

المجلة العلمية التجارة والتمويل
<https://caf.journals.ekb.eg>



أثر تسويق تشريعات وقوانين الضرائب على الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب في مصر: دور المواطنة الضريبية كمتغير وسيط

محمد علي معوض

باحث دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال تخصص تسويق ، كلية التجارة جامعة طنطا، مصر .

تاريخ النشر الإلكتروني: مارس 2025

للتأصيل المرجعي: معوض ، محمد علي. أثر تسويق تشريعات وقوانين الضرائب على الالتزام الطوعي
لدافعي الضرائب في مصر: دور المواطنة الضريبية كمتغير وسيط
المجلة العلمية للتجارة والتمويل، المجلد 45 (1) 112-143 .

المعرف الرقمي: 10.21608/caf.2025.418310

أثر تسويق تشريعات وقوانين الضرائب على الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب في مصر: دور المواطنة الضريبية كمتغير وسيط

محمد علي معوض

باحث دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال تخصص تسويق، كلية التجارة جامعة طنطا، مصر.

تاريخ المقالة

تم استلامه في 23 ديسمبر 2025، وتم قبوله في 2 يناير 2025، وهو متاح على الإنترنت مارس 2025

ملخص البحث:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر تسويق تشريعات وقوانين الضرائب على الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب في مصر، مع تحليل دور المواطنة الضريبية كمتغير وسيط. وقد تم جمع البيانات من عينة من 367 دافع ضرائب في مصر، باستخدام استبيان مُصمم خصيصًا لهذا الغرض. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية، بما في ذلك تحليل الانحدار المتعدد وتحليل المسار. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تسويق تشريعات وقوانين الضرائب له تأثير إيجابي على الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب، وأن المواطنة الضريبية تلعب دورًا وسيطًا هامًا في هذه العلاقة. وتشير هذه النتائج إلى أن جهود الحكومة المصرية في مجال تسويق التشريعات الضريبية يجب أن تركز ليس فقط على زيادة الوعي والمعرفة الضريبية، ولكن أيضًا على تعزيز المواطنة الضريبية، وذلك لتحقيق أقصى قدر من التأثير على الالتزام الضريبي الطوعي.

الكلمات المفتاحية: تسويق تشريعات وقوانين الضرائب؛ الالتزام الطوعي؛ المواطنة الضريبية؛ مصر.

1 . مقدمة

في خضم التطور المتسارع الذي يشهده العالم، تتداخل مختلف المجالات وتظهر مفاهيم جديدة، مُمهدة الطريق لفرص غير مسبوقة للتقدم والابتكار. ومن بين هذه المفاهيم، يبرز "التسويق" كقوة دافعة، تجاوزت حدود الترويج التقليدي للمنتجات والخدمات، لِتُشمل الأفكار والقيم، حتى في مجالات تبدو بعيدة كل البُعد عن نطاقه، مثل التشريعات والقوانين (Armstrong, 2021 & Kotler).

فالتسويق، في جوهره، هو فن فهم احتياجات ورغبات الناس وتلبيتها، مع تقديم قيمة حقيقية تُضيف إلى حياتهم. وقد تطور هذا المفهوم بشكل كبير في العقود الأخيرة، من مجرد أداة لبيع المنتجات إلى فلسفة شاملة لبناء علاقات قوية مع العملاء والمجتمع (Uyduran, 2022 & Elgin). ويركز هذا المفهوم الحديث على إقامة علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال فهم تطلعاتهم وتقديم حلول تُلبّي

احتياجاتهم. ويتمثل جوهر هذا المفهوم في التركيز على العميل كإنسان كامل، له قيم ومعتقدات وأهداف تتجاوز مجرد الرغبة في الحصول على منتج أو خدمة.

وإذا كان التسويق الاجتماعي يهتم بالبحث في المشاكل المجتمعية وكيفية التعامل معها من منظور تسويقي (Lee, 2019 & Kotler)، فطالما أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى معالجة القضايا الاجتماعية والاقتصادية، فإن التهرب الضريبي وعدم الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب وغياب الوعي الضريبي لدى الممولين تُعتبر إحدى المشاكل الاجتماعية والاقتصادية في مصر، مما يتطلب من المشرعين والمسؤولين عن إصدار تشريعات وقوانين الضرائب الأخذ بمفاهيم التسويق الاجتماعي من خلال إجراء الدراسات والبحوث التسويقية لجعل هذه القوانين تُلبى احتياجات الممولين دافعي الضرائب حتى يُمكن لهم قبولها والإحساس بعادتها وقدرتها على تحقيق الغرض الاجتماعي والاقتصادي للحصيلة الضريبية وفي نفس الوقت العمل على خلق روح المواطنة الضريبية لدى الممولين دافعي الضرائب (Alm, 2019).

يُعتبر القانون ظاهرة اجتماعية طبيعية وضرورية لحياة الإنسان. فهو مجموعة القواعد العامة التي تُنظم سلوك الأفراد وعلاقاتهم ببعض البعض وبالدولة. يهدف القانون إلى تحقيق العدالة وحماية الحقوق والحريات، وضمان الأمن والاستقرار في المجتمع. وفي هذا السياق، تُعد التشريعات والقوانين الضريبية في مصر أداة أساسية لتحقيق العدالة الاجتماعية وتوفير الموارد اللازمة لتمويل الخدمات العامة، مثل التعليم، والصحة، والبنية التحتية، والأمن (El-Gammal, 2022 & El-Shaha). تُساهم الضرائب في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال توفير التمويل اللازم للاستثمار في المشاريع والبرامج التنموية.

تُعتبر قوانين الضرائب في مصر من أهم القوانين والتشريعات التي تُنظم الحياة الاقتصادية في المجتمع ولها انعكاسات مهمة على النشاط الاقتصادي. تُعد الضرائب من أهم الموارد السيادية للدولة وقد تطورت قوانين الضرائب في الفترات الأخيرة بصفة أساسية لتعبئة الموارد الاقتصادية وتوجيهها إلى المشروعات التي تُحقق أغراض التنمية المُستدامة. ومع ذلك، ونظرًا لكون معظم قوانين الضرائب في مصر قوانين للحماية فقط، دون توضيح لكيفية صرف المبالغ المُحصلة أو إشراك دافعي الضرائب في طريقة إنفاق مُتحصلات الضرائب، يتولد شعور لدى دافعي الضرائب بأن هذه المُتحصلات والحماية ليست لمصلحتهم ولا تعود عليهم بأي نفع، بل اعتبروها تكلفة إلزامية عليهم يجب دفعها جبرًا حتى يستطيعوا الاستمرار في نشاطهم.

وعلى الرغم من أهمية التشريعات والقوانين الضريبية، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه تطبيقها، وخاصة في الدول النامية، مثل ضعف الوعي الضريبي، والتهرب الضريبي، وتعقيد الإجراءات

الضريبية (OECD, 2023). ولتغلب على هذه التحديات، ظهر مفهوم "التسويق الضريبي" كأداة فعالة لتعزيز الالتزام الضريبي الطوعي، من خلال تبسيط الإجراءات، وتقديم خدمات أفضل لدافعي الضرائب، وبناء الثقة في النظام الضريبي (Braithwaite, 2017).

وإذا كان التسويق الضريبي يُركز على تحسين العلاقة بين دافعي الضرائب والإدارة الضريبية، فإن مفهوم "المواطنة الضريبية" يُركز على تعزيز الشعور بالمسؤولية والانتماء لدى دافعي الضرائب، من خلال تشجيعهم على المشاركة في الحياة العامة، والإحساس بأهمية دورهم في تمويل الخدمات العامة (Ahn, 2021 & Kwon).

وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الرائدة في مجال التسويق الضريبي في مصر، حيث تُساهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال، من خلال قياس أثر تسويق تشريعات وقوانين الضرائب على الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب، وتحليل دور المواطنة الضريبية كمتغير وسيط في هذه العلاقة.

2 . مشكلة البحث

تُشير بيانات البنك الدولي ووزارة المالية المصرية إلى ضعف الحصيلة الضريبية في مصر بالنسبة إلى الناتج القومي، على الرغم من أن الضرائب تُمثل 75% من إجمالي الإيرادات العامة للدولة.

الجدول 1.1: بيان مقارنة بالإيرادات العامة للدولة مقابل الإيرادات الضريبية الفعلية عن الفترة 2018/2017 – 2024/2023

"مليار جنيه"

السنوات	إيرادات الدولة	الإيرادات الضريبية	الإيرادات الضريبية %
2018/2017 فعلي	821,1	629,3	76,6%
2019/2018 فعلي	941,9	736,1	78,2%
2020/2019 فعلي	1,134,4	856,6	75,5%
2021/2020 فعلي	1,288,8	964,8	74,9%
2022/2021 فعلي	1,498,9	1,124,2	75,0%
2023/2022 فعلي	1,761,8	1,294,5	73,5%
2024/2023 مستهدف	2,142,7	1,616,1	75,4%

المصدر: من بيانات وزارة المالية من موقعها www.mof.gov.eg

يتبين من الجدول السابق أن المتوسط الفعلي لمساهمة الإيرادات الضريبية إلى إجمالي الإيرادات العامة 75% تقريبا عن الفترة 2018/2017 – 2023/2022. وبالرغم من ذلك، تُعاني مصر من ضعف الحصيلة الضريبية بالقياس إلى حجم النشاط الاقتصادي وفقاً لموازنة العام المالي 2023/2022 حيث تبلغ قيمة الضرائب حوالي 1,294.5 مليار جنيه مصري بينما يبلغ حجم الناتج القومي حوالي 9,458.0 مليار جنيه بنسبة 13.7% تقريباً، وهي نسبة ضعيفة جداً لا تتناسب مع حجم الناتج القومي

في مصر إذا ما تم مقارنتها مع باقي دول العالم حيث تدل هذه الأرقام على عدم الالتزام الضريبي بجميع أشكاله من معظم دافعي الضرائب.

وحتى نتجنب إصدار أحكام مطلقة غير مسندة، فقد لجأنا إلى إحصاءات البنك الدولي لغرض مقارنة حصة الضرائب من إجمالي الناتج المحلي في مصر مع غيرها من بلدان العالم. وتظهر إحصاءات¹ وبيانات البنك الدولي، صندوق النقد الدولي، ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) لعام 2021 و2022، لعينة مختارة من الدول أن حصة الإيرادات الضريبية من إجمالي الناتج المحلي في بعض الدول تعادل أكثر من ثلاثة أمثالها في مصر:

الدنمارك: 46,5% فرنسا: 45,4% بلجيكا: 42,9% السويد: 42,7% فنلندا: 42,1% تركيا 32,1%

ومن الملاحظ انخفاض درجة الالتزام الطوعي لدى الممولين دافعي الضرائب. ومن واقع البيانات الإحصائية المتاحة من مصلحة الضرائب، يتضح انخفاض عدد الإقرارات المقدمة حيث تمثل حوالي 34% من إجمالي الملفات المسجلة في مصلحة الضرائب، حيث إن التزام الممول بتقديم الإقرار هو من أهم مقاييس الالتزام الطوعي للممولين دافعي الضرائب حيث يعتبر الإقرار الضريبي هو تقدير ذاتي للممول لحساب الضريبة المستحقة عليه طبقاً لقانون الضرائب رقم 91 لسنة 2005.

تُعاني مصر من فجوة مُتزايدة بين الإيرادات الضريبية المُتوقعة والفعلية (Bahl & Verhoeven, 2023)، بسبب ضعف الالتزام الضريبي الطوعي لدى دافعي الضرائب، والذين يلجؤون غالباً للتهرب الضريبي (Singhal&Luttrner, 2023).

يتضح ضعف الالتزام الضريبي في مصر من خلال انخفاض نسبة الإيرادات الضريبية إلى الناتج المحلي الإجمالي، مقارنة بالدول الأخرى (OECD, 2023). يعود ذلك جزئياً إلى عدم كفاءة النظام الضريبي، بالإضافة إلى انخفاض الوعي الضريبي، وانعدام الثقة في النظام، وضعف الشعور بالمواطنة الضريبية.

في ضوء التحديات التي تواجهها مصر في مجال الالتزام الضريبي، يُعد التسويق الضريبي حلاً مُبتكراً لتعزيز الالتزام الطوعي. يعتمد هذا النهج على تطبيق مفاهيم التسويق التقليدية والاجتماعية والحديثة في سياق التشريعات الضريبية، بهدف دراسة احتياجات ورغبات دافعي الضرائب قبل إصدار القوانين، مما يُساعد في إنتاج تشريعات ضريبية مقبولة، وتغيير سلوك دافعي الضرائب، وتحفيزهم على الالتزام الطوعي (Kwon&Ahn, 2021). ويتطلب ذلك تقديم خدمات ضريبية عالية الجودة وسهلة الاستخدام، وتوفير معلومات ضريبية واضحة وبمبسطة، مع توضيح كيفية استخدام الإيرادات الضريبية لتمويل الخدمات العامة (Kirchler, Hoelzl & Wahl, 2008).

يعزز التسويق الضريبي الوعي الضريبي ويبني الثقة في النظام من خلال حملات توعية فعالة، مع توضيح أهمية الضرائب في تمويل الخدمات العامة وتحقيق التنمية المستدامة. كما يسعى لتعزيز الشفافية والمساءلة في الإدارة الضريبية (Frey & Feld, 2007).

يركز التسويق الضريبي على تعزيز المواطنة الضريبية، التي تشمل الوعي الضريبي والثقة في النظام الضريبي والمشاركة في الحياة العامة. وتشير الأبحاث إلى أن تعزيز المواطنة الضريبية يساهم بشكل كبير في زيادة الالتزام الضريبي الطوعي (Braithwaite, 2017). وبالتالي، فإن فهم العلاقة بين التسويق الضريبي والمواطنة الضريبية يمكن أن يوفر رؤى قيمة لصناع القرار في مصر حول كيفية تطوير استراتيجيات فعالة لزيادة الالتزام الضريبي الطوعي وتحقيق أهدافها المالية والاقتصادية.

2.1. الدراسة الاستطلاعية

أجرى الباحث دراسة استطلاعية لمدة شهرين (يناير - فبراير 2022) لجمع بيانات كمية ونوعية من 40 دافع ضرائب من مختلف الفئات. هدفت الدراسة إلى فهم تصورات وسلوكيات دافعي الضرائب حول الوعي الضريبي، المواقف تجاه الضرائب، السلوك الضريبي، المواطنة الضريبية، والتسويق الضريبي.

2.1.1. تحليل نتائج الدراسة الاستطلاعية:

كشفت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن عدة تحديات تواجه النظام الضريبي في مصر، وتؤثر على الالتزام الضريبي الطوعي، وهي: ضعف الوعي الضريبي لدى المواطنين، وغياب المشاركة المجتمعية في صنع القوانين الضريبية، ونظرة سلبية سائدة عن الضرائب، والشك في عدالة القوانين الضريبية، وانعدام الثقة في الإدارة الضريبية، وضعف فعالية حملات التوعية الضريبية.

ويتضح من ذلك أن مشكلة الدراسة الحالية تتمثل في الكشف عن أثر المزيج التسويقي لتشريعات وقوانين الضرائب في مصر وآليات الالتزام الضريبي الطوعي لدى دافعي الضرائب في المجتمع المصري واستكشاف الدور الوسيط للمواطنة الضريبية حيث تعتبر عاملاً محورياً يربط بين أبعاد تسويق تشريعات وقوانين الضرائب وآثاره على الالتزام الضريبي الطوعي لدى دافعي الضرائب في مصر. وبالتالي، تتجسد مشكلة البحث في التساؤل التالي:

إلى أي مدى تؤثر المواطنة الضريبية في العلاقة بين المزيج التسويقي لتشريعات وقوانين الضرائب والالتزام الضريبي الطوعي بالتطبيق على دافعي الضرائب في مصر؟ وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:

- ما هو أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، المشاركة والدعم الرسمي والسياسي) على أبعاد المواطنة الضريبية (الوعي الضريبي والثقة في النظام الضريبي والمشاركة في الحياة العامة) لدى دافعي الضرائب في مصر؟
- إلى أي مدى تؤثر أبعاد المواطنة الضريبية (الوعي الضريبي والثقة في النظام الضريبي والمشاركة في الحياة العامة) على الالتزام الضريبي الطوعي لدى دافعي الضرائب في مصر؟
- ما هو الأثر المباشر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، المشاركة والدعم الرسمي والسياسي) على الالتزام الضريبي الطوعي لدى دافعي الضرائب في مصر؟
- ما هو الأثر غير المباشر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، المشاركة والدعم الرسمي والسياسي) على الالتزام الضريبي الطوعي من خلال الدور الوسيط للمواطنة الضريبية لدى دافعي الضرائب في مصر؟

3. هدف الدراسة

- يهدف هذا البحث إلى تحقيق هدف رئيسي، يتمثل في تحديد عناصر المزيج التسويقي لتشريعات وقوانين الضرائب (المزيج التسويقي الضريبي) وتحديد أثره على الالتزام الضريبي الطوعي لدى دافعي الضرائب في مصر، من خلال الدور الوسيط للمواطنة الضريبية. ويمكن التوصل إلى ذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:
- التعرف على الوضع القائم لعناصر المزيج التسويقي لتشريعات وقوانين الضرائب (المزيج التسويقي الضريبي) من خلال دافعي الضرائب في مصر.
 - معرفة ممارسات المواطنة الضريبية لدى دافعي الضرائب في مصر.
 - التعرف على مدى توافر أبعاد الالتزام الضريبي الطوعي لدى دافعي الضرائب في مصر.
 - تحديد أثر المزيج التسويقي الضريبي على الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب في مصر.
 - تحديد أثر المزيج التسويقي الضريبي على المواطنة الضريبية لدى دافعي الضرائب في مصر.
 - تحديد أثر أبعاد المواطنة الضريبية على الالتزام الطوعي لدى دافعي الضرائب في مصر.
 - تحليل الدور الوسيط للمواطنة الضريبية في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الضريبي والالتزام الطوعي لدى دافعي الضرائب في مصر.
 - التوصل إلى نتائج وتوصيات من شأنها تفعيل دور تسويق تشريعات وقوانين الضرائب (التسويق الضريبي) في مصر لزيادة الالتزام الضريبي الطوعي لدى دافعي الضرائب في مصر من خلال

تفعيل دور المواطنة الضريبية مما يساهم في زيادة الإيرادات والمتحصلات الضريبية في الموازنة العامة للدولة، مما يكون له الأثر المباشر على سعادة الأفراد وتحسين مستواهم المعيشي ورفاهيتهم.

4 . الدراسات السابقة

1.4 . دراسات خاصة بتسويق تشريعات وقوانين الضرائب (التسويق الضريبي)

- دراسة (Alshira'h et al., 2018): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مُحددات الالتزام بضريبة المبيعات بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في الأردن. وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 400 شركة صغيرة ومتوسطة. وتوصلت الدراسة إلى أن تبسيط النظام الضريبي، من خلال جعل القوانين والإجراءات الضريبية أكثر سهولة في الفهم والتطبيق، يُؤدي إلى زيادة في الالتزام الضريبي الطوعي لدى هذه الشركات.
 - دراسة (العيان، 2019): هدفت هذه الدراسة إلى قياس مدى تأثير التوعية الضريبية على التزام الشركات الصغيرة والمتوسطة بدفع الضرائب المُستحقة عليها في مصر. وقد شملت عينة الدراسة 150 شركة صغيرة ومتوسطة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين التوعية الضريبية والالتزام الضريبي.
 - دراسة (عادل عياد عبد المجيد عمار، 2019): هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر الحوافز الضريبية على الاستثمار الأجنبي المُباشر في ليبيا. وقد شملت عينة الدراسة 100 شركة أجنبية. وتوصلت الدراسة إلى أن الحوافز الضريبية، مثل الإعفاءات الضريبية وتخفيض مُعدلات الضرائب، لها تأثير إيجابي على جذب الاستثمارات الأجنبية المُباشرة.
 - دراسة (إبراهيم عبد العزيز النجار، 2019): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف إمكانية الارتقاء بالامتثال الطوعي في المُجتمع الضريبي المصري. وقد شملت عينة الدراسة 200 دافع ضرائب. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين مُشاركة دافعي الضرائب في عملية صنع القرار الضريبي ورضاهم عن النظام الضريبي.
 - دراسة (Mathenge et al., 2021): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الإصلاحات الضريبية التكنولوجية والامتثال الضريبي بين الشركات الصغيرة والمتوسطة في مقاطعة نييري في كينيا. وقد شملت عينة الدراسة 250 دافع ضرائب. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الحملات التوعوية الضريبية الفعالة، التي تستخدم رسائل واضحة ومُباشرة وتستهدف مُختلف شرائح دافعي الضرائب، يُمكن أن تُساهم في تغيير سلوك دافعي الضرائب وتعزيز التزامهم الضريبي.
- هدفت دراسة (الغمري، 2018) في مصر إلى توضيح أهمية استخدام أدوات التسويق في الحد من التهرب الضريبي في مصر. وتوصلت الدراسة، التي شملت عينة مكونة من 350 من كبار الممولين في مصر، إلى وجود علاقة إيجابية بين استخدام أدوات التسويق (التوعية والتواصل) وانخفاض مُستوى التهرب الضريبي.

2.4. دراسات تناولت الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب

دراسة (Dobos et al., 2020): هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير العلاقة بين الدولة ومؤسسات الدولة ودافعي الضرائب على الرغبة في دفع الضرائب في صربيا. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من 250 دافع ضرائب. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة فعالة للتوعية الضريبية وتغيير سلوك دافعي الضرائب، خاصة إذا تم استخدامها بشكل استراتيجي وموجه.

دراسة (Gangl et al., 2020): هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير نشر المعلومات عن الممولين المتهربين من دفع الضريبة على سلوك دافعي الضرائب في النمسا. وقد شملت العينة 230 مشاركًا. وتوصلت الدراسة إلى أن نشر معلومات حول المتهربين من الضرائب يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على سلوك دافعي الضرائب، حيث يشجعهم على الالتزام الطوعي.

هدفت دراسة (Farrar et al., 2018) في كندا إلى فحص أبعاد العدالة الضريبية وتأثيرها على امتثال دافعي الضرائب. وقد وجدت الدراسة، التي بلغ حجم عينتها 400 ممولاً من دافعي الضرائب الأفراد، أن جميع أبعاد العدالة الضريبية لها تأثير إيجابي على الامتثال الضريبي.

ركزت دراسة (Dobos et al., 2020) في صربيا على استكشاف تأثير العلاقة بين الدولة ومؤسسات الدولة ودافعي الضرائب على الرغبة في دفع الضرائب. وقد توصلت الدراسة، التي تم تطبيقها على عينة مكونة من 250 دافع ضرائب، إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي يُمكن أن تكون أداة فعالة للتوعية الضريبية وتغيير سلوك دافعي الضرائب، خاصة إذا تم استخدامها بشكل استراتيجي وموجه.

3.4. دراسات سابقة عن المواطنة الضريبية

- دراسة (Sukesi وآخرون، 2020): هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير التأميم الضريبي والخدمة المُتفوقة وجودة الخدمة على رضا دافعي الضرائب وامتثالهم، وتحديدًا تأثير الرسائل الضريبية المُختلفة على الامتثال الضريبي. وقد شملت عينة الدراسة 75,000 دافع ضرائب في إندونيسيا، وهي عينة ضخمة تتيح تعميم النتائج على مُستوى الدولة. وتوصلت إلى أن الرسائل التي تُركز على الفوائد الاجتماعية لدفع الضرائب كانت أكثر فعالية في زيادة الامتثال الضريبي مقارنة بالرسائل التي تُركز على العقوبات.

- دراسة (Alkrajji، 2020): هدفت هذه الدراسة إلى دراسة رضا المواطنين عن خدمات الحكومة الإلكترونية الإلزامية من خلال تقديم إطارًا مفاهيميًا وإثباتًا تجريبيًا. وقد تم تطبيق الدراسة من خلال تجربة ميدانية عبر الإنترنت شملت 1,500 مشارك في ألمانيا. وتوصلت إلى أن المقارنات الاجتماعية يُمكن أن تُؤثر بشكل كبير على سلوك المُساهمة، حيث إن المُشاركين

الذين تلقوا معلومات حول مساهمات الآخرين كانوا أكثر عُرضة للمُساهمة في السلع العامة مقارنةً بأولئك الذين لم يتلقوا هذه المعلومات.

إستهدفت دراسة (Ebrahimiyan Jelodar et al., 2018) في إيطاليا تأثير العدالة الضريبية والثقافة الضريبية على امتثال دافعي الضرائب من خلال النظر في دور موقف دافعي الضرائب. وقد أظهرت نتائج الدراسة، التي شملت عينة من 10,000 دافع ضرائب، أن الرقمنة زادت من الامتثال الضريبي، خاصة بين دافعي الضرائب الذين لديهم خبرة في استخدام التكنولوجيا.

أشارت دراسة (Gaber, S. et al., 2018) إلى تقييم تأثير الثقافة الضريبية في تحسين الامتثال الضريبي. وقد أظهرت نتائج التحليل التلوي، الذي شمل 39 دراسة تجريبية سابقة، أن الدفعات الصغيرة يُمكن أن يكون لها تأثير إيجابي صغير، ولكن مُهم على الامتثال الضريبي.

4.4. التعليق على الدراسات السابقة:

- أثرت الدراسات السابقة فهمنا لأهمية متغيرات الدراسة، مُسلطة الضوء على جوانب مُتعددة لتسويق تشريعات وقوانين الضرائب ودوره في تعزيز الوعي الضريبي وبناء ثقة المُكلفين، وتعزيز مبادئ العدالة والشفافية، وتنمية ثقافة ضريبية إيجابية. كما أوضحت تأثير المواطنة الضريبية على تعزيز الالتزام الطوعي من خلال ترسيخ الشعور بالمسؤولية والانتماء لدى المُكلفين. وقدمت تفسيرات مُتنوعة لمفهوم الالتزام الطوعي وأهميته في تحقيق التنمية المُستدامة.
- ومع ذلك، لوحظ تنوع في تحديد أبعاد كلِّ مُتغير من مُتغيرات الدراسة وطرق قياسها، كعناصر المزيج التسويقي الضريبي وأبعاد الالتزام الطوعي وأبعاد المواطنة الضريبية، مما يُشير إلى الحاجة إلى مزيد من البحث لتحديد أطر نظرية واضحة ومُحددة لهذه المُتغيرات.

5 . الفجوة البحثية

تشير الدراسات إلى ضرورة إجراء دراسات عربية شاملة حول العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي لتشريعات وقوانين الضرائب والمواطنة الضريبية والالتزام الطوعي لدافعي الضرائب. تسعى هذه الدراسة، الأولى من نوعها، إلى سد هذه الفجوة من خلال فحص تأثير عناصر المزيج التسويقي للتشريعات الضريبية على الالتزام الطوعي، مع تحليل دور المواطنة الضريبية في هذه العلاقة في سياق مصري، باستخدام منهجية كمية ونوعية، بهدف فتح المجال لدراسات مستقبلية جديدة.

6 . الإطار النظري للدراسة:

1.6 . مقدمة:

يُعدّ الإطار النظري بمثابة الدليل الذي يوجه الباحث لفهم وتحليل ظاهرة "تسويق تشريعات وقوانين الضرائب" وتأثيرها على "الالتزام الطوعي" لدى دافعي الضرائب، مع التركيز على "المواطنة الضريبية" كعاملٍ وسيط.

2.6 . متغيرات الدراسة:

- تسويق تشريعات وقوانين الضرائب (التسويق الضريبي): أداة فعّالة تُؤثّر على سلوك دافعي الضرائب، وتُشجّعهم على الالتزام الطوعي من خلال زيادة الوعي الضريبي وتعزيز الثقة في النظام الضريبي.
- المواطنة الضريبية: مفهومٌ واسعٌ يشملُ الوعي الضريبي، والثقة في النظام الضريبي، والمشاركة في الحياة العامة المتعلقة بالضرائب. تُعدُّ حلقة وصلٍ بين التسويق الضريبي والالتزام الطوعي، حيث أنّ الأفراد الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من المواطنة الضريبية يكونون أكثر استعدادًا للالتزام الطوعي بدفع الضرائب.
- الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب: هدفٌ تسعى إليه أيُّ حكومة، ويؤدّي إلى زيادة الإيرادات الضريبية، وتحسين كفاءة النظام الضريبي، وتحقيق المزيد من العدالة الاجتماعية.

3.6 . أهمية الإطار النظري:

يُوفّر الإطار النظري فهمًا شاملاً للعلاقة بين هذه المتغيرات الثلاثة، وكيف تُؤثّر على بعضها البعض لتُغيّر من سلوك دافعي الضرائب. ويُساعد الحكومات على وضع استراتيجيات تسويقية فعّالة لتشجيع الناس على دفع الضرائب بصورة طوعية، وبالتالي زيادة الإيرادات الضريبية وتحقيق التنمية المُستدامة.

7 . المبحث الأول: تسويق تشريعات وقوانين الضرائب

1.7 . تمهيد:

التسويق الضريبي هو عملية إقناع المواطنين بأهمية الضرائب ودورها في بناء وتطوير المجتمع. ولتحقيق ذلك، لا بد من الاعتماد على مجموعة من الأساليب التسويقية المُبتكرة التي تُخاطب عقول ووجدان دافعي الضرائب. فعلى سبيل المثال، يُمكن تنظيم حملات توعية ضريبية واسعة النطاق تستخدم وسائل الإعلام المختلفة، مثل التلفزيون والإذاعة والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، لتعريف الناس بأنواع الضرائب وفوائدها وكيفية دفعها بطريقة سهلة. كما يُمكن استخدام الأفلام الوثائقية والرسوم المتحركة لتبسيط المعلومات الضريبية وجعلها أكثر جاذبية للفئات العمرية المختلفة.

ولا يقتصر التسويق الضريبي على نشر المعلومات، بل يجب أيضًا التركيز على بناء علاقة ثقة بين مصلحة الضرائب ودافعي الضرائب. ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير خدمات دعم فني متطورة تُساعد دافعي الضرائب على فهم القوانين وتقديم إقراراتهم الضريبية بسهولة. كما يُمكن تنظيم ورش عمل و ندوات لتثقيف دافعي الضرائب وتوعيتهم بحقوقهم وواجباتهم الضريبية. ولتشجيع الالتزام الطوعي، يُمكن للحكومات تقديم حوافز مُغرية للملتزمين بدفع ضرائبهم في مواعيدها، مثل الإعفاءات الضريبية أو الخصومات على بعض الخدمات الحكومية. كما يُمكن تكريم دافعي الضرائب المُلتزمين وإبراز دورهم الوطني في بناء المجتمع. ويُعدّ التسويق الضريبي من الأدوات الفعّالة التي تُساعد على زيادة الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب. ويهدف إلى تغيير النظرة السلبية عن الضرائب، وتوضيح أهميتها في تمويل الخدمات العامة، وتبسيط الإجراءات الضريبية، وبناء الثقة بين دافعي الضرائب ومصلحة الضرائب.

2.7. مفهوم تسويق تشريعات وقوانين الضرائب:

تتعدد وجهات النظر حول مفهوم تسويق التشريعات والقوانين الضريبية، ويُمكن تلخيصها في

الآتي:

1. المفهوم التقليدي: يقتصر على نشر القوانين في الجريدة الرسمية ووسائل الإعلام الرسمية، بهدف إعلام الناس بوجودها، دون الاهتمام بفهمها أو الالتزام بها (الغمري، 2018).
 2. المفهوم الحديث: يتطلب استخدام أدوات تسويقية متنوعة، مثل التوعية والتواصل وتبسيط الإجراءات، لتعزيز الوعي القانوني وتشجيع الالتزام الطوعي (النجار، 2019).
 3. مفهوم التسويق الاجتماعي: يركز على استخدام أدوات التسويق لتعزيز القضايا الاجتماعية، مثل الالتزام الضريبي، وتحقيق الصالح العام (Ebrahimiyan Jelodar et al., 2018).
 4. مفهوم التحول الرقمي: يُشدد على استخدام التكنولوجيا الحديثة في الترويج للقوانين، مثل مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين كفاءة النظام الضريبي وتسهيل دفع الضرائب (الغمري، 2018).
 5. مفهوم الاقتصاد السلوكي: يركز على الاستفادة من علم النفس والاقتصاد السلوكي في تصميم حملات تسويقية ناجحة، من خلال فهم كيفية تفكير الناس لتصميم رسائل أكثر تأثيرًا (John et al., 2018).
- يتبنى الباحث وجهة نظر شاملة تجمع بين مختلف وجهات النظر المذكورة، مع التركيز على الأخلاقيات والقيم الاجتماعية، وتجنب الممارسات المضللة. ويرى الباحث ضرورة تصميم مزيج تسويقي لتشريعات وقوانين الضرائب يُحقق الصالح العام، ويعزز الالتزام الضريبي الطوعي في مصر، وبالتالي زيادة الحصيلة الضريبية وتحسين الخدمات العامة.

3.7. خصائص تسويق تشريعات وقوانين الضرائب:

يتميز تسويق التشريعات والقوانين الضريبية بخصائص فريدة تجعله أداة فعالة في يد الحكومات لتعزيز الالتزام الضريبي وتحقيق العدالة الاجتماعية. فهو يركز على مبدأ المصلحة العامة، حيث يهدف إلى زيادة الوعي الضريبي وتشجيع المواطنين على دفع ضرائبهم بصورة طوعية، مما يساهم في تمويل الخدمات العامة وتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية (Lee & Kotler, 2008).

ولتحقيق أهدافه، يعتمد التسويق الضريبي على استهداف فئات محددة من دافعي الضرائب، مثل الشباب أو أصحاب المشاريع الصغيرة، وتصميم رسائل تناسب احتياجاتهم وتُخاطب اهتماماتهم (الغمري، 2018). ولا يقتصر التسويق الضريبي على نشر المعلومات فقط، بل يسعى إلى بناء علاقة تفاعلية مع دافعي الضرائب، من خلال توفير قنوات اتصال فعالة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي أو مراكز خدمة العملاء، للتواصل معهم والرد على استفساراتهم وحل مشكلاتهم (الشويرف، 2016).

كما يُعدّ الشفافية من أهم مبادئ التسويق الضريبي، حيث يجب على الحكومات تقديم معلومات واضحة ودقيقة حول كيفية استخدام عائدات الضرائب في تمويل الخدمات العامة، مما يُعزز الثقة بين المواطنين والحكومة (Torgler & Alm, 2006).

ويهدف التسويق الضريبي إلى تحقيق نتائج مستدامة على المدى الطويل، من خلال تغيير سلوك دافعي الضرائب وتعزيز ثقافة الالتزام الضريبي، مما يساهم في بناء مجتمع قوي ومزدهر (Frey & Feld, 2007).

ويؤكد الباحث على ضرورة أن يكون التسويق الضريبي مرتكزاً على المصلحة العامة، وهادفاً، وتفاعلياً، وشفافاً، ومستداماً، لیساهم في تعزيز الالتزام الضريبي الطوعي في مصر، وبالتالي زيادة الحصيلة الضريبية وتحسين الخدمات العامة.

4.7. أهمية تسويق تشريعات وقوانين الضرائب:

تُعدّ أهمية تسويق تشريعات وقوانين الضرائب جوهريةً لكل من الدولة والمواطن، حيث تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز العدالة الاجتماعية. فمن وجهة نظر الدولة، يساهم التسويق الضريبي في زيادة الإيرادات من خلال تعزيز الوعي وتشجيع الالتزام الطوعي، مما يُقلل من التهرب الضريبي (الغمري، 2018). كما يساهم في تحسين كفاءة النظام الضريبي بتبسيط الإجراءات وتوفير خدمات إلكترونية متطورة، تُسهل على دافعي الضرائب الوفاء بالتزاماتهم (الحربي، 2021). ويساهم التسويق الضريبي في تعزيز العدالة الاجتماعية، من خلال ضمان تحمل الجميع نصيبهم العادل من الأعباء

الضريبية (OECD,2020). بالإضافة إلى ذلك، يُساعد في تحسين صورة الإدارة الضريبية وتقديمها كشريك في التنمية، مما يُعزز الثقة بينها وبين دافعي الضرائب (محمد زيدان حامد، 2018). أما من وجهة نظر المواطن، فيُساهم التسويق الضريبي في زيادة الوعي بالحقوق والواجبات الضريبية، ويُمكنهم من المطالبة بحقوقهم (Alley & James, 2019). كما يُعزز الثقة في النظام الضريبي من خلال توفير معلومات واضحة حول كيفية استخدام عائدات الضرائب (Torgler & Alm, 2006). ويؤدي التسويق الضريبي إلى تحسين جودة الخدمات العامة من خلال زيادة الإيرادات الضريبية التي تُستخدم في تمويل هذه الخدمات (Datt&Bhargava, 2021). ويؤكد الباحث على أهمية دمج التسويق الضريبي في السياسة الضريبية للدولة، وتخصيص الموارد الكافية لتنفيذ حملات تسويقية فعّالة، مع الاستفادة من التكنولوجيا الرقمية لتوسيع نطاق الوصول وتبسيط المعلومات. كما يُشدد على ضرورة الالتزام بمبادئ الشفافية والأخلاقيات في التسويق الضريبي، بهدف تحقيق الصالح العام وتعزيز مفهوم المواطنة.

5.7. المزيج التسويقي لتشريعات وقوانين الضرائب:

يُعدّ المزيج التسويقي أداة حيوية في التسويق الضريبي، حيث يشمل مجموعة من العناصر التي تُؤثر على سلوك دافعي الضرائب. ويبدأ بـ "المنتج الضريبي"، الذي يجب أن يُقدّم قيمة حقيقية للمواطنين، مثل العدالة الاجتماعية وتمويل الخدمات العامة، مع مراعاة جودة القوانين وتصميمها وخصائصها، مثل الحوافز والإعفاءات الضريبية، بالإضافة إلى بناء هوية مميزة للنظام الضريبي (World Bank, 2023; Richardson, 2016; OECD, 2020; Braithwaite, 2017). ويُعدّ "السعر الضريبي" عاملاً هاماً يجب إدارته بعناية، من خلال تقليل التكاليف المادية والنفسية والاجتماعية المرتبطة بدفع الضرائب. أما "المكان" فيُشير إلى قنوات التواصل مع دافعي الضرائب، سواءً كانت مادية، مثل مكاتب مصلحة الضرائب، أو إعلامية، مثل التلفزيون والإذاعة والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ويجب أن تكون فعّالة ومُتنوعة. ويُعدّ "الترويج" أداةً أساسية لتعزيز الوعي وتشجيع الالتزام، من خلال الإعلانات والعلاقات العامة والتسويق المباشر ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين. وأخيراً، يُشدد الباحث على أهمية "المشاركة والدعم الرسمي والسياسي" لضمان نجاح استراتيجيات التسويق الضريبي، من خلال إشراك الجمهور في تصميم وتنفيذ الحملات، والحصول على دعم الحكومة والمؤسسات الرسمية والسياسيين (Kotler, 2019; & Ibrahim, 2019; Lee) (Alkrajji, 2020).

- طرق قياس أبعاد المزيج التسويقي لتشريعات وقوانين الضرائب:

تُستخدم أدوات بحثية متنوعة لقياس فعالية المزيج التسويقي، مثل استطلاعات الرأي والمقابلات لقياس الوعي بفوائد المنتج الضريبي ورضا دافعي الضرائب عن الخدمات، بالإضافة إلى مقياس ليكرت في الاستبيانات لتقييم تصورات دافعي الضرائب حول عدالة معدلات الضرائب. كما تُستخدم الدراسات التجريبية لمعرفة تأثير التغيرات في معدلات الضرائب على الالتزام الضريبي. ويُقاس رضا دافعي الضرائب عن قنوات تقديم الخدمات من خلال استطلاعات الرأي والمقابلات. أما فعالية حملات الترويج فنُقاس من خلال مقارنة معدلات الالتزام الضريبي قبل وبعد الحملات أو من خلال دراسات تجريبية. ويُقاس عدد دافعي الضرائب المشاركين في الأنشطة التشاركية من خلال تتبع عدد المشاركين. أما الدعم الرسمي والسياسي فيُقاس من خلال تحليل السياسات والقوانين المتعلقة بالضرائب، وتحليل الخطاب السياسي والإعلامي، بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع المسؤولين الحكوميين.

6.7. التسويق في القطاع الحكومي:

التسويق الحكومي هو جسر التواصل الفعال بين الحكومة والمواطن، يسعى إلى بناء علاقة شفافة ووثيقة تُشعر المواطن بأهميته كشريك في بناء الوطن. ولتحقيق ذلك، تتبنى الحكومات مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى تحسين صورة الخدمات الحكومية وإبراز دورها الحيوي في تلبية احتياجات المواطنين. فعلى سبيل المثال، تُطلق الحكومات حملات إعلامية مكثفة لتعريف المواطنين بمختلف الخدمات المُقدمة، سواءً كانت خدمات أساسية مثل الصحة والتعليم، أو خدمات إلكترونية حديثة تُسهل الحياة اليومية. ولا يقتصر دور التسويق الحكومي على الترويج للخدمات فقط، بل يمتد أيضًا إلى تعزيز مفهوم المشاركة الوطنية، من خلال تشجيع الحوار وفتح قنوات التواصل المستمر مع المواطنين للاستماع إلى آرائهم ومقترحاتهم ومعالجة شكاواهم. كما يسعى التسويق الحكومي إلى غرس قيم المواطنة الصالحة في نفوس المواطنين، مثل التأكيد على أهمية دفع الضرائب والمحافظة على الممتلكات العامة، وذلك من خلال ربط هذه المفاهيم بالقيم الدينية والثقافية المُتعارف عليها في المجتمع. وكل هذه الجهود تساهم في نهاية المطاف في بناء مجتمع قوي ومتماسك، تُسوده الثقة والتعاون بين المواطنين والحكومة. ويعتبر التسويق في المؤسسات الحكومية لتحسين الخدمات العامة. يهدف إلى زيادة الوعي بالخدمات الحكومية، وتحسين صورة الحكومة، وتشجيع المشاركة المدنية.

7.7. التسويق للزكاة والتبرعات وعلاقته بالتسويق الضريبي:

على الرغم من أن الزكاة والتبرعات تطوعية بينما الضرائب إلزامية، إلا أن التسويق لهما يكمل بعضه البعض. فالتسويق للزكاة والتبرعات لا يقتصر على تشجيع المساهمة في الأعمال الخيرية، بل يساهم أيضاً في زيادة الوعي بأهمية الخدمات العامة التي تمويلها الضرائب، مما يعزز الشعور بالمسؤولية

الاجتماعية لدى المواطنين ويزيد من ثقتهم في الحكومة. وفي المقابل، يُسهّل التسويق الضريبي فهم النظام الضريبي وتبسيط إجراءات دفع الضرائب، مما يشجع على الالتزام الضريبي ويدعم أداء فريضة الزكاة. ولتحقيق التكامل الأمثل، يمكن لحملة التسويق الضريبي استخدام القيم الدينية المرتبطة بالزكاة، مع تسليط الضوء على أوجه التشابه بينهما في تحقيق العدالة الاجتماعية وتوفير الخدمات الأساسية، وبذلك يتحقق هدف كليهما في تمويل الخدمات العامة وتحقيق التنمية.

ويرى الباحث أن تسويق تشريعات وقوانين الضرائب أداة حيوية لتعزيز الالتزام الضريبي الطوعي، وتحقيق أهداف السياسة الضريبية للدولة. ويجب أن يكون هذا التسويق متكاملًا مع جهود التسويق الحكومي، وأن يُراعي خصوصية النظام الضريبي وأهدافه.

8 . المبحث الثاني: الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب

1.8 . تمهيد:

يُعدّ الالتزام الطوعي بدفع الضرائب حجر الزاوية في زيادة الإيرادات الضريبية وتحقيق التنمية المُستدامة، ويتطلب بناء علاقة قوية بين دافعي الضرائب والدولة تقوم على الثقة والشفافية.

2.8 . مفهوم الالتزام الضريبي الطوعي:

- يُعدّ الالتزام الضريبي الطوعي حجر الزاوية في نجاح أي نظام ضريبي، فهو انعكاس لثقافة مجتمعية تُقدّر أهمية الضرائب في تمويل الخدمات العامة وتحقيق التنمية. ويتجاوز مفهوم الالتزام الطوعي مجرد دفع الضرائب في مواعيدها، فهو يعكس وعياً عميقاً بمسؤولية الفرد تجاه المجتمع، وثقةً في الحكومة ونظامها الضريبي. ويُمكن تعريف الالتزام الضريبي الطوعي بأنه استعداد دافعي الضرائب لتقديم إقراراتهم وسداد ما عليهم من مستحقات ضريبية دون الحاجة إلى إجراءات إجبار أو تهديد (الغمري، 2018). وهذا السلوك الإيجابي ينبع من إيمان دافعي الضرائب بأن مساهمتهم تساعد في تحقيق العدالة الاجتماعية وتوفير الخدمات الأساسية (Pui Yee et al., 2017)
- وقد أكدت الدراسات أن الالتزام الطوعي يُعدّ أحد أهم أهداف السياسة الضريبية، حيث يُساهم في زيادة الإيرادات وتحسين كفاءة النظام الضريبي وتعزيز العدالة الاجتماعية (زيدان حامد، 2018). كما أنه يُقلل من تكاليف تحصيل الضرائب ويُعزز الثقة بين دافعي الضرائب والحكومة.
- ولفهم مفهوم الالتزام الطوعي بشكل أعمق، يُمكن الاستعانة ببعض النظريات التي تُسلط الضوء على العوامل المؤثرة فيه. فعلى سبيل المثال، تُشير نظرية "العقد الاجتماعي" إلى أن دافعي الضرائب

يلتزمون بدفع الضرائب عندما يشعرون أن الحكومة تُقدّم لهم خدمات عادلة ومُنصفة (, Keho 2017).

- كما تُشير نظرية "التبادل الاجتماعي" إلى أن دافعي الضرائب يميلون إلى الالتزام عندما يعتقدون أن الآخرين يفعلون ذلك أيضًا، وأن التهرب الضريبي سيؤدي إلى عواقب اجتماعية سلبية (Braithwaite, 2003).
- وتُشير نظرية "العدالة الإجرائية" إلى أن دافعي الضرائب أكثر ميلًا إلى الالتزام عندما يُنظر إلى الإجراءات الضريبية على أنها عادلة وشفافة (Tyler, 2006).
- وبناءً على هذه النظريات، يُمكن القول إن الالتزام الضريبي الطوعي يتأثر بمجموعة من العوامل المُعقدة والمُنشابة، بما في ذلك الثقة في الحكومة، وإدراك العدالة والشفافية، والتأثير الاجتماعي. ولتعزيز هذا الالتزام، يجب على الحكومات العمل على بناء ثقة المواطنين، وتبسيط الإجراءات الضريبية، وتعزيز الشفافية والمساءلة، وتوعية الجمهور بأهمية الضرائب ودورها في تحقيق التنمية.

3.8. خصائص الالتزام الضريبي الطوعي:

يمتاز الالتزام الضريبي الطوعي بخصائص تُميزه كسلوك إيجابي يعكس رقي الوعي الضريبي وثقافة المجتمع. فهو يتسم بالاستمرارية، حيث لا يقتصر على فترة زمنية مُحددة، بل يمتد على المدى الطويل، ليُصبح نهجًا راسخًا لدى دافعي الضرائب، يعكس استقرار النظام الضريبي (Mohamed, 2017). كما يتسم بالشمولية، فلا يقتصر على دفع الضرائب فقط، بل يشمل أيضًا تقديم الإقرارات الضريبية في مواعيدها، والإفصاح الكامل عن جميع مصادر الدخل والممتلكات الخاضعة للضريبة، مما يُعزز من الشفافية والمصادقية (Hamed, 2017).

ويتطلب الالتزام الطوعي دقة عالية في الإبلاغ عن الدخل والممتلكات، مع تجنب أي تلاعب أو تحريف للمعلومات الضريبية، مما يُساهم في ضمان عدالة النظام الضريبي (National Taxpayer Advocate, 2020).

ويُعدّ التعاون مع مصلحة الضرائب من أهم خصائص الالتزام الطوعي، حيث يُبادر دافعو الضرائب بتقديم المعلومات والوثائق المطلوبة، ويُبدون استعدادًا للإجابة على استفسارات المسؤولين بصدق وأمانة، مما يُعزز من فعالية النظام الضريبي.

ويتسم دافعو الضرائب المُلتزمون بالمبادرة، فهم لا ينتظرون التذكير بواجباتهم، بل يُسارعون إلى تقديم إقراراتهم وسداد الضرائب في المواعيد المُحددة، مما يُعكس وعيًا بمسؤولياتهم تجاه المجتمع.

ويُعدّ الوعي بأهمية الضرائب ودورها في تمويل الخدمات العامة وتحقيق التنمية من أهم الركائز التي يقوم عليها الالتزام الطوعي، فهو يُحفّز دافعي الضرائب على المساهمة في بناء مجتمع أفضل.

وتُشير هذه الخصائص إلى أن الالتزام الضريبي الطوعي ليس مجرد عملية مالية روتينية، بل هو انعكاس لقيم المواطنة الصالحة والوعي بأهمية المشاركة في تحقيق الصالح العام.

4.8. أهمية الالتزام الضريبي الطوعي:

- زيادة الإيرادات الضريبية.
- تحسين كفاءة النظام الضريبي.
- تحقيق العدالة الاجتماعية.
- تعزيز الثقة بين دافعي الضرائب والحكومة.

5.8. نظريات الالتزام الضريبي الطوعي:

- نظرية الردع: تركز على دور العقوبات والغرامات في تثبيط التهرب الضريبي.
- نظرية التبادل الاجتماعي: تفترض أن الأفراد يلتزمون بدفع الضرائب إذا شعروا أنهم يحصلون على خدمات جيدة في المقابل.
- نظرية العدالة الضريبية: تفترض أن الأفراد يميلون إلى الالتزام عندما يرون أن النظام الضريبي عادل ومنصف.
- نظرية المعايير الاجتماعية: تشير إلى أن الأفراد أكثر عرضة للالتزام إذا اعتقدوا أن الآخرين يفعلون الشيء نفسه.
- النظرية السلوكية: تركز على دور العوامل النفسية والسلوكية في التأثير على سلوك دافعي الضرائب.

6.8. أبعاد الالتزام الضريبي الطوعي:

- هناك العديد من الأبعاد التي يمكن من خلالها دراسة الالتزام الضريبي الطوعي، ويرى الباحث في هذه الدراسة أنه من الأنسب التركيز على ثلاثة أبعاد رئيسية فقط، وهي:
- البعد السلوكي: يركز على الأفعال الفعلية لدافعي الضرائب، مثل تقديم الإقرارات و سداد الضرائب. ويشتمل هذا البعد على البعدين النفسي والأخلاقي، حيث إن السلوك الضريبي يتأثر بالمواقف والمعتقدات والقيم الأخلاقية للأفراد.
 - البعد المؤسسي: يتعلق بمدى فعالية وكفاءة المؤسسات الضريبية في تهيئة بيئة داعمة للالتزام الضريبي.
 - البعد الثقافي: يدرس تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على سلوك دافعي الضرائب.
- يرى الباحث أن هذه الأبعاد الثلاثة كافية لدراسة الالتزام الضريبي الطوعي في هذه الدراسة، وأنها تغطي الجوانب الرئيسية التي تؤثر على هذا السلوك.

ويُعدّ الالتزام الضريبي الطوعي ظاهرةً مُعقّدةً، تتأثر بمجموعةٍ مُتنوعةٍ من العوامل. ويجبُ على الحكومات أن تأخذَ في الاعتبارِ جميعَ هذه العواملِ عندَ وضعِ السياساتِ الضريبيةِ، وتصميمِ استراتيجياتِ التسويقِ الضريبيِ.

9 . المبحث الثالث: المواطنة الضريبية

1.9. تمهيد:

تُعدّ المواطنة مفهومًا أساسيًا في بناء المُجتمعات الحديثة، وترتبط بين الفرد والدولة والمُجتمع، وتُحدّد حقوق وواجبات كل طرف. وقد تطوّر هذا المفهوم ليشمل أبعادًا جديدةً، مثل المواطنة البيئية والمواطنة الرقمية.

2.9 . مفهوم المواطنة الضريبية:

- هي التزام الأفراد والمؤسسات بواجباتهم الضريبية تجاه الدولة والمُجتمع.
- تشمل الوعي بأهمية الضرائب، والالتزام الطوعي بدفعها، والثقة في النظام الضريبي، والمشاركة في الحياة العامة المُتعلقة بالضرائب.
- تُعدّ عنصرًا أساسيًا في تحقيق العدالة الاجتماعية، وتعزيز الثقة في الحكومة، وتحسين كفاءة الإدارة الضريبية.

3.9 . خصائص المواطنة الضريبية:

- الاستقلالية والوعي: تنبع من فهم عميق للنظام الضريبي وحقوق وواجبات دافعي الضرائب.
- الثقة والتعاون: تتميز بوجود علاقة ثقة وتعاون بين دافعي الضرائب والإدارة الضريبية.
- المبادرة والاستباقية: لا يقتصر دور المواطن الضريبي على الاستجابة للقانون، بل يتعدى ذلك إلى المبادرة في الوفاء بالالتزامات.
- المسؤولية المُجتمعية: تعكس شعورًا بالمسؤولية تجاه المُجتمع، وإدراكًا بأن الضرائب هي استثمار في مُستقبل البلاد.

4.9 . أهمية المواطنة الضريبية:

- زيادة الإيرادات الضريبية.
- تحسين كفاءة النظام الضريبي.
- تعزيز العدالة الاجتماعية.
- بناء الثقة بين الحكومة والمواطنين.
- تحقيق التنمية المُستدامة.

5.9. كيفية تعزيز المواطنة الضريبية:

- تبسيط القوانين والإجراءات الضريبية.
- تعزيز العدالة الضريبية.
- زيادة الشفافية والمساءلة في إدارة الشؤون الضريبية.
- تحسين جودة الخدمات الضريبية.
- تكثيف حملات التوعية الضريبية.
- تشجيع المشاركة المجتمعية في صنع القرار الضريبي.
- استخدام أدوات التسويق الاجتماعي للترويج لثقافة الالتزام الضريبي.

6.9. أبعاد المواطنة الضريبية:

- الوعي الضريبي: فهم أهمية الضرائب ودورها في المجتمع.
 - الالتزام الضريبي الطوعي: دفع الضرائب بمحض الإرادة.
 - الثقة في النظام الضريبي: الإيمان بعدالة وشفافية وكفاءة النظام الضريبي.
 - المشاركة في الحياة العامة: الانخراط في العملية السياسية وصنع القرارات المتعلقة بالضرائب.
 - الشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع: إدراك أهمية المساهمة في تمويل الخدمات العامة وتحقيق التنمية.
- يرى الباحث في هذه الدراسة أن المواطنة الضريبية تتألف من ثلاثة أبعاد رئيسية: الوعي الضريبي، والثقة في النظام الضريبي، والمشاركة في الحياة العامة.
- وتعدّ المواطنة الضريبية قيمةً وممارسةً تُعزّزُ التماسك الاجتماعي، وتُساهم في تحقيق التنمية المستدامة. ويجب على الحكومات أن تعمل على تعزيز هذه القيمة من خلال مختلف الوسائل، بما في ذلك التسويق الضريبي.

10. الفصل الثالث: المبحث الأول: فروض ومنهجية ومجتمع البحث وأساليب التحليل

1.10. مقدمة:

يُنَاقَشُ هذا المبحث منهجية البحث المستخدمة في الدراسة، بما في ذلك فرضيات البحث، ونموذج البحث، ومُتغَيِّرات البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

2.10. فرضيات الدراسة:

تَهْدَفُ الدراسة إلى فهم العلاقة بين المزيج التسويقي لتشريعات وقوانين الضرائب و الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب، مع تحليل دور المواطنة الضريبية كعاملٍ وسيط. وتم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- الفرض الرئيسي الأول: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتطبيق عناصر المزيج التسويقي لتشريعات وقوانين الضرائب على الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب.
- الفرض الرئيسي الثاني: يوجد تأثير معنوي إيجابي لتطبيق عناصر المزيج التسويقي لتشريعات وقوانين الضرائب على المواطنة الضريبية.
- الفرض الرئيسي الثالث: يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد المواطنة الضريبية على الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب.
- الفرض الرئيسي الرابع: يوجد تأثير معنوي إيجابي لعناصر المزيج التسويقي الضريبي على الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب من خلال الدور الوسيط للمواطنة الضريبية.

3.10. نموذج البحث:

يُوضح نموذج البحث الإطار الشامل للدراسة، والذي يربط بين المتغيرات المستقلة (عناصر المزيج التسويقي)، والمتغير الوسيط (المواطنة الضريبية)، والمتغير التابع (الالتزام الطوعي).

4.10. منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يجمع بين الأساليب الكمية والكيفية، لفهم العلاقة بين متغيرات الدراسة.

5.10. مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع دافعي الضرائب في محافظات مصر.

1.5.10. عينة البحث:

- تم اختيار عينة طبقية نسبية من 600 دافع ضرائب من ست محافظات (القاهرة، الجيزة، الإسكندرية، الدقهلية، أسيوط، الغربية). وكانت الاستثمارات الصالحة للتحليل 367 استثماره.
- تم اختيار هذه المحافظات لضمان التمثيل الجغرافي والاقتصادي لمجتمع البحث.

2.5.10. أدوات البحث:

- تم استخدام قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات.
- تضمنت قائمة الاستقصاء 66 سؤالاً مغلّقا، صُممت باستخدام مقياس ليكرت السداسي.
- تم تقسيم الأسئلة إلى أربعة أقسام رئيسية: البيانات الديموغرافية، تسويق تشريعات وقوانين الضرائب، المواطنة الضريبية، الالتزام الطوعي.

3.5.10. أساليب تحليل البيانات:

- تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات المقياس.

- التحليل العاملي: للتحقق من صحة المقياس.
 - أسلوب الارتباط: لوصف العلاقة بين المتغيرات.
 - أسلوب تحليل المسار: لتحديد تأثير المتغير الوسيط على العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- ويوضح هذا المبحث الإطار المنهجي والتحليلي الذي تم اعتماده في الدراسة، بهدف اختبار فرضيات البحث والوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة.

11. المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

1.11. تمهيد:

يهدف هذا المبحث إلى تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من عينة الدراسة، وذلك باستخدام مجموعة متنوعة من الأساليب الإحصائية، بهدف اختبار فرضيات الدراسة وتقديم توصيات عملية.

2.11. خصائص عينة البحث:

- الخصائص الديموغرافية: تُظهر عينة الدراسة تركيزًا على محافظة القاهرة، وهيمنة الذكور، والفئة العمرية من 30 إلى 40 عامًا، و حاملي درجة البكالوريوس، وأصحاب المنشآت.
- المقاييس الوصفية لمتغيرات الدراسة: تشير النتائج إلى تقييم إيجابي من جانب المشاركين تجاه جميع متغيرات الدراسة، مما يعكس رضا عامًا عن تسويق تشريعات وقوانين الضرائب، و المواطنة الضريبية، و الالتزام الضريبي الطوعي.

3.11. تقييم الاعتمادية والصدق لمقاييس الدراسة:

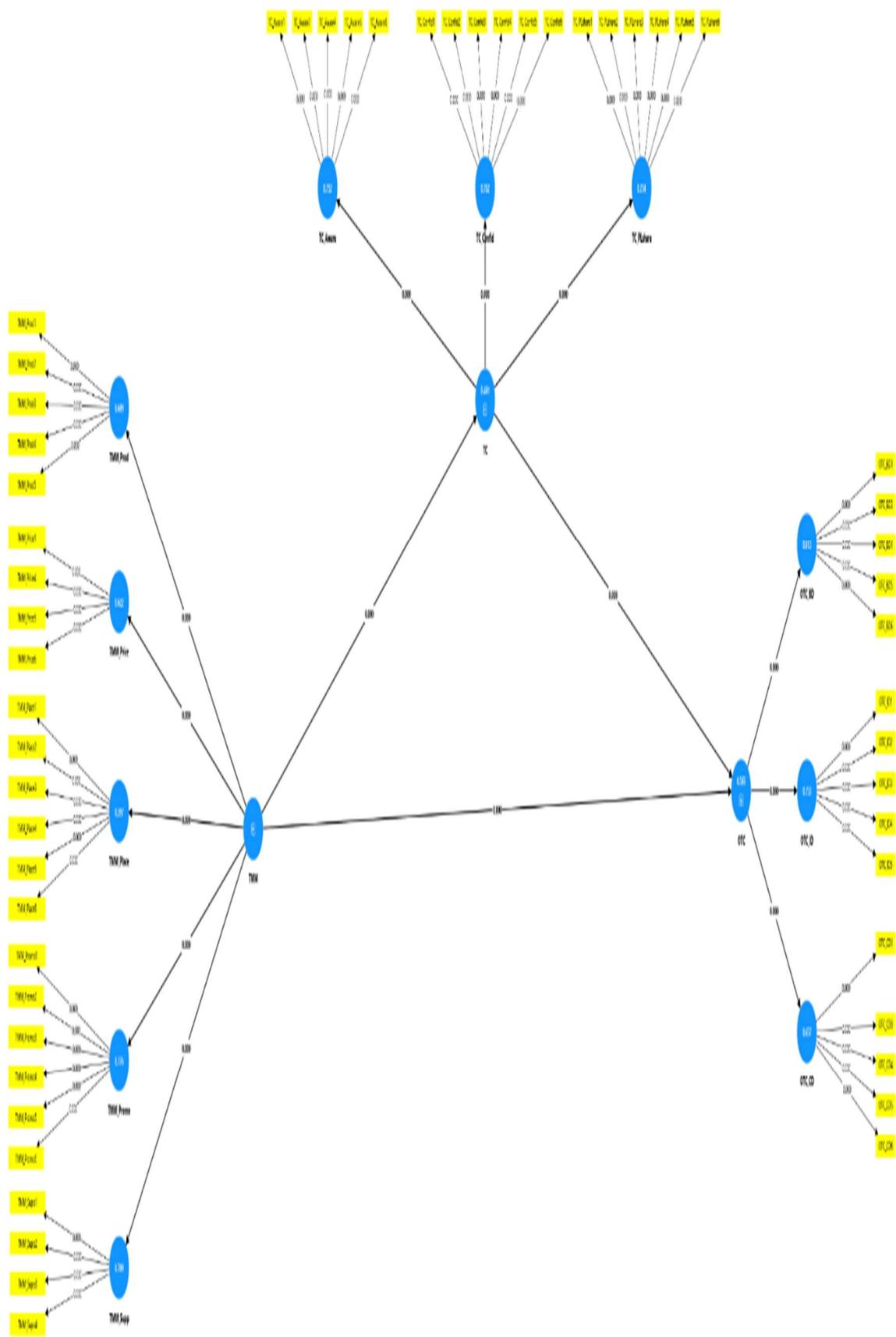
- الاعتمادية: تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الاعتمادية، وقد أظهرت النتائج درجة اعتمادية ممتازة لجميع أبعاد متغيرات الدراسة.
- الصدق: تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للتحقق من صدق المحتوى، و الصدق التطابقي، و الصدق التمييزي. وقد أظهرت النتائج توافقًا جيدًا بين النموذج الإحصائي والبيانات المرصودة، مما يدعم صدق المقاييس المستخدمة.

4.11. اختبار فروض البحث:

المؤشرات الإحصائية المستخدمة في اختبار الفروض

- 1. معامل الانحدار (بيتا - Beta):
- يُستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرين.
- يُشير إلى مقدار التغير في المتغير التابع لكل وحدة تغير في المتغير المستقل.
- وتم استخدامه لقياس التأثير المباشر لعناصر المزيج التسويقي (المتغيرات المستقلة) على كل من المواطنة الضريبية (المتغير الوسيط) والالتزام الطوعي (المتغير التابع).

- 2. مُعامل التحديد (R-squared):
- يُستخدم لقياس مدى تفسير المُتغيرات المُستقلة للتباين في المُتغير التابع.
- يُشير إلى نسبة التباين في المُتغير التابع التي يُمكن تفسيرها بالمُتغيرات المُستقلة.
- وتم استخدامه لقياس نسبة التباين في كل من المواطنة الضريبية والالتزام الطوعي التي يُمكن تفسيرها بعناصر المزيج التسويقي.
- 3. مُعامل المسار (Path Coefficient):
- يُستخدم لقياس قوة واتجاه العلاقة السببية بين مُتغيرين في نموذج المُعادلات الهيكلية.
- يُشير إلى مقدار التغير في المُتغير التابع نتيجة للتغير في المُتغير المُستقل، مع الأخذ في الاعتبار تأثير المُتغيرات الوسيطة.
- في هذه الدراسة، تم استخدامه لقياس التأثير المُباشر وغير المُباشر لعناصر المزيج التسويقي على الالتزام الطوعي من خلال المواطنة الضريبية.
- 4. قيمة t:
- تُستخدم لإختبار دلالة مُعاملات الانحدار ومُعاملات المسار إحصائياً.
- تُشير إلى مدى احتمالية وجود علاقة بين مُتغيرين بالصدفة.
- في هذه الدراسة، تم استخدامها للتأكد من أن العلاقات بين المُتغيرات ليست مجرد صدفة.
- 5. مستوى الدلالة (P-value):
- يُستخدم لتحديد مدى دلالة النتائج إحصائياً.
- يُشير إلى احتمالية الحصول على النتائج المُلاحظة إذا لم تكن هناك علاقة بين المُتغيرات.
- في هذه الدراسة، تم استخدامها لرفض أو قبول الفروض الإحصائية.
- التأثير المُباشر وغير المُباشر:
- وتم قياس التأثير المُباشر لعناصر المزيج التسويقي على الالتزام الطوعي من خلال مُعاملات الانحدار.
- وتم قياس التأثير غير المُباشر لعناصر المزيج التسويقي على الالتزام الطوعي من خلال المواطنة الضريبية باستخدام مُعاملات المسار.
- تم استخدام برنامج Smart PLS 4 لإجراء تحليل المسار واختبار فرضيات البحث، وقد أظهرت النتائج ما يلي:
- اختبار نموذج الدراسة الأول: تأثير مؤشر تسويق تشريعات وقوانين الضرائب على مؤشر الالتزام الضريبي الطوعي من خلال المواطنة الضريبية كمتغير وسيط.



الشكل 1.3: اطار مفاهيمي لمتغيرات النموذج

- الفرض الرئيسي الأول: تم قبوله جزئياً، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي للسعر والترويج والمشاركة على الالتزام الضريبي الطوعي، بينما لم يوجد تأثير معنوي للمنتج والمكان.
- الفرض الرئيسي الثاني: تم قبوله، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد تسويق تشريعات وقوانين الضرائب على المواطنة الضريبية.
- الفرض الرئيسي الثالث: تم قبوله، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد المواطنة الضريبية على الالتزام الضريبي الطوعي.
- الفرض الرئيسي الرابع: تم قبوله، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجميع أبعاد تسويق تشريعات وقوانين الضرائب على الالتزام الضريبي الطوعي من خلال المواطنة الضريبية.

وتُشير نتائج التحليل الإحصائي إلى أهمية تسويق تشريعات وقوانين الضرائب في تعزيز الالتزام الطوعي لدافعي الضرائب في مصر، وذلك من خلال تأثيره على المواطنة الضريبية. وتؤكد هذه النتائج على ضرورة تبني استراتيجيات تسويق ضريبي فعالة تُركز على تبسيط النظام الضريبي، و تعزيز العدالة والشفافية، و تحسين جودة الخدمات الضريبية، و تشجيع المشاركة المجتمعية.

تفسير النتائج

- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي معنوي لتسويق تشريعات وقوانين الضرائب على كل من المواطنة الضريبية والالتزام الطوعي لدافعي الضرائب في مصر.
- تفسير قوة تأثير كل بعد من أبعاد تسويق تشريعات وقوانين الضرائب على المواطنة الضريبية والالتزام الطوعي لدافعي الضرائب:
- المكان (التوزيع الضريبي):
- التأثير على المواطنة الضريبية: كان لبعد "المكان" التأثير الأكبر على المواطنة الضريبية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.307. يُشير هذا إلى أن سهولة الوصول إلى الخدمات الضريبية، سواء من خلال مكاتب مصلحة الضرائب أو من خلال القنوات الإلكترونية، تُساهم بشكل كبير في تعزيز شعور دافعي الضرائب بالمواطنة.
- التأثير على الالتزام الطوعي: على الرغم من أن بُعد "المكان" لم يؤثر بشكل مباشر على الالتزام الطوعي، إلا أن تأثيره غير المباشر (من خلال المواطنة الضريبية) كان واضحاً، حيث بلغ معامل الانحدار 0.117.

- التفسير: يُمكن تفسير ذلك بأن سهولة الوصول إلى الخدمات الضريبية تُعزز من ثقة دافعي الضرائب في النظام الضريبي، وتُشجعهم على المشاركة والالتزام، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة الالتزام الطوعي.
- الترويج (الضريبي):
- التأثير على المواطنة الضريبية: كان لبعدها "الترويج" ثاني أكبر تأثير على المواطنة الضريبية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.201.
- التأثير على الالتزام الطوعي: كان لهذا البعد تأثير مباشر على الالتزام الطوعي، حيث بلغ معامل الانحدار 0.158، بالإضافة إلى تأثير غير مباشر معنوي، حيث بلغ معامل الانحدار 0.077.
- التفسير: يُمكن تفسير ذلك بأن الحملات التوعوية والإعلامية الفعالة تُساهم في زيادة الوعي الضريبي وتصحيح المفاهيم الخاطئة حول الضرائب، مما يُعزز من الشعور بالمسؤولية والمشاركة في بناء المجتمع، وبالتالي زيادة الالتزام الطوعي.
- المنتج (الضريبي):
- التأثير على المواطنة الضريبية: كان لبعدها "المنتج" تأثير معنوي على المواطنة الضريبية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.171.
- التأثير على الالتزام الطوعي: لم يؤثر هذا البعد بشكل مباشر على الالتزام الطوعي، إلا أن تأثيره غير المباشر (من خلال المواطنة الضريبية) كان واضحًا، حيث بلغ معامل الانحدار 0.066.
- التفسير: يُمكن تفسير ذلك بأن تبسيط النظام الضريبي ووضوح المعلومات الضريبية يُساعد دافعي الضرائب على فهم حقوقهم وواجباتهم الضريبية، ويُعزز من شعورهم بالعدالة والشفافية، مما يُعزز من ثقتهم في النظام ويُشجعهم على الالتزام.
- المشاركة والدعم الرسمي والسياسي:
- التأثير على المواطنة الضريبية: كان لبعدها "المشاركة والدعم الرسمي والسياسي" تأثير معنوي على المواطنة الضريبية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.154.
- التأثير على الالتزام الطوعي: كان لهذا البعد تأثير مباشر على الالتزام الطوعي، حيث بلغ معامل الانحدار 0.229، بالإضافة إلى تأثير غير مباشر معنوي، حيث بلغ معامل الانحدار 0.059.
- التفسير: يُمكن تفسير ذلك بأن إشراك دافعي الضرائب في الحوار حول السياسات الضريبية يُساهم في بناء الثقة بينهم وبين الحكومة، ويُعزز من شعورهم بالمواطنة والمسؤولية.

- السعر (الضريبي):
- التأثير على المواطنة الضريبية: كان لـ "السعر" أقل تأثير على المواطنة الضريبية، حيث بلغ معامل الانحدار 0.079.
- التأثير على الالتزام الطوعي: كان لهذا البعد تأثير مباشر على الالتزام الطوعي، حيث بلغ معامل الانحدار 0.142، بالإضافة إلى تأثير غير مباشر، حيث بلغ معامل الانحدار 0.030.
- التفسير: يُمكن تفسير ذلك بأن وضوح تكلفة الخدمات الضريبية والرسوم المرتبطة بها يُساهم في تعزيز ثقة دافعي الضرائب ويُقلل من الشعور بالغموض والريبة، مما يُشجعهم على الالتزام.
- ملاحظات:
- تُشير النتائج إلى أن بُعدي "المنتج" و"المكان" ليس لهما تأثير معنوي مباشر على الالتزام الطوعي، إلا أن لهما تأثيرًا غير مباشر من خلال تعزيز المواطنة الضريبية.
- تؤكد النتائج على أهمية مشاركة دافعي الضرائب في تعزيز التزامهم الطوعي.
- تُوصي الدراسة الحكومة المصرية بالتركيز على تعزيز المواطنة الضريبية، من خلال بناء الثقة، وزيادة الشفافية، وتشجيع المشاركة المجتمعية.
- بشكل عام، تُقدم هذه الدراسة إسهامات نظرية وعملية مهمة في مجال تسويق التشريعات الضريبية وعلاقتها بالمواطنة الضريبية والالتزام الضريبي الطوعي في مصر.
- ويُمكن أن تُساهم هذه الدراسة في تطوير استراتيجيات تسويق ضريبي فعالة تُساعد في تعزيز الالتزام الضريبي وتحقيق التنمية المُستدامة في مصر.

12. المبحث الثالث: النتائج والإسهامات النظرية والعملية للمبحث

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية

- مدى توافر أبعاد متغيرات الدراسة:
 - جميع أبعاد تسويق تشريعات وقوانين الضرائب متوفرة بدرجة أعلى من المتوسط، وكان المنتج هو الأكثر توافراً.
 - جميع أبعاد المواطنة الضريبية متوفرة بدرجة أعلى من المتوسط، وكان الوعي الضريبي هو الأكثر توافراً.
 - جميع أبعاد الالتزام الضريبي الطوعي متوفرة بدرجة أعلى من المتوسط، وكان الثقافي هو الأكثر توافراً.

• نتائج اختبار فروض البحث:

- الفرض الرئيسي الأول: تم قبوله جزئياً، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي للسعر والترويج والمشاركة على الالتزام الضريبي الطوعي.
- الفرض الرئيسي الثاني: تم قبوله، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد تسويق تشريعات وقوانين الضرائب على المواطنة الضريبية.
- الفرض الرئيسي الثالث: تم قبوله، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي لجميع أبعاد المواطنة الضريبية على الالتزام الضريبي الطوعي.
- الفرض الرئيسي الرابع: تم قبوله، حيث يوجد تأثير معنوي إيجابي غير مباشر لجميع أبعاد تسويق تشريعات وقوانين الضرائب على الالتزام الضريبي الطوعي من خلال المواطنة الضريبية.

ثانياً: الإسهامات النظرية للبحث

- يُقدم البحث أطراً نظريةً شاملةً حول تسويق التشريعات الضريبية، و المواطنة الضريبية، و الالتزام الضريبي الطوعي.
- يُوضح البحث كيفية ارتباط هذه المفاهيم ببعضها البعض، والعوامل التي تؤثر عليها.
- يُساهم البحث في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال، وتوفير أساس نظري للباحثين والممارسين.

ثالثاً: الإسهامات العملية للبحث

• توصيات لمصلحة الضرائب المصرية:

- التركيز على أبعاد السعر والترويج والمشاركة في تسويق التشريعات الضريبية.
- تعزيز المواطنة الضريبية من خلال بناء الثقة، وزيادة الوعي، وتشجيع المشاركة.
- مواصلة تطوير الخدمات الإلكترونية.
- إعادة النظر في استراتيجيات المنتج والمكان.

• توصيات للحكومة المصرية:

- النظر في إنشاء وزارة للتسويق الحكومي.
- توفير الدعم الكافي لمصلحة الضرائب.
- تعزيز التعاون والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- الاهتمام ببحوث التسويق في مجال التشريعات.

رابعاً: مقترحات لبحوث مستقبلية

- دراسة تأثير المتغيرات الوسيطة الأخرى على الالتزام الضريبي.
- التركيز على العوامل النفسية التي تؤثر على سلوك دافعي الضرائب.
- استخدام مقاييس أكثر تحديداً للمتغيرات.

إجراء دراسات مقارنة بين قطاعات اقتصادية مختلفة.

- دراسة العوامل التي تؤثر على التهرب الضريبي.
- التركيز على فئات محددة من دافعي الضرائب.
- تنوع الأساليب البحثية.
- دراسة تأثير التكنولوجيا على تسويق التشريعات الضريبية.
- إجراء دراسات مقارنة بين الدول.

13. قائمة المراجع:

1.13. المراجع العربية:

- أبو العلا، م. ع. (1991). أساليب البحث العلمي. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (2018). تعداد المنشآت الاقتصادية في مصر. القاهرة، مصر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. (2022). الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لسكان مصر. القاهرة، مصر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.
- الشويرف، م. (2016). أثر جودة الخدمات الضريبية على رضا دافعي الضرائب في مصر. مجلة البحوث التجارية، 39 (1)، 1-25.
- الهيمني، م. (2017). علاقة التخطيط الاستراتيجي بتوسيع القاعدة الضريبية: دراسة حالة ضريبة الدخل في الضفة الغربية. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- خضير، ث. ع.، وآخرون. (2022). دور خدمة الجودة في مكافحة التهرب من الضرائب. في المؤتمر الدولي حول الإدارة الضريبية في الدول العربية. جامعة بغداد، بغداد، العراق.
- جعفر، ع. (2017). دور الحوكمة في زيادة مستوى الالتزام الضريبي للممولين في السودان. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الخرطوم، الخرطوم، السودان.
- رضوان، ف. ع. (2019). التسويق الاجتماعي: مفاهيم وتطبيقات. القاهرة، مصر: دار النهضة العربية.
- شكري، غ. (2021). السياسات الضريبية في مصر: دراسة في ضوء رؤية مصر 2030. الإسكندرية، مصر: دار المعرفة الجامعية.
- غريبي، م.، وخضراوي، ف. (2020). الشفافية الضريبية كأداة لتعزيز الثقة بين المكلف والإدارة الضريبية في الجزائر. في المؤتمر الدولي حول الإدارة الضريبية في الدول العربية. جامعة الجزائر، الجزائر.
- كاظم، ح. (2023). أهمية المواطنة في تعزيز العلاقة الضريبية في العراق. (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الكوفة، الكوفة، العراق.

2.13 .المراجع الأجنبية:

- Abdel-Khalek, G., & Abdel-Meguid, K. (2016). Egypt's tax system: Structure, performance, and challenges. (ECES Working Paper Series, 2016/7). The Egyptian Center for Economic Studies.
- Abdelraheem, A. (2021). Tax awareness, trust in government, and tax compliance in Egypt. *Journal of Accounting and Taxation*, 13(1), 1-12.
- Ahn, J., & Kwon, S. (2021). Taxpayer segmentation and personalized messaging: A behavioral approach to tax compliance. *Journal of Economic Psychology*, 87, Article 102434. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2021.102434>
- Alkrajji, A. (2020). The impact of tax fairness and political trust on tax compliance: Evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Public Administration*, 43(12), 1035-1044.
- Alley, C. (2016). Tax Compliance, Self-Assessment and Tax Administration. *SSRN Electronic Journal*.
- Bhargava, R., & Datt, G. (2021). India's development experience: A macroeconomic perspective. Oxford University Press.
- Bhutta, Z. M., & Castro, L. (2021). The effects of behavioral interventions on tax compliance: Evidence from a field experiment in Pakistan. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 189, 239-253.
- Blaufus, K., Bob, J., Hundsdoerfer, J., Kiesewetter, D., & Weimann, J. (2022). Self-serving biases in information processing: Evidence from a field experiment on tax compliance. *European Economic Review*, 141, Article 103949. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2021.103949>
- Bobek, D. D., Roberts, R. W., & Sweeney, J. T. (2013). The social norms of tax compliance: Evidence from Australia, Singapore, and the United States. *Journal of Business Ethics*, 115(3), 421-436.

Abstract

This study aims to measure the impact of marketing tax laws and regulations on the voluntary compliance of taxpayers in Egypt, while analyzing the role of tax citizenship as a mediating variable. Data were collected from a sample of 367 taxpayers in Egypt, using a questionnaire specifically designed for this purpose. The data were analyzed using a variety of statistical methods, including multiple regression analysis and path analysis. The results of the study showed that marketing tax laws and regulations have a positive impact on the voluntary compliance of taxpayers, and that tax citizenship plays an important mediating role in this relationship. These results indicate that the efforts of the Egyptian government in the field of marketing tax legislation should focus not only on increasing tax awareness and knowledge, but also on promoting tax citizenship to achieve the maximum impact on voluntary tax compliance.

Keywords : Tax legislation marketing؛ Voluntary compliance؛ Tax citizenship؛ Egypt.