بررسی عوامل مؤثر بر افزایش فرهنگ مالیاتی در میان مؤدیان بخش مشاغل (صنف لوازم التحریر) استان البرز

علیرضا محسنی تبریزی [۱]
اکبر کمیجانی [۲]
مرتضی عباس زاده [۳]

تاریخ دریافت: ۸۹/۷/۲۴ تاریخ پذیرش: ۸۹/۱۱/۱۲

چکیده

پژوهش حاضر به برررسی عوامل مؤثر بر افزایش فرهنگ مالیاتی در میان مودیان بخش مشاغل استان البرز (صنف لوازم التحریر) می پردازد. روش تحقیق در این مقاله از نوع پیمایش است و علاوه بر تحقیق میدانی از روش اسنادی نیز استفاده شده است. جامعه آماری عبارت است از ۸۵۰ واحدکسبی لوازم التحریر که در اداره کل امور مالیاتی استان البرز واقع گردیده است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۲۶۵ نمونه برآورد گردیده است. روش نمونه‌گیری در دو مرحله صورت گرفته است که ابتدا براساس نمونه گیری طبقه ای، سهم هر طبقه (شهر) از تعداد نمونه ها مشخص گردید و سپس با نمونه گیری تصادفی مشخص شد که در دورن هر طبقه تعداد نمونه ها را به چه صورت باید انتخاب کرد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش استفاده از ابزار پرسشنامه می باشد که با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه ای شامل خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم و با تعداد ۵۱ سوال که فرضیات تحقیق را به آزمون گذاشته اند تحقق یافته است. تمامی فرضیه های اصلی تحقیق و فرضیه های فرعی مورد تأیید واقع گردیده اند. یافته های به دست آمده از این تحقیق نشان میدهد عوامل اجتماعی شدن همچون همکاران صنفی ، التزام به دین، رسانه ها، وجود سنت مالیات دهی در خانواده ، روحیه قانون گرایی در خانواده در افزایش فرهنگ مالیاتی تأثیر گذار می باشد. تأثیر عوامل برون سازمانی همچون اتحادیه های صنفی، داشتن وکیل حقوقی ، تشویق و تقدیر از مؤدیان خوش حساب در افزایش فرهنگ مالیاتی نیز مورد تأیید قرار گرفت همچنین تأثیر عوامل برون سازمانی همچون انجام مکانیزه امور مالیاتی، وجود نظام جامع اطلاعات مالیاتی ، اطلاع رسانی مالیاتی شفاف بودن قوانین مالیاتی در افزایش فرهنگ

---

۱ – عضو هیأت علمی دانشگاه تهران
۲ – عضو هیأت علمی دانشگاه تهران
۳ – کارشناس ارشد جامعه شناسی

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

مالیاتی مورد تأیید قرار گرفت. عوامل درون سازمانی همچون سطح تحصیلات مؤدیان، داشتن انگیزه برای مشارکت اجتماعی ، آشنائی مؤدیان با قوانین مالیاتی ، نگرش مثبت مودیان نسبت به کارکرد مالیات اعتماد سیاسی نسبت به دولت ، در افزایش فرهنگ مالیاتی مؤثر می باشند.

واژه های کلیدی : فرهنگ مالیاتی ، عوامل اجتماعی شدن، عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی، عوامل فردی، مالیات بر مشاغل

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۱- مقدمه

جامعه از طریق فرایند جامعه پذیری سعی می کند تا الگوهای صحیح رفتاری و به تعبیری دقیق تر هنجارهای اجتماعی را به اعضایش بیاموزد. در واقع آنچه که ما رفتار می کنیم ماحصل آن چیزی است که به ما یاد داده شده است و اگر خلاءای در رفتار ما وجود دارد بدان معناست که یا به ما آموزش نداده اند و یا اینکه ما آنرا به فراموشی سپرده ایم.

در هر صورت فرهنگ مالیاتی آمیزه‌ای از نگرشها، باورها، اعتقادات، کنش ها، و عکس العمل هایی است که ما نسبت به سیستم مالیاتی پیدا می کنیم و طی آن یاد می گیریم که در قبال نظام مالیاتی چه وظیفه ای بر عهده ماست و چه نقشی را باید ایفا نماییم.

سیستم مالیاتی ایران از سه قسمت سازمان و تشکیلات مالیاتی، قانون و مقررات مالیاتی و مؤدیان مالیاتی تشکیل شده است. این سیستم از وضعیت اقتصادی و میزان تولید ناخالص داخلی و دهها متغیر دیگر متأثر است. در واقع شاید بتوان چنین ترسیم کرد که عوامل تشکیل دهندۀ سیستم مالیاتی شبیه به اتومبیلی است که سازمان و تشکیلات مالیاتی در حکم بدنه اتومبیل، قانون و مقررات مالیاتی به مثابه موتور و مؤدیان نیز چرخهای این ماشین را تشکیل می دهند و نیروی انسانی، سوخت رسانی به این اتومبیل را به عهده دارند. این اتومبیل بر روی جاده اقتصادی قرار دارد و بر اساس تابلوی سیاست های مالیاتی (در حکم تابلوی راهنمایی) حرکت و سرعت خود را تنظیم می کند.

در این تمثیل آن چه که مشهود است این است که بار اصلی بدنه اتومبیل (سیستم مالیاتی) بر دوش مؤدیان(چرخهای سیستم مالیاتی) می باشد که از یک طرف فشار وضعیت اقتصادی جامعه (جاده) به آنها وارد می شود و از طرف دیگر باید تامین کننده خواسته های سیستم مالیاتی باشد. برای پی بردن به وضعیت مؤدیان و به خصوص وضعیت فرهنگ مالیاتی ناچار هستیم تا در خصوص چند اصطلاح توضیحاتی را ارایه نمائیم.

- ظرفیت مالیاتی، که در واقع بیان کننده این مطلب است که ما تا چه مقدار می توانیم و مجاز هستیم که از یک اقتصاد، مالیات دریافت کنیم که در واقع ظرفیت مالیاتی بالقوه را به ما نشان می دهد.
- تلاش مالیاتی، که عبارت است از نسبت مالیات دریافتی به ظرفیت بالقوه مالیاتی در واقع بیانگر این است که ما چه مقدار توانسته ایم ظرفیت مالیاتی بالقوه پیش بینی شده را به مالیات دریافتی واقعی تبدیل نمائیم و پیش بینی را محقق سازیم .
- فاصله بین مالیات بالقوه و مالیات دریافتی بالفعل را شکاف مالیاتی می نامند. ایران در بین کشورهای جهان از لحاظ تلاش مالیاتی جزء کشورهائی با میزان وصولی پائین و با میزان

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

تلاش مالیاتی پائین شناخته می شود (لی بلانک و دیگران ۲۰۰۸)

- نسبت مالیاتی $\frac{T}{GDP}$، این نسبت نشانه کارائی سیستم مالیاتی است. این نسبت به ما می گوید که سیستم مالیاتی در جمع آوری مالیات تا چه میزان موفق بوده است. متوسط عملکرد نسبت مالیات به GDP از سال ۱۳۶۸ تا ۱۳۸۸ در حدود ۵/۹۳٪ و عملکرد نسبت مالیات به هزینه های جاری در همین مدت ۳۸/۳۵ درصد می باشد و معنای آن این است که ما با توجه به ظرفیت مالیاتی فقط ۵/۹۳٪ توانسته ایم نسبت مالیات به GDP را محقق سازیم و این ۵/۹۳٪ توانائی پوشش حدوداً ۳۸/۳۵٪ هزینه های جاری دولت را دارد و اگر ما بخواهیم ۱۰۰٪ هزینه های جاری دولت را پوشش دهیم این نسبت باید به عددی حدوداً ۱۵/۵۸٪ برسد. (ماخذ بانک مرکزی).

تمام این مطالب گویای یک نکته دقیق و مهم است و آن اینکه وضعیت فرهنگ مالیاتی ما در وضعیت خوبی نمی باشد و جامعه ما از ضعف فرهنگ مالیاتی رنج می برد. در صورتی که اگر ما دارای فرهنگی قوی و نهادینه مالیاتی بودیم این نسبت ها به صورت واقعی تر رشد می کرد و ما متعهدانه تر رفتار های مالیاتی خود را در هنگام افتتاح واحد کسبی، تشکیل پرونده مالیاتی، تسلیم به موقع اظهارنامه های مالیاتی واقعی و پرداخت مالیات متعلقه انجام می دادیم.

۲- مبانی نظری

نظر جامعه شناسان در باره فرهنگ

فرهنگ شامل تمام چیزهایی است که فرد به عنوان عضو، از جامعه کسب می‌کند یعنی همه عادات و اعمالی که فرد از راه تجربه و سنت آموخته است به انضمام تمام اشیاء مادی که توسط گروه تولید می‌شود و آنچه را که می‌توان در آثار هنری یا مطالعات علمی متجلی دید. به علاوه مثلاً در بسیاری چیزهای دیگر تجلیات فرهنگ مشهود است.

آنچه می‌خوریم، و می‌آشامیم و می‌پوشیم، در انواع خانه‌هایی که بنا می‌کنیم، در روابطمان با اعضاء خانواده خود و با سایر افراد جامعه، در نظام ارزشی جامعه، در آنچه می‌آموزیم، در تصورمان از خوب و بد، در آرزوهایمان، در نظرمان نسبت به سایر جوامع.

فرآیند اجتماعی شدن و فرهنگ مالیاتی

اجتماعی شدن یعنی پذیرش قوانین، طرز تفکر، یا نظام اندیشه ها، عقاید، سنت ها و ارزش های

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

اخلاقی و در نهایت درونی کردن این عناصر و اجرا کردن آنها در زندگی روزمره به عبارت دیگر اجتماعی شدن فرآیندی است که به موجب آن فرد با محیط اجتماعی انطباق حاصل می کند و به تدریج خود را عضو جامعه و از اعضای مؤثر در آن می بیند.

عوامل مؤثر در اجتماعی شدن افراد:

الف) خانواده

در خصوص خانواده مسائل زیر حائز اهمیت می باشد که بایستی به آنها دقت شود.

- ✓ محیطی که خانواده در آن واقع شده است (محیط شهری، روستائی، عشایری)
- ✓ ماهیت ارتباط افراد خانواده با هم (ارتباط سنتی، ارتباط دموکراتیک)
- ✓ شغل و ماهیت آن در بین خانواده (شغل دولتی، آزاد، بخش خصوصی، کشاورزی و ...)
- ✓ تحصیلات والدین
- ✓ ماهیت آموزش داده شده به کودک توسط اعضای خانواده
- ✓ ماهیت و بستر دینی و مذهبی در خانواده (دیندار، لائیک)
- ✓ ماهیت و بستر سیاسی خانواده و گرایشات آنها
- ✓ نوع مسکن (ملکی، استیجاری)
- ✓ ابعاد جمعیتی خانواده (تعداد افراد)
- ✓ جایگاه جغرافیائی منطقه مسکونی (شمال شهر، جنوب شهر و ...)

اینها مسائلی هستند که شاید در نگاه اول ارتباط چندانی با فرهنگ مالیاتی نداشته باشند، اما آنجائی که فرد در موقعیت پرداخت و یا نپرداختن مالیات و انجام تکالیف قانونی در رابطه با مالیات قرار می گیرد و هنگامی که می خواهد این موقعیت را تفسیر کند و بر اساس آن کنش مالیاتی انجام دهد، در نحوه تفسیر وی از موقعیت تاثیر گذار خواهد بود.

ب) آموزش و پرورش

پ) دیگری مهم

دیگری مهم یعنی افرادی که در فامیل رفت و آمد می کنند و اینان کسانی هستند که مهم و تأثیرگذار هستند. اینها به نوعی الگوهای افراد هستند گاهی افراد مهم از افراد خانواده مهمترند و ممکن است اثر تربیتی بیشتری داشته باشند.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

ت) گروه همالان

کسانی هستند که بنا به سلیقه ها و عادات و تعلقات و سوگیری های شخصیتی و فکری دور هم جمع میشوند بهر حال بیشتر تغییرات شخصیتی افراد بوسیله این گروه انجام می شود.

ث) مجامع عمومی

پارک، شهربازی، مکانهائی که مردم دور هم جمع میشوند و اوقات فراغت خویش را می گذرانند.

ج) رسانه ها و وسایل ارتباطی جمعی

چ) الگوهای جامعه

افرادی هستند که به خاطر جایگاه ویژه ای که دارند بسیاری از مردم و طرفداران به تقلید از آنها ،فتارشان را شکل میدهند و به نوعی مرجع رفتاری افراد میشوند.

ح) نهاد سیاست

نهاد سیاست به کمک ابزارهای مختلف سعی در جامعه پذیر کردن افراد جامعه طبق آنچه که خود صلاح میداند می نماید و لذا افراد جامعه را کنترل و به سمت خواسته های خود هدایت می کند.

خ) نهاد دین

هیچ جامعه ای بدون ارزش های اخلاقی وجود ندارد. این نهاد سعی در انتقال تفکرات و ارزش های خود دارد. و در تلاش است تا افراد جامعه را نسبت به ارزش ها و قوانین و هنجارهای خود، جامعه پذیر نماید.

د) محیط اجتماعی

هر محیطی سعی در القای ارزشها و هنجارهای خود می نماید و اینکه در کدام محیط اجتماعی رشد می کنیم خصلت ها و ویژگی های همان محیط را درونی خواهیم کرد.

آنچه در خصوص عوامل اجتماعی کردن می توان ذکر کرد عبارت است از:

- ✓ ماهیت آموزش ها به صورت رسمی و غیر رسمی است.
- ✓ آموزش غیر رسمی طولانی مدت و از بدو تولد تا لحظه مرگ را شامل میشود.
- ✓ مکانیسم های یادگیری به سه صورت تقلید، تلقین و آموزش می باشد.
- ✓ دو نوع اجتماعی شدن اولیه و ثانویه قابل مشاهده است.
- ✓ در اکثر موارد عوامل اجتماعی کردن هم زمان وارد عمل شده و تأثیر می گذارند.
- ✓ اکثر افراد به صورت ناقص اجتماعی میشوند و کسانی می‌خواهند ما را اجتماعی به بار آورند که خودشان به طور کامل اجتماعی نشده اند. یعنی اینکه از طریق اجتماعی شدن تمام الگوها و هنجارها و مهارتهای زندگی را دقیقاً بیاموزیم در حالی که در فرایند

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

اجتماعی شدن چنین چیزی رخ نمیدهد و ما به صورت ناقص اجتماعی میشویم.

- ✓ بین اجتماعی کردن و اجتماعی شدن فرق است در اولی جریان اجتماعی شدن یک سویه است و در دومی همراه با مشارکت و میل فرد برای اجتماعی شدن، در واقع یک جریان دو سویه است که میزان مشارکت و دلخواست افراد را نیز برای اجتماعی شدن نشان میدهد.

در قسمت بعد به این موضوع خواهیم پرداخت که موانع فرهنگ مالیاتی برای اینکه ذهنیات یاد گرفته شده تبدیل به رفتار مالیاتی بشوند کدام ها هستند.

موانع فرهنگ مالیاتی

مرحله اول: اجتماعی شدن ناقص

از آنجائی که در طی فرایند اجتماعی شدن تمام الگوهای صحیح و ارزشها و اندیشه ها و ... به طور کامل به فرد آموخته نمی شود و از طرفی کسانی که این ها را به ما می آموزند خودشان نیز کامل اجتماعی نشده اند و بسیاری نیز در طی فرآیند اجتماعی شدن از این چرخه خارج می شوند لذا بیشتر افراد بصورت ناقص اجتماعی می شوند.

مرحله دوم: باز اجتماعی شدن

در این مرحله سعی میشود که نواقص دوره قبلی از بین رفته و افراد، کاستی های موجود را بر طرف نموده و دوباره فرآیند اجتماعی شدن را طی نمایند. در این قسمت لازم است که تمام شاخص ها و تمام آنچه را که یک فرد درباره مالیات باید بداند را از قبل تهیه کرده و به صورت یک بسته از قبل آماده در اختیار او قرار دهیم.

مرحله سوم: ذهن و عین

در این مرحله فرض را بر این می گذاریم که فرد در طی فرآیند اجتماعی شدن تمام آنچه را که لازم است یاد گرفته است (مرحله ذهنی). امّا سؤال این است که آیا در این شرایط این فرد آنچه را که یاد گرفته است را به مرحله اجرا و عمل نیز خواهد گذاشت (مرحله عینی).

پاسخ این است که انسانها وقتی در یک وضعیت و موقعیت قرار می گیرند ابتدا آنرا تجزیه و تحلیل و تفسیر می کنند و سپس دست به عمل می زنند و عمل یک فرد نیز بستگی به انباشته های ذهنی او دارد و ممکن است که تبدیل به رفتار نشود.

مرحله چهارم: باور پذیری

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

این قسمت، مهمترین مرحله فرهنگ مالیاتی است زیرا بر فرض اینکه ما توانسته باشیم به تمام افراد آنچه را که لازم دارند آموزش دهیم و افراد نیز تمام آنها را بی کم و کاست یاد گرفته باشند تازه مشکل اصلی خودش را نشان میدهد و آن نظام باور ما انسانهاست که مانع حرکت و رفتارصحیح ما درجهت فرهنگ مالیاتی خواهد بود در اینجا به پنج مورد از باورها که تا زمانی که حل نشوند مشکل فرهنگ مالیاتی بر طرف نخواهد شد،خواهیم پرداخت:

- ✓ باور دینی: اینکه ما در خصوص مالیات، خمس، زکات چه نوع برداشت و باوری داریم و آیا قایل به ادای آنها هستیم و اینکه جایگاه مالیات در باور مذهبی ما چگونه شکل گرفته و اینکه نظر علمای دینی به طور شفاف و واضع در این باره چیست؟ تأثیر بسزائی در جهت گیری رفتاری ما خواهد داشت.
- ✓ باور سیاسی: اینکه نگاه ما به حکومت و دولت چیست، آیا حاکمیت مقبولیت لازم را در نزد ما دارد و آیا با پرداخت مالیات به توانا شدن حکومت کمک می نماییم در جهت‌دهی رفتار مالیاتی ما تأثیر دارد.
- ✓ باور اجتماعی: اینکه آیا سیستم اجتماعی و دولت در قبال مالیاتی که از اعضایش می گیرد چه سرویس دهی به آنها میدهد و اینکه توانسته است که به نیازهای اعضای خود پاسخ بدهد مسأله ای مهم بشمار میرود.
- ✓ باور فرهنگی: اینکه باور فرهنگی ما، ارزش ها، هنجارها، اخلاق و ... در ما چگونه شکل گرفته و نظام باور ما را تحت تأثیر قرار میدهند نیز حائز اهمیت است.
- ✓ باور اقتصادی: اینکه باور داشته باشیم که مالیات در توسعه جامعه ما نقش بازی می کند، اینکه عدالت مالیاتی در بین تمام افراد رعایت میشود و ... تأثیر بسزایی بر رفتارمالیاتی ما خواهد داشت.

مرحله پنجم: فرهنگ مالیاتی

این مرحله به معنای آن است که:

- ✓ تمام آنچه را که یک فرد در خصوص مالیات باید بداند به افراد آموزش داده شده است.
- ✓ تمام افراد آموزش های داده شده را یاد گرفته اند.
- ✓ افراد در هنگام کنش مالیاتی تفسیر روشن و مناسبی از موقعیت خود در قبال مالیات دارا می باشند.
- ✓ نظام باورهای آنها در جهت پرداخت مالیات و انجام تکالیف به صورت مثبت شکل گرفته است. چنانچه به این مرحله برسیم امیدوار خواهیم بود که توانسته ایم به صورت صحیح

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

در مسیر رسیدن به فرهنگ مالیاتی قرار بگیریم.

مرحله ششم: سیستم اطلاعات جامع مالیاتی

این مرحله یک مرحله حیاتی و به نوعی گلوگاه به شمار میرود. چنانچه نظام مالیاتی دارای یک سیستم جامع اطلاعات مالیاتی باشد، ریسک ارایه اظهارنامه با درآمد غیرواقعی بسیار پایین خواهد بود و افراد با توجه به این سامانه سعی خواهند نمود که درآمد واقعی خود را در اظهار نامه ها بیان دارند.

مرحله هفتم: تمکین مالیاتی

هدف اصلی در ایجاد فرهنگ مالیاتی، رسیدن به نقطه ای است که ما آنرا مرحله تمکین مالیات می-نامیم مرحله ای که در آن هر فردی با تسلیم به موقع اظهارنامه مالیاتی، درآمد واقعی خود را اعلام و به طور واقعی مالیات خود را محاسبه و پرداخت می نماید.

۳- مروری بر پیشینه تحقیق

هدف کلی تحقیق قربانی (۱۳۸۷)، بررسی و تعیین راهکارهای ترویج و ارتقاء فرهنگ مالیاتی در شرکتهای تولیدی شهرستان تبریز می باشد. برای این منظور دو فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی طراحی شده است. نتایج حاصل بیانگر این است که بین مؤلفه های عوامل درون سازمانی (۱- نظام اطلاعاتی مناسب ۲- مدیریت صحیح منابع انسانی ۳- سازمان مناسب مالیاتی) و عوامل برون سازمانی (۱ - قوانین مناسب مالیاتی ۲- رفتار مناسب دولت) و ترویج و ارتقاء فرهنگ مالیاتی شرکتهای تولیدی شهرستان تبریز، رابطه معنی داری وجود دارد. عوامل درون سازمانی با میانگین واریانس ۹۶ درصد و عوامل برون سازمانی با میانگین واریانس ۹۳/۹ درصد متغیر وابسته ترویج و ارتقاء فرهنگ مالیاتی را تبیین می کند. یعنی ۹۶ درصد تغییرات و ترویج و ارتقاء فرهنگ مالیاتی به عوامل دورن سازمانی و ۹۳/۹ درصد تغییرات در ترویج و ارتقاء فرهنگ مالیاتی به عوامل برون سازمانی بستگی دارد .

پژوهش شیدایی (۱۳۸۶)، حاضر با عنوان «بررسی راهکارهای ارتقاء فرهنگ مالیاتی (با تأکید بر مالیات بر بخش مشاغل) و با طرح دو سوال اصلی (راهکارهای ارتقاء فرهنگ مالیاتی کدامند؟) و (مشکلات موجود فرهنگ مالیاتی کدامند؟) و هفت فرضیه در قالب متغیرهایی چون احساس ضرورت وجود مالیات، قوانین و مقررات مالیاتی، نحوه مصرف مالیاتها، مأموران مالیاتی، فرم اظهارنامه مالیاتی، عدالت مالیاتی و ارائه خدمات مالیاتی سعی بر آن شده است تا با شناسایی مشکلات و نقاط ضعف فرهنگ مالیاتی موجود در کشور موانع را تشخیص و راهکارهایی را جهت رفع آنها ارائه نماید. محدوده مکانی و جامعه آماری این پژوهش به ترتیب حوزه مالیاتهای غرب تهران می باشد که

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

مؤدیان مشاغل این حوزه ۵۸۰۰۰ نفر بوده اند که ۱۹۵ نفر آنان نمونه آماری این پژوهش (از روش نمونه گیری تصادفی ساده) انتخاب گردیده و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است که نتایج بدست آمده حاکی از تأیید همه فرضیه های تحقیق می‌باشد.

در مطالعهٔ قبله وی (۱۳۸۶)، تحت عنوان «فرهنگ مالیاتی و بررسی آن در میان جامعه پزشکان شمال تهران و ارائه مدل تحلیل رفتاری» با هدف شناخت عوامل مؤثر در افزایش فرهنگ مالیاتی، شناخت موانع ارتقاء فرهنگ مالیاتی، شناخت فرهنگ مالیاتی پزشکان عضو هیأت علمی دانشگاه ها با پزشکان غیر هیأت علمی و همچنین بررسی فرهنگ مالیاتی پزشکان با توجه به سطح تخصص آنها از حیث پزشک عمومی، پزشک متخصص و پزشک فوق تخصص پرداخته است. بر این اساس سوالات تحقیق عبارتند از سوال اصلی: فرهنگ مالیاتی چیست و وضعیت آن در میان جامعه پزشکان شمال شهر تهران چگونه است و سوالات فرعی آن عبارت است از: ۱) عوامل مؤثر در افزایش فرهنگ مالیاتی کدامند؟ ۲) موانع ارتقاء فرهنگ مالیاتی کدامند؟ ۳) آیا تفاوتی بین فرهنگ مالیاتی پزشکانی که عضو هیأت علمی دانشگاه هستند با آنهایی که عضو هیأت علمی دانشگاه نیستند وجود دارد؟ و در نهایت آیا فرهنگ مالیاتی پزشکان ارتباطی با سطح تخصص (پزشک عمومی) متخصص و فوق تخصص آنها دارد؟

تحقیق بهاری (۱۳۸۵)، به بررسی تأثیر وسایل ارتباط جمعی در گرایش مؤدیان به پرداخت مالیات در استان گیلان می پردازد. اهداف این تحقیق عبارتند از:

- ✓ تأثیر وسایل ارتباط جمعی در ترغیب مؤدیان
- ✓ شناخت میزان آگاهی مؤدیان از مقوله مالیات از طریق رسانه ها
- ✓ کشف راهکارهای مناسب جهت ترغیب مؤدیان
- ✓ بررسی میزان علاقه مندی مؤدیان به برنامه های اقتصادی تلویزیون، رادیو و روزنامه
- ✓ میزان رضایتمندی مؤدیان از نظام مالیاتی

جامعه آماری در این تحقیق مؤدیان اداره کل امور مالیاتی استان گیلان می باشند که از طریق نمونه گیری تصادفی ۴۰۰ نفر از آنها انتخاب شدند. پس از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه با استفاده از نرم افزار SPSS نتایج از طریق جداول، نمودارها و آزمون دو، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در نهایت فرضیه های ۲ فرضیه رد، ۲ فرضیه تأیید واقع گردید .

موضوع تحقیق حسن قامتی آرانی (۱۳۸۴)، بررسی عوامل مؤثر بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی و افزایش وصول از دیدگاه کارکنان اداره امور مالیاتی شهرستان آران و بیدگل و ارائه راهکارهایی جهت نشر این فرهنگ است. عوامل داخلی آن دسته از عواملی است که مربوط به خود سیستم و سازمان مالیاتی بوده و

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

به عوامل مدیریتی و عوامل انسانی قابل تفکیک است. عوامل مدیریتی در داخل سازمان شامل عواملی است که توسط خود سازمان و برنامه ریزان سازمان پایه ریزی و در صورت نیاز به تصویب مراتب مافوق می رسد. این عوامل شامل قوانین و مقررات، روش ها و رویه‌های اجرایی، تجهیزات و امکانات اداری و آموزش کارکنان قبل و در حین خدمت است. عوامل انسانی در داخل سازمان به عواملی گفته می شود که بیشتر با روحیات و رفتارهای مأموران مالیاتی در ارتباط است. این عوامل شامل رضایت شغلی مأموران، وضعیت خدمات رفاهی، ایجاد راه های انگیزش و خلاقیت در سازمان می باشد.

۴- مدل تحلیلی فرهنگ مالیاتی

در این مدل سعی شده است تا با توجه به تئوریهای موجود و بر اساس تحقیقات پیشین به یک مدل تحلیلی جامع برسیم. در پاسخ به سئوال اساسی تحقیق که به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر افزایش فرهنگ مالیاتی بود چهار فرضیه اصلی مطرح گردید که طی آن عوامل اجتماعی شدن؛ عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی و عوامل فردی را به عنوان عوامل کلیدی تأثیر گذار بر فرهنگ مالیاتی مطرح شدند که در زیر به شرح آنها می پردازیم.

عوامل اجتماعی شدن:

با توجه به اینکه انسان از بدو تولد تا لحظه مرگ در معرض جریان اجتماعی شدن قرار می گیرد به نظر می رسد که عامل اجتماعی شدن می تواند به عنوان یک مفهوم کلیدی مورد بررسی قرار بگیرد. در بین عوامل مهم اجتماعی شدن ۵ متغیر همکاران صنفی، التزام به دین، رسانه ها، سنت مالیات دهی در خانواده و قانون گرائی که بیشترین تأثیر را در افزایش فرهنگ مالیاتی داشته اند، انتخاب گردیدند.

عوامل درون سازمانی:

از سوی دیگر سازمان امور مالیاتی کشور به عنوان متولی جمع آوری مالیات نیز می بایست در درون خود تغییراتی را ایجاد کند تا بتواند به رشد فرهنگ مالیاتی کمک کند و خود نیز از قافله کشورهای توسعه یافته و پیشرو در زمینه مالیات عقب نماند. لذا مهم ترین عوامل تأثیر گذار در درون سازمان که می توانستند به این روند تسریع بخشند عبارتند از مکانیزه کردن امور، نظام جامع اطلاعات مالیاتی، اطلاع رسانی، شفاف سازی قانون مالیاتها.

عوامل برون سازمانی:

برای اینکه سازمان امور مالیاتی بتواند چرخه توسعه فرهنگ مالیاتی را کامل کند، نیاز مبرمی به همکاری با بیرون از سازمان دارد که در بحث عوامل برون سازمانی، به نقش اتحادیه های صنفی، داشتن

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

وکیل حقوقی برای مؤدیان جهت پیگیری و انجام کارهای مربوط به اختلافات مالیاتی و تشویق و تقدیر از مؤدیان خوش حساب به عنوان عوامل مهم در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

عوامل فردی:

از سوی دیگر مؤدیان مالیاتی، مهم ترین قسمت بدنه نظام مالیاتی را شکل می دهند. از بین عوامل فردی عواملی چون سطح تحصیلات، میزان مشارکت اجتماعی، آشنائی با قوانین مالیاتی، داشتن نگرش مثبت نسبت به کارکرد مالیات و اعتماد سیاسی به عنوان عوامل مهم و تأثیر گذار در افزایش فرهنگ مالیاتی مورد شناسائی واقع گردیدند.

فرهنگ مالیاتی:

برای اینکه بتوانیم مفهوم فرهنگ مالیاتی را که در اینجا به عنوان متغیر وابسته ایفای نقش می کند، مورد سنجش قرار دهیم سعی کردیم تا با مهم ترین شاخصها از نظر سازمان امور مالیاتی آن را مورد سنجش قرار بدهیم و بدین ترتیب تشکیل پرونده در حوزه مالیاتی، پرداخت به موقع مالیات و تسلیم به موقع اظهارنامه مالیاتی به عنوان شاخصهای فرهنگ مالیاتی انتخاب گردیدند.

روابط بین مدل:

با توجه به مدل تحلیلی فرهنگ مالیاتی ، $x1$ یعنی عوامل اجتماعی شدن بر روی $x4$ یعنی عوامل فردی تأثیر می گذارد و در بازخورد $x4$ (عوامل فردی) بر روی $x1$ (عوامل اجتماعی شدن) تأثیر می گذارد و هر دوی اینها بر روی فرهنگ مالیاتی نقش آفرینی می کنند.

عوامل درون سازمانی و عوامل برون سازمانی نیز بدون اینکه با عوامل دیگر ارتباطی داشته باشند هر کدام به تنهائی بر روی فرهنگ مالیاتی تأثیر می گذارند و به عبارتی دیگر متغیر وابسته تحقیق (فرهنگ مالیاتی) متأثر از متغیرهای مستقلی چون عوامل اجتماعی شدن، عوامل درون سازمانی، عوامل برون سازمانی و عوامل فردی می باشد.

۵- تنظیم فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی شماره (۱)

بین عوامل اجتماعی شدن و افزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۱ – همکاران صنفی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شوند.

۲ – التزام به دین عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

۳ – رسانه ها عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شوند.

۴ – سنت مالیات دهی در خانواده عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

۵ – قانون گرایی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

فرضیه اصلی شماره (۲)

بین عوامل برون سازمانی و افزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

۶– اتحادیه های صنفی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شوند.

۷ – داشتن وکیل حقوقی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

۸ – تشویق و تقدیر از مؤدیان خوش حساب عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

فرضیه اصلی شماره (۳)

بین عوامل درون سازمانی و افزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

۹ – انجام مکانیزه امور مالیاتی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

۱۰ – وجود نظام جامع اطلاعات مالیاتی عامل مؤوثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

۱۱ – اطلاع رسانی مالیاتی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

۱۲– شفاف بودن قوانین مالیاتی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

فرضیه اصلی شماره (۴)

بین عوامل فردی و افزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه های فرعی:

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۱۳ – سطح تحصیلات مؤدیان عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

۱۴ – داشتن انگیزه برای مشارکت اجتماعی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

۱۵– آشنایی با قوانین مالیاتی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

۱۶– نگرش مثبت مؤدیان نسبت به کارکرد مالیات عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

۱۷ –اعتماد سیاسی مؤدیان به دولت عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

۶- روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ روش، جزء خانواده تحقیقات تجربی و از نوع پیمایش به حساب می آید. همچنین دراین پژوهش علاوه بر تحقیق میدانی از روش اسنادی نیز استفاده شده است

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش عبارتند از مؤدیان صنف لوازم التحریر که در اداره کل امور مالیاتی استان البرز شامل کرج، ماهدشت، محمدشهر،اشتهارد، هشتگرد، نظر آباد و طالقان دارای پرونده مالیاتی می باشند که تعداد ۸۵۰ واحد کسبی لوازم التحریر را شامل می شود.

حجم نمونه

بر اساس جامعه آماری که تعداد آن ۸۵۰ واحد کسبی لوازم التحریر می باشد و از طریق فرمول کوکران تعداد حجم نمونه بشرح ذیل محاسبه گردید.

$$n = \frac{p.q \times t^2 N}{Nd^2 + p.q.t^2}$$

که در این فرمول:

N =۸۵۰

P =۰/۵

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

q=۰/۵

t=۱/۹۶

d =۰/۰۵

$$n=\frac{0/5\times0/5\times(1/96)^2\times850}{850\times0/0025+\left[0/5\times0/5\times(1/96)^2\right]}=\frac{816}{3/085}=264/5\cong265$$

روش نمونه گیری

الف- نمونه گیری طبقه ای تا مشخص شود سهم هر طبقه از تعداد نمونه ها چندتاست

ب- نمونه گیری تصادفی تا مشخص شود که در درون هر طبقه تعداد نمونه ها را به چه صورت باید انتخاب کرد.

در ابتدا سهم هر طبقه را طبق جدول زیر محاسبه می کنیم.

جدول شماره (۱)

ردیف	نام شهر	تعداد صنف لوازم التحریر fi	Pi	تعداد نمونه در هر طبقه n=۲۶۵ n . Pi
۱	کرج	۶۶۳	٪۷۸	۲۰۷
۲	ماهدشت	۲۶	٪۳	۸
۳	محمدشهر	۱۸	٪۲	۵
۴	اشتهارد	۳۳	٪۴	۱۰
۵	هشتگرد	۴۹	٪۶	۱۶
۶	نظرآباد	۵۲	٪۶	۱۶
۷	طالقان	۹	٪۱	۳
		$\Sigma fi = N$ $N = 850$	$\Sigma Pi = 100$	$\Sigma n.pi$ $= 265$

$$fi=\frac{fi}{N}\qquad Pi=\frac{fi}{N}\times100$$

روش گرد آوری اطلاعات

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

برای جمع آوری اطلاعات لازم در خصوص این پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. در این روش با توجه به ماهیت سوالات از پرسشنامه با طیف لیکرت استفاده شده است .

طیف لیکرت مورد استفاده در این تحقیق یک طیف پنج گزینه ای است که شامل گزینه *خیلی موافقم، موافقم، تا حدودی موافقم، مخالفم* و *خیلی مخالفم* می باشد.

روائی و اعتبار

اعتبار یا روایی (آزمون KMO و بارتلت) در رابطه با مقدار سنجه کفایت بسندگی کیزر ـ میر اولکین۱ (KMO)، نتایج تحلیل عاملی (۰/۸۳۵) حکایت از مناسب بودن داده‌ها و متغیرهای مورد نظر جهت انجام تحلیل عاملی و یا به‌عبارتی روشن‌تر، تقلیل داده‌ها به یک سری عوامل بنیادی و پنهانی می‌باشد. به واقع، بر اساس این نتیجه، تناسب کافی بین سازه نظری و تجربی تحقیق برقرار می‌باشد.

مقدار آزمون کرویت بارتلت (۱۲۶۳,۷۷۲) در سطح خطای کمتر از ۰/۰۱ معنی دار می باشد که نشانگر آن است که ماتریس همبستگی عاملها با گویه‌ها و متغیرها، یک ماتریس واحد نمی‌باشد. بدین معنا که، از یک طرف همبستگی درون‌گویه‌ای مناسب بوده و از طرف دیگر نیز، همبستگی هر عامل با مجموعه گویه‌ها و با همبستگی عوامل دیگر با مجموعه گویه‌های دیگر تفاوت دارد. در مجموع، با توجه به این نتیجه، کشف یک ساختار جدید از فایل داده‌ها و متغیرهای تحقیق ممکن می‌باشد.

جدول شماره (۲) آزمون بارتلت و سطح معنی داری

آزمونK-M-O		۰,۸۳۵
آزمون بارتلت	خی دو	۱۲۶۳,۷۷۲
	درجه آزادی	۱۳۶
	سطح معنا داری	.۰۰۰

آزمون پایایی (آلفای کرونباخ)

1- Keisr-Meyer Olkin measure of sampling adequacy

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

برای اطمینان از پایائی سؤالات و گویه‌های مورد سنجش برای مفاهیم مورد استفاده تحقیق، پرسشنامه اولیه در جمعیت ۲۵ نفری پاسخگویان مورد آزمون قرار گرفت تا نواقص احتمالی پرسشنامه، که می‌توانست از نامفهوم بودن سؤالات، ترتیب نامناسب سؤالات و طولانی بودن پرسشنامه و... باشد، مرتفع گردد. همچنین از کارشناسان و محققین خواسته شد تا مشکلات احتمالی پرسشنامه را در مقابل هر گویه و سؤال متذکر شوند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و بررسی نظرات کارشناسان بانک اطلاعاتی برای ۲۵پرسشنامه تشکیل و روائی شاخص‌ها مورد سنجش قرار گرفت که در ادامه، نتایج بدست آمده برای هر شاخص بصورت مجزا ارائه می‌شود. همچنین سؤالات و گویه‌هایی که برای سنجش متغیرها ساخته شده بود بواسطه نظر کارشناسان و اساتید مورد تجدید نظر کلی قرار گرفت و پرسشنامه اولیه پس از حذف و اصلاح سؤالات و گویه‌ها، نهایی شد.

جدول شماره (۳) میزان آلفای بدست آمده برای هر یک از شاخصهای تحقیق

شاخص	ضریب پایایی	شاخص	ضریب پایایی
عوامل اجتماعی شدن	۰,۸۸۸	عوامل درون سازی	۰,۸۵۳
عوامل برون سازی	۰,۹۰۴	عوامل فردی	۰,۸۷۲

همانطور که از جدول فوق مشخص است ضریب پایائی کل طیف بدست آمده برای هر یک از مفاهیم در حد بالا می‌باشد و این موضوع نشان دهنده همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر می‌باشد و بدین ترتیب می‌توان گفت که تحقیق ما از قابلیت اعتماد و یا پایایی لازم برخورد می‌باشد.

۷- آزمون فرضیه های اصلی تحقیق

فرضیه اصلی شماره ۱

آزمون کی‌دو (۱۳۳,۱۸۵= χ^2) که در سطح کاملاً ۰/۰۰۰ معناداری است نشان می دهد که تفاوت معنادار بین فراوانی مورد انتظار و فراوانی به دست آمده وجود دارد و همچنین بیان‌گر آن است که فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید است؛ پس با ۹۹ درصد اطمینان می توان گفت که بین فراوانی بدست

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

آمده و فراوانی مورد انتظار تفاوت معنا داری وجود دارد. لذا **بین عوامل اجتماعی شدن و افزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معنا دار وجود دارد.**

جدول شماره (۴) بررسی رابطه بین تأثیر عوامل اجتماعی شدن بر فرهنگ مالیاتی

عوامل اجتماعی شدن	فراوانی واقعی	فراوانی مورد انتظار	اختلاف دو فراوانی
موافقم	۸۲	۸۸,۳	-۶,۳
تاحدودی	۱۶۸	۸۸,۳	۷۹,۷
مخالفم	۱۵	۸۸,۳	-۷۳,۳
جمع	۲۶۲		

Chi-square	df	sig
۱۳۳,۱۸۵	۲	۰,۰۰

فرضیه اصلی شماره ۲

آزمون کی‌دو (۱۴۳,۱۴۷= $\chi 2$) که در سطح ۰/۰۰۰ معناداری است نشان می دهد که رابطه معنادار بین فراوانی مورد انتظار و فراوانی به دست آمده وجود دارد. و همچنین بیان گر آن است که فرض H0 رد و فرض H1 مورد تأیید است. لذا **بین عوامل برون سازی و افزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معنا دار وجود دارد.**

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

جدول شماره (۵) بررسی رابطه بین تاثیر عوامل برون سازمانی بر فرهنگ مالیاتی

عوامل برون سازمانی	فراوانی واقعی	فراوانی مورد انتظار	اختلاف دو فراوانی
موافقم	۱۶۷	۸۸,۳	۷۸,۷
تاحدودی	۹۰	۸۸,۳	۱,۷
مخالفم	۸	۸۸,۳	-۸۰,۳
جمع	۲۶۵	-	-

sig	df	Chi-square
۰,۰۰	۲	۱۴۳,۱۴۷

فرضیه اصلی شماره ۳

آزمون کی‌دو (۳۱۲,۰۰۸= $\chi 2$) که در سطح ۰/۰۰۰ معناداری است نشان می دهد که رابطه معنادار بین فراوانی مورد انتظار و فراوانی به دست آمده وجود دارد و همچنین بیان گر آن است که فرض H0 رد و فرض H1مورد تایید است. در نتیجه بین عوامل درون سازمانی وافزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معنا دار وجود د

جدول شماره (۶) بررسی رابطه بین تاثیر عوامل درون سازمانی بر فرهنگ مالیاتی

عوامل درون سازمانی	فراوانی واقعی	فراوانی مورد انتظار	اختلاف دو فراوانی
موافقم	۲۲۲	۸۸,۳	۱۳۳,۷
تاحدودی	۴۱	۸۸,۳	-۴۷,۳
مخالفم	۲	۸۸,۳	-۸۶,۳
جمع	۲۶۵	-	-

sig	df	Chi-square
۰,۰۰	۲	۳۱۲,۰۰۸

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

فرضیه اصلی شماره ۴

آزمون کی‌دو (۱۳۱,۵۳۲= $\chi 2$) که در سطح ۰/۰۰۰ معناداری است نشان می دهد که رابطه معنادار بین فراوانی مورد انتظار و فراوانی به دست آمده وجود دارد. و همچنین بیان گر این است که فرض H0 رد و فرض H1مورد تایید است. در نتیجه بین عوامل فردی و افزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معنا دار وجود دارد.

جدول شماره (۷) بررسی رابطه بین تأثیر عوامل فردی بر فرهنگ مالیاتی

عوامل فردی	فراوانی واقعی	فراوانی مورد انتظار	اختلاف دو فراوانی
موافقم	۱۶۱	۸۸,۳	۷۲,۷
تاحدودی	۹۵	۸۸,۳	۶,۷
مخالفم	۹	۸۸,۳	-۷۹,۳
جمع	۲۶۵		

Chi-square	df	Sig
۱۳۱,۵۳۲	۲	۰,۰۰۰

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

خلاصه نتایج آزمون چهار فرضیه اصلی تحقیق:

جدول شماره (۹) بررسی نتایج فرضیات تحقیق

عنوان فرضیه اصلی	نتیجه		اثبات یا رد فرضیه
	خی دو	سطح معناداری	
عوامل اجتماعی شدن	۱۳۳,۱۸۵	۰/۰۰	Sig<0.05 پس فرض H0رد و فرض H1تایید می شود.
عوامل برون سازمانی	۱۴۳,۱۴۷	۰/۰۰	Sig<0.05 پس فرض H0رد و فرض H1تایید می شود.
عوامل درون سازمانی	۳۱۲,۰۰۸	۰/۰۰	Sig<0.05 پس فرض H0رد و فرض H1تایید می شود.
عوامل فردی	۱۳۱,۵۳۲	۰/۰۰	Sig<0.05 پس فرض H0رد و فرض H1تایید می شود.

با توجه به نتایج حاصل از جدول فوق می توان گفت که چهار فرضیه فوق مورد تأیید قرار گرفته است و در سطح ۹۹ درصد اطمینان معنی دار می باشند.

۸- یافته های توصیفی تحقیق

- ✓ از بین ۲۶۵ نفر مورد مطالعه ۸۷/۵ درصد (۲۳۲ نفر) از پاسخگویان مرد و ۱۲/۵ درصد (۳۳ نفر) را زنان تشکیل می دهند.
- ✓ بیشترین پاسخگویان در رده سنی ۳۰ تا ۳۴ سال با فراوانی ۵۸ نفر (۲۱/۹ درصد) و کمترین تعداد مربوط به رده سنی بین ۵۵ تا ۵۹ سال با فراوانی ۸ نفر (۳ درصد) می باشد.
- ✓ بیشترین سطح تحصیلات پاسخگویان در حد دوره متوسطه با فراوانی ۸۹ نفر (۳۳/۶ درصد) می باشد.
- ✓ بیشترین سابقه فعالیت پاسخگویان بین ۵ تا ۹ سال (۲۹/۴ درصد) است و کمترین فعالیت

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

مربوط به گروه ۱ تا ۴ سال سابقه با فراوانی ۲۲/۳ درصد است.

- ✓ از لحاظ محل فعالیت بیشترین پاسخگویان در شهر کرج با فراوانی ۲۰۴ نفر (۷۷ درصد) و کمترین مربوط به طالقان با ۱ درصد (۳ نفر) می باشد.
- ✓ میزان آشنایی با قوانین مالیاتی طبق داده های موجود، ۲۲/۳ درصد در حدّ زیادی با قوانین مالیاتی آشنایی دارند و در مقابل ۳۱/۱ درصد در حد کمی با قوانین مالیاتی آشنایی دارند و ۴۶/۴ درصد تا حدودی با قوانین آشنا هستند.

جدول شماره (۱۰) *یافته های مربوط به فرضیات اصلی و فرعی تحقیق*

ردیف	شماره فرضیه	نتیجه آزمون
۱	فرضیه اصلی شماره ۱:	بین عوامل اجتماعی شدن و افزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد.
۲	فرضیه فرعی شماره ۱:	همکاران صنفی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شوند.
۳	فرضیه فرعی شماره ۲:	التزام به دین عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.
۴	فرضیه فرعی شماره ۳:	رسانه ها عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شوند.
۵	فرضیه فرعی شماره ۴:	وجود سنت مالیات دهی در خانواده عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.
۶	فرضیه فرعی شماره ۵:	روحیه قانون گرایی در خانوده عامل موثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.
۷	فرضیه اصلی شماره ۲:	بین عوامل برون سازمانی و افزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد.
۸	فرضیه فرعی شماره ۶:	اتحادیه های صنفی عامل مؤثری درافزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شوند.
۹	فرضیه فرعی شماره ۷:	داشتن وکیل حقوقی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شوند.
۱۰	فرضیه فرعی شماره ۸:	تشویق و تقدیر از مؤدیان خوش حساب عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود
۱۱	فرضیه اصلی شماره ۳:	بین عوامل درون سازمانی و افزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد.
۱۲	فرضیه فرعی شماره ۹:	انجام مکانیزه امور مالیاتی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.
۱۳	فرضیه فرعی شماره ۱۰:	وجود نظام جامع اطلاعات مالیاتی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی است.
۱۴	فرضیه فرعی شماره ۱۱:	اطلاع رسانی مالیاتی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.
۱۵	فرضیه فرعی شماره ۱۲:	شفاف بودن قوانین مالیاتی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.
۱۶	فرضیه اصلی شماره ۴:	بین عوامل فردی و افزایش فرهنگ مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد.
۱۷	فرضیه فرعی شماره ۱۳:	سطح تحصیلات مؤدیان عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.
۱۸	فرضیه فرعی شماره ۱۴:	نگرش مثبت مؤدیان نسبت به کارکرد مالیات عامل موثری در افزایش فرهنگ مالیاتی می‌باشد.
۱۹	فرضیه شماره ۱۵:	آشنائی مؤدیان با قوانین مالیاتی عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.
۲۰	فرضیه فرعی شماره ۱۶:	نگرش مثبت مؤدیان نسبت به کارکرد مالیات عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی می‌باشد.
۲۱	فرضیه فرعی شماره ۱۷:	اعتماد سیاسی نسبت به دولت عامل مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۹- ارایه پیشنهادات براساس یافته های تحقیق

- با توجه به اینکه بیشترین سطح تحصیلات پاسخگویان در حد دوره متوسطه با فراوانی (۳۳/۶ درصد) می باشد، جهت بارورتر کردن فرهنگ مالیاتی، مطالبی در خصوص مالیات در کتب آموزش و پرورش گنجانیده شود.
- با توجه به میزان کم آشنائی مؤدیان با قوانین مالیاتی (۷۷/۵ درصد در حد کم تا حدودی)، یک سری دوره های آموزشی در خصوص مالیات و قوانین مالیاتی برای مؤدیان تدارک دیده شود.
- از آنجائی که سابقه فعالیت مؤدیان منتج به آشنایی بیشتر آنها با مسایل مالیاتی نمی شود بهتر است آموزشی در این زمینه توسط اتحادیه های صنفی برای اعضاء برگزار شود.
- از آنجائی که بین تحصیلات و میزان آشنایی مؤدیان با قوانین مالیاتی رابطه مستقیمی وجود ندارد بهتر است که در کتب دوره تحصیلات عالی مباحثی به مالیات و قوانین مالیاتی پرداخته شود.
- از آنجائی که عوامل اجتماعی شدن در افزایش فرهنگ مالیاتی مؤثر هستند متولیان امور مالیات در جهت افزایش فرهنگ مالیاتی می بایست به عوامل اجتماعی شدن بیشتر بها داده و از آن استفاده بهینه ای نمایند.
- از آنجائی که همکاران صنفی (یکی از عوامل اجتماعی شدن) در افزایش فرهنگ مالیاتی مؤثر بوده اند متولیان و اتحادیه های صنفی می توانند با آموزش اعضای خود این روند را هرچه بیشتر پربار نمایند.
- از آنجائی که التزام به دین نقش مؤثری در افزایش فرهنگ مالیاتی ایفا می کند با کمک گرفتن از مراجع تقلید و علمای دینی و با برگزاری نشست ها و ترتیب دادن سخنرانی های مذهبی در ایجاد باورهای مذهبی- مالیاتی می توان به سمت پر بار کردن فرهنگ مالیاتی حرکت کرد.
- از دیگر عوامل تاثیرگذار بر فرهنگ مالیاتی رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی (اعم از رادیو، تلویزیون، کتاب، مجله، روزنامه و ...) هستند که با تأمین اعتبار مالی در جهت تهیه برنامه هائی با محوریت مالیات می توان نقش بسزایی در این عرصه ایفا کرد.
- وجود سنت مالیات دهی در خانواده نیز عاملی است در جهت افزایش فرهنگ مالیاتی. شکل

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

گرفتن سنت مالیات دهی در خانواده، نیازمند انجام کار فرهنگی عظیم می باشد، و با اهتمام به فرآیند اجتماعی شدن و شکل گیری یک نظام اجتماعی مدرن می توان به آن نزدیک شد.

- افزایش روحیه قانون‌گرایی نیز در افزایش فرهنگ مالیاتی مؤثر می باشد. اما مشکل از آنجا ناشی می شود که برای ایجاد روحیه قانون‌گرائی در افراد، نیازمند ساز وکارهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هستیم و نظام اجتماعی ما باید متحول بشود و با حرکت به طرف فضای دموکراتیک می توان این جریان را تسریع کرد.
- از آنجائی که عوامل برون سازمانی در افزایش فرهنگ مالیاتی مؤثر می باشند، توجه و عنایت متولیان مالیاتی به این مقوله می تواند عامل بسیار مهمی در نیل به افزایش فرهنگ مالیاتی باشد.
- اتحادیه های صنفی به عنوان مراکز قدرتمند که اعضای خود را در سیطره اختیار خود دارند می توانند به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند و بازوی سازمان امور مالیاتی ایفای نقش کنند. مؤدیان مالیاتی از اتحادیه های صنفی خود بسیار حرف شنوی دارند و باکار فرهنگی و تقویت مبانی مالیاتی در اتحادیه ها می توان به یک تحول در عرصه فرهنگ مالیاتی رسید.
- داشتن وکیل حقوقی نیز از عوامل مؤثر بشمار می رود، متأسفانه هنوز در جامعه ما این رسم مرسوم نشده است تا کارهای حقوقی خود را به وکلا واگذار کنیم و از آنها مشورت بگیریم. چنانچه بتوانیم در این عرصه گام برداریم کار بزرگی را به ثمر رسانده ایم. اینکه هر مؤدی یک وکیل حقوقی داشته باشد نیازمند یک تحول فکری، فرهنگی اجتماعی می باشد.
- تشویق و تقدیر از مؤدیان خوش حساب می تواند ما را در رسیدن به فرهنگ مالیاتی یاری نماید. می یابد به مودیان خوش حساب نگاهی دیگر داشت و از ابزارها و سیاست های مالیاتی در جهت تشویق آنها استفاده نمود.
- عوامل درون سازمانی نیز از ابزارهای تأثیر گذارجهت رسیدن به فرهنگ مالیاتی می باشد. این بعد از کار به طور اخص به سازمان امور مالیاتی و مدیران ارشد آن ارتباط پیدا می کند که با پیگیری و اتمام پروژه های مالیاتی گامی در این عرصه بردارند.
- انجام مکانیزه امور مالیاتی از عوامل بسیار مهم و تأثیر گذار در عرصه ایجاد فرهنگ مالیاتی

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

محسوب می شود. بهرحال در هزاره سوم و دنیای مدرن، سیستم مالیاتی ما نیز باید مدرن و امروزی باشد.

- وجود نظام جامع اطلاعات مالیاتی که هنوز به طور کامل به مرحله اجرا در نیامده است و با اتمام پروژه های مطالعاتی آن می تواند عامل بسیار مهم در تحقق فرهنگ مالیاتی و ایجاد عدالت مالیاتی محسوب شود.
- سازمان مالیاتی متولی دریافت مالیات از مردم و انتقال آن به حساب دولت می باشد و در این میان ذینفع محسوب نمی شود. به بیان دیگر این وظیفه دولت است تا با اطلاع رسانی از چند و چون مالیاتهای دریافتی و نحوه مصرف آن به جامعه توضیح داده و در جهت تنویر اذهان گام مؤثری بردارد و در این مرحله است که مؤدیان درمی یابند که دولت مالیات دریافتی از آنها را در چه اموری هزینه کرده و لذا همگام با دولت حرکت خواهند کرد.
- یکی از معضلات قانون مالیات ها در ایران غیر شفاف بودن، ثقیل بودن و دیر هضم بودن قانون مالیاتهاست سبک نگارش قانون در ایران که زبان خاص خود و استفاده از اصطلاحات حقوقی خاص خود را داراست باعث شده است که مؤدیان مالیاتی به راحتی متن قانون مالیاتها را متوجه نشوند و لذا شفاف سازی و ساده نویسی قانون مالیاتها از اهم امور در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.
- از دیگر عوامل مؤثر بر افزایش فرهنگ مالیاتی، عوامل فردی است که با تأکید بر آنها و توسعه ویژگی های فردی مدّنظر در این تحقیق می توان در مسیر فرهنگ مالیاتی سریع تر گام برداشت.
- هرچه سطح تحصیلات افراد افزایش یابد به شرطی که مفاهیم مالیاتی در کتب درسی گنجانیده شوند (چه در مدسه و چه در دانشگاه) و افراد پا به پای افزایش تحصیلات با این مفاهیم و کارکرد آن در جامعه آشنا شوند در افزایش فرهنگ مالیاتی مؤثر است.
- از عوامل بسیار مهم دیگر داشتن انگیزه برای مشارکت اجتماعی می باشد. این نکته بسیار مهم است که ما در مسایل و فعالیت های اجتماعی مشارکت فعال و تأثیر گذار داشته باشیم. رسیدن به نقطه ای که باور ما را در خصوص مالیات شکل می دهد بسیار حائز اهمیت می باشد. و مانیاز به یک باور دو طرفه از طرف دولت و مردم داریم و این دو باید همدیگر را باور نمایند تا بتوانند

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

برای هم کار کنند.

- از دیگر معضلات سیستم مالیاتی در خصوص مؤدیان این است که علاوه بر شفاف نبودن قانون مالیاتها، بسیاری از مودیان نیز با قانون فعلی آشنائی ندارند و نمی دانند در خصوص مسایل اتفاق افتاده در حیطه مالیاتها چه کاری باید انجام بدهند. به نظر می رسد که اتحادیه های صنفی در خصوص آشنا کردن مؤدیان با وظایف مالیاتی می توانند مثمر ثمر باشند.
- از آنجائی که مودیان برای کنش مالیاتی می بایست به یک باور برسند لذا دولت نیز باید اطلاع رسانی کامل مالیاتی نماید تا بدینوسیله نگرش مؤدیان را نسبت به مالیات و لزوم پرداخت آن مثبت نماید.
- شاید بتوان گفت که مهمترین عامل در پرداخت مالیات و حمایت مالی از دولت به وسیله مؤدیان این است که مؤدیان نسبت به دولت باید به یک اعتماد سیاسی برسند باید دولت را از خود بدانند تا برای او هزینه کنند و لذا شکل گیری و تقویت اعتماد سیاسی یکی از عوامل مؤثر در افزایش فرهنگ مالیاتی محسوب می شود.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

فهرست منابع

۱. اتوکلاین برگ، *روانشناسی اجتماعی*، ترجمه علی محمد کاردان، تهران : نشر اندیشه، ، ۱۳۷۰.

۲. ارونسون، الیوت ، *روانشناسی اجتماعی*، ترجمه حسین شکرکن، تهران نشر رشد، ، ،۱۳۷۱.

۳. بی اس گیل، جیت، مدیریت سازمان مالیاتی « نگرش سیستمی » ترجمه دکتر علی اکبر عرب مازار و مرتضی ملا نظر ، تهران ، .۱۳۸۱.

۴. پژویان، جمشید ،اقتصاد بخش عمومی « مالیاتها» ، تهران : موسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس .

۵. پور مقیم ، سید جواد ، اقتصاد بخشی عمومی تهران: انتشارات نشر ، ۱۳۷۳

۶. تودارو، مایکل ، *توسعه اقتصادی در جهان سوم* ،ترجمه، غلامعلی فرجادی ، کوهسار،۱۳۸۳.

۷. خاکی ،غلامرضا .، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی ، انتشارات بازتاب .

۸. خورشیدی ، غلام رضا و حسن رنگریز (۱۳۸۱)، *مالیه عمومی و تنظیم خط مشی مالی دولت*، تهران: نشر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

۹. دادگر کرماجانی، یداله (۱۳۷۸)، مالیه عمومی ،تهران : نشر بشیرعلم وادبی.

۱۰. دوانی،غلامحسین (۱۳۸۲)،حسابداری مالیاتی، تهران نشر کیومرث، چاپ سوم.

۱۱. رابنیز ، استیفن پی ، «تئوری سازمان: ساختار ، طراحی ، کاربردها، ترجمه : سید مهدی الوانی، حسن دانایی فرد ،تهران: انتشارات صفار ،. ۱۳۸۰.

۱۲. رزاقی ، محمد(۱۳۸۰)، مبانی مالیات، دانشکده امور اقتصادی. جزوه‌ی درسی.

۱۳. رفیع‌پور، فرامرز(۱۳۷۸)، وسایل ارتباط جمعی، تهران نشر کتاب فرا.

۱۴. رفیع‌پور، فرامرز(۱۳۷۶)، توسعه و تضاد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران.

۱۵. رفیع‌پور، فرامرز(۱۳۷۸)، آناتومی جامعه، تهران نشر شرکت سهامی انتشار، چاپ اول.

۱۶. رنگریز، حسن، و غلامحسین خورشیدی(۱۳۸۱)، مالیه عمومی و تنظیم خط مشی مالی دولت، تهران: نشر بازرگان.

۱۷. روح‌الامینی، محمود(۱۳۷۲)، زمینه فرهنگ‌شناسی، تهران نشر عطار.

۱۸. ساروخانی، باقر ، جامعه‌شناسی خانواده .

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۱۹. سید رضی(۱۳۸۵)، نهج البلاغه ، ترجمه محمد دشتی ، موسسه انتشارات دارالعلم .
۲۰. سیلوانی،کارلوس ، راهبرد اصلاح دستگاه مالیاتی ، ترجمه منصور ملایی پور، تهران انتشارات دانشکده امور اقتصادی.
۲۱. شاپوریان ، عنایت اله(۱۳۵۰)، بیست و پنج سده مالیات.
۲۲. شالیزی، زمارک(۱۳۷۳)، درسهایی از اصلاح سیستم مالیاتی ، ترجمه دکتر علی اکبر مازار ، انتشارات دانشکده امور اقتصادی.
۲۳. صدیق اورعی، غلامرضا(۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی مسایل اجتماعی جوانان– مشهد.
۲۴. عبدالهی، محمد ،جزوه نظریه‌های جامعه‌شناسی.
۲۵. عرب مازار، علی اکبر(۱۳۷۴)، جستارهایی در سیاستگذاری مالیاتی ، تهران: دانشکده امور اقتصادی.
۲۶. علاقه‌بند، علی(۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، تهران: نشر ویرایش، چاپ شانزدهم، تهران.
۲۷. فرهادی، مرتضی ، جزوه مردم‌شناسی.
۲۸. کوئن، بروس، درآمدی بر جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، تهران : نشر فرهنگ معاصر، تهران.
۲۹. گوردن ،ریچارد، طراحی و نگارش قانون مالیاتها ، ترجمه مرتضی ملا نظر ، سازمان امور مالیاتی کشور، ۱۳۸۲.
۳۰. ام برد، ریچارد و میلکا کاسانگراد، بهبود مالیات در کشورهای در حال توسعه ، ترجمه علی اکبر عرب مازار و علی اصغر شایانی ، دانشکده امور اقتصادی ،۱۳۷۵.
۳۱. محسنی، منوچهر(۱۳۷۹)، مقدمات جامعه‌شناسی، تهران : نشر دوران، چاپ هفدهم.
۳۲. محمودی بختیاری، علیقلی(۱۳۶۸)، زمینه فرهنگ و تمدن اسلامی، نشر پاژنگ.
۳۳. مرتون، رابرت، مشکلات اجتماعی و نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه نوین تولائی، تهران ۱۳۷۶.
۳۴. منصور ، جهانگیر(۱۳۸۲) قانون مالیاتهای مستقیم، تهران: نشر دیدار.
۳۵. ابوطالب و مهدی تقوی .(۱۳۸۴)، مالیه عمومی ، تهران :انتشارات فروردین.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

۳۶. واگو، استفان ، *درآمدی بر تئوریها و مدلهای تغییرات اجتماعی*، تهران جهاد دانشگاهی،۱۳۷۳.
۳۷. واینبرگ، مارتین، بررسی مسایل اجتماعی، ترجمه رحمت‌اله صدیق سروستانی، دانشگاه تهران ۱۳۸۳.
۳۸. ثورونی، وانیستندال، طراحی و نگارش قانون مالیاتی، ترجمه مرتضی ملا نظر، سازمان امورمالیاتی کشور ،۱۳۸۲.
۳۹. قانون مالیاتهای مستقیم ۱۳۶۶ ، چاپ اول ، مصوب اسفند۱۳۶۶.
۴۰. قانون برنامه توسعه اقتصادی ، اجتماعی ، فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۷۹ .
۴۱. احسانفر ، محمد حسین (۱۳۸۰)، بر آورد ظرفیت مالیاتی استان مازندران بین سالهای ۱۳۵۰ تا ۱۳۷۷ ، کارشناسی ارشد ، گروه اقتصاد،دانشگاه مازندران .
۴۲. بهاری، محمدتقی، تأثیر وسایل ارتباط جمعی در گرایش مؤدیان به پرداخت مالیات در استان گیلان.
۴۳. پورکارگر، علی (۱۳۸۱)، تحیل نقش سازماندهی در فرآیند تحول نظام مالیاتی، کارشناسی ارشد، گروه مدیریت.
۴۴. شیدایی،حکیمه، بررسی راهکارهای ارتقای فرهنگ مالیاتی در بخش مالیات بر مشاغل
۴۵. صفای نیکو، حمید (۱۳۷۵)، برآورد ظرفیت مالیاتی استان همدان، کارشناسی ارشد، گروه اقتصاد،دانشگاه تربیت مدرس.
۴۶. قامتی آرانی، حسن، بررسی عوامل موثر بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی و وصول مالیات از دیدگاه کارکنان اداره امور مالیاتی شهرستان آران و بید گل.
۴۷. قبله وی، غلامرضا، فرهنگ مالیاتی و بررسی آن در میان جامعه پزشکان شمال تهران و ارائه مدل تحلیل رفتاری.
۴۸. قربانی، صابر، بررسی راهکارهای ترویج و ارتقاء فرهنگ مالیاتی در شرکتهای تولیدی شهرستان تبریز.
۴۹. پناهی، محمد حسین (۱۳۷۵)، نامه پژوهش، سال اول، شماره ۲ و ۳ ، تهران.
۵۰. تقوی، مهدی ، اثرات اقتصادی مالیات در کشور های در حال توسعه ، ماهنامه حسابدار شماره ۵، ۱۳۶۴.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-13]