مجله اقتصادی
شماره‌های ۹ و ۱۰ آذر و دی ۱۳۹۳، صفحات ۴۰-۳۱

بررسی تأثیر استفاده از خدمات الکترونیکی بر رضایت مؤدیان مالیاتی

مسعود عزیزی روشن
کارشناس‌ارشد مدیریت بازرگانی
massood.azizi@gmail.com

یک نظام مالیاتی هنگامی می‌تواند به اهداف خود دست یابد که همراهان اصلی اجرای آن یعنی مردم را با خود هماهنگ سازد. هر اقدامی که رضایت بیشتر پرداخت‌کنندگان مالیات را در پی داشته باشد، کارایی نظام مالیاتی را نیز ارتقا خواهد بخشید. دولتمردان کشورمان نیز در سال‌های اخیر برای افزایش درآمدهای مالیاتی و همچنین بهبود تمکین مالیاتی در جامعه طرح‌های گوناگونی را اجرا نموده‌اند. روی آوردن به روش‌های گوناگون برای بهبود خدمات اطلاع‌رسانی و تسهیل پرداخت مالیات از جمله این اقدامات می‌باشد. این مطالعه با مطرح کردن خدمات غیرحضوری و اینترنتی، خدمات پرداخت الکترونیکی و رسانه‌های گروهی به‌عنوان عوامل اثرگذار، در پی بررسی اثر آنها بر رضایت مؤدیان مالیاتی می‌باشد. به این منظور در تحقیق حاضر جامعه طلافروشان شهر کرمانشاه مورد بررسی قرار گرفته‌اند که جمعیتی در حدود ۶۰۰ نفر را شامل می‌شود. جهت گردآوری اطلاعات ۷۴ پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت به‌طور تصادفی از این افراد جمع‌آوری و از داده‌های آنها استفاده شده است. خروجی‌های نرم‌افزار ضریب آلفای کرونباخ را بیش از ۷۰ درصد نشان می‌دهد. نتایج بررسی‌ها با استفاده از رگرسیون خطی نشان‌دهنده آن است که هر سه عامل یاد شده اثر مثبت و معناداری بر رضایت مؤدیان مالیاتی دارند.

واژه‌های کلیدی: خدمات پرداخت الکترونیکی، خدمات غیرحضوری و اینترنتی، رسانه‌های گروهی، رضایت مؤدیان مالیاتی.

۱. مقدمه

مالیات و درآمدهای مالیاتی در اکثر کشورهای جهان امروز از سه نظر مورد توجه قرار می‌گیرد:

درآمد برای تأمین هزینه خدمات دولتی، وسیله یا ابزاری در جهت حرکت به‌سوی قسط و عدالت اجتماعی و ابزار و وسیله مهم سیاستگذاری اقتصادی (طاهرپور و معمارزاده، ۱۳۸۲).

دستیابی به اهدافی نظیر بهبود توزیع درآمد، حمایت از اقشار آسیب‌پذیر، ارائه خدمات عمومی بیشتر از طرف دولت و بهبود زیرساخت‌ها برای فعالیت بخش خصوصی از طریق مالیات امکان‌پذیر است. در نظام مالیاتی کشور ما فرهنگ پرداخت مالیات به‌طور داوطلبانه بر اساس خوداظهاری پایین است، چرا که سیستم مالیاتی کارساز و مؤثر نمی‌باشد و همچنین اعتماد متقابل بین مأموران و مؤدیان مالیاتی وجود ندارد (لشکری‌زاده و عزیزی، ۱۳۸۸). به‌طور معمول تمکین مالیاتی یعنی رعایت قانون مالیاتی

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-16]

از سوی مؤدی و میزان عدم تمکین را با شکاف مالیاتی اندازه‌گیری می‌کنند. شکاف مالیاتی عبارتست از مالیات وصول شده منهای مالیاتی که در صورت تمکین کامل قابل تحصیل بود (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹).

از آنجا که مؤدیان مالیاتی به‌عنوان یکی از ارکان اساسی اجرای نظام‌های مالیاتی مطرح می‌باشند، هر اقدامی که آگاهی و رضایت بیشتر این عاملان اقتصادی را در پی داشته باشد به اجرای کارامدتر سیستم مالیاتی کمک خواهد کرد. جلب رضایت مؤدیان به تمکین مالیاتی چالش پیش روی همه نظام‌های مالیاتی است و در سیاست‌های اصلاحی نظام مالیاتی برای دستیابی به نتایج مطلوب می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. بی‌تردید بین کیفیت خدمات، رضایت مؤدیان و عملکرد سازمان امور مالیاتی ارتباط قوی و آشکاری حاکم است. روی آوردن به روش‌های مختلف برای بهبود خدمات اطلاع‌رسانی به مؤدیان مانند ارسال پیامک، ایمیل، تبلیغات و رسانه‌های گروهی همانند روزنامه‌ها و صدا و سیما می‌تواند به رضایتمندی بیشتر مؤدیان از نظام اجرایی کمک کند. عدم آگاهی مؤدیان نسبت به وظایف قانونی خود موجبات نارضایتی مؤدیان مالیاتی را فراهم نموده و مراحل وصول مالیات را به تأخیر می‌اندازد (صدقی و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین پرداخت مالیات به‌عنوان مرحله نهایی اخذ مالیات نیز نیازمند بسترسازی مناسبی است که با سهولت هرچه بیشتر به انجام برسد و امکانات مختلفی را پیش روی مؤدیان قرار دهد. فراهم کردن امکانات مختلف و تنوع‌بخشی به روش‌های پرداخت و امکان پرداخت‌های غیرحضوری از طریق روش‌هایی مانند تلفن‌بانک، دستگاه‌های خودپرداز و کارت‌خوان و پرداخت‌های اینترنتی می‌توانند به تسهیل مراحل پرداخت و صرفه‌جویی در وقت مؤدیان کمک کرده و از این طریق با رضایت بیشتر آنان همراه شود.

۲. بیان مسئله

سیاست‌های مالیاتی به‌عنوان بخش مهمی از سیاست‌های مالی جزء ابزارهای دستیابی به توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. مالیات به‌عنوان سهم هر فرد حقیقی یا حقوقی از امکانات و کالاهای عمومی جامعه است و به‌عنوان بهترین و سالم‌ترین ابزار توزیع درآمد مورد استفاده قرار می‌گیرد (مطلبی و همکاران، ۱۳۸۷). چنین مباحثی به‌همراه لزوم تأمین منابع درآمدی دولت‌ها برای پوشش هزینه‌های مختلف، ضرورت وجود نظام مالیاتی را در هر جامعه‌ای توجیه می‌کند.

نظام مالیاتی ترکیبی از دستگاه مالیاتی، مؤدیان مالیاتی، قانون و روش‌های عملیاتی است. برای ارزیابی عملکرد یک نظام مالیاتی می‌بایست به جنبه‌های درونی آن از جمله مؤدیان توجه نمود. کارایی و عملکرد موفق سیستم مالیاتی بدون جلب رضایت مؤدیان امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین، هر سیاستی که بتواند رضایت بیشتر مؤدیان نسبت به دستگاه مالیاتی را به‌همراه آورد، سطح اثربخشی

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-16]

و کارایی سازمان را بهبود خواهد داد. بحث رضایت مشتری یکی از الزامات اصلی سیستم‌های مدیریت کیفیت در همه مؤسسات است (مطلبی و همکاران، ۱۳۸۷). میزان رضایت مشتری معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار سازمان‌ها قلمداد می‌شود (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۹۰).

بر اساس تعریف الیور، رضایت پاسخ تحقق و کامیابی مصرف‌کننده است. قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت‌بخش از تحقق و کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطوح مافوق تحقق و مادون تحقق می‌باشد (الیور، ۱۹۹۷). اهمیت این تعریف به جنبه‌های مختلفی مربوط می‌شود؛ نخست اینکه تمرکز روی مصرف‌کننده است نه مشتری، دوم اینکه رضایت یک احساس است و سوم اینکه رضایت عموماً دارای یک آستانه است. به بیان دیگر رضایت مشتری حصول اطمینان از سازگاری عملکرد کالا یا خدمت سازمان با انتظارات مشتری است و احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری یا افزودن به انتظارات وی در انسان ایجاد می‌شود و تحت‌تأثیر دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۹۰). یا احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷). رضایت مشتری نتیجه دستیابی به کالا یا خدمت با تأکید بر حداقل انحراف ممکن از انتظارات مشتری است. اطلاع از این درجه‌بندی مشتریان می‌تواند در تعیین خط‌مشی‌ها و سیاست‌های سازمان مؤثر باشد (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۹۰).

یکی از راه‌های افزایش اثربخشی سازمان‌ها، بهبود کیفیت خدمات و منظور از آن تأمین نیازها و انتظارات مشتریان است. گروهی از صاحب‌نظران کیفیت را با رضایت مشتری یکی می‌دانند. بنابراین با افزایش کیفیت خدمات، رضایت مشتریان بالا می‌رود و به این وسیله اثربخشی سازمان ارتقا می‌یابد. از این‌رو می‌توان یکی از شاخص‌های اثربخشی سازمان را رضایت مشتری دانست.

خدمات، فعالیت یا عملی است که یک طرف چیزی را به دیگری ارائه می‌کند که اساساً ناملموس است و مالکیت چیزی را در پی ندارد که ممکن است همراه با یک محصول فیزیکی باشد (کاتلر، ۲۰۰۳). خدمات، محصولات ناملموس و ناپایداری هستند که تولید و مصرف آنها همزمان صورت می‌پذیرد. در حقیقت خدمات فعالیت‌ها یا یک‌سری از فعالیت‌هایی هستند که ماهیت ناملموس داشته و به‌منظور حل مشکلات مشتریان ارائه می‌گردند. بنابراین نامحسوس بودن، تفکیک‌ناپذیری، عدم مشابهت و تغییرپذیری و غیرقابل ذخیره بودن ویژگی‌هایی هستند که برای خدمات نام برده می‌شوند (رحمتی، ۱۳۹۱).

مشتریان سطوح مختلفی از انتظارات را در مورد خدمات دارا می‌باشند. نخستین سطح را می‌توان خدمات مطلوب نامید که به‌عنوان سطحی از خدمات تعریف می‌شود که مشتری آرزوی دریافت آن را دارد. اما همواره امکان تأمین این سطح از انتظارات وجود ندارد و بنابراین سطح پایین‌تری از انتظار ایجاد می‌شود

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-16]

که خدمات کافی نامیده می‌شود که به‌عنوان سطحی از خدمات تعریف می‌شود که مشتری خواهد پذیرفت (شربت‌اوغلی و اخلاصی، ۱۳۸۷). در نقطه مقابل، نارضایتی یا عدم رضایت مشتری زمانی پدید می‌آید که مشتری کالا یا خدمتی را در سطحی کمتر از آنچه انتظار داشته است، دریافت کند (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۹۰). یا به‌عبارت دیگر وضعیتی است که در آن یکی از عوامل ایجادکننده نارضایتی، به اندازه کافی بر استنباط مشتری از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده تأثیر می‌گذارند (بیگز و سوایلز، ۲۰۰۶).

موضوع ارائه خدمات به مشتریان از سوی سازمان‌ها را می‌توان در نظام مالیاتی در چارچوب رویکرد خدمات مؤدی مطرح کرد. رویکرد خدمات مؤدیان در راستای حمایت از فعالیت‌های تمکین مؤدیان طراحی شده است. اساس فکری این رویکرد آن است که هرچه سطح خدمات ارائه شده به مؤدی بالاتر باشد، هزینه تمکین در سطوح مالی و روانی کاهش یافته و سطح تمکین داوطلبانه افزایش می‌یابد. خدمات مؤدیان مجموعه‌ای از تدابیری است که توسط سازمان امور مالیاتی برای کمک به مؤدیان در تمکین به قوانین مالیاتی اتخاذ می‌شود و دربردارنده طیف وسیعی از خدمات است که از آن جمله می‌توان به ارائه خدمات الکترونیکی، ساده‌سازی مالیات و آموزش مؤدیان اشاره کرد (حاج‌محمدی و آقایی، ۱۳۹۰).

بخشی از عوامل مؤثر در رضایت مشتریان، عوامل قابل کنترل کالا یا خدمت هستند که از جمله متغیرهای آن می‌توان به تنوع خدمات، تبلیغ، فرایند کار و امکانات اشاره کرد. نحوه تبلیغات، تبلیغات در رسانه‌های مطبوعاتی کشور، تبلیغات در رسانه‌های رادیو و تلویزیون و تبلیغات از طریق پوستر و بروشور و همچنین سهولت و سرعت تشریفات اداری از جمله عواملی هستند که انتظار می‌رود سطح رضایتمندی مشتریان را متأثر سازند (رحمتی، ۱۳۹۱).

مهم‌ترین اثرات رضایت مشتری بر فرایندهای سازمان به‌شرح زیر می‌باشد:

- کاهش مستمر هزینه‌ها و کوتاه شدن زمان چرخه‌های کاری به‌دلیل استفاده مؤثر از منابع
- بهبود نتایج عملیات و سازگاری و قابل پیش‌بینی بودن این نتایج
- ایجاد امکان پرداختن به فرصت‌های متمرکز و اولویت‌بندی شده برای انجام عملیات بهبود
- افزایش توانایی ایجاد ارزش برای هر دو طرف
- انتقال اهمیت تأمین خواسته‌های مشتری و همچنین الزامات قانونی و مقررات به سازمان
- پایه‌گذاری خط‌مشی کیفیت (رحمتی، ۱۳۹۱)

تعهد به ایجاد رضایت در مشتری می‌بایست با درک کامل از مشتری و توانمند کردن محیط‌هایی همراه باشد که نیاز به تغییر دارند و واکنش مناسب به این محیط‌ها مورد توجه باشد (ملاحسینی و همکاران، ۱۳۹۰). در ادامه مباحث مطرح شده پیرامون اهمیت رضایت مؤدیان مالیاتی و ارائه خدمات مناسب به آنان،

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-16]

اثر پرداخت‌های الکترونیک، خدمات غیرحضوری سامانه اینترنتی و رسانه‌های گروهی را بر رضایت مؤدیان مورد بررسی قرار می‌گیرد.

اهمیت رسانه‌های جمعی به جایگاه این رسانه‌ها در زندگی افراد برمی‌گردد. گسترش ارتباطات مجازی در چارچوب توسعه روزافزون رسانه‌های گروهی به‌همراه کاهش ارتباطات میان فردی موجب شده است بسیاری از مردم نیازهای اطلاعاتی، سرگرمی و عاطفی خود را از طریق رسانه‌ها تأمین کنند. به‌عبارت دیگر، در جوامع توسعه‌یافته و درحال توسعه افراد به‌جای درگیر شدن در فضای واقعی، خود را خواسته یا ناخواسته در فضای مجازی قرار می‌دهند که در آن درون ذهن افراد را شبکه‌ای از ابزار ارتباطی و اطلاع‌رسانی تشکیل داده است. مهم‌ترین پیامد این وضعیت، وابستگی افراد به این شبکه اطلاعاتی-ارتباطی است (رضایی‌بایندر و احمدی، ۱۳۸۷). روی آوردن به روش‌های مختلف اطلاع‌رسانی ضمن آگاه کردن مؤدیان نسبت به وظایف خود می‌تواند طیف وسیع‌تری از مؤدیان را تحت‌پوشش خدمات اطلاع‌رسانی قرار داده و رضایت خاطر درصد بالاتری از مؤدیان را فراهم سازد.

سیستم‌های پرداخت الکترونیکی به سیستم‌هایی اطلاق می‌شوند که امکان پرداخت بهای کالاها و خدمات را از طریق روش‌های الکترونیکی فراهم می‌کنند. با توجه به شرایط متنوع موجود برای پرداخت‌های الکترونیکی، روش‌های مختلفی برای ارائه سرویس‌های پرداخت الکترونیکی مطرح شده است. در دسته‌بندی بر اساس امکان پرداخت، پرداخت‌های الکترونیکی به دو دسته پرداخت‌های حضوری و غیرحضوری تقسیم می‌شوند:

- پرداخت‌های حضوری: در پرداخت‌های حضوری شخص خریدار به‌صورت حضوری مبلغ کالا یا خدمت مورد نظر را پرداخت می‌کند، مانند پرداخت با کارت اعتباری در فروشگاه‌ها.

- پرداخت‌های غیرحضوری: پرداخت‌های غیرحضوری مستقل از مکان خریدار بوده و در آنها شخص خریدار در محل عرضه کالا یا خدمات حضور فیزیکی ندارد. در پرداخت‌های غیرحضوری، خریدار از طریق یک کانال ارتباطی الکترونیکی بهای کالا یا خدمات مورد نظر خود را پرداخت می‌کند؛ مانند خرید کالا از طریق درگاه‌های پرداخت اینترنتی (برون، ۱۳۹۰).

پرداخت‌های غیرحضوری مالیات که به‌عنوان مثال می‌تواند در اشکال پرداخت الکترونیکی توسط دستگاه‌های خودپرداز، دستگاه‌های کارت‌خوان، اینترنت، تلفن‌های گویای خودکار و ... انجام شود، می‌تواند منافع زیادی برای سازمان و مؤدی به‌همراه داشته باشد و به‌واسطه سهولت کار مؤدی، حذف محدودیت زمانی و مکانی، پرداخت ایمن و مطمئن و کاهش هزینه‌های پرداخت رضایت مشتری را کسب نماید (حاج‌محمدی و آقایی، ۱۳۹۰). از آنجایی که در تمام جوامع پرداخت مالیات همواره از سوی افراد با اکراه و خودداری مواجه می‌باشد بنابراین اکثر افراد در پی روش‌هایی جهت عدم پرداخت یا پرداخت

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-16]

کمتر مالیات به دولت از طریق کمتر نشان دادن درآمدها و یا اغراق نمودن در هزینه‌های خود می‌باشند که به این دلیل ادارات مالیاتی همواره و از راه‌های مختلف در پی ممیزی و رهگیری درآمدها و تشخیص هزینه‌های واقعی هستند و در این راستا با وضع قوانین مختلف و نیز در نظرگرفتن جرایم گوناگون برای افراد خاطی و نیز مشوق‌های مناسب جهت افراد خوش‌حساب سعی در افزایش مشارکت افراد جامعه در پرداخت به‌موقع مالیات و بالابردن فرهنگ مالیاتی دارند. یکی از مزایای نظام جریمه و پاداش این است که وسیله‌ای را برای التزام به قانون و تمکین مالیاتی فراهم می‌کند (ملایی‌پور، ۱۳۸۵). اهمیت این مسئله با ذکر این نکته ملموس‌تر می‌شود که نظام مالیاتی کشورمان با وجود روند افزایشی نرخ تمکین مالیات در سال‌های (۲۰۱۰-۲۰۰۸)، در مقایسه با دیگر کشورها نرخ تمکین نسبتاً ضعیفی را تجربه می‌کند (غلامی و نظری، ۱۳۹۱).

اداره نظام مالیاتی ناگزیر با هزینه‌های مختلفی همراه است. سهمی از هزینه‌های وصول مالیات بر عهده سازمان است، اما بخش عمده آن بر دوش مؤدی است. هزینه‌های مؤدی را می‌توان به ۳ گروه هزینه‌های مادی، زمانی و روانی طبقه‌بندی کرد. هزینه‌های مادی مبالغی است که در راستای رعایت کامل قوانین، تنظیم و تسلیم اظهارنامه، نگهداری اسناد و مدارک، انجام امور حسابداری، پرداخت مالیات و ... به مؤدی تحمیل می‌شود. انجام هریک از این موارد مستلزم صرف زمان است که به آن هزینه زمانی اطلاق می‌شود. در مقابل هزینه‌های روانی آثار روحی و روانی نامطلوبی است که مؤدی در نتیجه اضطراب و تشویش‌های ناشی از مواجهه با امور پیچیده مالیاتی گرفتار آن می‌شود. بنابراین ساده‌سازی ساختار مالیاتی و بهره‌مندی از روش‌های جدید، نقش بسزایی در کاهش هزینه‌های تمکین در پی خواهد داشت (حاج‌محمدی و آقایی، ۱۳۹۰).

این مطالعه با معرفی پرداخت‌های الکترونیکی و خدمات غیرحضوری به‌عنوان عواملی که می‌توانند در کاهش هزینه‌های مطرح شده مؤثر باشند، در پی بررسی اثرگذاری آنها بر تمکین مؤدیان مالیاتی می‌باشد. این عوامل را می‌توان در چارچوب رویکرد خدمات مؤدی برای تمکین داوطلبانه تعریف کرد.

به بیان دیگر انتظار می‌رود عوامل مورد بررسی با ساده‌سازی نظام مالیاتی و بهبود وضعیت اطلاع‌رسانی، رضایت مؤدیان و بهره‌وری سیستم مالیاتی را در وصول مالیات افزایش دهند. مالیات‌دهندگان، وکلا و ادارات مالیاتی به‌طور مستقیم تحت‌تأثیر پیچیدگی‌های سیستم مالیاتی قرار دارند. وجود این پیچیدگی‌ها می‌تواند از طریق متأثر ساختن سطح رضایتمندی مؤدیان، پیامدهایی چون شکل‌گیری روش‌های متعدد برای مخفی نگاه داشتن درآمد از اصابت مالیاتی، سطح پایین تمکین داوطلبانه، هزینه‌های بالای اداری و تمکین مالیاتی و دام‌های ناخواسته مالیاتی را برای برخی از مالیات‌دهندگان ویژه در پی داشته باشد (زایر، ۱۳۸۸).

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-16]

۳. روش پژوهش

با توجه به توضیحات مطرح شده در مطالعه حاضر فرضیه‌های زیر مورد بررسی قرار می‌گیرند:

فرضیه اول: خدمات پرداخت الکترونیکی مالیات بر میزان رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: خدمات غیرحضوری و اینترنتی بر میزان رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: استفاده از رسانه‌های گروهی جهت اطلاع‌رسانی به مؤدیان مالیاتی بر میزان رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطالعه حاضر یک پژوهش توصیفی-کاربردی و میدانی است که در آن تلاش می‌شود اثر پرداخت‌های الکترونیکی، خدمات سامانه اینترنتی و رسانه‌های گروهی که انتظار می‌رود از طریق ارائه خدمات اطلاع‌رسانی و تسهیل روش‌های پرداخت بر سطح رضایتمندی مؤدیان تأثیرگذار باشند، مورد بررسی قرار گیرد.

جامعه مورد بررسی طلافروشان در شهر کرمانشاه هستند و جمعیتی در حدود ۶۰۰ نفر را شامل می‌شود. پرسشنامه‌های تنظیم شده دربردارنده ۱۹ پرسش بوده است و ۷۴ پرسشنامه به‌طور تصادفی در میان این افراد توزیع گردیده است.

٤. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ[1] استفاده شده است. خروجی‌های نرم‌افزار برای ۱۹ پرسش، ضریب آلفای کرونباخ را ۰/۷۵۱ نشان می‌دهد و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بیش از ۷۰ درصد می‌باشد، بنابراین پرسش‌های مطرح شده پایا هستند.

به‌منظور بررسی داده‌ها پیش از هر چیز می‌بایست نوع رابطه بین داده‌ها مشخص شود. چنانچه رابطه بین داده‌ها خطی باشد، از رگرسیون خطی[2] و در غیر این‌صورت از رگرسیون غیرخطی[3] استفاده می‌شود. برای پی بردن به رابطه بین متغیر وابسته[4] و متغیرهای مستقل،[5] از نمودار پراکنش[6] استفاده می‌کنیم. نمودارهای پراکنش، وجود رابطه خطی بین متغیرها را نشان می‌دهند. بنابراین جهت بررسی فرضیه‌ها، رگرسیون خطی به‌کار برده می‌شود.

1. Cronbach's Alpha
2. Linear Regression
3. Nonlinear Regression
4. Dependent Variables
5. Independent Variables
6. Scatter Plot

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-16]

جدول ۱. خلاصه نتایج بررسی فرضیه‌ها

فرضیه	متغیر مستقل	ضریب متغیر مستقل (ضریب پیرسون)	مقدار ثابت	خطای استاندارد	آماره t	آماره f	R	R^2	R^2 تعدیل شده	فرضیه
۱	X_1	۰/۶۷۵	۰/۵۷۴	۰/۰۷۴	۷/۷۵۵	۶۰/۱۳۵	۰/۶۷۵	۰/۴۵۵	۰/۴۴۸	قبول
۲	X_2	۰/۹۴۲	۰/۸۸۸	۰/۰۳۷	۲۳/۷۲۴	۵۶۲/۸۳۷	۰/۹۴۲	۰/۸۸۷	۰/۸۸۵	قبول
۳	X_3	۰/۶۷۲	۰/۴۲۴	۰/۰۵۷	۷/۴۸۳	۵۶	۰/۶۷۲	۰/۴۵۲	۰/۴۴۴	قبول

مأخذ: نتایج تحقیق.

ضریب همبستگی پیرسون[1] برای متغیرهای پیوسته مورد استفاده قرار می‌گیرد. ضریب بین صفر تا حدود ۲۵ درصد رابطه همبستگی ضعیف، بین ۲۵ درصد تا ۶۵ درصد رابطه همبستگی متوسط و بیشتر از ۶۵ درصد رابطه همبستگی قوی را نشان می‌دهد. علامت رابطه جهت همبستگی را نشان می‌دهد. خطای استاندارد نیز برآوردی از میانگین جامعه می‌باشد. در این تحقیق ضرایب همبستگی پیرسون برای سه متغیر به‌ترتیب ۰/۶۷۵، ۰/۹۴۲ و ۰/۶۷۲ می‌باشد. نتایج به‌دست آمده از نرم‌افزار آماری نشان می‌دهد هر سه فرضیه پژوهش قبول می‌گردد و همه متغیرهای مستقل مورد بررسی دارای تأثیر مثبت و معناداری بر میزان رضایت مؤدیان مالیاتی می‌باشند. در مدل استخراجی هریک از متغیرهای مستقل سه‌گانه را با X_1، X_2 و X_3 نشان می‌دهیم، بنابراین می‌توان رابطه ذیل را با استفاده از نتایج استخراج شده از نرم‌افزار SPSS به‌دست آورد:

$$Y = 0.675\ X_1 + 0.942X_2 + 0.672X_3 + 1.886 \qquad (۱)$$

X_1 : خدمات پرداخت الکترونیکی، X_2 : خدمات غیرحضوری و اینترنتی و X_3 : استفاده از رسانه‌های گروهی

با دقت در ضرایب هریک از متغیرها در رابطه فوق می‌توان فهمید تأثیر خدمات غیرحضوری و اینترنتی از دو متغیر دیگر بیشتر بوده و پس از آن به‌ترتیب خدمات پرداخت الکترونیکی و استفاده از رسانه‌های گروهی قرار دارد.

طبق انتظار، پرداخت‌های غیرحضوری ضمن تسهیل در رفت و آمد مؤدیان و کاهش هزینه‌های پرداخت مالیات به ارتقای سطح رضایت مؤدیان کمک می‌کند. همچنین روی آوردن سازمان امور مالیاتی به بهبود و توسعه روش‌های اطلاع‌رسانی موجب می‌شود طیف وسیع‌تری از مؤدیان مالیاتی تحت‌پوشش خدمات اطلاع‌رسانی قرار بگیرند و سطح بالاتری از رضایت مؤدیان را در پی داشته باشد.

1. Pearson Correlation Coefficient

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-16]

۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هنگامی می‌توان به کارامدی یک نظام مالیاتی امیدوار بود که همه بخش‌های درگیر با آن عملکرد مناسبی را نشان دهند. این ضرورت در مورد مؤدیان مالیاتی نیز مطرح می‌باشد. هر عاملی که رضایت و آگاهی بیشتر این گروه را در پی داشته باشد، عملکرد مناسب‌تر آنان و در نتیجه کارایی بیشتر سیستم مالیاتی را به‌همراه خواهد داشت. در مطالعه حاضر، متغیرهای خدمات پرداخت الکترونیکی، خدمات غیرحضوری سامانه اینترنتی و رسانه‌های گروهی به‌عنوان عواملی مطرح می‌شوند که انتظار می‌رود با متأثر کردن سطح آگاهی و سهولت در پرداخت مالیات، به رضایت بیشتر مؤدیان مالیاتی و در نتیجه سطح تمکین بالاتر مؤدیان منجر شوند. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد خدمات پرداخت الکترونیکی و خدمات غیرحضوری سامانه اینترنتی و رسانه‌های گروهی، رابطه مثبت و معناداری با رضایت مؤدیان مالیاتی دارند. در توجیه این امر می‌توان گفت پرداخت‌های غیرحضوری ضمن تسهیل در رفت‌وآمد مؤدیان و کاهش هزینه‌های پرداخت مالیات به ارتقای سطح رضایت مؤدیان کمک می‌کند. همچنین روی‌آوردن سازمان امور مالیاتی به بهبود و توسعه روش‌های اطلاع‌رسانی مانند استفاده از جراید و رسانه‌ها موجب می‌شود طیف وسیع‌تری از مؤدیان مالیاتی تحت‌پوشش خدمات اطلاع‌رسانی قرار گرفته و سطح بالاتری از رضایت مؤدیان را در پی داشته باشد.

منابع

برون، شهرام (۱۳۹۰)، "سیستم‌های پرداخت الکترونیکی مبتنی بر فناوری NFC، مفاهیم و راه‌حل‌ها"، *تازه‌های اقتصاد*، سال ۹، شماره ۱۳۴، صص ۲۳۷-۲۲۹.

حاج‌محمدی، فرشته و الهمحمد آقایی (۱۳۹۰)، "ارتقای تمکین داوطلبانه با کاهش هزینه‌های تمکین: رویکرد خدمات مؤدی"، *پژوهشنامه مالیات*، شماره ۱۰، صص ۵۰-۳۷.

رحمتی، فرهاد (۱۳۹۱)، مطالعه *تأثیر بازاریابی داخلی بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی شرکت سهامی بیمه ایران کرمانشاه)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد کرمانشاه.

رضایی‌بایندر، محمدرضا و ثریا احمدی (۱۳۸۷)، "نقش رسانه‌های گروهی در کاهش عوارض روان‌شناختی ناشی از بحران و ایجاد آرامش در جامعه"، *پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۱۵، شماره ۵۶، صص ۱۱۸-۹۵.

زایر، آیت (۱۳۸۸)، "جایگاه ساده‌سازی در برنامه‌های اصلاح مالیاتی: تجربه جهانی و چالش‌های نظام مالیاتی ایران"، *فصلنامه تخصصی مالیات*، شماره ۶، مسلسل ۵۴، صص ۱۸۴-۱۵۷.

شربت‌اوغلی، احمد و امیر اخلاصی (۱۳۸۷)، "طراحی مدلی برای سنجش رضایتمندی مشتریان در صنعت بانکداری توسعه‌ای و اندازه‌گیری رضایتمندی مشتریان بانک صنعت و معدن بر اساس آن"، *دانش مدیریت*، سال ۲۱، شماره ۸۱، صص ۷۴-۵۷.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-16]

صدقی، عباس، سیدجوادین، سیدرضا، مطلبی، داود، حسینی، سیدجابر و حمیدرضا یزدانی (۱۳۸۸)،"بررسی مقایسه‌ای مدل‌های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور"، *نشریه مدیریت بازرگانی*، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱۱۸-۱۰۱.

طاهرپور کلانتری، حبیب‌اله و غلامرضا معمارزاده (۱۳۸۲)، "عوامل مؤثر بر اجرای موفق خط‌مشی‌های مالیاتی مصوب مجلس"، *مجله پژوهشنامه اقتصادی*، صص ۶۸- ۴۵.

غلامی، الهام و علیرضا نظری (۱۳۹۱)، "مقایسه تطبیقی تمکین مالیات بر ارزش افزوده در کشورهای منتخب"، *ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی*، شماره ۱، صص ۱۴۴-۱۳۹.

کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۷)، *اصول بازاریابی*، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: نشر آموخته.

لشکری‌زاده، مریم و محمد عزیزی (۱۳۸۸)، "شناسایی برخی عوامل مؤثر بر ارتقای فرهنگ مالیاتی در ایران"، *فصلنامه مدیریت*، سال ۸ شماره ۲۲، صص ۹۱-۸۲.

مطلبی، داود، ثاقب‌فرد، محمد، حسینی، سیدجابر و حمیدرضا یزدانی (۱۳۸۷)، "مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور: مورد اداره کل امور مالیاتی مؤدیان بزرگ"، *فصلنامه تخصصی مالیات*، شماره ۲، مسلسل ۵۰، صص ۱۷۳-۱۳۷.

ملاحسینی، علی، جبارزاده کرباسی، بهرام و عادل کولک (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه بین جریمه‌های سازمانی و رضایت مشتریان سازمان‌های خدماتی استان کرمان"، *فرایند مدیریت و توسعه*، شماره ۷۷، صص ۱۴۸-۱۲۹.

ملایی‌پور، منصور(۱۳۸۵)، "استقرار گام به گام مالیات بر ارزش افزوده در ایران"، *نشریه برنامه‌ریزی و بودجه*، شماره ۸۹، صص ۱۰۱-۷۱، مرداد و شهریور.

Oliver, R. (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", McGraw-Hill, Boston.

Biggs, D.M & S. Swailes (2006), "Relations, Commitment and Satisfaction in Agency Workers and Permanent Workers Employee Relations, "Vol. 28, No. 2, ISSN: 0142-5455.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-16]