



دانشگاه گوارا، نشریه کارآفرینی در کشاورزی

نشریه کارآفرینی در کشاورزی
جلد هشتم، شماره اول، بهار ۱۴۰۰

<http://jead.gau.ac.ir>

صفحات: ۵۱-۶۶

DOI: 10.22069/JEAD.2021.19288.1506

شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی و تأثیر آن بر بهبود فضای کسب و کار

اعظم زنگانه^۱، روح اله سمیعی^{۲*}، محمودرضا مستقیمی^۳

^۱دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

^۲استادیار، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

^۳استادیار، گروه مدیریت، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۱۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۲

چکیده

یکی از عوامل مهم در بهبود فضای کسب و کار توجه به بحث مالیات است تا با اتخاذ سیاست‌های مناسب مالیاتی، شرایط بهبود فعالیت‌های اقتصادی فراهم گردد. لذا یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های پیش‌روی نظام مالیاتی، ارتقاء فرهنگ مالیاتی است. هدف پژوهش حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی و تأثیر آن بر بهبود فضای کسب و کار در استان گلستان بود. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری در مرحله کیفی، ۲۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و سازمان امور مالیاتی استان گلستان بودند که به روش هدفمند با تکنیک گوله برفی انتخاب شدند و در مرحله کمی، کارشناسان کسب و کار به تعداد ۱۰۰ نفر بودند و حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان ۸۰ نفر تعیین و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. برای شناسایی عوامل از روش دلفی و برای بررسی روابط بین متغیرها از روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده شده است. نتایج نشان دادند عوامل مؤثر بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی شامل آموزش مؤدیان، فرهنگ‌سازی رسانه‌ای، آگاهی مؤدیان، اعتمادسازی مؤدیان، قانون‌گرایی مؤدیان، نگرش مؤدیان می‌باشند که نتایج معادلات ساختاری نشان داد به ترتیب به میزان ۰/۳۶۰، ۰/۴۶۵، ۰/۴۲۲، ۰/۳۰۷، ۰/۳۸۱ و ۰/۳۱۹ بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی تأثیر معنی‌داری دارند و ارتقاء فرهنگ مالیاتی نیز بر بهبود فضای کسب و کار ۰/۸۵۱ تأثیر معنی‌داری دارد. ایجاد سازوکاری برای اخذ مالیات و جلوگیری از فرار مالیاتی از طریق تقویت سازوکارهای قانونی و اتصال پایگاه‌های اطلاعاتی به یکدیگر سبب بهبود فضای کسب و کار می‌شود.

واژه‌های کلیدی: ارتقاء فرهنگ مالیاتی، بهبود فضای کسب و کار، دلفی، معادلات ساختاری.

*نویسنده مسئول: roohalla.samiee@gmail.com

مقدمه

امروزه بهبود فضای کسب‌وکار به‌عنوان یک راهبرد اقتصادی شناخته شده است و یکی از عوامل مهم در بهبود فضای کسب‌وکار، توجه ویژه به بحث مالیات می‌باشد (سالاری، ۱۳۹۰). مالیات از اهم منابع درآمد دولت است و وصول مالیات از طرف دولت و پرداخت مالیات از طرف مؤدیان صرفاً یک همکاری و همیاری است تا هزینه‌های عمومی و نیازمندی‌های اجتماعی تامین شود (شهسواری‌پور و سرچمی، ۱۳۹۹). ثبات و تداوم وصول مالیات موجب ثبات در برنامه‌ریزی دولت برای ارائه خدمات مورد نیاز کشور در زمینه‌های گوناگون می‌شود (مسیحی و محمدنژاد عالی‌زمینی، ۱۳۹۴).

یکی از موانع برای تحقق مالیات بر درآمد، فرهنگ مالیاتی پایین است (ابراهیمیان‌جلودار و همکاران، ۱۳۹۷) لذا یکی از مهمترین دغدغه‌های پیشروی نظام مالیاتی کشور، موضوع ارتقاء فرهنگ مالیاتی است (طلائی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). فرهنگ مالیاتی یکی از راه‌های نسبتاً جدید وصول مالیات می‌باشد که اعتلای آن باعث بالا بردن کارایی دستگاه مالیاتی و جمع‌آوری بیشتر مالیات می‌شود (لشگری‌زاده و عزیز، ۱۳۹۰). تلاش برای ایجاد فرهنگ مالیاتی پیشرو و قوی در کشور تاثیر مهمی در کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمدهای دولت دارد که نتیجه آن افزایش عدالت اجتماعی و رفاه عمومی است (حیدری و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از نکات مورد تأکید عموم متخصصین و مدیران مالیاتی برای ایجاد پایه مالیاتی جدید و حتی بسط و گسترش پایه‌های مالیاتی قدیمی، رشد و توسعه فرهنگ مالیاتی در جامعه است؛ چرا که هرچه جامعه دارای فرهنگ مالیاتی غنی‌تری باشد، وصول مالیات توسط سازمان امور مالیاتی با موفقیت و سهولت بیشتری همراه است و مؤدیان مالیاتی نیز با رغبت و احساس مسئولیت

بیشتری اقدام به انجام وظایف قانونی خود می‌کنند (بی‌زوال، ۱۳۹۹).

در نظام مالیاتی کشورمان، فرهنگ پرداخت مالیات به طور داوطلبانه بر اساس خود اظهاری پایین است؛ زیرا سیستم مالیاتی، کارساز و مؤثر نیست (طلائی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). بنابراین شناخت و آگاهی نسبت به فرهنگ مالیاتی حاکم بر جامعه برای سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و مدیران کشور در کار برنامه‌ریزی اهمیت زیادی دارد زیرا وجود یک فرهنگ پیشروی مالیاتی کمک شایانی به توسعه اقتصادی کشور می‌کند. از سویی، بدون تردید مالیات و نظام مالیاتی می‌توانند نقش مؤثری در بهبود فضای کسب‌وکار داشته باشند، لذا در این راستا تقویت فرهنگ مالیاتی امری ضروری به نظر می‌رسد. امروزه افزایش سطح فرهنگ مالیاتی، ایجاد فرهنگ خود اظهاری و به تبع آن افزایش سطح تمکین مالیاتی، از دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان امور مالیاتی است، لذا مدیران با آگاهی و مطالعه عوامل دربرگیرنده ارتقای فرهنگ مالیاتی حاکم بر جامعه بهتر می‌توانند نظام مالیاتی را مدیریت و توسعه دهند، بنابراین لازم است عوامل مؤثر بر فرهنگ مالیاتی و ارتقای آن شناسایی شوند تا اقدامات مؤثری در این باره انجام شود و فضای کسب‌وکار بهبود یابد. لذا هدف این مقاله شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی و تأثیر آن بر بهبود فضای کسب‌وکار در استان گلستان است.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق: فضای کسب‌وکار به آن دسته از عوامل مؤثر بر عملکرد بنگاه‌های اقتصادی گفته می‌شود که مدیران بنگاه‌ها نمی‌توانند آن‌ها را تغییر داده یا بهبود بخشند (بختیاری و شایسته، ۱۳۹۱). فضای کسب‌وکار، مجموعه‌ای از سیاست‌ها، شرایط حقوقی، نهادی و مقرراتی است که بر فعالیت‌های کسب‌وکار حاکم است (سالاری، ۱۳۹۰).

اگرچه مطالعات متعددی به بررسی فضای کسب‌وکار به صورت کلی پرداخته‌اند، اما در کمتر مطالعه‌ای، نقش فرهنگ مالیاتی در بهبود فضای کسب‌وکار مورد بررسی قرار گرفته است. این در حالی است که در سیاست‌های کلی ناظر بر برنامه پنجم توسعه کشور، بهبود محیط کسب‌وکار به عنوان راهبرد اساسی تحقق رشد مستمر و پرشتاب اقتصادی، گسترش عدالت اجتماعی و ارتقای استاندارد زندگی مردم قلمداد شده است. در جدول ۱ مؤلفه‌های مؤثر بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی بر اساس پیشینه تحقیق آورده شده است تا از این طریق بتوان عوامل مؤثر بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی را استخراج کرد.

روش شناسی تحقیق: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش اجرا توصیفی-پیمایشی بود، که با رویکرد آمیخته اکتشافی انجام شده است. جامعه آماری در مرحله کیفی، ۲۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و سازمان امور مالیاتی استان گلستان (براساس تجربه و تحصیلات مرتبط) بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند با تکنیک گلوله برفی انتخاب شدند و در مرحله کمی، شامل کارشناسان کسب‌وکار در استان گلستان که براساس گزارش رزاقی (۱۳۹۹) به تعداد ۱۰۰ نفر بودند که حجم نمونه مطابق جدول Krejcie and Morgan (1970) کمتر از ۸۰ نفر بود و برای نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده شد. این پژوهش از نظر قلمرو زمانی، نوعی بررسی مقطعی بوده و از شهریور سال ۱۳۹۸ شروع شده و تا تیرماه ۱۳۹۹ ادامه یافته است. ابتدا بر اساس پیشینه تحقیق، چارچوب مفهومی اولیه طراحی و سپس با استفاده از رویکرد کیفی (به‌کارگیری روش دلفی) مؤلفه‌های جدول ۱ مورد نظرسنجی قرار گرفته‌اند.

مالیات یک جنبه اساسی از زندگی مدرن است. بودجه‌هایی که دولت‌ها از مالیات به دست می‌آورند، برای ارائه خدمات ضروری و کالاهای عمومی، پرداخت می‌شود. لذا فرهنگ مالیاتی، نقش مهمی در بهبود فضای کسب‌وکار هر کشوری دارد (ایمانی خوشخو و امیرمستوفیان، ۱۳۹۷). فرهنگ به معنای شیوه زندگی مردم از جمله عقاید، باورها، ارزش‌ها و رفتارهای آنان در جامعه است؛ بنابراین تمام وقایعی که از رابطه بین مؤدیان و سیستم مالیاتی ناشی می‌شود، فرهنگ مالیاتی را تشکیل می‌دهد (Kashif et al., 2017).

Tanzi (2017) فرهنگ مالیاتی یک کشور را آگاهی مالیاتی خاصی از سوی بخشی از مالیات‌دهندگان معنا می‌کند و اعتقاد دارد فرهنگ مالیاتی یک کشور نیازمند آگاهی دادن اطلاعات و قوانین مالیاتی به مؤدیان می‌باشد. فرهنگ مالیاتی عبارت است از مجموعه نگرش‌ها، ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک و پذیرفته‌شده یک جامعه که افراد به‌موجب اصل تعاون و تامین هزینه‌های دولتی سهمی از درآمد خود را برحسب توانایی به دولت پرداخت می‌کنند (طلاتی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). در تعریفی دیگر، فرهنگ مالیاتی عبارت است از بررسی جریان فرهینگی در عناصر مادی و معنوی پرداخت مالیات شهروندان و دریافت و هزینه‌کردن آن از سوی دولت (بی‌زوال، ۱۳۹۹). سالاری (۱۳۹۰) در تحقیقی نشان داد مالیات یک عامل اساسی محیطی و مؤثر بر فضای کسب‌وکار شناخته می‌شود. (Teplicka 2018) در پژوهشی نشان داد مالیات بر کسب‌وکارهای اسلوواکی مؤثر است. (Valbona and Artan 2015) معتقدند مالیات نقشی اساسی در استراتژی‌های تجاری دارند و به همین دلیل در فضای کسب‌وکار تأثیرگذار است.

جدول ۱- مؤلفه‌های ارتقاء فرهنگ مالیاتی بر اساس پیشینه تحقیق

مؤلفه‌ها	منبع
آشنا بودن با اصول مالیات	بی‌زوال (۱۳۹۹)، حیدری و همکاران (۱۳۹۸)، ایمانی خوشخو و امیرمستوفیان (۱۳۹۷)، اصغرپور و همکاران (۱۳۹۷)، دهقان منشادی و روشن (۱۳۹۴)، مسیحی و محمدنژاد
آشنا بودن با قوانین مالیاتی	عالی زمینی (۱۳۹۴)، همراهی و کهن منصورخانی (۱۳۹۴)، لشکری‌زاده و عزیزی (۱۳۹۰)، محسنی تبریزی و همکاران (۱۳۸۹) و Soloukdar et al (2016)
آشنا بودن با رویه‌های اخذ مالیات	
احساس افتخار از پرداختن مالیات	
اهمیت دادن به پرداخت مالیات	
علاقه به امور مالیاتی و پرداخت آن	
آموزش‌های مستمر در مورد اهمیت پرداخت مالیات	بی‌زوال (۱۳۹۹)، حیدری و همکاران (۱۳۹۸)، ایمانی خوشخو و امیرمستوفیان (۱۳۹۷)، اصغرپور و همکاران (۱۳۹۷)، دهقان منشادی و روشن (۱۳۹۴)، مسیحی و محمدنژاد
توجه به آموزش همگانی قوانین مالیاتی	عالی زمینی (۱۳۹۴)، همراهی و کهن منصورخانی (۱۳۹۴)، لشکری‌زاده و عزیزی (۱۳۹۰)، محسنی تبریزی و همکاران (۱۳۸۹) و Soloukdar et al (2016)
آموزش قوانین از طریق کارکنان امور مالیاتی	
راهکارهای مناسب جهت ترغیب مؤدیان	
اعتماد به قوانین مالیاتی	بی‌زوال (۱۳۹۹)، حیدری و همکاران (۱۳۹۸)، ایمانی خوشخو و امیرمستوفیان (۱۳۹۷)، اصغرپور و همکاران (۱۳۹۷)، دهقان منشادی و روشن (۱۳۹۴)، مسیحی و محمدنژاد
اعتماد به مسئولان برای وضع قوانین مالیاتی	عالی زمینی (۱۳۹۴)، همراهی و کهن منصورخانی (۱۳۹۴)، لشکری‌زاده و عزیزی (۱۳۹۰)، محسنی تبریزی و همکاران (۱۳۸۹)، Kassa (2021) و Soloukdar et al (2016)
اعتماد به شیوه پرداخت مالیات	
تمایل به پرداخت به موقع مالیات	
صادق بودن مؤدیان در برابر اهمیت پرداخت مالیاتی	بی‌زوال (۱۳۹۹)، حیدری و همکاران (۱۳۹۸)، ایمانی خوشخو و امیرمستوفیان (۱۳۹۷)، اصغرپور و همکاران (۱۳۹۷)، دهقان منشادی و روشن (۱۳۹۴)، مسیحی و محمدنژاد
باور داشتن به قانون مالیات	عالی زمینی (۱۳۹۴)، همراهی و کهن منصورخانی (۱۳۹۴)، لشکری‌زاده و عزیزی (۱۳۹۰)، محسنی تبریزی و همکاران (۱۳۸۹) و Soloukdar et al (2016)
عدالت محوری قانون در پرداخت مالیات	
التزام قلبی و عملی به قانون	
تأثیر وسایل ارتباط جمعی در ترغیب مؤدیان	
آموزش مستمر قوانین مالیاتی از طریق وسایل ارتباط جمعی	علامتی و همکاران (۱۳۹۹)، جامی‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، حقیقی و همکاران (۱۳۹۸)، حسینی و یداللهی (۱۳۹۲) و مشبکی و زنگویی‌نژاد (۱۳۸۷)
دادن اطلاعات مالیاتی از طریق رسانه ارتباط جمعی	
شناخت آگاهی مؤدیان از طریق رسانه ارتباط جمعی	
آگاهی اهمیت پرداخت مالیات از طریق ابزارهای ارتباطی	
ضروری بودن پرداخت مالیات	بی‌زوال (۱۳۹۹)، حیدری و همکاران (۱۳۹۸)، ایمانی خوشخو و امیرمستوفیان (۱۳۹۷)، اصغرپور و همکاران (۱۳۹۷)، دهقان منشادی و روشن (۱۳۹۴)، مسیحی و محمدنژاد
استفاده درست از پول مالیات	عالی زمینی (۱۳۹۴)، همراهی و کهن منصورخانی (۱۳۹۴)، لشکری‌زاده و عزیزی (۱۳۹۰)، محسنی تبریزی و همکاران (۱۳۸۹)، Hoang et al (2020) و Soloukdar et al (2016)
عدم تبعیض در پرداخت‌های مالیاتی	

منبع: یافته‌های پژوهش

قابلیت انتقال، قابلیت تایید، استفاده شده است. در این تحقیق قابلیت اعتبار از طریق بررسی توسط خبرگان صورت گرفت. به این ترتیب که در چند مورد پس از انجام و پیاده‌سازی مصاحبه نیمه باز به همراه تحلیلی از مصاحبه در اختیار فرد مصاحبه شونده قرار گرفت تا از صحت اطلاعات به دست آمده در مصاحبه اطمینان حاصل شود.

برای تحلیل روابط از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار SmartPLS 3 استفاده شده است. برای گردآوری داده‌ها در مرحله کیفی، از مصاحبه نیمه باز با خبرگان به روش دلفی در سه دور و در مرحله کمی، از پرسشنامه برای نظرسنجی از کارشناسان استفاده شده است. در بخش کیفی برای روایی و پایایی از معیارهای Lincoln and Guba (1982) که عبارتند از: قابلیت اعتبار، قابلیت ثبات،

جدول ۲- مرحله اول نظرسنجی

مؤلفه‌ها	خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	خیلی کم (۱)	تعداد پاسخ‌های زیاد یا خیلی زیاد	درصد نسبت به کل
آشنا بودن با اصول مالیات	۳	۲۰	۵	۰	۰	۲۳	۸۲
آشنا بودن با قوانین مالیاتی	۲۰	۷	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
آشنا بودن با رویه‌های اخذ مالیات	۶	۲۱	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
احساس افتخار از پرداختن مالیات	۳	۲۰	۵	۰	۰	۲۳	۸۲
ضروری بودن پرداخت مالیات	۶	۲۱	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
استفاده درست از پول مالیات	۵	۲۳	۰	۰	۰	۲۸	۱۰۰
عدم تبعیض در پرداخت‌های مالیاتی	۲۰	۷	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
اعتماد به قوانین مالیاتی	۵	۲۱	۲	۰	۰	۲۶	۹۲
اعتماد به مسئولان برای وضع قوانین مالیاتی	۵	۲۰	۲	۱	۰	۲۵	۸۹
اعتماد به شیوه پرداخت مالیات	۵	۲۱	۲	۰	۰	۲۶	۹۲
باور داشتن به قانون مالیات	۲۰	۸	۰	۰	۰	۲۸	۱۰۰
عدالت محوری قانون در پرداخت مالیات	۲۱	۶	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
التزام قلبی و عملی به قانون	۲۲	۴	۲	۰	۰	۲۶	۹۲
تأثیر وسایل ارتباط جمعی در ترغیب مؤدیان	۲۳	۵	۰	۰	۰	۲۸	۱۰۰
راهکارهای مناسب جهت ترغیب مؤدیان	۵	۲۰	۲	۱	۰	۲۵	۸۹
دادن اطلاعات مالیاتی از طریق رسانه ارتباط جمعی	۲۰	۶	۲	۰	۰	۲۶	۹۲
شناخت آگاهی مؤدیان از طریق رسانه ارتباط جمعی	۲۰	۸	۰	۰	۰	۲۸	۱۰۰
آگاهی اهمیت پرداخت مالیات از طریق ابزارهای ارتباطی	۲۲	۵	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
آموزش‌های مستمر در مورد اهمیت پرداخت مالیات	۲۰	۵	۳	۰	۰	۲۵	۸۹
صادق بودن مؤدیان در برابر اهمیت پرداخت مالیاتی	۲۱	۴	۲	۱	۰	۲۵	۸۹
توجه به آموزش همگانی قوانین مالیاتی	۴	۲۰	۳	۱	۰	۲۴	۸۵
آموزش قوانین از طریق کارکنان امور مالیاتی	۳	۲۱	۳	۱	۰	۲۴	۸۵
آموزش مستمر قوانین مالیاتی از طریق وسایل ارتباط جمعی	۲	۲۰	۴	۲	۰	۲۲	۷۸
علاقه به امور مالیاتی و پرداخت آن	۴	۲۱	۲	۱	۰	۲۵	۸۹
اهمیت دادن به پرداخت مالیات	۲۰	۶	۱	۱	۰	۲۶	۹۲
تمایل به پرداخت به موقع مالیات	۵	۲۲	۱	۰	۰	۲۷	۹۶

منبع: یافته‌های پژوهش

انتقال، نتایج حاصل از پژوهش در اختیار سازمان مالیاتی استان‌های دیگر قرار گرفت و در خصوص قابلیت تأیید، نتایج حاصل از پژوهش توسط استاد یا محقق که نقش راهنمای کار را بر عهده دارد مورد تایید و صحت قرار گرفت. در بخش کمی، روایی محتوایی پرسشنامه با مشورت از اساتید راهنما و مشاور مورد تأیید قرار گرفت. جهت دستیابی به میزان

برای بررسی معیار قابلیت ثبات، سعی شد تا با تهیه شواهد و مدارک کافی در خصوص مولفه‌های ارتقاء فرهنگ مالیاتی به گونه مشروح و دقیق، رویه‌های مورد مطالعه، زمینه و شرایط پژوهش توصیف گردد. سعی شد کلیه فعالیت‌های صورت گرفته شامل مراحل کار و چگونگی گردآوری و تحلیل داده‌ها به دقت ثبت شوند. در راستای قابلیت

بالای ۰/۷ به دست آمده است و در دور دوم می‌شود (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸). نتایج در ستون آخر جدول (۲) نشان می‌دهد که در همه مؤلفه‌ها مجموع تعداد پاسخ‌هایی که برابر با ۴ (زیاد) یا ۵ (خیلی زیاد) بیشتر از ۷۰ درصد کل پاسخ دهندگان بودند.

نتایج نظرسنجی مرحله دوم در جدول (۲) آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در تمامی مؤلفه‌ها مجموع تعداد پاسخ‌هایی که برابر با ۴ (زیاد) یا ۵ (خیلی زیاد) بیشتر از ۷۰ درصد کل پاسخ دهندگان بودند. حال باید علاوه بر شرط لازم که بالای ۰/۷ بودن می‌باشد و در مرحله قبل بررسی شد، باید شرط کافی را هم بررسی شود. یعنی روی گزینه‌ای که بیشترین پاسخ را دارد باید اجماع وجود داشته باشد.

با توجه به میزان اجماع یا توافق خبرگان برای هر مؤلفه در جدول ۴ شرط کافی یعنی بیشتر از ۰/۷ (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸) برای تمامی مؤلفه‌ها تحقق یافته است. در ادامه براساس مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله کیفی، پرسشنامه‌ای پنج گزینه‌ای بر اساس طیف لیکرت طراحی شد و در اختیار کارشناسان کسب‌وکار قرار گرفت که در جدول ۵ بعد از ۷ بار چرخش ماتریس عاملی مشخص شد که ۶ عامل به‌عنوان ابعاد فرهنگ مالیاتی شناسایی شده و به این صورت نام‌گذاری شدند: آگاهی مؤدیان، آموزش مؤدیان، اعتمادسازی مؤدیان، قانون‌گرایی مؤدیان، فرهنگ‌سازی رسانه‌ای، نگرش مؤدیان.

در جدول ۶ ضریب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای هر یک از متغیرها بالای ۰/۷ و میانگین واریانس بیش از ۰/۵ و در حد قابل قبول است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی گویه‌های پرسشنامه پژوهش در جدول ۷ خلاصه شده‌اند زیرا به کمک بارهای عاملی می‌توان گفت کدام گویه در سنجش متغیر پنهان خود سهم بیشتری دارد.

اعتبار همگرا و همبستگی داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون‌های پایایی مرکب و میانگین واریانس استفاده شد. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و میانگین واریانس در جدول ۶ به تفکیک برای هر یک از متغیرها آمده است. بارهای عاملی مربوط به هر یک از گویه‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار (مقادیر بالای ۰/۳) بوده‌اند. بنابراین سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. جدول ۸ ماتریس همبستگی میان متغیرهای پنهان پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج می‌توان گفت همه متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد رابطه معناداری با یکدیگر دارند. برای ارزیابی روایی واگرا نیز از روش فورنل و لاکر استفاده شده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (Faisal et al., 2006). براساس یافته‌های جدول ۸ (بخش AVE) که ریشه دوم آن در قطر جدول ۸ ذکر شده) روایی واگرا وجود دارد. چون اعداد قطر اصلی، یعنی ریشه دوم مقادیر AVE، بزرگتر از اعداد زیرین خود، یعنی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها، هستند (Faisal et al., 2006). در نهایت می‌توان گفت مدل اندازه‌گیری از برآزش خوبی برخوردار است.

تحلیل داده‌ها

در این بخش جهت اطمینان‌سازی از شناسایی دقیق عوامل، پرسشنامه نیمه باز محقق‌ساخته با استفاده از روش دلفی، تهیه و در اختیار ۲۸ خبره گذاشته شد تا اجماع حاصل گردد.

عدد به‌دست آمده در ستون ماقبل آخر را بر ۲۸ (تعداد خبرگان) تقسیم می‌شود. اگر عدد بدست آمده از ۰/۷ کمتر شد مؤلفه را حذف و آنهایی که حاصل

جدول ۳- مرحله دوم نظرسنجی

مؤلفه‌ها	خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	خیلی کم (۱)	تعداد پاسخ‌های زیاد یا خیلی زیاد	درصد نسبت به کل
آشنا بودن با اصول مالیات	۵	۲۱	۲	۰	۰	۲۶	۹۲
آشنا بودن با قوانین مالیاتی	۲۰	۸	۰	۰	۰	۲۸	۱۰۰
آشنا بودن با رویه‌های اخذ مالیات	۲۱	۶	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
احساس افتخار از پرداختن مالیات	۲۲	۴	۲	۰	۰	۲۶	۹۲
ضروری بودن پرداخت مالیات	۲۳	۵	۰	۰	۰	۲۸	۱۰۰
استفاده درست از پول مالیات	۵	۲۲	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
عدم تبعیض در پرداخت‌های مالیاتی	۲۰	۶	۱	۱	۰	۲۶	۹۲
اعتماد به قوانین مالیاتی	۴	۲۰	۳	۱	۰	۲۴	۸۵
اعتماد به مسئولان برای وضع قوانین مالیاتی	۲۱	۶	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
اعتماد به شیوه پرداخت مالیات	۳	۲۲	۲	۱	۰	۲۵	۸۹
باور داشتن به قانون مالیات	۲۲	۵	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
عدالت محوری قانون در پرداخت مالیات	۲۰	۵	۳	۰	۰	۲۵	۸۹
التزام قلبی و عملی به قانون	۲۱	۴	۲	۱	۰	۲۵	۸۹
تأثیر وسایل ارتباط جمعی در ترغیب مؤدیان	۴	۲۰	۳	۱	۰	۲۴	۸۵
راهکارهای مناسب جهت ترغیب مؤدیان	۳	۲۱	۳	۱	۰	۲۴	۸۵
دادن اطلاعات مالیاتی از طریق رسانه ارتباط جمعی	۵	۲۰	۲	۱	۰	۲۵	۸۹
شناخت آگاهی مؤدیان از طریق رسانه ارتباط جمعی	۲۰	۶	۲	۰	۰	۲۶	۹۲
آگاهی اهمیت پرداخت مالیات از طریق ابزارهای ارتباطی	۲۰	۸	۰	۰	۰	۲۸	۱۰۰
آموزش‌های مستمر در مورد اهمیت پرداخت مالیات	۲	۲۰	۴	۲	۰	۲۲	۷۸
صادق بودن مؤدیان در برابر اهمیت پرداخت مالیاتی	۴	۲۱	۲	۱	۰	۲۵	۸۹
توجه به آموزش همگانی قوانین مالیاتی	۲۰	۶	۱	۱	۰	۲۶	۹۲
آموزش قوانین از طریق کارکنان امور مالیاتی	۲۰	۷	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
آموزش مستمر قوانین مالیاتی از طریق وسایل ارتباط جمعی	۶	۲۱	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
علاقه به امور مالیاتی و پرداخت آن	۳	۲۰	۵	۰	۰	۲۳	۸۲
اهمیت دادن به پرداخت مالیات	۶	۲۱	۱	۰	۰	۲۷	۹۶
تماایل به پرداخت به موقع مالیات	۵	۲۳	۰	۰	۰	۲۸	۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۴- میزان اجماع یا توافق خبرگان

مؤلفه‌ها	خیلی زیاد (۵)	زیاد (۴)	متوسط (۳)	کم (۲)	خیلی کم (۱)	بزرگترین مقدار تجمیع	درصد نسبت به کل
آشنا بودن با اصول مالیات	۵	۲۱	۲	۰	۰	۲۱	۷۵
آشنا بودن با قوانین مالیاتی	۲۰	۸	۰	۰	۰	۲۰	۷۱
آشنا بودن با رویه‌های اخذ مالیات	۲۱	۶	۱	۰	۰	۲۱	۷۵
احساس افتخار از پرداختن مالیات	۲۲	۴	۲	۰	۰	۲۲	۷۸
ضروری بودن پرداخت مالیات	۲۳	۵	۰	۰	۰	۲۳	۸۲
استفاده درست از پول مالیات	۵	۲۲	۱	۰	۰	۲۲	۷۸
عدم تبعیض در پرداخت‌های مالیاتی	۲۰	۶	۱	۱	۰	۲۰	۷۱

۷۱	۲۰	۰	۱	۳	۲۰	۴	اعتماد به قوانین مالیاتی
۷۵	۲۱	۰	۰	۱	۶	۲۱	اعتماد به مسئولان برای وضع قوانین مالیاتی
۷۸	۲۲	۰	۱	۲	۲۲	۳	اعتماد به شیوه پرداخت مالیات
۷۸	۲۲	۰	۰	۱	۵	۲۲	باور داشتن به قانون مالیات
۷۱	۲۰	۰	۰	۳	۵	۲۰	عدالت محوری قانون در پرداخت مالیات
۷۵	۲۱	۰	۱	۲	۴	۲۱	التزام قلبی و عملی به قانون
۷۱	۲۰	۰	۱	۳	۲۰	۴	تأثیر وسایل ارتباط جمعی در ترغیب مؤدیان
۷۵	۲۱	۰	۱	۳	۲۱	۳	راهکارهای مناسب جهت ترغیب مؤدیان
۷۱	۲۰	۰	۱	۲	۲۰	۵	دادن اطلاعات مالیاتی از طریق رسانه ارتباط جمعی
۷۱	۲۰	۰	۰	۲	۶	۲۰	شناخت آگاهی مؤدیان از طریق رسانه ارتباط جمعی
۷۱	۲۰	۰	۰	۰	۸	۲۰	آگاهی اهمیت پرداخت مالیات از طریق ابزارهای ارتباطی
۷۱	۲۰	۰	۲	۴	۲۰	۲	آموزش‌های مستمر در مورد اهمیت پرداخت مالیات
۷۵	۲۱	۰	۱	۲	۲۱	۴	صادق بودن مؤدیان در برابر اهمیت پرداخت مالیاتی
۷۱	۲۰	۰	۱	۱	۶	۲۰	توجه به آموزش همگانی قوانین مالیاتی
۷۱	۲۰	۰	۰	۱	۷	۲۰	آموزش قوانین از طریق کارکنان امور مالیاتی
۷۵	۲۱	۰	۰	۱	۲۱	۶	آموزش مستمر قوانین مالیاتی از طریق وسایل ارتباط جمعی
۷۱	۲۰	۰	۰	۵	۲۰	۳	علاقه به امور مالیاتی و پرداخت آن
۷۵	۲۱	۰	۰	۱	۲۱	۶	اهمیت دادن به پرداخت مالیات
۸۲	۲۳	۰	۰	۰	۲۳	۵	تمایل به پرداخت به موقع مالیات

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۵- دسته‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی

عوامل‌های استخراج شده						
مؤلفه‌ها	آگاهی مؤدیان	آموزش مؤدیان	اعتمادسازی مؤدیان	قانون‌گرایی مؤدیان	فرهنگ‌سازی رسانه‌ای	نگرش مؤدیان
آشنا بودن با اصول مالیات	۰/۷۷۴					
آشنا بودن با قوانین مالیاتی	۰/۷۵۲					
آشنا بودن با رویه‌های اخذ مالیات	۰/۶۷۲					
احساس افتخار از پرداختن مالیات	۰/۶۳۵					
اهمیت دادن به پرداخت مالیات	۰/۵۹۸					
علاقه به امور مالیاتی و پرداخت آن	۰/۵۹۶					
آموزش‌های مستمر در مورد اهمیت پرداخت مالیات		۰/۸۵۷				
توجه به آموزش همگانی قوانین مالیاتی		۰/۸۴۳				
آموزش قوانین از طریق کارکنان امور مالیاتی		۰/۷۱۵				
راهکارهای مناسب جهت ترغیب مؤدیان		۰/۵۹۹				
اعتماد به قوانین مالیاتی			۰/۸۰۸			
اعتماد به مسئولان برای وضع قوانین مالیاتی			۰/۷۷۱			
اعتماد به شیوه پرداخت مالیات			۰/۶۶۳			
تمایل به پرداخت به موقع مالیات			۰/۶۰۹			
صادق بودن مؤدیان در برابر اهمیت پرداخت مالیاتی				۰/۶۶۳		
باور داشتن به قانون مالیات				۰/۶۲۷		
عدالت محوری قانون در پرداخت مالیات				۰/۵۸۸		
التزام قلبی و عملی به قانون				۰/۵۵۰		
تأثیر وسایل ارتباط جمعی در ترغیب مؤدیان					۰/۷۸۷	

اعظم زنگانه و همکاران

۰/۷۷۱	آموزش مستمر قوانین مالیاتی از طریق وسایل ارتباط جمعی
۰/۷۴۵	دادن اطلاعات مالیاتی از طریق رسانه ارتباط جمعی
۰/۵۴۲	شناخت آگاهی مؤدیان از طریق رسانه ارتباط جمعی
۰/۴۵۹	آگاهی اهمیت پرداخت مالیات از طریق ابزارهای ارتباطی
۰/۷۲۳	ضروری بودن پرداخت مالیات
۰/۶۷۸	استفاده درست از پول مالیات
۰/۵۴۶	عدم تبعیض در پرداخت‌های مالیاتی

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶- پایایی ابزار پرسشنامه

R ²	Communality	AVE	CR	آلفای کرونباخ	متغیر
-	۰/۵۶۷	۰/۵۶۷	۰/۸۸۶	۰/۸۴۶	آگاهی مؤدیان
-	۰/۶۲۱	۰/۶۲۱	۰/۸۶۸	۰/۷۹۶	آموزش مؤدیان
-	۰/۶۵۵	۰/۶۵۵	۰/۸۸۳	۰/۸۲۴	اعتمادسازی مؤدیان
-	۰/۵۶۶	۰/۵۶۶	۰/۸۳۸	۰/۷۴۲	قانون‌گرایی مؤدیان
-	۰/۵۳۶	۰/۵۳۶	۰/۸۵۲	۰/۷۸۲	فرهنگ سازی رسانه‌ای
-	۰/۷۴۴	۰/۷۴۴	۰/۸۹۷	۰/۸۲۸	نگرش مؤدیان
۱/۰۰۰	۰/۵۵۹	۰/۵۵۹	۰/۹۵۶	۰/۹۵۲	ارتقاء فرهنگ مالیاتی
۰/۷۲۴	۰/۵۵۶	۰/۵۵۶	۰/۹۳۷	۰/۹۲۹	بهبود فضای کسب‌وکار

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۷- نتایج تحلیل عاملی تأییدی (ضرایب بارهای عاملی)

متغیر	آگاهی مؤدیان	آموزش مؤدیان	اعتمادسازی مؤدیان	قانون‌گرایی مؤدیان	فرهنگ سازی رسانه‌ای	نگرش مؤدیان	بهبود فضای کسب‌وکار
Q1	۰/۶۶۹						
Q2	۰/۷۱۵						
Q3	۰/۸۰۳						
Q4	۰/۷۸۹						
Q5	۰/۷۲۰						
Q6	۰/۸۱۰						
Q7		۰/۷۷۹					
Q8		۰/۸۲۸					
Q9		۰/۷۷۸					
Q10		۰/۷۶۶					
Q11			۰/۸۵۱				
Q12			۰/۸۳۱				
Q13			۰/۸۱۹				
Q14			۰/۷۳۰				
Q15				۰/۷۷۲			
Q16				۰/۸۲۱			
Q17				۰/۷۱۴			

	۰/۶۹۵	Q18
	۰/۷۳۲	Q19
	۰/۸۰۶	Q20
	۰/۷۱۹	Q21
	۰/۷۰۳	Q22
	۰/۶۹۳	Q23
	۰/۸۶۳	Q24
	۰/۸۵۵	Q25
	۰/۸۷۰	Q26
۰/۷۱۹		Q27
۰/۶۰۳		Q28
۰/۶۹۶		Q29
۰/۷۰۲		Q30
۰/۵۲۳		Q31
۰/۷۱۱		Q32
۰/۶۹۰		Q33
۰/۷۲۲		Q34
۰/۶۵۰		Q35
۰/۵۹۶		Q36
۰/۵۳۹		Q37
۰/۶۰۰		Q38
۰/۶۹۹		Q39
۰/۶۷۹		Q40
۰/۷۲۶		Q41
۰/۷۲۰		Q42
۰/۷۵۳		Q43
۰/۷۶۲		Q44

منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۸- ماتریس همبستگی متغیرهای پنهان و روایی واگرا

متغیر	آموزش مؤدیان	آگاهی مؤدیان	ارتقاء فرهنگ مالیاتی	اعتمادسازی مؤدیان	فرهنگ‌سازی رسانه‌ای	فضای کسب‌وکار	قانون‌گرایی مؤدیان
آموزش مؤدیان	۰/۷۸۸						
آگاهی مؤدیان	۰/۷۷۵	۰/۷۵۳					
ارتقاء فرهنگ مالیاتی	۰/۷۰۰	۰/۶۸۵	۰/۷۴۸				
اعتمادسازی مؤدیان	۰/۷۶۱	۰/۷۳۸	۰/۶۷۴	۰/۸۰۹			
فرهنگ‌سازی رسانه‌ای	۰/۷۶۳	۰/۶۸۶	۰/۶۹۳	۰/۷۲۲	۰/۷۳۲		
فضای کسب‌وکار	۰/۷۱۶	۰/۶۸۸	۰/۶۵۱	۰/۶۸۰	۰/۶۳۸	۰/۷۴۶	
قانون‌گرایی مؤدیان	۰/۶۹۳	۰/۶۶۴	۰/۶۹۷	۰/۷۴۰	۰/۷۲۲	۰/۷۰۴	۰/۷۵۲

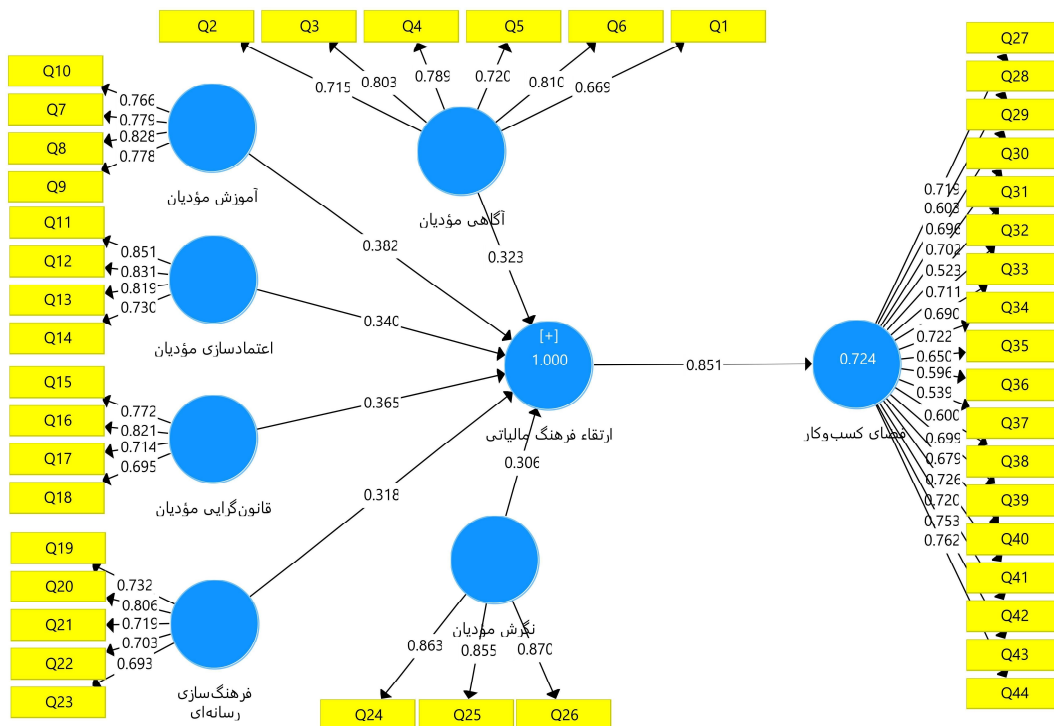
منبع: یافته‌های پژوهش

ادعا کرد مدل پژوهش برازش بالا و قوی دارد. پس از بررسی و تأیید مدل، برای آزمون معناداری روابط بین متغیرها از دو شاخص جزئی ضریب مسیر و t-value استفاده شد. در سطح اطمینان ۹۵ درصد چنانچه مقادیر آماره t بالاتر از ۱/۹۶ باشد رابطه تأیید و در صورت کمتر بودن رابطه رد می‌شود (آذر و خسروانی، ۱۳۹۸). در شکل‌های ۱ و ۲ دو حالت تخمین ضرایب مسیر و معناداری نشان داده شده است.

برای بررسی برازش کلی مدل نیز از معیار GOF استفاده شد. این معیار طبق اعداد مندرج در جدول ۶ بدست آمده و از دو شاخص میانگین شاخص تجمعی و میانگین توان دوم ضرایب همبستگی بین سازه‌ها در این معیار استفاده می‌شود.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2}$$

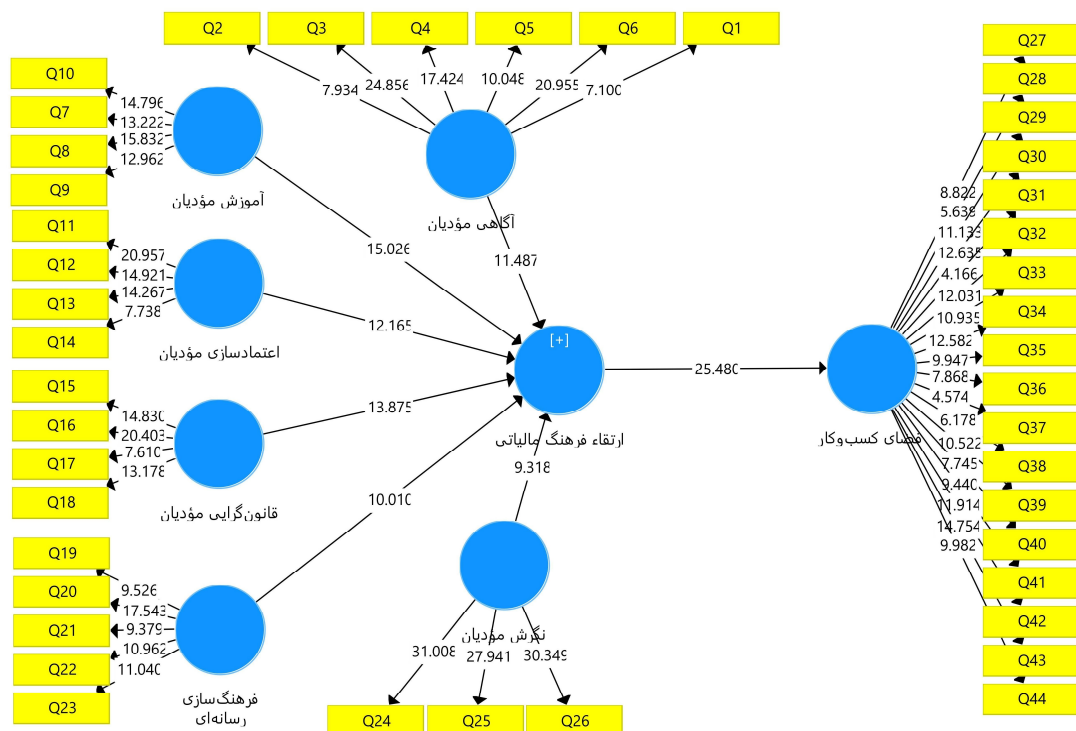
حاصل آزمون برای شاخص برازش مدل برابر با ۰/۷۱۹ بود. از آنجا که حداقل مقدار قابل قبول برای این شاخص ۰/۳۶ است (Warfield., 1974). می‌توان



شکل ۱- ضرایب مسیر

و ۱/۹۶-) قرار دارند، یعنی در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر آگاهی مؤدیان، آموزش مؤدیان، اعتمادسازی مؤدیان، قانون‌گرایی مؤدیان، فرهنگ سازی رسانه‌ای و نگرش مؤدیان بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی معنی دار شده است.

شکل‌های ۱ و ۲ و نتایج تحلیل مسیر مندرج در جدول ۹ نشان می‌دهند که ضرایب استاندارد بین متغیرهای مکنون برونزا (عوامل تأثیرگذار) با متغیر مکنون درونزا (فرهنگ مالیاتی) داخل بازه (۱ و -۱) و مقدار t-value برای روابط در خارج از بازه (۱/۹۶)



شکل ۲- ضرایب آماره t-value

جدول ۹- نتایج حاصل از یافته‌های تحلیل مسیر

شماره	مسیر	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه آزمون
اول	آگاهی مؤدیان --- ارتقاء فرهنگ مالیاتی	۰/۳۲۳	۱۱/۴۸۷	تأیید
دوم	آموزش مؤدیان --- ارتقاء فرهنگ مالیاتی	۰/۳۸۲	۱۵/۰۲۶	تأیید
سوم	اعتمادسازی مؤدیان --- ارتقاء فرهنگ مالیاتی	۰/۳۴۰	۱۲/۱۶۵	تأیید
چهارم	قانون‌گرایی مؤدیان --- ارتقاء فرهنگ مالیاتی	۰/۳۶۵	۱۳/۸۷۵	تأیید
پنجم	فرهنگ‌سازی رسانه‌ای --- ارتقاء فرهنگ مالیاتی	۰/۳۱۸	۱۰/۰۱۰	تأیید
ششم	نگرش مؤدیان --- ارتقاء فرهنگ مالیاتی	۰/۳۰۶	۹/۳۱۸	تأیید
هفتم	ارتقاء فرهنگ مالیاتی --- بهبود فضای کسب‌وکار	۰/۸۵۱	۲۵/۴۸۰	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بهبود فضای کسب‌وکار امروزه به‌عنوان یک راهبرد اقتصادی شناخته شده است و یکی از عوامل مؤثر بر بهبود فضای کسب‌وکار توجه به بحث مالیات می‌باشد و لازمه پیشرفت و تحقق توسعه پایدار در کشور، فرهنگ‌سازی مالیاتی است. ارتقای فرهنگ مالیاتی موجب می‌گردد تا مردم با رضایت و علاقه نسبت به پرداخت مالیات اقدام نمایند و ارتقای

فرهنگ مالیاتی امری ضروری است که مستلزم همکاری کلیه دستگاه‌ها و سازمان‌ها می‌باشد. بنابراین هدف این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی و تأثیر آن بر بهبود فضای کسب‌وکار در استان گلستان بوده است. با توجه به نظرات ۲۸ خبره، مؤلفه‌ها در قالب شش بعد (آگاهی مؤدیان، آموزش مؤدیان، اعتمادسازی مؤدیان، قانون‌گرایی مؤدیان، فرهنگ‌سازی رسانه‌ای، نگرش مؤدیان)

در راستای فرهنگ‌سازی رسانه‌ای، پیشنهاد می‌شود از رسانه‌های مختلف از جمله رادیو و تلویزیون با مشارکت صاحب‌نظران و دانشگاهیان فرهنگ مالیاتی را ارتقاء داد. در راستای آگاهی مؤدیان، پیشنهاد می‌شود سازمان مالیاتی با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و تبلیغاتی سطح آگاهی مؤدیان را نسبت به مالیات و پرداخت آن بالا ببرد.

در راستای اعتمادسازی مؤدیان، پیشنهاد می‌شود با بهبود وضع مشارکت مؤدیان در پرداخت مالیات از طریق برگزاری جلسات و دوره‌های ماهیانه یا سالانه سبب اعتمادسازی مؤدیان شد.

در راستای قانون‌گرایی مؤدیان، پیشنهاد می‌شود با شناخت و آگاهی از قوانین مالیاتی مؤدیان را در پرداخت مالیات ترغیب کرد.

در راستای نگرش مؤدیان، پیشنهاد می‌شود سازمان مالیاتی نحوه هزینه و عملکرد مالیات را برای مؤدیان اعلام نماید. بدین صورت نگرش مؤدیان نسبت به کارکرد مالیات تغییر خواهد کرد.

در راستای بهبود فضای کسب‌وکار، پیشنهاد می‌شود سازوکاری برای اخذ مالیات از مشاغل و جلوگیری از فرار مالیاتی آنها از طریق تقویت سازوکارهای قانونی و اتصال پایگاه‌های اطلاعاتی به یکدیگر ایجاد شود.

تقسیم‌بندی شدند. یافته‌های این مرحله با نتایج تحقیقات بی‌زوال (۱۳۹۹)، حیدری و همکاران (۱۳۹۸)، ایمانی خوشخو و امیرمستوفیان (۱۳۹۷)، اصغرپور و همکاران (۱۳۹۷)، دهقان منشادی و روشن (۱۳۹۴)، مسیحی و محمدنژاد عالی زمینی (۱۳۹۴)، همراهی و کهن منصورخانی (۱۳۹۴)، لشکری‌زاده و عزیزی (۱۳۹۰)، محسنی تبریزی و همکاران (۱۳۸۹)، Hoang et al., Kassa (2021)، Soloukdar et al. (2016) و (2020) دارند. همچنین تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد آموزش مؤدیان (۰/۳۶۰)، فرهنگ‌سازی رسانه‌ای (۰/۴۶۵)، آگاهی مؤدیان (۰/۴۲۲)، اعتمادسازی مؤدیان (۰/۳۰۷)، قانون‌گرایی مؤدیان (۰/۳۸۱) و نگرش مؤدیان (۰/۳۱۹) بر ارتقاء فرهنگ مالیاتی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارند و ارتقاء فرهنگ مالیاتی نیز بر بهبود فضای کسب‌وکار به میزان (۰/۸۵۱) تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که با نتایج تحقیقات Teplicka (2018) و Valbona and Artan (2015) همخوانی دارد. در ادامه در راستای نتایج تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

در راستای آموزش مؤدیان، پیشنهاد می‌شود دوره‌های آموزشی در خصوص مالیات و قوانین مالیاتی برای مؤدیان توسط متخصصین مالیاتی تدارک دید.

منابع

۱. آذر، ع.، و خسروانی، ف. ۱۳۹۸. تحقیق در عملیات نرم (رویکردهای ساختاردهی مسئله). انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، تهران.
۲. ابراهیمیان جلودار، ی.، احمدی، م.، و ایمان خان، ن. ۱۳۹۷. تأثیر عدالت و فرهنگ مالیاتی بر تمکین مالیاتی با در نظر گرفتن نقش نگرش مؤدیان در نظام اداری ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۳(۴۹):۱۳۵-۱۱۱.
۳. اصغرپور، ل.، پورکیانی، م.، و جلابی، ع. ۱۳۹۷. تبیین عوامل مرتبط با توسعه و ارتقای فرهنگ مالیاتی مؤدیان و ارائه یک الگوی بومی، دوازدهمین همایش سیاست‌های مالی و مالیاتی ایران، تهران.
۴. ایمانی خوشخو، م.، و امیرمستوفیان، ط. ۱۳۹۷. ارتقای فرهنگ مالیاتی و تأثیر آن بر گسترش چتر مالیاتی و شناسایی مؤدیان جدید. پژوهشنامه مالیات، ۲۶(۳۷):۱۴۶-۱۱۷.
۵. بی‌زوال، ح. ۱۳۹۹. بررسی مولفه‌های موثر بر ارتقاء فرهنگ و تمکین مالیاتی مؤدیان سازمان امور مالیاتی

- در میان مودیان بخش مشاغل (صنف لوازم التحریر). پژوهشنامه مالیات، ۱۸ (۹): ۲۲۷-۱۹۹.
۱۵. مسیحی، م.، و محمدنژاد عالی زمینی، ا. ۱۳۹۴. بررسی عوامل مؤثر بر فرهنگ مالیاتی از دیدگاه مودیان و کارشناسان مالیاتی اداره کل مالیات بر ارزش افزوده شهر تهران. مدیریت فرهنگی، ۹ (۱): ۴۵-۲۹.
۱۶. همراهی، م.، و کهن منصورخانی، ی. ۱۳۹۴. بررسی عوامل مؤثر بر افزایش فرهنگ مالیاتی در میان مودیان بخش مشاغل استان کهگیلویه و بویراحمد (صنف بنگاه املاک)، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت و حسابداری، تهران.
17. Faisal, M., Banwet, D.K., and Shankar, R. 2006. Supply chain risk mitigation: modelling the enablers, *Business Process Management*, 12(4): 535-552.
18. Hoang, T., Vuong, Th., Chu, T., and Quang, H. 2020. Factors Affecting Tax Compliance among Small- and Medium-sized Enterprises: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(7): 209-217.
19. Kassa, E. 2021. Factors influencing taxpayers to engage in tax evasion: evidence from Woldia City administration micro, small, and large enterprise taxpayers. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(8): 1-16.
20. Kashif, R., Cassy, D., and Gaurav, G. 2017. The Moderating Effect of Culture on E-filing taxes: Evidence from India, *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 7(1): 134-152.
21. Krejcie, R., and Morgan, D. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30: 608-610.
22. Lincoln, Y., and Guba, E. 1982. Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Technology Research and Development*, 30: 233-252.
23. Soloukdar, A., Ramezani, A., and Javanmardi, A. 2016. Identifying and Ranking the Factors Affecting on the Promotion of Tax Culture using Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS, *International*
- کشور (اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان غربی). چشم‌انداز حسابداری و مدیریت. ۳ (۲۳): ۴۶-۲۹.
۶. بختیاری، ص.، و شایسته، الف. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر بهبود فضای کسب‌وکار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تأکید بر ایران. فصلنامه علوم اقتصادی، ۱۷۵-۲۰۴: (۱۹)۶.
۷. حیدری، م.، قاسمی، و.، رنانی، م.، و ایمان، م. ۱۳۹۸. ارایه الگوی پارادایمی فرهنگ مالیاتی نزد مؤدیان مالیاتی شهر اصفهان (پژوهشی کیفی در حوزه جامعه‌شناسی اقتصادی). پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۸ (۱۵): ۳۵-۱.
۸. دهقان منشادی، ف.، و روشن، ع. ۱۳۹۴. ارایه یک مدل برای تجزیه و تحلیل عوامل فرهنگی مؤثر بر تکمین مالیاتی (بررسی نقش فساد مالی، هنجارهای فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی بر تمکین مالیاتی)، همایش سیاست‌های مالی و مالیاتی ایران، تهران.
۹. رزاقی، م. ۱۳۹۹. تحلیل بازار مهارت نیروی کار مبتنی بر دینامیک کسب‌وکار و اشتغال استان گلستان. معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال - طرح تکاپو.
۱۰. سالاری، ا. ۱۳۹۰. بررسی تأثیر نظام مالیاتی بر فضای کسب‌وکار. ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، ۱۱ (۹): ۱۳۰-۱۱۱.
۱۱. شهسواری‌پور، س.، و سرچمی، م. ۱۳۹۹. اهمیت و نقش مالیات، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش در حسابداری و مدیریت، تهران.
۱۲. طلائی‌زاده، ع.، نوروش، ا.، محمدی ملقرانی، ع.، و سبحانی، ج. ۱۳۹۹. بررسی رابطه فرهنگ مالیاتی و ریسک شرکت‌ها با تأکید بر اجتناب مالیاتی (شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران). پژوهش‌های حسابداری مالی، ۱۲ (۲): ۹۸-۷۱.
۱۳. لشکری‌زاده، م.، و عزیزی، م. ۱۳۹۰. شناسایی برخی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ مالیاتی در ایران. پژوهشگر (مدیریت)، ۸ (۲۲): ۹۱-۸۲.
۱۴. محسنی تبریزی، ع.، کمیجانی، ا.، و عباس‌زاده، م. ۱۳۸۹. بررسی عوامل مؤثر بر افزایش فرهنگ مالیاتی

26. Valbona, Z., and Artan, N. 2015. Taxes and their Effects on Business Environment. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(1):91-95.
27. Warfield, J.W. 1974. Developing interconnected matrices in structural modelling, *IEEE transcript on systems, Men and Cybernetics*, 4(1): 51-81.
24. Tanzi, V. 2017. Corruption, complexity and tax evasion, *eJournal of Tax Research*, 15(2): 144-160.
25. Teplicka, K. 2018. Taxes and Their Impact on the Business Sector in Slovakia. Open access peer-reviewed chapter.



Gorgan University of Agricultural
Sciences and Natural Resources

Journal of Entrepreneurship in Agriculture Vol. 8(1), 2021
<http://jead.gau.ac.ir>

Identifying the factors affecting the promotion of tax culture and its impact on improving the business environment

A. Zanganeh¹, Samiee, R.A.^{2*}, Mostaghimi, M.R.³

¹PhD Student, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

²Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

³Assistant Professor, Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Received: 04/07/2021; Accepted: 03/08/2021

Abstract

One of the important factors in improving the business environment is paying attention to the tax issue in order to provide conditions for improving economic activities by adopting appropriate tax policies. Therefore, one of the most important concerns of the tax system is the promotion of tax culture. The aim of this study was to identify the factors affecting the promotion of tax culture and its effect on improving the business environment in Golestan province. This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of method. The statistical population in the qualitative stage was 28 university experts and the Golestan Tax Affairs Organization who were purposefully selected by the snowball technique. In the quantitative stage, there were 100 business experts and the sample size was 80 according to Krejcie and Morgan table. Simple random sampling method was used for sampling. The Delphi method was used to identify the factors and the structural equation method with SmartPLS3 software was used to examine the relationships between the variables. The results showed that the effective factors on promoting tax culture include taxpayer education, media culture, taxpayer awareness, taxpayer trust, taxpayer legalism, taxpayers' attitudes. The results of structural equations showed 0.360, 0.465, 0.422, respectively. 0.307, 0.381 and 0.319 have a significant effect on the promotion of tax culture and the promotion of tax culture has a significant effect on improving the business environment of 0.851. Establishing a mechanism for tax collection and preventing tax evasion by strengthening legal mechanisms and linking databases to each other improves the business environment.

Keywords: Promoting tax culture, Improving business environment, Delphi, Structural equations.

*Corresponding author; roohalla.samiee@gmail.com