

ارزیابی عملکرد تبلیغات و تمکین مالیاتی (وضعیت موجود و مطلوب از دیدگاه مؤدیان حقوقی شهر مشهد بر حسب شاخص‌های جمعیت شناختی)

سید اکبر منجگانی

رئیس گروه مالیاتی و دانشجوی دوره دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد شاهرود

وحیده طبسی لطف آبادی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی - واحد نیشابور (استاد راهنما)،
akbar.manjegani@gmail.com

چکیده

هدف تحقیق حاضر ارزیابی عملکرد تبلیغات و تمکین مالیاتی مؤدیان حقوقی شهر مشهد است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از مصادیق تحقیق‌های کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مؤدیان حقوقی شهر مشهد و محتوای تبلیغات سازمان امور مالیاتی ظرف بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۳ می‌باشند. یافته‌های حاصل از تحقیق مبین آن است که بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون نگرش مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود ندارد، ولی بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون وضعیت نگرش مؤدیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات و بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون نگرش مؤدیان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون تحلیل شکاف نحوه انتقال پیام نشان داد بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون نحوه انتقال پیام تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند نحوه انتقال پیام با آنچه باید باشد اختلاف قابل‌اعتنایی دارد. با در نظر گرفتن یافته‌های حاصل از تحقیق انجام شده، مبنی بر اینکه بین انتظارات و ادراکات مؤدیان حقوقی در سه مورد از موارد مورد بررسی همخوانی وجود ندارد و فقط در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات بین انتظارات و ادراکات همخوانی وجود دارد پیشنهاد می‌گردد در راستای رضایت مؤدیان و افزایش تمکین مالیاتی، اقدامات لازم پیرامون همسان‌سازی این موارد با فرهنگ سازی در تبلیغات به صورت متناسب صورت پذیرد.

کلید واژه‌ها: مؤدیان مالیاتی، تبلیغات، اثربخشی، مالیات

مقدمه

گسترش تعهدات یک دولت در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی، هزینه‌های دولت را با روندی افزایشی مواجه ساخته است و تأمین مالی چنین هزینه‌هایی منابع درآمدی مطمئن و عمده‌ای را طلب می‌کند. مالیات از ابزارهای مهم مالی دولت می‌باشد. با توجه به اهمیت آن در اقتصاد ایران و هم‌چنین، در فرآیند توسعه و بازسازی، یکی از ابزارهای اصلی جهت خصوصی‌سازی، تعدیل ثروت و توزیع مجدد درآمد به شمار می‌رود. یکی از عوامل مؤثر بر افزایش ظرفیت مالیاتی، نگرش و برداشت و رفتار مردم در ارتباط با مالیات است. مردم باید بپذیرند که نفت ثروت مولد است نه درآمد مصرفی، و دائمی هم نیست. یکی از مهم‌ترین و اصولی‌ترین راه‌های افزایش درآمدهای مالیاتی و تحقق اهداف مذکور در این بخش، تلاش برای 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 و تبلیغات یکی از روش‌هایی است که به سبب آن می‌توان بر نگرش افراد تأثیر گذاشت. چنانچه لیندسی استدلال می‌کند که بزرگ‌ترین منبع ارزش افزوده، ادراکات مصرف‌کننده از محصول یا برندی است که از تبلیغات ناشی می‌گردد تبلیغات می‌تواند آگاهی از یک برند را فراهم نماید تبلیغات می‌تواند بر کیفیت ادراک شده تأثیر بگذارد. مطالعات نشان می‌دهند که تبلیغات سنگین کیفیت ادراک شده را بهبود می‌بخشد. با توجه به آنچه بیان گردید اکنون می‌توان درک بهتری نسبت به تأثیر تبلیغات بر تمکین مالیاتی توسط مؤدیان مالیاتی داشت. در این خصوص پژوهش‌های زیادی صورت پذیرفته است، در این مقاله به دنبال آنیم که عملکرد تبلیغات انجام شده توسط سازمان امور مالیاتی بر تمکین مالیاتی مؤدیان حقوقی شهر مشهد که بیش‌ترین حجم وصولی مالیات را تأمین می‌نمایند را ارزیابی کنیم.

۱-۱- اهداف تحقیق

هدف کلی تحقیق

ارزیابی عملکرد تبلیغات و تمکین مالیاتی

هدف جزئی تحقیق

تحلیل شکاف اثربخشی تبلیغات انجام شده بین وضعیت مطلوب و وضعیت کنونی از دیدگاه مؤدیان.

۱-۲- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی

تبلیغات سازمان امور مالیاتی بر تمکین مالیاتی مؤدیان حقوقی مشهد تأثیرگذار 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 مالیات مؤدیان

۲- ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۲-۱- تعریف تبلیغات^۱

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 اخبارها و پیامها

بوده و ریشه در کنگره‌ی "گاتیو دی پروپاگاندا فید"، و یا کنگره‌ی ترویج ایمان دارد که توسط کلیسای کاتولیک در سال ۱۶۲۲ م. به‌عنوان بخشی از اقدامات ضد اصلاح طلبی کلیسا برپا شد. تبلیغات منحصراً به کنترل عقیده با نمادهای مهم، گزارش‌ها، شایعه‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد و هدف از آن، معروف‌سازی موضوع مطرح شده و اقناع افراد به تبعیت از آن است که در این میان اعلان یکی از محمل‌هایی است که تبلیغات بر آن صورت می‌گیرد در تحولات عمومی جهان اعم از علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فردی و جمعی تأثیر فراوان دارد. از این‌رو می‌توان اذعان داشت که تبلیغات در وجه مثبت خود یک ضرورت بوده و در حقیقت به وجود آورنده‌ی ارتباطات لازم و منطقی در جوامع است. (رهبرنیا و مهریزی ثانی، ۱۳۷۸: ۸۸)

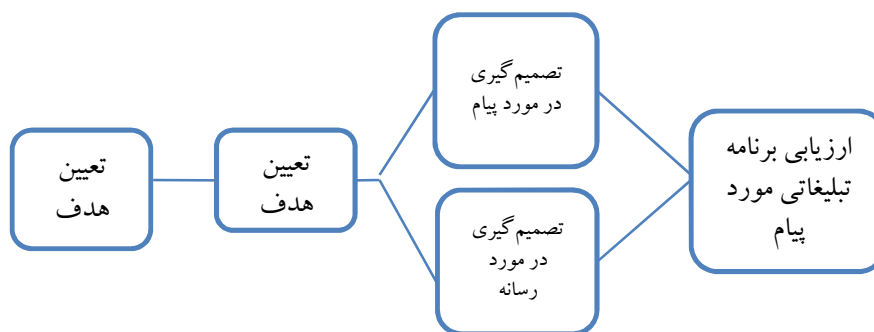
تبلیغات مانند مبارزه می‌باشد و برای پیشبرد مبارزه تبلیغاتی بیش‌تر مربوط به ایجاد یک آگهی تبلیغاتی جذاب و جلب توجه افراد به آن است. این مبارزه تبلیغاتی باید مربوط به اهداف ترفیعی کلی سازمان باشد. این بدین معنی است که شرکت باید دارای ایده خوبی برای رسیدن به آن چه می‌خواهد، آن چه را که به منظور جذب این بازار به کار می‌گیرد و مکان و زمان ارائه پیام می‌باشد.

۲-۲- اثر بخشی تبلیغات

تبلیغاتی که بنگاه‌ها انجام می‌دهند، ابزار برقراری ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه آنان محسوب می‌شود. بنابراین تأثیر مهمی در جهان رقابتی امروز برجای می‌گذارد و شرکت‌ها نیز بخش قابل توجهی از منابع خود را صرف چنین فعالیت‌هایی می‌کنند. ارزیابی این موضوع که چگونه هزینه تبلیغات موجب بازگشت سرمایه می‌شود، هم‌چنین درک این نکته که تبلیغات چگونه به‌طور مؤثر توجه مخاطبان را به سوی خود جلب می‌کند و فعالیت‌های ذهنی آنان را برای خرید افزایش می‌دهد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از اساسی‌ترین مشکلات پیش‌روی شرکت‌های تبلیغاتی و تبلیغ کنندگان، اندازه‌گیری اثر بخشی تبلیغات طراحی شده است. اثر بخشی تبلیغات را می‌توان به اثر بخشی فروش و اثر بخشی ارتباطات تقسیم کرد.

حجم فروش به‌عنوان معیاری برای اندازه‌گیری اثر بخشی تبلیغات به کار می‌رود و سطحی که در آن یک پیام پس از مشاهده و درک، پذیرفته می‌شود و در رفتار مشتریان تغییر نگرش ایجاد می‌کند، معیار اثر بخشی ارتباطات محسوب می‌شود. میزان تأثیری

که یک تبلیغ به وسیله ارتباطات بر مخاطب می‌گذارد وابسته به اثربخشی آن ارتباطات است و بر آن اساس اندازه‌گیری می‌شود. نگرش نسبت به تبلیغ عبارت است از احساس پایدار دوست داشتن یا عدم دوست داشتن آن تبلیغ. چنین احساسی پس از مشاهده تبلیغ هدف بروز می‌کند و به معنی قصد کلی آزمایش محصول بعد از تماشای تبلیغ نیز هست. (رنجبریان، ۱۳۹۲: ۷۷)



شکل ۲-۳- الگوی M۵

باربان و کراگمن ۱۹۹۰ تأثیر تبلیغات یا به معنی واقع کلمه، اثرات تبلیغات را به دو دسته تأثیر ارتباطاتی (اثربخشی) و تأثیر فروش (ثمربخشی) طبقه‌بندی کردند. تأثیر ارتباطات نتیجه واقعی است که اهداف تبلیغات متمایل به ارتباطات است در حالی که تأثیر فروش مربوط به تأثیر و نفوذ تبلیغات در فروش یا برخی فعالیت‌های اساسی قابل مشاهده است. (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۶)

۳-۲- مالیات

مالیات مبلغی است که دولت از اشخاص حقیقی و حقوقی، مطابق قانون برای تقویت عمومی حکومت و تأمین مخارج عمومی می‌گیرد. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، نیز مالیات را پرداختی الزامی و بلا عوض می‌داند. حفاظت و حراست از شئون مردم، تربیت و رشد استعدادها و سلامتی جسمی آنها از ضروریات زندگی بشری است و همه این‌ها خدماتی است که دولت می‌دهد و طبعاً، برای ادامه و تقویت این دستگاه‌ها نیاز به بودجه دارد. 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 بهره‌برداری از امکانات و منابع یک کشور، موظف هستند آن را پرداخت نمایند تا امکان جایگزینی این منابع و امکانات فراهم شود. (نصر اصفهانی، ۱۳۹۲: ۳۱)

مالیات در اکثر کشورها و مخصوصاً کشورهای توسعه‌یافته به‌عنوان عمده‌ترین منبع مالی دولت می‌باشد. در کشورهای توسعه‌یافته درآمدهای مالیاتی در تأمین مالی مخارج دولت از اهمیت وافری برخوردار می‌باشد. اما در کشورهای در حال توسعه به دلیل وجود ساختار تورمی و کارا نبودن سیستم مالیاتی، درآمدهای مالیاتی درصد ناچیزی از تولید ناخالص داخلی این کشورها را تشکیل می‌دهد. در حالی که برخی از کشورها ۹۰ تا ۹۵ درصد از هزینه‌های عمومی خود را از طریق درآمدهای مالیاتی تأمین می‌نمایند؛ ولی در کشور ما به دلیل عدم شفافیت و ناتوانی سیستم مالیاتی در شناسایی صحیح میزان درآمد بنگاه‌ها و افراد، میزان مالیات تشخیصی عموماً ناچیز می‌باشد؛ کما این که بخش قابل توجهی از همین مالیات تشخیصی نیز به مرحله وصول نمی‌رسند و اگر هم وصول گردد اصل فایده در آن رعایت نمی‌گردد؛ یعنی هزینه وصول نسبت به مالیات وصولی بیش‌تر است. پس از درآمدهای نفتی، عمده‌ترین درآمد دولت ایران در خصوص تأمین مالی بودجه، درآمدهای مالیاتی می‌باشند که از آن سه هدف تخصیص منابع اقتصادی، توزیع مجدد درآمد و تثبیت اقتصادی پیگیری می‌شود. (شورورزی و رحمانی، ۱۳۹۰: ۱۷)

۴-۲ - مؤدیان مالیاتی

مؤدیان مالیات 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 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: ۱۱۵)

در واقع مؤدیان مالیاتی همان مخاطبان سازمان اجرایی مالیات‌ستانی می‌باشند. نحوه و کیفیت ارتباط این مخاطبان با سازمان مذکور از اهمیت والایی برخوردار می‌باشد، به نحوی که علاوه بر مقوله شناسایی فعالیت‌های اقتصادی مؤدیان که خود از وظایف مهم سازمان امور مالیاتی می‌باشد موضوع مهم دیگر در این ارتباط تمکین مؤدیان در برابر نظام مالیاتی می‌باشد. میزان و نحوه تمکین مؤدیان متأثر از موارد متعددی می‌باشد. به‌عنوان مثال، کارآمدی قوانین و مقررات، سازمان اجرایی کارا و عملکرد آن و نیز نحوه تعامل ایشان با مؤدیان از عوامل تأثیرگذار بر تمکین مؤدیان می‌باشد، اما در سطحی بالاتر فرهنگ عمومی جامعه ارتباط تنگاتنگی با این مقوله دارد. به نحوی که حتی در حالت ایده‌آل چنانچه فرهنگ عمومی جامعه در خصوص مالیات مطلوب نباشد تمکین مالیاتی به ویژه تمکین داوطلبانه در وضعیت مناسب قرار نخواهد گرفت.

بررسی‌ها در خصوص تمکین مالیاتی نشان از وضعیت نامطلوب آن به ویژه تمکین داوطلبانه آحاد مردم کشور نسبت به نظام مالیاتی دارد. بنابراین می‌توان عوامل ذیل را در تمکین نامناسب آحاد جامعه نسبت به نظام مالیاتی به ویژه تمکین داوطلبانه مؤدیان مؤثر دانست:

فرهنگ عمومی نامناسب در ارتباط با پرداخت مالیات

ضعف در اطلاع‌رسانی مناسب در خصوص چگونگی هزینه کردن درآمدهای مالیاتی طی سال‌های متمادی و عدم توجه به اهمیت آن در تغییر نگرش جامعه

پیچیدگی محاسباتی و عدم درک افراد از چگونگی تعیین مالیات متعلق به آن‌ها
احساس وجود تبعیض مالیاتی به مفهوم برخورد متفاوت مالیاتی میان مؤدیان

همسان

شفافیت اطلاعاتی پایین در خصوص فعالان اقتصادی کشور. (نظری و فدایی،

۱۳۹۲: ۹۸)

۵-۲- تمکین مالیاتی

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: ۸۴) بر طبق نظر براون و مازور (۲۰۰۳) تمکین مالیاتی یک مفهوم تئوریک و چندجانبه ۲ است که می‌تواند در سه بخش تمکین در پراخت ۳، تمکین در پرونده ۴ و تمکین در گزارش‌دهی ۵ بررسی شود. (مارتی، ۲۰۱۰، ۱۱۳) سازمان همکاری اقتصادی و توسعه ۶ در تعریف مفهوم تمکین، آن را به دو بخش تقسیم می‌کند: تمکین اجرایی ۷ و تمکین تکنیکی و فنی ۸. تمکین اجرایی به قوانین اجرایی کشور مورد نظر و تمکین فنی به تمکین در گزارش‌دهی، تمکین در فرآیندهای مورد نظر قانون و تمکین از مقررات تکنیکی لازم در محاسبات مالیات یا پراخت آن باز می‌گردد. (کمالی و شفیع، ۱۳۹۰: ۱۴۶)

اداره موفق امور مالیاتی مستلزم آن است که مؤدیان به رعایت عبارات خشک قوانین اکتفا نکنند. بلکه روح قانون را نیز مورد توجه قرار دهند. با این توضیحات تعریف بهتر تمکین مالیاتی پایبندی داوطلبانه به متن و روح قانون مالیاتی می‌باشد. لذا یکی از مهم‌ترین اهداف نظام مالیاتی این است که سطح تمکین داوطلبانه مؤدیان مالیاتی را ارتقاء بخشد زیرا که جریمه کردن مؤدیانی که فرار مالیاتی دارند و تعقیب مالیات‌های معوق به خودی خود از اهداف اساسی دستگاه مالیاتی محسوب نمی‌شود. البته لازم به ذکر است یک سیستم متکی بر تمکین داوطلبانه زمانی موفق خواهد بود که جامعه مؤدیان بدانند، اگر آشکارا قواعد تمکین داوطلبانه را نقض کنند به شدت با آن‌ها برخورد خواهد شد. در چنین شرایطی هنر مدیریت دستگاه مالیاتی آن است که یک موازنه بین ارائه خدمات مالیاتی به مؤدیان و اجرای دقیق قوانین جهت ارتقاء سطح تمکین داوطلبانه برقرار نمایند. به همین منظور، سازمان مالیاتی باید عوامل انگیزشی نظام

-
- 1- Tax Complying
 - 2- Multi- faceted
 - 3- Payment compliance
 - 4- Filing compliance
 - 5- Reporting compliance
 - 6- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)
 - 7- Administrative compliance
 - 8- Technical compliance

تمکین را شناسایی و تقویت نماید و در عین حال عوامل ضدانگیزی نظام تمکین را شناسایی و محدود نماید. (غلامی و نظری، ۱۳۹۱: ۱۴۱)

تمکین مالیاتی از جمله اهداف تمام سیستم‌های مالیاتی دنیا است که در آرزوی آن به سر می‌برند و بعضاً تا حد بسیار خوبی به آن دست یافته‌اند. راهکارهای ارتقای تمکین داوطلبانه مؤدیان مالیاتی از یک سو به منابع، عوامل، نیروی انسانی، امکانات فیزیکی و از سوی دیگر به مدیریت، زمان‌سنجی، تغییر فرآیند و سازوکارهای بازخوردی نیاز دارد. برای ارتقای سطح تمکین داوطلبانه دو راهکار اساسی پیشنهاد می‌گردد:

الف. ایجاد و توسعه سیستم‌های خودارزیابی مؤدیان و ترویج تبعیت اختیاری

ب. به‌کارگیری حسابرسی مبتنی بر ریسک.

سیستم خودارزیابی مالیاتی، عموماً بر این برهان استوار است که مؤدی بیش از هر کس به اوضاع و احوال مالی و درآمدی خویش آگاه است. بنابراین اگر سیستم مالیاتی به جایگاهی برسد که مؤدیان آن، خود به تشخیص صحیح مالیاتی بپردازند قطعاً از جنبه‌های مختلف باعث بهبود وصول مالیات خواهد شد.

باید توجه داشت اجتناب مالیاتی ۱ و فرار مالیاتی ۲ هر دو مصادیقی از عدم تمکین هستند با این تفاوت که اجتناب مالیاتی، مالیاتی، عدم تمکین قانونی (ترفندهای قانونی برای استفاده از امتیازات و راه‌های مشروع) است و فرار مالیاتی، عدم تمکین غیرقانونی (با استفاده از پنهان کردن درآمد، حساب‌سازی، رشوه و حتی تهدید و ارباب) محسوب می‌شود. میزان عدم تمکین مالیاتی را می‌توان با شکاف مالیاتی ۳ اندازه‌گیری کرد. شکاف مالیاتی عبارت است از میزان وصولی مالیات منهای مبلغی که در صورت تمکین کامل مؤدیان تحصیل شدنی بود. (آقایی، ۱۳۸۰: ۱۰۶)

عناصر اصلی تمکین مالیاتی

نقش اصلی مراجع درآمدی حصول اطمینان از این موضوع است که مؤدیان از تعهدات و تکالیف خود به موجب قانون واقف هستند و آن‌ها را به درستی انجام می‌دهند. مؤدیان به سهم خود نقش بسیار مهمی در بر آورد تعهدات و تکالیف ایفا

1- Tax Avoidance
2- Tax Evasion
3- Tax Gap

می‌کنند چون در بسیاری از موارد صرفاً آن‌ها در جایگاه تشخیص تعهدات خود به موجب قانون هستند. تعهدات و تکالیف مؤدیان از عملکرد مالیاتی تا عملکرد دیگر و از یک حوزه تا حوزه دیگر متفاوت است. بدون توجه به حوزه قلمرو و تقریباً برای همه مؤدیان چهار گروه عمده تکالیف تعهدات پیش بینی می‌شود. این چهار تکلیف عبارت است از:

- ۱- ثبت نام در سیستم مالیاتی
- ۲- تنظیم و تسلیم به موقع اظهار نامه
- ۳- نگهداری و ارائه اسناد و مدارک مورد نیاز مراجع مالیاتی (گزارش صحیح)
- ۴- پرداخت به موقع مالیات (هاشمی، ۱۳۸۶)

اگر مودی به هر یک از وظایف و تعهدات فوق الذکر خود عمل ننماید، رفتار وی احتمالاً به‌عنوان عدم تمکین تلقی خواهد شد. البته کاملاً بدیهی است که برای عدم تمکین درجات متفاوتی در نظر گرفته می‌شود. اگر هدف بهبود تمکین مالیاتی مطرح باشد، سازمان امور مالیاتی باید برای مؤدیان به انجام تکالیف فوق، دست به اقدامات مؤثر بزند. بر همین اساس به هنگام ارزیابی مدیریت مالیاتی باید از بررسی اطلاعات عینی جهت تخمین درجه موفقیت و میزان اثر بخشی مدیریت در مقابله با عدم انجام تکالیف فوق استفاده کرد. (اگیلوی، ۱۳۸۰: ۹)

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر در حقیقت با هدف ارزیابی عملکرد تبلیغات سازمان امور مالیاتی بر تمکین مالیاتی مؤدیان حقوقی انجام گرفته و از نوع کاربردی می‌باشد چراکه این تحقیق درباره یک موضوع واقعی، عینی و زنده (پویا) صورت گرفته است و از نتایج آن می‌توان به‌طور عملی استفاده کرد. پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است.

۳-۱- سوالات تحقیق

سوال اول: آیا نگرش مؤدیان در خصوص اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان مشهود مؤثر می‌باشد؟

- سوال دوم:** آیا نحوه اطلاع‌رسانی و انتقال پیام تبلیغاتی بر اثربخشی آن بر تمکین مالیاتی مؤدیان مشهود مؤثر می‌باشد؟
- سوال سوم:** آیا ساختار ادبی پیام جملات تبلیغاتی بر اثربخشی آن بر تمکین مالیاتی مؤدیان مشهود مؤثر می‌باشد؟
- سوال چهارم:** آیا بین ارزشیابی تبلیغات صورت گرفته و ایجاد نگرش منفی مؤدیان رابطه معنادار وجود دارد؟

۳-۲- جامعه آماری و حجم نمونه مورد تحقیق:

جامعه آماری تحقیق مورد نظر را مؤدیان حقوقی اداره کل امور مالیاتی خراسان رضوی (مشهد) و محتوای تبلیغات این سازمان ظرف بازه زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهند. با استفاده از جدول مورگان به نمونه‌گیری از مؤدیان حقوقی اداره کل امور مالیاتی 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 مورد نظر ۳۷۳ شرکت برآورد گردید و بنابراین پرسش‌نامه‌های لازم به روش نمونه‌گیری تصادفی توزیع شد.

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^۱ 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 تأیید نمودند. پایایی هر وسیله اندازه‌گیری به ثبات، همسازي و هماهنگی درونی آن بستگی دارد. ضریب آلفای کرونباخ هر یک از سازه‌های تحقیق در جدول دو نشان داده شده است.

جدول ۱- نتایج محاسبات ضریب آلفای کرونباخ

| تعداد | آلفای کرونباخ |
|-------|---------------|
| ۲۵ | ۰/۸۷ |

ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش، ۰/۸۷ محاسبه گردید. بنابراین، پایایی بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است.

۴- تجزیه و تحلیل آماری

برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. نرم‌افزار آماری مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، نرم‌افزار آماری SPSS بوده است. برای تجزیه و تحلیل توصیفی یافته‌ها از میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی و درصد استفاده شده و در برای تجزیه و تحلیل استنباطی یافته‌ها نیز از آزمون‌های آماری t تک نمونه و t زوجی استفاده شده است.

۴-۱- بخش اول: ویژگی‌های جمعیت شناختی

با توجه به نتایج بخش اول پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، این اطلاعات درمورد مشخصات نمونه آماری مورد نظر به اجمال ارائه می‌شود در ترکیب جنسیتی اعضای نمونه، ۸۶ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۴ درصد پاسخ‌دهندگان 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

1- Content validity

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.

۴-۲- بخش دوم: تحلیل استنباطی داده‌ها

پیش از آزمون فرضیه‌های پژوهش ابتدا باید آزمون نرمال بودن داده انجام شود. زیرا قبل از هرگونه آزمونی که با فرض نرمال بودن داده‌ها صورت می‌گیرد باید از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می‌شود. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگ‌تر مساوی ۰/۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها در سطح معناداری ۵٪ با تکنیک کولموگروف - اسمیرنوف ۱ و شاپیرو - ویلک آزمون شده است.

جدول ۱- آزمون نرمال بودن داده‌ها (کولموگروف-اسمیرنوف)

| نحوه انتقال پیام | نگرش مؤدبان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات | ساختار ادبی پیام | نگرش مؤدبان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات | نگرش مؤدبان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات | |
|------------------|----------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------|
| ۳۷۲ | ۳۷۲ | ۳۷۲ | ۳۷۲ | ۳۷۲ | 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) به دست آمده است. یعنی همواره هیچ دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن توزیع داده‌ها وجود ندارد.

برای بررسی میزان اهمیت و تأثیر هر یک از عوامل اثربخشی تبلیغات بر تمکین مؤدیان مالیاتی از آزمون t تک نمونه استفاده شده است. به این صورت که از پاسخ‌دهندگان خواسته شده است تا میزان تأثیرگذاری هر یک از عوامل اثربخشی تبلیغات بر تمکین مؤدیان مالیاتی را مشخص نمایند. دیدگاه پاسخ‌دهندگان با استفاده از طیف لیکرت ۵ درجه محاسبه شده است. برای سنجش وضعیت میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان می‌توان از آزمون t تک نمونه استفاده کرد.

این مطالعه در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی شده است بنابراین چنانچه در محاسبه میانگین هر بعد، آماره آزمون (مقدار معناداری) از مقدار بحرانی (سطح خطا = ۰/۰۵) کوچک‌تر باشد، فرض صفر رد شده و بنابراین ادعای آزمون تأیید خواهد شد. خلاصه نتایج مربوط به محاسبات انجام شده آزمون t تک نمونه در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- نتایج آزمون t تک نمونه

| فاصله اطمینان ۹۵٪ | مقدار میانگین | | مقدار t | فرضیه‌های پژوهش |
|-------------------|----------------|-------|---------|----------------------------------------------------|
| | مقدار معناداری | مقدار | | |
| حد پائین ۰.۱۹۳ | ۰.۰۰۰ | ۳.۲۶۷ | ۷.۰۹۱ | نگرش مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات |
| حد بالا ۰.۳۴۱ | ۰.۰۰۰ | ۳.۲۷۰ | ۷.۴۰۷ | نگرش مؤدیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات |
| حد پائین ۰.۲۲۸ | ۰.۰۰۰ | ۳.۲۹۸ | ۸.۳۲۸ | ساختار ادبی پیام |
| حد بالا ۰.۴۴۳ | ۰.۰۰۰ | ۳.۳۶۷ | ۹.۴۸۰ | نگرش مؤدیان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات |
| حد پائین ۰.۲۸۶ | ۰.۰۰۰ | ۳.۳۶۱ | ۹.۴۶۷ | نحوه انتقال پیام |
| حد بالا ۰.۴۳۵ | | | | |

میانگین دیدگاه پاسخ‌دهندگان در زمینه وضعیت نگرش مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی، در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات، ساختار ادبی پیام، در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات، و نحوه انتقال پیام به ترتیب از میانگین وسط یعنی سه بیش‌تر بوده که

بزرگ‌تر از حد وسط طیف لیکرت است. مقدار معناداری نیز $0/000$ به‌دست آمده که کوچک‌تر از سطح خطای $0/05$ است بنابراین میانگین مشاهده شده در تمامی موارد معنادار است. مقدار آماره t نیز به ترتیب موارد بالا 7.091 ، 7.407 ، 8.328 ، 9.48 و 9.467 به‌دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگ‌تر است. همچنین هر دو کران بالا و پائین فاصله اطمینان مقداری بزرگ‌تر از صفر بوده (مثبت) و ادعای آزمون‌های مذکور تأیید می‌شود. به استناد هریک از این یافته‌های آماری با اطمینان 95% می‌توان گفت: تمامی متغیرهای مورد بررسی در خصوص تبلیغات در وضعیت مناسبی قرار دارد.

تحلیل شکاف

در این مطالعه علاوه بر آنکه از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده است وضعیت هر یک از عوامل ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان چگونه است (وضعیت موجود)، از هریک از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده است این عوامل تا چقدر باید اهمیت داده شوند (وضعیت مطلوب). برای بررسی شکاف بین وضعیت موجود و مطلوب در زمینه هریک از ابعاد اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان، از آزمون t زوجی (وابسته) استفاده شده است. با استفاده از این آزمون شکاف بین انتظارات و ادراک شده در زمینه هر یک از ابعاد پنجگانه پژوهش، بررسی گردیده است. برای انجام این آزمون، فرض H_0 به این صورت تنظیم می‌شود که تفاوتی بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان در هریک از عوامل مورد بررسی وجود ندارد. فرض مخالف یا H_1 نشان می‌دهد اختلاف انتظارات و ادراکات آنان معنی‌دار می‌باشد.

جدول ۳- 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 مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات |
| | ۰.۷۲۶ | | ۳.۲۶۷ | ۳۷۲ | ادراکات | |
| ۰.۰۰۰ | ۰.۶۲۱ | ۰.۲۷۱ | ۳.۵۴۱ | ۳۷۲ | انتظارات | نگرش مؤدیان 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 مؤدیان در مرحله تأثیر، 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 | |

براساس نتایج به‌دست آمده از آزمون t زوجی مندرج در جدول ۳ و مقدار معناداری مشاهده شده در سطح خطای ۵٪ می‌توان ادعا کرد:

- میانگین امتیاز افراد به نگرش مؤدیان 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 مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. یعنی افراد معتقدند نگرش مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات با آنچه باید باشد اختلاف قابل‌اعتنایی ندارد.

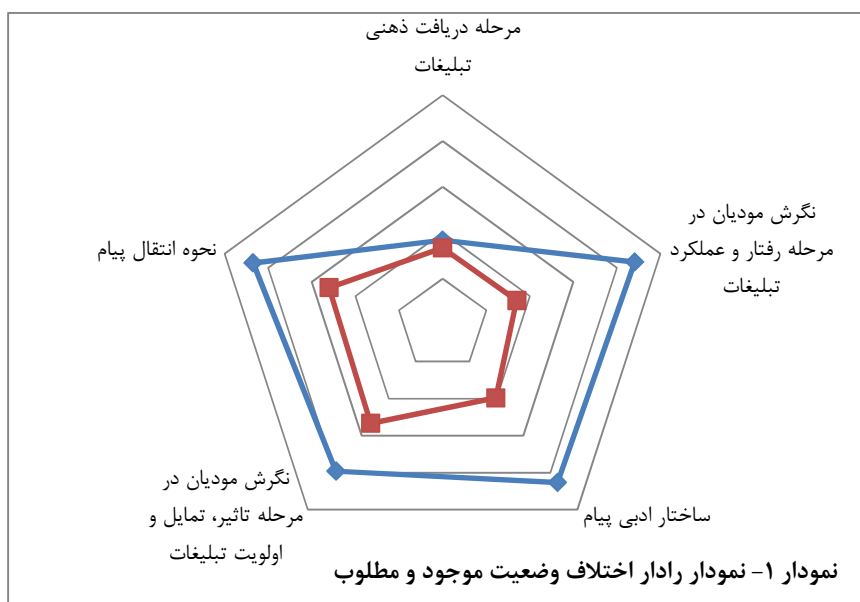
- میانگین امتیاز افراد به میزان اهمیت نگرش مؤدیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات ۳/۵۴۱ می‌باشد در حالی که امتیاز وضعیت موجود ۳/۲۷۰ است. اختلاف امتیاز وضعیت موجود با آنچه که باید باشد ۰/۲۷۱ می‌باشد. مقدار معناداری اختلاف ۰/۰۰۰ بوده و کوچک‌تر از سطح خطای ۵٪ می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون وضعیت نگرش مؤدیان در مرحله رفتار و عملکرد

تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند در این شهر وضعیت نگرش مؤدیان 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 معنی‌داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند ساختار ادبی پیام با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی دارد.

- میانگین امتیاز افراد به میزان اهمیت نگرش مؤدیان در مرحله تأثیر، 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 مؤدیان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند در این شهر نگرش مؤدیان در مرحله تأثیر، 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 معنی‌داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند نحوه انتقال پیام با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی دارد.



اختلاف دیدگاه پاسخگویان براساس جنسیت

زمانی که اختلاف میانگین دو جامعه مورد بررسی قرار گیرد از آزمون t مستقل استفاده می‌شود. چون متغیر جنسیت دو سطحی است بنابراین از آزمون t مستقل برای بررسی اختلاف دیدگاه پاسخ‌دهندگان استفاده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون t مستقل براساس جنسیت

| t | معنی‌داری | فرض برابری واریانس | | اختلاف میانگین | جنسیت | فرضیه‌های پژوهش |
|--------|-----------|--------------------|-------|----------------|-------|----------------------------------------------------|
| | | معناداری | F | | | |
| ۰.۱۷۶ | ۰.۸۶۰ | ۰.۰۹۸ | ۲.۷۴۵ | ۰.۰۱۳ | مرد | نگرش مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات |
| ۰.۱۷۴ | ۰.۸۶۲ | | | | زن | |
| ۰.۰۹۸ | ۰.۹۲۲ | ۰.۲۷۶ | ۱.۱۹۰ | ۰.۰۰۸ | مرد | نگرش مؤدیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات |
| ۰.۱۰۰ | ۰.۹۲۰ | | | | زن | |
| ۱.۴۱۳ | ۰.۱۵۸ | ۰.۷۴۸ | ۰.۱۰۳ | ۰.۰۹۵ | مرد | ساختار ادبی پیام |
| ۱.۴۲۶ | ۰.۱۵۵ | | | | زن | |
| -۰.۷۰۰ | ۰.۴۸۵ | ۰.۰۵۴ | ۳.۷۲۲ | -۰.۰۴۴ | مرد | نگرش مؤدیان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات |
| -۰.۷۲۶ | ۰.۴۶۸ | | | | زن | |
| ۰.۰۱۳ | ۰.۹۹۰ | ۰.۰۹۹ | ۲.۷۳۵ | ۰.۰۰۱ | مرد | نحوه انتقال پیام |
| ۰.۰۱۳ | ۰.۹۸۹ | | | | زن | |

در سطح اطمینان ۵٪ اختلاف دیدگاه زنان و مردان در رابطه با میزان اهمیت هریک از عوامل بررسی شده است. مشاهده می‌شود میانگین دیدگاه زنان و مردان در تمامی موارد بسیار به هم نزدیک است با این وجود برای بررسی معناداری تفاوت از آزمون t مستقل استفاده شده است. نخست باید مشخص شود واریانس دو گروه یکسان است یا خیر. خروجی آزمون لوین (فرض برابری واریانس) نشان می‌دهد فرض برابری واریانس رد می‌شود. بنابراین عوامل با فرض عدم برابری واریانس آزمون می‌شود. در تمامی موارد مقدار معناداری بزرگ‌تر از سطح خطا است و بنابراین اختلاف دیدگاه معنادار نیست. باتوجه به میانگین مشاهده شده دیدگاه زنان و مردان در زمینه عوامل یکسان بوده و تفاوت معناداری باهم ندارد.

وضعیت شغلی

تعداد ۸۲ نفر یعنی حدود از ۲۵٪ درصد حجم نمونه خدماتی و ۲۴ نفر بازرگانی هستند. ۲۳ نفر صادراتی و ۱۷۶ نفر نیز در مشاغل تولیدی فعالیت دارند.

جدول ۵- توزیع فراوانی پاسخ دهندگان براساس وضعیت شغلی

| فراوانی تراکمی | درصد | فراوانی | |
|----------------|-------|---------|----------|
| ۲۳.۱۰ | ۲۳.۱۰ | ۸۲ | خدماتی |
| ۲۹.۸۶ | ۶.۷۶ | ۲۴ | بازرگانی |
| ۳۶.۳۴ | ۶.۴۸ | ۲۳ | صادراتی |
| ۸۵.۹۲ | ۴۹.۵۸ | ۱۷۶ | تولیدی |
| | ۸۵.۹۲ | ۳۰۵ | کل |

پاسخ‌دهندگان از نظر وضعیت شغلی به چهار دسته تقسیم شده‌اند. بنابراین برای مقایسه اختلاف دیدگاه افراد براساس وضعیت کاری از تحلیل واریانس استفاده شده است. با استفاده از تحلیل واریانس مشخص می‌شود آیا وضعیت کاری افراد در دیدگاه آنها مؤثر است.

جدول ۶- نتایج آزمون تحلیل واریانس برای وضعیت شغلی

| معناداری | F | فرضیه‌های پژوهش |
|----------|-------|----------------------------------------------------|
| ۰.۱۲۵ | ۳.۷۲۰ | نگرش مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات |
| ۰.۸۹۸ | ۰.۱۰۸ | نگرش مؤدیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات |
| ۰.۳۰۵ | ۱.۱۹۰ | ساختار ادبی پیام |
| ۰.۲۶۵ | ۱.۳۳۳ | نگرش مؤدیان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات |
| ۰.۵۴۸ | ۰.۶۰۳ | نحوه انتقال پیام |

مقدار معناداری اختلاف میانگین دیدگاه پاسخگویان براساس وضعیت شغلی در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین افراد با وضعیت کاری متفاوت دیدگاه یکسانی پیرامون هریک از عوامل دارند. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت دیدگاه افراد در زمینه عوامل مورد بررسی تحت تأثیر وضعیت کاری آنها نیست.

سن

پاسخ‌دهندگان در مطالعه حاضر از نظر بازه سنی به چهار دسته تقسیم شده‌اند. یعنی تعداد ۱۰۶ نفر یعنی ۳۰ درصد افراد کم‌تر از ۳۰ سال سن دارند. ۱۵۰ نفر از پاسخ‌دهندگان یعنی ۴۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند که بیش‌ترین حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۸۴ نفر نیز بین ۴۰ تا ۵۰ سال هستند که ۲۳٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. تنها ۱۵ نفر نیز بین ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند. بنابراین برای مقایسه اختلاف دیدگاه افراد براساس سن از تحلیل واریانس (ANOVA) استفاده شده است. با استفاده از تحلیل واریانس مشخص می‌شود آیا سن افراد در دیدگاه آنها مؤثر است یا خیر. تحلیل واریانس نیز در سطح اطمینان ۹۵٪ بررسی شده است.

مقدار معناداری اختلاف میانگین دیدگاه پاسخگویان براساس سن در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین افراد با سن متفاوت دیدگاه یکسانی پیرامون هریک از عوامل دارند. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت دیدگاه افراد در زمینه عوامل مورد بررسی تحت تأثیر سن آنها نیست.

جدول ۷- نتایج آزمون تحلیل واریانس برای سن و تحصیلات

| فرضیه‌های پژوهش | سن | | تحصیلات | |
|----------------------------------------------------|-------|----------|---------|----------|
| | F | معناداری | F | معناداری |
| نگرش مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات | ۰.۴۰۶ | ۰.۷۴۹ | ۲.۷۷۰ | ۰.۰۲۷ |
| نگرش مؤدیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات | ۲.۴۸۴ | ۰.۰۶۰ | ۳.۵۰۷ | ۰.۰۰۸ |
| ساختار ادبی پیام | ۱.۰۳۲ | ۰.۳۷۸ | ۳.۹۹۹ | ۰.۰۰۳ |
| نگرش مؤدیان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات | ۰.۳۲۳ | ۰.۸۰۸ | ۳.۸۷۹ | ۰.۰۰۴ |
| نحوه انتقال پیام | ۰.۵۲۳ | ۰.۶۶۷ | ۴.۸۷۵ | ۰.۰۰۱ |

مدرک تحصیلی

پاسخ‌دهندگان در مطالعه حاضر از نظر مدرک تحصیلی نیز به چهار دسته تقسیم شده‌اند. یعنی افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی با تعداد ۱۵۴ نفر بیش‌ترین فراوانی را دارند و بیش از ۴۰٪ از حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. تعداد ۷۴ نفر از پاسخ‌دهندگان نیز مدرک تحصیلی تکمیلی دارند. بنابراین برای مقایسه اختلاف دیدگاه افراد براساس مدرک تحصیلی از تحلیل واریانس استفاده شده است. با استفاده از تحلیل واریانس مشخص می‌شود آیا مدرک تحصیلی افراد در دیدگاه آنها پیرامون ابعاد مورد بررسی مؤثر است. مقدار معناداری اختلاف میانگین دیدگاه پاسخگویان براساس مدرک تحصیلی در تمامی موارد مقداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. بنابراین افراد با مدرک تحصیلی متفاوت دیدگاه متفاوتی در زمینه عوامل مؤثر بر ارزیابی اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان دارند. با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت تمامی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بر تمکین مالیاتی مؤدیان، تحت تأثیر مدرک تحصیلی افراد است.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان داد که تمامی فرضیات تحقیق در ارزیابی اثربخشی تبلیغات مؤثرند. با استفاده از نگرش سیستمی، اقدام به تغییر و تحولات نیروی انسانی به‌عنوان مهم‌ترین عامل ایجادکننده تغییر و نیز به پذیرنده و اجراکننده تغییر به رسمیت شناخته و مد نظر قرار دهیم لذا با نگاهی به تئوریه‌ها در می‌بایم بحث نگرش سیستمی و بررسی

آن می‌تواند اثرات عمده‌ای بر بهبود و اثربخشی آن داشته باشد که نتایج آزمون این فرضیات نیز حاکی از تأیید همین مطلب می‌باشد. از سوی دیگر سطحی که در آن یک پیام پس از مشاهده و درک، پذیرفته می‌شود و در رفتار مشتریان تغییر نگرش ایجاد می‌کند، معیار اثربخشی ارتباطات محسوب می‌شود. میزان تأثیری که یک تبلیغ به وسیله ارتباطات بر مخاطب می‌گذارد وابسته به اثربخشی آن ارتباطات است و بر آن اساس اندازه‌گیری می‌شود. نگرش نسبت به تبلیغ عبارت است از احساس پایدار دوست داشتن یا عدم دوست داشتن آن تبلیغ. چنین احساسی پس از مشاهده تبلیغ هدف بروز می‌کند و به معنی قصد کلی آزمایش محصول بعد از تماشای تبلیغ نیز هست. (رنجریان، ۱۳۹۲: ۷۷) در فرض دوم تحقیق نحوه انتقال پیام، به لحاظ تئوریک تأیید افراد مشهور می‌تواند به تبلیغات و ارزیابی‌های مطلوب‌تری از محصول منتج شود. و می‌تواند تأثیر قابل توجه مثبتی بر بازگشت مالی برای شرکت‌هایی که از آن‌ها استفاده می‌کنند، داشته باشد. مؤثرترین عامل در جذب مشتریان را برخورد خوب کارکنان و احترام معرفی کردند. آنها مهم‌ترین عامل اثرگذار بر افزایش اثربخشی تبلیغات صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آن‌ها می‌دانند. فرض سوم این پژوهش ساختار ادبی پیام جملات تبلیغاتی می‌باشد، یکی از چهار عنصر مشترک سمبل‌ها اعم از سمبل‌های کتبی، شفاهی و عملی که توسط عامل ارتباط مورد بهره برداری قرار می‌گیرند، می‌باشد. براساس این تعریف چون تبلیغات شامل فرآیند ترغیب است، نباید آن را با تلاش‌های علمی که برای رسیدن به حقایق انجام می‌شود یکی دانست، این فرآیند، یک بیان منطقی یا بررسی دیالکتیکی نیست و بیش‌تر بر انتخاب واقعیت‌ها، پاره‌ای توضیحات و پاسخ‌های از پیش تعیین شده تکیه دارد. از این‌رو به ندرت می‌توان گفت که محتوای تبلیغات در بردارنده کل حقیقت است، در عین حال برخلاف آن‌چه گمان می‌رود کاملاً نیز دروغ نیست لذا پرواضح است که ساختار ادبی جملات تبلیغاتی بر اثربخشی آن مؤثر می‌باشد.

آزمون تحلیل شکاف نیز نشان داده است که بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون نگرش مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. یعنی افراد معتقدند نگرش مؤدیان در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی ندارد. هم‌چنین بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون وضعیت نگرش مؤدیان در مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند در این شهر وضعیت نگرش مؤدیان در

مرحله رفتار و عملکرد تبلیغات با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی دارد. و در نهایت بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون نگرش مؤدیان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند در این شهر نگرش مؤدیان در مرحله تأثیر، تمایل و اولویت تبلیغات با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی دارد. نتایج آزمون تحلیل شکاف نحوه انتقال پیام نشان داد اختلاف امتیاز وضعیت موجود با آنچه که باید باشد ۰/۱۷۴ می‌باشد. مقدار معناداری اختلاف ۰/۰۰۰ بوده و کوچک‌تر از سطح خطای ۰/۵ می‌باشد. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ بین انتظارات و ادراکات پاسخ‌دهندگان پیرامون نحوه انتقال پیام تفاوت معنی‌داری وجود دارد. یعنی افراد معتقدند نحوه انتقال پیام با آنچه باید باشد اختلاف قابل اعتنایی دارد

لازم به ذکر است که در این تحقیق، محقق پس از جداسازی جملات تبلیغی طی سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳، که ذیل آمده است، متوجه گردید که شرایط تحلیل محتوای ارزشیابی را نمی‌توان در این تبلیغات پیدا نمود.

در حقیقت هیچ از جملات به کار برده شده در تبلیغات این سازمان برای مؤدیان حقوقی و حقیقی را نمی‌توان دارای شرایط علمی تبلیغات دانست. چرا که همه جملات چنانچه ملاحظه می‌گردد در بر گیرنده خبر و اطلاع رسانی صرف می‌باشد و اصولاً همراه با افعال امری و دستوری خطاب به مؤدیان می‌باشد. البته اخیراً جملات به حالت سوالی مطرح شده است تا مؤدیان ضمن کاسته شدن احساس دستوری آن، سازمان بتواند احساس بهتری را در ذهن مخاطب جا بیاندازد. مضافاً بر اینکه هیچ نوع خلاقیتی در جملات تبلیغی به چشم نمی‌خورد و در طی سال‌های متفاوت با اندکی تفاوت در این خصوص کارهایی انجام شده است که به لحاظ فرهنگ سازی در خصوص پرداخت مالیاتی مؤدیان حقوقی ضعیف می‌باشد و از تناسب چندانی نسبت به تغییرات سازمان دارای نیز برخوردار نمی‌باشد.

در پایان پیشنهاد می‌شود که در این تحقیق یکی از مهم‌ترین زیرمعیارهای شناسایی شده عبارت از دسته‌بندی مؤدیان 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 دسته‌بندی مؤدیان نسبت به طرح ریزی تبلیغات متناسب با آن اقدام نمود. هم‌چنین نتایج تحقیق در خصوص ذهنیت مثبت به سازمان نشان داد که با توجه به عدم نگرش مثبت مؤدیان

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 به‌عنوان 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 می‌کنند که در نهایت این تحلیل‌ها و توسعه نظریه‌های سازمانی را به‌کار گرفته می‌شود. همچنین مطابق آزمون تحلیل شکاف مشخص گردید که بین انتظارات و ادراکات مؤدیان حقوقی در سه مورد از موارد مورد بررسی همخوانی وجود ندارد و فقط در مرحله دریافت ذهنی تبلیغات بین انتظارات و ادراکات همخوانی وجود دارد پیشنهاد می‌گردد در راستای رضایت مؤدیان و افزایش تمکین مالیاتی، اقدامات لازم پیرامون همسان سازی این موارد با فرهنگ سازی در تبلیغات به‌صورت متناسب صورت پذیرد.

فهرست منابع

- آقایی، الله محمد ۱۳۸۰، تمکین مؤدیان و خدمات رسانی نظام مالیات، مجله اقتصادی، شماره ۴ و ۵.
- برزگری خانقاه، جمال؛ فیض‌پور، محمدعلی، ۱۳۹۲، حسابرسی مالیاتی مبتنی بر ریسک: تجاربی از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، پژوهش حسابداری، سال دوم، شماره ۸، ۱۴۲-۱۲۳.
- حیدرزاده، کامبیز؛ بهبودی، مهدی؛ قدسی خواه، آتیه؛ منصفی، میترا؛ منشی، علی، ۱۳۹۰، تبلیغ ناملموس برند و تأثیر آن بر انتخاب مصرف کننده، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۳، ۴۰-۱۹.
- ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود؛ برادران جمیلی، بیتا، ۱۳۹۰، ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل آن در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، مجله علمی - پژوهشی بازاریابی نوین، سال اول، شماره دوم، ۴۰-۱۷.
- رنجبریان، بهرام؛ خورسندنژاد، آرزو؛ عبداللهی، سیده معصومه، ۱۳۹۲، ارتباط بین اثربخشی تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری: مورد مطالعه تبلیغات لوازم خانگی سامسونگ، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، ۹۰-۷۵.

رهبرنیا، زهرا؛ مهریزی ثانی، سمیه، ۱۳۸۷؛ اهردهای تبلیغات در اعلان، مجله علمی پژوهشی هنرهای زیبا، زمستان، شماره ۳۶، ۱۰۰ - ۸۷.

زهی، نقی؛ محمدخانی، شهرزاد، ۱۳۸۹، بررسی عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی)، پژوهش نامه مالیات، شماره ۹، ۶۰ - ۲۵.

شورورزی، محمد رضا؛ رحمانی، احمدرضا، ۱۳۹۰، بررسی تفاوت معافیت‌های قانونی مالیات اعمال شده توسط حسابرسان عضو جامعه حسابداران رسمی و مأموران تشخیص مالیات سازمان امور مالیاتی کشور: مطالعه موردی استان خراسان رضوی، پژوهش نامه مالیات، شماره ۱۰، ۳۵ - ۹.

طالب‌نیا، قدرت‌الله 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.

کمالی، سعید و شفیعی، سعیده، ۱۳۹۰، مفهوم تمکین مالیاتی و محاسبه آن در نظام مالیاتی ایران، پژوهشنامه مالیات، شماره ۵۸، ۱۶۸ - ۱۴۳.

علیپور، مهرداد؛ کواروئی، مهدی، ۱۳۸۹، بازاریابی و مدیریت بازار (با نگرش مدرن)، انتشارات مهکامه.

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

میرمحمدی، رشید؛ قربانی، رحیم؛ وظیفه دوست، حسین، ۱۳۹۰، بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر ارتقای تمکین مؤدیان (اشخاص حقوقی) از دیدگاه کارکنان مالیاتی در شهر تهران (مطالعه موردی: اداره کل امور مالیاتی مؤدیان بزرگ تهران)، مجله مدیریت فرهنگی، سال پنجم، شماره دوازدهم، ۱۲۶ - ۱۱۴.

نصراصفهانی، مهدی؛ نصراصفهانی، مهرناز؛ دلوی اصفهان، محمدرضا، ۱۳۹۲، بررسی عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی براساس مدل پستل، از دیدگاه مؤدیان و کارشناسان مالیاتی، دو فصلنامه پژوهش‌های مالیه اسلامی، سال اول، شماره اول، ۴۰ - ۳۰.

نظری، علیرضا؛ فدایی، ایمان ۱۳۹۲، آسیب شناسی نظام مالیاتی ایران، فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، سال اول، شماره ۴، ۱۱۰ - ۹۵.

هاشمی، علیرضا ۱۳۸۶، مدیریت کارآمد مالیاتی، جستارهای اقتصادی، شماره ۲.

هادیان، ابراهیم؛ تحویلی، علی ۱۳۹۲، شناسایی عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی در اقتصاد ایران، فصلنامه برنامه‌ریزی و بودجه، سال هجدهم، شماره ۲، ۵۸ - ۳۹.

آقایی محمد، ۱۳۷۹؛ مقاله بهبود کمی مالیات در گرو خدمات رسانی؛ پژوهشنامه اقتصادی، شماره یک.

بوتان و هزلتون، ۱۳۷۸ «نظریه‌های روابط عمومی» ترجمه دکتر علیرضا دهقان تهرانی - مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها - چاپ اول

Choudhry, Nurun N. (1991), Collection Lags, Fiscal Revenue and Inflationary Financing, Empirical Evidence and Analysis, IMF, Working Paper, 41-91.

Clotfelter, C. T. 1983, Tax evasion and tax rates: An analysis of individual returns Review of Economics and Statistics, 65, 363- 373.

Herschel. F.J. (1978), Tax Evasion and its Measurement in Developing Countries, Public Finance. 33, 68-232.

Perçin, S. Use of fuzzy AHP for evaluating the benefits of information-sharing decisions in a supply chain. Journal of Enterprise Information Management 21(3): 263-284. 2008.

Sandmo, A. 1981, Income tax evasion, labour supply, and the efficiency-equity tradeoff. Journal of Public Economics, 16, 265 -288

Treisman, D (2000), Fiscal Pathologies and Federal Politics: Understanding Tax Arrears in Russias Regions, Research Report Available Online.

Trivedi & Shehata 2005, Attitudes Incentives and Tax Compliance: Possible Causes of Tax Evasion, Journal of Economic Psychology, V. 5, 371 - 384.

<http://www.tax.gov.ir>