

عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان

حقوقی شهر مشهد با رویکرد AHP

سید اکبر منجگانی^۱

وحیده طبسی لطف آبادی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۲/۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۶/۴

چکیده

هدف تحقیق حاضر شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان حقوقی شهر مشهد است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از مصادیق تحقیق‌های کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتمل بر مدیران میانی و ارشد و مؤدیان مالیاتی و محتوای تبلیغات سازمان امور مالیاتی کشور ظرف بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۳ می‌باشد. یافته‌های حاصل از تحقیق مبین آن است که مهمترین معیارهای مؤثر بر تمکین مالیاتی را می‌توان در قالب معیارهای نگرش مؤدیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات، سپس نگرش مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات، و نحوه انتقال پیام و سپس نگرش مؤدیان در مرحله تمایل و در نهایت معیار ساختار ادبی تبلیغات خلاصه کرد. همچنین بررسی دیدگاه مؤدیان حقوقی نیز حاکی از آن است که اثر هر یک از معیارهای شناسائی شده بر بهبود اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی بسیار با اهمیت هستند.

واژه‌های کلیدی: مؤدیان مالیاتی، تبلیغات، اثربخشی، تمکین مالیاتی

۱. رئیس گروه مالیاتی و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور (نویسنده مسئول)

۲. عضو هیات علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور

۱- مقدمه

توسعه اقتصادی از عمده ترین اهداف اقتصادی کشورهای در حال توسعه است و در این راستا سیاست‌های مالی از اهمیت فراوانی برخوردارند. سیاست‌های مالیاتی نیز بخش مهمی از سیاست‌های مالی است. نظام مالیاتی کارآمد امکان رشد هماهنگ بخش‌ها و توسعه اقتصادی را بوجود می‌آورد. کشورهای مختلف برای طراحی نظام مالیاتی روشهای مختلفی را انتخاب می‌نمایند. آنچه به اجماع تمامی کشورها پذیرفته اند، مثلث نظام مالیاتی است که شامل اضلاع نیروی انسانی، سیستم مالیاتی و مؤدیان مالیاتی است (ملایی پور، ۱۳۸۵).

گسترش تعهدات دولت در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی، هزینه‌های دولت را با روندی افزایشی مواجه ساخته است و تامین چنین هزینه‌هایی منابع درآمدی مطمئن را می‌طلبد. یکی از مهمترین و اصولی ترین راه‌های افزایش درآمدهای مالیاتی و تحقق اهداف درآمدی دولت تلاش در جهت افزایش تمکین مالیاتی است.

این مهم صورت نمی‌پذیرد تا زمانی که نگرش مؤدیان به مبحث پرداخت مالیات تغییر کند و تغییر هر نگرشی ریشه در کسب اطلاعات و شناخت صحیح از مقوله مورد نظر دارد. تبلیغات یکی از روشهایی است که به سبب آن می‌توان بر نگرش افراد تاثیر گذاشت. چنانچه لیندسی استدلال می‌کند بزرگترین منبع ارزش افزوده، ادراکات مصرف کننده از محصول یا برندی است که از تبلیغات ناشی می‌گردد. تبلیغات می‌تواند به چند شیوه بر ارزش برند تاثیر بگذارد. یک تبلیغ موثر نه تنها موجب افزایش سطح آگاهی می‌گردد بلکه ممکن است طرز نگرشها را نسبت به خدمات یا محصول بهبود بخشد و تصویر ذهنی آن را تقویت نماید و بر کیفیت ادراک شده تاثیر بگذارد.

با توجه به آنچه بیان شد اکنون می‌توان درک بهتری نسبت به تاثیر تبلیغات بر تمکین مالیاتی توسط مؤدیان مالیاتی داشت. در این خصوص پژوهش‌های زیادی صورت پذیرفته است. آنچه در این مقاله به دنبال آنیم این است که چه عواملی بر این تبلیغات در راستای رسیدن به اهداف تمکین مالیاتی موثر می‌باشد و سپس این عوامل را اولویت بندی می‌کنیم.

۱-۱- اهداف تحقیق

هدف کلی تحقیق: شناسایی و بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان حقوقی

مشهد

اهداف جزئی تحقیق:

- شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان حقوقی مشهد
- اولویت بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان حقوقی مشهد
- تحلیل شکاف اثربخشی تبلیغات انجام شده بین وضعیت مطلوب و وضعیت کنونی از دیدگاه مؤدیان

۱-۲- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان مشهد تاثیرگذار می‌باشد.

فرضیه‌های فرعی:

- ساختار ادبی پیام جملات تبلیغاتی بر اثربخشی آن بر تمکین مالیاتی مؤدیان مشهد مؤثر می‌باشد.
- نحوه اطلاع رسانی و انتقال پیام تبلیغاتی بر اثربخشی آن بر تمکین مالیاتی مؤدیان مشهد مؤثر می‌باشد.
- نگرش مؤدیان در خصوص اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان مشهد مؤثر می‌باشد.
- بین وضعیت کنونی اثربخشی تبلیغات تمکین مالیاتی با وضعیت ایده آل تفاوت معنادار وجود دارد.

۱-۳- تعریف متغیرها و اصطلاحات تحقیق

متغیرهای مستقل: نگرش مؤدیان، نحوه اطلاع رسانی و پیام، ساختار ادبی پیام تبلیغاتی

متغیر وابسته: اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان

۲- ادبیات و مبانی نظری تحقیق

تعریف تبلیغات: تبلیغات به معنای رساندن پیام، خبر یا مطلبی به اطلاع مردم، ابلاغ، موضوع را با انتشار اخبار به وسایل گوناگون در اذهان مردم جاری کردن و پخش اخبار و پیام‌ها بوده و ریشه در کنگره «گاتیو دی پروپاگاندا فید^۲»، و یا کنگره ترویج ایمان دارد که توسط کلیسای کاتولیک در سال ۱۶۲۲ م. به عنوان بخشی از اقدامات ضد اصلاح طلبی کلیسا برپا شد. تبلیغات منحصرأ به کنترل عقیده با نمادهای مهم، گزارش‌ها، شایعه‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد و هدف از آن، معروف سازی موضوع مطرح شده و اقناع افراد به تبعیت از آن است. از این رو، می‌توان ادعان داشت که تبلیغات در وجه مثبت خود یک ضرورت بوده و در حقیقت به وجود آورنده ارتباطات لازم و منطقی در جوامع است (رهبرنیا و مهریزی ثانی، ۱۳۷۸).

مدل‌های تبلیغات: برخی مدل‌های تبلیغات عبارتند از مدل^۳ ELM. این مدل مشتمل بر نظریه‌ای است که به شرح شیوه شکل‌گیری نگرش و تغییر نگرش افراد به تناسب میزان درگیری ذهنی می‌پردازد. مدل

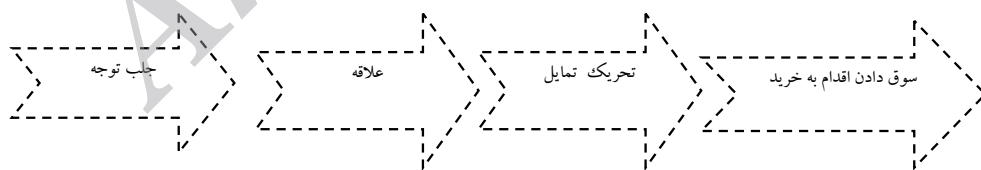
1. Advertisement
2. Propaganda
3. Elaboration Likelihood Model (ELM)

ELM عنوان می‌کند که میزان درگیری ذهنی مصرف کننده با نام تجاری و نیز میزان انگیزش وی برای تصمیم گیری، شاخص‌های کلیدی و مهمی در شیوه پردازش اطلاعات و تغییر نگرش افراد محسوب می‌شوند. زمانی که یک مصرف کننده شرایط درگیری ذهنی بالایی با نام تجاری داشته باشد، از مسیر اصلی با عناصر معنادار و منطق نام تجاری ارتباط برقرار می‌کند. الگوی آیدا^۱ (AIDA) برای سنجش تبلیغات، شیوه‌ای چهار منظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت است از: جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن به اقدام برای خرید آن. کاربرد این مدل در فرایند خرید و تأثیر تبلیغات بدین صورت است که وقتی مصرف کننده اولین بار تبلیغات کالای مورد نظر را می‌بیند، ابتدا توجهش جلب می‌شود، سپس به آن علاقه مند می‌شود و به دنبال این علاقه مندی تمایل به خرید کالا در او پیدا می‌شود و سپس کالای تبلیغ شده را می‌خرد (کروبی، ۱۳۸۸).

تعریف اثربخشی: یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت در هر سازمانی میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می‌سازد. در این جا، موفقیت هر سازمانی با توجه به اهداف خود آن سازمان تعیین می‌شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع، اثربخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان، نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند (بختایی و گلچین فر، ۱۳۸۵).

مدل‌های اثربخشی: برخی مدل‌های اثربخشی تبلیغات عبارتند از: (۱) مدل «تیم آمبر^۲» و «دمتریوس واکراتسوس^۳» در مدل اخیر اثربخشی صرفاً عبارت است از تغییر رفتار مصرف کننده. در این جا انگیزش‌ها

شکل (۱) - الگوی آیدا (AIDA)



(کروبی، ۱۳۸۸)

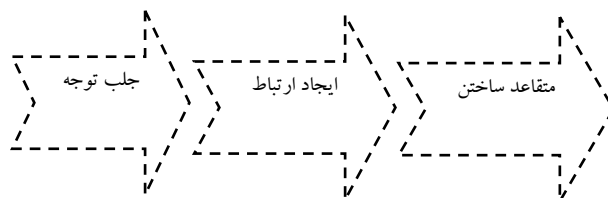
1. Action - Desire - Interest - Attention
2. Tim Amber
3. Demetrios Vakratsos

و توانایی‌های فرد مانند یک فیلتر برای مصرف کننده عمل کرده و موجب شناخت، تأثیر و تجربه خاصی در مصرف کننده می‌گردد که در نهایت رفتار وی را شکل خواهد داد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸)؛ (۲) الگوی «رابرت دبلیو بلای»: گام اول در این الگو جلب توجه مخاطب می‌باشد. گام دوم استفاده از شیوه‌های مختلف برای ایجاد ارتباط بین مخاطب و کالا است؛ یعنی باید به مخاطب بگوییم که کالای ما به چه کار می‌آید. گام سوم متقاعد نمودن مخاطب برای خرید کالا است (دبلیو بلای، ۱۳۸۱).

در میان دیگر مدل‌های تبلیغات می‌توان از موارد ذیل یاد کرد: مدل معیار اثربخشی همزمان، مدل اثربخشی ترغیب سلسله مراتبی، مدل پردازش اطلاعات، مدل پذیرش ابداع، مدل سلسله مراتب تأثیرات. تعریف مالیات: مالیات مبلغی است که دولت از اشخاص حقیقی و حقوقی، مطابق قانون برای تقویت عمومی حکومت و تأمین مخارج عمومی می‌گیرد. بودجه‌ای که دولت‌ها برای تأمین نیازمندی‌های خود و ارائه خدمات اجتماعی فوق، در سطوح مختلف، از جامعه می‌گیرند مالیات نامیده می‌شود. مالیات به مثابه یک نوع هزینه اجتماعی است که افراد یک ملت، در راستای بهره برداری از امکانات و منابع یک کشور، موظف هستند آن را پرداخت نمایند تا امکان جایگزینی این منابع و امکانات فراهم شود (نصر اصفهانی، ۱۳۹۲). از نظر برخی صاحب‌نظران مالیات مبلغی است که دولت از اشخاص، شرکتها و مؤسسات بر اساس قانون برای تقویت عمومی حکومت و تأمین مخارج عامه دریافت می‌دارد. افزون بر خصلت اجباری بودن، یک خصوصیت بارز دیگر مالیات این است که رابطه صحیح دوطرفه یا متناسبی میان میزان مالیات دریافتی و ارزش خدمات عمومی که مالیات دهندگان از آن برخوردار می‌شوند، وجود دارد (عرب مازار، ۱۳۷۶).

مؤدیان مالیاتی: مؤدیان مالیاتی شامل کلیه اشخاص (حقیقی و حقوقی) است که برابر مقررات و قانون مالیات‌ها مشمول پرداخت مالیات شده و یا وظایفی به عهده ایشان گذارده شده است. آنان نقش آفرینان محیطی هستند که تمکین بیشترشان، باعث سهولت وصول مالیات‌ها می‌شود و همچنین یکی از ارکان تأثیرگذار بر نظام مالیاتی کشور هستند؛ تشویق آنان به تمکین یکی از راهبردهای اصولی است که شرط

شکل (۲) - الگوی دبلیو بلای



(دبلیو بلای، ۱۳۸۱)

موفقیت سازمان است. درآمدهای مالیاتی در ایران به دلایل فراوانی از جمله عدم تمکین مؤدیان مالیاتی از جایگاه بالایی برخوردار نیست. منظور از مؤدی مالیاتی، پرداخت کننده مالیات و همچنین عوارض است و باید حقوق او را در تمام قوانین مربوط به مالیات‌ها و عوارض جستجو کرد (میرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

مفهوم تمکین مالیاتی: تمکین مالیاتی به معنی پایبندی داوطلبانه به متن و روح قانون می‌باشد. تمکین کامل^۱ مالیاتی از جمله اهداف مهمی است که تمامی سیستم‌های مالیاتی در راستای دستیابی به آن هستند و در واقع می‌توان گفت که درجه تمکین مالیاتی در هر کشوری معیار سنجش کارایی سیستم مالیاتی آن کشور است (طالب نیا، ۱۳۸۶). سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی^۲ در تعریف مفهوم تمکین آن را به دو بخش تقسیم می‌کند: تمکین اجرایی^۳ و تمکین تکنیکی و فنی^۴. تمکین اجرایی به قوانین اجرایی کشور مورد نظر و تمکین فنی به تمکین در گزارش دهی، تمکین در فرآیندهای مورد نظر قانون و تمکین از مقررات تکنیکی لازم در محاسبات مالیات یا پراخت آن باز می‌گردد (کمالی و شفیعی، ۱۳۹۰).

عوامل بیرونی تأثیرگذار بر تمکین مالیاتی: با توجه به اهمیت موضوع، پژوهشگران مختلفی از زوایای متفاوت اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و مدیریتی موارد تأثیرگذار بر تمکین مالیاتی را مورد تحلیل و بررسی قرار داده‌اند که در ادامه به بررسی اجمالی برخی از مهم‌ترین موارد می‌پردازیم:

- عوامل اقتصادی: پایل (۱۹۹۱) در مطالعه خود تحت عنوان اقتصاد تمکین مؤدیان مالیاتی، نظام مجازات و جرایم مالیاتی را یکی از گلوگاه‌های دستگاه مالیاتی دانسته و اعتقاد دارد نظام صحیح مجازات و جریمه ابزاری اساسی برای افزایش سطح تمکین مالیاتی است. وی به این نتیجه رسیده است که جرایم کمتر ولی قاطعانه، بیشتر از جرایم سنگین که به طور موردی و غیرقطعی تعلق می‌گیرند، بر کاهش فرار مالیاتی مؤثر هستند. تایت و دیگران (۱۹۷۹)، تانزی (۱۹۸۱) و منسفیلد (۱۹۸۷) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که در برخی از کشورهای در حال توسعه، محدود بودن تعداد اقلام مالیاتی، نرخ‌های محدود برای انواع مالیات‌ها و معافیت‌های محدود و پایه‌های مالیاتی گسترده به اجرای ساده تر و سطح تمکین مالیاتی بالاتر می‌انجامد (سید نورانی، ۱۳۸۸).

- عوامل سیاسی: گروهی از پژوهشگران از دیدگاه اقتصاد سیاسی به موضوع تمکین مالیاتی پرداخته‌اند. از میان آن‌ها می‌توان به جانسون و همکارانش (۱۹۹۹) و تریزمن (۲۰۰۰) اشاره نمود. جانسون و همکارانش تأثیر تحولات سیاسی ناشی از فروپاشی نظام کمونیسم را بر اقتصاد رسمی به بحث گذاشته

1. Tax Compliance
2. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)
3. Administrative Compliance
4. Technical Compliance

و فساد مالی و ریشه‌های پدیده فرار مالیاتی را در آن شرایط مورد کندوکاو قرار داده‌اند. تریزمن نیز در آثار خود ساختار سیاسی موجود در جمهوری روسیه را به مسأله عدم تمکین مالیاتی مربوط دانسته است (خان‌جان، ۱۳۸۳).

- عوامل مدیریتی: عامل دیگری که بر ارتقای سطح تمکین مالیاتی مؤدیان مؤثر است و در حوزه اجرایی و مدیریتی سازمان مالیاتی قابل بحث است، تغییر نگرش و رفتار مدیریت این سازمان با مؤدیان است. هرگاه مجموعه مدیریتی و کارشناسی سازمان مالیاتی در برخورد با مؤدیان به جای شیوه‌های سنتی، از شیوه‌های نوین استفاده کنند، فرار و اجتناب مالیاتی کاهش و سطح تمکین مالیاتی افزایش می‌یابد (موسوی جهرمی، ۱۳۸۶).

- عوامل اجتماعی: فرض نظریه‌های اجتماعی در خصوص پدیده عدم تمکین آن است که عوامل روان‌شناسانه شامل نگرانی‌های اخلاقی و معنوی، عوامل بسیار مهمی در تمکین مؤدیان هستند و بسیاری از آن‌ها ممکن است با توجه به ملاحظات اخلاقی، تحت شرایطی که ریسک حسابرسی پایین است، نیز تمکین نمایند. نظریه‌های روانشناسی اهمیتی به حسابرسی و جرایم نمی‌دهند و در عوض بر تغییر نگرش‌ها در سیستم مالیاتی تأکید دارند. مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف ثابت کرده است که هرگاه پرداخت مالیات توجیه اجتماعی خود را از دست دهد، عدم تمکین، پذیرش عام می‌یابد و به مثابه یک هنجار اجتماعی فراگیر در مناسبات میان نهادهای رسمی و غیر رسمی جامعه جایگزین تمکین مالیاتی می‌شود (موسوی جهرمی، ۱۳۸۶).

- عوامل قانونی: مؤدیان مالیاتی در برابر قوانین و مقررات مالیاتی دارای حقوق و وظایفی هستند. همان‌گونه که ذکر شد، هدف مدیریت مالیاتی فراهم آوردن زمینه تمکین مالیاتی به صورت داوطلبانه است و اعمال جریمه برای فرار از مالیات و تعقیب مؤدیان هدف غایی نیست. باید توجه داشت که ترغیب به تمکین مالیاتی زمانی مؤثر است که مدیریت، پیش‌بینی‌های لازم جهت کشف و تنبیه موارد عدم تمکین را انجام داده باشد. این امر مستلزم برنامه‌هایی از قبیل ارائه فرم‌های ساده و دستورالعمل‌های روشن و فراهم نمودن مسیر و برقراری تماس با مؤدیان است؛ به طوری که آن‌ها بتوانند در موقع لزوم سؤال نموده و اطلاعات مرتبط با تکالیف خود را به دست آورند. وظیفه اصلی برنامه خدمت به مؤدیان، مطلع نمودن مردم از وظایف و مسئولیت‌های خود در قبال سیستم مالیاتی است. بسیار ضروری است که سیستم مالیاتی اطلاعاتی از قبیل آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌ها، تصمیمات و سایر تذکرات را در اختیار مؤدیان قرار دهد تا از مشکلات اجرایی احتمالی کاسته شده و سطوح بالای تمکین حاصل گردد (آقایی،

(۱۳۸۰).

عوامل درونی موثر بر تمکین مالیاتی: قبل از هر چیز می‌بایست به شناسایی عوامل درونی موثر بر تمکین مالیاتی پرداخته و اثر هر یک از این عوامل بر تمکین مالیاتی بررسی گردد. این عوامل عبارتند از:

- وجود ضمانت‌های اجرایی لازم: هر دستگاه مالیاتی برای رسیدن به اهداف خود باید ساز و کار لازم برای رسیدن به آن را تعیین نماید که تشویقات و جرایم مالیاتی یکی از بهترین ابزارها برای رسیدن به هدف درآمدی مالیات و افزایش آن است. لیکن این ابزار می‌بایست کارایی لازم را نیز برای رسیدن به مقصود داشته باشد (پور مقیم، ۱۳۸۴).

- دارا بودن قدرت پرداخت مالیات: به این معنی که مالیات در حدی تعیین شود که مؤدیان قادر به پرداخت آن باشند. در صورتی که مالیات در حد توان مردم برای پرداخت باشد، میل و رغبت مردم به پرداخت آن بیشتر خواهد بود (پایگاه اطلاع رسانی دولت).

- فساد مالی و اقتصادی: گاه ممکن است یک مامور مالیاتی هم به قانون اشراف کامل داشته باشد و هم در اجرای آن ماهر باشد اما برخوردی قاطع با مؤدیان خلافکار نشان ندهد. دلیل و انگیزه این امر را می‌توان در میزان شیوع فساد مالی جستجو کرد که در بعضی از ادارات مالیاتی وجود دارد. وجود فساد در بین مسئولان مالیاتی باعث بی‌اعتمادی شهروندان گردیده و از پرداخت مالیات امتناع می‌نمایند (پور مقیم، ۱۳۸۴).

- قدرت: قدرت به مفهوم توانایی تحمیل اراده یک فرد بر دیگران، حتی برخلاف میل آنهاست. اساساً قدرت یک مفهوم جامعه-شناختی است که هم شامل قدرت فیزیکی و هم شامل قدرت سیاسی می‌شود و در یک وضعیت اجتماعی بروز می‌کند. قدرت سیاسی آن نوع از قدرت است که یک فرد یا گروه در درون جامعه برای تاثیرگذاری و کنترل زندگی سایر افراد و گروهها دارا هستند. در عرصه سیاسی راههای گوناگونی برای بدست آوردن این نوع از قدرت وجود دارد (صباغیان، ۱۳۸۲).

- تساوی در مالیات پرداختی: به این معنی که همه افراد کشور از نظر پرداخت مالیات، فارغ از موقعیت اجتماعی، سیاسی و مالی، در برابر قانون مالیاتی مساوی باشند و برخی افراد نتوانند با اعمال نفوذ از پرداخت مالیات شانه خالی کنند (پایگاه اطلاع رسانی دولت).

- درست بودن مخارج و اعتماد به دستگاه دولتی: از آنجا که مالیات‌های پرداختی از سوی مردم و شرکت‌ها توسط دولت خرج می‌شود، بنابراین مالیات‌دهندگان درباره نحوه خرج مالیات پرداختی خود توسط دولت بسیار حساسند. آنها مخارج دولت را با دقت زیر نظر دارند و اگر به این باور برسند که دولت در هزینه

کردن مالیات آنها دقت لازم را به خرج می‌دهد و آن را در مسیرهای قانونی و در جهت منافع عموم مردم خرج می‌کند، با دلگرمی بیشتری مالیات‌های دولت را خواهند پرداخت. لیکن اگر مردم هزینه‌های دولت را نامناسب ببینند و احتمالاً در دستگاه‌های دولتی شاهد اتلاف و فساد باشند، در آن صورت اعتقاد و اعتماد خود را از دست داده و برای فرار از مالیات توجیه خواهند داشت (همان).

- شفافیت و وضوح قوانین مالیاتی: شفافیت و وضوح قوانین مالیاتی اثر زیادی در همکاری مردم با نظام مالیاتی دارد. قوانین و بخشنامه‌های متعدد و متناقض زمینه را برای تفسیر مأموران مالیاتی، ایجاد فساد و سردرگمی مالیات‌دهندگان فراهم می‌سازد. در کشورهای غربی تلاش زیادی برای ساده‌سازی و شفافیت قوانین و مقررات مالیاتی شده است تا همه افراد به سهولت بتوانند با توجه به قوانین و مقررات، شخصاً مالیات خود را محاسبه و پرداخت نمایند (همان).

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر در حقیقت با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات سازمان امور مالیاتی بر تمکین مالیاتی مودیان حقوقی انجام گرفته و از نوع کاربردی می‌باشد چراکه این تحقیق درباره‌ی یک موضوع واقعی، عینی و زنده (پویا) صورت گرفته است و از نتایج آن می‌توان به طور عملی استفاده کرد. همچنین از لحاظ افق زمانی، پژوهش‌ها در دو دسته مقطعی و دوره‌ای (چند مقطعی) قرار می‌گیرند. پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است.

۳-۱- سوالات تحقیق

سوال اول: آیا نگرش مودیان در خصوص اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان مشهد مؤثر می‌باشد؟
سوال دوم: آیا نحوه اطلاع رسانی و انتقال پیام تبلیغاتی بر اثربخشی آن بر تمکین مالیاتی مودیان مشهد مؤثر می‌باشد؟

سوال سوم: آیا ساختار ادبی پیام جملات تبلیغاتی بر اثربخشی آن بر تمکین مالیاتی مودیان مشهد مؤثر می‌باشد؟

سوال چهارم: آیا بین ارزشیابی تبلیغات صورت گرفته و ایجاد نگرش منفی مودیان رابطه معنادار وجود دارد؟

۳-۲- جامعه آماری و حجم نمونه مورد تحقیق

- در مرحله اول برای شناسایی و غربال معیارهای اصلی از تکنیک دلفی استفاده شده است. هوگارت (۱۹۷۸) معتقد است شش تا ۱۲ عضو برای تکنیک دلفی ایده‌آل است و به زعم کلیتون (۱۹۹۷) اگر ترکیبی از خبرگان با تخصص‌های گوناگون استفاده شود بین ۵ تا ۱۰ عضو کافی است (سامرویل، ۲۰۰۸)

۵). این مطالعه گروهی متشکل از ۱۰ نفر است.

- در مرحله دوم مطالعه از تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی فازی برای اولویت‌بندی معیارهای اصلی استفاده شده است. ساعتی (۲۰۰۲) معتقد است تعداد ده نفر از خبرگان برای مطالعات مبتنی بر مقایسه زوجی کافی است. همچنین ریزا و وازیلیس (۱۹۸۸) با اشاره به این نکته که تعداد خبرگان به عنوان مصاحبه شونده نباید زیاد باشد در کل ۵ الی ۱۵ نفر را پیشنهاد می‌کنند. در نتیجه تعداد ۱۰ نفر از خبرگان به عنوان نمونه مورد بررسی در فاز دوم مطالعه استفاده شده اند.

- در مرحله سوم با استفاده از جدول مورگان به نمونه‌گیری از مؤدیان حقوقی اداره کل امور مالیاتی خراسان رضوی (مشهد) پرداخته خواهد شد. از جدول مورگان زمانی که نه از واریانس جامعه و نه از احتمال موفقیت یا عدم موفقیت متغیر اطلاع دارید و نمی‌توان از فرمول‌های آماری برای برآورد حجم نمونه استفاده کرد، استفاده می‌کنیم. این جدول حداکثر تعداد نمونه را می‌دهد. از آنجایی که در این تحقیق تنها از حجم جامعه مورد بررسی که ۱۱۰۰۰ شرکت می‌باشد، آگاهی داریم، بنابراین از جدول مورگان استفاده می‌کنیم. بنابراین براساس محاسبات جدول مورگان، حجم نمونه موردنظر ۳۷۳ شرکت برآورد گردید و بنابراین پرسش‌نامه‌های لازم به روش نمونه‌گیری تصادفی توزیع گردید.

۳-۳- معرفی ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات

برای بخش ادبیات پژوهش از منابع کتابخانه‌ای و شبکه‌های اینترنتی استفاده شده است و برای بررسی موضوع اصلی با بررسی اسناد و مدارک و همچنین مصاحبه با مدیران و کارشناسان ارشد و کلیه متخصصین پروژه به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های این تحقیق پرسشنامه است و در این تحقیق از ۳ پرسشنامه استفاده شده است.

برای بررسی روایی پرسشنامه طیف لیکرت، از روش اعتبار محتوا استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید راهنما و مشاور داده شده و از آنها در مورد پرسش‌ها و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. پایایی هر وسیله اندازه‌گیری به ثبات، همسازی و هماهنگی درونی آن بستگی دارد. ضریب آلفای کرونباخ هر یک از سازه‌های تحقیق در جدول دو نشان داده شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش، ۰/۸۷ محاسبه گردید. بنابراین، پایایی بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است.

جدول (۱) - نتایج محاسبات ضریب آلفای کرونباخ

تعداد	آلفای کرونباخ
۴۳	۰/۸۷

۴- تجزیه و تحلیل آماری

در تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو شیوه آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. نرم افزار آماری مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، نرم افزار آماری SPSS و نرم افزار تحلیل سلسله مراتبی Super Decision بوده است و از آزمون‌های آماری t تک نمونه، آزمون t مستقل و تحلیل واریانس استفاده شده است. برای شناسایی روابط و تعیین اولویت معیارهای تحقیق حاضر از مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و مدل AHP استفاده شده است.

بخش اول: ویژگی‌های جمعیت شناختی

با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت شناختی، این اطلاعات در مورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر به اجمال ارائه می‌شود. در ترکیب جنسیتی اعضای نمونه، ۸۶ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۱۴ درصد پاسخ دهندگان زن بودند. در ترکیب سنی اعضای نمونه، با توجه به فراوانی مشاهده شده، ۳۰ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۴۲ درصد ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۴ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال و ۵ درصد بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند. از نظر وضعیت شغلی، حدود ۲۵ درصد از حجم نمونه در فعالیتهای خدماتی، ۷ درصد بازرگانی، ۷ درصد صادراتی و ۵۰ درصد نیز در مشاغل تولیدی فعالیت دارند. افرادی که مدرک تحصیلی آنها دیپلم و زیر دیپلم است حدود ۲۰ درصد بوده و افرادی که مدرک تحصیلی فوق دیپلم دارند ۱۵ درصد می‌باشند. افراد دارای مدرک تحصیلی لیسانس با ۴۴ درصد بیشترین فراوانی را دارند و تعداد ۲۱ درصد از پاسخ‌دهندگان نیز مدارک تحصیلات تکمیلی دارند.

بخش دوم: تحلیل استنباطی داده‌ها

تعیین اولویت عناصر مدل با استفاده از تکنیک AHP

در گام نخست، معیارهای اصلی اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان انتخاب شده است. معیارهای اصلی عبارتند از: نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات، نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات، ساختار ادبی پیام، نگرش مودیان در مرحله تاثیر، تمایل و اولویت تبلیغات، و نحوه انتقال پیام. هر یک از این معیارها از تعدادی زیرمعیار تشکیل شده است. معیارها و زیرمعیارهای شناسایی شده در جدول

شماره ۲ آمده است. در این پژوهش، برای تعیین وزن گزینه‌ها و شاخص‌های مدل از تکنیک تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) استفاده شده است.

تعیین اولویت معیارهای اصلی براساس هدف

برای انجام تحلیل سلسله‌مراتبی نخست معیارهای اصلی براساس هدف به صورت زوجی مقایسه شده‌اند. تکنیک AHP یک تکنیک رتبه‌بندی است و تمامی عناصر هر خوشه باید به صورت دو به دو مقایسه شوند. بنابراین، اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد، $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. چون پنج معیار وجود دارد، بنابراین تعداد مقایسه‌های انجام شده برابر است با:

$$\frac{n(n-1)}{2} = \frac{5(5-1)}{2} = 10$$

بنابراین ۱۰ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شده است و با استفاده از تکنیک میانگین

جدول (۲) - معیارها و زیرمعیارهای اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان

نماد	زیر معیارها	نماد	عوامل اصلی
S۱۱	منطقی بودن اطلاعات	S۱	نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات
S۱۲	دقیق بودن تبلیغات		
S۱۳	ذهنیت مثبت به سازمان		
S۱۴	ایجاد حس امنیت نسبت به تمکین		
S۱۵	احساس صداقت در تبلیغات		
S۱۶	احساس تهدید آمیز		
S۲۱	متقاعد شدن در تمکین	S۲	نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات
S۲۲	اقدام به پرداخت		
S۲۳	تصمیم گیری		
S۲۴	تجربه حسی و اجتماعی		
S۲۵	یادآوری‌های کلامی		
S۲۶	یادآوری‌های دیداری		
S۲۷	یادآوری‌های شنیداری		

نماد	زیر معیارها	نماد	عوامل اصلی
S۳۱	خبری بودن متن پیام تبلیغات	S۳	ساختار ادبی پیام
S۳۲	تهدید آمیز بودن		
S۳۳	هشدار ی بودن پیام		
S۳۴	آمرانه بودن پیام		
S۳۵	خلاصیت در پیام		
S۴۱	واقعی بودن پیام ها	S۴	نگرش مودیان در مرحله تاثیر، تمایل و اولویت تبلیغات
S۴۲	آگاهی از خدمات		
S۴۳	شناخت از تمکین مالیاتی		
S۴۴	اعتماد به اطلاعات		
S۴۵	غنای تبلیغات		
S۴۶	علاقه مندی به تمکین		
S۴۷	میزان اطلاعات مودیان		
S۵۱	آزمایش و تجربه در انتقال پیام	S۵	نحوه انتقال پیام
S۵۲	رسانه مناسب در انتقال پیام		
S۵۳	شناخت بستر آگاهی مودیان در انتقال پیام		
S۵۴	اختلالات درونی اجزای ارتباطی		
S۵۵	ارزیابی ارسال در انتقال پیام		
S۵۶	کنترل زمان تبلیغ در انتقال پیام		
S۵۷	تقسیم بندی روان شناختی، جغرافیایی		
S۵۸	تداوم و تکرار پیام		
S۵۹	استفاده از اشخاص قابل اعتماد مودیان		

هندسی دیدگاه خبرگان تجمیع گردیده است. ماتریس مقایسه زوجی حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳) - ماتریس مقایسه زوجی معیارهای اصلی

S5	S4	S3	S2	S1	
۰,۹۲۶	۱,۱۸۴	۲,۲۳۲	۱,۰۵۲	۱	S1
۱,۹۳۵	۲,۰۰۱	۲,۴۷۲	۱	۰,۹۵۰	S2
۰,۸۰۳	۰,۷۸۳	۱	۰,۴۰۵	۰,۴۴۸	S3
۱,۰۴۴	۱	۱,۲۷۷	۰,۵۰۰	۰,۸۴۵	S4
۱	۰,۹۵۸	۱,۲۴۶	۰,۵۱۷	۱,۰۸۰	S5

تعیین اولویت معیارهای اصلی

با تقسیم میانگین هندسی هر سطر بر مجموع میانگین هندسی سطرها مقدار وزن نرمال بدست می‌آید.

جدول (۴) - تعیین اولویت معیارهای اصلی

بردار ویژه	میانگین هندسی	S5	S4	S3	S2	S1	
۰,۲۳۱	۱,۲۰۸	۰,۹۲۶	۱,۱۸۴	۲,۲۳۲	۱,۰۵۲	۱	S1
۰,۲۹۸	۱,۵۵۵	۱,۹۳۵	۲,۰۰۱	۲,۴۷۲	۱	۰,۹۵۰	S2
۰,۱۲۴	۰,۶۴۸	۰,۸۰۳	۰,۷۸۳	۱	۰,۴۰۵	۰,۴۴۸	S3
۰,۱۷۱	۰,۸۹۲	۱,۰۴۴	۱	۱,۲۷۷	۰,۵۰۰	۰,۸۴۵	S4
۰,۱۷۶	۰,۹۲۲	۱	۰,۹۵۸	۱,۲۴۶	۰,۵۱۷	۱,۰۸۰	S5

تعیین اولویت زیرمعیارهای نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات

جدول (۵) - تعیین اولویت زیرمعیارهای نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات

بردار ویژه	میانگین هندسی	S16	S15	S14	S13	S12	S11	
۰,۳۰۷	۲,۰۸۰	۲,۴۷۴	۲,۸۰۷	۲,۰۷۲	۲,۰۰۳	۲,۸۰۷	۱	S11
۰,۲۲۴	۱,۵۱۴	۲,۱۴۱	۲,۷۶۱	۱,۱۸۴	۴,۸۲۳	۱	۰,۳۵۶	S12
۰,۱۸۵	۱,۲۵۵	۲,۲۵۳	۴,۷۴۵	۳,۵۳۰	۱	۰,۲۰۷	۰,۴۹۹	S13
۰,۱۰۲	۰,۶۹۲	۴,۷۴۵	۰,۲۰۰	۱	۰,۲۸۳	۰,۸۴۵	۰,۴۸۳	S14
۰,۱۲۱	۰,۸۲۱	۳,۸۷۳	۱	۵,۰۰۰	۰,۲۱۱	۰,۲۱۱	۰,۳۵۶	S15
۰,۰۶۰	۰,۴۰۷	۱	۰,۲۵۸	۰,۲۱۱	۰,۴۴۴	۰,۴۶۷	۰,۴۰۴	S16

تعیین اولویت زیرمعیارهای نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات

جدول (۶) - تعیین اولویت زیرمعیارهای نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات

ردار ویژه	میانگین هندسی	S27	S26	S25	S24	S23	S22	S21	
۰,۰۶۷	۰,۵۶۸	۰,۶۶۹	۰,۲۶۴	۰,۲۲۲	۰,۲۱۴	۲,۱۹۷	۱,۰۳۶	۱	S21
۰,۰۷۴	۰,۶۲۲	۱,۵۱۳	۰,۹۹۸	۰,۲۲۴	۰,۱۳۳	۰,۸۲۹	۱	۰,۹۶۵	S22
۰,۱۰۸	۰,۹۰۸	۱,۱۲۶	۴,۱۷۹	۰,۳۰۷	۰,۶۳۹	۱	۱,۲۰۷	۰,۴۵۵	S23
۰,۲۹۷	۲,۵۰۱	۲,۰۷۹	۴,۷۲۲	۱,۱۲۹	۱	۱,۵۶۶	۷,۵۳۲	۴,۶۸۴	S24
۰,۲۸۳	۲,۳۸۱	۱,۶۶۹	۶,۱۵۱	۱	۰,۸۸۶	۳,۲۵۳	۳,۲۵۳	۴,۵۱۲	S25
۰,۰۶۸	۰,۵۷۵	۰,۶۶۳	۱	۰,۱۶۳	۰,۲۱۲	۰,۲۳۹	۱,۰۰۲	۳,۷۸۶	S26
۰,۱۰۳	۰,۸۷۱	۱	۱,۵۰۸	۰,۵۹۹	۰,۴۸۱	۰,۸۸۸	۰,۶۶۱	۱,۴۹۶	S27

تعیین اولویت زیرمعیارهای ساختار ادبی پیام

جدول (۷) - تعیین اولویت زیرمعیارهای ساختار ادبی پیام

ردار ویژه	میانگین هندسی	S35	S34	S33	S32	S31	
۰,۱۸۴	۰,۹۲۸	۰,۹۰۳	۱,۸۰۹	۰,۵۲۵	۰,۸۰۳	۱	S31
۰,۲۰۷	۱,۰۴۷	۰,۸۷۴	۰,۶۸۹	۱,۶۷۶	۱	۱,۲۴۶	S32
۰,۲۵۴	۱,۲۸۳	۲,۲۵۳	۱,۳۵۶	۱	۰,۵۹۷	۱,۹۰۴	S33
۰,۱۷۶	۰,۸۸۹	۰,۹۳۶	۱	۰,۷۳۸	۱,۴۵۲	۰,۵۵۳	S34
۰,۱۷۹	۰,۹۰۳	۱	۱,۰۶۹	۰,۴۴۴	۱,۱۴۵	۱,۱۰۸	S35

تعیین اولویت زیرمعیارهای نگرش مودیان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات
جدول (۸) - تعیین اولویت زیرمعیارهای نگرش مودیان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات

بردار ویژه	میانگین هندسی	S47	S46	S45	S44	S43	S42	S41	
۰,۲۳۴	۱,۷۵۷	۱,۵۳۹	۲,۲۹۴	۲,۱۶۶	۳,۵۳۲	۱,۰۷۶	۱,۷۷۸	۱	S41
۰,۲۱۰	۱,۵۸۲	۲,۹۲۷	۴,۷۴۷	۱,۴۹۰	۲,۰۴۰	۱,۰۴۳	۱	۰,۵۶۳	S42
۰,۱۸۳	۱,۳۷۴	۱,۰۰۴	۱,۱۵۲	۳,۶۷۱	۲,۴۵۱	۱	۰,۹۵۸	۰,۹۲۹	S43
۰,۰۷۴	۰,۵۵۵	۰,۸۶۰	۰,۴۰۱	۰,۸۳۱	۱	۰,۴۰۸	۰,۴۹۰	۰,۲۸۳	S44
۰,۰۸۸	۰,۶۶۲	۱,۱۸۸	۱,۱۳۲	۱	۱,۲۰۴	۰,۲۷۲	۰,۲۷۲	۰,۴۶۲	S45
۰,۱۱۲	۰,۸۳۸	۱,۶۵۷	۱	۰,۸۸۳	۲,۴۹۷	۰,۸۶۸	۰,۲۱۱	۰,۴۳۶	S46
۰,۰۹۹	۰,۷۴۸	۱	۰,۶۰۳	۰,۸۴۲	۱,۱۶۳	۰,۹۹۶	۰,۳۴۲	۰,۶۵۰	S47

تعیین اولویت زیرمعیارهای نحوه انتقال پیام

جدول (۹) - تعیین اولویت زیرمعیارهای نحوه انتقال پیام

بردار ویژه	میانگین هندسی	S59	S58	S57	S56	S55	S54	S53	S52	S51	
۰,۱۰۴	۱,۰۶۴	۰,۴۶۲	۱,۶۷۳	۰,۹۴۹	۰,۷۵۴	۳,۶۲۲	۰,۷۷۲	۱,۰۶۴	۱,۰۶۵	۱	S51
۰,۱۳۷	۱,۴۰۰	۰,۱۹۸	۱,۶۹۵	۱,۰۱۹	۴,۲۱۷	۳,۶۱۵	۲,۸۸۲	۱,۴۶۱	۱	۰,۹۳۹	S52
۰,۰۷۴	۰,۷۵۶	۰,۲۹۰	۱,۱۸۳	۱,۱۵۷	۰,۳۵۳	۱,۰۶۹	۰,۸۳۹	۱	۰,۶۸۴	۰,۹۳۹	S53
۰,۰۶۹	۰,۷۰۴	۰,۴۱۱	۰,۳۶۱	۰,۳۲۴	۰,۸۵۹	۱,۹۱۸	۱	۱,۱۹۱	۰,۳۴۷	۱,۲۹۶	S54
۰,۰۴۴	۰,۴۵۶	۰,۲۸۴	۰,۲۴۴	۰,۲۲۲	۰,۴۳۵	۱	۰,۵۲۲	۰,۹۳۶	۰,۹۳۶	۰,۲۷۶	S55
۰,۰۷۴	۰,۷۵۳	۰,۲۹۰	۰,۳۵۵	۰,۳۱۶	۱	۲,۲۹۹	۱,۱۶۴	۲,۸۳۶	۰,۲۳۷	۱,۳۲۷	S56
۰,۱۴۸	۱,۵۱۴	۱,۲۹۶	۰,۸۱۹	۱	۳,۱۶۶	۴,۵۱۲	۳,۰۸۴	۰,۸۶۵	۰,۹۸۱	۱,۰۵۳	S57
۰,۱۵۳	۱,۵۶۲	۱,۴۵۱	۱	۱,۲۲۲	۲,۸۱۷	۴,۰۹۲	۲,۷۶۹	۲,۷۶۹	۰,۵۹۰	۰,۵۹۸	S58
۰,۱۹۸	۲,۰۳۲	۱	۰,۶۸۹	۰,۷۷۲	۳,۴۴۶	۳,۵۱۵	۲,۴۳۴	۳,۴۴۶	۵,۰۴۹	۲,۱۶۶	S59

آزمون نرمال بودن داده‌ها

جدول (۱۰) - آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)

نحوه انتقال پیام	نگرش مؤدیان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات	ساختار ادبی پیام	نگرش مؤدیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات	نگرش مؤدیان در مرحله دریافت	ذهنی تبلیغات
۳۷۲	۳۷۳	۳۷۳	۳۷۳	۳۷۳	N
۳,۵۳	۳,۵۰	۳,۵۳	۳,۵۴	۳,۲۸	میانگین
۰,۶۵	۰,۹۵	۰,۶۸	۰,۶۲	۰,۶۱	انحراف معیار
۱,۸۰	۲,۶۱	۱,۵۲	۱,۵۶	۱,۸۵	کولموگروف-اسمیرنوف
۰,۳۱	۰,۵۰	۰,۲۰	۰,۱۶	۰,۲۱	معناداری

براساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگتر از سطح خطا (۰/۰۵) بدست آمده است. یعنی همواره هیچ دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها وجود ندارد.

آزمون t تک نمونه

این مطالعه در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی شده است. بنابراین، چنانچه در محاسبه میانگین هر بعد، آماره آزمون (مقدار معناداری^۱) از مقدار بحرانی (سطح خطا = ۵٪) کوچکتر باشد، فرض صفر رد شده و بنابراین ادعای آزمون تأیید خواهد شد.

1. P-value

جدول (۱۱) - نتایج آزمون t تک نمونه

فاصله اطمینان ۹۵٪	مقدار معناداری	میانگین	مقدار t	فرضیه‌های پژوهش	
					حد پائین
۰,۳۴۱	۰,۱۹۳	۰,۰۰۰	۳,۲۶۷	۷,۰۹۱	نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات
۰,۳۴۲	۰,۱۹۸	۰,۰۰۰	۳,۲۷۰	۷,۴۰۷	نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات
۰,۳۶۸	۰,۲۲۸	۰,۰۰۰	۳,۲۹۸	۸,۳۲۸	ساختار ادبی پیام
۰,۴۴۳	۰,۲۹۱	۰,۰۰۰	۳,۳۶۷	۹,۴۸۰	نگرش مودیان در مرحله تاثیر، تمایل و اولویت تبلیغات
۰,۴۳۵	۰,۲۸۶	۰,۰۰۰	۳,۳۶۱	۹,۴۶۷	نحوه انتقال پیام

آزمون t زوجی مربوط به فرضیه‌های پژوهش

جدول (۱۲) - آزمون t زوجی مربوط به فرضیه‌های پژوهش

مقدار معناداری	انحراف معیار	اختلاف میانگین	میانگین	تعداد	عامل مورد بررسی	
۰,۶۴۲	۰,۶۱۱	۰,۰۱۷	۳,۲۸۴	۳۷۲	انتظارات	نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات
	۰,۷۲۶		۳,۲۶۷	۳۷۲	ادراکات	
۰,۰۰۰	۰,۶۲۱	۰,۲۷۱	۳,۵۴۱	۳۷۲	انتظارات	نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات
	۰,۷۰۳		۳,۲۷۰	۳۷۲	ادراکات	
۰,۰۰۰	۰,۶۸۳	۰,۲۲۸	۳,۵۲۶	۳۷۲	انتظارات	ساختار ادبی پیام
	۰,۶۹۰		۳,۲۹۸	۳۷۲	ادراکات	
۰,۰۱۳	۰,۹۵۰	۰,۱۲۹	۳,۴۹۶	۳۷۲	انتظارات	نگرش مودیان در مرحله تاثیر، تمایل و اولویت تبلیغات
	۰,۷۴۶		۳,۳۶۷	۳۷۲	ادراکات	
۰,۰۰۰	۰,۶۴۹	۰,۱۷۴	۳,۵۳۵	۳۷۲	انتظارات	نحوه انتقال پیام
	۰,۷۳۵		۳,۳۶۱	۳۷۲	ادراکات	

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون t زوجی مندرج در جدول فوق، میانگین امتیاز افراد به نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات ۳/۲۸۴ می‌باشد در حالی که امتیاز وضعیت موجود ۳/۲۶۷ است. اختلاف امتیاز وضعیت موجود با آنچه که باید باشد ۰/۰۱۷ می‌باشد که فاصله ناچیزی است. مقدار معناداری اختلاف ۰/۶۴۲ بوده و بزرگتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات تفاوت معنی داری وجود ندارد. یعنی افراد معتقدند نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی ندارد. میانگین امتیاز افراد به میزان اهمیت نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات ۳/۵۴۱ می‌باشد در حالی که امتیاز وضعیت موجود ۳/۲۷۰ است. اختلاف امتیاز وضعیت موجود با آنچه که باید باشد ۰/۲۷۱ می‌باشد. مقدار معناداری اختلاف ۰/۰۰۰ بوده و کوچکتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون وضعیت نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات تفاوت معنی داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند در این شهر وضعیت نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی دارد.

میانگین امتیاز افراد به میزان اهمیت ساختار ادبی پیام ۳/۵۲۶ می‌باشد در حالی که امتیاز وضعیت موجود ۳/۲۹۸ است. اختلاف امتیاز وضعیت موجود با آنچه که باید باشد ۰/۲۲۸ می‌باشد. مقدار معناداری اختلاف ۰/۰۰۰ بوده و کوچکتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون ساختار ادبی پیام تفاوت معنی داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند ساختار ادبی پیام با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی دارد.

میانگین امتیاز افراد به میزان اهمیت نگرش مودیان در مرحله تاثیر، تمایل و اولویت تبلیغات ۳/۴۹۶ می‌باشد در حالی که امتیاز وضعیت موجود ۳/۳۶۷ است. اختلاف امتیاز وضعیت موجود با آنچه که باید باشد ۰/۱۲۹ می‌باشد. مقدار معناداری اختلاف ۰/۰۱۳ بوده و کوچکتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون نگرش مودیان در مرحله تاثیر، تمایل و اولویت تبلیغات تفاوت معنی داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند در این شهر نگرش مودیان در مرحله تاثیر، تمایل و اولویت تبلیغات با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی دارد.

میانگین امتیاز افراد به میزان اهمیت نحوه انتقال پیام ۳/۵۳۵ می‌باشد در حالی که امتیاز وضعیت موجود ۲/۳۶۱ است. اختلاف امتیاز وضعیت موجود با آنچه که باید باشد ۰/۱۷۴ می‌باشد. مقدار معناداری اختلاف ۰/۰۰۰ بوده و کوچکتر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد. بنابراین، با اطمینان ۹۵٪ بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون نحوه انتقال پیام تفاوت معنی داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند نحوه انتقال پیام

با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی دارد.

۵- نتایج آزمون‌های فرض آماری

سوال اول: آیا نگرش مودیان در خصوص اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان مشهود موثر می‌باشد؟ بررسی آزمون‌ها نشان می‌دهد که بین نگرش مودیان در سه سطح دریافت ذهنی تبلیغات، سطح تاثیر، تمایل و اولویت تبلیغات و سطح رفتار و عملکرد و اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان حقوقی رابطه معنادار وجود دارد.

سوال دوم: آیا نحوه اطلاع رسانی و انتقال پیام تبلیغاتی بر اثربخشی آن بر تمکین مالیاتی مودیان مشهود موثر می‌باشد؟

بررسی آزمون‌ها نشان می‌دهد که بین شاخص‌های انتقال پیام و اثربخشی فرایند تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان حقوقی رابطه معناداری وجود دارد.

سوال سوم: آیا ساختار ادبی پیام جملات تبلیغاتی بر اثربخشی آن بر تمکین مالیاتی مودیان مشهود موثر می‌باشد؟

بررسی آزمون t تک نمونه نشان می‌دهد که بین شاخص ساختار ادبی پیام جملات تبلیغاتی و اثربخشی آن بر تمکین مالیاتی مودیان مشهود رابطه معنادار وجود دارد.

سوال چهارم: آیا بین ارزشیابی تبلیغات صورت گرفته و ایجاد نگرش منفی مؤدیان رابطه معنادار وجود دارد؟ در بعد سطوح نگرش رفتاری، نگرش ذهنی و نگرش تمایل نشان داد که بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات تفاوت معنی داری وجود ندارد. یعنی افراد معتقدند نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی ندارد. همچنین بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون وضعیت نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات تفاوت معنیداری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند در این شهر وضعیت نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی دارد و در نهایت، بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون نگرش مودیان در مرحله تاثیر، تمایل و اولویت تبلیغات تفاوت معنی داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند در این شهر نگرش مودیان در مرحله تاثیر، تمایل و اولویت تبلیغات با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی دارد.

۶- نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تعیین اولویت مهمترین معیارها و شاخص‌های مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان حقوقی در مشهد صورت گرفته است. براساس یافته‌های این تحقیق، مهمترین معیارهای مؤثر را می‌توان در قالب معیارهای نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات، سپس نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات و نحوه انتقال پیام و سپس نگرش مودیان در مرحله تمایل و در نهایت، معیار ساختار ادبی تبلیغات خلاصه کرد. همچنین بررسی دیدگاه مودیان حقوقی حاکی از آن است که هریک از معیارهای شناسایی شده از نظر بهبود اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی بسیار با اهمیت هستند. نتایج مقایسه‌های زوجی و محاسبه بردار ویژه با تکنیک AHP براساس دیدگاه خبرگان نشان می‌دهد که زیر معیارهای مربوط به معیار اصلی نگرش ذهنی عبارتند از اینکه: منطقی بودن اطلاعات تبلیغات از بیشترین اولویت برخوردار است. دقیق بودن تبلیغات در اولویت دوم قرار دارد. معیارهای شاخص احساس تهدید آمیز بودن در درجات بعدی اولویت قرار دارند.

براساس محاسبه‌های انجام شده، مجموعه شاخص‌های مربوط به معیار نگرش رفتاری اولویت‌بندی گردیده است: زیرمعیار متقاعد شدن در تمکین مالیاتی در اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان محسوب می‌شود. شاخص تجربه حسی و اجتماعی و یادآوری‌های کلامی در درجات بعدی اولویت قرار دارند. براساس محاسبه‌های انجام شده، مجموعه شاخص‌های مربوط به معیار نگرش تاثیر و تمایل اولویت‌بندی گردیده است: زیرمعیار واقعی بودن پیام‌های تبلیغاتی مهمترین زیرمعیار شاخص‌های نگرش در سطح تمایل و تاثیر در اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان محسوب می‌شود. شاخص آگاهی از خدمات، علاقه مندی به تمکین و اعتماد به اطلاعات در درجات بعدی اولویت هستند. زیرمعیار هشدار دهنده بودن پیام مهمترین زیر معیار شاخص‌های نگرش در ساختار ادبی پیام در اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان محسوب می‌شود. شاخص‌های تهدیدآمیز بودن و امرانه بودن پیام در درجات بعدی اولویت هستند. زیرمعیار استفاده از اشخاص قابل اعتماد مودیان از مهمترین زیرمعیارهای شاخص‌های نگرش در نحوه انتقال پیام در اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان محسوب می‌شود. شاخص تداوم و تکرار پیام و تقسیم بندی روان شناختی، جغرافیایی و ارزیابی ارسال در انتقال پیام در درجات بعدی اولویت هستند.

بی شک پس از رسیدن به نقاط ضعف در موضوع مورد بررسی، دو راه پیش رو قرار خواهد گرفت: نخست، تقویت راهکارهایی که مورد استفاده بوده‌اند و دوم تغییر راهکارها. بنابراین، برخی از پیشنهادات ارائه شده به منظور تقویت هستند و برخی دیگر به منظور تحقیق و استفاده به عنوان راهکارهای جدید. با توجه به

نتایج حاصل از تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

الف) در این تحقیق مهمترین معیارهای مؤثر در قالب معیارهای نگرش رفتاری، نگرش ذهنی، و نگرش در سطح تمایل، ساختار پیام و نحوه انتقال پیام، خلاصه می‌شود و نمود عینی هر سازمان را در بعد کارکردی آن می‌توان ملاحظه کرد. اینکه آیا تبلیغات سازمان بر اساس ارزیابی بعد اثربخشی تبلیغات از جنبه‌های کیفی و کمی کارآمد است یا خیر، بدیهی است که دگرگونی و تحول در جنبه‌های معنایی و ساختاری تبلیغات سازمان تحول و دگرگونی در جنبه کارکردی تبلیغات را به ارمغان می‌آورد. لذا پیشنهاد می‌گردد قبل از انجام هر نوع تبلیغات با نگاهی به شاخصه‌های اصلی و فرعی تحقیق و چگونگی اولویت‌های آن اقدام به هر نوع تبلیغات در خصوص تمکین مالیاتی مودیان حقوقی صورت گیرد.

ب) در این تحقیق، یکی از مهمترین زیرمعیارهای شناسایی شده عبارت از دسته بندی مودیان به لحاظ جغرافیایی، روان شناختی و جمعیت شناسی بوده است، این امر می‌تواند خود مبنایی واضح جهت تنظیم استراتژی و برنامه‌ریزی تبلیغات سازمان باشد تا بر همین مبنا پس از شناسایی و دسته بندی مودیان نسبت به طرح ریزی تبلیغات متناسب با آن اقدام نمود.

ج) با توجه به خروجی و اولویت بندی زیرمعیارهای مربوط به معیار اصلی نحوه انتقال پیام و مشخص شدن استفاده از اشخاص قابل اعتماد مودیان حقوقی به عنوان مهمترین اولویت در نحوه انتقال پیام تبلیغاتی، پیشنهاد می‌گردد با توجه به دسته بندی مودیان حقوقی به لحاظ روان شناختی، در هر دسته از مودیان حقوقی اشخاص معتبر و دارای دانش کافی توسط اداره کل امور مالیاتی استان مشخص و ضمن آموزشهای لازم نسبت به نیازهای آگاهی مودیان با توجه به اولویت بندی نگرش مودیان در سطح ذهنی به تبلیغات سازمان، اقدامات لازم صورت پذیرد.

د) همچنین نتایج تحقیق در خصوص ذهنیت مثبت به سازمان نشان داد که با توجه به عدم نگرش مثبت مودیان حقوقی، بر مدیران سازمان است که رویکرد ارتباطی خود را بر اساس نتایج پژوهش حاضر مشخص نمایند چرا که تصور سنتی از سازمان تحت نفوذ روابطی قرار گرفته است که در آن ارتباطات نقش غیرملموس را ایفا می‌کند اما اگر نظریه ارتباطات را به عنوان مرکز و برابر با سازماندهی در نظر بگیریم، استعاره‌های جدیدی ظهور می‌یابند که رابطه ارتباطات سازمان را به سوی یکدیگر سوق می‌دهند و روش‌های نگرستن به سازمان و ارتباطات سازمانی را معرفی کنند که در نهایت این تحلیلها و توسعه نظریه‌های سازمانی بکار گرفته می‌شود. در پایان، می‌توان با صرف زمان و وقت کافی نسبت به تغییر نگرش مودیان حقوقی، اقدامات لازم را در استراتژی تبلیغاتی سازمان بکار بست.

ه) مطابق نتایج بدست آمده، مهمترین زیرمعیارهای شاخص‌های ساختار ادبی پیام تبلیغات در اثربخشی آن

عبارتند از: شاخص هشدارى بودن پیام، تهدیدآمیز بودن و آمرانه بودن پیام و با توجه به اصل بازخورد رضایت‌مندی مشتریان و نیز تقسیم‌بندی مودیان حقوقی به لحاظ نوع فعالیت می‌توان شدت و ضعف این زیرمعیارها را مطابق آن به لحاظ روان‌شناختی آماده نمود. ضمن اینکه می‌توان با توجه به نتایج، سطح نگرش ذهنی و نگرش در سطح تمایل و تاثیر ساختار ادبی پیام تبلیغات، با توجه به کد انشایی آن با بررسی و سنجش و آزمایش جملات تبلیغاتی بر اثربخشی آن افزود. بالاخص که تجربه نشان داده است که در اکثر موارد، تبلیغات تنها مختص به پایان سال مالی و تنها در قالب هشدار به مودیان در خصوص پایان مهلت قانونی بوده است که چنین امری اصلاح ساختار پیام تبلیغاتی را می‌طلبد.

(و) همچنین مطابق آزمون تحلیل شکاف مشخص شد که فقط در مورد نگرش مودیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات بین انتظارات و ادراکات مودیان همخوانی وجود دارد و در مورد نگرش مودیان در مرحله تاثیر، تمایل و اولویت تبلیغات و نگرش مودیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات و ساختار ادبی پیام و نحوه انتقال پیام بین انتظارات و ادراکات تفاوت معنادار وجود دارد. لذا پیشنهاد می‌گردد در راستای رضایت خاطر مودیان، اقدامات لازم پیرامون همسان‌سازی این موارد با فرهنگ‌سازی در تبلیغات به صورت متناسب صورت پذیرد. در خاتمه می‌توان پیشنهادات زیر را برای پژوهشگران آتی مطرح نمود:

(الف) در این مطالعه، مقیاسی معتبر و پایا برای سنجش اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مودیان حقوقی ارائه شده است. پژوهش‌گران می‌توانند با استفاده از نتایج این تحقیق در صدد کشف مدل‌یابی مناسب تبلیغات برای سازمان امور مالیاتی به صورت خاص اقدام کنند، به گونه‌ای که بتواند یک مقیاس قابل‌تعمیم در این حوزه بسیار مهم، بدست آید.

(ب) استفاده از تکنیک تحلیل‌عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری برای روایی‌سنجی مقیاس مورد استفاده بسیار مناسب است. چنانچه تحقیق در سازمان دیگری صورت گرفته است که حجم نمونه کافی برای تحلیل ساختاری در دست نیست، می‌توانید از تکنیکی مانند حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده کنید.

(ج) در این مطالعه، کوشش شده است تا تمامی ابعاد و شاخص‌های مؤثر بر شناسایی عوامل مؤثر اثربخشی تبلیغات در تمکین مالیاتی مودیان حقوقی شناسایی و مورد تحلیل قرار گیرد اما از آنجا که مطالعات میدانی مقایسه‌ای بسیار اندکی در مجامع آکادمیک به‌ویژه مجامع داخلی در این زمینه صورت گرفته است، لذا پژوهش‌گران آتی می‌توانند با افزایش طیف مطالعات خود به بهبود مقیاس طراحی شده از طریق مقایسه بین‌الگوی مناسب تبلیغات اثربخش در سازمان امور مالیاتی با کشورهای توسعه‌یافته به شناسایی و تعدیل آیتم‌ها و عامل‌های مربوطه اقدام نمایند.

فهرست منابع

۱. آقای، محمد (۱۳۷۹)، مقاله بهبود کمی مالیات در گرو خدمات رسانی، پژوهشنامه اقتصادی، شماره یک.
۲. آقای، الله محمد (۱۳۸۰)، تمکین مؤدیان و خدمات رسانی نظام مالیات، مجله اقتصادی، شماره ۴ و ۵.
۳. بختائی، امیر و گلچین فر، شادی (۱۳۸۴)، سرنخ گمشده تبلیغات، ماهنامه تدبیر، سال ۱۶، شماره ۱۶۴.
۴. خان جان، علی رضا (۱۳۸۳)، سنجش شکاف مالیاتی بالفعل، مطالعه موردی شهرستان مشهد، پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال دوازدهم، شماره دوم، ۹۱ - ۵۵.
۵. پور مقیم، سید جواد، نعمت پور، معصومه و موسوی، میر حسین (۱۳۸۴). بررسی عوامل موثر بر سطح وصول درآمدهای مالیاتی در سیستم مالیاتی ایران، پژوهشنامه اقتصادی، شماره ۵.
۶. دابلیو، بلای، رابرت (۱۳۸۱)، ادبیات تبلیغ، ترجمه منیژه بهزاد، تهران، انتشارات سیتة.
۷. رهبرنیا، زهرا، مهریزی ثانی، سمیه (۱۳۸۷)، راهبردهای تبلیغات در اعلان، مجله علمی پژوهشی هنرهای زیب، زمستان، شماره ۳۶.
۸. سیدنورانی، سیدمحمد رضا (۱۳۸۸)، فرار مالیاتی و رشد اقتصادی در ایران، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۹. صدقی، عباس و همکاران (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، ۱۱۸ - ۱۰۱.
۱۰. طالب نیا، قدرت الله و شیخ حسنی، علی (۱۳۸۶)، بررسی مقایسه‌ای قانون مالیات‌های مستقیم با قانون پیشین در بخش‌های مشاغل مستغلات و حقوق کارکنان، حسابرس، سال دهم، شماره ۳۶، ۹۲ - ۸۲.
۱۱. عرب مازار، علی اکبر (۱۳۷۶)، مروری کوتاه بر پاره ای از مفاهیم و نظرات مالیاتی، مجله مالیات انتشارات دانشکده امور اقتصادی، دوره دوم، شماره شانزدهم (تابستان)، ص ۲۴.
۱۲. فرهنگی، علی اکبر، فیروزیان، محمود، موسویان، اکرم سادات (۱۳۸۸)، بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه سازی مصرف، مجله مدیریت بازاریابی، سال چهارم، شماره ۷، ۴۳ - ۱۹.
۱۳. کروب، مهدی (۱۳۸۸)، ارزیابی نگرش جامعه کارشناسان بازاریابی در مورد تأثیر تبلیغات رسانه‌ای در فعالیت‌های جهانگردی، فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال دهم، شماره ۳۷، ۴۰۷ - ۳۸۳.