

أهمية التزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الاجتماعية في خلق الوعي الضريبي لها

The importance of the commitment of the economic companies has the social responsibility to have their fiscal conscience

راقي دراجي^{1*}، رزيق إيمان²

¹ جامعة البويرة (الجزائر)، derradjiraki@yahoo.fr

² جامعة البويرة (الجزائر)، imaneerezig@gmail.com

تاريخ القبول: 07 / 07 / 2020

تاريخ الاستلام: 02 / 12 / 2019

ملخص :

يحدث التهرب الضريبي الذي يعد من الممارسات الغير مسؤولة الأكثر شيوعا التي يمكن أن تقوم بها المؤسسات، عندما تعتبر هذه الأخيرة أن الضريبة هي شكل من أشكال الجباية المجردة، تفرضها جهة حكومية لتكون عينا مضافا على عاتقها. سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تحديد أهمية تحلي المؤسسة بالحس المدني من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ودورها في الانتقال إلى فكرة الضريبة الطوعية وبالتالي تحقيق الوعي الضريبي.

الكلمات المفتاحية : المسؤولية الاجتماعية؛ التهرب الضريبي؛ الوعي الضريبي.

تصنيف JeI: Q23

Abstract:

Tax evasion which is considered as one of the most common irresponsible practices that can do by different companys. As this latter considers tax to be a form of a bare levy, imposed by a government entity to be an additive over burden upon themselves. In this article, we will try to determine the importance of displayed civil organization through its commitment to social responsibility and its role in moving to the issue of voluntary tax, and thus achieve the tax awareness.

Keywords: Social responsibility; Tax evasion; Tax awareness.

JeI classification code: Q23

1- المقدمة:

أصبحت الضريبة في الوقت الراهن من أكثر المجالات التي تظهر مدى تورط المؤسسات وتقننها في الممارسات الغير مسؤولة والغير أخلاقية بهدف التهرب من دفع الضريبة أو التقليل منها، بعد أن كانت سابقا من أهم مصادر النفقات العامة للدول، ولعل أهم أسباب التهرب الضريبي هو نقص الوعي لدى المكلفين بالضريبة بالأثر الإيجابي الذي ينعكس على المجتمع ككل.

من هنا تظهر أهمية المسؤولية الإجتماعية للمؤسسات على اعتبار أنها التزام نحو المجتمع يهدف للمساهمة في تحقيق الرفاهية والتنمية في كافة نواحي الحياة، ودورها في خلق الوعي بأهمية الضريبة كواجب وطني يقوم به المكلفون بكل حرية،

وبناء على ذلك تتمحور إشكالية البحث فيما يلي:

كيف يساهم إلتزام المؤسسات الاقتصادية بالمسؤولية الإجتماعية في خلق الوعي الضريبي لها؟

وللإجابة على التساؤل السابق قمنا بتقسيم دراستنا إلى المحاور التالية:

1- ماهية المسؤولية الإجتماعية.**2- ماهية الوعي الضريبي.****3- المسؤولية الإجتماعية ودورها في خلق الوعي الضريبي.****2- ماهية المسؤولية الإجتماعية:**

أورد الباحثون وجهات نظر متعددة بشأن مفهوم المسؤولية الإجتماعية و البيئية للمؤسسات، ويعود هذا الإختلاف حسب إعتقادنا إلى التغيرات الجوهرية التي تشهدها المجتمعات على مر الزمن والتطور المستمر لتوقعاته، ما أفرز عدم توافق بشأن النقاط التي يشملها بسبب وجود عدد كبير من أصحاب المصالح الذين تتعدد أهدافهم وتتناقض أحيانا من جهة، ومن جهة ثانية وجود فجوة بين ما يتوقعه المجتمع من هذه المؤسسات وبين ما يتصوره رجال الأعمال من إمكانيات يمكن أن تقدمها مؤسساتهم للمجتمع، إضافة إلى إعتمادها على أنظمة الإدارة البيئية ISO 14000 لتحسين الأداء البيئي بوصفه مطلباً دولياً، وفيما يلي بعض التعاريف المقدمة للمسؤولية الإجتماعية للمؤسسات.

1-2- مفهوم المسؤولية الإجتماعية:

- البنك الدولي: تعرف المسؤولية الإجتماعية بأنها التزام أصحاب النشاطات الاقتصادية بالمساهمة في التنمية المستدامة من خلال العمل مع المجتمع المحلي بهدف تحسين مستوى معيشة السكان بأسلوب يخدم الاقتصاد ويخدم التنمية في آن واحد، كما أن الدور التنموي الذي يقوم به القطاع الخاص يجب أن يكون بمبادرة داخلية وقوة دفع ذاتية من داخل صناع القرار في المؤسسة (بروال ، 2011: ص 03).

• أما منظمة الأمم المتحدة فتلخص المسؤولية الاجتماعية في تحلي الشركات بروح المواطنة العالمية والتي تغطي كلا من حقوق ومسؤوليات الشركات الوطنية في السياق الدولي، من خلال قيام هذه الأخيرة بإستصدار عدد من القيم والمبادئ المتفق عليها عالميا. في إطار السياسات العامة لدعم حقوق الإنسان، في ظل ظروف عمل مريحة وحماية البيئة (المجلس الإقتصادي و الإجتماعي لمنظمة الأمم المتحدة، 2019: <http://www.un.org/frnch/ecosoc>).

• معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية: يسعى معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية لتوضيح معنى المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال رعاية المواضيع المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية في إطار المنقبات والندوات العلمية من خلال الإستشهاد بعدد من الجامعيين، وقد تم الاتفاق على تقديم التعريف التالي للمسؤولية الاجتماعية " هي السلوك الأخلاقي لشركة ما إتجاه المجتمع، وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال، من مساهمين، البيئة، المجتمع، الموردين، العملاء،...إلخ " .

(معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية، 2019: <http://www.un.org/arabic/esa/progareas/socdev.html>)

مجلس الأعمال الدولي للتنمية المستدامة: تعرف المسؤولية الاجتماعية حسب هذه الهيئة على أنها: الإلتزام المستمر للشركة بالتصرف على نحو أخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية وتحسين نوعية الحياة للعاملين وأسرههم و المجتمع (Michel; Françoise, 2007 : p23) .

• الإتحاد الأوروبي: تتضمن المسؤولية الاجتماعية حسب معايير الإتحاد الأوروبي تضمين الاعتبارات الاجتماعية وبيئية في أعمالها وفي تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، وتركز هذه الهيئة على أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية تطوعي وليس إلزامي يسن عن طريق القوانين (الأسرج، 2010: ص 04).

• يرى كارول (Carrol) أن المسؤولية الاجتماعية الكلية للمنظمة تشمل على مستويات أربعة هي: كفاءة الأداء الاقتصادي أي المسؤولية الاقتصادية (المستوى الأول) ، فيجب أن تعمل المنظمة على إنتاج السلع والخدمات بفعالية ونجاح و أن تسعى لتحقيق مستويات الأرباح المطلوبة، و يجب أن يتم ذلك في ضوء الإلتزام بالقوانين و التشريعات أي المسؤولية القانونية (المستوى الثاني) التي تعمل المنظمة في ظلها، هذا و ينتظر المجتمع من المنظمة أن تهتم بالمسؤوليات الأخلاقية (المستوى الثالث) تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، إذ يجب مراعاة العدالة و الأمانة في معاملاتها مع العاملين بها و المتعاملين معها، أما المسؤولية التطوعية التقديرية و تسمى أيضا المسؤولية الخيرة (المستوى الرابع) فترجع إلى مدى شعور و تقدير المنظمة لمتطلبات بيئتها و العمل على المشاركة فيها، كإعداد برامج تدريب المعوقين و إتاحة فرص العمالة و تمويل البرامج الخيرية و غيرها. فالمسؤولية الاجتماعية حسب كارول (CARROLL) هي حاصل مجموع الأنواع الأربعة للمسؤولية، والتي يمكن كتابتها بالصيغة الآتية:

المسؤولية الاجتماعية للشركات = المسؤولية الاقتصادية + المسؤولية القانونية + المسؤولية الأخلاقية + المسؤولية الخيرة

- إستنادا لهذه التعاريف يمكن أن تتبلور صياغة المسؤولية الاجتماعية إلى ثلاث حقائق:
- **الحقيقة المعنوية:** تهتم بالقيم الاجتماعية التي تؤثر في النشاطات الداخلية للمنظمة وبالتالي فإن مفهوم المسؤولية الاجتماعية يركز على العلاقة بين منظمة الأعمال وقيم المجتمع الذي تتعامل معه المنظمة ولاسيما مجتمع المنظمة.
 - **الحقيقة العقائدية أو الشرعية:** تهتم بالشرعية التي يمنحها المجتمع للمنظمة، من خلال قواعد المجتمع التي تؤثر في الأهداف الإستراتيجية للمنظمة وجهودها في الالتزام بالتوقعات الاجتماعية ومن هذه القواعد قوانين المخرجات الاجتماعية، والغرامات، والمقاطعة الاجتماعية، والعقاب الاجتماعي).
 - **الحقيقة الاقتصادية:** تصف المسؤولية الاجتماعية بأنها إحدى الوسائل المهمة التي تحقق المنفعة الذاتية للأعمال، لأنها تسهم في اكتساب القيمة المضافة من خلال مساعدة المنظمة على استيعاب حاجات وإسهامات الجماعات المختلفة من أصحاب المصالح من داخل وخارج المنظمة، وبما يترتب عليه من الاحتفاظ بالشرعية الاجتماعية وتعظيم النواتج المالية على المدى البعيد، وتساعد المسؤولية الاجتماعية المنظمة أيضا على الاحتفاظ بالعلاقة المتوازنة بين أعمال المنظمة وقيم المجتمع في ظل ظروف التغيير المستمر الذي تتعرض له هذه العلاقة.
- 2-2- مبادئ المسؤولية الاجتماعية:**

تستند المسؤولية الاجتماعية إلى مجموعة من المبادئ تنبثق من الميثاق العالمي للمسؤولية الاجتماعية، وهو مبادرة دولية صدر سنة 1999، دعت بمقتضاها الأمم المتحدة الشركات للتخلي بروح المواطنة المؤسسية، وزيادة مساهمتها في التصدي لتحديات العولمة، والمشاركة الطوعية في التنمية المستدامة. ويعتبر الميثاق المسؤولية الاجتماعية للشركات بأنها هي كل ما تقوم به الشركات، أياً كان حجمها أو مجال عملها، طواعية من أجل تعظيم قيمتها المضافة للمجتمع ككل. والمبادئ العشرة التي يقوم عليها الاتفاق العالمي هي (مولاي؛ بوزيد، 2011: ص ص 07، 08):

- دعم حماية حقوق الإنسان المعلنة دوليا واحترامها؛
- ضمان عدم ضلوع الشركات في أي انتهاكات لحقوق الإنسان؛
- احترام حرية تكوين الجمعيات والاعتراف الفعلي بالحقوق في المساواة الجماعية؛
- القضاء على كافة أشكال العمل القسري والجبري؛
- القضاء على عمالة الأطفال؛
- القضاء على التمييز في التوظيف والمهن؛
- تشجيع إتباع نهج احترازي يتعلق بالتحديات التي تواجهها البيئة؛
- الاضطلاع بمبادرات لتشجيع المزيد من المسؤولية تجاه البيئة؛
- تشجيع تطوير التكنولوجيا غير الضارة بالبيئة ونشرها؛
- مكافحة الفساد بكل أشكاله، بما فيها الابتزاز والرشوة.

كما تتكون المسؤولية الاجتماعية من عناصر مترابطة ينمي كل منها الآخر ويدعمه ويتكامل معه، وتتمثل هذه العناصر في (نصار، 2000: ص 20):

- **المشاركة:** تعد المشاركة مفهوما ديمقراطيا يقوم على ضرورة مشاركة أفراد المجتمع المحلي في تحقيق التنمية الاجتماعية، وهي أعلى درجات مداخل المسؤولية الاجتماعية، وتكون المشاركة مشاركة بالرأي والمقترحات والجهد والعمل أو مشاركة مادية عن طريق المشروعات والتبرعات

أو المشاركة في عملية التخطيط والتنفيذ والتنسيق أو التقييم بهدف الوصول إلى مستوى معين من تنمية أفضل.

- **التعاون:** هو أحد المظاهر الاجتماعية التي تهدف إلى التعاون في عمل أو مسؤولية مع جهة أخرى ما لتحقيق هدف مشترك قد يكون مباشرا أو غير مباشرا، والتعاون إما يكون اختياري كتعاون الأفراد في مساعدة المحتاجين أو أثناء الزلازل والكوارث الطبيعية. أو إجباري حيث تكون صفة الإكراه نتيجة العمل والظروف المحيطة به.
- **الإهتمام:** الإهتمام هو أساس العلاقة الاجتماعية والدوافع للغير للأفضل والعمل ايجابيا، وهو أساس المسؤولية الاجتماعية الأخرى كالمشاركة والتعاون.

3-2- مجالات المسؤولية الاجتماعية: يجب أن تلتزم المؤسسات بممارسة عدد من المسؤوليات الاجتماعية تجاه كل أصحاب المصلحة، خصوصا الذين تربطهم بها مصالح مباشرة و يؤثرون و يتأثرون بنشاطاتها، و هذا ما يعزز العلاقة بينها وبينهم، مما يكسبها مزايا تنافسية.

الجدول رقم (01): مجالات المسؤولية الاجتماعية

العنصر	بعض ما يجب ان تدرکه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه
المالكون	حماية أصول المنشأة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمنشأة لتعظيم قيمة السهم و المنشأة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب و أجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم و ترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين و نقلهم، ظروف عمل مناسبة.
الزبائن	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة و بنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة و نزيهة.
المجهزون	أسعار عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية و الصديق في التعامل.
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات و التقاليد، توظيف ذوي الإحتياجات الخاصة، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصديق في التعامل ، المساهمة في حالة الكوارث.
البيئة	التشجير و قيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء و الهواء و التربة، الاستخدام الأمثل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل و التدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية، تسديد الالتزامات الضريبية.

المصدر: (زايد، 2019: 2012/06 > uploads > wp-content > arab > iefpedia.com)

4-2- المسؤولية الاجتماعية و الايزو 26000:**2-4-1- تعريف مواصفة الايزو 26000:**

يمكن تعريف مواصفة الايزو 26000 بأنها: مواصفة عالمية تقدم الإرشادات العامة للمبادئ الأساسية للمسؤولية الاجتماعية والمواضيع والقضايا المرتبطة بها، كما أنها تتطرق للوسائل التي تمكن المنظمات من إدخال مفهوم المسؤولية الاجتماعية ضمن إطار الاستراتيجيات والآليات والممارسات والعمليات بها، وبما أن هذه المبادئ والتوجيهات لن تكون متساوية في الاستخدام، فإن المسؤولية تقع على المؤسسات في تحديد ما يهمها منها وتنفيذها بالتساوي والتعاون مع شركائها. وقد ترغب بعض المؤسسات الحكومية في استخدام هذه المواصفة إلا أنها لا تستهدف أو تغير من واجبات الحكومات. وهي مواصفة اختيارية ولا يعمل بها لأغراض الترخيص والمطابقة أو التشريع أو لإبرام أي عقود لأي صفقات كما أنها لا تقصد أن تكون من العوائق غير الجمركية للتجارة أو أن تغير من الوضع القانوني للشركات، ولذلك فإنها لا تكون مستندا قانونيا لأي إجراءات قضائية دفاعا أو اتهاما على أي مستوى محلي أو عالمي أو غيرها (بحوصي مجنوب؛ بخوش مديحة، 2012: ص ص 08، 09).

2-4-2- بنود مواصفة الايزو 26000: تتضمن مواصفة الإيزو البنود التالية (بحوصي مجنوب؛ بخوش مديحة، 2012: ص ص 09، 10):

- المقدمة: تعرض معلومات عن محتوى المواصفة القياسية الإرشادية والأسباب التي تدعو لإعدادها؛
- البند الأول: المجال: يقوم هذا الجزء بتعريف موضوع المواصفة القياسية الإرشادية ومدى تغطيتها وحدود قابليتها للتطبيق؛
- البند الثاني: المراجع القياسية: يحتوي هذا الجزء على قائمة بالوثائق -إن وجدت - التي يجب قراءتها بما يرتبط بالمواصفة القياسية الإرشادية؛
- البند الثالث: المصطلحات والتعاريف: يحدد هذا الجزء المصطلحات المستخدمة في المواصفة القياسية الارشادية والتي تتطلب تعريفا، وسوف يتم تقديم هذه التعاريف في هذا الجزء؛
- البند الرابع: سياق المسؤولية الاجتماعية الذي تعمل فيه كل المؤسسات: يناقش هذا الجزء السياق التاريخي والمعاصر للمسؤولية الاجتماعية. ويتناول أيضا المواضيع التي تبرز من خلال طبيعة مفهوم المسؤولية الاجتماعية كما يتناول المواضيع ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية؛
- البند الخامس: مبادئ المسؤولية الاجتماعية ذات الصلة بالمؤسسات: يحدد هذا الجزء مجموعة من مبادئ المسؤولية الاجتماعية المستمدة من مصادر متنوعة، ويقدم التوجيه فيما يختص بهذه المبادئ، و يتم تناول المواضيع ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء؛
- البند السادس: التوجيه بشأن الموضوعات والقضايا الجوهرية المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية: يقدم هذا الجزء التوجيه بشكل منفصل بشأن مجموعة من المواضيع والقضايا الجوهرية وربطها بالمنشآت. و يتم تناول القضايا ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء؛
- البند السابع: توجيه المنشآت بشأن تطبيق المسؤولية الاجتماعية: يقدم هذا الجزء توجيهها عمليا بشأن تطبيق وإدماج المسؤولية الاجتماعية في المنشأة، بما يشمل على سبيل المثال السياسات والممارسات والمناهج وتحديد الموضوعات وتقييم الأداء وإعداد التقارير والتواصل، و يتم تناول الموضوعات ذات الصلة التي تهم الأطراف المعنية في هذا الجزء؛

- ملاحق إرشادية: تحتوي المواصفة القياسية الإرشادية على ملاحق عند الحاجة إليها، الملحق (A) الخاص بقائمة لمبادرات تطوعية وأدوات متعلقة بالمسؤولية الاجتماعية التي تعالج جانب واحد أو أكثر من المواضيع الأساسية أو دمج المسؤولية الاجتماعية في جميع أنحاء مؤسسة، والملحق (B) يقدم اختصارات المصطلحات المستعملة في الايزو 26000.

3- ماهية الوعي الضريبي:

- 1-3- مفهوم الوعي الضريبي:** يعرف الوعي الضريبي على أنه الإدراك الكامل من قبل المكلفين لمسؤولياتهم المالية ازاء المجتمع و الدولة، و كلما نضج شعور أولئك المكلفين بواجباتهم نحو المجتمع، كانت ثقتهم كبيرة بالحكومة، و أقبلوا على دفع الضرائب (أحمد؛ حسام، 2018: ص 433).
- 2-3 أهمية الوعي الضريبي:** تتمثل أهمية الوعي الضريبي في ما يلي (علي؛ كرار، 2019: ص ص 173، 174):

- إن نشر الوعي الضريبي بين أفراد المجتمع يحفزهم على أداء واجباتهم الضريبية وفقا لأحكام القانون بشكل طوعي، وتهيئة الفرصة لهم لتجنب الوقوع تحت طائلة العقاب و الجزاءات القانونية؛
- تبرز أهمية الوعي الضريبي بالنسبة للضرائب المباشرة لأنها تشعر المكلفين بها و بواجباتهم الضريبية، فالمكلف يدفع الضريبة إلى الدولة كمساهمة في المجتمع، حيث أن ذلك سوف يدفعه إلى الإهتمام بالمشاكل العامة و مراقبة الحكومة في تصرفاتها المالية و الإقتصادية؛
- تعريف المواطنين بالضريبة و مشروعيتها حق الدولة في تقاضيها و وجوه انفاقها، و أن الشعور بالمسؤولية تجاه دفع الضريبة أمر لا يقوم فقط على الإعتبارات الموضوعية و الفنية و وحدها بل يستند على الوعي الضريبي و تمتع أفراد المجتمع بروح الإلتزام السليم إلى الوطن؛
- تتأثر المقدرة التكاليفية عند أفراد المجتمع بدرجة الوعي الضريبي فتزداد هذه المقدرة كلما نضج إحساس الأفراد بمسؤوليتهم الوطنية و إيمانهم بأهمية إمداد الخزينة العمومية بالأموال اللازمة لتمويل النفقات العامة، بينما تقل هذه المقدرة التكاليفية كلما ضعف إحساس المواطنين بالمسؤولية و انتشر بينهم التهرب من دفع الضرائب، و لعل أثر الوعي الضريبي في هذا المجال يتضح عند المقارنة بين المكلف الإنجليزي الذي يتميز بما يمكن أن يطلق عليه الإنضباط الضريبي، و المكلف الفرنسي الذي يقاوم بكل طريقة نظام الإقرار و الرقابة على العناصر الخاضعة للضريبة تلمسا للتهرب من أداء الضريبة المستحقة عليه.

3-3- الوعي الضريبي و أثره على التحصيل الضريبي:

- 1-3-3 أهمية الوعي الضريبي لدى الإدارة الضريبية:** تؤثر سياسة الإدارة الضريبية بشكل كبير في مستوى العلاقة بين المكلف و الإدارة الضريبية، وكذلك في مستوى التحصيل و الجباية، و عليه يتوجب على الإدارة الضريبية عند وضع الخطط أن تأخذ بعين الإعتبار تحقيق الأهداف المرجوة، و عليه يجب على المشرع الضريبي أن يعمل على وضع تشريعات ضريبية ملائمة لواقع و ظروف المكلف، و للظروف السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية السائدة في ذلك البلد، و على الإدارة الضريبية أن تعمل على وضع الخطط و السياسات المناسبة، و أن تعمل على تعديل هذه الخطط و ملاءمتها مع الظروف الأوضاع، و أن تعمل الإدارة الضريبية كذلك على متابعتها و تقييمها باستمرار.

وكذلك يتوجب على الإدارة الضريبية أن تعمل على تبسيط الإجراءات المتبعة داخل الدوائر الضريبية و أن لا يكون هدمها وهدفها الوحيد حجم الجباية و الإنجاز، و أن لاتقوم بالضغط الشديد على مأموري التقدير أنفسهم لتحقيق ذلك، لأنه إذا تم ذلك فإنه سيكون على حساب الأهداف الأخرى التي تسعى الدولة لتحقيقها، كذلك يجب على الإدارة الضريبية أن يكون لديها الخبرات و الإلمام المالي و المحاسبي و الضريبي و أن يكون لديها وعي بالظروف الاقتصادية و السياسية و البيئية المحيطة، حيث أن هذا الوعي و المعرفة يساعد الإدارة الضريبية في وضع الخطط و تعديلها و متابعتها، و في وضع الإقتراحات لتعديل القوانين، و كذلك في اللوائح و التعليمات و إصدارها.

و يتوجب على مأمور التقدير حتى تكون لديه الخبرة الكافية و الوعي الضريبي المطلوب منه كمأمور تقدير أن يعمل دوما على زيادة خبرته و إطلاعها على الأمور المحاسبية و المالية و الضريبية و القانونية، و القوانين الأخرى ذات الصلة، وكذلك على التقارير و المجالات الخاصة بعمله، و أن يكون لدى مأمور التقدير الإستعداد لتطوير نفسه و معرفته، و أن يكون لديه إلمام بالقطاعات الاقتصادية المختلفة، مما ينعكس أثره إيجابا على مقدار وعيه و بالتالي على موضوعية القرار الذي سينخذه، و في هذا رفع و زيادة لمستوى التحصيل و الجباية.

بناء على ما تقدم يتبين مدى أهمية تمتع الإدارة الضريبية و مأمور التقدير بالوعي الضريبي و المعرفة الكافية بالظروف المحيطة، حيث أنه كلما كان هناك وعي ضريبي لدى الإدارة الضريبية و لدى مأمور التقدير، كلما ساعد ذلك في تحسين العلاقة بين المكلف و الإدارة الضريبية، و بالتالي ينعكس إيجابا على مستوى التحصيل و الجباية، و على العكس من ذلك بحيث إذا ما وصفت الإدارة الضريبية و مأمور التقدير بقلة الوعي الضريبي و عدم المعرفة الكافية بالظروف الاقتصادية و الاجتماعية المحيطة بالمكلفين، فإن هذا سيؤدي حتما إلى توسيع الفجوة القائمة بين المكلف و الإدارة الضريبية، و بالتالي ينعكس سلبا على مستوى التحصيل و الجباية.

3-3-2- أهمية الوعي الضريبي لدى المكلف: إن مسؤولية توعية المكلفين تقع على عاتق الدولة، إذ يجب على الدولة أن تقوم بتنفيذ برامج توعية ضريبية، و ذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة و التنظيمات السياسية و المهنية، بحيث تعمل الدولة على إيقاظ فكرة الواجب الضريبي بين المكلفين، و نشر فكرة التضامن و التكافل الضريبي بينهم، و كذلك يجب أن تشمل التوعية الضريبية تعريف المكلفين بالمكاسب و المنجزات التي حققتها الدولة لهم على المستوى السياسي و الإقتصادي و الإجتماعي، و أن الدولة بأجهزتها تعمل دوما للقضاء على المحسوبية، و تعمل على محاربة الهدر للأموال العامة، و أن الدولة تسعى للوصول إلى العدالة الإجتماعية لتوزيع الدخل و الثروات.

كذلك حتى يتم نشر الوعي الضريبي بين صفوف المكلفين، يجب على الإدارة الضريبية أن تعمل على إزالة أسباب التوتر بين المكلف و الإدارة الضريبية، مما يؤدي إلى خلق الثقة المتبادلة بين الطرفين، و تحقيق التعاون بينهما هذا من جهة، و لكي تتغير عقلية الرأي العام للضريبة، بحيث لا يرى جمهور المكلفين بالإدارة الضريبية خصما و إنما إدارة ضرورية لكل مجتمع متحضر من جهة أخرى. فالعلاقة بين المكلفين و الإدارة الضريبية يجب أن لا تكون علاقة عداة بل العكس من ذلك يجب أن تركز على دعائم الثقة و التعاون و المسؤولية المشتركة في سبيل النفع العام.

و كذلك فإن وكيل المكلف يلعب دورا مهما في قضية الوعي الضريبي، فمن جهة يكون الوكيل مطالبا بأن يكون لديه القدر الكافي من الوعي الضريبي، ليتمكن من تمثيل المكلف بالشكل الصحيح، و من جهة أخرى

فإن الوكيل يكون مطالباً و تقع عليه مسؤولية نشر الوعي الضريبي بين صفوف المكلفين الذين قاموا بتوكيله لمتابعة قضاياهم الضريبية و المالية، إذ أن المكلف عادة ما يجهل الأمور الضريبية و المحاسبية و غيرها، فيعهد بهذا الأمر للوكيل ليقوم مقامه في متابعة جميع معاملاته المالية و الضريبية، و هذا يحقق مصلحة كل من الإدارة الضريبية و المكلف على حد سواء.

من خلال ما تقدم يتبين لنا أن قضية و عي المكلف لها دور هام جدا و ضروري لبناء جسور الثقة بين المكلف من جهة و الإدارة الضريبية من جهة أخرى، و على العكس من ذلك فكلما تدنى مستوى الوعي الضريبي لدى المكلف كلما انعكس ذلك سلباً على العلاقة بينه و بين الإدارة الضريبية، و كذلك فإن لوعي المكلف أهمية كبيرة في زيادة المبالغ الضريبية المحصلة، حيث أنه كلما كان هناك و عي ضريبي لدى المكلف كلما كان هناك و عي ضريبي لدى المكلف كلما تناقص التهرب الضريبي، و بالتالي ضمان عدم ضياع الأموال على الحزاة العامة للدولة (حسام، 2008: ص ص 78، 79).

4-3- عوامل ضعف الوعي الضريبي: توجد عدة عوامل تؤدي إلى ضعف الوعي الضريبي و هي كالاتي(علي؛ كرار، 2019: ص 74):

- عدم ثقة المكلف بالضريبة بسياسة الإنفاق العام، و شعوره بأنه لا يتلقى خدمات جيدة مقابل دفعه الضريبة، فعندما يلاحظ هناك سوء في الإنفاق الحكومي، بحيث أن الدولة تطلب منه و لا تعطيه، أو تطلب منه الكثير و لا تعطيه إلا القليل، و لا تنفق الأموال العامة في أوجه الإنفاق الرشيدة و للمصلحة العامة، فهنا يزداد الدافع للتهرب الضريبي؛
- إن التشريع الضريبي في كثير من الدول لا تتوافر فيه الشروط التي تبعث على إحترام أي قانون و تصفي عليه الهيبة لأنه يتمتع بخصائص تتنافى مع القيم التي تعطي القانون الإحترام و الطاعة و العمومية، و عدم وجود عدالة ضريبية بين المكلفين و التوسع في تفسير الإستثناءات دون نص قانوني و ينتج عن ذلك ردود فعل نفسية لدى المكلف تتناسب عكسا مع الوعي الضريبي و الأخلاق المالي؛
- عدم توافر الثقة التبادل بين السلطة المالية و الأفراد بحيث تتخذ العلاقة بينهما شكل العداء و الخصومة بدلا من علاقة التعاون مما يدفع الفرد للتهرب من الضريبة؛
- اختلاف المستويات الثقافية و الإجتماعية للمواطنين بشتى طبقات و شرائح المجتمع بحيث يصعب صياغة أسلوب معين لضخ المعلومات للأفراد كافة؛
- إن صفات الإتكالية و الإعتماد على خدمات الأجهزة الحكومية التي ترسخت لدى المواطنين و غمرة هامشية المواطن و بعده عن القضايا الأساسية و عدم إدراكه لدوره و للمصلحة العليا، فضلا عن ضالة الحماس و الحرص على المال العام، فالمواطن لا يستطيع أن يفهم منطق العبء الضريبي الذي يفرض عليه خاصة في وجود فجوة كبيرة في توزيع الثروة، و عدم تمتعه حتى بالحد الأدنى من حقوق المواطنة التي تسمح له ببعض المشاركة الفاعلة في اتخاذ القرار؛
- تسود فكرة في المجتمع مفادها أن الدولة النفطية ينبغي أن لا تفرض الضرائب و ذلك لوفرة الموارد النفطية، دون النظر من الناحية الأخرى و هي أن النفط مصدر ناضب و هو أن سلعة سياسية تتحكم بأسعارها و كميات إنتاجها عوامل متعددة و الركوز إليها فقط يعرض الإقتصاد الوطني إلى مخاطر شديدة، و تقدم الأزمة المالية الأخيرة دليلا ملموسا على ذلك، فالنفت قد شكل عائقا أمام الوعي الضريبي، بل ساهم في تدهور هذا الوعي؛

- تدهور الأوضاع الإقتصادية و انخفاض مستوى الدخل كان له أثر سلبي على الطبقة ذات الدخل المحدود من النواحي الإجتماعية و الإقتصادية و النفسية و السياسية، فكلما زادت حدة التفاوت في توزيع الدخل أدى ذلك إلى توليد شعور بالإضطهاد لعدم تحقيق العدالة، و هذا يؤدي إلى تدني مستوى الوعي الضريبي؛
- عدم كفاءة و نزاهة الملاكات الضريبية، و تعقد الإجراءات و عدم عدالة التقديرات في بعض الحالات يزيد من النظرة السلبية للمواطن تجاه الضريبة.

4- المسؤولية الإجتماعية و دورها في خلق الوعي الضريبي:

يعتبر التسيير الضريبي العدواني في إطار علاقته بالمسؤولية الإجتماعية على أنه الإجراءات التي يتخذها دافعي الضرائب في حدود القانون الضريبي و لكن لا تستجيب لمتطلبات و توقعات أصحاب المصلحة بصورة معقولة و مبررة (عباسي؛ شعوبي، 2017: ص11).

4-1- مبررات العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الضرائب: تتجلى مبررات العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و الضرائب فيما يلي (عباسي؛ شعوبي، 2017: ص11):

- **الالتزام أخلاقي:** وذلك من خلال قيام المؤسسات بدفع نصيبها العادل من الضرائب إلى المجتمع؛
- **الإستدامة:** و ذلك بمساهمة المؤسسات في التنمية المستدامة في الدولة، و تمويل الخدمات العامة؛
- **رخصة عمل:** و ذلك من خلال الإمتيازات الضريبية التي تمنحها الحكومات للمؤسسات من أجل تسهيل نشاطها، و بالتالي على المؤسسات عدم الإضرار؛
- **السمعة:** و ذلك من منطلق أن للتسيير الضريبي العدواني أثر سلبي على سمعة المؤسسات، و يجدر الذكر أنه يمكن للمؤسسة أن تحقق فوائد على المدى القصير من خلال هذا الأخير و لكن على المدى الطويل سوف تكون له آثار سلبية، حيث أن زيادة اهتمام الإعلام بالقضايا الضريبية يؤثر بشكل كبير على سمعة المؤسسة.

4-2- المسؤولية الإجتماعية للوعي الضريبي:

يتميز المجتمع الإنساني بأن أفراده يدركون حركة الحياة لا بفعل الغريزة و حسب و إنما يدركون هدف وجودهم و يكونون فيما بينهم شبكة من العلاقات تتكامل فيها حياتهم من أجل الإرتقاء بالمجتمع، و لهذا يمثل الوعي مدخلا لتمايز المجتمع الإنساني، لذا فالوعي يمثل إدراك الإنسان لذاته و أمواله و أفعاله بشكل مباشر و هو أساس كل معرفة.

و الوعي الضريبي لا ينفصل عن الوعي بالمواطنة و الإلتزام و المشاركة في منظومة الحقوق و الواجبات، و ينشأ هذا الوعي من خلال شعور المواطن بدرجة إلتزام الدولة و مؤسساتها في تحقيق برامج التنمية و العمل على رفاهية المجتمع و تحقق طموحاته و رفع مستواه الحضاري بكل أشكاله، و حيث أن الدولة و المؤسسات أصبحت مظهر من مظاهر التنظيم الإجتماعي لها وظائف و مهام وهي تمتلك سلطة القانون الناشيء عن العقد الإجتماعي فان تحقق تلك المهام تستلزم موارد و جهود تنظيمية و فعاليات، و هذا يأتي من مداخل متعددة أحدها الضريبة التي تمثل علاقة ارتباط بين مستوى الخدمة المقدمة و الشعور بالمشاركة في صناعة و كذلك الإستفادة منها.

لهذا أصبح فرض الضريبة جزء من المصلحة المشتركة و توزيعها للأعباء من أجل البناء و التنمية و الرفاهية و تحقيق هذه الضريبة نسبة لكل من التشريعات و المنافع المتحققة و الخدمات، و وعي بالمصلحة العامة من قبل الأفراد.

و إذا بحثنا عن المسؤولية الاجتماعية للوعي الضريبي سنجد أن الفرد عندما تتوفر لديه كل مقومات الوعي يكون للمجتمع و الدولة شعور بكل إحتياجات الأفراد، وينشأ عن ذلك شعور بالمسؤولية الاجتماعية لكل منها اتجاه الآخر أي بين الفرد و الدولة، و إذا ما أدرك الفرد حقيقة المسؤولية الاجتماعية و تعززت نفسه بمن حوله (دولة، مؤسسات و أفراد) ينشأ لديهم إدراك إختياري و إلتزام حر بممارسة بوعي و بمسؤولية باعتبار أن هذا المبلغ المدفوع (الضريبة) يمثل واجبا وطنيا و تعبيراً عن استدامة مقومات حركة الحياة و هو بنفس الوقت يشعر بعدالته و أنه سوف يوظف توظيفا لخدمة المجتمع (أحمد؛ حسام، 2018: ص 435)، و في هذا الإطار نجد عدة دراسات تناولت العلاقة بين ممارسات المسؤولية الاجتماعية و التجنب الضريبي. وهي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): الدراسات التي تناولت العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية و التجنب الضريبي

صاحب الدراسة	هدف الدراسة	نتائج الدراسة
دراسة (Cristensen and Murphy, 2004)	اختبار العلاقة بين ممارسات التجنب الضريبي و المسؤولية الاجتماعية للشركات خلال فترة خمس سنوات (1996-2000).	العديد من الشركات تستخدم استراتيجيات التجنب الضريبي لتدنية العبء الضريبي، وذلك من خلال أسعار التحويل و الملاذ الضريبية، و صناديق خيرية مشبوهة، و سياسة إعادة الفواتير و غيرها من آليات التجنب الضريبي.
دراسة (Sikka, 2010)	اختبار العلاقة بين ممارسات التجنب الضريبي و المسؤولية الاجتماعية للشركات من منظور النظرية الأخلاقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات	تتمكن الشركات من خلال التجنب الضريبي التمتع بمنافع مواطنة الشركات دون تحمل تكاليف، و من ثم نقل حصة كبيرة من العبء الضريبي للممولين الأفراد و المستهلكين، و بناء عليه يعتبر سلوك التجنب الضريبي سلوك انتهازي و غير أخلاقي، تستغل من خلاله الشركات العقد الضمني بين الشركة و المجتمع على حساب المجتمع، و بالتالي يرتبط التجنب الضريبي إيجاباً مع الأنشطة غير المسؤولة اجتماعياً.
دراسة (Watson, 2011)	اختبار العلاقة بين ممارسات التجنب الضريبي و المسؤولية الاجتماعية للشركات	وجدت الدراسة أن الشركة المسؤولة اجتماعياً تجذب المستهلكين و المستثمرين الذين لديهم معايير و قيم متشابهة و وعي اجتماعي.
دراسة (Huseynov and Klamm, 2012)	اختبار تأثير ثلاثة مقاييس للمسؤولية الاجتماعية للشركات (الحوكمة، المجتمع	خلصت الدراسة إلى أن جوانب الضعف الخاصة بفئة المجتمع (مشاركة المجتمع المحلي) للمسؤولية الاجتماعية ارتبطت إيجاباً بمعدل الضريبة الفعال،

<p>بينما جوانب القوة لفئة حوكمة الشركات و جوانب الضعف لفئة التنوع أثرت سلبا على معدل الضريبة الفعال، كما خلصت الدراسة إلى ارتفاع الأتعاب المدفوعة لمراقب الحسابات لتوفير الخدمات الضريبية بارتفاع معدل الضريبة وفقا للمبادئ المحاسبية المقبولة.</p>	<p>والتنوع) على ممارسات التجنب الضريبي للشركات. بالإضافة إلى دراسة ما إذا كان هناك تأثير لقيام مراقب الحسابات بتوفير الخدمات الضرورية للشركة على معدل الضريبة الفعال.</p>	
<p>وجدت الدراسة أن معدلات الضريبة الفعالة مرتفعة بالنسبة للشركات المتعددة الجنسيات مقارنة بالشركات المحلية، كما وجدت الدراسة أن الشركات المتعددة الجنسيات المسؤولة اجتماعيا تدفع الضرائب بصورة أكبر مقارنة بالشركات الأقل التزاما بالمسؤولية الإجتماعية للشركات.</p>	<p>دراسة العلاقة بين ممارسات التجنب الضريبي والمسؤولية الإجتماعية للشركات من خلال مقارنة الشركات المحلية بالشركات المتعددة الجنسيات العاملة في الهند.</p>	<p>دراسة (Muler and Kolk, 2012)</p>
<p>وجدت هذه الدراسة أن عدوانية الضرائب تؤثر سلبا على سمعة وصورة الشركة، لذلك الشركات المسؤولة إجتماعيا تكون أقل عدوانية ضريبيا.</p>	<p>دراسة العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية للشركات و صورتها من خلال من خلال تقادي ممارسات التجنب الضريبي</p>	<p>دراسة (Landry et al, 2013)</p>
<p>توصلت هذه الدراسة إلى أن المسؤولية الإجتماعية للشركات كأحد جوانب الثقافة المؤسسية للشركة يؤثر على ممارسات التجنب الضريبي من خلال مكافحة هذا السلوك و اعتباره سلوكا أو تصرف غير أخلاقي.</p>	<p>دراسة العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية للشركات و ممارسات التجنب الضريبي من خلال نظرية الثقافة المؤسسية.</p>	<p>دراسة (Khan et al, 2014)</p>
<p>وجدت الدراسة أنه كلما ارتفع مستوى التزام الشركة بمسؤوليتها الإجتماعية كلما انخفض احتمال ممارسته لأنشطة التجنب الضريبي.</p>	<p>دراسة العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و ممارسات التجنب الضريبي.</p>	<p>دراسة (Yanis and Richardson, 2015)</p>
<p>أوضحت نتائج الدراسة أنه كلما ارتفع ترتيب الشركات بالنسبة لمسؤوليتها الإجتماعية كلما انخفض احتمال تورط الشركة في ممارسات ضريبية عدوانية، كما أوضحت الدراسة أن السمعة الإيجابية للشركة في مجال المسؤولية الإجتماعية تعزز من القيمة السوقية لها.</p>	<p>دراسة العلاقة بين المسؤولية الإجتماعية و ممارسات الضرائب العدوانية و القيمة السوقية للشركة.</p>	<p>دراسة (Zeng, 2016)</p>

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على: (عمرو، 2017: ص 23-28)

3-4- التحفيز الجبائي للمسؤولية الإجتماعية: إن إلزام المؤسسات بأعمال إجتماعية من خلال التشريعات الخاصة بالبيئة و المستهلك و المنافسة... إلخ، إنما هو في حقيقة الأمر يمثل المسؤولية الإجتماعية في حدودها الدنيا، لأن خرقها يضع المؤسسة أمام مساءلة قانونية، و هكذا تكون المؤسسة ذات توجه إجتماعي فعلي كلما أخذت زمام المبادرة في مجال المساهمات الإجتماعية، و المشرع الجزائري كان له دور في تشجيع المؤسسات على ممارسة مختلف الأعمال الإجتماعية بشكل طوعي لأن هذا هو أساس مفهوم المسؤولية الإجتماعية، و في هذا الجانب نجد الفقرة 02 من المادة 169 من قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة، تنص على أنه « يمكن خصم المبالغ المخصصة للإشهار المالي و الكفالة و الرعاية الخاصة بالأنشطة الرياضية و ترقية مبادرات الشباب من أجل تحديد الربح الجبائي، شريطة إثباتها في حدود نسبة 10 ٪ من رقم أعمال السنة المالية بالنسبة للأشخاص المعنويين و/ أو الطبيعيين، و في حد أقصاه ثلاثون مليون دينار جزائري (30.000.000 دج)» (وزارة المالية، 2018: ص 44).

و تستفيد كذلك من هذا الخصم، النشاطات ذات الطابع الثقافي التي تهدف إلى (وزارة المالية، 2018: ص 44):

- ترميم المعالم الأثرية و المناظر التاريخية المصنفة، و تجديدها أو رد الاعتبار لها و تصليحها و تدعيمها و ترفيقها؛
- ترميم التحف الأثرية و المجموعات المتحفية و حفظها؛
- توعية الجمهور و تحسيسه بجميع الوسائل في كل ما يتعلق بالتراث التاريخي المادي و المعنوي؛
- إحياء المناسبات التقليدية المحلية؛
- المهرجانات الثقافية للمؤسسة أو في إطار النشاطات المساهمة في ترقية الموروث الثقافي و نشر الثقافة و ترقية اللغتين الوطنيتين؛
- و قد أشارت (عميرات؛ سالم، 2017: ص 63) إلى أن أي مؤسسة تساهم في تمويل نشاطات تصب في المسؤولية الإجتماعية، تخصص تلك النفقات من النتيجة المحاسبية في نهاية السنة، بمعنى أنها لا تخضع للضريبة على أرباح الشركات (IBS)، و هذه الأخيرة حددت في المادة 150 من قانون الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة كما يأتي (وزارة المالية، 2018: ص 40):
- 19 ٪ بالنسبة لأنشطة إنتاج السلع؛
- 23 ٪ بالنسبة لأنشطة البناء و الأشغال العمومية و الري، و كذا الأنشطة السياحية و الحمامات باستثناء وكالات الأسفار؛
- 26 ٪ بالنسبة للأنشطة الأخرى.

5- خاتمة:

من خلال ماسبق نستنتج أن الوعي بضرورة دفع الضريبة يصب يتطلب تضافر جهود جميع الأطراف ومسؤوليتها المشتركة نحو بعضها، خاصة الدولة بما أنها المشرع والمحصل والموزع، لذلك ينبغي عليها بذل المزيد من الجهود في سبيل رفع الوعي الضريبي لدى أفراد المجتمع بصفة عامة ولدى الإدارة الضريبية والمكلفين بصفة خاصة من أجل بناء جسور الثقة والتعاون بينها مما يؤدي لزيادة فعالية التحصيل الضريبي.

إلا أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية كعقد اجتماعي تلتزم بموجبه المؤسسة بالقيام بكل ما ينبغي لتحقيق رفاهية المجتمع لا يتحقق من خلال احترام التشريعات والقوانين فحسب وإنما من خلال تبني المسؤولية الاجتماعية بطوعية نابعة من وعي القائمين على المؤسسة بواجبها نحو المجتمع والبلد الذي تنشأ فيه، ولعل الوعي بضرورة دفع الضريبة يصب في سياق تحقيق المواطنة. فظروف السوق الحالية التي تتسم بشدة المنافسة جعلت من الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية مجالاً مهماً لتحقيق الميزة التنافسية وبالتالي الإلتزام بدفع الضريبة باختيار المؤسسة وحريرتها المطلقة يعد ابداعاً يميز المؤسسة عن منافسيها، لأن إدراك أفراد المجتمع بمصداقية المؤسسة ومساهمتها في الدفع بعجلة التنمية و استدامتها يعزز ثقة المجتمع في المؤسسة وفي المنتجات التي تقدمها.

6- قائمة المراجع:

- 1- أحمد صالح حسن، حسام حميد سلطان، (2018)، الإعلان و إنعكاساته على زيادة الوعي الضريبي، مجلة ديالى، كلية الإدارة و الإقتصاد، العراق، العدد 10.
- 2- أحمد صالح حسن، حسام حميد سلطان، (2017)، الإعلان و إنعكاساته على زيادة الوعي الضريبي، مجلة الدنانير، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة ديالى.
- 3- الأسرج حسين. (2010)، المسؤولية الاجتماعية للشركات. المعهد العربي للتخطيط بالكويت. سلسلة جسر التنمية، العدد 90.
- 4- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، (2018)، وزارة المالية، قوانين الضرائب المباشرة و الرسوم المماثلة، مطبوعات المديرية العامة للضرائب، المادة 169/الفقرة 02 و المادة 150/الفقرتين 01 و 02.
- 5- بروال بومدين ، (2011)، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، الملتقى حول الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، دراسة و تحليل تجارب وطنية و دولية، جامعة سعد دحلب، البلدة.
- 6- المجلس الإقتصادي والإجتماعي لمنظمة الأمم المتحدة، (2017)، متاح على الموقع: <http://www.un.org/frnch/ecosoc>
- 7- بحوصي مجذوب، بخوش مديحة، (2012)، دور مواصفة الايزو 26000 في التعريف بمعايير المسؤولية الاجتماعية، الملتقى الدولي الثالث حول منظمات الأعمال و المسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة بشار.
- 8- حسام فايز أحمد عبد الغفور، (2008)، العلاقة بين المكلف و الإدارة الضريبية و أثرها على التحصيل و الجباية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في المنازعات الضريبية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
- 9- عميرات إيمان، سالمى الرشيد، (2017)، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال بين الواجب القانوني و التحفيز الجبائي، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف، العدد 11.
- 10- علي غانم شاكر، كرار حاتم عطية، (2019)، أثر الوعي الضريبي في زيادة العوائد الضريبية (دراسة تحليلية في الهيئة العامة للضرائب فرع المديونية)، مجلة المثنى للعلوم الإدارية و الإقتصادية، كلية الإدارة و الإقتصاد، جامعة القادسية، العراق، المجلد 9، العدد 03.
- 11- عباسي صابر، شعوبي محمد فوزي، (2017)، أهمية التحكم في محددات عدوانية تسيير الضريبة باستخدام منهج المسؤولية الاجتماعية (دراسة مقارنة بين عينة من الشركات الأجنبية و الجزائرية)،

الملتقى العلمي الدولي الثاني حول المؤسسة بين الضرورة الاقتصادية و التحديات البيئية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة بسكرة.
12- عمرو السيد زكي محمود، (2017)، دراسة العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات و ممارسات التجنب الضريبي (دراسة تطبيقية على الشركات المقيدة بسوق الأوراق المالية في مصر)، متاح على الموقع:

<http://www.atasu.journals.ekb.eg...> <

13- معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية، (2017)، متاح على الموقع:

<http://www.un.org/arabic/esa/progareas/socdev.html>

14- مقدم وهيبه، (2011)، سياسات و برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه الموارد البشرية في منظمات الأعمال (دراسة حالة ثلاثة شركات عربية)، الملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الشلف.

15- مولاي لخضر عبد الرزاق، بوزيد سايج، (2011)، دور الاقتصاد الإسلامي في تعزيز مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع و رهانات المستقبل، معهد العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، المركز الجامعي غرداية.

16- نصار هبة، (2000). المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال الخاص: دراسة استطلاعية، مركز البحوث و الدراسات الاقتصادية و المالية بجامعة القاهرة، العدد 14.

17- Michel Capron et Françoise Quairel-Lanoizelée, (2007), la responsabilité d'entreprise, éditions la découverte, Paris.