

الضريبة الوردية: الآثار الاقتصادية ودورها في تحقيق العدالة الاجتماعية

الباحث

د. محمود إبراهيم منصور

دكتوراه الاقتصاد - مدير مركز استشراف للبحوث والدراسات

ملخص

تعد الضرائب من الأدوات الاقتصادية الأساسية التي تستخدمها الحكومات لتحقيق الإيرادات العامة وتنظيم الأسواق. ومع ذلك، ظهر مفهوم "الضريبة الوردية (Pink Tax)" ليعبر عن الفروقات السعرية التي تواجهها النساء عند شراء منتجات مماثلة لتلك الموجهة للرجال، ولكن بأسعار أعلى، دون مبررات واضحة من حيث الجودة أو التكلفة. يهدف هذا البحث إلى دراسة الضريبة الوردية كأحد أشكال التمييز السعري القائم على النوع الاجتماعي، وتحليل آثارها الاقتصادية والاجتماعية، مع التركيز على تأثيرها على القوة الشرائية للنساء، وتكافؤ الفرص الاقتصادية، وديناميكيات السوق. كما يوضح البحث كيف تؤدي الضريبة الوردية إلى تآكل القوة الشرائية للنساء، مما يحد من قدرتهن على الادخار والاستثمار، ويزيد من الأعباء المالية على الأسر، لا سيما في المجتمعات التي يكون فيها الرجل هو المعيل الرئيسي. كما يبرز البحث دور هذه الظاهرة في خلق تشوهات سوقية تعيق الكفاءة الاقتصادية والمنافسة العادلة بين الشركات. علاوة على ذلك، يناقش البحث كيف تؤثر الضريبة الوردية سلباً على ريادة الأعمال النسائية، من خلال زيادة تكاليف التشغيل، وتقليل فرص التمويل، وإضعاف القدرة التنافسية للمشاريع النسائية. من ناحية العدالة الاجتماعية، يبرز البحث كيف تسهم الضريبة الوردية في تعميق الفجوة الاقتصادية بين الجنسين، مما يعزز التمييز السعري ضد النساء ويحد من تكافؤ الفرص في الأسواق. كما يناقش البحث تأثير هذه الظاهرة على الفئات محدودة الدخل، حيث يؤدي ارتفاع الأسعار على المنتجات النسائية إلى تراجع مستوى المعيشة وزيادة التفاوت الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

الضريبة الوردية-العدالة الاجتماعية-النمو الاقتصادي-القوة الشرائية-التمييز التسعيري-الفجوة الاقتصادية بين الجنسين

Abstract

The Pink Tax is a discriminatory pricing phenomenon that directly affects women's consumer spending, which can have negative repercussions on overall economic growth. When products and services targeted at women are priced higher than their counterparts for men, women's purchasing power diminishes, especially among low-income groups, limiting their ability to actively participate in the economy. This restriction on spending may lead to a decrease in aggregate demand for goods and services, negatively impacting productivity

and economic growth. Additionally, the Pink Tax contributes to widening the economic gender gap, hindering the achievement of social equality, which is a driving factor for sustainable economic growth. Therefore, addressing this issue through fair pricing policies and legislation that ensures equality can enhance women's participation in the economy and support long-term economic growth.

Keywords

Pink Tax–Social Justice–Economic Growth–Purchasing Power–Price Discrimination–Gender Economic Gap

مقدمة

تعد الضرائب من الأدوات الاقتصادية الأساسية التي تستخدمها الحكومات لتحقيق الإيرادات العامة وتحفيز أو تقييد سلوكيات المستهلكين في الأسواق. ومن بين الأنواع المثيرة للجدل، تبرز "الضريبة الوردية (Pink Tax)"، التي تشير إلى الفروقات السعرية التي تواجهها النساء عند شراء منتجات مماثلة لتلك الموجهة للرجال ولكن بأسعار أعلى، دون وجود اختلافات جوهرية في الجودة أو التكلفة. تتبع هذه الظاهرة من تمييز غير مباشر في التسعير، ما يطرح تساؤلات حول مدى تأثيرها على العدالة الاقتصادية، والرفاه الاجتماعي، والمساواة بين الجنسين.

يهدف هذا البحث إلى تحليل الضريبة الوردية كأحد أشكال تمييز الأسعار القائم على النوع الاجتماعي، واستكشاف آثارها الاقتصادية على الأفراد والأسواق. كما يسعى إلى تقييم مدى تأثير هذه الظاهرة على القوة الشرائية للنساء، ودورها في تعزيز أو إضعاف تكافؤ الفرص الاقتصادية. من خلال تحليل البيانات والدراسات السابقة، يقدم البحث إطاراً لفهم العلاقة بين السياسات الضريبية، أنماط التسعير، والتمييز الاقتصادي، مع التركيز على آليات المعالجة المحتملة لهذه الإشكالية.

سيتناول البحث في أقسامه المختلفة تعريف الضريبة الوردية وأسبابها، وتحليل آثارها الاقتصادية والاجتماعية، مع دراسة السياسات الممكنة لحد منها، سواء من خلال التشريعات، أو وعي المستهلكين، أو سياسات التسعير العادلة. ومن خلال هذا التحليل، نسعى إلى تقديم رؤية واضحة حول كيفية تحقيق توازن أكبر في الأسواق وتعزيز العدالة الاقتصادية بين الجنسين.

مشكلة البحث:

تُعد الضرائب أداة رئيسية للحكومات لتحقيق أهداف اقتصادية واجتماعية، ومن بين أنواع الضرائب التي أثارت جدلاً واسعاً في السنوات الأخيرة ما يُعرف بالـ "الضريبة الوردية (Pink Tax)"، وهي الزيادة غير المبررة في أسعار السلع والخدمات الموجهة للنساء مقارنة بنظيراتها المماثلة للرجال، على الرغم من تشابه تكلفة الإنتاج أو الخدمة. تُطرح هذه الضريبة بشكل غير مباشر من خلال تسعير المنتجات النسائية (مثل مستحضرات التجميل، العناية الشخصية، الملابس، وحتى الأدوات المنزلية) بأعلى من المنتجات المماثلة للرجال.

في هذا السياق يطرح البحث سؤال رئيس:
ما هي الآثار الاقتصادية للضريبة الوردية، وما دورها في تعزيز أو تقويض العدالة الاجتماعية؟

ويتفرع عن السؤال الرئيسي أسئلة فرعية:

1. ما هي الآثار الاقتصادية المباشرة للضريبة الوردية على القوة الشرائية للنساء، خاصة في الفئات ذات الدخل المحدود؟
2. كيف تساهم الضريبة الوردية في تعميق الفجوة الاقتصادية بين الجنسين، وما هي انعكاسات ذلك على العدالة الاجتماعية؟
3. ما هي السياسات أو التشريعات التي يمكن أن تعتمد عليها الحكومات للحد من ظاهرة الضريبة الوردية وتعزيز التسعير العادل؟
4. كيف تؤثر الضريبة الوردية على سلوك المستهلكين، وهل توجد وعي كافٍ بوجود هذه الظاهرة بين النساء؟
5. ما هي الأدوات الاقتصادية التي يمكن استخدامها لضمان تسعير عادل للمنتجات والخدمات دون تمييز بين الجنسين؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على قضية اقتصادية واجتماعية مهمة قد لا تكون واضحة للكثيرين، رغم تأثيرها الكبير على حياة النساء اليومية. كما يساهم البحث في تقديم توصيات لصانعي السياسات لمعالجة هذه القضية وتعزيز العدالة الاجتماعية والاقتصادية.

أهداف البحث:

1. تحليل الآثار الاقتصادية للضريبة الوردية على المستوى الفردي والمجتمعي.
2. تقييم دور الضريبة الوردية في تحقيق العدالة الاجتماعية أو تقويضها.
3. اقتراح سياسات وإجراءات فعالة للحد من هذه الظاهرة.

المبحث الأول: الإطار النظري والمفاهيمي للضريبة الوردية

أولاً: مفهوم الضريبة الوردية وأصولها الاقتصادية:

الضريبة الوردية (*Pink Tax*) لا تمثل ضريبة مباشرة مفروضة من قبل الدولة، وإنما تُشير إلى ظاهرة اقتصادية تتمثل في التفاوت السعري بين المنتجات والخدمات الموجهة للنساء مقارنةً بنظيراتها المخصصة للرجال، رغم تماثلها من حيث الخصائص الوظيفية أو الإنتاجية. وينشأ هذا التفاوت كنتيجة لاستراتيجيات تسعير تفاضلية تعتمد عليها الشركات استناداً إلى الخصائص الديموغرافية للمستهلكين، حيث يتم التعامل مع النساء كسوق استهلاكي منفصل يتميز بمرونة طلب مختلفة، ما يؤدي إلى فرض أسعار أعلى على بعض الفئات الاستهلاكية، لا سيما في قطاعات الملابس، العناية الشخصية، ومستحضرات التجميل.

مفهوم الضريبة الوردية:

تشير «الضريبة الوردية» إلى ممارسة فرض أسعار أعلى للمنتجات والخدمات التي يتم تسويقها للنساء مقارنة بالسلع المماثلة أو المتطابقة التي تستهدف الرجال. هذه الظاهرة هي شكل من أشكال التمييز السعري القائم على النوع الاجتماعي الذي يديم عدم المساواة الاقتصادية ويعزز القوالب النمطية الجنسانية. تنتشر الضريبة الوردية في مختلف القطاعات، لا سيما في منتجات العناية الشخصية، حيث تدفع النساء غالبًا أكثر مقابل سلع مثل شفرات الحلاقة والشامبو ومزيلات العرق، على الرغم من أن هذه المنتجات لها تكاليف إنتاج مماثلة لتلك التي يتم تسويقها للرجال (Wishart et al., 2024). هذه القضية ليست فقط مسألة حقوق المستهلك ولكنها تتقاطع أيضًا مع مناقشات أوسع حول المساواة بين الجنسين والأطر القانونية¹.

كما تشير الضريبة الوردية إلى الظاهرة التي يتم فيها تسعير المنتجات التي يتم تسويقها للنساء أعلى من المنتجات المماثلة التي تستهدف الرجال، مما يؤدي إلى تفاوتات في الأسعار بين الجنسين. يثير هذا التمييز في التسعير مخاوف أخلاقية وينظر إليه المستهلكون على أنه غير عادل واستغلالي. على الرغم من الجهود التشريعية لمعالجة هذه المشكلة²، مثل قانون إلغاء الضرائب بين الجنسين في كاليفورنيا، لا تزال الضريبة الوردية قائمة، لا سيما في منتجات العناية الشخصية، مما يؤثر على سلوك المستهلك والمواقف تجاه البدائل المحايدة بين الجنسين³.

الضريبة الوردية ليست ضريبة حرفية بل هي مصطلح يستخدم لوصف الأسعار الأعلى التي تدفعها النساء مقابل المنتجات والخدمات مقارنة بالرجال⁴. ويلاحظ هذا التفاوت في الأسعار عبر مختلف السلع الاستهلاكية، بما في ذلك منتجات العناية الشخصية مثل شفرات الحلاقة ومزيلات العرق والمستحضرات، حيث تدفع النساء غالبًا أكثر من الرجال مقابل سلع مماثلة⁵.

¹ Wishart, G., Ching-Pong Poo, M., Baxter, K., & Lau, Y. (2024). The “Pink Tax” and Gender Price Disparity in Personal Care. *Encyclopedia*, 4(3), 1279–1285. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030083>

² المفوضة الأوروبية 2025.

https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-10-2025-000379_EN.html

³ Pramesti, A. N. (2024). The Pink Tax in Consumer Behavior for Personal Care Products. *Journal of Consumer Study and Applied Marketing*, 2(2), 178–190. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i2.239>

⁴ Pramesti, A. (2024). The Pink Tax in Consumer Behavior for Personal Care Products. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i2.239>.

⁵ Guittar, S., Grauerholz, L., Kidder, E., Daye, S., & McLaughlin, M. (2021). Beyond the Pink Tax: Gender-Based Pricing and Differentiation of Personal Care Products. *Gender Issues*, 39, 1-23. <https://doi.org/10.1007/S12147-021-09280-9>.

الأصول الاقتصادية للضريبة الوردية:

هناك عدة عوامل تساهم في استمرار الضريبة الوردية. تلعب استراتيجيات التسويق دورًا مهمًا، حيث يتم التمييز بين المنتجات غالبًا حسب الجنس، مما يجعل مقارنة الأسعار أمرًا صعبًا بالنسبة للمستهلكين⁶. بالإضافة إلى ذلك، تؤثر المعايير المجتمعية والتنشئة الاجتماعية بين الجنسين على سلوك المستهلك، حيث تكون النساء أكثر ميلًا لشراء سلع ذات أسعار أعلى بسبب تفضيلات التصميم واتجاهات الشراء الاندفاعية⁷. يمكن تفسير ظاهرة الضريبة الوردية من خلال عدة مفاهيم اقتصادية، أبرزها:

تمييز الأسعار (Price Discrimination)⁸:

تعد الضريبة الوردية شكلًا من أشكال التمييز السعري من الدرجة الثالثة، حيث يتم تحديد الأسعار بناءً على خصائص المستهلكين، وليس بناءً على تكاليف الإنتاج الفعلية. تستفيد الشركات من الاختلافات في مرونة الطلب بين الرجال والنساء، حيث يكون طلب النساء على بعض المنتجات أقل مرونة، مما يمكن المنتجين من فرض أسعار أعلى.

تقسيم السوق (Market Segmentation)⁹:

تعتمد الشركات على استراتيجيات تقسيم السوق، حيث يتم تسويق المنتجات النسائية بوصفها أكثر تفرّدًا أو متماشية مع معايير جمالية معينة، مما يخلق تصورًا بأن لها قيمة إضافية، حتى لو لم يكن هناك اختلاف جوهري في المواد أو الجودة.

العوامل النفسية وسلوك المستهلك (Consumer Psychology)¹⁰:

تلعب العوامل النفسية دورًا في تعزيز الضريبة الوردية، إذ تميل النساء إلى الإنفاق أكثر على منتجات العناية الشخصية والموضة، ما يدفع الشركات إلى استغلال هذا السلوك الاستهلاكي لتحقيق أرباح إضافية.

عدم تكافؤ القوة الشرائية (Purchasing Power Imbalance)¹¹:

رغم أن النساء يشكلن نسبة كبيرة من القوى العاملة في العديد من الاقتصادات، فإنهن غالبًا ما يواجهن فجوة في الأجور مقارنة بالرجال، ما يجعل تأثير الضريبة الوردية أكثر ضررًا من منظور العدالة الاقتصادية.

⁶ Habbal, H., Lemke, R., Felkey, A., & Long, S. (2020). An Economic Analysis of The Pink Tax. .

⁷ Guittar, S., Grauerholz, L., Kidder, E., Daye, S., & McLaughlin, M. (2021). Beyond the Pink Tax: Gender-Based Pricing and Differentiation of Personal Care Products. *Gender Issues*, 39, 1-23. <https://doi.org/10.1007/S12147-021-09280-9>.

⁸ Abdou, D. S. (2019). Gender-based price discrimination: The cost of being a woman. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 2(5)

⁹ Kardetoft, M. (2022). The pink tax: An investigation of gender-based price discrimination in the Swedish market for personal hygiene products.

¹⁰ de Aguiar, P. M. (2024). *Inequality in Pink: Can Public Policies Tackle Gender-Based Price Discrimination? The California and New York City Cases* (Doctoral dissertation, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).

¹¹ Moshary, S., Tuchman, A., & Vajravelu, N. (2023). Gender-based pricing in consumer packaged goods: A pink tax?. *Marketing Science*.

فالفارق في التسعير بين المنتجات المتطابقة تقريبًا، الناتج عن اختلاف الفئة المستهدفة وارتفاع الأسعار الإجمالية للمنتجات النسائية مقارنة بالمنتجات الرجالية، وتشير النتائج بعض الدراسات 12 إلى أن العوامل الرئيسية التي تسهم في استمرار "الضريبة الوردية" تشمل المعلومات، سلوك العملاء، هيكل السوق، والسياسات التنظيمية. من أبرز العوامل التي تجعل هذه الظاهرة حتمية هي نقص المعلومات الدقيقة والشاملة حول المنتجات. وعلى صعيد سلوك المستهلكين، فإن النساء، مقارنةً بالرجال، يُظهرن استعدادًا أكبر لإنفاق المزيد على التصميم والشرء الاندفاعي، مما يجعلهن أكثر عرضة لدفع أسعار أعلى. ومن منظور السوق، فإن سهولة استهداف المستهلكات الإناث تعزز من قدرة الشركات على تحقيق أرباح أكبر من خلال رفع أسعار المنتجات الموجهة لهن. علاوة على ذلك، تعاني السياسات التنظيمية من قصور في معالجة المشكلات المتعلقة بالضريبة الوردية بشكل شامل، حيث قد تغيب بعض التفاصيل الدقيقة عن الجهات الحكومية، مما يؤدي إلى ضعف الحماية القانونية لحقوق المستهلكات.

ثانيًا: نظريات الاقتصاد السلوكي والسعر التمييزي:

يجمع الاقتصاد السلوكي بين علم النفس والاقتصاد لفهم كيف يتخذ الأفراد قرارات غير عقلانية أحيانًا، حيث يعتمد المستهلكون في كثير من الأحيان على العواطف والتحيزات الإدراكية بدلاً من التحليل العقلاني للأسعار والجودة. ومن أبرز تطبيقات ذلك في الأسواق هو السعر التمييزي 13، الذي تستخدمه الشركات لتعظيم أرباحها من خلال فرض أسعار مختلفة على المستهلكين بناءً على خصائصهم الديموغرافية أو سلوكياتهم الشرائية، وهو ما يظهر بوضوح في ظاهرة الضريبة الوردية. تُعد الضريبة الوردية نوعًا من التمييز السعري الذي يستهدف النساء 14، حيث يتم تسعير المنتجات والخدمات النسائية بسعر أعلى مقارنة بمثيلاتها الرجالية رغم عدم وجود فرق جوهري في الجودة أو التكلفة الإنتاجية، مما يعكس استغلالًا للأنماط الشرائية والعاطفية للنساء.

يرتبط هذا الاستغلال بآليات الخداع التسويقي، حيث تعتمد العلامات التجارية على التلاعب بالمستهلكين عبر استراتيجيات تسويقية تُبرز قيمة إضافية مزعومة للمنتجات النسائية، مثل تقديمها بألوان معينة أو تسويقها بعبارات تحفز الاستجابة العاطفية، مثل تعزيز الجمال والثقة بالنفس. تلعب الإعلانات دورًا حاسمًا في ترسيخ هذه الأنماط، حيث تركز على الجوانب النفسية بدلاً من الجوانب الوظيفية للمنتج، مما يدفع المستهلكات إلى دفع مبالغ أكبر تحت تأثير عاطفي مدروس بعناية. ومن هنا، نجد أن الضريبة الوردية ليست مجرد اختلاف في الأسعار، بل هي جزء من نظام تسعيري مدفوع بسلوك المستهلكين وطريقة استجابتهم للرسائل التسويقية، ما يجعلها مثالًا واضحًا على تقاطع الاقتصاد السلوكي مع التسعير التمييزي والخداع التسويقي.

كما تتبنى بعض الشركات غالبًا موقفًا معارضًا تجاه القوانين التي تنظم تسعير المنتجات والخدمات، مستندةً إلى مبدأ السوق الحر الذي يقتضي تحديد الأسعار دون تدخل حكومي. وفي مواجهة أي ضغوط لخفض الأسعار، قد تلجأ بعض

¹² Xiong, W. (2024). Reasons for the Continuous Existence of the Pink Tax. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/80/20241840>.

¹³ de Aguiar, P. M. (2024). *Inequality in Pink: Can Public Policies Tackle Gender-Based Price Discrimination? The California and New York City Cases* (Doctoral dissertation, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).

¹⁴ Kardetoft, M. (2022). The pink tax: An investigation of gender-based price discrimination in the Swedish market for personal hygiene products.

الشركات إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية أو تغيير مكونات المنتجات، مما يعقد عملية تنفيذ السياسات الرامية إلى الحد من التمييز السعري. علاوةً على ذلك، تتمتع بعض الشركات الكبرى بنفوذ سياسي واقتصادي قوي يمكنها من الضغط على الحكومات لعرقلة أي جهود تنظيمية تهدف إلى التحكم في استراتيجيات التسعير.

ثالثاً: الفرق بين الضريبة الوردية والتمييز السعري:

الضريبة الوردية (Pink Tax) ليست ضريبة فعلية تفرضها الحكومات، بل مصطلح اقتصادي يستخدم للإشارة إلى الفجوات السعرية بين المنتجات والخدمات الموجهة للنساء مقارنة بنظيراتها المخصصة للرجال، على الرغم من عدم وجود اختلافات جوهرية في الجودة أو التكلفة. هذه الظاهرة ناتجة عن استراتيجيات تسعير تتبعها الشركات، حيث تستغل العوامل النفسية والسلوكية لدى النساء لفرض أسعار أعلى على المنتجات النسائية.

أمثلة على الضريبة الوردية:

منتجات العناية الشخصية (مثل شفرات الحلاقة ومزيلات العرق)، حيث تُباع المنتجات النسائية بأسعار أعلى من المنتجات الرجالية رغم تشابه المكونات والوظائف. فالملابس النسائية التي تكون أعلى سعراً من نظيرتها الرجالية رغم استخدام نفس الخامات. كما أن الخدمات مثل التنظيف الجاف وقص الشعر، تدفع النساء أسعاراً أعلى مقارنة بالرجال لنفس الخدمة تقريباً.

تعريف التمييز السعري:

التمييز السعري (Price Discrimination) هو استراتيجية تسعيرية تعتمد على فرض أسعار مختلفة على مستهلكين مختلفين لنفس المنتج أو الخدمة بناءً على قدرتهم على الدفع أو خصائصهم الديموغرافية. التمييز السعري يُستخدم عادةً لتعظيم الأرباح من خلال استهداف مجموعات استهلاكية مختلفة بأسعار مختلفة¹⁵.

أنواع التمييز السعري:

التمييز السعري من الدرجة الأولى:

يعتمد على فرض سعر مختلف لكل مستهلك بناءً على استعداداته للدفع. مثال: المساومة في الأسواق التقليدية، حيث يُحدد السعر وفقاً لما يمكن أن يدفعه العميل.

التمييز السعري من الدرجة الثانية:

يعتمد على تقديم أسعار مختلفة بناءً على الكمية أو حزم العروض. مثال: شراء وحدات أكثر مقابل تخفيض في السعر (مثل شراء 3 والحصول على خصم).

¹⁵ Jacobsen, K. A. (2017). Rolling back the pink tax: Dim prospects for eliminating gender-based price discrimination in the sale of consumer goods and services. *Cal. WL Rev.*, 54, 241.

التمييز السعري من الدرجة الثالثة:

يعتمد على فرض أسعار مختلفة على مجموعات مستهلكين وفقًا لخصائص ديموغرافية أو اجتماعية مثل العمر، الموقع الجغرافي، أو الجنس. مثال: الخصومات المقدمة للطلاب وكبار السن، أو الفروقات السعرية بين النساء والرجال في بعض المنتجات والخدمات، وهو ما يرتبط بمفهوم الضريبة الوردية.

الفرق الجوهرى بين الضريبة الوردية والتمييز السعري:

الجدول رقم (1) أوجه المقارنة بين الضريبة الوردية والتمييز السعري

العنصر	التمييز السعري	الضريبة الوردية
التعريف	استراتيجية تسعيرية تُستخدم لفرض أسعار مختلفة على مستهلكين مختلفين لنفس المنتج أو الخدمة بناءً على خصائصهم وسلوكهم الشرائي.	فرض أسعار أعلى على المنتجات والخدمات النسائية مقارنة بالرجالية دون مبرر اقتصادي واضح.
سبب الفروقات السعرية	تعتمد على تحليل اقتصادي لسلوك المستهلك وقدرته على الدفع.	تعتمد على التصورات الاجتماعية والقوالب النمطية التي تفترض استعداد النساء لدفع أسعار أعلى.
آلية التسعير	يُفرض السعر بناءً على عوامل متعددة، مثل الطلب، العمر، المنطقة الجغرافية، أو الدخل.	يُفرض السعر الأعلى فقط بناءً على نوع المستهلك (النساء).
مثال عملي	تذاكر الطيران تكون أعلى عند الحجز في آخر لحظة بسبب الطلب المرتفع.	مزيلات العرق النسائية أغلى من الرجالية رغم تشابه التركيبة.
الهدف الأساسي	تعظيم الأرباح من خلال تسعير المنتجات وفقاً للقدرة الشرائية للفئات المختلفة.	تعظيم الأرباح من خلال استهداف النساء بأسعار أعلى دون سبب مرتبط بالتكاليف.
الأثر الاقتصادي	قد يكون له آثار إيجابية على الإيرادات إذا كان المستهلكون مستعدين للدفع، لكنه قد يُثير مخاوف تتعلق بالعدالة.	يقلل من القوة الشرائية للنساء ويزيد من التفاوت الاقتصادي بين الجنسين.

المصدر: إعداد الباحث.

العلاقة بين الضريبة الوردية والتمييز السعري

يمكن اعتبار الضريبة الوردية شكلاً من أشكال التمييز السعري من الدرجة الثالثة، حيث يتم تحديد الأسعار بناءً على النوع الاجتماعي (النساء مقابل الرجال).

الفرق الجوهرى هو أن التمييز السعري قد يكون مبرراً اقتصادياً بناءً على مرونة الطلب، في حين أن الضريبة الوردية غالباً ما تكون غير مبررة اقتصادياً وتعتمد على الاستغلال التسويقي والتمييز بين الجنسين.

فالضريبة الوردية هي نوع من التمييز السعري لكنها تتخذ بُعدًا اجتماعيًا يتعلق بالمساواة بين الجنسين، بينما التمييز السعري بشكل عام هو ممارسة اقتصادية تهدف إلى تحقيق أقصى ربح من خلال تسعير مرّن يتكيف مع المستهلكين المختلفين. المشكلة الأساسية في الضريبة الوردية أنها تستند إلى تمييز قائم على النوع الاجتماعي وليس على عوامل اقتصادية حقيقية، مما يجعلها غير عادلة وتؤدي إلى تفاقم الفجوة الاقتصادية بين الجنسين.

المبحث الثاني: الآثار الاقتصادية للضريبة الوردية

قياس تأثير الضريبة الوردية على الاقتصاد:

تُعد الضريبة الوردية (Pink Tax) أحد أشكال التمييز السعري الذي يفرض تكاليف إضافية على السلع والخدمات الموجهة للنساء مقارنةً بنظيراتها المخصصة للرجال، دون وجود مبررات اقتصادية واضحة. ولهذا التمييز السعري تداعيات متعددة، سواء على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي، ما يستدعي تحليلًا دقيقًا لأثره على ديناميكيات السوق وعدالة التوزيع.

أولاً: تآكل القوة الشرائية للنساء بسبب الضريبة الوردية:

القوة الشرائية تعني مقدار السلع والخدمات التي يمكن شراؤها بمبلغ معين من المال، وتتأثر بعدة عوامل، من بينها الأسعار النسبية للمنتجات. عندما تواجه النساء أسعارًا أعلى للسلع والخدمات بسبب الضريبة الوردية، فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض قيمة الأموال التي يمتلكنها مقارنةً بالرجال الذين يشترون منتجات مماثلة بسعر أقل. وهذا التآكل في القوة الشرائية للنساء ينتج عنه آثار اقتصادية مباشرة وغير مباشرة تؤثر على قدرتهن على الاستهلاك والادخار والاستثمار، مما ينعكس سلبيًا على رفاهيتهن المالية.

ثانيًا: زيادة تكاليف المعيشة:

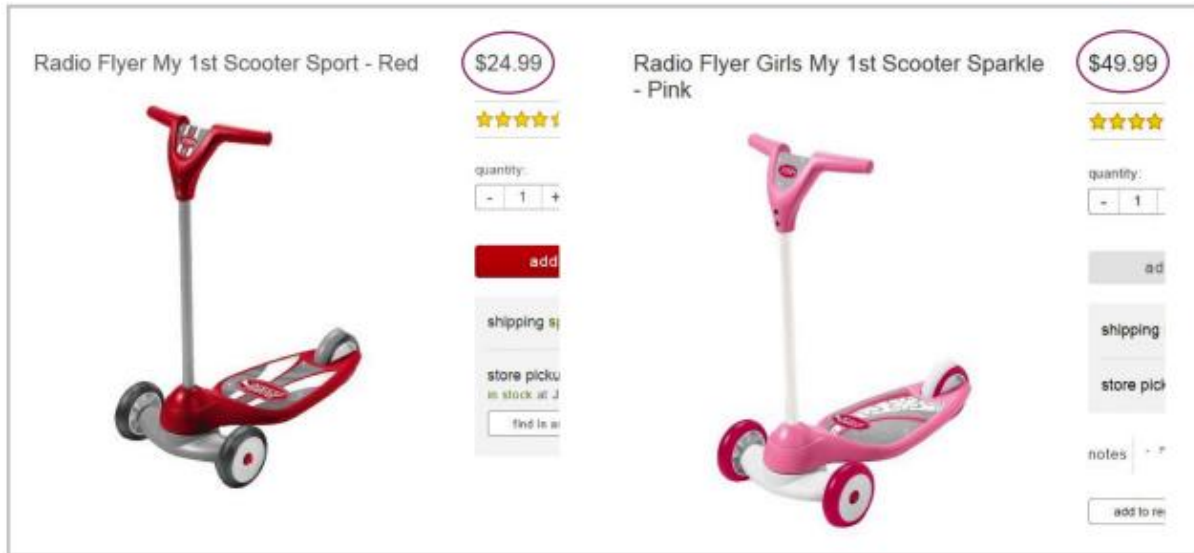
تؤدي الضريبة الوردية إلى رفع الأسعار على مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تستهدف النساء، مثل:

- **المنتجات الاستهلاكية:** تشمل أدوات العناية الشخصية مثل شفرات الحلاقة، مستحضرات التجميل، والعطور، والتي تكون غالبًا أعلى من المنتجات الرجالية ذات الوظائف المماثلة.
- **الخدمات:** مثل قص الشعر، والتنظيف الجاف للملابس، والتي غالبًا ما تكون أعلى عند تقديمها للنساء مقارنةً بالرجال.
- **الملابس والأحذية:** إذ تُسعر بعض الملابس النسائية بسعر أعلى من نظيرتها الرجالية، رغم التشابه في المواد المستخدمة.

عندما تُفرض هذه التكاليف الإضافية على النساء، فإنهن يضطرن إلى إنفاق نسبة أعلى من دخولهن على الاحتياجات الأساسية، مما يحد من قدرتهن على توجيه الأموال إلى جوانب أخرى مثل التعليم، الصحة، أو الادخار.

ففي الولايات المتحدة، قامت إحدى الدراسات الحكومية بتحليل 800 منتج خاص بجنس معين من نحو 100 علامة تجارية. ووجد التقرير أن منتجات العناية الشخصية الموجهة للنساء كانت في المتوسط أعلى بنسبة 13% من منتجات الرجال المماثلة. ويوضح الشكل رقم (1) بعض أنواع منتجات النساء مقارنة بمنتجات الرجال.

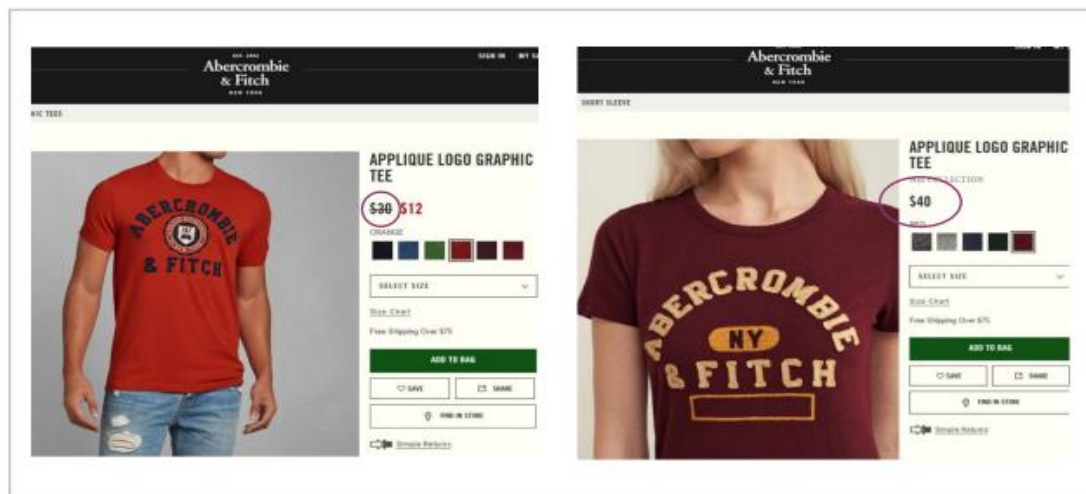
الشكل رقم (1) أمثلة على الضريبة الوردية للعب الأطفال



المصدر: From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer

يوضح الشكل السابق التميز السعري بين المنتجات الوردية الموجهة للإناث والمنتجات الموجهة للذكور، وكذلك يوضح الشكل رقم (2) نوعاً آخر من المنتجات الأكثر تفاوتاً.

الشكل رقم (2) أمثلة على الضريبة الوردية للملابس

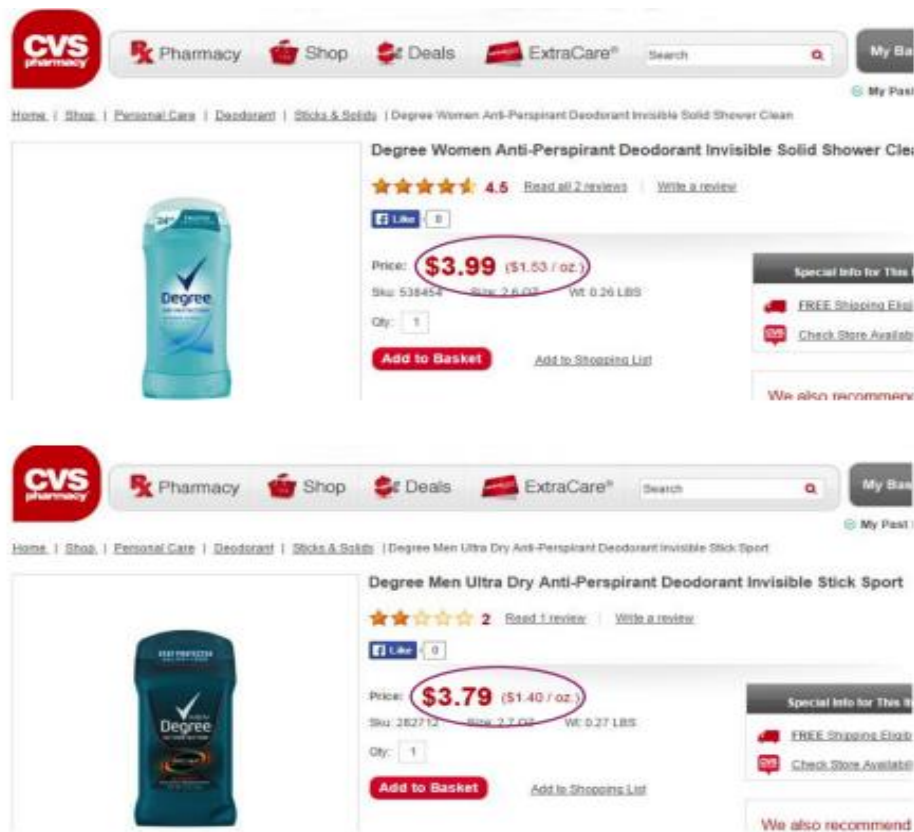


المصدر: From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer

وكانت الإكسسوارات والملابس للكبار أغلى بنسبة 7% و8% على التوالي. وخلصت الدراسة إلى أن "النساء يدفعن آلاف الدولارات أكثر على مدار حياتهن لشراء منتجات مماثلة لتلك التي يشتريها الرجال". ووجدت دراسة أمريكية أخرى أن أسعار التنظيف الجاف لقمصان النساء كانت أعلى بنسبة 90% من أسعار قمصان الرجال¹⁶.

وفي الوقت نفسه، وجدت دراسة أجريت في المملكة المتحدة أن مزيلات العرق النسائية أغلى في المتوسط بنسبة 8.9% من تلك المخصصة للرجال. وكان مرطب الوجه النسائي أغلى بنسبة 34.28%. كما هو موضح بالشكل رقم (3).

الشكل رقم (3) أمثلة على الضريبة الوردية لمستحضرات



المصدر: From Cradle to Cane: The Cost of Being a Female Consumer

وفي بعض الأحيان تكون الأسعار متساوية بين مزيل العرق للرجال والنساء وقد يكون السعر المخصص للمنتجات النسائية أعلى بقليل كما موضح بالشكل رقم (4).

الشكل رقم (4) أمثلة على الضريبة الوردية لمزيل العرق

 مضاد للتعرق بلاك آند وايت انفيزيبل اوريجينال للنساء من نيفيا رول 50 فريش مليلتر 886      تم شراء 300+ سلة في الشهر الماضي جنيه 64.95 وفر 5% على 5 سلة (سلة) احصل عليه غدا، 9 فبراير تسحق من أمازون - تسحق مجاني إضافة إلى عربة التسوق	 رول بلاك آند وايت مضاد للتعرق لحماية غير مرئية رائعة من نيفيا للنساء، 50 مل 314      تم شراء 400+ سلة في الشهر الماضي جنيه 64.95 وفر 5% على 5 سلة (سلة) احصل عليه غدا، 9 فبراير تسحق من أمازون - تسحق مجاني إضافة إلى عربة التسوق	 مزيل عرق رول أون من نيفيا للرجال، مضاد للبكتيريا بلون اسود داكن، برائحة الخشب، 50 مل 1,954      تم شراء 700+ سلة في الشهر الماضي جنيه 64.95 وفر 5% على 5 سلة (سلة) احصل عليه غدا، 9 فبراير تسحق من أمازون - تسحق مجاني إضافة إلى عربة التسوق	 بخاخ مضاد للتعرق للنساء من نيفيا، بيرل آند بيوتي بمستخلصات اللؤلؤ، 150 مل، عديم الرائحة 474      تم شراء 500+ سلة في الشهر الماضي جنيه 130.00 احصل عليه غدا، 9 فبراير تسحق من أمازون - تسحق مجاني إضافة إلى عربة التسوق	 بخاخ مضاد للتعرق للرجال-نيفيا، للبكتيريا-الكريون الاسود العميق، برائحة الاسبريسو، 150 مل، للذكر 3,593      تم شراء 700+ سلة في الشهر الماضي جنيه 129.95 احصل عليه غدا، 9 فبراير تسحق من أمازون - تسحق مجاني إضافة إلى عربة التسوق
--	--	---	--	---

المصدر: موقع أمازون 2025

الشكل رقم (5) أمثلة على الضريبة الوردية للأحذية

قم بزيارة متجر كينداس حذاء رياضي دورامو أس إل ديليو نسائي من أديداس 4.3      السعر: 2,114.55 جنيه - 3,009.00 جنيه إرجاع مجاني لبعض المقاسات والألوان الأسعار لشحن صرية القيمة المضافة معلومة أكثر تكرري هذا العقاس: اختر اللون: FLAAQU/FTWWHT/SILDAW قم بزيارة متجر adidas حذاء جري دورامو بيطانة مريحة للرجال والنساء من أديداس 4.1      السعر: 1,938.41 جنيه - 2,114.55 جنيه إرجاع مجاني لبعض المقاسات والألوان الأسعار لشحن صرية القيمة المضافة معلومة أكثر تكرري هذا العقاس: اختر اللون: أزرق- أزرق فيكتوري- أبيض FTW	 
---	--

المصدر: موقع أمازون 2025

يوجد فرق في السعر بين المنتجين رغم التشابه الواضح في التصميم والمواصفات، حيث يُظهر المنتج النسائي سعراً أعلى من المنتج الرجالي أو المنتج الذي أُتيح للجنسين، وعلى الرغم أن المواصفات التي تم كتابتها في شرح المنتج تتشابه مع بعضها، هذا بالإضافة أن الشركة المنتجة واحدة.

الشكل رقم (6) أمثلة على الضريبة الوردية لشفرات الحلاقة

شفرات حلاقة فينوس بلو 2 بلس للاستعمال مرة واحدة من جيليت، 2 شفرة، 5 قطع

العلامة التجارية: جيليت

4.4 ★★★★★ تقييم | بحث في هذه الصفحة

أكثر شيئا 18 في شفرات حلاقة للنساء للاستعمال الواحد فقط

لم شراء 300+ سلعة في الشهر الماضي

89.00 جنيه

الأسعار تشمل ضريبة القيمة المضافة

وفر 5% على 5 سلعة (سلع) لتسوق المنتجات

الدفع نقدا عدد الاستلام غير قابلة للرجوع توصيل مجاني شحن من أمازون

التمويل Disposable

195.00 جنيه توصيل هذا

200.00 جنيه توصيل هذا



شفرات حلاقة جيليت بلو 2 بلس للاستعمال مرة واحدة 5 ×

العلامة التجارية: جيليت

4.5 ★★★★★ تقييم | بحث في هذه الصفحة

لم شراء 50+ سلعة في الشهر الماضي

82.00 جنيه -8%

سعر البداية: 89.00 جنيه

الأسعار تشمل ضريبة القيمة المضافة

الدفع نقدا عدد الاستلام غير قابلة للرجوع توصيل مجاني شحن من أمازون

اسم العلامة التجارية: جيليت

عدد الشفرات: 2

إحصاء الوحدات: 5.0 عدد

مميزات خاصة: رأس متحرك

نوع الجلد: كل الأنواع



المصدر: موقع أمازون 2025

الجدول رقم (2) جدول تكرار الفجوة السعرية لجميع الصناعات

عدد المرات	النسبة المئوية	
168	42%	النساء يدفعن أكثر
157	40%	الأسعار متساوية
72	18%	الرجال يدفعون أكثر
397	100%	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث وفق دراسة (2015) De Blasio, B., & Menin, J.

يوضح الجدول السابق توزيع الفروق السعرية بين النساء والرجال عبر الصناعات المختلفة من خلال ثلاثة مقاييس رئيسية¹⁷:

- **النساء يدفعن أكثر (Women pay more) :**
يشير الجدول إلى أن النساء يدفعن أسعارًا أعلى في 168 حالة من أصل 397، وهو ما يمثل نسبة 42% من إجمالي الحالات. هذه النسبة تعكس الفجوة السعرية الواضحة التي تواجهها النساء في المنتجات والخدمات.
- **الأسعار متساوية (Equal) :**
في 157 حالة (40%)، كانت الأسعار بين النساء والرجال متساوية، مما يشير إلى أن هناك حالات لا يظهر فيها تمييز سعري بين الجنسين.
- **الرجال يدفعون أكثر (Men pay more) :**
في 72 حالة فقط، أي بنسبة 18% من إجمالي الحالات، دفع الرجال أسعارًا أعلى مقارنة بالنساء.
- **الإجمالي (Total) :**
يشمل الجدول 397 حالة إجمالاً، تمثل 100% من الحالات المدروسة، موزعة على الفئات الثلاث المذكورة.

ومما سبق يتضح أن:

1. النساء يتحملن العبء الأكبر من الفروق السعرية مقارنة بالرجال، إذ يدفعن أسعارًا أعلى في 42% من الحالات، بينما الرجال يدفعون أكثر في 18% فقط.
2. المساواة في التسعير تحدث في 40% من الحالات، وهي نسبة قريبة من الفئة الأكبر ولكنها لا تخفي الفجوة الموجودة لصالح الرجال.
- يشير هذا الجدول إلى أن "الضريبة الوردية" ظاهرة شائعة وتحتاج إلى معالجة لتقليل التمييز السعري بين الجنسين.
3. كما أشارت الدراسة أن كل صناعة، كانت المنتجات المخصصة للمستهلكات الإناث أكثر عرضة للتكلفة. على وجه التحديد¹⁸:
4. تكلفة ألعاب الفتيات أعلى بنسبة 55 في المائة من الوقت، بينما تكلفة ألعاب الأولاد أعلى بنسبة 8 في المائة من الوقت.
5. تكلفة ملابس الفتيات أعلى بنسبة 26 في المائة من الوقت، بينما تكلفة ملابس الأولاد أعلى بنسبة 7 في المائة من الوقت.
6. تكلفة ملابس النساء أعلى بنسبة 40 في المائة من الوقت، بينما تكلفة ملابس الرجال أعلى بنسبة 32 في المائة من الوقت.
7. تكلفة منتجات العناية الشخصية للنساء أعلى بنسبة 56 في المائة من الوقت، بينما تكلفة منتجات الرجال أعلى بنسبة 13 في المائة من الوقت.

¹⁷ De Blasio, B., & Menin, J. (2015). From cradle to cane: the cost of being a female consumer. A study of gender pricing in new York City. *The New York Department of Consumer Affairs*.

¹⁸ De Blasio, B., & Menin, J. (2015). From cradle to cane: the cost of being a female consumer. A study of gender pricing in new York City. *The New York Department of Consumer Affairs*.

8. تكلفة منتجات الرعاية الصحية المنزلية لكبار السن أعلى بالنسبة للنساء بنسبة 45 في المائة من الوقت وتكلفة أعلى بالنسبة للرجال بنسبة 13 في المائة من الوقت.

ثالثاً: تأثير على المدخرات والاستثمارات:

وجد تقرير الفجوة العالمية بين الجنسين الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي ، أنه عندما يتعلق الأمر بالمساواة في الأجور عن العمل المماثل، فإن خمس دول فقط من بين 146 دولة تم تحليلها حققت درجات أعلى من 0.80. (درجة 1.0 تعني التكافؤ الكامل في الأجور). وعلاوة على ذلك، أبلغت 129 دولة هذا العام عن انخفاض في مشاركة النساء في قوة العمل مقارنة بالرجال. ووجد التقرير أن فجوة الأجور بين الجنسين هي واحدة من أبرز العوامل التي تساهم في عدم المساواة في الثروة على أساس الجنس بشكل عام 19. ونظرًا لأن النساء يواجهن تكاليف معيشية أعلى نسبيًا بسبب الضريبة الوردية، فإن ذلك يؤدي إلى:

1. انخفاض معدلات الادخار: حيث تُستهلك نسبة أكبر من الدخل على الإنفاق الأساسي، مما يقلل من المبلغ المتاح للادخار طويل الأجل.
2. تراجع الفرص الاستثمارية: نظرًا لأن النساء لديهن موارد مالية أقل متاحة للاستثمار في الأصول المالية، أو حتى في المشاريع الصغيرة، فإن قدرتهن على تنمية ثروتهن المستقبلية تكون أقل مقارنة بالرجال.
3. زيادة الاعتماد على القروض: قد تلجأ بعض النساء إلى الاستدانة لتغطية النفقات المرتفعة، مما يفرض أعباءً مالية إضافية مثل دفع الفوائد، ويؤثر على استقلالهن المالي.

رابعاً: تشوهات السوق وعدم الكفاءة الاقتصادية بسبب الضريبة الوردية:

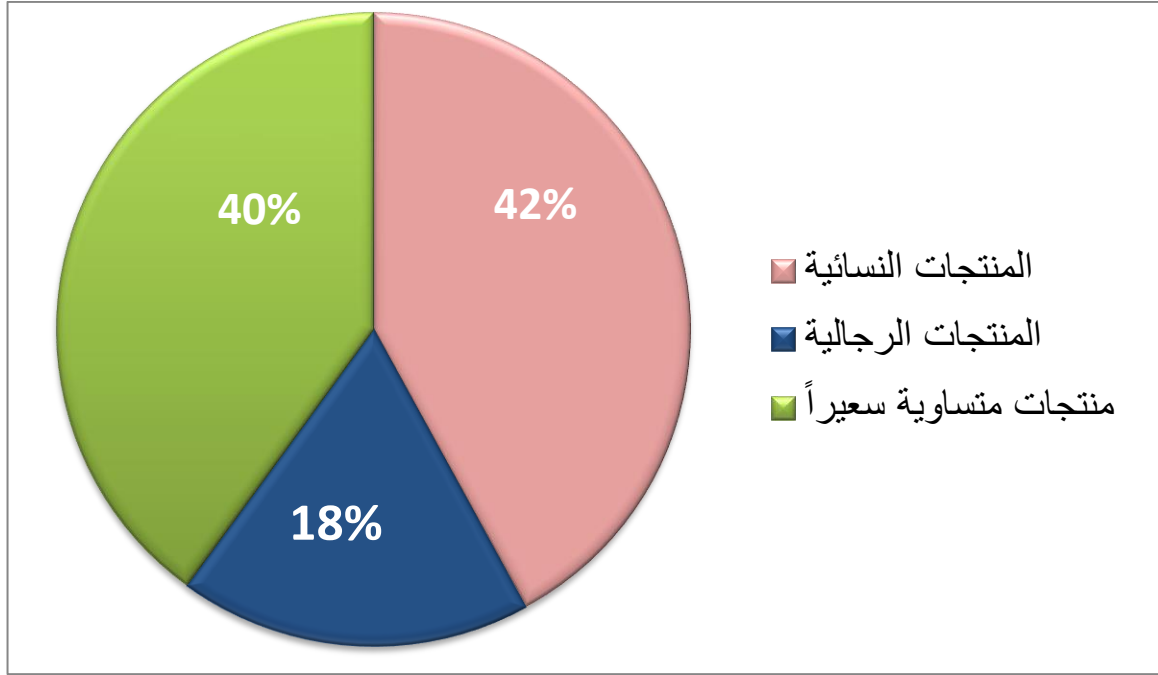
مفهوم تشوهات السوق وعدم الكفاءة الاقتصادية:

تشوهات السوق (Market Distortions) تحدث عندما تؤدي عوامل خارجية، مثل التمييز السعري أو التدخلات غير المبررة، إلى انحراف أسعار السلع والخدمات عن مستوياتها التنافسية الطبيعية. ويُقصد بعدم الكفاءة الاقتصادية (Economic Inefficiency) الحالة التي لا يتم فيها تخصيص الموارد بطريقة تحقق أقصى منفعة اقتصادية للمجتمع. وفي سياق الضريبة الوردية (Pink Tax) ، فإن فرض أسعار مرتفعة على المنتجات والخدمات النسائية دون وجود مبررات اقتصادية يؤدي إلى اختلالات في السوق، حيث لا تعكس الأسعار الحقيقية تكاليف الإنتاج أو مستوى الطلب، مما يؤثر سلبًا على آليات العرض والطلب في الاقتصاد.

¹⁹ Global Gender Gap Report 2022

<https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2022/>

الشكل رقم (7) مقارنة بين أسعار المنتجات النسائية والرجالية والمتساوية



المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على Joint Economic Committee 2016.

يوضح الشكل السابق توزيع الفروق السعرية بين المنتجات التي تم تحليلها بناءً على النوع الاجتماعي. وفقاً للتقرير الصادر عن إدارة شؤون المستهلكين في مدينة نيويورك (NYC DCA) 20، فإن:

- أن 42% من المنتجات النسائية كانت تُسعر بأسعار أعلى مقارنةً بنظيرتها الرجالية.
- أن 18% من المنتجات الرجالية كانت تُسعر بأسعار أعلى مقارنةً بنظيرتها النسائية.
- أن 40% من المنتجات كانت تُسعر بالتساوي بغض النظر عن النوع الاجتماعي.

فالشكل يبرز ظاهرة تُعرف بـ "الضريبة الوردية"، حيث تتحمل النساء عبئاً مالياً إضافياً نتيجة ارتفاع أسعار المنتجات الموجهة لهن مقارنةً بالمنتجات المشابهة الموجهة للرجال. وقد أجرت إدارة شؤون المستهلكين في نيويورك تحليلاً لحوالي 400 منتج معروض للبيع في متاجر التجزئة، وأظهرت النتائج أن المنتجات النسائية كانت أكثر عرضة لأن تُسعر بأسعار أعلى بمقدار الضعف مقارنةً بالمنتجات الرجالية. هذا التفاوت يعكس التمييز السعري بناءً على النوع الاجتماعي، والذي قد يكون نتيجة لعدة عوامل، منها التوجهات التسويقية التي تستهدف النساء بصورة خاصة، أو التصورات المجتمعية التي

²⁰ Joint Economic Committee 2016.
<https://www.jec.senate.gov/public/>

ترتبط بين الجودة والسعر في المنتجات النسائية. الجدير بالذكر أن حوالي 40% من المنتجات لم تشهد اختلافًا سعرًا بين الجنسين، مما يشير إلى أن التفاوت ليس قاعدة شاملة لكنه يمثل ظاهرة منتشرة تستدعي الدراسة والتدخل التنظيمي²¹.

كيف تسهم الضريبة الوردية في خلق تشوهات سوقية؟

تساهم الفروق التسعيرية في تقليل القدرة الشرائية للنساء، مما يؤدي إلى آثار ممتدة على أنماط الاستهلاك والاستثمار. كما أن استمرار هذه الفروقات يمكن أن يؤثر سلبًا على ديناميكيات السوق من خلال تقليل المنافسة وخلق بيئات سعرية غير متوازنة قد تضر بكفاءة الأسواق على المدى الطويل²². وعليه، فإن دراسة تأثير الضريبة الوردية على الأسواق ليست مجرد تحليل لفجوة سعرية، بل هي جزء من فهم أوسع لتأثير السياسات التسعيرية على العدالة الاقتصادية والمنافسة التجارية، إضافة إلى استكشاف الأدوات التنظيمية التي يمكن توظيفها لتقليل التشوهات الناجمة عنها وتعزيز ممارسات تسعير أكثر عدالة وإنصافًا²³. وهذا بدوره يؤدي إلى:

1- لتسعير غير العادل لنفس المنتجات:

يتم تسعير بعض المنتجات النسائية بسعر أعلى من المنتجات الرجالية، رغم أن تكلفة الإنتاج والجودة متطابقة تقريبًا. على سبيل المثال، يمكن أن تباع شفرات الحلاقة النسائية بسعر أعلى من الشفرات الرجالية، رغم أنها مصنوعة من نفس المواد وبوظائف متشابهة. ويؤدي هذا إلى انحراف الأسعار عن مستوى التوازن الاقتصادي، ما يؤدي إلى سوء تخصيص الموارد ويحدّ من استفادة المستهلكات من خيارات تنافسية عادلة.

2- إضعاف المنافسة في السوق:

عندما تلجأ الشركات إلى استراتيجيات تسعير تمييزية تستهدف النساء، فإن ذلك يقلل من الحوافز التنافسية بين الشركات، حيث يصبح من المربح أكثر استغلال الفروقات في استجابة المستهلكين للأسعار بدلاً من تحسين جودة المنتجات أو كفاءتها. ويؤدي ذلك إلى سيطرة بعض العلامات التجارية على السوق بسبب استغلال التسعير التمييزي، ما يحدّ من دخول منافسين جدد يمكن أن يقدموا خيارات بأسعار عادلة.

3- اختلالات في تخصيص الموارد:

بسبب الضريبة الوردية، تصبح النساء مضطرات لإنفاق جزء أكبر من دخولهن على المنتجات الأساسية، مما يحدّ من قدرتهن على الإنفاق في قطاعات أخرى، مثل التعليم والاستثمار. وهذا يؤدي إلى إعادة توجيه غير فعالة للموارد

²¹ Guittar, S. G., Grauerholz, L., Kidder, E. N., Daye, S. D., & McLaughlin, M. (2022). Beyond the pink tax: gender-based pricing and differentiation of personal care products. *Gender Issues*, 39(1), 1-23.

²² Magnusson, E., & Eriksson, M. (2020). Willing to shop like a (wo) man?: A consumer perspective on the perception of Pink Tax

²³ Brown, E. L. (2023). On the Basis of Pink: Finding a Balanced Approach to Addressing Gender-Based Price Discrimination on a National Level. *Okla. L. Rev.*, 76, 1143

الاقتصادية، حيث يتم استهلاك سلع بأسعار غير تنافسية بدلاً من استثمار الأموال في قطاعات أكثر إنتاجية، مما يقلل من الكفاءة الكلية للاقتصاد.

4- خلق سوق غير مرن وغير تنافسي:

يؤدي التمييز السعري ضد النساء إلى انخفاض المرونة السعرية للطلب، حيث تستمر النساء في شراء هذه المنتجات رغم ارتفاع تكلفتها، لأنها قد تكون منتجات ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها. نتيجة لذلك، يصبح السوق أقل استجابة لتغيرات العرض والطلب، مما يقلل من ديناميكية السوق وكفاءته، إذ تعتمد الشركات على التسعير التمييزي بدلاً من تحسين الإنتاجية أو تخفيض التكاليف.

خامساً: تأثير الضريبة الوردية على النمو الاقتصادي:

تُسهم الضريبة الوردية في تعميق الفجوة الاقتصادية بين الجنسين، مما يعيق تحقيق المساواة الاجتماعية التي تُعد عاملاً محفزاً للنمو الاقتصادي المستدام. وبالتالي، فإن معالجة هذه الظاهرة من خلال سياسات تسعير عادلة وتشريعات تضمن المساواة يمكن أن يعزز من مشاركة النساء في الاقتصاد ويدعم النمو الاقتصادي على المدى الطويل.

1- انخفاض الطلب الاستهلاكي وتأثيره على النمو الاقتصادي:

يعد الإنفاق الاستهلاكي أحد المكونات الرئيسية للناتج المحلي الإجمالي (GDP) في معظم الدول، حيث يسهم بشكل كبير في تحفيز الإنتاج والنمو الاقتصادي. ومع ذلك، عندما تؤدي الضريبة الوردية إلى رفع أسعار المنتجات والخدمات التي تستهدف النساء، فإن ذلك يقلل من القدرة الشرائية لديهن، مما يؤدي إلى:

2- انخفاض الاستهلاك الشخصي: مع ارتفاع الأسعار، تضطر النساء إلى تقليل مشترياتهن من بعض المنتجات

والخدمات أو البحث عن بدائل أرخص، مما يؤدي إلى تراجع إجمالي الطلب في قطاعات معينة.

3- تأثير غير متكافئ على بعض القطاعات: القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على المستهلكات الإناث، مثل

مستحضرات التجميل، الملابس، والعناية الشخصية، قد تشهد انخفاضاً في مبيعاتها، مما يؤثر سلباً على معدل نموها.

4- تراجع الاستثمار في قطاعات معينة: عندما يقل الطلب على السلع والخدمات النسائية بسبب ارتفاع الأسعار،

يقل الدافع لدى الشركات للاستثمار في تطوير منتجات جديدة أو توسيع عملياتها، مما يبطئ من عجلة النمو الاقتصادي.

سادساً: تأثير انخفاض الطلب على معدلات الإنتاج والتوظيف:

1- تراجع معدلات الإنتاج: انخفاض الطلب الاستهلاكي يؤدي إلى تقليص حجم الإنتاج في بعض القطاعات، مما

قد يدفع الشركات إلى خفض الإنتاج أو التوقف عن إنتاج بعض السلع النسائية بسبب ضعف الطلب عليها.

2- انخفاض التوظيف: مع انخفاض الإنتاج، تتجه الشركات إلى تقليل التكاليف، مما قد يؤدي إلى تقليص فرص

العمل أو تسريح العمال، خاصة في القطاعات التي تعتمد بشكل كبير على الإنفاق النسائي.

3- تأثير سلبي على سلاسل التوريد :عندما ينخفض الإنتاج في قطاع معين، فإن ذلك يؤثر على الموردين والشركات التي تعتمد على هذا القطاع، مما قد يؤدي إلى تراجع أوسع في مستويات النشاط الاقتصادي.

يؤدي التمييز السعري ضد النساء من خلال الضريبة الوردية إلى انخفاض الطلب على بعض المنتجات والخدمات، مما ينعكس سلبيًا على الإنتاج والتوظيف والاستثمار، وبالتالي يؤدي إلى تباطؤ النمو الاقتصادي. ولذلك، فإن السياسات الاقتصادية التي تهدف إلى تعزيز الشفافية في التسعير، وإزالة التمييز السعري، يمكن أن تسهم في خلق بيئة اقتصادية أكثر عدالة وكفاءة، مما يعزز النمو الاقتصادي الشامل والمستدام.

سابعاً: الإضرار بريادة الأعمال النسائية بسبب الضريبة الوردية²⁴:

1- ارتفاع التكاليف المعيشية وتأثيره على رأس المال المخصص لريادة الأعمال:

تؤدي الضريبة الوردية إلى رفع أسعار المنتجات والخدمات التي تستهلكها النساء، مما يزيد من النفقات الشخصية والمهنية لهن. وعندما تضطر المرأة إلى إنفاق جزء كبير من دخلها على سلع ضرورية مثل أدوات العناية الشخصية، الملابس، والخدمات الصحية، فإن ذلك يقلل من الأموال المتاحة للاستثمار في مشروعها الخاص. وهذا الانخفاض في المدخرات الشخصية يجعل من الصعب على النساء تجميع رأس المال الأولي اللازم لبدء المشاريع، مما يعيق دخولهن إلى مجال ريادة الأعمال.

2- تأثير ارتفاع تكاليف المعيشة على اتخاذ القرار الريادي²⁵:

غالبًا ما يكون بدء مشروع جديد مصحوبًا بمخاطر مالية، ولذلك فإن النساء اللواتي يعانين من تكاليف معيشية مرتفعة قد يترددن في ترك وظائفهن أو استثمار أموالهن في مشاريع غير مضمونة. ويزيد العبء المالي الناتج عن الضريبة الوردية من المخاوف المتعلقة بالاستقرار المالي، مما يدفع العديد من النساء إلى تجنب المخاطرة الريادية والاعتماد على الوظائف التقليدية. وبالمقارنة مع الرجال الذين لا يواجهون نفس التكاليف التمييزية، قد تجد النساء أنفسهن في وضع غير متكافئ عند اتخاذ القرار بشأن ريادة الأعمال.

3- تأثير الضريبة الوردية على تكلفة تشغيل المشاريع النسائية:

لا تقتصر ظاهرة "الضريبة الوردية" على المنتجات الاستهلاكية فحسب، بل تمتد أيضًا إلى العديد من الخدمات المهنية التي تحتاجها النساء في أعمالهن، مثل خدمات التجميل، والاستشارات، وحتى الأدوات المكتبية الموجهة لهن. يؤدي هذا التفاوت في التسعير إلى تحميل صاحبات المشاريع تكاليف تشغيل أعلى مقارنة بنظرائهن من الرجال، مما ينعكس سلبيًا على ربحية مشاريعهن وقدرتهن على المنافسة في السوق. ومع مرور الوقت، قد تتفاقم هذه الفروقات المالية، مما يدفع

²⁴ ABOOBACKER, A. K., OMANAKUTTAN, A., & PINHEIRO, C. H. (2024). A STUDY ON THE PERCEPTION OF FEMALE CONSUMER TOWARDS PINK TAX (Doctoral dissertation, St Teresa's College (Autonomous), Ernakulam).

²⁵ Lafferty, M. (2019). The pink tax: the persistence of gender price disparity. *Midwest Journal of Undergraduate Research*, 11(2019), 56-72.

بعض المشاريع النسائية إلى تقليص حجمها أو حتى الخروج الكامل من السوق نتيجة عدم القدرة على تحمل الأعباء المالية المتزايدة.

4- ضعف الوصول إلى التمويل والاستثمار بسبب القيود المالية الإضافية:

تواجه النساء صعوبات بالفعل في الحصول على التمويل لمشاريعهن بسبب التحيزات المجتمعية والنظام المالي التقليدي الذي قد يفضل المستثمرون فيه دعم المشاريع التي يديرها الرجال. وعندما تضيف الضريبة الوردية أعباء مالية إضافية على النساء، فإن ذلك قد يزيد من صعوبة تقديم خطط أعمال قوية وجذابة للمستثمرين، مما يقلل فرصهن في الحصول على القروض أو رأس المال الاستثماري. وهذا يؤدي إلى فجوة في فرص التمويل بين رواد الأعمال من الرجال والنساء، مما يحدّ من النمو الشامل لقطاع ريادة الأعمال النسائية.

فالضريبة الوردية تشكل عقبة أمام ريادة الأعمال النسائية، حيث ترفع التكاليف المعيشية والتشغيلية، وتقلل من قدرة النساء على ادخار رأس المال، وتضعف فرصهن في الحصول على التمويل اللازم لإطلاق مشاريع ناجحة. ولتحقيق بيئة ريادية عادلة، يجب معالجة هذه الفجوة عبر سياسات تدعم الشفافية السعريّة، وتخفيض التكاليف التمييزية، وتعزيز وصول النساء إلى التمويل وفرص النمو الاقتصادي.

المبحث الثالث: الضريبة الوردية والعدالة الاجتماعية

تُعد العدالة الاجتماعية أحد الركائز الأساسية التي تسعى الأنظمة الاقتصادية إلى تحقيقها، حيث تهدف إلى ضمان توزيع عادل للموارد والفرص بين جميع أفراد المجتمع، بغض النظر عن الجنس أو العرق أو الطبقة الاجتماعية. ومع ذلك، فإن الضريبة الوردية تمثل أحد التحديات التي تعيق تحقيق هذا الهدف، حيث تؤدي إلى فرض تكاليف إضافية غير مبررة على النساء مقارنة بالرجال عند شراء المنتجات والخدمات ذاتها، مما يعزز الفجوة الاقتصادية بين الجنسين.

أولاً: الإضرار بالعدالة الاجتماعية بسبب الضريبة الوردية:

تُعد العدالة الاجتماعية أحد المبادئ الأساسية في الاقتصاد، حيث تهدف إلى تحقيق توزيع عادل للموارد والفرص بين جميع أفراد المجتمع، بغض النظر عن الجنس أو العرق أو الطبقة الاجتماعية. ومع ذلك، فإن الضريبة الوردية تمثل خرقاً لهذا المبدأ، حيث تؤدي إلى فرض تكاليف إضافية على النساء دون مبرر اقتصادي واضح، مما يخلق حالة من التمييز في السوق. وفيما يلي تفصيل لكيفية إضرار الضريبة الوردية بالعدالة الاجتماعية:

1- التمييز السعري وأثره على العدالة الاجتماعية:

التمييز السعري يشير إلى فرض أسعار مختلفة على مستهلكين لمنتجات متشابهة أو متطابقة بناءً على عوامل غير مرتبطة بالتكاليف الإنتاجية، مثل الجنس. في حالة الضريبة الوردية، تتحمل النساء تكاليف أعلى مقابل سلع مماثلة لتلك التي تباع للرجال، كأدوات الحلاقة، الملابس، ومنتجات العناية الشخصية. هذا التفاوت السعري يضع النساء في موقع أكثر عرضة للاستغلال الاقتصادي، حيث تُفرض عليهن تكاليف إضافية دون مبررات موضوعية، مما يؤدي إلى تقليص قدرتهن على تحقيق الرفاهية المالية بشكل متساوٍ مع الرجال.

2- التأثير على الطبقات الفقيرة والهشة اقتصاديًا:

تُعد الفئات ذات الدخل المنخفض الأكثر تأثرًا بالضريبة الوردية، نظرًا لأن النفقات الاستهلاكية تشكل جزءًا كبيرًا من دخلها الشهري. وعندما تُضطر النساء في هذه الفئات إلى دفع أسعار مرتفعة على المنتجات الضرورية، مثل الفوط الصحية أو مستحضرات العناية الشخصية، فإن ذلك قد يدفعهن إلى تقليل استهلاك هذه المنتجات أو الاعتماد على بدائل غير صحية. ويؤدي هذا الوضع إلى تدهور جودة الحياة والصحة العامة لهذه الفئات الأضعف اقتصاديًا، مما يساهم في تعزيز عدم المساواة الاجتماعية.

3- التأثير على العدالة في الاستهلاك:

تُعد العدالة في الاستهلاك مبدأً اقتصاديًا أساسيًا يهدف إلى ضمان تكافؤ الفرص بين جميع المستهلكين في الوصول إلى السلع والخدمات بأسعار عادلة. ومع ذلك، فإن الضريبة الوردية تمثل خرقًا لهذا المبدأ، حيث تُجبر النساء على دفع أسعار أعلى من الرجال مقابل السلع أو الخدمات نفسها، مما يؤدي إلى اختلال تكافؤ الفرص في السوق. وينعكس هذا التمييز السعري سلبيًا على ثقة المستهلكات في الأسواق، مما يعزز الشعور بعدم المساواة الاقتصادية والاجتماعية.

4- انتهاك مبادئ الاقتصاد العادل والتسعير الشفاف:

في النظم الاقتصادية العادلة، ينبغي أن تستند آليات التسعير إلى معايير موضوعية مثل تكلفة الإنتاج والعرض والطلب، بدلاً من الاعتماد على عوامل شخصية مثل الجنس. ومع ذلك، تتعارض الضريبة الوردية مع هذه المبادئ، إذ تعتمد على افتراضات اجتماعية تُفترض أن النساء على استعداد لدفع أسعار أعلى مقابل سلع معينة. ويؤدي ذلك إلى ممارسات تسعير غير شفافة، حيث تُسوّق المنتجات النسائية بأسعار مرتفعة دون وجود مبرر اقتصادي واضح، مما يخل بمبدأ العدالة في السوق.

كما تمثل الضريبة الوردية انتهاكًا واضحًا لمبدأ العدالة الاجتماعية، حيث تفرض تكاليف غير مبررة على النساء، مما يعزز الفجوات الاقتصادية والاجتماعية. تؤدي هذه التكاليف الإضافية إلى تراجع القوة الشرائية للمرأة، وزيادة عدم المساواة في فرص العمل والتعليم، وإضعاف العدالة في الاستهلاك. ولتحقيق نظام اقتصادي أكثر عدالة، ينبغي تبني سياسات تمنع التمييز السعري، وتعزز الشفافية في الأسواق، وتضمن وصول الجميع إلى السلع والخدمات بأسعار عادلة ومستدامة.

5- زيادة أعباء الإنفاق الأسري:

يختلف حجم مشاركة النساء في سوق العمل بين الدول العربية والدول الغربية بشكل كبير، حيث تتسم الدول العربية بمعدلات مشاركة أقل مقارنة بالغرب. وفقًا لبيانات منظمة العمل الدولية (ILO) والبنك الدولي، ففي معظم الدول العربية، الرجل هو المسؤول الرئيسي عن الإنفاق الأسري، وذلك بسبب العوامل الثقافية والدينية والتشريعية التي تعزز دوره كمُعيل للأسرة. وينعكس ذلك في عدة جوانب²⁶:

²⁶International Labour Organization 2020.

- التشريعات القانونية: في العديد من الدول العربية، النفقة واجب على الرجل وفقاً للقوانين المستمدة من الشريعة الإسلامية.
- انخفاض مشاركة المرأة في سوق العمل: مع مشاركة اقتصادية نسائية ضعيفة (15-25%)، تظل النساء في معظم الحالات معتمدات مالياً على الرجال.
- المفاهيم الاجتماعية: الأعراف الثقافية تضع الرجل في دور المُعيل، حتى لو كانت المرأة عاملة، حيث يُتوقع أن يكون دخلها مكملاً وليس أساسياً.
- تكاليف الزواج والمهر: يتحمل الرجل غالباً تكاليف الزواج والمهر والسكن، ما يعزز دوره كطرف أساسي في الإنفاق.
- ومع ذلك، هناك تحولات تدريجية في بعض الدول العربية، خصوصاً في الخليج ومصر ولبنان، حيث تساهم المرأة العاملة أحياناً في نفقات الأسرة، لكنها لا تزال غير مسؤولة عنها بشكل رئيسي.

أما بالنسبة للدول الغربية:

يختلف الوضع في الدول الغربية، حيث يُعد عبء الإنفاق مشتركاً بين الرجل والمرأة بدرجات متفاوتة:

- ارتفاع نسبة النساء العاملات: في أوروبا وأمريكا الشمالية، تصل مشاركة المرأة الاقتصادية إلى 50-70%، مما يجعلها شريكاً رئيسياً في تحمل النفقات.
- الاستقلال المالي: تعتمد العديد من النساء على أنفسهن مالياً، خصوصاً مع ارتفاع نسب الأسر ذات العائل الواحد (Single-parent families).
- تقسيم متوازن للمسؤوليات: في الدول الإسكندنافية وألمانيا وكندا، يُنظر إلى الشراكة المالية داخل الأسرة كجزء من المساواة بين الجنسين.
- القوانين والمساعدات الحكومية: توفر بعض الحكومات دعماً مالياً للأسر، مما يخفف العبء على الأفراد، مثل إعانات الأطفال في فرنسا وألمانيا.

أما في الدول العربية، يُعتبر الرجل عادةً المُعيل الرئيسي للأسرة، بينما تتميز الدول الغربية بتوزيع أكثر توازناً للمسؤوليات الاقتصادية بين الرجل والمرأة. ومع ذلك، يشهد العالم العربي تحولات تدريجية بفعل تزايد مشاركة النساء في سوق العمل وارتفاع تكاليف المعيشة، مما يدفع بعض الأسر إلى تبني نموذج أكثر تقاسماً للإنفاق بين الجنسين. بناءً على ذلك، فإن تأثير الضريبة الوردية يمتد ليشمل الأسرة بأكملها، حيث لا يقتصر العبء على المرأة فقط، بل ينعكس أيضاً على الرجل الذي يتحمل جزءاً كبيراً من الأعباء المالية للأسر العربية.

ثانياً: الأمن القانوني والضريبة الوردية:

تُعد العلاقة بين الضريبة الوردية (Pink Tax) والأمن القانوني مسألة معقدة تتطلب دراسة متأنية. يمثل الأمن القانوني ركيزة أساسية لحماية حقوق المستهلكين وضمان ممارسات تسعيرية عادلة، لا سيما في مواجهة أشكال التمييز السعري مثل

الضريبة الوردية. ومع ذلك، لا يبدو أن السياسات الحالية تضع في الاعتبار الآثار الجندرية لهذه الظاهرة، مما يؤدي إلى تقليص التدخلات التنظيمية التي تضمن ليس فقط العدالة المالية، بل أيضًا الكرامة والحقوق الاقتصادية للمستهلكين²⁷.

تستلزم هذه الإشكالية النظر في ضرورة وضع أطر تنظيمية خاصة للقضاء على التمييز السعري وتعزيز الأمن القانوني، بما يضمن تمتع جميع الأفراد بصرف النظر عن جنسهم بفرص متكافئة في سوق الاستهلاك. من هذا المنطلق، يمثل تحليل الضريبة الوردية دعوة لتعزيز نظام اقتصادي أكثر عدالة وشمولية، يسهم في الحد من التباينات الاجتماعية والاقتصادية، ويعزز آليات الحماية للمستهلكين.

كما يلعب الأمن القانوني دورًا مهمًا في تشكيل حقوق المستهلك وحمايتها. فيما يلي الطرق الرئيسية التي يؤثر بها الأمن القانوني على حقوق المستهلك، لا سيما في سياق قانون الضريبة الوردية والضرائب²⁸:

- الحماية من التمييز : يضمن الضمان القانوني حماية المستهلكين من الممارسات التمييزية، مثل الضريبة الوردية، والتي غالبًا ما تؤدي إلى دفع النساء المزيد مقابل منتجات مماثلة. يساعد الإطار القانوني القوي على تحدي استراتيجيات التسعير غير العادلة هذه والقضاء عليها، وبالتالي حماية حقوق المستهلك.
- إنفاذ الحقوق : عندما يكون الأمن القانوني قويًا، يمكن للمستهلكين تأكيد حقوقهم بثقة. وهذا يعني أنهم إذا واجهوا تسعيرًا غير عادل أو ممارسات تمييزية، فإن لديهم الدعم القانوني لطلب الانتصاف. تعد قدرة الإنفاذ هذه ضرورية للحفاظ على الثقة في السوق وضمان شعور المستهلكين بالتمكين للوقوف ضد الظلم .
- الوضوح والقدرة على التنبؤ : يوفر الأمن القانوني الوضوح والقدرة على التنبؤ في معاملات المستهلك. عندما يفهم المستهلكون حقوقهم والحماية القانونية المتاحة لهم، فمن المرجح أن يشاركوا في السوق. يساعد هذا الوضوح على تعزيز بيئة تجارية عادلة حيث يمكن للمستهلكين اتخاذ خيارات مستنيرة دون خوف من الاستغلال.
- تشجيع الممارسات العادلة : يشجع الإطار القانوني القوي الشركات على تبني ممارسات عادلة. مع العلم أن هناك عواقب قانونية للتسعير التمييزي أو المعاملة غير العادلة، فمن المرجح أن تمتثل الشركات للوائح التي تعزز الإنصاف والإنصاف في استراتيجيات التسعير الخاصة بها. هذا يفيد المستهلكين في نهاية المطاف من خلال ضمان معاملتهم بشكل عادل .
- دعوة لاتخاذ إجراءات تنظيمية : ضرورة وضع وتنظيم لوائح محددة لمكافحة التمييز في الأسعار وتعزيز الأمن القانوني. وهذا اللوائح تؤكد على أهمية الإطار القانوني الذي لا يحمي حقوق المستهلك فحسب، بل يعزز أيضًا المساواة بين الجنسين في السوق. تعكس هذه الدعوة إلى العمل الحاجة المستمرة للإصلاحات القانونية لمعالجة أوجه عدم المساواة المنهجية.
- فالأمن القانوني يعد أمرًا أساسيًا في حماية حقوق المستهلك من خلال منع التمييز، وإنفاذ الحقوق، وتوفير الوضوح، وتشجيع الممارسات العادلة، والدعوة إلى التغييرات التنظيمية اللازمة. تعمل هذه العناصر معًا لإنشاء سوق أكثر إنصافًا لجميع المستهلكين.

²⁷ Santos, T. P. dos. (2024). *Pink tax: relação entre o direito tributário e a segurança jurídica*. <https://doi.org/10.69849/revistaft/ra10202411111448>

²⁸ Kumar, R. B., & Prathyusha, S. (2023). Pink Tax: The Quantum Leap for Gender Equality. *International Journal of Science and Research*. <https://doi.org/10.21275/sr231114102457>

ثالثاً: التدابير التنظيمية المقترحة ضد التمييز السعري:²⁹

- القضاء على التمييز في الأسعار: أحد التدابير التنظيمية الأساسية المقترحة هو تنفيذ القوانين التي تستهدف على وجه التحديد التمييز السعري على أساس الجنس وتزيله. ويشمل ذلك وضع لوائح تضمن التسعير المتساوي للمنتجات والخدمات، بغض النظر عن جنس المستهلك. تهدف هذه التدابير إلى خلق مجال متكافئ في السوق.
- تعزيز المساواة بين الجنسين في السياسات الضريبية: تؤكد الورقة على أهمية دمج المساواة بين الجنسين في السياسات الضريبية. وهذا يعني أنه ينبغي تصميم اللوائح الضريبية للنظر في الآثار الاقتصادية المختلفة على الرجال والنساء، وضمان عدم تأثر المرأة بشكل غير متناسب بالأعباء الضريبية أو استراتيجيات التسعير. ومن شأن هذا النهج أن يساعد على تعزيز الإنصاف والعدالة في المسائل المالية.
- تعزيز الأطر القانونية: هناك دعوة لتعزيز الأطر القانونية التي تحمي حقوق المستهلك. وهذا يشمل تعزيز الأمن القانوني الذي يتمتع به المستهلكون عند مواجهة الممارسات التمييزية. ومن شأن الإطار القانوني القوي أن يمكن المستهلكين من تحدي التسعير غير العادل والسعي للحصول على تعويض، وبالتالي تعزيز حقوقهم في السوق.
- الرقابة التنظيمية والإنفاذ: تقترح الورقة أنه ينبغي إنشاء الهيئات التنظيمية أو تمكينها للإشراف على ممارسات التسعير وإنفاذ الامتثال لقوانين مكافحة التمييز. سيضمن هذا الإشراف التزام الشركات بممارسات التسعير العادلة وأن المستهلكين لديهم آلية للإبلاغ عن الشكاوى المتعلقة بالتمييز ومعالجتها.
- حملات التوعية والتعليم: إجراء مقترح آخر هو تنفيذ حملات التوعية والتثقيف التي تستهدف المستهلكين والشركات على حد سواء. ستعمل هذه الحملات على إعلام المستهلكين بحقوقهم وتثقيف الشركات حول أهمية ممارسات التسعير العادلة، وتعزيز ثقافة الإنصاف والاحترام في السوق.

وخلاصة القول، تركز التدابير التنظيمية المقترحة لمكافحة التمييز على القضاء على التمييز السعري، وتعزيز المساواة بين الجنسين في السياسات الضريبية، وتعزيز الأطر القانونية، وضمان الرقابة التنظيمية، وإجراء حملات التوعية. تهدف هذه الإجراءات إلى إنشاء سوق أكثر عدلاً وشمولية لجميع المستهلكين.

أهم النتائج والتوصيات:

أولاً: أهم النتائج:

- 1- التأثير على القوة الشرائية للنساء:
- تؤدي الضريبة الوردية إلى زيادة تكاليف المعيشة على النساء، مما يقلل من قدرتهن الشرائية، خصوصاً لدى الفئات ذات الدخل المحدود.
- النساء يدفعن أسعاراً أعلى في حوالي 42% من المنتجات مقارنة بالرجال، مما يؤدي إلى إنفاق إضافي على المدى الطويل.
- انخفاض القوة الشرائية يحد من إمكانية الادخار والاستثمار للنساء، مما يؤثر على الاستقلال المالي لهن.

²⁹ Santos, T. P. dos. (2024). *Pink tax: relação entre o direito tributário e a segurança jurídica*. <https://doi.org/10.69849/revistaft/ra10202411111448>

- 2- التشوهات في السوق وعدم الكفاءة الاقتصادية:
 - يؤدي التمييز السعري إلى تسعير غير عادل للمنتجات، مما يقلل من المنافسة الفعالة بين الشركات.
 - يضعف الضريبة الوردية كفاءة تخصيص الموارد في الاقتصاد، حيث تنفق النساء مبالغ أكبر على سلع أساسية، مما يؤثر على قرارات الإنفاق والاستثمار.
 - يسهم التمييز السعري في تقليل الشفافية في السوق، مما يحد من قدرة المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- 3- تأثير الضريبة الوردية على النمو الاقتصادي:
 - انخفاض الطلب الاستهلاكي نتيجة ارتفاع الأسعار على النساء يؤدي إلى تراجع في إنتاج بعض القطاعات الاقتصادية.
 - التأثير السلبي على معدل توظيف النساء في القطاعات التي تعتمد على الإنفاق النسائي، مما قد يؤدي إلى انخفاض النمو الاقتصادي العام.
 - انخفاض مستوى الادخار والاستثمار للنساء يقلل من مشاركتهن في الأنشطة الاقتصادية، مما يؤثر على معدل النمو المستدام.
- 4- إعاقة ريادة الأعمال النسائية:
 - ارتفاع تكاليف المعيشة بسبب الضريبة الوردية يجعل من الصعب على النساء توفير رأس المال اللازم لبدء مشاريعهن الخاصة.
 - تواجه المشاريع النسائية تكاليف تشغيل أعلى نتيجة ارتفاع الأسعار على السلع والخدمات النسائية، مما يضعف القدرة التنافسية للمشاريع المملوكة للنساء.
 - ضعف الوصول إلى التمويل بسبب القيود المالية الإضافية المفروضة على النساء، مما يقلل من فرص نمو ريادة الأعمال النسائية.
- 5- الانعكاسات على العدالة الاجتماعية:
 - تؤدي الضريبة الوردية إلى تعميق الفجوة الاقتصادية بين الجنسين، حيث تتحمل النساء أعباء مالية إضافية غير مبررة.
 - تزيد هذه الظاهرة من أعباء النساء في الأسر محدودة الدخل، مما يؤدي إلى تراجع جودة الحياة والتأثير السلبي على الرفاه الاجتماعي.
 - تؤثر على تكافؤ الفرص في الاستهلاك، حيث تُفرض أسعار غير عادلة على النساء مقارنة بالرجال لنفس المنتجات، مما يمثل انتهاكاً لمبادئ العدالة الاجتماعية.
- 6- تأثيرها على الأعباء الأسرية:
 - في المجتمعات التي يتحمل فيها الرجال المسؤولية المالية الأكبر، تساهم الضريبة الوردية في زيادة الأعباء على الأسرة بشكل عام، حيث يتم إنفاق نسبة أعلى من الدخل على السلع النسائية الضرورية.
 - في الدول الغربية، حيث يكون الإنفاق مشتركاً، تؤدي الضريبة الوردية إلى فرض أعباء مالية غير متساوية بين أفراد الأسرة، مما ينعكس على توزيع الموارد داخل الأسر.

ثانياً: أهم التوصيات:

- 1- تبني سياسات تنظيمية: إصدار قوانين تحظر التمييز السعري بين الجنسين وتفرض الشفافية في آليات التسعير.
- 2- تعزيز الوعي الاستهلاكي: زيادة وعي المستهلكات حول الضريبة الوردية لمساعدتهن في اتخاذ قرارات شرائية أكثر عقلانية.
- 3- تشجيع المنافسة العادلة: دعم الشركات التي تلتزم بسياسات تسعير عادلة وتشجيع البدائل المحايدة بين الجنسين.
- 4- إصلاح السياسات الضريبية: إعادة تقييم الضرائب غير المباشرة المفروضة على المنتجات النسائية الأساسية لتخفيف العبء المالي عن النساء.
- 5- دعم ريادة الأعمال النسائية: توفير حوافز مالية وخطط تمويل ميسرة لدعم المشاريع النسائية وتقليل الفجوة الاقتصادية بين الجنسين.

المراجع

- 1- Abdou, D. S. (2019). Gender-based price discrimination: The cost of being a woman. Proceedings of Business and Economic Studies, 2(5)
- 2- ABOOBACKER, A. K., OMANAKUTTAN, A., & PINHEIRO, C. H. (2024). A STUDY ON THE PERCEPTION OF FEMALE CONSUMER TOWARDS PINK TAX (Doctoral dissertation, St Teresa's College (Autonomous), Ernakulam).
- 3- Brown, E. L. (2023). On the Basis of Pink: Finding a Balanced Approach to Addressing Gender-Based Price Discrimination on a National Level. Okla. L. Rev., 76, 1143
- 4- de Aguiar, P. M. (2024). Inequality in Pink: Can Public Policies Tackle Gender-Based Price Discrimination? The California and New York City Cases (Doctoral dissertation, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).
- 5- De Blasio, B., & Menin, J. (2015). From cradle to cane: the cost of being a female consumer. A study of gender pricing in new York City. The New York Department of Consumer Affairs.
- 6- European Commission 2025 https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-10-2025-000379_EN.html
- 7- Global Gender Gap Report 2022 <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2022/>

- 8– Guittar, S. G., Grauerholz, L., Kidder, E. N., Daye, S. D., & McLaughlin, M. (2022). Beyond the pink tax: gender-based pricing and differentiation of personal care products. *Gender Issues*, 39(1), 1–23.
- 9– Guittar, S., Grauerholz, L., Kidder, E., Daye, S., & McLaughlin, M. (2021). Beyond the Pink Tax: Gender-Based Pricing and Differentiation of Personal Care Products. *Gender Issues*, 39, 1–23. <https://doi.org/10.1007/S12147-021-09280-9>.
- 10– Habbal, H., Lemke, R., Felkey, A., & Long, S. (2020). *An Economic Analysis of The Pink Tax*. .
- 11– Weforum 2022 <https://www.weforum.org/stories/2022/07/what-is-the-pink-tax-and-how-does-it-hinder-women/>
- 12– International Labour Organization 2020. <https://www.ilo.org/>
- 13– Jacobsen, K. A. (2017). Rolling back the pink tax: Dim prospects for eliminating gender-based price discrimination in the sale of consumer goods and services. *Cal. WL Rev.*, 54, 241.
- 14– Kardetoft, M. (2022). The pink tax: An investigation of gender-based price discrimination in the Swedish market for personal hygiene products.
- 15– Kardetoft, M. (2022). The pink tax: An investigation of gender-based price discrimination in the Swedish market for personal hygiene products.
- 16– Kumar, R. B., & Prathyusha, S. (2023). Pink Tax: The Quantum Leap for Gender Equality. *International Journal of Science and Research*. <https://doi.org/10.21275/sr231114102457>
- 17– Lafferty, M. (2019). The pink tax: the persistence of gender price disparity. *Midwest Journal of Undergraduate Research*, 11(2019), 56–72.
- 18– Magnusson, E., & Eriksson, M. (2020). Willing to shop like a (wo) man?: A consumer perspective on the perception of Pink Tax
- 19– Moshary, S., Tuchman, A., & Vajravelu, N. (2023). Gender-based pricing in consumer packaged goods: A pink tax?. *Marketing Science*.
- 20– Pramesti, A. (2024). The Pink Tax in Consumer Behavior for Personal Care Products. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i2.239>.
- 21– Pramesti, A. N. (2024). The Pink Tax in Consumer Behavior for Personal Care Products. *Journal of Consumer Study and Applied Marketing*, 2(2), 178–190. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v2i2.239>

- 22- Santos, T. P. dos. (2024). Pink tax: relação entre o direito tributário e a segurança jurídica. <https://doi.org/10.69849/revistaft/ra10202411111448>
- 23- Santos, T. P. dos. (2024). Pink tax: relação entre o direito tributário e a segurança jurídica. <https://doi.org/10.69849/revistaft/ra10202411111448>Joint Economic Committee 2016.<https://www.jec.senate.gov/public/>
- 24- Wishart, G., Ching-Pong Poo, M., Baxter, K., & Lau, Y. (2024). The “Pink Tax” and Gender Price Disparity in Personal Care. *Encyclopedia*, 4(3), 1279–1285. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4030083>
- 25- Xiong, W. (2024). Reasons for the Continuous Existence of the Pink Tax. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/80/20241840>.