

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة  
الإلكترونية في فلسطين

إعداد

أحمد حمزة بكر العمري

إشراف

د. معاذ أسمر

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول درجة الماجستير في برنامج المنازعات  
الضريبية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية نابلس - فلسطين

2018

العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة  
الإلكترونية في فلسطين

إعداد

أحمد حمزة بكر العمري

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ 2018/1/24م، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة

التوقيع

.....

1. د. معاذ أسمر / مشرفاً ورئيساً

.....

2. د. صهيب جرار / ممتحناً خارجياً

.....

3. د. مفيد الظاهر / ممتحناً داخلياً

## الإهداء

أقدم هذا العمل الذي أعانني الله عزوجل على إعداده

إلى....

رمز العطاء والحنان أُمي الغالية

إلى....

الذي لم يبخل علينا في التضحية والتربية أبي العزيز

إلى....

سندي في الحياة زوجتي وأبنائي

## الشكر والتقدير

في البداية أشكر الله عزوجل الذي أعانني على إنجاز هذا العمل المتواضع

كما أتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير إلى الدكتور الفاضل معاذ الأسمر

الذي أشرف على بحثي ومنحني الدعم والتوجيه، كما أشكر إدارة الجامعة ومشرفيها وموظفيها وأساتذتي الأفاضل لما قدموه من نصح وعون ومساعدة منذ بداية دراستي الجامعية.

وأخيراً لا يسعني إلى أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى كل من قدم الدعم ووقف إلى جانبي وأسهم في انجاز بحثي هذا.

## الإقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان:

**العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين**

أقر بأن ما شملت عليه الرسالة إنما هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل، أو جزء منها لم يقدم من قبل لنيل أية درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى .

## Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced is the researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other degree or qualification.

**Student's Name:**

اسم الطالب:

**Signature:**

التوقيع:

**Date:**

التاريخ:

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
ح	فهرس الجداول
ي	فهرس الأشكال
ك	فهرس الملاحق
ل	الملخص
1	<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>
1	مقدمة الدراسة
3	مشكلة الدراسة
4	أسئلة الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	نموذج الدراسة
8	فرضيات الدراسة
8	حدود الدراسة
9	<b>الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري</b>
9	الباب الأول: الدراسات السابقة
20	التعليق على الدراسات السابقة
21	الباب الثاني: الإطار النظري للدراسة
41	<b>الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات</b>
41	منهج الدراسة
41	مجتمع الدراسة
44	أداة الدراسة
44	صدق الأداة وثباتها
45	متغيرات الدراسة

46	المعالجة الإحصائية
47	الفصل الرابع: عرض النتائج ومناقشتها
47	نتائج الدراسة ومناقشتها
63	الفصل الخامس: الاستنتاجات والتوصيات
63	الاستنتاجات
64	التوصيات
66	قائمة المصادر والمراجع
73	الملاحق
b	<b>Abstract</b>

## فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
31	جدول استخدام ونفاذ الأسر الفلسطينية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	1
31	جدول إحصائيات السكان والانترنت في فلسطين	2
41	جدول توزيع عينة الدراسة تبعاً للشكل القانوني	3
42	جدول توزيع عينة الدراسة تبعاً لرأس مال المكلف بالشيكل	4
42	جدول توزيع عينة الدراسة تبعاً للتعامل بالتجارة الالكترونية سواء أكان بيعاً أو شراءً	5
42	جدول توزيع عينة الدراسة تبعاً للشكل الذي يتم التواصل مع المواقع الإلكترونية	6
43	جدول توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغير هل سبق أن دفعت ضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية؟	7
43	جدول توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغير هل أخذت في الماضي دورة أو دورات عن الضرائب في كلية أو معهد أو جامعة؟	8
43	جدول أوزان التدرج الخماسي لمقياس ليكرت	9
44	جدول معيار تفسير النتائج بناءً على درجة الموافقة	10
45	جدول قيمة معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة	11
48	جدول المتوسطات الحسابية لدرجات إجابات المكلفين لعبارات مقياس الموقف تجاه الالتزام	12
50	جدول المتوسطات الحسابية لدرجة إجابة المكلفين لعبارات المعيار الاجتماعية.	13
52	جدول المتوسطات الحسابية لدرجة إجابة المكلفين لعبارات التحكم السلوكي المدرك على التوجه نحو الالتزام.	14
54	جدول المتوسطات الحسابية لدرجة إجابة المكلفين لعبارات التوجه السلوكي نحو الالتزام.	15
56	جدول المتوسطات الحسابية لدرجة إجابة المكلفين لعبارات الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الالكترونية.	16

57	جدول المتوسطات الحسابية لإجابات المكلفين وترتيب عوامل الالتزام بدفع الضرائب على الدخل من التجارة الالكترونية.	17
58	جدول معامل الارتباط كندلز للمتغيرات	18
59	جدول اختبار الفرضية الأولى	19
59	جدول اختبار الفرضية الثانية	20
60	جدول اختبار الفرضية الثالثة	21
61	جدول اختبار الفرضية الرابعة	22
62	جدول اختبار الفرضية الخامسة	23

## فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
6	نموذج الدراسة	1
25	الأشكال الأساسية التي تتعامل بالتجارة الالكترونية	2
32	نفاذ الأفراد من سن 10 فأكثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	3

## فهرس الملاحق

الصفحة	الموضوع	الرقم
73	المقياس ( الاستبانة )	1
79	قائمة أسماء محكمين المقياس ( الاستبانة )	2
80	التحليل الإحصائي	3
112	معامل ثبات الأداة	4
111	معامل الارتباط كندلر .	5
113	نماذج المعادلات الهيكلية (sem)	6

# العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية

في فلسطين

إعداد

أحمد حمزة بكر العمري

إشراف

الدكتور معاذ أسمر

## الملخص

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التي تؤثر في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين وذلك بناءً على نظرية السلوك المخطط، وقد تناولت الدراسة مفهوم التجارة الإلكترونية من حيث تعريفها والتعرف على مجالات تطبيق التجارة الإلكترونية، ومعرفة الأطراف التي تتم بينهم والتعرف على خصائص وفوائد التجارة الإلكترونية، والتعرف على التجارة الإلكترونية في فلسطين، وتطرقت الدراسة إلى الضرائب على الدخل وقواعد فرضها والعلاقة بين الضريبة والتجارة الإلكترونية، وما هي معوقات والآراء المختلفة من فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية.

وتكمن أهمية الدراسة كونها تدرس العوامل المؤثرة على التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين بناءً على نظرية السلوك المخطط في ظل التطور الحاصل في ثورة الاتصالات والتقنيات الحديثة التي أدت إلى ظهور التجارة الإلكترونية التي أثارت مجموعة من التحديات. كما أن معظم الدراسات السابقة أجريت في بيئات عربية وأجنبية، في حين تم تنفيذ هذه الدراسة في البيئة الفلسطينية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وذلك عن طريق جمع البيانات اللازمة وتحليلها لاختبار فرضيات الدراسة، ويتكون مجتمع الدراسة الحالية من المؤسسات والشركات الفلسطينية كافة: الشركات المساهمة العامة والشركات المساهمة الخاصة وشركات التضامن والشركات الأجنبية وشركات الأفراد في فلسطين، والعينة من مجتمع الدراسة الأصلي ممثلة بعينة من عدد معين من المجتمع الأصلي، وقد تم تحليل مئتين وستين (260) استبانة، وتم تحليل النتائج من خلال برنامج الرزم الإحصائية spss.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن جميع عوامل الدراسة جاءت بدرجة عالية في جميع مجالات الدراسة الخمسة المتمثلة في (الموقف تجاه الالتزام الذي يدل على الدرجة من أداء السلوك المتوقع وهل له قيمة إيجابية أو سلبية عند الفرد، ويحدد الموقف من السلوك من قبل مجموع المعتقدات السلوكية التي تربط السلوك بالنتائج، والمعيار الاجتماعي، وهو عبارة عن الضغط الاجتماعي الذي يؤثر على الشخص من أجل تحديد السلوك، أو عدم تحديده موضع التنفيذ، ومن المفروض أن يحدد المعيار الاجتماعي من الأهل والأصدقاء والمحيط الخاص بالشخص عن طريق مجموع المعتقدات المعيارية المتعلقة بالمرجعيات الهامة للشخص، والتحكم السلوكي المدرك، وهي عبارة عن المهارات والقدرات والموارد الأساسية اللازمة للقيام بسلوك معين، حيث كلما كان الشخص مسيطر على سلوكه أكبر كانت استطاعته أن تؤدي المؤشر على السلوك الفعلي، وتستخدم للتنبؤ بالسلوك في المستقبل، والتوجه السلوكي نحو الالتزام حيث يعتبر مكون من جميع النيات الموافقة له، بالإضافة إلى إدراك الشخص تصور مدى قدرته في السيطرة على سلوكه، والالتزام بدفع الضرائب) كما جاء المتوسط العام لجميع العوامل 3.58 وتمتع بدرجة عالية، وهذا يدل على أن هذه العوامل لها تأثير وبشكل كبير على التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

وأوصت الدراسة بالاهتمام بالعوامل السلوكية التي تؤثر على مستخدمي الإنترنت والمواقع الإلكترونية من مستهلكين وتجار ومصنعين، والعمل على معالجة النواحي السلبية التي تؤثر في سلوكهم، والقيام بدراسات تقوم بقياس سلوك الإدارات الضريبية ومأموري التقدير وما هي توجهاتهم تجاه التجارة الإلكترونية، وما مدى قدرت الإدارات الضريبية على مواكبة التطورات الكبيرة والسريعة في المجال التكنولوجي والإلكتروني والعلمي.

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

### مقدمة الدراسة

تحتل الدراسات الخاصة والمتعلقة بالضرائب مركز الصدارة في الدراسات المالية ضمن مجال ونطاق علم المالية العامة (العلي، 2007)، وتعتبر الضرائب من أهم مصادر الإيرادات المالية العامة للدولة نظرا لضخامة الأموال التي توفرها للخزينة العامة وضخامة الدور الذي تلعبه في مجال تحقيق أهداف الخطة القومية السياسية والمالية والاقتصادية والاجتماعية والتمويلية والتنمية، ومن ثم ضخامة الآثار التي تتركها الضرائب على مختلف مستويات قطاعات الاقتصاد الإنتاجية والاستهلاكية والتوزيعية وحيث أصبحت أداة من أدوات السياسات المالية للدول (عناية، 1998).

ومع ظهور ثورة المعلومات وتطور الاتصالات، ومع سيادة النظام الاقتصادي العالمي الجديد القائم على العولمة وتحرير تجارة السلع والخدمات وانعكاسا لما سبق مع سعي الدول المتقدمة اقتصادياً وتزايد ضغطها على الدول النامية لإزالة الحدود والقيود الجمركية (زيود، 2005)، أصبحت الكثير من النشاطات والأعمال التجارية وإدارة الأعمال تتم من خلال شبكة الإنترنت، وهو ما أصبح يعرف بالتجارة الإلكترونية (E-Commerce) التي تعني في أوسع معانيها استخدام الأجهزة والوسائل الإلكترونية لإجراء المعاملات التجارية سواء بين أفرع وأقسام الشركات أو بين الشركات فيما بينها أو بين الشركات والمستهلكين (الحللمة، 2012)، وبرزت التجارة الإلكترونية وتنامت بصورة ملحوظة وتزايد عدد مستخدمي الإنترنت كأداة تسويقية تحقق الكثير من المزايا لكل من طرفي العلاقة التجارية - المستهلك والمنتج - كما تزايد بصورة متسارعة عدد العارضين للسلع والخدمات عبر هذه الشبكة (زيود، 2005).

إذ تصمم الصفحات الإلكترونية أو ما يسمى صفحات شبكة المعلومات لغايات متعددة، فمثلا المنشآت التجارية تهدف من خلالها إلى التعريف بنفسها، أو للترويج لمنتجاتها، أو لممارسة التجارة الإلكترونية، كما تقوم بعض المؤسسات الحكومية بإنشاء ما يسمى الحكومة الإلكترونية

وتقوم الهيئات التعليمية بالتعريف ببرامجها، أو بطرح مواد تعليمية لتدرس إلكترونياً (خداش والعتار، 2006).

وتعرف التجارة الإلكترونية على أنها الخطوات التي تتم بها عمليات البيع والشراء والمبادلة للسلع والخدمات والمعلومات عبر شبكات الحاسوب (الجداية وخلف، 2012).

وتعتبر التجارة الإلكترونية من أكثر عصر التكنولوجيا والمعلومات إثارة للجدل القانوني في هذا الوقت، فالتجارة الإلكترونية تثير تحديات في عدة مجالات من أمن للمعلومات ووسائل الدفع الإلكتروني والملكية الفكرية والتعاقد الإلكتروني والحجة والمعايير وغير ذلك من الموضوعات (خليل، 2009)، وقد أثارت التجارة الإلكترونية عدة إشكاليات، منها: عدم قدرة النظم الحالية على مواكبة الطبيعة الخاصة لهذه التجارة، مما تطلب سن قوانين جديدة تكون بمثابة المناخ المناسب لها، ولهذا أدركت العديد من الدول والمنظمات الدولية أهمية ذلك، فسارعت إلى اتخاذ إجراءات وسن قوانين لهذه التجارة، فأدخلت بعض الدول تعديلات على قوانينها القائمة، لتستوعب هذه التجارة، كما أثارت هذه التجارة خلافات فقهية حول الدخل الناجم عنها وموقف النظم الضريبية من تلك الدخل، إذ استتارت النظم الضريبية بهذه التجارة مما حدى ببعض الدول إلى عصرنة نظمها مع هذا التطور فيما يتعلق بالإيرادات الضريبية وخضوعها للضرائب أو عدم خضوعها (البغدادى، 2015).

إن اقتصار الأنظمة الضريبية على التعاملات التجارية التقليدية دون الإلكترونية يجعل منها أنظمة ضريبية محدودة الكفاءة، كما يطرح موضوع الجباية الافتراضية إشكاليات، إحداها على المستوى النظري والأخرى على المستوى التطبيقي، فمن الجانب التطبيقي، هناك صعوبة في إسقاط وتطبيق القوانين المألوفة والجارية على التجارة الإلكترونية، أما من الجانب النظري، نجد مشكلة غياب المفاهيم والقواعد الجبائية التي تأخذ في الحسبان الطبيعة الراديكالية الجديدة للتجارة الإلكترونية (عبد الوهاب، 2004).

ومن أجل تحقيق أهداف السياسة الضريبية فإنه لا بد من مراعاة النواحي السلوكية للمكلفين عند صياغة القوانين الضريبية وإقرارها، بحيث لا يؤدي التطبيق للقانون الضريبي إلى رد فعل من

جانبا المكلفين بشكل عكسي، ومن أجل أن يكون النظام الضريبي ذا كفاءة وفاعلية فإنه يجب أن تكون السياسات الضريبية مؤثرة في سلوك المكلفين بشكل إيجابي وتؤدي إلى أن يكون مستوى الالتزام الضريبي كبير (الشويرف، 2016).

ويسبب مثل هذه المستجدات والمعطيات التي تشكل تحدياً أمام الجهات المسؤولة عن الفحص والتحصيل الجبائي، يتبين لنا أهمية موضوع الدراسة للتعرف إلى العوامل السلوكية المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين، حيث يعتبر الالتزام الضريبي من قبل المكلف موقفاً سلوكياً، ويؤثر السلوك من قبل المكلف بدفع الضرائب على الدخل بقراره الإفصاح عن دخله من جميع المصادر التي يحصل عليها.

### مشكلة الدراسة

يشهد العالم تطوراً ملحوظاً وسريعاً في كافة النواحي والمجالات العلمية والتقنية وغيرها من العلوم الأخرى، ومن أهم التطورات التي حدثت عالمياً التطور في مجال الاتصالات خاصة بعد انتشار الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) واستطاعة أي شخص في العالم استخدامها، أدى ذلك إلى وجود صفحات ومواقع إلكترونية تهتم بالأمور التجارية، حيث أصبح من خلال هذه المواقع القدرة على تبادل المعلومات والخدمات، وأدى ذلك إلى وجود تجارة جديدة هي التجارة الإلكترونية التي تتم من خلال هذه المواقع والصفحات الإلكترونية، مما خلق تحدياً جديداً للدول والمنظمات الدولية من تغطية الجوانب القانونية للتجارة الإلكترونية بصورة عامة وعلى العوامل التي تؤثر في التزام المكلفين من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، ومن هنا تم صياغة مشكلة الدراسة لأغراض البحث العلمي كالآتي: "ما هي العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين - وذلك بناءً على نظرية السلوك المخطط؟".

وحسب هذه النظرية فإنه يستدل على السلوك الإنساني أن له ثلاثة أنواع من الاعتبارات وهي: "المعتقدات السلوكية" و"المعتقدات المعيارية" و"معتقدات السيطرة"، فالمعتقدات السلوكية تؤدي إلى ظهور موقف إما موافق وإما غير موافق باتجاه السلوك، وأما المعتقدات المعيارية فتؤدي إلى مدى

تأثير الأهل والأصدقاء، أما معتقدات السيطرة فتؤدي إلى مدى قدرة الفرد في السيطرة على سلوكه (بوسيف، أحمد. 2017).

### أسئلة الدراسة

ستجيب الدراسة عن الأسئلة التالية:

1. ماهو تأثير الموقف تجاه الالتزام على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية؟
2. ماهو تأثير المعيار الاجتماعي على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية؟
3. ماهو تأثير التحكم السلوكي المدرك على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية؟
4. ماهو تأثير التحكم السلوكي المدرك على التزام المكلفين من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية؟
5. ماهو تأثير التوجه السلوكي نحو الالتزام على التزام المكلفين من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

### أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الهدف الرئيس التالي:

دراسة العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين - بناءً على نظرية السلوك المخطط.

كما تسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- 1- دراسة تأثير الموقف تجاه الالتزام على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
- 2- دراسة تأثير المعيار الاجتماعي على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
- 3- دراسة تأثير التحكم السلوكي المدرك على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
- 4- دراسة تأثير التحكم السلوكي المدرك على التزام المكلفين من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
- 5- دراسة تأثير التوجه السلوكي نحو الالتزام على التزام المكلفين من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

### أهمية الدراسة

تعتبر هذه الدراسة مهمة للأسباب الآتية:

1. تكمن أهمية الدراسة كونها تدرس العوامل السلوكية المؤثرة على التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين وذلك بناءً على نظرية السلوك المخطط في ظل التطور الحاصل في ثورة الاتصالات والتقنيات الحديثة التي أدت إلى ظهور التجارة الإلكترونية التي أثارت مجموعة من التحديات.
2. جاءت هذه الدراسة من أجل النظر إلى التجارة الإلكترونية من الناحية السلوكية ومعرفة سلوك المكلفين بدفع الضرائب، كونها غير ملموسة من الناحية العملية.

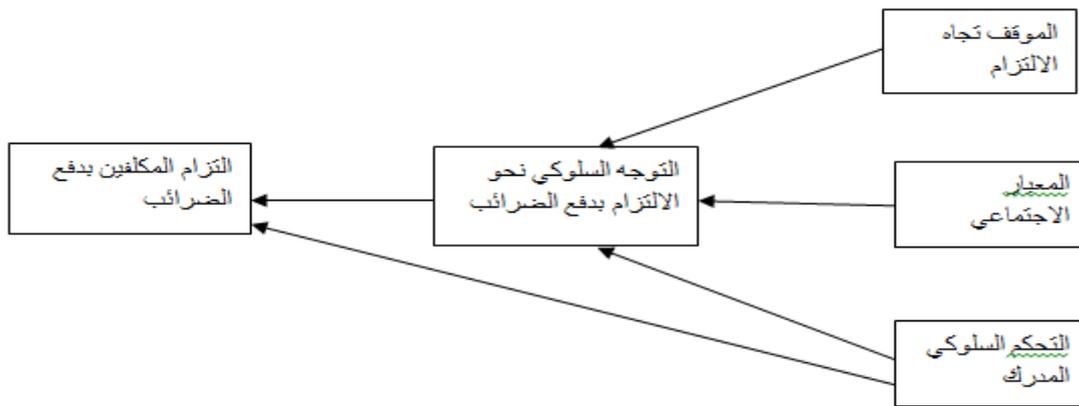
3. إن معظم الدراسات السابقة أجريت في بيئات عربية وأجنبية، في حين تم تنفيذ هذه الدراسة في البيئة الفلسطينية.

4. ستقدم الدراسة مجموعة من النتائج والتوصيات الناتجة عنها.

### نموذج الدراسة

إن التهرب الضريبي هو عبارة عن سلوك يقوم به الأفراد، وإن من أهم النظريات التي قامت بدراسة سلوك الأفراد هي نظرية السلوك المخطط لاجزين (icekajzen) وقد استخدمت هذه النظرية في العديد من الدراسات الأجنبية التي قامت بالبحث عن العوامل التي تؤثر في سلوك الأفراد ومنها دراسة (Alabede, 2012) ونهضت بالتحري عن العوامل المؤثرة على سلوك الالتزام الضريبي، وكذلك دراسة (Jones, 2009) التي خصصت من أجل فهم وتحسين الالتزام بضريبة الاستهلاك وفق نظرية السلوك المخطط، وهناك العديد من الدراسات الأجنبية التي درست سلوك دافعي الضرائب.

وبالتالي سوف تستخدم الدراسة هذه النظرية من أجل دراسة العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين وذلك بناءً على نظرية السلوك المخطط، وذلك وفق المخطط التالي:



الشكل (1): نموذج الدراسة.

المصدر: (Jones, 2009).

## أولاً: الموقف من السلوك (الالتزام): **Attitude Towards the Behavior**

يدل على الدرجة من أداء السلوك المتوقع له قيمه إيجابية أو سلبية عند الفرد، ويحدد الموقف من السلوك من قبل مجموع المعتقدات السلوكية التي تربط السلوك بالنتائج.

## ثانياً: معيار التأثير الاجتماعي: الأهل والأصدقاء: **Subjective Norms**

وهو عبارة عن الضغط الاجتماعي الذي يؤثر على الشخص من أجل تحديد السلوك، أو عدم تحديده موضع التنفيذ، ومن المفروض أن يحدد المعيار الاجتماعي من الأهل والأصدقاء والمحيط الخاص بالشخص عن طريق مجموع المعتقدات المعيارية المتعلقة بالمرجعيات الهامة للشخص (رمضان، 2012).

## ثالثاً: السيطرة الفعلية السلوكية أو (التحكم السلوكي المدرك): **Actual Behavioral Control**

وهي عبارة عن المهارات والقدرات والموارد الأساسية اللازمة للقيام بسلوك معين، فكلما كان الشخص مسيطر على سلوكه أكبر كانت استطاعته أن تؤدي المؤشر على السلوك الفعلي، وتستخدم للتنبؤ بالسلوك في المستقبل.

## رابعاً: التوجه السلوكي

وهو عبارة عن الاستعداد لأداء وفعل سلوك معين، والنية العامل السابق للسلوك أو الالتزام.

## خامساً: السلوك (الالتزام): **Behavior**

يعتبر السلوك مكون من جميع النيات الموافقة له، بالإضافة إلى إدراك الشخص تصور مدى قدرته في السيطرة على سلوكه (رمضان، 2012).

## فرضيات الدراسة:

بناءً على نموذج الدراسة يمكن صياغة الفرضيات الصفرية الآتية :

1- لا يوجد تأثير للموقف تجاه الالتزام على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية عند مستوى الدلالة ألفا  $\geq 0.05$  .

2- لا يوجد تأثير للمعيار الاجتماعي على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية عند مستوى الدلالة ألفا  $\geq 0.05$  .

3- لا يوجد تأثير للتحكم السلوكي المدرك على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية عند مستوى الدلالة ألفا  $\geq 0.05$  .

4- لا يوجد تأثير للتحكم السلوكي المدرك على التزام المكلفين من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية عند مستوى الدلالة ألفا  $\geq 0.05$  .

5- لا يوجد تأثير للتوجه السلوكي نحو الالتزام على التزام المكلفين من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية عند مستوى الدلالة ألفا  $\geq 0.05$  .

## حدود الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة الحالية على الحدود الآتية:

**الحد البشري:** عينة من المكلفين في فلسطين.

**الحد المكاني:** المكلفين في فلسطين.

**الحد الزماني:** أجريت الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي 2016-2017م.

## الفصل الثاني

### الدراسات السابقة والإطار النظري للدراسة

#### الباب الأول: الدراسات السابقة

في ضوء الإطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها يعرض الباحث بعضاً من هذه الدراسات:

#### الدراسات العربية:

دراسة العقيلي (2015) بعنوان أثر تطبيق مبادئ موثوقية الموقع الإلكتروني على كفاءة أداء نظام المعلومات المحاسبي في البنوك التجارية الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق مبادئ موثوقية الموقع الإلكتروني على كفاءة أداء نظام المعلومات المحاسبي في البنوك التجارية الأردنية، حيث كان مجتمع الدراسة من (13) بنكاً تجارياً أردنياً، وهو ما نسبته (52%) من إجمالي البنوك العاملة بالأردن، وبلغت وحدة المعاينة من (96) وحدة مختلفة، تم اختيارها بطريقة متخصصة من أفراد الإدارة المالية العليا وإدارة تكنولوجيا المعلومات وإدارة الرقابة والتدقيق الداخلي، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية ومقاييس النزعة المركزية لتحليل البيانات، وتم اختبار الفرضيات باستخدام اختبار الانحدار المتعدد واختبار التباين الأحادي، وقد خرجت الدراسة بعدد من النتائج كان من ضمنها: اجماع عينة الدراسة أن تطبيق مبادئ موثوقية الموقع الإلكتروني بشكل عام كان له أثراً مرتفعاً على كفاءة أداء نظام المعلومات المحاسبي في البنوك الأردنية، كما أجمعت عينة الدراسة أن (مبدأ السرية) كان الأكثر تأثيراً من بين المبادئ على نظم المعلومات المحاسبية في البنوك التجارية الأردنية كافة، بينما كان (مبدأ الخصوصية على الشبكة) الأقل تأثيراً من بين جميع مبادئ موثوقية الموقع الإلكتروني، وأخيراً وجد أن تطبيق المبادئ أسهم في توفير المعلومات المحاسبية بالشكل الدقيق والتوقيت المناسب، وفي ضوء هذه النتائج التي تم التوصل إليها، فقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات كان أهمها: حث البنوك التجارية الأردنية على الاستمرار في تطبيق مبادئ موثوقية

الموقع الإلكتروني ومعالجة نقاط الخلل في تدني تأثير بعض السياسات على أداء نظام المعلومات المحاسبي للبنوك التجارية الأردنية كافة.

**دراسة زيد (2014) بعنوان التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية، حيث اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تم استخدام استبانة كأداة للقياس من أجل الحصول على المعلومات وتم توزيعها على الدوائر الضريبية وتم تحليلها من خلال برنامج spss، وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، أهمها افتقار النظام الضريبي الفلسطيني لآلية خاصة توضح التنظيم الضريبي الفلسطيني للتجارة الإلكترونية، وقد أوصت الدراسة إلى أنه يجب تأهيل الموظفين في الدوائر الضريبية من أجل مواكبة التطور الحاصل في التجارة الإلكترونية، وأوصت أيضا أنه يجب على الإدارة الضريبية تبني أساليب رقابية حديثة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل متابعة أنشطة التجارة الإلكترونية وضبطها، كما أوصت الدراسة بوجود تأهيل البنية التحتية للإدارات الضريبية واعتماد النظم والأساليب الإدارية التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

**دراسة عبد المرازيق (2013) بعنوان مدى انسجام الاعتراف بالايراد في بيئة التجارة الإلكترونية مع متطلبات المعيار المحاسبي الدولي رقم (IAS18).**

هدفت الدراسة إلى بيان مدى انسجام الاعتراف بالايراد في بيئة التجارة الإلكترونية مع متطلبات المعيار المحاسبي الدولي رقم (IAS18) من خلال إجراء دراسة ميدانية بهدف التعرف على آلية الاعتراف بالايراد الناتج عن بيع السلع وتقديم الخدمات في التجارة الإلكترونية ومدى الانسجام في المعيار الدولي رقم 18، وكذلك التعرف على الأسس المستخدمة لقياس الايراد في بيئة التجارة الإلكترونية ومدى إنسجامها مع المعيار الدولي رقم 18، حيث تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع الدراسة، فقد تمثلت عينة الدراسة من أعضاء الهيئات التدريسية في أقسام المحاسبة في الجامعات الأردنية (الخاصة والحكومية)، حيث تم توزيع (180) استبانة على عدد من أعضاء

الهيئات التدريسية في الجامعات الأردنية، وتم تحليل الفرضيات باستخدام الرزم الإحصائية (SPSS)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن تسجيل العمليات إلكترونياً في بيئة التجارة الإلكترونية يتلاءم مع متطلبات المعيار المحاسبي الدولي رقم 18 للاعتراف بالإيراد الناتج عن تقديم الخدمات، إضافةً إلى أن التجارة الإلكترونية تؤثر على مفهوم وأسس قياس الإيراد الوارد في المعيار الدولي رقم 18، وأن التوثيق الإلكتروني في بيئة التجارة الإلكترونية يحقق متطلبات القياس حسب المعيار المحاسبي الدولي رقم 18، وقد أوصى الباحث بالعمل على تطوير الطرق والإجراءات التي يتم من خلالها قياس التكاليف في ظل بيئة التجارة الإلكترونية من أجل إتمام العملية بشكل موثوق تتوافق مع متطلبات المعيار الدولي رقم 18 والعمل على إيجاد آلية وطرق من أجل زيادة دقة عمليات قياس الإيراد في بيئة التجارة الإلكترونية بشكل أفضل مما هو عليه الآن .

#### دراسة جبريل (2012)، بعنوان واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، وتكونت الدراسة من جزأين: الأول، تحدث عن الإطار النظري للرسالة والثاني، تحدث عن الجزء العملي عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن طريق توزيع استبانته، ومن ثم قام بتحليلها ببرنامج spss، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: أن مستوى التجارة الإلكترونية في فلسطين يعتبر في وضع متواضع، إلا أنه يوجد بعض التجارب الشخصية والفردية لمشاريع صغيرة في التجارة الإلكترونية لكنها بحاجة إلى التطوير، كما توصلت الدراسة إلى أن التجارة الإلكترونية بحاجة إلى زيادة الثقة في المجتمع الفلسطيني، كما تواجه بعض التحديات التي تحد من انتشارها، بالإضافة إلى عدم إقرار قوانين وتشريعات تخدم هذه التجارة وتقوم بحماية المتعاملين، ومن أهم نتائج الدراسة أن مستوى المعرفة في التجارة الإلكترونية عند المجتمع الفلسطيني بلغت 62.4% اعتماداً على الإجابات لأفراد العينة المستهدفة.

وأوصت الدراسة على ضرورة العمل على توفير بيئة قانونية وتشريعية مناسبة للتجارة الإلكترونية، وضرورة توفير بنية تحتية تكنولوجية متطورة للتجارة الإلكترونية، العمل على استفادة الشركات من هذه التجارة وتعزيز مكانتها في السوق.

**دراسة عبد المجيد (2011) بعنوان العوامل المؤثرة على الحصيلة الضريبية في السودان في ضوء تدني الإيرادات الضريبية بالنسبة للاحتياجات المالية السودانية.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على الحصيلة الضريبية في السودان في ضوء تدني الإيرادات الضريبية بالنسبة للاحتياجات المالية السودانية. حيث تكمن مشكلة هذه الدراسة في الانخفاض في مستوى الوعي الضريبي لدى المواطن السوداني وعدم إدراكه الحقيقي في أهمية الضرائب من أجل تحقيق الأهداف الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، واعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي والتحليلي، وتوصلت الدراسة إلى ضرورة إحداث تغييرات في هيكل التشريع الضريبي، بما يتناسب مع التغييرات الاقتصادية والاجتماعية في الاقتصاد السوداني، وأن الوعي في الضرائب من العوامل المحددة للحصيلة الضريبية، وقد أوصت هذه الدراسة بضرورة العمل على رفع المستوى في الوعي الضريبي للمواطن السوداني عن طريق بث البرامج الإذاعية والتلفزيونية، بحيث تكون أكثر إقناعاً بأهمية الالتزام الضريبي.

**دراسة السهلي (2011) بعنوان مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري و فاحصي الضرائب في دولة الكويت.**

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري وفاحصي الضرائب في دولة الكويت، وقد تم جمع البيانات الأولية والثانوية من خلال استبيان خطي، وقام بعملية التحليل من خلال برنامج spss، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، أنه يوجد تحديات ضريبية تواجه التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارات الضريبية في دولة الكويت، وقد أوصت الدراسة إلى العمل على إيجاد حلول للمشاكل المحاسبية والإدارية والسلوكية، والعمل على إيجاد ثقة بين المكلفين بدفع

الضرائب على التجارة الإلكترونية والإدارات الضريبية في دولة الكويت، كما أوصت على تأهيل البنية التحتية للدوائر الضريبية.

### دراسة عواد ( 2010 ) بعنوان مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية

تناولت الدراسة مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية، وهدفت إلى البحث في التعامل القانوني الضريبي لليرادات الناجمة من دخل عقود التجارة الإلكترونية، من خلال تحديد الاتجاهات القانونية الداخلية والدولية وكيف تعاملت مع هذا الدخل ضريبياً، ثم إبراز الاتجاهات الفقهية التي أيدت ورفضت إخضاعها للتحاسب الضريبي وماهية الحجج والمبررات المقدمة لكلا الاتجاهين، ثم تحديد علاقة القواعد والمبادئ الضريبية ومدى إمكانية تطبيقها في بيئة التجارة الإلكترونية، مع الأخذ بالاعتبار خصائص هذه البيئة واختلافها في العديد من الأمور عن التداول التجاري التقليدي والقواعد المنظمة له ضريبياً، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أنه رغم أهمية الموارد المتحققة عبر التجارة الإلكترونية إلا أن الصعوبات التي ستظهر عند فرض الضرائب سيجعلها تواجه مشاكل إدارية وسياسية وإجرائية للأسس التي تقوم عليها النظم الضريبية وخاصة مبدأ السيادة الضريبية، وهذا يعني إما الخروج على هذا المبدأ أو التحول نحو مفهوم الدولة العالمية، مما يعني إشكاليات التهرب والإزدواج الضريبي مع تعارض واضح لسيادة الدول التي تجري التجارة الإلكترونية عبرها، وخرجت الدراسة ببعض التوصيات أهمها، أنه يلزم وضع البرامج والسياسات الممهدة لتنظيم هذا النشاط الاقتصادي ضريبياً مع الالتزام بما يأتي :

1- أن تتفق هذه البرامج والسياسات مع التنظيم الدولي للتجارة، كي تضمن تحقيق أغراضها المرجوة .

2- محاولة تجنب الازدواج الضريبي والتهرب نحو الجناية الضريبية.

3- أن تكون قواعده سهلة الإلتباع وبعيدة عن التعقيد ومعتمدة على خصائص التجارة الإلكترونية.

دراسة أبو رحمة (2009) بعنوان أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها في البنوك العاملة في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها في البنوك العاملة في قطاع غزة والعوامل المؤثرة في تنفيذ تلك الأساليب وكذلك الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء الراغبين في الحصول على مميزات التنفيذ الإلكتروني، وقد اعتمدت الدراسة على استبانته وزعت على مجتمع الدراسة المكون من جميع الموظفين العاملين في مجال التجارة الإلكترونية داخل البنوك العاملة في قطاع غزة، وخلصت الدراسة إلى أن حجم التعامل بالتجارة الإلكترونية ضعيف مع توافر بعض الأسس والقواعد والبنية التحتية، ويرجع ذلك إلى قلة الخبرة وعدم وجود كادر مهني متخصص، مع العلم بأن القواعد والأسس والإجراءات تواجه صعوبة في التطبيق، نتيجة قلة الكفاءة المهنية للموظفين العاملين في البنوك كما أن نظم التسوية المطبقة في البنك تعتبر ضعيفة نوعاً ما، نتيجة قلة الخبرة وكذلك عدم توفر البنية التحتية السليمة لضمان النجاح الكامل لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية، واستناداً إلى هذه النتائج أوصت الدراسة بمايلي:

- 1- ضرورة إعداد نظام محاسبي آمن يتم من خلاله تنفيذ عملية التجارة الإلكترونية
- 2- أن يقوم البنك بإعداد كادر بشري متخصص يكون خبيراً في مجال التجارة الإلكترونية عن طريق إعداد دورات متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية .
- 3- إعداد نشرات تثقيفية تزيد الطمأنينة للعميل يتم من خلالها شرح مميزات التعامل بنظام التجارة الإلكترونية .

## دراسة الشوابكة ( 2009 ) بعنوان أهمية فرض ضريبة على مبيعات التجارة الإلكترونية.

هدفت الدراسة إلى أهمية فرض ضريبة على مبيعات التجارة الإلكترونية وتوصلت الدراسة إلى أن فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية أمر قادم لا محال، وهو ما تيسر باتجاهه التشريعات الضريبية بخطى ثابتة ولكن متأنية، تأكيداً لمبادئ المساواة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية، ومنعاً للتشوهات الضريبية ومنعاً للخسائر في العوائد الضريبية، الناجمة عن عدم خضوع التجارة الإلكترونية للضريبة، وقد أوصى الباحث في هذا المجال فرض ضريبة مبيعات موحدة ذات نظام متماثل على تعاملات التجارة الإلكترونية تتخذ من دولة المستهلك أساساً لعملية الفرض وانسجاماً مع فلسفة هذه الضريبة وضمن آليات تحصيل معينة توجب على كل المواقع الإلكترونية التسجيل لدى دولة ما تكون موطناً له كل ذلك من خلال وسائل تكنولوجية يقدمها الفنيون تضمن حسن التحصيل وأمانته .

## دراسة علوان ( 2006 ) بعنوان مراجعه نقدية لمشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية وتنظيم التوقيعات الإلكترونية.

وقد هدفت الدراسة إلى تقديم تحليل معمق لفكرة المشروع ونصوصه ومحتواه من موقع الاحتراف والحياد الأكاديمي، وإيداعه لدى المجلس التشريعي، والوقوف على مواطن القصور والنقد في المشروعين، ووضع المقترحات والتوصيات لتطويرها بغية إيجاد بيئة قانونية سليمة لممارسة التجارة الإلكترونية في فلسطين، كما تناولت الدراسة واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين بشكل موجز، حيث بينت الدراسة أنه لا يوجد تجارة إلكترونية حقيقية في فلسطين على الرغم من وجود بعض التجارب المنفردة التي لم تصل إلى مستوى النضج من قبل بعض الشركات الفلسطينية، وقد خرجت الدراسة بالعديد من التوصيات التي تهدف إلى تطوير التجارة الإلكترونية، ومن أهمها مراجعة القوانين الفلسطينية التي من شأنها أن تتعارض مع مشروع قانون المبادلات والتجارة الإلكترونية ومشروع قانون تنظيم التوقيعات الإلكترونية وضرورة إعادة النظر مجدداً في المشروعين حتى يصدر قانون كامل يساعد جعل التجارة الإلكترونية حقيقة واقعة في فلسطين .

## الدراسات الأجنبية:

دراسة Zimmerman and others (2015) بعنوان نظرية السلوك المخططة والانتمان الضريبي للدخل المكتسب.

يسعى الائتمان الضريبي للدخل المكتسب إلى الحد من الفقر وتوفير الموارد اللازمة، لكي يصبح الفرد مكتفياً ذاتياً. وتتحقق المبادرة سنوياً من خلال رفع الملايين من الأسر فوق مستوى الفقر من خلال تكملة الدخل. ولتحقيق العوامل المرتبطة بتحقيق هذا الاستقلال المالي، استخدمت هذه الدراسة نظرية السلوك المخطط لتحديد ما إذا كانت (أ) المواقف - كما تقاس بتفضيل الوقت واحترام الذات، (ب) المعايير الذاتية التي تقاس بالتعليم، ومستوى الفقر أو وضع العمل، والتدين، (ج) السيطرة السلوكية المتصورة - المقاسه بالكفاءة الذاتية (الفعالية المدركة في إنجاز المهام) وكانت ذات أهمية كبيرة في تجاوز معايير المؤهلات الخاصة بالشركة.

وباستخدام البيانات المستمدة من المسح الوطني الطولي للشباب، تم التحقيق في نمط استخدام إيتك لعينة من 178 فرداً، وأكدت النتائج مجدداً المزايا الاقتصادية للزواج، مما يشير إلى أنه من خلال حماية الزيجات الصحية ودعمها، ويمكن للمعالجين الماليين أن يسهموا بنشاط في تحسين النتائج المالية. كما أشارت النتائج إلى أن الأفراد الذين يتمتعون بدرجة عالية من الإلتقان (الشعور بالسيطرة) كانوا أكثر عرضة للتحسن الاقتصادي، حيث تم قياسهم من خلال التحرك فوق معايير التأهيل الخاصة بإيتك، وهذا يشير إلى أن المعالجين الماليين يجب أن تعمل على تسهيل النمو في إلتقان الشخصية كجزء من مساعدة العملاء على تحقيق أهدافهم المالية.

دراسة smart (2013) بعنوان تطبيق نظرية السلوك المخطط له والمعادلة المهيكلية لسلوك الإلتزام للضرائب: دراسة جديدة في نيوزيلاند.

تبحث هذه الدراسة متغيرات الإلتزام الضريبي المختارة ضمن إطار نظرية السلوك المخطط، في حين تختبر في الوقت نفسه صحة وكفاية نموذج نظرية السلوك المخطط في شرح سلوك الإلتزام الضريبي الفردي، كما تم عرض منهج المعادلة المهيكلية لسلوك الإلتزام للضرائب في هذه الدراسة،

وتم إجراء التحليل في الرسم البياني، وقد جمعت البيانات من خلال استبيان للرصد تم توزيعه على المشاركين المحتملين الذين تم اختيارهم عشوائياً من قائمة الانتخابات النيوزيلندية، واقترحت الفرضيات المتعلقة بآثار المعتقدات والمواقف على النية في الالتزام والسلوك، وقد استندت العناصر الرئيسية لنموذج البحث إلى نظرية السلوك المخططة ونظرية الردع ونظرية العدالة الإجرائية ونموذج عملية نظرية التنظيم (نظرية الإجراءات الإجرائية) ونظرية التحفيزية التي شملت المتغيرات الاقتصادية وغير الاقتصادية. وكشفت النتائج أهمية المعايير في سلوك الامتثال الضريبي (الشخصي والاجتماعي)، كما أن للمتغيرات غير الاقتصادية دوراً هاماً في سلوك الالتزام الضريبي، وتوفر النتائج أيضاً تبريراً لاستخدام إطار المعادلة المهيكله لسلوك الامتثال للضرائب للبحوث المتعلقة بالالتزام الضريبي واستخدام منهجية الرسم البياني، وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن المتغيرات غير الاقتصادية مثل المعتقدات والمواقف هي منبئات جيدة لسلوك الالتزام الضريبي، واتساقاً مع غالبية الدراسات، فإن العامل الأكثر تأثيراً في التنبؤ وشرح سلوك الالتزام الضريبي (من خلال التأثيرات الوسيطة للنوايا السلوكية) هو الموقف تجاه السلوك، ومن المثير للإهتمام أن نلاحظ أن المواقف على أساس العقوبات غير القانونية ترتبط ارتباطاً كبيراً وإيجابياً بالنوايا السلوكية، فإذا كانت النتائج المتعلقة بالموقف القائم على العقوبات القانونية غير حاسمة، فهناك عوامل أخرى مثل المعايير الشخصية والاجتماعية هي أيضاً عوامل تنبؤ هامة لسلوك الامتثال الضريبي، لذا كانت السيطرة السلوكية المتصورة أيضاً هامة في التأثير على النوايا السلوكية وأيضاً السلوك بشكل مباشر، وتقدم نتائج هذه الدراسة الدعم إلى مجموعة كبيرة من الأدبيات الناشئة التي تقدم دليلاً على أن العقوبات غير الرسمية (في بعض الحالات يشار إليها جماعياً بالروح المعنوية الضريبية أو المعيار الشخصي) هي أكثر فعالية من العقوبات القانونية أو الرسمية في تحسين مستوى سلوك الالتزام الضريبي.

**دراسة ALabede (2012) وهي بعنوان تحري العوامل المؤثرة على سلوك الالتزام الضريبي.**

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل الكامنة وراء سلوك دافعي الضرائب الفردية في نيوزيلندا للكشف عن أسباب عدم الالتزام، ومن أجل اكتساب فهم متعمق لهذه الظاهرة، توسع نموذج دراسة الالتزام الضريبي ليشمل جودة الخدمة الضريبية المتصورة وجودة الحوكمة العامة والتنوع العرقي،

وكذلك التأثيرات المعتدلة للوضع المالي الشخصي وتفضيل المخاطر، تم تصميم الدراسة باستخدام طريقة استطلاع رأي دافعي الضرائب، وتم تطبيق تقنية العينة العشوائية متعددة المراحل لتحديد عينات الدراسة من سكان دافعي الضرائب الفرديين المقيمين في العاصمة الاتحادية النيجيرية، وتم التعامل مع البيانات الأولية، التي تم جمعها من خلال الاستبيان الذاتي ومعالجتها إحصائياً باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وغيرها من التقنيات الإحصائية، وكشفت النتائج أن تصور دافعي الضرائب حول جودة الخدمة الضريبية وجودة الحوكمة العامة يرتبطان بشكل كبير بسلوك الالتزام، وبالإضافة إلى ذلك، فإن تأثير الوضع المالي لدافعي الضرائب عزز قدرة نموذج الالتزام في التنبؤ بسلوك دافعي الضرائب بشكل أفضل وخفف إلى حد كبير من تأثير هيكل النظام الضريبي، والتفكير الأخلاقي، ومن خلال الآثار المترتبة على ذلك، تشير النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى توسيع نطاق نموذج الالتزام ليشمل جودة الخدمات الضريبية المتصورة، وجودة الحوكمة العامة والتنوع العرقي والتأثير المعتدل للوضع المالي لدافعي الضرائب، من أجل فهم أفضل لسلوك الالتزام الضريبي. وعلاوة على ذلك، ينبغي توجيه السياسة نحو تعزيز هذه العوامل لإعادة إحياء ثقافة الالتزام الضريبي بين دافعي الضرائب الفرديين في نيجيريا.

**دراسة Jones (2009) وهي بعنوان فهم وتحسين الالتزام بضريبة الاستهلاك وفق نظرية السلوك المخطط.**

هدفت هذه الدراسة إلى فهم العوامل ذات الصلة بالأفراد عند اتخاذ قرار الالتزام الضريبي على الاستهلاك واختبار حلول لتحسين ضريبة الاستهلاك وتحقيق هذه الدراسة في الالتزام الضريبي على الاستهلاك باستخدام ثلاثة خطوات، شملت الخطوة الأولى القيام بتحديد العوامل البارزة والمحتملة وذات صلة بالأفراد عند اتخاذ قرار الالتزام لضريبة الاستهلاك، حيث أظهرت النتائج أن الجهد المبذول والإيرادات المحتملة للدولة والعوامل الاجتماعية هي من العوامل التي تسهم باتخاذ قرار الالتزام الضريبي عند الأفراد .

والخطوة الثانية من هذه الدراسة بناء نموذج وفق معتقدات نظرية السلوك المخطط وأشارت النتائج إلى أن معظم المعتقدات التي تم تحديدها مرتبطة بموقف الفرد بالالتزام.

وأخيراً شملت الخطوة الثالثة قيام الموقع تلقائياً بجمع ضريبة الاستهلاك، وكانت النتائج أنه يكون الالتزام بشكل أفضل إذا أعطي المشاركون معلومات عن ضريبة الاستهلاك .

دراسة cummings et al (2005) بعنوان فحص تأثير الأنماط الثقافية على اختلاف الثقافات على سلوك الالتزام الضريبي الطوعي

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير الأنماط الثقافية على اختلاف الثقافات على سلوك الالتزام الضريبي الطوعي ومفهوم دافع الضرائب، وقد تمثلت مشكلة الدراسة في دراسة تأثير الأخلاق على الالتزام الضريبي الطوعي باعتبارها من عوامل تحسين نظام الالتزام الضريبي الطوعي في الدول النامية، وقد اعتمدت الدراسة على الاستفادة من البيانات الميدانية والعملية للتحري عن تأثير المستويات الثقافية على سلوك الالتزام الطوعي في جنوب إفريقيا وبتسوانا، وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها أن مستوى الالتزام الضريبي الطوعي يتحسن بزيادة الإدراك بأن النظام الضريبي، هو نظام عادل وأن الدولة تقوم بتقديم الخدمات من الإيرادات الضريبة المحصلة وبالتالي زيادة الثقة من دافع الضريبة من خلال المنفعة المتبادلة، وأوصت هذه الدراسة بضرورة التوسع في الأبحاث الخاصة بتأثير السلوك الاجتماعي على السلوك الفردي.

دراسة. donna d.bobek (2003) بعنوان تحقيق في نظرية السلوك المخططة ودور الالتزام الأخلاقي في الالتزام الضريبي

هدفت الدراسة إلى فحص الالتزام الأخلاقي لدافعي الضرائب، وكان من المتوقع أن يكون الالتزام الأخلاقي له تأثير معتدل، وقد أجريت الدراسة على مرحلتين، الأولى: تم استخدام إجراء لتحديد المعتقدات التي تكمن وراء مواقف دافعي الضرائب، وقد استخدمت نتائج هذه المرحلة في المرحلة الثانية، حيث استجابت لاثنتين من ثلاثة سيناريوهات للالتزام الضريبي، وتشير النتائج إلى أن النموذج بما في ذلك الالتزام الأخلاقي يقدم تفسيراً هاماً لعدم الالتزام الضريبي.

## التعليق على الدراسات السابقة

تم دراسة هذه الدراسات ومراجعتها والاستفادة منها بدرجة جيدة، حيث تم التعرف إلى الجوانب التي تم تناولها للتجارة الإلكترونية، وما قام به الباحثون من جهود في دراساتهم، وكيفية إجراء هذه الأبحاث الدراسات والمتعلقة بالضرائب والتجارة الإلكترونية، إذ تعد من الموضوعات الحديثة خاصة في العالم العربي، وفي هذه الدراسة قمنا بدراسة العوامل التي تؤثر في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين وذلك بناءً على نظرية السلوك المخطط، حيث تم الاستفادة من هذه الدراسات وخاصة ما يتعلق منها بآلية العمل في التجارة الإلكترونية وكيف يتم التبادل التجاري، وتمت الاستفادة من الدراسات التي تناولت موضوعات تتعلق بالضرائب والضرائب على التجارة الإلكترونية.

وتناولت هذه الدراسات موضوعات وجزيئات مختلفة عن الضرائب وعن التجارة الإلكترونية، فهي تتحدث مره عن التجارة الإلكترونية في العالم العربي، ومرة أخرى تتحدث عن الآراء الفقهية في التجارة الإلكترونية، كما تتحدث عن التحديات التي تواجه الدول العربية من التجارة الإلكترونية، كما أن الدراسات السابقة وخاصة في فلسطين كانت نادرة حيث درس (زيد، 2014) التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، فيما درس (علوان، 2006) مراجعة نقدية لمشروع قانوني المبادلات والتجارة الإلكترونية وتنظيم التوقعات الإلكترونية، أما دراسة (جبريل، 2012) فتحدثت عن واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، ومن الملاحظ أن هذه الدراسات لم تقم بدراسة العوامل السلوكية المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكتروني في فلسطين وذلك حسب علم الباحث.

أما بالنسبة للدراسات الأجنبية فإن هذه الدراسات تناولت بالبحث عن الضريبة كسلوك إنساني، منها دراسة (Alabede, 2012) هي بعنوان تحري العوامل المؤثرة على سلوك الالتزام الضريبي، وكذلك دراسة (Jones, 2009) وهي بعنوان فهم وتحسين الالتزام بضريبة الاستهلاك وفق نظرية السلوك المخطط، دراسة (donna d.bobek, 2003) بعنوان تحقيق في نظرية السلوك المخططة ودور الالتزام الأخلاقي في الالتزام الضريبي، وهناك العديد من الدراسات الأجنبية التي درست

سلوك دافعي الضرائب، ومن الملاحظ أن الدراسات العربية مقارنة بالأجنبية لم تقم بدراسة العوامل السلوكية المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية وخصوصاً في فلسطين.

## الباب الثاني: الإطار النظري للدراسة

### المقدمة

يعد التطور الهائل والكبير في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصالات في أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين من أهم الأسباب التي أدت إلى تغير السلوك الاجتماعي، وكذلك في صور النشاط الاقتصادي والتجاري وأصبحت وسائل الاتصال قادرة على نقل وتبادل المعلومات والبيانات والخدمات في جميع الأوقات (جبريل، 2012)، ويعد التوسع في استخدام الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مقياساً لمدى تطور المجتمع وتقدم ( فقيه، 2013).

ونتيجةً لهذا التطور لجأت العديد من الشركات والمنشآت التجارية والصناعية والخدمية إلى إنشاء مواقع إلكترونية على الإنترنت لأهداف عدة منها، ممارسة العمليات التجارية من بيع وشراء عرف فيما بعد بالتجارة الإلكترونية (منتدى الأعمال الفلسطيني، 2013)، حيث أصبحت واقعاً ملموساً فأصبح هناك أرباحاً تتحقق نتيجة الصفقات التجارية الإلكترونية، كما تم إقرار مجموعه من القوانين تنظم عملية التجارة الإلكترونية وتشريعات قانونية واتفاقيات بين الدول من أجل تنظيم التجارة الإلكترونية من أجل خدمة اقتصاديات هذه الدول (النونو، 2007) .

أما من الناحية الضريبية والقوانين الضريبية أصبحت التجارة الإلكترونية تثير العديد من التحديات للنظم الضريبية القائمة التي تم صياغتها التي لا تتفق مع التحديات العالمية المتسارعة في عدة مجالات ومن ضمنها عمليات التجارة الإلكترونية (رضوان وآخرون)، وأدركت العديد من الدول والمنظمات الدولية أهمية ذلك فسارعت إلى اتخاذ إجراءات وسن قوانين لهذه التجارة، فأدخلت بعض الدول تعديلات على قوانينها القائمة، لتستوعب هذه التجارة، كما أثارت هذه التجارة خلافات فقهية حول الدخل الناجم عنها وموقف النظم الضريبية من تلك الدخول، إذ استتارت النظم

الضريبية بهذه التجارة، مما أدى ببعض الدول إلى عصره نظمها مع هذا التطور فيما يتعلق بالإيرادات الضريبية وخضوعها للضرائب أو عدم خضوعها (البغدادي، 2015).

ومن هنا قمنا في هذا الباب بالتعرف على التجارة الإلكترونية من حيث: مفهومها وتعريفها والتجارة الإلكترونية في فلسطين في المبحث الأول، أما المبحث الثاني فسنتعرف على الضرائب من حيث التعريف وقواعد فرض الضرائب وعن الضرائب في فلسطين، وكذلك عن علاقة التجارة الإلكترونية مع الضرائب، وأخيراً تناولت الدراسة الاتجاهات المختلفة من فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية سواء المؤيدة لفرضها أم المعارضة لفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية.

### **المبحث الأول: المدخل إلى التجارة الإلكترونية**

تعد التجارة في المواقع الإلكترونية من أكثر الموضوعات في هذا العصر إثارة للجدل، حيث يتم التساؤل، لماذا هذا الجدل؟ وما هو سر الاهتمام بالتجارة الإلكترونية؟ لذا فإن الإجابة على هذا التساؤل تكمن في تحليل تحديات التجارة الإلكترونية ومعرفة عناصرها.

وقد تناول هذا المبحث ماهية التجارة الإلكترونية من حيث: مفهومها وخصائصها وفوائد التجارة في المواقع الإلكترونية والتجارة الإلكترونية في فلسطين.

#### **ماهية التجارة الإلكترونية**

#### **مفهوم التجارة الإلكترونية**

تعد التجارة الإلكترونية من إحدى التغيرات التي دخلت في الحياة الاقتصادية الحديثة، حيث تتيح العديد من المزايا، فبالنسبة لرجل الأعمال فإنه يتجنب مشقة السفر للقاء الشركاء والزبائن، كما يتم الحد من هدر الوقت والمال للترويج للبضائع وعرضها في الأسواق، أما بالنسبة للزبون فإنه يحد من هدر وقته في الوقوف في طابور للحصول على ما يريد من البضائع إذ يكفي أن يكون يمتلك جهاز حاسوب والاشتراك بشبكة الانترنت (عبد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية)، ففي هذا العالم الجديد يمكن نقل العديد من السلع والخدمات مباشرة وبصورة فورية إلى المشتري بمجرد

الضغط على أزرار جهاز الحاسوب دون الحاجة إلى شحن البضاعة عبر وسائل النقل التقليدية (البغدادي، 2015) وتم تعريف التجارة الإلكترونية بأنها عمليات تسوق وبيع وشراء، وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الشبكات الحاسوبية والإنترنت (حطاب وبرهان، 2007).

كما تم تعريفها أيضاً بأنها عبارة عن إبرام الصفقات التجارية كالشراء والبيع للسلع والخدمات وتبادل المعلومات عن طريق الانترنت (الزبيدي، 2010)، وعرفت منظمة التجارة العالمية التجارة الإلكترونية بأنها مجموعة متكاملة من عمليات إنتاج وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية.

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكن الاستنتاج بأن التجارة الإلكترونية هي نوع من التعامل التجاري الذي يتم بطريقة إلكترونية ما بين الأطراف المعنية بعيداً عن استخدام المستندات الورقية أو اللقاءات المباشرة (الحلالمة، 2012)، ويمكن تشبيه التجارة الإلكترونية بسوق إلكتروني يتوصل فيه البائعون والمشترون وتقدم فيه المنتجات عبر شبكة الإنترنت حقيقة واقعة وأصبحت بديلاً اقتصادياً سهلاً لأساليب التجارة التقليدية، ولم تعد حكرًا على منطقتهم الاقتصادية أو تجارية معينة بل أصبحت أداة فعالة وذات كفاءة عالية للتعامل والتبادل غير المادي مع الأسواق البعيدة، لتتعدى حدود المناطق الجغرافية.

### استعراض مجالات تطبيق التجارة الإلكترونية على الأنشطة والمعاملات

تعد التجارة الإلكترونية ذات مفهوم واسع يشمل نشاطات وتعاملات تجارية، تتم بين أطراف متعددة، وشهدت التجارة الإلكترونية تطوراً أدى إلى تنوع أشكالها وتقسيماتها على نحو كبير، وقد صاحب هذا التطور تطور في وسائل الاتصالات وأهمها التطور في شبكة الإنترنت، وتشتمل التجارة الإلكترونية على أطراف أساسية ومعنية بالتعامل التجاري على مؤسسات حكومية ومؤسسات أعمال والمستهلكين ومؤسسات الأعمال التجارية، وعليه يمكن تصنيف أنشطة التجارة الإلكترونية إلى الأشكال الأساسية التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية كالآتي:

أ. التجارة الإلكترونية بين شركة تجارية وشركة تجارية أخرى

هذا النوع من التجارة الإلكترونية بدأ بشكل مبكر بين وحدات الأعمال، خاصة في مجال التحويلات المالية بين المؤسسات المالية الكبرى (عبدالخالق، 2006)، وعندما أتيحت شبكة الإنترنت للاستخدام التجاري أصبحت أفضل طريقة لتبادل الوثائق الإلكترونية من أجل إتمام العمل، ويتم التعامل بين الشركات في التجارة الإلكترونية من خلال معاملات البيع والشراء وتبادل المعلومات، ويعتبر هذا الشكل من المعاملات التجارية الأكثر شيوعاً بين قطاعات الأعمال حيث تمثل على ما يقارب 80% من إجمالي حجم التجارة الإلكترونية في العالم (إسماعيل، 2009).

ب. التعامل بين الشركة أو المؤسسة التجارية والمستهلك

في التطور الكبير الذي يشهده العالم في شتى المجالات العلمية وخصوصاً في المجال التكنولوجي وتطور استخدام الإنترنت، صاحب ذلك تطوراً في التجارة الإلكترونية على نطاق واسع في التعامل بين المشروعات والمستهلكين الذي يطلق عليه ثقافة الإنترنت بين الأفراد في مختلف دول العالم (عبدالخالق، 2006)، وهذا النوع من التجارة الإلكترونية يشابه البيع بالتجزئة في التجارة العادية أو التقليدية، فيوجد الآن ما يسمى بالمراكز التجارية التي تقدم السلع والمنتجات، وتقوم بإتمام الصفقات من بيع وشراء من خلال المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت (أبو رحمة، 2009)، حيث تتم عملية الدفع الإلكتروني بطرق مختلفة، مثل بطاقات الائتمان الإلكترونية والشيكات الإلكترونية أو نقداً عند تسليم المنتج (إسماعيل، 2009).

ج. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والمستهلكين

تهتم الحكومات ومختلف الدوائر الحكومية في هذا النوع من التجارة الإلكترونية من أجل تطوير ما تقدمه من خدمات للمجتمع وبتكلفه منخفضة، كالحصول على المعلومات والبيانات أو تلبية بعض المطالب، مثل خدمات المطارات واستخراج الرخص للمركبات والتراخيص لممارسة المهن، كذلك صرف الرواتب والأجور (عبدالخالق، 2009).

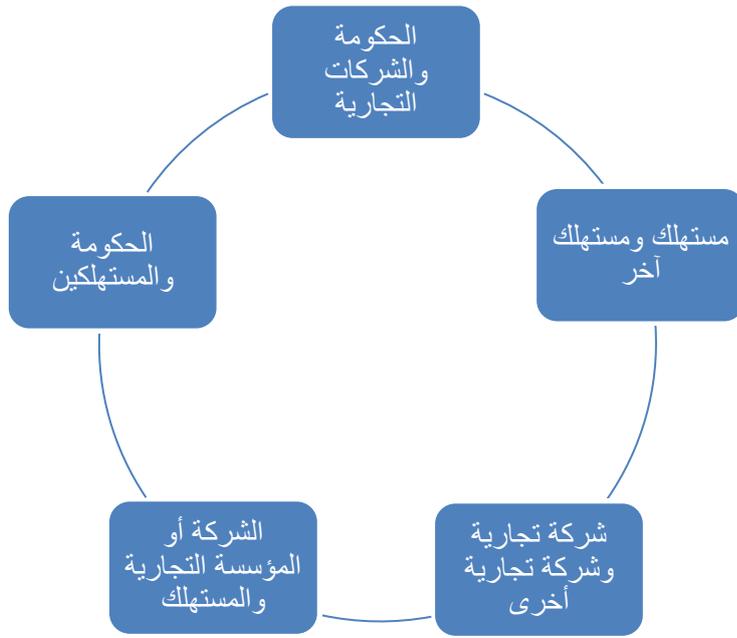
د. التجارة الإلكترونية بين الحكومة والشركات التجارية

هذا النوع من التجارة الإلكترونية يغطي التعاملات التي تتم بين الدوائر الحكومية والشركات، ويتم عن طريق إعلان من قبل الحكومة عن حاجتها لمشتريات معينة من خلال الإنترنت وتقوم

الشركات بتبادل الردود معها إلكترونياً كما يحدث في الولايات المتحدة، ويعتبر هذا النوع في مرحلة حديثة، ولكنه ممكن أن يتوسع بشكل كبير في حال قامت الحكومات باستخدام أعمالها عن طريق التجارة الإلكترونية (أبو رحمة، 2009).

هـ. التجارة الإلكترونية بين مستهلك ومستهلك آخر:

يتم هذا النوع من التجارة الإلكترونية من خلال شبكة الإنترنت، وهذه الفئة من الأفراد تقوم بالشراء بشكل مباشر على شبكة الإنترنت، ومن ثم يقومون بإعادة البيع إلى مستهلكين آخرين بهدف تحقيق الأرباح (إسماعيل، 2009).



شكل رقم (2): الأشكال الأساسية التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.

## خصائص التجارة الإلكترونية

أولاً: السرعة في إنجاز العملية التجارية: أي سرعة التعاقد وسرعة التسليم بالنسبة لكثير من الصفقات، فهي تختزل عنصر الزمن (عبد الخالق، 2006)، وكما يقول (محمد، 2002م) يؤدي ذلك إلى نقل السلع وتقديم كثير من الخدمات مباشرة وبصورة فورية إلى المشتري بمجرد الضغط على أزرار الحاسوب، وبالتالي تتم الصفقات من خلال التجارة الإلكترونية في زمن قياسي وسريع قد لا يستغرق ثوانٍ معدودة (العبادي، 2015).

ثانياً: توسيع نطاق الأسواق التجارية: وذلك من خلال الاتصال الفوري الذي يتم من خلال الاتصال بالمواقع الإلكترونية وإمكانية الحصول على المعلومات والبيانات من أي مكان بالعالم، حيث يتعرف المستهلك على الأسعار العالمية للسلع والخدمات فيتعرف على أفضل المنتجات والحصول على أقل الأسعار، ويفضل شبكة الإنترنت يستطيع المستهلك الدخول إلى جميع أسواق العالم وبغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمستهلك، فبذلك أصبحت الأسواق التجارية سوقاً مفتوحاً (العبادي، 2015).

ثالثاً: امتداد التجارة الإلكترونية على مستوى عالمي: تتم عمليات التجارة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت التي تتميز بعدم وجود حدود جغرافية ومكانية لها، حيث يستطيع المستهلك أو الشركات التجارية إتمام عمليات البيع والشراء عبر المواقع الإلكترونية ومن خلال جهاز الحاسوب أو أي جهاز آخر متصل بالإنترنت في أي مكان في العالم من غير المرور عبر الحدود الدولية والممرور عبر الإجراءات الجمركية لأي دولة، حيث يستطيع المستهلك أن يتم العملية التجارية وهو في بيته (جبريل، 2012).

رابعاً: توفير خيارات التسويق الأفضل: تمكن التجارة الإلكترونية الشركات المصنعة من عرض وتسويق منتجاتها لإشباع رغبات وحاجات المشتريين من خلال عرض خيارات متنوعة للتسويق وفق تفاصيل عن المنتجات تكون دقيقة (الجواري، 2010)، وتوفر التجارة الإلكترونية أدوات لعرض تشكيلة واسعة من المنتجات وعرض ميزاتها وموصفاتها وكذلك تقدم أسعار المنتجات، حيث يتمكن المشتري من أن يفاضل بين الأصناف والأسعار التي تناسبه (العبادي، 2015).

خامساً: لا تستخدم في التجارة الإلكترونية الأوراق والمستندات الورقية: حيث تتم عمليات التجارة الإلكترونية والصفقات التجارية من بداية الإعلان عن المنتجات لغاية إتمام عملية البيع وحتى دفع ثمن المنتجات من غير الاعتماد على المستندات الورقية (جبريل، 2012).

سادساً: المنافسة التجارية بين الشركات وتقديم أفضل أداء: ففي هذه الخاصية تقوم الشركات بتقديم أفضل ما لديها من منتجات أو أسعار من أجل جذب أكبر عدد من المشتريين، مما يؤدي إلى زيادة المنافسة بين الشركات التجارية (العبادي، 2012).

سابعاً: الاتصال المباشر بين المتعاملين في التجارة الإلكترونية: وذلك من خلال الاتصال المباشرة بين طرفي العملية التجارية دون وجود طرف وسيط بينهما (عبدالخالق، 2006).

### فوائد التجارة الإلكترونية

تتعدت فوائد من التجارة الإلكترونية، نظراً لاتساع نطاقها على المستوى الدولي والعالمي، إذ أصبحت تخدم العديد من الجهات وبسبب تعدد الأوجه التي تقوم بخدومتها سنقتصر على ذكر أهم هذه الجهات:

### أولاً: فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمعات

1. عولمة التجارة: إن الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت أدى لتقليص الحواجز الحدودية سوءاً كانت جغرافية أم اقتصادية التي كانت تؤثر على التجارة التقليدية، وتقلصت أيضاً التكاليف المالية والإجراءات الإدارية والجمركية، حيث أصبح الاتصال يتم مباشرة بين المنتج والمستهلك دون وسطاء، خصوصاً المنتجات غير المادية، وبالتالي الدخول إلى أسواق بعيدة من أجل زيادة حجم مبيعاتهم وأتاح للمستهلكين بدائل أوسع للتعامل مع المنتجين. (الحلالمه، 2012).

2. تقليل التكلفة: حيث قللت التجارة الإلكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة إنشائها وتوزيعها وتخزينها واسترجاع المعلومات منها، فقد كان الشخص سابقاً يلجأ إلى السفر إلى

المكتبات العالمية للحصول على الكتب النادرة أو الجديدة، بينما سهلت التجارة الإلكترونية الحصول عليها وهو في منزله وبواسطة جهاز الحاسوب (الجدائية،خلف، 2012) .

3. زيادة المعرفة التكنولوجية وطول مساحة التطور التقني والفني: وذلك عن طريق معرفة ما يطرحه الجانب المنافس عبر مختلف دول العالم وعن طريق ايجاد قنوات اتصال تعمل على تحسين المنتج أو الخدمة المقدمة (الحلامه، 2012).

4. توفير الخدمات العامة: وذلك عن طريق تقديم الخدمات الصحية والتعليم وتوزيع الخدمات الاجتماعية من قبل الحكومات بتكلفة قليلة وجودة عالية (كتانة،2009).

#### ثانياً: فوائد التجارة الإلكترونية التي تجنيها الشركات

1. التسويق بشكل أكثر فعالية وزيادة الأرباح: ففي اعتماد الشركات على شبكة الإنترنت في الترويج للمنتجات وعرضها، يتيح لها عرضها على مستوى العالم طيلة ساعات اليوم وجميع أيام السنة من غير توقف أو انقطاع، مما يوفر لها من زيادة أرباحها وبالإضافة إلى الوصول إلى عدد كبير من الزبائن (الحلامه، 2012).

2. تخفيض مصاريف الشركات: حيث أن إعداد الموقع الإلكتروني وصيانته للشركات عبر الإنترنت يعد قليل الكلفة، إذ أن الشركات لا تحتاج إلى الإنفاق بشكل كبير على الترويج أو تركيب التجهيزات الباهظة الثمن التي تستخدم لخدمة الزبائن، ولا تحتاج إلى عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الترويج والصيانة (كتانة،2009).

3. التواصل بشكل فعال مع الشركاء والعملاء: حيث تتغلب التجارة الإلكترونية على المسافة البعيدة مع شركاء العمل والزبائن، وتوفر الفرصة الجيدة للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (الحلامه، 2012).

4. السرعة في تلبية احتياجات المشترين وارسال طلبياتهم: تساعد التجارة الإلكترونية من فهم احتياجات الزبائن وإتاحة فرص التسوق أمامهم بشكل واسع، فيتمكن الزبون من معرفة الأسعار

والأصناف وميزات كل صنف وتقييم المنتجات موضوع الشراء من حيث مدى ما يليه لرغبة المشتري، وتسمح للزبائن الحصول على المعلومات عن المنتجات خلال ثوانٍ معدودة (الزويني، 2007).

5. الدقة في نقل المعلومات بشكل مناسب ووقت ملائم: وهذا يؤثر في درجة دقة عملية إتخاذ القرارات من قبل إدارة الشركات، حيث تكون المعلومات المطلوبة متوفرة في الوقت المناسب التي تكون بحاجة لها.

6. إمكانية إجراء محادثة فورية ومباشرة بالصوت والصورة: حيث لا يوجد أية حواجز أو قيود وهي بذلك تلغي دور الوسيط (الحلالمة، 2012).

### ثالثاً: الفوائد التي يجنيها المستهلك من التجارة الإلكترونية

1. توفير الوقت والجهد: حيث قللت التجارة الإلكترونية من تكلفة المنتجات الورقية من حيث قلة تكلفة إنشائها وتوزيعها وتخزينها وإسترجاع المعلومات منها، فقد كان الشخص سابقاً يلجأ إلى السفر إلى المكتبات العالمية للحصول على الكتب النادرة أو الجديدة، بينما سهلت التجارة الإلكترونية من الحصول عليها وهو في منزله وبواسطة جهاز الحاسوب (الجداية، خلف، 2008).

2. الحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل: مكنت التجارة الإلكترونية من إتاحة المجال للمستهلكين للتسوق من خلال العديد من الأسواق الإلكترونية وإجراء المقارنات بأقل وقت وجهد بين السلع والخدمات التي تقدمها الشركات المتنافسة للحصول على أفضل وأقل الأسعار (كتانه، 2009).

3. توفر المعلومات اللازمة للمستهلك: حيث يستطيع المستهلك الحصول على المعلومات اللازمة لأي منتج أو سلعة بشكل مفصل وخلال وثوانٍ معدودة يحصل المستهلك على أي تفاصيل تخص السلعة المراد شرائها (الحلالمة، 2012).

4. التوزيع الفوري: وذلك من خلال الحصول على المنتجات مباشرة وذلك في حالة المنتجات الرقمية حيث يحصل الزبون عليها مباشرة بعد دفع ثمنها.

5. حرية الاختيار: توفر التجارة الإلكترونية فرصة جميلة من خلال الزيارة لمختلف أنواع المواقع والمحلات على الإنترنت وتزويد المستهلك والزبون بالمعلومات الكاملة عن السلع والخدمات والمنتجات بدون أي ضغوط من قبل الباعة (كتانة، 2009).

6. نيل رضا الزبون: حيث يوفر الإنترنت اتصالات تفاعلية مباشرة، حيث تتيح للشركات الإجابة عن استفسارات الزبائن بسرعة، مما يوفر خدمات أفضل للزبائن والمستهلكين وتعال رضاهم (الحلانة، 2012).

### التجارة الإلكترونية في فلسطين

تشير الإحصاءات إلى وجود نسبة مرتفعة من الأسر الفلسطينية التي تمتلك أجهزة هاتف نقال فلسطيني، وحسب الإحصاءات والدراسات تشير النسبة إلى حوالي 98% في العام 2014م، في حين أن نسبة الأسر الفلسطينية التي تمتلك جهاز حاسوب فبلغت 63.1% وهو اقل بكثير من امتلاك الهواتف النقالة، وذلك بسبب امتلاك الأسر والأفراد الأجهزة اللوحية والهواتف النقالة الذكية، أما الأسر التي لديها خدمة الاشتراك بالانترنت فبلغت نسبتها ما يقارب 48% ولكن هذه النسبة تعتبر تقديرية، بسبب أن الأسر تقوم باستخدام الإنترنت من خلال الأسر التي لديها خدمة الانترنت عن طريق ومن خلال wi-fi أو من خلال استخدام الإنترنت من الشبكات الإسرائيلية غير الشرعية في الأراضي الفلسطينية ( الجهاز الفلسطيني للإحصاء)، ويوضح الجدول التالي استخدام ونفاذ الأسر الفلسطينية:

جدول رقم(1): استخدام ونفاذ الأسر الفلسطينية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

السنة	السنة	السنة	المؤشر
2014	2011	2009	
63.1	50.9	49.2	نسبة الأسر التي لديها جهاز حاسوب
48.3	30.4	28.5	نسبة الأسر التي لديها خدمة الإنترنت
39.8	44.0	47.5	نسبة الأسر التي لديها خط هاتف ثابت
97.8	95.0	92.4	نسبة الأسر التي لديها خط هاتف نقال
000	4.2	9.1	نسبة الأسر التي يمتلك احد أفرادها موقع على الشبكة
18.4	10.4	9.3	عدد أجهزة الحاسوب لكل 100 من السكان

المصدر: الجهاز الفلسطيني للإحصاء الفلسطيني، قاعدة بيانات الجهاز 2004-2014.

أما عن أحدث تقديرات عدد مستخدمي الإنترنت وعدد السكان في الضفة الغربية فقد بلغ 2839777 وفي قطاع غزة 1921202 للسكان لعام 2016م، ويوضح الجدول رقم (2) إحصاءات النمو للسكان والإنترنت في فلسطين، وذلك وفقاً لمكتب الإحصاء الأمريكي:

جدول رقم(2): جدول إحصائيات السكان والإنترنت في فلسطين

السنة	المستخدمين	عدد السكان	النسبة%
2000	35,000	3,150,056	1.1%
2003	145,000	3,647,875	4.0%
2005	160,000	3,259,363	4.9%
2009	355,500	4,461,267	44.4%
2010	356,000	4,514,845	52.2%
2012	1,512,273	4,622,544	57.7%
2016	3,007,869	4,760,979	63.2%

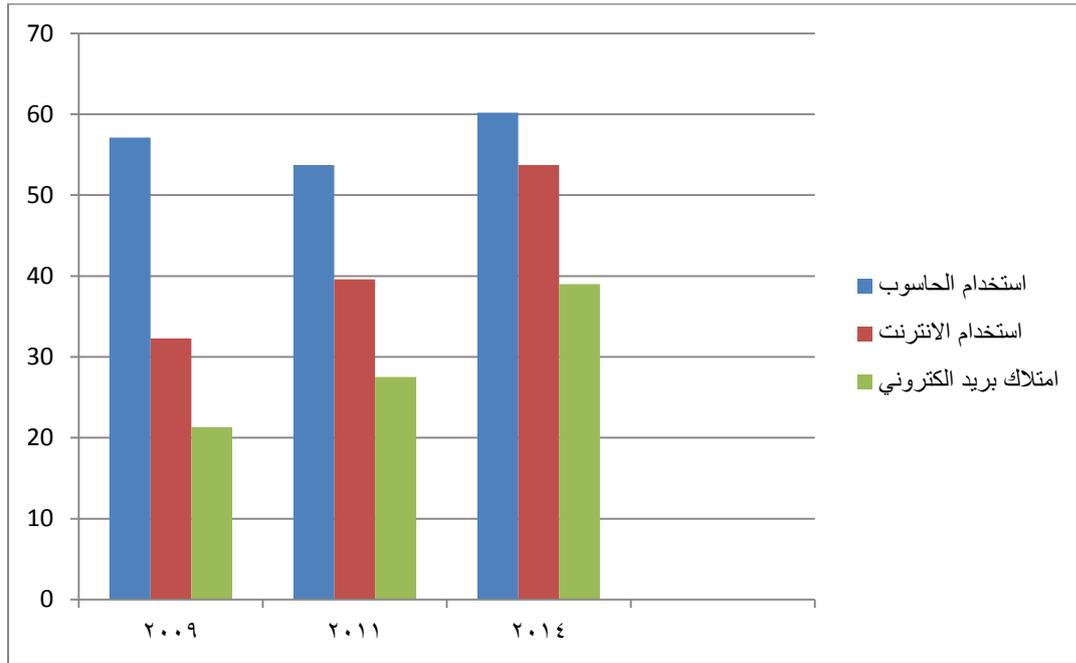
(مكتب الإحصاء الأمريكي)

يلاحظ من الجدول أن استخدام الإنترنت في فلسطين في نمو وازدياد مستمر، حيث بلغ في العام 2000م 1.1% من عدد السكان المقيمين في الضفة الغربية وقطاع غزة، وأنه ارتفع في العام 2003م إلى 4% عدد مستخدمي المواقع الإلكترونية، أما في العام 2012م فقد بلغ 57.7% حيث يعد ارتفاعاً ملحوظاً في استخدام الإنترنت، وفي العام 2016م فقد بلغ عدد مستخدمي الإنترنت 63.2% من عدد السكان، وبالتالي فإنه كلما ازداد استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية

فإنه يزداد التعرف على المواقع التجارية الموجود على الإنترنت وتزداد عمليات التجارة الإلكترونية من خلال هذه المواقع.

### نفاذ الأفراد فوق سن العاشرة:

أظهرت الدراسات أن نسبة الأفراد في المجتمع الفلسطيني الذين يستخدمون تكنولوجيا المعلومات فوق سن العاشرة، قد بلغت 60.2% للحاسوب، ووصلت النسبة في استخدام الإنترنت 53.7%، ووصلت في استخدام البريد الإلكتروني إلى 39% من الأفراد فوق سن العاشرة في سنة 2014م، ويوضح الشكل التالي نفاذ الأفراد من سن العاشرة فأكثر لعدة سنوات ويوضح الشكل بأن هناك إزدياد من سنة لأخرى في أعداد مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الجهاز الفلسطيني للإحصاء).



الشكل (3): نفاذ الأفراد من سن العاشرة فأكثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المصدر: الجهاز الفلسطيني للإحصاء الفلسطيني، قاعدة بيانات الجهاز 2009-2014.

## المبحث الثاني: الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية

### المقدمة

تعد الضرائب من أهم مصادر الإيرادات المالية العامة للدولة، نظراً لضخامة الأموال التي توفرها للخبزينة العامة وضخامة الدور الذي تلعبه في مجال تحقيق أهداف الخطة القومية السياسية والمالية والاقتصادية والاجتماعية والتمويلية والتنمية ومن ثم ضخامة الآثار التي تتركها الضرائب على مختلف مستويات قطاعات الاقتصاد الانتاجية والاستهلاكية والتوزيعية وحيث أصبحت أداة من أدوات السياسات المالية للدول (عناية،1998)، وتعرف الضريبة بأنها اقتطاع مالي تقوم به الدولة عن طريق الجبر من ثروة الأشخاص الآخرين و دون مقابل خاص بدفعها وذلك بغرض تحقيق نفع عام (المحجوب، 1998).

فرضت في فلسطين ضريبة الدخل بصوره رسميه منذ الانتداب البريطاني و صدر أول قانون لضريبة الدخل رقم 23 لسنة 1941 موعدا لهذا القانون بالقانون رقم 13 لسنة 1947م، وبقي الوضع الضريبي في قطاع غزة على ما هو عليه أثناء الإدارة المصرية، أما في الضفة الغربية، فقد قامت الحكومة الأردنية بإصدار قوانين ضريبية جديدة وتم انجاز القانون المؤقت رقم 50 لعام 1951 ثم أستبدل بالقانون الأردني رقم 12 لعام 1954 ومن ثم القانون الضريبي رقم 25 لسنة 1964، وعمل بهذه القوانين مع بعض الأوامر العسكرية الإسرائيلية إلى أن أقرت السلطة الوطنية الفلسطينية قانون ضريبة الدخل رقم 17 لسنة 2004 (السلامين،2007).

وفي سنة 2011 صدر القرار بقانون رقم 8 لسنة 2011 بشأن ضريبة الدخل الفلسطينية

الذي أدخل تعديلات كثيرة ومتعددة، أهمها تغيير العملة من الدولار إلى الشيكل ورفع الإعفاءات الضريبية للمكلف وزيادة مبالغ ونسب بعض المصاريف المقبولة لأغراض الضريبة وزيادة عدد الشرائح الضريبية للمكلف الفرد وللشركات كذلك وغيرها من التعديلات.

وفي هذا المبحث قمنا بعرض ودراسة قواعد فرض الضريبة، ثم تناولنا العلاقة بين التجارة الإلكترونية والضرائب، وبعد ذلك قمنا بدراسة الصعوبات التي تواجه العلاقة بين التجارة الإلكترونية والضريبة، وأخيراً عرضنا الاتجاهات القانونية والمختلفة لفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية.

## قواعد الضريبة

وهي القواعد التي تعود إلى الاقتصادي آدم سميث ( Adam Smith ) في كتابه ثروة الأمم، وهذه القواعد لا زالت سارية في أهميتها، حيث تركز في الأغلب على أربعة قواعد، وسوف نتناول كل قاعدة على حدى فيما يلي:

### 1. قاعدة العدالة والمساواة

يقصد آدم سميث بهذه القاعدة أنه يجب على مواطني كل دولة أن يسهموا في نفقات الدولة حسب قدراتهم النسبية، ووفقاً لهذه القاعدة يجب أن يوزع العبء المالي للضريبة على جميع أفراد المجتمع من أفراد وشركات، بحيث تكون مساهمتهم في نفقات الدولة وفقاً للدخل المحقق، ومشاركة الأفراد المعنويين والطبيعيين في الأعباء العامة للدولة وذلك حسب القدرة التكليفية (العلي، 2007).

### 2. قاعدة اليقين

يجب أن تكون الضريبة أو جزء منها يلزم كل فرد بدفعها وأن تكون يقينية وليست عشوائية، كون الضريبة إلزامية تحددها السلطات المركزية لقانون يحدد فيه معالم الضريبة من حيث نسبتها ووعائها ومواعيد تحصيلها والإعفاءات الخاصة بها، حتى يكون المكلف بها على دراية تامة بالنصوص القانونية بها، وهذا لا يأتي إلا إذا كانت النصوص التشريعية مستقرة وثابتة ( فوزي، 1965 ).

### 3. قاعدة الملاءمة

يجب أن تجبى كل ضريبة في أنسب الأوقات وبالأسلوب الأنسب للمكلف حتى تتجنب إزعاجه ويكون التكليف سهلاً عليه (العلي، 2007)، ووفقاً لهذه القاعدة يجب أن يكون معيار دفع

الضريبة مناسبة للمكلف ويكون ذلك بعد حصول المكلف على الدخل بحيث تقوم الإدارة الضريبية وفق هذه القاعدة بتفسيط مبلغ الضريبة من أجل التسهيل على المكلف في دفع الضريبة المستحقة عليه (سمور، 2008).

#### 4. قاعدة الاقتصاد

وتعني هذه القاعدة عند آدم سميث أن كلفة جباية الضريبة يجب ألا تزيد عما يدخل على خزانة الدولة، فعلى الدولة أن تختار أسلوب للجباية يكلفها أقل نفقة ممكنة حتى لا يتحمل المكلف تضحية في غير موضعها ويتضاءل الفرق بين ما يدفعه وما يدخل خزانة الدولة، فكل زيادة في كلفة الجباية تؤدي إلى تحميل المكلف بعبء لا تقابله زيادة في الإيرادات العامة، وعليه فقاعدة الاقتصاد تعني أن أفضل الضرائب هي تلك التي تتميز بانخفاض كلفة تحصيلها وارتفاع وغزارة حصيلتها (العلي، 2007).

#### العلاقة بين الضريبة والتجارة الإلكترونية

لم يحدث في تاريخ البشرية تغيراً في نمط الإنتاج والتبادل التجاري والاتصال مثلما يحدث اليوم، ومنذ دخول التقنيات الحديثة في بعض القطاعات كقطاع المعلومات والقطاع المالي والمصرفي، وقطاع التجارة في الدرجة الأولى تحولت الأساليب والممارسات التي تستخدمها المنشآت التي تعمل في هذه القطاعات تحولاً جذرياً، وتتحمل المنشآت التي تؤدي أعمالاً تجارية على مواقع الإنترنت نفس الضرائب التي تتحملها أي منشأة أخرى، ويجب أن تلتزم هذه المنشآت التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية بالقوانين الضريبية منذ أن تبدأ بالتعامل التجاري الإلكتروني (عبد، 2012)، وحسب القرار بقانون 8 لسنة 2011م المادة (3) التي تنص على أنه ( ما لم يرد نص على الإعفاء في هذا القرار بقانون تكون كافة الدخول المتحققة لأي شخص من أي مصدر خاضعة للضريبة)، وبالتالي فإنه حسب هذا القرار بقانون فإن الدخل من التجارة الإلكترونية يكون خاضعاً للضريبة، كذلك فإنه لم يرد نص قانوني على إعفاء الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين من الإعفاء من الضريبة.

## الصعوبات التي تواجه العلاقة بين التجارة الإلكترونية والضريبة

أولاً: مشكلة الحصر الضريبي: حيث تعتبر التجارة الإلكترونية تجارة غير ملموسة أو منظورة، لأنها متعددة الإبعاد، وتأخذ إشكالاً ومستويات عدة، حيث تتم بين الشركات التجارية والأفراد، أو بين الشركات مع بعضها أو بين شركات تجارية ومؤسسات حكومية، أو بين دولتين ومن خلال وسيط، وقد تتمثل في تقديم استشارات قانونية أو اقتصادية أو تجارية أو غير ذلك (عبد، 2012).

ثانياً: سيادة الدولة: فمن المعلوم أن لكل دولة الحق في فرض الضرائب على الأشخاص أو الشركات التي تقع داخل حدودها، وذلك على التعاملات التجارية التي يقوم بها الأفراد والشركات التي تعمل تحت السيادة القانونية للدولة، ولذلك تحاول بعض الشركات التهرب من فرض الضريبة عليها عن طريق التواجد على الإنترنت (عبدالوهاب، 2004).

ثالثاً: العدالة الضريبية: إن مستويات الضرائب ونسبتها تختلف من دولة إلى أخرى، حيث أن الحركة في التجارة الإلكترونية تعتبر مرنة وسهلة بسبب سهولة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما قد يسبب إختلال في تحقيق العدالة الضريبية والمبني على أساس تكنولوجي (عبد، 2012).

رابعاً: صعوبة إثبات التعاملات والعقود: تتعدد المشكلات والتحديات التي يثيرها موضوع التعاقد عبر الإنترنت وتتنوع ما بين مشكلات تقنية تنجم عن طبيعة التركيبة التقنية والإلكترونية لشبكة الإنترنت، وكذلك مشكلات وتحديات قانونية ذات أوجه عدة (دودين والمحاسنة، 2006).

خامساً: مشكلة الازدواج الضريبي: تتمثل في أن الدول تريد الحد من التهرب الضريبي عن طريق التجارة بين الدول وتعتبر كل دولة أن من حقها أن تفرض الضرائب على الدخل المتحقق داخلها، وأن الدولة الأخرى ترى أن لها حق في فرض الضريبة، فإن كل صفقة ممكن أن تفرض عليها عدة ضرائب (عبد، 2012).

سادساً: حماية المستهلك: تعد عملية حماية المستهلك إشكالية عالمية تستحوذ الاهتمام والرعاية من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء بهدف حماية المستهلك عبر الإنترنت أينما وجد، فالمعلومات التي تتدفق في التجارة الإلكترونية، هي ذات أهمية استراتيجية لعدة مؤسسات تعتمد استغلال

المعطيات والمعلومات وبيعها لأغراض تجارية أو حتى أمنية، فالمعلومات تباع وتشتري كباقي السلع (كتانة، 2009).

### الاتجاهات المختلفة لفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية

نظراً لأهمية الضرائب في كافة المجتمعات المتقدمة والنامية، فهي تعد أحد المصادر الرئيسية لإيرادات الدولة التي تستخدمها في الإنفاق على الخدمات، لتحقيق الرفاهية وتقديم المجتمع، حيث تتمتع الدولة بسلطة السيادة والتوجيه والإشراف، إذ تسعى من خلال فرض الضرائب إلى تحقيق الموارد المالية اللازمة من أجل تحقيق أهداف الدولة وتحقيقاً للولاء الاجتماعي بين أفراد المجتمع (عدس ونور، 2003). ومن أجل مواكبة التطورات التقنية السريعة التي شهدتها الساحة التجارية بشكل عام، والنمو السريع في التجارة الإلكترونية بشكل خاص، فقد ثار النقاش بين المختصين حول إمكانية إخضاع التجارة الإلكترونية للضرائب وأصبح السؤال حول إمكانية فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية يزداد الإهتمام به من قبل الحكومات في البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء، ومن أجل الوقوف على التنظيم الفني للتجارة الإلكترونية، فلا بد من التعرف على موقف الفقه من الضريبة على التجارة الإلكترونية (البغدادى، 2015).

ظهر اتجاهان حول فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية، الأول يؤيد فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية ولديه من الحجج والتبريرات من هذا الموقف، وأما الإتجاه الثاني، فهو معارض لفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية وله مبرراته، ومن هنا لابد لنا أن نبين هذين الاتجاهين حسب وجهة نظر كل منهما:

### أولاً: الاتجاه المؤيد لفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية

يرى أصحاب هذا الاتجاه إلى أن الجمود في الأنظمة الضريبية يعد التحدي الأهم الذي يواجه التجارة الإلكترونية، ويرون بوجود إخضاع التجارة الإلكترونية للضرائب، كما هو مفروض على التجارة التقليدية، كما يستند أصحاب هذا الاتجاه إلى الحجج والمبررات والمسوغات الآتية:

1. يؤدي فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية إلى تقليل الازدحام على سوء استخدام الإنترنت، ومن ثم تخصيص استخدام الإنترنت في الأنشطة النافعة اقتصادياً واجتماعياً، وبالتالي تمكين المستخدمين من أن يحصلوا على المعلومات المطلوبة بسرعة، فشبكات الإنترنت تعد بمثابة أخطبوط تقني يصل إلى كل بقاع الأرض.

2. تشترك التجارة الإلكترونية مع التجارة التقليدية في الكثير من الأمور، وبالتالي لا بد أن تشترك معها في الخضوع للضريبة لعدم خضوعها للضريبة يعد مخالفه لمبدأ المساواة في الخضوع للقانون الضريبي (الحلالمة، 2012)، وبالتالي فإن فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية كما هو مفروض على التجارة التقليدية سوف يؤدي إلى تحقيق العدالة الضريبية.

3. يرى أصحاب هذا الرأي أنه يجب تخصيص حصيلة الضريبة المحصلة من التجارة الإلكترونية من أجل دعم البطالة الناجمة عن التجارة الإلكترونية كون التجارة الإلكترونية سوف تؤدي إلى تقاوم البطالة وتقليل فرص الحصول على عمل، مما يجبر الموظفين عن التخلي عن وظائفهم، وبالتالي لا بد من أن تفرض الحكومات الضريبة على التجارة الإلكترونية من أجل دعم البطالة وقضايا الضمان الاجتماعي وإصلاح الوضع المربك الذي تحدثه التجارة الإلكترونية من خلال توظيف الحصيلة الضريبية لمحو الآثار الاجتماعية السلبية الذي تحدثه التجارة الإلكترونية.

4. تعويض النقص في الحصيلة الضريبية، بسبب التوجه نحو التجارة الإلكترونية سوف يؤدي إلى تآكل الوعاء الضريبي من خلال تزايد استخدام تقنية الاتصال بشبكات الأعمال الرقمية .

5. تعد التجارة الإلكترونية بمثابة اقتصاد خفي، لعدم وجود وثائق ورقية متبادلة في إجراء الصفقات التجارية وتنفيذها، حيث تتم التعاملات إلكترونياً، وبالتالي تصبح الرسالة الإلكترونية بمثابة الدليل الكتابي والسند القانوني للإثبات في حال نشوء النزاع، وبالتالي فإن فرض الضريبة سيحد من هذا الاقتصاد الخفي من جهة، ومن جهة أخرى فإن فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية سيقضي على حالات الاستغلال وتحقيق أرباح طائلة ومنع حالات التهرب الضريبي (البغدادي، 2015).

6. يلاحظ أن التجارة الإلكترونية آخذة بالنمو والتوسع، وهذا يعني استمراراً في التحدي للأنظمة الضريبية وفي معالجتها مع الإيرادات الناجمة، مما يؤدي إلى دفع دول العالم إلى فرض تشريع ضريبية على السلع والخدمات الرقمية وغيرها، وهذا يستدعي الوصول إلى آلية تعاون على

المستوى العالمي، لتجاوز الصعوبات الناشئة وفرض ضرائب على إيرادات التجارة الإلكترونية وأرباحها (عواد، 2010).

ثانياً: الاتجاه المعارض لفرض الضريبة على التجارة الإلكترونية

يرى أصحاب هذا الاتجاه عدم فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، حتى يتم تشجيع هذه التجارة (الحلالمة، 2012)، فإذا كانت التجارة التقليدية تتجه نحو التحرر فإنه من باب أولى ألا تفرض أية ضرائب على التجارة الإلكترونية، لأنها بطبيعتها عالمية لا تقيدتها حدود ولا تعيقها الأنظمة الجغرافية القائمة، وبالتالي فإن أصحاب هذا الرأي برروا رأيهم بعدم فرض ضرائب على التجارة الإلكترونية بعدد من الحجج نوردتها فيما يلي:

1. الحد من تلوث المعلومات، إذ لا يمكن أن يكون بفرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تتوفر بيئة ثقافية لمستخدمي الإنترنت تكون ملائمة أكثر من توفير إدارة ضريبية كوسيلة عقابية لسوء استخدام شبكة الإنترنت.

2. تعد التجارة الإلكترونية ظاهره اقتصادية وتجارية حديثة في النمو والتطور، وأن فرض الضرائب عليها سيؤدي إلى إعاقة هذا النمو والتطور، فهي تحتاج إلى تحفيز وتشجيع، فعملية فرض الضرائب عليها يؤدي إلى تعثرها، فإعفائها من الضرائب يشجع الشركات والتجار على الدخول في صفقات تجارية عبر الإنترنت (عواد، 2010).

3. لا ينبغي أن تستخدم العدالة الضريبية لتبرير فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، فالمساواة في الظروف والمراكز القانونية كافة، أمر من الصعب إثباته عند المقارنة بين التجارة الإلكترونية والتجارة التقليدية.

4. إن عملية فرض الضريبة على التجارة الإلكترونية تحيط بها صعوبات متعددة تتعلق بالقانون الضريبي الواجب تطبيقه على العمليات والصفقات التجارية المبرمة على شبكة الإنترنت بعد الأخذ بعين الاعتبار تنوع التشريعات الدولية وتضاربها، بالإضافة إلى ضعف في الإمكانيات والقدرات والكفاءات التي تتمتع بها الإدارة الضريبية حول كيفية استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة، كما إن تكاليف الجباية من الممكن أن تجعل فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية غير مجدٍ، فضلاً عن صعوبة تتبع ومعرفة طبيعة المعاملات التي تتم عبر شبكة الإنترنت وهل هي تجارية أم لا؟.

5. إن إعفاء الصفقات التجارية التي تتم عبر شبكة الإنترنت من برامج وخدمات ومعلومات من الضرائب والرسوم سوف يشجع حركة التجارة الإلكترونية، وسينعكس إيجاباً على الإيرادات كون صناعة المعلومات تعد المجال العام لجذب الإستثمارات بالنسبة لرجال الأعمال والشركات، كما يؤدي إعفاء التجارة الإلكترونية إلى عدم الوقوع في الازدواج الضريبي.

6. إن إعفاء هذه التجارة من الضرائب سيحقق إيرادات أكبر من الإيرادات الضريبية التي تحصل من فرضها على هذه التجارة، حيث أن الإعفاء الضريبي يؤدي إلى ترويج هذه التجارة وبالتالي زيادة في أرباح الشركات التجارية وزيادة في أجور الموظفين، وغيرها من الآثار الإيجابية التي تنتج عن التجارة الإلكترونية (البغدادي، 2015).

## الفصل الثالث

### إجراءات الدراسة

#### منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق، أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، كذلك تعد دراسة الحالة أحد أقسام المنهج الوصفي (شعشاعة، 2004)، وذلك عن طريق جمع البيانات اللازمة وتحليلها لاختبار فرضيات الدراسة، إذ تم تحديد عينة الدراسة وتبني استبانة ومن ثم تحليل البيانات باستخدام برنامج spss .

#### مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من المؤسسات والشركات الفلسطينية كافة: الشركات المساهمة العامة والشركات المساهمة الخاصة وشركات التضامن والشركات الأجنبية وشركات الأفراد في فلسطين.

#### عينة الدراسة

هي عينة من مجتمع الدراسة الأصلي ممثلة بعينة من عدد معين من المجتمع الأصلي، وقد تم تحليل مئتين وستين (260) إستبانة من ما يقارب 300 إستبانة تم توزيعها، بسبب عدم الاسترجاع أو الاستبعاد.

جدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة تبعاً للشكل القانوني للمكلف.

المتغير	مستوى المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الشكل القانوني للمكلف	شركة مساهمة عامة	29	11.2
	شركة مساهمة خاصة	122	46.9
	شركة تضامن	32	12.3
	غير ذلك	77	29.6
	المجموع	260	100

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة تبعاً لرأس مال المكلف بالشيكل.

المتغير	مستوى المتغير	التكرار	النسبة المئوية
رأس مال المكلف بالشيكل	100 ألف فأقل	84	32.3
	100 ألف - 1 مليون	75	28.8
	1 مليون - 10 مليون	46	17.7
	أكثر من 10 مليون	55	21.2
	المجموع	260	100

جدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة تبعاً للتعامل بالتجارة الإلكترونية سواء بيعاً وشراءً.

المتغير	مستوى المتغير	التكرار	النسبة المئوية
التعامل بالتجارة الإلكترونية سواء أكان بيعاً وشراءً	لا أتعامل	128	49.2
	1-10 مرات سنوياً	99	38.1
	أكثر من 10 مرات سنوياً	33	12.7
	المجموع	260	100

جدول رقم (6): توزيع عينة الدراسة تبعاً للشكل الذي يتم التواصل مع المواقع الإلكترونية.

المتغير	مستوى المتغير	التكرار	النسبة المئوية
كيف يتم التواصل مع المواقع الإلكترونية	بشكل شخصي أو من خلال المدير المالي للشركة	80	30.8
	عبر وسائل الاتصال المختلفة	105	40.4
	من خلال توكيل مكتب محاسبة أو من خلال مدقق حسابات	8	3.1
	جميع ما ذكر	67	25.8
	المجموع	260	100

جدول رقم (7): توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغير هل سبق أن دفعت ضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية.

المتغير	مستوى المتغير	التكرار	النسبة المئوية
هل سبق أن دفعت ضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية	نعم	84	32.3
	لا	176	67.7
	المجموع	260	100

جدول رقم (8): توزيع عينة الدراسة تبعاً للمتغير هل أخذت بالماضي دورة أو دورات عن الضرائب في كلية أو معهد أو جامعة.

المتغير	مستوى المتغير	التكرار	النسبة المئوية
هل أخذت بالماضي دورة أو دورات عن الضرائب في كلية أو معهد أو جامعة	نعم	185	71.2
	لا	75	28.8
	المجموع	260	100

وقد تم تصميم وبناء أداة الدراسة (الاستبانة) على أساس مقياس ليكرت الخماسي، وقد تم منح الإجابات أوزان رقمية وفق هذا المقياس ويوضح الجدول التالي ذلك:

جدول رقم (9): أوزان التدرج الخماسي لمقياس ليكرت.

التدرج	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ومن أجل تفسير نتائج إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبانة تم وضع معيار بناءً على مقياس ليكرت الخماسي، وتم توضيح درجة الموافقة على فقرات الاستبانة ودرجة الموافقة على المجال الكلي، ويوضح الجدول التالي ذلك:

## جدول رقم (10) : معيار تفسير النتائج بناءً على درجة الموافقة

درجة الموافقة	نسبة الموافقة
من 1 - 1.80	قليلة جداً
أكثر من 1.80 - 2.60	قليلة
أكثر من 2.60 - 3.40	متوسطة
أكثر من 3.40 - 4.20	عالية
أكثر من 4.20 - 5	عالية جداً

### أداة الدراسة

تم بناء وتصميم الإستبانة وتعديلها بناءً على الدراسات السابقة، ليتناسب ويتلاءم مع هذه الدراسة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة من حيث العوامل السلوكية المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين بناءً على نظرية السلوك المخطط.

### صدق الأداة الظاهري:

تم التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الإختصاص وعرضها على (5) محكمين من حملة درجة الماجستير والدكتوراه، المختصين في مجال الإدارة والإقتصاد والقانون من كليات التجارة في الجامعات الفلسطينية، للتأكد من أنها مناسبة للمجال والتأكد من دقة صياغتها ووضوحها، وحذف بعض الفقرات أو تعديلها أو إضافة بعضها وفق ما يناسب، والملحق رقم (2) يوضح أسمائهم وأماكن عملهم.

### ثبات الأداة:

تتمتع الأداة بدرجة عالية من الثبات، وللتحقق من ثباتها في الدراسة الحالية، تم فحص معامل الثبات على عينة الدراسة باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Kronbach Alpha)، حيث بلغت قيمتها 92.3% وهو معامل ثبات يفي بأغراض الدراسة.

جدول رقم ( 11 ): قيمة معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات أداة الدراسة.

عدد الفقرات	قيمة معامل كرونباخ ألفا
41	.923

### متغيرات الدراسة

ستشمل الدراسة الحالية على المتغيرات الآتية:

### المتغيرات المستقلة

الموقف تجاه الالتزام:

ويدل على الدرجة من أداء السلوك المتوقع له قيمه إيجابية أو سلبية عند الفرد، ويحدد الموقف من السلوك من قبل مجموع المعتقدات السلوكية التي تربط السلوك بالنتائج.

المعيار الاجتماعي:

وهو عبارة عن الضغط الاجتماعي الذي يؤثر على الشخص من أجل تحديد السلوك، أو عدم تحديده موضع التنفيذ، ومن المفروض أن يحدد المعيار الاجتماعي من الأهل والأصدقاء والمحيط الخاص بالشخص عن طريق مجموع المعتقدات المعيارية المتعلقة بالمرجعيات الهامة للشخص (رمضان، 2012).

التحكم السلوكي المدرك:

وهي عبارة عن المهارات والقدرات والموارد الأساسية اللازمة للقيام بسلوك معين، حيث كلما كان الشخص مسيطر على سلوكه أكبر كانت استطاعته أن تؤدي المؤشر على السلوك الفعلي، وتستخدم للتنبؤ بالسلوك في المستقبل.

التوجه السلوكي نحو الالتزام (النية السلوكية):

وهو عبارة عن الاستعداد لأداء وفعل سلوك معين، والنية العامل السابق للسلوك أو الالتزام.

## المتغير التابع

الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

## المعالجات الإحصائية:

بعد تفرغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الإنسانية والاجتماعية (SPSS) باستخدام المعالجات الإحصائية الآتية:

1. المتوسطات الحسابية والنسب المئوية لفحص استجابات أفراد العينة.
2. استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة وبناء نموذج الدراسة.
3. معادلة كرونباخ ألفا لاستخراج معامل الثبات لأداة الدراسة.
4. تم استخدام معامل الارتباط كاندلز لمعرفة نوع العلاقة بين مجالات الدراسة.
5. تم استخدام نماذج المعادلات الهيكلية (sem)

## الفصل الرابع

### عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها، من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة (المكلفين) على فقرات مقياس ليكرت المتعلق بقياس العوامل المؤثرة في التزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين، وبيان الفروق في مستوى (الموقف تجاه الالتزام، المعيار الاجتماعي، التحكم السلوكي المدرك، التوجه السلوكي نحو الالتزام، الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية) تبعاً لمتغيرات كل من ( الشكل القانوني، رأس مال الشركة، التعامل بالتجارة الإلكترونية، كيفية التواصل مع المواقع الإلكترونية، دفع الضرائب، الدورات).

وفي ضوء الفرضيات التي استهدفناها هذه الدراسة، تم القيام بعرض نتائج الدراسة ومناقشتها، وفيما يلي نتائج الدراسة وفقاً لأسئلتها وفرضياتها.

#### النتائج الوصفية المتعلقة بأداة الدراسة:

#### أولاً: النتائج المتعلقة بفقرات الموقف تجاه الالتزام

حيث تمت صياغة العبارات في إطار ما يؤثر على الالتزام من معتقدات ومؤثرات وجهد ووقت، وقد اعتمدت الدراسة على المتوسطات الحسابية لتلك الاستجابات، حيث تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات استجابات كافة المكلفين (أفراد العينة) لكل عامل من عوامل الالتزام الخمسة، وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة، ثم قسمة المجموع على عدد العبارات المكونة لكل عامل، لينتج لدينا المتوسط الحسابي لكل عامل ولكل مكلف، ثم قسمة المتوسطات الحسابية لكل عامل على عدد مفردات العينة (260)، لنصل إلى المتوسط العام لكل عامل من عوامل الموقف الخمسة، ومن ثم تبين درجة الموافقة لكل سؤال، ونتائج الجدول (12) تبين ذلك:

جدول (12): المتوسطات الحسابية لدرجات إجابات المكلفين لعبارات مقياس الموقف تجاه الالتزام.

الرقم	العبارة	المتوسط	الدرجة
1	أعتقد بأن هناك ضرورة لدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية العام القادم.	3.75	عالية
2	المنازعة المتمثلة بدفع الضرائب على الدخل المتأتي من التجارة الإلكترونية مهمة لي عند اتخاذ قرار بالالتزام.	3.25	متوسطة
3	أعتقد أن الضرائب على الدخل المتأتي من التجارة الإلكترونية سيتطلب جهوداً.	3.99	عالية
4	الجهود المبذولة في دفع الضرائب المتولدة من التجارة الإلكترونية كانت مهمة عند اتخاذ قرار بالالتزام.	3.55	عالية
5	دفع الضرائب على الدخل المتولد من التجارة الإلكترونية سيؤثر على وضعي المالي.	3.31	متوسطة
6	دفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية سيستنفذ وقتاً.	3.47	عالية
7	مقدار الوقت المطلوب لدفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية مهما لي عند اتخاذ قرار بالالتزام.	3.55	عالية
	الدرجة الكلية للموقف تجاه الالتزام بدفع الضرائب	3.55	عالية

\* أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

يوضح الجدول (12) المتوسطات الحسابية لإجابات المكلفين على عبارات نموذج القياس ليكرت حول الموقف تجاه الالتزام، وكانت أقل نسبة من هذه النسب للسؤال المتعلق بالمنازعة المتمثلة بدفع الضرائب على الدخل المتأتي من التجارة الإلكترونية مهمة لي عند اتخاذ قرار بالالتزام حيث بلغت نسبتها (3.25) وكانت درجتها متوسطة، وبناءً على هذا فإن المكلفين بدفع الضرائب يرون أن المنازعة بينهم وبين الإدارات الضريبية ليست بالأهمية الكبيرة عند اتخاذهم قرار الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، وكذلك السؤال المتعلق بدفع الضرائب على الدخل المتولد من التجارة الإلكترونية سيؤثر على وضعي المالي حيث بلغت نسبتها (3.31) وكانت درجته متوسطة، ومن هنا نرى أن الوضع المادي للمكلف ليس له أثر كبير

في قرار المكلفين بالالتزام بدفع الضرائب وذلك حسب رأي المكلفين، بينما بلغت أعلى نسبة (3.99) بالسؤال المتعلق بأعتقد أن الضرائب على الدخل المتأتي من التجارة الإلكترونية سيتطلب جهوداً وبدرجة عالية، وهذا يدل على أن الجهود المبذولة في حساب وإثبات الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية كبيرة، وذلك من وجهة نظر المكلفين وأن مقدار الجهد المبذول له أثر كبير في سلوك المكلفين وموقفهم من الالتزام بدفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية، ويأتي في الدرجة الثانية السؤال المتعلق أعتقد بأن هناك ضرورة لدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية العام القادم ونسبته (3.75) وبدرجة عالية، وهنا نرى أن المكلفين ليس لديهم اعتراض على دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية ويرون بضرورة الالتزام بدفع الضريبة في العام القادم، وبلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات (3.55) أي بدرجة عالية، وهذا يدل على أن المعتقدات والمنازعات مع الإدارات الضريبية والوضع المادي والجهد والوقت لها جميعها تأثير عالي على سلوك المكلفين للالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

#### ثانياً: النتائج المتعلقة بفقرات المعيار الاجتماعي

تم فحص هذا السؤال من خلال استجابات المكلفين على عبارات أداة الدراسة التي يتكون منها والممثلة للعوامل المؤثرة في الالتزام، وقد اعتمدت الدراسة على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات، حيث تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات استجابات المكلفين كافة (أفراد العينة) لكل عامل من عوامل الالتزام بدفع الضرائب الخمسة، وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة، ثم قسمة المجموع على عدد العبارات المكونة لكل عامل بعد، فنتج لدينا المتوسط الحسابي لكل عامل وكل مكلف ثم قسمة المتوسطات الحسابية لكل عامل على عدد أفراد العينة

(260) لنصل إلى المتوسط العام لكل عامل من عوامل الالتزام بدفع الضرائب الخمسة، ونتائج الجدول (13) تبين ذلك:

جدول (13): المتوسطات الحسابية لدرجة إجابة المكلفين لعبارات المعيار الاجتماعي.

الدرجة	المتوسط	العبرة	الرقم
عالية	3.61	أعتقد أنني سألتزم بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، لأنني أعرف أن المؤسسات الأخرى ملتزمة بدفع الضرائب.	1
عالية	3.53	أعتقد بأن الإدارات الضريبية ستقوم بمتابعة الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.	2
متوسط	3.27	أعتقد بأن الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية ملتزمة بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	3
عالية	3.66	المستشارون المهنيون يعتقدون أنه يجب الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	4
عالية	2.62	ثقافة أفراد المجتمع وسلوكهم ينسجمان مع الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	5
عالية	3.53	الأشخاص ذو العلاقة في الشركة يؤيدون الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية العام القادم.	6
عالية	4.18	دفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية سيزود الحكومة الفلسطينية بمال أكثر.	7
عالية	3.48	أعتقد أن الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية والتي ستؤدي إلى زيادة في الأموال التي تتلقاها الحكومة الفلسطينية كانت مهمة لي عند اتخاذ قرار الالتزام.	8
عالية	3.49	الدرجة الكلية للمعيار الاجتماعي	

\* أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

يوضح الجدول (14) المتوسطات الحسابية لإجابات المكلفين على عبارات نموذج قياس ليكرت حول المعيار الاجتماعي، حيث نلاحظ أن معظم إجابات المكلفين جاءت المتوسطات الحسابية لها بين (2.62 - 4.18)، وبلغت نسبة أقل إجابة (2.62) بالسؤال المتعلق بثقافة أفراد المجتمع وسلوكهم ينسجمان مع الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية وبدرجة متوسطة، وبالتالي فإنه يجب رفع مستوى الوعي الضريبي للمكلفين بدفع الضرائب

بالإضافة إلى الوعي الاجتماعي وبناء ثقافة لأفراد المجتمع من أجل الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية والتعريف لأفراد المجتمع بأهمية الالتزام، وبلغت نسبة السؤال المتعلق بأعتقد بأن الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية ملتزمة بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية حيث بلغت نسبته (3.27) وبدرجة متوسطة، وهذا يدل على أن المكلفين ليسوا على ثقة أو يقين تام بأن الشركات الأخرى ملتزمة بدفع الضرائب أو الإقرار بالدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، أما أعلى نسبة فكانت (4.18) للسؤال المتعلق بدفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية سيزود الحكومة الفلسطينية بمال أكثر وبدرجة عالية، حيث تدل هذه النتيجة على إدراك المكلفين وبشكل كبير بأن الأموال التي تجبى من المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية سيزود خزينة الدول بمال إضافي، كما بلغت نسبة السؤال المتعلق بالمستشارين المهنيين يعتقدون أنه يجب الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية (3.66) وبدرجة عالية، وهذا يعكس الوعي الضريبي الذي يتمتع به المستشارون المهنيون في المؤسسات وأنه كلما زاد الوعي الضريبي للمستشارين المهنيين، فإنه سيؤثر بشكل كبير على سلوك المكلفين في الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، وبلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات (3.49) وبدرجة عالية، وهذا يدل على أن المعيار الاجتماعي له تأثير مهم على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية وله تأثير كبير على سلوك المكلفين بدفع الضرائب.

### ثالثاً: النتائج المتعلقة بفقرات التحكم السلوكي المدرك على التوجه

تم فحص هذا السؤال من خلال استجابات المكلفين على عبارات أداة الدراسة التي يتكون منها والممثلة للعوامل المؤثرة في الالتزام، وقد اعتمدت الدراسة على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات، حيث تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات استجابات المكلفين كافة (أفراد العينة) لكل عامل من عوامل الالتزام بدفع الضرائب الخمسة، وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد العبارات المكونة لكل عامل بعد، فنتج لدينا المتوسط الحسابي لكل عامل وكل مكلف ثم قسمة المتوسطات الحسابية لكل عامل على عدد أفراد العينة

(260) لنصل إلى المتوسط العام لكل عامل من عوامل الالتزام بدفع الضرائب الخمسة، ونتائج الجدول (14) تبين ذلك:

جدول (14): المتوسطات الحسابية لدرجة إجابة المكلفين لعبارات التحكم السلوكي المدرك.

الرقم	العبارة	المتوسط	الدرجة
1	أعتقد أنه لدي القدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحصل من التجارة الإلكترونية.	3.76	عالية
2	أعتقد أنه يوجد لدي الخبرة الكافية بالتجارة الإلكترونية وكيفية حساب الضريبة على الدخل منها.	3.40	عالية
3	أعتقد أنني أبذل الجهد الكافي من أجل تقدير الضريبة على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية وأقوم بدفعها	3.48	عالية
4	القدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحصل من التجارة الإلكترونية كان مهما لي عندما اتخاذ قرار الالتزام.	3.41	عالية
5	أعتقد أنه لدي قدرة الوصول لجميع مصادر الدخل التي أحتاجها لدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	3.71	عالية
6	دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية هو تماما داخل سيطرتي.	3.60	عالية
7	سأكون قادرا على الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	3.73	عالية
8	لدي الموارد والقدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	3.73	عالية
	الدرجة الكلية للتحكم السلوكي المدرك	3.60	عالية

\* أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

يوضح الجدول (14) المتوسطات الحسابية لإجابات المكلفين على عبارات نموذج قياس ليكرت حول التحكم السلوكي المدرك، حيث نلاحظ أن جميع إجابات المكلفين جاءت المتوسطات الحسابية لها بين (3.40 - 3.76)، وبلغت نسبة أقل إجابة (3.40) بالسؤال المتعلق أعتقد أنه يوجد لدي الخبرة الكافية بالتجارة الإلكترونية وكيفية حساب الضريبة على الدخل منها وبدرجة عالية، كما بلغت نسبة السؤال المتعلق بالقدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحصل من التجارة الإلكترونية كان مهما لي عندما اتخاذ قرار الالتزام وبلغت (3.41) وبدرجة عالية، وهذه النسبة

للسؤالين تدلل على أن هناك عدم ثقة من قبل المكلفين بأنهم قادرين على احتساب الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية وبالتالي فإنه يجب أن تكون هناك دورات تأهيلية للمكلفين حتى يكون المكلفون على قدر عالٍ من الخبرة في مواكبة التطور الحاصل في مجال التجارة الإلكترونية، أما أعلى نسبة فكانت (3.76) للسؤال المتعلق أعتقد أنه لدي القدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحصل من التجارة الإلكترونية وبدرجة عالية، حيث تعكس الإجابات لهذا السؤال أن المكلفين قادرين على الدفع والالتزام بالضريبة على الدخل من التجارة الإلكترونية، أما في الدرجة الثانية فجاءت النتائج للسؤالين التاليين وبنفس النسبة والبالغة (3.73) وبدرجة عالية وهما السؤال الأول سأكون قادراً على الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، والسؤال الثاني لدي الموارد والقدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، وهذا يدل على أن المكلفين لديهم القدرة المالية للالتزام بدفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية، وبلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات (3.60) وبدرجة عالية، وهذا يدل على أن التحكم السلوكي المدرك له دور مهم على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

#### رابعاً: النتائج المتعلقة بفقرات التوجه السلوكي نحو الالتزام

تم فحص هذا السؤال من خلال استجابات المكلفين على عبارات أداة الدراسة التي يتكون منها والممثلة للعوامل المؤثرة في الالتزام، وقد اعتمدت الدراسة على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات حيث تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات استجابات المكلفين كافة (أفراد العينة)، لكل عامل من عوامل الالتزام بدفع الضرائب الخمسة، وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد العبارات المكونة لكل عامل بعد، فينتج لدينا المتوسط الحسابي لكل عامل وكل مكلف ثم قسمة المتوسطات الحسابية لكل عامل على عدد أفراد العينة (260)، لنصل إلى المتوسط العام لكل عامل من عوامل الالتزام بدفع الضرائب الخمسة، ونتائج الجدول (15) تبين ذلك:

جدول (15): المتوسطات الحسابية لدرجة إجابة المكلفين لعبارات التوجه السلوكي نحو الالتزام.

الرقم	العبرة	المتوسط	الدرجة
1	أعتقد أنه سيكون من الخطأ أخلاقياً التهرب من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	4.05	عالية
2	أعتقد أنه سيكون من المناسب أخلاقياً دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	4.08	عالية
3	أعتقد أن دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية هي التزام قانوني.	3.93	عالية
4	الناس الذين لهم تأثير على سلوكي يعتقدون أنني يجب أن أدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	3.27	متوسط
5	إن سلوك الإدارات الضريبية يعطي الثقة للمكلف بالالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	2.91	متوسط
6	يملك موظفو الإدارات الضريبية الخبرة الكافية لتقدير الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	2.94	عالية
7	يشعر المكلف بالأمان عند الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	3.19	متوسط
8	يملك الأشخاص المهنيون بالمؤسسة الخبرة الكافية لتقدير الضريبة على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	3.69	عالية
	الدرجة الكلية للتوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب	3.51	عالية

\* أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

يوضح الجدول (15) المتوسطات الحسابية لإجابات المكلفين على عبارات نموذج قياس ليكرت حول التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على التجارة الإلكترونية، حيث نلاحظ أن معظم إجابات المكلفين جاءت المتوسطات الحسابية لها بين (2.91 - 4.08)، وبلغت نسبة أقل إجابة (2.91) بالسؤال المتعلق بأن سلوك الإدارات الضريبية يعطي الثقة للمكلف بالالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، وهذه النتيجة تشير إلى عدم وجود الثقة بين المكلفين والإدارة الضريبية، وبالتالي فإن سلوك الموظفين في الدوائر الضريبية يؤثر على سلوك المكلفين، أما السؤال يملك موظفو الإدارات الضريبية الخبرة الكافية لتقدير الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية أتى بنسبة (2.93) وبدرجة متوسطة، وهذا يؤثر على أن المكلفين يرون في أن

الموظفين في الدوائر الضريبية ليس على مستوى جيد وكبير من الكفاءة في تقدير ومتابعة المكلفين، وليس لديهم الخبرة الكافية في مواكبة التطور الحاصل في التجارة الإلكترونية، وهذا يؤثر على سلوك المكلفين في الالتزام الضريبي، وبالتالي فإنه يجب رفع كفاءة وخبرة الموظفين في الدوائر الضريبية، أما أعلى نسبة فكانت (4.08) للسؤال المتعلق بأعتقد أنه سيكون من المناسب أخلاقياً دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية وبدرجة عالية نسبة السؤال الثاني (4.05) أعتقد أنه سيكون من الخطأ أخلاقياً التهرب من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية وبدرجة عالية، وهذا يدل على إدراك المكلفين بأنه من الواجب أخلاقياً أن يكونوا ملتزمين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، وأن الأخلاق لها تأثير كبير على سلوك المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، وبلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات (3.51) وبدرجة عالية، وهذا يدل على أن له تأثير مهم بالتحكم السلوكي المدرك على التزام المكلفين من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

#### خامساً: النتائج المتعلقة بفقرات الإلتزام بفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية

تم فحص هذا السؤال من خلال استجابات المكلفين على عبارات أداة الدراسة التي يتكون منها والممثلة للعوامل المؤثرة في الإلتزام، وقد اعتمدت الدراسة على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات، حيث تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات استجابات كافة المكلفين (أفراد العينة) لكل عامل من عوامل الإلتزام بدفع الضرائب الخمسة، وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد العبارات المكونة لكل عامل بعد، فينتج لدينا المتوسط الحسابي لكل عامل وكل مكلف ثم قسمة المتوسطات الحسابية لكل عامل على عدد أفراد العينة (2.60) لنصل إلى المتوسط العام لكل عامل من عوامل الإلتزام بدفع الضرائب الخمسة، ونتائج الجدول (16) تبين ذلك:

جدول (16): المتوسطات الحسابية لدرجة إجابة المكلفين لعبارات الالتزام بدفع الضرائب.

الرقم	العبرة	المتوسط	الدرجة
1	أعتقد أن النمو المتزايد من عمليات التجارة الإلكترونية يستلزم الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	3.83	عالية
2	ألتزم بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية خوفاً من العقوبات القانونية.	3.03	متوسط
3	إن الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية هو منسجم مع القانون الضريبي.	3.83	عالية
4	أعتقد أن من واجبي الوطني أن أقوم بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	4.06	عالية
5	الالتزام بدفع الضريبة على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية مورد مهم لخزينة الدولة.	3.90	عالية
	الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	3.73	عالية

\* أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

يوضح الجدول (16) المتوسطات الحسابية لإجابات المكلفين على عبارات نموذج قياس ليكرت حول الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، حيث نلاحظ أن معظم إجابات المكلفين جاءت المتوسطات الحسابية لها بين (3.03 - 4.06)، وبلغت نسبة أقل إجابة (3.03) بالسؤال المتعلق ألتزم بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية خوفاً من العقوبات القانونية وبدرجة متوسطة، وهذا يدل على أن العقوبات ليست الحل الوحيد الذي يؤثر في التزام وسلوك المكلفين بدفع الضرائب وإن تأثير العقوبات على سلوك المكلفين ليس بالحل الوحيد من أجل جعل المكلفين يلتزمون بدفع الضرائب، أما أعلى نسبة فكانت (4.06) لسؤال المتعلق، أعتقد أن من واجبي الوطني أن أقوم بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية وبدرجة عالية، حيث تعكس هذه النتيجة على إدراك المكلفين بالواجب الوطني للضرائب وبالتالي فإنه يجب تعزيز هذا الجانب من قبل السلطات الضريبية ونشر الوعي الضريبية بين أفراد المجتمع، وبلغ المتوسط الحسابي لجميع العبارات (3.73) وبدرجة عالية وهذا يدل على أن

التوجه السلوكي نحو الالتزام يؤثر التزام المكلفين من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية له تأثير مهم.

### ترتيب عوامل الالتزام بدفع الضرائب حسب الدرجة الكلية لكل بُعد:

لقياس عوامل الالتزام بدفع الضرائب وترتيبها من قبل المكلفين، فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات الخمسة والتي تشكل الالتزام بدفع الضرائب المتوقعة الكلية، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على خمسة، كما هو موضح بالجدول (17).

### جدول رقم (17): المتوسطات الحسابية لإجابات المكلفين وترتيب عوامل الالتزام بدفع الضرائب.

الرقم	عوامل الالتزام بدفع الضرائب	المتوسطات	الدرجة	الترتيب
1	الموقف تجاه الالتزام	3.55	عالية	الثالث
2	المعيار الاجتماعي	3.49	عالية	الخامس
3	التحكم السلوكي المدرك	3.60	عالية	الثاني
4	التوجه السلوكي	3.51	عالية	الرابع
5	الالتزام بدفع الضرائب	3.73	عالية	الأول
	المتوسط العام	<b>3.58</b>	عالية	

\*أقصى درجة للاستجابة (5) درجات.

يتضح من الجدول (17) أن عامل الالتزام بدفع الضرائب كأحد عوامل المؤثرة في الالتزام بدفع الضرائب قد جاء في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (3.73)، يليه عامل التحكم السلوكي المدرك بالترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (3.60)، وجاء عامل الموقف تجاه الالتزام بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي بلغ (3.55)، ثم عامل التوجه السلوكي بالترتيب الرابع بمتوسط حسابي بلغ (3.51)، كما جاء في الترتيب الخامس والأخير عامل المعيار الاجتماعي بمتوسط حسابي بلغ (3.49)، كما جاء المتوسط العام لجميع العوامل (3.58) وتمتع بدرجة عالية.

## جدول (18) معامل الارتباط كاندلز للمتغيرات

الاتزام بدفع الضرائب	التوجه السلوكي	التحكم السلوكي المدرك	المعيار الاجتماعي	الموقف تجاه الاتزام	
0.205	0.247	0.213	0.223	1	الموقف تجاه الاتزام
0.352	0.411	0.358	1	0.223	المعيار الاجتماعي
0.376	0.335	1	0.358	0.213	التحكم السلوكي المدرك
0.410	1	0.335	0.411	0.247	التوجه السلوكي
1	0.410	0.376	0.352	0.205	الاتزام بدفع الضرائب

يوضح الجدول السابق أن معامل الارتباط بين المتغيرات بلغت نسبته أقل من 80% وبالتالي فإن الارتباط بين المتغيرات ليس بمستوى عالي حيث تراوحت معاملات الارتباط كاندلز بين (21%-41%) .

### النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

#### 1. النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى:

لا يوجد تأثير للموقف تجاه الاتزام على التوجه السلوكي نحو الاتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية عند مستوى الدلالة ألفا  $\geq 0.05$

ولفحص الفرضية فقد استخدمت الدراسة تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتبين مايلي كما في الجدول التالي:

جدول رقم (19) : اختبار الفرضية الأولى وفق تحليل الانحدار الخطي البسيط:

مستوى الدلالة	دالة الاختبار ت	المعاملات المعيارية بيتا	المعاملات غير المعيارية		النموذج  (الثبات) الموقف تجاه الالتزام
			معامل ب	الخطأ المعياري	
.000	9.021	.363	.231	2.082	
.000	6.259		.064	.401	

من هنا فإننا نرفض هذه الفرضية، لأن مستوى الدلالة بلغ (0.000) و بالتالي فإنه يوجد تأثير من الموقف تجاه الالتزام على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، كما يوجد علاقة طردية حيث بلغت قيمتها 36.3% من الموقف تجاه الالتزام على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية

2. النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

لا يوجد تأثير للمعيار الإجتماعي على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية عند مستوى الدلالة ألفا  $0.05 \geq$

ولفحص الفرضية فقد استخدمت الدراسة تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتبين مايلي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) اختبار الفرضية الثانية وفق تحليل الانحدار الخطي البسيط:

مستوى الدلالة	دالة الإختبار ت	المعاملات المعيارية بيتا	المعاملات غير المعيارية		النموذج  (الثبات) المعيار الاجتماعي
			معامل ب	الخطأ المعياري	
.000	6.495	.626	.183	1.186	
.000	12.889		.052	.666	

ومن هنا فإننا نرفض هذه الفرضية، لأن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وبالتالي فإنه يوجد تأثير للمعيار الاجتماعي على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، كما يوجد علاقة طردية حيث بلغت قيمتها 62.6% من المعيار الاجتماعي على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

### 3. النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة:

لا يوجد تأثير للتحكم السلوكي المدرك على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية عند مستوى الدلالة ألفا  $\geq 0.05$

ولفحص الفرضية فقد استخدمت الدراسة تحليل الانحدار الخطي البسيط وتبين مايلي كما في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (21) اختبار الفرضية الثالثة وفق تحليل الانحدار الخطي البسيط:

مستوى الدلالة	دالة الإختبارات	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			معامل ب	الخطأ المعياري	
.000	11.217	.500	1.937	.173	(الثبات)
.000	9.274		.436	.047	التحكم السلوكي المدرك

من هنا فإننا نرفض هذه الفرضية، لأن مستوى الدلالة يساوي (0.000) وبالتالي فإنه يوجد تأثير من التحكم السلوكي المدرك على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، كما يوجد علاقة طردية حيث بلغت قيمتها 50% من التحكم السلوكي المدرك على التوجه السلوكي نحو الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

#### 4. النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة:

لا يوجد تأثير للتحكم السلوكي المدرك على التزام المكلفين من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية عند مستوى الدلالة ألفا  $\geq 0.05$ .

ولفحص الفرضية فقد استخدمت الدراسة تحليل الانحدار الخطي البسيط وتبين مايلي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (22) اختبار الفرضية الرابعة وفق تحليل الانحدار الخطي البسيط:

مستوى الدلالة	دالة الإختبار	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			معامل ب	الخطأ المعياري	
.000	9.527	.583	.179	1.707	(الثبات)
.000	11.513		.049	.562	التحكم السلوكي المدرك

من هنا فإننا نرفض هذه الفرضية، لأن مستوى الدلالة يساوي (0.000)، وبالتالي فإنه يوجد تأثير من الحكم السلوكي المدرك على الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، كما يوجد علاقة طردية، حيث بلغت قيمتها 58.3% من التحكم السلوكي المدرك على الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

#### 5. النتائج المتعلقة بالفرضية الخامسة:

لا يوجد تأثير للتوجه السلوكي نحو الالتزام على التزام المكلفين من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية عند مستوى الدلالة ألفا  $\geq 0.05$ .

ولفحص الفرضية فقد استخدمت الدراسة تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتبين مايلي كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (23) اختبار الفرضية الخامسة وفق تحليل الانحدار الخطي البسيط:

مستوى الدلالة	دالة الإختبارات	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
			معامل ب	الخطأ المعياري	
.000	6.749	.631	1.284	.190	(الثبات) التوجه السلوكي نحو الالتزام
.000	13.058		.698	.053	

من هنا فإننا نرفض هذه الفرضية، لأن مستوى الدلالة يساوي (0.000)، وبالتالي فإنه يوجد تأثير من التوجه السلوكي نحو الالتزام على الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية، كما يوجد علاقة طردية، حيث بلغت قيمتها 63.1% من التوجه السلوكي نحو الالتزام على الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

## الفصل الخامس

### الاستنتاجات والتوصيات

#### أولاً: الاستنتاجات

1. يعد التطور في التكنولوجيا ووسائل الاتصالات الحديثة وانتشار الانترنت من الأسباب الرئيسية التي أدت إلى ظهور التجارة الإلكترونية وانتشارها على مستوى العالم.
2. تعد التجارة الإلكترونية في فلسطين حديثة النشأة، فهي في مراحل النمو بالرغم من أن قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات متطور، وهذا يشير إلى أن للتجارة الإلكترونية مستقبل واعد مع ازدياد أعداد مستخدمي الانترنت.
4. إن مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير على مستخدميها، وتقوم بعمليات الترويج للسلع والخدمات ويتم من خلالها عمليات للبيع والشراء، وتقوم هذه المواقع بالإضافة لوظيفتها الاجتماعية والمعرفية فإنها تقوم أيضا بوظيفة التجارة الإلكترونية.
5. إن مسألة فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية في محل خلاف وأراء مختلفة التي تواجه الدول في الفترة الحالية، إذ يوجد اتجاهان مختلفان في فرض الضرائب عليها، فهناك اتجاه يؤيد فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، وهناك اتجاه آخر يعارض فرض الضرائب عليها ولكل اتجاه أسبابه واتجاهاته.
6. تعد العوامل الاجتماعية من العوامل التي لها أهمية في التأثير على المكلفين في دفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية.
7. إن الوعي الضريبي للمكلفين بدفع الضرائب بالإضافة إلى الوعي الاجتماعي وثقافة أفراد المجتمع من العوامل المهمة في الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

8. تعد العوامل السلوكية للمكلفين بدفع الضرائب على الدخل من معتقدات ومفاهيم وجهود مهم في الالتزام بدفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية.

9. إدراك وفهم القوانين الضريبية من قبل المجتمع والمكلفين له دور مهم في الالتزام بدفع الضرائب على التجارة الإلكترونية.

10. هناك عدم ثقة من قبل المكلفين بدفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية في سلوك وقدرة الإدارات الضريبية فيما يتعلق بالتجارة الإلكترونية.

11. هناك وعي كبير كما أظهرت نتائج التحليل لأداة الدراسة من قبل المكلفين بدفع الضرائب بالواجب الوطني من قبلهم، بدفع الضرائب بشكل عام والضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية بشكل خاص.

#### ثانياً: التوصيات

1. يجب الاستفادة من خبرات ودراسات الدول المتقدمة وما توصلت إليه من نتائج التي قامت بتنظيم فرض الضرائب على التجارة الإلكترونية، مع وضع قانون ضريبي فلسطيني يقوم بمعالجة الصفقات التجارية الإلكترونية، بحيث يكون مناسب للوضع القائم في فلسطين.

2. توفير البيئة المناسبة للتجارة الإلكترونية من عدة نواحٍ سواء أكانت تكنولوجية أم علمية أم تقنية من خلال شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى عقد الندوات والمؤتمرات التي تشجع وتحفز التجارة الإلكترونية وتوفير القوانين التي تنظمها.

3. الاهتمام بالعوامل السلوكية التي تؤثر على مستخدمي الانترنت والمواقع الإلكترونية من مستهلكين وتجار ومصنعين، والعمل على معالجة النواحي السلبية التي تؤثر سلوكهم.

4. رفع مستوى الوعي الضريبي للمكلفين بدفع الضرائب بالإضافة إلى الوعي الاجتماعي وبناء ثقافة لأفراد المجتمع من أجل الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.

7. العمل على بناء الثقة بين الإدارات الضريبية وموظفي الضرائب من مأموري التقدير وغيرهم العاملين بالإدارات الضريبية وبين أفراد المجتمع من مكلفين وغيرهم.

8. العمل على إجراء دراسات مشابهة لهذه الدراسة تتناول موضوعات أكثر تفصيلا عن كل قطاع من قطاعات الأعمال كل على حده.

9. القيام بدراسات تقوم بقياس سلوك الإدارات الضريبية ومأموري التقدير وما هي توجهاتهم تجاه التجارة الالكترونية، وما مدى قدرات الإدارات الضريبية على مواكبة التطورات الكبيرة والسريعة في المجال التكنولوجي والإلكتروني والعلمي.

## قائمة المصادر والمراجع

### أولاً: المراجع العربية

- أحمد، بوسيف. (2017). دور نظرية السلوك المخطط في تفسير نية المقاوله لدى طلبة الماستر، بحث منشور في المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، ع 9، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
- إسماعيل، محمد. (2009). أساسيات الحماية القانونية لمعاملات التجارة الإلكترونية، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية.
- البغدادي، عكاب. (2015). الضريبة على الدخل الناجم عن التجارة الإلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- جبريل، سعيد. (2012). واقع التجارة الإلكترونية في فلسطين والتحديات المستقبلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- الجدايه، محمد وخلف، سناء (2012). تجارة إلكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن.
- الجهاز المركزي الإحصاء الفلسطيني، 2015، قاعدة بيانات الجهاز 2007-2012.
- الجوارى، سلطان. (2010). عقود التجارة الإلكترونية والقانون الواجب التطبيق، ط1، منشورات الحلبي الحقوقية.
- خطاب، عزالدين. برهان، محمد. (2007). التجارة الإلكترونية، منشورات جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
- الحلامه، نصار. (2012). التجارة الإلكترونية في القانون، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان الأردن.

- خدّاش، حسام الدين، العطار، علي (2006). *المعالجة المحاسبية لتكاليف بناء وتطوير الصفحات الإلكترونية لدى الشركات المساهمة الأردنية*، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، م2، ع1، الأردن.
- خليل، ناصر (2009). *التجارة والتسويق الإلكتروني*، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- دودين، بشار. المحاسنة، محمد. (2006). *الغطار القانوني للعقد المبرم عبر شبكة الغنترنت*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، الإصدار الأول.
- أبو رحمة، إياد (2009)، *أساليب تنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية ونظم التسوية المحاسبية عنها دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في قطاع غزة*، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين .
- رضوان، رأفت. عوض، رشا. الحسيني، ولاء. *الضرائب في عالم الأعمال الإلكترونية*، بحث منشور على الإنترنت.
- رمضان، ريم. (2012). *تأثير موقف الطلاب من ريادة الأعمال في نيتهم للشروع بأعمال ريادة*، بحث منشور، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، م28، ع2.
- الزبيدي، عبد الباسط. (2010)، *تحديد الدخل الخاضع للضريبة الناشئ عن التجارة الإلكترونية في التشريع العراقي (دراسة مقارنة)*، بحث مقدم إلى المؤتمر الثالث، كلية الحقوق، جامعة الموصل، العراق.
- الزويني، خديجة. (2007) *دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف*، بحث منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، ع67، جامعة المستنصرية.
- زيود، لطيف (2005). *تحديات التجارة الإلكترونية للنظم الضريبية*، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، م27، ع3، سوريا .

- زيد، محمد. (2014). التنظيم الضريبي للتجارة الإلكترونية ومقترحات لتبنيها في الواقع الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.

\_ السلامين، ياسر. (2007). المحاسبة الضريبية وتطبيقاتها في فلسطين، مطبعة رابطة الجامعيين، ط1، الخليل، فلسطين.

- سمور، إبراهيم. (2008). مشكلات التقدير الذاتي لضريبة الدخل وفقا لأحكام قانون ضريبة الدخل في فلسطين بين الإلزام والملتزم، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

- السهلي، خالد(2011)، مستوى التحديات الضريبية التي تواجه تطبيق التجارة الإلكترونية من وجهة نظر مديري و فاحصي الضرائب في دولة الكويت، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

- شعشاعه، حاتم. (2004). قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

- الشويرف، محمد. الشويرف، عادل. (2016). *العوامل الشخصية المؤثرة على الإلتزام الضريبي للممول*، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، ع 7، الجامعة الأسمرية الإسلامية.

الشوابكة، إبراهيم (2007)، ضريبة المبيعات على التجارة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن .

- عبد، سهاد كشكول. (2012). *أثر التجارة الإلكترونية في فرض الضرائب*، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، م18، ع68.

- عبدالخالق، السيد احمد. (2006). التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة جمهورية مصر العربية.
- عبدالمجيد، عبدالله. (2011). العوامل المؤثرة على الحصيلة الضريبية في السودان، رسالة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- عبدالوهاب، دادان. (2004). الجباية الافتراضية والتجارة الإلكترونية، النقاشات، المشاكل والتحديات، بحث منشور، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ع3، الجزائر .
- عبدالوهاب، دادان. (2004). الجباية الافتراضية والتجارة الإلكترونية: النقاشات، المشاكل والتحديات، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ع3.
- عبد المرازيق، إبراهيم. (2013). مدى انسجام الاعتراف بالإيراد في بيئة التجارة الإلكترونية مع متطلبات المعيار المحاسبي الدولي رقم (IAS.18) (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جرش الأهلية، الأردن.
- العقيلي، مناف. (2015). أثر تطبيق مبادئ موثوقية الموقع الإلكتروني على كفاءة أداء نظام المعلومات المحاسبي في البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة جدارا، اردن، الأردن.
- العلي، عادل. (2007). المالية العامة والتشريع المالي الضريبي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
- علوان، رامي. (2006). مراجعة نقدية لمشروع قانوني المبادلات والتجارة الإلكترونية وتنظيم التوقيعات الإلكترونية، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية ماس، رام الله، فلس.
- عناية، غازي، (1998). المالية العامة والتشريع الضريبي، دار البيارق- ط1، عمان، الأردن طين.

- عواد، قيس. (2010). *مشكلات فرض وتحصيل الضرائب في عقود التجارة الإلكترونية*، مجلة الرافدين للحقوق، م12، ع43، كلية الحقوق، جامعة الموصل، العراق.
- المحجوب، رفعت. (1979). *المالية العامة*، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.
- محمد، رمضان. (2002). *مشكلات الضريبة على دخل التجارة الإلكترونية والحلول الممكنة*، بحث منشور في مجلة الحقوق، جامعة الكويت، الكويت.
- منتدى الأعمال الفلسطيني، (2013). *التجارة الإلكترونية في فلسطين الواقع والتحديات*، تقرير مركز الدراسات والمعلومات .
- فقيه، تهاني. (2013). *التسويق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- فوزي، عبدالمنعم. (1965). *المالية العامة والسياسات المالية*، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان.
- كتانه، خيرى. (2009). *التجارة الإلكترونية*، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- نور، عبد الناصر. عدس، نائل. (2003). *الضرائب ومحاسبتها*، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن.
- النونو، عماد. (2007). *التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض دراسة ميدانية*، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة العالم الأمريكية.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

- Jones, Christopher . (2009) .**Understanding and improving use- tax compliance: A theory of planned behavior approach**, Adissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy Department of Accounting College of Business Administration, University of South Florida.
- Cummings, Ronald G.; et al. (2005) .**Effects of Tax Morale on Tax Compliance: Experimental and Survey Evidence**, Center for Research in Economics Management and the Arts, CREMA Working Series.
- Bobek, Donna. Hatfield, Richard. (2003) .**An Investigation of the Theory of Planned Behavior and Role of Moral Obligation in Tax Compliance**. Behavioral Research in Accounting, Printed in USA.
- Alabede, James . (2012). **An Investigation of Factor Influencing Taxpayers' Compliance Behaviour: Evidence From Nigeria**, Thesis Submitted to the Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business, Universiti Utara Malaysia, in Fulfillment of the Requirement for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Zimmerman and others . (2015). **The Theory of Planned Behavior and the Earned Income Tax Credit**, Kansas State University, **Journal of Financial Therapy**.

- Smart, Martha. (2013). **Applying the Theory of Planned Behaviour and Structural Equation Modelling to Tax Compliance Behaviour: A New Zealand Study**, PhD Candidate, University of Canterbury, New Zealand.

ثالثاً: القوانين

- قرار بقانون 8 لسنة 2011م.

## الملاحق ملحق رقم (1)



جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

## استبانة

حضرة المكلف المحترم

تحية وبعد:

يقوم الباحث واستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في كلية الدراسات العليا/ جامعة النجاح الوطنية، قسم المنازعات الضريبية، بدراسة تهدف إلى التعرف على " العوامل المؤثرة في إلتزام المكلفين بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في فلسطين"، حيث تتكون الاستبانة من قسمين، الأول: يتضمن البيانات الشخصية، والثاني: يتضمن الإجابة على عبارات الأداة، لذا أرجو منكم التكرم بالإجابة عن العبارات بدقة وموضوعية واهتمام، علماً بأن الإجابة عليها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، لذا لا داعي لكتابة الاسم.

الباحث: أحمد حمزة العمري

شاكراً لكم تعاونكم

الدكتور المشرف

جوال: 0599356689

معاذ الأسمر

## القسم الأول: البيانات الشخصية

أرجو وضع إشارة (X) في المكان المحدد بما ينطبق عليك:

1. الشكل القانوني للمكلف: ( ) شركة مساهمة عامة ( ) شركة مساهمة خاصة

( ) شريك في شركة تضامن ( ) غير ذلك

2. رأس مال المكلف بالشيك: ( ) 100 ألف فأقل ( ) 100 ألف-1 مليون

( ) 1 مليون- 10 مليون ( ) أكثر من 10 مليون.

3. هل تتعامل بالتجارة الإلكترونية سواء بيعاً أو ( ) لا تتعامل ( ) من 1- 10 مرات سنوياً  
شراء عبر المواقع الإلكترونية:

( ) أكثر من 10 مرات سنوياً.

4. في حال تعاملت بالتجارة الإلكترونية كيف يتم تواصلك مع المواقع الإلكترونية :

( ) بشكل شخصي أو من خلال المدير المالي للشركة.

( ) عبر وسائل الاتصال المختلفة (هاتف، فاكس، إيميل، مواقع الإنترنت، مواقع تواصل اجتماعية...).

( ) من خلال توكيل مكتب محاسبة أو مدقق حسابات.

( ) جميع ما ذكر.

5. هل سبق أن دفعت ضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية ؟

( ) نعم ( ) لا

6. هل أخذت بالماضي دورة أو دورات عن الضرائب في كلية أو معهد أو جامعة ؟

( ) نعم ( ) لا

**القسم الثاني: يشتمل على (36) عبارة حول " العوامل المؤثرة في إلتزام المكلفين بدفع الضرائب على**

**الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية" ، يرجى وضع إشارة (X) حول الترتيب الذي يمتلك مقابل كل عبارة، بناءً**

على المقياس الخماسي لدرجة أهمية العبارة بالنسبة للعوامل المؤثرة في الإلتزام أو لدرجة الموافقة مع العبارة.

عبارات المقياس موزعة على خمس مجالات كما يلي:

1	الموقف تجاه الإلتزام	أوافق بشده	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشده
1	أعتقد بأن هناك ضرورة لدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية العام القادم.					
2	المنازعة المتمثلة بدفع الضرائب على الدخل المتأتي من التجارة الإلكترونية مهمة لي عند اتخاذ قرار بالإلتزام.					
3	أعتقد أن الضرائب على الدخل المتأتي من التجارة الإلكترونية سيتطلب جهودا.					
4	الجهود المبذولة في دفع الضرائب المتولدة من التجارة الإلكترونية كانت مهمة عند اتخاذي قرار الإلتزام.					
5	دفع الضرائب على الدخل المتولد من التجارة الإلكترونية سيؤثر على وضعي المالي.					
6	دفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية سيسنفذ وقتا.					
7	مقدار الوقت المطلوب لدفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية مهما لي عند اتخاذ قرار الإلتزام.					
2	<b>المعيار الاجتماعي</b>					
8	أعتقد أنني سألتزم بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية لأنني أعرف أن المؤسسات الأخرى ملتزمة بدفع الضرائب.					
9	أعتقد بأن الإدارات الضريبية ستقوم بمتابعة الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية.					
10	أعتقد بأن الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية ملتزمة بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.					
11	المستشارون المهنيون يعتقدون أنه يجب الإلتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.					

					ثقافة أفراد المجتمع وسلوكهم ينسجمان مع الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	12
					الأشخاص ذو العلاقة في الشركة يؤيدون الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية العام القادم.	13
					دفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية سيزود الحكومة الفلسطينية بمال أكثر.	14
					أعتقد أن الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية والتي ستؤدي إلى زيادة في الأموال التي تتلقاها الحكومة الفلسطينية كانت مهمة لي عند اتخاذ قرار الالتزام.	15
					<b>التحكم السلوكي المدرك</b>	3
					أعتقد أنه لدي القدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحصل من التجارة الإلكترونية.	16
					أعتقد أنه يوجد لدي الخبرة الكافية بالتجارة الإلكترونية وكيفية حساب الضريبة على الدخل منها.	17
					أعتقد أنني أبذل الجهد الكافي من أجل تقدير الضريبة على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية وأقوم بدفعها.	18
					القدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحصل من التجارة الإلكترونية كان مهما لي عند اتخاذ قرار الالتزام.	19
					أعتقد أن لدي قدرة الوصول لجميع مصادر الدخل التي أحتاجها لدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	20
					دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية هو تماماً داخل سيطرتي.	21
					سأكون قادراً على الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	22
					لدي الموارد والقدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	23
					<b>التوجه السلوكي نحو الالتزام</b>	4
					أعتقد أنه سيكون من الخطأ أخلاقياً التهرب من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.	24

					25	أعتقد أنه سيكون من المناسب أخلاقياً دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
					26	أعتقد أن دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية هي التزام قانوني
					27	الناس الذين لهم تأثير على سلوكي يعتقدون أنني يجب أن أدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
					28	إن سلوك الإدارات الضريبية يعطي الثقة للمكلف بالالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
					29	يمتلك موظفو الإدارات الضريبية الخبرة الكافية لتقدير الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
					30	يشعر المكلف بالأمان عند الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
					31	يمتلك الأشخاص المهنيون بالمؤسسة الخبرة الكافية لتقدير الضريبة على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
					5	الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
					32	أعتقد أن النمو المتزايد من عمليات التجارة الإلكترونية يستلزم الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
					33	ألتزم بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية خوفاً من العقوبات القانونية.
					34	إن الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية هو منسجم مع القانون الضريبي.
					35	أعتقد أن من واجبي الوطني أن أقوم بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.
					36	الالتزام بدفع الضريبة على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية مورد مهم لخزينة الدولة.

5	أهمية المجالات السابقة	مهم جداً	مهم	محايد	غير مهم	غير مهم أبداً
1	الموقف تجاه الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية في العام القادم.					
2	المعيار الاجتماعي له دور في الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.					
3	التحكم السلوكي المدرك عامل مهم للالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.					
4	التوجه السلوكي نحو الالتزام عامل له أهمية للالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.					
5	الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية.					

شاكراً لكم تعاونكم

## ملحق رقم ( 2 )

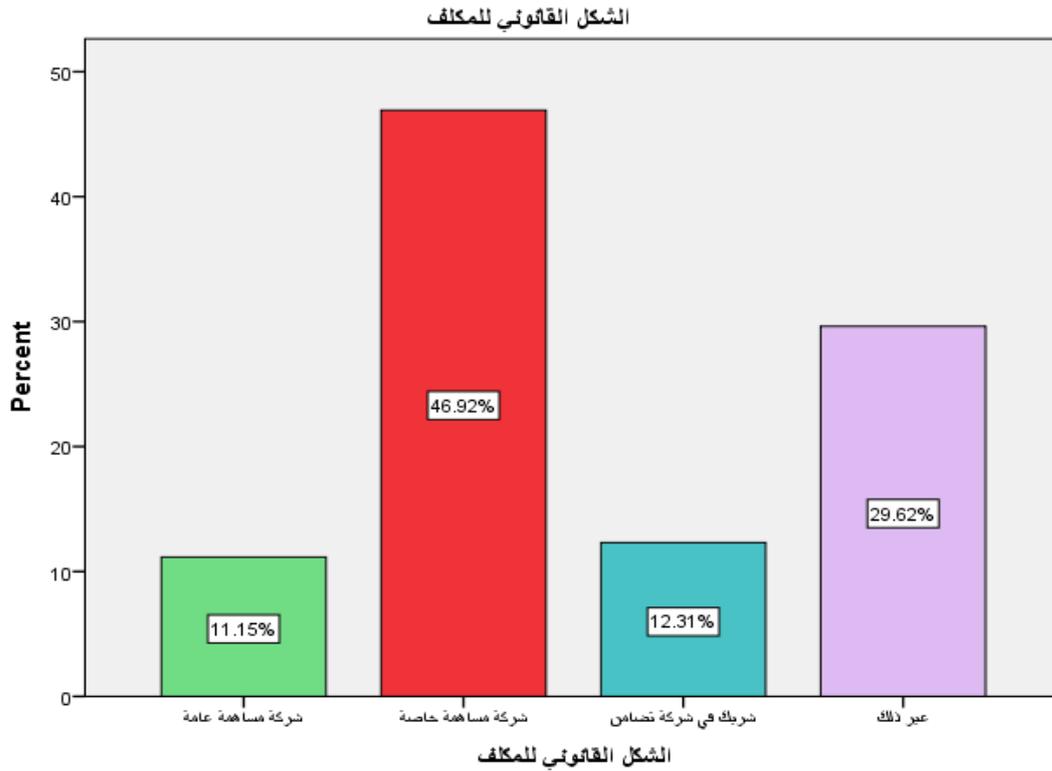
### قائمة بأسماء محكمين الاستبانه

الرقم	الاسم	مكان العمل	المدينة
1	د. محمد شراقة	جامعة النجاح الوطنية	نابلس
2	د. طارق الحاج	جامعة النجاح الوطنية	نابلس
3	د. إسلام عبدالجواد	جامعة النجاح الوطنية	نابلس
4	د.سام الفقهاء	جامعة النجاح الوطنية	نابلس
5	أ. عبدالرحمن أبودقة	مدير دائرة ضريبة الدخل جنين	جنين

ملحق رقم (3)

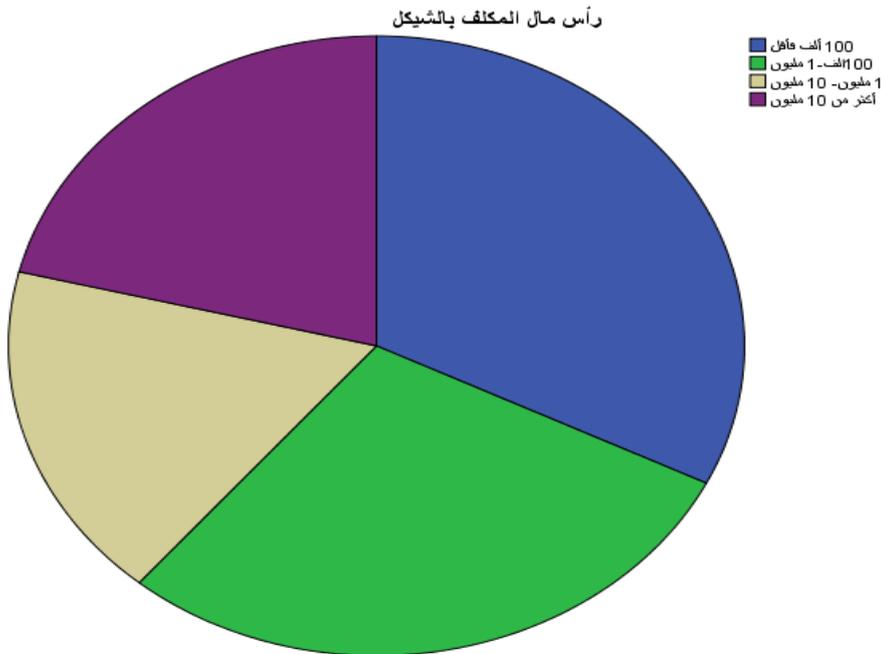
Frequencies

الشكل القانوني للمكلف					
		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	شركة مساهمة عامة	29	11.2	11.2	11.2
	شركة مساهمة خاصة	122	46.9	46.9	58.1
	شريك في شركة تضامن	32	12.3	12.3	70.4
	غير ذلك	77	29.6	29.6	100.0
	Total	260	100.0	100.0	



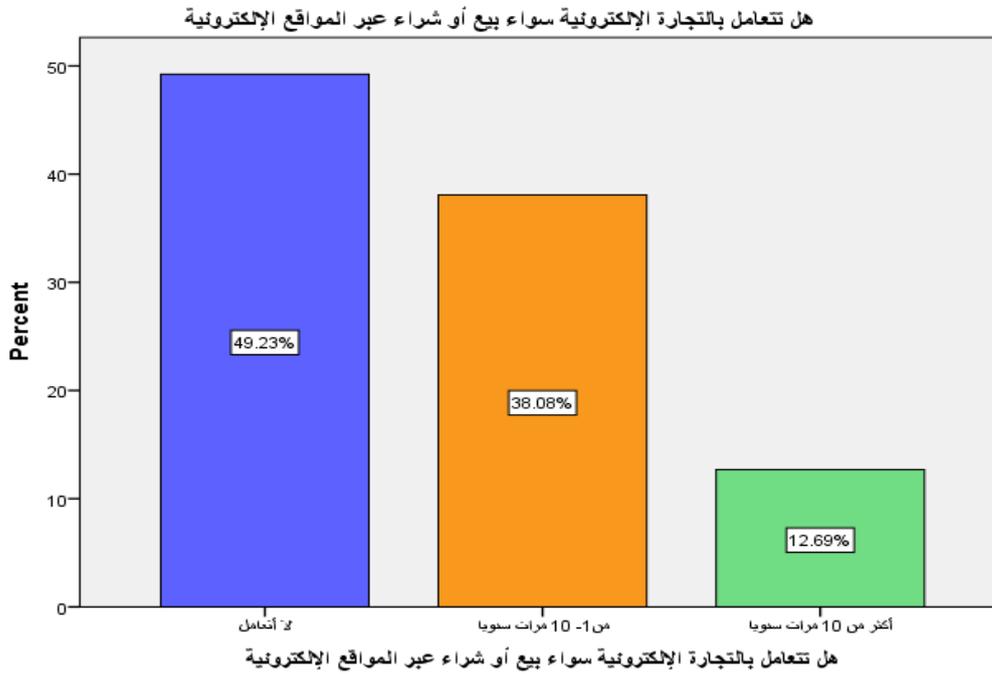
رأس مال المكلف بالشيكال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
100 ألف فأقل	84	32.3	32.3	32.3
100 ألف - 1 مليون	75	28.8	28.8	61.2
Valid 1 مليون - 10 مليون	46	17.7	17.7	78.8
أكثر من 10 مليون	55	21.2	21.2	100.0
Total	260	100.0	100.0	



هل تتعامل بالتجارة الإلكترونية سواء بيع أو شراء عبر المواقع الإلكترونية

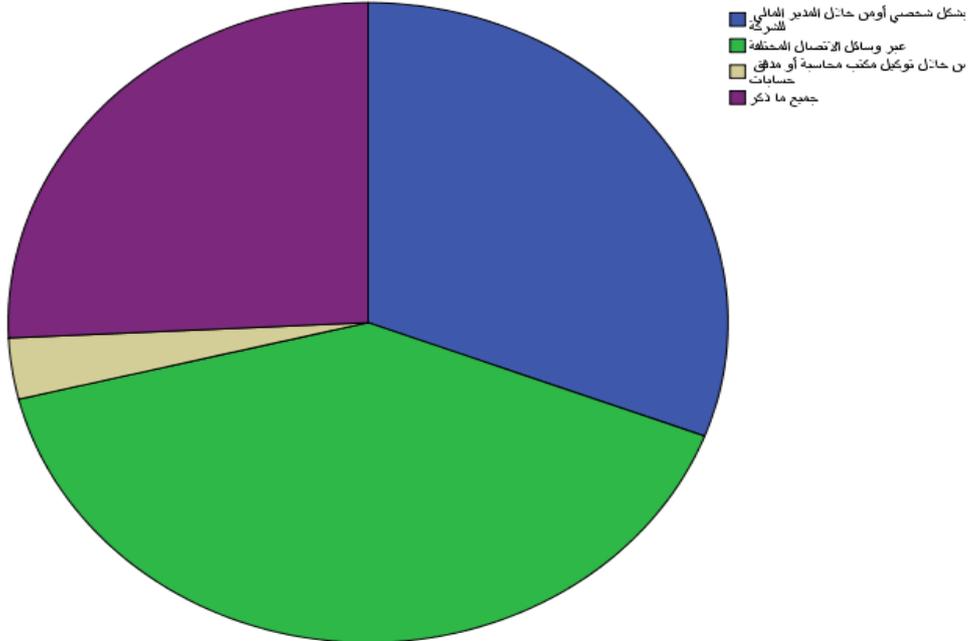
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا أتعامل	128	49.2	49.2	49.2
من 1- 10 مرات سنويا	99	38.1	38.1	87.3
أكثر من 10 مرات سنويا	33	12.7	12.7	100.0
Total	260	100.0	100.0	



في حال تعاملت بالتجارة الالكترونية كيف يتم تواصلك مع المواقع الإلكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشكل شخصي أو من خلال المدير المالي للشركة	80	30.8	30.8	30.8
عبر وسائل الاتصال المختلفة	105	40.4	40.4	71.2
من خلال توكيل مكتب محاسبة أو مدقق حسابات	8	3.1	3.1	74.2
جميع ما ذكر	67	25.8	25.8	100.0
Total	260	100.0	100.0	

في حال تعاملت بالتجارة الالكترونية كيف يتم تواصلك مع المواقع الإلكترونية



هل سبق أن دفعت ضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية

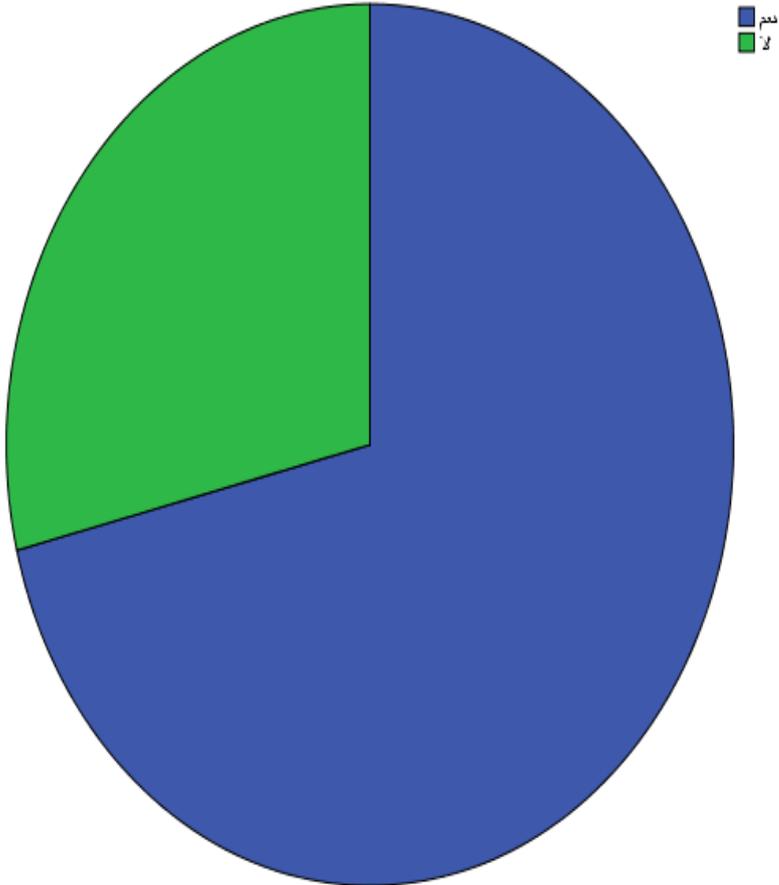
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	84	32.3	32.3	32.3
لا	176	67.7	67.7	100.0
Total	260	100.0	100.0	



هل أخذت بالماضي دورة أو دورات عن الضرائب في كلية أو معهد أو جامعة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	185	71.2	71.2	71.2
لا	75	28.8	28.8	100.0
Total	260	100.0	100.0	

هل أخذت بالماضي دورة أو دورات عن الضرائب في كلية أو معهد أو جامعة



## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أعتقد بأن هناك ضرورة لدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية العام القادم.	260	1	5	3.75	1.187
المنازعة المتمثلة بدفع الضرائب على الدخل المتأتي من التجارة الإلكترونية مهمة لي عند اتخاذ قرار بالالتزام	260	1	5	3.25	1.027
أعتقد أن الضرائب على الدخل المتأتي من التجارة الإلكترونية سيتطلب جهودا	260	1	5	3.99	.854
الجهود المبذولة في دفع الضرائب المتولدة من التجارة الإلكترونية كانت مهمة عند اتخاذ قرار الالتزام	260	1	5	3.55	.897
دفع الضرائب على الدخل المتولد من التجارة الإلكترونية سيؤثر على وضعي المالي	260	1	5	3.31	1.132
دفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية سيسنفذ وقتا	260	1	5	3.47	1.049

مقدار الوقت المطلوب	260	1	5	3.55	.979
لدفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية مهما لي عند اتخاذ قرار الالتزام					
الموقف تجاه الالتزام	260	2	5	3.55	.561
Valid N (listwise)	260				

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
أعتقد أنني سألتزم بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية لأنني أعرف أن المؤسسات الأخرى ملتزمة بدفع الضرائب	260	1	5	3.61	1.094
أعتقد بأن الإدارات الضريبية ستقوم بمتابعة الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية	260	1	5	3.53	1.030
أعتقد بأن الشركات التي تتعامل بالتجارة الإلكترونية ملتزمة بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	3.27	1.085
المستشارون المهنيون يعتقدون أنه يجب الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	3.66	.931
ثقافة أفراد المجتمع وسلوكهم ينسجمان مع الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	2.62	1.134

الأشخاص ذو العلاقة في الشركة يؤيدون الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية العام القادم	260	1	5	3.53	.980
دفع الضرائب على الدخل من التجارة الإلكترونية سيزود الحكومة الفلسطينية بمال أكثر	260	1	5	4.18	.960
أعتقد أن الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية والتي ستؤدي إلى زيادة في الأموال التي تتلقاها الحكومة الفلسطينية كانت مهمة لي عند اتخاذ قرار الالتزام	260	1	5	3.48	1.099
المعيار الاجتماعي	260	1	5	3.49	.583
Valid N (listwise)	260				

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أعتقد أنه لدي القدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحصل من التجارة الإلكترونية	260	1	5	3.76	.994
أعتقد أنه يوجد لدي الخبرة الكافية بالتجارة الإلكترونية وكيفية حساب الضريبة على الدخل منها	260	1	5	3.40	1.101
أعتقد أنني أبذل الجهد الكافي من أجل تقدير الضريبة على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية وأقوم بدفعها	260	1	5	3.48	1.000
القدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحصل من التجارة الإلكترونية كان مهما لي عندما اتخذ قرار الالتزام	260	1	5	3.41	.915
أعتقد أن لدي قدرة الوصول لجميع مصادر الدخل التي أحتاجها لدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	3.71	.883

دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية هو تماما داخل سيطرتي	260	1	5	3.60	.897
سأكون قادرا على الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	3.73	.937
لدي الموارد والقدرة على دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	3.73	.997
التحكم السلوكي المدرك	260	1	5	3.60	.711
Valid N (listwise)	260				

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
أعتقد أنه سيكون من الخطأ أخلاقيا التهرب من دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	4.05	1.004
أعتقد أنه سيكون من المناسب أخلاقيا دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	4.08	.987
أعتقد أن دفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية هي التزام قانوني	260	1	5	3.93	1.049
الناس الذين لهم تأثير على سلوكي يعتقدون أنني يجب أن أدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	3.27	1.041
أن سلوك الإدارات الضريبية يعطي الثقة للمكلف بالالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	2.91	1.074

يمتلك موظفو الإدارات الضريبية الخبرة الكافية لتقدير الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	2.94	.975
يشعر المكلف بالأمان عند الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	3.19	1.135
يمتلك الأشخاص المهنيون بالمؤسسة الخبرة الكافية لتقدير الضريبة على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	3.69	.860
التوجه السلوكي نحو الالتزام	260	1	5	3.51	.620
Valid N (listwise)	260				

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
أعتقد أن النمو المتزايد من عمليات التجارة الإلكترونية يستلزم الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	3.83	1.056
ألتزم بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية خوفا من العقوبات القانونية	260	1	5	3.03	1.005
إن الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية هو منسجم مع القانون الضريبي	260	1	5	3.83	.954
أعتقد أن من واجبي الوطني أن أقوم بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	4.06	.911
الالتزام بدفع الضريبة على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية موردم مهم لخزينة الدولة	260	1	5	3.90	1.061

الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	260	1	5	3.73	.686
Valid N (listwise)	260				

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	الموقف تجاه الالتزام <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: التوجه السلوكي نحو

الالتزام

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.363 <sup>a</sup>	.132	.128	.579

a. Predictors: (Constant), الموقف تجاه الالتزام

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.128	1	13.128	39.174	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	86.464	258	.335		
1 Total	99.592	259			

a. Dependent Variable: التوجه السلوكي نحو الالتزام

b. Predictors: (Constant), الموقف تجاه الالتزام

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.082	.231		9.021	.000
1 الموقف تجاه الالتزام	.401	.064	.363	6.259	.000

a. Dependent Variable: التوجه السلوكي نحو الالتزام

### Correlations

Correlations			
		الموقف تجاه الالتزام	التوجه السلوكي نحو الالتزام
الموقف تجاه الالتزام	Pearson Correlation	1	.363**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	260	260
التوجه السلوكي نحو الالتزام	Pearson Correlation	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	260	260

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	المعيار الاجتماعي <sup>b</sup>	.	Enter

Dependent Variable: التوجه السلوكي نحو الالتزام

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.389	.485

Predictors: (Constant), المعيار الاجتماعي

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39.011	1	39.011	166.135	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	60.581	258	.235		
1 Total	99.592	259			

a. Dependent Variable: التوجه السلوكي نحو الالتزام

b. Predictors: (Constant), المعيار الاجتماعي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.186	.183		6.495	.000
المعيار الاجتماعي	.666	.052	.626	12.889	.000

a. Dependent Variable: التوجه السلوكي نحو الالتزام

## Correlations

### Correlations

	المعيار الاجتماعي	التوجه السلوكي نحو الالتزام
المعيار الاجتماعي	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	260
التوجه السلوكي نحو الالتزام	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	260

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	التحكم السلوكي المدرک <sup>b</sup>	.	Enter

Dependent Variable: التوجه السلوكي نحو

الالتزام

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.500 <sup>a</sup>	.250	.247	.538

Predictors: (Constant), التحكم السلوكي المدرک

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.900	1	24.900	86.009	.000 <sup>b</sup>
Residual	74.692	258	.290		
Total	99.592	259			

a. Dependent Variable: التوجه السلوكي نحو الالتزام

b. Predictors: (Constant), التحكم السلوكي المدرك

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.937	.173		11.217	.000
التحكم السلوكي المدرك	.436	.047	.500	9.274	.000

a. Dependent Variable: التوجه السلوكي نحو الالتزام

## Correlations

### Correlations

	التحكم السلوكي المدرك	التوجه السلوكي نحو الالتزام
Pearson Correlation	1	.500**
التحكم السلوكي المدرك Sig. (2-tailed)		.000
N	260	260
Pearson Correlation	.500**	1
التوجه السلوكي نحو الالتزام Sig. (2-tailed)	.000	
N	260	260

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	.التحكم السلوكي المدرک <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: الالتزام بدفع الضرائب

على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 <sup>a</sup>	.339	.337	.558

a. Predictors: (Constant), التحكم السلوكي المدرک

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.330	1	41.330	132.544	.000 <sup>b</sup>
Residual	80.451	258	.312		
Total	121.781	259			

a. Dependent Variable: الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة

الإلكترونية

b. Predictors: (Constant), التحكم السلوكي المدرك

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.707	.179		9.527	.000
التحكم السلوكي المدرك	.562	.049	.583	11.513	.000

a. Dependent Variable: الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة

الإلكترونية

## Correlations

### Correlations

	التحكم السلوكي المدرك	الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية
التحكم السلوكي المدرك	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .583** .000 260
الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.583** 1 .000 260

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	.التوجه السلوكي نحو الالتزام <sup>b</sup>	.	Enter

Dependent Variable: .الالتزام بدفع الضرائب

على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية

b. All requested variables entered.

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 <sup>a</sup>	.398	.396	.533

Predictors: (Constant), .التوجه السلوكي نحو الالتزام

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	48.459	1	48.459	170.514	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	73.322	258	.284		
Total	121.781	259			

a. Dependent Variable: الإلتزام بدفع الضرائب على الدخل المتوقع من التجارة الإلكترونية

b. Predictors: (Constant), التوجه السلوكي نحو الإلتزام

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.284	.190	6.749	.000	
	التوجه السلوكي نحو الإلتزام	.698	.053	.631	13.058	.000

a. Dependent Variable: الإلتزام بدفع الضرائب على الدخل المتوقع من التجارة الإلكترونية

## Correlations

### Correlations

	التوجه السلوكي نحو الالتزام	الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.631**
	N	260
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	260
التوجه السلوكي نحو الالتزام	Pearson Correlation	.631**
التوجه السلوكي نحو الالتزام	Sig. (2-tailed)	.000
التوجه السلوكي نحو الالتزام	N	260
الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	Pearson Correlation	.631**
الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	Sig. (2-tailed)	.000
الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	N	260

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### ملحق رقم (4)

#### معامل الثبات

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

	N	%
Valid	260	100.0
Case Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	260	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	41

#### Nonparametric Correlations

ملحق رقم (5)

Correlations

		الموقف تجاه الالتزام	المعيار الاجتماعي	التحكم السلوكي المدرك	الالتزام بدفع الضرائب	التوجه السلوكي نحو الالتزام	
Kendall's tau_b	الموقف تجاه الالتزام	Correlation Coefficient	1.000	.223**	.213**	.205**	.247**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
		N	260	260	260	260	260
	المعيار الاجتماعي	Correlation Coefficient	.223**	1.000	.358**	.352**	.411**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
		N	260	260	260	260	260
	التحكم السلوكي المدرك	Correlation Coefficient	.213**	.358**	1.000	.376**	.335**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
		N	260	260	260	260	260
	الالتزام بدفع الضرائب على الدخل المتحقق من التجارة الإلكترونية	Correlation Coefficient	.205**	.352**	.376**	1.000	.410**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
		N	260	260	260	260	260

	التوجه السلوكي نحو الالتزام	Correlation Coefficient	.247**	.411**	.335**	.410**	1.000
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.	
N		260	260	260	260	260	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الملحق رقم (6)

التحليل حسب نماذج المعادلات الهيكلية (sem)

التحليل حسب نماذج المعادلات الهيكلية (sem): number of variables in your model:	7
Number of observed variables:	5
Number of unobserved variables:	2
Number of exogenous variables:	5
Number of endogenous variables:	2

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	3	5	3	2	18
Total	7	3	5	3	2	20

Number of distinct sample moments: 20  
 Number of distinct parameters to be estimated: 18  
 Degrees of freedom (20 - 18): 2

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F4 <--- F1	.278	.091	3.044	.002	
F4 <--- F2	.720	.088	8.157	***	
F4 <--- F3	.668	.060	11.156	***	
F5 <--- F3	.255	.035	7.362	***	
F5 <--- F4	.542	.027	20.002	***	

	Estimate
F4 <--- F1	.086
F4 <--- F2	.384
F4 <--- F3	.522
F5 <--- F3	.266
F5 <--- F4	.723

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1	25.046	.298	84.094	***	
F2	28.322	.517	54.765	***	
F3	29.479	.758	38.913	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F4	-18.081	1.923	-9.405	***	
F5	-3.863	.473	-8.175	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
--	----------	------	------	---	-------

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F2 <--> F3	89.857	8.424	10.667	***	
F1 <--> F3	35.986	4.268	8.431	***	
F1 <--> F2	24.824	2.922	8.496	***	

	Estimate
F2 <--> F3	.882
F1 <--> F3	.613
F1 <--> F2	.620

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
F1	23.063	2.023	11.402	***	
F2	69.536	6.099	11.402	***	
F3	149.215	13.087	11.402	***	
e1	29.862	2.619	11.402	***	
e2	7.672	.673	11.402	***	

	F3	F2	F1	F4
F4	.668	.720	.278	.000
F5	.617	.390	.151	.542

	F3	F2	F1	F4
F4	.522	.384	.086	.000
F5	.643	.278	.062	.723

	F3	F2	F1	F4
F4	.668	.720	.278	.000
F5	.255	.000	.000	.542

	F3	F2	F1	F4
F4	.522	.384	.086	.000
F5	.266	.000	.000	.723

	F3	F2	F1	F4
F4	.000	.000	.000	.000
F5	.362	.390	.151	.000

	F3	F2	F1	F4
F4	.000	.000	.000	.000
F5	.377	.278	.062	.000

	M.I.	Par Change

	M.I.	Par Change

	M.I. Par Change
--	-----------------

	M.I. Par Change
--	-----------------

	M.I. Par Change
--	-----------------

Iteration	Negative eigenvalues	Condition #	Smallest eigenvalue	Diameter	F	NTrises	Ratio
0	e 5		-.527	9999.000	1991.157	0	9999.000
1	e * 2		-.368	1.169	1073.964	18	.848
2	e 2		-.616	.506	777.644	5	.749
3	e * 0	1419.570		.773	307.668	5	.993
4	e 0	941.639		.304	141.617	4	.000
5	e 0	2975.359		.942	69.592	1	.478
6	e 0	3743.038		.288	14.915	1	1.193
7	e 0	3496.706		.081	4.199	1	1.181
8	e 0	3302.301		.015	2.881	1	1.100
9	e 0	3302.321		.002	2.845	1	1.021
10	e 0	3302.321		.000	2.845	1	1.001

**Model Fit Summary**

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	18	2.845	2	.241	1.423
Saturated model	20	.000	0		
Independence model	10	1825.114	10	.000	182.511

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.998	.992	1.000	.998	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.200	.200	.200
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.845	.000	9.662
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1815.114	1678.394	1959.184

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.011	.003	.000	.037
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	7.020	6.981	6.455	7.535

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.040	.000	.136	.442
Independence model	.836	.803	.868	.000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	38.845	39.696		
Saturated model	40.000	40.945		
Independence model	1845.114	1845.587		

**ECVI**

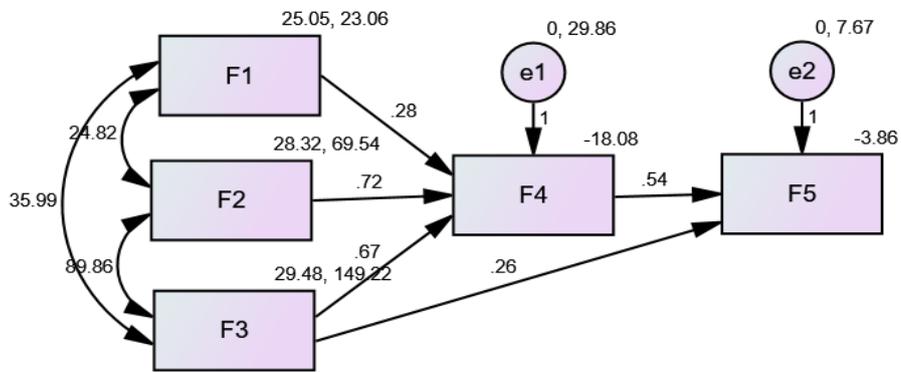
Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.149	.146	.183	.153
Saturated model	.154	.154	.154	.157
Independence model	7.097	6.571	7.651	7.098

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	548	842
Independence model	3	4

Minimization: .032  
Miscellaneous: .229  
  Bootstrap: .000  
  Total: .261

CMIN 2.845  
DF 2  
CMIN/DF 1.423  
P .241  
CFI 1.000  
RMSEA .040



**An-Najah National University**

**Faculty of Graduate studies**

**Factors Affecting the Taxpayers Compliance of Paying  
Taxes on Income Generated From Electronic  
Commerce in Palestine**

**By**

**Ahmad Hamza Baker Alomari**

**Supervisor**

**Dr. Muath Asmar**

**This Thesis is Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for  
the Degree of Master of Taxation Disputes, Faculty of Graduate  
studies, An- Najah University, Nablus- Palestine.**

**2018**

**Factors Affecting the Taxpayers Compliance of Paying Taxes on  
Income Generated from Electronic Commerce in Palestine**

**By**

**Ahmad Hamza Baker Alomari**

**Supervisor**

**Dr. Muath Asmar**

**Abstract**

This study aimed at identifying the factors that affect the commitment of taxpayers to the income derived from electronic commerce in Palestine based on the theory of planned behavior. The study dealt with the concept of electronic commerce in terms of definition and identification of the fields of e-commerce application, the cognition of the parties involved, the recognition of electronic commerce in Palestine.

Indeed, it discussed the taxes on income and rules of imposition, the relationship between tax and e-commerce, and what are the obstacles and different views of the imposition of taxes on electronic commerce.

The importance of the study is that it examines the factors affecting the commitment of taxpayers to the income generated by electronic commerce in Palestine based on the theory of planned behavior in light of the development in the communications revolution and the new technologies that led to the emergence of electronic commerce, which raised a number of challenges, and most previous studies were conducted in Arab environments And foreign, while the study was carried out in the

Palestinian environment, and the current study community consists of all Palestinian institutions and companies, from public shareholding companies, private shareholding companies, solidarity companies, foreign companies and individual companies in Palestine, The sample of the original study population represented by a sample of a certain number of the original community, the analysis of two hundred and sixty (260) questionnaires were done and the results through statistical packages spss program had been analyzed.

The results of the study indicated that all the factors of the study were high in all five areas of study (Attitude towards commitment; which indicates the degree of performance of the expected behavior and whether it has positive or negative values on the individual, and determines the attitude of behavior by the total behavioral beliefs linking. Social norms 'standards'; which is the social pressure that affects a person in order to determine behavior or not to be implemented. The social standard should be determined by the family and friends and the person's environment by means of a set of normative beliefs relating to the terms of reference. conscious behavioral control; The dominant skills, abilities and resources required to conduct a particular behavior, where the more a person controls his or her behavior, the more he / she can perform the indicator on actual behavior, used to predict future behavior. The behavioral orientation towards commitment; All intentions of consent, in addition to the person's perception of the extent of his ability to control his behavior, and The commitment 'obligation' to pay taxes).

The overall average of all factors reached 3.58 and acquired a high degree, this shows that these factors have a significant impact on the obligation of taxpayers to income from electronic commerce.

The study recommended that attention should be paid to the behavioral factors that affect Internet users and websites from consumers, traders and manufacturers, and to work on the treatment of negative aspects affecting their behavior, and to conduct studies that measures the behavior of tax administrations and assessors and their attitudes towards electronic commerce. And their abilities to keep up with the rapid development in the technological, electronic and scientific fields.

