

## عوامل موثر بر پذیرش مالیات الکترونیکی توسط مودیان مالیاتی

علیرضا امیرکبیری<sup>۱</sup>

بهروز بزرگر<sup>۲</sup>

سید مجتبی موسوی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۲/۱۵، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۶/۲۰.

### چکیده

مالیات به عنوان یک بخش از درآمدهای دولت نقش مهمی در اقتصاد هر کشور دارد. امروزه نقش نظام های مالیاتی در هر کشوری در تأمین درآمدها از محل وصول منابع مالیاتی بر هیچکس پوشیده نیست. روند تکاملی تشخیص مالیات در سطح کشورهای پیشرفته جهان نشان دهنده کاهش استفاده از ابزارهای سنتی جهت تشخیص مالیات و روی آوری به استفاده از مالیات الکترونیکی بصورت چشمگیری می باشد. سرمایه گذاری و داشتن متخصص کافی که همواره به عنوان دو عامل اصلی در راه اندازی و به ثمر رسیدن یک پروژه محسوب شده، بر جریان راه اندازی طرح مالیات الکترونیک در ایران نیز اثرگذار بوده اند. این پژوهش با هدف بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش مالیات الکترونیک توسط مودیان شهرتهران انجام شده است. مدلی که در این تحقیق استفاده کردیم مدل تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده تیلور وتاد است که سعی دارد، باورهای برجسته و تاثیر گذار بر پذیرش مالیات الکترونیک، مانند نگرش، هنجارذهنی و ادراک از کنترل رفتاری را تعیین کند. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مودیان بزرگ مالیاتی شهر تهران در سال ۱۳۹۵ است. بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر از اعضای جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. چهار ویژگی شامل جنسیت، سن و میزان تحصیلات مورد بررسی قرار گرفت. همچنین به تحلیل و آزمون فرضیه های پژوهش پرداخته شده است. با استفاده از روش های آمار توصیفی، نتایج داده های به دست آمده از متغیرهای جمعیت شناختی بیان شده است. بین کنترل رفتاری و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی متوسطی وجود دارد. سطوح بالای نگرش ذهنی مودیان با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین نگرش ذهنی مودیان با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است. می توان گفت که بین ادراک از سهولت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی قوی وجود دارد و همچنین بین امنیت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی متوسطی وجود دارد. می توان گفت که بین سرعت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و بین خدمات حمایتی مشتریان و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی قوی وجود دارد.

**واژه های کلیدی:** مودیان مالیاتی، خدمات الکترونیک، مالیات الکترونیکی، مودیان بزرگ

<sup>۱</sup> دانشیار، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، تهران، ایران Ali.Amirkabiri@iauctb.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشجوی مدیریت مالی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات اسلامی استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، تهران، ایران Gholipoor.behrooz48@yahoo.com

<sup>۳</sup> نویسنده مسئول: دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران مرکزی، تهران، ایران mosavi1356@mailfa.com

## ۱- مقدمه

تغییر در تمام جنبه های زندگی بشری وجود داشته و خواهد داشت. در این میان، تغییر و تحول در فناوری اطلاعات و ارتباطات، که به عنوان شرایط محیطی اجباری بر جامعه تحمیل شده است به عنوان یکی از زمینه های اصلی تحرک اقتصاد جهانی به حساب می آید. بدون شک فناوری اطلاعات و ارتباطات جزء ساختار اصلی توسعه هر کشور است. تجارت الکترونیک شامل هر نوع کسب و کار و یا فعالیت اقتصادی از طریق ارتباطات الکترونیکی می شود. منظور از کسب و کار، تمام فعالیت هایی است که باعث ایجاد ارزش در ارتباط با تأمین کنندگان و مشتریان می شود. (ویگند، ۱۹۹۷، ۵).

طی چندسال گذشته ارائه دهندگان خدمات آنلاین مزایای قابل توجهی از افزایش ارتباطات با مشتریان خود به دست آورده اند. تا آنجا که محققان به این حقیقت دست یافتند که ارائه خدمات برتر الکترونیکی از طریق افزایش ارتباطات مشتری و سازمان و توسعه محصول حاصل می شود. در اجرای سیاست های مالیاتی در دولت الکترونیک، طبیعی است که نقش شخص ممیز مالیاتی کاهش چشمگیری خواهد داشت و بر خلاف سیستم های سنتی، ممیز مالیاتی کلید اصلی سیاست مالیاتی نخواهد بود. بر این اساس، کارشناسان، کارمندان و مدیران مالیاتی نمی توانند با بضاعت های فنی سنتی خود نقش آفرین عرصه دولت الکترونیک مالیاتی باشند و از این رو، جابه جایی در نقش ها یا حداقل تسلط بر فنون جدید کاملاً الزامی می شود. در حال حاضر انتقال اطلاعات مربوط به فعالیت اقتصادی برخی از پرداخت کنندگان مالیات از طریق شخص ثالث یا صاحبان منافع نظیر شهرداری ها، سازمان های دولتی، وزارت بازرگانی و سایر بخش های دولتی صورت می گیرد، اما به دلیل سنتی بودن بخش اعظم روش تعامل سازمان امور مالیاتی با این گونه دستگاه های دولتی، اطلاعات در زمان مناسب به سازمان ارائه نمی شود و همین امر باعث کاهش درآمدهای مالیاتی و افزایش هزینه های وصول مالیات می شود.

### بیان مساله تحقیق

مالیات به عنوان یک بخش از درآمدهای دولت نقش مهمی در اقتصاد هر کشور دارد. آگاهی از میزان وصول درآمدهای مالیاتی نقش مهمی در پیش بینی بودجه دولت و برنامه ریزی های آتی جهت توزیع و مصرف آن دارد. امروزه نقش نظام های مالیاتی در هر کشوری در تأمین درآمدها از محل وصول منابع مالیاتی بر هیچکس پوشیده نیست. پیشرفت روز افزون علم و استفاده از ابزارهای جدید ارتباطی و اطلاعاتی نیاز به رایانه و اینترنت را امری ضروری نموده است. روند تکاملی تشخیص مالیات در سطح کشورهای پیشرفته جهان نشان دهنده کاهش استفاده از ابزارهای سنتی جهت تشخیص مالیات و روی آوری به استفاده از مالیات الکترونیکی بصورت چشمگیری می باشد.

از آنجایی که اجرای طرح های مربوط به تجارت الکترونیک در کشور یکی از اهداف اصلی دولت الکترونیک بوده، مباحثی نظیر سیستم "مالیات الکترونیک" از ابتدا در کشور اهمیت ویژه یافت و سرمایه گذاری های فراوانی روی آن انجام شد. امروزه یکی از بارز ترین نشانه های دولت الکترونیک در کشور های پیشرفته تعامل شهروندان با دولت در نظام های مالیاتی است که در این بخش سازمان امور مالیاتی کشور ما تاکنون اقداماتی را انجام داده و البته، هنوز هم از سیستم های قدیمی و کاغذی استفاده می کند.

ازدحام و تراکم جمعیت در شهرهای بزرگی مثل نیویورک، لندن، توکیو و تهران، همراه با آلودگی گسترده ای صدا، هوا و مسئله ترافیک و زمان، لزوم یافتن چاره ای برای کاهش آلام ناشی از زندگی در این گونه شهرها شده است. مهم ترین مسئله در این شهرها دشواری حرکت جمعیت است. حرکت جمعیت اعم از حرکت با وسیله نقلیه یا ازدحام جمعیت در مراکز فروش و خدمات اداری و رفاهی شهر، علت اصلی بسیاری از مسائل شهری در شهرهای بزرگ است. با ظهور صنعت، همزمان ارتباطات، کامپیوتر و به دنبال آن ارتباطات شبکه ای در قالب اینترنت، فضای جدیدی برای شهر به وجود آورده که از آن تعبیر به شهر مجازی می شود (عاملی، ۱۳۸۴، ۱۱۸).

سرمایه گذاری و داشتن متخصص کافی که همواره به عنوان دو عامل اصلی در راه اندازی و به ثمر رسیدن یک پروژه محسوب شده، بر جریان راه اندازی طرح مالیات الکترونیک در ایران نیز اثرگذار بوده اند. در این راستا سازمان مالیاتی کشور نیز در سال اخیر به این مهم توجه داشته و مالیات الکترونیکی و بهبود عملکرد نظام مالیاتی کشور را جزء محورهای پژوهشی سازمان مالیاتی کشور در سال ۱۳۹۳ قرار داده و با حمایت مالی محققین را تشویق به تحقیق در این مورد نموده است.

این پژوهش با هدف بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش مالیات الکترونیک توسط مودیان شهر تهران انجام شده است. مدلی که در این تحقیق استفاده کردیم مدل تجزیه شده رفتار برنامه ریزی شده تیلور و تاد است که سعی دارد، باورهای برجسته و تاثیر گذار بر پذیرش مالیات الکترونیک، مانند نگرش، هنجار ذهنی و ادراک از کنترل رفتاری را تعیین کند.

#### اهداف تحقیق

بررسی و اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش خدمات مالیات الکترونیک از سوی مؤدیان بزرگ اداره کل مالیاتی شهر تهران .

#### اهداف کاربردی

- ✓ شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر پذیرش مؤدیان از خدمات مالیات الکترونیک از سوی مؤدیان بزرگ مالیاتی شهر تهران.
- ✓ گردآوری تعاریف و مفاهیم مرتبط با مالیات الکترونیک در یک چارچوب مدون و جامع

- ✓ شناخت وضعیت کنونی امور مالیاتی شهر تهران.
- ✓ کمک به مدیران و تصمیم گیرندگان برای توسعه مالیات الکترونیک
- ✓ گردآوری تعاریف و مفاهیم مرتبط با مالیات الکترونیک در یک چارچوب مدون و جامع

#### فرضیات تحقیق

شماره فرضیه	فرضیه ها
H1	میان نگرش و قصد استفاده مؤدیان مالیاتی از خدمات مالیات الکترونیک رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
H2	میان هنجار ذهنی و قصد استفاده مؤدیان مالیاتی از خدمات مالیات الکترونیک رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
H3	میان کنترل‌های رفتاری درک شده و قصد استفاده مؤدیان مالیاتی از خدمات مالیات الکترونیک رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.
H4	عوامل نگرش، کنترل رفتاری درک شده، هنجارهای ذهنی بر قصد استفاده مؤدیان مالیاتی از خدمات مالیات الکترونیک به ترتیب دارای بیشترین تاثیر می باشند.

#### ۲- پیشینه تحقیق

شین ویوان هانگ ( ۲۰۰۶ ) در پژوهشی تحت عنوان " پذیرش خدمات دولت الکترونیک از سوی کاربران، مورد سیستم اسناد الکترونیکی انجام گرفت به این نتیجه دست یافت که قبل از اینترنتی کردن خدمات دولتی، سنجش تمایل کاربران به پذیرش خدمات الکترونیکی ضروری به نظر می‌رسد. چانگ و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان شاخص های پذیرش خدمات دولت الکترونیک، مسأله سیستم پرداخت و ثبت اینترنتی مالیات با استفاده از مدلی تئور کپی که براساس تئوری رفتار برنامه ریزی شده ( TPB ) بود به انجام رسید. فرضیه مدل تئوری رفتار برنامه ریزی شده ( TPB ) در این تحقیق توسعه داده شده بود تا پذیرش کاربران را ارزیابی نماید. یافته های تحقیقات مؤید این مطلب است که هنگامی که کاربران با بسته نرم افزاری جدیدی رو به رو می شوند، فاکتورهای متعددی بر تصمیم آنها مبنی بر چگونگی و زمان استفاده از آن تأثیر می گذارد.

الشفی و همکاران، ( ۲۰۰۹ ) برای بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش سرویسهای الکترونیکی دولت در قطراز عامل های انتظار تلاش، انتظار کارایی، تأثیرات اجتماعی و تسهیلات پشتیبانی کننده استفاده کردند. همچنین تأثیر اطلاعات دموگرافیک از قبیل جنس، سن و میزان تحصیلات را نیز بر پذیرش دولت الکترونیکی در قطر بررسی کردند. نتایج تحقیقات نشان داد که، عاملهای انتظار کارایی و تأثیرات اجتماعی ( متغیرهای مستقل) تأثیر

ویژه ای بر تمایل به استفاده از سرویس های الکترونیکی دولت قطر(در اینجا متغیر وابسته) داشتند. درمقابل عامل انتظار تلاش تأثیر قابل توجهی بر تمایل به استفاده از این سرویس ها نداشت. همچنین تحلیل رگرسیون دیگری نشان داد که تمایل به استفاده (در اینجا متغیر مستقل) تأثیر مستقیم بر استفاده از سرویسهای الکترونیکی دولت(متغیر وابسته) دارد. در حالی که مشخص شد تسهیلات پشتیبانی کننده (به عنوان متغیر مستقل) تأثیر قابل توجهی بر استفاده عملی از سرویسهای الکترونیکی دولت قطر ندارد.

چن (۲۰۱۰) پژوهشی تحت عنوان «تأثیر سوابق کیفی بر رضایت مالیات دهنده از سیستم های آنلاین ثبت مالیاتی - یک مطالعه تجربی» انجام داد. این پژوهش بر رضایت مشتری از سیستم ثبت مالیات آنلاین که به منظور ثبت اظهارنامه های مالیات بر درآمد شخصی است مطالعه میکند. کیفیت سیستم ثبت مالیات آنلاین در برگیرنده کیفیتهای خدمات، سیستم و اطلاعات است که سوابق رضایت کاربر از هر سیستمی است. برای سنجش کیفیت سیستم ثبت مالیات آنلاین یک مدل سنجش درجه دوم با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه بالاتر امتحان شد. تحلیل عامل سلسله مراتبی، کیفیت سیستم اطلاعاتی مدل مورد سنجش را در زمینه تحقیق پشتیبانی کرد. تحلیل مسیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری تایید شد که در نتیجه سوابق کیفی به شدت بر رضایت مالیات دهنده از سیستم ثبت مالیات آنلاین اثر گذاشتند. عوامل کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات در سنجش رضایت مالیات دهنده مهمتر از کیفیت خدمات بودند که نشاندهنده این است که خروجی های سیستم و توانایی پردازش برای مالیات دهنده از اهمیت بیشتری برخوردار است. براساس یافته ها، مفاهیم مربوط به سیستم ثبت مالیات آنلاین مورد بحث قرار گرفت. در نهایت محدودیتهای هم ارائه شدند. (چن، ۲۰۱۰، ۳۰۸-۳۱۵) (رحمانی، طیب نیا و شهریاری راد، ۱۳۸۳) دریافتهاند با گسترش نظام فن آوری اطلاعات و حرکت اقتصادهای درون زا به سمت اقتصادهای جهانی شده، مالیاتها نیز دچار تغییر و تحول شدهاند. مالیاتها امروزه به عنوان یکی از ارکان اصلی نظام های انتخاباتی تبدیل شده اند و بجز آثار اقتصادی واجد ویژگی های اجتماعی، سیاسی و اطلاعاتی فراوان شده اند. هرچند که اصول مندرج در بیانیه های کلاسیکها و تئوری کنیز هم چنان رواج دارد و بسیاری از نظام های مالیاتی با آن سامان یافته اند، لیکن بر اساس نیازهای روز و برخی تعاملات بین المللی و مسائلی که در اجرای سیستم مالیاتی بروز می کند، برخی اصول جدید به اصول قبلی مالیاتها افزوده شده است(رحمانی، طیب نیا و شهریاری راد، ۱۳۸۳).

علیانی نژاد و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیقی تحت عنوان تأثیر مالیات الکترونیک بر درآمد مالیاتی دولت (ایران) دریافتهاند از آنجایی که استقرار یک نظام مالیاتی مدرن یکی از اهداف برنامه ریزی شده در چارچوب اصلاح نظام مالیاتی کشور جمهوری اسلامی ایران است بنابراین مالیات الکترونیک از نتایج اجرای طرح کلان دولت الکترونیک می باشد. رشد این طرح نوپا در کشور نیازمند توجه بیشتر به شهروند الکترونیک می باشد. با هدف گیری مزایای طرح مالیات الکترونیک در جهت افزایش کمیت و کیفیت آن در سطوح مورد نیاز و تلاش در

حل مشکلات این طرح امیدواری بسیاری در افزایش سطح درآمدهای مالیاتی دولت به وجود خواهد آمد. بنابراین انتظار می رود، در بستر فناوری اطلاعات و بکارگیری علوم انسانی مشکلات جمع آوری مالیات، این شریان حیاتی اداره کشور حل گردد.

براتی، اکبر و نامیان، فرشید (۱۳۹۳)، در تحقیقی با عنوان ( بررسی و سنجش عوامل موثر بر پذیرش اظهارنامه مالیاتی الکترونیکی) دریافتند که استفاده از فناوری اطلاعات و مفهوم دولت الکترونیک چند سالی است که در قالب مدل مالیات الکترونیکی مورد توجه قرار گرفته و حرکتهائی نیز در جهت کاربردی نمودن و ساماندهی نظام مالیات الکترونیک، تدوین گردیده است. و در این پژوهش به بررسی و سنجش عوامل موثر بر پذیرش اظهارنامه مالیاتی الکترونیکی پرداخته است. نتایج این پژوهش حاکی از این بود که متغیرهای فنی و زیرساختی، تاثیرات اجتماعی، انتظار تلاش، مسائل قانونی، انتظارات کارائی، دسترسی به اطلاعات و ریسک درک شده به ترتیب دارای ضریب اهمیت و تاثیر بیشتری در عوامل موثر بر پذیرش الکترونیکی اظهارنامه مالیاتی بودند. (پژوهشنامه مالیات، شماره ۷۲، ۱۳۹۳، ۹۱-۱۲۲)

محمدی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان پرداخت الکترونیکی مالیات، مولفه ای تاثیرگذار بر رضایتمندی مودیان مالیاتی دریافتند سازمان امور مالیاتی کشور نیز مانند دیگر سازمانها خواستار ارائه خدماتی است که رضایت مودیان مالیاتی را فراهم سازد. چون که سطوح بالاتر رضایت مشتریان، ضمن تاثیر بر متعهد نمودن مودیان و کاهش شکایت، منجر به ایجاد وفاداری بیشتر در آنان و نهایتاً حفظ منافع سازمان می گردد نتایج حاصل از تحقیق انجام گرفته نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین چهار متغیر مستقل اول و رضایتمندی وجود دارد و بین ریسک و رضایت مندی هم رابطه معکوس و معناداری برقرار است.

بهراد، آرمان (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر پذیرش مالیات الکترونیکی بر مبنای ادغام مدل تئوری پذیرش و تئوری رفتار برنامه ریزی شده در اداره کل امور مالیاتی شهرستان شهرکرد پرداخت و دریافت که یکی از اقدامات مهم سازمان امور مالیاتی کشور جهت طراحی و اجرای صحیح وصول مالیات به عنوان یک منبع درآمدی گسترده، روی آوردن به سمت فناوری های جدید الکترونیکی می باشد. برای اجرای مالیات ستانی الکترونیکی علاوه بر زیرساخت های تکنولوژیکی و قانونی، باید به پذیرش شهروندان که عاملی کلیدی در توسعه ساختارهای الکترونیکی است نیز توجه شود. نتایج حاصل شده از این تحقیق نشان داد که بین درک از مفید بودن، نگرش مودیان، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری درک شده با قصد مودیان، درک از مفید بودن، سهولت استفاده و امنیت و حفظ حریم خصوصی با نگرش مودیان، سهولت استفاده با درک از مفید بودن، اثربخشی رایانه خود، حمایت دولت و تکنولوژی با کنترل رفتاری درک شده، رابطه ای معنادار وجود دارد.

### ۳- ابزار گردآوری داده ها

داده ها و اطلاعات این تحقیق با استفاده از دو روش کتابخانه ای (مطالعه کتاب ها، تحقیقات و اسناد مرتبط و...) و روش میدانی (استفاده از پرسشنامه) جمع آوری شد. ابزار گردآوری میدانی، پرسشنامه ای می باشد که با توجه به مبانی نظری تحقیق، طراحی و تدوین شده است.

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه ای از سؤال ها (گویه ها) است که پاسخ دهنده با ملاحظه ی آن ها پاسخ لازم را ارائه می دهد

جهت بررسی پایایی پرسشنامه از روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای محاسبه آلفای کرونباخ، ابتدا می بایست واریانس نمرات هر زیر مجموعه سوالات پرسش نامه و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد :

آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه ۰/۷۶ برآورد گردیده است. مقدار آلفای کرونباخ در این پژوهش، بیانگر همسانی درونی خوب سوالات پرسشنامه ها می باشد. معمولاً به منظور برآورد میزان روایی پرسشنامه و سئوالات مطروحه در آن، از نظر خبرگان، کارشناسان و استادان مسلط به موضوع تحقیق و پرسشنامه، استفاده می شود.

#### روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها

در این پژوهش داده ها در سطح آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در سطح آمار توصیفی به محاسبه میانگین، انحراف استاندارد، بیشترین مقدار، کمترین مقدار برای هریک از متغیرها و ابعاد و مؤلفه های آنها پرداخته شده است. سپس نرمال بودن توزیع داده ها آزمون شده است. در هر پژوهشی برای آزمون فرضیه ها باید ابتدا آزمون آماری مناسب برای آن فرضیه را تعیین نمود. آزمون ها به دو دسته پارامتریک و ناپارامتریک تقسیم می شوند. آزمون های پارامتریک زیرمجموعه آمار پارامتریک و آزمون های ناپارامتریک زیرمجموعه آمار ناپارامتریک می باشند. آمار پارامتریک مستلزم پیش فرض هایی درمورد جامعه ای است که از آن نمونه گیری صورت گرفته است. مهمترین پیش فرض در آمار پارامتریک این است که توزیع جامعه نرمال است اما آمار ناپارامتریک مستلزم هیچگونه فرضی درمورد توزیع نیست. به همین خاطر بسیاری از تحقیقات علوم انسانی که با مقیاسه ای کیفی سنجیده شده و فاقد توزیع هستند، از شاخصهای آمار ناپارامتریک استفاده می کنند.

برای تعیین و انتخاب آزمون ابتدا باید نرمال بودن توزیع داده ها را بررسی نمود. زیرا اگر داده ها از توزیع نرمال پیروی کنند برای آزمون فرضیات باید از آزمون های پارامتریک استفاده نمود و اگر توزیع داده ها منطبق بر توزیع نرمال نباشد باید از آزمون های ناپارامتریک استفاده نمود

در این پژوهش برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به نرمال بودن توزیع داده ها در این پژوهش، برای بررسی فرضیه ها باید از آزمون های پارامتریک استفاده شود.

### جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مودیان بزرگ مالیاتی شهر تهران در سال ۱۳۹۵ است. بر اساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر از اعضای جامعه آماری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده در بین جامعه آماری، ۳۶۷ پرسشنامه به محقق عودت داده شد که از این تعداد ۲۱۱ پرسشنامه مربوط به مودیان مرد و ۱۵۶ پرسشنامه نیز مربوط به مودیان زن بود.

درصد فراوانی افراد نمونه ی مورد مطالعه در دو گروه به تفکیک جنسیت

جنسیت	تعداد	درصد فراوانی
مرد	۲۱۱	٪۴/۵۷
زن	۱۵۶	٪۶/۴۲
مجموع	۳۶۷	٪۱۰۰

### ۴- یافته های توصیفی مربوط به متغیرهای پژوهش

میانگین و انحراف استاندارد متغیر نگرش ذهنی و مؤلفه های آن

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
نگرش ذهنی	۳/۹۷	۱/۴۳
مؤلفه های نگرش ذهنی	ادراک از سفید بودن	۴/۲۷
	ادراک از سهولت	۳/۶۴
	امنیت	۳/۰۷
	سرعت	۳/۹۳
	خدمات حمایتی مشتریان	۴/۰۶



جدول یافته های توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد مربوط به متغیر نگرش ذهنی و مؤلفه های آن را نشان می دهد. همانطور که در جدول مشاهده می شود، متغیر نگرش ذهنی دارای میانگین  $97/3$  و انحراف استاندارد  $43/1$  می باشد. در بین مؤلفه های نگرش ذهنی نیز بیشترین مقدار میانگین مربوط به مؤلفه سی ادراک از مفید بودن با میانگین  $06/4$  و کمترین مقدار میانگین نیز مربوط به مؤلفه سی امنیت با میانگین  $07/3$  می باشد.

میانگین و انحراف استاندارد متغیر هنجار ذهنی و مؤلفه های آن

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
هنجار ذهنی	$3/5$	$1/70$
مؤلفه های هنجار ذهنی	$3/63$	$1/91$
	$3/37$	$1/49$

جدول بالا یافته های توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد مربوط به متغیر هنجار ذهنی و مؤلفه های آن را نشان می دهد. همانطور که در جدول مشاهده می شود، متغیر هنجار ذهنی دارای میانگین  $5/3$  و انحراف استاندارد  $70/1$  می باشد. در بین مؤلفه های هنجار ذهنی نیز بیشترین مقدار میانگین مربوط به مؤلفه سی اثر بین فردی با میانگین  $63/3$  و کمترین مقدار میانگین نیز مربوط به مؤلفه سی اثر خارجی با میانگین  $37/3$  می باشد.

میانگین و انحراف استاندارد متغیر کنترل رفتاری و مؤلفه های آن

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
کنترل رفتاری	$06/3$	$88/1$
مؤلفه های کنترل رفتاری	$81/2$	$40/1$
	$31/3$	$36/2$

یافته های توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد مربوط به متغیر کنترل رفتاری و مؤلفه های آن را نشان می دهد. همانطور که در جدول مشاهده می شود، متغیر کنترل رفتاری دارای میانگین ۰۶/۳ و انحراف استاندارد ۸۸/۱ می باشد. در بین مؤلفه های کنترل رفتاری نیز بیشترین مقدار میانگین مربوط به مؤلفه ی شرایط تسهیل کننده با میانگین ۳۱/۳ و کمترین مقدار میانگین نیز مربوط به مؤلفه ی خود اثربخشی با میانگین ۸۱/۲ می باشد.

#### نتایج آزمون کولموگروف – اسمیرنوف برای آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

آزمون کولموگروف – اسمیرنوف			متغیرها
معماری	انحراف استاندارد	میانگین	
۱۲/۰	۴۳/۱	۷۹/۳	نگرش ذهنی
۰۷/۰	۷۰/۱	۵۰/۳	هنجار ذهنی
۰۹/۰	۸۸/۱	۰۶/۳	کنترل رفتاری

در این آزمون اگر سطح معناداری بالاتر از ۰۵/۰ باشد توزیع داده ها نرمال و اگر سطح معناداری کمتر از ۰۵/۰ باشد توزیع داده ها غیرنرمال می باشد. با توجه به اینکه در تمامی موارد سطح معناداری بالاتر از ۰۵/۰ می باشد، می توان گفت که توزیع داده ها در تمامی موارد از توزیع نرمال پیروی می کند. همچنین باتوجه به نرمال بودن توزیع داده ها در این پژوهش از آزمون های پارامتریک برای بررسی فرضیه ها استفاده شد.

#### بررسی فرضیه های تحقیق

با توجه به نرمال بودن توزیع داده ها، به منظور بررسی و آزمون فرضیه های این تحقیق از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است.

#### فرضیه اصلی اول

بین نگرش و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک از سوی مودیان بزرگ مالیاتی شهر تهران ، رابطه ی معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین نگرش و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک

رابطه همبستگی	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (Sig.)
نگرش و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک	۰/۶۴۵	۰/۰۱

می توان گفت که بین نگرش و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی قوی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر ۰/۰۱ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان ۰/۹۹ از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد. با توجه به ضریب همبستگی برآورد شده، می توان گفت که سطوح بالای نگرش ذهنی مودیان با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین نگرش ذهنی مودیان با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است.

**فرضیه اصلی دوم**

بین هنجار ذهنی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ازسوی مودیان بزرگ مالیاتی شهر تهران ، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین هنجار ذهنی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک

رابطه همبستگی	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (Sig.)
هنجار ذهنی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک	۰/۵۳	۰/۰۳

ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین هنجار ذهنی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ۰/۵۳ برآورد گردیده است.

با توجه به ملاک های کوهن، می توان گفت که بین هنجار ذهنی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی قوی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر ۰/۰۳ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان ۰/۹۵ از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد. با توجه به ضریب همبستگی برآورد شده، می توان گفت که سطوح بالای هنجار ذهنی مودیان با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین هنجار ذهنی مودیان با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است.

**فرضیه اصلی سوم**

بین کنترل رفتاری و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ازسوی مودیان بزرگ مالیاتی شهر تهران ، رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین کنترل رفتاری و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک

رابطه همبستگی	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (Sig.)
کنترل رفتاری و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک	۰/۴۶	۰/۰۴۱

ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین کنترل رفتاری و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ۰/۴۶ برآورد گردیده است. با توجه به ملاک های کوهن، می توان گفت که بین کنترل رفتاری و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی متوسطی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر ۰/۰۴۱ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان ۰/۹۵ از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد.

رابطه همبستگی	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (Sig.)
ادراک از مفید بودن و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک	۷۳/۰	۰/۱/۰

فرضیه های فرعی

۰/۲/۰	۶۲/۰	ادراک از سهولت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک
۰/۴۸/۰	۴۶/۰	امنیت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک
۰/۳۳/۰	۶۷/۰	سرعت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک
۰/۰۳/۰	۷۲/۰	خدمات حمایتی مشتریان و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک
۰/۲۱/۰	۵۹۷/۰	اثر بین فردی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک
۰/۶۱/۰	۴۶/۰	اثر خارجی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک
۰/۴۲/۰	۴۵۱/۰	خوداثر بخشی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک

شرایط تسهیل کننده و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک	۴۷۳/۰	۰۳/۰
--	-------	------

ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین ادراک از مفید بودن و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ۰/۷۳ برآورد گردیده است. با توجه به ملاک های کوهن، می توان گفت که بین ادراک از مفید بودن و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی قوی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر ۰/۰۳ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان ۰/۹۹ از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد. با توجه به ضریب همبستگی برآورد شده، می توان گفت که سطوح بالای ادراک از مفید بودن با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین ادراک از مفید بودن با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است.

ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین ادراک از سهولت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ۰/۶۲ برآورد گردیده است. با توجه به ملاک های کوهن، می توان گفت که بین ادراک از سهولت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی قوی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر ۰/۰۲ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان ۰/۹۵ از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد. با توجه به ضریب همبستگی برآورد شده، می توان گفت که سطوح بالای ادراک از سهولت با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین ادراک از سهولت با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است. ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین امنیت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ۰/۴۶ برآورد گردیده است. با توجه به ملاک های کوهن، می توان گفت که بین امنیت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی متوسطی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر ۰/۰۴۸ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان ۰/۹۵ از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد.

ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین سرعت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ۰/۶۷ برآورد گردیده است. با توجه به ملاک های کوهن، می توان گفت که بین سرعت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی قوی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر ۰/۰۳۳ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان ۰/۹۵ از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد. با توجه به ضریب همبستگی برآورد شده، می توان گفت که سطوح بالای سرعت با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین سرعت با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است.

ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین خدمات حمایتی مشتریان و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ۰/۷۲ برآورد گردیده است. با توجه به ملاک های کوهن، می توان گفت که بین خدمات حمایتی مشتریان و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی قوی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر

۰/۰۰۳ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان ۰/۹۹ از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد. با توجه به ضریب همبستگی برآورد شده، می توان گفت که سطوح بالای خدمات حمایتی مشتریان با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین خدمات حمایتی مشتریان با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است.

ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین اثربین فردی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ۰/۵۹۷ برآورد گردیده است. با توجه به ملاک های کوهن، می توان گفت که بین اثربین فردی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی قوی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر ۰/۰۰۳ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان ۰/۹۵ از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد. با توجه به ضریب همبستگی برآورد شده، می توان گفت که سطوح بالای اثربین فردی با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین اثربین فردی با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است.

ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین اثر خارجی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ۰/۴۶ برآورد گردیده است. با توجه به ملاک های کوهن، می توان گفت که بین اثربین فردی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی متوسطی وجود دارد اما با توجه به سطح معناداری که برابر ۰/۰۶۱ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی از لحاظ آماری معنادار قلمداد نمی گردد. لذا می توان ادعا نمود که بین اثر خارجی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک از سوی مودیان رابطه معناداری وجود ندارد.

ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین خوداثربخشی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ۰/۴۵۱ برآورد گردیده است. با توجه به ملاک های کوهن، می توان گفت که بین خوداثربخشی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی متوسطی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر ۰/۰۴۲ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان ۰/۹۵ از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد.

ضریب همبستگی پیرسون برای رابطه بین شرایط تسهیل کننده و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک ۰/۴۷۳ برآورد گردیده است. با توجه به ملاک های کوهن، می توان گفت که بین شرایط تسهیل کننده و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی متوسطی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر ۰/۰۳ برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان ۰/۹۵ از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد.

##### ۵- بحث و نتیجه گیری

با توجه به ضریب همبستگی برآورد شده، می توان گفت که سطوح بالای نگرش ذهنی مودیان با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین نگرش ذهنی مودیان با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است.

درمورد فرضیه اصلی دوم می توان گفت که سطوح بالای هنجار ذهنی مودیان با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین هنجار ذهنی مودیان با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است.

در فرضیه اصلی سوم بین کنترل رفتاری و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی متوسطی وجود دارد که با توجه به سطح معناداری که برابر  $0/041$  برآورد گردیده است، این میزان همبستگی در سطح اطمینان  $0/95$  از لحاظ آماری معنادار قلمداد می گردد.

در فرضیات فرعی سطوح بالای ادراک از مفید بودن با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین ادراک از مفید بودن با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است. سطوح بالای ادراک از سهولت با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین ادراک از سهولت با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است. همچنین بین امنیت و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی متوسطی وجود دارد و سطوح بالای سرعت با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین سرعت با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است.

سطوح بالای خدمات حمایتی مشتریان با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین خدمات حمایتی مشتریان با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است. می توان گفت که سطوح بالای اثربین فردی با سطوح بالای پذیرش خدمات مالیات الکترونیک و سطوح پایین اثربین فردی با سطوح پایین پذیرش خدمات مالیات الکترونیک همراه بوده است. می توان ادعا نمود که بین اثر خارجی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک از سوی مودیان رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین خوداثربخشی و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی متوسطی وجود دارد و بین شرایط تسهیل کننده و پذیرش خدمات مالیات الکترونیک رابطه همبستگی متوسطی وجود دارد.

#### ۶- پیشنهادها

استقرار مطلوب و مناسب زیر ساخت های فنی و تکنولوژیکی و امکانات و حفظ حریم و اسرار مودیان مالیاتی و امنیت الکترونیکی افزایش دانش و علم مالیاتی مودیان مالیاتی از طریق آموزش های عمومی و تخصصی و توسعه دانش دیجیتالی مودیان مالیاتی. تهیه و توزیع بسته های آموزشی مناسب در سطح ادارات و ارائه اطلاعات و دانش کافی در مورد نحوه استفاده از خدمات مالیات الکترونیک. طراحی سایت سازمان به نحوی که بتوان به سرعت و بدون نیاز به تلاش اضافی خدمات مورد نیاز را انتخاب کرد. آموزش مودیان در زمینه نحوه ایجاد، نگهداری و تغییر دوره های مشخصات محرمانه خود به منظور کاهش احتمال سوء استفاده در محیط مجازی، ارائه آمار و اطلاعات دقیق و به روز در مورد میزان تراکنش های مورد سوء استفاده قرار گرفته شده به کل تراکنش های مالیات الکترونیکی جهت ایجاد اطمینان بین مودیان در مورد رو به کاهش بودن

سرقت. دسترسی آسان و راحت، بعد پنهان در آسانی استفاده از فناوری هایی است که استفاده از آن اختیاری است. در این راستا، فراهم کردن یکوسک های رایانه متصل به وب سایت سازمان در اماکن عمومی یا در کنار دستگاه های خودپرداز بانک ها، موجب افزایش دسترسی پذیری و راحتی استفاده از مالیات الکترونیکی خواهد بود. به ماموران مالیاتی توصیه می شود در مورد منافع و مزایای مالیات الکترونیکی، به مودیان خود آموزش داده با تبلیغات مناسب اطلاع رسانی کنند و از این طریق، ادراکات مودیان را تحت تأثیر قرار دهند. کیفیت طراحی سایت بر جذب مودیان جدید بسیار موثر است. اصولاً سایت های جذاب و با کیفیت باعث توقف مودیان می گردد و آنها را مشتاق به دیدن و بررسی بیشتر می کند.



## منابع

۱. اداره بررسی های اقتصادی، مجموعه پژوهش های اقتصادی، شماره ۱۵، "بررسی وضعیت معافیت های مالیاتی در ایران، سال ۱۳۷۸"
۲. پژوهان، جمشید، و موسوی جهرمی، یگانه (۱۳۷۲). "اثر مالیات بر شرکت ها در سرمایه گذاری بخش خصوصی"، مجله علمی پژوهشی و مدیریتی شماره ۱۸.
۳. پژوهان، جمشید (۱۳۸۴). اقتصاد بخش عمومی (مالیات ها)، دانشگاه تربیت مدرس، پژوهشکده اقتصاد
۴. بهراد، آرمان (۱۳۹۴) " بررسی عوامل موثر بر پذیرش مالیات الکترونیکی بر مبنای ادغام مدل تئوری پذیرش و تئوری رفتار برنامه ریزی شده در اداره کل امور مالیاتی شهرستان شهرکرد" پژوهشنامه مالیات، شماره بیست و هفتم، صص ۱۶۷-۱۹۳
۵. علیانی نژاد، علی؛ محمدرضا ابوجعفری و سعید عرب طاهری، ۱۳۹۱، تاثیر مالیات الکترونیک بر درآمد مالیاتی دولت (ایران)، کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه گذاری، گرگان، دانشگاه جامع علمی کاربردی استان گلستان، [http://www.civilica.com/Paper-CAFMO1-CAFMO1\\_028.html](http://www.civilica.com/Paper-CAFMO1-CAFMO1_028.html)
۶. شایسته، رویا، نعیمی، فاطمه (۱۳۸۸)، بررسی فرآیند پرداخت مالیات در ایران و راهکارهای بهبود آن، مقاله ارایه شده در مجموعه مقالات دومین همایش مالیاتی.
۷. سایت بانک مرکزی [www.cbi.ir](http://www.cbi.ir).
۸. دفتر اجرای مالیات بر ارزش افزوده؛ فرهنگ سازی و اطلاعات رسانی برای معرفی نظام مالیات بر ارزش افزوده، ۱۳۸۴، ص ۱۵
۹. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، نماگرهای اقتصادی، اداره بررسی های اقتصادی، تهران، ۱۳۸۱
۱۰. شهسوار خجسته، عیسی: درباره مالیات بر ارزش افزوده روزنامه اطلاعات، ۲۷ آبان، ۱۳۸۱، شماره ۲۲۶۳۴
۱۱. اهداف و ساختار نظام مالیاتی، دفتر بررسی های اقتصادی، مرکز پژوهش های مجلس، ۱۳۷۶
۱۲. عرب مازار، علی اکبر (۱۳۸۳)، "در اندیشه نظام مطلوب مالیاتی"، فصلنامه مجلس و پژوهش شماره ۴۵، ۴۵-۵۶
- ۲۷
۱۳. کردچیه، محمد، "رابررسی درآمدهای مالیاتی در ایران"، مجله برنامه و بودجه، شماره ۵
۱۴. معصومی، شیبیا و مرتضی یوسفی، (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر پیاده سازی سیستم مالیات الکترونیک در سازمان امور مالیاتی بر فرآیند ارائه خدمات مالیاتی به مودیان ( مطالعه موردی: ادارات دارایی استان گلستان)، اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، شرکت کارآفرینان دانشگاهی منطقه آزاد انزلی، [http://www.civilica.com/Paper-EMASS01-EMASS01\\_102.html](http://www.civilica.com/Paper-EMASS01-EMASS01_102.html)

1. Al-Shafi,A. , Weerakkody,V. (2009),"factors affecting e-government adoption in the state of Qatar", European and Mediterranean Conference on Information Systems 2010.
2. Shin -Yuan Hung, Chia - Ming Chang, Ting - Jing Yu.( 2006) . Determinants of user acceptance of
3. Chen, Ching Wen, " Impact of Quality Antecedents on Taxpayer Satisfaction with online tax filing systems— An empirical study." journal homepage: [www.elsevier.com/locate/im](http://www.elsevier.com/locate/im), Information & Management 47 (2010) 308–315.2010.
4. Yoon,C.(2010).Antecedent of customer satisfaction with online banking in China:The effects of experience computers in human behavior,.1-9.
5. Lee,Sungjoo., Park,Yongtae.(2009). The classification and strategic management of services in e-commerce: Development of service taxonomy based on customer perception. Expert Systems with Applications,V. 36, pp. 9618-9624.
6. government services : the case of online tax filing and payment system . Government Information Quarterly 23 (2006) 97-122.