

سياسة الترويج الضريبي الإلكتروني - أسلوب مُقترح للحد من التهرب الضريبي -  
نموذج دولة مصر الشقيقة.

**Electronic Tax Promotion Policy - Suggested Approach to Curb Tax Evasion -  
The model of the sister country of Egypt.**

الدكتور ساحي مصطفى\* ، جامعة عمار اثليجي الأغواط (الجزائر) moustafasahi@gmail.com

المؤلف المرسل: ساحي مصطفى	تاريخ النشر 06 /12/ 2020	تاريخ القبول : 03 /12/ 2020	تاريخ الارسال : 08 /11/ 2020
---------------------------	--------------------------	-----------------------------	------------------------------

**الملخص:**

تعتبر الضريبة من أهم المداخل للدولة بمختلف أنواعها لكن اقتطاعها من فوائد التجار ورواتب العمال والموظفين قصرا يعتر إزعانا من وجهة نظرهم ، كما أن بعض الدول تنقل عاتق المواطنين برسوم ضريبية كثيرة ولا يعرف إلى أين توجه تلك المبالغ الضخمة المقتطعة، لهذا السبب أصبح التهرب الضريبي ظاهرة علمية كبيرة، ولكن بعض الدول تفشت فيها ظاهرة التهرب الضريبي المشروع - إن صح التعبير- بالتحايل على ثغرات القوانين وبالتصريح الكاذب للثروات والممتلكات... بسبب أزمة الثقة بين الطرفين، فعادت بعض الدول لتصحيح المسار الضريبي باستخدام تقنيات التسويق من أجل إعادة ترغيب المواطنين في صب أوعيتهم الضريبية برضاهم وعن قناعة. ولنا في هذا البحث وقفة مع دولة مصر الشقيقة في تجربتها التسويقية الالكترونية التي أنعشت الخزينة العمومية من خلال خطة تسويق الكترونية تستهدف مجالات التجارة الالكترونية.

**الكلمات المفتاحية:** الضريبة، التهرب الضريبي، التسويق الضريبي الإلكتروني، الترويج الإلكتروني.

**Abstract:**

The tax is considered one of the most important revenues of the state of all kinds, but withholding it from the benefits of merchants and the salaries of minors and employees is obedient from their point of view, and some countries burden citizens with many tax fees and it is not known where these huge deducted sums are directed. For this reason, tax evasion has become a major scientific phenomenon, confronting the state's tax reaps due to or without reason ... But some countries have spread the phenomenon of legitimate tax evasion - if you will - by circumventing the loopholes of laws and by false declaring wealth and property. Due to the crisis of confidence between the two parties, some countries returned to correct the tax path using marketing techniques. In this research, we pause with the brotherly State of Egypt in its electronic marketing experience, which revived the public treasury through an electronic marketing plan targeting areas of electronic commerce where it is very difficult to follow-up tax flows.

**Key words:** tax, tax evasion, tax electronic marketing, tax promotion.

## 1. مقدمة:

## 1.1. مشكلة البحث:

لا يقتصر دور التسويق في الوقت الحاضر على استخدام الطرق والأساليب العلمية لمعرفة حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية والعمل على تلبيتها بأعلى كفاءة ممكنة لإرضاء الزبائن والمحافظة عليهم ( فليب، 2014 )، فهو "نظام متكامل من الفعاليات الإدارية المصممة لتخطيط، تسعير، ترويج، وتوزيع المنتجات لإشباع حاجات الأسواق المستهدفة، وتحقيق أهداف المنظمة: (Stanton & Others)" (6). وقد استخدمت تطبيقاته وأساليبه المتنوعة للتأثير في الكثير من الجوانب الاجتماعية والسياسية لمنظمات الأعمال والمنظمات العامة على حدٍ سواء، كترشيد الاستهلاك (الديوه جي:120) (سعيد، 2005) أي تقليل الطلب على السلع والخدمات، ونشر الأفكار الاجتماعية والدينية والسياسية، ونشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع.

تعد الضريبة في الدول العربية والدول النامية عموماً بشكل عام من أهم الأعباء التي يشعر المكلف (سواءً كان فرداً أو شركة) بثقلها، ويحاول جاهداً التخلص منها أو تقليل الوعاء الخاضع لها بأي طريقة كانت مشروعة أو غير مشروعة، والذي يؤثر على مقدار الضريبة التي تحصل عليها الدولة، ومن ثم التأثير على عمليات تمويل المشاريع العامة، وتقديم الخدمات للمجتمع، إذ أن دور إيرادات الضرائب لا يقتصر على تمويل النفقات الاعتيادية فقط (الجواد، 1898) إنما يمتد ليشمل المشاريع الاستثمارية والخدمات العامة الأخرى، ومن هنا يمكن طرح التساؤل التالي: هل يمكن للترويج الضريبي الإلكتروني أن يقلل من حدة التهرب الضريبي؟ وهل للترويج الضريبي دور محفز لإعادة الثقة بين دافع الضريبة ومتلقيها.

## 2.1. فرضيات البحث:

من خلال ما سبق يمكن القول أن " الترويج الضريبي الإلكتروني من المحتمل أن يكون له دور فعال للحد من التهرب الضريبي.

وقد جاء هذا البحث ليلفت الانتباه إلى أحد المجالات الاقتصادية التي يمكن للتسويق أن يلعب دوراً إيجابياً في التأثير على دافعي الضرائب (المكلفين بدفع الضرائب) لتقليل نسب احتمالات عزوفهم عن دفع الضرائب المستحقة عليهم، والعمل على تقليل حدة التذمر وعدم الرضا الذي قد يصاحب دفع الضريبة إلى أقل حد ممكن لكن ينبغي التنويه إلى أن هذه الأساليب التسويقية خصوصاً الترويج الضريبي، يجب أن تكون إلكترونية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك مواكبة لمتطلبات العصر خصوصاً الرقمنة الوطنية العالمية ومجالات التجارة الإلكترونية.

3.1. منهج الدراسة: يعتمد أسلوب الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، والذي يساعد في إبراز وإلقاء الجوانب المهمة في هذه الدراسة، والمتمثلة في معرفة أثر الترويج الإعلان على مواقف عملاء الضريبة، حيث تم الاعتماد على الكتب والدراسات السابقة التي تصب في مجال البحث مع مجهود اجتهادي.

**4.1. هدف البحث:**

التعامل معهم بجفاء أو بخشونة و بصرامة القانون المخيف.

يهدف البحث إلى الاستفادة من الأساليب

أو الطرق التسويقية لتقليل ميل دافعي الضرائب إلى التهرب من دفع الضريبة، وجعلهم يقبلون على دفعها بقدر من الرضا وعدم ابتكار الأساليب والطرق الملتوية للتخلص من دفعها، والابتعاد عن اللجوء إلى استخدام القوة والإكراه من قبل الدوائر المالية للحصول على الضريبة من المكلفين. أيضا التسويق الضريبي الإلكتروني الإيجابي باستخدام الترويج الإلكتروني كأسلوب الترغيب والترهيب . - بتحفظ - يجعل من الأفراد يسترجعون الثقة في المؤسسات الضريبية الحكومية ويقتنعون أنا ما يدفعونه من أموال ضريبية هي مساهمة منهم في تشييد ورفاهية الوطن.

ومجرد تعامل مؤسسات الضريبة مع المواطنين

بأسلوب الكتروني متطور يجعل منهم يقبلون وبسهولة تامة، على التصريح بالوعاء الضريبي المحتمل دون اللجوء للإدارات والوقوف في طوابير الانتظار من أجل أن يدفع موال وهو في قرارة نفسه غير راض عنها.

**5.1. أهمية البحث**

تأتي أهمية البحث من استهدافه إرشاد

المؤسسات الضريبية لإتباع الطرق والأساليب التسويقية المقترحة في البحث - خصوصا سياسة الترويج- لتقليل أو تخفيض عمليات التهرب من دفع الضريبة، وتحسين العلاقة بين هذه المؤسسات الضريبة والمكلفين بدفعها، وإيجاد نوع من التفاهم والتعاون بينهما بدلاً من الخلاف والصراع، إضافة إلى زيادة اهتمام مؤسسات الضريبة بدافعي الضرائب ومعاملتهم كزبائن أو عملاء بدلاً من

**6.1. الدراسات السابقة:**

- دراسة: مرازقة صالح، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري، قسنطينة الجزائر التجارة الإلكترونية وإشكالية إخضاعها للضرائب (التحديات المستقبلية للسياسة الجبائية)، أدت التطورات التكنولوجية الإعلام والاتصال إلى ظهور عدة تطبيقات لها منها النشاط التجاري عبر الإنترنت ونظرا لما توفره من سهولة ممارسة لهذا النشاط فقد أنتشر عبر العالم بسرعة كبيرة مما أصبح يشكل تحديا أمام الأنظمة الجبائية التي تأسست على مبدأ التواجد المادي للمؤسسات الاقتصادية الذي تتجاوزته التجارة الإلكترونية. مما شكل تحديا أمام السياسة الجبائية. يظهر هذا المقال هذا التحدي ويقدم تصورا لمواجهته.

- دراسة: ماجد على محرم محمد، بناء نموذج رقابي الكتروني للحد من التهرب الضريبي في المملكة الاردنية الهاشمية، وخرجت الدراسة بنتائج تركز على ضرورة الاقرار بضرورة تبني نظام رقابي الكتروني عام يضمن الإحاطة التامة بمختلف نشاطات التجارة الإلكترونية مع احتمالية استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني في هذا المجال الحساس.

**2. مفهوم الضريبة وأنواعها****1.2. مفهوم الضريبة**

لقد عرفت الضريبة من قبل عدد كبير من الكتاب والمهتمين، فمنهم من عرفها بأنها "مبلغ من النقود تجببه الدولة جبراً ، وذلك بقصد تمويل نفقاتها

الضريبية وزيادة حصيلة الموارد السيادية، وتوفير المناخ الملائم لجذب الإستثمارات، ولتوضيح التحديات التي، تثيرها التجارة الإلكترونية تجاه النظم الضريبية القائمة، يجدر بنا بداية التطرق لهيكل النظام الضريبي وبيان العلاقة بينه وبين التقدم التقني التكنولوجي، يمكن تمثيل هيكل النظام الضريبي بثلاث قوامه ثلاث دعائم رئيسية:

### 2.1.2. الضريبة والتشريع الضريبي:

ويقصد به مجموعة اللوائح والقوانين والتشريعات الصادرة من الجهات المتخصصة، والخاصة بفرض الضرائب على النشاطات الكترونية وتنظيم أساليب تحصيلها، وذلك تبعاً لقرارات اللجان المتعلقة بالمنازعات الضريبية.

### 3.1.2. الضريبة والإدارة:

وتضم الجهات الحكومية الضرائب وزارة المالية والمصالح (التي تقوم على تطبيق التشريع الضريبي أي أن حكامه ونصوصه، لتحصيل الضرائب بأنواعها المختلفة. ومن ثم فإن الإدارة الضريبية الإلكترونية من الجهة المختصة بكل تنفيذ قوانين الضرائب، تحصيل الموارد العامة الممولين للدولة، ومتابعة التدفقات النقدية الإلكترونية .

### 4.1.2. الضريبة و المجتمع:

الضريبة وهو المجتمع الخاضع للتشريع سواء أن أفراد أو عينات، طبيعية أو شخصيات إعتبارية . و في ظل التطبيقات الناتجة عن ثورة تقنيات الإتصالات والمعلومات، والتي من بينها التجارة الإلكترونية، فقد ظهر قصور في العلاقة بين الضريبة التي تنفذ النظام و

العامة، وتحقيق الأهداف النابعة من مضمون فلسفتها السياسية" (أحمد، 2020)

وقد عرفها باحث آخر بأنها: " إقتطاع نقدي لإحدى الهيئات العامة على موارد الوحدات الاقتصادية المختلفة بقصد تغطية الأعباء العامة .، وتوزيع هذه الأعباء بين الوحدات الاقتصادية وفقاً لمقدرتها التكلفة" (الجنابي: ص136).

التعريفين أعلاه يعبران عن المفهوم التقليدي للضريبة عندما كانت الدولة لا تتدخل في الحياة الاقتصادية للمجتمع، وإن وظيفتها فقط الحماية، وإدارة الشؤون الخارجية، غير أن مفهوم الضريبة قد تطور بتطور وظائف الدولة الحاكمة وأهدافها السياسية والاقتصادية، فبعد أن كان هدف الضريبة ينحصر في تحقيق الهدف المالي، تعدى ذلك إلى استهدافها إدراك أو تحقيق غايات اقتصادية واجتماعية وسياسية مثل توجيه الاقتصاد القومي باتجاه معين.

أو إبعاد الجمهور عن بعض أنواع الاستهلاك الضار بالصحة أو الأخلاق العامة (فاضل: 83). ووفقاً لهذا الاتجاه فقد اعتبر أن المفهوم الحديث للضريبة يقوم على اعتبارها إحدى المصادر الرئيسية للتمويل، ووسيلة فاعلة تمكن الدولة من التدخل في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وتوجيه النشاط الاقتصادي على نحو معين (رضا: 176)<sup>1</sup>.

### 1.1.2. العلاقة بين النظام الضريبي التكنولوجيا والتقدم:

تشير العديد من الدراسات إلى " الدور الفعال " الضريبي للنظام في تحقيق نوع من العدالة

تحرص على تطبيق مستحدثات تقنيات المعلومات، مما يؤثر سلباً على كفاءة الأداء الضريبي خاصة إذا كان وعاء الضريبة الكتروني.

### 3.2.2. معيار الثبات :

تعد الضريبة مباشرة وفق هذا المعيار إذا فرضت على وعاء يتميز بالثبات، مثل ضريبة العقار، والدخل، وغيرها، وتعد غير مباشرة إذا فرضت على أوعية تتميز بعدم الثبات.

ونلاحظ هنا الفجوة بين تكنولوجيا والمعلومات والقوالب الضريبة القديمة حيث تبقى دائماً عائق أمام التطور الضريبي الإلكتروني وهو من تحديات التسويق الضريبي في مجال التجارة الإلكترونية. وسوف يكون لنا وقفات في ما هو لاحق.

### 2.2. أنواع الضرائب.

وهناك من يأخذ بفكرة المقدرة المالية للمكلف في تصنيف الضرائب إلى مباشرة وغير مباشرة، فإذا كانت تراعي الظروف الشخصية للمكلف وصفت بأنها مباشرة، أما إذا لم تراعي ظروف المكلف عدت غير مباشرة (الصكبان: 19) وقد قسمها باحث آخر بشكل معايير إلى ثلاث أنواع: (التكريتي: 105)

تعارف الاقتصاديون على تقسيم الضرائب بشكل عام إلى نوعين هما: الضرائب المباشرة، والضرائب غير المباشرة، وقد تباينت آراؤهم بخصوص التمييز بينهما، فمنهم من يرى بأن هناك ثلاث معايير للتمييز هما: (الجنابي: 138).

- **ضرائب الدخل:** وتتكون من عدد من الضرائب هي:

### 1.2.2. المعيار الإداري:

ويعتمد على أسلوب تحصيل دين الضريبة، فتعد مباشرة إذا كان تحصيلها يتم وفق جداول رسمية تتضمن اسم المكلف، ومقدار الوعاء والمبلغ الواجب تحصيله. في حين أنها تعد غير مباشرة إذا لم يكن تحصيلها قد تم بهذا الأسلوب.

- **ضرائب الثروة:** وتتكون من نوعين هما:

### 2.2.2. معيار نقل عبئ الضريبة:

وبموجب هذا المعيار، تعد الضريبة مباشرة إذا كان المكلف بها قانوناً هو الذي يتحمل العبء الناشئ عنها بصفة نهائية، ولا يستطيع نقل هذا العبء للغير، في حين تعد غير مباشرة إذا استطاع من نقل عبئها إلى الغير.

- ضريبة الدخل.
- ضريبة العقار.
- ضريبة الأرض الزراعية.

- **ضرائب الإنفاق:** وتتشكل من ضريبتين هما:

- الضرائب الجمركية على السلع المستوردة.
- الضرائب على الاستهلاك.

### 3. أساليب تحصيل الضريبي عموماً:

نقصد بكلمة عموماً هو القالب العام العربي والعالمي المتعارف عليه بين مختلف دول العالم خصوصاً الوطن

توقيع المكلف على مذكرة التقدير تبليغاً له بالدفع خلال مدة لا تتجاوز (21) يوماً، وألاً يعرض نفسه للعقوبات المنصوص عليها بالقانون.

- أما ما يتعلق بالطريقة الثانية: فإنه لم ينص القانون على تطبيقها ولا زالت محل الدراسة.

- أما الطريقة الثالثة: فإنها تطبق في مصر - ومعظم الدول العربية- على رواتب وأجور موظفي الدولة، وموظفي وعمال المشروعات الخاصة، كما تخضع لها الفوائد والتخصيصات السنوية والرواتب التقاعدية المدفوعة إلى أشخاص غير مقيمين في مصر.

مما تقدم يتضح أن أسلوب تحصيل الضريبة ينحصر أما بحضور المكلف إلى الدائرة المالية لدفع مبلغ الضريبة، وخاصة فيما يتعلق بضرائب الدخل والعقار، أو تحصيلها عند المنبع فيما يتعلق بضرائب الدخل على الرواتب والأجور المدفوعة للعاملين لدى الدولة والقطاع الخاص.

ولو نلاحظ طرق سداد وجمع الريع الضريبي تتشابه بين معظم دول العالم والوطن العربي ماعدا بعض الفروق في القوانين الاستثمارية.

#### 4. التهرب الضريبي: يقصد بالتهرب من الضريبة هو:

"تلك الظاهرة التي يحاول بواسطتها الشخص المكلف بدفع الضريبة للتخلص من دفعها كلاً أو جزءاً مستخدماً إحدى الوسائل التي تمكنه من عدم الالتزام بدفعها" (رضا: 221).

العربي ونخص بالذكر تجارب بعض الدول في التسويق الضريبة الالكترونية مصر والعراق وقطر.

يعد أسلوب أو طريقة تحصيل الضريبة أيّاً كان مقدارها أو نوعها من أهم أسباب التهرب الضريبي، لما فيه من عنصر الإكراه أو الإجبار أو عامل القوة والقهر، لذا أصبح لزاماً أن نعرض صورة مختصرة لأساليب جباية الضرائب التي تتم بشكل عام بثلاثة طرائق هي: (إسماعيل: 655).

- أن يقوم المكلف (أو من ينوب عنه) بتسديد مبلغ الضريبة بنفسه إلى دائرة الضريبة التي يتبعها.

- أن تقوم الدائرة المالية بإرسال ممثل: عنها (محصل) إلى مكان المكلف لتحصيل مبلغ الضريبة منه مباشرة في المناطق التي ينعلم فيها وجود دائرة للجباية.

- جباية الضريبة عند المنبع (الاستقطاع المباشر): أي إن تحصيل الضريبة يتم من الدخل مباشرة قبل وصوله إلى يد صاحبه، فصاحب الدخل لا يدفع الضريبة بنفسه، بل يدفعها عنه الشخص الذي يحصل على دخله منه. وتعد هذه الطريقة من أسهل الطرق وأفضلها بخصوص منع التهرب الضريبي، مادام من يدفع الضريبة ليس له مصلحة في إخفاء الوعاء كلاً أو جزءاً.

أما عن مثال واقعي مبادر لطريقة التسويق الضريبي الإلكتروني لدينا دولة مصر الشقيقة يأخذ التحصيل الضريبي الشكل التالي:

- فيما يتعلق بالطريقة الأولى: فقد أزم المشرع المصري المكلف بدفع مبلغ الضريبة المتحققة عليه في المحافظة المالية المعينة، ويقتضي قبل ذلك تبليغ المكلف خطياً بدفع الضريبة معينة مقدارها وتاريخ استحقاقها، ويعتبر

#### 1.4. أسباب التهرب الضريبي:

تجدر الإشارة أن أسباب التهرب الضريبي في التجارة التقليدية أو الإلكترونية تكاد تكون متشابهة أو هي نفسها غير أن أهم أسباب التهرب الضريبي الإلكتروني في الأصل هو السبب في التحول من الاقتصاد العادي إلى الاقتصاد الرقمي بحيث يصعب تتبع التدفقات النقدية إلكترونياً.

لقد أورد العديد من الكتاب جملة من الأسباب التي قد تؤدي إلى قيام المكلفين بإخفاء وعاء الضريبة منها: (رضا: 222، إسماعيل: 57)

1- ارتفاع نسبة الضريبة، فكلما ارتفعت نسب الضرائب كلما زاد الدافع لدى المكلفين على إخفاء وعاء الضريبة، والعكس صحيح.

2- الظروف الاقتصادية التي يمر بها البلد، من رخاء أو كساد ففي أوقات الرخاء يقل التهرب، بينما يزداد في أوقات الكساد حيث تقل الأموال.

3- درجة انتشار الوعي الضريبي، فكلما ازداد شعور الأفراد بواجباتهم تجاه الدولة، كلما قل الدافع للتهرب من دفع الضريبة، والعكس بالعكس.

4- سياسة الدولة الإنفاقية، فكلما كان إنفاق الدولة رشيداً وموجهاً لتحقيق المنافع للمواطنين كلما شعر الأفراد بأهمية الضريبة وضرورة دفعها والعكس صحيح.

5- طبيعة الجزاء الذي تفرضه الدولة على مرتكبي مخالفة التهرب الضريبي، فكلما كان الجزاء كبيراً وصارماً كلما قل التهرب والعكس صحيح.

2.4. أما فيما يتعلق بطرق مكافحة التهرب من الضريبة:

كما عرفها باحث آخر بأنها: "اللجوء إلى الغش أو الاحتيال للتخلص من الضريبة أو تقليل مبلغها، ويجري ذلك أما بمحاولة الفرد إنكار وجود وعاء الضريبة أو الإفصاح عن مبلغ يقل عن المبلغ الحقيقي للوعاء" (إسماعيل: 55).

وقد يكون التهرب مشروعاً عند قيام المكلف باستغلال إحدى الثغرات القانونية الموجودة في قانون الضريبة للتخلص من دفعها، وقد يكون التهرب غير مشروع عند تعمد المكلف إخفاء الوعاء كلياً وجزئياً بحيث يتعذر على الجهاز الضريبي معرفته.

خاصة إذا كانت التعاملات الكترونية حيث يصعب على المكلفين بالضرائب إحصاء المؤسسات وحتى مشكلة تقييم المبيعات التي تتم بدون فوتر الكترونية، خاصة في بلدان القرصنة الالكترونية حيث توجد المؤسسات المؤقتة بحيث تظهر فجأة وتختفي بعد تحقيقها لعائد معين أو هدف معين، وهذا النوع من الاقتصاد الموازي الإلكتروني أكثر خطورة فيما يخص التهرب الضريبي.

ويؤدي التهرب الضريبي إلى آثار سيئة على الاقتصاد الوطني كونه يقلل مقدار الأموال المتحصلة للدولة من جهة، ويعيق تحقيق العدالة الاجتماعية كما قصدتها السياسة الضريبية من جهة أخرى (رضا: 221).

كما عرف التهرب الضريبي الإلكتروني بأنه: "كل اعتداء على حق الخزينة العامة فيما فرضه القانون من ضرائب العامة فيما فرضه القانون من ضرائب في مجال التجارة الإلكترونية وصفقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال" (فاضل: 82).

فقد أورد أحد الكتاب مجموعة من الطرق منها: (رضا: 223)

- 1- جباية الضريبة عند المنبع.
- 2- إعطاء الحق لموظف الضريبة للإطلاع على الأوراق والدفاتر والمستندات المتنوعة.
- 3- إلزام المكلف بإخبار الدوائر المالية عن جميع المعاملات التي يتوقف عليها فرض الضريبة.
- 4- تطبيق مبدأ العقاب والجزاءات المتنوعة على المخالفين.
- 5- استيفاء الضريبة عيناً عند اختلاف الإدارة الضريبية مع المكلف في تقدير قيمتها.

إن هذه الطرائق لا تعد كافية لمنع التهرب الضريبي، علاوة على ما تسببه من إساءة للعلاقة بين المؤسسات الضريبية وبين المواطنين المكلفين بدفع الضرائب، عليه فإن البحث يقترح تطبيق الأسلوب التالي لتقليل التهرب الضريبي.

**5. الأسلوب المقترح للحد من التهرب عن دفع ضريبة.**

### 1.5. التسويق الضريبي:

هو نوع من أنواع التسويق الإلكتروني المستحدث والذي يعزى إلى محاولة تطبيق بعض المفاهيم التسويقية الحديثة على الضريبة الإلكترونية في مجال التجارة الإلكترونية.

وفي هذا الصدد ينبغي قبل كل شيء إعطاء تعريف شامل للتسويق والترويج والتسويق الإلكتروني ثم محاولة الإسقاط على الجانب التطبيقي الضريبي.

### 1.1.5. مفهوم التسويق:

يشير مفهوم التسويق أو كما يطلق عليه في الإنجليزية (Marketing) إلى إحدى العمليات التي

يتمّ من خلالها ترويج العديد من المنتجات، حيث تتكوّن العمليّة التسويقية من أربع مكوّنات رئيسية: المنتج، والترويج، والتسعير، والتوزيع، علماً أنّه من أسس نجاح هذه العملية أنّ يتمّ التخطيط لها جيداً حتى تحقّق أكبر قدر ممكن من المبيعات (محمد عبيدات، 23).

ملاحظة هامة: ما يمكن تخصيصه من التسويق الإلكتروني هو الترويج الضريبي الذي يعتبر محفزاً للتصريح الضريبي بغض النظر عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى واعتبار المواطنين شركاء وموظفين وعملاء لدى الدولة وليس كأعداء يجب التربص بهم ولهم في كل فترة ضريبة.

### 2.1.5. مفهوم التسويق الإلكتروني:

يُعبّر مصطلح التسويق الإلكتروني عن عملية التسويق للمنتجات أو الخدمات المختلفة عبر الإنترنت، وتهدف هذه العملية لإيصال هذه المنتجات للعملاء، كما من الممكن أن تستفيد الشركات من هذه العملية لتوصيل رسالة عن نفسها أو إجراء بحث عبر الإنترنت، وتنبع أهمية التسويق الإلكتروني في العمليات التسويقية من اعتبار الإنترنت طريقة فعّالة لتحديد السوق الذي سيتم استهدافه، بالإضافة لكونه ويرجع تاريخ التجارة الإلكترونية إلى عام 1979، مع عرض أول نظام للتسوق عبر الإنترنت، وفي عام 1981 ظهر التسوق الإلكتروني بين الشركات.

ويشير موقع "statista.com" الخاص بالإحصائيات إلى أن 40% من مستخدمي الإنترنت في العالم قد قاموا بشراء منتجات عبر الإنترنت، ويقدر عددهم بما يزيد عن مليار مشترٍ. وهي كتلة نقدية هائلة و لك أن تتخيل أنها لا تُستوفى منها الحقوق الضريبة.



هو أن المكلف الضريبي هو من يتصل بمؤسسات الضرائب الكترونياً أو مادياً وهو من يحدد الوعاء الضريبي ويستفيد من تسهيلات كثيرة منها الإعفاء الضريبي لسنوات وشهور كثيرة بمجرد القيام بالإبلاغ والتصريح الضريبي.

### 6. تطبيق مصر لضريبة التسويق الترويجي الإلكتروني:

تعد الضرائب من أهم الإيرادات التي تعتمد عليها خزينة الدولة المصرية، لذلك تدرس مصلحة الضرائب فرض ضريبة على التسويق الإلكتروني وتحصيل نصيب الدولة من الإعلانات (الإلكترونية) على شبكة الإنترنت. والبريد الإلكتروني عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي بكل أنواعها وتفصيلها وامتيازاتها المختلفة خصوصاً موقع "فايس بوك" (انظر الموقع الإلكتروني [independentarabia.com](http://independentarabia.com)).

وتمثل الضرائب في مصر 75% من حجم الإيرادات بالموازنة العامة، وبلغت تقديرات الإيرادات الضريبية بمشروع الموازنة العامة (2019/2020) نحو 856 ملياراً و616 مليون جنيه (13.9% من الناتج المحلي) بينما كانت موازنة السنة المالية (2018/2019) نحو 770 ملياراً و280 مليون جنيه (14.7% من الناتج المحلي الإجمالي). (انظر الموقع الإلكتروني [independentarabia.com](http://independentarabia.com)).

ومع تزايد حجم التسويق الإلكتروني في مصر، بدأت وزارة المالية المصرية التخطيط كغيرها من الدول، لاستهداف هذا القطاع، وفرض ضرائب عليه. (انظر الموقع الإلكتروني [independentarabia.com](http://independentarabia.com)).

فيما تقدر وزارة الاتصالات المصرية أن عدد مستخدمي الإنترنت في مصر بلغ 46.2 مليون شخص، وهو ما يمثل أكثر من 45% من مجموع السكان وأنه وسيلة مساعدة لدراسة متطلبات واحتياجات قطاع التسويق (فريدالصحن، 44).

ويعتبر التسويق الإلكتروني القناة الحديثة والأسلوب السريع التكنولوجي المستخدم للحصول الضريبي بسهولة وبرقابة تامة على كل الصفقات التجارية الإلكترونية باعتماد طرق وأساليب غاية في الحداثة والتعقيد، لما للتجارة الإلكترونية من فجوات كبيرة وأوعية ضريبية مختلفة وأحياناً وهمية خاصة الشركات المصغرة التي تظهر فجأة وتختفي فجأة بعد تحقيق ربح وهدف معين.

### 3.1.5. التسويق الضريبي الإلكتروني:

هو كل التقنيات التسويقية والإدارية التي يمكن تبنيتها واستغلالها من تطبيق فعال لها، وأكبر مثلاً على ذلك هو الترويجي الإلكتروني للضريبة الإلكترونية في مجال التجارة الإلكترونية، وتجدر الإشارة إلى أنه في هذا الإسقاط الإلكتروني تعتبر المؤسسة الضريبية زبائن وعملاء وشركاء في الطرف والهدف وهو ما يمكن أن نطلق عليه الترغيب الضريبي.

ومن الدول الرائدة في حملات التسويق الضريبي في مجال التجارة عموماً و التجارة الإلكترونية خصوصاً دولة "مصر" التي نشرت حملة توعية وترويج الكترونية وإعلامية كبير في مجال التحصيل الضريبي في الـ 15 سنة الأخيرة، هذه المبادرة حسنت كثيراً من إيرادات الضريبة المصرية.

وحطمت هذه الأخيرة جبل الجليد بين الدولة والمواطنين في محاولة جادة وعامة وفق إستراتيجية وخطط مدروسة مسبقاً، وأقل شي استفادت منه مصر

**1.6. التسويق الترويجي الإلكتروني في دولة مصر:**

وفي 22 يوليو 2018، صرح وزير المالية المصري قائلاً: "إن الوزارة تُعدّ دراسة شاملة وآليات تطبيق خاصة بفرض ضرائب على إعلانات "جوجل"، وفيس بوك، وإنستجرام"، والمنصات الإلكترونية المختلفة من السوق المصرية، وما يتطلبه ذلك من تعديلات تشريعية وتنفيذية أو إصدار تشريع جديد". انظر الموقع الذي يحمل عنوان "مصر تفرض ضريبة جديدة على موقع فايس بوك"

(<https://alborsaanews.com/2019/05/>)  
16/

وفي 14 نوفمبر من العام 2019، أكّد الوزير نفسه على وضع قانون جديد، لفرض ضريبة على "التجارة الإلكترونية"، التي تُجرى عبر شبكة الإنترنت، مشيراً إلى أن الضرائب مصدر رئيسي لدخل مصر. انظر العنوان والموقع الخاص بدفع الضرائب على القيمة المضافة على التجارة الإلكترونية في قانون متبادل استشاري بين مصر ودولة السعودية العربية [www.hpaconsultant.com](http://www.hpaconsultant.com).

وأضاف الوزير نفسه، في مداخلات تلفزيونية قائلاً: "قدما الناس كانت تنشر الإعلانات في الجرائد والتلفزيون، والدولة كانت تأخذ نصيبها، والآن أصبح هناك ما يسمى التسويق الإلكتروني، فهل هذا يعني ألا نأخذ حقنا؟"

وأشار ذات المصدر إلى أن جميع دول العالم والمنظمات الدولية تتجه نحو فرض ضرائب على التسويق

الإلكتروني، ومصر ستفعل ذلك أيضا وفي المستقبل القريب لأن الأرضية الإلكترونية شارفت على الانتهاء.

**2.6. إنعاش خزينة الدولة المصرية بعد سياسة الترويج والترغيب الضريبي:**

ظهرت مطالبات في مجلس النواب بفرض "تسعيرة" شهرية على استخدام المواقع المشهورة التي يرتادها الشباب بكثافة، مثل "فيس بوك وتويتر"، لما يحققه ذلك من فائدة مزدوجة - بحسب النواب - هي: إنعاش خزينة الدولة، ومحاربة الأفكار الهدامة، بتقليل الولوج إليها.

يتساءل البرلمان المصري: "أليس من غير المعقول ألا تستفيد الدولة المصرية من ذلك!" ويؤكد برلمانيون آخرون: "ينبغي على الدولة أن تسرع في الحصول على أي أموال طالما كانت حقا لها"، فيما قال رأي ثالث: "لا بد من تشريع يسمح بفرض ضرائب على هذه المواقع، لتحقيق إيرادات إضافية لخزينة الدولة". انظر الموقع الإلكتروني التالي الذي يحمل عنوان "جوجل" مستعدة للتعاون، هل تطبق مصر ضريبة التسويق الإلكتروني. <https://mfyoum.com>.  
ضريبة التجارة الإلكترونية

**3.6. هل تطبيق التسويق للضريبة الإلكترونية صعب أم لا ؟ فلنكتشف التجربة المصرية:**

ويمكن اقتراح أرقام قياسية لتوزيع الوعاء الضريبي الإلكتروني:

- نسبة 20% من تحصيلات الضرائب الإلكترونية الخاصة بقطاع التجارة الإلكترونية لخزينة الدولة العامة.

- 50% لتمويل مشاريع المحافظات المصرية العامة كبناء الجسور، وتعبيد الطرق وبناء المدارس والمستشفيات والجسور وغيرها والترويج لها تلفزيونيا والكوتونيا في البريد الكوتوني والأشرطة الإعلانية المفاجئة ومواقع التواصل الاجتماعي أي أنما رُوج لجمعه سوف يُروج أيضا لما يقابله من إعمار.
- جعل المواطن المصري يلمس على الأرض بشكل فعلي الفائدة التي تعود عليه من حصيلة أموال الضريبة الإلكترونية لأنها سوق موازي إيراداته ضخمة ولكن لم تُستوفى بعد، وذلك بتحويل المبالغ المجمعة الكوتونيا من الضرائب لتمويل المشاريع ذات النفع العام لكل محافظة بدواؤها، وذلك بتقسيم وإيرادات الضرائب إلى حصص كالاتي كنوع من الاجتهاد إلى ما يلي: بعد الاطلاع على بعض القوانين في بعض الدول العربية كالعراق وقطر على سبيل المثال.
- أيضا بأنها أنجزت من الجباية التي دفعها المصرح فهذا الأسلوب التسويقي البسيط الكوتونيا والذي له أثر كبير على ذهنية المواطن المصري، كما يحس بالفخر والانتماء التكنولوجي العالمي على أن ما دفعه من مبالغ ضريبية وبأسلوب حديث يزيد من نسب التعامل الايجابي خصوصا وأن صلب الرسالة الترويجية الضريبية المصرية هو " أن المكلف هو من يقوم بالتصريح الضريبي مع وضعه محل ثقة وبدون رقابة قانونية صارمة.
- شعور المكلف بالضريبة الإلكترونية وهو ينشط في قطاع الكوتوني حساس غير مكتشف الإيرادات لها أثر على أرض الواقع كمستشفيات خيرية مثل مستشفى السلطان لعلاج الأطفال بالمجان في مصر
- والذي أصبح فخر للطب العربي في منطقة الشرق الأوسط.
- 15% لبناء وتمويل دور الأيتام والرعاية الصحية ودور العجزة والاصلاحيات ومساعدة الطبقة والمحتاجة في المحافظة. التي جمع منها الربح الإلكتروني مع الإشارة أن بعض المحافظات غنية والأخرى فقيرة ولكن يمكن الموازنة من خلال التوزيع العادل للثروات المجنية منها جميعا.
- 15% لتمويل الجمعيات المهنية والاجتماعية والخيرية والأندية الرياضية في المحافظات كلها وتخصص ميزانية لصيانتها وضمان استدامتها.
- تقسيط مبلغ الضريبة على شكل أقساط شهرية أو فصلية أو نصف سنوية بحسب رغبة المكلف، بعد تقدير هذا المبلغ وتبليغ المكلف بمقداره خطياً.
- وإعطاء المكلف الخيار في أن يدفع المبلغ كاملاً نقداً أو بصك أو بالأقساط أو بحساب الكوتوني يسهل عليه عملية السداد.
- والحساب لما تبقى تماشياً مع التكنولوجيا المعلوماتية الحديثة خاصة بعد إقحام الضريبة في مجال التجارة الإلكترونية بغية تخفيف العبء عن كاهله. (مشاركة المواطن في عمليات وأساليب التحصيل الضريبي الإلكتروني مواطن عميل وشريك).
- وتجدد الإشارة إلى العمل " بتقنيات العلاقات العامة" بأن تشرف وسائل الإعلام العادية والإلكترونية على كل هذه التقنيات التسويقية ونشرها إعلامياً بهدف تعميم الفائدة وبهدف الترويج للترويج في حد ذاته.

- أن يصبح التحصيل الضريبي الإلكتروني منظومة وطنية ومسؤولية الجميع وبيان طرق السداد والتحصيل ومواقع الإنفاق مسبقاً.
- أي إنشاء فكرة مشروع عمل والاعتماد على التحصيل الجبائي الإلكتروني لتمويله على سبيل المثال والأمثلة في هذا المجال كثيرة ولكل مؤسسة وطنية حق التميز و الإبداع فيها خصوصاً أنها معاملات الكترونية سهلة المنال. وقليلة التكاليف وثرية العطاء الضريبي.
- تسهيل عملية الدفع وذلك بإعطاء المكلف الخيار بدفع قسط الضريبة بتوسيط المصارف الحكومية أو الأهلية أو دوائر البريد الإلكتروني في كل الأماكن الذي يرغب فيها.
- لقاء فواتير نظامية رسمية وفق آلية تتفق عليها الدوائر الضريبية والبنوك ألياً في المحافظات دون تحميل المواطن أية رسوم أو فوائد إضافية، إنما تتحملها الدوائر الضريبية الإلكترونية.
- التشجيع التحفيزي للمكلف على دفع الضريبة عن طريق إتباع وسائل التشجيع الإلكترونية المعاملة بالمثل ما هو الكتروني ينبغي الولوج له الكترونياً - الدواء مقصد الداء- التالية أو أي منها: (ونشر ذلك في وسائل الإعلام الإلكترونية المشروعة والمتنوعة و بأسلوب إيجابي).
- أ. الخصم الترويجي: أي إن كل مكلف يدفع الضريبة المستحقة عليه خلال العشرة أيام الأولى لتبليغه يُخصم من مبلغها 12%، والخمسة عشر يوماً التالية 8%،
- والعشرون يوماً التالية 5%، أو أن يمنح الخصم بطريقة أخرى هي كالآتي:<sup>1</sup>
  - من يدفع كامل مبلغ الضريبة المستحقة عليه في الثلاثة أشهر الأولى من السنة يمنح خصماً بمقدار 12%.
  - من يدفع كامل مبلغ الضريبة المستحقة عليه في الثلاثة أشهر الثانية من السنة يمنح خصماً بمقدار 7%.
  - من يدفع كامل مبلغ الضريبة المستحقة عليه في الثلاثة أشهر قبل الأخيرة من السنة يمنح خصماً بمقدار 2%.
  - من يدفع كامل مبلغ الضريبة المستحقة عليه في الثلاثة أشهر الأخيرة من السنة لا يمنح خصماً.
  - من يتأخر إلى السنة الثانية تفرض عليه زيادات تتراوح من 1% إلى 8% حسب مدة التأخير.
- ب. إدخال أرقام فواتير تسديد الضريبة في مسابقات شهرية أو أسبوعية وتخصيص جوائز نقدية وعينية مغرية لعشرة أو خمسة عشر وصلاً الفائزة على الأقل.
- ج. إعفاء المكلف من تسديد القسط الأخير لكل من يسد الأقساط الشهرية للضريبة في مواعيدها المحددة، أو 20% من القسط الأخير في حالة الأقساط الفصلية، أو 10% من القسط الثاني في حالة الأقساط نصف السنوية.
- منح مكافآت وامتيازات عينية لمن لم يتخلف عن (تسديد الأقساط) دفع الضريبة في مواعدها المحدد للسنوات الثلاثة الأخيرة، مثل تنظيم سفرة سياحية

<sup>1</sup> هذه الأرقام هي اجتهادات ومقاربات على ما يستخدمه النظام الضريبي المصري

وليست تأكيدات وهي مثال عملي فقط ولكل دولة حق التصرف في هذه

الإحصائيات والأرقام بالزيادة أو النقصان.

- تشييد المكتبات العامة وتزويدها بالمصادر والكتب المختلفة في كل بحسب النشاطات الجامعية لكل محافظة وفق برامج وخطط موضوعة ونشرها بقوة وباستمرار في وسائل الإعلام الإلكترونية المتاحة المختلفة.
- إشعار دافعي الضرائب بالمدود الضريبي ، أي جعل المصرح يرى بام عينه بل ويلمس بأن ما يدفعه على شكل ضرائب إنما تعود إليه على شكل خدمات عمومية هامة جدا للحياة اليومية.
- وهذا يحتاج بطبيعة الحال إلى برامج عمل منظمة وجهود مخططة ومعلومات وبيانات الكترونية شديدة التحديد والتدقيق والاستفادة من تجارب الدول الرائدة في مجال التعاملات التجارية والتجارة الإلكترونية:
- مثل دولة قطر على سبيل، المثال فيما يخص - الرقمنة الحوكمية- عن ما أنجز من مشاريع عامة تصل إلى كل المواطنين عن طريق إقامة الندوات العامة والمؤتمرات واستخدام جميع وسائل الاتصال الإلكتروني المتاحة في كل المحافظات.
- إشعار المواطنين (دافعي الضرائب المصرحين) بأن المحصل المالي بأنها مؤسسات تقديم خدمات وليست دوائر بوليسية أو دوائر متعسفة تستخدم القانون بشكل تسلطي قاسي وظالم.
- والعمل على تحسين صورتها وسمعتها وإزالة ما لحق بالمؤسسات المالية للتحصيل الضريبي من تشويه جراء التصرفات والأفعال التي كانت تستخدمها مع المواطنين في سنوات وحكومات سابقة، عندما
- جماعية إلى المناطق السياحية داخل أو خارج القطر لمدة معينة على نفقة الدائرة الضريبية في المحافظة.
- أو منح هؤلاء بطاقات سفر مجانية إلى الدول المجاورة المجاور.
- أو السماح له بإدخال سيارة خاصة معفاة من الرسوم والضرائب الجمركية.
- أو تقديم نوع من أنواع السلع المعمرة لكل واحد منهم، أو غير ذلك من الهدايا العينية الأخرى.
- إقامة مسابقات ومهرجانات رياضية وترفيهية، تحسم قيمة بطاقات الدخول من مبلغ الضريبة عند إبرازها من قبل المكلف وقت التحاسب الضريبي الإلكتروني.
- وهي محاولة الحصول على جزء من مبلغ الضريبة بصورة غير مباشرة بعد الإعلام بطرق الكترونية حديثة للمواطنين بذلك التحديث الإعلامي الإلكتروني.
- الحرص على بناء علاقات عامة طيبة مع جميع المواطنين وذلك بتمكين المواطنين من الإطلاع على جهات إنفاق مبالغ الضرائب المجمعة سنوياً وبشكل تفصيلي بكل صدق وأمانة.
- استخدام وسائل الاتصال والتواصل الإلكتروني واسعة الانتشار خاصة" فايس بوك قوقول تويتز وانستغرام" المتاحة في المحافظات المعزولة خصوصاً.
- تخصيص جزء من مبالغ الضريبة للإنفاق على الفقراء والمعوزين والأيتام والمحتاجين ودور المسنين والجوامع والمساجد وترميمها أو بنائها.

يكون الهدف هو إقامة علاقات طيبة وزرع الثقة وروح التعاون والتفاهم مع المواطنين.

وتشجيعهم على تبني السبل التكنولوجية الحديثة أقلها التعامل بالانترنت والبريد الإلكتروني أو بطاقات الدفع الإلكترونية أو ماستر كارت أو فيزا كارت، كل حسب قدرته ومستواها التعليمي ومدى قدرته على استيعاب تكنولوجيا المعلومات الكترونيا في مثل هكذا مستحقات وطنية إلزامية.

وصولاً إلى اقتناع المكلف بدفع المبالغ المستحقة عليه في مواعيدها بعد إشعاره بأحقيتها وصحتها ومناسبتها من حيث المقدار والتوقيت حتى لو حصل ذلك في المدى المتوسط أو البعيد بطرق وأساليب الكترونية سريعة وسهلة الاستخدام مع وجود الأثر الراجع الناتج عن وجود القدرة التفاعلية المباشرة بين المحصل والمصرح الكترونيا.

## 7. الخلاصة:

تعد الأموال المستحصلة على شكل ضرائب الالكترونية مباشرة وغير مباشرة، من مواطني أي بلد مهما كان شكل نظامه السياسي ومقدرته الاقتصادية، مصدراً مهماً جداً من مصادر التمويل التي تستخدم لتغطية النفقات العامة من بناء الجسور، والمستشفيات، والمدارس، وتعبيد الطرق، وإنشاء السدود، وحفر الآبار، وشق الطرق والأنهار، واستصلاح الأراضي، وغير ذلك كثير.

إذ أن إيرادات الضرائب تشكل رافداً أساسياً من روافد الموازنة العامة للدولة يمكن الاعتماد عليه

كانت تُجني الضرائب من المواطنين بشكل كفي بعيداً عن نص القانون الضريبي وروحه.

- إذ كان الهدف هو جمع أكبر قدر ممكن من المال على شكل ضرائب للحصول على نسبة منها بغض النظر عن قابلية المكلفين على الدفع، وحجم الوعاء الضريبي.

- والأسوأ من ذلك حرمان المحافظة من هذه المبالغ وإرسالها إلى الخزانة العامة للدولة التي لا يعرف جهات إنفاقها ولا طريقة التصرف بها.

- كل هذا أساء لسمعة الدوائر الضريبية وعلاقتها مع المواطنين مما دفعهم إلى إتباع شتى السبل والوسائل للتهرب من دفع الضريبة.

- ولتعزيز ما ذكرنا أعلاه ولتعميق العلاقة الطيبة وزرع روح التعاون بين المكلفين ودوائر الضريبة يجب أن توكل عملية تقدير الوعاء الخاضع للضريبة إلى موظفين ذوي اختصاص مشهود لهم بالكفاءة العالية والنزاهة، مدربين تدريباً جيداً في مجالات العلاقات العامة، والجوانب النفسية والإنسانية والاجتماعية (علم النفس، علم الاجتماع والسلوك) للتعامل مع شرائح المجتمع المختلفة.

إذ يجب أن يقوم هؤلاء بتقدير الوعاء الضريبي الكترونيا بطريقة مبسطة مفهومة وخالية من الغموض ومرفقة بتشريعات الكترونية متاحة للجميع بشكل غير متعسف، بعد أخذ ظروف كل مكلف بعين الاعتبار بعيداً عن استهداف جمع أكبر قدر ممكن من المال على شكل ضرائب بل يجب أن

فإنها كلما تمكنت الدوائر الضريبية من إرساء علاقات طيبة مع المواطنين، مبنية على الثقة والمصداقية والافتناع بأهمية وأحقية المبالغ المدفوعة من قبلهم على شكل ضرائب الكترونية أو غير الكترونية على الدخل خصوصا ...،

ولم يشعر بوطأتها أو ثقلها المادي والنفسي عليهم، كلما قلت الدوافع لديهم للتهرب الضريبي وازدادت نسبة استقرار المبالغ المستحقة للدولة وإدارتها المحلية وأن للتسويق الضريبي لإلكتروني القدرة على تخفيف هذا الثقل ماديا ومعنويا.

فهو تحفيز للتصريح وتشجيع المؤسسات والدوائر الضريبية على العمل في أريحية خصوصا أن المواطن من خلال التجربة المصرية أصبح يُبدي نوعا من التعاون مدام سيحضى بمعاملة خاصة و حسومات و إعفاءات ضريبية خاصة إذا كانت المشاريع المستهدفة خاصة بالتجارة الإلكترونية.

ولأهمية ما أدرج أعلاه" فقد جاء هذا البحث بمجموعة من المقترحات والأفكار التسويقية (المستمدة من علم التسويق) التي من شأنها أن تزيد من درجة التفاعل الإيجابي بين المواطنين الذين ينشطون الكترونيا من جهة، والدوائر الضريبية التي كان لزاما عليها بالتكيف الإلكتروني للتحصيل من جهة أخرى، إضافة إلى تخفيف وطأة الضريبة وحساسيتها من الناحيتين المادية والنفسية عليهم، وجعلهم يشعرون بأن المبالغ التي يدفعونها على شكل ضرائب، إنما ترجع إليهم بصورة غير مباشرة

بنسبة أكبر من الاعتماد على مصادر التمويل الأخرى التي تتأثر بالظروف السياسية والاقتصادية الدولية والمحلية.

مثل تصدير الموارد الأولية، والمنتجات الجاهزة، والمعادن، والوقود وغير ذلك، أو الاقتراض لمختلف الآماد، وما يسببه ذلك من مشاكل والتزامات خانقة تثقل كاهل البلد، وتستنزف موارده على شكل فوائد وأقساط، وأمور أخرى كالضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ومن هنا:

ولأجل تقليل نسب تذبذب مقدار الأموال المستحقة على شكل ضرائب، وبالأخص ضريبة الإلكترونيات من سنة لأخرى، فإن ذلك يستلزم بذل المزيد من الجهود من قبل الدوائر الضريبية التي تعنى بالضريبة الإلكترونية والتحصيل الإلكتروني (المالية)، لتقليل دوافع التهرب الضريبي لدى دافع الضريبة إلى أقل حد ممكن، إذ أن العلاقة بين التهرب الضريبي ومقدار الأموال المستخلصة من دافعي الضرائب تعد علاقة عكسية فكلما ازدادت نسبة التهرب الضريبي قلت الأموال المستحقة، والعكس صحيح خاصة في مجال التجارة الإلكترونية.

ومما ينعكس تأثيره بشكل مباشر على مقدرة الدولة وأجهزتها الإلكترونية أو المرقمنة المتنوعة لتنفيذ المشاريع والخدمات المخططة للمواطنين والوعود الناتجة على التحصيل الجبائي الإلكتروني ترى النور ولو بعد حين، وعليه:

(12) محمد عبيدات، مبادئ التسويق، دار كنوز المعرفة، الاردن ، 2005، ص 43

(13) فاضل، عبدالستار، "الجرائم الضريبية في تشريع ضريبة الدخل العراقي"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد السابع، العدد 13، 1985.

(14) الديوه جي، أبي سعيد، "إدارة التسويق"، الموصل، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، 2000.

على شكل مشاريع وخدمات عامة تعود بالنفع على الجميع.

ونخص بالذكر ماذا لو تم تحصيل ضريبة من أكثر من مليار متعامل الكتروني؟.

ترك الإجابة عن هذا السؤال للمسؤولية الاجتماعية للوطن والمواطن.

## 8. قائمة المراجع:

- (15) Kotler, Philip, "MarketingManagement", New Jersey, Prentice Hall International, Inc. 2000.
- (16) Stanton, William & Others, "Marketing", New York, McGraw-Hill Co., 1998

### المواقع الالكترونية:

- (17) تاريخ الاطلاع , independentarabia.com-1 , 2020/08/06 على الساعة 17:58 د مساء
- (18) تاريخ الاطلاع 6-08-2020 الساعة 20:10 د , 2- https://alborsaaneews.com/2019/05/16/ مساء
- (19) ضريبة التجارة الالكترونية، https://mfyoum.com, تاريخ الاطلاع 6-08-2020 الساعة 22:07 د مساء
- (20) تاريخ الاطلاع 05-08-2020 على الساعة 18:23 د مساء com.www.hpaconsultant-
- (21) ضريبة التجارة الالكترونية. https://mfyoum.com تاريخ الاطلاع 05-08-2020 على الساعة 21:11 د مساء
- (22) شاهد كيفية السداد الالكتروني للضريبة في مصر www.youtube.com/watch?v=nlfwil8-wDs
- (23) بطريقة سهلة اعرف ازاي تقدم الاقرار في مصر bs-wdk www.youtube.com/watch?v=umWST على الانترنت الضريبي

- (1) إدارة التسويق 2005 الأردن دار كنوز المعرفة
- (2) المالية العامة 2020 البصرة الدار الجامعية للنشر والتوزيع
- (3) تطور النظام الضريبي ومدى مساهمة لايرادات الضريبة في تمويل خطط التنمية 1898 مجلة التنمية الرافدين 14
- (4) كوتنلر يتحدث عن التسويق 2014 الولايات المتحدة الامريكية USA dounold
- (5) الصكبان، عبدالعال، "مقدمة في علم المالية والمالية العامة"، ط1، بغداد، مطبعة العاني، 1972
- (6) الجنابي، طاهر، "دراسات في المالية العامة"، بغداد، مطابع التعليم العالي، 1990.
- (7) لنايف، عبدالجواد، "تطور النظام الضريبي ومدى مساهمة الإيرادات الضريبية في تمويل خطط التنمية الاقتصادية"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد العاشر، العدد 23، 1988.
- (8) التكريتي، عبدالمجيد، "دور الضرائب في تكييف الإنفاق في ظل الحرب والتنمية"، مجلة تنمية الرافدين، المجلد السابع، العدد 14، 1985.
- (9) آل علي، رضا صاحب أبو أحمد، "المالية العامة"، البصرة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2002.
- (10) إسماعيل، إسماعيل خليل، "المحاسبة الضريبية"، ط1، بغداد، دار الكتب للطباعة والنشر، 2002.
- (11) محمد فريد الصحن، التسويق ، دار المسيرة العربية ، 2008 ص 23.



(26) [www.alaraby.co.uk/%D9%85%D8%B5%D8%B1](http://www.alaraby.co.uk/%D9%85%D8%B5%D8%B1) مصر تتجه لتحصيل ضرائب الإلكترونية "التجارة"

(27) <https://www.youtube.com/watch?v=KkkeTQptn2E> اقتصاد كيف تنهرب أبل من الضرائب الكوكب 2019.

(24) [www.youtube.com/watch?v=KtZof4ZoX3g](http://www.youtube.com/watch?v=KtZof4ZoX3g) طريقة حساب الضرائب لمشروعك... "بنفسك في مصر"

(25) <https://www.youtube.com/watch?v=eaGMCAHTLLO> كيفية استخراج بطاقة ضريبية وسجل تجاري لتأسيس شركتك الإلكترونية