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

مهدی ذکی [1]

جابر لایق گیگلو[2]

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 جمع آوری 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 ردّ فرضیات از آزمون‌های ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون مقایسه‌ای میانگین زوجی، گرین هاوس 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

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

۱- مقدمه

از مهمترین تحولاتی که در زمینه بهبود عملکرد در دهه آخر قرن بیستم به وقوع پیوسته است می‌توان به موضوع شناخته شدن اندازه گیری میزان رضایت مشتری به عنوان یکی از عناصر و الزامات اصلی سیستم‌های مدیریتی در موسسات و بنگاه‌های 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 سازمان‌های تجاری صورت می‌گیرد، بیانگر آن است که اکنون رضایت مشتری از مهمترین عوامل تعیین موفقیت سازمان‌ها در امر تجارت و سود آوری محسوب می‌گردد(نوروزی و شکرچی زاده، ۱۳۹۴).

واژه‌های مشتری و رضایت مشتری در سازمان‌های خدماتی، به دلیل وابستگی کامل این نوع از سازمان‌ها به مشتریان، از اهمیتی دو چندان برخوردار می‌باشد. 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 (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۸۹).

بنابراین آگاهی از تصویر ذهنی سازمان نزد مؤدیان به منظور شناخت نقاط قوت و ضعف و ارتقای سطح عملکرد از اولویت‌های مهم همه سازمان‌ها می‌باشد، 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 می‌باشد. لذا بررسی کیفیت خدمات مشاوره‌ای و رضایت‌مندی مؤدیان از نحوه ارائه خدمات مشاوره به مؤدیان در سازمان امور مالیاتی می‌تواند 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 (فسیکوا، ۲۰۰۴).

بر این اساس پژهش 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 و موضوع مورد پژوهش از پنج بعد کیفیت خدمات مشاوره‌ای و رضایتمندی استفاده کنندگان از خدمات مشاوره تشکیل شده است که هر یک از آنها با استفاده از چند گویه مورد سنجش قرار گرفته است.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

۲- بیان مسأله

در سالهای اخیر خدمت به مشتری در هر نوع سازمانی، اعـم از تجـاری و خـدماتی در اولویـت کلیـه فعالیت‌ها قرار گرفته است. سازمانها الزام دارند که نیاز ها و خواسته‌های مشتریان را به نحـوه مطلـوب برآورده نمایند، ولی اکثر سازمانها واقعاً نمی‌دانند که چگونه و به چه نحـوی ایـن الزامـات را شناسـایی، اولویت‌بندی و ارضاءکنند، به همین دلیل این سازمانها بایستی بطور سیستماتیک به دنبال تغییر، تثبیـت 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 جملـه تـأمین منـابع مـورد نیـاز، مواجه هستند و این محدودیت‌ها بر نحوه تصمیمات و عملکرد آنان تأثیر بسزایی مـی‌گـذارد، ایـن گونـه سازمانها می‌توانند از طریق دریافت اطلاعات از نظرات مشتریان در مورد خواسته‌ها و نیازهای آنان و بـا تجزیه و تحلیل عقاید و انتظارات و گوش فرا دادن به صدای مشتری، خواسته‌ها و الزامـات مشـتریان را درک کرده و اولویت‌بندی نمایند و از تخصیص منابعی کـه محـدود هسـتند، بـه اولویـت‌هـای پـایین‌تـر 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 مشتری های 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

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

امور مالیاتی هم صدق می کند که کیفیت خدمات ارائه شده به مؤدیان مالیاتی موجبات رضایت‌مندی مودی را فراهم نموده و رضایت‌مندی مؤدیان منجر به افزایش وفاداری و تمکین داوطلبانه مؤدیان و درنهایت 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 می‌تواند 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 می‌باشد. لذا بررسی رضایت‌مندی مؤدیان از نحوه ارائه خدمات مشاوره به مؤدیان در سازمان امور مالیاتی می‌تواند 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 غالبا به ارزشیابی کیفیت خدمات مشاوره‌ای و سازمان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد، مدل سروکوال است که توسط پاراسورامان و همکارانش در سال ۱۹۸۵ ارائه گردیده است. این مدل، فعالیت‌های عمده‌ای از سازمان را نشان می‌دهند که ادراک از کیفیت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. 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 می‌کنند. این اتصالات به عنوان شکاف یا عدم تطابق‌ها توصیف می‌شوند. این مدل، مدیریت را قادر می‌کند 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 می‌سازند که مشتری برای ارزیابی کیفیت، آن را مدنظر قرار می‌دهد، 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 می‌دهد، باید به آن عمل کند.

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

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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 القا حس اعتماد و اطمینان به مشتری، نسبت به سازمان است. این بعد از کیفیت خدمت مخصوصا 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 سازمان ها از نظر تاریخی نخستین بار توسط پاراسورامان در سال ۱۹۸۹ مطرح شد و در سال ۱۹۹۵ پاراسورامان در چارچوب نظری پنج بعد را برای سنجش کیفیت خدمات بیان کرد که به کمک آنها کیفیت خدمات را اندازه گیری 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 همین طور اتحادیه اروپا و

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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 نمونه گیری 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 رضایت مندی 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 رضایت مندی هم رابطه معکوس و معناداری برقراراست.

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 نمونه گیری 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

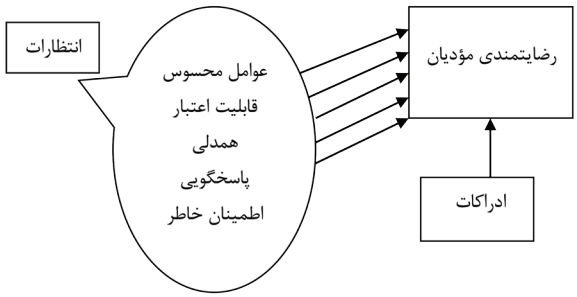
[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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 مودیان مالیاتی می‌باشند. در این راستا با مطالعه ادبیات رضایت مشتری و نیز با استفاده از روش تحلیل محتوا قانون مالیات های مستقیم ایران و آیین نامه های اجرایی آن، قانون برنامه توسعه کشور، تصویب نامه طرح تکریم ارباب رجوع و سایر منابع موجود مورد بررسی قرار گرفت و تعداد ۲۲ فاکتور موثر بر رضایت مودیان شناسایی و سپس بر این مبنا پرسش نامه‌ای طراحی و دراختیار متخصصین قرار داده شد. پس ازتحلیل عاملی اکتشافی داده‌ها، نتایج تحقیق نشان داد که پنج دسته از عوامل جهت سنجش رضایت مودیان 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.

٤- مدل مفهومی تحقیق

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



منبع: پاراسومان، 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.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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.

٦- 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 رضایت مندی 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.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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 مشاوره ی مدل سروکوال استفاده شده است.

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

جدول (۱)- ابعاد خدمات مشاوره ای در مدل سروکوال

ابعاد	گویه ها
- 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.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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

ردیف	ویژگی	ویژگی	تعداد	درصد	نما
۱	جنسیت	مرد	۳۳۱	۸۶,۲	مرد
		زن	۵۳	۱۳,۸	
۲	سن	سی سال و کمتر	۹۱	۲۳,۷	بین ۳۱ تا ۳۵ سال
		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	لیسانس
		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
		بین ۴ تا ۷ سال	۱۲۰	۳۱,۳	
		بین ۸ تا ۱۱ سال	۹۰	۲۳,۴	
		بین ۱۲ تا ۱۵سال	۵۷	۱۴,۸	
		بیش از ۱۵ سال	۴۵	۱۱,۷	
۵	نوع فعالیت	تولیدی	۶۴	۱۶,۷	خدماتی
		بازرگانی	۱۲۱	۳۱,۵	
		خدماتی	۱۴۸	۳۸,۵	
		سایر	۵۱	۱۳,۳	

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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 تائید 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[1] 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[2] 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)

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

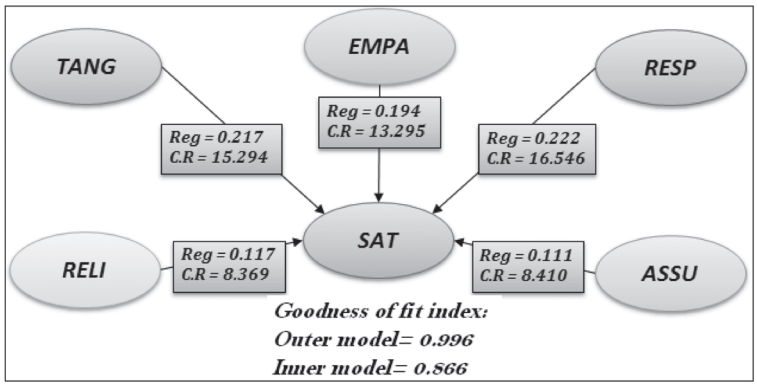
جدول (۳)- شاخص‌های روابط بین سازه‌های مدل مفهومی تحقیق در جامعه آماری پژوهش

سازه اثرگذار	سازه اثرپذیر	آزمون ضریب تأثیر			شاخص افزونگی و اهمیت		آزمون ضریب تشخیص		
		ضریب تأثیر	خطای برآورد	آماره بحرانی	اهمیت	افزونگی	ضریب معادله	آماره بحرانی	ضریب سازه
عوامل ملموس	رضایتمندی	۰/۲۱۷	۰/۰۱۴	۱۵/۲۹۴	۱/۲۱۴				۰/۱۳۲
عوامل قابلیت اعتبار		۰/۱۱۷	۰/۰۱۴	۸/۳۶۹	۰/۶۵۳				۰/۰۳۸
عوامل پاسخگویی		۰/۲۲۲	۰/۰۱۳	۱۶/۵۴۶	۱/۲۴۱	۰/۲۶۰	۰/۴۴۸	۱۲/۷۰۶	۰/۱۳۸
عوامل اطمینان خاطر		۰/۱۱۱	۰/۰۱۳	۸/۴۱۰	۰/۶۲۰				۰/۰۳۴
عوامل همدلی		۰/۱۹۴	۰/۰۱۵	۱۳/۲۹۵	۱/۰۸۴				۰/۱۰۵
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: یافته های تحقیق

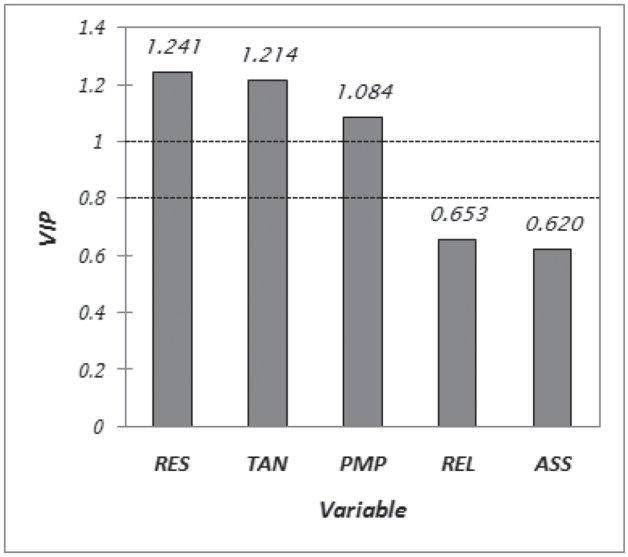
[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

میانگین زوجی[1] استفاده شده است. آماره محاسبه شده برای هر پنج جفت بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بوده و سطح معنی‌داری آنها کوچکتر از ۰/۰۵ است. در نتیجه شواهد از وجود تفاوت معنی‌داری در میانگین سطح انتظارات مودیان از ابعاد کیفیت خدمات در مقایسه با کیفیت درک شده از ابعاد حمایت کرده است.

جدول ٤- نتیجه مقایسه میانگین ابعاد کیفیت خدمات مشاوره‌ای بین سطح انتظار و عملکرد

ردیف	انتظارات	درک شده	تفاوت دو میانگین	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
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

۸-٤- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

۸-٤-۱- 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 تائید یا رد این ادعا، فرضیه صفر دال بر نبود تاثیر مستقیم از "عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان" در مقابل فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر 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.

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

1. Paired Samples Test

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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 تأثیر دارد. نتایج آزمون در جدول شماره ۵ نشان داده شده است.

جدول (۵)- نتیجه آزمون تأثیر عوامل محسوس خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مأدیان

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

منبع:یافته‌های تحقیق

۸-٤-۲- قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان تأثیر دارد.

با استناد به پایه نظری تحقیق، انتظار این است که در جامعه آماری مورد مطالعه، بین قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای با 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.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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

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 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 ۰۳۸٪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 تائید 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 ٦- نتیجه آزمون تأثیر قابلیت اعتبار خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مؤدیان

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

منبع:یافته های تحقیق

۸-٤-۳- 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 با رضایتمندی مودیان ارتباط معناداری وجود داشته باشد. برای تائید یا رد این ادعا، فرضیه صفر دال بر نبود تاثیر مستقیم از "پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

رضایتمندی مودیان" در مقابل فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر مستقیم از "پاسخگویی کارکنان 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.

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

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 مودیان 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 مودیان پذیرفته شده است. سهم ضریب تشخیص پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان 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 تائید شده است و می‌توان ادعا کرد که پاسخگویی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان ارتباط تأثیر دارد. نتایج آزمون در جدول شماره ۷ نشان داده شده است.

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

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

منبع: یافته‌های تحقیق

۸-٤-٤- اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان تأثیر دارد.

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

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

خدمات مشاوره‌ای با رضایتمندی مودیان ارتباط معناداری وجود داشته باشد. برای تائید یا رد این ادعا، فرضیه صفر دال بر نبود تاثیر مستقیم از "اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان" در مقابل فرضیه مخالف دال بر وجود تاثیر 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.

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

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 تاثیر 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 تاثیر مستقیم از اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان پذیرفته شده است. سهم ضریب تشخیص اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان حدود ۰۳۴٪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 تائید 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 تاثیر اطمینان خاطر خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان

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

منبع: یافته های تحقیق

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

۸-٤-٥- همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان تأثیر دارد.

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

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

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 تاثیر همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان 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 تاثیر مستقیم از همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان پذیرفته شده است. سهم ضریب تشخیص همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان 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 تائید شده است و می‌توان ادعا کرد که همدلی کارکنان خدمات مشاوره‌ای بر رضایتمندی مودیان تأثیر دارد. نتایج آزمون در جدول شماره ۹ نشان داده شده است.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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

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

منبع: یافته‌های تحقیق

۸-٤-٦- 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:

$$\begin{cases} H0: \mu_{\mathrm{E}} \leq \mu_P \\ H1: \mu_{\mathrm{E}} > \mu_P \end{cases} \begin{cases} \mathrm{TAN} \rightarrow \mathrm{DIF} = 1.31719, T_{(383)} = 26.950, P = .001 \\ \mathrm{REL} \rightarrow \mathrm{DIF} = .93880, T_{(383)} = 16.917, P = .001 \\ \mathrm{R}\mathcal{E} \rightarrow \mathrm{DIF} = 1.33177, T_{(383)} = 25.636, P = .001 \\ \mathrm{A}S \rightarrow \mathrm{DIF} = .77951, T_{(383)} = 15.168, P = .001 \\ \mathrm{PMPN} \rightarrow \mathrm{DIF} = 1.15234, T_{(383)} = 21.371, P = .001 \end{cases}$$

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 مقایسه ها رد و

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

فرضیه مخالف دال بر بزرگ بودن میانگین انتظارت مودیان 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 مودیان 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 جمع آوری اطلاعات از مؤدیان مراجعه کننده به اداره مربوطه با استفاده از پرسشنامه شده است. برای گرد آوری اطلاعات قابل اتکاء، که رسیدن به یک ارزیابی مناسب و دقیق را تسهیل نماید، از مدل سرکوال 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 جواب‌گوئی به سؤالات و فرضیات پژوهش اقدام شد. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ابعاد پنج‌گانه کیفیت خدمات مشاوره ای 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 پاسخگوئی 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

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

پاسخگویی و همدلی در شرایط مناسب قرار نداشته و در حد پایین می‌باشد.

- از دیدگاه نمونه آماری میزان رضایت‌مندی استفاده کنندگان 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 به‌صورت 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 آگاه سازی کارکنان به نقش و وظایف خود، تدابیری اتخاذ نماید تا مشاوران موجبات جلب اعتماد و اطمینان مؤدیان را فراهم نمایند و مشاوره ای 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 مسئولیت های 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.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

- 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.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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 ارئه 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، مؤلفه‌ای تأثیرگذار بر رضایت‌مندی مؤدیان مالیاتی، کنفرانس بین المللی 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، پایان نامه 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.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]

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.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-07-10]