

## بررسی تأثیر استفاده از خدمات الکترونیکی بر رضایت مؤدیان مالیاتی

مسعود عزیزی روشن

کارشناس ارشد 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 پرداخت کنندگان 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 به عنوان عوامل اثرگذار، در پی بررسی اثر آنها بر رضایت مؤدیان مالیاتی می‌باشد. به این منظور در تحقیق حاضر جامعه طلافروشان شهر کومنشاو مورد بررسی قرار گرفته‌اند که جمعیتی در حدود ۶۰۰ نفر را شامل می‌شود. جهت گردآوری اطلاعات ۷۴ پرسشنامه بر اساس طیف لیکرت به طور تصادفی از این افراد جمع‌آوری و ازدادهای آنها استفاده شده است. خروجی‌های نرم‌افزار ضریب آلفای کرونباخ را بیش از ۰.۷۰ 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 پیشتر از طرف دولت و بهبود زیرساخت‌ها برای فعالیت بخش خصوصی از طریق مالیات امکان‌پذیر است. در نظام مالیاتی کشور ما فرهنگ پرداخت مالیات به طور 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). به طور معمول تمکین مالیاتی یعنی رعایت قانون مالیاتی

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 به عنوان 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 می‌انداز (صدقی و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین پرداخت مالیات به عنوان 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 امکانات پرداخت‌های غیرحضوری از طریق روش‌هایی مانند تلفن‌بانک، دستگاه‌های خودپرداز و کارت‌خوان و پرداخت‌های اینترنتی می‌تواند 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 به عنوان بخش مهمی از سیاستهای مالی جزء ابزارهای دستیابی به توسعه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. مالیات به عنوان سهم هر فرد حقیقی یا حقوقی از امکانات و کالاهای عمومی جامعه است و به عنوان بهترین و سالم‌ترین ابزار توزیع درآمد مورد استفاده قرار می‌گیرد (مطلوبی و همکاران، ۱۳۸۷). چنین مباحثی به همراه 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 امکان پذیر نخواهد بود. بنابراین، هر سیاستی که بتواند رضایت بیشتر مؤدیان نسبت به دستگاه مالیاتی را به همراه آورد، سطح اثربخشی

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

بر اساس تعریف الیور، رضایت پاسخ تحقیق و کامیابی مصرف کننده است. قضاوتی است در مورد اینکه آیا ویژگی یک محصول یا خدمت یا خود محصول یا خدمت، یک سطح لذت‌بخش از تحقیق و کامیابی مربوط به مصرف را فراهم کرده است یا خیر و شامل سطوح متفاوت تحقیق و مادون تحقیق می‌باشد (الیور، ۱۹۹۷). اهمیت این تعریف به جنبه‌های مختلفی مربوط می‌شود؛ نخست اینکه تمرکز روی مصرف کننده 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 افروden به انتظارات وی در انسان ایجاد می‌شود و تحت تأثیر دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است (ملحسینی و همکاران، ۱۳۹۰). یا احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش است (کاتلر و آرمستانگ، 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 خط مشی‌ها و سیاست‌های سازمان مؤثر باشد (ملحسینی 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 این رو 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 بی 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 به عنوان 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

که خدمات کافی نامیده می‌شود که به عنوان سطحی از خدمات تعریف می‌شود که مشتری خواهد پذیرفت (شریت‌اوغلی و اخلاقی، 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 (ملحسینی و همکاران، ۱۳۹۰). یا به عبارت دیگر وضعیتی است که در آن یکی از عوامل ایجاد کننده نارضایتی، به اندازه کافی بر استنباط مشتری از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده تأثیر می‌گذارند (بیگر و سوایلز، ۲۰۰۶).

موضوع ارائه خدمات به مشتریان از سوی سازمان‌ها را می‌توان در نظام مالیاتی در چارچوب رویکرد خدمات مؤدى مطرح کرد. رویکرد خدمات مؤدىان در راستای حمایت از فعالیت‌های تمکین مؤدىان طراحی شده است. اساس فکری این رویکرد آن است که هرچه سطح خدمات ارائه شده به مؤدى بالاتر باشد، هزینه تمکین در سطوح مالی و روانی کاهش یافته و سطح تمکین داوطلبانه افزایش می‌یابد. خدمات مؤدىان مجموعه‌ای از تدابیری است که توسط سازمان امور مالیاتی برای کمک به مؤدىان در تمکین به قوانین مالیاتی اتخاذ می‌شود و در بردارنده طیف وسیعی از خدمات است که از آن جمله می‌توان به ارائه خدمات الکترونیکی، ساده‌سازی مالیات و آموزش مؤدىان 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 به شرح 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 متمن کز 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 توائیند کردن محیط‌هایی همراه باشد که نیاز به تغییر دارند و واکنش مناسب به این محیط‌ها مورد توجه باشد (ملحسینی و همکاران، ۱۳۹۰). در ادامه مباحث مطرح شده پیرامون اهمیت رضایت مؤدىان مالیاتی و ارائه خدمات مناسب به آنان،

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 به همراه کاهش ارتباطات میان فردی موجب شده است بسیاری از مردم نیازهای اطلاعاتی، سرگرمی و عاطفی خود را از طریق رسانه‌ها تأمین کنند. به عبارت دیگر، در جوامع توسعه یافته و در حال توسعه افراد به جای 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 (رضایی‌بايندر و احمدی، ۱۳۸۷). روی آوردن به روش‌های مختلف اطلاع‌رسانی ضمن آگاه کردن مؤدیان نسبت به وظایف خود می‌تواند طیف وسیع تری از مؤدیان را تحت پوشش خدمات اطلاع‌رسانی قرار داده و رضایت خاطر در صد 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 به صورت 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 به عنوان مثال می‌تواند در اشكال پرداخت الکترونیکی توسط دستگاه‌های خودپرداز، دستگاه‌های کارت‌خوان، اینترنت، تلفن‌های گویای خودکار و ... انجام شود، می‌تواند منافع زیادی برای سازمان و مؤدی به همراه داشته باشد و به واسطه سهولت کار مؤدی، حذف محدودیت زمانی و مکانی، پرداخت اینمن 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 بی‌روش‌هایی جهت عدم پرداخت یا پرداخت

کمتر مالیات به دولت از طریق کمتر نشان دادن درآمدها و یا اغراق نمودن در هزینه‌های خود می‌باشد که به این دلیل ادارات مالیاتی همواره و از راههای مختلف در بی 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 خوش حساب سعی در افزایش مشارکت افراد جامعه در پرداخت به موقع مالیات و بالا بردن 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 (۱۳۹۱-۲۰۰۸)، 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 به عنوان 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 به طور مستقیم تحت تأثیر 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).

### 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 در بردارنده ۱۹ پرسش بوده است و ۷۴ پرسشنامه به‌طور تصادفی در میان این افراد توزیع گردیده است.

### ۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تعیین پایایی از روش آلفای کرونباخ<sup>۱</sup> 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 ۰/۷ درصد می‌باشد، بنابراین پرسش‌های مطرح شده پایا هستند.

به منظور بررسی داده‌ها پیش از هر چیز می‌بایست نوع رابطه بین داده‌ها مشخص شود. چنانچه

رابطه بین داده‌ها خطی باشد، از رگرسیون خطی<sup>۲</sup> و در غیر این صورت از رگرسیون غیرخطی<sup>۳</sup> استفاده می‌شود. برای پی بردن به رابطه بین متغیر وابسته<sup>۴</sup> و متغیرهای مستقل<sup>۵</sup> از نمودار پراکنش<sup>۶</sup> استفاده می‌کنیم. نمودارهای پراکنش، وجود رابطه خطی بین متغیرها را نشان می‌دهند. بنابراین جهت بررسی فرضیه‌ها، رگرسیون خطی به کار برده می‌شود.

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

جدول ۱. خلاصه نتایج بررسی فرضیه‌ها

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

مأخذ: نتایج تحقیق.

ضریب همبستگی پیرسون<sup>۱</sup> برای متغیرهای پیوسته مورد استفاده قرار می‌گیرد. ضریب بین صفر تا حدود ۲۵ درصد رابطه همبستگی ضعیف، بین ۲۵ 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 برآورده از میانگین جامعه می‌باشد. در این تحقیق ضرایب همبستگی پیرسون برای سه متغیر به ترتیب ۰/۶۷۵، ۰/۹۴۲ و ۰/۶۷۲ می‌باشد. نتایج بدست 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 سه گانه را با X<sub>۱</sub>، X<sub>۲</sub> و X<sub>۳</sub> نشان می‌دهیم، بنابراین می‌توان رابطه ذیل را با استفاده از نتایج استخراج شده از نرم‌افزار SPSS بدست آورد:

$$Y = 0.675 X_1 + 0.942 X_2 + 0.672 X_3 + 1.886 \quad (1)$$

X<sub>۱</sub> : خدمات پرداخت الکترونیکی، X<sub>۲</sub> : خدمات غیرحضوری و اینترنتی و X<sub>۳</sub> : 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 به ترتیب 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 تحت پوشش خدمات اطلاع‌رسانی قرار بگیرند و سطح بالاتری از رضایت مؤدیان را در پی داشته باشد.

1. Pearson Correlation Coefficient

## ۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هنگامی می‌توان به کارامدی یک نظام مالیاتی امیدوار بود که همه بخش‌های درگیر با آن عملکرد مناسبی را نشان دهد. 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 بهمراه خواهد داشت. در مطالعه حاضر، متغیرهای خدمات پرداخت الکترونیکی، خدمات غیرحضوری سامانه ایترنی و رسانه‌های گروهی به عنوان 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 ایترنی 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 روی آوردن سازمان امور مالیاتی به بهبود و توسعه روش‌های اطلاع‌رسانی مانند استفاده از جراید و رسانه‌ها موجب می‌شود طیف وسیع‌تری از مؤدیان مالیاتی تحت پوشش خدمات اطلاع‌رسانی قرار گرفته و سطح بالاتری از رضایت مؤدیان را در پی داشته باشد.

## منابع

- برون، شهرام (۱۳۹۰)، "sisteme‌hā‌y‌p‌rdaخت‌al‌ktronikī‌m‌btī‌br fnaorī NFC, mafahim‌‌w rāh‌hā", tazre‌hā‌y‌at‌tashad, sal ۹, shmarh ۱۳۴, ssch ۲۳۷-۲۲۹.
- حاج محمدی، فرشته و المحمد آقایی (۱۳۹۰)، "arraqi‌tmkīn dawطلبانه ba kahesh hzineh‌hā t̄m̄kīn: royikrd xdm̄t mōdī", p̄wohshnāmeh mālīyat, shmarh ۱۰, ssch 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)، "nqsh rasanhe‌hā گroohi dr kahesh uwarus rwan‌shnaxti nashi az bharan w ayagad aramsh dr jameh", p̄wohsh‌hā‌y arbatati, sal ۱۵, shmarh ۵۶, ssch ۱۱۸-۹۵.
- زایر، آیت (۱۳۸۸)، "jaiyāgah sadehsazī dr brnameh‌hā eصلاح mālīyat: t̄j̄r̄b̄e jehāni w چalsh‌hā y n̄zām mālīyat irān", fchslnāmeh t̄xchsc̄i mālīyat, shmarh ۶, mslsl ۵۴, ssch ۱۸۴-۱۵۷.
- شربت‌اوغلى، احمد و امیر اخلاقى (۱۳۸۷)، "trahsi mddli bray sngsh r̄saiytnndi mshtrian dr chnt bñkdarri towsehā w andazeh ḡirī r̄saiytnndi mshtrian bñk chnt w mduen br asas ān", dñsh mđyrit, sal ۲۱, shmarh ۸۱, ssch ۷۴-۵۷.

- 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 کلاتری، حبیب‌اله و غلامرضا عمارزاده (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 ۵، 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.
- ملحسینی، علی، جبارزاده کرباسی، بهرام و عادل کولک (۱۳۹۰)، "بررسی رابطه بین جرمیمه‌های 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.