

## جبانية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر

### Taxation of the Content Industry (influencers) on Social Media Networks for mobilizing tax revenues in Algeria

د.يخلف عبدالرزاق\*1،

1جامعة لونييسي علي – البلدية2- (الجزائر)، ikrelefabderrezak75@gmail.com،

تاريخ القبول: 2022 / 12 / 30

تاريخ الاستلام: 2022 / 11 / 12

#### ملخص : بالعربية

تهدف الدراسة إلى دراسة دور جبانية عائدات صناعة المحتوى على شبكات التواصل التي تعد نشاط حديث ومتطور باستمرار يدر مداخيل كبيرة على المؤثرين في تعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر، وإلقاء الضوء على تجارب دولتين سابقاتين في هذا المجال وهما فرنسا ومصر للاستفادة منها في الجزائر. توصلت الدراسة إلى أنه لتعبئة إيرادات ضريبية جديدة لابد من إخضاع صناعة المحتوى للضريبة انطلاقاً على ما ينص عليه الدستور الجزائري لتحقيق عدالة ضريبية وبناء على نتائج تجربتي فرنسا ومصر، ما يتطلب تعديل القانون الضريبي وقانون التجارة الإلكترونية القائمين ليشمل هذا النوع من النشاط.

**الكلمات المفتاحية:** جبانية؛ صناعة المحتوى؛ تعبئة الإيرادات الضريبية؛ شبكات التواصل الاجتماعي؛ المؤثرين.

**Abstract:** The study aims to study the role of taxation of the content industry revenues on social networks, which is a modern and constantly evolving activity that generates large incomes for influencers in mobilizing tax revenues in Algeria, and to shed light on the experiences of two leading countries in this field, France and Egypt, to benefit from them in Algeria.

The study concluded that in order to mobilize new tax revenues, the content industry must be subject to tax, based on what the Algerian constitution stipulates to achieve tax justice and based on the results of the experiences of France and Egypt, which requires amending the existing tax law and e-commerce law to include this type of activity.

**Keywords:** taxation ;the content industry; mobilizing tax revenues; social networks ;influencers)

## 1. مقدمة:

شهد العقد الاخير تنامي شبكات التواصل الاجتماعي وتنوعها وزيادة عدد المشتركين والمستخدمين لها ويرز عدد كبير من المشاهير صانعي المحتوى (content creators) أو ما يعرفون بالمؤثرين الذين ينتجون محتوى مكتوبا، سمعي أو مرئيا، الذين أصبح لهم متابعين أو مشتركون في مختلف منصات التواصل الاجتماعي (يوتيوب، انستغرام، سناب شات، تيك توك، فايسبوك ) يصل الى 4.48 مليار شخص أي ما نسبته 56.8 % من سكان العالم حسب الاحصائيات العالمية المختصة لسنة 2021 هذا من جهة وما يقابله استفادة صناعة المحتوى من الميزات التي تمنحها هذه الشبكات وعلى رأسها العوائد أو المداخل الضخمة التي يتحصلون عليها وظهور مظاهر الثراء السريع والفاحش على عدد كبير منهم ، حيث تقدر بعض الاحصائيات مداخل بعضهم تصل الى ملايين الدولارات سنويا .

ان الجزائر كغيرها من الدول ظهر بها عدد كبير من المؤثرين أو صناع المحتوى في سنوات الاخيرة ظهرت عليهم مظاهر الثراء السريع في حياتهم وفي مختلف معاملاتهم خاصة العقارية منها وتنقلاتهم ورحلاتهم الكثيرة لمختلف الدول خاصة السياحية منها ، ينشطون بدون سجل تجاري أو عنوان تجاري محدد، ما يجعل العمليات التي يقومون بها بعيدة عن السجلات الضريبية ، حيث أن هذا النوع من الأعمال لم يشمل النظام الضريبي القائم.

لقد تبنت الجزائر جملة من الاصلاحات لنظامها الضريبي هدفها العمل على تبسيط هذا النظام وزيادة شفافيته و زيادة تعبئة المداخل الضريبية وتحقيق العدالة بين المكلفين بالضريبة من خلال اعادة توزيع المداخل بين فئات المجتمع ومن مستوياته العليا الى الدنيا وتقليص التفاوتات في الدخل والثروة وتحقيق أهداف السياسة الضريبية التي يمكنها القيام بدور مهم في تحقيق العدالة، وذلك بتحديد كيفية توزيع الأعباء الضريبية، ومقدار ما يتم تعبئته من الإيرادات الضريبية، وكيفية تطبيق النظام الضريبي في الواقع العملي و يبقى التحدي قائم للوصول الى التوازن الصحيح بين الكفاءة والعدالة في تعبئة الإيرادات.

وفي ظل نظام ضريبي لا يزال يعاني العديد من التحديات ومحاولة الاصلاح وفرض ضرائب جديدة ومع تطور التجارة الالكترونية ومحاولة تطيرها بإصدار القانون 18-05 المؤرخ في 2018/05/10 يتعلق بالتجارة الالكترونية، ومحاولة السياسة الضريبية تعبئة الإيرادات وتحقيق العدالة الضريبية تظهر بعض الاحصائيات الى أن 54% من الجزائريين يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة وأن مداخل بعض المؤثرين تصل الى حوالي عشرات ومئات الالاف الدولارات سنويا .

وبالرغم من نفي صانعي المحتوى أو المؤثرين تحصلهم على هذه المبالغ فعليا وأن بعض المواقع خاصة موقع social bled يعطي أرقام متوقعة ومبالغ فيها، وأنهم يحصلون على أقل منها بكثير، لكن لا يصرحون حقيقة المبالغ الفعلية التي يحصلون عليها، وتبقى هذه المداخل التي يحققونها مرتفعة و بعيدة عن المصالح الضريبية. فكان لزاما إخضاعهم للضريبة لزيادة مداخل الخزينة العمومية وتعبئة الإيرادات الضريبية وتحقيق مبدأ العدالة الضريبية من جهة وتنظيم هذه العمليات ومراقبتها من جهة أخرى.

**اشكالية البحث:** بناء على ما سبق ونظرا لضرورة وضع ضوابط قانونية وسن تشريعات ضريبية واليات للرقابة المالية على صناعة المحتوى على هذه المنصات نحاول في هذه الورقة البحثية الاجابة على التساؤل التالي: كيف يمكن للجزائر التعامل مع فرض ضرائب على صناعة المحتوى (المؤثرين) في شبكات التواصل الاجتماعي بغرض تعبئة الإيرادات الضريبية على ضوء التجربة الفرنسية والمصرية؟

وتندرج تحت هذا السؤال الجوهرى الاسئلة الفرعية التالية:

- ماهو واقع صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي وحجم الاموال التي تدار من خلالها في الجزائر؟
  - هل يبقى صانعي المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي بعيدين عن دفع الضرائب في الجزائر أم يجب إخضاعهم لها على غرار عديد الدول بهدف تعبئة المداخل؟
  - ماهو الاطار القانوني لنشاط صناعة المحتوى (المؤثرين)؟
  - هل يمكن فرض عقوبات على المؤثرين أو صانعي المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي المهترئين عن دفع ضرائب على مداخلهم في الجزائر؟
  - ماهي عقبات فرض ضرائب على المؤثرين أو صانعي المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي و الحلول المقترحة لها في الجزائر تحقيقا للعدالة الضريبية؟
- فرضيات البحث:** للإجابة عن هذه الأسئلة وضعنا الفرضيات التالية:

- فرض ضرائب على مداخل صناعة المحتوى أو المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي يعد عامل أساسي لزيادة المداخل الضريبية وتحقيق العدالة الضريبية .
  - يتوقف نوع الضريبة التي تفرض على المؤثرين وفقا للاطار القانوني الخاضع له نشاطهم.
  - لا يمكن فرض عقوبات على صانعي المحتوى بسبب التهرب الضريبي الا بعد ضبط نشاطهم واخضاعهم لضريبة عادلة وفقا لنصوص قانونية واضحة ولآليات رقابة مالية فعالة.
  - يمكن الاستفادة من تجارب بعض الدول التي فرضت الضرائب على شبكات التواصل الاجتماعي لكن لا يمكن تطبيقها بحذافيرها لخاصية النظام الضريبي وأنظمة الدفع في الجزائر.
- أهمية البحث:** يعد موضوع جباية عائدات صانعي المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي ذو أهمية كبيرة لحدثة هذه العمليات والمداخل الضخمة التي أصبح يحققونها وهم خارج النظام الضريبي ، من جهة ومدى ملائمة النظم الضريبية التقليدية لهذه العمليات ، ما يتطلب الحاجة لسياسة ضريبية يمكنها القيام بدور مهم في تحقيق العدالة، وذلك بتحديد كيفية توزيع الأعباء الضريبية، ومقدار ما يتم تعبئته من الإيرادات الضريبية، وكيفية تطبيق النظام الضريبي في الواقع العملي. بوضع ضوابط قانونية وسن تشريعات ضريبية واليات للرقابة المالية على هذه العمليات لتنظيم المعاملات وحماية مستخدميها و زيادة إيرادات اضافية من هذه المصادر الجديدة تحقيقا للعدالة والمساواة بين المتعاملين.

**أهداف البحث:** نسعى من خلال هذه الورقة البحثية الى:

- التأكيد على دور الدولة في ضرورة تنظيم أعمال المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي وتحديد تعريف رسمي وقانوني لهذه المعاملات وتحديد قاعدة بيانات خاصة على مستوى هيئات الضرائب.
  - إلقاء الضوء على حجم مداخل صناعة المحتوى وأهميتها من أجل تحديد الوعاء الضريبي ومحاربة التهرب الضريبي وزيادة المداخل الضريبية الميزانية الدولة وتحقيق العدالة الضريبية.
  - اقتراح مجموعة من الحلول التي من شأنها تفعيل جباية مداخل المؤثرين في شبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق العدالة الضريبية.
- منهجية البحث:** لتحقيق الاهداف السابقة و الاجابة على اشكالية واختبار الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي المناسب لمثل هذه البحوث بالاعتماد على وسائل هذا المنهج من وصف جمع البيانات المتعلقة بصناعة المحتوى وعواندها وتحليل واستقصاء وتفسيرها والوصول الى استنتاجات يمكن تطوير واقع هذه الصناعة بهدف زيادة المداخل الضريبية.

- صناعة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي
- عائدات صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.
- جباية مداخيل صناعة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي.
- معوقات جباية مداخيل صناعة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي

## 2. صناعة المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي.

تعددت المفاهيم المرتبطة بصناعة المحتوى الرقمي على شبكات التواصل الاجتماعي أو الانترنت بشكل عام وظهرت أسماء عديدة لممارسي هذه الصناعة منها (المؤثرين، البلوغر، اليوتوبرز...) وهذا على حسب المنصة التي ينشط فيها صانع المحتوى ويعد مصطلح المؤثرين الأكثر استخداماً للدلالة على ذلك.

### 1.2 صناعة المحتوى الرقمي

يعبر المحتوى بصفة عامة على الرسالة أو الفكرة أو المعارف التي يمكن إيصالها للمتلقي بأي أسلوب عن طريق مجموعة متنوعة من الوسائط الكلام ، الكتابة، الرموز والفنون المختلفة.

أما صناعة المحتوى الرقمي أو المحتوى على الانترنت فيُعرف المحتوى عبر الإنترنت والمعروف أيضاً بالوسائط الرقمية، بعدة طرق، من الملفات النصية وملفات الصوت والفيديو إلى الرسومات والرسوم المتحركة والصور. يشير المحتوى الرقمي عادة إلى المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت للتنزيل أو التوزيع أو النشر على الوسائط الإلكترونية ويمكن القول أنه إذا كنت متصلاً، فمن المحتمل أن تنظر إلى المحتوى الرقمي أو تشاهده أو تستمع إليه. (الدكالي، 2020، صفحة 17)

كما يعرف المحتوى الرقمي على أنه وسيلة إقناع أو عرض معلومات من خلال نصوص أو صور أو فيديو أو مزيجاً بينهم يعبر عن فكرة معينة لاستهداف جمهور معين لتحقيق أهداف معينة يتم نشره أو مشاركته على شبكة الانترنت.

أما صناعة أو انشاءالمحتوى فتعرف على أنها عملية توليد لأفكار عن موضوعات تناسب جمهور معين، ثم عرض تلك الأفكار في شكل محتوى مكتوب أو مرئي، والذي يستطيع أن يحصل عليه هذا الجمهور عن طريق صفحة على الويب أو فيديو أو انفوجرافيك وغيرها من الصور.(ادم، 2021، صفحة 8)

أما الشخص الذي يقوم بصناعة المحتوى فيعرف بصانع المحتوى *content creator* وهو الشخص المسؤول والمتخصص عن إنتاج المحتوى على الانترنت في جميع أشكاله، سواءً كان محتوى مكتوب ، مرئي أو مسموعقادراً على إمتاع وتسليية الجمهور وتعليمه. وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الاعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواقع التواصل الاجتماعي.

تجدر الإشارة الى استعمال مصطلح آخر لصانع المحتوى نتيجة زيادة المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي وهو المؤثر وهو الشخص الذي له امكانية وقدرة على التأثير على الجمهور المتابع أو الزبائن اذا كان المحتوى تجارياً أو اشهارياً. (عيساوي، زيزاح، و عطاء الله، 2021، صفحة 246) وبشكل عام كل صانع محتوى *content creator* هو مؤثر رقمي *influencer*، أو يمكن أن يتحول إلى مؤثر رقمي حيث يكون له عدد كبير من المتابعين والمنشورات والتفاعلات مع هذه المنشورات بحيث يصبح له القدرة على التأثير على سلوكيات وآراء الزبائن اتجاه مختلف المنتجات والخدمات المقدمة.

نقصد بصناعة المحتوى في سياق هذه الورقة البحثية هو انتاج الافكار والمواضيع وعرضها عبر وسائل التواصل الاجتماعي المعروفة في شكل مكتوب، مسموع أو مرئي أو مزيج بينهم لتحقيق أهداف معينة ومشاركتها مع مستخدمي هذه الشبكات بكل حرية .

## 2.2 أهداف صناعة المحتوى

يمكن ايجاز اهم اهداف صناعة المحتوى رغم تعددها واختلافها فيما يلي:

1. زيادة عدد المتابعين و المشاركين للمحتوى.
2. الشهرة.
3. زيادة المداخيل.
4. التسويق للذات أو للمنتج او خدمة معينة.
5. طرح قضايا تهم الرأي العام و التأثير فيه.
6. التعليم و التدريب ومشاركة الخبرات.
7. كسب صداقات جديدة والتواصل مع الآخرين.

## 3.2 وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (زاهر، 2003، صفحة 23)

وكان أول ظهور لهذه الوسائل بداية تسعينيات القرن الماضي على شكل تجمعات على غرار موقع [theglobe.com](http://theglobe.com) وموقع [geocities](http://geocities) سنة 1994 التي كان هدفها الربط بين الأصدقاء والتفاعل عن طريق غرف الدردشة ومشاركة المعلومات والأفكار الشخصية، (السويدي س، 2013، صفحة 21) وبعدها في عام 1995 صمم راندي كونرادز موقع [classmates.com](http://classmates.com) وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعهم الدراسة في مراحل معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية وفي أماكن متباعدة للالتقاء على هذا الموقع. وفي 1997 ظهر موقع [sixdegrees.com](http://sixdegrees.com)

ثم تطور انشاء هذه المواقع خاصة في بداية الألفية الجديدة ظهر جيل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع [friendster](http://friendster) في 2002 و [skyblog](http://skyblog) وموقع [myspace](http://myspace) في 2003 ثم الموقع الأشهر لحد اليوم وهو [facebook](http://facebook) في 2004. وتطورت لمنصات وظهرت مواقع عالمية أخرى مثل موقع اليوتيوب، تويتر، واتس اب، انستغرام، تيك توك... كما ظهرت بعض المواقع محلية على مستوى عديد الدول.

وتجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من الاختلافات في الشكل لوسائل التواصل الاجتماعي ، إلا أنها تشترك في خاصيتين مهمتين حيث يتم انشاء المحتوى أو المشاركة في انشائه بواسطة مستخدم النظام الأساسي (الوسائط ومنصات التواصل الاجتماعي) من جهة كما يمكن للمستخدمين التفاعل ومناقشة المحتوى مع الآخرين من جهة أخرى.

يخلف عبد الرزاق جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الإجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر  
وتعرف هذه المواقع على انها مواقع او تطبيقات أخرى مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور. (السويدي س.، 2013، صفحة 20)

### 1.2.2 إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي: يمكن ايجاز أهم هذه الايجابيات فيمايلي:

- الحصول على مداخل لمستخدمي الشبكات
- تساعد عمليات التسويق الالكتروني
- اسرع وسيلة لتداول الأخبار والمعلومات
- تساعد في تقديم خدمات متنوعة لطلاب العلم والباحثين ، البحث عن فرص عمل.
- فضاء كبير للنقاش الحر حول مختلف لقضايا
- والمساهمة في الاعمال الخيرية والتطوعية والدعوية.

### 2.2.2 سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي: نلخص اهم هذه السلبيات في النقاط التالية:

- نشر الأفكار الهدامة و المشاهد غير الأخلاقية.
- ظهور الجرائم الالكترونية مثل الاحتيال والنصب والتزوير.
- انتهاك الحقوق الخاصة والعامة وخصوصية الأفراد.
- ادمان هذه المواقع وهدر الوقت
- اثارة النزاعات والمشكلات بين الفراد و المشاكل الاسرية.
- تغيير منظومة القيم الاجتماعية بتعزيز الذاتية وتنامي الشعور بالوحدة بدل القيم الاجتماعية.

(عبدالكريم تفرقنيت، صفحة 6)

### 3.2.2 اشهر مواقع التواصل الاجتماعي عالميا

تتمثل اشهر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا عالميا فيما يلي:

- **فايسبوك:** تأسس في 2004 وهو أشهر المواقع التواصل و أكثرها انتشارا عبر العالم وقد عرف عدد من التحديثات والميزات من فايسبوك للطلال في 2004 الى فايسبوك للجميع في 2006، وتحديث الحلة في 2007 الى اطلاق الحائط في 200، ثم اضافات اجتماعية في 2009 و تحديث الصور في 2010، وفي 2011 بدايات تاي لاين و في 2012 تايم لاين للجميع ثم في 2013 للجميع وفي 2014 خاصة ضع صورتك حتى أعرفك. (موقع wikipedia)
- **تويتر:** ظهر سنة 2006، خاص بالتدوين المصغربارسال الغريدات لا يسع سوى 140 حرف في الغريدة الواحدة.
- **يوتيوب:** تأسس في 14 فبراير 2005 في كاليفورنياو هو منصة أمريكية لمشاركة الفيديوهات ويعد ثاني أكبر موقع الويب زيارة بعد موقع البحث جوجل يتيح للمستخدمين تحميل ومشاركة واطافة الى قوائم التشغيل والابلاغ عن مقاطع الفيديو والتعليق عليها والاشترك مع مستخدمين آخرين. ويتضمن محتوى المتاح مقاطع فيديو والبرامج التلفزيونية والموسيقى، التسجيلات الصوتية...الخ.
- **جوجل بليس+google:** انطلق سنة 2011 من قبل شركة جوجل العالمية وجاء في محاولة لمنافسة الفاسبوك. من خلال طرح خدمات جديدة على غرار مكالمات الفيديو، الاهتمامات،المحادثات الجماعية والمنتديات والصفحات. (جلام و عدالة، 2015، صفحة 6)
- **لينكدان:** بدأ تشغيله في 2003، يتيح خدمة تشارك الصور بين المستخدمين بحسب اهتماماتهم ويعد شبكة تواصل مهنية متاح بحوالي 20 لغة.
- **انستغرام:** ظهر في 2010 يستخدم لتبادل الصور والفيديوهات بواسطة الهاتف.

- **تيك توك**: أطلق في 2017 وهو النسخة الدولية لنسخة دويين douyin الذي يظهر في الصين في سبتمبر 2016 وهو شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديوهات القصيرة المدة وأصبح متاحا عالميا ابتداء من 2 أوت 2018.

تجدد الإشارة انه منذ بداية استخدام مصطلح المحتوى أصبح ملاصقا ومقترنا بوسائل التواصل الاجتماعي ولعل استخدام كلمة المحتوى يتدارك مباشرة ذهن المستخدم الحديث حول التأثير في سلوك الأشخاص وتحفيزهم للتفاعل مع منتج أو فكرة ما. (عيساوي، زيزاح، و عطاء الله، 2021، صفحة 250)

**3. عائدات صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي واهدافها**

**1.3 عائدات صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي:** ثمة العديد من الطرق الفعالة التي يمكن لصناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي اتباعها لتحقيق الربح المادي، كل حسب اهتماماته وتكوينه ومجال ابداعه ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

### 1.1.3 الاستثمار بفتح قناة او حساب او صفحة على منصات التواصل الاجتماعي:

تعد منصات التواصل الاجتماعي ( يوتيوب ، فيسبوك، انستغرام، تويتر، التيك توك) من الشبكات المهمة التي تمنح لمستخدميها فرصة كسب الكثير من المبالغ المالية، إذ يمكن لأي شخص من مستخدمي شبكة الإنترنت الدخول إلى موقع يوتيوب وإنشاء قناة خاصة وربطها بحساب جوجل أو انشاء صفحة أو حساب على الفاسبوك أو حساب على تيك توك والبدء في تقديم محتوى رقمي (صوتي، مرئي على شكل فيديوهات خاصة أو محتوى دعائي) هادف بما يتوافق مع مهارته ، وبالتالي تصبح مؤهلاً لتحقيق الربح المادي بعد الحصول على عدد مشاهدات معين ومشاركات معينة وفق الشروط التي تضعها كل منصة و حسب كل موقع ويمكن أن تصل الى ملايين وحتى مليارات المشاهدات التي تدر معها ملايين الدولارات.

**2.1.3 التسويق بالعمولة:** يعد التسويق بالعمولة من أهم الطرق التي يعتمد عليها هؤلاء المشاهير أو المؤثرين بالتعاقد مع الشركات والعلامات التجارية في الترويج لخدماتها أو منتجاتها و الاتفاق معهم على نسب ربح مناسبة أو تقديم منتجات مجانية او ميزات اخرى مقابل الترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم.

**3.1.3 التعليم والتدريب عن بعد:** في ظل التطورات التي شهدتها مواقع التواصل الاجتماعي أصبح فرصة كبيرة للمعلمين والمدربين الذين يستغلون هذه الميزة في تقديم الشروحات والخبرات والمحاضرات للمتمدرسين وللمتدربين وتحقيق الربح المادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزادت هذه الاهمية خاصة بعد تفشي فيروس كورونا المستجد " **كوفيد 19**"، وإجراء بعض التعديلات على مكالمات الفيديو؛ حيث أصبحت تستوعب نحو أكثر من 30 شخصًا في المكالمات الواحدة.

**4.1.3 كتابة المدونات:** هناك الكثير ممن يعملون على هذه المدونات ويربحون ماديًا و تعد المدونات أهم وسائل التواصل المنتشرة على شبكة الإنترنت، و يختص فيها محترف في الكتابة بالتركيز على محتوى مقدم بطريقة ابداعية وطرق مختلفة يمكنها جذب أكبر عدد ممكن من الزوار ومن ثم زيادة الانتشار، وهو ما يحقق عوائد مالية عن طريق الإعلانات.

يتم تصنيف صناعات المحتوى بناء على عدد المتابعين أو المشتركين إلى الأصناف التالية: (kaya & ismail, 2018)

- **ميغانفلويونسر (mégainfluencer):** يكون عدد المتابعين وعدد المشاهدات كبير أكثر من 01 مليون ويحصل على مبالغ ضخمة لقاء الاعلانات وذو شهرة كبيرة وجمهورهم متنوع ومحتواهم متنوع كذلك تسعى وراء العلامات التجارية.
- **ماكرو انفلويونسر (macro influencer):** يتراوح عدد المتابعين ما بين 100 ألف و 01 مليون وقد أصبح مشهور عن طريق الانترنت يسعى لاستقطاب العلامات التجارية المختلفة.
- **ميكرو انفلويونسر (micro influencer):** يكون أكثر حرصا على علاقته بمتابعيه وصورته أمامهم ويتراوح عدد مشتركيه ما بين 10 آلاف و 100 الف. وعادة يتخصص في مجال أو قطاع خاص ما يمكن اعتبارهم متخصصين أو خبراء في هذا المجال.
- **النانو انفلوسر (nano influencer):** المؤثر الحديث أو الجديد يتراوح عدد مشتركيه ما بين 1000 و 10 آلاف. عادة يكون تأثيره عادة محلي.

#### 4.3 احصائيات خاصة بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي وايراداتها في الجزائر

##### 1.4.3 احصائيات خاصة بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر

ارتأينا تقديم بعض الاحصائيات الخاصة بمواقع شبكات التواصل الاجتماعي و صناعة المحتوى في الجزائر حتى نوضح حجم الظاهرة وما يمكن أن تدره هذه الصناعة من مداخل وذلك من خلال جمع هذه المعلومات من عديد من الشركات المتخصصة في مجال التواصل الاجتماعي وتحليل السوق وجمع البيانات .

لقد ازداد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال السنوات الاخيرة بشكل واضح في مختلف المنصات الاجتماعية وهو ما يوضحه الجدول رقم (1) التالي:

الجدول ( 01 ):النسبة المئوية لمستعملي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 2018-2022

المنصة	2018	2019	2020	2021	2022
الفايسبوك	48.01	47.74	61.72	59.64	37.16
يوتيوب	44.1	40.55	26.81	28.86	46.58
تويتر	3.20	5.38	3.90	7.77	10.62
انستغرام	0.36	1.40	2.78	0.89	3.50
الباقي ( ; Tiktok ; pinterst ; googl+ ; reddit ; linkedin; )	4.33	4.94	4.80	2.74	1.94

المصدر: اعداد الباحث باعتماد على الموقع statcounter

<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>



ويوضح الجدول رقم (01) السابق أنه خلال الخمس سنوات الاخيرة يعدالفايسبوك موقع التواصل الاول في الجزائر حيث غالبية مستعملي قنوات التواصل الاجتماعي يستعملونه وزاد استخدامه خاصة في فترة جائحة كورونا مقارنة بالمنصات الأخرى ويأتي في المرتبة الثانية يوتيوب ثم تويتر وانستغرام ثم باقي المنصات بنسب مختلفة وهذا راجع لشعبية الموقع و العائدات المتحصلة من خلال هذه المنصات و الخصائص التقنية التي توفرها .

كما عرف معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي منذ 2015 الى 2022 نمو واضحا خاصة سنة 2016 أين كان معدل النمو يعدل 50% وفي 2019 معدل نمو 4.3 % ووصل هذا المعدل ارتفاعه بنسبة ايجابية بلغت في سنة 2022 الى مايعادل 6.4% مقارنة بسنة 2021. ( Number of social media users in Algeria 2022, by platform )

كما بين موقع statista أنه يوجد حوالي 30 مليون مستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر يستخدمون موقع فايسبوك يتبعه ماسنجر بحوالي 25 مليون مستخدم في حين حوالي 6.76 مليون لانستغرام و 2.53 مليون ل لينكدن و 1.26 مليون على تويتر وهذا الى غاية الثلاثي الثاني من سنة 2022. ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في سنة 2025 حوالي 31.62 مليون مستخدم. ( Number of social media users in Algeria 2022, by platform )

### 2.4.3 إيرادات صناعة المحتوى

لاحظ صناع المحتوى في الجزائر الذين لديهم جمهور كبير من المتابعين فرصة كبيرة للحصول على مداخيل اعتماداً على هؤلاء المتابعين إضافة الى اهتمام الماركات التجارية بهم و طلب ترويج لعلاماتهم التجارية. الامر الذي اكسبهم المزيد من الشهرة والأهمية وزيادة في إيراداتهم.

**اولاً. أنواع الإيرادات التي يتحصل عليها صناع المحتوى:** يمكن ايجاز الإيرادات التي يحصل عليها صناع المحتوى في الجزائر على غرار صناع المحتوى في باقي الدول فيما يلي:

- إيرادات ناتجة عن صناعة محتوى مرئي أو سمعي مثل صناعة الفيديوهات والمقاطع الصوتية والبيث المرئي والصوتي على المنصات الرقمية أو تطبيقات المحمول أو أجهزة الاعلام الألي المختلفة.
- إيرادات ناتجة عن الاعلان والترويج عن السلع أو الخدمات المعلن عنها داخل المحتوى.
- الإيراد الناتج عن بيع المنتجات الخاصة بالقناة والتي تعرف بـ *marchandise*
- الإيراد الناتج من الصندوق المالي المخصص للفيديوهات اليوتيوب والخاص بالفيديوهات القصيرة التي تحقق أعلى المشاهدات خلال 30 ثلاثة اشهر الاخيرة.
- الإيراد من جمع التبرعات من المتابعين خلال *IIPATREAN* أو اليوتيوب.
- حالات أخرى وتتمثل في كل المداخل التي تكون خارج الانواع السابقة الذكر وعلى سبيل المثال ( ميزة التشكرات، الملصقات العجيبة، سوبر شات)

يخلف عبد الرزاق جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الإجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر كما تجدر الإشارة أنه ابتداء من جانفي 2023 سيفعل في يوتيوب خاصية جديدة يمكن من ادخال ايراد تتمثل في برنامج "شركاء يوتيوب" تتعلق بالفيديوهات القصيرة التي يكون لها أرباح مثلها مثل أرباح فيديوهات التيك توك كما تظهر عليها كذلك اعلانات تمكن من تحقيق الأرباح لصاحب القناة وسيبدأ امكانية مشاركة الأرباح من الاعلانات ابتداء من 01 فيفري 2023 لصناع المحتوى الذين يوقعون مسبقا على الاتفاقيات المناسبة . (موقع youtub، 2022)

### ثانيا. الإيرادات المتوقعة الحصول عليها صناع المحتوى على اليوتيوب

نظرا لحدائثة صناعة المحتوى في الجزائر وعدم وجود هيئة مختصة بالإحصائيات المتعلقة بوسائط الاجتماعية خاصة ما تعلق بالمداخل التي يحصلون عليها، وبسبب تكتم اليوتوبرز على الاعلان عنها بحجة عدم مخالفة سياسة اليوتيوب نشر هذه المعلومة حسب عدد كبير من المؤثرين لكن أثبت عدد قليل منهم أن هذا غير صحيح ولا يقوم اليوتيوب بغلق قنواتهم اذا أظهر وأرباحهم.

هذا ما جعلنا نختار موقع يمكن أن يقدم ولو بصورة تقريبية مداخيل بعض صناع المحتوى في الجزائر وقد وجدنا ضالطنا في موقع **social bled** رغم الانتقادات الموجهة له بأن تقديراته مبلغ فيها.

يمكن من خلال الجدول رقم (2) التالي توضيح المداخيل المتوقعة لسنة قنوات معروفة في الجزائر على اليوتيوب كمايلي:

الجدول ( 02 ):الدخل المتوقع الذي تحققه القنوات على اليوتيوب

اسم القناة	المشتر كون(مليون مشترك)	الدخل اليومي	الدخل الشهري (الف دولار)	الدخل السنوي (الف دولار)
1 Oum walid	11.2	198 - 3200	5.9 - 95	71.2 - 1100
2 Ennahar TV	9.19	425 - 6800	12.8 - 204	153 - 2400
3 Djalil palermo	5.07	275 - 4400	8.2 - 131.9	98.9 - 1600
4 Hichem smati	4.72	72 - 1200	2.2 - 34.7	26.0 - 416.3
5 Leyswolf	0.15	14900 - 930	27.9 - 446.2	334 - 54000

المصدر: اعداد الباحث باعتماد على الموقع socialbled

<https://socialblade.com/youtube/top/country/dz>

من خلال الجدول يتضح ولو بشكل تقريبي المداخيل التي يتحصل عليها أصحاب القنوات وحتى وان كان مبالغ فيها والتي تعد معتبرة مقارنة بالمداخيل الشهرية للعمال والموظفين في القطاع العمومي وحتى الخاص في الجزائر الذين يدفعون ضريبة على دخلهم كل شهر فنة أجور ورواتب، أو حتى أصحاب المهن (صنف الأرباح التجارية او غير تجارية) الذين يكون نشاطهم غير رائج وممكن أن تتجاوز حتى

الأرباح المحققة في بعض الشركات القائمة. وتحقيقا لمبدأ العدالة الضريبية يجب اخضاع أصحاب هاته القنوات للضريبة على الدخل.

نشير الى أن الدخل في اليوتيوب مرتبط بعدد المشاهدات ومدة المشاهدة والإعلانات المنشورة على القناة والتفاعل ولا يتوقف فقط على عدد المتابعين أو المشتركين في القناة، هذا ما بينه الاختلاف في المداخل المتوقعة بين "قناة الياس الذئب" و "قناة أم وليد"

كما تجدر الإشارة كذلك أن متوسط الربح على اليوتيوب هو ما بين 30 سنت الى 3 دولار لكل ألف مشاهدة ويتوقف كذلك على الموقع الجغرافي للمشاهدين، والمحتوى الذي يتناوله الفيديو والوقت الذي يقضيه المشاهدون في المشاهدة ووقالعدد مناليوتوبوز في الجزائر فان 1000 مشاهدة لفيديو قصير مصدرها الجزائر هو 0.25 دولار، وللفيديو الطويل 0.5 دولار، أما اذا كانت 1000 مشاهدة مصدرها دول الخليج مثلا فيصبح الربح 0.5 للفيديو القصير المدة و1 دولار للفيديو طويل المدة أي حوالي 100دج لكل 1000مشاهدة.

#### 4.جيباية مداخل صناعة المحتوى ( المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي.

ان الجزائر وبالرغم من سن القانون رقم 18-05 في 10 مايو 2018 يتعلق بالتجارة الالكترونية الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالتجارة الالكترونية للسلع والخدمات حسب ما تنص عليها المادة رقم 01 منه. الا أنه وفي ظل عدم وجود ضوابط قانونية على نشاط المؤثرين و على ماتدره مواقع التواصل الاجتماعي من أموال عليهمفي مختلف المنصات وعدم خضوعها للضرائب وزيادة المداخل التي تدار ضمن هذا الاقتصاد الذي أصبح أحد مكونات الاقتصاد غير الرسمي(الموازي)، قد أصبح من الضروري وضع ضوابط قانونية ونصوص ضريبية وتحديث أليات الرقابة على هذه الأنشطة . وفي ظل الدور المتنامي لتبني فرض ضرائب على صناعة المحتوى (المؤثرين) في عديد الدول فهل تبقى الجزائر بعيدة عن هذه التطورات في نظامها الضريبي؟.

لقد تم فرض رسوم على التجارة الإلكترونية بموجب قانون المالية 2022 تتراوح ما بين 70 الى 160 بالمئة على المنتجات المستوردة من الخارج في اطار التجارة الالكترونية ويتم شحنها الى البلاد عبر طرود بريدية.

تجدر الإشارة أنه في فيفري 2022 تم تجميد الزيادات في الضرائب التي أقرها قانون المالية 2022 حتى اشعار أخرعلى بعض المواد الغذائية والغاء كل الرسوم والضرائب المفروضة على التجارة الالكترونية والهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر الموجهة للاستعمال الافراد وهذا بموجب قرار رئيس الجمهورية بهدف حماية القدرة الشرائية للمواطن ومواجهة الارتفاع في الأسعار العالمية لهذه المواد.

لقد قامت عدد من الدول بفرض ضرائب عللا صناعة المحتوى مثل فرنسا،كندا،و.م.أ، مصر، المغرب، السعودية،الاردن ....الخ سنحاول فيمايلي تسليط الضوء على كل من التجربة الفرنسية والمصرية في مجال فرض ضرائب على المؤثرين ومحاولة الاستفادة من التجربتين في الجزائر التي لم تتبنى لحد كتابة هذا المقال فرض ضرائب على صناعة المحتوى .

#### 1.4 فرض الضرائب على المؤثرين في فرنسا

يظهر شبكات التواصل الاجتماعي وتطور التسويق على مستواها وزيادة مداخل المؤثرين وتحقيقا لمبدأ العدالة الضريبية عملت السلطات الفرنسية على فرض هذا النشاط للضريبة. حيث الجيباية المطبقة على مداخل المؤثرين تتعلق بالجانب القانوني لنشاط المؤثر وطبيعة علاقته مع العلامة التي يقوم بالترويج لها.

#### 1.1.4 وضعية المؤثر أو صانع المحتوى

يخلف عبد الرزاق جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الإجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر في ظل عدم وجود نظام قانوني واضح خاص بالمؤثرين وهل يمكن اعتبار المؤثرين أجراء لدى أصحاب العلامة التجارية أو مهن حرة(مهن مستقلة) من جهة و عدم وجود عقد واضح يربط المؤثر مع العلامة التجارية (المؤسسة) وفي غياب القانون وعدم وجود توحيد للمعايير يجب توفير قانون أساسي واضح يحدد حالة بحالة هذه الوضعية. (Stelart, 2021)

**اولا- حالة المؤثر الاجير influenceur salarie**: اذا كانت الشراكة بين المؤثر والعلامة التجارية(المؤسسة) ترتبط بعملية نشر صورة أو فيديو لهدف ترويج المنتج أو الخدمة للعلامة أو للمؤسسة بدون أي محتوى آخر، في هذه الحالة يمكن تصنيف العقد بينها بعقد **mannequin** حسب قانون العمل الفرنسي، أي يكون عقد له من الاثار القانونية والاجتماعية والضريبية لكل من المؤثر والاجير.

**ثانيا- حالة المؤثر المستقل:indépendant influenceur**يقوم بالعمل والنشاط لصالحه حيث يقوم بإنشاء هيكل قانوني(مؤسسة) لتسيير هذا النشاط(مؤسسة صغيرة أو ناشئة) ويمكن لمستشار قانوني أو ضريبي او خبير محاسبي المساعدة في نوعية الشكل القانوني الذي يتبعه.

**ثالثا- المؤثر المزدوج(الاجير والمستقل):** يمكن للمؤثر أن يقوم بالعمل بشكل دائم مع مؤسسة أو علامة تجارية حيث يكون أجير كما يمكن له في نفس الوقت ويهدف زيادة المداخليل يقوم بنشاط مستقل على الانترنت لكن مع ضرورة احترام الشروط التالية:(Stelart, 2021)

- عقد العمل لا يحتوي على مواد تمنع قيام المؤثر بعمل مستقل.
- عقد العمل يفرض على الأجير ضرورة الحصول على موافقة قبلية أو مسبقة من قبل صاحب العمل.
- نشاط المؤثر لا يكون منافس لنشاط المؤسسة.

#### 2.1.4 التصريح بالمداخليل

النظام الضريبي المطبق على المؤثر سواء كانت عوائده او مداخليله متمثلة فيأموال أو منتجات مقدمة من قبل المؤسسة أو العلامة التجارية نضير الخدمة المقدمة من قبله فان التصريح بالمداخليل والاخضاع الضريبي يتعلق كذلك بالشكل القانوني الذي اختاره المؤثر.

**اولا- المؤثر الاجير**: تكون مداخليله خاضعة ضمنفئة ضرائب على الأجر IRGS مثل كل الأجراء التقليديين ويجب أن يتم التصريح كل سنة بين أبريل وجوان.

وتجدر الإشارة أو التذكير أنه في اطار الاقترطاع من المصدر فان صاحب المؤسسة أو العلامة يجب عليه القيام باقتطاع الضريبة على أجر المؤثر ودفعه الى هيئة الضرائب.

**ثانيا- المؤثر المستقل**: يتم اخضاع المؤثر المستقل حسب الطبيعة القانونية التي اختارها لسير نشاطه. ففي غالب الأحيان هذه المداخليل تخضع ضمن فئة الأرباح غير التجارية (BNC) والتي يجب أن تظهر في التصريح السنوي ما بين أبريل وجوان.

وفي حالة يمكن أن يستفيد المؤثر من نظام خاص يسمى (MICRO-BNC) بشرط عدم تجاوز قيمة معينة من رقم الاعمال. حيث يقدم هذا النظام تخفيضات جزافية تصل 34 بالمئة ، لتحديد الدخل الخاضع للضريبة، الامر الذي يكون امتياز بالنسبة للمؤثر الذي ليس لديه نفقات معتبرة في نشاطه.

أما اذا قام بإنشاء مؤسسته الخاصة تخضع للضرائب على الشركات(IBS) ، تكون أتعاب مداخليل المؤثر غير الأجير مصرحة وخاضعة في صنف الأجرور والرواتب.

#### 3.2.4 عقوبات عدم التصريح بالمداخليل

يمكن في اطار المراقبة لمديرية الضرائب اخضاع المؤثر الذي لا يصرح بالمداخليل الى غرامات معتبرة ترتبط بحجم الخروقات المرتكبة يمكن أن تصل الغرامة من 40 الى 80 بالمئة مع فوائد التأخير.

(2021، DUPOND)

تجدر الإشارة أنه ابتداء من جانفي 2020 تم التصريح لهيئة الضرائب بجمع واستغلال المحتوى على مستوى الانترنت من قبل مستعملي المنصات على الخط بهدف كشف السلوكيات الاحتياالية المرتبطة بشبكات التواصل الاجتماعي مما يتطلب أخذ هذا الخطر بعين الاعتبار.

#### 4.2.4 حالة خاصة ترتبط بالأطفال المؤثرين

ان المداخل التي يتحصل عليها الأطفال المؤثرين تكون كذلك خاضعة للضريبة ويجب أن تصرح من قبل أوليائهم.

تجدد الإشارة الى نقطة قانونية مهمة جدا وهي أنه في اكتوبر 2020 تم المصادقة على قانون يتعلق بتأطير استغلال التجاري لصورة الأطفال أقل من 16 سنة عبر المنصات ، والتي دخلت حيز التنفيذ في 2021. تلزم الأولياء بدفع جزء من هذه المداخل المقبوضة من أبنائهم في صندوق الودائع حتى يبلغوا سن الرشد.

#### 3.4 فرض الضرائب على المؤثرين في مصر

يرى أغلبية المصريون أن الارباح التي يحققها بعض مشاهير صناعة المحتوى المصريين على شبكات التواصل الاجتماعي وبدون دفع ضرائب يعد أمر ظالم لباقي شرائح المجتمع الذي يعد صاحب الفضل الأول في نجاحهم وزيادة مداخلهم. لقد اتخذت السلطات المصرية جملة من الاجراءات لإخضاع نشاط صناعة المحتوى للضريبة ولتعبئة الإيرادات الضريبة، نوجزها فيمايلي:

#### 1.3.4 احصاء عدد المؤثرين المشهورين على المنصات : فقد قامت مصالح الضريبة المصرية

بحصص ما يقارب ما بين 300 و400 حساب قناة على منصة يوتيوب تمهيدا لإخضاع أصحابها لقانون الضرائب، كما قامت بالتواصل مع ادارة شركات مثل فايسبوك ويوتيوب لجمع المعلومات الخاصة بالمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 2.3.4 المطالبة بفتح ملف ضريبي : طالبت مصلحة الضرائب المصرية في سبتمبر 2020 على كل

مزاولي نشاط التجارة الالكترونية من خلال بيع وشراء المنتجات والخدمات وصناع المحتوى من المدونين وأصحاب القنوات على منصة اليوتيوب العالمية بالتوجه الى مصلحة الضرائب لفتح ملف ضريبي وفقا لقانون الضريبة على الدخل رقم 91 لسنة 2005 وقانون الاجراءات الضريبة الموحدة رقم 206 لسنة 2020 وقانون الضريبة على القيمة المضافة رقم 67 لسنة 2016. و القانون 152 الذي تم اقراره لتنمية المشروعات المتوسطة والصغيرة سنة 2020.

تجدد الإشارة انه تم تخصيص كود نشاط رقم 117 للتجارة الإلكترونية و118 لإنتاج واذاعة المحتوى المسموع والمرئي، وكود 119 لإنتاج ونشر المحتوى المقروء عند فتح الملف بمصلحة الضرائب و أن المدون أو صانع المحتوى له الحق في الاختيار ما بين تطبيق القانون الصادر في 2005 أو القانون 2020 وأضاف أن احتساب الضرائب يبدأ مطلع جانفي 2021 الى غاية 31 ديسمبر 2021. وفق رقم الاعمال الخاص بكل . (موقع مصلحة الضرائب المصرية، 2022)

#### 3.3.4 تحديد أنواع الضرائب المتعلقة بصناعة المحتوى والالتزامات المتعلقة بها

تخضع الإيرادات الناتجة من نشاط أو مهنة صناعة المحتوى سواء كانت محققة في مصر أو في الخارج اذا كانت مصر مركز لمزاولة المهنة أو النشاط ووفقا للقوانين المصرية فهي خاضعة للضريبة على الدخل والقيمة المضافة.

كما تجدد الإشارة أن قانون الضرائب المصري صنف صناع المحتوى الى نوعين أساسين وهما صانع محتوى الشخص الطبيعي (الفرد) و صانع محتوى شخص اعتباري (الشركات) .

كما تم الزام صانعي المحتوى على غرار الأنشطة الأخرى بضرورة تقديم الاقرارات الضريبة وفقا لقانون الضريبة على الدخل سواء كان الاقرار مؤيد بدفاتر وحسابات منتظمة أو اقرار غير مؤيد بدفاتر وحسابا منتظمة. (الإقرارات رقم 105 و 101 للأشخاص الطبيعيين والقرار 106 و 102 للشركات). اضافة الى الاقرار رقم 25 للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر.

يخلف عبد الرزاق جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الإجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر تجدر الإشارة أنه في حالة عدم امساك دفاتر منتظمة تخضم نسبة 10% من اجمالي الإيرادات مقابل جميع التكاليف. ما يجعل النتيجة تقديرية وغير فعلية .

**4.3.4 تحديد ضرائب الدخل الواجبة:** قامت مصلحة الضرائب بتحديد الشرائح الضريبية على صافي الدخل السنوي لمن يقوم بممارسة نشاط التجارة الإلكترونية أو صناع المحتوى (البلوغر – اليوتيوبر) وفقا لقانون ضريبة الدخل رقم 91 لسنة 2005 وتعديلاته بالقانون رقم 26 لعام 2020 حسب الجدول رقم(02) التالي:

الجدول ( 02 ):الضرائب على الدخل

صافي الدخل(الإيراد-المصروفات)	معدل الضريبة
من 1 الى 15000 جنييه	0%
من 15000 الى 30000 جنييه	2.5%
من 30000 الى 45000 جنييه	10%
من 45000 الى 60000 جنييه	15%
من 60000 الى 200000 جنييه	20%
اكثر من 200000 الى 400000 جنييه	22.5%
اكثر من 400000 جنييه	25%

المصدر: موقع هيئة الضرائب المصرية المصرية على الانترنت [www.eta.gov.eg](http://www.eta.gov.eg)

أما في حالة ضريبة الدخل في ظل قانون المشروعات المتوسطة والمنتھية الصغر الذي يهدف الى توفيق هذه المشاريع الموجودة في مجال الاقتصاد غير الرسمي وتأهيلها للدمج في الاقتصاد لرسمي وفقا لعدد من الامتيازات ، يمكن لصناع المحتوى بعد التسجيل في هذا النظام الاستفادة من الأسس المبسطة للمعاملة الضريبية والتي تنقسم الى ضريبة قطعية وضريبة نسبية وفقا لحجم المبيعات أو الاعمال فيما يخص الضريبة الدخل فقط وفقا للجدول رقم03 التالي:

الجدول ( 03 ):الضرائب على الدخل

حجم المبيعاتأو إيراد الخدمات السنوي	الضريبة المستحقة سنويا
اقل من 250.000 جنييه	1000 جنييه
من 250.000 حتى اقل من 500.000 جنييه	2500 جنييه
من 500.000 حتى اقل من 1000.000 جنييه	5000 جنييه
من 1000.000 حتى اقل 2000.000 جنييه	0.5% من المبيعات
من 2000.000 حتى الى 3000.000 جنييه	0.75% من المبيعات
من 3000.000 الى 10.000.000 جنييه	1% من المبيعات

المصدر: موقع هيئة الضرائب المصرية المصرية على الانترنت [www.eta.gov.eg](http://www.eta.gov.eg)

#### 5.3.4 الضريبة على القيمة المضافة

يتم اخضاع صناعة المحتوى للضريبة على القيمة المضافة حسب الحالة ويستوجب التسجيل في هذا النظام في الحالات التالية:

- سلع وخدمات تخضع ل14% لما يتجاوز قيمة المبيعات من السلع والخدمات مبلغ 500.000 جنييه سنويا.
- سلع وخدمات خاضعة للضريبة الجدول اولا وفقا لنسب خاصة او قيم محددة.
- سلع وخدمات خاضعة للضريبة الجدول ثانيا اذا بلغت المبيعات الخاضعة والمعفاة 500.000 جنييه

- سلع وخدمات معفاة

- سلع وخدمات مصدرة وتخضع بسعر ضريبية صفر  
كما أكد القانون على ضرورة اصدار فواتير عن عمليات البيع للسلع والخدمات كما يمكن للخاضع للضريبة الانضمام لمنظومة الفاتورة الإلكترونية ويقوم بتسجيل مبيعاته ويتلقى مشترياته على النظام الإلكتروني التابع لمصلحة الضرائب المصرية والتمتع بمزايا هذا النظام.  
وتجدر الإشارة على أنه في حالة المنصة غير مقيمة في مصر وطبقا لأحكام قانون القيمة المضافة فسر الضريبة يكون صفر على هذه الخدمات باعتبارها خدمات مصدرة اما في حالة المنصة المقيمة في مصر يكون سعر الضريبة 14% على الخدمات المؤداة عدا الخدمات المهنية .  
كما أنه في حالة الاعلان(الترويج) ضمن محتوى الخاص بصانع المحتوى فإنه ملزم بالتسجيل في القيمة المضافة اذ بلغ حجم الايراد مقابل خدمات التسويق والترويج مبلغ 500 الف فاكثر ويخضع للضريبة بالمعدل 4%.

**6.3.4 انشاء مصلحة وحدة التجارة الالكترونية:** انشأت مصلحة وحدة التجارة الإلكترونية الخاصة لمخاطبة صناع المحتوى لتسجيل في منظومة الضريبة وتقوم بمتابعة نشاط التجارة الإلكترونية وصناعة المحتوى ومرافقتهم والرد على تساؤلاتهم. كما تقوم بمتابعة الصفحات والقنوات على الانترنت ، حيث وقع مسؤوليها بروتكول تعاون مع وزارة الاتصال لتسهيل ملاحقة المدونين في العالم الافتراضي. إضافة الى وضع رقم او خط ساخن 16395 يتم الاتصال به أو لتواصل عبر البريد الإلكتروني للوحدة.  
[e.commerce@eta.gov.eg](mailto:e.commerce@eta.gov.eg)

**7.3.4 اصدار دليلين ارشاديين للمعالجة الضريبية للتجارة الالكترونية وصناع المحتوى:** قامت مصلحة الضرائب في شهر مارس 2022 بإصدار دليلين حيث الدليل الأول يتعلق بقواعد وتعليمات المعاملة الضريبية للتجارة الإلكترونية ويشمل التجارة الإلكترونية بيع للسلع من خلال شبكة الانترنت أو الخدمات التي تتمثل في خدمات التسويق والاستشارات بكافة أشكالها التي تقدم عبر الانترنت وكذلك العاملون لحسابهم الخاص أون لايين(freelancers) وأيضا التعليم الإلكتروني، والدليل الثاني يتضمن قواعد وتعليمات المعاملة الضريبية لصناع المحتوى ويشمل اليوتوبرز، البلوغر أو المؤثرين والتي تم وضعها على الموقع للإلكتروني لمصلحة الضرائب. (موقع مصلحة الضرائب المصرية، 2022)

**7.3.4 عقوبات التهرب الضريبي:** يعد التهرب الضريبي جريمة يعاقب عليها القانون المصري وتصل عقوبتها ما بين 3 و5 سنوات حبس، لكل «يوتوبير» أو «بلوجر» يمتنع عن دفع الضرائب وإنشاء ملف ضريبي، وبغرامة لا تقل عن 5 آلاف جنيه ولا تجاوز 50 ألف جنيه، أو بإحدى هاتين العقوبتين وذلك وفقاً للمادة 67 من قانون الضريبة على القيمة المضافة الصادرة سنة 2016.

#### **7.3.4 فرض الضرائب على صناعة المحتوى في الجزائر**

في ظل التجربتين السابقتين الحديثتان التي مرت سنة واحدة على تطبيقها فان الجزائر يمكن لها الاستفادة منها لفرض ضرائب على صناعة المحتوى بعد معرفة نتائج تطبيقها على أرض الواقع في مصر وفرنسا وهل كانت ايجابية في تعبئة الإيرادات الضريبية وتحقيق العدالة الضريبية أم كانت سلبية وجاءت عكس ما كان منتظر منها وفي انتظار ذلك لا بد من التأكيد على أنه لا مفر من اخضاع صناعة المحتوى في الجزائر ولو بعد مدة و يكون هذا بعد معرفة كل خبايا وميكانيزمات وطرق وميزات هذه الصناعة وطرق التهرب الضريبي فيها. ما يتطلب تعديل القانون الضريبي ليتمشى مع ذلك.

#### **5. صعوبات جبابة عائدات المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات**

يوجد عديد الصعوبات والعراقيل العملية التي تحول دون فرض ضرائب على الأشخاص المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ايجازها فيما يلي:

- 1.5** عدم وجود أرقام وطرق عملية للتحقيق في الأرباح: بحيث تبقى الأرباح التي يتم الحصول عليها تقريبية و لا تحقق عدالة للخاضعين لها.
- 2.5** اختيار صناع المحتوى الإقامة خارج بلدانهم الأصلية : فالكثير من مشاهير صناع المحتوى اختاروا الإقامة خارج بلدانهم الأصلية مما يصعب فرض عليهم الضرائب ولا تكون الضريبة مجدية بالنسبة لمن يقطنون في داخل البلدان العبية ومنها الجزائر بسبب حصولهم على ارباح اقل بكثير من نظرائهم في الخارج خاصة في امريكا والدول الأوروبية.
- 3.5** اشكالية وعاء فرض الضريبة: هل تكون على العقود المبرمة الواضحة أم على أساس المشاهدات والمشاركات التي لديها دخل واضح حسب كل منصة.
- 4.5** تطور و تنوع الخيارات وتقنيات الحصول على المداخل: تتنوع تقنيات الحصول على المداخل من منصة لأخرى وتطورها وتحديثها بشكل دائم يصعب من المتابعة الدقيقة لها.
- 5.5** صعوبات أخرى: نوجزها فيمايلي:

- لجوء المؤثرين للحصول على أموالهم بطريقة مباشرة ( كاش) عوض وضعها في الحسابات البنكية وهي طريقة تجنبهم من المساءلة الضريبية.
- اشكالية عدم تقديم صناع المحتوى (المؤثرين) لفواتير نصير خدماتهم التي يقدمونها للشركات والافراد وعدم التصريح بالمداخل السنوية.
- عدم وجود تعاريف واضحة ودقيقة للهيئات المستهدف من صناع المحتوى ونشاطهم الخاضع للضريبة.
- معارضة العديد من صناع المحتوى دفع الضرائب بوصفها غير عادلة وأن فرضها سيزيد من أعداد العاطلين عن العمل.

#### الخاتمة

- يعد فرض ضريبة على صناعة المحتوى باعتبارها صناعة مستحدثة وفي تطور دائم أحد مصادر زيادة تعبئة الإيرادات الضريبية مما يتطلب ضرورة أخذها بعين الاعتبار ضمن النظام الضريبي القائم و بناء على الصعوبات وتجربة كل من فرنسا ومصر والسالفة الذكر ولكي يتم إخضاع صناع المحتوى في الجزائر للضرائب لتعبئة الإيرادات الضريبية نقترح جملة من الحلول نلخصها فيما يلي:
- ضرورة توفر الإرادة السياسية لإخضاع صناعة المحتوى للضرائب والعمل على زيادة المداخل الضريبية و ايجاد الحلول لتحقيق العدالة الضريبية وفقا لما ينص عليه الدستور .
  - سن تعديلات على النظام الضريبي القائم وكذا قانون التجارة الالكترونية بإضافة نشاط صناعة المحتوى ضمن نشاطات التجارة الالكترونية التي يشملها النظام الضريبي حتى يتم تعبئة إيرادات ضريبية جديدة.
  - حصر المجتمع الضريبي للصناعة المحتوى بشكل دقيق خاصة المعاملات التي تتم عبر المنصات لتحديد من يقوم بها بهدف ضم الاقتصاد غير الرسمي لمنظومة الرسمية وزيادة مداخل الخزينة العامة.
  - قيام مديرية الضرائب باعتماد في النص المنظم للضريبة على الدخل يسمى بعناصر النفقات، حيث من خلال مستوى المعيشة يمكن للإدارة الضرائب أن تحدد مستوى دخل صناع المحتوى.
  - إخضاع نشاط صناعة المحتوى كمرحلة أولى للنظام الجزائي ولضريبة واحدة سنوية تكون على الدخل الاجمالي الصافي بعد احتساب التكاليف المحتملة.
  - مراقبة صناع المحتوى وخاصة المؤثرين و طنيا من خلال مداخلهم بمراقبة حسابات الشركات والمقاولات التي قدموا لها خدماتهم التي تدخل خاصة في باب الاشهار.



- تعديل القانون الضريبي الجزائري وقانون الاجراءات الجزائية وضرورة فرض عقوبة على المتهربين من صناع المحتوى من دفع الضرائب.
- انشاء وحدة للتجارة الالكترونية على مستوى مصلحة الضرائب يقوم بجهود مكثفة لمتابعة والتواصل مع مزاولي نشاط صناعة المحتوى.
- حملة توعية ونشر الثقافة الضريبية والعدالة الضريبية والمواطنة والرد على استفسارات المؤثرين، وفتح النقاش واسع معهم لفهم جيد ودقيق لسير هذه العمليات بدقة.
- تتواصل مصلحة الضرائب مع جوجل للوقوف على المبالغ المحولة فعلياً ومقارنتها معاقرارات صناع المحتوى ما يجعل المصالح الضريبية لا تعتمد على التقديرات بل الارقام الفعلية.

#### 4- المراجع :

- ادم مصطفى سليمان، الدليل الشامل لصناعة المحتوى، مصر 2021.
- الدكالي عبدالعزيز الصديقي، المحتوى الالكتروني العربي، دراسة كمية وكيفية، المغرب، 2020
- زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان الاهلية، العدد 2003، 15
- عبدالكريم تفرقيت، مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم ملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 09 العدد 2 في 2016-06-01
- السويدي سند جمال، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفايبر، ط1، الامارات العربية، 2013.
- عطية عيساوي، زيزاح سعيدة، عطاء الله النوعي، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، ديسمبر 2021، مجلد 5، العدد 2.
- عدالة العجال، جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات السياحية، دراسة استقصائية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جانفي 2015
- Veronica grondona ; abdulmuheetchawdhary; danieluribe, mesures nationales sur l'imposition de l'économie numérique, septembre 2020.

#### المراجع الإلكترونية

- موقع مصلحة الضرائب المصرية، [www.eta.gov.eg](http://www.eta.gov.eg)
- Sitsstcounter : <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>
- Eva Stelart ;instagrameurs,tiktokeurs,youtebeurs-quelle est la fiscalité applicable aux revenus des influenceurs ?fevrie ;2021. <https://stelart-avocat.com/instagrameurs-tiktokeurs-youtubeurs-quelle-est-la-fiscalite-applicable-aux-revenus-des-influenceurs>

-Top 100 youtubers in algeriasorted by SB rank.

<https://socialblade.com/youtube/top/country/dz>

- Sitstatista : Number of social media users in Algeria 2022, by platform

<https://www.statista.com/statistics/1284853/number-of-social-media-users-in-algeria-by-platform>

- طرق جديدة لتحقيق لربح على اليوتيوب

<https://support.google.com/youtube/answer/12475004?hl=ar>

-Kaya Ismail ; influenceurs des réseaux sociaux méga ;macro ;micro ;ou nano

[www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano](http://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano)

- اصدار دليلين ارشادين للمعالجة الضريبية لممارسي التجارة الالكترونية وصناع الحياة،

<https://eta.gov.eg/ar/news/asdar-dlylyn-arshadyn-llmaljt-aldrybyt-lmmarsy-altjart-alalktrwnyt-wsna-almhtwy>

-موقع مصلحة الضرائب المصرية: حرص وزارة المالية والمصلحة على تذليل اي عقبات قد تواجه مزاولي نشاط التجارة الإلكترونية ونشاط صناعة المحتوى من حيث تقنين وتسجيل انشطتهم لدى المصلحة

<https://eta.gov.eg/ar/news/hrs-wzart-almalyt-walmslht-ly-tdhlyl-ay-qbat-qd-twajh-mzawly-nshat-altjart-alalktrwnyt-wnshat>

- Orane DUOND ;quelregimejuridique et fiscal pour les infleunceus ;

[www.useyourlaw.com/quel-regime-juridique-et-fiscal-pour-les-infleunceur/](http://www.useyourlaw.com/quel-regime-juridique-et-fiscal-pour-les-infleunceur/)