

## أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على ثقة الممولين دراسة ميدانية على مصلحة الضرائب المصرية شريف كمال احمد يوسف الغمري

### الملخص:

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على الالتزام الضريبي بمصلحة الضرائب المصرية، من خلال دراسة تطبيق التسويق الإلكتروني لخدمات المصلحة على موقعها والمواقع الإلكترونية، دراسة أسباب عدم الالتزام الضريبي للممولين من أجل الوصول إلى طريقة حديثة للتواصل والتوعية وزياد الالتزام الطوعي لديهم، وتوصل البحث إلى مجموعة نتائج أهمها: وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على الالتزام الضريبي بمصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر كل من العاملين والممولين ، وقدم مجموعة توصيات أهمها: زيادة قنوات التواصل بين الممولين والمصلحة عن طريق إنشاء إدارة خاصة بالتسويق الإلكتروني لخدماتها لزيادة مساحة تواجد المصلحة بالمواقع الإلكترونية المختلفة.

### Abstract:

The purpose of this study is to study the impact of e-marketing on government services on the tax liability of the Egyptian Tax Authority, through studying the application of e-marketing for the services of the interest on its website and websites, study the reasons of non-tax liability of financiers in order to reach a modern method of communication and awareness, The results of the study are: The existence of a significant effect of statistical significance for the electronic marketing of government services on the tax liability of the Egyptian Tax Authority from the point of view of each of the workers and financiers. Origin between the financiers and the interest through the establishment of a special department of electronic marketing services to increase the area of interest in various websites.

## مقدمة البحث:

يتسع المفهوم الحديث للتسويق ليشمل السلع والخدمات والمعلومات والأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات السياسية وبالتالي فالخدمة الحكومية أيضاً بحاجة إلى الجهود التسويقية حتى لو كانت مقدمة من منظمات لا تهدف إلى الربح أو منظمات خدمية حكومية ومن أهم المفاهيم التي يمكن أن يسهم التسويق الإلكتروني في توصيلها ودراسة العوائق التي تحول دون ذلك هو مفهوم الالتزام الضريبي نظراً لأهمية الضرائب كأهم مصدر للدخل القومي.

يمكن القول أن الجهاز الضريبي ربما يواجه مشكلة لها آثار سلبية عديدة على الاداء متمثلة في نقص الوعي الضريبي بالرغم من أهمية الضريبة في دعم الخزانة العامة للدولة وكأحد الأساليب الرئيسية في الإصلاح الاقتصادي، ولذا يحاول البحث تقديم أحد الحلول التطبيقية لمشكلة عدم الالتزام الضريبي التي قد يمكنها المساهمة في زيادة الالتزام الضريبي عند الممولين بمصلحة الضرائب المصرية وهي توجيه مصلحة الضرائب المصرية للاستعانة بالجهود التسويقية الإلكترونية لتسويق خدماتها.

## أولاً - الدراسات السابقة:

١- دراسة (رشاد، ٢٠٠٧) بعنوان: "العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسويق عبر شبكة الإنترنت دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية". هدفت إلى المساهمة في تعميق الأدبيات الخاصة بثقة العملاء على شبكة الإنترنت من خلال اختبار بعض العوامل أو المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على ثقة العملاء في التعامل مع بعض المواقع الإلكترونية الموجودة على الشبكة وتحديد الأثر الذي تحدثه ثقة العملاء في أحد المواقع الإلكترونية على الاتجاهات والنوايا السلوكية لهم في التعامل مع هذا الموقع في المستقبل، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها أن الخصائص المرتبطة بالموقع الإلكتروني (التصفح، العلامة التجارية للمنظمة، النص والإرشاد، تصميم الموقع، تلبية أمر الشراء، التواصل مع الآخرين) تؤثر بالفعل على إدراك العملاء، الثقة في الموقع أكثر أهمية من الخصوصية والأمان وأن الخصائص المرتبطة بالعميل مثل الخبرة السابقة في التعامل مع الإنترنت والتعامل مع الموقع الإلكتروني تؤثر على إدراك العميل للثقة في الموقع.

٢- دراسة (الهنداوي، ٢٠١٢) بعنوان: "محددات ثقة العملاء بالمواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية". هدفت إلى التأكيد على أن تحديد طبيعة عناصر محدّدات الثقة المؤثرة في المواقع

الإلكترونية للمصارف بالمملكة يمكن أن توفر معلومات مهمة تساعد تلك المواقع في زيادة المصداقية والأمان بداخلها، مع أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه الثقة في المواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة، توصلت إلى ضرورة الإسراع بتفعيل دور عناصر محددات الثقة المؤثرة في المواقع الإلكترونية للمصارف كأساس لتطوير مواقع تلك المصارف، وأن عناصر محددات الثقة المؤثرة في المواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة يمكن أن توفر معلومات مهمة تساعد تلك المواقع في زيادة المصداقية والأمان بداخلها.

### ٣- دراسة (Jaleh Farzaneh & Fariborz Rahimnia, 2013)

بمعنا: " أثر محتوى الموقع على البعد والثقة في البريد الإلكتروني على فعالية التسويق الإلكتروني". هدفت إلى البحث في تأثير محتوى الموقع، بما في ذلك المعلومات وأبعاد التصميم على فعالية التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية كمتغير بسيط، ويتم فحص هذه الجوانب مع الإشارة إلى مديري قسم التسويق في عينة من ١٠٠ شركة، وتوصلت إلى أن محتوى الموقع له تأثير على التسويق الإلكتروني والثقة الإلكترونية وأن الثقة الإلكترونية تلعب دور بسيط في العلاقة بين الثقة الإلكترونية وفعالية التسويق الإلكتروني.

### ٤- دراسة (الزغبى، ٢٠١٣) بعنوان: " دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل ورضاه عن الخدمات المصرفية".

هدفت إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ومستوى ثقة عملاء البنوك التجارية الأردنية في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتحديد تأثير المتغيرات الديموغرافية للعملاء على العلاقة بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ومستوى ثقة عملاء البنوك في الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: أن أغلبية العملاء المستخدمين للترويج الإلكتروني من الشباب الذين أعمارهم (أقل من ٤٥ عام)، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الترويج الإلكتروني للخدمات المصرفية ومستوى ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الإلكترونية.

### ٥- دراسة (V. Asadi and B. Shafiee , 2016) بعنوان: "تأثير الثقة والجودة في الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء".

هدفت إلى التحقق من تأثير الثقة وجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك وتم تحديد حجم العينة ٣٨٤ شخصاً وأداة جمع البيانات هي الاستبيان، ولتحليل الفرضيات وتحليل العلاقات الهيكلية بين المتغيرات، تم استخدام تحليل العوامل المؤكدة و المعادلات الهيكلية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه فيما يتعلق بالفرضية

الأولى للدراسة، فإن جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء، كذلك فإن ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية له أثر كبير على رضا العملاء.

٦- دراسة (Gheorghe, 2016) بعنوان: "نموذج مفاهيمي حول تأثير التواصل التسويقي عبر وسائل الإعلام الاجتماعية على ثقة العلامة التجارية والماركة التي تتأثر بالعلامة التجارية". هدفت إلى تحليل دوافع اتجاه الشركات في الوقت الحاضر نحو دمج وسائل الإعلام الاجتماعية في استراتيجيات الاتصال والتسويق عبر الإنترنت، وتحديد ما إذا كان استخدامه لديه القدرة على التأثير على تصورات المستهلكين تجاه العلامات التجارية، بافتراض أن التواصل التسويقي عبر وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن أن يؤثر على ثقة المستهلكين، وتوصلت النتائج إلى أن الأهمية المعطاة لخصائص الاتصالات التسويقية لوسائل التواصل الاجتماعي ترتبط ارتباطاً مباشراً بالعلامة التجارية وتأثيرها، وهما المحددين الرئيسيين للولاء للعلامة التجارية.

٧- دراسة (PeggyJimenezGovind S.Iyerb,2017) بعنوان: "الالتزام الضريبي في إطار اجتماعي: تأثير المعايير الاجتماعية، والثقة في الحكومة، والنزاهة الواضحة بشأن إمتثال دافعي الضرائب" هدفت إلى دراسة تأثير العوامل الاجتماعية على نوايا الامتثال الضريبي للأفراد، وجدت نتائج استطلاع أجري على ٢١٧ من دافعي الضرائب في الولايات المتحدة دعماً لتأثير العوامل الاجتماعية على الامتثال الضريبي، وتوصلت إلى أن الأعراف الاجتماعية تؤثر على نوايا الامتثال بشكل غير مباشر، مع تزايد قوة المعايير الاجتماعية لصالح الامتثال الضريبي، وهذا يؤدي إلى زيادة في نوايا الامتثال، وأن الثقة في الحكومة لها تأثير كبير على كل من النزاهة المدركة في النظام الضريبي وقرارات الامتثال.

#### ثانياً - الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية، بالاعتماد على مدة خبرته العملية بمصلحة الضرائب، مما ساعده على تكوين فكرة مبدئية عن الظواهر محل البحث، وتم الاعتماد في الدراسة الاستطلاعية على البيانات الداخلية والخارجية من التقارير والاحصائيات التالية:

أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على ثقة الممولين دراسة ميدانية على مصلحة الضرائب ...

شريفه كمال احمد يوسف الغمري

جدول رقم (١/١)  
توصيف لمصلحة الضرائب المصرية (الضرائب على الدخل وضرائب القيمة  
المضافة) لعام ٢٠١٦

عدد العاملين	عدد الممولين	عدد المناطق الضريبية	نسبة الإيرادات الضريبية العامة للدولة
٥١٣٥٢	٧٥٩٢٣١٣	٤٠	٦٤.٨٥% من إجمالي الإيرادات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات وزارة المالية، شبكة المعلومات، [www.incometax.com](http://www.incometax.com)

يتضح من الجدول السابق أهمية مجال التطبيق ومدى مساهمته في الاقتصاد القومي .

جدول رقم (٢/١)  
عدد ونسب تقديم الإقرارات الضريبية عن السنوات ٢٠١٦/٢٠١١

السنة	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦
عدد الممولين	٦٨٣٧٤٣٠	٧٠٥٥٣٥٢	٧٢٦٠١١٣	٧٤٦٠٢٣١	٧٥٨٢٠١٣	٧٥٩٢٣١٣
عدد الإقرارات	٢٦٤٦٣٥٥	٢٥٨٨٧٤٨	٢٦٣٦٣٥٨	٢٥٦٥٢٤٢	٢٥٧٧٨٨٤	٢٥٠٩٧١٤
النسبة	٣٨.٧٠%	٣٦.٦٩%	٣٦.١٧%	٣٤.٣٩%	٣٤.٠٠%	٣٣.٥٦%

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات مصلحة الضرائب، برنامج الحاسب الآلي،

**incometax**

والجدول السابق يتضح منه الآتي:

- انخفاض درجة التزام الممولين وذلك من خلال انخفاض عدد الإقرارات.
- درجة انخفاض الالتزام لدى الممولين تزداد من سنة إلى أخرى.
- انخفاض درجة الوعي الضريبي لدى الممولين.

جدول رقم (٣/١)

البيان/السنوات	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥	٢٠١٦
اللجان الداخلية	١٩٧٦٦٧	١٩٩٤٠٤	١٤٥٧٩٨	٦٦٨٠٢	٧١٢٦٤	٨٧٦٩٦
نسبة اللجان الداخلية إلى عدد الملفات	٢.٩٥%	٢.٩٨%	٢.١٣%	٠.٩٥%	٠.٩٨%	١.١٨%
حالات إعادة الفحص للجان الطعن	١٥٥٠	١٥٥٠	٢٣١٢	٢١٢١	٢٢٣٢	٢٣٢٤
حالات إعادة الفحص للمحاكم	١٩	١٩	٢٢	٦	١١	١٠

العدد الثالث ٢٠١٨

المجلد التاسع

أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على ثقة الممولين دراسة ميدانية على مصلحة الضرائب ...

شريفه كمال احمد يوسف الغمري

٢٣٣٤	٢٢٤٣	٢١٢٧	٢٣٣٤	١٥٦٩	١٥٦٩	إجمالي حالات إعادة الفحص
------	------	------	------	------	------	--------------------------

عدد ونسب اللجان الداخلية وحالات إعادة الفحص عن السنوات ٢٠١٦/٢٠١١ المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات مصلحة الضرائب، برنامج الحاسب الآلي، **incometax**

الجدول السابق يوضح انخفاض نسبة اللجان الداخلية إلى عدد الملفات وهذا يعني انخفاض درجة الثقة والتوافق بين الممولين ومصلحة الضرائب، واتساع حجم العبء المالي على الممول ومصلحة الضرائب حيث يتم اللجوء إلى المحاكم للفصل في الخلاف.

وبالمقارنة بين الإيرادات الضريبية والإيرادات غير الضريبية كما في الجدول (٦/١).

#### جدول (٦/١)

( هيكل الإيرادات العامة للدولة ) سنوات ٢٠١٠ حتى ٢٠١٧ الأرقام بالمليون جنيه

السنوات	اجمالي الإيرادات الضريبية	ايرادات غير ضريبية	إجمالي الإيرادات العامة للدولة
٢٠١١/٢٠١٠ فعلي	١٩٢٠٧٢	٧٣٢١٤	٢٦٥٢٨٦
٢٠١٢/٢٠١١ فعلي	٢٠٧٤١٠	٩٦٢١٢	٣٠٣٦٢٢
٢٠١٣/٢٠١٢ فعلي	٢٥١١١٩	٩٩٢٠٣	٣٥٠٣٢٢
٢٠١٤/٢٠١٣ فعلي	٢٦٠٢٨٩	١٠٠٦٤٢	٤٥٦٧٨٨
٢٠١٥/٢٠١٤ فعلي	٣٠٥٩٥٧	١٥٩٢٨٤	٤٦٥٢٤١
٢٠١٦/٢٠١٥ فعلي	٣٥٢٣١٥	١٣٩١٧٣	٤٩١٤٨٨
٢٠١٧/٢٠١٦ فعلي	٤٣٣٣٠٠	٢٣٦٤٥٦	٦٦٩٧٥٦

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء بيانات وزارة المالية من موقعها [www.mof.gov.eg](http://www.mof.gov.eg)

يتبين من الجدول السابق أن نسبة مساهمة الضريبة العامة على الدخل وضريبة القيمة المضافة تصل في المتوسط إلى حوالي (٦٨.٨ %) من إجمالي الإيرادات العامة.

وقد خلص الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية إلى ما يلي :

١- انخفاض درجة ثقة الممولين في المصلحة من خلال:

- ١/١ انخفاض عدد الإقرارات الضريبية، وهذا الانخفاض يزداد من سنة إلى أخرى.
  - ٢/١ انخفاض درجة الوعي الضريبي لدى الممولين.
  - ٣/١ انخفاض درجة الالتزام والتوافق بين الممولين ومصصلحة الضرائب ، وإتساع حجم العبء المالي على الممول والمصلحة باللجوء إلى المحاكم .
  - ٢- عدم الاهتمام من جانب المصلحة بالتسويق الإلكتروني لخدماتها من خلال:
    - ١/٢ عدم تطوير المواقع الإلكترونية للمصلحة بالشكل الكافي والتغذية المستمرة لكل ما يصدر من تشريعات أو قرارات أو تعليمات من المصلحة تهم الممولين .
    - ٢/٢ عدم استخدام شبكة المحمول في تذكير الممولين بمواعيد تقديم الإقرارات الضريبية أو تعريفهم بأي تشريعات ضريبية جديدة تصدر عن الدولة .
    - ٣/٢ عدم إجراء التطوير اللازم والمستمر للخدمات الإلكترونية للمصلحة.
    - ٤/٢ عدم وجود مساحة إعلانية إلكترونية كافية للمصلحة على المواقع المختلفة.
    - ٥/٢ عدم طباعة البريد الإلكتروني للمصلحة على جميع مطبوعات المصلحة الورقية.
- ثالثاً - مشكلة البحث:**

تبين من خلال الدراسة الاستطلاعية وجود قصور من مصلحة الضرائب المصرية في استخدام الجهود التسويقية الإلكترونية مع الممولين وذلك من خلال الظواهر التالية:

- ١- انخفاض درجة التزام الممولين من خلال انخفاض عدد الإقرارات الضريبية المقدمة.
  - ٢- انخفاض نسبة اللجان الداخلية إلى عدد الملفات، وهذا يعنى انخفاض درجة الثقة والتوافق بين الممولين ومصصلحة الضرائب.
  - ٣- تراجع مركز مصر في سهولة دفع الضرائب بين الدول.
  - ٤- ازدياد الفجوة بين المحصل الفعلي من الضريبة والضريبة المستهدفة.
  - ٥- زيادة معدلات التهرب الضريبي بمصر يعد مؤشراً لعدم الثقة والالتزام .
- و يمكن تلخيص مشكلة البحث من خلال إثارة التساؤل التالي: ما مدى أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية بمصلحة الضرائب المصرية على ثقة الممولين؟

#### رابعاً - أهمية البحث

- ١- القطاع الذى تتناوله الدراسة وهو مصلحة الضرائب المصرية يعد أحد ركائز الاقتصاد القومي الأمر الذى يستلزم دراسة بعض العوامل التى تساهم في الارتقاء بمستوى أداءه.
- ٢- استخدام التسويق الإلكتروني يساعد على خلق الولاء والثقة عند الممولين مما يساعد في الارتقاء بأداء مصلحة الضرائب المصرية مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات العامة.

- ٣- استخدام الإمكانيات الهائلة التي تتمتع بها الوسائل الإلكترونية في التسويق للخدمات الضريبية والوصول لجميع الممولين في أسرع وقت وبأقل جهد من أجل توعيتهم وحثهم على الالتزام الضريبي الذي يؤدي إلى زيادة الحصيلة.
- ٤- تأتي أهمية البحث من استهدافه إرشاد دوائر صنع القرار لإتباع الطرق والأساليب التسويقية الإلكترونية لتقليل أو تخفيض عمليات التهرب من دفع الضريبة، وتحسين العلاقة بين المصلحة والممولين.
- ٥- التسويق الإلكتروني للخدمات الضريبية يساعد في تحسين صورة المناخ الاستثماري للدولة أمام المستثمر المحلي والأجنبي أيضا مما يساهم في إنعاش الاقتصاد القومي.
- ٦- وأخيراً تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي يمكن أن يتبناه استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات في زيادة كفاءة الأداء بالمصاحبة ، وتحقيق أهدافها الاستراتيجية والمالية والاجتماعية، كأداة مهمة لتحقيق النمو الاقتصادي للوطن.

#### خامساً - أهداف البحث

- ١- دراسة واقع تطبيق الأساليب أو الطرق التسويقية الإلكترونية لخدمات مصلحة الضرائب المصرية على مواقعها والمواقع الإلكترونية.
- ٢- دراسة أسباب عدم الالتزام الضريبي للممولين بمصلحة الضرائب المصرية من أجل الوصول إلى طريقة حديثة للتواصل والتوعية وتقليل ميول دافعي الضرائب إلى التهرب من دفع الضريبة.
- ٣- دراسة أثر استخدام التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على الالتزام الضريبي للممولين بمصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين .
- ٤- تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج البحث، تساهم في تحقيق الالتزام الضريبي بما يحقق أهداف المصلحة.

#### سادساً - فروض البحث

الفرض الرئيس الاول :

لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية للتسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الادارة العليا والعاملين.

ويشتق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- ١ - لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية لتصميم الموقع الإلكتروني للمصلحة على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الادارة العليا



والعاملين.

- ٢ - لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الإدارة العليا والعاملين.
- ٣- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الإدارة العليا والعاملين.
- ٤- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لخصوصية وامن الموقع الإلكتروني على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الإدارة العليا والعاملين.

- ٥ - لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الإدارة العليا والعاملين.

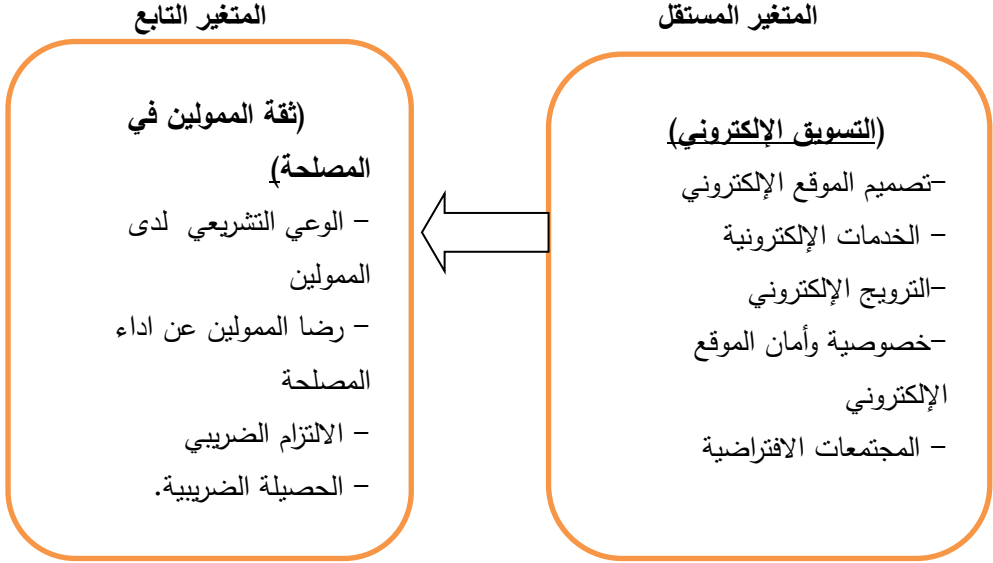
الفرض الرئيس الثاني :

**لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين.**  
ويشتق من هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- ١- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الإلكتروني للمصلحة على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين .
- ٢- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين .
- ٣ - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين.
- ٤ - لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لخصوصية وامن الموقع الإلكتروني على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين .
- ٥- لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين.

## سابعاً - متغيرات البحث

يمكن تلخيص متغيرات وأبعاد الدراسة في الشكل التالي:



### شكل رقم ( ٢/١ )

### ( نموذج الدراسة )

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء فروض الدراسة.

## ثامناً - الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية وثقة الممولين :

١ - مفهوم التسويق الإلكتروني  
تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أنها أكدت على استخدام تكنولوجيا الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية، لقد تطور مفهوم التسويق الحديث من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون وقد ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية في اجتذاب زبائن جدد من مختلف أنحاء العالم، عرفه (أبو قحف واخرون، ٢٠٠٦) بأنه "عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"، وأشار (الطائي والعبادي، ٢٠٠٩) إلى أن مفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن إذ يعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وأقل تكلفة في ممارسة

الأنشطة التسويقية جميعها، وأضاف (جاد الرب، ٢٠١٣) أن التسويق الإلكتروني يقصد به استخدام شبكات الاتصال والوسائل الإلكترونية لتحقيق الاهداف التسويقية (إشباع حاجات العملاء والمستهلكين).

## ٢- اهمية التسويق الإلكتروني

تعتبر ممارسة الأعمال الإلكترونية وتسويقها عبر شبكة الإنترنت تحقق مزايا متعددة لجميع أصحاب المصالح Stakeholders ومن هذه المزايا ما يلي:

١/٢- تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمستهلك (المشتري عبر الإنترنت) مثل إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة جداً من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم والاطلاع السريع جداً على السلع والخدمات الجديدة وإمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وإمكانية شراء المنتجات بما يلبي المتطلبات الشخصية إلى حد عال وإمكانية الحصول على الخدمة بجودة عالية .

٢/٢- إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الإنترنت تتيح للمستهلك أو المشتري الإلكتروني فرصة الوصول إليها وشراؤها بصرف النظر عن مكان تواجده وبصرف النظر عن قربه أو بعده عن المنظمات التي تقوم بإنتاجها .

٣/٢- تحقيق مزايا متنوعة للمنظمات إذ أن الأعمال الإلكترونية تفتح أمام هذه المنظمات فرصاً تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي وقادرة على تحقيق وفورات في التكاليف.

٤/٢- تقصير طول سلاسل التوريد Supply Chains او إلغائها وتحقيق حضور عالمي واسع في الأسواق بسبب قدرة أي مشتري من أي مكان في العالم من التسوق داخل محلات ومخازن هذه المنظمات.

٥/٢- تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات إبتكار وتطوير المنتجات الجديدة وهذا يمكن تحقيقه بسهولة بسبب الطبيعة التفاعلية التي توفرها الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت.

٦/٢- تطوير وظيفة بحوث التسويق إذ باتت القدرة أكبر وأسرع في الحصول على تغذية عكسية سريعة من المستهلك بسبب أساليب الاتصال الإلكتروني المتعددة التي توفرها شبكة الإنترنت.

٧/٢- قدرة أي منظمة مهما صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية والوصول إلى المستهلك إذ أن شبكة الإنترنت ساعدت في التخلص من كثير من حواجز الدخول إلى الأسواق .

٨/٢- القدرة على دعم تنفيذ استراتيجية الإعلان وزيادة كفاءتها وفعاليتها من خلال تبني الأساليب الإلكترونية الجديدة.

٩/٢- بعض المنتجات تحتاج إلى بيانات ومعلومات تفصيلية عند الإعلان عنها، إذ لا يستطيع المشتري اتخاذ قرار الشراء دون توفر الكم المطلوب من البيانات والمعلومات ووسائل الإعلان التقليدية لانتيج فرصة نشر البيانات التفصيلية على عكس الانترنت.

١٠/٢- أصبح التسويق الإلكتروني يعالج الكثير من مشكلات التسوق التقليدي وخاصة ما يتعلق بالتسوق في الأسواق المزدهمة والأسواق البعيدة إذ ان التسويق عبر الإنترنت أصبح يتيح للزبائن فرصة الحصول على السلع والخدمات المطلوبة دون الحاجة إلى مغادرة المنزل.

### ٣- أهداف التسويق الإلكتروني

١/٣- تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الزبائن.

٢/٣- تحسين العناية بالزبائن من خلال تقديم الخدمات المناسبة لهم.

٣/٣- البحث عن زبائن جدد.

٤/٣- زيادة معدل الوصول إلى الزبائن.

٥/٣- القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.

٦/٣- توسيع نطاق السوق وانتقاله من سوق محلية إلى سوق عالمية.

٧/٣- محاولة تحقيق ما يتوقعه الزبائن وما يأملون الحصول عليه .

٨/٣- تخفيض التكاليف.

٩/٣- ايجاد فرص تسويق جديدة.

١٠/٣- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.

١١/٣- تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للزبائن.

### ٤- العوامل المؤثرة في التسويق الإلكتروني للخدمات

١/٤- الثقافة التنظيمية السائدة في المنظمة ويقصد بالثقافة التنظيمية القيم

والعادات والتقاليد التي تميز المنظمة عن غيرها من المنظمات وهناك

مؤسسات قد تبني ثقافتها التنظيمية على الاستقرار وهناك مؤسسات

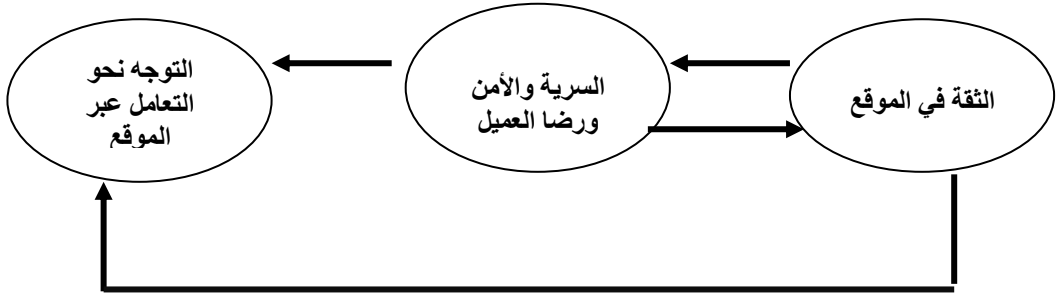
أخرى تركز ثقافتها التنظيمية على التطوير المستمر والنوع الاخير

من الثقافات التنظيمية هو الذي يتوافق مع الاتجاهات الايجابية نحو

- التوسع في تقديم الخدمات .
- ٢/٤- توافر البنية الأساسية الإلكترونية من أهم دعائم الاتجاه نحو تقديم الخدمات إلكترونياً وتشمل البنية الأساسية على توافر الأجهزة التكنولوجية المتطورة والاعتماد على أحدث شبكات الاتصال الدولية وتوافر الخبرات البشرية التكنولوجية المؤهلة.
- ٣/٤- التحديات التي تواجه المنظمة في الوقت الحالي والمخاطر المتوقعة في المستقبل ومن أهمها التطور التكنولوجي الهائل ، تزايد حجم المعروض من الخدمات في ظل إنتشار ظاهرة العولمة .
- ٤/٤- التصور العام لسوق الخدمات حيث أنه يجب أن تكون هناك رؤية مستقبلية للوضع السائد في سوق الخدمات وطبيعة العملاء .
- ٥/٤- درجة قبول المتعاملين مع المنظمة للتوجهات والممارسات الإلكترونية.
- ٦/٤- درجة المنافسة الحالية والمتوقعة حسب طبيعة الخدمة التي تقدمها المنظمة.

#### ٥- محددات الثقة بالمواقع الإلكترونية :

- ١/٥- الموقع من البداية يدل أنه موقع مؤمن.
- ٢/٥- حماية المعاملات من جانب شركات معروفة.
- ٣/٥- التأكيد على سرية التعامل وسرية البيانات الشخصية.
- ٤/٥- يوفر صفحة للمشتريين السابقين من خلال الموقع.
- ٥/٥- وجود حساب مؤمن لكل زائر للموقع يتضمن كل المعاملات له.
- ٦/٥- وجود سياسة واضحة لاستبدال او رد المنتجات المشتراة.
- ٧/٥- يوفر طرق متعددة للدفع كالتشيكات الإلكترونية والبطاقات الائتمانية.
- ٨/٥- يوفر طرق متعددة لشحن المنتجات المشتراة لتحديد وقت التسليم.
- ٩/٥- تقديم معلومات لمتابعة المنتجات المشتراة لتحديد وقت التسليم.
- ١٠/٥- يوفر خدمات للعميل مثل (البريد الإلكتروني، التليفون المحمول ، الفاكس ).
- ١١/٥- توافر خدمات ما بعد البيع في الموقع.
- ١٢/٥- وجود خبرة للموقع في حقل التجارة الإلكترونية.



المصدر: الهنداوي ، محمد عبدالله (٢٠١٢)

شكل رقم (٦/٣)

العلاقة بين الثقة والموقع الإلكتروني ورضا العميل ونوايا التعامل عبر الموقع

يتضح من الشكل السابق ان العلاقة بين الثقة في الموقع الإلكتروني ورضا العميل علاقة تبادلية كل منها يؤدي الى الآخر بشكل مباشر.  
تاسعاً - منهجية البحث :

تناول الباحث شرحاً تفصيلياً للإجراءات المنهجية التي اتبعها في إعداد هذا البحث، فيبدأ بتحديد مجتمع وعينة البحث وتوزيعها، ثم أنواع ومصادر البيانات وأساليب جمعها، وبعد ذلك بين كيفية تصميم استمارة الاستقصاء، والفروض التي بُني عليها البحث والمتغيرات المختلفة التي خضعت للبحث وطبيعتها، وأساليب المعالجة الإحصائية.

#### ١ - مجتمع البحث:

ينقسم مجتمع الدراسة في هذا البحث إلى فئتين (الإدارة العليا والعاملين) بالمراكز الضريبية المدمجة وكذلك (الممولين) بالمراكز الضريبية المدمجة، وبالنسبة لآخر إحصائية تبين أن عدد العاملين بالمراكز الضريبية المدمجة هو (٨٣٣) منهم ٢٦ إداره عليا و أما عدد الممولين بتلك المراكز هو (٥٤٨٨) ممول

وقد تم اختيار المراكز الضريبية المدمجة حيث أنها تشمل القطاعين معا ( ضرائب الدخل - ضريبة القيمة المضافة ) حيث إن دمج مصلحتي الضرائب العامة وضرائب المبيعات وتوحيد الملف الضريبي تم بشكل كامل في هذه المراكز فقط لذلك يري الباحث أن اختيارها كمجتمع للبحث يكون أفضل بالإضافة لتوزيعها الجغرافي علي مستوى الجمهورية وتتضمنها كافة الأنشطة المختلفة للممولين:

- مركز كبار الممولين بمدينة نصر - مركز متوسطي الممولين بمدينة نصر
- المركز الضريبي الإسماعيلية اول - المركز الضريبي بورسعيد أول

## ٢- عينة البحث:

١/٢- تحديد حجم العينة:

١/١/٢- الفئة الأولى : تمثل مفردات مجتمع البحث الذين تم جمع البيانات منهم في العاملين بالمراكز الضريبية المدمجة، وقد بلغ عدد العاملين بها (٨٣٣) موظف منهم ٢٦ إدارة عليا، وعلي ذلك تم تحديد حجم العينة الخاصة بالعاملين طبقاً لجدول العينة عند معامل ثقة (٩٥%) وحدود خطأ (٥%) حيث كان حجم العينة (٢٦٣) مفردة اما بالنسبة للإدارة العليا فقد تم اخذ عدد ٢٦ مفردة حصر شامل.

٢/١/٢- الفئة الثانية: تشمل الممولين بالمراكز الضريبية المدمجة، وقد بلغ عددهم (٥٤٨٨) ممول وعلي ذلك تم تحديد حجم العينة الخاصة بهم طبقاً لجدول العينة عند معامل ثقة (٩٥%) وحدود خطأ (٥%) حيث كان حجم العينة (٣٥٩) مفردة.

$$n = \frac{q(1-q)}{\frac{d^2}{2} + \frac{q(1-q)}{1n}}$$

حيث أن: ن: حجم العينة. ق: نسبة تتراوح بين الصفر والواحد ونفترضها (٠.٥).

١: عدد أفراد المجتمع الكلي. د: نسبة الخطأ المسموح به ونفترضها (٠.٠٥).

د.م: الدرجة المعيارية وهي تساوى ١.٩٦ عند معامل ثقة ٩٥%.

٢/٢- توزيع العينة على مجتمع البحث :

١/٢/٢- الفئة الأولى فئة العاملين والإدارة العليا:

قام الباحث باستخدام العينة العشوائية الطبقية وذلك طبقاً للمراكز الضريبية محل

أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على ثقة الممولين دراسة ميدانية على مصلحة الضرائب ...

شريفه جمال احمد يوسف الغمري

الدراسة وذلك باستخدام التوزيع النسبي كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول (١٢/١)  
مجتمع الدراسة الميدانية وتوزيع العينة ونسبة الاستجابة (الإدارة العليا والعاملين)

نسبة الاستجابة %	الاستجابات الصحيحة	عينة		المجتمع		المركز الضريبي
		العاملين	الإدارة العليا	العاملين	الإدارة العليا	
٧٥,٨%	٩٤	١٢٤	١٠	٣٩٤	١٠	١- مركز كبار الممولين
٧٥,٣%	٥٥	٧٣	٦	٢٣٠	٦	٢- مركز متوسطي الممولين مدينة نصر
٧٦,٤%	٢٦	٣٤	٥	١٠٩	٥	٣- المركز الضريبي الإسماعيلية أول
٧٨,٢%	٢٥	٣٢	٥	١٠٠	٥	٤- المركز الضريبي بورسعيد أول
٧٦%	٢٠٠	٢٦٣	٢٦	٨٣٣	٢٦	إجمالي

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات مصلحة الضرائب المصرية والملحق رقم ٣.

يتضح من الجدول السابق أنه قد تم تجميع عدد (٢٠٠) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة (٧٦%) من حجم العينة المحدد سلفاً.

#### ٢/٢/٢- الفئة الثانية: الممولين

ويوضح الجدول التالي مجتمع الدراسة الميدانية وتوزيع العينة العشوائية التي تم إجراء الدراسة الميدانية عليها، وقد تم توزيع استمارات الاستقصاء بالنسبة والتناسب إلى عدد الممولين بالمراكز الضريبية التي تمثل مجتمع الدراسة.



جدول (١٣/١)  
مجتمع الدراسة الميدانية وتوزيع العينة ونسبة الاستجابة (الممولين)

المركز الضريبي	عدد الممولين	العينة	الاستجابات الصحيحة	نسبة الاستجابة
مركز كبار الممولين بمدينة نصر	١٩٩٦	١٣١	٩١	٦٩.٥%
مركز متوسطي الممولين بمدينة نصر	٢٧٥٤	١٨٠	١٢٥	٦٩.٤%
المركز الضريبي الإسماعيلية أول	٣٤٠	٢٢	١٥	٦٨.٢%
المركز الضريبي بورسعيد أول	٣٩٨	٢٦	١٩	٧٣%
<b>الإجمالي</b>	<b>٥٤٨٨</b>	<b>٣٥٩</b>	<b>٢٥٠</b>	<b>٦٩.٦%</b>

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء بيانات مصلحة الضرائب المصرية والملحق رقم ٣

و يتضح من الجدول السابق أنه قد تم تجميع عدد (٢٥٠) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة (٧٠%) من حجم العينة المحدد سلفاً.

٣- أساليب جمع البيانات:

وقد تم اعتماد قائمة الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات، نظراً لما تحظى به من قبول لدى عينة البحث، حيث تتيح لهم الفرصة في الإجابة بدون أن تكون ضاغطة على وقتهم، أو قيداً على التعبير عن رأيهم بصراحة و موضوعية.

٤- تصميم قائمة الاستقصاء:

قام الباحث في محاولة لتحقيق أهداف البحث واختبار الفروض بتصميم قائمتي استقصاء، الأولى موجهة إلى الإدارة العليا والعاملين بالمصلحة، والثانية موجهة إلى ممولي الضريبة، وقد تضمنت كل قائمة مجموعة من العبارات لقياس اتجاهات أفراد العينة تجاه متغيرات البحث، وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي الاتجاه لقياس استجابات المبحوثين لفقرات قائمة الاستقصاء كما يوضحه جدول رقم (٣/٤):

جدول رقم (١٤/١)  
درجات مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء ما تم اعتماده في تصميم قوائم الاستقصاء.

وقد تكونت قائمة الاستقصاء الموجهة للإدارة العليا، وكذلك الموجهة للعاملين وايضاً قائمة استقصاء الممولين من ثلاثة أقسام رئيسية كالتالي:

**القسم الأول:** ويشمل مجموعة من الفقرات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني (٣٠فقرة) موزعة على ٥ أبعاد هي:

- تصميم الموقع الإلكتروني لمصلحة الضرائب المصرية (٦) فقرات.
- الخدمات الإلكترونية (٦) فقرات. - الترويج الإلكتروني (٦) فقرات.
- خصوصية وامان الموقع (٦) فقرات. - المجتمعات الافتراضية (٦) فقرات.

**القسم الثاني:** ويشمل مجموعة من الفقرات المتعلقة بثقة الممولين ويتكون من (٢٤) فقرة موزعة على (٤) ابعاد كالتالي:

- الوعي الضريبي لدى الممولين (٦) فقرات.
- رضا الممولين عن اداء المصلحة (٦) فقرات.
- الالتزام الضريبي (٦) فقرات. - الحصيلة الضريبية (٦) فقرات.

٥- أساليب التحليل الإحصائي:

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم الاستعانة بالحاسب الآلي- بالاعتماد على برنامج Statistical package for social science SPSS V (24) لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتحليل البيانات واختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي كالتالي:

١/٥ - الإحصاء الوصفي:

أعتمد الباحث في الإحصاء الوصفي على كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها وكذلك تم الاعتماد على معامل الفا كرونباخ (Cron Bach's Alpha) لقياس مدى الصدق والثبات للأسئلة الموجودة في الاستقصاء وكذلك التأكد من مدى أهمية هذه الأسئلة بالإضافة إلى استخدام معامل الثبات لقياس ثبات أداة الدراسة بطريقة الجذر التربيعي لمعامل الفا.

٢/٥ الإحصاء الاستدلالي:

اعتمد الباحث على تحليل بيانات الدراسة على أساليب الإحصاء التحليلي للتحقق من مدى صحة الفروض وهذه الأساليب كما يلي:

## ١/٢/٥- تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple linear regression analysis

هو أسلوب إحصائي يستخدم لاختبار أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع واحد بطريقة المربعات الصغرى OLS والذي يحتوي على اختبار معاملات الانحدار (t) واختبار النموذج الكلي (F) وبعض اختبارات التحقق من افتراضات المربعات الصغرى.

## ٢/٢/٥- تحليل التباين (ANCOVA) Analysis Of Covariance

هو أحد الطرق الإحصائية لدراسة معنوية الفروق بين عينتين مستقلتين أو أكثر في حالة وجود أثر لمتغير مستقل أو أكثر على متغير تابع واحد.

### عاشراً - الدراسة الميدانية :

قياس الثبات والصدق التمييزي لاستمارة الاستقصاء

### معامل الصدق والثبات (ألفا كرونباخ):

تم حساب معاملي الصدق و الثبات (Cronbach Alpha) لأسئلة الاستقصاء في كل فئة من فئات الدراسة، وذلك لبحث مدى ثبات أسئلة الاستبيان و لبحث مدى إمكانية الاعتماد على هذه الأسئلة في التحليل وكانت قيم معاملي الصدق والثبات لفئات الدراسة كما في الجداول التالية:

### جدول (١/٤)

معاملات الصدق والثبات لفئة الإدارة العليا والعاملين

اسم المحور	عدد العناصر	معامل الصدق ألفا كرونباخ	معامل الثبات
١-تصميم الموقع الإلكتروني	6	0.885	0.940
٢-الخدمات الإلكترونية	6	0.823	0.907
٣-الترويج الإلكتروني	6	0.880	0.938
٤-الخصوصية وأمان الموقع	6	0.729	0.853
٥-المجتمعات الافتراضية	6	0.782	0.884
١-الوعي الضريبي للممولين	6	0.791	0.889
٢-الالتزام الضريبي	6	0.831	0.911
٣-رضا الممولين	6	0.917	0.957
٤-الحيوية الضريبية	6	0.714	0.844

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لقائمة الاستقصاء المرفقة

من الجدول السابق يتضح للباحث أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل، لان جميع قيمة معاملي الصدق والثبات تجاوزت (٠.٥) في فئة الادارة العليا والعاملين وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض

البحث، و بالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل مع عدم استبعاد اي عنصر من عناصر المتغيرات محل الدراسة في فئة العاملين والادارة العليا بمصلحة الضرائب المصرية.

جدول (٢/٤)  
معاملات الصدق والثبات لفئة الممولين

اسم المحور	عدد العناصر	معامل الصدق أفكار ونباح	معامل الثبات
١-تصميم الموقع الإلكتروني	6	0.972	0.985
٢-الخدمات الإلكترونية	6	0.927	0.962
٣-الترويج الإلكتروني	6	0.951	0.975
٤-الخصوصية وأمان الموقع	6	0.929	0.963
٥-المجمعات الافتراضية	6	0.967	0.983
١-الوعي الضريبي للممولين	6	0.944	0.971
٢-الالتزام الضريبي	6	0.977	0.988
٣-رضا الممولين	6	0.997	0.998
٤-الحصيلة الضريبية	6	0.807	0.898

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لقائمة الاستقصاء المرفقة من الجدول السابق يتضح للباحث أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لأسئلة الاستبيان ككل، لان جميع قيمة معامل الصدق والثبات تجاوزت (٠.٥) في فئة ممولي مصلحة الضرائب المصرية وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، و بالتالي يمكن الاعتماد عليها في التحليل مع عدم استبعاد اي عنصر من عناصر المتغيرات محل الدراسة في فئة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية.

تم اختبار صحة فروض الدراسة بعد استخدام بعض الأساليب الإحصائية كتحليل التباين ومقاييس التشتت والتكرارات ومعامل ارتباط "بيرسون" والانحدار الخطى البسيط، وقد تم إثبات عدم صحة فروض الدراسة (الفرض الرئيس الاول والفروض الاربع الفرعية الاول والثالث والرابع والخامس) وثبت صحة الفرض الفرعي الثاني (خصوصية وأمان الموقع) وثبت عدم صحة الفرض الرئيسي الثاني والفروض الفرعية الخمس.

الحادي عشر: النتائج :

نتائج اختبار مدى صحة فروض البحث

نتائج الدراسة	فروض الدراسة	رقم الفرض
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الإدارة العليا والعاملين.	١
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الإلكتروني للمصلحة على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الإدارة العليا والعاملين .	١/١
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الإدارة العليا والعاملين .	٢/١
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد أثر ذو معنوي ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الإدارة العليا والعاملين .	٣/١
ثبت صحة الفرض	لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لخصوصية وأمان الموقع الإلكتروني على ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الإدارة العليا والعاملين .	٤/١
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الإدارة العليا والعاملين	٥/١
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين.	٢
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع الإلكتروني للمصلحة على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين.	١/٢
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للخدمات الإلكترونية على ثقة الممولين للممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين.	٢/٢

ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على ثقة الممولين في مصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين.	٣/٢
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لخصوصية وأمان الموقع الإلكتروني على ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين	٤/٢
ثبت عدم صحة الفرض	لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية على ثقة الممولين للممولين بمصلحة الضرائب المصرية من وجهة نظر الممولين .	٥/٢

**المصدر:** من إعداد الباحث في ضوء نتائج اختبارات الفروض.

### - الثاني عشر: التوصيات:

في ضوء الدراسة النظرية والنتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة الميدانية، ومحاولة لاستخدام التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية بمصلحة الضرائب المصرية، يقدم الباحث فيما يلي بعض التوصيات وهي كما يلي:

١- زيادة قنوات التواصل بين الممولين والمصلحة عن طريق موقع المصلحة الإلكتروني و المواقع الإلكترونية المختلفة.

٢- تحديث أنظمة تكنولوجيا المعلومات بالمصلحة الخاصة بجمع وتحليل وتخزين البيانات عن الممولين لتكوين قاعدة بيانات سليمة وحديثة عن الممولين.

٣- إنشاء إدارة خاصة بالتسويق الإلكتروني لخدمات مصلحة الضرائب المصرية وتدريب كوادر شبابية من العاملين على أحدث الأساليب التسويقية.

٤- إعداد برامج وحملات توعية ودورات تثقيفية للممولين عن موقع المصلحة الإلكتروني وكيفية التعامل مع المصلحة إلكترونياً.

٥- التعاقد مع شركات متخصصة في التسويق الإلكتروني لزيادة مساحة تواجد المصلحة في المواقع الإلكترونية المختلفة بالشكل المناسب.

٦- توفير الموارد المادية والبشرية المدربة اللازمة لإدارة علاقات إلكترونية جيدة مع الممولين.

٧- الاهتمام بموقع المصلحة الإلكتروني و المتابعة المستمرة والتحديث المستمر بكافة المستجدات من الإرشادات والتعليمات والقوانين الخاصة بالمصلحة.

- ٨- التركيز على المتابعة المستمرة للتغذية العكسية لموقع المصلحة عن طريق اقتراحات وشكاوى الممولين والحرص على إجراء استقصاء دوري لآراء الممولين عن أداء المصلحة ورفع تقارير بذلك للإدارات العليا المعنية .
- ٩- تنظيم حملات ترويجية لتوعية الممولين بكافة الوسائل الإلكترونية وخاصة في فترة الإقراوات الضريبية، والعمل على زيادة مساحة المصلحة في المواقع المختلفة.
- ٨- تبسيط الإجراءات وتعديل القوانين بالشكل الذي يساعد الممولين ويشجعهم على الالتزام الضريبي وتوصيل هذه الاجراءات إلى الممولين عن طريق التسويق الإلكتروني.

## المراجع :

### أولاً : المراجع العربية :

#### أ- الكتب :

- ١- أبو قحف، عبدالسلام، وآخرون، (٢٠٠٦)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية.
- ٢- السعيد، هاني محمد، (٢٠١٢)، "الإدارة المعاصرة في إطار تحديات القرن الحادي والعشرين"، مطبعة العشري.
- ٣- الطائي، يوسف حجيم سلطان والعبادي، هاشم فوزي دباس، (٢٠٠٩)، "التسويق الإلكتروني"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
- ٤- بازرعه، محمود صادق، (٢٠٠١)، ادارة التسويق، المكتبة الاكاديمية، الطبعة الاولى.
- ٥- جاد الرب، سيد محمد، (٢٠١٣)، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، بدون ناشر.
- ٦- رشاد، عبدالمنعم محمد، (٢٠١٢)، "الاتجاهات المعاصرة في التسويق"، كلية تجارة، جامعة قناة السويس، بدون ناشر.

#### ب- الرسائل العلمية:

- ١- الهنداوي، محمد عبدالله، (٢٠١٢)، "محددات ثقة العملاء بالمواقع الإلكترونية للمصارف بالمملكة العربية السعودية" دراسة تطبيقية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة.
- ٢- الزغبى، زياد سلامه الصالح، (٢٠١٣)، " دور الترويج الإلكتروني في تحسين ثقة العميل ورضاه عن الخدمات المصرفية"، (رسالة دكتوراه)، كلية التجارة، جامعة قناة السويس.
- ٣- عبدالقادر، اسامه احمد، (٢٠٠٥)، "إطار مقترح للمراجعة التسويقية لمفهوم الالتزام الضريبي بمصلحة الضرائب على المبيعات"، (رسالة دكتوراه)، كلية التجارة، جامعة عين شمس.

أثر التسويق الإلكتروني للخدمات الحكومية على ثقة الممولين دراسة ميدانية على مصلحة الضرائب ...

شريفه كمال أحمد يوسف الغمري

٤- رشاد، عبدالمنعم محمد، (٢٠٠٧)، "العوامل المؤثرة على ثقة العميل في التسويق عبر شبكة الإنترنت" دراسة تطبيقية للمواقع الإلكترونية الخاصة ببعض المنظمات الصناعية والخدمية، مجلة آفاق جديدة، كلية التجارة جامعة المنوفية، العدد الأول.

### ج- التقارير والمواقع الإلكترونية :

- ١- بيانات وزارة المالية، على شبكة المعلومات الدولية، [www.incometax.com](http://www.incometax.com)
- ٢- بيانات وزارة المالية، على شبكة المعلومات الدولية، تقارير ومؤشرات <http://www.mof.gov.eg/a>
- ٣- كتيب التوجهات الاستراتيجية – مصلحة الضرائب المصرية ٢٠٠٨/٢٠١٠.
- ٤- موقع مصلحة الضرائب المصرية [www.incometax.com](http://www.incometax.com)
- ٧- موقع وزارة المالية المصرية، [www.mof.gov.eg](http://www.mof.gov.eg) ( آخر تاريخ للدخول ٢٠١٦/٢/٨).
- ٨ - موقع مصلحة الضرائب المصرية (دخل)، الشبكة الداخلية " الإنترنت" برنامج [www.incometax.gov.eg](http://www.incometax.gov.eg).
- ٩- موقع مصلحة الضرائب المصرية (دخل)، على شبكة الإنترنت [www.incometax.gov.eg](http://www.incometax.gov.eg).
- ١٠- موقع مصلحة الضرائب المصرية، (القيمة المضافة)، الشبكة الداخلية " الإنترنت" برنامج [www.gstac.gov.eg](http://www.gstac.gov.eg).
- ١١ - بيانات وزارة المالية، على شبكة المعلومات الدولية، [www.incometax.com](http://www.incometax.com).
- ١٢- موقع وزارة المالية، تقارير ومؤشرات، عام ٢٠١٠ حتى ٢٠١٥، [www.mof.gov.eg](http://www.mof.gov.eg)

### ثانياً: المراجع الأجنبية

### Periodicals and Research Reports :

1. Gheorghe,Orzan,(2016),"Conceptual Model Regarding the Influence of Social Media Marketing Communication on Brand Trust, Brand Affect and Brand Loyalty", **Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research**, Issue 1/2016, Vol. 50,pp:141-156.
2. Jaleh Farzaneh & Fariborz Rahimnia(2013)," The impact of website content dimension and e-trust one-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations",**Information & Management** Volume 50, Issue 5, July 2013.
3. V.Asadi and B. Shafiee,(2016),"Studying the Effect Of Trust and Quality of Electronic Services on Customer Satisfaction", **Journal of Fundamental and Applied Sciences** ISSN 1112-9867.