

الضريبة الوردية ودورها في التمييز الاقتصادي بين الجنسين

<https://doi.org/10.29124/kjeas.1650.19>

م.د. زوزان محمد صالح⁽¹⁾ / جامعة دهوك / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم الاقتصاد

م. عدلة عبدالله سعيد⁽²⁾ / جامعة زاخو / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم الاقتصاد

الملخص:

أن استمرار التمييز الاقتصادي بين الجنسين داخل المجتمع هو بسبب القبول المتأصل للتوقعات الثقافية من الجنسين. إذ يتم نشر التوقعات الثقافية من قبل وسائل الإعلام وتسويقها مباشرة للإناث ومن ثم تقبل التشريعات في التمييز بين المستهلكين على أساس الجنس إلى جانب مساعدة السياسة التجارية الحالية ومعدلات التعريفات المرتفعة على السلع المستوردة التي تخص العنصر النسوي في تفسير استمرار هذا التمييز. يستعمل تتبع العمليات من أجل تفسير السببية للضريبة الوردية عبر التاريخ. تستعمل تحليلات الحالة لتمثيل التأثيرات الهائلة لمبيعات اللون الوردي. سيوفر هذا البحث الوعي بالضريبة التي تُعد "مخفية" في الحياة اليومية للمرأة وذلك لأن الكثير من الناس غير مدركين أو غير متعلمين فيما يتعلق بأسباب واستمرار هذه الضريبة داخل المجتمع ؛ لذلك ، يتم وصفها بأنها ضريبة "مخفية". يتم فرض الضريبة بطريقة يتم من خلالها فرض رسوم إضافية على النساء مقابل المنتجات والخدمات التي تستهدف الجنس الأنثوي. تمثل هذه المنتجات إلى أن تكون ذات مزايا متساوية أو أقل من المنتجات المماثلة التي تستهدف الرجال، ولهذا الغرض تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاث محاور تطرق المحور الأول إلى أهم الدراسات التي تحدثت عن هذه الضريبة في المجتمعات، ومن ثم تطرق المحور الثاني إلى مفهوم الضريبة الوردية والجوانب الاجتماعية في التمييز بين الجنسين. أما المحور الثالث قام الباحثون بعرض أهم النماذج الحية لبيان الضريبة الوردية، وأخيرا خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات والمقترحات المتعلقة بهذا البحث.

مفتاح الكلمات: الضريبة الوردية، ثقافة اللون الوردي، التمييز السعري على أساس اللون، تفاوت الاسعار.

Abstract:

The persistence of economic gender segregation within society is due to the inherent acceptance of cultural expectations of the sexes. Where cultural expectations are disseminated by the media and marketed directly to females and then accept legislation in discriminating

between consumers on the basis of sex along with the help of current trade policy and high tariff rates on imported goods that belong to the female component to explain the persistence of this discrimination. Tracing of processes is used to explain the causality of the pink tax throughout history. Case analyzes are used to represent the massive effects of pink sales. This research will provide awareness of the tax that is "hidden" in the daily life of women because many people are unaware or uneducated regarding the causes and persistence of this tax within society; Therefore, it is described as a "hidden" tax. The tax is levied in such a way that women are charged extra for products and services that target the female gender. These products tend to have equal or less advantages than similar products targeting men, and for this purpose this research was divided into three axes. The first axis addressed the most important studies that talked about this tax in societies, and then the second axis touched on the concept of the pink tax. And the social aspects of gender differentiation. As for the third axis, the researchers presented the most important living models to show the pink tax, and finally the research came out with a set of conclusions and suggestions related to this research.

.Key words: pink tax, pink culture, price discrimination based on color, price disparity

المقدمة:

تُعدّ فجوة الأجور بين الجنسين شكّل معروف من أشكال التمييز الجنسي في العمل، ولكن الضريبة الوردية تُعدّ الجانب الآخر من التمييز الجنسي وغير معروف لدى أغلب الناس، إذ تقوم الشركات بالفرقة بين العديد من المنتجات الاستهلاكية لجذب الرجال والنساء بشكل منفصل عن طريق تغيير سمات المنتج مثل اللون أو الرائحة بشكل طفيف، إذ يتم بيع المنتجات المتميزة حسب الجنس بأسعار مختلفة لا سيما إذا كان لدى الرجال والنساء مطالب أو استعداد لدفع تكاليف هذه المنتجات لغرض الحصول على سلع أو منتج معين من قبل العنصر المعني ولا سيما بالنسبة للعنصر النسوي، لذا فإن ارتباط المجتمع الحالي بالوردي مع الإناث والأزرق مع الذكور هو ببساطة نتيجة لعقود من الحملات التسويقية الناجحة من جانب الشركات التي تستفيد من ترميز اللون حسب الجنس لزيادة المبيعات، لذا فإن مصطلح الضريبة الوردية تشير إلى الظاهرة التي تكلف السلع والخدمات فيها الإناث أكثر من الرجال دون سبب وجيه، أو تقوم هذه الضرائب على أساس النوع الاجتماعي، ومن ثم تستعمل كخدعة ضريبية تُعدّ عن السعر الإضافي لبعض المنتجات التي تستهدف النساء، والتي تتشابه أو تشبه إلى حد بعيد المنتجات الموجهة للرجال (باستثناء اللون، والتي تكون وردية في بعض الأحيان مثل السكوتر وماوس الحاسوب وغيرها من المنتجات التي تستعمل من قبل الناس) أو قد تتميز ببعض الصفات لتلائم العنصر النسوي مثل: (جهة الاضرار وعددها والجيزر ولعب الأطفال وبعض الأدوية الطبية مثلاً التي تستهدف علاج الصلع عند الجنسين أو صبغات الشعر وغيرها من المنتجات)، وكذلك وجود فروقات واضحة بين أسعار السلع التي يستعمل حصرياً من قبل النساء وبين أسعار السلع والمنتجات التي تستعمل حصرياً من قبل الرجال، ويتم استعمال تعبير الضريبة الوردية للتذمر من تكلفة كون المرأة في أغلب

المجتمعات هي من تتحمل عبئ التمييز المجتمعي من إذ أنها قد تستلم أجراً أقل من نظيرها الذكر، وكونها هي من تدفع بشكل أكبر من نظيرها الرجل في سبيل الحصول على سلعة معينة والتي تؤثر سلباً وبشكل مباشر على ما يسمى بـ(تمكين المرأة)، مما يفسر جزءاً كبيراً من كون المرأة أكثر فقراً من الرجل في أغلب المجتمعات أو ما يسمى بـ(فقر الإناث)، ولا بد من الإشارة هنا إلا أنه بالتأكيد هنالك أسباب وجيهة لفروق الأسعار إذ يمكن تفسير التفاوت من خلال عوامل محايدة بين الجنسين مثل: الاختلافات في تكلفة المواد، والمكونات، والتعريفات والعمالة، والتسويق. أن التسعير القائم على النوع الاجتماعي - المعروف أيضاً باسم "الضريبة الوردية" أو "ضريبة الجنس" - هو واقع لا يمكن تفسيره إلا من خلال التمييز القائم على الجنس فقط. الضريبة الوردية منتشرة - تمتد إلى مجموعة متنوعة من المنتجات الاستهلاكية مثل: الملابس، والألعاب، والدراجات، وشفرات الحلاقة التي تستعمل لمرة واحدة وجل الاستحمام ومزيلات العرق والشامبو والخدمات مثل: قصات الشعر وتعديل الملابس وأنشطة البيع بالتجزئة الأخرى. ويجب الإشارة إلى أنه عندما تكون تكلفة إنتاج سلعة أو تقديم خدمة مصممة خصيصاً للإناث أكبر، يمكن أن يكون سعر أعلى مقبولاً، والتي يأتي من خلالها الحملات الإعلانية، والتي تقوم باقتراح مشاعر الناس (والذي يقصد هنا بأن أغلب الاعلانات الموجهة للعنصر النسوي تكون على أساس المشاعر كالجمال مثلاً) بدلاً من نقل معلومات مهمة حول المنتج.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في أنه وبالرغم من التمييز الصريح الذي يواجه المرأة في حصولها على الدخل والأصول والممتلكات والسيطرة عليها، فإنهن يتعرضن لمشكلة التحيز بين الجنسين أو فرق الأسعار المرتبطة بنوع الجنس، والذي يمكن أن يؤدي إلى اختلافات كبيرة في النفقات حسب الجنس مع مرور الوقت، حتى لو كانت أسعار هذه المنتجات ضمن الفئات المنخفضة والتي ينتهي بها الأمر إلى دفع المزيد مقابل المنتجات لا سيما بالإناث مقارنة بالمنتجات المماثلة المحايدة جنسياً أو تلك التي يتم تسويقها للرجال.

وكذلك فإن هناك القليل من المراجع التي تتحدث عن هذه الظاهرة بصراحة وعمق، إذ أن الضريبة الوردية هي ظاهرة تهّم المستهلكين والمجتمع ككل وهي تتعلق بالقوى العاملة. وتحذر الشركات من ممارسة هذه الظاهرة على فئة معينة في المجتمع لغرض الحصول على المزيد من الأرباح.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أن فجوة الأجور بين الجنسين وأن كان من أسوأ القرارات التي تتخذ بحق المرأة ولكنها ظاهرة معروفة ويمكن أن يتخذ بعض الإجراءات في تقليل هذا التفاوت، لكن "الضريبة الوردية" تبقى خفية وانتقائية وأخطر من مشكلة فجوة الأجور، كونها غير معروفة عند أغلب الناس مما قد يقعون فريسة الاستغلال في المجتمع.

هدف البحث:

أن الغرض من هذا البحث هو توفير لمحة عامة عن الجوانب الجنسانية في الضرائب، فيما يتعلق بالاتجاهات الحالية في فرض الضرائب في الدول. على الرغم ولا سيما في الدول النامية فإن هذا التمييز يكاد يكون قليل أو غير موجود وذلك

لا اعتبارات مثل العادات والتقاليد والثقافة الدينية وغيرها من العوامل التي تصب في مصلحة العنصر النسوي في هذه الدول. وكذلك فيما يتعلق بالالتزامات حول منع من التمييز أو الحد منه وضمان المساواة الحقيقية بين الجنسين.

فرضية البحث:

تقوم فرضية البحث على:

- أن استمرار الضريبة الوردية داخل المجتمع تُسهم في تفاوت الأسعار بين الجنسين.
- أن الجنس المستهدف للمنتج هو عامل مهم يُسهم في فروق الأسعار للمنتجات التي تمّ تحديدها في النموذج.
- كما يفترض البحث أن النساء يتعرضن لمعايير أسعار غير عادلة.

أولاً: الدراسات السابقة:

توجد مجموعة من الدراسات التي أجريت على الضريبة الوردية وتأثيراتها السلبية على الوضع الاقتصادي والاجتماعي للمرأة، ومن هذه الدراسات:

- البحث الموسوم (The Pink Tax, How Gender Based Pricing Hurts Women's Buying Power)(2016) الذي قُدم من قبل (joint economic committee)، والذي عرض في هذا البحث مجموعة من السلع التي هي تهم كلاً الجنسين، وتستعمل للغرض نفسه ولكن بأسعار مختلفة فقط لمجرد التغيير في لون السلعة وبين هذا البحث أن المرأة في عام 2015 ، ذات الدخل المتوسط تعمل بدوام كامل على مدار العام تكسب 80 بالمائة فقط مما يكسبه نظيرها الذكر. يعرف هذا الفارق البالغ 20 بالمائة على نطاق واسع باسم "فجوة الأجور بين الجنسين". بالنسبة للعاملات النموذجية، الأمر الذي يُسهم مع التمييز السعري بين الجنسين إلى فقر الإناث، كما تتضمن هذا البحث بعض الأمثلة التي يتم الاستشهاد بها على نطاق واسع ارتفاع أسعار ماكينات الحلاقة الوردية والأقلام ذات الألوان الفاتحة، حتى الألعاب التي يتم تسويقها للفتيات يتم تسعيرها أعلى أيضاً، وتم بيع سكوتر Radio Flyer باللون الوردية بمضاعفة سعر السكوتر الأحمر المماثل على موقع ويب بائع، وبين أيضاً بأنه تم تطبيق الضريبة الوردية على المنتجات عبر مجموعة من الفئات ، بما في ذلك ملابس الأطفال والألعاب ومنتجات العناية الشخصية. يختلف حجم الترميز بشكل كبير ، وفي بعض الحالات يكون سعر منتجات الرجال أعلى ولكن هذا الارتفاع يكون أقل مقارنة بارتفاع المنتجات التي يسوقها للإناث، على سبيل المثال ، فحصت إدارة شؤون المستهلكين بمدينة نيويورك (NYCDCA) ما يقرب من 400 زوج من المنتجات المعروضة للبيع من قبل تجار التجزئة في مدينة نيويورك ، وجدت أن احتمال تسعير منتجات النساء أعلى بمرتين من منتجات الرجال. على وجه التحديد ، كان 42% من الوقت الذي كانت فيه المنتجات النسائية أعلى سعراً، في حين كانت منتجات الرجال أعلى سعراً بنسبة 18% . أخيراً أضاف هذا البحث أن العديد من النساء وجدت صعوبة في التقدم بطلب للحصول على ائتمان باسمهن في حين توسع وصول المرأة إلى الائتمان بمرور الوقت، لا يزال من الممكن أن يأتي بتكلفة باهظة. وبينت هذه الدراسة بأن النساء أكثر عرضة من الرجال للحرمان من الائتمان أو دفع تكاليف أعلى للاقتراض. وذلك باعتماد هذا البحث على التقرير الصادر عن اتحاد المستهلكين في

أمريكا أنّ النساء كانوا أكثر عرضة بنسبة 32 في المائة من الرجال للحصول على رهن عقاري في عام 2005 ، قبل انهيار سوق الإسكان. وأخيرا يلخص هذا البحث ضرورة العمل على ازالة هذه الفروقات بين الجنسين من خلال قوانين صارمة لمعالجة العبء الاقتصادي الذي تتحمله المرأة في السوق. والحاجة إلى مزيد من التحقيق لفهم العوامل التي تسهم في تفاوت الأسعار بين الجنسين في أنحاء الاقتصاد جميعها بشكل أفضل وكيف تؤثر على النساء. مع مزيد من المعلومات ، يمكن لواقعي السياسات اتخاذ الإجراءات اللازمة لجني فوائد القوة الاقتصادية للمرأة بشكل كامل بصفتها معيلة ومستهلكة.

- الدراسة الموسومة بـ (Rolling back the “Pink Tax” Dim Prospects for Eliminating Gender – Based Price Discrimination in the Sale of Consumer Goods and Services) (2018) الذي قدم من قبل (Jacobsen Kenneth A.) ويُعد هذه الدراسة هي الأحدث في سلسلة من الاستطلاعات والتقارير المعنية بالضريبة الوردية إذ تبين هذه الدراسة في أنّ هذا المصطلح يعود تاريخه إلى أوائل التسعينيات ويوثق ارتفاع أسعار مختلف المنتجات والخدمات الاستهلاكية التي يتم تسويقها للنساء أكثر من تلك المتطابقة تقريباً مع المنتجات الأخرى التي يستهدف الذكور. وتبين هذه الدراسة إمكانية تفسير التفاوت من خلال عوامل محايدة بين الجنسين مثل الاختلافات في تكلفة المواد والمكونات والتعريفات والعمالة والتسويق. ولكن يوضح البحث أنّ التسعير القائم على النوع الاجتماعي - المعروف أيضاً باسم "الضريبة الوردية" أو "ضريبة الجنس" - هو واقع لا يمكن تفسيره إلا من خلال التمييز القائم فقط على الجنس. وضحت هذه الدراسة أنّه في تقرير صدر في عام 1994، قُدرت ولاية كاليفورنيا أنّ النساء يدفعن 13515 دولاراً إضافياً سنوياً مقابل الخدمات نفسها التي تقدّم للرجال، نظراً للفجوة في الأجور في الولايات المتحدة، إذ النساء يكسبن ما لا يقل إحصائياً من الرجال، تُعدّ ضريبة النوع الاجتماعي "ضريبة مزدوجة"، مما يضيف نفقات إضافية لمن يكسبون أقل. وتبين هذه الدراسة على أنّه وبالرغم من وجود هذه الظاهرة في أغلب الدول إلا أنّه لا يوجد قانون فيدرالي ينظم أو يمنع هذه الممارسة، على الرغم من اقتراح التشريعات. كما أنّ قوانين الدولية والمحلية التي تحاول كبح هذه الممارسة ضعيفة ومحدودة الصياغة وغير مطبقة إلى حد كبير.

- البحث الموسوم (Gender Identity, Consumption and Price Discrimination) الذي قدم من قبل (Roberto Manzano & Gema Martinez & Diana Gavilan) (2018)، يحلل هذا البحث ظاهرة التمييز السعري حسب الجنس ووجودها في مجال منتجات العناية الشخصية وربط بناء الهوية الجنسية في وسائل الإعلام بتوريد المنتجات الموجهة للرجال والنساء. يقوم هذا البحث بتحليل مقارن للعرض والمنتجات والأسعار لعينة من 1504 منتجاً من فئة العناية الشخصية تمّ الحصول عليها في ستة سلاسل سوبر ماركت. وتشير النتائج إلى أنّه على الرغم من عدم إثبات التمييز السعري في منتجات شبه متطابقة ، إلا أنّ هناك اختلافات في الأسعار في المنتجات المماثلة. كما إنّ هناك مجموعة أوسع وأعمق من الخيارات التي تستهدف المنتجات المتعلقة بالمرأة مقارنة بالمنتجات الموجهة للرجال. تظهر القضايا الأخلاقية والتواصلية والاجتماعية وريادة الأعمال المتعلقة باستهلاك النوع الاجتماعي.

إلى جانب العديد من البحوث الأخرى التي تشير إلى الضريبة الوردية، ونكتفي بهذا القدر من البحوث، ويحاول هذا البحث تسليط الضوء على الضريبة الوردية وكيفية تأثيرها على الوضع الاقتصادي للمرأة، لأنّ هذه الضريبة مخفية في أغلب الأحيان ومن ثمّ فإنّ عرض بعض النماذج الحية تعرف القارئ على هذه الضريبة.

1.1 مفهوم الضريبة الوردية وأثارها على النوع الاجتماعي في التمايز بين الجنسين:

التعريف بالضريبة الوردية وتأريخ ربط الوردية بالأنوثة:

الضريبة الوردية:

1.1.1

تشير الضريبة الوردية إلى "المبلغ الإضافي الذي تُفرض على النساء مقابل منتجات أو خدمات معينة" (Atkin, 2018, 4)، ويعرّف أيضاً بأنه (شكل من أشكال التمييز على أساس الجنس) (Kaufman, Polack and Campbell, 2018, 4). ويمكن تعريف هذا المصطلح وفهمه بأنه الضريبة الإضافية التي يجب على المرأة دفعها في حياتها اليومية، لأنها تستهلك المنتجات "الضرورية" في المجتمع والذي يُعدّ أغلب هذه السلع جذابة (Lafferty, 2019, 58). ينبع مصطلح الضريبة الوردية من الانتشار التاريخي للمنتجات التي يتمّ تسويقها للنساء اللاتي يملنّ إلى اللون الوردي وتتجلى الضريبة الوردية بطريقتين: أولاً ، تخضع بعض المنتجات أو الخدمات لضريبة إضافية على السعر. ثانياً ، وهي ليست ضريبة بالمعنى الحرفي للكلمة، تتبع الشركات المنتجات التي يتمّ تسويقها للنساء بسعر أعلى من بيع المنتجات (المماثلة تقريباً)، التي يتمّ تسويقها للرجال. في الحالة الأخيرة، لا تفرض الشركات أسعاراً أعلى على المنتجات النسائية بدافع الخبث ولكنها تتبع استراتيجية تعظيم الربح التي تستفيد من اتجاهات السوق والتفضيلات وسلوك التسوق وعلم النفس. وعلى الرغم من عدم وجود ضريبة فعلية، تشعر العديد من النساء بأنهن مضطرات لدفع هذه الأسعار المرتفعة لأسباب متنوعة. ومن ثمّ، عندما يتحمل السوق أسعاراً أعلى على المنتجات "النسائية" ، يُلقى على عاتق المرأة عبء مالي لا يقع على عاتق الرجل، ممّا يلخص المعايير الاجتماعية النمطية القائمة على نوع الجنس سواء كانّ تسعير الشركة التمييزي مقصوداً أم لا (Habbal, 2020, 1)، ولكن يمكن تفسير بعض التباين في الأسعار بعوامل محايدة جنسياً مثل الاختلافات في تكلفة المواد والمكونات والتعريفات والعمالة والتسويق وغيرها من العوامل التي تدخل في إنتاج السلعة، بالتالي يمكن بيان كيف أنّ الرأسمالية جعل نسبة غير قليلة من أسعار السلع المتشابهة مختلفة وقائمة على أساس التحيز لا سيما أنّ بعض السلع يتصف بالمرونة القليلة بالنسبة لجنس معين والتي تدخل في نطاق السلع الملحة، ويمكن التطرّق إليه في هذا الصدد هو كيفية قيام الرأسمالية بجعل صحة الفتيات والنساء تجربة تجارية للشركات، وذلك من خلال ربط نظرية الجرائم الجديدة في الثمانينات من القرن الماضي وبدءاً من تشجيع الناس على غسل الأيدي وكلّ على حسب المنتج الذي يطرحه في الأسواق، وانتهاء بتشجيع الفتيات على الحصول على صحة أفضل والتي جعلت من صحة المرأة بشكل أو آخر تجارية أكثر من أي شيء آخر وذلك من خلال اتجاه الآباء والأمهات إلى عدم الرغبة في مناقشة المواضيع المختصة بالتغيرات البيولوجية التي تواجه الفتيات مثل (الدورة الشهرية)، وتركها مجالاً واسعاً أمام الشركات الربحية في تسويق اتجاهاتها الربحية من خلال الدعاية والاعلان الممثل في تسويق النظافة الشخصية والمظهر الأنثوي من الشعر والمكياج والأظافر والعناية بالبشرة، والتي تحول كلّ هذا وأكثر إلى النزعة الاستهلاكية في أواخر القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين ومن ثمّ أصبح تمهيداً بظهور ما يعرف الآن بالضريبة الوردية، والذي بدأ بالظهور بالشكل الواضح وبمصطلحه الجديد في نهاية القرن التاسع عشر وبداية القرن العشرين. ومع ذلك، قد تفرض الشركات أيضاً على المستهلكين أسعاراً مختلفة عن السلع والخدمات نفسها (أو متشابهة جداً) حتى في حالة عدم وجود فروق في تكاليف الإنتاج لتعظيم الأرباح فقط. لأنها مرغوبة لدى عنصر معين وبيّن الاستعداد للدفع أكبر مقابل الحصول على هذه السلعة. استناداً إلى المنتجات المختلفة، يصنف المستهلكون في مجموعات مختلفة وفقاً لتفضيلاتهم وما

يرغبون في دفعه. على سبيل المثال، بعض السلع الاستهلاكية لديها إصدارات مختلفة لما هو المنتج نفسه أساساً - باستثناء الاختلافات في التغليف أو الميزات، مثل الرائحة - مع إصدار واحد مخصص للنساء ونسخة أخرى مخصصة للرجال. قد يتم تسعير المنتجين بشكل مختلف، لأن الشركة تتوقع أن يكون أحد الجنسين مستعداً لدفع المزيد مقابل المنتج أكثر من الآخر بناءً على تفضيل بعض سمات المنتج قد تستعمل الشركات أيضاً بعض خصائص المجموعات، مثل العمر أو الجنس، لفرض أسعار مختلفة، لأن بعض المجموعات قد يكون لديها اختلافات في الاستعداد أو القدرة على الدفع.

تأريخ ربط الوردي بالأثوثة:

2-1-1

لفهم كيفية استمرار الضريبة الوردية، لابد من معرفة الأهمية التاريخية لأسمها عبر التاريخ لم يكن اللون الوردي يمثل الأثوثة دائماً. في الواقع، كان الرجال يرتدون اللون الوردي في الماضي بشكل منتظم، كما لم يكن تزيين الملابس الرجالية بالزهور المطرزة أمراً غريباً لم يتحول اللون الوردي إلى لون "أنثوي" إلا بعد الحرب العالمية الثانية. إذ نجح مصممو الأزياء في ذلك الوقت، جنباً إلى جنب مع الدعاية التي كانت تهدف إلى تفكيك الذكورة التي كانت تحققها النساء في زمن الحرب، في إعادة المرأة إلى دورها كربة منزل أنثوية. عندما غادر الرجال لأول مرة للحرب، عرضت الدعاية الحربية التي تصوّر المرأة المرتدية الزي الأزرق مستعدة لدعم المجهود الحربي واستبدال الوظائف الشاغرة التي تركها الرجال في الخدمة. وبعد انتهاء الحرب، اتخذت الدعاية منعطفاً آخر إذ قام الاعلام بمجهوداته كلها في دفع المرأة مرة ثانية إلى العودة إلى دور ربة المنزل الداعمة. في هذا الوقت تقريباً، ابتكرت مصممة الأزياء ديور (Dior) في المظهر الجديد للمرأة، والذي تلاعب بالأشكال الأنثوية بمر التاريخ، والذي ساعد في إبراز اللون الوردي في الملابس النسائية. ومن ثم تجذرت ضريبة اللون الوردي في حقيقة أن اللون الوردي هو رمز قوي للأثوثة. ومع ذلك، تاريخياً، تم ربط اللون الوردي بالجنس منذ الطفولة، ومن ثم جاءت الفرصة للشركات للاستفادة من مخططات الألوان الجديدة بعد الحرب العالمية الثانية. عبر الاعلان والدعاية والضغط المجتمعية الناتجة التي أدت في النهاية إلى خلق معايير لونية جنسانية، بدأ اللون الوردي والأزرق في التسلل إلى المجتمع بوصفه التمثيلات الجديدة للجنس، لم يعد كلاً اللونين قابلين للتبديل بالنسبة للرضع، مما قلل في النهاية من إمكانية استعمال اللونين للجنسين، ثم زيادة الحاجة والأرباح من الملابس والمتاجر اللاحقة (Lafferty, 2019, 60-61).

2.1 الحجج الداعمة للضريبة:

مع تسارع الجهود المبذولة لتحقيق الأهداف الإنمائية للألفية على مدى السنوات الخمس المقبلة، تولي الحكومات وشركاؤها اهتماماً متزايداً بالحاجة إلى موارد التنمية المحلية والدولية. وقد أضافت آثار الأزمة المالية والاقتصادية العالمية إلحاحاً، وجعلت من تعبئة الموارد المحلية والمعونة الدولية أكثر صعوبة. أن تطوير أنظمة ضريبية قوية ومنصفة وفعالة ومقبولة لغالبية سكان البلد أمر بالغ الأهمية، لضمان التدفق الثابت للخدمات العامة. وفي الوقت الذي تتطلع فيه البلدان إلى زيادة الإيرادات، فإنها بحاجة إلى مراعاة أن السياسات الضريبية لا تفرض أعباء على الفقراء، أو على فئة معينة من المجتمع على أساس الجنس أو استغلال حاجاته ومتطلباته الملحة. كما تطورت السياسة الضريبية على مدى السنوات الأربعين الماضية في سبيل تفادي مساوئ الضريبة على دخل الافراد ومعيشتهم وذلك من خلال إصلاح أنظمتها الضريبية التي يمكن الإشارة هنا إلى مجموعة قياسية من الإصلاحات التي اتخذت من قبل معظم البلدان ومن هذه الإجراءات ، مثل:

1- توسيع قاعدة أنظمة ضريبة الدخل الشخصية وخفض أعلى معدلات الضرائب الحديثة. وقد تمّ ذلك في المقام الأول لزيادة الإيرادات وتبسيط النظم الضريبية.

2- تخفيض معدلات الضريبة على الشركات من أجل تعزيز الاستثمار.

3- زيادة الضرائب غير المباشرة للتعويض عن إلغاء أو تخفيض تعريفات الاستيراد كجزء من تحرير التجارة. الضريبة غير المباشرة الأكثر انتشاراً هي ضريبة القيمة المضافة (VAT)، التي كانت شائعة لأنها ذات قاعدة عريضة، وسهلة التحصيل وصعوبة التهرب منها. تمتلك أكثر من (125) دولة بعض أشكال ضريبة القيمة المضافة، ويعتمد عليها الكثير من دول العالم كإقامة ثابتة لنظام الإيرادات. تجمع البلدان المنخفضة الدخل حوالي ثلثي عائداتها الضريبية من خلال الضرائب غير المباشرة مثل ضريبة القيمة المضافة، وترفع ما يزيد قليلاً عن الربع من خلال ضرائب الدخل، وترفع الباقي من خلال مجموعة متنوعة من الضرائب المختلفة. في المقابل، تعتمد البلدان ذات الدخل المرتفع على الضرائب غير المباشرة لجمع ثلث عائداتها الضريبية فقط (UNDP, 2010, 1-2). يتمّ تقويم النظم الضريبية من منظور المالية العامة من خلال ثلاث معايير رئيسية: العدالة والكفاءة والجدوى الإدارية. يستلزم تحليل النظام الضريبي من منظور النوع الاجتماعي تحديد أي تحيزات جنسانية في النظام من خلال اكتشاف من يتحمل العبء بالفعل. وهذا ينطوي على سؤال ما الذي يشكل التوزيع العادل لعبء ضريبة معينة بين الرجال والنساء.

تشير الأدبيات الناشئة إلى أنّ السياسات الضريبية من المحتمل أن تؤثر على الرجال والنساء بشكل مختلف، لأنها تلعب أدواراً مختلفة في المجتمع وتوضح أيضاً سلوكيات المستهلك المختلفة. كما إنّ السياسة الضريبية متحيزة ضد المرأة، لأنها تميل إلى زيادة معدل فرض الضرائب على أفقر النساء مع فشلها في توليد إيرادات كافية لتمويل البرامج اللازمة لتحسين حياة هؤلاء النساء (A Newsletter, 2011, 7-8).

3.1 ويأتي حجج الضريبة بشكل عام في أن:

1- تعبئة الإيرادات المحلية تكتسب أهمية أكبر بوصفها المورد الوحيد الموثوق والمستدام للبلدان في سبيل مكافحة الفقر وتمويل الخدمات الأساسية، كما وقامت الأمم المتحدة بتقدير الحد الأدنى من الضرائب كنسبة من الـ (GDP) والتي قدرّت بـ (20%) وهي النسبة الضرورية لتمويل تحقيق الأهداف الإنمائية للألفية (MDGS). ولكن وبالرغم من زيادة ووصول الدول ولا سيما المتقدمة إلى هذه النسبة إلا أنّ البيانات في أغلب الدول تخفي كيفية توليد هذه الزيادة،

2- النساء هنّ أكثر عرضة للفقر وأكثر احتياجاً للخدمات، إلا أنّ القليل من الفهم للتأثير المختلف على الجنسين من أثر الضرائب عليهما، ويمكن بيان ذلك من خلال الإشارة إلى مصادر الإيرادات الضريبية والتي تنقسم بشكل أساس على ثلاث فئات، الأولى: الضرائب المباشرة والتي يتمّ فرضها على دخل وممتلكات الأفراد، وكذلك الشركات ويتمّ دفعها مباشرة إلى الحكومة. ولدى هذه الضرائب القدرة على معالجة عدم المساواة من خلال مبدأ الضريبة النسبية أو التصاعدية، والتي يستهدف أولئك الأكثر قدرة على الدفع. الثاني: الضرائب غير المباشرة والتي يتمّ دفعها من خلال المعاملات الاقتصادية ويحتفظ بها وسيط، مثل تجار التجزئة والتي يتمّ من خلالها إلى الحكومة، مثل ضريبة القيمة المضافة (VAT) وضريبة السلع والخدمات

(GST) وتؤثر هذه الضرائب على السعر النهائي الذي يتحمله المستهلكون لذا يكون تأثيرها قوي على ميزانية الفقراء. أما الفئة الثالثة والأخيرة فهي الضريبة التجارية، أي الضريبة على الصادرات والواردات، أي تحرير التجارة والتي يتأثر بها البلدان النامية بسبب ضعف الصادرات ورداءة نوعيتها ما يعني عدم إمكانية المنافسة في السوق العالمية.

4.1 أثر الضرائب على النوع الاجتماعي:

ويمكن بيان اختلاف أثر كل من هذه الضرائب المباشرة غير مباشرة على النوع الاجتماعي، من خلال النقاط الآتية:

1.4.1 اثر الضرائب المباشرة على المرأة:

يختلف أثر هذه الضرائب باختلاف الجنس إذ أن المرأة في أغلب دول العالم يتقاضين أجر أقل على نفس العمل من أجر الرجل، كما إنهن يميلون إلى الدخول والخروج من سوق العمل وإليها في مراحل مختلفة من حياتهن كالحمل وتوفير الرعاية، والعمل غير مدفوعة الأجر في البيت وفي الأعمال التجارية العائلية، وفي المجتمع يُعدّ كل ذلك مسألة حاسمة في النظام الاجتماعي الاقتصادي ككل بسبب أدوارهم الجنسانية في المجتمع، والذي يؤثر على قدرتهم في المشاركة في العمل مدفوع الأجر ودفع الضرائب والاستفادة من أحكام الضمان الاجتماعي والخدمات العامة المقدمة من خلال النظام الضريبي. ولعل أقرب مثال إلى الأذهان في مسألة التحيز بالنسبة للضرائب المباشرة هو ما كان سارياً في أغلب الدول في الإيداع المشترك لدخل الزوجين إذ كان يخضع الدخل المنخفض للضريبة بمعدل ضريبة هامشية أعلى. وذلك لأن النساء في بعض الاقتصادات تميل إلى الانخفاض في فئة الدخل المنخفض بالنسبة للرجال بسبب حصولهن على تعليم أقل. على العموم، فإن الضرائب المباشرة، ولا سيما داخل هيكل ضريبي تصاعدي، هي أكثر قبولاً للنساء كمجموعة بالنسبة للرجال. يمكن أن تكون الضرائب المباشرة أيضاً مصدرًا للتحيز الصريح. مثلاً عندما تنطبق الإعفاءات على الرجال ولكن ليس على النساء؛ أو بسبب الوضع الأساسي الذي يصنف الرجال على أنهم أرباب الأسرة والنساء كنساء. أو في الحالة التي يُعامل فيها دخل المرأة (الزوجات) على أنه ثانوي ومن ثم يخضع للضريبة بمعدل ضريبة هامشية أعلى. كما لوحظ سابقاً، قد تثني هذه السياسات النساء عن العمل. ومن ثم، تميل النساء إلى أداء المزيد من العمل بدون أجر (Williams, 2019, 5).

على الرغم من كل ذلك فإن المرأة الآن تتمتع بمزيد من الحرية في العمل بأجر، بسبب تحسين التعليم والتغييرات في المعايير الاجتماعية من: تأخر في سن الزواج، والحمل، وتحديد النسل ولا يتم تسجيل كل ذلك في البيانات إلى جانب ذلك لا يتم تسجيل في أن المرأة تقضي وقتاً أطول في العمل غير مدفوع الأجر والتي لا بد من أخذها بنظر الاعتبار عند القيام بسن قوانين الضريبة، والتي تؤدي كل ذلك إلى عدم مقدرة النساء على التعاملات وغير التعاملات في التمتع بحقوق الإنسان والحصول على الراحة كنظيرها الرجل.

2.4.1 أثر الضرائب غير المباشرة على المرأة:

تؤثر هذه الضرائب بشكل غير متناسب على أولئك الذين يعيشون بالقرب من مستوى الفقر أو تحته، لأن كل ضريبة مبيعات تستهلك جزءاً أكبر من الدخل المتاح للفرد الفقير مقارنة بدخل الشخص الثري. عندما تشتري امرأة فقيرة وامرأة ثرية منتج نظافة الدورة الشهرية نفسها، يجب على المرأة الأفقر أن تنفق نسبة أكبر من دخلها المتاح على الضريبة مقارنة بالمرأة الثرية.

إذ تحصل المرأة على متوسط أجر أقل من الرجل على الصعيد العالمي؛ مقابل كل دولار يجنيه الرجل. كما تواجه النساء أيضًا عدم المساواة بين الجنسين في سلم الشركات (Bennett, 2017, 190-191). كما أن ضريبة القيمة المضافة تنطبق على الجميع بغض النظر عن الدخل، إلا أن تأثيرها يكون أكبر على الشريحة الفقراء أكثر من الأغنياء، لأن الفقراء أو ممن هم ذو دخل منخفض يقومون بإنفاق نسبة أعلى من دخلهم على الاستهلاك، وبالمقابل فإن النساء يميلون إلى الإنفاق أكثر من الرجال على شراء الضروريات من الغذاء والملابس والأدوية والأدوات المدرسية أي أنها تؤثر على المواد الاستهلاكية المحددة على النساء والرجال بشكل مختلف كما أن الدخل من ضريبة القيمة المضافة يمثل نسبة كبيرة من إجمالي الإيرادات الضريبية، غالبًا ما يُنظر إلى ضريبة القيمة المضافة على أنها ضريبة رجعية تستهدف النساء بشكل غير عادل. على سبيل المثال، في أوغندا، أفادت التقارير بأن ضريبة القيمة المضافة المفروضة على الفوط الصحية تؤدي إلى عدم قدرة الفتيات على تحمل تكاليف هذه المواد (Williams, 2019, 6). ولكن يمكن جعل تأثيرها أقل وقعة على فئة الفقراء وعلى النساء من خلال قيام الحكومة بإعفاء السلع الأساسية والسلع الملحة من الضرائب.

5.1 الجوانب الاجتماعية في التمايز بين الجنسين:

لأبذ من الأول التطرق إلى بعض الجوانب التي من خلالها يمكن معرفة عدم المساواة بين ما تتحمله العنصر النسوي من هذه الجوانب:

1. **عمل غير مدفوع:** تتحمل النساء في جميع أنحاء العالم حصة غير متناسبة من مسؤولية ورعاية الأسرة والأطفال ومعاليتهم. والتي تصل إلى حوالي 250% يومياً مما تقضيها المرأة في العمل غير المدفوع الأجر (Lahey, 2018, 9)، وتصرّح اللجنة رفيعة المستوى للأمم المتحدة (UN) حول التمكين الاقتصادي للمرأة الحجة التجريبية التي تقول أن النساء على مستوى العالم يقدمن رعاية غير مدفوعة وعمل منزلي 2.5 مرة أكثر من الرجال، وأن هذا العمل تقدر قيمته بنحو 10 تريليون دولار أمريكي أو 13% من الناتج العالمي الإجمالي للمنتج (الناتج المحلي الإجمالي) سنوياً (Williams, 2019, 3)، وعادة تكون هذه المسؤوليات إلى جانب أي وظيفة أخرى مدرة للدخل قد تشارك فيها النساء أن هذا العمل غير مدفوع الأجر يحدّ بشكل كبير من وقت النساء، ويقيد مشاركتهن في المجتمع، فضلاً عن الحدّ من الرفاه والناتج الصحية، لذا تهم الضرائب هنا في تأثيرها على مستوى الإنفاق لديها وعلى أنواع معينة من الخدمات التي يتعيّن على النساء توفيرها في المنزل.

2. **العمل المأجور:** في البلدان النامية تقلّ احتمالية مشاركة النساء في القوة العاملة، وعندما يكونون أكثر احتمالاً في القطاع الغير الرسمي. كما يظهر من تقرير الأمم المتحدة الأخير للمرأة، فإن أقل من ربع النساء في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وحوالي ثلث النساء في جنوب آسيا جزء من السكان العاملين، ويمكن الإشارة هنا إلى أنه في عام (2017) بلغت مكاسب المرأة من العمل اسبوعياً وبدوام كامل في الولايات المتحدة (770 دولار) مقارنة بمكاسب الرجل والعام نفسه إذ بلغ (941 دولاراً)، والذي يبيّن مقدار الفجوة بين الجنسين (fact sheet, 2018, 1).

3. **قرارات الأسرة بشأن المدخرات والاستهلاك:** من المعروف أن المرأة تميل إلى إنفاق المزيد من الدخل تحت سيطرتها على السلع التي تسهم في الأجانب الاجتماعي للعمل، بما في ذلك الرعاية الصحية والتعليم والغذاء ورعاية الأطفال وكبار السن. يمكن أن تؤدي التغييرات في سعر هذه السلع (بسبب السياسات الضريبية) إلى انخفاض في الاستهلاك أو

استبدال سلع ذات جودة أفضل بسلع أقل أو إلى الانتاج المحلي لهذه السلع داخل الأسرة بواسطة النساء (مما يعني زيادة عبء الرعاية غير المدفوعة الأجر).

4. **ملكية الممتلكات والأصول:** في العديد من البلدان النامية لا تحتفظ المرأة بحق الملكية والممتلكات وهذه الفجوة بين الجنسين حادة بشكل خاص في حالة الأرض، والذي يؤثر نقص الملكية على قدرة المرأة على كسب رزقها والتعامل مع الأحداث السلبية (مثل الترمل)، وبالمقابل فإن تخفيض معدلات الضرائب على العقارات أو الأصول المملوكة للنساء أو المملوكة ملكية مشتركة قد يوفر حافزاً لتسجيل الممتلكات بأسماء النساء، مما يزيد من سيطرتهم على الأصول إلى حد ما (Joshi, 2015, 1-2). وتشير الدلائل إلى أن وجود الأصول في حوزة النساء يساعد على تمكينهن، ويحسن من مستوى الرفاه على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع المحلي، ويعزز كثيراً من قدرتها على اتخاذ القرار وله أثر أكبر على صحة الأطفال ورفاهيتهم، كما قد يحد أيضاً من تعرض المرأة للعنف المنزلي (مجموعة البنك الدولي، بدون تاريخ، 16). ومما سبق يمكن ملاحظة من خلال هذه المجالات المذكورة أنفاً اختلافات جوهرية بين الرجل والمرأة من إذ الوصول إلى الموارد والسلطة والمسؤوليات والفرص الاقتصادية التي تدعمها المؤسسات الاجتماعية والسياسية، يمكن أن تخفف الأنظمة الضريبية أو تزيد من حدة هذه الاختلافات.

يُعد الوصول إلى الأصول والتحكم فيها - المادي والمالي - والممتلكات أمراً بالغ الأهمية للأمن المالي للمرأة ويدعم التنمية الاقتصادية الفردية والأسرية. تؤكد ثروة من الأدلة على أهمية السيطرة على موارد الأسرة، بما في ذلك الأرض والسكن، من أجل "احترام المرأة لذاتها"، واحترام أفراد الأسرة الآخرين، والفرص الاقتصادية، والتنقل خارج المنزل، وسلطة اتخاذ القرار "ومع ذلك، فإن سيطرة المرأة على الموارد يتم تقليصها بشدة في سياقات عديدة من خلال أحكام القانون العرفي والقانون التمييزي، والتي يعزز بعضها عدم المساواة بين الجنسين، وكذلك المعايير والممارسات الاجتماعية. على سبيل المثال، هناك تفاوتات كبيرة تميز ملكية المرأة للأرض: تشكل النساء 15% فقط من مالكي الأراضي الزراعية في جنوب إفريقيا (تتراوح من أقل من 5% في مالي إلى أكثر من 30% في بوتسوانا والرأس الأخضر وملاوي)، وتميل ملكية الأراضي للرجال أكبر من النساء - أكثر من ضعف الحجم في بنغلاديش والإكوادور والهند (الفاو، 2011). تُظهر الأدلة أن السياسات الرامية إلى زيادة ملكية المرأة للأرض يجب أن تكون مصممة خصيصاً لأنظمة حيازة محددة، بما في ذلك التغييرات في التشريعات والممارسات العرفية التي تأخذ في الحسبان حقوق الملكية والميراث وكذلك قوانين الزواج والطلاق كما أن الإدماج المالي للمرأة، بما في ذلك الوصول إلى الخدمات المصرفية والخدمات المالية الأخرى، أمر حيوي أيضاً لزيادة السيطرة الاقتصادية والفرص الاقتصادية للمرأة. على الرغم من زيادة إجمالي الوصول إلى الخدمات المالية في أنحاء العالم جميعاً، إلا أن الفجوة بين الجنسين زادت بالفعل بين عامي 2011 و 2014 في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب آسيا وإقليم جنوب إفريقيا (Hunt & Samman, 2016, 19).

6.1 الجنس والضرائب واستراتيجيات التمييز بينهما:

1.6.1 الجنس والضرائب:

يمكن معرفة الجوانب التي يكون سبباً في ظهور التفرقة الجنسية في نتائج الضريبة التي تخلفها: والتي هي:

أولاً: التحيز في الهياكل الضريبية:

إنَّ هيكلَ الضرائب أي القواعد المتعلقة بمن يجب عليه دفع الضريبة والمعدلات، التي هي مطلوبة للدفع كانت متحيزة ضد المرأة. ويمكن تمييز الأشكال الواضحة والضمنية للتحيز، وذلك عندما كانت تعامل الأحكام في النظام الضريبي الرجال والنساء بشكل صريح بطريقة مختلفة، مثل أنظمة الإيداع المشترك للأزواج المتزوجين لفرض ضريبة الدخل، والتي كانت منتشرة على نطاق واسع، والتي كأن تؤدي إلى دفع النساء المتزوجات بمعدل ضريبة هامشي أعلى من الضريبة عما إذا تقدمن بشكل منفصل. كما يظهر تحيز ضمني عندما تظهر الهياكل الضريبية لمعاملة الرجال والمرأة على قدم المساواة، ولكن في الواقع يكون لها تأثير غير متكافئ، كبعض السلع التي تكون ملحة لحاجة النساء، ولكنها في الوقت نفسه ليست ذات أهمية بالنسبة للرجال، وذكر تقرير البنك الدولي لعام 2016 عن المرأة والأعمال والقانون أنه من بين 173 اقتصاداً شملهم الاستطلاع، يوجد 155 قانوناً على الأقل يعيق التمكين الاقتصادي للمرأة كما ويشير تقرير الفريق الرفيع المستوى التابع للأمم المتحدة والمعني بالتمكين الاقتصادي للمرأة لعام 2017 إلى أنه على الصعيد العالمي، تفتقر المرأة إلى إمكانية الوصول إلى الأصول المادية: (العقارات، والأراضي الزراعية، وإقامة / بناء) والأصول الاقتصادية والمالية غير الملموسة (الحسابات المصرفية، والوصول إلى الائتمان، وما إلى ذلك) (Williams, 2019, 3).

ثانياً: مستويات الإيرادات:

إنَّ التمييز المستمر في الأجور والتفاوتات في ظروف العمل والأجر يمنح المرأة من الحصول على الدخل والأصول، التي تعد مهمة لتعزيز القوة الاقتصادية. أفادت اللجنة رفيعة المستوى التابعة للأمم المتحدة والمعنية بالتمكين الاقتصادي لـ Women أن النساء على مستوى العالم يتقاضين أجوراً أقل بنسبة 24٪ من الرجال. بسبب التحيز القائم على نوع الجنس، لا تزال المرأة تهيم على القطاع غير الرسمي بظروف العمل غير المستقرة وانخفاض الأجور. تمثل النساء أيضاً إلى التكتل في قطاعات منخفضة الإنتاجية والأجور المنخفضة (وفي بعض الحالات غير مدفوعة الأجر) في الاقتصاد الزراعي وغير الرسمي. كما إنَّ النساء في القوى العاملة محدّودات من إذ الوصول إلى الترقية والوصول إلى الوظائف مع "سلطة مكان العمل" من إذ التشغيل ووظائف الموظفين، التي هي في الخطوط الأمامية للمناصب الإدارية (Williams, 2019, 3-4).

ثالثاً: النساء في الإدارة الضريبية:

وضعت معظم النظم الضريبية النساء على الهامش لم يتم تصميمها بطريقة تولي اهتماماً كافياً لتأثير الأنظمة الضريبية (الفعلية أو المحتملة) على المستويات العالية للمرأة ونصيبها غير متناسب من المسؤولية عن أعمال الرعاية غير مدفوعة الأجر ومواردهم المقيدة وتنقلهم مسؤولية المجتمع لتمويل خدمات الرعاية والبنية التحتية والدخل المتدني للمرأة باستمرار و

"ثروة الذكور" التي يَتَمَّ بناؤها على ظهر هذه الأعباء غير المتكافئة من الرعاية وظلت المرأة أيضاً خارج نطاق اتخاذ القرارات الضريبية وآليات المساواة (2, 2018, OXFAM)، أظهر عدد قليل من المؤلفين بعض الاهتمام بمسألة ما إذا كان أداء الإدارات الضريبية قد يتأثر بالتركيب الجنساني لموظفيها. ومن الأهمية طرح سؤالين في هذا الصدد، أحدهما هو هل أن وجود عدد أكبر من النساء في هذه المناصب يؤدي إلى تحسين الأداء العام للإدارات الضريبية؟ والسؤال الآخر هو هل أن تلك التحسينات تكون مفيدة بشكل خاص لدافعات الضرائب؟ أن هذه المعلومات تكاد تكون غير متوفرة وذلك لأن النساء في أغلب الدول يعملن بشكل رئيسي في مناصب مكتبية، لا سيما في الوظائف التي لا يوجد لديهن اتصال مباشر مع دافعي الضرائب (6, 2015, joshi). أما بالنسبة للتحسينات التي يمكن الحصول عليها في ظل توظيف النساء في تلك المناصب فمن المرجح أن تحدث التحسينات وذلك لأن الوظائف أقل عرضة للفساد من الرجال لأنهن أقل عرضة للانتماء إلى الشبكات الاجتماعية غير الرسمية التي تدعم الفساد. بوصف أن الفساد يمثل مشكلة كبيرة في تحصيل الضرائب في العديد من البلدان، ومصدر رئيسي لعدم الامتثال من جانب دافعي الضرائب وعدم الثقة في الحكومة.

1-6-2 استراتيجيات التمييز بين الجنسين:

يمكن بيان استراتيجيات التمييز بين الجنسين ومعرفتها عندما يكون دفع الأموال مقابل المنتجات مرضياً في حال شعور المستهلك بأنه يحصل على قيمة مقابل أجر أن توقع القيمة التي تنيرها بعض المنتجات، مثل تلك التي تُسهم في تحسين الصورة الشخصية، يؤدي إلى الاستعداد للدفع، مثلاً أن الاستعداد لدفع خدمات تصفيف الشعر أقل بين الرجال بالنظر إلى أن القيمة التي يمنحونها للخدمة المذكورة أقل من القيمة التي تمنحها النساء، لأنه تم تعليم الفتيات منذ الصغر للاعتقاد بوجود الضرورة في أنهن بحاجة إلى بعض المنتجات لتصوير أنوثتها بدقة، بغض النظر عن سعر هذه المنتجات، وذلك لأن التكاليف الاجتماعية لعدم الظهور بالأنوثة أكبر بكثير من التكاليف النقدية، لذا تضرر النساء إلى اختيار أقل الأميين (Atkin, 2018, 30)،

ومع ذلك هناك عوامل أخرى مختلفة عن القيمة التي تعمل على الاستعداد للدفع، مثل حالة نقص المعلومات التي تؤهل للدفع قبل عدم اليقين بشأن ما سيتم الحصول عليه ومن ثم فإن النساء الأقل معرفة من الرجال بتكاليف خدمات إصلاح السيارات، يظهرن أكثر استعداداً لدفع المزيد مقابل الخدمات المذكورة. أن تمييز الضريبة الوردية بالنسبة للمرأة هو عن سعر المنتجات المتطابقة أو شبه المتطابقة التي تشير إلى هوية المرأة، وتؤدي إلى استعداد أكبر للدفع، وذلك أما لسبب القيمة المدركة لهذه المنتجات، أو بسبب عدم إدراكها. المشكلة أكثر تعقيداً عندما تكون هناك اختلافات في الأسعار على منتجات مماثلة ولكن غير متطابقة، تتكيف مع كل جنس. أن النتائج تشير إلى حقيقة تفضلية ذات صلة في التعامل مع الجنسين من قبل الشركات في كيفية عرض منتجات العناية الشخصية، والتي هي موجهة بشكل عميق إلى النساء، مع اقتراح حلول تفوق إلى حد كبير تلك التي تستهدف الرجال وبأسعار أعلى بكثير من خلال العرض أو التسويق، يتم اقتراح منتجات ذات مزايا أكثر تحديداً، والتي تمثل قيمة أكبر للمستهلكات، ولكن أيضاً بسعر أعلى. كما ويتم تمييز العديد من المنتجات الاستهلاكية لجذب الرجال أو النساء على وجه التحديد من خلال الاختلافات في التغليف أو الرائحة أو غيرها من خصائص المنتج. يمكن أن تؤثر هذه الاختلافات المتعلقة بنوع الجنس على تكاليف التصنيع والتسويق التي قد تسهم في فروق الأسعار في المنتجات التي تستهدف مختلف الجنسين. ومع ذلك، قد تفرض الشركات أيضاً على المستهلكين أسعاراً مختلفة مقابل السلع والخدمات نفسها (أو التي تشبهها

كثيراً) حتى في حالة عدم وجود فروق في تكاليف الإنتاج. لتحقيق أقصى قدر من الأرباح، تستعمل الشركات مجموعة متنوعة من التقنيات لتحصيل الأسعار بالقرب من أعلى سعر يرغب المستهلكون في دفعه. قد يتم تسعير المنتجين بشكل مختلف، لأن الشركة تتوقع أن يكون أحد الجنسين مستعداً لدفع المزيد مقابل المنتج أكثر من الآخر بناءً على تفضيل بعض سمات المنتج.

ومن كل النماذج الموجودة في الملاحق، والتي يمكن الحصول على الكثير من هذه النماذج في مختلف دول العالم من خلال المواقع العالمية المختصة ببيع السلع والمنتجات كلها مثل موقع (ebay, amazon)، والتي هي مخفية إلى حد ما والتي يمكن ملاحظتها أيضاً عند التعامل مع منتجات الأطفال مثل الملابس والأحذية كما في ملحق رقم (1) والألعاب وغيرها، لذا يمكن ملاحظة اختلاف الأسعار بين اللونين الوردي الموجهة للنساء واللون الأزرق الموجهة للرجال والتي قد توجد اختلافات بسيطة بين المنتجين غير اللون أو لا توجد اختلافات غير اللون والتي قد ترجع هذه الاختلافات إلى رغبة وسعي الشركات في الحصول على المزيد من الأرباح بشتى الطرق وذلك لاستعداد الأفراد في الدفع المزيد من أجل الحصول على المنتج، كما يرجع هذا إلى غياب الإجراءات القانونية التي من المفترض وضع حد لهذه الاختلافات، إلى جانب ضرورة سعي الاعلام بأشكالها كافة في تثقيف المجتمع لحماية الأفراد من بطش الشركات وسعيها المستمر في زيادة أرباحها على حساب تقسيم المجتمعات وتفريقها، وثقل كاهل الأفراد.

الاستنتاجات:

1. من حيل العلامات التجارية والتسويقية الصارخة للشركات الكبيرة التي تستمر في إبراز التوقعات الجنسانية الأعمار جميعاً، إلى الضغوط المجتمعية على النساء للحفاظ على بعض الخصائص الجسدية خوفاً من احتمال عدم استحقاقها للنجاح، إذ إن الهياكل والمعايير المجتمعية هي عامل مساهم كبير في هذا التمييز المقبول عموماً.
2. إن الخسائر التي تكبدها النساء عن طريق الضريبة الوردية، فضلاً عن تلك التي تفرضها فجوة الأجور بين الجنسين، تضع النساء في وضع غير مؤاتٍ اقتصادي كبير.
3. على الرغم مما تم إحرازه بعض التقدم في القضاء على التمييز بين الجنسين في الأسعار، إلا أن النساء ما زلن يدفعن أكثر من الرجال مقابل بعض الخدمات والضروريات اليومية.
4. وجدت تقارير سابقة أن بائعي التجزئة يفرضون علناً ارتفاع الأسعار على المنتجات التي يتم تسويقها للنساء.
5. بفضل دعوة المستهلكين وزيادة الوعي العام، قام بعض تجار التجزئة بإلغاء أو تقليص الضريبة الوردية على المنتجات التي يمكن إجراء مقارنات جنباً إلى جنب معها ، مثل: الألعاب والسلع الرياضية، واللوازم المكتبية، والأدوات التي تعود إلى المدرسة.
6. كما إن الفجوة بين الجنسين زادت بالفعل بين عامي 2011 و 2014 في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب آسيا وإقليم جنوب إفريقيا.

المقترحات:

توصّل البحث إلى مجموعة من المقترحات، وهي:

1. ضرورة قيام الدول المتقدّمة والنامية على حدّ سواء على إصلاح قوانين الضرائب والقوانين الضريبية، لإزالة التحيزات الصريحة وتخفيف التحيزات الضمنية في أنظمتها الضريبية.
2. ضرورة التحوّل من نظام الضرائب المشترك إلى نظام الضرائب الفردية، والمحاولات نحو الحياد بين الجنسين، ودمج قضايا مثل تحليل وقوع الإيرادات التي تراعي الفوارق بين الجنسين، والبحوث لزيادة المعرفة حول العلاقة بين المساواة بين الجنسين وزيادة الإيرادات أو الضرائب الضريبية.
3. ضرورة الدعوة من المجتمع المدني وأنشطة حقوق المرأة ومسؤولي الضرائب للقضاء على ما يسمى "الضريبة الوردية" فضلاً عن ذلك، بناء القدرات المركزة، وكذلك إدراج المزيد من النساء كصانعات قرار ومديريات في الخطوط الأمامية.
4. تشمل الحلول الحقيقية: إلغاء جنس المنتجات الأساسية، والسعي إلى اتخاذ إجراءات تشريعية لإلغاء القوانين التمييزية بين الجنسين التي تسمح بالتمييز بين الجنسين في الأسعار وتحديداتها، وتثقيف المستهلكين، وتغيير تعريفات الاستيراد للتخفيف من الأعباء المالية على النساء.

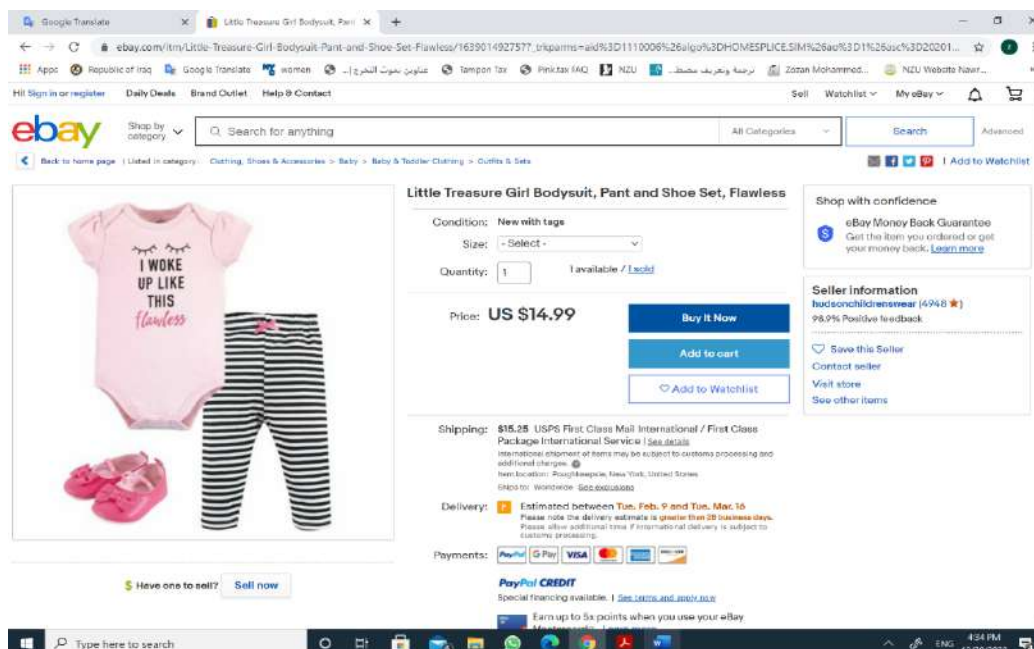
المصادر

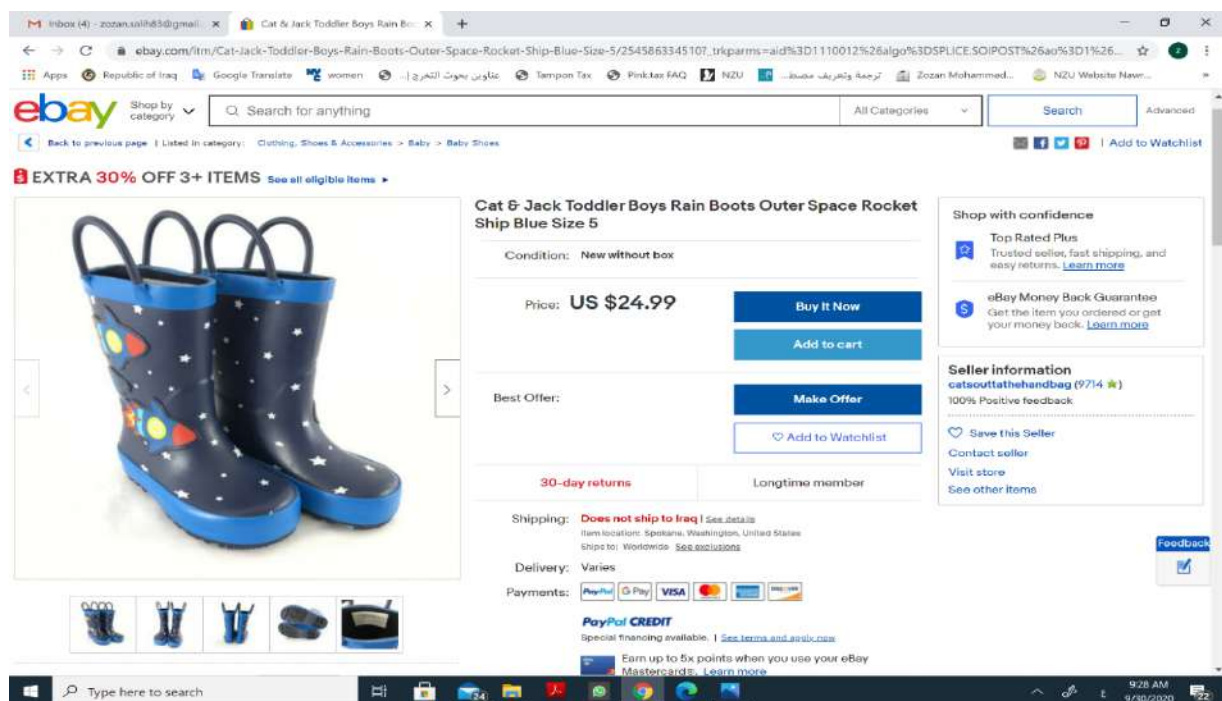
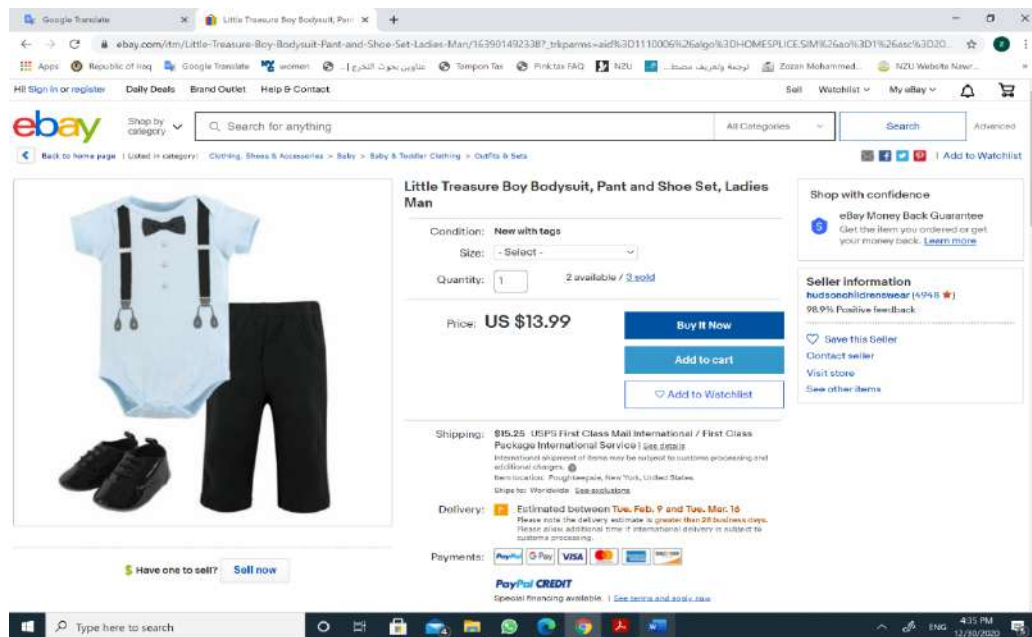
- Atkin, Erica Nicol (2018), Historical Influences on Modern America and the Pink Tax, Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for Graduation in the Honors College, International Studies & History Major, The College at Brockport: State University of New York.
- A Newsletter, TJN (2011), Africa Tax Spotlight, Quarterly newsletter of the tax justice network Africa, first quarter, volume 2.
- Bennett, Jennifer(2017), The Tampon Tax: Sales Tax, Menstrual Hygiene Products, and Necessity Exemptions, The Business, Entrepreneurship & Tax Law Review, Volume 1, ISSU1 Spring 2017, Article 8.
- Joshi, Anuradha (2015), Tax and Gender in Developing Countries: What are the Issues? ICTD,Ukaid, Norad.
- Lafferty, Mackenzi(2019), The Pink Tax: The Persistence of Gender Price Disparity, Monmouth College, Midwest Journal of Undergraduate Research 2019, Issue 11.
- Lahey, Kathleen A. (2018), Gender, Taxation and Equality in Developing Countries, Issues and policy Recommendation, UN Women.

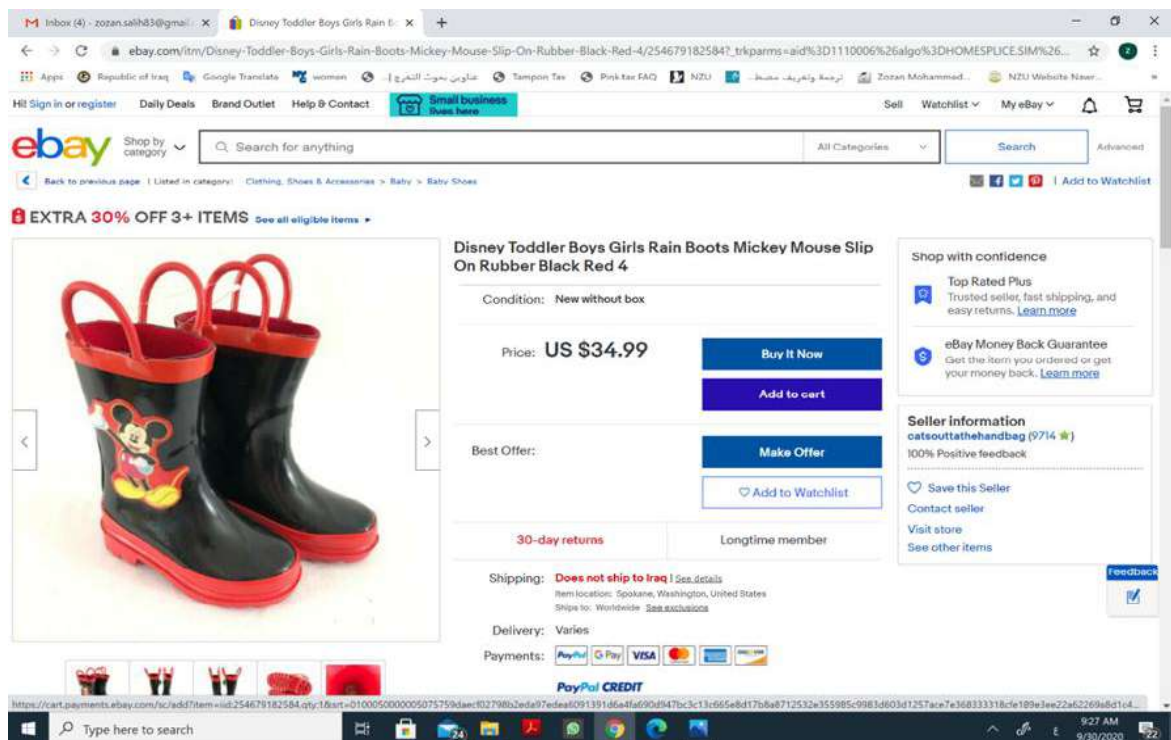
- Kaufman, Sarah M., Christopher F. Polack, Gloria A. Campbell (2018), The Pink Tax on Transportation, Women's challenges in Mobility, Rudin Center for Transportation.
- Fact Sheet (2018), the gender wage gap: 2017 earnings differences by race and ethnicity, institute for women's policy research, IWPR# C464.
- Capraro, Chiara(2014), Taxing men and women: Why gender is crucial for a fair tax system, Christian aid.
- OXFAM (2018), A short Guide to taxation for Gender Equality, women's Budget Group (wbg),
- UNDP (2010), Gender Equality and Poverty Reduction, Issues Brief, Taxation, ISSUE 01, April.
- مجموعة البنك الدولي، تعزيز المساواة بين الجنسين للحد من الفقر وتعزيز الرخاء المشترك (2016-2021)، مذكرة مفاهيم، بدون تاريخ النشر.
- Williams, Mariama (2019), Gender, Tax Reform and Taxation Cooperation Issues: Navigating Equity and Efficiency under Policy Constraints, TAX COOPERATION POLICY BRIEF, South Center.
- United Nations(2010) , Achieving Gender Equality, Women's Empowerment and Strengthening Development Cooperation, Department of Economic and Social Affairs, Office for ECOSOC Support and Coordination, New York.
- NPWF (National Partnership for Women & Families (2020), Americans Women and the Wag Gap, Fact Sheet.

الملاحق

الملحق رقم (1) ألبسة الأطفال









or: #VLT 10%



#VLT 13.5%
\$24⁹⁹
In Stock.



#VLT 15.5%
\$23⁹⁹
In Stock.

Color: #VLT 10%



#VLT 10%
\$12⁷⁴
In Stock.



#VLT 10.1%
\$13⁵⁹
In Stock.

ملحق رقم (2) أجهزة الالكترونيات



This screenshot shows the Amazon product page for the Panasonic ErgoFit In-Ear Earbud Headphones (RP-HJE120-V) in Purple. The page features a large image of the earbuds on the left. The product title is "Panasonic ErgoFit In-Ear Earbud Headphones RP-HJE120-V (Purple) Dynamic Crystal Clear Sound, Ergonomic Comfort-Fit, Violet". Below the title, it shows the brand "Panasonic", a 4.5-star rating with 74,435 ratings and 1000+ answered questions, and an "Amazon's Choice" badge for "girls ear buds". The price is listed as \$9.76. The color "Violet" is selected, and there are options for "No Mic" and "With Mic". The connectivity technology is "Wired". On the right, there is a "Buy new" button for \$9.76, a note that the item cannot be shipped to the selected delivery location, and a "Secure transaction" badge. The page is viewed from a desktop browser with the Windows taskbar visible at the bottom.

This screenshot shows the Amazon product page for the Panasonic ErgoFit In-Ear Earbud Headphones (RP-HJE120-P) in Pink. The page features a large image of the earbuds on the left. The product title is "Panasonic ErgoFit In-Ear Earbud Headphones RP-HJE120-P (Pink) Dynamic Crystal Clear Sound, Ergonomic Comfort-Fit". Below the title, it shows the brand "Panasonic", a 4.5-star rating with 74,435 ratings and 1000+ answered questions, and an "Amazon's Choice" badge for "earbuds kids girls". The price is listed as \$9.99. The color "Pink" is selected, and there are options for "No Mic" and "With Mic". The connectivity technology is "Wired". On the right, there is a "Buy new" button for \$9.99, a note that the item cannot be shipped to the selected delivery location, and a "Secure transaction" badge. The page is viewed from a desktop browser with the Windows taskbar visible at the bottom.

ملحق رقم (3) مستلزمات الطبية

