

الإعلان وانعكاساته
على زيادة الوعي الضريبي

Advertising and its reflections for raising tax
awareness

المدرس المساعد
أحمد صالح حسن
المدرس المساعد
حسام حميد سلطان
كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة ديالى

Assistant Lecturer.Ahmed Saleh Hassan

Assistant Lecturer. HussamHameed Sultan

Faculty of Management and Economics / University of Diyala



المستخلص

يهدف البحث إلى الاستفادة من الأساليب أو الطرق الاعلانية لتقليل ميل دافعي الضرائب إلى التهرب من دفع الضريبة، وجعلهم يقبلون على دفعها بقدر من الرضا عندما يتكاثروا الأساليب والطرق الملتوية للتخلص من دفعها، والابتعاد عن اللجوء إلى استخدام القوة والإكراه من قبل الدوائر. ولقد تم استخدام المنهج الوصفي والاستقرائي لتحقيق أهداف البحث وذلك عبر عرض المفاهيم والأطر النظرية المرتبطة بالموضوع. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن للإعلان أهمية كبيرة في زيادة الوعي الضريبي ومن ثم التقليل من حدة التهرب، وهذه الأهمية لا تقل عن أهمية القوانين التشريعية.

Advertising and its importance in raising awareness of the tax

Abstract

The research aims to take advantage of the methods or ways of advertising to reduce the tendency of taxpayers to tax evasion , and make them accept to pay as much of the dissatisfaction and lack of innovation methods, techniques twisted to get rid of paid , and stay away from resorting to the use of force and coercion by the circles . I have been using the descriptive approach and inductive in achieving the objectives of the research and the presentation of concepts and theoretical frameworks associated with the topic. The study concluded that the most important results of several of the importance of the announcement in a large tax increase awareness and thus reduce the severity of evasion , and the importance of not less than the importance of legislative acts .

المقدمة:

يُعد الإعلان أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، والذي تطور بشكل ملحوظ في العقود الأخيرة من القرن العشرين نظراً للتنوع الكبير في السلع والخدمات المطروحة في الأسواق ونظراً للمنافسة الحادة التي تسود الأسواق المحلية والدولية. وإن الإعلان لا يقتصر على القطاع التجاري فحسب، وإنما هناك العديد من المنظمات الحكومية والشركات... وغيرها كثيراً كلها باتت تستخدم الإعلان كنشاط أساسي وتوجيهي، وللاعلان دور مهم وإيجابي في التأثير على دافعي الضرائب (المكلفين بدفع الضريبة) لتقليل نسب احتمالات عزوفهم عن دفع الضريبة المستحقة عليهم، والعمل على تقليل حدة التذمر وعدم الرضا الذي قد يصاحب دفع الضريبة إلى أقل حد ممكن، ومن ثم يساهم الإعلان في زيادة الوعي الضريبي لدى الافراد المشمولين بدفع الضريبة.

وهناك وسائل عديدة للإعلان تساهم في زيادة وعي الافراد للأهمية النسبية من دفع الضريبة لتحقيق بعض الاهداف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وجعلهم يقبلون على دفعها بقدر من الرضا وعدم ابتكار الاساليب والطرق الملتوية للتخلص من دفعها.

المبحث الأول

منهجية البحث ودراسات سابقة

أولاً: منهجية البحث

1- مشكلة البحث:

في الوقت الذي تُعد فيه الضريبة حق الدولة والمجتمع، نجد الكثير من المواطنين يسعون إلى التهرب من دفعها بشتى الوسائل ويقف وراء ذلك اسباب متنوعة، وما لا يزال الوعي الضريبي مشكلة في الكثير من الدول وخصوصاً النامية، وهذا يجعل الدولة تفقد مصدر من اهم مصادر التمويل للخرينة العامة.

2- أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من استهدافه إرشاد الدوائر المالية لإتباع الطرق والأساليب التسويقية المقترحة في البحث لتقليل أو تخفيض عمليات التهرب من دفع الضريبة، وتحسين العلاقة بين هذه الدوائر والمكلفين بدفعها، وإيجاد نوع من التقاهم والتعاون بينهما بدلاً من الخلاف والصراع، فضلاً عن زيادة اهتمام الدوائر الضريبية بدافعي الضرائب ومعاملتهم كزبائن أو عملاء بدلاً من التعامل معهم بجفاء أو بخشونة وكأنهم أنداد أو صيد يخشى ضياعه.

3- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقق الآتي:

أ- رفع مستوى الوعي الضريبي والحد من التهرب الضريبي لدى المكلفين من خلال تخفيض تكرار المخالفات الضريبية.

ب- استخدام كافة الوسائل المتاحة من قبل السلطة المالية لنشر الوعي الضريبي والتثقيف عنها بواسطة كافة وسائل الاعلان المتاحة.

4- فرضية البحث:

يُعد الاعلان من الادوات أو الوسائل المهمة، والتي لها دور مهم في التأثير الايجابي على زيادة الوعي الضريبي لدافعي الضريبة.

5- أسلوب البحث:

لقد تم استخداما لاسلوب الوصف والاسلوب الاستقرائي لتحقيق أهداف البحث وذلك بعرض المفااهيم والأطر النظرية المرتبطة بالموضوع.

ثانياً: دراسات سابقة:

1- دراسة (عبود وعائش، ٢٠١٣): (العلاقة بين الوعي الضريبي والتهرب الضريبي وتأثيرها على التنمية)

هدفت الدراسة إلى تحديد ماهية الوعي الضريبي وإثره في الالتزام لدى المكلف والتقليل من حجم التهرب الضريبي. وتأثير ذلك الوعي الضريبي على تطور برامج التنمية المستقبلية للمجتمع. وكانت الحدود المكانية للدراسة اختيار الهيئة العامة للضرائب في العراق أما الحدود الزمنية فشملت المدة الزمنية ١٩٩٨-٢٠٠٥ وفقاً للبيانات الإحصائية المتاحة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو ماز الوجود ضعفاً للأفراد في الاطلاع على القوانين الضريبية التي تحدّد حقوقهم وواجباتهم.

2- دراسة (جاسم، ٢٠١١): (العلاقة بين المكلف والإدارة الضريبية وتأثيرها في الحد من التهرب الضريبي (دراسة حالة -العراق))

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين المكلف والإدارة الضريبية وذلك من خلال التعرف على حقوق والتزامات كل منهما وإثر ذلك في الحد من التهرب الضريبي وقد تناولت الدراسة في جانبها النظري العلاقة بين المكلف والإدارة الضريبية والتهرب الضريبي أما في جانبها التطبيقي فقد صممت استمارة استبانة وزعت على عينة بلغ حجمها (١٠٠) مستجيب، وقد تكونت من (٢٦) فقرة موزعة على خمسة مجالات ، واستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، وقد تم التوصل الى استنتاجات عدة، وفي ضوءها

كانت التوصيات التي من شأنها تطوير العلاقة بين المكلف والإدارة الضريبية والتي تسهم في الحد من التهرب الضريبي وزيادة الحصيلة الضريبية.

3- دراسة (جمعة، ٢٠٠٥): (التهرب الضريبي لدى اصحاب المهن الحرة، اسبابه وطرق معالجته)

هدفت الى التعرف على طبيعة التهرب من الضريبة لدى اصحاب المهن الحرة، محاولة الكشف عن الاسباب التي تكمن وراء ذلك التهرب، حيث خرج الباحث بمجموعة من التوصيات، ابرزها ضرورة التنسيق بين الدوائر الضريبية والدوائر الحكومية الاخرى، وكذلك ضرورة تحقق العدالة الضريبية وذلك من خلال تلاؤم وتناسب الشرائح الضريبية مع القدرة التكاليفية للأفراد، وكذلك ضرورة العمل على تنمية الوعي لدى المكلفين، وإزالة الحاجز النفسي بين المكلف والإدارة الضريبية، وتبسيط وتسهيل الاجراءات الضريبية، ومعاملة المكلفين باحترام، وخلق جو من الثقة والارتياح بين المكلفين والإدارة الضريبية .

4- دراسة (Bruno S. Frey & Lars P. Feeld, 2002): " سلطة الضريبة ودافع الضرائب،

تحليل استطلاعي "

هدفت هذه الدراسة إلى بحث الالتزام الضريبي من خلال النظر الى كيفية تعامل سلطة الضرائب مع دافعي الضرائب، وقد خرجت هذه الدراسة بأنه من اجل الحصول على التزام ضريبي من دافع الضريبة يجب على سلطة الضرائب ان تعامل دافع الضرائب باحترام، اما اذا استخدمت عنصر الاجبار لدفعه على الالتزام فأن ذلك سيولد ردة فعل لدى دافعي الضرائب ويجعله يتهرب من دفع الضريبة بأي طريقة كانت، وان العلاقة السيكولوجية (النفسية) بين مسؤولي الضرائب ودافعي الضرائب تفسر المدى العالي للروح المعنوية الضريبية والتي تساعد على حل غموض الالتزام الضريبي، بمعنى انه كلما كان هناك علاقة ايجابية بين سلطة الضرائب ودافعي الضرائب مبنية على الثقة والاحترام المتبادل ساعد ذلك على حل المشكلات والصعوبات التي تواجه العملية الضريبية برمتها.

المبحث الأول

مفهوم الاعلان

تمهيد:

يُعد الاعلان احد أهم عناصر المزيج التسويقي، والذي تطور بشكل ملحوظ في العقود الاخيرة من القرن العشرين نظراً للتنوع الكبير في السلع والخدمات المطروحة في الاسواق ونظراً للمنافسة الحادة التي تسود الأسواق المحلية والدولية، والهدف الاساسي من استخدام الاعلان هو تعريف المستهلك بالشركة وبمنتجاتها وجذب اكبر عدد منهم لشراء منتجاتها بغية كسب حصة مناسبة من السوق، لذا يتم استخدام انواع مختلفة من الاعلان.

ومن النادر ان نجد بيئة تخلو من الاعلان للتعرف بالسلع والخدمات المنتجة والمطروحة امام الطلب عليها, اذ ان المستهلك بات بحاجة إلى من يرشده أو يوجهه صوب ما يمكن ان يستفيد منه من المنتجات.

أولاً: تعريف الاعلان:

أن هدف أي نشاط اقتصادي هو الربح, والذي يتم من طريق زيادة المبيعات, فإن هذا الهدف لا يتحقق إلا بعد ان يتعرف اكبر عدد ممكن من المستهلكين إلى السلعة وميزاتها وأوجه استخدامها ومدى إشباعها لحاجات الافراد, لذا اتجهت معظم المشروعات بالإعلان عن منتجاتها بمختلف وسائل الاتصال المتاحة.

فيعرف الاعلان بأنه " الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الوسائل البيعية إلى العملاء المستهدفين عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل اجر معين " (صحن, ١٩٩٦: ٣٣٠). ويعرف الاعلان ايضاً هو " مختلف أوجه النشاط التي تؤدي إلى إيصال المعلومات المتعلقة بسلعة أو خدمة أو فكرة إلى مجموعة من الافراد " (محمد, ٢٠٠٦: ١٢٥).

ويعرف "كوتلر" الاعلان على أنه " أي شكل من الاشكال غير الشخصية للاتصالات وتقديم للأفكار وترويج السلع والخدمات من خلال جهة متخصصة ومعروفة مدفوعة الاجر (Kotler, 1993: 40).

وتعرف جمعية التسويق الامريكية الاعلان أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (العمر, ٢٠٠٣: ٣٣٥). ويتضح من التعاريف الخاصة بالإعلان أنه يتضمن الآتي:

- 1- الاعلان هو نشاط غير شخصي للاتصال بالجمهور, أي ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن ومستقبل الاعلان كما هو الحال بالنسبة للبيع الشخصي.
- 2- الهدف من الاعلان هو إقناع المستهلك للحصول واقتناء سلعة وتفضيلها على السلع الأخرى.
- 3- يمكن استخدام العديد من الوسائل الاعلانية المتخصصة مثل (راديو, تلفزيون, صحف ...) في مجال الاعلان.
- 4- الاعلان هو جهد مدفوع القيمة من قبل المعلن للجهة التي تتولى إيصال المعلومات إلى القطاع المستهدف.

ثانياً: أهمية الاعلان:

تظهر أهمية الاعلان من الحجم الهائل الذي يتسم به هذا القطاع وما يفرزه من مخرجات, الهدف الاساسي منها ايصال الرسالة الاعلانية بمختلف صورها إلى العديد من التقسيمات السوقية, فقد تنوعت

حاجات الفرد وتباينت على نحو واضح، وأصبح الوقت متاح للفرد محدوداً للسعي في الحصول على ما يحتاجه من سلع وخدمات يتطلب التعريف الأولي وارشاد المستفيدين بشتى صورهم عن كيفية السعي للحصول على ما يحتاجونه وفق أسس واضحة واستغلال مناسب للوقت والجهد وعلى نحو موجه (محمد، ٢٠٠٦: ١٣٥).

ولقد تزايدت أهمية الاعلان مع ظهور الوسائل الاعلانية المختلفة الأشكال والصور وكذلك في أدائها في كيفية نشر الاعلانات وايصالها في الوقت المناسب وهذا بدوره ترك الأثر في الاختيار المناسب، وبالنتيجة أن يسعى المستهلك ومن خلال الاعلانات إلى البحث عن ما يحتاجه وفق أسس صحيحة لا تؤدي إلى ضياع في الوقت أو الأموال، وهذا ما دعى إلى أن يكون الاعلان متسماً بالمصادقية حتى يمكن أن يعطي أثره لدى المستهلك على نحو فعال (الديوه جي، ١٩٩٩: ٢٤٨).

والاعلان بات حقيقة لا تقبل النقاش، فمن ملاحظة القنوات الفضائية وفي الصحف والاذاعات وفي الطرق العامة وفي وسائل النقل وداخل المنظمات والمتاجر وعلى الطرق الخارجية وغيرها من الأماكن الأخرى نجد الاعلان شاخصاً (الزعيبي، ٢٠٠٩: ٥١).

ومهما يكن من أمر فإن الجوانب الايجابية والسلبية يظهر أثرها بوضوح في حالة وجود رقابة دائمية ومحكمة على الاعلانات التي تقوم بإعدادها مختلف المنظمات المستفيدة (الديوه جي، ١٩٩٩: ٢٤٨).

ثالثاً: أهداف استخدام الاعلان:

شهد الاعلام تطوراً وتنوعاً ملحوظاً عززت من مكانة الاعلان وأهميته وأوصلته إلى نقاط بعيدة محلياً وعالمياً وبنوعية متميزة وعالية، واستخدام الاعلان له أهداف عديدة منها:

1- تعريف بالمنظمات ومنتجاتها:

الاعلان الذي من خلاله يتم ترويج لصورة المنظمة وأفكارها ومنتجاتها يسمى الاعلان المنظمي (الانطباعي)، أي الذي يعرف بالمنظمة. ولكن هذا قد لا يقارن بالإعلان عن المنتج ذاته، والأخير يستخدم من قبل الشركات والحكومات ومنظمات مختلفة لترويج الاستخدام والفوائد المتحققة من سلعها وخدماتها (الديوه جي، ١٩٩٩ : ٢٠٤).

2- تحفيز الطلب وزيادة المبيعات:

يمكن أن يحفز الاعلان على زيادة الطلب عن طريق اشعار المستهلكين حول الاستخدامات الاضافية للمنتجات، والسبب أن المستهلكين غالباً ما يشترون المنتج الواحد لغرض معين، فأن من الممكن يثار الطلب فقط عند نقطة معينة، ولأجل إثارة الطلب بجانب تلك النقطة فأن التسويق عليه أما ان يقوم بتوسيع السوق ليضم مجموعة اكبر من المستهلكين أو ان يبتكر ويروج عدد كبيراً من الاستخدامات

للمنتج الواحد، وإذا ما نجح التسويق في اقناع المستهلكين لاستخدام منتجاته لعدة طرق فأن مبيعاته ستزداد (محمد، ٢٠٠٦: ١٣١).

3- التصدي لإعلانات المنافسين:

يقل الاعلان من تأثير البرامج الاعلانية المنافسة ولذلك فأن هذا الاعلان لا يشترط ان يكون هدفه زيادة المبيعات بقدر ما يمكن ان تحقق من خلاله معاكسة واحباط الجهود المنافسة للحد من المبيعات المنخفضة من الاعلان أو من المساهمة في الحصة السوقية.

4- تذكير المستهلكين وتوجيههم:

تستخدم المنظمات الانتاجية وسطاء الاعلان لجعل المستهلكين على علم بأن المنتجات التي لها استخدامات معينة لازالت متوافرة في الاسواق.

5- تعزيز القوة البيعية:

وتعزز القوة البيعية من خلال اعلام المستهلكين حول استخدامات المنتجات، فوائدها، ومزاياها وهذا الاعلان يعزز من جهود البيع الشخصي ويولد حالة التكامل بين الناشطين وبخاصة في تسويق الخدمات، كالتأمين مثلاً أو عند بيع المنتجات كالسيارات والعديد من المتطلبات المنزلية.

6- التقليل من متطلبات البيع:

تتعرض المبيعات ونتيجة لظروف ومتغيرات عديدة إلى تقلبات واضحة بين فترة وأخرى، وهذه الظروف قد تكون بسبب الاحوال الجوية والعطل وهناك اسباب أخرى على المدى البعيد، كالتغيير في الدخل والميول والاذواق. فالإعلان يسهم في التقليل من حالة التقلبات في البيع فمثلاً، في حالة البرد، سيزيد من حالة الطلب على المنتجات التدفئة أو المعاطف أو الألبسة الصوفية وبخاصة إذا اقترن ذلك بالتذكير بوجود خصم في الاسعار.

رابعاً: وسائل نشر الاعلان:

نشر الاعلان يتم من خلال وسائل عديدة ومتباينة، فقد تبدو بسيطة في شكلها، وقد تصل إلى اشكال معقدة ومتطورة إلا أن هذه الوسائل وان تتباينت في اشكالها فأنها تكون من خلال، القنوات الفضائية، الاذاعات، الصحف، المجلات، الاعلانات الطليقة، البريد المباشر، وأخيراً الوسائل المتنقلة، فهناك وسائل أخرى تتباين من مجتمع إلى آخر أو من منطقة إلى أخرى، من هذه الوسائل هي (الزعيبي، ٢٠٠٩: ٢١٤):

1- القنوات الفضائية:

يأتي في الأهمية بالدرجة الأولى من بين الوسائل الاعلانية الاخرى، وبمرور الايام فأن الاعلان في القنوات الفضائية يشهد نمواً متزايداً ونوعية افضل واخراجاً متطوراً، وإذا كان البث التلفزيوني محدداً

على نطاق محلي في فترات من الزمن فان البث الآن خرج عن هذه القاعدة وبات في غالبية دولياً وعن طريق محطات البث الفضائية التي زادت على نحو ملحوظ.

2- الاذاعات:

الاذاعات يمكن ان تكون بثها محلياً أو دولياً ويستخدم الاعلان فيها على نحو خاص بسبب توفير الناحية المسموعة فيها مما يتطلب نوعية خاصة من الاعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري, ومن النادر غياب البث الاذاعي في أي بلد من بلدان العالم.

3- الاعلانات الطليقة:

وتشمل الاعلانات الطليقة كل من الملصقات المصورة والمرسومة والمعرضة على مساحات جدارية أو انها تأخذ شكل اللوحات الضوئية والتي تحتل مكاناً بارزاً في الاماكن المهمة البارزة في المدن, وكذلك على الطرق الخارجية وعلى مساحات كبيرة من المعارض الثابتة, ولا يقتصر الأمر على هذه الأماكن وإنما يتعدى ذلك ليشمل الحافلات الناقلة داخل المدن.

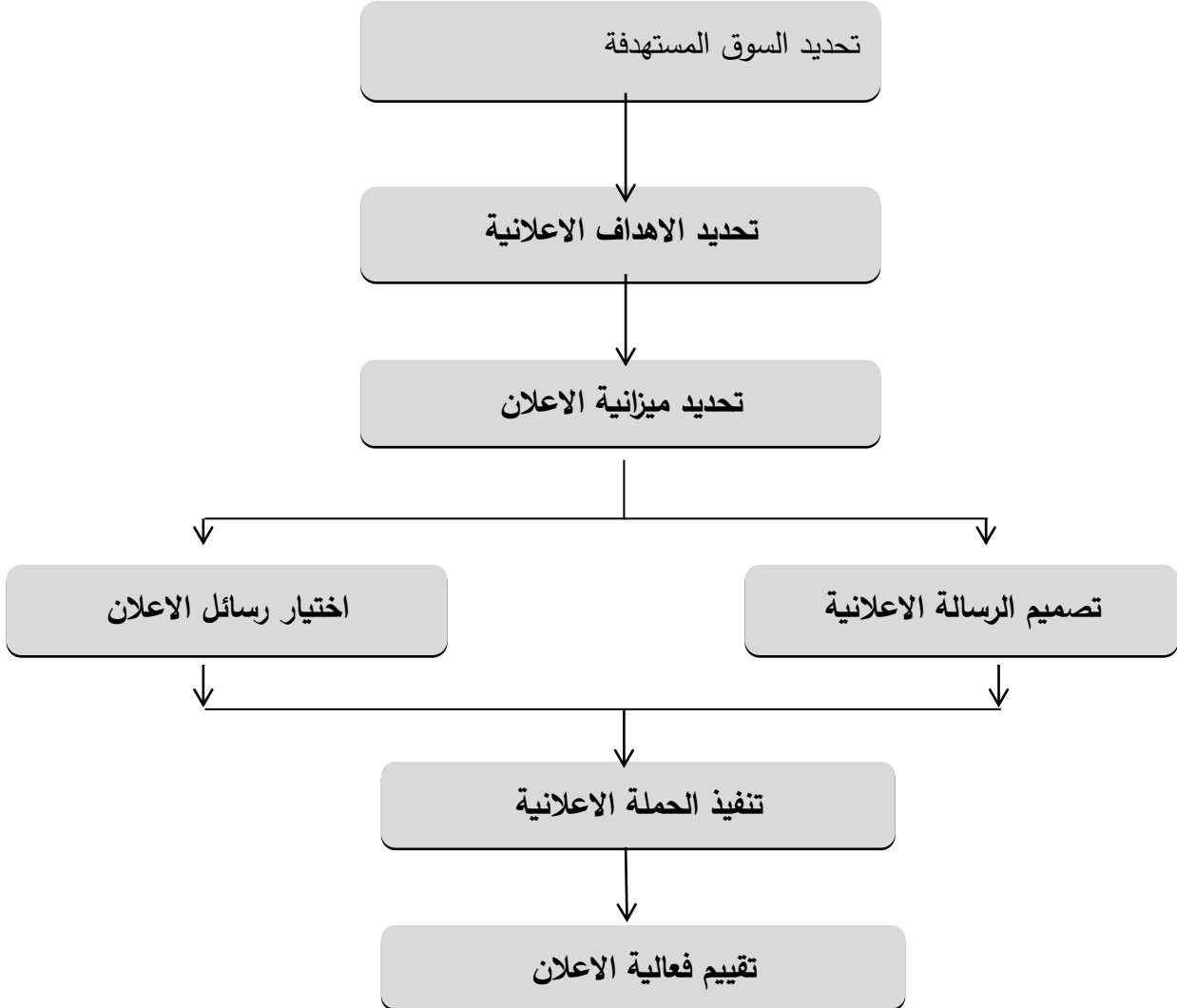
4- الصحف والمجلات: وسيلة واسعة الانتشار, وإمكانية قراءة الاعلان فيها أكثر من مرة, كما ان المجلات اكثر تخصص وملائمة للوصول إلى قطاع سوقي محدد (Michael, 1977 : 76).

خامساً: تخطيط البرنامج الاعلاني:

يعد اختيار الاعلان من القرارات الاستراتيجية, ويتوقف على عدة اعتبارات منها, الحيادية, وملائمة الاعلان, وتغطية السوق المستهدفة, والتفاعل بين وسائل الاعلان, وجودة المعلومات, والشهر, ووسيلة الاعلان وغيرها, وفي الواقع يجب ان تقوم وسائل الاعلان بنقل الرسالة الاعلانية ضمن افضل الظروف وبكفاءة عالية إلى الاهداف المحددة, ويوضح الشكل (١) الخطوات الأساسية لتخطيط البرنامج الاعلاني:

شكل (١)

خطوات تخطيط البرنامج الاعلاني



المصدر: من اعداد الباحثان.

يتضح من الشكل اعلاه الخطوات الأساسية للتخطيط الاعلاني (عزام وآخرون, ٢٠٠٨ : ٣٦٠)

1- تحديد السوق المستهدفة:

بمعنى تحديد مكونات واحتياجات السوق المستهدفة, فهو يمثل مجموعة العملاء, المطلوب توصيل الرسالة الاعلانية إليهم, وقد يستهدف البرنامج الاعلاني كل السوق, او قطاعاً واحداً منه.

2- تحديد الاهداف الاعلانية:

وهي في مجملها تتعلق بالتأثير على سلوك العملاء واقناعهم بعملية شراء الخدمة, وذلك من خلال, تحسين الحصة السوقية للمنشأة, مواجهة المنافسة السوقية, المحافظة على ولاء العملاء للمنشأة, فضلاً عن خلق وعي بالعلامة التجارية للمنشأة.

3- ميزانية الاعلان:

تتأثر تكاليف الاعلان ببعض العوامل التي تحدد حجم ميزانية الاعلان مثل, الامكانيات المادية للمعلن, حجم السوق, السلعة أو الخدمة المقدمة, واهداف الاعلان.

4- تصميم الرسالة الاعلانية:

تعني الرسالة مجموعة الارشادات والمعاني والرموز التي تحاول توصيل فكرة أو أكثر, وتهتم بإبراز الجوانب الاساسية للسلعة أو الخدمة, والتركيز عليها في البرنامج الترويجي.

5- اختيار الوسائل الاعلانية:

أي تحديد الوسائل الاعلانية المناسبة لتوصيل الرسالة الاعلانية, مثل القناة الفضائية والصحف والمجلات والسينما والملصقات والبريد والاذاعات...

6- تنفيذ البرنامج الاعلاني:

ويتطلب ذلك التخطيط الجيد للبرنامج الاعلاني, مع مراعاة التنسيق بين جميع المهتمين بتنفيذ الحملة الاعلانية.

7- تقييم فعالية البرنامج الاعلاني:

هناك صعوبة لقياس نتائج الاعلان, وإن كان هناك مدخلات يمكن استخدامها في هذا المجال, وهما, التقييم غير الموضوعي, والتقييم الموضوعي, ويستند الأول إلى بعض الآراء ووجهات النظر غير المحددة, ولذلك لا توجد معايير واضحة أو معلومات مرتدة من المعلن اليهم, يمكن استخدامها للحكم على فعالية الاعلان.

أما الثاني فيستند إلى معايير دقيقة على البحوث لقياس الفعالية الاعلانية, ويمكن من خلال هذا المدخل تقييم الاعلان قبل واثاء وبعد تنفيذه.

سادساً: مستويات الاعلان:

يجب على المعلن ان يتأكد من ان المعنى للرسالة الاعلانية تحدث له عملية اتصال على مستويات متعددة, ولذلك يجب ان يضم الاعلان القوي الخاصة بالأفكار المنطقية, والانفعالية والجمالية في وقت واحد, بمعنى ان يشير الاعلان إلى العواطف والاتجاهات والميول والمقاصد الخاصة بالمتحدث, ومعنى ذلك ان الرسالة الاعلانية تتصل وجدانياً وجمالياً بنفس القدر الذي تتصل به حقائقها ومنطقياً,

وهكذا فالرسالة الاعلانية الفعالة عبارة عن " مزيج من الحجج المنطقية والعقلية والعاطفية والوجدانية" وهي ما تسمى بمستويات الاعلان وهذه المستويات هي (محمد, ٢٠٠٦: ١٤٠):

1- المستوى المنطقي.

2- المستوى الوجداني.

3- المستوى العاطفي.

4- الحجج والمستويات.

أي ان المستوى المنطقي والحجج والمستندات يهدفان إلى معالجة الافكار الموضوعية للإعلان, في حين ان المستوى الوجداني والعاطفي يهدفان إلى اثارة المشاعر والاتجاهات والدوافع, أي مخاطبة المفاهيم العاطفية لدى العميل, وهناك عدة عوامل لنجاح الاعلان منها:

1- تحديد مستوى الرسالة الاعلانية بوضوح لجذب اهتمام العميل, من خلال استخدام الالوان والايضاحات وحجم وطول الاعلان ومصدره..., وكذلك يجب الاهتمام بالقنوات للرسالة الاعلانية للتأثير في العميل, وجذب انتباهه تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

2- تحديد أو تصميم جدول أو برنامج إنتاج الاعلان, الذي يحدد تصميم الرسالة والاعمال الفنية.

3- عدد الصور المختلفة التي ستعرض بها الرسالة الاعلانية.

4- موقع الاعلان في البرنامج الاذاعي أو التلفزيوني, أو في الصحف والمجلات فلهذا تأثير على زيادة الاحتمال قراءة الاعلانات أو وصولها لأكبر شريحة ممكنة من العملاء.

5- الابتكار والتجديد في الافكار الاعلانية, والتركيز على الرسالة الاعلانية على الاثار المثيرة للربحية وزيادة الاقتناع تجاه السلعة أو الخدمة المعلن عنها, مع الحرص على توفير عنصر الصدق وعدم المبالغة في الاعلان.

المبحث الثاني الوعي الضريبي

تمهيد:

تركز اغلب الابحاث والدراسات على النواحي الاقتصادية والفنية والتشريعية من أجل اصلاح النظام الضريبي وصولاً إلى صيغ جديدة كفيلة بتنمية الموارد الضريبية.

والواقع ان عملية التنمية الاقتصادية وبضمنها تنمية الموارد الضريبية تواجهها مشكلة كبيرة, والتي تتعلق بالإنسان الذي اصبح محور التنمية وقطب رحاها, ذلك ان الانسان كلما كان بمستوى جيد من الوعي والمعرفة والتعليم, وكانت تقاليده وعاداته متطورة, كان ذلك سبباً رئيساً في صنع وتوجيه ودفع

عملية النمو والتطور الحضاري والمادي إلى الامام بشكل مستمر وبوتائر عالية، ويبدو العكس خلال ذلك، اذ كان الانسان هو العائق الكبير ازاء عملية التنمية والتطور .

أولاً: مفهوم الوعي الضريبي:

الوعي ضرورة من ضرورات المجتمع، بل هو ضرورة اساسية لقيام المجتمعات، ذلك ان المجتمع لا يمكن ان يتقدم الا اذا تحقق لأفراده الوعي والادراك لحاجات النوع الانساني وظروفه وامكانياته، والمجتمع الذي ينعدم فيه الوعي، أما ان يكون مجتمعاً بدائياً، أو ان يكون مجتمعاً تسوده حالة التفكك بفعل دوافع غير طبيعية.

ويعرف الوعي أنه " حصيلة ما لدى الانسان من افكار ووجهات نظر ومفاهيم عن الحياة من حوله في مختلف مستوياتها " (الفكلاوي، ١٩٦٨ : ٦٧).

ويعرف الوعي ايضاً أنه " افكار الانسان ووجهات نظره ومفاهيمه مصورة على ناحية او مستوى واحد في الحياة غير شاملة لكل النواحي والاصعدة المترابطة والتي تؤثر بعضها ببعض كالوعي الضريبي والاجتماعي والسياسي..." (موسوعة الهلال، ١٩٧٠ : ٨٩).

إذ ان الوعي ينمو في النهاية بسبب تأثير العوامل المادية والمعنوية في حياة الانسان، فإنه من الممكن احياناً ينشأ من خلال فترات الانتقال التاريخي نتيجة لانعكاس افكار ووجهات نظر ومفاهيم تاريخية على الفرد.

ويرى الباحثان أن الوعي هو معطيات مراحل تاريخية وحقب زمنية متتالية، شارك الفكر الانساني بصنعها عبر مخاضات وتجارب مختلفة أملتھا الممارسات والتعاون اليومي مع الحياة بكل ما فيها من تناقض وتعقيدات تبرز بظهور بوادر التطور والتقدم والتحول في مجمل الحياة العامة .

أما الوعي الضريبي فيعرف أنه " الادراك الكامل من قبل المكلفين لمسؤولياتهم المالية ازاء المجتمع والدولة، وكلما نضج شعور أولئك المكلفين بواجباتهم نحو المجتمع، كانت ثقتهم كبيرة بالحكومة، واقبلوا على دفع الضرائب، ولهذا الوعي قيمته الكبرى في ميدان الضرائب المباشرة وخاصة ضريبة الدخل (الفكلاوي، ١٩٨٦ : ٦٨).

فالوعي الضريبي ان يقتنع كل مكلف بدفع الضريبة المترتبة عليه، وهذا الامر يتطلب ان تقوم السلطة بترشيد الانفاق العام، بما يخدم الصالح العام حتى يشعر دافع الضريبة ان الموارد العامة تعود عليه في شكل منافع وخدمات مباشرة او غير مباشرة، والوعي الضريبي يشترك في فلسفة الوعي العام ويختلف باختلاف فلسفته واهميته ودوره والمسؤوليات الملقاة على عاتق جميع الاطراف وتأثيرها على الجوانب التطور والارتقاء والتنمية في المجتمع.

ويرى الباحثان ان الوعي الضريبي هو الادراك الكامل من قبل المكلفين بدفع الضريبة للمسؤولية المالية ازاء المجتمع والدولة .

ثانياً: المسؤولية الاجتماعية للوعي الضريبي:

يتميز المجتمع الانساني بان افراده يدركون حركة الحياة لا بفعل الغريزة وحسب وانما يدركون هدف وجودهم ويكونون فيما بينهم شبكة من العلاقات تتكامل فيها حياتهم من اجل الارتقاء بالمجتمع, ولهذا يمثل الوعي مدخل لتمايز المجتمع الانساني, لذا فالوعي يمثل ادراك الانسان لذاته وامواله وافعاله بشكل مباشر وهو اساس كل معرفة (الفكلاوي, ١٩٨٦: ٦٩).

والوعي الضريبي لا ينفصل عن الوعي بالمواطنة والانتماء والمشاركة في منظومة الحقوق والواجبات وينشأ هذا الوعي من خلال شعور المواطن بدرجة التزام الدولة ومؤسساتها في تحقق برامج التنمية والعمل على رفاهية المجتمع وتحقيق طموحاته ورفع مستواه الحضاري بكل اشكاله وحيث ان الدولة والمؤسسات اصبحت مظهر من مظاهر التنظيم الاجتماعي لها وظائف ومهام وهي تملك سلطة القانون الناشئ عن العقد الاجتماعي فان تحقق تلك المهام تستلزم موارد وجهود تنظيمية وفعاليات, وهذا يأتي من مداخل متعددة احدها الضريبة التي تمثل علاقة ارتباط بين مستوى الخدمة المقدمة والشعور بالمشاركة في صناعتها وكذلك الاستفادة منها.

لهذا اصبحت فرض الضريبة جزء من المصلحة المشتركة وتوزيعها للاعباء من اجل البناء والتنمية والرفاهية وتحقيق هذه الضريبة نسبة لكل من التشريعات والمنافع المتحققة والخدمات, ووعي بالمصلحة العامة من قبل الافراد.(حمزة, ١٩٦٨ : ١٠٢).

واذا بحثنا عن المسؤولية الاجتماعية للوعي الضريبي سنجد ان الفرد عندما تتوافر لديه كل مقومات الوعي يكون للمجتمع والدولة شعور بكل احتياجات الافراد, وينشأ عن ذلك الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لكل منهما اتجاه الآخر أي بين الفرد والدولة, واذا ما ادرك الفرد حقيقة المسؤولية الاجتماعية وتعززت نفسه بمن حوله (دولة ومؤسسات وافراد) ينشأ لديه ادراك اختياري والتزام حر بممارسة بوعي وبمسؤولية باعتبار ان هذا المبلغ المدفوع (الضريبة) يمثل واجباً وطنياً وتعبيراً عن استدامة مقومات حركة الحياة وهو بنفس الوقت يشعر بعدالته وانه سوف يوظف توظيفاً لخدمة المجتمع.

ثالثاً: الظواهر النفسية لمعالجة الوعي الضريبي:

تتكون عبر مراحل التاريخ في كل مجتمع من المجتمعات مجموعة من التقاليد الضريبية التي تضيف على النظام الضريبي نوعاً من الجمود وتجعل من تغييره عملية صعبة في غاية التعقيد, وكثيراً ما تؤدي هذه التقاليد الى تردد المشروع في ادخال تعديلات جذرية على النظام المذكور, وهي تعديلات يتطلبها التطور الاقتصادي والاجتماعي مما يجعل النظام الضريبي في الكثير من الدول متخلفاً عن احتياجات هذا التطور, وفي مجال العوامل النفسية والاجتماعية يمكن ابراز الظواهر الآتية (حمزة, ١٩٦٨: ١٠٣):

1- العقلية الضريبية:

لم يصل الفرد في اي دولة إلى التحرر من أنانيته بصورة كاملة بحيث ينظر إلى الالتزام بدفع الضرائب على انه واجب وطني لا يحتمل المخالفة, ومن الطبيعي توقع ذلك من جانب المكلفين بدفع الضرائب وابدائهم نوعاً من المقارنة التي تتخذ رد فعل يسعى للدفاع عن مصالحهم الشخصية, اما بتقادي الضريبة كلياً او في الاقل بالتقليل من نطاق الاقتطاع الضريبي المفروض عليهم, ولا شك ان رد الفعل المشار اليه يختلف نطاقه من دولة لأخرى تبعاً لاختلاف الوعي الضريبي والمستوى الاخلاقي العام في الدولة.

وفي علم المالية العامة تدعى إلى جانب المسائل الفنية للضرائب, النواحي السياسية والاجتماعية والنفسية, كشروط اساسية حاسمة لأي نظام ضريبي فعال, بالرغم ان بعض كتاب المالية ينظرون إلى الضريبة كمؤشر اقتصادي, لكن يجب ان لا نغفل جانبيها الخلقي والنفسي اللذين لهما اهمية كبيرة عند فرض الضرائب من الناحية النفسية, وهنا يمكن ان نتحدث عن العبء الشخصي الذي تسببه الضريبة, ان عملية فرض الضرائب هي مشكلة اخذ وعطاء, الذي يقوم بجباية الضريبة عليه ان يفكر بكل عناية بالسلوك النفسي لدافعيها, اما دافع الضريبة فانه يعتقد بان فرضها يعني التدخل في حرية تصرفه بالدخل.

ان العقلية الضريبية والخلق الضريبي هما اللذان يقرران نجاح أو فشل السياسة الضريبية, وان انخفاض مستوى الخلق الضريبي لإدارة الضرائب يمكن ان نحكم على السياسة المالية بالفشل, وبخصوص الحصيلة الضريبية تكون مقاومة الضرائب والمعوقات الادارية عوامل ضعف لكل نظام ضريبي.

2- الدولة في وعي افرادها:

عندما يكون الواجب الضريبي احد الاسس المهمة في مقومات تكوين الدولة ونشئها, تكون العلاقة الوثيقة بين الافراد والدولة شرطاً اساسياً لنجاح عملية الاقتطاع وهنا يطرح السؤال نفسه, كيف ينعكس مفهوم الدولة في وعي افرادها ؟ , ان هذا السؤال هو الذي يجب ان نبدأ به كل دراسة للأنضباط الضريبي ومتطلباته, ومن الوعي الفردي تجاه الدولة يظهر الموقف الضريبي لدافعي الضريبة وهو ما يمكن ان يتخذه من مواقف ازاء مشاكل الدولة, فليست الدولة تتغير فقط وانما الوعي تجاهها, لذلك ان التفكير في الدولة يكون عاملاً اساسياً في تغييرها, وان وعي الفرد لوظيفة الدولة كشكل من اشكال التنظيم السياسي والاجتماعي والاقتصادي هو العامل الحاسم والمحدد لمواقف المكلف اتجاه الضرائب.

3- الفجوة بين الحقوق والواجبات للأفراد:

من التحليل الاجتماعي النفسي للأفراد يمكن القول ان السلوك الاجتماعي للفرد قد يؤدي إلى خلل في الموازنة بين الحقوق والواجبات (واجبات دفع الضريبة) من قبل الافراد الخاضعين للضريبة، وان موقف الشعب ازاء الحكم الاجنبي قد يكون هناك تأثيرات سلبية حادة على العقلية الضريبية. وقد وعي الفرد وادرك اية حقوق يجب ان تضمنها الدولة، فالفرد يريد ان يتمتع بكافة الحقوق لكنه بالمقابل لا يعترف بواجب دفع الضريبة، وهذا ما يطلق عليه الازدواجية الشخصية للفرد المكلف بدفع الضريبة، وان اي كائن حي يتطور بشكل متناسب لا بد ان يفرز مظاهر مرضية.

المبحث الثالث

الاعلان والخطوات المقترحة في زيادة الوعي الضريبي

تعد الضريبة وسيلة مالية تستخدمها السلطات العامة لتحقيق أغراضها، فهي انعكاس للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في المجتمع الذي تفرض عليه، وهي الينابيع التي تستقي منها الدولة الأموال اللازمة لسد على الأقل جزء نفقاتها العامة.

لقد تغيرت أهداف الدول بتغير الظروف المحيطة بها، وإن كان من المؤكد أن هذه الأهداف متعددة ومتشعبة. فمن الناحية التاريخية كان هدف الضريبة الوحيد إلى بداية القرن الواحد والعشرون الهدف المالي، ومن ثم استخدمتها السلطات العامة للحصول على الإيرادات لسد النفقات العامة، وكان على الإيرادات الضريبية في ذلك الوقت أن تبقى في حدها الأدنى، حتى أن المفهوم التقليدي للضريبة اعتمد على الفكرة القائلة: "الضريبة شر لا بد منه، ومن ثم نادى هؤلاء بضرورة بقاء الضريبة على الحياد فلا تستخدم لأغراض اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية. غير أن مبدأ حياد الضريبة اختفى شيئاً فشيئاً وحل محله مبدأ الضريبة التدخلية، حيث أصبح للضريبة أهداف اجتماعية واقتصادية وسياسية فضلاً عن أهدافها المالية.

لم يصل المكلف بالضريبة إلى التجرد من أنانيته بصورة كاملة بحيث ينظر إلى الالتزام بدفع الضريبة على أنه واجب مقدس، لذا فإنه من الطبيعي أن نتوقع من جانب المكلفين بدفع الضريبة رد الفعل الذي يأخذ صورة الدفاع عن مصالحهم، وذلك إما بتقاضي الضريبة كلياً أو على الأقل بالتقليل من نطاق الاقتطاع الضريبي المفروض عليهم، ومن هنا نشأت ظاهرة "التهرب الضريبي" أو الإفلات من الضريبة. فإن البحث يقترح تطبيق الخطوات التالية من قبل الدوائر المالية:

1- قيام وزارة المالية بحملات إعلانية واسعة ومكثفة في جميع وسائل الإعلام المتاحة في البلد لنشر الوعي الضريبي بين المواطنين لإقناعهم بأن الضريبة هي جزء من واجب المواطن والانتفاء، وإنها تستخدم لتقديم الخدمات العامة للمجتمع وبدونها سيحرم المجتمع من مثل هذه الخدمات.

2- جعل المواطن عن طريق وسائل الاعلان أن يلمس على الأرض بشكل فعلي الفائدة التي تعود عليه من حصيله أموال الضريبة، وذلك بتحويل المبالغ المجمعة من الضرائب لتمويل المشروعات ذات النفع العام كل مدينة بمدينتها، وذلك بتقسيم واردات الضرائب إلى حصص كالاتي:

٢٠% لخزانة الدولة العامة.
٥٠% لتمويل مشروعات عامة كبناء الجسور، وتعبيد الطرق وبناء المدارس والمستشفيات والجسور وغيرها.
١٥% لبناء ولتمويل دور الأيتام والمحتاجين في المحافظة.
١٥% لتمويل الجمعيات المهنية والاجتماعية والخيرية والأندية الرياضية في المحافظة.

3- تقسيط مبلغ الضريبة على شكل أقساط شهرية أو فصلية أو نصف سنوية بحسب رغبة المكلف، بعد تقدير هذا المبلغ وتبليغ المكلف بمقداره خطياً، وإعطائه الخيار في أن يدفع المبلغ كاملاً نقداً أو بصك أو بالأقساط بغية تخفيف العبء عن كاهله.

4- تسهيل عملية الدفع وذلك بإعطاء المكلف الخيار بدفع مبلغ الضريبة بتوسيط المصارف الحكومية أو الأهلية أو دوائر البريد كل في المكان الذي يرغب لقاء وصولات نظامية رسمية وفق آلية تتفق عليها الدوائر الضريبية والمصارف في المحافظات من دون تحميل المواطن أية رسوم أو فوائد إضافية، وإنما تتحملها الدوائر الضريبية، أو حضوره شخصياً أو من يوكله إلى دائرة الضريبة لدفع المبلغ المستحق عليه.

5- تشجيع المكلف على دفع الضريبة عن طريق إتباع وسائل التشجيع التالية أو أي منها: (ونشر ذلك في وسائل الإعلام المتنوعة)

أ- الخصم: أي إن كل مكلف يدفع الضريبة المستحقة عليه خلال العشرة أيام الأولى لتبليغه يخضم من مبلغها ١٢%، والخمسة عشر يوماً التالية ٨%، والعشرون يوماً التالية ٥%، أو أن يمنح الخصم بطريقة أخرى هي:

- من يدفع كامل مبلغ الضريبة المستحقة عليه في الثلاثة أشهر الأولى من السنة يمنح خصماً بمقدار ١٢%.
- من يدفع كامل مبلغ الضريبة المستحقة عليه في الثلاثة أشهر الثانية من السنة يمنح خصماً بمقدار ٧%.
- من يدفع كامل مبلغ الضريبة المستحقة عليه في الثلاثة أشهر قبل الأخيرة من السنة يمنح خصماً بمقدار ٢%.
- من يدفع كامل مبلغ الضريبة المستحقة عليه في الثلاثة أشهر الأخيرة من السنة لا يمنح خصماً.

- من يتأخر إلى السنة الثانية تفرض عليه زيادات تتراوح من ١% إلى ٨% حسب مدة التأخير.
- ب- إدخال أرقام وصولات تسديد الضريبة في مسابقات شهرية أو أسبوعية وتخصيص جوائز نقدية وعينية مغرية لعشرة أو خمسة عشر وصلاً الفائزة.
- ج- إعفاء المكلف من تسديد القسط الأخير لكل من يسدد الأقساط الشهرية للضريبة في مواعيدها المحددة، أو ٢٠% من القسط الأخير في حالة الأقساط الفصلية، أو ١٠% من القسط الثاني في حالة الأقساط نصف السنوية.
- د- منح مكافآت وامتيازات عينية لمن لم يتخلف عن (تسديد الأقساط) دفع الضريبة في موعدها المحدد للسنوات الثلاثة الأخيرة، مثل تنظيم سفرة سياحية جماعية إلى المناطق السياحية داخل أو خارج البلد لمدة عشرة أيام على نفقة الدائرة الضريبية في المحافظة، أو منح هؤلاء بطاقات سفر مجانية بالطائرة إلى أحد البلدان المجاورة كل حسب رغبته، أو السماح له بإدخال سيارة خاصة معفاة من الرسوم والضرائب الكمركية، أو تقديم نوع من أنواع السلع المعمرة لكل واحد منهم، أو غير ذلك من الهدايا العينية الأخرى.
- هـ. إقامة مسابقات ومهرجانات رياضية وترفيهية، تحسم قيمة بطاقات الدخول من مبلغ الضريبة عند إبرازها من قبل المكلف وقت التحاسب الضريبي أي محاولة الحصول على جزء من مبلغ الضريبة برشاقة بصورة غير مباشرة بعد إعلام المواطنين بذلك.
- 6- الحرص على بناء علاقات عامة طيبة مع جميع المواطنين وذلك بتمكين المواطنين من الإطلاع على جهات إنفاق مبالغ الضرائب المجابة سنوياً وبشكل تفصيلي بكل شفافية وأمانة، باستخدام وسائل الاعلان المتاحة في المحافظة.
- 7- تخصيص جزء من مبالغ الضريبة للإنفاق على الفقراء والمعوزين والأيتام والمحتاجين ودور المسنين والجوامع والمساجد وترميمها أو بنائها أو تشييد المكتبات العامة ورفدها بالمصادر والكتب المختلفة في كل محافظة وفق برامج وخطط موضوعة وبإشراف من قبل مجالس المحافظات ووجهائها ونشر ذلك في وسائل الإعلام المختلفة.
- 8- إشعار دافعي الضرائب بمادية الضرائب، أي جعل المكلف يحس ويرى بل ويلمس بأن ما يدفعه على شكل ضرائب إنما تعود إليه وإلى مدينته وحيه على شكل خدمات هو بأمر الحاجة إليها. وهذا يحتاج بطبيعة الحال إلى برامج عمل منظمة وجهود مخططة ومعلومات وبيانات عن ما أنجز من مشاريع عامة تصل إلى كل المواطنين عن طريق إقامة الندوات العامة والمؤتمرات واستخدام جميع وسائل الاعلان المتاحة في المحافظة.
- 9- إشعار المواطنين (دافعي الضرائب) بواسطة وسائل الاعلان بأن الدوائر المالية هي دوائر تقديم خدمات وليست دوائر بوليسية أو دوائر متعسفة تستخدم القانون بشكل تسلطي. والعمل على تحسين

صورتها وسمعتها وإزالة ما لحق بها من تشويه جراء التصرفات والأفعال التي كانت تستخدمها مع المواطنين ، إذ كان الهدف هو جمع أكبر قدر ممكن من المال على شكل ضرائب للحصول على نسبة منها بغض النظر عن قابلية المكلفين على الدفع، وحجم الوعاء الضريبي. وكل هذا أساء لسمعة الدوائر الضريبية وعلاقتها مع المواطنين مما دفعهم إلى إتباع شتى السبل والوسائل للتهرب من دفع الضريبة.

10- ولتعزيز ما ذكرنا أعلاه ولتعميق العلاقة الطيبة وزرع روح التعاون بين المكلفين ودوائر الضريبة يجب أن توكل عملية تقدير الوعاء الخاضع للضريبة إلى موظفين ذوي اختصاص مشهود لهم بالكفاءة العالية والنزاهة، ومدرّبين تدريباً جيداً في مجالات العلاقات العامة، والجوانب النفسية والإنسانية والاجتماعية (علم النفس، علم الاجتماع والسلوك) للتعامل مع شرائح المجتمع المختلفة، إذ يجب أن يقوم هؤلاء بتقدير الوعاء الضريبي بشكل غير متعسف بعد أخذ ظروف كل مكلف بنظر الاعتبار بعيداً عن استهداف جمع أكبر قدر ممكن من المال على شكل ضرائب بل يجب أن يكون الهدف هو إقامة علاقات طيبة وزرع الثقة وروح التعاون والتفاهم مع المواطنين وصولاً إلى اقتناع المكلف بدفع المبالغ المستحقة عليه في مواعيدها بعد إشعاره بأحقيتها وصحتها ومناسبتها من حيث المقدار والتوقيت حتى لو حصل ذلك في المدى المتوسط أو البعيد.

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- اتجاه معظم القطاعات إلى الاعلان لغرض زيادة ارباحها.
- 2- مازال وجود ضعف لدى الأفراد في الاطلاع على القوانين الضريبية التي تحدد حقوقهم وواجباته.
- 3- ان المكلفين بدفع الضريبة كلما كانوا بمستوى جيد من الوعي والمعرفة والتعليم، كان ذلك سبباً في صنع وتوجيه ودفع عملية النمو والتطور الاقتصادي بشكل مستمر.
- 4- الوعي الضريبي هو ضرورة من ضروريات المجتمع، ولا يمكن ان يتقدم ويتطور المجتمع إلا اذا تحقق لإفراده الوعي والادراك لحاجات الانسان وظروفه وامكانياته.
- 5- هناك ترابط بين الوعي الضريبي والشعور بالمواطنة والانتماء في منظومة الحقوق والواجبات في تحقق برامج التنمية والعمل على رفاهية المجتمع وتحقيق طموحاته ورفع مستواه الاقتصادي والاجتماعي والسياسي.
- 6- هناك مجموعة من التقاليد الضريبية يتطلبها التطور الاقتصادي والاجتماعي، لو تتطور سوف تضيي على النظام الضريبي نوعاً من الجمود وتجعل من تغييره عملية في غاية التعقيد.
- 7- للاعلان انعكاسات ايجابية في زيادة الوعي الضريبي وذلك من خلال اتباع الاساليب المقترحة لزيادة الوعي الضريبي.

ثانياً: التوصيات:

- 1- تقوية الشعور بالانتماء والمواطنة والشعور بالذات من قبل المؤسسات الاعلانية لتحقيق الصالح العام.
- 2- تنظيم الندوات والمؤتمرات والدورات الضريبية للجمهور، وعمل زيادات ارشادية للمسجلين الجدد لتثقيفهم ضريبياً لتجنب الوقوع في الخطأ لزيادة الوعي الضريبي لديهم.
- 3- الاستعانة بموقع الانترنت الخاص بالهيئة ونشر الضوابط السنوية وأية تعليمات ترغب الهيئة بأبلاغ مكلفيها عنها من خلال الموقع.
- 4- طباعة القوانين والانظمة والتعليمات وتحديثها وتوفير الادلة الارشادية واتاحتها للجمهور مجاناً، من اجل زيادة الوعي الضريبي للمكلفين بدف الضريبة.
- 5- انشاء مركز اتصال، وتفعيل الخط الساخن لدى الدائرة الضريبية للرد على الاستفسارات المباشرة من الجمهور، وبناء منظومة معلوماتية واسعة عن المكلفين.
- 6- توسيع نطاق النشرة الضريبية لتشمل كافة حدود البلد وكافة قطاعات المكلفين المختلفة.
- 7- اتباع الاساليب المقترحة التي جاء بها البحث لزيادة الوعي الضريبي.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- 1- جاسم, سهام محمد, العلاقة بين المكلف والإدارة الضريبية وتأثيرها في الحد من التهرب الضريبي (دراسة حالة-العراق), مجلة الاقتصادي الخليجي, العدد , ٢٠١١, ١٩.
- 2- جمعة, محمد, التهرب الضريبي لدى اصحاب المهن الحرة, اسبابه وطرق معالجته, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة النجاح الوطنية, نابلس, فلسطين, ٢٠٠٥.
- 3- حمزة , سعد ماهر, المقدمة في اقتصاديات التبعية والتنمية, الدار الجامعية, القاهرة, مصر, ١٩٦٨.
- 4- الديوه جي, أبي سعيد, إدارة التسويق, ط٢, نشر وطبع وتوزيع, دار الكتب للطباعة والنشر, شارع ابن الاثير, الموصل, العراق, ١٩٩٩.
- 5- الزعبي, علي فلاح, إدارة التسويق, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان, الاردن, ٢٠٠٩.
- 6- صحن, عمر فريد, التسويق, الدار الجامعية, الاسكندرية, مصر, ١٩٩٦.
- 7- عزام, زكريا, وحسونة, عبد الباسط, والشيخ, مصطفى, ٢٠٠٨, مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق, دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة, عمان, الاردن.
- 8- العمر, رضوان محمد, مبادئ التسويق, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن, ٢٠٠٣.
- 9- الفكلاوي, احمد, التغير والبناء الاجتماعي, دار الهلال, القاهرة, مصر, ١٩٨٦.
- 10- محمد, فتحي إبراهيم, مبادئ التسويق, كلية التجارة جامعة اسيوط, مصر, ٢٠٠٦.
- 11- موسوعة الهلال الاشتراكية, ط١, دار الهلال, القاهرة, مصر, ١٩٧٠.

ثانياً: المصادر الاجنبية

- 1- Kotler. Ph&Armstroo.G, Marketing, an Introduction Prentice. Hall, Paris, 1993
- 2- Michae, j .B, Marketing, An Introductory, Text, London, 1977.
- 3- Bruno S. Frey & Lars P. Feld "THE TAXAUTHORITY AND THE TAX PAYER", AN Explratory Analysis, 2002.
- 4- http://crereg_eco_univ_rennel.