

نموذج مقترح لدور التدريب على المهارات التسويقية في تحسين الثقة

لدى ممولي مصلحة الضرائب المصرية

محمد زيدان محمد حامد

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير التدريب (كأحد مقومات التسويق الشبكي) على تحسين الثقة لدى ممولي مصلحة الضرائب المصرية، مع محاولة للتوصل إلى نموذج مقترح يؤدي تطبيقه إلى تحسين الثقة لدى الممولين، وتوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق التدريب على المهارات التسويقية على الثقة لدى ممولي الضرائب.

كما قدم مجموعة من التوصيات أهمها: الإستفادة من المقومات التدريبية (كأحد مقومات التسويق الشبكي) لزيادة المهارات الإدارية لدى الإدارة الضريبية في سرعة إنهاء الإجراءات لزيادة ثقة ممولي الضرائب.

Abstract:

This research aims to determine the effect of training (as a component of network marketing) on improving the confidence of financiers, while trying to reach a proposed model that will lead to improving trust among the financiers. Trust me taxpayers.

He also made a number of recommendations, the most important of which are: To take advantage of the training components (as one of the elements of network marketing) to increase the administrative skills of the tax administration at the speed of completion of procedures to increase the confidence of taxpayers.

مقدمة البحث:

يمثل العنصر البشري أحد أهم مدخلات العملية الإنتاجية، وهو العنصر المحرك لإدارة وتشغيل المنظمة، ونظراً لحيوية الدور الذي يؤديه هذا العنصر في أي منظمة لذا فإن تنمية الموارد البشرية تعتبر من الأولويات الاستراتيجية لها من خلال التركيز على المهارات المختلفة سواء المكتسبة أو الذاتية لتطوير مهارات وأداء العاملين

وصقل قدراتهم ومواهبهم بالتدريب الفعال مما يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها المنشودة بكفاءة وفعالية.

ويشكل التدريب أهمية كبيرة في نجاح التسويق الشبكي، ويجب أن يعتمد المسوق على نفسه وأن يركز على نجاح التسويق (Troy,2016)⁽ⁱ⁾.

الجزء الأول: الدراسات السابقة:

خلصت دراسة (Fu,2012)⁽ⁱⁱ⁾ إلى أن التدريب أمر أساسي لنجاح شبكة التسويق على نطاق واسع، فمن خلال التدريب يتم تحسين أنشطة شبكة التسويق وتحسين الأداء والمهارات للموزعين وزيادة ثقتهم، وإتفقت معها دراسة (Noriko , FUJII)⁽ⁱⁱⁱ⁾ وإنتهت إستخلاصاً للعوامل المتعلقة بإدارة شبكة التسويق في أن الثقة في شبكة التسويق تتمثل في الإدارة وفي مفهوم جودة المنتجات، وخلصت دراسة (Lu,2006)^(iv) إلى أن الإرتياح والثقة والإلتزام في العلاقات مع العملاء هي المكون الأساسي لعلاقات ناجحة، وإتفقت معها دراسة (Miekina,2012)^(v) في أن العلاقة التسويقية تقوم على الثقة والروابط الشخصية والتواصل والمعاملة بالمثل، وتوجد علاقة بين الأداء العالي وممارسات العمل الناجح للموزعين، ويتم زيادة حجم الاعمال من خلال بناء شبكة التسويق من البائعين.

وإنتهى (Hossein, et al.,2013)^(vi) إلى أن لشبكات التسويق دور كبير في مجال قوة روابط العلاقات التي تحدد عناصر القوة ولا سيما الثقة والإلتزام والتعاون. وخلصت دراسة كلا من (نجيب،يوحنا،٢٠١٥)^(vii) إلى أن من بين أمراض النظام الضريبي المصري مشكلة إنعدام الثقة بين الممولين والادارة الضريبية. وخلصت دراسة (Nakiwala,2010)^(viii) إلى أن لكفاءات الضرائب أثر إيجابي هام على ضريبة الدخل، وهذا يعني أن المنظمات بحاجة إلى معرفة تفسير القوانين الضريبية.

وخلصت دراسة (سعودي،٢٠١٠)^(ix) إلى أن الرضا والجودة أقل أهمية في التأثير النسبي على نشاط وطبيعة الأحاديث المتداولة بين المستهلكين، وذلك بالمقارنة مع الإلتزام والثقة.

وخلصت دراسة (PALIL,2010)^(x) في أن تدريب الموظفين المستمر يمكن أن تزيد من قيمة وجودة الإحترافية من المسؤولين في التعامل مع مختلف المشاكل والقضايا وسلوك دافعي الضرائب، وإتفقت معها دراسة (عطية،٢٠٠٨)^(xi) في أن التدريب عنصر مهم للنهوض بالإدارة الضريبية ويعمل على تحسين مستوى الخدمة

نموذج مقترح لدور التدريب على المهارات التسويقية في تحسين الثقة لدى ممولي مصلحة الضرائب المصرية

محمد زيدان محمد حامد

الضريبية التي يقدمها مأمور الضرائب، ولا بد من مشاركة الأطراف العديدة والمهتمة بعملية التدريب مثل أساتذة الجامعات والمستثمرين والممولين والغرفة التجارية لوضع إطار سليم لعملية التدريب.

الجزء الثاني: الإطار العام للبحث:

أولاً: مشكلة البحث:

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

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

جدول رقم (١) عدد ونسب اللجان الداخلية عن السنوات ٢٠١٤/٢٠٠٩

السنوات						البيان
٢٠١٤	٢٠١٣	٢٠١٢	٢٠١١	٢٠١٠	٢٠٠٩	
١٠٦١٩٦	٨٧٥٦٩	٧١١٦٠	٦٦٦٧٧	١٤٥٥٤٥	١٩٧٦٦٧	اللجان الداخلية
%١.٣٧	%١.٢٥	%١.١٦	%١.١٤	%٢.٦١	%٣.١٥	نسبة اللجان الداخلية إجمالي الملفات
٧٥٩٥	٢٠٨٠٥	٢٠٤٢٢	٢٦٩٥١	١١٩٧٥٨	١٤١٨٨٦	حالات الطعون
١٩٦٢٧٥	٢٥٢٦١٧	٢٥٧١٦١	٢٥٣٧٢٠	٢٤٩٢١٥	٢٦٢٩٩٧	عدد الإقرارات
٤	٩	٠	٩	٥	٥	
٧٧٣١١٠	٧٠٢٤١٦	٦١٥٣٠٠	٥٨٥٥٠٠	٥٥٧٢٠٠	٦٢٧٤٠٠	عدد الممولين
٥	٢	٠	٠	٠	٠	

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

[.incometax](#)

ومن الجدول رقم (١) يتضح إنخفاض نسبة اللجان الداخلية إلى عدد الملفات، وإتساع حجم العبء المالي على الممول ومصلحة الضرائب حيث يتم اللجوء إلى المحاكم للفصل في أوجه الخلاف، وهذا يعني إنخفاض درجة الثقة والتوافق بين الممولين ومصلحة الضرائب.

ثانياً: أهمية البحث:

أ- الأهمية العلمية:

- ١- أنه يمثل إضافة معرفية لبيان دور التدريب الداعم للتسويق الشبكي من خلال التطرق للأطر النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه في الواقع العملي.
- ٢- الإستفادة من النتائج التي تكشف في كثير من الأحيان على جوانب القصور أو العلل في موضوع البحث، وكذلك الحلول والتوصيات التي يخلص إليها الباحث ورؤيته من خلال دراسته للقواعد والمبادئ العلمية للتدريب وتأثيره على زيادة ثقة الممولين.

ب- الأهمية العملية:

- ١- إمكانية إستفادة مصلحة الضرائب المصرية من نتائج وتوصيات البحث.
- ٢- الإستفادة من نموذج التطبيق المقترح لدور التدريب الداعم للتسويق الشبكي وأثره على زيادة ثقة الممولين.

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

- ١- معرفة اثر التسويق الشبكي على زيادة درجة الثقة بين الممولين ومصلحة الضرائب، وزيادة الكفاءة والفاعلية في مصلحة الضرائب المصرية..
- ٢- تقديم توصيات يمكن أن تساهم في رفع معدلات تحقيق الحصيلة الضريبية بإستخدام التدريب الداعم للتسويق الشبكي.

رابعاً: فروض البحث:

إنطلاقاً من مشكلة البحث وفي ضوء أهداف البحث تم صياغة الفرض التالي:
"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق التدريب الداعم للتسويق الشبكي على ثقة الممولين".

خامساً: تعريفات إجرائية:

الثقة: هي ذلك المستوى الذي يشعر به العميل في الإعتماد على شريك التبادل (المنظمة) من خلال قدرة المنظمة على إنجاز الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق وثابت^(xiii).

الجزء الثالث: توصيف التدريب الداعم للتسويق الشبكي وأثره على ثقة

الممولين:

أولاً: التدريب الداعم للتسويق الشبكي:

* يمكن تعريف التدريب على أنه مجموعه من الأنشطة التعليمية التي تهدف إلى توفير أو تحسين بعض المعارف والمهارات اللازمة لأداء وظيفة بمتطلبات محددة.

* تشمل الكفاءة الضريبية استخدام أقل الموارد لتحقيق إنتاجية أعلى في تحصيل الضرائب، ويشمل ذلك الثقة والإستجابة ومصادقية مسؤولي الضرائب التي تؤدي إلي قياس رضا الممولين^(xiv).

وإن الهدف من برامج التدريب على زيادة الثقة بالنفس وتطوير صفات القيادة، زيادة المرونة العقلية والبدنية، وغرس الانضباط العالي والالتزام (Mohd Rizal Palil, 2010)^(xv).

ويعتبر تطوير وتدريب شبكة من الباعين من العناصر الأساسية لشبكة التسويق وله تأثير مضاعف مما يجعله مختلفاً عن غيره من أنواع البيع المباشر^(xvi)، وله أثر على زيادة حجم المبيعات وشبكات التوزيع باستخدام موارد الشركة^(xvii).

ويتطلب إنضمام الموزعين إلي المنظمة من مختلف الثقافات والخلفيات التعليمية التدريب لتقليص الفجوات بين العقليات ومستويات القدرة، فالتدريب هو المرجح لتمكين الموزعين من الحصول على المزيد من المعرفة وتحسين المهارات المطلوبة لتوسيع الشبكة، وتعتمد شبكة التسويق بشكل كبير علي التدريب لزيادة المبيعات وتشجيع الموزعين على المشاركة في كل من تجنيد وتدريب الموزعين الآخرين، ويعتبر دعاء التسويق التقليدي تنبني إستراتيجيات جديدة للتسويق من أجل تشغيل أعمالهم، والجدول رقم (٢) يوضح الاختلافات عمل المسوق الشبكي والتقليدي من حيث بعد التدريب والثقة:

جدول رقم (٢) الفرق بين عمل المسوق الشبكي والبايع التقليدي:

التمثلين المستقلين لشركات التسويق الشبكي	قوى البيع في شركات التسويق التقليدية	
	بانعو التجزئة	البيع المباشر
يكون من قبل الشركة والأهم هو الشخص الراعى الذي يقدم الخبرة العملية في السوق.	لا يوجد	برامج تدريبية يخضع لها رجال البيع في الشركة.
يبدأ المسوق عمله بالأشخاص الذين يثقون به فالمحتملين.	ليست ضرورية	يواجه صعوبة في إكتساب ثقة الزبون.

وتوسيع شبكة الضرائب من خلال إدارة تقوم بتقديم المشورة والتدريب ودعم البحوث لتحسين قدرات التقنية الأساسية ومهارات العاملين في المالية العامة والسياسات الضريبية^(xix)، ومن المهم أن تأخذ الإدارة الضريبية المبادرات الصحيحة من حيث إختيار قناة الإتصال والرسائل التسويقية وذلك بتوفير المزيد من التدريب لموظفي الضرائب لمساعدة الممولين^(xx).

ومن خلال تجربة اليابان^(xxi) التي إعتبرت التدريب من أهم أركان العملية الضريبية، وأنشأت كلية الضرائب في الستينيات من القرن الماضي لتحقيق الأهداف المنشودة بالإهتمام بالعنصر البشرى وتنمية مهارات الإدارة الضريبية، وتم الدراسة على مدار عامين كاملين على مرحلتين:

* المرحلة الأولى يتدرب فيها مأمور الضرائب لمدة (١٣) شهر يتناول الدارس فيها المواد الضريبية الأساسية مثل المعلومات الإدارية والإقتصادية والمحاسبية والقانون العام وقانون الضرائب الياباني.

* المرحلة الثانية ومدتها (١١) شهر ويتم التدريب بمأموريات الضرائب المختلفة باليابان بالدراسة التطبيقية على المهارات والمعرفة بالإدارة الضريبية من خلال مراكز التدريب التابعة لكلية الضرائب.

* المرحلة الثالثة (مرحلة التدريب المتقدم) وهي خاصة بالعاملين بالإدارة الضريبية في اليابان وتتم خلال السبعة سنوات العملية الأولى لمأمور الضرائب، وتعتبر مرحلة تخصص في المجالات الضريبية.

ويتضح للباحث بالتطبيق على مصلحة الضرائب المصرية أن هناك مشاكل متعددة مرتبطة بالموارد البشرية داخل مصلحة الضرائب من أهمها وفي ضوء ما توصلت إليه بعض الدراسات من عدم تناسب مهارات وكفاءة العاملين مع الإحتياجات الفعلية، وعدم كفاية برامج التدريب التي تقوم بها المصلحة لزيادة كفاءة العاملين^(xxii)، وحسب ما جاء بتقرير صندوق النقد الدولي في عام (٢٠١٠) بخصوص فشل التجربة في الوصول إلى الكفاءة والفاعلية المنشودة وأن مؤشرات قياس الأداء لم تأخذ الجانب التدريبي كمقياس مهم للأداء الضريبي، والتدريب كأحد مقومات التسويق الشبكي يمكن من خلاله رفع كفاءة الأداء للإدارة الضريبية.

* الموزعين في شبكة التسويق: كيف هي شبكة التسويق من وجهة نظر الموزع؟^(xxiii)

كيفية تقديم المنتج والمميزات الجديدة له وكيفية زيادة الاستفادة منه من خلال تقسيم النظام إلى المراحل الثلاثة التالية:

في المرحلة الأولى: إكتساب القدرة التنافسية لإظهار كفاءة المنتجات وتعريف العملاء على المزيد حول هذه المنتجات من الخبراء الإستشاريين، وذلك بعقد المزيد من الزيارات التدريبية حول المنتج وعقد حلقات دراسية أو زيارات شخصية، وعادة ما تبدأ الأنشطة في دائرة من الأصدقاء والمعارف عن طريق توصيات واسعة أو الدعوات إلى ندوات وهذه المرحلة تتكون من لجان لتحقيق المبيعات المستهدفة.

في المرحلة الثانية: تقوم فرق المبيعات من الخبراء الاستشاريين بتسويق مرحلة التخطيط ويتم دعم الخبراء الاستشاريين في مجال التدريب، ويرافق ذلك إتصالات للعملاء ويتم هذا عادة في أول دائرة من الأصدقاء.

في المرحلة الثالثة: الإستقرار وزيادة التوسع في جذب العملاء وبشكل متزايد، ويتم الحصول على الحوافز والتدريب والتأهيل من موظفين آخرين، ويتم في هذه المرحلة إنشاء شبكة دعم تسويق من مجموعة واسعة من الخبراء الاستشاريين من خلال النشرات والكتيبات وورش العمل لتعلم وتبادل هذه المهام المهنية، وتتميز هذه المرحلة بحالة من الاستقرار، ويتوقف النجاح في جميع المراحل على الالتزام الشخصي والمهارة.

* وفي ضوء استراتيجيات الإدارة الضريبية المصرية المتمثلة في:

- كسب ثقة الممول (المجتمع الضريبي)، التنبؤ بالإيرادات السيادية المتوقعة خلال الفترات القادمة.

- الحفاظ علي فاعلية التشريع الضريبي، وضع ومتابعة تنفيذ البرامج التدريبية اللازمة لرفع كفاءة مأمور الضرائب، ومتابعه وتنفيذ الاستراتيجيات الموضوعية، وإدخال التعديلات عليها إذا اقتضت الضرورة ذلك.

ثانيا: جهود الإدارات الضريبية في استخدام نظم تكنولوجيا المعلومات في

بعض النظم الضريبية الدولية المقارنة:

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

١ - النظام الضريبي في إستريا: قام مكتب الضرائب الأسترالي بالآتي:

- من حيث التدريب: في عام (٢٠١٠/٢٠٠٩) بدأت مصلحة الضرائب الإستراتيجية في تصميم وتنفيذ برنامج التعلم والتطوير، وكان من نتائج تلك الإستراتيجية: تحصيل نسبة (٩٥%) من الإيرادات الضريبية، وزادت نسبة الإتفاق داخل الأموريات من (٣١%) عام (٢٠١١) إلى (٤٩%) عام (٢٠١٣)، إنخفضت نسبة اللجوء إلي التقاضي من (٤٧%) عام (٢٠١١) إلى (٢٨%) عام (٢٠١٣) (xxiv).

٢- النظام الضريبي في الولايات المتحدة:

وتتلخص الأهداف والإجراءات في الآتي:

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

- الإجراءات:

* مساعدة المكلفين في تفسير وتوضيح ما تعذر عليهم فهمه سواء كان ذلك عن طريق الحضور إلى مقر الإدارة الضريبية أو المراسلات أو الإتصال هاتفياً، معاونة المكلفين في تقديم الإقرارات الضريبية، عقد دورات وجلسات استماع لزيادة استجابة المكلفين للتقائية لأداء الضريبة.

* وضع برامج تعليمية لطلاب المراحل الثانوية والجامعية لتوضيح مفهوم الضرائب ومبادئها الأساسية ونشر الثقة والوعي الضريبي لديهم (xxv).

* تعليم المكلفين عن طريق الموظفين المنقطعين أو المحالين على التقاعد وأيضاً بواسطة العدد الضخم من الموظفين المؤقتين المستخدمين خلال فترة التقديم للإقرارات.

وتتمثل الخطة الإستراتيجية (٢٠٠٥-٢٠٠٨) في تحسين الخدمات لدافعي الضرائب فيما يتعلق بالتدريب من خلال:

• توفير التعليم والتوعية والخدمات البديلة مباشرة أو من خلال العلاقات مع أصحاب المصالح، خصوصاً بالنسبة لدافعي الضرائب الذين لا يستخدمون الخدمات الإلكترونية.

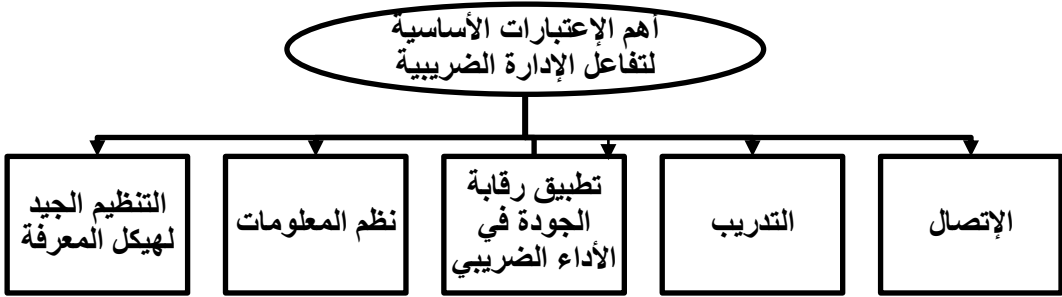
وكان من نتائج الإستراتيجية: زيادة الضريبة التي تم سدادها طواعية في ميعادها، مدى رضا العميل الأمريكي، ونشر الثقافة الضريبية لدى ممولي الضرائب.

* الدروس المستفادة من جهود الإدارات الضريبية في النظم الضريبية المقارنة:

- أهمية الإستفادة من التدريب الضريبي:

* من خلال الاستفادة من إدارات التدريب داخل مصلحة الضرائب، بالإضافة إلى التدريب الخارجي من جهات خارج المصالح الضريبية.
* وضع برامج تعليمية لطلاب المراحل الثانوية والجامعية لتوضيح مفهوم الضرائب ومبادئها الأساسية ونشر الثقة والوعي الضريبي لديهم.

ثالثاً: أهم الاعتبارات الأساسية لتفاعل الإدارة الضريبية:



المصدر: من إعداد الباحث. شكل رقم (١)

* أهم الاعتبارات الأساسية لتفاعل الإدارة الضريبية

تتركز أهم الاعتبارات الأساسية لتفاعل الإدارة الضريبية في الآتي: (xxvi)

١- الإتصال: فنظام الإتصال ضروري وهام لمأموري الضرائب حيث أن الإتصال يمثل مجموعة من الوسائل التي تتمثل في الخطة السنوية والتعليمات التفسيرية والتنفيذية والكتب الدورية التي تقوم الإدارة الضريبية بإصدارها لتحسين العمل، ونظام الإتصال الجيد يجب أن يتوافر فيه الآتي: التخطيط الجيد، تحديد أهداف الإتصال، معرفة ظروف العمل بالإدارة الضريبية، العمل على متابعة وإستمرارية الإتصال، أن يكون الإتصال سريع وبأقل تكلفة، وأن يتم تقييمه أولاً بأول.

٢- التدريب: يعتبر التدريب من الأدوات الحيوية لمأموري الضرائب لإكتساب المعرفة وتحسين الاداء الضريبي، وترجع أهميتها إلى: أن برامج التدريب توفر نظام جيد للإتصال ونظام فعال للمعلومات، تثبيت القدرات الفنية والإدارية ورفع مستوى الأداء، التعرف على نقاط الضعف والعمل على معالجتها بالطرق العلمية السليمة.

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

تمكن الباحث من خلال مراجعة وتحليل الدراسات السابقة والدراسة النظرية لأدبيات الدراسة، بالإضافة إلى ما قام به الباحث من دراسة إستطلاعية في مصلحة الضرائب

المصرية، وتحليل مكونات العمل الضريبي من التوصل إلى تكوين نموذج مقترح لتطبيق التدريب الداعم للتسويق الشبكي بمصلحة الضرائب، ويتكون النموذج المقترح من الآتي:

أ- مقومات بناء النموذج:

*** من حيث مراكز التدريب الضريبي:**

يعد قطاع التدريب الضريبي بمصلحة الضرائب المصرية^(xxvii) صرح تدريبي متخصص في مجالات العمل الضريبي والمحاسبي والإدارة الحديثة على المستوى الأكاديمي والتطبيقي وإقامة الندوات وورش العمل للعاملين بالمصلحة والعاملين من خارج المصلحة والأفراد، وكذلك الوفود من الدول العربية الشقيقة، كما يقوم بتنظيم دورات خاصة حسب متطلبات العمل والإحتياجات الخاصة بهدف التواصل وتقارب أساليب وطرق العمل الضريبي والإداري، ويتبع قطاع التدريب بمصلحة الضرائب المصرية عدد من الإدارات تختص بتخطيط وتصميم البرامج وتنفيذها ومتابعتها وتقييمها، بالإضافة إلى عدد (٢٠) فرع من فروع التدريب المنتشرة بالمحافظات المختلفة وذلك لتغطية الإحتياجات التدريبية على مستوى الجمهورية وتخدم عدد (٢٢٧) مأمورية ضرائب على الدخل تتبع عدد (٣٩) منطقة ضرائب بهدف نشر الوعي الضريبي لعدد ممولين يبلغ (٧.٦ مليون) على النحو التالي:

مأموري الضرائب: إعدادهم الإعداد الجيد في كيفية التعامل مع الممولين وكيفية أدائهم لوظائفهم من خلال برامج فنية وإدارية، وقانونية على النحو التالي:

- برامج فنية لتأهيل مأموري الضرائب. - برامج فنية تطبيقية للمستوى الإشرافي.
- برامج الإدارة. - برامج العاملين في مجال التدريب (إعداد المدربين).

المحاسبين والمراجعين: من خلال المساهمة في إمدادهم بالإجراءات القانونية والتعليمات التنفيذية والكتب الدورية لأنهم المرشد الأول لكافة الممولين على إختلاف أنواعهم سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو اعتباريين وذلك بالتعاون بين الإدارة الضريبية ونقابة التجاربيين عن طريق عن طريق الدورات التدريبية بمراكز التدريب الضريبية المنتشرة في كافة محافظات مصر.

العاملون من خارج مصلحة الضرائب المصرية: من خلال عمل دورات تدريبية لهم بهدف نشر الوعي الضريبي وتوحيد أسس التطبيق بمختلف الجهات التي تتعامل مع المصلحة، ورفع كفاءة أداء العاملين القائمين على تطبيق قوانين الضرائب، ومختلف برامج الإدارة والحاسب الآلي.

ب- تشغيل النموذج:

في ضوء دراسة الباحث لتجربة النظام الضريبي المصري، وما إنتهت إليه الدراسة النظرية من أن التدريب كأحد الأدوات الاستراتيجية الداعمة لمدخل التسويق الشبكي، ودوره في زيادة درجة الثقة والتوافق بين الممولين ومصصلحة الضرائب، وبالتالي زيادة الكفاءة والفاعلية في مصلحة الضرائب المصرية، وإعتماد شبكة التسويق بشكل كبير على الأنشطة اليومية للتجنيد والتدريب لزيادة الحصيلة الضريبية. وهنا يمكن الإستفادة من التدريب كأحد الأدوات الداعمة لمدخل التسويق الشبكي من خلال:

- **خطة قصيرة الأجل:** وتتم عبر شبكات وفروع التدريب لمصلحة الضرائب المصرية والمنتشرة في جميع المحافظات ويبلغ عددها (٢٠) مركز تدريب لضرائب الدخل والتي تساعد في الوصول إلي أولئك الذين يحتاجون إلى التدريب وتقديم المواد التدريبية المختلفة (برامج التثقيف العام، البرامج التخصصية للعاملين، برامج المهارات السلوكية، في مجالات إدارة المخاطر، في الإدارة المالية، إستخدام شبكات عمل مع المنظمات الخارجية للمساعدة في تطوير مهارات الوعي لموظفيها، وكذلك تقديم البرامج الضريبية لغير المتخصصين)، وعمل تغطية إعلامية وورش عمل وحملات توعية عامة، نشر التعديلات الضريبية، وتقييم الفعالية والتعديلات في المستقبل من خلال دورات شاملة لتحقيق هدف التدريب الفعال، وهذا يتماشى مع صناعة التسويق الشبكي.

- **خطة طويلة الأجل:** وتقوم بها الدولة عن طريق تبني سياسة فكرية يتم ترسيخها في وجدان المواطنين عن طريق الاهتمام بالنشئ والشباب وذلك لنشر الثقافة الضريبية، ويتم ذلك من خلال تقرير مادة دراسية بالمدارس والجامعات من خلال التركيز على محورين:

١- **المحور الأولي:** مرحلة التعليم ما قبل الجامعي: ويتم فيه ترسيخ المبادئ العامة عن أهمية الضرائب للاقتصاد القومي، ودفع عجلة التنمية، ويتم ذلك من خلال موضوعات محددة في مادة الدراسات الاجتماعية.

٢- **المحور الثاني:** مرحلة التعليم الجامعي: ويتم فيه تدريس مادة إلزامية عن الضرائب والتعريف بالقوانين الضريبية وبعض الجوانب الفنية المتعلقة بها. مع ضرورة الإستفادة من الخبرات العلمية المتخصصة في مجال المناهج الدراسية وعملاء الإجتماع لمراعاة الأبعاد السلوكية في مجال المحاسبة الضريبية نظرا لما لهذه الأبعاد من علاقة بكفاءة وفاعلية النظام الضريبي، هذا بالإضافة إلي الإستفادة من

التجارب الضريبية الأخرى كاليابان والولايات المتحدة الأمريكية.

ج- مخرجات النموذج:

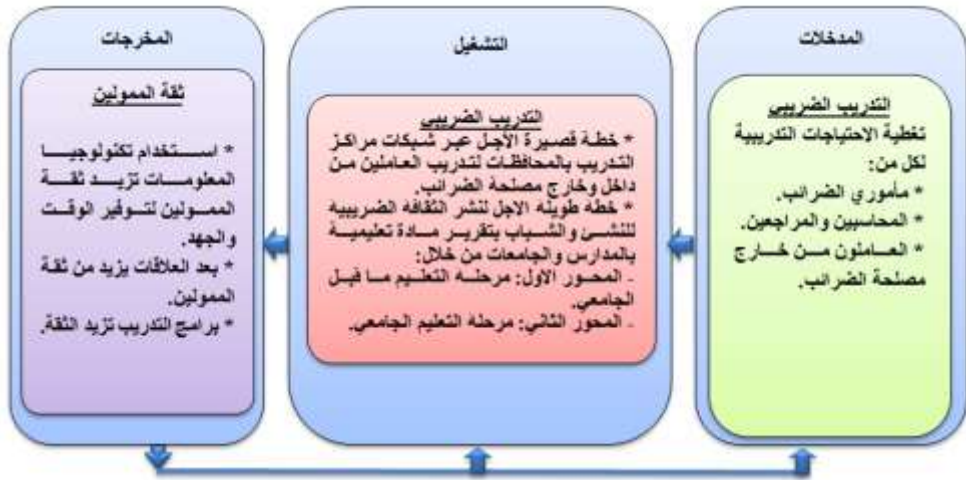
* من حيث ثقة الممولين:

تؤدي برامج التدريب إلى زيادة الثقة بالنفس وتطوير صفات القيادة، وزيادة المرونة العقلية، وغرس الإنضباط العالي والإلتزام، ويعتبر التدريب أهم سمة من سمات التسويق الشبكي لتحقيق أداءً جيداً.

د- التغذية العكسية:

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

ويوضح الشكل رقم (٢) النموذج المقترح:



شكل رقم (٢) النموذج المقترح

المصدر: الشكل من إعداد الباحث.

الجزء الثالث: منهجية البحث:

أولاً: منهج البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف البحث من خلال الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، إستهدفت الدراسة النظرية الحصول على البيانات

الثانوية اللازمة لتحقيق أهداف البحث، كما اعتمد الباحث على أسلوب المقابلات الشخصية وقوائم الاستقصاء لجمع البيانات الأولية اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية.

ثانياً: تحديد مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من جميع المفردات التي قد تكون محلاً للدراسة^(xxviii)،

وبناء على موضوع البحث ومشكلته وأهدافه فإن المجتمع المستهدف يتمثل في:

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

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

ثالثاً: تحديد عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة الميدانية للبحث الحالي على عينتان مختلفتان وتتمثل في:

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

جدول رقم (٣) توزيع مفردات عينة الدراسة من فئة الإدارة العليا

م	التصنيف	المحافظات	القوائم الموزعة	رفض الاستقصاء	القوائم الصحيحة	نسبة الإستجابة
١	رؤساء	القاهرة	٤٤	٤	٤٠	٩١%
٢	المأموريات والمراكز	الشرقية	٣	-	٣	١٠٠%
٣		الإسماعيلية	٣	-	٣	١٠٠%
٤	الدمجة	المراكز الضريبية المدمجة	٤	٢	٢	٥٠%
١	رؤساء	القاهرة	٨	٥	٣	٣٨%
٢	المناطق	الشرقية	٢	-	٢	١٠٠%
٣	الضريبية	الإسماعيلية	١	-	١	١٠٠%

نموذج مقترح لدور التدريب على المهارات التسويقية في تحسين الثقة لدى ممولي مطبحة الضرائب المصرية

محمد زيدان محمد حامد

القطاعات	القاهرة	١٠	٧	٣	٣٠%
الإدارات المركزية	القاهرة	١٩	١٢	٧	٣٧%
الإجمالي		٩٤	٣٠	٦٤	٦٨%

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء عينة الدراسة الميدانية من فئة الإدارة العليا. **العينة الثانية:** تتكون من فئة ممولي الضريبة العامة على الدخل أو ممثليهم (المحاسب القانوني)، وقد تم تحديد حجم العينة بواقع (٣٨٤) مفردة^(xxix) عند مستوى ثقة (٩٥%) ونسبة خطأ مسموح به $\pm 5\%$ وبافتراض توافر الخصائص المطلوب دراستها بنسبة (٥٠%) من المجتمع الذي يبلغ حجمه (٧,٦) مليون ممول، كما تم الاعتماد في اختيارها على العينة متعددة المراحل (العنقودية).

جدول رقم (٤) توزيع مفردات عينة الدراسة من فئة ممولي الضريبة العامة على الدخل

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

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

جدول (٥) الإستجابات الصحيحة ونسبة الإستجابة في فئات الدراسة

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

رابعاً: تصميم وقياس ثبات قائمتي الإستقصاء:

١ - تصميم قوائم الإستقصاء ومتغيرات الدراسة:

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

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

- المحور الأول: ويتضمن بعد التدريب على المهارات التسويقية.

- المحور الثاني: ويتضمن بعد ثقة الممولين.

- قائمة الممولين: وتكونت من محورين رئيسيين لقياس آراء واتجاهات العينة تجاه متغيرات الدراسة حيث:

- المحور الأول: أحد أبعاد تطبيق التسويق الشبكي وهو بعد التدريب على المهارات التسويقية.

- المحور الثاني: ويتضمن بعد ثقة الممولين.

وقد صممت القوائم بطريقة "ليكرت" على مقياس خماسي الإتجاه، حيث كان لكل إجابة وزن مرجح وذلك كما يلي:

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

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

- معامل "كرونباخ ألفا" لقياس الثبات.

- معامل ارتباط "بيرسون" لقياس العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

- التكرارات والنسب لتوصيف عينة الدراسة.

- مقاييس التشتت والنزعة المركزية (المتوسطات والانحرافات المعيارية) لقياس إتجاهات العينة.

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

- الإنحدار الخطى البسيط لبيان التأثيرات المختلفة لمتغيرات الدراسة.

٢- قياس ثبات قوائم الإستقصاء:

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

جدول (٦) معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة باستخدام "معامل كرونباخ ألفا"

معامل α	المتغير
قائمة استقصاء الإدارة العليا:	
٦٠.٣%	التدريب على المهارات التسويقية
٥٧.٨%	ثقة الممولين
قائمة الممولين:	
٦٢%	التدريب على المهارات التسويقية
٦٩%	ثقة الممولين

يبين الجدول السابق أن معاملات الثبات تراوحت بين ٦٠.٣% - ٥٧.٨%، ويعكس ذلك ثبات مقبول لقوائم الاستقصاء ويضمن إلى ثبات آراء وإتجاهات عينة البحث تجاه موضوع الدراسة.

الجزء الرابع: التحليل الإحصائي ونتائج اختبار الفروض:

أولاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لقائمة استقصاء الإدارة

العليا:

أ- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لبعث التدريب على المهارات التسويقية من وجهة نظر الإدارة العليا:

جدول (٧)

نتائج الدراسة الميدانية لبعث التدريب على المهارات التسويقية من وجهة نظر الإدارة العليا

م	العبارات	المتوسط	ترتيب الأهمية
التدريب على المهارات التسويقية			
١	يتم إعداد مأموري الضرائب الإعداد الجيد في كيفية التعامل مع الممولين.	٤.٩٢	١
٢	تتعاون الإدارة الضريبية ونقابة التجار لتدريب المحاسبين والمراجعين القانونيين كممثلين للممولين.	٤.١٧	٥
٣	تعمل الإدارة الضريبية على مخاطبة إحتياجات دافعي الضرائب وتطوير الوعي الضريبي.	٤.٦٤	٤
٤	قناعة الإدارة الضريبية بضرورة توافر المقومات التدريبية اللازمة.	٤.٨١	٢
٥	تستفيد المصلحة من نظم التدريب المطبقة في الأنظمة الضريبية الدولية.	٤.٧٣	٣

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

- يتم إعداد مأموري الضرائب الإعداد الجيد في كيفية التعامل مع الممولين، حيث كان متوسط العبارة ٤.٩٢ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى كفاءة إعداد مأموري الضرائب الإعداد الجيد في كيفية التعامل مع الممولين.

- قناعة الإدارة الضريبية بضرورة توافر المقومات التدريبية اللازمة، حيث كان متوسط العبارة ٤.٨١ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى دعم الإدارة العليا بالمصلحة لعملية تدريب العاملين.

- تستفيد المصلحة من نظم التدريب المطبقة في الأنظمة الضريبية الدولية، حيث كان متوسط العبارة ٤.٧٣ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى أن المصلحة تستفيد من نظم التدريب المطبقة في الأنظمة الضريبية الدولية.

- تعمل الإدارة الضريبية على مخاطبة إحتياجات دافعي الضرائب وتطوير الوعي الضريبي، حيث كان متوسط العبارة ٤.٦٤ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥

نموذج مقترح لدور التدريب على المهارات التسويقية في تحسين الثقة لدى ممولي مصلحة الضرائب المصرية

محمد زيدان محمد حامد

درجات، مما يشير إلى أن المصلحة تعمل بكفاءة على مخاطبة إحتياجات دافعي الضرائب وتطوير الوعي.

- تتعاون الإدارة الضريبية ونقابة التجار لتدريب المحاسبين والمراجعين القانونيين كمثلين للممولين، حيث كان متوسط العبارة ٤.١٧ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى أن المصلحة تعمل بشكل علمي في التعاون مع الجهات المتخصصة في التدريب.

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

جدول (٨) نتائج الدراسة الميدانية لبعد الثقة من وجهة نظر الإدارة العليا

م	العبارات	المتوسط	ترتيب الأهمية
ثقة الممولين			
١	تسعى الإدارة الضريبية لبناء جسور الثقة مع الممولين.	٤.٩١	١
٢	تكفي الخدمات الضريبية التي تقدمها المصلحة لتحقيق ثقة الممولين.	٤.٦١	٤
٣	يساعد التفاعل مع الممولين وجهاً لوجه على بناء الثقة.	٤.٨٣	٢
٤	يساهم التعامل مع المحاسب القانوني في سهولة إنهاء الإجراءات الضريبية.	٤.٠٨	٥
٥	ساهم قانون الضرائب على الدخل رقم (٩١ لسنة ٢٠٠٥) في بناء جسور الثقة بين الإدارة الضريبية والممولين.	٤.٦٤	٣

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

- تسعى الإدارة الضريبية لبناء جسور الثقة مع الممولين، حيث كان متوسط العبارة ٤.٩١ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى سعي الإدارة الضريبية بشكل جاد لبناء جسور الثقة مع الممولين.

- يساعد التفاعل مع الممولين وجهاً لوجه على بناء الثقة، حيث كان متوسط العبارة ٤.٨٣ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى حرص الإدارة الضريبية على التفاعل مع الممولين وجهاً لوجه لبناء الثقة.

- ساهم قانون الضرائب على الدخل رقم (٩١ لسنة ٢٠٠٥) في بناء جسور الثقة بين الإدارة الضريبية والممولين، حيث كان متوسط العبارة ٤.٦٤ درجة من الحد الأقصى

نموذج مقترح لدور التدريب على المهارات التسويقية في تحسين الثقة لدى ممولي مصلحة الضرائب المصرية

محمد زيدان محمد حامد

لدرجة الموافقة ٥ درجات ، مما يشير إلى حرص المصلحة على تحديث القوانين لتحقيق مصالح الممولين لبناء الثقة المتبادلة.

- تكفى الخدمات الضريبية التي تقدمها المصلحة لتحقيق ثقة الممولين، حيث كان متوسط العبارة ٤.٦١ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى إهتمام المصلحة بزيادة الخدمات الضريبية التي تقدمها المصلحة.

- يساهم التعامل مع المحاسب القانوني في سهولة إنهاء الإجراءات الضريبية، حيث كان متوسط العبارة ٤.٠٨ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى إهتمام المصلحة بالتعاون الوثيق مع الأطراف المختلفة لبناء جسور الثقة مع الممولين.

ثانياً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لقائمة استقصاء الممولين:

١- التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية:

أ- تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية لبعث التدريب على المهارات التسويقية من وجهة نظر الممولين:

جدول (٩)

نتائج الدراسة الميدانية لبعث التدريب على المهارات التسويقية من وجهة نظر الممولين

م	العبارات	المتوسط	ترتيب الأهمية
التدريب على المهارات التسويقية			
٦	يتم إنهاء النزاع الضريبي بعد مفاوضات طويلة مع الإدارة الضريبية.	٣.٧٩	١
٧	يتم الاتصال الفعال والمؤثر مع الإدارة الضريبية بسهولة.	٢.٩٨	٢
٨	يتم عقد ورش عمل مع الإدارة الضريبية لتحقيق سرعة إنهاء الإجراءات.	٢.٢١	٥
٩	تساهم المهارات الإدارية لدى الإدارة الضريبية في سرعة إنهاء الإجراءات.	٢.٤٠	٣
١٠	نجحت الإدارة الضريبية في نشر الثقافة الضريبية.	٢.٢٩	٤

بتحليل الجدول السابق والذي يبين المتوسطات وترتيب الأهمية، نجد أن اتجاهات عينة الدراسة تباينت بين عدم الموافقة والموافقة تماماً، حيث تراوحت المتوسطات

حول المتوسط المرجح (٣ درجات)، وفيما يلي تحليل ومناقشة عبارات بعد التدريب على المهارات التسويقية من وجهة نظر الممولين:

- يتم إنهاء النزاع الضريبي بعد مفاوضات طويلة مع الإدارة الضريبية، حيث كان متوسط العبارة ٣.٧٩ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى أنه مازالت هناك حاجة لتركيز التدريب على المهارات التسويقية حيث أن هناك نزاع ضريبي ومفاوضات طويلة مع الإدارة الضريبية.

- يتم الإتصال الفعال والمؤثر مع الإدارة الضريبية بسهولة، حيث كان متوسط العبارة ٢.٩٨ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى عدم كفاءة الإتصال الفعال والمؤثر مع الإدارة الضريبية بسهولة.

- تساهم المهارات الإدارية لدى الإدارة الضريبية في سرعة إنهاء الإجراءات، حيث كان متوسط العبارة ٢.٤٠ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى أن المهارات الإدارية لدى العاملين بالإدارة الضريبية ما زالت تحتاج إلى مزيد من الصقل بالتدريب.

- نجحت الإدارة الضريبية في نشر الثقافة الضريبية، حيث كان متوسط العبارة ٢.٢٩ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى عدم نجاح الإدارة الضريبية في نشر الثقافة الضريبية.

- يتم عقد ورش عمل مع الإدارة الضريبية لتحقيق سرعة إنهاء الإجراءات، حيث كان متوسط العبارة ٢.٢١ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى الحاجة إلى عقد ورش عمل مع الإدارة الضريبية لتحقيق سرعة إنهاء الإجراءات.

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

جدول (١٠) نتائج الدراسة الميدانية لبعد الثقة من وجهة نظر الممولين

م	العبارات	المتوسط	ترتيب الأهمية
ثقة الممولين			
١	أثق في أهمية الضرائب للاقتصاد القومي.	٤.٠٦	١
٢	تساهم الخدمات الضريبية في سرعة إنهاء الإجراءات.	٣.٣٢	٣
٣	أتعلم من تجارب الممولين الآخرين في التعامل مع المصلحة.	٣.٠٤	٤
٤	أحصل على إستشارات جيدة عند الإستعانة بمحاسب قانوني.	٣.٨١	٢
٥	ساهم قانون الضرائب على الدخل رقم (٩١ لسنة ٢٠٠٥) في بناء جسور الثقة مع الإدارة الضريبية.	٢.١٢	٥

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

- أثق في أهمية الضرائب للاقتصاد القومي، حيث كان متوسط العبارة ٤.٠٦ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى ثقة الممولين في أهمية الضرائب للاقتصاد القومي.

- أحصل على إستشارات جيدة عند الإستعانة بمحاسب قانوني، حيث كان متوسط العبارة ٣.٨١ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى كفاءة المجتمع الضريبي.

- تساهم الخدمات الضريبية في سرعة إنهاء الإجراءات، حيث كان متوسط العبارة ٣.٣٢ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى المساهمة الفعالة للخدمات الضريبية في سرعة إنهاء الإجراءات.

- أتعلم من تجارب الممولين الآخرين في التعامل مع المصلحة، حيث كان متوسط العبارة ٣.٠٤ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى أن تعاملات الممولين مع الضرائب تمثل جانب إيجابي في بناء الثقة مع الإدارة الضريبية.

- ساهم قانون الضرائب على الدخل رقم (٩١ لسنة ٢٠٠٥) في بناء جسور الثقة مع الإدارة الضريبية، حيث كان متوسط العبارة ٢.١٢ درجة من الحد الأقصى لدرجة الموافقة ٥ درجات، مما يشير إلى أن قانون الضرائب على الدخل رقم (٩١ لسنة ٢٠٠٥) لم يساهم بالشكل الكافي في بناء جسور الثقة مع الإدارة الضريبية.

٢- إختبار صحة فروض البحث:

الفرض: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق" يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطبيق"

نطبق الترتيب الداعم للتسويق الشبكي على ثقة الممولين".

يستخلص الباحث من خلال نتائج اختبار فروض البحث ما يلي:

١- هناك إرتباط طردي معنوي بين التدريب على مهارات التسويق الشبكي وبين ثقة الممولين، حيث كانت قيمة معامل إرتباط "بيرسون" ٠.٣٣٨ عند مستوى معنوية ٠.٠١، أي أنه كلما زادت كفاءة التدريب على مهارات التسويق الشبكي فإن ذلك يؤدي إلى زيادة ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية.

٢- هناك علاقة إحصائية بين التدريب على مهارات التسويق الشبكي وبين ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية، حيث كانت قيمة إختبار "ف" $0.951 \cdot 720.4$ ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 ، وتدل على أن العلاقة الإحصائية بين المتغيرين هي علاقة جوهرية ولا تعود إلى الصدفة.

٣- أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.998$ ، وهو يعنى أن التدريب على مهارات التسويق الشبكي يفسر ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية بنسبة 99.8% ، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الإحصائية بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة ودقة القياس وغيرها.

٤- أن قيمة معامل $B = 0.549$ ، ويعني أنه يمكن بتحسين التدريب على مهارات التسويق الشبكي التنبؤ بدرجة زيادة ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية، حيث أن كل زيادة قدرها 0.549 وحدة في تحسين التدريب على مهارات التسويق الشبكي تؤدي إلى زيادة ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية بمقدار درجة واحدة. مما سبق يتضح صحة الفرض، أي أنه:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتدريب على مهارات التسويق الشبكي على ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية".

ويوضح الجدول التالي تأثير التدريب على المهارات التسويقية على بعد ثقة الممولين:

جدول (١١) تأثير التدريب على المهارات التسويقية على بعد ثقة الممولين

الترتيب من حيث التأثير	قيمة Beta	المتغيرات
١	0.506%	تأثير التدريب على مهارات التسويق الشبكي على ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

- أن قيمة معامل بيتا $= 0.501$ ، ويعنى أن التدريب على مهارات التسويق الشبكي تؤثر على ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية تؤثر في ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية بنسبة 0.506% وهو أعلى المتغيرات تأثيراً من حيث الترتيب. وبيانات صحة الفرض أي أنه:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتدريب على مهارات التسويق الشبكي على ثقة الممولين بمصلحة الضرائب المصرية".

الجزء الخامس: النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

١- نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال تحليل فقرات قوائم الإستقصاء، تم التوصل إلى النتائج التالية:
التدريب على المهارات التسويقية: لا يتم إنهاء النزاع الضريبي في معظم الحالات رغم المفاوضات الطويلة مع الإدارة الضريبية، ولا يتم الإتصال الفعال والمؤثر مع الإدارة الضريبية بسهولة، ولا يتم عقد ورش عمل بشكل كافي مع الإدارة الضريبية لتحقيق سرعة إنهاء الإجراءات، ولا تساهم المهارات الإدارية لدى الإدارة الضريبية في سرعة إنهاء الإجراءات، ولم تنجح الإدارة الضريبية في نشر الثقافة الضريبية لدى المجتمع الضريبي بالشكل الكافي.

٢- نتائج إختبار النموذج المقترح:

- يضمن هذا الإطار إلى حد كبير زيادة ثقة الممولين، حيث إعتد في تصميمه على الدراسة النظرية والدراسة الميدانية، والتكامل في التطبيق من خلال وضع خطة تتضمن إجراءات مترامنة لجميع المتغيرات الداخلة في الإطار المقترح.
- هناك إرتباط طردي معنوي بين بعد التدريب على المهارات التسويقية كأحد أبعاد التسويق الشبكي وبين ثقة الممولين، أي أنه كلما زاد الإهتمام ببعد التدريب على المهارات التسويقية كأحد أبعاد التسويق الشبكي فإن ذلك يؤدي إلى زيادة ثقة الممولين، وكذلك هناك علاقة إحدارية بين بعد التدريب على المهارات التسويقية كأحد أبعاد التسويق الشبكي وبين ثقة الممولين.

ثانياً: التوصيات:

- الإستفادة من المقومات التدريبية (كأحد مقومات التسويق الشبكي) لزيادة المهارات الإدارية لدى الإدارة الضريبية في سرعة إنهاء الإجراءات لزيادة ثقة ممولى الضرائب.

- ضرورة عقد ورش عمل بشكل كافي مع الإدارة الضريبية لتحقيق سرعة إنهاء الإجراءات، ونشر الثقافة الضريبية.

- ضرورة زيادة المهارات الإدارية لدى الإدارة الضريبية في سرعة إنهاء الإجراءات.

- ضرورة بناء جسور الثقة بين الممولين الإدارة الضريبية من خلال برامج التدريب تؤدي إلى زيادة الثقة بالنفس وتطوير صفات القيادة، وزيادة المرونة العقلية.

(ⁱ) Troy A.Tyre, "network marketing. essence of success: An interpretative phenomenological analysis, A Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the **Degree Doctor** of Business Administration, University of Phoenix, 2016.

(²) Fu Dai," A Model of Network Marketing Business Entrepreneurial Performance ", **PHD**, School of Management , The University of Technology, Sydney a,2012,p.103.

(iii)HIROSHI FUJII , Noriko Taji," **The Mechanism of Promoting Distributor's Activity on Multilevel Marketing**", Meisei University.

(^{iv}) Paul J. Lu, "Program and Project Managers Becoming Part-Time Marketers in Gummesson's Relationship Marketing Networks Model: Framework, Implications, and Operational Strategies", **PHD**, Nova Southeastern University, 2006.

(^v) Katarzyna Miekina, Motivation in organisations operating on the basis of a Multi-Level Marketing system: how do people motivate themselves and others?", **Master of Science in Management**, School of Business National College of Ireland,2012,p.51.

(^{vi}) Hossein, Huam & Khairil,"**Strategic Marketing Planning (Smp) and Smes Performance: The Moderating Effects of Structural Dimensions of Marketing Networks**", 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) PROCEEDING, 2013,p.8.

(^{vii}) محمد نجيب حمد، يوحنا نصحي عطية، مدخل محاسبي مقترح لاستخدام المحاسبة التفاضلية في تفعيل أداء الفاحص الضريبي"، المؤتمر الضريبي الثاني والعشرين، ٢٠١٥، ص٨.

(^{viii}) Annet Nakiwala,"Tax Competencies, Compliance Costs and Income Tax Compliance Among Smes in Uganda", **Master Thesis**, Makerere University, 2010, p. 44.

(^{ix}) **نجوى سعودي**، "الأثر المباشر لمقدمات الاحاديث المتداولة بين المستهلكين على نشاطها وطبيعتها – دراسة ميدانية بالتطبيق على العلامة التجارية كوندور"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، ٢٠١٠.

(^x) Mohd Rizal Palil, Tax Knowledge And Tax Compliance Determinants In Self-Assessment System In Malaysia", **PHD**, The University of Birmingham, 2010 , p.144.

(^{xi}) عبدالرحمن زيدان عطية، "التدريب الفعال المطور في فعالية المنظومة الضريبية"، المؤتمر الرابع عشر، التشريع الضريبي ومشكلات التحاسب الضريبي للنظام الضريبي المصري، ٢٠٠٨، ص ٣٢.

(١٢) موقع وزارة المالية المصرية، مشروع الموازنة المالية للدولة للعام المالي ٢٠١٤/٢٠١٥ .
(^{xiii}) الداوي الشيخ، "تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات"، مجلة الباحث عدد ٢٠١٠، ٧، ص ٣٦٧-٣٧٥.

(xiv)Agbedzani Yayra, , "Effectiveness And Efficiency Of Income Tax Collection In Berekum District Tax Office", **Master Thesis**, Kwame Nkrumah University Of Science And Technology, 2011, p47.

(15) MOHD RIZAL PALIL, 2010, **Op. Cit.**

(^{xvi}) Antony K. Y. Poon, **Op. Cit.**, p21.

(^{xvii}) Robert Chen, Shu-Yin Wang, Shiuh, " **The Success Factors for Direct Selling Business**", National Sun Yat-Sen University, p18.

(^{xviii}) Multi-Level-Marketing Tips to Success, <http://unselfishmarketer.com.>, p21.

(19) Helge Fjeldstad, " **Taxation and development A review of donor support to strengthen tax systems in developing countries**", WIDER Working Paper No. 2013/010, union nation university, p22.

(^{xx}) Olga Kuznetsova, " Tax Return Filing Online – Case Finnish Tax Administration", **Master's thesis**, Department of Business Technology, HELSINKI SCHOOL OF ECONOMICS, 2010, p62.

(^{xxi}) مصلحة الضرائب علي المبيعات، "أهمية تطبيق منهج تنمية الموارد البشرية بالمصالح الايرادية"، الإدارة المركزية للبحوث الضريبية، ٢٠١٣، ص ١١.
(^{xxii}) الباز قابيل، ٢٠١١، مرجع سبق ذكره، ص ٥٠.

(xxiii) Werner Freund, **Op. Cit.**, p48.

(^{xxiv}) نهى سعيد، " دور ادارة الازمات في تنمية مكونات راس المال الفكري نموذج مقترح – دراسة ميدانية في مصلحة الضرائب المصرية"، رسالة دكتوراة سبق ذكره ص ١٠٨.
(^{xxv}) خالد حامد عبد، ٢٠٠٩، "الضريبة الرقمية ودورها في استجابة دافعي الضرائب للتحاسب الضريبي"، قسم إدارة الأعمال/آلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل/العراق، ٢٠٠٧، ص ٦.

- (xxvi) ناهد محمد ابراهيم، " تطوير الادارة الضريبية في ظل التطورات الاقتصادية العالمية"، المؤتمر الضريبي الثاني عشر، ٢٠٠٧، ص ١٦-٢٢.
- (xxvii) موقع مصلحة الضرائب المصرية، <http://www.eta.gov.eg>.
- (xxviii) محمود أحمد الخطيب، أصول المنهجية العلمية في بحوث العلوم الادارية، (القاهرة: بدون ناشر، ٢٠١٠)، ص ١٦٦.
- (xxix) محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة وإتخاذ القرارات التسويقية، (القاهرة: بدون ناشر، ١٩٩٥)، ص ١٨٧.
- (xxx) عبد المعز خليل، عبدالمعز خليل، " نموذج مقترح لإستخدام التسويق الشبكي على تنمية الإستثمار غير المباشر في البنوك التجارية المحلية في قطاع غزة: دراسة ميدانية"، رسالة دكتوراة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، ٢٠١٧، ص ١٢٩.