

نموذج مقترح لدور تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي في تحسين الإلتزام الطوعي لدى ممولي مصلحة الضرائب المصرية محمد زيدان محمد حامد

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير تكنولوجيا المعلومات (كأحد مقومات التسويق الشبكي) على تحسين الإلتزام الطوعي لدى الممولين، مع محاولة التوصل إلى نموذج مقترح يؤدي تطبيقه إلى تحسين الإلتزام الطوعي لدى الممولين، وتوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق تكنولوجيا المعلومات على الإلتزام الطوعي لدى ممولي الضرائب.

كما قدم مجموعة من التوصيات أهمها: الإنتفاع بالتقنية التكنولوجية في تسجيل بيانات الممول وغيرها من الإجراءات التي تسهل العملية الضريبية، وتوفير الإتصال غير المباشر بين الإدارة الضريبية والممولين، لتحقيق الإلتزام الطوعي لمعظم الممولين، وتفعيل عملية تبادل المعلومات بين مصلحة الضرائب والممولين لتسهيل عملية إعداد الإقرارات، ونشر التشريعات والتعليمات والكتب الدورية التي تساعد في إنهاء النزاعات الضريبية.

Abstract:

This research aims to determine the effect of information technology (as a component of network marketing) on improving the voluntary commitment of financiers, while trying to reach a proposed model that will lead to improving the voluntary commitment of the financiers. The application of information technology to the efficiency of performance at the Egyptian Tax Authority.

He also made a number of recommendations, including: Utilizing technological technology to register the taxpayer's data and other procedures that facilitate the tax process and provide indirect contact between the tax administration and financiers to achieve the voluntary commitment of most financiers and activate the exchange of information between the tax authority

and financiers to facilitate the preparation of declarations, And publication of legislation, instructions and periodicals that help to end tax disputes.

مقدمة البحث:

يرى العديد من خبراء التسويق أن التسويق الشبكي يمثل ثورة في عالم المال والإقتصاد، ويعتقد البعض ان مصطلح التسويق الشبكي هو الوجه الآخر للتسويق من خلال شبكة الانترنت، إلا أن هذا المدخل يتعدى التسويق الإلكتروني من خلال شبكة المعلومات^(١).

وتلعب الخدمات المقدمة إلى دافعي الضرائب دوراً حاسماً في إدارة التشريعات الضريبية في جميع البلدان، وبما يساعد على الحفاظ على تعزيز العلاقات مع دافعي الضرائب وإستعدادهم للإمتثال طوعية وتحسين المستويات العامة للإمتثال للقوانين، وتوفير المزيد من المعلومات والخدمات من خلال إستخدام التكنولوجيا الحديثة لأغراض النظام الضريبي وبالشكل الذي يحقق زيادة في خيارات قنوات الإتصال في محاولة لتحقيق التوازن بين أهداف تحسين خدمة الممولين والحاجة إلى خفض التكاليف للمصالح الايرادية^(٢).

ولا شك ان مصلحة الضرائب المصرية من الأجهزة الحكومية التي تنتهج أداءً فعالاً من حيث تقديم خدمة أكثر شمولاً وسهولة للممولين، وذلك بهدف تعزيز مستويات الإستجابة وتدنية التكاليف المتعلقة بتحصيل الضريبة.

الجزء الأول: الدراسات السابقة:

قام الباحث بالإطلاع والمراجعة على الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت تكنولوجيا المعلومات كأحد مقومات التسويق الشبكي وإلتزام دافعي الضرائب، والتي تمثل متغيرات الدراسة الحالية وتبين الآتي: خلصت دراسة كلا من (نجيب، عطية، ٢٠١٥)^(٣) إلى أن من أمراض النظام الضريبي المصري مشكلة عدم وجود نظام جيد للمعلومات، وأن بناء نظام جيد للمعلومات يخدم المنظومة الضريبية ويساعد في تحسين الإمتثال للقوانين الضريبية، وخلصت دراسة (OKTEN,2013)^(٤) إلى أنه بإستخدام تكنولوجيا الإتصال الحديثة فإن شبكة التسويق ستصبح بالتأكيد إتجاه القرن ٢١ للتسويق، ويمكن للمنظمات أن تتبادل المعلومات عن طريق تكنولوجيا المعلومات حيث تلعب التكنولوجيا الرقمية دور الوساطة بين منظور شبكة التسويق والقدرات الإبتكارية، وتوصلت دراسة (العربي، ٢٠١٢)^(٥) إلى وجود علاقة ذات

دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وكل من (الأداء الوظيفي للعاملين، حجم الأداء، نوعية الأداء، كفاءة الأداء، تبسيط العمل)، وإتفقت معها دراسة (AGBEDZANI,2011)^(٦) في إقرار خبراء الضرائب أن استخدام الخدمات عبر الإنترنت وإستغلالاً لتكنولوجيا المعلومات قد توفر أسباب الإستفادة من نظام إدارة أكثر كفاءة وأكثر تقدماً في المنظمات، وهذا بدوره سوف يقلل الوقت اللازم لدفع الضرائب ويساعد على زيادة الإلتزام الضريبي، وإتفقت معها دراسة (الشيماء، فتحي، ٢٠١١)^(٧) عن التجربة الإسبانية إلى أن التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات أدى إلى مساعدة مصلحة الضرائب في تطوير نظم العمل بها من خلال إستخدام البيانات وتوفيرها في شبكة معلومات داخل المصلحة وبما يسهل الدخول عليها من قبل الجهات التابعة للمصلحة لرفع كفاءة عملية الإلتزام وزيادة التحصيل، وإتفقت معها دراسة (RIZAL,2010)^(٨)، ودراسة (Olga,2010)^(٩) في أن تطوير نظام الخدمات الإلكترونية في ماليزيا أدى إلى تقديم مزيد من المساعدة إلى دافعي الضرائب ومكنهم من سداد الضرائب وكذلك تقديم الإقرارات الضريبية عبر الإنترنت، مع تحفيز دافعي الضرائب الذين يستخدمون هذه الخدمة.

الجزء الثاني: الإطار العام للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

في ضوء الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، والظواهر التي توصل إليها من خلال تلك الدراسة، تبين منها وجود العديد من أوجه القصور والمؤشرات التي تهدد الإلتزام الطوعي لدى الممولين، وتتمثل تلك المؤشرات في الآتي:

١- أن نسبة الإيرادات الضريبية إلى الناتج المحلي في مصر تظل أقل من النسب العالمية، حيث يبلغ متوسط هذه النسبة في دولة مثل إيطاليا (٤٢.٦%)، في تركيا (٣٢.٥%)، وذلك طبقاً لبيانات صندوق النقد الدولي^(١٠)، في حين بلغت نسبة أعلى إيرادات ضريبية إلى الناتج المحلي الإجمالي (١٥.٨%) خلال العام المالي (٢٠٠٥/٢٠٠٦) وهو أول عام لتطبيق قانون الضريبة على الدخل رقم (٩١) لسنة (٢٠٠٥) والذي يهدف للتطوير والإصلاح التشريعي الضريبي، إلا أن هذه النسبة أخذت في التراجع لتصل إلى (١٢.٤%) عام (٢٠١٤/٢٠١٥)، مما يدل على عدم تحقيق قانون الضرائب لأحد أهدافه الرئيسية وهو تحقيق الإلتزام الضريبي.

٢- إنخفاض درجة إلتزام الممولين وذلك من خلال إنخفاض نسبة الإلتزام بتقديم الإقرارات للضريبة العامة على الدخل من (٤١.٣%) عام (٢٠٠٩) لتصل إلى

(٣٢.٨%) عام (٢٠١١) ثم إنخفضت أكثر لتصل إلى (٢٥,٣٩%) عام (٢٠١٤)، وهذا يعد مؤشرا على ضعف الوعي والإلتزام الضريبي، إرتفاع حجم الاقتصاد غير الرسمي من نحو (٦٠%) عام (٢٠١٠/٢٠٠٩) إلى (٦٨%) عام (٢٠١١/٢٠١٠)^(١١)، مما يعنى عدم الإلتزام الضريبي وأن القاعدة الضريبية المفترضة هى أضيق بكثير من الإيرادات الضريبية المحتملة، وبشكل ذلك عبئاً إضافيا على الدولة يحول دون تنفيذها لدورها السيادي والخدمي.

٤- أن (٥٠%) من أفراد العينة الإستطلاعية أكدت أن موقف الممولين تجاه الخدمات الحكومية هى التي تخلق الإلتزام الضريبي، بينما ذكر (٥٠%) أن كفاءة الأداء الضريبي هى التي تخلق الإلتزام الضريبي لدي الممول.

ثانياً: أهمية البحث:

أ- الأهمية العلمية:

١- أنه يمثل إضافة معرفية لبيان دور تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي من خلال التطرق لأطر النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه في الواقع العملي.

٢- الإستفادة من النتائج التي تكشف في كثير من الأحيان على جوانب القصور أو العلل في موضوع البحث، وكذلك الحلول والتوصيات التي يخلص إليها الباحث ورؤيته من خلال دراسته للقواعد والمبادئ العلمية لتكنولوجيا المعلومات، وتأثيره على زيادة الإلتزام الضريبي.

ب- الأهمية العملية:

١- إمكانية إستفادة مصلحة الضرائب المصرية من نتائج وتوصيات البحث.
٢- الإستفادة من نموذج التطبيق المقترح لدور تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي وأثره على زيادة الإلتزام الضريبي.

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- معرفة اثر تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي على الإلتزام الضريبي لدى الممولين.
٢- تقديم توصيات يمكن أن تساهم في رفع معدلات تحقيق الحصيلة الضريبية بإستخدام تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي.

رابعاً: فروض البحث:

إنطلاقاً من مشكلة البحث وفي ضوء أهداف البحث تم صياغة الفرض التالي: "يوجد

تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي على إلتزام الممولين بمصلحة الضرائب المصرية".

الجزء الثالث: توصيف دور تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي وأثره على الإلتزام الضريبي:

أولاً: تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي:

خلق التطور الكبير في الإنترنت العديد من الفرص للمنظمات فالفرصة تكمن في قدرة المنظمة على تسويق منتجاتها عالمياً عن طريق الموقع الإلكتروني بسهولة أكبر، كما قدم حلاً لبعض المشاكل مثل: المساعدة في زيادة القدرة للموزع على تمرير خبرته عن طريق الفيديو والصوت إلي شركائه، والتقليل من وقت الاتصالات، كما حلت مشكلة ترك موزع ما للعمل حيث يستطيع الموزعون في مؤسساتهم من متابعة عملهم بعد إتصالهم بأشخاص يتبنونهم ويرعونهم في العمل، أيضاً تدريب العاملين في التسويق التقليدي يعتمد على اللقاءات التي قد لا يستطيع الجميع حضورها أما الآن فيمكن للمنظمة أن تدرب ممثلاً لها عن طريق موقع إلكتروني بإمداده بمحاضرات لأفضل المسوقين في المنظمة وأكثرهم نجاحاً^(١٢).

وقد توصل البعض^(١٣) إلى الإتجاه للإستخدام المتزايد لتكنولوجيا الإنترنت يمكن أن تجلب أبعاد وتطبيقات جديدة لشبكة التسويق، ويمكن جذب مستخدمين جدد إلى أي عمل بإستخدام موقع على شبكة الإنترنت^(١٤).

ونتيجة النمو السريع على مستوى التسويق الشبكي والتغيرات في أنواع الناس الذين يدخلون تلك الصناعة فقد كان هناك ضرورة التواصل وتثقيف وتدريب وتوزيع المعلومات في أسرع وقت ممكن للأشخاص الذين يطلبون الوصول الفوري إلى هذه المعلومات^(١٥).

ونتيجة لتطور التكنولوجيات المتقدمة يمكن تخفيض التكاليف من خلال الحديث عن المنتج أو الخدمة في أي مكان في العالم^(١٦).

وفي القطاع العام هناك أمثله كثيره للإستثمارات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي وصلت إلى مرتبة عالية، وأن زيادة مؤشر رضا وإلتزام العملاء أفضل في الحكومة والقطاع الخاص وفقاً لنتائج من أمريكا^(١٧).

وقد شهدت السنوات الأخيرة إصلاحات رئيسيه في إدارات القطاع العام والحكومات سعياً إلى تحسين كفاءة وفاعلية عملياتها، وقد تم إجراء إصلاحات بما في ذلك تطبيق التكنولوجيا الحديثة لتوفير المعلومات والخدمات والمعاملات لدفاعي

الضرائب، وخلال إجتماعات لجنة سياسات المعونة الغذائية (منتدى الإدارة الاستراتيجية) في عام (٢٠٠٢) إتفق الحاضرون على أنه ينبغي إضطلاع المسؤولين في الضرائب في العمل على توفير خدمات إلكترونية لدافعي الضرائب وبما يساعد على الحفاظ على تعزيز الطوعية والإمتثال لدى دافعي الضرائب^(١٨).

والغرض من إستخدام تكنولوجيا المعلومات هو تعزيز روح الإلتزام الطوعي من دافعي الضرائب في تسديد الإلتزامات الضريبية، وزيادة تحصيل الضريبة، وتوفير أفضل الحلول بمجموعه من الخدمات عالية الجودة المقدمة مع أحدث تكنولوجيا المعلومات^(١٩).

ولتنمية أنظمة المعلومات كالدول المتقدمة في المجال الضريبي لابد من توفير خدمات إتصال شبكة المعلومات بالإدارة الضريبية، التوسع في خدمة البريد الإلكتروني ويشمل كافة الممولين والمستخدمين لشبكة المعلومات، وتطوير نظام المكاتبات وربطه بالبريد الإلكتروني^(٢٠)، وتفعيل دور تكنولوجيا المعلومات تشمل عملية ميكنة البيانات من خلال إستخدام البرامج، وتحقيق تطلعات الحكومة الالكترونية من خلال عمليات الدفع الآلي^(٢١).

وتدرب الإدارة الضريبية في نيجيريا الموظفين تدريباً جيداً على إستخدام التكنولوجيا الحديثة للحد من التهرب من دفع الضرائب^(٢٢)، وفي غانا تكنولوجيا المعلومات من العوامل المؤثرة في كفاءة النظام الضريبي.

ويتضح للباحث بالتطبيق على مصلحة الضرائب المصرية أن هناك مشاكل في تطبيق نظم المعلومات الآلية في الإدارة الضريبية، ومن بين هذه المشاكل: مشكلة إرتفاع تكلفة إنشاء وتشغيل الحاسبات الالكترونية إذا ما قورنت بتكاليف العنصر البشري، علماً بأنه قد تم تشكيل لجنة فرعية لتنفيذ إدخال الحاسب الآلي وبنك المعلومات، أيضاً مشكلة بعض الشائعات الخطأ حول الكمبيوتر ومن بينها شائعة أن الحاسب الإلكتروني سوف يخلق بطالة.

وفي ظل مقومات التسويق الشبكي والتي من بينها تكنولوجيا المعلومات والتي يمكن لمصلحة الضرائب إستخدامها في الآتي:

أ- **مرحلة الحصر:** حيث يمكن جمع معلومات عن الممولين تتعلق بأنشطتهم المختلفة وتسجيل تلك المعلومات وفتح ملف لكل ممول، ويفيد ذلك في متابعة التغيرات التي تطرأ على أنشطة الممولين وحصرها أولاً بأول، الحصول على أي معلومات عن الممول بسرعة وبدقة.

ب- مرحلة الفحص الضريبي: يمكن أن يساعد الحاسب الإلكتروني في حالة الملفات الكبيرة ذات العمليات المعقدة، وتوفير معلومات عن كافة أنشطته المختلفة ويضمن علاج التهرب الضريبي، إستخدام الحاسب في الأعمال الروتينية مثل التسجيل وتنفيذ العمليات الحسابية يوفر لمأمور الضرائب وقتاً يستغله في أداء العمليات الفنية.

ج- مرحلة الحجز والتحصيل الضريبي: ويمكن الإستعانة بإمكانيات تكنولوجيا المعلومات في تسجيل المتصلات من الممولين تحت حساب الضريبة المستحقة ومتابعة تحصيل الضرائب المستحقة بسهولة، حصر الضرائب المتقدمة.

ثانياً: جهود الإدارات الضريبية في إستخدام نظم تكنولوجيا المعلومات في

بعض النظم الضريبية الدولية المقارنة:

تمثل الإدارة الضريبية في مختلف دول العالم عنصراً هاماً من عناصر الجهاز الإداري للدولة، وتم إختيار بعض الأنظمة الضريبية الدولية ودراسة جهودها لتضييق الفجوة الضريبية من خلال العناصر الرئيسية للخطط الإستراتيجية لتلك المصالح الضريبية:

١ - النظام الضريبي في كندا: (٢٣)

قامت مصلحة الضرائب بتحديد بعض القضايا الإستراتيجية بهدف تحسين الخدمات المؤداه وزيادة كفاءة وفاعلية الإلتزام، وبالإطلاع على نتائج الدراسات التي تناولها المؤتمر الفني للمركز الأمريكي للدراسات الضريبية (CIAT) لدول أمريكا اللاتينية المنعقد بمدينة سان ديغو بإسبانيا (٢٠١٤) بشأن تحسين العمليات التنظيمية والوظيفية تبين الآتي:

من حيث إستخدام تكنولوجيا المعلومات: تحسين وتقديم الخدمات الحكومية عبر الإنترنت ووكالة الإيرادات الكندية في مقدمة من قاموا بتقديم الخدمات المتميزة لتحسين كفاءة الخدمات المقدمة إلي دافعي الضرائب وتشجيع إستخدام خيارات الخدمة الذاتية للرد على الإستفسارات وخدمات المعلومات بكفاءة وفاعلية، وقامت بتخفيض وتبسيط عدد مرات تردد وتعامل الممول مع المصلحة مما يؤدي إلي تخفيض التكاليف التي يتحملها الممول لدفع الضرائب (٢٤).

وكان من نتائج الإستراتيجية: وفاء الممولين بالتزاماتهم من خلال مد جسور الثقة مع المجتمع الضريبي، تدعيم الخدمة لجعل الإلتزام أسهل، تشديد عقوبة عدم الإلتزام.

٢ - النظام الضريبي في إستراليا:

- بدأت مصلحة الضرائب الإسترالية في تصميم وتنفيذ نماذج توصيل الخدمات

المركزية إلى الوظائف الرئيسية، وتم تصنيف المهارات إلى مجموعة مهارات تشتمل بشكل أساسي على خمسة مجالات مهنية من بينها الفحص (لتحديد الإلتزام)، التوعية (بالقانون)، تكنولوجيا المعلومات.

فمن حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات: كانت الإستراتيجية كالتالي:

- خطة لتحديد القنوات التي تريد للممولين استخدامها لتحسين تجربة التعامل مع مصلحة الضرائب، بحيث تكون التكاليف لكل من الممولين ومصلحة الضرائب منخفضة قدر الإمكان، فكان الإختيار للمعاملات والمعلومات على شبكة الإنترنت هو القناة المفضلة في حين أن الهاتف هو القناة المفضلة للتفاعل^(٢٥)، وكان من نتائج تلك الإستراتيجية: أن نسبة (٩٥%) من الإيرادات الضريبية يتم تحصيلها طوعية^(٢٦).

٣- النظام الضريبي في المملكة المتحدة:

حددت مصلحة الضرائب في المملكة المتحدة الأهداف الإستراتيجية ومؤشرات الأداء للخطة التي وضعتها مصلحة الإيرادات الإنجليزية (HMRC) لعام (٢٠١٠) في الآتي:

- الأهداف الإستراتيجية: تحسين مستوى إلتزام الأفراد والشركات بسداد الضرائب المستحقة، رفع مستوى رضاء الممولين عن مصلحة.

- من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات: المملكة المتحدة لديها إستراتيجية واضحة المعالم، وكانت على النحو التالي: تعني إستراتيجية إدارة خدمة الممولين بالاتصال مع الممولين لتلبية إحتياجاتهم بشكل أفضل مع تقليل التكلفة الإجمالية للإلتصال وتعظيم الإمتثال.

وكان من نتائج تلك الإستراتيجية: بث الوعي والإلتزام الضريبي بغية قبول المكلف التلقائي لدفع الضريبة، إلتزام الممولين بالسياسة الضريبية.

٤- النظام الضريبي في الولايات المتحدة :

وتتلخص الأهداف والإجراءات في الآتي:

- الأهداف: تحسين مستوى الخدمة لجعل الإلتزام الطوعي أسهل، تطبيق القانون لضمان إلتزام الجميع بسداد الضريبة.

- الإجراءات: من حيث استخدام تكنولوجيا المعلومات: كانت الإستراتيجية هي الحكومة الإلكترونية، وهذا يوفر للمواطنين الحصول على الخدمات والتفاعل مع الحكومة الإتحادية، وتحسين كفاءة الحكومة وفعاليتها وتحسين إستجابة المواطنين. وقد وضعت الولايات المتحدة إستراتيجيات رئيسية هي:

- جعل الإيداع والدفق الإلكتروني والتواصل بسيطاً جداً وغير مكلف، وأن دافعي الضرائب سوف هذا مقارنة بالإتصال والبريد، وذلك لإنخفاض تكاليف الإيداع الإلكتروني، وزيادة في وصول دافعي الضرائب للملفات الإلكترونية والتسديدات والخدمات الإلكترونية.
وكان من نتائج الإستراتيجية: زيادة الضريبة التي تم سدادها طواعية في ميعادها، مدى رضا العميل الأمريكي، ونشر الثقافة الضريبية لدى ممولي الضرائب.

ثالثاً: استخدام تكنولوجيا المعلومات في مصلحة الضرائب المصرية:

حصول المسئولون بالجهاز الضريبي على البيانات والمعلومات اللازمة عن الممولين بدرجة عالية من الدقة والسرعة، وذلك للقضاء على التهرب الضريبي وتوفير حصيلة للدولة، وفيما يلي نموذج مبسط لنظام المعلومات بمصلحة الضرائب:
نموذج مبسط لنظام معلومات على مستوى مصلحة الضرائب:
يتكون نظام المعلومات على مستوى مصلحة الضرائب من أربعة وحدات، وفيما يلي نبذة مختصرة عن اختصاص كل وحدة :

أولاً: وحدة البيانات الداخلة :

من أهم البيانات التي تحتاجها الإدارات المركزية بمصلحة الضرائب أو ترد إليها ما يلي: بيانات عن مقدار الضريبة المربوطة والمحصلة خلال سنوات سابقة، بيانات عن أنشطة الممولين على فترات دورية، وحيث أن هذه البيانات ترد من مصادر مختلفة فيجب فرزها وتصنيفها وفقاً لطريقة حفظها في مواقع التخزين في مركز المعلومات .

ثانياً: وحدة العمليات وتخزين البيانات والمعلومات :

وتقسم هذه الوحدة الى عدة مواقع حيث يخصص موقع لنوع معين من البيانات والمعلومات، ويمكن الجمع بين أكثر من تقسيم معا حيث يكون التقسيم النوعي داخل التقسيم الجغرافي والفئوي داخل كلاهما، ويتوقف ذلك على طبيعة المعلومات المطلوبة للمستويات الإدارية.

ثالثاً: وحدة المعلومات الخارجة :

ويمكن الجمع بين أكثر من تقسيم معا حيث يكون التقسيم النوعي داخل التقسيم الجغرافي والفئوي، ويتوقف ذلك على طبيعة المعلومات المطلوبة للمستويات الإدارية المركزية الى مجموعتين: معلومات دورية نمطية وأخرى خاصة.

رابعاً: وحدة التغذية المرتدة بالمعلومات :

وتختص بنقل معلومات مرتدة من الإدارات المركزية الى وحدة المدخلات أو الى

مأموريات الضرائب أو أي جهة وتمثل قرار معين أو سياسة جديدة لازمة لدورة المعلومات التالية .

رابعاً: النموذج المقترح لتطبيق التسويق الشبكي في مصلحة الضرائب المصرية:

تمكن الباحث من خلال مراجعة وتحليل الدراسات السابقة والدراسة النظرية لأدبيات الدراسة، بالإضافة إلى ما قام به الباحث من دراسة إستطلاعية في مصلحة الضرائب المصرية، وتحليل مكونات العمل الضريبي من التوصل إلى تكوين نموذج مقترح لتطبيق تكنولوجيا المعلومات بمصلحة الضرائب، ويتكون النموذج المقترح من:

أ- مقومات بناء النموذج:

* من ناحية تكنولوجيا المعلومات:

حرص المشرع الضريبي في مصر على أهمية تكنولوجيا المعلومات لمسايرة التطورات الاقتصادية وزيادة كفاءة وفاعلية تنفيذ القانون الجديد بإعتبارها إحدى الآليات الحديثة، وتمثل أهم مدخلات تكنولوجيا المعلومات المطلوبة في: تناولت بعض أحكام مواد القانون رقم (٩١ لسنة ٢٠٠٥) الخاص بالضريبة على الدخل تكنولوجيا المعلومات لتقديم الخدمات الخاصة بالمولدين ودعم الإتصال بين الإدارة الضريبية وكافة الجهات الأخرى للحصول على المعلومات اللازمة لربط وتحصيل الضريبة، وذلك بتوفير أجهزة الحاسب الآلي اللازمة للتواصل والتفاعل بين الإدارة الضريبية والمناطق الضريبية والمأموريات التابعة لها في ضرائب الدخل عدد (٢٢٧) مأمورية ضرائب تابعة لعدد (٣٩) منطقة ضرائب دخل، بالإضافة إلى ضرائب المبيعات (قيمة مضافة) بعدد (١٠٥) مأمورية ضرائب تابعة لعدد (٢٦) منطقة ضرائب مبيعات، ويتم الإتصال بالإدارة الضريبية من خلال البريد الإلكتروني: (tpservice@ incometax.gov.eg)، وتقديم الخدمات الإلكترونية من خلال بوابة الحكومة الإلكترونية.

ب- تشغيل النموذج:

في ضوء ما إنتهت إليه الدراسة النظرية من وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات (وهي تمثل أحد مقومات التسويق الشبكي) وتحسين مستوي الإلتزام لدي الممولين فإن ذلك يتم من خلال:

• تمثل البوابة الإلكترونية موقعاً لخدمات الحكومة الإلكترونية لتقديم (٣٥) خدمة حكومية للمواطنين و عنوانه www.egypt.gov.eg، وقد إنضمت كلاً من مصلحة الضرائب المصرية إلى هذا الموقع الخدمي لتقديم الخدمات الخاصة بالمولين وتطوير الإتصال مع المواطنين والشركات لتلبية إحتياجاتهم بشكل أفضل مع تقليل التكلفة الإجمالية للإتصال وتعظيم الإمتثال وعمل إستراتيجية تحسين الخدمات الذاتية على الإنترنت للمستخدمين والتعاون مع الهيئات الحكومية الأخرى.

• البريد الإلكتروني الآتى: tpservice@incometax.gov.eg ويمثل جسر للتواصل بين المصلحة وكافة المستخدمين له من زوار سواء ممولين أو باحثين أو مسئولين.

• توفير الكتب الدورية والتعليمات التنفيذية على شبكة المعلومات لتحقيق المعرفة والتواصل مع العاملين والممولين والمهتمين بالمجال الضريبي.

• وضع معايير لقياس رضا الممولين عن المنتجات الإلكترونية المقدمة من المصلحة، تقليل الوقت الذي تستغرقه الإتصالات والمراسلات، مدي سهولة إستخدام الممولين لمنتجات المصلحة الإلكترونية، وتحقيق زيادة كبيرة في وصول دافعي الضرائب لملفات الإلكترونية والتسديدات والخدمات الإلكترونية.

ج- مخرجات النموذج:

* من حيث إلتزام الممولين:

• أن إستخدام تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى تعزيز روح الإلتزام الطوعي من دافعي الضرائب في تسديد الإلتزامات الضريبية.

• تقسيم الإلتزام بتقديم الإقرار الضريبي وفقاً لحجم النشاط أو رقم الأعمال كحالة النظام الضريبي في إستراليا، تطبيق نظام الإقرارات الإلكترونية والسداد الإلكتروني يجعل النظام أسهل للشركات للوفاء بإلتزاماتها الضريبية.

د- التغذية العكسية:

تعكس مدى كفاءة تطبيق النظام، وضرورة تطوير مقومات النموذج وعملية التشغيل بناءً على المخرجات والتفاعل مع إلتزام الممولين، وهذه المرحلة تعكس التأثير المتبادل بين المقومات وعملية التشغيل للنموذج والمخرجات.

ويوضح الشكل رقم (١) النموذج المقترح:



التغذية العكسية

شكل رقم (١) النموذج المقترح

المصدر: الشكل من إعداد الباحث.

الجزء الثالث: منهجية البحث:

أولاً: منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، إستهدفت الدراسة النظرية الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، كما اعتمد الباحث على أسلوب المقابلات الشخصية وقوائم الاستقصاء لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية.

ثانياً: تحديد مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع المفردات التي قد تكون محلاً للدراسة^(٢٧)، أي جميع المفردات التي تتوفر بها الخصائص المرتبطة بموضوع البحث، وبناء على موضوع البحث ومشكلته وأهدافه فإن المجتمع المستهدف يتمثل في:

القسم الأول: فئة الإدارة العليا بمصلحة الضرائب العامة على الدخل متمثلة في (رؤساء المأموريات وعددها (٢٢٧) مأمورية منتشرة في جميع محافظات الجمهورية وكذلك عدد (٤) مراكز ضريبية مدمجة تتواجد في ثلاث محافظات بالإضافة إلى رؤساء المناطق الضريبية وعددها (٣٩) منطقة، رؤساء القطاعات والإدارات المركزية وعددها (٢٩) قطاع وإدارة مركزية.

القسم الثاني: يتضمن مجتمع البحث أيضاً ممولي الضريبة العامة على الدخل و عددهم (٧.٦) مليون ممول منتشرين على مستوى جميع محافظات الجمهورية.

ثالثاً: تحديد عينة الدراسة: تعتمد الدراسة الميدانية على عينتان مختلفتان وتتمثل في:

العينة الأولى: تتكون من فئة الإدارة العليا بمصلحة الضرائب العامة على الدخل، ونظراً لعدم إمكانية الوصول إلى جميع مفردات المجتمع لانتشارها على مستوى الجمهورية، مما يصعب معه استخدام أسلوب الحصر الشامل، فقد تم الاعتماد في اختيار مفردات العينة على العينة متعددة المراحل (العنقودية) وقد بلغ حجم العينة (٦٤) مفردة، حيث أن "أحجام العينات التي تتراوح من (٣٠) إلى أقل من (٥٠٠) مفردة ملائمة لمعظم البحوث".

جدول رقم (١) توزيع مفردات عينة الدراسة من فئة الإدارة العليا

م	التصنيف	المحافظات	القوائم الموزعة	رفض الاستقصاء	القوائم الصحيحة	نسبة الإستجابة
١	رؤساء المأمورات والمراكز الدمجة	القاهرة	٤٤	٤	٤٠	٩١%
٢		الشرقية	٣	-	٣	١٠٠%
٣		الإسماعيلية	٣	-	٣	١٠٠%
٤		المراكز الضريبية الدمجة	٤	٢	٢	٥٠%
١	رؤساء المناطق الضريبية	القاهرة	٨	٥	٣	٣٨%
٢		الشرقية	٢	-	٢	١٠٠%
٣		الإسماعيلية	١	-	١	١٠٠%
	القطاعات					
	الإدارات المركزية					
		القاهرة	١٠	٧	٣	٣٠%
		القاهرة	١٩	١٢	٧	٣٧%
	الإجمالي		٩٤	٣٠	٦٤	٦٨%

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء عينة الدراسة الميدانية من فئة الإدارة العليا.

العينة الثانية: تتكون من فئة ممولي الضريبة العامة على الدخل أو ممثليهم (المحاسب القانوني)، وقد تم تحديد حجم العينة بواقع (٣٨٤) مفردة^(٢٨) عند مستوى ثقة (٩٥%) ونسبة خطأ مسموح به $\pm ٥\%$ وبافتراض توافر الخصائص المطلوب دراستها بنسبة (٥٠%) من المجتمع الذي يبلغ حجمه (٧.٦) مليون ممول، كما تم الاعتماد في اختيارها على العينة متعددة المراحل (العنقودية).

جدول رقم (٢) توزيع مفردات عينة الدراسة من فئة ممولي الضريبة العامة على الدخل

م	الأنشطة	القاهرة	الشرقية	الإسماعيلية
١	مقاولات	١٨	٧	٢
٢	بقالة جملة وتجزئة	٣٨	١٠	٥
٣	ملابس جاهزة	٣٩	٧	٤
٤	أدوات كهربائية	٢٧	٥	٣
٥	تجارة سيارات	١٥	٢	٢
٦	قطع غيار وإكسسوار سيارات	٢٤	٥	٢
٧	صيدليات	٤٢	٨	٢
٨	مهن حرة (أطباء، مدرسين، محاسبين)	٦٣	٧	٦
٩	مصوغات ومجوهرات وساعات	٢٩	٩	٣
الإجمالي		٢٩٥	٦٠	٢٩

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء عينة الدراسة الميدانية. وكانت نسبة الإستجابة الصحيحة من فئات الدراسة كما يوضحها الجدول رقم (٣) كما يلي:

جدول (٣) الإستجابات الصحيحة ونسبة الإستجابة في فئات الدراسة

البيان	حجم العينة	الإستجابات الصحيحة	نسبة الإستجابة %
فئة الإدارة العليا	٩٤	٦٤	٦٨%
فئة الممولين	٣٨٤	٣٨٤	١٠٠%

رابعاً: تصميم وقياس ثبات قائمتي الإستقصاء:

١ - تصميم قوائم الإستقصاء ومتغيرات الدراسة:

تم تصميم قائمتي إستقصاء إحداهما موجهة للإدارة العليا، والأخرى موجهة للممولين، وقد تضمنتا مجموعة من العبارات تقيس إتجاهات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة، ولتصميم تلك القوائم، فقد قام الباحث بالإطلاع على العديد من الدراسات السابقة^(٢٩) في مجال موضوع الدراسة، وإنتهى إلى إعداد قائمتي إستقصاء تضمنت بعض المحاور كما يلي:

- قائمة الإدارة العليا: وتكونت من محورين رئيسيين لقياس آراء واتجاهات العينة تجاه متغيرات الدراسة، حيث:

- المحور الأول: ويتضمن بعد تكنولوجيا المعلومات.
- المحور الثاني: ويتضمن بعد إلتزام الممولين.
- قائمة الممولين: وتكونت من محورين رئيسيين لقياس آراء واتجاهات العينة تجاه متغيرات الدراسة حيث:
- المحور الأول: أحد أبعاد تطبيق التسويق الشبكي وهو بعد تكنولوجيا المعلومات.
- المحور الثاني: ويتضمن بعد إلتزام الممولين.
- وقد صممت القوائم بطريقة "ليكرت" على مقياس خماسي الإتجاه، حيث كان لكل إجابة وزن مرجح وذلك كما يلي:

درجة الموافقة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
الوزن المرجح	٥	٤	٣	٢	١

وقد قام الباحث بإستخدام الحاسب الآلي على حزم البرامج الإحصائية SPSS Ver. 20 لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من خلال قوائم الإستقصاء، وذلك بإستخدام الأساليب التالية:

- معامل "كرونباخ ألفا" لقياس الثبات.
- معامل ارتباط "بيرسون" لقياس العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.
- التكرارات والنسب لتوصيف عينة الدراسة.
- مقاييس التشتت والنزعة المركزية (المتوسطات والانحرافات المعيارية) لقياس إتجاهات العينة.

- تحليل التباين "ANOVA Test" لبيان قوة العلاقات الارتباطية بين المتغيرات.

- الإنحدار الخطى البسيط لبيان التأثيرات المختلفة لمتغيرات الدراسة.

٢- قياس ثبات قوائم الإستقصاء:

قام الباحث بإستخدام أسلوب معامل "كرونباخ ألفا" لقياس الثبات، حيث تتراوح قيمة معامل "ألفا" بين صفر، وواحد، وكلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح دل على وجود ثبات قوى جداً، ولا توجد قيمة ثابتة يمكن الإعتماد عليها في قياس الثبات في جميع الدراسات، إلا أنه يعتمد قبول القيمة حسب توطن ظاهرة القياس في مجتمع الدراسة وعدد العبارات التي تقيس الظاهرة البحثية ويعتمد عليها الباحث في قبول درجة الثبات.

جدول (٤) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام "معامل كرونباخ ألفا"

المتغير	معامل α
قائمة استقصاء الإدارة العليا:	
تكنولوجيا المعلومات	٦١.٢%
إلتزام الممولين	٦٢.٦%
قائمة الممولين:	
تكنولوجيا المعلومات	٥٤.٣%
إلتزام الممولين	٧٠.٣%

يبين الجدول السابق أن معاملات الثبات تراوحت بين ٧٠.٣% - ٥٤.٣%، ويعكس ذلك ثبات مقبول لقوائم الاستقصاء ويطمئن إلى ثبات آراء وإتجاهات عينة البحث تجاه موضوع الدراسة.

الجزء الرابع: التحليل الإحصائي ونتائج اختبار الفروض:

أولاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لقائمة استقصاء الإدارة

العليا:

أ- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لتكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر الإدارة العليا:

جدول (٥) نتائج الدراسة الميدانية لبعدها تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر الإدارة

العليا

م	العبارات	المتوسط	ترتيب الأهمية
تكنولوجيا المعلومات			
١١	قناعة الإدارة الضريبية بأهمية تكنولوجيا المعلومات لسرعة إنهاء الإجراءات.	٤.٨٨	٢
١٢	تختار الإدارة الضريبية قناة الاتصال والرسائل التسويقية من خلال التركيز على كلمة من الفم بدلا من تكنولوجيا المعلومات.	٣.١٦	٥
١٣	يتم تفعيل عملية نشر البيانات الحديثة.	٤.٠٠	٤
١٤	يتم تفعيل عملية تبادل للمعلومات بين المصلحة والممولين باستخدام الموقع الإلكتروني.	٤.٠٢	٣
١٥	تعتمد الإدارة الضريبية على الموقع الإلكتروني في تقديم وعرض الكتب الدورية والتعليمات التنفيذية في هذا الشأن.	٤.٨٩	١

نموذج مقترح لدور تكنولوجيا المعلومات الجامعة للتسويق الشبكي، هي تحسين الإلتزام الطوعي

محمد زيدان محمد حامد

بتحليل الجدول السابق والذي يبين المتوسطات وترتيب الأهمية، نجد أن اتجاهات عينة الدراسة تباينت بين الموافقة تماما والموافقة، حيث تجاوزت متوسطات كل العبارات المتوسط المرجح (٣ درجات)، وفيما يلي تحليل ومناقشة عبارات بعد تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر الإدارة العليا:

- تعتمد الإدارة الضريبية على الموقع الإلكتروني في تقديم وعرض الكتب الدورية والتعليمات التنفيذية في هذا الشأن، حيث كان متوسط العبارة ٤.٨٩ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى التطور الإلكتروني في التواصل مع الممولين.

- قناعة الإدارة الضريبية بأهمية تكنولوجيا المعلومات لسرعة إنهاء الإجراءات، حيث كان متوسط العبارة ٤.٨٨ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى الدعم الذي توليه الإدارة الضريبية للإستفادة من تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.

- يتم تفعيل عملية تبادل للمعلومات بين المصلحة والموولين بإستخدام الموقع الإلكتروني، حيث كان متوسط العبارة ٤.٠٢ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى نجاح الإدارة الضريبية من الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات في التواصل مع الممولين.

- يتم تفعيل عملية نشر البيانات الحديثة، حيث كان متوسط العبارة ٤.٠٠ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى نجاح الإدارة الضريبية في الإستفادة من تكنولوجيا المعلومات في التواصل مع الممولين.

- تختار الإدارة الضريبية قناة الإتصال والرسائل التسويقية من خلال التركيز على كلمة من الفم بدلاً من تكنولوجيا المعلومات، حيث كان متوسط العبارة ٣.١٦ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى تركيز المصلحة على التواصل بأشكال مبتكرة مع الممولين.

ب- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لبعد الإلتزام من وجهة نظر الإدارة العليا:

جدول (٦) نتائج الدراسة الميدانية لبعد الإلتزام من وجهة نظر الإدارة العليا

م	العبارات	المتوسط	ترتيب الأهمية
إلتزام الممولين			
١٦	تحقق تعديلات القوانين الضريبية إلتزام الممولين.	٣.٩٨	٤
١٧	تساعد الإجراءات الضريبية على تحقيق الإلتزام الضريبي.	٤.١٦	٣
١٨	تساهم ضعف الثقافة الضريبة لدى الممولين على عدم الإلتزام الضريبي.	٤.٩١	١

٢	٤.٨٠	١٩	تساعد العوامل الاجتماعية والثقافية على تحقيق الإلتزام الضريبي.
٥	٣.٧٥	٢٠	وسائل الدعاية المسموعة والمرئية والمقروءة كافية لتحقيق إلتزام الممولين.

بتحليل الجدول السابق والذي يبين المتوسطات وترتيب الأهمية، نجد أن اتجاهات عينة الدراسة تباينت بين الموافقة تماماً والموافقة، حيث تجاوزت متوسطات كل العبارات المتوسط المرجح (٣ درجات)، وفيما يلي تحليل ومناقشة عبارات كل بعد من الإلتزام من وجهة نظر الإدارة العليا:

- تساهم ضعف الثقافة الضريبية لدى الممولين على عدم الإلتزام الضريبي، حيث كان متوسط العبارة ٤.٩١ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى إهتمام المصلحة بزيادة الثقافة الضريبية لدى الممولين حرصاً على الإلتزام الضريبي.

- تساعد العوامل الاجتماعية والثقافية على تحقيق الإلتزام الضريبي، حيث كان متوسط العبارة ٤.٨٠ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى إهتمام المصلحة بالعوامل الاجتماعية والثقافية للممولين حرصاً على تحقيق الإلتزام الضريبي.

- تساعد الإجراءات الضريبية على تحقيق الإلتزام الضريبي، حيث كان متوسط العبارة ٤.١٦ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى إهتمام المصلحة بتسهيل الإجراءات الضريبية لتحقيق الإلتزام الضريبي.

- تحقيق تعديلات القوانين الضريبية إلتزام الممولين، حيث كان متوسط العبارة ٣.٩٨ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى حرص المصلحة على تحقيق تعديلات القوانين الضريبية لتحقيق مزيد من إلتزام الممولين.

- وسائل الدعاية المسموعة والمرئية والمقروءة كافية لتحقيق إلتزام الممولين، حيث كان متوسط العبارة ٣.٧٥ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى حرص المصلحة على استخدام وسائل دعائية متنوعة لتحقيق إلتزام الممولين لتحقيق مزيد من إلتزام الممولين.

ثانياً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لقائمة إستقصاء الممولين:

١- التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية:

أ- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لبعدها تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر الممولين:

جدول (٧) نتائج الدراسة الميدانية لبعد تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر الممولين

م	العبارات	المتوسط	ترتيب الأهمية
تكنولوجيا المعلومات			
١١	أتابع الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب للاطلاع على القوانين والتعليمات الضريبية.	٤.٨٠	١
١٢	يساهم التواصل الإلكتروني في سرعة إنجاز الإجراءات الضريبية.	٤.٢٩	٢
١٣	أستفيد من أدوات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الضريبية.	٣.٠٨	٤
١٤	يعزز التواصل المعلوماتي مع الإدارة الضريبية على الإلتزام الطوعي.	٢.٢٩	٥
١٥	سأوصي الممولين الآخرين باستخدام الموقع الإلكتروني الخاص بمصلحة الضرائب للحصول على المعلومات الضريبية.	٣.٢٤	٣

بتحليل الجدول السابق والذي يبين المتوسطات وترتيب الأهمية، نجد أن إتجاهات عينة الدراسة تباينت بين عدم الموافقة والموافقة تماماً، حيث تراوحت المتوسطات حول المتوسط المرجح (٣ درجات)، وفيما يلي تحليل ومناقشة عبارات بعد تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر الممولين:

- أتابع الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب للإطلاع على القوانين والتعليمات الضريبية، حيث كان متوسط العبارة ٤.٨٠ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى كفاءة نظام تكنولوجيا المعلومات حيث يتابع معظم الممولين الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب للإطلاع على القوانين والتعليمات الضريبية.

- يساهم التواصل الإلكتروني في سرعة إنجاز الإجراءات الضريبية، حيث كان متوسط العبارة ٤.٢٩ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى كفاءة نظام تكنولوجيا المعلومات حيث يساهم التواصل الإلكتروني في سرعة إنجاز الإجراءات الضريبية.

- سأوصي الممولين الآخرين باستخدام الموقع الإلكتروني الخاص بمصلحة الضرائب للحصول على المعلومات الضريبية، حيث كان متوسط العبارة ٣.٢٤ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى كفاءة نظام تكنولوجيا المعلومات حيث يوصي الممولين باستخدام الموقع الإلكتروني الخاص بمصلحة الضرائب للحصول على المعلومات الضريبية.

- أستفيد من أدوات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الضريبية، حيث

نموذج مقترح لدور تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي في تحسين الإلتزام الطوعي

محمد زيدان محمد حامد

كان متوسط العبارة ٣.٠٨ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى كفاءة نظام تكنولوجيا المعلومات حيث يستفيد الممولين من أدوات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الضريبية.

- يعزز التواصل المعلوماتي مع الإدارة الضريبية على الإلتزام الطوعي، حيث كان متوسط العبارة ٢.٢٩ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى نقطة ضعف في نظام تكنولوجيا المعلومات حيث لا يعزز التواصل المعلوماتي مع الإدارة الضريبية على الإلتزام الطوعي.

ب- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لبعد الإلتزام من وجهة نظر الممولين:

جدول (٨) نتائج الدراسة الميدانية لبعد الإلتزام من وجهة نظر الممولين

م	العبارات	المتوسط	ترتيب الأهمية
إلتزام الممولين			
١٥	تساعد تعديلات القوانين الضريبية على الإلتزام الضريبي.	٣.٠٦	٢
١٦	تساعدني الإجراءات الضريبية الحالية على الحرص على سداد الضريبة.	٢.٢٩	٥
١٧	تساعدني المعلومات الإيجابية التي مصدرها الأقارب والأصدقاء على الإلتزام الضريب.	٣.٢٤	١
١٨	أقوم بسداد الضريبة طوعاً وفي الوقت المناسب حيث أنه واجب وطني.	٢.٣٥	٤
١٩	تعمل وسائل الدعاية على تحفيزي على الإلتزام الضريبي.	٢.٤٨	٣

بتحليل الجدول السابق والذي يبين المتوسطات وترتيب الأهمية، نجد أن إتجاهات عينة الدراسة تباينت بين الموافقة تماماً الموافقة، حيث تراوحت المتوسطات حول المتوسط المرجح (٣ درجات)، وفيما يلي تحليل ومناقشة عبارات بعد الإلتزام من وجهة نظر الممولين:

- تساعدني المعلومات الإيجابية التي مصدرها الأقارب والأصدقاء على الإلتزام الضريبي، حيث كان متوسط العبارة ٣.٢٤ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى حرص المصلحة على تحسين الصورة الذهنية عنها لدى الممولين.

- تساعد تعديلات القوانين الضريبية على الإلتزام الضريبي، حيث كان متوسط العبارة ٣.٠٦ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى تعديل القوانين باستمرار بما يعمل على تحقيق صالح الممولين والمصلحة معا.

- تعمل وسائل الدعاية على تحفيزي على الإلتزام الضريبي، حيث كان متوسط العبارة ٢.٤٨ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى الحاجة إلى تطوير وسائل الدعاية التي تقوم بها المصلحة للتحفيز على الإلتزام الضريبي.

- أقوم بسداد الضريبة طوعاً وفي الوقت المناسب حيث أنه واجب وطني، حيث كان متوسط العبارة ٢.٣٥ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى الحاجة إلى ضرورة إيجاد آليات فاعلة تعمل على تنمية الحس الوطني لدى الممولين بسداد الضريبة طوعاً.

- تساعدني الإجراءات الضريبية الحالية على الحرص على سداد الضريبة، حيث كان متوسط العبارة ٢.٢٩ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى ضرورة العمل على تسهيل الإجراءات الضريبية الحالية على الحرص على سداد الضريبة.

٢- إختبار صحة فروض البحث:

الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي على إلتزام الممولين بمصلحة الضرائب المصرية"
يستخلص الباحث من خلال نتائج اختبار فروض البحث ما يلي:

١- هناك ارتباط طردي معنوي بين تكنولوجيا المعلومات وبين إلتزام الممولين، حيث كانت قيمة معامل ارتباط "بيرسون" ٠.٨١٠ عند مستوى معنوية ٠.٠١، أي أنه كلما زادت كفاءة تكنولوجيا المعلومات فإن ذلك يؤدي إلى زيادة إلتزام الممولين بمصلحة الضرائب المصرية.

٢- هناك علاقة انحدارية بين تكنولوجيا المعلومات وبين إلتزام الممولين بمصلحة الضرائب المصرية، حيث كانت قيمة إختبار "ف" ٢٥٢٩.٧٣٦ ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١، وتدل على أن العلاقة الإندارية بين المتغيرين هي علاقة جوهرية ولا تعود إلى الصدفة.

٣- أن قيمة معامل التحديد $R^2 = ٠.٩٩٥$ ، وهو يعنى أن تكنولوجيا المعلومات تفسر إلتزام الممولين بمصلحة الضرائب المصرية بنسبة ٩٩.٥%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإندارية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

٤- أن قيمة معامل $B = ٠.٢٦٨$ ، ويعنى أنه يمكن بتحسين كفاءة تكنولوجيا المعلومات التنبؤ بدرجة زيادة إلتزام الممولين بمصلحة الضرائب المصرية، حيث أن كل زيادة

نموذج مقترح لدور تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي، في تحسين الإلتزام الطوعي

محمد زيدان محمد حامد

قدرها ٠.٢٦٨ وحدة في تحسين كفاءة تكنولوجيا المعلومات تؤدي إلى زيادة إلتزام الممولين بمصلحة الضرائب المصرية بمقدار درجة واحدة.

مما سبق يتضح صحة الفرض، أي أنه:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على إلتزام الممولين بمصلحة الضرائب المصرية".

ويوضح الجدول التالي تأثير تكنولوجيا المعلومات على بعد تكنولوجيا المعلومات:

جدول (٩) تأثير تكنولوجيا المعلومات على بعد إلتزام الممولين

الترتيب من حيث التأثير	قيمة Beta	المتغيرات
٢	٣١.٧%	تأثير تكنولوجيا المعلومات على التزام الممولين بمصلحة الضرائب المصرية

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن قيمة معامل بيتا = ٠.٣١٧، ويعني أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر على التزام الممولين بمصلحة الضرائب المصرية بنسبة ٣١.٧%.

وبإثبات صحة الفرض أي أنه:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات على كفاءة الأداء بمصلحة الضرائب المصرية".

الجزء الخامس: النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

١- نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال تحليل فقرات قوائم الإستقصاء، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- لا يعزز التواصل المعلوماتي مع الإدارة الضريبية على الإلتزام الطوعي لمعظم الممولين.

- لا تساعد الإجراءات الضريبية الحالية على حرص أغلب الممولين على سداد الضريبة، ولا يهتم معظم الممولين بسداد الضريبة طوعاً وفي الوقت المناسب، ولا تعمل وسائل الدعاية بشكل فعال على تحفيز الممولين على الإلتزام الضريبي.

٢- نتائج إختبار النموذج المقترح:

- يضمن هذا الإطار إلى حد كبير زيادة إلتزام الممولين، حيث إعتد في تصميمه على

نموذج مقترح لدور تكنولوجيا المعلومات الداعمة للتسويق الشبكي، في تحسين الإلتزام الطوعي

محمد زيدان محمد حامد

الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، والتكامل في التطبيق من خلال وضع خطة تتضمن إجراءات متزامنة لجميع المتغيرات الداخلة في الإطار المقترح. - هناك ارتباط طردي معنوي بين بعد تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد التسويق الشبكي وبين إلتزام الممولين، أي أنه كلما زاد الاهتمام ببعد تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد التسويق الشبكي فإن ذلك يؤدي إلى زيادة إلتزام الممولين، وكذلك هناك علاقة إحدارية بين بعد تكنولوجيا المعلومات كأحد أبعاد التسويق الشبكي وبين إلتزام الممولين.

ثانياً: التوصيات:

- ضرورة تعزيز التواصل المعلوماتي مع الإدارة الضريبية لتحقيق الإلتزام الطوعي لمعظم الممولين من خلال الإنتفاع بالتقنية التكنولوجية في تسجيل بيانات الممول وغيرها من الإجراءات التي تسهل العملية الضريبية، وتوفر الإتصال غير المباشر بين الإدارة الضريبية والممولين.

- الاستفادة من بيانات تكنولوجيا المعلومات المتوفرة لدى المصلحة عن بيانات حجم شبكة العملاء للتأثير الإيجابي على إلتزام الممولين.

- إنشاء مركز خدمة الممولين الإلكتروني من خلال إستخدام التكنولوجيا الرقمية التي تضمن أمن وسلامة المعاملات، ويعمل مركز الخدمة ٢٤ ساعة، ويقدم خدمات عديدة مثل (العنوان البريدي - تقديم نسخة من الأقرار للأفراد والشركات).

المراجع:

(١) د. هانى محمد السعيد، "الإدارة المعاصرة فى اطار تحديات القرن الحادي والعشرين"، كلية التجارة، جامعة قناة السويس الاسماعيلية.

(2) Organisation for Economic Co-Operation And Development, "Improving Taxpayer Service Delivery: Channel Strategy Development", 2007.

(٣) محمد نجيب، نصحي عطية، "مدخل محاسبي مقترح لاستخدام المحاسبة التفاوضية في تفعيل أداء الفاحص الضريبي"، المؤتمر الضريبي الثاني والعشرين، ٢٠١٥.

- (4) Duygu Okten, "Enabling Marketing and Innovative Capability in the Digital Economy", **PHD**, The Business School Centre for Research in Management, Bournemouth University, 2013, p.18
- (٥) العربي عطية، "أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على الأداء الوظيفي للعاملين في الأجهزة الحكومية المحلية"، دراسة ميدانية في جامعة ورقلة (الجزائر)، ٢٠١٢، ص٣٢٣.
- (6) Agbedzani Yayra Constant, "Effectiveness and Efficiency of Income Tax Collection in Berekum District Tax Office ", **Master Thesis**, Kwame Nkrumah University of Science And Technology, 2011, p.88. .
- (٧) الشيماء فتحي الملت، نهال أحمد فتحي، "الوسائل المستخدمة لدعم عملية التحصيل"، مصلحة الضرائب المصرية، الإدارة المركزية للبحوث الضريبية، ٢٠١١، ص١٢.
- (8) Mohd Rizal Palil, "Tax Knowledge And Tax Compliance Determinants In Self-Assessment System In Malaysia", **Ph.D.**, The University Of Birmingham, 2010, P.143.
- (9) Olga Kuznetsova, "Tax Return Filing Online – Case Finnish Tax Administration", **Master's thesis**, Department of Business Technology, Helsinki School of Economics, 2010, p.58.
- (١٠) موقع وزارة المالية المصرية، مشروع الموازنة المالية للدولة للعام المالي ٢٠١٤/٢٠١٥.
- (١١) محمود عبدالحافظ محمد، "الاقتصاد غير الرسمي في مصر الواقع وأهمية إدماج أنشطته المشروعة في النشاط الرسمي"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ٢٠١٥، ص٨٥١.
- (١٢) فادي القاق، "التسويق الشبكي والفرق بينه وبين التسويق العادي"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، ٢٠١٣، ص٢٣.
- (13) Hector Delgado, "**The Impact of The Recruiting and Training Practices on the Satisfaction and Success in The Network Marketing Distribution Channel Ph.D.**", Faculty of The University of Sarasota, P39, 2000, P129.
- (14) Elina Oksanen, "**Structure and characteristics of network marketing businesses**", Helsinki School of Economics & Business Administration, Helsinki", p6.
- (15) Beverly A. Poellnitz, Technology in Multi-Level Marketing", **PHD**, Arizona State University, 2010, p27.
- (16) [www.essay.uk.com/free-finance-essays/importance-of-mlm-in-the-selling-process. php](http://www.essay.uk.com/free-finance-essays/importance-of-mlm-in-the-selling-process.php), "**The importance of multilevel marketing in the selling process**".

(17) Mitja DEČMAN, Janez STARE, Maja KLUN, "E-Government and Cost-Effectiveness E-Taxation In Slovenia", Transylvanian Review of Administrative Sciences No. 31E/ 2010, p50

(18) Organization for Economic Co-Operation And Development, "Improving Taxpayer Service Delivery: Channel Strategy Development", 2007, p57.

(19) STATE TAX SERVICE, Moldova State Tax Service Development Plan for 201(1) 2015, Chisinau 2010, p14.

(٢٠) سيد عطيتو محمد ، "تطوير التدريب لرفع مستوى الاداء المهني بالإدارة الضريبية مع الاستفادة من التجربة اليابانية"، المؤتمر الضريبي الثامن، الجمعية المصرية للمالية العامة والضرائب، ٢٠٠٣، ص٢٧.

(٢١) الياز قابيل، "استخدام القياس المتوازن لزيادة كفاءة وفاعلية الأداء بمصلحة الضرائب المصرية في ظل المتغيرات المعاصرة"، رسالة ماجستير ، كلية التجارة، جامعة بورسعيد ، ٢٠١١، ص٥١.

(22) James Abiola Moses Asiweh, "Impact of Tax Administration on Government Revenue in a Developing Economy – A Case Study of Nigeria", International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 8 [Special Issue - April 2012, p108].

(23) [https:// en.wikipedia.org](https://en.wikipedia.org).

(٢٤) ياسر زكريا الشافعي ، "حوكمة الادارة الضريبية لرفع كفاءة التحاسب الضريبي"، المؤتمر الضريبي الثاني والعشرين، مجلة البحوث المالية والضريبية - الجمعية المصرية للمالية والضرائب، ٢٠١٥، ص١٨.

(25) Tax Office Channel Strategy overview, presentation 21 Sept 2005.

(٢٦) نهى سعيد، " دور ادارة الازمات في تنمية مكونات راس المال الفكري نموذج مقترح – دراسة ميدانية في مصلحة الضرائب المصرية"، رسالة دكتوراه، ص ١٠٨.

(٢٧) محمود أحمد الخطيب، أصول المنهجية العلمية في بحوث العلوم الادارية، (القاهرة: بدون ناشر، ٢٠١٠)، ص١٦٦.

(٢٨) محمود صادق بازعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية، (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٩٥)، ص١٨٧.

(٢٩) عبد المعز خليل، عبدالمعز خليل، " نموذج مقترح لإستخدام التسويق الشبكي على تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة: دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراه، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠١٧، ص ١٢٩.