

تأثیر تبلیغات بر تمکین مودیان مالیاتی

(مطالعه موردی مشمولان بند (ج) ماده ۹۵ ق.م.م)

فریدالدین علامه حائری^۱

امیر هرتمنی^۲

آرمان بهراد^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۰۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۴/۱۱

چکیده

در بیشتر کشورها، بخش عمده ای از منابع درآمدی دولت، از طریق مالیات تامین می شود. سهم مالیات از کل درآمدهای عمومی در میان کشورها، متفاوت است و میزان آن بستگی به سطح توسعه و ساختار اقتصادی آنها دارد. در این راستا راهکارهای کاربردی افزایش دریافت مالیات و کاهش هزینه های وصول آن از جمله مهمترین و کلیدی ترین موضوعاتی است که دولت ها را درگیر خود نموده است. طی سالهای گذشته به منظور توسعه و ایجاد فرهنگ مالیاتی مطلوب یک سری فعالیتهای تبلیغاتی رسانه ای انجام پذیرفت. در این تحقیق سعی بر آن شد تاثیرگذاری این فعالیتهای تبلیغاتی که به عنوان شاخصی برای بهبود این فعالیتهای می باشد مورد بررسی قرار گیرد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش به دلیل اینکه به وضعیت آنچه رخ داده است توجه دارد، توصیفی و چون از روش پرسشنامه ای استفاده می - نماید پیمایشی و روش گردآوری اطلاعات نیز میدانی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشاغل مشمول بند (ج) قانون مالیات های مستقیم در شهرستان شهرکرد می باشد که تعداد آنها ۶۳۰۰ نفر برآورد شده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۶۲ نفر به روش نمونه گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که به غیر از حیطه پرداخت به موقع مالیات که تاثیر تبلیغات در آن در حد متوسط بود در زمینه هایی چون افزایش آگاهی مردم از قوانین و جرایم مالیاتی و نحوه هزینه کردن آن، گسترش فرهنگ مالیاتی و افزایش احساس عدالت مالیاتی این تاثیر کمتر از متوسط ارزیابی گردید.

واژه های کلیدی: مالیات، مودی مالیاتی، تمکین مالیاتی، تبلیغات

۱- عضو هیات علمی و مدیر گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه f.haeri@mau.ac.ir

۲- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه Amir_hortamani@yahoo.com

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، کارشناس مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور (نویسنده مسئول)

Ba.arman64@yahoo.com

۱- مقدمه

درآمدهای مالیاتی در اقتصاد بسیاری از کشورهای جهان، یکی از مهمترین منابع تامین مالی دولت ها به شمار رفته و به عنوان ابزاری موثر در جهت سیاستگذاری های مالی محسوب می شوند. متأسفانه بررسی سهم درآمدهای مالیاتی از کل درآمدهای دولت در مقایسه با سایر کشورها طی سالهای ۸۶-۱۳۵۰ در اقتصاد ایران بیانگر ناچیز بودن این رقم می باشد. این درآمدها همچنین به شدت تحت تاثیر دریافت های دولت از درآمدهای نفتی قرار گرفته و با افزایش درآمدهای نفتی کاهش چشمگیری می یابند. این در حالی است که به علت ساختار غلط مالیاتی کشور هنگام کاهش درآمدهای نفتی، درآمدهای مالیاتی قدرت این جبران را نداشته و بالاجبار سیستم های اقتصادی کشور را مجبور به استقراض از بانک مرکزی می نماید. از طرف دیگر بررسی شاخصهای مهم مالیاتی کشور طی سالهای مورد نظر و مقایسه آن با سایر کشورهای جهان، لزوم بازنگری کارشناسان و مسئولان برای بهبود نظام مالیاتی ایران و افزایش فرهنگ مالیاتی اقشار جامعه و به خصوص مسئولان کشور را می طلبد (آقا براری، ۱۳۸۷). بنابر این اصلاح ساختار مالی دولت از اهم برنامه ریزی ها و سیاستهای اقتصادی دولت است.

می توان به جرات گفت که یکی از شاخص های اصلی توسعه، وجود فرهنگ مالیات است. این فرهنگ می تواند ریشه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تاریخی و غیره داشته باشد ولی آنچه مهم است شکل گرفتن این باورهاست که موجب عکس العمل مردم در مقابل نظام مالیاتی می شود. در اکثر تحقیقات صورت گرفته در ایران در باب عوامل ایجاد فرهنگ مالیاتی وجود یک رابطه مستقیم بین رسانه های ارتباط جمعی و فرهنگ اجتماعی مورد تایید قرار گرفته است.

به عقیده کارشناسان، تبلیغات رسانه ای در کشور ما هر چند پا را از سطح تجاری فراتر گذاشته؛ اما هنوز نتوانسته است پا به پای رسانه های خارجی حرکت کند و تاثیرگذاری مناسب را داشته باشد؛ نبود هدف گذاری مناسب و مشخص نبودن مرزهای معین تبلیغات برای رسانه های داخلی یکی از دغدغه های اصلی فعالان این حوزه است. از سویی توانایی تاثیرگذاری بر افکار عمومی معیار مهم ارزیابی عملکرد رسانه ها در زمینه تبلیغات به شمار می رود و چنانچه رسانه با شناساندن یک فکر یا کالا، بتواند افکار عمومی را به سمتی سوق دهد که گرایش آن ها به آن فکر یا کالا یا استراتژی بیش تر شود، یعنی توانسته است وظیفه تبلیغاتی خود را به درستی انجام دهد.

در مطالعه ای ابر هلزر و والکر (۲۰۰۸) به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بر ترغیب مودیان تأثیر مثبتی داشته و ۸۶٪ از جامعه هدف تبلیغات خدمات مالیات آفریقای جنوبی را بیاد می آورند. الیزابت برانهام (۲۰۰۹) بیان نمود تبلیغات رسانه ای بر تشویق مودیان جهت پرداخت مالیات تأثیر مثبتی داشته و به مراتب باعث کاهش هزینه های وصول مالیات در آمریکا شده است. محمد تقی بهاری (۱۳۸۷) نیز در پژوهشی به این نتایج رسید که بین تأثیر تبلیغات تلویزیون و رادیو با گرایش مودیان به پرداخت مالیات رابطه وجود نداشته و بین تأثیر مطالعه مطبوعات و بکارگیری شیوه های مختلف تبلیغات از رسانه ها با گرایش مودیان به پرداخت مالیات رابطه وجود دارد. مجید قربانی (۱۳۸۶) یکی از عوامل موثر بر فرهنگ مالیاتی را تبلیغ در ارتباط با مسائل مالیاتی دانست و تصریح کرد اگرچه تبلیغات شرط کافی مساله نیست ولی شرط لازم است.

این تحقیق در پی این مسئله است که نشان دهد آیا برنامه های تبلیغی پخش شده توسط سازمان امور مالیاتی کشور بر روی نمونه ای از جامعه که بیشترین آزادی عمل در پرداخت مالیات را دارند تأثیر گذار بوده است یا نه، و اگر این تأثیر وجود دارد چه مقدار است و آیا توانسته به حد مطلوب خود برسد. واضح است نتایج این قبیل تحقیقات می تواند به غنی سازی و اصلاح کاستی های این برنامه ها منجر شود

۲- ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۲-۱- تعریف مالیات^۱

کلمه مالیات مأخوذ از عربی به معنی باج، خراج و پولهایی است که مأموران وزارت دارایی به موجب قانون از مردم می گیرند (عمید، ۱۳۶۵: ۲۱۴۴)

۲-۲- تمکین و عدم تمکین مالیاتی

تمکین مالیاتی به مفهوم پای بندی مودیان به تکالیف مالیاتی و رعایت قانون مالیاتی از سوی آن ها می باشد. تمکین کامل مالیاتی از جمله اهداف مهمی است که همه سیستم های مالیاتی در آرزوی دست یابی به آن هستند، و در واقع می توان گفت که درجه تمکین مالیاتی در هر کشوری معیار سنجش کارایی سیستم مالیاتی آن کشور است. در مقابل تمکین مالیاتی، مساله عدم تمکین مالیاتی از سوی مودیان مطرح است. میزان عدم تمکین مالیاتی را می توان با "شکاف مالیاتی" اندازه گیری

1. Tax

نمود. شکاف مالیاتی عبارت است از میزان مالیات وصولی منهای مالیاتی که در صورت تمکین کامل مودیان قابل حصول بود (آقائی، ۱۳۸۰).

۲-۳- عناصر اصلی تمکین مالیاتی

نقش اصلی مراجع درآمدی حصول اطمینان از این موضوع است که مودیان به تعهدات و تکالیف خود به موجب قانون واقف هستند و آن‌ها را به درستی انجام می‌دهند. مودیان به سهم خود نقش بسیار مهمی در برآورد تعهدات و تکالیف ایفا می‌کنند چون در بسیاری از موارد صرفاً در جایگاه تشخیص تعهدات خود به موجب قانون هستند. تعهدات و تکالیف مودیان از عملکرد مالیاتی تا عملکرد دیگر و از یک حوزه تا حوزه دیگر متفاوت است. بدون توجه به قلمرو و تقریباً برای همه مودیان، چهار گروه عمده تکالیف پیش‌بینی می‌شود که عبارتند از:

۱- ثبت نام در سیستم مالیاتی

۲- تنظیم و تسلیم به موقع اظهارنامه

۳- نگهداری و ارائه اسناد و مدارک مورد نیاز مراجع مالیاتی (گزارش صحیح)

۴- پرداخت به موقع مالیات (هاشمی، ۱۳۸۶)

اگر مودی به هر یک از وظایف و تعهدات فوق‌الذکر خود عمل ننماید، رفتار وی احتمالاً به عنوان عدم تمکین تلقی خواهد شد. البته کاملاً بدیهی است که برای عدم تمکین درجات متفاوتی در نظر گرفته می‌شود. اگر هدف بهبود تمکین مالیاتی مطرح باشد، سازمان امور مالیاتی باید برای مودیان به انجام تکالیف فوق، دست به اقدامات موثر بزند. بر همین اساس به هنگام ارزیابی مدیریت مالیاتی باید از بررسی اطلاعات عینی جهت تخمین درجه موفقیت و میزان اثربخشی مدیریت در مقابله با عدم انجام تکالیف فوق استفاده کرد (جنانی و دیگران، ۱۳۸۰: ۹).

۲-۴- عوامل موثر بر تمکین مالیاتی

در بسیاری از موارد بین درآمدی که به صورت قانونی باید وصول گردد و درآمدی که جمع‌آوری می‌شود، رابطه اندکی برقرار است. مسایل مالیاتی از عدم کارایی کارگزاران مالیاتی به تنهایی ناشی نمی‌شود، بلکه از ساختار اقتصادی، روابط اجتماعی و فرهنگی که در یک کشور وجود دارد نیز تاثیر می‌پذیرد. کامیابی یا ناکامی نظام‌های مالیاتی به میزان تمکین اختیاری و قدرت اجرایی بستگی دارد. لذا لازم است قبل از هر چیز به شناسایی عوامل موثر بر تمکین مالیاتی پرداخته شود و اثر هر یک از این عوامل بر تمکین مالیاتی بررسی شود. این عوامل عبارتند از:

- ۱- وجود ضمانت های اجرایی لازم (پور مقیم، ۱۳۸۴: ۱۶۲)
- ۲- قدرت (کرچلر، ۲۰۰۸)
- ۳- فساد مالی و اقتصادی (پور مقیم، ۱۳۸۴: ۱۶۲)
- ۴- دارا بودن قدرت پرداخت مالیات (پایگاه اطلاع رسانی دولت)
- ۵- تساوی در مالیات پرداختی
- ۶- درست بودن مخارج و اعتماد به دستگاه دولتی
- ۷- شفافیت و وضوح قوانین مالیاتی (همان).

۲-۵- نقش مدیریت مالیاتی در افزایش تمکین مالیاتی

به منظور افزایش کارایی سیستم، مدیریت مالیاتی بایستی از طریق سیستم های حمایتی متعدد تلاش نماید تا نیل به حداکثر ممکن تمکین داوطلبانه مودیان را فراهم سازد. تغییر ساختار سازمانی مدیریت مالیاتی در غالب کشورهای پیشرفته و برخی کشورهای در حال توسعه که بهسازی و برخی اصلاحات سیستم را آغاز نموده اند، موجب گردیده عملکرد مدیریت های مالیاتی ماهیتاً دچار تغییر و تحول اساسی شود. پیشرفت روش ها و سیستم های جمع آوری اطلاعات، ارزیابی، تشخیص، وصول، کنترل، نظارت و... مدیریت مالیاتی را ملزم به ارائه طرح های نو و ابتکارات نوین در شیوه ارائه خدمات مطلوب به مودیان نموده است (آقائی، ۱۳۸۰).

۲-۶- تمکین داوطلبانه در مقابل تمکین اجباری

با افزایش میزان اعتماد به مسئولان دولتی و افزایش بازداری و جریمه های در نظر گرفته شده توسط آنها برای برخورد با متخلفان، میزان تمکین مالیاتی افزایش خواهد یافت (کرچلر، ۲۰۰۷ و کرچلر و همکارانش، ۲۰۰۸).

هنگامی که مسئولان دولتی قابل اعتمادترند، مودیان مالیاتی در واقع نوعی انگیزه اخلاقی در پرداخت مالیات دارند و به این ترتیب، تمکین داوطلبانه صورت می گیرد. اگر قدرت مسئولان دولتی افزایش یابد، مودیان مالیاتی برای فرار از هزینه های بالای عدم پرداخت مالیات، سعی می کنند مالیات خود را به موقع پرداخت نمایند، لذا تمکین مالیاتی افزایش خواهد یافت. در این مورد تمکین از نوع اجباری می باشد. تفاوت بین تمکین داوطلبانه و اجباری در انگیزه های اساسی پرداخت مالیات است. در تمکین داوطلبانه، مودی نوعی انگیزه اخلاقی و وجدانی در پرداخت مالیات دارد، در حالی که در تمکین اجباری صرفاً اضطراب است که موجب تحریک مودی به پرداخت مالیاتی می شود.

۲-۷- فعالیت های ترویجی

۲-۷-۱- تعریف و اهمیت تبلیغ

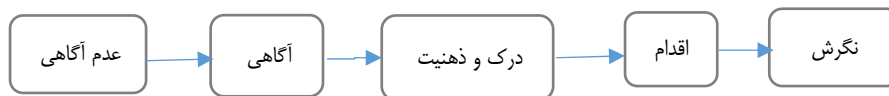
تبلیغات^۱ عبارت است از ارتباط و معرفی غیر شخصی محصول یا خدمات از طریق حاملهای مختلف در مقابل دریافت وجه برای موسسات انتفاعی یا غیر انتفاعی، یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده اند (روستا و دیگران، ۱۳۷۵: ۳۲۹)

تبلیغ یک روش بسیار اثربخش (از نقطه نظر هزینه) به منظور برقراری ارتباط با تعداد زیادی از انسانهاست. صرف نظر از مشتریان، تبلیغات بر روی واسطه های تجاری یک نقش حمایت کننده و انگیزاننده دارد و غالباً به منظور کمک به فروش محصولات از طریق کانالهای توزیع طراحی می شوند.

۲-۷-۲- مدل سلسله مراتبی پاسخ در فرایند ارتباطات

شکل (۱) مدل سلسله مراتبی تاثیرات را در فرایند ارتباطات نشان می دهد. این مدل پیشنهاد می کند برای آنکه یک محصول (خدمت) مورد پذیرش قرار گیرد بایستی از یک سری مراحل روحی روانی عبور نماید. مرحله اقدام شامل یک سری حرکت های آشکار است که از طرف خریداری می شود از قبیل آزمایش محصول و یا درخواست اطلاعات بیشتر در مورد آن محصول.

شکل (۱) - مدل سلسله مراتبی تاثیرات در فرایند ارتباطات



منبع: آکر و میرز، ۱۹۸۷: ۱۰۴.

۲-۷-۳- سنجش اثر بخشی تبلیغ

نظر به هزینه سنگین تهیه و انتشار آگهی، لازم است این فرایند در مراحل مختلف برنامه ریزی و اجراء، مورد ارزیابی قرار گیرد. بدیهی است پیش آزمون کردن آگهی نوعی سرمایه گذاری است که در واقع توفیق آگهی را بیمه می کند. در صورت امکان باید قبل و همچنین پس از اثربخشی یک آگهی عملکرد آن مورد ارزیابی قرار گیرد. در حالی که اهمیت سنجش اثربخشی تبلیغ بر همگان روشن است، اما خصوصیات یک آزمون مناسب برای ارزیابی اثربخشی تبلیغ هنوز برای بسیاری مشخص نیست.

یک آزمون مناسب، میزان موفقیت آگهی را در تحقق اهداف در نظر گرفته شده یعنی اثر بخشی آن مورد بررسی قرار می دهد. در دهه اخیر جذابیت یک آگهی مهمترین معیار موفقیت آن محسوب می شود، اما بسیاری از صاحب نظران تاکید می کنند که میزان تمایل ایجاد شده برای خرید و میزان یادآوری از یک آگهی شاخص های مناسب تری برای موفقیت آن می باشد. ارزیابی اثربخشی تبلیغ به مفهوم ارزیابی نقش آن در انتقال اطلاعات مورد نظر است و آزمون نسخه تبلیغ نامیده می شود که به طور معمول قبل یا پس از انتشار آگهی این آزمون صورت می پذیرد. داوری مصرف کننده از جمله روشهای مورد استفاده برای این منظور می باشد. در این روش هدف تعیین میزان تغییر آگاهی، نگرش، رجحان های مصرف کننده است و گاهی با پرسش سئوالات دقیق تر موضوع ریشه یابی می شود. آزمون یادآوری روش دیگری برای ارزیابی تبلیغ به شمار می رود.

۲-۷-۴- انواع رسانه های تبلیغاتی و خصوصیات آنها

انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغ محصولات یکی از وظایف مهم مدیران می باشد. این انتخاب تحت تاثیر عوامل مختلفی از جمله بودجه در نظر گرفته شده، نوع محصول یا خدمت، بازار هدف، جایگاه محصول در مقایسه با محصولات رقیب، و... قرار دارد. شناخت انواع رسانه های تبلیغاتی و اشراف بر خصوصیات هر یک از آنها به مدیران این امکان را می دهد تا دست به انتخاب بهینه بزنند. در جدول (۱) انواع رسانه های تبلیغاتی و مزایا و معایب آن به طور خلاصه آورده شده است.

جدول (۱) - مزایا و معایب انواع رسانه های تبلیغاتی

معایب	مزایا	رسانه
قدرت انتخاب کم، سیکل عمر کم، هزینه مطلق بالا، هزینه تولید بالا، بی نظمی	پوشش انبوه، پوشش جغرافیایی وسیع، تاثیر همزمان صدا و تصویر و حرکت، پرستیژ بالا، هزینه های کم برای هر بار نمایش، جلب توجه زیاد، تصاویر جالب	تلویزیون
فقط صدا، ابهام، جلب توجه کم	پوشش محلی، هزینه پایین، تداوم بالا، قابلیت انعطاف، هزینه تولید کم، تفکیک پذیری شنوندگان	رادیو
زمان طولانی چاپ، تنها تصویری بودن، عدم انعطاف	توانایی بخش بندی بالا، تولید با کیفیت، حجم اطلاعات بالا، عمر طولانی، خوانندگان متنوع	مجلات
عمر کم، ابهام، کیفیت تولید ضعیف، فقط مخاطبین خاص را	پوشش فراوان، هزینه کم، صرف زمان کم برای چاپ آگهی، انتشار آگهی در بخش های مورد نظر، اعمال کنترل توسط خواننده، ارائه کوپن	روزنامه
زمان کم برای جلب توجه، تصویر ضعیف، محدودیت های	جایگاه مخصوص، تعداد بالا، به راحتی دیده می شود	تابلوهای تبلیغاتی
هزینه بالا، تماس زیاد، تصویر ذهنی ضعیف، مزاحمت	انتخاب بالا، خواننده کنترل می شود. حجم اطلاعات بالا، داشتن فرصت مجدد برای ارائه آگهی	پست مستقیم

منبع: کینر و همکاران، ۱۹۹۵: ۵۱۹

۳- روش تحقیق

معمولاً محققان در خصوص تعریف مشخص از انواع روش های تحقیق، اتفاق نظر نداشته و بر این اساس تقسیم بندی های متفاوتی از آن به عمل آمده است. این پژوهش از نظر هدف، از نوع کاربردی و از نظر روش به دلیل اینکه به وضعیت آنچه رخ داده است توجه دارد توصیفی و چون از روش پرسشنامه ای استفاده می نماید پیمایشی و روش گردآوری اطلاعات نیز میدانی می باشد

۳-۱- سؤالات تحقیق

۳-۱-۱- سؤال اصلی تحقیق

آیا بین آثار تبلیغات و تمکین مودیان مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد؟

۳-۱-۲- سؤالات فرعی تحقیق:

سؤال اول: تا چه میزان تبلیغات موجب ایجاد احساس عدالت مالیاتی در بین مودیان مالیاتی می گردد؟

سؤال دوم: تا چه میزان تبلیغات موجب گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی می گردد؟

سؤال سوم: تا چه میزان تبلیغات موجب آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن مالیات در جامعه می گردد؟

سؤال چهارم: تا چه میزان تبلیغات موجب آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی می گردد؟

سؤال پنجم: تا چه میزان تبلیغات موجب آگاه سازی مودیان نسبت به جرایم مالیاتی می گردد؟

سؤال ششم: تا چه میزان تبلیغات موجب پرداخت به موقع مالیات می گردد؟

۳-۲- جامعه آماری و حجم نمونه مورد تحقیق

جامعه آماری مورد نظر این تحقیق مشاغل بند (ج) قانون مالیاتهای مستقیم (اصلاحیه سال ۸۸) می باشد، صاحبان مشاغلی که مکلفند صورت خلاصه وضعیت درآمد و هزینه خود را طبق ضوابط و نمونه‌های تعیین شده از طرف سازمان امور مالیاتی کشور نگاهداری کنند مشمول بند (ج) قانون مالیاتهای مستقیم هستند. تعداد کل جامعه آماری حدود ۶۳۰۰ نفر می باشد (طبق آمار موجود در اداره مالیات شهرستان شهرکرد).

با توجه به محدودیت قابلیت دسترسی به تمامی جامعه آماری، جمع آوری اطلاعات به شیوه نمونه گیری می باشد. برای انتخاب نمونه آماری از فرمول "کوکران" استفاده شد. تعداد ۳۶۲ عدد از خرده فروشی ها و کاسبان به عنوان نمونه تصادفی ساده انتخاب شدند. همچنین قلمرو مکانی این تحقیق شهرستان شهرکرد مرکز استان چهار محال و بختیاری بوده و قلمرو زمانی تحقیق سال ۹۰ می باشد.

۳-۳- معرفی ابزار های جمع آوری اطلاعات

پرسشنامه تحقیق حاضر حاصل مصاحبه با تعدادی از مدیران و کارشناسان ارشد در خصوص ترکیب و شمای کلی پرسشنامه و نحوه طراحی آن و در قالب کلی فرضیه ها و سئوالات تحقیق قرار داشته و با استفاده از طیف لیکرت که کارآمدترین طیف ارزیابی نگرش در میان طیف های موجود است، به منظور ارزیابی تاثیر تبلیغات بر تمکین مودیان مالیاتی تهیه شده است. به منظور ارزیابی روایی از روش اعتبار یا روایی مفهومی استفاده شده است و محقق با رجوع به نظر متخصصان و اساتید از روایی ابزار اندازه گیری خود، در سنجش متغیرهای تحقیق اطمینان حاصل نموده و جهت ارزیابی پایایی بعد از پخش ۳۰ پرسشنامه حاوی ۴۴ سؤال و بازگشت ۲۸ پرسشنامه و تجزیه و تحلیل آن و حذف ۱۲ سؤال با آلفای کرونباخ کم تر از باقی سئوالات، مقدار آلفای کرونباخ حدود ۰/۹۵ بدست آمد که نشان دهنده پایایی مطلوب پرسشنامه بود

۴- تجزیه و تحلیل آماری

۴-۱- بخش اول: ویژگیهای جمعیت شناختی

در این بخش فراوانی و درصد نمونه‌های آماری پاسخ‌دهنده به سؤال‌های پرسشنامه‌ها به تفکیک جنسیت، مدرک تحصیلی و شغل آورده شده است. بر اساس نتایج بدست آمده حاصل از بررسی نمونه آماری در این تحقیق، ۲۴.۳ درصد افراد نمونه را زنان و ۷۵.۷ درصد را مردان تشکیل داده اند. همچنین ۱۵.۵ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات زیر دیپلم، ۳۰.۴ درصد دیپلم، ۲۴ درصد کاردانی، ۲۷.۱ درصد کارشناسی و ۳ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بوده اند و نیز ۴۴.۲ درصد پاسخگویان صاحبان فروشگاه های اغذیه فروشی، ۲۶.۲ درصد فروشندگان فروشگاههای البسه، ۱۲.۴ درصد صاحبان مشاغل خدماتی، ۹.۷ درصد تعمیرکاران و ۷.۵ درصد صاحبان سایر مشاغل بوده اند.

۴-۲- بخش دوم: تحلیل استنباطی داده ها

سؤال اول: تا چه میزان تبلیغات موجب ایجاد احساس عدالت مالیاتی در بین مودیان مالیاتی می گردد؟

داده های جدول (۲) حاکی از آن است که در خصوص نقش تبلیغات بر ایجاد احساس عدالت مالیاتی مودیان بالاترین میانگین پاسخ ها ۲.۵۷ مربوط به سؤال " تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد از اکثر افرادی که درآمدی برابر با شما دارند به اندازه شما مالیات اخذ می-گردد " و کمترین میانگین ۲.۳ مربوط به سؤال " تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد از افراد بانفوذ و صاحب قدرت در میزان مالیات اعمال نظر نمی کنند." بوده است.

جدول (۲) - توزیع فراوانی و درصد پاسخ سئوالات مربوط به نقش تبلیغات بر ایجاد احساس

عدالت مالیاتی

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	فراوانی	سئوالات
۲.۴	۱۲	۵۱	۱۱۵	۷۸	۱۰۶	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد مالیات ها نسبت به درآمدها اخذ می شود
	۳.۳	۱۴.۱	۳۱.۸	۲۱.۵	۲۹.۳	درصد	
۲.۲۸	۲۱	۵۲	۸۰	۱۰۰	۱۰۹	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد از افراد پردرآمدتر از شما مالیات بیشتری اخذ می گردد
	۵.۸	۱۴.۴	۲۲.۱	۲۷.۶	۳۰.۱	درصد	
۲.۴	۱۴	۴۶	۱۱۵	۱۰۷	۸۰	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد از افراد کم درآمدتر از شما مالیات کمتری اخذ می گردد
	۳.۹	۱۲.۷	۳۱.۸	۲۹.۶	۲۲.۱	درصد	
۲.۳	۱۵	۴۱	۹۸	۹۴	۱۱۴	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد از افراد بانفوذ و صاحب قدرت در میزان مالیات اعمال نظر نمی کنند.
	۴.۱	۱۱.۳	۲۷.۱	۲۶.۰	۳۱.۵	درصد	
۲.۵۷	۱۸	۵۳	۱۲۷	۸۴	۸۰	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد از اکثر افرادی که درآمدی برابر با شما دارند به اندازه شما مالیات اخذ می گردد
	۵	۱۴.۶	۳۵.۱	۲۳.۲	۲۲.۱	درصد	

جدول (۳) - مقایسه میانگین نقش تبلیغات بر ایجاد احساس عدالت مالیاتی با میانگین فرضی ۳

میانگین	T	درجه آزادی	سطح معنی داری	اختلاف میانگین
۲.۴۲	-۱۲.۹۷	۳۶۱	.۰۰۱	۰.۵۷۳

با توجه به اطلاعات جدول (۳) می توان دریافت که مقدار آماره t محاسبه شده برابر ۱۲.۹۷ با درجه آزادی ۳۶۱ در مقایسه با مقدار جدول بزرگتر می باشد. بنابر این بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود دارد. میزان تفاوت بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه برابر ۰.۵۷۳ بوده است به عبارت دیگر میانگین نمونه ۲.۴۲ حدود ۰.۵۷۳ واحد کمتر از میانگین متوسط جامعه (۳) بوده و نقش تبلیغات بر ایجاد احساس عدالت مالیاتی از حد متوسط کمتر می باشد.

سؤال دوم: تا چه میزان تبلیغات موجب گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی می گردد؟

جدول (۴) - توزیع فراوانی و درصد پاسخ سئوالات مربوط به نقش تبلیغات بر گسترش فرهنگ

مالیاتی در بین مودیان

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	فراوانی	گویه ها
۲۸۹	۴۵	۷۹	۱۰۰	۶۹	۶۹	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد پرداخت مالیات یک وظیفه اجتماعی است نه یک پول زور؟
	۱۲.۴	۲۱.۸	۲۷.۶	۱۹.۱	۱۹.۱	درصد	
۲۶۳	۲۶	۶۰	۱۱۲	۸۵	۷۹	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به عنوان یک عامل تشویقی در پرداخت مالیات عمل کند؟
	۷.۲	۱۶.۶	۳۰.۹	۲۳.۵	۲۱.۸	درصد	
۲۶۶	۲۴	۶۸	۱۱۳	۷۷	۸۰	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد ماموران مالیاتی در اجرای وظیفه شان اعمال نظر شخصی نمی کنند؟
	۶.۶	۱۸.۸	۳۱.۲	۲۱.۳	۲۲.۱	درصد	
۲۷۶	۲۸	۵۵	۱۳۶	۸۹	۵۴	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته نگرش منفی افراد نسبت به مالیات را به نگرش مثبت تبدیل کند
	۷.۷	۱۵.۲	۳۷.۶	۲۴.۶	۱۴.۹	درصد	
۲۹۶	۳۶	۸۳	۱۲۵	۶۹	۴۹	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته شما را به این باور و عقیده برساند که باید مالیات خود را همچون دیگران پرداخت کنید؟
	۹.۹	۲۲.۹	۳۴.۵	۱۹.۱	۱۳.۵	درصد	

داده های جدول (۴) حاکی از آن است که درخصوص نقش تبلیغات بر گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی بالاترین میانگین پاسخ ها ۲۹۶ مربوط به گویه "تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته شما را به این باور و عقیده برساند که باید مالیات خود را همچون دیگران پرداخت کنید" و کمترین میانگین ۲۶۳ مربوط به گویه "تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به عنوان یک عامل تشویقی در پرداخت مالیات عمل کند؟" بوده است.

جدول (۵) - مقایسه میانگین نقش تبلیغات بر گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی با میانگین فرضی ۳

اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	T	میانگین	
۰.۲۱۴	۰.۰۰۱	۳۶۱	-۴.۵۴	۲.۷۸	گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی

با توجه به اطلاعات جدول (۵) می توان دریافت که مقدار آماره t محاسبه شده برابر -۴.۵۴ با درجه آزادی ۳۶۱ در مقایسه با مقدار جدول بزرگتر می باشد. بنابراین بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه، تفاوت معناداری وجود دارد. میزان تفاوت بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه برابر ۰.۲۱۴ بوده است به عبارت دیگر میانگین نمونه ۲.۷۸ حدود ۰.۲۱۴ واحد کمتر از میانگین متوسط جامعه (۳) بوده و نقش تبلیغات بر گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی کمتر از حد متوسط می باشد.

سؤال سوم: تاچه میزان تبلیغات موجب آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن مالیات در جامعه می گردد؟

داده های جدول (۶) حاکی از آن است که درخصوص نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن مالیات در جامعه بالاترین میانگین پاسخ ها ۲.۷۵ مربوط به گویه " تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد سیاستهای مالیاتی در جهت پیشرفت و توسعه آبادانی هر چه بیشتر کشور می شود؟" و کمترین میانگین ۲.۲۵ مربوط به سؤال " تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد مالیات پرداختی شما به درستی در کشور هزینه می شود؟" بوده است.

جدول (۶) - توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤالات مربوط به نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن مالیات در جامعه

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	کم	خیلی کم	فراوانی	سؤالات
۲.۷۵	۴۵	۶۵	۱۰.۷	۹۱	۶۴	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد سیاستهای مالیاتی در جهت پیشرفت و توسعه آبادانی هر چه بیشتر کشور است؟
	۹.۷	۱۸.۰	۲۹.۶	۲۵.۱	۱۷.۷	درصد	
۲.۵	۱۷	۴۸	۱۱۹	۹۴	۸۴	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته شما را با مصارف مالیات در جامعه آشنا سازد؟
	۴.۷	۱۳.۳	۳۲.۹	۲۶.۰	۲۳.۲	درصد	
۲.۵۷	۲۴	۶۵	۹۹	۸۲	۹۲	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد پرداخت مالیات صرف ساختن آینده ای بهتر برای فرزندانان می شود؟
	۶.۶	۱۸.۰	۲۷.۲	۲۲.۷	۲۵.۴	درصد	
۲.۲۵	۱۴	۴۴	۸۶	۹۶	۱۲۲	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد مالیات پرداختی شما به درستی در کشور هزینه می شود؟
	۳.۹	۱۲.۲	۲۳.۸	۲۶.۵	۳۳.۷	درصد	
۲.۳۷	۱۵	۴۳	۱۰۹	۹۲	۱۰۳	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد مالیات صرف زیر ساخت ها، تامین امنیت و رفاه و خدمات اجتماعی می شود؟
	۴.۱	۱۱.۹	۳۰.۱	۲۵.۴	۲۸.۵	درصد	

جدول (۷) - مقایسه میانگین نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن مالیات در

جامعه با میانگین فرضی ۳

اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	T	میانگین	
۰.۵۰۲	۰.۰۰۱	۳۶۱	-۱۰.۱۲	۲.۴۹	آگاه سازی از نحوه هزینه کردن مالیات در جامعه

با توجه به اطلاعات جدول (۷) می توان دریافت که مقدار آماره t محاسبه شده برابر -۱۰.۱۲ با درجه آزادی ۳۶۱ در مقایسه با مقدار جدول بزرگتر بوده و معنادار می باشد. بنابر این بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود دارد. میزان تفاوت بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه برابر ۰.۵۰۲ بوده است به عبارت دیگر میانگین نمونه ۲.۴۹ حدود ۰.۵۰۲ واحد

کمتر از میانگین متوسط جامعه (۳) بوده و نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن مالیات در جامعه کمتر از متوسط می باشد.

سؤال چهارم: تا چه میزان تبلیغات موجب آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی می گردد؟

جدول (۸) - توزیع فراوانی و درصد پاسخ سئوالات مربوط به نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	نا محدودی	کم	خیلی کم	فراوانی	سئوالات
۲.۴	۱۶	۴۶	۱۱۴	۷۹	۱۰۷	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته شفافیت قوانین مالیاتی را به شما نشان دهد؟
	۴.۴	۱۲.۷	۳۱.۵	۲۱.۸	۲۹.۶	درصد	
۲.۶	۱۶	۵۴	۱۲۷	۱۰۱	۶۴	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته گستردگی قوانین مالیاتی را به شما نشان دهد؟
	۴.۴	۱۴.۹	۳۵.۱	۲۷.۹	۱۷.۷	درصد	
۲.۵۵	۱۷	۵۱	۱۳۰	۸۱	۸۳	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته شما را با برخی از قوانین مالیاتی آشنا سازد؟
	۴.۷	۱۴.۱	۳۵.۹	۲۲.۴	۲۲.۹	درصد	
۲.۵۹	۱۸	۶۴	۱۰۷	۱۰۰	۷۳	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته نیاز شما را به اطلاع از قوانین مالیاتی تحریک کرده و شما را به کسب اطلاعات بیشتر وادارد؟
	۵.۰	۱۷.۷	۲۹.۶	۲۷.۶	۲۰.۲	درصد	
۲.۴۷	۲۱	۴۳	۱۰۴	۱۱۲	۸۲	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته پاسخگوی سئوالات احتمالی شما درباره قوانین مالیاتی مورد نیازتان باشد؟
	۵.۸	۱۱.۹	۲۸.۷	۳۰.۹	۲۲.۷	درصد	
۲.۷۳	۳۳	۵۸	۱۲۰	۸۶	۶۶	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته خسارات ناشی از بی اطلاعی از قوانین مالیاتی را به شما نشان دهد؟
	۸.۸	۱۶.۰	۳۳.۱	۲۳.۸	۱۸.۲	درصد	

داده های جدول (۸) حاکی از آن است که درخصوص نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی بالاترین میانگین پاسخ ها ۲.۷۳ مربوط به گویه " تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته خسارات ناشی از بی اطلاعی از قوانین مالیاتی را به شما نشان دهد؟" و کمترین میانگین

۲.۴ مربوط به گویه " تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته شفافیت قوانین مالیاتی را به شما نشان دهد؟ " بوده است.

جدول (۹) - مقایسه میانگین نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی با میانگین فرضی ۳

اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	T	میانگین	
۰.۴۳۸	۰.۰۰۱	۳۶۱	-۹.۷	۲.۵۶	آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی

با توجه به اطلاعات جدول (۹) می توان دریافت که مقدار آماره t محاسبه شده برابر -۹.۷ با درجه آزادی ۳۶۱ در مقایسه با مقدار جدول بزرگتر و معنادار می باشد. بنابراین بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود دارد. میزان تفاوت بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه برابر ۰.۴۳۸ بوده است به عبارت دیگر میانگین نمونه ۲.۵۶ حدود ۰.۴۳۸ واحد کمتر از میانگین متوسط جامعه (۳) بوده و نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی کمتر از حد متوسط می باشد.

سؤال پنجم: تا چه میزان تبلیغات موجب آگاه سازی مودیان نسبت به جرایم مالیاتی می گردد؟

داده های جدول (۱۰) حاکی از آن است که در خصوص نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان نسبت به جرایم مالیاتی بالاترین میانگین پاسخ ها ۲.۷۶ مربوط به گویه " تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته اطلاع رسانی لازم و موثر در باره جرایم مالیاتی را انجام دهد؟ " و کمترین میانگین ۲.۴۹ مربوط به گویه " تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته ضمانت های اجرایی جرایم مالیاتی را به شما نشان دهد؟ " بوده است.

جدول (۱۰) - توزیع فراوانی و درصد پاسخ سئوالات مربوط به نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان نسبت به جرایم مالیاتی

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	نه	خیلی کم	فراوانی	سئوالات
۲.۷۵	۲۱	۹۲	۹۵	۸۷	۶۷	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته نیاز شما را به اطلاع از جرایم مالیاتی تحریک کرده و شما را به کسب اطلاعات بیشتر وادار کند؟
	۵.۸	۲۵.۴	۲۶.۲	۲۴.۰	۱۸.۵	درصد	
۲.۶۸	۱۹	۷۳	۱۰۷	۱۰۰	۶۳	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته خسارات ناشی از بی اطلاعی از جرایم مالیاتی را به شما نشان دهد؟
	۵.۲	۲۰.۲	۲۹.۶	۲۷.۶	۱۷.۴	درصد	
۲.۷۲	۱۵	۸۲	۱۲۰	۷۹	۶۶	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد اطلاع از جرایم مالیاتی برای مودیان سودمند و کارا می باشد؟
	۴.۱	۲۲.۷	۳۳.۱	۲۱.۸	۱۸.۲	درصد	
۲.۵۶	۱۵	۴۶	۱۲۸	۸۹	۷۲	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته پاسخگوی سئوالات احتمالی شما درباره جرایم مالیاتی باشد؟
	۴.۱	۱۲.۷	۳۸.۷	۲۴.۶	۱۹.۹	درصد	
۲.۴۹	۱۲	۴۶	۱۲۵	۱۰۴	۷۵	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته ضمانت های اجرایی جرایم مالیاتی را به شما نشان دهد؟
	۳.۳	۱۲.۷	۳۴.۵	۲۸.۷	۲۰.۷	درصد	
۲.۷۶	۲۴	۸۰	۱۰۱	۱۰۱	۵۶	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته اطلاع رسانی لازم و موثر در باره جرایم مالیاتی انجام دهد؟
	۶.۶	۲۲.۱	۲۷.۹	۲۷.۹	۱۵.۵	درصد	

جدول (۱۱) - مقایسه میانگین نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان

نسبت به جرایم مالیاتی با میانگین فرضی ۳

اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	T	میانگین	
۰.۳۰۲	۰.۰۰۱	۳۶۱	-۶.۷۷	۲.۶۶	آگاه سازی مودیان نسبت به جرایم مالیاتی

با توجه به اطلاعات جدول (۱۱) می توان دریافت که مقدار آماره t محاسبه شده برابر $۶.۷۷-$ با درجه آزادی ۳۶۱ در مقایسه با مقدار جدول بزرگتر و معنادار می باشد. بنابر این بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود دارد. میزان تفاوت بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه برابر ۰.۳۰۲ بوده به عبارت دیگر میانگین نمونه ۲۶۶ حدود ۰.۳۰۲ واحد کمتر از میانگین متوسط جامعه (۳) بوده و نقش تبلیغات بر آگاه سازی مودیان نسبت به جرایم مالیاتی کمتر از حد متوسط می باشد.

سؤال ششم: تا چه میزان تبلیغات موجب پرداخت به موقع مالیات می گردد؟

جدول (۱۲) - توزیع فراوانی و درصد پاسخ سؤالات مربوط به نقش

تبلیغات بر پرداخت به موقع مالیات

میانگین	خیلی زیاد	زیاد	نا محدودی	کم	خیلی کم	فراوانی	سؤالات
۳.۲۷	۷۰	۱۰۲	۹۷	۴۵	۴۸	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد با ارائه به موقع اظهارنامه مالیاتی می توانید از معافیت مالیاتی سالانه استفاده کنید
	۱۹.۳	۲۸.۲	۲۶.۸	۱۲.۴	۱۳.۳	درصد	
۳.۰۵	۳۹	۱۰۰	۱۱۰	۶۹	۴۴	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته نشان دهد پرداخت به- موقع مالیات باعث کاهش هزینه های وصول آن و کاهش هزینه های دولت می شود
	۱۰.۸	۲۷.۶	۳۰.۴	۱۹.۱	۱۲.۲	درصد	
۲.۹	۴۶	۸۸	۹۳	۷۰	۶۵	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد با پرداخت به موقع مالیات می توانید از امتیاز مودیان خوش حساب استفاده کنید
	۱۲.۷	۲۴.۳	۲۵.۷	۱۹.۳	۱۸.۰	درصد	
۳.۰۹	۵۱	۹۰	۱۱۶	۵۱	۵۴	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته نشان دهد با پرداخت به موقع مالیات امکان بخشودگی بخشی از جرایم احتمالی وجود خواهد داشت؟
	۱۴.۱	۲۴.۹	۳۲.۰	۱۴.۱	۱۴.۹	درصد	
۳.۰۷	۶۹	۶۸	۱۱۰	۵۲	۶۳	فراوانی	تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته مزایای ارائه اظهارنامه مالیاتی را به شما نشان دهد؟
	۱۹.۱	۱۸.۸	۳۰.۴	۱۴.۴	۱۷.۴	درصد	

داده های جدول (۱۲) حاکی از آن است که درخصوص نقش تبلیغات بر پرداخت به موقع مالیات بالاترین میانگین پاسخ ها ۳.۲۷ مربوط به گویه " تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد با ارائه به موقع اظهارنامه مالیاتی می‌توانید از معافیت مالیاتی سالانه استفاده کنید " و کمترین میانگین ۲.۹ مربوط به گویه " تبلیغات پخش شده تا چه حد توانسته به شما نشان دهد با پرداخت به موقع مالیات می‌توانید از امتیاز مودیان خوش حساب استفاده کنید " بوده است.

جدول (۱۳) - مقایسه میانگین نقش تبلیغات بر پرداخت به موقع مالیات با میانگین فرضی ۳

اختلاف میانگین	سطح معنی داری	درجه آزادی	T	میانگین	پرداخت به موقع مالیات
۰.۰۹	۰.۰۹۶	۳۶۱	۱.۶۷	۳.۰۹	

با توجه به اطلاعات جدول (۱۳) می‌توان دریافت که مقدار آماره t محاسبه شده برابر ۱.۶۷ با درجه آزادی ۳۶۱ در مقایسه با مقدار جدول بزرگتر بوده اما معنادار نمی‌باشد. بنابراین بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه تفاوت معناداری وجود ندارد. میزان تفاوت بین میانگین نمونه و متوسط میانگین جامعه برابر ۰.۰۹ بوده است به عبارت دیگر میانگین نمونه ۳.۰۹ حدود ۰.۰۹ واحد کمتر از میانگین متوسط جامعه (۳) بوده و نقش تبلیغات بر پرداخت به موقع مالیات در حد متوسط می‌باشد.

سؤال اصلی: آیا بین آثار تبلیغات و تمکین مودیان مالیاتی رابطه معناداری وجود

دارد؟

جدول (۱۴) - خلاصه نتایج آزمون غیر پارامتریک فریدمن سؤال های تحقیق

مقدار	شاخص ها
۳۴۴	تعداد
۱۵۸.۴۶۸	Chi-square
۵	درجه آزادی
۰.۰۱	سطح معناداری

داده های جدول (۱۴) نشان می‌دهد که بین نقش تبلیغات و تمکین مودیان مالیاتی رابطه معنا

داری وجود دارد.

جدول (۱۵) - شاخص های آمار توصیفی آزمون غیر پارامتریک فریدمن

تأثیرات تبلیغات	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه	میانگین رتبه
ایجاد احساس عدالت مالیاتی	۲.۴	۰.۸۴	۱	۵	۲.۸۰
گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی	۲.۷	۰.۸۹۷	۱	۵	۳.۸۰
آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن مالیات در جامعه	۲.۴	۰.۹۴۴	۱	۵	۳.۲۰
آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی	۲.۵۶	۰.۸۵۹	۱	۵	۳.۳۶
آگاه سازی مودیان نسبت به جرایم مالیاتی	۲.۶۶	۰.۸۳۹	۱	۵	۳.۵۰
پرداخت به موقع مالیات	۳.۰۹	۱.۰۲	۱	۵	۴.۳۴

داده های جدول (۱۵) نشان می دهد که در رتبه بندی نقش تبلیغات در تمکین مودیان مالیاتی، پرداخت به موقع مالیات در رتبه اول (با میانگین رتبه ۴.۳۴)، گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی در رتبه دوم (با میانگین رتبه ۳.۸۰)، آگاه سازی مودیان نسبت به جرایم مالیاتی در رتبه سوم (با میانگین رتبه ۳.۵۰)، آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی در رتبه چهارم (با میانگین رتبه ۳.۳۶)، آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن مالیات در جامعه در رتبه پنجم (با میانگین رتبه ۳.۲۰) و ایجاد احساس عدالت مالیاتی در رتبه ششم (با میانگین رتبه ۲.۸۰) بوده است.

۴-۳- ویژگی های جمعیت شناختی تحقیق

۱- آیا بین آثار تبلیغات بر تمکین مودیان مالیاتی بر حسب جنسیت

پاسخگویان تفاوت معناداری وجود دارد؟

جدول (۱۶) - مقایسه میانگین نقش تبلیغات بر تمکین مودیان مالیاتی بر حسب جنسیت

آزمون برابری میانگین ها		آزمون برابری واریانس ها		میانگین	تعداد	جنسیت	
مقدار (Sig) سطح معناداری)	مقدار T	مقدار (Sig) سطح معناداری)	مقدار F				
۰.۷۷۹	۰.۲۸۱	۰.۲۳۲	۱.۴۳	۲.۴۳	۸۹	زن	ایجاد احساس عدالت مالیاتی
				۲.۴۰	۲۷۳	مرد	
۰.۰۴۱	۲.۰۴	۰.۹۳۳	۰.۰۰۷	۲.۸۴	۸۹	زن	گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی
				۲.۶	۲۷۳	مرد	
۰.۵۰۴	۰.۶۶۸	۰.۲۳۲	۱.۴۳	۲.۵	۸۹	زن	آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن مالیات در جامعه
				۲.۴۲	۲۷۳	مرد	
۰.۵۹۱	۰.۵۳۸	۰.۶۷۷	۰.۱۷۴	۲.۵۴	۸۹	زن	آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی
				۲.۶	۲۷۳	مرد	
۰.۵۷۸	۰.۵۵۶	۰.۲۵۶	۱.۲۹	۲.۶	۸۹	زن	آگاه سازی مودیان نسبت به جرایم مالیاتی
				۲.۶	۲۷۳	مرد	
۰.۶۵۷	۰.۴۴۴	۰.۳۱۶	۱.۰۰۶	۳.۰۹	۸۹	زن	پرداخت به موقع مالیات
				۳.۰۶	۲۷۳	مرد	

داده های جدول (۱۶) حاکی از آن است که در خصوص مقایسه نقش تبلیغات در پرداخت مالیات توسط مودیان مالیاتی بر حسب جنسیت پاسخگویان میزان t محاسبه شده در شاخص گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی در مقایسه با مقدار بحرانی جدول بزرگتر بوده و معنادار می باشد. یعنی نقش تبلیغات در گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی از مودیان مالیاتی زن و مرد تفاوتی معنادار وجود دارد. اما در سایر زمینه ها تفاوت معناداری وجود ندارد.

۲- آیا بین آثار تبلیغات بر تمکین مودیان مالیاتی بر حسب مدرک پاسخگویان تفاوت وجود دارد؟

جدول (۱۷) - مقایسه میانگین نقش تبلیغات بر تمکین مودیان مالیاتی بر حسب مدرک

سطح معنا داری	F	کارشناسی ارشد و بالاتر		کارشناسی		کاردانی		دیپلم		کمتر از دیپلم		
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰.۴۷۹	۰.۸۷۴	۰.۶۷۵	۲.۶۵	۰.۹۵۱	۲.۳۶	۰.۹۴۶	۲.۴۹	۰.۷۱۵	۲.۳۵	۰.۷۰۷	۲.۵۲	ایجاد احساس عدالت
۰.۶۶۸	۰.۵۹۳	۰.۶۳۵	۳.۱۸	۰.۹۵۸	۲.۷۵	۱	۲.۸	۰.۷۹۸	۲.۷۷	۰.۸۴۷	۲.۷	گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان
۰.۳۷۴	۱.۰۶۵	۰.۹۹۵	۲.۸۳	۰.۸۸۳	۲.۳۵	۱	۲.۵۳	۰.۹۲۲	۲.۵۱	۰.۹۳۲	۲.۵۷	آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن
۰.۰۵۱	۲.۳۸۲	۰.۸۳۹	۲.۸	۰.۸۴۹	۲.۴	۰.۹۳۶	۲.۶۶	۰.۷۹۶	۲.۴۹	۰.۸۳۴	۲.۷۵	آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی
۰.۶۲۴	۰.۶۵۵	۰.۷۴۱	۲.۸۸	۰.۸۵۶	۲.۶۰	۰.۹۵۹	۲.۷۲	۰.۷۱۹	۲.۶۸	۰.۷۶۴	۲.۸۱	آگاه سازی مودیان
۰.۴۲۲	۰.۹۷۳	۰.۸۸۲	۲.۷	۱.۱۳	۳.۱۹	۱.۰۲	۳.۱۱	۰.۹۶	۳.۱	۰.۹۷	۲.۹۳	پرداخت بموقع مالیات

$df=۳۵۷۴$

داده های جدول (۱۷) حاکی از آن است که در خصوص مقایسه نقش تبلیغات در پرداخت مالیات توسط مودیان مالیاتی بر حسب مدرک تحصیلی پاسخگویان میزان f محاسبه شده در درجه آزادی ۴ و ۳۵۷ در مقایسه با مقدار بحرانی جدول کوچکتر بوده و معنادار نمی باشد یعنی بین نقش تبلیغات در پرداخت مالیات توسط مودیان مالیاتی بر حسب مدرک تحصیلی آنها تفاوت معنادار وجود ندارد.

۳: آیا بین آثار تبلیغات بر تمکین مودیان مالیاتی بر حسب شغل پاسخگویان تفاوت وجود دارد؟

جدول (۱۸) - مقایسه میانگین نقش تبلیغات بر تمکین مودیان مالیاتی بر حسب شغل

سطح معنا داری	F	سایر مشاغل		تعمیرگاه		خدماتی		البسه فروشی		اغذیه فروشی		
		انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۰.۶۸۵	۰.۵۷	۰.۷	۲.۲۲	۰.۹۱۳	۲.۴۶	۰.۸۵۹	۲.۴۶	۰.۸۱۴	۲.۴۸	۰.۸۴۹	۲.۴	ایجاد احساس عدالت مالیاتی
۰.۸۴۱	۰.۳۵۴	۰.۸۸۹	۲.۶۶	۰.۹۲۹	۲.۷۶	۱.۱۳	۲.۷۲	۰.۷۸۷	۲.۸۶	۰.۸۸۷	۲.۷۷	گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی
۰.۹۳۳	۰.۲۱۱	۱.۰۰۳	۲.۵۱	۰.۹۵	۲.۵۱	۰.۹۵	۲.۵۵	۰.۹۵۴	۲.۵۴	۰.۹۳۴	۲.۴۴	آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن مالیات در جامعه
۰.۷۳۳	۰.۵۰۳	۰.۸۶۸	۲.۶۱	۰.۸۲۸	۲.۷۳	۱.۰۲	۲.۵	۰.۷۹۸	۲.۵۱	۰.۸۵۶	۲.۵۵	آگاه سازی مودیان نسبت به قوانین مالیاتی
۰.۶۷۸	۰.۵۸۰	۰.۸۱۹	۲.۸۳	۰.۸۳۲	۲.۸	۰.۷۷۷	۲.۶	۰.۷۹۵	۲.۶۵	۰.۸۶۵	۲.۷	آگاه سازی مودیان نسبت به جرایم مالیاتی
۰.۷۶۳	۰.۴۶۲	۱.۱۵	۳.۱۸	۱.۰۵	۳.۱۲	۱.۰۸	۲.۹	۰.۹۷۴	۳.۱۵	۱.۰۱	۳.۰۷	پرداخت به موقع مالیات

Df= ۳۵۷,۴

داده های جدول (۱۸) حاکی از آن است که در خصوص مقایسه نقش تبلیغات در پرداخت مالیات توسط مودیان مالیاتی برحسب شغل پاسخگویان میزان f محاسبه شده در درجه آزادی ۴ و ۳۵۷ در مقایسه با مقدار بحرانی جدول کوچکتر بوده و معنادار نمی باشد. یعنی بین نقش تبلیغات در پرداخت مالیات توسط مودیان مالیاتی بر حسب شغل آنها تفاوت معنادار وجود ندارد.

۵- نتایج تحقیق

۵-۱- نتیجه سؤال اصلی:

- بین تاثیر تبلیغات و تمکین مودیان مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد.

۵-۲- نتیجه سؤالات فرعی:

- بین تاثیر تبلیغات و ایجاد احساس عدالت مالیاتی، گسترش فرهنگ مالیاتی، آگاه سازی مودیان با نحوه هزینه کردن مالیات در جامعه، آگاه سازی مودیان به قوانین مالیاتی و آگاه سازی مودیان با جرایم مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد و نقش تبلیغات بر این متغیرها در حد کمتر از متوسط است و بین تاثیر تبلیغات و پرداخت به موقع مالیات در جامعه رابطه معناداری وجود دارد و نقش تبلیغات بر پرداخت به موقع مالیات در حد متوسط است. همچنین بین تاثیر تبلیغات و گسترش فرهنگ مالیاتی در بین مودیان مالیاتی بر حسب جنسیت مودیان تفاوت معناداری وجود دارد. اما در سایر زمینه ها تفاوت معناداری وجود ندارد. بین نقش تبلیغات و پرداخت مالیات توسط مودیان مالیاتی بر حسب مدرک تحصیلی و شغل آنها تفاوت معناداری وجود ندارد.

۶- پیشنهادات حاصل از نتایج

بی شک پس از رسیدن به نقاط ضعف در موضوع مورد بررسی، دو راه پیش رو قرار خواهد گرفت. نخست تقویت راهکارهایی که مورد استفاده بوده اند و دوم تغییر راهکارها. بنابر این برخی از پیشنهادات ارائه شده به منظور تقویت و برخی دیگر به منظور تحقیق و استفاده به عنوان راهکارهای جدید هستند. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می شود:

الف) با توجه به نتایج حاصل از سؤال اول تحقیق حاضر پیشنهاد می گردد:

- برجسته سازی و تاکید بر تساوی افراد در برابر مالیات در رسانه ها
- اطلاع رسانی میزان مالیات دریافتی افراد شاخص جامعه به صورت نمادین
- اعلام رسانه ای میزان فرار، تخلف و بدهی مالیاتی افراد شاخص قانون گریز

- اعلام رسانه ای نتیجه رسیدگی و مجازات های اعمال شده در مورد تخلفات مالیاتی افراد

معروف

- اعلام رسانه ای انواع مالیات مختص طبقه مرفه جامعه مثل مالیات بر خانه های لوکس،

مالیات بر دارایی، مالیات بر خانه های خالی

(ب) با توجه به نتایج حاصل از سؤال دوم تحقیق پیشنهاد می‌گردد:

- تلاش جهت تبدیل نگرش منفی مودیان نسبت به پرداخت مالیات به نگرش مثبت از طریق

تریبون های مذهبی

- استفاده بهینه از کلیه عوامل اثر گذار در تشویق مودیان، به طور مثال احزاب، دانشگاهیان و

کارشناسان امر

-انتخاب افراد خوش حساب از بین پرداخت کنندگان مالیات و تشویق این افراد طی مراسم های

مختلف در حضور مردم و پخش این مراسم از طریق رسانه ها

- تشکیل باشگاه اینترنتی و پیامکی مودیان به عنوان یک واحد برقرار کننده ارتباطات با افراد یا

سازمانها با هدف فعال کردن مودیان و افزایش وفاداری آنها به وسیله ایجاد یک رابطه عاطفی با آنها

- ایجاد ارتباط (لینک) میان سایت آموزشی سازمان با سایر سایت های مرتبط در شبکه جهانی

- شرکت در تالارهای گفتگوی اینترنتی و ایجاد بحث در مورد تاریخچه مالیات، روش های

اجرای قوانین، مالیات در سایر کشور ها، تاثیر مالیات بر متغیر های اقتصادی و...

- استفاده از بازار یابی ویروسی در جهت چند برابر کردن و سرعت بخشیدن تاثیر تبلیغات

- استفاده از بنرهای تعاملی در سایت های اینترنتی برای مثال بنرهایی وجود دارند که نخست

چند گزینه را برای کاربر نمایش داده (مثلاً سؤال در مورد مذکر یا مونث بودن کاربر) و در صورت

انتخاب هریک از آن گزینه ها توسط کاربر در ادامه تبلیغات خاصی به او نشان داده می شود

(ج) با توجه به نتایج حاصل از سؤال سوم تحقیق پیشنهاد می‌گردد:

- اطلاع رسانی موارد مصرف مالیات در بین دانش آموزان دوره های مختلف تحصیلی با استفاده

از لوح های آموزشی

- نمایش موارد مصرف مالیات در جامعه به صورت سمبلیک و نمادین

- تهیه برنامه چالشی، مناظره ای و تحلیلی راجع به موارد انحراف احتمالی مصارف مالیات

- تهیه برنامه های رسانه ای با موضوع پاسخگویی مسئولان راجع به میزان درآمد مالیاتی سالیانه و مصارف آن
- د) با توجه به نتایج حاصل از سؤال چهارم تحقیق پیشنهاد می‌گردد:
- ارسال گزیده قوانین به صورت پیامکی به آدرس الکترونیکی و آدرس های پستی (به شرط درخواست مودی)
- ایجاد صفحه مشاهده نظر تخصصی کارگروه مشاوران مالیاتی با هدف تشریح، ابهام زدایی، اطلاع رسانی قوانین، حقوق و تکالیف مودیان در اینترنت
- تهیه جزوات اطلاع رسانی مختصر تحت عنوان تازه های قوانین مالیاتی
- ایجاد سیستم استعلام اینترنتی، تلفنی و پیامکی در مورد انواع قوانین مالیاتی (ندای قانون)
- ه) با توجه به نتایج حاصل از سؤال پنجم تحقیق پیشنهاد می‌گردد:
- اطلاع رسانی درباره مجازات ها و جرایم تخلفات مالیاتی از طریق سایت آموزشی سازمان
- ارسال فراخوان ها و قوانین و ذکر جرایم مربوط به عدم رعایت آنها به اتحادیه ها و اصناف
- اطلاع رسانی در مورد ارتباط آنلاین و دقیق بین دستگاه ها و امکان دسترسی ماموران مالیاتی به بانکهای اطلاعات مانند گمرک به منظور نمایش توان سازمانی در بدست آوردن اطلاعات مورد نیاز و تاکید بر جرایم کتمان درآمد
- و) با توجه به نتایج حاصل از سؤال ششم تحقیق پیشنهاد می‌گردد:
- اطلاع رسانی راجع به امتیازات دیگر ارائه به موقع اظهارنامه مالیاتی به غیر از جنبه استفاده از معافیت سالانه به طور مثال امتیاز جایزه خوش حسابی
- راه اندازی بخش خدمات الکترونیکی و اینترنتی محاسبه و پرداخت مالیات
- آموزش تصویری نحوه محاسبه مالیات جهت عموم مردم تا هر مودی خود مالیات خود را محاسبه و پرداخت نماید
- ارایه نرم افزار محاسبه مالیات به صورتی که مالیات هر کس با درآمد های متفاوت را محاسبه و نمایش دهد

با توجه به نتایج حاصل از بررسی ویژگی های جمعیت شناختی پیشنهادات کلی زیر ارایه می شود:

- ۱- با توجه به نتایج حاصل از سؤال اول ویژگی های جمعیت شناختی تحقیق پیشنهاد می گردد در تبلیغات سلاویق و علاقه های خاص جنسیت ها در نظر گرفته شده و به این نکته نیز توجه گردد که هر تبلیغی در اولین گام خود باید جامعه هدف و خصوصیات آن ها را شناسایی کرده و متناسب با آنها تنظیم گردد.
- ۲- با توجه به نتایج حاصل از سؤال دوم ویژگی های جمعیت شناختی تحقیق پیشنهاد می گردد تبلیغات از نظر اطلاعات آنقدر غنی تر شود که بتواند به طیف نیازهای سطح بالا و پایین جامعه پاسخ دهد و افراد باسوادتر بتوانند اطلاعات مورد نیاز بیشتری را از این تبلیغات دریافت کنند. اگر اطلاع رسانی در سطح حداقلی باشد همه افراد چه باسواد و چه بی سواد در یک سطح دریافت اطلاعات قرار می گیرند. ارائه اطلاعات تخصصی تر یکی از راهکارهای حل این معضل می باشد.
- ۳- با توجه به نتایج حاصل از سؤال سوم ویژگی های جمعیت شناختی تحقیق پیشنهاد می گردد انواع مشاغل و نیازهای اطلاعاتی خاص آنها نسبت به قوانین شناسایی شده و متناسب با هر یک از آنها برنامه ریزی خاص خود صورت پذیرد. همچنین در حیطه هر فرهنگ خاص، هر صنف اطلاعاتی در تبلیغات گنجانده شود.

فهرست منابع

- ۱- آقابراری، مهدی (۱۳۸۷)، نظام سیاسی و فرهنگ مالیات، پایان نامه کارشناسی ارشد، چاپ نشده.
- ۲- آقایی، الله محمد (۱۳۸۰)، تمکین مودیان و خدمات رسانی نظام مالیات، مجله اقتصادی، شماره ۵۴.
- ۳- بهاری، محمد تقی (۱۳۸۷)، بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی در گرایش مودیان به پرداخت مالیات در استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد، چاپ نشده.
- ۴- پور مقیم، سید جواد، نعمت پور، معصومه و موسوی، میر حسین (۱۳۸۴)، بررسی عوامل موثر بر سطح وصول درآمدهای مالیاتی در سیستم مالیاتی ایران، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۵.
- ۵- جنانی، افشین و دیگران (۱۳۸۰)، آسیب شناسی نظام مالیاتی، مجله اقتصادی، شماره ۲، ص ۹.
- ۶- عمید، حسن (۱۳۶۵)، فرهنگ فارسی تهران، انتشارات امیرکبیر، ص ۲۱۴۴.
- ۷- هاشمی، علیرضا (۱۳۸۶)، مدیریت کارآمد مالیاتی، جستارهای اقتصادی، شماره ۲.
- ۸- روستا، احمد، ونوس، داور ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۵)، مدیریت بازاریابی، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت، ص ۳۲۹.
9. Aaker , David & Myers , John (1987), Advertising Management (3rd ed.). New Jersey :P rintice-hall International inc.
10. Elizabeth Branham (2009), Closing the Tax Gap: Encouraging Voluntary Compliance through Mass-Media Publication of High-Profile Tax Issues, HASTINGS LAW JOURNAL, [Vol. 60:1507, June 2009].
11. Kirchler , E. Hoelzl, E. Wahl , I. (2008), Enforced Versus Voluntary Tax Compliance : The “Slippery Slope “ Framework, Journal of Economic Psychology, 29:210-225.
12. Kirchler , E.(2007), the Economic Psychology of Tax Behavior .Cambridge: Cambridge University Press.
13. R. Oberholzer, D. de Kock & K.M. Walker (2008), Routes of Persuasion Utilized in the Advertising Appeals of the South African Revenue Service among Taxpayers in Gauteng, South Africa. Southern , African Business Review Volume 12, Number 2.

14. kinner, et.al (1995), Principles of Marketing (4th ed.).Newyourk :Happer Collins College Publication.
15. <http://www.dolat.ir/NSite/FullStory/Print/?Id=204080>.

