

# بررسی رضایت‌مندی مؤدیان مالیاتی از خدمات مشاوره‌ای بر اساس مدل سروکوال (مطالعه موردی اداره کل امور مالیاتی شمال تهران)

مهدی ذکی<sup>۱</sup>  
جابر لایق گیگلو<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۶/۴، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۳/۳۰

## چکیده

توسعه اقتصادی از عمده‌ترین اهداف اقتصادی کشورهای جهان سوم است و در این راستا سیاست‌های مالیاتی بخش مهمی از سیاست‌های اقتصادی کشورها محسوب می‌شود. بر این اساس تحقیق حاضر، به منظور بررسی رضایت‌مندی مؤدیان مالیاتی از خدمات مشاوره‌ای ارائه شده از سوی اداره کل امور مالیاتی شمال تهران صورت گرفته است. در این مطالعه با در نظر گرفتن جامعه مؤدیان اداره کل مزبور از روش نمونه‌گیری در دسترس و به تعداد ۳۸۴ نمونه انتخاب و برای جمع‌آوری نظرات نمونه آماری از پرسشنامه‌ای ساختارمند و برگرفته شده از مدل سروکوال، حاوی سؤالات بسته به پاسخ استفاده شده و روایی و پایایی آن نیز مورد تأیید قرار گرفته است. برای تحلیل داده‌های پرسشنامه‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از شاخص‌های آزمون آماری و معادله‌یابی ساختاری با روش کمترین مربعات جزئی استفاده شد، همچنین قابل ذکر است که برای آزمون فرضیات تحقیق از نتایج دو مدل فوق استفاده شده و برای اثبات یا رد فرضیات از آزمون‌های ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون مقایسه‌ای میانگین زوجی، گرین‌هاوس و آزمون T استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که پنج بعد مدل کیفیت سروکوال رابطه مستقیم و معناداری با رضایت‌مندی مؤدیان دارد و ابعاد مذکور در رضایت‌مندی مؤدیان تأثیر دارند، همچنین انتظارات مؤدیان در تمامی ابعاد کیفیت از ادراکات آنان بیشتر است.

**واژه‌های کلیدی:** رضایت‌مندی، مدل سروکوال، خدمات مشاوره‌ای، انتظارات مؤدیان، ادراکات مؤدیان

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، حسابرس ارشد مالیاتی، اداره کل امور مالیاتی مؤدیان بزرگ (نویسنده مسئول)، Mehdi.zaki@yahoo.com  
۲. دانشجوی دکتری اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، حسابرس مالیاتی اداره کل امور مالیاتی مؤدیان بزرگ، layegh.jaber@yahoo.com

## ۱- مقدمه

از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوسته است می توان به موضوع شناخته شدن اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم های مدیریتی در موسسات و بنگاه های کسب و کار اشاره کرد. تلاش و کوشش فراوانی که امروزه در جهت ارتقای ابزارهای مدیریت عملکرد و گسترش نگرش مشتری مداری توسط محققان، کارشناسان و مدیران سازمان های تجاری صورت می گیرد، بیانگر آن است که اکنون رضایت مشتری از مهمترین عوامل تعیین موفقیت سازمان ها در امر تجارت و سود آوری محسوب می گردد (نوروزی و شکرچی زاده، ۱۳۹۴).

واژه های مشتری و رضایت مشتری در سازمان های خدماتی، به دلیل وابستگی کامل این نوع از سازمان ها به مشتریان، از اهمیتی دو چندان برخوردار می باشد. ارائه خدمات مختلف از سوی سازمان امور مالیاتی کشور به منظور حفظ مؤدیان موجود، جذب مؤدیان جدید و در نهایت کسب درآمد مالیاتی بیشتر، بیانگر اهمیت مودی مداری است (سیدجوادی و کیماسی، ۱۳۸۹).

بنابراین آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مؤدیان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقای سطح عملکرد از اولویت های مهم همه سازمان ها می باشد، فلذا سازمان امور مالیاتی خواستار ارائه خدماتی است که انتظارات مؤدیان مالیاتی را از حیث کیفیت خدمات برآورده نماید. در این بین ارائه مشاوره به مؤدیان و مراجعه کنندگان نظام مالیاتی بعنوان یکی از راهکارهای خدمت رسانی به مؤدیان بوده و به عنوان کانال ارتباطی و پاسخگویی به سوالات و ابهامات مؤدیان می باشد. لذا بررسی کیفیت خدمات مشاوره ای و رضایت مندی مؤدیان از نحوه ارائه خدمات مشاوره به مؤدیان در سازمان امور مالیاتی می تواند این سازمان را در ارتقای کیفیت خدمات مالیاتی به مؤدیان و برآورده نمودن انتظارات مؤدیان از دریافت خدمات و همچنین در دستیابی به اهداف سازمان یاری رساند (فسیکو، ۲۰۰۴).

بر این اساس پژوهش حاضر ضمن بررسی کیفیت خدمات مشاوره ای به مؤدیان از ابعاد مختلف براساس مدل سروکوال در اداره کل امور مالیاتی شمال تهران به بررسی رضایت مندی مؤدیان از این نوع خدمات پرداخته است و موضوع مورد پژوهش از پنج بعد کیفیت خدمات مشاوره ای و رضایت مندی استفاده کنندگان از خدمات مشاوره تشکیل شده است که هر یک از آنها با استفاده از چند گویه مورد سنجش قرار گرفته است.

## ۲- بیان مسأله

در سالهای اخیر خدمت به مشتری در هر نوع سازمانی، اعم از تجاری و خدماتی در اولویت کلیه فعالیت‌ها قرار گرفته است. سازمانها الزام دارند که نیازها و خواسته‌های مشتریان را به نحوه مطلوب برآورده نمایند، ولی اکثر سازمانها واقعاً نمی‌دانند که چگونه و به چه نحوی این الزامات را شناسایی، اولویت‌بندی و ارضاءکنند، به همین دلیل این سازمانها بایستی بطور سیستماتیک به دنبال تغییر، تثبیت و ادراک مشتریان نسبت به خود باشند و همواره سعی نمایند، ارزشی بیش از حد انتظار آنان ارائه دهند. از طرفی نظر به این که سازمان‌ها همواره با یکسری محدودیت‌هایی از جمله تأمین منابع مورد نیاز، مواجه هستند و این محدودیت‌ها بر نحوه تصمیمات و عملکرد آنان تأثیر بسزایی می‌گذارد، این گونه سازمانها می‌توانند از طریق دریافت اطلاعات از نظرات مشتریان در مورد خواسته‌ها و نیازهای آنان و با تجزیه و تحلیل عقاید و انتظارات و گوش فرا دادن به صدای مشتری، خواسته‌ها و الزامات مشتریان را درک کرده و اولویت‌بندی نمایند و از تخصیص منابعی که محدود هستند، به اولویت‌های پایین‌تر خودداری کنند (اسپنسر، ۲۰۰۰).

امروزه تنها سازمان‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تأمین خواسته‌های مشتریان و ارضای نیازهای آنان با حداقل قیمت و حداکثر کیفیت قرار داده‌اند، به طوری که استفاده بهینه از امکانات و بهره برداری مناسب از منابع جدید جهت تولید و ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت مناسب بر اساس رضایتمندی مشتری، ضرورتی اجتناب ناپذیر است (کزازی، ۱۳۷۸). سازمان امور مالیاتی کشور نیز به عنوان سازمانی که متصدی ارائه خدمات مالیاتی می‌باشد، خواستار ارائه خدماتی است که انتظارات مؤدیان مالیاتی را برآورده سازد زیرا، سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به ایجاد وفاداری بیشتر در آنان می‌گردد و مشتری‌های کاملاً راضی، خیلی بیشتر از مشتری‌های صرفاً راضی، وفادار می‌باشند و بین وفاداری مشتریان و منافع سازمان همبستگی مثبتی وجود دارد (انگرید فچیکوا، ۲۰۰۴).

به عبارت بهتر، سازمان امور مالیاتی کشور بعنوان متولی ارائه خدمات مالیاتی به مؤدیان مالیاتی، همانند سایر سازمان‌ها و شرکتهای خدماتی جهت نیل به اهداف کلان سازمان، ناگزیر است خدمات با کیفیتی به مشتریان (مؤدیان) ارائه کند. تجربه نشان داده است که بهبود در خدمات دریافتی توسط مشتری از دلایل افزایش سودآوری در شرکتهاست و شرکت‌هایی که ارائه کننده خدماتی فراتر از انتظارات مشتریان خود هستند، اغلب از مشتریان وفادارتری برخوردارند که این امر در خصوص سازمان

امور مالیاتی هم صدق می کند که کیفیت خدمات ارائه شده به مؤدیان مالیاتی موجبات رضایت مندی مودی را فراهم نموده و رضایت مندی مؤدیان منجر به افزایش وفاداری و تمکین داوطلبانه مؤدیان و در نهایت افزایش درآمدهای مالیاتی خواهد گردید (جلالی، ۱۳۹۱).

از این رو، سازمان امور مالیاتی خواستار ارائه خدماتی است که انتظارات مؤدیان مالیاتی را از حیث کیفیت خدمات برآورده سازد. در این بین ارائه مشاوره به مؤدیان و مراجعه کنندگان نظام مالیاتی از حیث‌های مختلف از جمله فراهم نمودن مزایا برای مشتریان می تواند نقش خدمت به مشتری را ایفا نموده و بعنوان یکی از راهکارهای خدمت رسانی به مؤدیان بوده و به عنوان کانال ارتباطی و پاسخگویی به سوالات و ابهامات مؤدیان می باشد. لذا بررسی رضایت مندی مؤدیان از نحوه ارائه خدمات مشاوره به مؤدیان در سازمان امور مالیاتی می تواند این سازمان را در ارتقای کیفیت خدمات مالیاتی به مؤدیان و برآورده نمودن انتظارات مؤدیان از دریافت خدمات و همچنین در دستیابی به اهداف سازمان یاری رساند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی از روشهایی که غالباً به ارزشیابی کیفیت خدمات مشاوره‌ای و سازمان‌ها مورد استفاده قرار می گیرد، مدل سروکوال است که توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ ارائه گردیده است. این مدل، فعالیت‌های عمده‌ای از سازمان را نشان می دهند که ادراک از کیفیت را تحت تأثیر قرار می دهند. به علاوه، این مدل، تعامل بین این فعالیت‌ها را نشان داده، اتصالات بین فعالیت‌های سازمان یا بازاریاب را که به ارائه سطحی رضایت بخش از کیفیت خدمات مربوط است، معرفی می کنند. این اتصالات به عنوان شکاف یا عدم تطابق‌ها توصیف می شوند. این مدل، مدیریت را قادر می کند که به شکاف‌های خدماتی و علل وقوع این شکاف‌ها پی ببرد (آلوز و وئریرا، ۲۰۰۶).

مدل سروکوال شامل پنج مقیاس (فیزیکی، قابلیت اطمینان، ضمانت، مسئولیت پذیری و همدلی) است. این مقیاس‌ها عبارت‌اند از: ابعاد فیزیکی: شامل وجود تسهیلات و تجهیزات کاری و کالاهای ارتباطی است. تمام این ابعاد، تصویری را فراهم می سازند که مشتری برای ارزیابی کیفیت، آن را مدنظر قرار می دهد، مثل امکانات رفاهی در محیط فیزیکی سازمان.

قابلیت اطمینان: به معنی توانایی انجام خدمات به شکلی مطمئن و قابل اطمینان است به طوری که انتظارات مشتری تامین شود. در واقع قابلیت اطمینان، عمل به تعهدات است، یعنی اگر سازمان خدماتی در زمینه زمان ارائه، شیوه و هزینه خدمات، وعده‌هایی می دهد، باید به آن عمل کند.

مسئولیت پذیری: منظور از مسئولیت پذیری تمایل به همکاری و کمک به مشتری است. این بعد از

کیفیت خدمت، تاکید بر نشان دادن حساسیت و هوشیاری در قبال درخواست‌ها، سئوالات و شکایات مشتری دارد.

ضمانت و تضمین: ضمانت و تضمین بیانگر شایستگی و توانایی کارکنان در القاحس اعتماد و اطمینان به مشتری، نسبت به سازمان است. این بعد از کیفیت خدمت مخصوصاً در خدماتی مهم است که دارای ریسک بالاتری باشند.

همدلی: توجه شخصی و اختصاص زمان کاری مناسب برای تمامی مشتریان، یعنی اینکه با توجه به روحیات افراد، با هر کدام از آنها برخورد ویژه‌ای شود، به طوری که مشتریان قانع شوند که سازمان آنها را درک کرده است و آنها برای سازمان مهم هستند (راجدیپ، ۲۰۱۰).

این پژوهش به دلیل اینکه تاکنون تحقیقی پیرامون بررسی رضایتمندی مؤدیان از خدمات مشاوره مالیاتی صورت نگرفته است، مورد بررسی قرار گرفته است و بر این اساس پژوهش حاضر ضمن بررسی کیفیت خدمات مشاوره‌ای به مؤدیان از ابعاد مختلف براساس مدل سروکوال در اداره کل امور مالیاتی شمال تهران به بررسی رضایتمندی مؤدیان از این نوع خدمات پرداخته است. لذا این پژوهش نیز به دنبال بررسی این موضوع است که آیا خدمات مشاوره‌ای ارائه شده توسط سازمان امور مالیاتی کشور توانسته است انتظارات مؤدیان مالیاتی را برآورده سازد؟ و کدامیک از ابعاد کیفیت خدمات مشاوره‌ای در سازمان امور مالیاتی برای مؤدیان از اهمیت بیشتری برخوردار است؟ کدامیک از ابعاد کیفیت خدمات مشاوره‌ای در سازمان امور مالیاتی ضعیف است؟ و سازمان امور مالیاتی بر اساس این تحقیق با چه اولویتی باید به بهبود ابعاد کیفیت خدمات مشاوره‌ای بپردازد؟ ابعاد کیفیت خدمات مشاوره‌ای چه تأثیری بر میزان رضایتمندی مؤدیان دارد؟

### ۳- پیشینه تحقیق

مقوله سنجش رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در سازمان‌ها از نظر تاریخی نخستین بار توسط پارسورامان در سال ۱۹۸۹ مطرح شد و در سال ۱۹۹۵ پارسورامان در چارچوب نظری پنج بعد را برای سنجش کیفیت خدمات بیان کرد که به کمک آنها کیفیت خدمات را اندازه‌گیری نمود. این ابزار در ادبیات کیفیت، به نام سروکوال معروف است و تا به حال تحقیقات زیادی در زمینه پایش و سنجش رضایت مشتریان با استفاده از مدل سروکوال، در حوزه‌های مختلف صورت گرفته است که از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

در دهه ۱۹۹۰ رضایت مشتریان در کشور سوئد، آلمان، آمریکا، نروژ و همین‌طور اتحادیه اروپا و

کشورهای بسیاری سیر صعودی داشته است. در ایالات متحده میزان رضایت از محصولات و خدمات رقابتی کمتر است. در برزیل و مکزیک نتایج افکارسنجی و انتخابات منتشره در نیمه دوم دهه ۱۹۰۰ نشان می‌دهد که مردم نسبت به ارائه خدمات بخش عمومی ناراضی‌اند. در روسیه آخرین افکارسنجی نشان می‌دهد که کمتر از ده درصد شهروندان نسبت به نهادهای دولتی راضی‌اند و ۹۰ درصد، سیستم فعلی حکومت را مناسب نمی‌دانند و ۸۰ درصد نسبت به نهادهای حکومتی قویاً احساس بیگانگی می‌کنند (دانایی فرد، ۸۲).

در داخل کشور نیز مطالعاتی در زمینه رضایت مشتریان از کیفیت خدمات در سازمان‌ها صورت گرفته است که می‌توان به عنوان نمونه به موارد ذیل اشاره کرد:

نوروزی و شکرچی‌زاده (۱۳۹۴) در تحقیقی تلاش کردند تا سطح رضایت‌مندی مؤدیان مالیاتی اداره کل امور مالیاتی شمیرانات را مورد سنجش قرار دهند. در این تحقیق، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده و از مدل سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی با پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها، با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون T استیودنت، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته که نتایج حاکی از این است که میزان رضایت‌مندی مؤدیان اداره کل امور مالیاتی شمیرانات در متغیرهای عملکرد کارکنان، انتظارات مؤدیان مالیاتی، قوانین و مقررات، مثبت و تأثیر گذار و متغیرهای فرآیند انجام کار و فرهنگ سازمانی تأثیر مثبتی در رضایت‌مندی مؤدیان مالیاتی نداشته‌اند. محمدی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر پرداخت الکترونیکی مالیات بر میزان رضایت‌مندی مؤدیان پرداخته و تأثیر پنج متغیر اصلی شامل ادراک کیفیت خدمات ارائه شده، ادراک سودمندی، ادراک سهولت استفاده، انتظار مالیات دهندگان و ادراک ریسک را مورد بررسی قرار دادند. با استفاده از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف فرض نرمال بودن متغیرها بررسی و برای آزمون فرضیه‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن و نیز رگرسیون استفاده شده است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین چهار متغیر مستقل اول و رضایت‌مندی وجود دارد و بین ریسک و رضایت‌مندی هم رابطه معکوس و معناداری برقرار است.

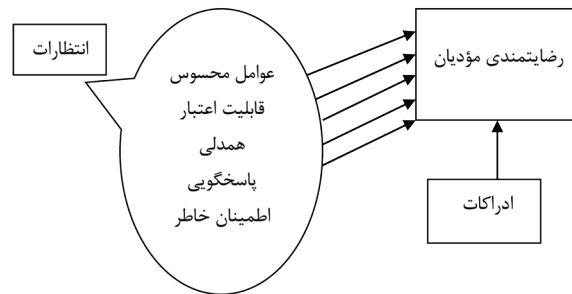
ناصری نسب (۱۳۹۳) در پژوهشی بر آن شد تا سطح رضایت‌مندی مؤدیان مالیاتی را بسنجد. جامعه آماری این پژوهش را مؤدیان مالیاتی غرب تهران تشکیل دادند. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است و پرسشنامه استاندارد مدل سروکوال مورد مطالعه قرار گرفت. در توصیف داده‌های تحقیق از پارامترهای مرکزی و پراکندگی مناسب و نمودار بنا بر ماهیت متغیر استفاده

شد. همچنین از روشهای آمار ناپارامتریک شامل آزمون‌های کای دو، آزمون رتبه‌های علامت دار ویلکاکسون، آزمون رتبه بندی فریدمن جهت آزمون فرضیات تحقیق استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد که میزان رضایتمندی از کیفیت خدمات سازمان امور مالیاتی در اداره غرب تهران کمتر از حد انتظارات مؤدیان مالیاتی می‌باشد.

صدقی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی ضمن معرفی مدل‌های موجود در زمینه شاخص رضایت مشتری، به دنبال شناسایی عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مؤدیان مالیاتی می‌باشند. در این راستا با مطالعه ادبیات رضایت مشتری و نیز با استفاده از روش تحلیل محتوا قانون مالیات‌های مستقیم ایران و آیین‌نامه‌های اجرایی آن، قانون برنامه توسعه کشور، تصویب‌نامه طرح تکریم ارباب رجوع و سایر منابع موجود مورد بررسی قرار گرفت و تعداد ۲۲ فاکتور موثر بر رضایت مؤدیان شناسایی و سپس بر این مبنا پرسش‌نامه‌ای طراحی و در اختیار متخصصین قرار داده شد. پس از تحلیل عاملی اکتشافی داده‌ها، نتایج تحقیق نشان داد که پنج دسته از عوامل جهت سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی دخیل می‌باشند که شامل کارکنان، انتظارات، ارتباطات، قانون و فرهنگ می‌باشد و مدل استخراج شده نیز توسط تحلیل عاملی تاییدی، مورد تایید قرار گرفت.

#### ۴- مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. در این تحقیق با عنایت به اهمیت تحقق رضایتمندی مؤدیان با در نظر گرفتن تعیین‌کننده‌های کیفیت خدمات که توسط مدل سروکوال مطرح شده از مدل مفهومی زیر برای ارزیابی کیفیت خدمات مشاوره‌ای بهره برده شده است:



منبع: پارسومان، ۱۹۸۵: ۴۳

در این تحقیق متغیرهای مستقل عبارت است از عوامل محسوس، قابلیت اعتبار، همدلی، پاسخگویی و اطمینان خاطر و متغیر وابسته تحقیق رضایتمندی مؤدیان مالیاتی می‌باشد.

### ۵- فرضیه‌های تحقیق

بر اساس مطالب یاد شده و با در نظر گرفتن مدل مفهومی پژوهش، مهمترین فرضیه‌های این تحقیق عبارت است از:

- ۱- عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای بر رضایت‌مندی مؤدیان تأثیر دارد.
- ۲- قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایت‌مندی مؤدیان تأثیر دارد.
- ۳- همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایت‌مندی مؤدیان تأثیر دارد.
- ۴- پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایت‌مندی مؤدیان تأثیر دارد.
- ۵- اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایت‌مندی مؤدیان تأثیر دارد.
- ۶- انتظارات مؤدیان از خدمات مشاوره مالیاتی ادراک شده توسط آنان در هر یک از ابعاد مدل سروکوال بیشتر است.

### ۶- روش پژوهش

هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه یا روشی را اتخاذ نماید تا او را هرچه دقیق‌تر، آسان‌تر و سریع‌تر در دستیابی به پاسخ کمک نماید. با توجه به اینکه در این پژوهش، محقق درصدد مطالعه عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی مؤدیان مالیاتی از خدمات مشاوره‌ای در اداره کل امور مالیاتی شمال تهران می‌باشد. بنابراین، روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه‌ای می‌باشد. در این پژوهش، از مدل سروکوال به عنوان یکی از مدل‌های شاخص‌های رضایت‌مندی استفاده شده است.

### ۷- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مؤدیان مالیاتی مستقر در اداره کل امور مالیاتی شمال تهران می‌باشد. نمونه آماری شامل ۳۸۴ عدد از مؤدیان مالیاتی می‌گردد که دفتر یا محل کسب و کار آنها در حیطه اداره کل امور مالیاتی شمال تهران واقع شده‌اند که از طریق روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. قابل ذکر است که برای انتخاب تعداد نمونه از روش کوکران استفاده شده است.

### ۸- ابزار جمع‌آوری اطلاعات

ابزار گردآوری داده‌ها در تحقیق حاضر، از طریق پرسشنامه استاندارد شده سه محقق (پاراسورامان و زیتامل و بری) که در سال ۱۹۹۱ بازنگری و تدوین شده می‌باشد که برای گردآوری داده‌ها از مؤدیان از این پرسشنامه استفاده شده است.



پرسشنامه این تحقیق شامل ۲۱ سوال بوده که براساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت طرح ریزی گردیده است که هدف سوالات بسته در تحقیق حاضر، جمع آوری و گردآوری اطلاعات مورد نیاز در زمینه بررسی شکاف ما بین انتظارات مؤدیان از خدمات مشاوره‌ای با ادراکات آنان، بررسی رضایتمندی مؤدیان از ابعاد کیفیت خدمات مشاوره‌ای مدل سروکوال می‌باشد. سوالات پرسشنامه در سه بخش تقسیم بندی گردیده است که در بخش اول ۲۱ پرسش در خصوص انتظارات مؤدیان از خدمات مشاوره‌ای اداره کل امور مالیاتی آورده شده است و در بخش دوم ۲۱ پرسش در خصوص ادراکات مؤدیان از وضعیت خدمات مشاوره‌ای ارائه شده در اداره کل امور مالیاتی شمال تهران آورده شده است و در بخش آخر نیز پنج سوال در خصوص رضایتمندی مؤدیان از پنج بعد خدمات مشاوره‌ای مدل سروکوال استفاده شده است.

تناظر سوالات پرسشنامه با هر یک از ابعاد مورد نظر در جدول شماره یک آورده شده است.

#### جدول (۱) - ابعاد خدمات مشاوره‌ای در مدل سروکوال

ابعاد	گویه‌ها
- عوامل ملموس	شامل مؤلفه‌های شماره ۱ تا ۵
- عوامل قابلیت اطمینان	شامل مؤلفه‌های شماره ۶ تا ۹
- عوامل قدرت پاسخگویی	شامل مؤلفه‌های شماره ۱۰ تا ۱۴
- عوامل اعتماد	شامل مؤلفه‌های شماره ۱۵ تا ۱۷
- عوامل همدلی	شامل مؤلفه‌های شماره ۱۸ تا ۲۱
رضایتمندی	شامل مؤلفه‌های شماره ۲۲ تا ۲۶

منبع: ناصری نسب (۱۳۹۳)

#### ۸- یافته‌های تحقیق

##### ۸-۱- توصیف و تحلیل ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی

در این پژوهش با استناد به فرمول کوکران تعداد سیصد و هشتاد و چهار برآورد و از جامعه آماری دریافت کنندگان خدمات مشاوره مالیاتی از اداره کل امور مالیاتی شمال تهران نمونه برداری شده است. در گردآوری داده‌ها ویژگی‌های سن، جنسیت، تحصیلات، سابقه استفاده از خدمات و نوع فعالیت گیرندگان خدمات نیز مشخص شده و با شاخص‌های فراوانی، درصد فراوانی و نما تحلیل شده است.

## جدول (۲) - جدول فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی

ردیف	ویژگی	تعداد	درصد	نما
۱	جنسیت	مرد	۳۳۱	۸۶,۲
		زن	۵۳	۱۳,۸
۲	سن	سی سال و کمتر	۹۱	۲۳,۷
		بین ۳۱ تا ۳۵ سال	۱۳۰	۳۳,۹
		بین ۳۶ تا ۴۳ سال	۸۹	۲۳,۲
		بیش از ۴۳ سال	۷۴	۱۹,۳
۳	تحصیلات	دیپلم و پایین تر	۴۷	۱۲,۲
		فوق دیپلم	۸۱	۲۱,۱
		لیسانس	۱۷۱	۴۴,۵
		فوق لیسانس و بالاتر	۸۵	۲۲,۱
۴	سابقه همکاری	زیر سه سال	۷۲	۱۸,۸
		بین ۴ تا ۷ سال	۱۲۰	۳۱,۳
		بین ۸ تا ۱۱ سال	۹۰	۲۳,۴
		بین ۱۲ تا ۱۵ سال	۵۷	۱۴,۸
		بیش از ۱۵ سال	۴۵	۱۱,۷
۵	نوع فعالیت	تولیدی	۶۴	۱۶,۷
		بازرگانی	۱۲۱	۳۱,۵
		خدماتی	۱۴۸	۳۸,۵
		سایر	۵۱	۱۳,۳

منبع: یافته‌های تحقیق

## ۸-۲- نتایج و تحلیل‌های مرتبط با بخش ساختاری مدل

در بخش ساختاری مدل که مطابق با تئوری به فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد، به بررسی مسیرها و آزمون ضرایب تاثیر از سازه‌های مرتبط با ابعاد کیفیت خدمات بر رضایتمندی پرداخته شده است. شاخص‌های آزمون آماری همه مسیرها در بخش ساختاری مدل بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است و بیانگر این است که تاثیر پنج سازه کیفیت خدمات شامل: عوامل ملموس، عوامل قابلیت اعتبار، عوامل قدرت پاسخگویی، عوامل اطمینان خاطر و عوامل همدلی بر رضایتمندی به صورت مستقیم و معنادار است. بنابراین براساس داده‌های تحقیق و تئوری احتمالات، همه فرضیه‌های مدل تأیید شده است.

ضریب تشخیص مدل به مقدار ۰/۴۴۸ است و نشان دهنده تبیین‌پذیری رضایتمندی به وسیله پنج سازه: عوامل ملموس، عوامل قابلیت اعتبار، عوامل قدرت پاسخگویی، عوامل اطمینان خاطر و عوامل همدلی است که به ترتیب بالاترین ضریب تشخیص به: پاسخگویی با مقدار ۰/۱۳۸، عوامل ملموس با مقدار ۰/۱۳۲، عوامل همدلی با مقدار ۰/۱۰۵، عوامل قابلیت اعتبار با مقدار ۰/۰۳۸ و عوامل اطمینان خاطر با مقدار ۰/۰۳۴ اختصاص دارد. شاخص افزونگی<sup>۱</sup> برای رضایت مشتری به مقدار ۰/۲۶۰ است که مقدار مثبت آنها بیانگر کیفیت مناسب و قابل قبول مدل ساختاری و توانایی سازه‌های ابعاد کیفیت خدمات در پیش‌بینی رضایتمندی است. ضرایب اهمیت سازه در پیش‌بینی<sup>۲</sup> برای سه بعد کیفیت خدمات مشتمل بر: عوامل ملموس، عوامل قدرت پاسخگویی و عوامل همدلی در مدل بزرگتر از ۰/۸۰ است که از اهمیت بالای آنها در پیش‌بینی رضایتمندی حکایت دارد. ضرایب اهمیت عوامل قابلیت اعتبار و عوامل اطمینان خاطر کمتر از ۰/۸۰ است که حاکی از اهمیت پائین این دو بعد در پیش‌بین رضایتمندی است. شاخص‌های آزمون آماری ضرایب تاثیر و تشخیص و شاخص افزونگی و ضرایب اهمیت سازه‌های کیفیت خدمات در پیش‌بینی رضایتمندی در جدول شماره ۳ و نمودارهای شماره ۱ و ۲ نشان داده شده است.

---

1. Q2 (Redundancies)

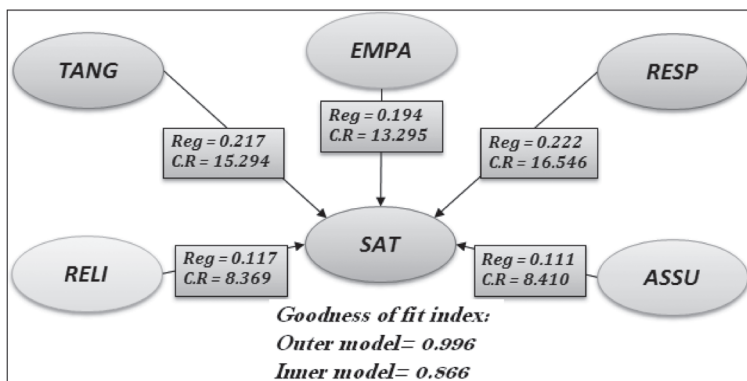
2. Variable Importance In The Projection (Vip)

## جدول (۳) - شاخص‌های روابط بین سازه‌های مدل مفهومی تحقیق در جامعه آماری پژوهش

آزمون ضریب تشخیص		شاخص افزونگی و اهمیت		آزمون ضریب تأثیر			سازه اثرپذیر	سازه اثرگذار
ضریب سازه	آماره بحرانی	ضریب معادله	افزونگی	اهمیت	آماره بحرانی	خطای برآورد	ضریب تأثیر	
۰/۱۳۲				۱/۲۱۴	۱۵/۲۹۴	۰/۰۱۴	۰/۲۱۷	عوامل ملموس
۰/۰۳۸				۰/۶۵۳	۸/۳۶۹	۰/۰۱۴	۰/۱۱۷	عوامل قابلیت اعتبار
۰/۱۳۸	۱۲/۷۰۶	۰/۴۴۸	۰/۲۶۰	۱/۲۴۱	۱۶/۵۴۶	۰/۰۱۳	۰/۲۲۲	عوامل پاسخگویی
۰/۰۳۴				۰/۶۲۰	۸/۴۱۰	۰/۰۱۳	۰/۱۱۱	عوامل اطمینان خاطر
۰/۱۰۵				۱/۰۸۴	۱۳/۲۹۵	۰/۰۱۵	۰/۱۹۴	عوامل همدلی
معادله مدل پیش‌بینی رضایت‌مندی از خدمات مشاوره مالیاتی								
$SAT = 0.21677 * TAN + 0.116539 * REL + 0.221589 * RES + 0.110731 * ASS + 0.193655 * P - MP$								

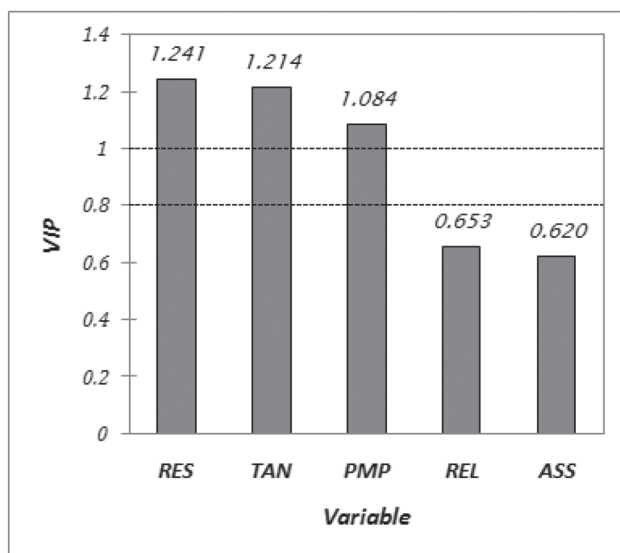
منبع: یافته‌های تحقیق

### نمودار (۱) - ضرایب تاثیر سازه‌های مدل مورد مطالعه تحقیق و آماره‌های آزمون مسیرهای تأثیر در مدل



منبع: یافته‌های تحقیق

### نمودار (۲) - ضرایب اهمیت ابعاد کیفیت خدمات در پیش‌بینی رضایتمندی



منبع: یافته‌های تحقیق

### ۸-۳- بررسی شکاف بین سطح انتظارات از ابعاد کیفیت خدمات و کیفیت درک از ابعاد

با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش به عنوان اندازه‌های تکراری مطرح است، در نتیجه برای مقایسه میانگین بین جفت‌های سطح انتظارات از ابعاد کیفیت خدمات و کیفیت درک از ابعاد، از آزمون مقایسه

میانگین زوجی<sup>۱</sup> استفاده شده است. آماره محاسبه شده برای هر پنج جفت بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بوده و سطح معنی داری آنها کوچکتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه شواهد از وجود تفاوت معنی داری در میانگین سطح انتظارات مودیان از ابعاد کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت درک شده از ابعاد حمایت کرده است.

#### جدول ۴- نتیجه مقایسه میانگین ابعاد کیفیت خدمات مشاوره‌ای بین سطح انتظار و عملکرد

ردیف	انتظارات	درک شده	تفاوت دو میانگین	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری
۱	عوامل ملموس	عوامل ملموس	۱/۳۱۷۱۹	۲۶/۹۵۰	۳۸۳	۰/۰۰۰
۲	عوامل قابلیت اعتبار	عوامل قابلیت اعتبار	۰/۹۳۸۸۰	۱۶/۹۱۷	۳۸۳	۰/۰۰۰
۳	عوامل قدرت پاسخگویی	عوامل قدرت پاسخگویی	۱/۳۳۱۷۷	۲۵/۶۳۶	۳۸۳	۰/۰۰۰
۴	عوامل اطمینان خاطر	عوامل اطمینان خاطر	۰/۷۷۹۵۱	۱۵/۱۶۸	۳۸۳	۰/۰۰۰
۵	عوامل همدلی	عوامل همدلی	۱/۱۵۲۳۴	۲۱/۳۴۷	۳۸۳	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

#### ۸-۴- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

##### ۸-۴-۱- عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان تأثیر دارد.

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، بین عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای با رضایتمندی مودیان ارتباط معناداری وجود داشته باشد. برای تأیید یا رد این ادعا، فرضیه صفر دال بر نبود تأثیر مستقیم از "عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان" در مقابل فرضیه مخالف دال بر وجود تأثیر مستقیم از "عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان" آزمون شده است. بنابراین فرضیه صفر و مخالف به صورت زیر طرح و شاخص‌های آزمون آماری نیز در آن قید شده است.

$$\begin{cases} H0: \gamma_{SAT, TAN} \leq 0 \\ H1: \gamma_{SAT, TAN} > 0 \end{cases} \Rightarrow \gamma = 0.217, C.R = 15.294, > 1.96, 2.58$$

#### 1. Paired Samples Test

آزمون این فرضیه و تصمیم‌گیری در مورد آن براساس نتایج بدست آمده از مدل معادله‌یابی ساختاری با روش کمترین مربعات جزئی صورت گرفته است. ضریب تاثیر عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان با مقدار ۰/۲۱۷ دارای آماره بحرانی محاسبه شده به مقدار ۱۵/۲۹۴ است. با توجه به اینکه که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح ۹۵٪ اطمینان در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان پذیرفته شده است. سهم ضریب تشخیص عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان حدود ۱۳۲٪ است. همچنین ضریب همبستگی بین دو سازه با مقدار ۰/۶۰۹ به صورت مستقیم و در سطح ۹۹٪ اطمینان معنادار است. بنابراین با استناد به شاخص‌های محاسبه شده فرضیه اول تحقیق تائید شده است و می‌توان ادعا کرد که عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان تاثیر دارد. نتایج آزمون در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

**جدول (۵) - نتیجه آزمون تاثیر عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مآدیان**

آزمون ضریب همبستگی		ضریب تشخیص		آزمون ضریب تاثیر		سازه درونزا	سازه برونزا
				ضریب	آماره		
سطح خطا	ضریب	ضریب سازه	ضریب معادله	آماره بحرانی	ضریب تاثیر		
۰/۰۰۱	۰/۶۰۹	۰/۱۳۲	۰/۴۴۸	۱۵/۲۹۴	۰/۲۱۷	رضایتمندی مودیان	عوامل ملموس

منبع: یافته‌های تحقیق

**۸-۴-۲- قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان تاثیر دارد.**

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، بین قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان ارتباط معناداری وجود داشته باشد. برای تأیید یا رد این ادعا، فرضیه صفر دال بر نبود تاثیر مستقیم از "قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان" در مقابل فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از "قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان" آزمون شده است. بنابراین فرضیه صفر و مخالف به صورت زیر طرح و شاخص‌های آزمون آماری نیز در آن قید شده است.

$$\begin{cases} H0: \gamma_{SAT,REL} \leq 0 \\ H1: \gamma_{SAT,REL} > 0 \end{cases} \Rightarrow \gamma = 0.117, C.R = 8.369, > 1.96, 2.58$$

آزمون این فرضیه و تصمیم‌گیری در مورد آن بر اساس نتایج بدست آمده از مدل معادله‌یابی ساختاری با روش کمترین مربعات جزئی صورت گرفته است. ضریب تاثیر قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان با مقدار ۰/۱۱۷ دارای آماره بحرانی محاسبه شده به مقدار ۸/۳۶۹ است. با توجه به اینکه که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح ۹۵٪ اطمینان در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان پذیرفته شده است. سهم ضریب تشخیص قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان حدود ۰/۳۸٪ است. همچنین ضریب همبستگی بین دو سازه با مقدار ۰/۳۲۷ به صورت مستقیم و در سطح ۹۹٪ اطمینان معنادار است. بنابراین با استناد به شاخص‌های محاسبه شده فرضیه دوم تحقیق تأیید شده است و می‌توان ادعا کرد که قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان تأثیر دارد. نتایج آزمون در جدول شماره ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶- نتیجه آزمون تاثیر قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان

آزمون ضریب همبستگی		ضریب تشخیص		آزمون ضریب تاثیر		سازه درونزا	سازه برونزا
سطح خطا	ضریب	ضریب سازه	ضریب معادله	آماره بحرانی	ضریب تاثیر		
۰/۰۰۱	۰/۳۲۷	۰/۰۳۸	۰/۴۴۸	۸/۳۶۹	۰/۱۱۷	رضایتمندی مودیان	عوامل قلبیت اعتبار

منبع: یافته‌های تحقیق

### ۸-۴-۳- پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان تأثیر دارد.

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، بین پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان ارتباط معناداری وجود داشته باشد. برای تأیید یا رد این ادعا، فرضیه صفر دال بر نبود تاثیر مستقیم از "پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر



رضایتمندی مؤدیان " در مقابل فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از "پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان" آزمون شده است. بنابراین فرضیه صفر و مخالف به صورت زیر طرح و شاخص‌های آزمون آماری نیز در آن قید شده است.

$$\begin{cases} H0: \gamma_{SAT,RES} \leq 0 \\ H1: \gamma_{SAT,RES} > 0 \end{cases} \Rightarrow \gamma = 0.222, C.R = 16.546, > 1.96, 2.58$$

آزمون این فرضیه و تصمیم‌گیری در مورد آن براساس نتایج بدست آمده از مدل معادله‌یابی ساختاری با روش کمترین مربعات جزئی صورت گرفته است. ضریب تاثیر پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان با مقدار ۰/۲۲۲ دارای آماره بحرانی محاسبه شده به مقدار ۱۶/۵۴۶ است. با توجه به اینکه که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح ۹۵٪ اطمینان در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان پذیرفته شده است. سهم ضریب تشخیص پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان حدود ۱۳۸٪ است. همچنین ضریب همبستگی بین دو سازه با مقدار ۰/۶۲۳ به صورت مستقیم و در سطح ۹۹٪ اطمینان معنادار است. بنابراین با استناد به شاخص‌های محاسبه شده فرضیه اول تحقیق تأیید شده است و می‌توان ادعا کرد که پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان ارتباط تأثیر دارد. نتایج آزمون در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

**جدول (۷) - نتیجه آزمون تاثیر پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان**

آزمون ضریب همبستگی		ضریب تشخیص		آزمون ضریب تاثیر		سازه درونزا	سازه برونزا
سطح خطا	ضریب	ضریب سازه	ضریب معادله	آماره بحرانی	ضریب تاثیر		
۰/۰۰۱	۰/۶۲۳	۰/۱۳۸	۰/۴۴۸	۱۶/۵۴۶	۰/۲۲۲	رضایتمندی مؤدیان	عوامل پاسخگویی

منبع: یافته‌های تحقیق

**۸-۴-۴- اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان تأثیر دارد.**

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، بین اطمینان خاطر

خدمات مشاوره‌ای با رضایتمندی مودیان ارتباط معناداری وجود داشته باشد. برای تأیید یا رد این ادعا، فرضیه صفر دال بر نبود تأثیر مستقیم از "اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان" در مقابل فرضیه مخالف دال بر وجود تأثیر مستقیم از "اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان" آزمون شده است. بنابراین فرضیه صفر و مخالف به صورت زیر طرح و شاخص‌های آزمون آماری نیز در آن قید شده است.

$$\begin{cases} H0: \gamma_{SAT, ASS} \leq 0 \\ H1: \gamma_{SAT, ASS} > 0 \end{cases} \Rightarrow \gamma = 0.111, C.R = 8.410, > 1.96, 2.58$$

آزمون این فرضیه و تصمیم‌گیری در مورد آن براساس نتایج بدست آمده از مدل معادله‌یابی ساختاری با روش کمترین مربعات جزئی صورت گرفته است. ضریب تأثیر اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان با مقدار ۰/۱۱۱ دارای آماره بحرانی محاسبه شده به مقدار ۸/۴۱۰ است. با توجه به اینکه که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح ۹۵٪ اطمینان در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف دال بر وجود تأثیر مستقیم از اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان پذیرفته شده است. سهم ضریب تشخیص اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان حدود ۰/۳۴٪ است. همچنین ضریب همبستگی بین دو سازه با مقدار ۰/۳۱۱ به صورت مستقیم و در سطح ۹۹٪ اطمینان معنادار است. بنابراین با استناد به شاخص‌های محاسبه شده فرضیه اول تحقیق تأیید شده است و می‌توان ادعا کرد که اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان تأثیر دارد. نتایج آزمون در جدول شماره ۸ نشان داده شده است.

جدول (۸) - نتیجه آزمون تأثیر اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان

آزمون ضریب همبستگی		ضریب تشخیص		آزمون ضریب تأثیر		سازه درونزا	سازه برونزا
				آماره بحرانی	ضریب تأثیر		
سطح خطا	ضریب	ضریب سازه	ضریب معادله	آماره بحرانی	ضریب تأثیر	رضایتمندی مودیان	عوامل اطمینان خاطر
۰/۰۰۱	۰/۳۱۱	۰/۰۳۴	۰/۴۴۸	۸/۴۱۰	۰/۱۱۱	رضایتمندی مودیان	عوامل اطمینان خاطر

منبع: یافته‌های تحقیق

## ۸-۴-۵- همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان تأثیر دارد.

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، بین همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای با رضایتمندی مؤدیان ارتباط معناداری وجود داشته باشد. برای تأیید یا رد این ادعا، فرضیه صفر دال بر نبود تأثیر مستقیم از "همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان" در مقابل فرضیه مخالف دال بر وجود تأثیر مستقیم از "همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان" آزمون شده است. بنابراین فرضیه صفر و مخالف به صورت زیر طرح و شاخص‌های آزمون آماری نیز در آن قید شده است.

$$\begin{cases} H0: \gamma_{SAT,EMP} \leq 0 \\ H1: \gamma_{SAT,EMP} > 0 \end{cases} \Rightarrow \gamma = 0.194, \quad C.R = 13.295, > 1.96, 2.58$$

آزمون این فرضیه و تصمیم‌گیری در مورد آن براساس نتایج بدست آمده از مدل معادله‌یابی ساختاری با روش کمترین مربعات جزئی صورت گرفته است. ضریب تأثیر همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان با مقدار ۰/۱۹۴ دارای آماره بحرانی محاسبه شده به مقدار ۱۳/۲۹۵ است. با توجه به اینکه که آماره محاسبه شده از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر علاوه بر سطح ۹۵٪ اطمینان در سطح ۹۹٪ اطمینان نیز رد شده و فرضیه مخالف دال بر وجود تأثیر مستقیم از همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان پذیرفته شده است. سهم ضریب تشخیص همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان حدود ۱۰۵٪ است. همچنین ضریب همبستگی بین دو سازه با مقدار ۰/۵۴۴ به صورت مستقیم و در سطح ۹۹٪ اطمینان معنادار است. بنابراین با استناد به شاخص‌های محاسبه شده فرضیه اول تحقیق تأیید شده است و می‌توان ادعا کرد که همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان تأثیر دارد. نتایج آزمون در جدول شماره ۹ نشان داده شده است.

## جدول (۹) - نتیجه آزمون تاثیر همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان

آزمون ضریب همبستگی		ضریب تشخیص		آزمون ضریب تاثیر		سازده درونزا	سازه برونزا
سطح خطا	ضریب	ضریب سازه	ضریب معادله	آماره بحرانی	ضریب تاثیر		
۰/۰۰۱	۰/۵۴۴	۰/۱۰۵	۰/۴۴۸	۱۳/۲۹۵	۰/۱۹۴	رضایتمندی مودیان	عوامل همدلی

منبع: یافته‌های تحقیق

۸-۴-۶- انتظارات مودیان از خدمات مشاوره مالیاتی ادراک شده توسط آنان در هر یک از ابعاد مدل سروکوال بیشتر است.

در این آزمون انتظار این است که بین انتظارات و کیفیت درک شده از خدمات مشاوره‌ای دارای شکاف معنی‌داری باشد. بنابراین، فرضیه صفر بیان می‌کند که میانگین هر یک از ابعاد کیفیت خدمات با توجه به انتظارات مودیان و کیفیت درک شده تفاوت ندارند و بر خلاف آن، فرضیه مخالف حاکی است که میانگین انتظارات مودیان از ابعاد بالاتر از کیفیت درک شده است. بنابراین فرضیه صفر و مخالف به صورت زیر طرح شده است:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \mu_E \leq \mu_P \\ H_1: \mu_E > \mu_P \end{array} \right. \left\{ \begin{array}{l} \text{TAN} \rightarrow \text{DIF} = 1.31719, T_{(383)} = 26.950, P = .001 \\ \text{REL} \rightarrow \text{DIF} = .93880, T_{(383)} = 16.917, P = .001 \\ \text{RD} \rightarrow \text{DIF} = 1.33177, T_{(383)} = 25.636, P = .001 \\ \text{AS} \rightarrow \text{DIF} = .77951, T_{(383)} = 15.168, P = .001 \\ \text{PMPN} \rightarrow \text{DIF} = 1.15234, T_{(383)} = 21.371, P = .001 \end{array} \right.$$

برای مقایسه میانگین هر یک از ابعاد براساس انتظارات مودیان و کیفیت درک شده از آزمون مقایسه میانگین زوجی استفاده شده است. با توجه به اینکه آماره آزمون محاسبه شده برای مقایسه هر پنج جفت کیفیت خدمات بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ و ۲/۵۸ است و سطح معنی‌داری محاسبه شده برای هر پنج مقایسه کوچکتر از ۰/۰۵ و ۰/۰۱ است، در نتیجه فرضیه صفر دال بر برابر بودن مقایسه‌ها رد و

فرضیه مخالف دال بر بزرگ بودن میانگین انتظارات مؤدیان از کیفیت درک شده ابعاد کیفیت خدمات پذیرفته شده است. در نتیجه با استناد به شواهد گردآوری از نمونه آماری می‌توان ادعا کرد که انتظارات مؤدیان از خدمات مشاوره مالیاتی ادراک شده توسط آنان در هر یک از ابعاد مدل سروکوال بیشتر است. به بیان دیگر شکاف بین دو وضعیت به صورت معنادار و به سود انتظارات از ابعاد کیفیت خدمات است.

### ۹- نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

در این پژوهش، برای ارزیابی رضایتمندی مؤدیان مالیاتی از خدمات مشاوره‌ای ارائه شده در اداره کل امور مالیاتی شمال تهران، در راستای شناسایی نقاط قوت و ضعف نوع خدمات ارائه شده، اقدام به جمع‌آوری اطلاعات از مؤدیان مراجعه کننده به اداره مربوطه با استفاده از پرسشنامه شده است. برای گردآوری اطلاعات قابل اتکاء، که رسیدن به یک ارزیابی مناسب و دقیق را تسهیل نماید، از مدل سروکوال استفاده شد. در ادامه با توجه به اطلاعات استخراجی از پرسشنامه‌های تکمیل شده توسط مؤدیان، و با استفاده از روش معادله یابی ساختاری با روش کمترین مربعات جزئی به ارزیابی اطلاعات بدست آمده در راستای جواب‌گویی به سؤالات و فرضیات پژوهش اقدام شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات مشاوره‌ای ارتباط مستقیم و معناداری با رضایتمندی مؤدیان دارد و ابعاد مذکور بر رضایتمندی مؤدیان تأثیر دارد، به عبارت دیگر هرچه کیفیت خدمات مشاوره‌ای در اداره کل امور مالیاتی شمال تهران بهبود یابد منجر به افزایش رضایتمندی مؤدیان خواهد شد. همچنین می‌توان عنوان نمود که انتظارات مؤدیان از خدمات مشاوره‌ای در تک تک ابعاد یاد شده بیشتر از ادراکات آنها از خدمات مشاوره‌ای ارائه شده در اداره کل امور مالیاتی شمال تهران می‌باشد. به عبارت دیگر شکاف معناداری در میانگین سطح انتظار مؤدیان از ابعاد کیفیت خدمات در مقایسه کیفیت درک شده از ابعاد وجود دارد. علاوه بر موارد فوق الذکر می‌توان به سایر نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر به صورت زیر اشاره کرد:

- انتظارات مؤدیان در تمامی ابعاد کیفیت خدمات مشاوره‌ای در اداره کل امور مالیاتی شمال تهران در حد بالا قرار دارد.
- کیفیت خدمات مشاوره‌ای درک شده در بعد عوامل اعتماد در حد بالا، قابلیت اطمینان در حد متوسط رو به بالا، عوامل ملموس در حد زیر متوسط و بعد همدلی و قدرت پاسخگویی در حد پایین قرار دارند. لذا کیفیت درک شده از ابعاد قابلیت اعتبار و اطمینان خاطر، در اداره کل امور مالیاتی شمال تهران در شرایط مناسب قرار دارد ولی کیفیت درک شده از عوامل ملموس، قدرت

- پاسخگویی و همدلی در شرایط مناسب قرار نداشته و در حد پایین می‌باشد.
- از دیدگاه نمونه آماری میزان رضایت‌مندی استفاده‌کنندگان از خدمات مشاوره‌ای در اداره کل امور مالیاتی شمال تهران در هریک از ابعاد کیفیت خدمات در حد پایین قرار دارد. با توجه به یافته‌های تحقیق، جهت بهبود امر خدمات مشاوره‌ای، موارد ذیل پیشنهاد می‌گردد:
- از جنبه عوامل محسوس، اداره کل امور مالیاتی شمال تهران می‌بایست ضمن ایجاد محیطی دلپسند از طریق اتاق کار مناسب برای خدمات مشاوره، از تجهیزات مناسب در واحدهای مشاوره استفاده کرده و موجبات سهولت دسترسی مؤدیان به خدمات مشاوره‌ای را فراهم نماید و نیز واحدهای مشاوره را در تمامی ساختمان‌های اداره کل دایر نماید، و از تکنولوژی، ابزارها و تجهیزات پیشرفته مانند استفاده از اینترنت در ارائه مشاوره استفاده نماید و همچنین مشاوره تلفنی و مکاتباتی نیز به صورت فعال راه اندازی گردد.
  - از جنبه قابلیت اطمینان، با آنکه وضعیت خدمات درک شده در این زمینه در اداره کل مزبور در وضعیت مناسبی قرار دارد ولی باز نتوانسته است انتظارات مؤدیان را فراهم نماید لذا سازمان امور مالیاتی کشور جهت افزایش رضایت‌مندی مؤدیان می‌بایستی ضمن آگاه‌سازی کارکنان به نقش و وظایف خود، تدابیری اتخاذ نماید تا مشاوران موجبات جلب اعتماد و اطمینان مؤدیان را فراهم نمایند و مشاوره‌ای صحیح در زمان مناسب به مؤدیان ارائه نمایند، همچنین سازمان باید از کارمندانی که برای امر مشاوره علاقه دارند، استفاده نماید تا مشاوران نسبت به کار خویش مشتاق بوده و مسئولیت‌های انجام مشاوره را بر عهده بگیرند.
  - از جنبه پاسخگویی، اداره کل امور مالیاتی شمال تهران می‌تواند تدابیری بیندیشد تا انجام مشاوره در کوتاه‌ترین زمان ممکن انجام شده و مؤدیان نیز برای دریافت خدمات مشاوره‌ای زمان زیادی را صرف ننمایند، همچنین مشاوران نیز می‌بایست کلیه اطلاعات مورد نیاز مؤدی را در اختیار ایشان قرار دهند.
  - در خصوص جنبه عوامل اعتماد، با اینکه کیفیت درک شده از این بعد در سطح مناسبی قرار دارد ولیکن نتوانسته است انتظارات مؤدی را فراهم نماید، لذا پیشنهاد می‌شود اداره کل امور مالیاتی شمال تهران ضمن آموزش‌های لازم به مشاوران مالیاتی، تدابیری اندیشیده شود تا مؤدیان مالیاتی بیش از پیش نسبت به مشاوران اعتماد داشته و آنها را در امر مشاوره رازدار خود بدانند و همچنین مشاوران نیز می‌بایست مؤدیان را به کلیه حقوق خود مطلع نمایند.

- در خصوص جنبه همدلی، قابل ذکر است که نداشتن همدلی یا به عبارتی بی‌اطلاعی و عدم توجه کارکنان مشاوره دهنده به نیازهای مؤدیان در این زمینه و همچنین عدم ارائه خدمات در ساعات مناسب، عدم توجه به سخنان مؤدی و ... باعث نارضایتی مؤدیان می‌گردد، لذا پیشنهاد می‌گردد با بررسی نیازها و خواسته‌های مشتریان و انتظاراتی که آنها از خدمات دریافتی دارند، خدمات متناسب با نیازهای مؤدیان و در زمان‌های مناسب ارائه شود.
- برگزاری کلاس‌های آموزشی برای همکاران اداره کل امور مالیاتی شمال تهران ضروری می‌باشد تا کیفیت خدمات افزایش یابد.
- پیشنهاد می‌شود تا توجه کافی به تدوین و ابلاغ شرح وظایف مشاوره در سازمان امور مالیاتی کشور شود.
- پیشنهاد می‌شود اداره کل امور مالیاتی شمال تهران در ایجاد انگیزه‌های مادی و معنوی برای کارکنان مشاوره اهتمام کافی داشته باشند.
- اداره کل امور مالیاتی شمال تهران که در سه بعد عوامل ملموس، قدرت پاسخگویی و همدلی از لحاظ کیفیت درک شده در حد پایین قرار دارد، پیشنهاد می‌شود توجه ویژه‌ای نسبت به بهبود این ابعاد داشته باشد.

## فهرست منابع

۱. جلالی، سیدزین‌العابدین (۱۳۹۱). بررسی رضایت‌مندی مؤدیان بزرگ مالیات برارزش افزوره (مطالعه موردی استان مازندران)، دانشگاه آزاد قائم شهر.
۲. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۲). تئوری عامه در مدیریت دولتی: پیش شرط‌های تدوین تئوری عامه، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۱۰، شماره ۳۸.
۳. کزازی، ابوالفضل (۱۳۷۸). مدیریت کنترل کیفیت فراگیر (نگرش کاربردی)، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۴. سیدجوادین، سید رضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۹). مدیریت کیفیت خدمات، تهران، نگاه دانش، چاپ دوم.
۵. صدقی، عباس، سیدجوادین، سید رضا، مطلبی، داود، حسینی، سید جابر (۱۳۸۸). بررسی مقایسه‌ای مدل‌های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی برای سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره اول، شماره ۲.
۶. محمدی، نوربخش، براتی، اکبر، بخشایش، بخشایش، نجفی، علی (۱۳۹۴). پرداخت الکترونیکی مالیات، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مؤدیان مالیاتی، کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی، اسپانیا.
۷. ناصری نسب، ربابه (۱۳۹۳). سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی حقیقی از خدمات سازمان امور مالیاتی منطقه غرب تهران بر اساس مدل سروکوال، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۸. نوروزی، عزیزاله، شکرچی زاده، احمدرضا (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مؤدیان مالیاتی در اداره کل امور مالیاتی شمیرانات، اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات، اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.
۹. ونوس، داور و صفائیان، میترا (۱۳۸۴). روش‌های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک‌های ایرانی، تهران، نگاه دانش، چاپ چهارم.
10. Alves, A. R., & Vieira, A. (2006). The SERVQUAL as a Marketing Instrument to Measure Services Quality in Higher Education Institutions. Poland, in Second International Conference.



11. Fecikova, I. (2004). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction, the TQM Magazine, Volume 16, Number 1.
12. Rajdeep, S. (2010). SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps: A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors from Faculty Perspective in Higher Education. International Journal of Engineering Science and Technology, 2 (7), 3297-3304.
13. Spencer-Matthews, S. (2001). Enforced Cultural Change in Academe. A Practical Case Study: Implementing Quality Management Systems in Higher Education. Assessment & Evaluation in Higher Education, 26(1), 51-59.