**دور الاعلام في تنمية الوعي الضريبي للمواطن العراقي دراسة تطبيقية في الهيئة العامة للضرائب**

**The Role of Media in Developing the Tax Awareness of the Iraqi Citizen Applied Study in the General Commission for Taxes**

**م.م علاء حسين علوان**

**كلية اقتصاديات الاعمال - جامعة النهرين**

**المستخلص**

اهتم العديد من المفكرين والباحثيين بموضوع الاعلام ووسائله المتنوعة لدوره المؤثر في تعريف الجمهور بالقضايا السياسية والثقافية والاجتماعية بسبب انتشاره الواسع وقدرته على مخاطبة الناس بكافة مستوياتهم والتأثيرعليهم في تكوين وعي لتلك القضايا ومن انواع هذا الوعي هو الوعي الضريبي، فيساهم الاعلام بتشكيل الوعي الضريبي من خلال تعريف الناس بماهية الضريبة واهميتها ودور ايراداتها في رفد الموازنة العامة للدولة عن طريق نشر القوانين الضريبية والتعليمات الخاصة بتطبيقها وكل مايتعلق بعملية التحاسب الضريبي، ليكون المكلف الضريبي على دراية كافية حول ذلك مما يجنب تعرضه للغش الضريبي والتضليل عند مراجعته لدوائر الضريبة. لذا فإن الوعي الضريبي له دور كبير في زيادة الحصيلة الضريبية، ولكي نحصل على وعي ضريبي جيد للمكلف لا بد من وجود اعلام جيد بأنواعه المختلفة.

**الكلمات المفتاحية: الاعلام ، الوعي الضريبي ،المكلف الضريبي**

**Abstract**

Interested in many scholars and reseachers the subject of the media and means varied his role influential in the definition of the public of issues and political, cultural, social and because of its spread wide and ability to address the people of all levels effect them in the formation consciousness of those issues and types of this awareness is an awareness of the tax, contribute to media formation consciousness tax through the definition of people what tax and importance of the role of its revenues to supplement the state budget by posting tax laws and regulations of applied and all what respect process account tax, to be in charge of the tax familiar enough about this, which avoid being cheated tax misleading when reviewing the Chambers tax.So the tax awareness has abig role in increasing tax revenue and in get a good awareness of tax the taxpayer has to be agood media of various types .

**keys: media, awareness of the tax, in charge of tax**

**المقدمة**

أن مستوى الوعي الضريبي يعد من الامور المهمة التي تؤثر بشكل كبير على عملية التحاسب الضريبي للمكلفين بدفع الضريبة وبالتالي على حجم الايرادات الضريبية ، وتقع مسؤولية رفع هذا المستوى على الدولة ممثلة بالهيئة العامة للضرائب من خلال النشرات والمقالات في الصحف العامة، ومن خلال الندوات والاجتماعات المهنية التي ينظمها القطاع الخاص، والاستفادة القصوى من الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في ذلك، فإذا ما تم تطبيق ذلك فانه سيعمل على رفع مستوى الوعي الضريبي والتقليل من احتمالات التهرب الضريبي وبالتالي زيادة المبالغ الضريبية المحصلة، بالإضافة الى ان رفع مستوى الوعي الضريبي سيعمل على تحسين العلاقة بين المكلف والإدارة الضريبية وتحقيق مبدا الشفافية الضريبية في التعامل مع المكلفين عند محاسبتهم عن مصادر دخلهم.من خلال هذا البحث قام الباحث بدراسة دور الاعلام على الوعي الضريبي للمكلف العراقي وتكون البحث من محورين الأول أختص بالجانب النظري وتناول مفهوم الاعلام وتاثيره، ومفهوم الوعي الضريبي، اما المحور الثاني تناول الجانب العملي من خلال دراسة العلاقة بين الاعلام والوعي الضريبي، وتوصل الباحث الى ان العلاقة بين الاعلام الضريبي المتخصص والوعي الضريبي علاقة مهمة ولها اثر كبير في عملية التحاسب الضريبي، واتضح ذلك من خلال التحليل لجدول حركة المكلفين الصادر في الهيئة العامة للضرائب، فعند احتساب نسب المكلفين المتحاسبين وغير المتحاسبين لسنوات الدراسة ومقارنتها، اتضح ان نسبة المكلفين غير المتحاسبين اعلى بكثير من نسبة المكلفين المتحاسبين وقد تصل الى الضعف، مما يدل على ان الوعي الضريبي للمكلف العراقي ليس بالمستوى المطلوب الذي يحفزه الى مراجعة دوائر الضريبة وانجاز عملية تحاسبه الضريبي ودفع مايترتب عليه من مبالغ ضريبية .ولغرض جعل الوعي الضريبي بالمستوى الذي يجعل المواطن العراقي يلتزم بمراجعة دوائر الضريبة وتسديد مابذمته من ضرائب متحققة فلابد للهيئة العامة للضرائب ان ترفد قسم العلاقات والاعلام بالمختصين في الاعلام لاعداد برامج اعلامية فعالة حول نشر الوعي الضريبي مع توفير كل المستلزمات التي تحتاجها هذه العملية . مع ضرورة استخدام الوسائل الاعلامية المختلفة والتي تستطيع ان تؤثر بشكل كبير في تغيير افكار ومواقف الافراد حول الضريبة لغرض تحفيزهم لمراجعة الدوائر المختصة ودفع مايتحقق عليهم من استحقاقات ضريبية.ومن جانب آخر على الدولة ان تقوم بنشر الوعي الضريبي من خلال التنشئة الاجتماعية للافراد وزرع الثقافة الضريبية لديهم وجعلها كمادة في المناهج الدراسية في المدارس والجامعات لتكوين افكار ومواقف حول اهمية الضريبة وضرورة الالتزام بتسديدها لانها نظام عالمي يصب في مصلحة الدولة عند تطبيقه بالشكل الصحيح لما يحققه من اهداف مختلفة ( مالية واجتماعية واقتصاداية وسياسي .. الخ ).

**منهجية البحث**

**مشكلة البحث**

من الامور المهمة التي تؤثر وبشكل كبير على زيادة التهرب الضريبي وانخفاض الحصيلة الضريبية هو الوعي الضريبي للمكلف وبالتالي عدم تحقيق الاهداف المخطط لها من الضرائب، ويعتبر الاعلام من الوسائل المهمة في زيادة الوعي الضريبي الامر الذي سيجعل المكلف يفــــــهــم معنى الضريبة والاهداف التي تسعى لها الدولة من خلال فرضـــها على المكـــلفين الخاضعين لها وبالتـــــالي سيتحفز بتسديد مايترتب عليه من مبالغ ضريبية.

**اهمية البحث**:

اصبحت الضريبة اداة مهمة تسعى من خلالها الدول الى تحقيق اهداف عديدة اقتصادية واجتماعية وسياسية ومالية، ويعد الهدف المالي الهدف الاسمى لاعتماد بعض الدول على ايرادات الضريبة اعتمادا كبيرا في تمويل الموازنة العامة لها لتحقيق اهدافها المتعددة.

بسبب ماتقدم ولكي تكون الايرادات الضريبية بالمستوى الذي تطمح له الدولة لابد من وجود وعي لدى المواطنين في معرفة ماهية الضريبة وانواعها واهدافها وفي اي اغراض يتم صرف الايرادات الضريبية المدفوعة من قبل الاشخاص الخاضعين لها، ولكي يكون هناك وعي ضريبي جيد لدى المكلف لابد من وجود اعلام جيد بكل انواعه يعرف الناس بالضريبة واهدافها المتعددة الامر الذي سينعكس ايجاباً على زيادة وعي المكلف الضريبي وبالتالي دفعه لمبلغ الضريبة المتحققة عليه.

**هدف البحث**:

تهدف هذه الدراسة الى بيان دور الاعلام في زيادة الوعي الضريبي للمكلف العراقي، اذ انه كلما كان هناك اعلاماً ضريبياً فعالاً وبوسائل وقنوات مختلفة يعرف بماهية الضريبة والهدف من فرضها على المكلفين سنجد هناك ارتفاعاً في الوعي الضريبي للمواطنين الامر الذي سيجعلهم يلتزمون بتسديد مستحقاتهم الضريبية.

**فرضية البحث**:

يلعب الاعلام بوسائله وقنواته المتعددة دوراً مهماً للتعريف بالضريبة وانواعها واهدافها وكيفية احتسابها والذي سيؤدي الى زيادة وعي المكلف بدفع الضريبة والتزامه بها، مما ينعكس ذلك ايجاباً على الحصيلة الضريبية.

**حدود البحث ومجالاته:**

**المجال المكاني**: الهيئة العامة للضرائب.

**المجال الزماني**: تم تحديد المجال الزماني للبحث بحسب ماتوفر للباحث من بيانات تحددت بالمدة من 2009 - 2014.

**الجانب النظري**

**اولاً: مفهوم الاعلام وأهميته وتأثيره**

لم يعدالاعلام مقتصرا على الأخبار السريعة فحسب بل اتسع مفهومه في عصرنا الحاضر واصبح علماً قائماً بذاته وتعددت تعريفاته. وينظر للاعلام بأنه اداة اتصال بين طرفين وهم الاعلامي( المراسل) والجمهور(الفئة المستقبلة)، ويكون ذلك عن طريق العديد من الوسائل الاعلامية، كما انه تنتقل الرسالة الاعلامية بواسطته من طرف لآخر، ويعرف الاعلام بأنه العملية التي تقوم على تزويد الجمهور او المستقبل للمعلومات بأكبر كمية ممكنة من المعلومات الصحيحة بالاضافة الى الحقائق الثابتة والواضحة**، وكلما كانت هذه المعلومات صحيحة وسليمة كان الاعلام سليماً وقويماً [[1]](#footnote-1).** وقد اصبح الاعلام بوسائله الحديثة وبرامجه المتنوعة وتقنيات الاتصال الحديثة اداة فعالة في صناعة الرأي العام الذي اصبح يتفاعل فكريا وسلوكيا مع المعلومة بعد ان كان مستقبلاً للمعلومة او الخبر فقط[[2]](#footnote-2) ، ولم يعد الاعلام مجرد انتقال المعلومة باتجاه واحد ، بل هناك عملية تبادل تتمثل في دور الجمهور المتلقي للرسالة الاعلامية من خلال التواصل والاخبار معه و التعرف على حاجاته وافكاره ، والبحث عن كل مايزيد من جذب الجمهور للمادة الاعلامية[[3]](#footnote-3). ان الانسان بطبيعته هو كائن اجتماعي يحب حياة الجماعة ويبتعد عن الحياة الفردية المنعزلة لانه يشعر بعدم اكتفاءه ذاتيا من الناحية الاقتصادية او السيكولوجية ، وهو يحتاج عملية الاتصال بين الكائنات البشرية كحاجته للطعام والمأوى لانها ضرورية للبقاء في وقتنا الحاضر[[4]](#footnote-4) .

ويعد الإعلام من أقوى وسائل التأثير الجماهيري وتسويق الأفكار، وأدواته من أفضل الأدوات في تسويق الفكر والتأثير في الناس، ولا يمكن الحديث عن تسويق الفكر بعيدا عن الوسائل الإعلامية التي تأخذ من الناس وقتًا كبيرًا أكثر من مدارسهم وأعمالهم وأشغالهم، ولذا تحرص جميع المؤسسات الحكومية وغير الحكومية على أن يكون لها أدواتها التي تسوِّق بها أفكارها واهدافها وبرامجها.ان الاعلام الضريبي هو نوع من انواع الاعلام المتخصص والذي هو الاعلام الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة السياسية او الاقتصادية اوالثقافية او العلمية او الرياضية او المجالات الاخرى وقد يتركز اهتمامه الاساسي بمعالجة الاحداث والظواهر والتطورات في ذلك المجال الذي تقوم به مؤسسات اعلامية متخصصة وتعمل فيه كوادر اعلامية مؤهلة اعلاميا ومتخصصة اكاديميا في مجال محدد[[5]](#footnote-5). ويعد الاعلام الضريبي المتخصص ضرورة اجتماعية اذ يمكن وسائل الاعلام من اداء وظائفها في تلبية احتياجات الجمهور عن طريق عرضها للقوانين الضريبية والتعليمات الخاصة بتنفيذها بشكل يتسم بالدقة والموضوعية من اجل حل المشاكل التي تواجه العمل الضريبي .

ويرى الباحث ان الاعلام الضريبي المتخصص يقوم على ركنين اساسين:

1. المادة المتخصصة: وهي القوانين الضريبية والتعليمات الصادرة من الهيئة العامة للضرائب حول كيفية تطبيق تلك القوانين .
2. الجمهور المتخصص: ويشمل كافة المكلفين الخاضعين للضريبة من الشركات والافراد .

ومما تقدم يمكن الاشارة الى بعض الملاحظات حول الاعلام الضريبي المتخصص :

1. انه ضرورة ملحة لتعريف الجمهور بالقوانين الضريبية السارية والتعليمات الخاصة بتنفيذها .
2. انه نشاط اتصالي له خصائصه ووسائله ويستخدم للاخباروالتفسير والاقناع والتوجية والتوعية.
3. يتسم بالصدق والدقة وعرض الحقائق الثابتة والاخبار الصحيحة عن مختلف الموضوعات الضريبية وباسلوب يستهدف الشرح والتبسيط والتوضيح .
4. يهدف الى توعية الناس وتثقيهم ضريبيا وزيادة وعيهم الضريبي .
5. انه نشاط ابتكاري يحتاج الى ذكاء ومرونة في التخطيط والتنفيذ والمتابعة .

ويستخدم الاعلام الضريبي كافة وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والانترنيت في نشر القوانين الضريبية وباساليب مختلفة وحسب نوع الوسيلة المستخدمة .

أن لوسائل الإعلام القدرة على احداث تأثيرات في الجمهور المتلقي للمادة الاعلانية ، وربما تكون هذه التاثيرات معرفية او تاثيرات في المواقف او سلوكية [[6]](#footnote-6)، وهي تؤثر في الأفراد والمجتمعات، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري ، ويختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية، واختلاف الأفراد أنفسهم، وقد تكون سبباً لإحداث التأثير، أو عاملاً مكملاً ضمن عوامل أخرى ، ولوسائل الإعلام آثار عديدة ومختلفة، ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية.  وتأثيرها قد يكون سلبياً، وقد يكون إيجابياً ، [[7]](#footnote-7)لان طبيعة الانسان تحتاج الى زمن طويل حتى تمكنه من تغيير او تعديل نمط حياته، او اسلوب ونوعية تفكيره. وهناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الإعلامية لتأثيروسائل الإعلام، وهي على النحو الآتي[[8]](#footnote-8):   
**1. تغيير الموقف أو الاتجاه:**

يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية ما، أو لشخص ما، أو لقيمة، أو لسلوك، وشعور الإنسان تجاه هذا الشيء، إما سلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبولاً، حباً أو كراهيةً، عداءاً أو مودة، وذلك بناءاً على ( المعلومات) التي تتوافر للإنسان. ووسائل الإعلام عادةً هي التي تزودنا ( بالمعلومات ) أو بالجزء الأعظم منها، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تؤثر على فهمنا، ومواقفنا، وحكمنا على الأشياء.

**2. التغيير المعرفي:**

تؤثر وسائل الإعلام على المعرفة وهي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك.و المعرفة أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، الذي يعد جزءاً من جزئيات المعرفة.ان التغيير المعرفي يكون بعيد الجذور وأعمق أثراً في حياة الإنسان ويستغرق زمنا طويلا لتحويله ،بخلاف تغيير الموقف أو الاتجاه الذي يكون طارئاً أحياناً ويزول بزوال المؤثر.   
و تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات، فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة قضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها.

**3. تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية:**

في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعيا، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية، مثل البيت والمدرسة. و مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام أصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية.إن كثيراً مما نسمعه أو نقرؤه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه مشحون بالقيم . إن الرسالة الإعلامية سواءاً كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم، وهذا بالضبط هو مفهوم التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها.

**4. تغيير السلوك سواءاً أكان السلوك مفيداً، أم ضاراً:**

إن السلوك البشري يحدث نتيجة عوامل متعددة. و يتغير نتيجة تغيير في الموقف والاتجاه، أو نتيجة تغيير معرفي عميق، أو نتيجة تنشئة اجتماعية طويلة الأمد، أو قد يكون السلوك ناشئاً عن مؤثرات وقتية بسيطة مثل تغيير السلوك الشرائي، والإقبال على ألوان أو نوعيات معينة من الملابس.

وهناك عوامل تؤثر على فعالية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير في سلوك وموقف الجمهور، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:[[9]](#footnote-9)

**1. متغيرات البيئة:** وهي كافة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير والتغيير، أو تكون عوامل تضعف فعالية وسائل الإعلام.

2**. متغيرات الوسيلة:** وهي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام ومصداقيتها، وتنوعها، وشمولها، وتجانسها، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية.

 3**. متغيرات المحتوى:** يلعب المحتوى وقدرته على الاستمالة، والإقناع، والتنوع، والتكرار، والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي، دوراً مهماً في فعالية تأثير وسائل الإعلام.

 4**. متغيرات الجمهور:** متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام، حيث يختلف الأفراد في خبراتهم، وثقافتهم، وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحياناً يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.   
**5. متغيرات التفاعل:** إن آلية التفاعل وطريقته وهل هو جماعي أم فردي، كل ذلك يحدد مدى فعالية تأثير وسائل الإعلام.

ومن هنا لابد من التركيز على وسائل الاعلام ذات الاثر المهم في توجية وتوعية المواطنين حول مفهوم الضريبة واهدافها والغرض من فرضها والكيفية التي تفرض بها انطلاقا من مبدأ الشفافية الضريبية في اطلاع المواطنين على كل مايتعلق بعملية التحاسب الضريبي للابتعاد قدر الامكان عن المشاكل التي تواجههم عند مراجعتهم لدوائر الضريبة وتعرضهم للابتزاز احيانا بسب عدم معرفتهم وجهلهم بآلية التحاسب الضريبي.

مما سبق يتضح اهمية الاعلام وأثره المهم في عملية اخبار المواطنين واتاحة الفرصة لهم لمعرفة مايحتاجون اليه من معلومات حول اي موضوع وبكافة الوسائل الاعلامية المتاحة والمؤثره في الجمهور، وبالامكان استخدام اكثر من وسيلة للترويج لسلعة معينة او اخبار المواطنين بضرورة انجاز عمل معين يصب في المصلحة العامة. وتنعكس تلك الاهمية على دوره في زيادة الوعي الضريبي للمكلفين الذين هم بحاجة الى معرفة كيفية اجراء عملية التحاسب الضريبي لهم والعقوبات الناتجة عن تهربهم الضريبي او تاخرهم عن تسديد مابذمتهم من مبالغ ضريبية مما يدفهم للالتزام بتسديد الضريبة في وقتها ومكانها المحدد. ولابد ان يكون الاعلام الضريبي فعالا في نشر الوعي الضريبي عند التنشئة الاجتماعية اي مرحلة طلاب المدراس من خلال ادراج مفاهيم الضريبة ودورها في رفد الموازنة العامة للدولة في المناهج المدرسية والتركيز على ان الضريبة هي نظام عالمي تحقق الدول من تحصيلاته اهداف مالية واقتصادية واجتماعية وسياسية الخ .ومن جانب آخر لابد من نشر الوعي الضريبي من خلال وسائل الاعلام المؤثرة في المواطن لتغيير معرفته وسلوكه تجاه الضريبة فبعض الناس لايفهم معنى الضريبة واين تذهب المبالغ الضريبية التي تجبى من خلال فرضها وبذلك يمتنع عند مراجعة دوائر الضريبة وتسديد مابذمته من ضرائب متحققة لاسيما اذا كان لايحس بقيمة مايدفعه من اموال للضريبة عندمت تكون الخدمات المقدمة له سيئة ولا تجعله يحس برفاهيته .

ويلاحظ ان قسم العلاقات والاعلام في الهيئة العامة للضرائب قام بالنشاطات الاتية للمدة من 2012 – 2014 لنشر الوعي الضريبي بين المواطنين :\*

1. انجاز اكثر من (150) لوحة ارشادية بحجم (1-3 م) تعرف المكلف بماله وماعليه من حقوق وواجبات من خلال ذكر اسعار المتر المربع للعقار وايضا اسعار وآلية التحاسب عليها في كل فرع وحسب رقعته الجغرافية ، مع التعريف بالموقع الالكتروني للهيئة عبر ههذه اللوحات الاسترشادية .
2. نشر الضوابط الخاصة بمكلفي الدخل ، وتقدير العقارات على موقعها الالكتروني والتي مكنت المكلفين من الاطلاع عليها والحصول على اي معلومة تخص عملية التحاسب الضريبي .

ولم تستخدم الهيئة وسائل الاعلام الاخرى كالراديو والتلفزيون والصحف في عملية نشر القوانين الضريبية وتعليمات تنفيذها ببرامج خاصة تعد وفق خطط فعالة لتنوير المكلفين بكيفية عملية التحاسب الضريبي وتوضيح مثلا الاسعار الضريبية، والسماحات الضريبية السائدة، ولم تكن هنالك اي مؤتمرات وندوات علمية مدعومة اعلامياً والتي ترفد الادارة الضريبية بالبحوث العلمية التخصصية التي تساعد على رفع فاعلية العمل الضريبي .

ويرى الباحث ان على الهيئة العامة للضرائب ضرورة الاستفادة من وسائل الاعلام المتعددة لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في السنوات الاخيرة في عملية الاعلام والاعلان ايضا عن التعليمات الضرييية وآلية التحاسب الضريبي لكون هذه المواقع اصبحت متابعة بشكل كبير من المواطنين يفوق الوسائل التقليدية لتغيير معرفة المكلف وموقفه من الضريبة وبالتالي تغيير سلوكه تجاهها مما يجعله يلتزم بالتعليمات الضريبية وتسديد الضرائب المتحققة عليه، مع امكانية معرفة اية مشاكل تواجه العمل الضريبي بسبب خلل في آلية التحاسب الضريبي او بسبب الافراد العاملين من خلال تفاعل الناس في هذه المواقع مع منشورات الهيئة.

\* مقابلة اجراها الباحث مع المغفور له رعد وعد الله مدير قسم العلاقات والاعلام في الهيئة العامة للضرائب بتاريخ 15/1/2015

**ثانياً : مفهوم الوعي الضريبي**

عرفت الضريبة حديثا بانها مصدر اساسي من مصادر الايرادات العامة للدولة تؤخذ بصورة بصورة مبلغ من النقود يؤديه الممول ( المكلف ) جبرآ وبصفة نهائية من دخله وأرباحه التي حققها بغض النظر عن النفع الذي يعود عليه في مقابلها[[10]](#footnote-10). الوعي ضرورة اساسية لقيام المجتمعات، فكلما كان المجتمع واعيا لما حوله كان مجتمعا متحضرا وناضجا والعكس صحيح، و يعرف الوعي بانه حصيلة ما لدى الانسان من افكار ووجهات نظر ومفاهيم عن الحياة من حوله في مختلف مستوياتها ( الوعي الشامل ). وقد يكون الوعي وعياً جزئياً عندما تكون افكار الانسان ووجهات نظره ومفاهيمه مقصورة على ناحية أو مستوى واحد في الحياة غير شاملة لكل النواحي والاصعدة المترابطة والتي تؤثر بعضها ببعض كالوعي الضريبي والاجتماعي والسياسي مثلاً[[11]](#footnote-11)..ويعني ايضا ادراك الفرد لنفسه ولوظائفه العقلية والجسمية وادراكه لخصائص العالم الخارجي واخيرا ادراكه لنفسه باعتباره عضو في جماعة[[12]](#footnote-12).

ويمكن تعريف الوعي الضريبي بأنه : الادراك الـكامل مـن قبل الافـراد لمسؤلياتهم المـالية ازاء المجتمع والـــدولة. وكلما نضج شعـــور اولئك الافــراد بواجباتـهم نحو المجتع وكلما كانت ثقتهم كبيرة بالحكومة، كلما اقبــلوا على دفع الضرائب مختــــارين، ولـهذا الوعي قيمته الكبرى في ميدان الضرائب المباشرة خاصة ضريبة الدخل[[13]](#footnote-13).

ومن الملاحظ على الرغم من التقدم المادي الذي شهده المجتمع العربي خلال القرن العشرين وماتلاه باستخدام وسائل التقنية الحديثة فأنه لم يواكب وبالدرجة نفسها تقدما" معنويا" في اتجاهات الرأي العام تجاه الحكومة والقانون, كما لم يصل وعي المواطن الى الدرجة التي يدرك فيها أهمية الموازنة بين الحقوق والواجبات والتي تدفعه الى الالتزام الذاتي والطوعي بالقوانين عموما" والقوانين الضريبية على وجه الخصوص اذ مازال الكثير من الناس ينظر الى مخالفة القانون بأنها شجاعة والتهرب من الضريبة ذكاء.[[14]](#footnote-14) ان زيادة وعي المواطنين بمسؤوليتهم الضريبية يعتبر أمرا هاما جدا، وتقع مسؤولية هذا الأمر على الدولة، بل يعد كل شخص من مواطني الدولة مسؤولا عن هذا الأمر، فمن خلال المدارس والمعاهد والجامعات، تبدأ الدولة في رفع مستوى الوعي الضريبي، وكذلك من خلال النشرات والمقالات في الصحف العامة، ومن خلال الندوات والاجتماعات التي تنظمها النقابات والجمعيات المتنوعة ، فإذا ما تم تطبيق ذلك فانه سيعمل على رفع مستوى الوعي الضريبي، وإذا ما حصل ذلك فان احتمالات التهرب الضريبي ستتناقص باستمرار، وبالتالي زيادة الايرادات الضريبية المحصلة، بالإضافة الى ان رفع مستوى الوعي الضريبي سيعمل على تحسين العلاقة بين المكلف والإدارة الضريبية، وتقع مسؤولية توعية المكلفين على عاتق الدولة، إذ يجب على الدولة ان تقوم بتنفيذ برامج توعية ضريبية، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة، والتنظيمات السياسية، والمهنية، بحيث تعمل الدولة على إيقاظ فكرة الواجب الضريبي بين المكلفين، ونشر فكرة التضامن والتكافل الضريبي بينهم، وكذلك يجب ان تشمل التوعية الضريبية تعريف المكلفين بالمكاسب والمنجزات التي حققتها الدولة لهم، على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي، وان الدولة ممثلة بأجهزتها تعمل دوماً للقضاء على المحسوبية، وتعمل على محاربة الهدر للأموال العامة وكذلك تسعى للوصول الى العدالة الاجتماعية لتوزيع الدخول والثروات. ويجب ان ترتكز العلاقة بين المكلفين والإدارة الضريبية على دعائم الثقة والتعاون والمسؤولية المشتركة في سبيل النفع العام، وان أداء الأشخاص المكلفين بدفع الضرائب المستحقة عليهم هو تعبير عن ممارسة المسؤولية لكل مكلف منهم في المحافظة على وطنه، وذلك بتوريد نصيبه من الإيرادات العامة للدولة، وعليه فان المستوى الأخلاقي والالتزام السياسي لمواطني الدولة يعتبر رفيعا إذا ما التزم المواطنون بتحاسبهم الضريبي، أما ضعف المستوى الأخلاقي فهو يتناسب عكسيا مع الشعور الوطني في مصلحة المجتمع وعدله، ومع الشعور بتحمل المسؤولية في تحمل الأعباء العامة، حيث ان ضعف المستوى الأخلاقي للأفراد يحفز على التهرب من أداء الضريبة[[15]](#footnote-15) .

من خلال ما تقدم يتبين لنا ان قضية وعي المكلف ذات اهمية كبيرة وضرورية لبناء الثقة بين المكلف والإدارة الضريبية، فكلما ارتفع مستوى الوعي الضريبي لدى المكلف كلما انعكس ذلك ايجابا على العلاقة بينه وبين الإدارة الضريبية والعكس صحيح ، وكذلك فان لوعي المكلف أهمية في زيادة المبالغ الضريبية المحصلة، اذ انه كلما كان هناك وعي ضريبي لدى المكلف كلما تناقص التهرب الضريبي، وبالتالي ضمان عدم ضياع الايرادات الضريبية التي تعتمد عليها الخزانة العامة للدولة .

**الجانب العملي**

**العلاقة بين الاعلام والوعي الضريبي**

ان الاعلام هو العملية التي يترتب عليها نشر الاخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير ، وعواطفهم السامية والارتقاء بهم من خلال تنويرهم، وتثقيهم لاتخديرهم وخداعهم [[16]](#footnote-16)وهو بذلك له دور مهم في بناء وصياغة الوعي الضريبي للفرد والمجتمع من خلال نشر القوانين الضريبية والتعليمات الصادرة عن آلية تطبيقها في وسائل الاعلام المتنوعة . تعد الضريبة أداة مهمة من أدوات السياسة المالية، كونها أحد مصادر الإيرادات العامة التي تعتمد عليها الدولة في رسم سياستها المالية، كما أن دورها لا يقتصر فقط على الهدف المالي، بل اتسعت أهدافها لتشمل الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، في ظل تطور مفهوم وظيفة الدولة الحديثة، وفي مقدمة هذه الأهداف تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي، وتعجيل عملية التنمية وإعادة توزيع الدخل، وتحفيز الادخار والاستثمار على وفق أولويات التنمية .وقد ادى التهرب الضريبي في العراق إلى تدني الإيرادات الضريبية، بسبب غياب سلطة القانون وعدم وضوح القوانين وعدم وجود توعية للمواطن حول الضريبة واهدافها، إذ اعتاد اغلب المكلفين بدفع الضريبة إلى كتمان نشاطهم الاقتصادي، فمثلاً بعض الشركات والافراد لم يصرحوا بمصادر دخلهم لدى دوائر الضريبة، فضلاً عن سوء التعامل الذي يمارسه العديد من الموظفين مع المكلفين بدفع الضريبة ادى الى التهرب من دفع الضريبة. أن النظام الضريبي يعتمد نجاحه بتحقيق اعلى ايرادات ضريبية ممكنة تكفل للدولة القيام بأهدافها المرسومة، وعلى الرغم من اتساع حجم الشركات وقيام عدد هائل من المشروعات في عموم العراق مع الزيادة في الاستيرادات، وانتعاش أسواق العقارات، وفرض ضرائب على استخدام الهاتف النقال، اضافة الى فرض ضرائب على الشركات النفطية المستثمرة في القطاع النفطي، الا ان يلاحظ ان الحصيلة الضريبية في العراق لم ترتقي للمستوى المطلوب في نسبة رفدها للموازنة العامة للدولة من الايرادات فمازالت لاتشغل الا نسبة قد تصل في اقصاها الى 2% من مجموع مبالغ الموازنة العامة للدولة.ان الهيئة العامة للضرائب لم تولي الاعلام الضريبي الاهمية المطلوبة ويتبين ذلك من خلال الجدول (1) والذي يوضح عدد الموظفين في قسم العلاقات والاعلام وشهاداتهم .

جدول (1)\*

يبين التخصص العلمي للعاملين في قسم العلاقات والاعلام

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| الشهادة | العدد | النسبة % |
| بكلوريوس | 3 | 50% |
| معهد | 2 | 33% |
| اعدادية | 1 | 17% |
| المجموع | 6 | 100% |

\*البيانات من مقابلة السيد حميد عبد العباس مدير قسم التخطيط والمتابعة في الهيئة العامة للضرائب بتاريخ 5/1/2015

ويتضح من الجدول اعلاه ان مجموع عدد موظفي قسم العلاقات والاعلام هو (6) موظفين يحملون شهادات مختلفة وبخدمة وظيفية لهم من 1- 15 سنة ، وهذا عدد قليل لايلبي حاجة القسم المذكور في عمله الاعلامي ونشر الوعي الضريبي ، فلابد من زيادة عدد موظفي القسم المذكور من المختصين في الاعلام ولديهم معرفة جيدة بعملية التحاسب الضريبي، واستخدام الوسائل الملائمة في نشر الوعي الضريبي بين طبقات المجتمع كافة لغرض ابعاد المكلفين عن التهرب الضريبي والتزامهم بدفع الضريبة ، مع توفير كل المستلزمات الضرورية الاخرى لانجاح عملهم . ولمعرفة دور الاعلام في توعية المواطنين ومدى فهمهم للضريبة واهدافها المتنوعة وحثهم على مراجعة دوائر الضريبة وتسديد مبالغ الضرائب المتحققة عليهم سنويآ وخلال الفترة القانونية للتحاسب الضريبي سيتم اعتماد الجداول الخاصة بمكلفي ضريبة الدخل والتي تبين عدد المكلفين الكلي وعدد المكلفين المتحاسبين ضريبياً والمكلفين غير المتحاسبين . اذ يوضح الجدول رقم (2) حركة المكلفين للسنوات من 2009 ولغاية 2014 والذي يلاحظ من خلاله مجموع المكلفين المسجلين والمكلفين الجدد وحركة المكلفين حسب أضابيرهم الخاصة بهم (المستلمة والمدموجة والمشطوبة والمرسلة ).

ومن جهة اخرى يبين الجدول(2) اعداد المكلفين المتحاسبين وحسب نوع تقديراتهم الضريبية كالاتي:

1. تقديرعدم خضوع احتياطي
2. تقدير عدم خضوع نهائي
3. خاضع نهائي
4. خاضع اداري

وهي تمثل مجموع المكلفين المتحاسبين سنوياً والتي سنحدد من خلالها النسبة المؤية للمكلفين المتحاسبين بمقارنتها بعدد اضابير المكلفين الكلي .

ويلاحظ ايضا في الجدول (2) عدد المكلفين الذين لاتزال اضابيرهم موقوفة ولم يراجعوا عنها لغرض اجراء عملية التحاسب عنها في حقل ( الموقوفات ) والذي سيتم من خلاله بيان النسبة المئوية لعدد الاضابيرالموقوفة ( المكلفين غير المتحاسبين ) بمقارنتها بعدد الاضابير الكلي للمكلفين المسجلين في فروع الهيئة العامة لللضرائب الواردة في الجدول (2)

**جدول ( 2 )**  **\***

**حركة مكلفي الدخل للسنوات من 2009 -2014**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **السنوات** | **المكلفين** | **الجدد** | **المستلمة** | **المدموجة** | **المشطوبة** | **المرسلة** | **المجموع** | **عدم خضوع احتياطي** | **عدم خضوع نهائي** | **خاضع نهائي** | **خاضع اداري** | **الموقوفات** | **المجموع** |
| **2009** | **1413845** | **45054** | **8270** | **5120** | **28213** | **15493** | **1418343** | **77520** | **94143** | **99143** | **66476** | **1080988** | **1418343** |
| **2010** | **1139288** | **58612** | **8587** | **1260** | **8523** | **4071** | **1912633** | **28258** | **80136** | **126270** | **38654** | **919315** | **1912633** |
| **2011** | **1244204** | **92382** | **7900** | **1340** | **12564** | **17332** | **1313250** | **30542** | **124972** | **171785** | **41073** | **944878** | **1313250** |
| **2012** | **1298653** | **101965** | **7025** | **1293** | **14206** | **9432** | **1382712** | **13024** | **150394** | **197178** | **31096** | **991020** | **1382712** |
| **2013** | **1397395** | **128375** | **4474** | **917** | **19280** | **42878** | **1467169** | **11948** | **173767** | **218571** | **17295** | **1045588** | **1467169** |
| **2014** | **1463962** | **120600** | **7673** | **622** | **16205** | **10426** | **1564982** | **6887** | **157619** | **186825** | **37183** | **1176468** | **1564982** |

**\*بيانات الهيئة العامة للضرائب / قسم التخطيط والمتابعة**

**جدول (3)\***

**النسب المئوية للمكلفين المتحاسبين وغير المتحاسبين والجدد للســــــــنوات 2009 ولغاية 2014**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| السنة | **أجمالي مكلفي  الدخل** | **نسبة المكلفين المتحاسبين %** | **نسبة المكلفين غير المتحاسبين %** |
| 2009 | 1418343 | 23.6 | 76,4 |
| 2010 | 1912633 | 23 | 77 |
| 2011 | 1313250 | 28 | 71,9 |
| 2012 | 1382712 | 26 | 71,6 |
| 2013 | 1467169 | 28,7 | 71,2 |
| 2014 | 1564982 | 24,8 | 75,1 |

**\* الجدول من أعداد الباحث بالاستعانة من بيانات الهيئة العامة للضرائب / شعبة التخطيط والمتابعة**

ويوضح الجدول (3) اعداد المكلفين الكلية، ونسبة المكلفين المتحاسبين وغير المتحاسبين للسنوات موضوع البحث والتي تم التوصل اليها بمقارنة اعداد المكلفين المتحاسبين وغيرالمتحاسبين ( الموقوفات ) بالعدد الكلي للمكلفين، وهي نسبة عالية لكافة سنوات الدراسة مما يعني ان نسبة المكلفين الممتنعين عن دفع الضرائب المتحققة عليهم عالية اذ يلاحظ في سنة 2009 ان نسبة المكلفين غير المتحاسبين بلغت 76.4% وهي نسبة مرتفعة جدا عند مقارنتها بنسبة المكلفين المتحاسبين والبالغة 23.6%، اي ان المكلفين الممتنعين عن مراجعة دوائر الضريبة وتسديد مابذمتهم من ضرائب هي نسبة عالية من مجموع مكلفي الدخل المسجلين في دوائر الضريبة، ويلاحظ كذلك ارتفاع نسبة المكلفين غير المتحاسبين ( الممتنعين عن مراجعة الضريية ) في سنة 2010 اذ بلغت (77% ) وفي عام 2011 بلغت (71,9%) بانخفاض بسيط وكذلك الحال في السنة و2013و2012 اذ بلغت ( 71.6 %)و(71.2% ) على التوالي، بينما يلاحظ في سنة 2014 ازدادت لتصل الى ( **75.1%)** وهذا يعني ان معدلات التهرب الضريبي المتمثلة بالمكلفين الممتنعين عن مراجعة دوائر الضريبة عالية جدا مقارنة بنسبة المكلفين المتحاسبين والتي ظهرت في الجدول المذكور **.** مما سبق يلاحظ ارتفاع نسبة المكلفين غير المتحاسبين على الضريبة مقارنة بعدد المكلفين الكلي و عدم مراجعتهم لدوائر الضريبة المسجلين فيها عن مصادر دخلهم لغرض اجراء عملية التحاسب الضريبي، وهذا مؤشر مهم يدل على انخفاض الوعي الضريبي لهم وعدم معرفتهم اهمية دفع المبالغ الضريبية المتحققة عليهم التي تغذي الموازنة العامة للدولة .

ان انخفاض مستوى الوعي الضريبي لدى المكلف العراقي لم يواجه من قبل الادارة الضريبية بجهود كبيرة لغرض توعية المواطن ضريبياً من خلال وسائل الاعلام المتنوعة والتي مر ذكرها سابقا الامر الذي بين ان هناك زيادة كبيرة في نسبة المكلفين المتسربين من دفع الضرائب المتحققة عليهم**.**

ومما يلاحظ ان الادارة الضريبية لم تخصص الدعم الكافي والمطلوب لاعلامها الضريبي اذ ان قسم الاعلام في مركز الهيئة مكون من عدد قليل من الموظفين وهو لايلبي حاجة الهيئة العامة للضرائب بفروعها المتعددة في نشر كل مايتعلق بمايحتاجه المكلف من تعليمات عن الضريبة وانواعها وفترة التحاسب عنها وكيفية احتسابها هذا من جهة ومن ناحية اخرى يلاحظ القسم المذكور اقتصر في اعلامه الضريبي على نشر التعليمات الضريبية على شكل بوسترات جدارية توضح الضوابط السنوية لمصادر الدخل المختلفة مع تقديرات العقار للمناطق المختلفة لكل فروع الضريبة مع نشرها كذلك على الموقع الالكتروني للهيئة ولم يستخدم الوسائل الاعلامية الاخرى في عملية نشر المعلومات الضريبية الخاصة بعملية التحاسب الضريبي كالصحافة والتلفزيون والراديو ، مع المؤتمرات العلمية والندوات الضريبية بل انعدامها والتي لها دور كبير في رفد الادارة الضريبية بالدراسات المستقبلية والتي قد تنفعها في عملها وتحديد الانحرافات الايجابية والسلبية في العمل الضريبي وامكانية تطويره .

**الاستنتاجات**:

1. ان الوعي الضريبي يعد من الوسائل الجوهرية لإنجاح السياسة الضريبية في مكافحة الفساد، من خلال شعور كل مواطن بأن مساهمته بدفع الضريبة تسهم في بناء مجتمعه وتنميته وازدهاره.
2. هناك ضعف في دور الاعلام لزيادة التوعية لدى المواطنين في الاطلاع على القوانين الضريبية والتعليمات التي تصدرها الهيئة العامة للضرائب لتوضيح تلك القوانين وكيفية فرض الضريبة واحتسابها الامر الذي يجعل للمكلف خلفية لمناقشة الموظف الضريبي عند محاسبته خلافا لتلك التعليمات اومحاولة تضليله و ابتزازه ..
3. يظهر ارتفاع معدل التسرب السنوي للمكلفين في الهيئة العامة للضرائب وفروعها كافة ( اي نسبة المكلفين غير المتحاسبين ) للمدة من 2009 ـ ولغاية2014بلغت مابين نسبة ( 71% ) و(77%) وهي نسبة عالية جدا عند مقارنتها بمجموع المكلفين المسجلين.
4. لم يتم استغلال مواقع التواصل الاجتماعي نهائيا في عملية نشر الوعي الضريبي للمكلف العراقي وتبليغه بالتعليمات الضرييية وآلية التحاسب الضريبي بصورة شفافة مع امكانية الاطلاع على الملاحظات المختلفة التي يبديها المواطنين حول العمل الضريبي من خلال تلك المواقع وسبل معالجتها.
5. قلة المؤتمرات العلمية والندوات المدعومة اعلامياً والتي ترفد الادارة الضريبية باخر البحوث العلمية والمستجدات في مجال العمل الضريبيي والتي تولد لدى المكلف نظرة ايجابية حول الضريبة وكيفية انفاقها من خلال الموازنة العامة للدولة الامر الذي يحفزه لمراجعة دوائر الضريبة وتسديد مابذمته من مستحقات ضريبية.
6. عدم الاهتمام بالاعلام الضريبي بالشكل المطلوب ويتضح ذلك من ان قسم الاعلام في مركز الهيئة مكون من (6) موظفين وهم غير مختصين في الاعلام من خلال الشهادات التي يحملونها ، مع خدمة ضرييية لاتتجاوز 15 سنة .
7. عدم سعي الدولة الى نشر الثقافة الضريبية بين افراد المجتمع من خلال المناهج الدراسية للمدارس والجامعات لما لها من اهمية كبيرة على زيادة الوعي الضريبي للمكلفين ومعرفة التزاماتهم وحقوقهم وبالتالي عدم تهربهم ضريبيآ ودفع مستحقاتهم الضرييبية

**التوصيات**

1. نشر الوعي الضريبي لدى المكلفين وتعريفهم بأهمية الضريبة باعتبارها إحدى الوسائل التي تمكن الدولة من القيام بالمشاريع وتقديم الخدمات التي تعود بالخير على عموم المواطنين، مع تعريفهم بواجباتهم الضريبية بشتى الوسائل المسموعة والمرئية والمقروءة، وتنظيم الندوات المتخصصة لشرح بنود القوانين والأنظمة والتعليمات النافذة في مجال الضريبة وكيفية احتسابها وتحصيلها والعقوبات الناتجة عن التهرب منها الأمر الذي سيؤدي إلى فهم الناس وادراكهم لاهميتها وتجنب عملية التهرب الضريبي .
2. على الدولة نشر الثقافة الضريبية بين افراد المجتمع و تثبيت ماهية الضريبة واهدافها المختلفة ودور الايرادات الضريبية في رفد الموازنة العامة في المناهج الدراسية للمدارس والجامعات لكي تكون التنشئة الاجتماعية للافراد على معرفة كاملة باهمية الضريبة واعتبارها التزام اخلاقي وواجب وطني مما يؤدي الى زيادة وعيهم الضريبي وبالتالي الى الالتزام بدفعها والابتعاد عن حالات التهرب الضرييبي.
3. من خلال الاعلام الضريبي الفعال يمكن ابراز البساطة والوضوح في القوانين الضريبية والتعليمات والضوابط التي تصدرها الهيئة العامة للضرائب على نحو يمكن فهمها بكل جوانبها حتى على مستوى المكلف البسيط، ولكي يتمكن  المكلف من حساب ضريبته بنفسه الامر الذي يبعده عن الابتزاز الذي يتعرض له احيانا بسبب جهله للتعليمات الضريبية وكيفية التحاسب الضريبي على دخله الخاضع للضريبة.
4. اقامة ندوات ومؤتمرات علمية توعوية للمكلفين بدفع الضريبة، تظهر أهمية الايرادات الضريبية على المال العام، وتأثير الوضع المالي بالبلد في الاستقرار الاقتصادي، وتعريفهم بكيفية احتساب الضريبة وفق الضوابط السنوية التي تصدر من قبل الهيئة العامة للضرائب وتبسيط عملية الاحتساب لكي يستطيع المكلف احتساب مبلغ الضريبة المتحقق عليه بعيداً عن عن حالات الابتزاز والرشاوى التي قد يتعرض لها المكلف.
5. ضرورة رفد قسم العلاقات والاعلام في مركز الهيئة بعدد من المختصين بالعمل الاعلامي في الهيئة لتفعيل الاعلام الضرييي في توعية المواطنين بالوسائل الاعلامية المتنوعة، مع جعل شعبة خاصة لمتابعة المشاكل التي تواجه العمل الضريبي والعمل على ايجاد الحلول لها ومتابعة تلك الحلول وتعميمها على كافة الفروع الضريبية للانسجام ولتوحيد العمل الضريبي.
6. الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي ( فيس بوك ، تويتر ... الخ) في نشر التعليمات الضريبية وآلية التحاسب الضريبي بكل شفافية مع ملاحظة اراء المواطنين حول تلك التعليمات والالية المتبعة في التحاسب الامر الذي سيعود بالنفع من خلال توطيد الثقة بين الادارة الضريبية واالمكلفين مع دراسة امكانية تقديم الاسئلة والاجابة عليها وتقديم الشكاوى بكافة انواعها.

**المصادر**

عبد اللطيف حمزة، الاعلام له تاريخه ومذاهبه، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب ، 2002

احمد حسن محمد، التاثير الاعلامي في الظواهر الاجتماعية بين الاسباب والايجاب، شبكة المشكاة الاعلامية

عبد الله محمود عدوي ،الجماليات في الاعلام التلفزيوني ،المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات ، بيروت ، 2016

محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، القاهرة ن دار الفجر ، 2004

عصام الموسى،المدخل في الاتصال الجماهيري،مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع،اربد،1998

محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام،الرياض،مكتبة العبيكان ، 1994

حسن الجندي ، القانون الجنائي الضريبي ، الجزء الاول ، الطبعة الاولى ،دار النهضة العربية، القاهرة ، 1997

عبد الله بن زيد الكيلاني ونضال الشريفين، مدخل الى البحث في العلوم التربوية والاجتماعية ، الاردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2007

احمد النكلاوي ، التغير والبناء الاجتماعي ، القاهرة ، 1968 .

موسوعة الهلال الاشتراكية ، الطبعة الاولى ، القاهرة ، دار الهلال ، 1970 .

حسام فايز احمد عبد الغفور ،العلاقة بين المكلف والادارة الضريبية واثرها على التحصيل والجباية ،رسالة ماجستير ، جامعة النجاح الوطنية ، كلية الدراسات العليا ،2008

مطر ، عاطف ،دور التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلاب الجامعات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ،2003

13 -Edwin Emery , Philip H, Ault, Warren K,Agee, Introduction to Mass Communication ,company ,INC,New York ,DoDD ,MEAD ,2ed edition (c),1965 .

**مصادر الانترنيت**

فهد بن عبد الرحمن الشميمري ، التربية الاعلامية http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com\_content&vie=article&id=103:2010-10-19ف-14TI-11-04&catid=38:2010-10-19-13-48-30&Itemid=75

2- د سالم محمد عبود و عروبة معين ، العلاقة بين الوعي الضريبي والتهرب الضريبي وتاثيرها على التنمية http://tax.mof.gov.iq/ArticleShow.aspx?ID=1

1. عبد اللطيف حمزة ، الاعلام له تاريخه ومذاهبه ، القاهرة ، الهيئة المصرية للكتاب ، 2002 ، ص 23 [↑](#footnote-ref-1)
2. احمد حسن محمد، التاثير الاعلامي في الظواهر الاجتماعية بين الاسباب والايجاب، شبكة المشكاة الاعلامية ,2003،ص68 [↑](#footnote-ref-2)
3. عبد الله محمود عدوي ،الجماليات في الاعلام التلفزيوني ،المركز العربي للابحاث ودراسة السياسات ، بيروت ، 2016 ،ص15 [↑](#footnote-ref-3)
4. Edwin Emery , Philip H, Ault, Warren K,Agee, Introduction to Mass Communication ,company ,INC,New York ,DoDD ,MEAD ,2ed edition (c),1965 ,p17. [↑](#footnote-ref-4)
5. محمد منير حجاب ، المعجم الاعلامي ، القاهرة ن دار الفجر ، 2004 ،ص65 [↑](#footnote-ref-5)
6. عصام الموسى ،المدخل في الاتصال الجماهيري ، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع ،اربد ،1998 ،ص121 [↑](#footnote-ref-6)
7. فهد بن عبد الرحمن الشميمري ، التربية الاعلامية

   http://www.saudimediaeducation.org/index.php?option=com\_content&view=article&id=103:2010-10-19ف-14TI-11-04&catid=38:2010-10-19-13-48-30&Itemid=75 [↑](#footnote-ref-7)
8. د محمد عبد الرحمن الحضيف ، كيف تؤثر وسائل الاعلام ،الرياض ،مكتبة العبيكان ، 1994 ،ص 32-33 [↑](#footnote-ref-8)
9. فهد بن عبد الرحمن الشميمري ، التربية الاعلامية ، مصدر سابق [↑](#footnote-ref-9)
10. حسن الجندي ، القانون الجنائي الضريبي ، الجزء الاول ، الطبعة الاولى ،دار النهضة العربية، القاهرة ، 1997 ، ص14 [↑](#footnote-ref-10)
11. احمد النكلاوي ، التغير والبناء الاجتماعي ، القاهرة ، 1968 ، ص178 . [↑](#footnote-ref-11)
12. عبد الله بن زيد الكيلاني ونضال الشريفين، مدخل الى البحث في العلوم التربوية والاجتماعية ، الاردن ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 2007 [↑](#footnote-ref-12)
13. موسوعة الهلال الاشتراكية ، القاهرة ، دار الهلال ، 1970 ، ص 520 . [↑](#footnote-ref-13)
14. د سالم محمد عبود و عروبة معين ، العلاقة بين الوعي الضريبي والتهرب الضريبي وتاثيرها على التنمية

    http://tax.mof.gov.iq/ArticleShow.aspx?ID=1 [↑](#footnote-ref-14)
15. حسام فايز احمد عبد الغفور، العلاقة بين المكلف والادارة الضريبية وأثرها على التحصيل والجباية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، فلسطين، 2008، ص76 [↑](#footnote-ref-15)
16. مطر ، عاطف ،دور التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلاب الجامعات ، رسالة ماجستير غير منشورة ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ،2003 ،ص118 [↑](#footnote-ref-16)