

بررسی تأثیر استراتژی احیای خدمات بر بهبود رفتار تمکین مؤدیان مالیاتی (مورد مطالعه: اداره کل امور مالیاتی استان

اردبیل)

عیسی مکرّم

کارشناس ارشد مالیاتی اداره کل امور مالیاتی اردبیل

داور مدنی خانقاه

کارشناس مالیاتی اداره کل امور مالیاتی اردبیل، davarmadani89@yahoo.com

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر استراتژی احیای خدمات بر بهبود رفتار تمکین مؤدیان مالیاتی اداره کل امور مالیاتی استان اردبیل می‌باشد. از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می‌باشد و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل مؤدیان مالیاتی استان اردبیل است که تعداد آنها نامحدود است. برای تعیین حجم نمونه آماری مؤدیان از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شده و تعداد نمونه آماری مؤدیان برابر ۳۸۵ نفر به‌دست آمد. به‌منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز، از پرسش‌نامه استاندارد استراتژی احیای خدمات و پرسش‌نامه محقق ساخته رفتار تمکین مؤدیان مالیاتی استفاده شده است. برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری SPSS و برای تحلیل فرضیات نیز از ضریب همبستگی رگرسیون استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده از تحقیق حاکی از این است که استراتژی احیای خدمات و مؤلفه‌های توضیح، اصلاح، رفتار استثنایی، معذرت خواهی، جبران و هدایت بر بهبود رفتار تمکین مؤدیان مالیاتی اداره کل امور مالیاتی استان اردبیل تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

کلید واژه‌ها: استراتژی احیای خدمات، بهبود رفتار تمکین، مؤدیان مالیاتی، اردبیل

مقدمه

تمکین مالیاتی در ادبیات مالیاتی به‌عنوان مهم‌ترین هدف یک سیستم مالیاتی کارا به شمار می‌رود. در اغلب نظام‌های مالیاتی تعریف دقیق، روشن و عملیاتی از تمکین مالیاتی وجود دارد، در حالی که در نظام مالیاتی ایران این مفهوم بسیار مبهم و ناشناخته است. در متون مالیاتی ایران، تمکین به مفهوم پایبندی مؤدیان به تکالیف مالیاتی و رعایت قوانین مالیاتی از سوی آنها شناخته شده است. این تعریف علاوه بر مبهم بودن، تفسیرپذیر بوده و پژوهش در این عرصه را با مشکل مواجه می‌سازد. از این رو، لازم است کارشناسان و پژوهشگران در این حوزه به بررسی و تحقیق پیرامون ارائه تعریفی دقیق و عملیاتی از تمکین مالیاتی با توجه به شرایط اقتصادی کشور بپردازند.

تمکین کامل 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، ص ۸۴).

بر طبق نظر براون و مازور^۱ (۲۰۰۳) تمکین مالیاتی یک مفهوم تئوریک و چندجانبه^۲ است که می‌تواند در سه بخش تمکین در پرداخت^۳، تمکین در پرونده^۴ و تمکین در گزارش‌دهی^۵ بررسی شود (مارتی^۶، ۲۰۱۰).

سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۷ در تعریف مفهوم تمکین، آن را به دو بخش تقسیم می‌کند: تمکین اجرایی^۸ و تمکین تکنیکی و فنی^۹، 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 پرداخت آن باز می‌گردد.

1- Brown & Mazur

2- multi-faceted

3- payment compliance

4- Filing compliance

5- Reporting compliance

6- Marti

7- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)

8- Administrative Compliance

9- Technical Compliance

طی دهه‌های اخیر تحقیقات مالیاتی عمدتاً بر این پایه استوار بوده است که چرا برخی افراد مالیات پرداخت می‌کنند و برخی دیگر از پرداخت مالیات اجتناب یا فرار می‌کنند. در طی زمان، پژوهشگران در مطالعات میدانی، تحقیقات تصادفی و پژوهش‌های مبتنی بر پایگاه‌های آماری، خصوصیات مؤدیان با عدم تمکین و عوامل مؤثر بر عدم تمکین را شناسایی نموده‌اند. از نظر تئوریک، دیدگاه مؤدیان و مأموران وصول مالیات درباره تمکین مالیاتی ارتباط مستقیمی با قوانین مالیاتی دارد که از کشوری به کشور دیگر متفاوت است. هدف اساسی یک نظام مالیاتی، افزایش تمکین داوطلبانه^۱ است (کمالی و شفیعی، ۱۳۹۰).

در فرآیند وصول مالیات، جلب همکاری و رضایت مؤدیان نسبت به تمکین داوطلبانه از راهبردهای اصولی سیستم مالیاتی محسوب می‌شود. مدیریت تمکین داوطلبانه رهیافت مدرنی است که به انگیزه‌های اجتماعی و اقتصادی شهروندان توجه نموده و پیش از وقوع عدم تمکین، زمینه‌های آن را شناسایی نموده و اصل را بر پیش‌گیری قرار می‌دهد. برخی پژوهش‌گران معتقدند درک جنبه‌های رفتاری مؤثر بر تصمیم‌گیری مؤدی در خصوص تمکین، در تدوین خط‌مشی‌های کاهش فرار مالیاتی و ارتقای سطح تمکین داوطلبانه بسیار حیاتی است. پیش فرض اولیه این پژوهش‌گران این است که چون دیدگاه‌های فردی نسبت به رفتار تمکین متأثر از هنجارهای اجتماعی جامعه است، سیاست اصلاحی دستگاه مالیاتی را باید معطوف به ایجاد نهادهایی کرد که قادر به تقویت جنبه‌های ارزشی هنجار تمکین باشند (خان‌جان، ۱۳۸۳).

کلمه "احیاء" اولین بار در حوزه خدمات، در مبارزه‌های تبلیغاتی با عنوان "اول مشتری" توسط شرکت هواپیمایی بری تیش ایزو به کار گرفته شد. احیاء خدمات به‌عنوان تلاش یک سازمان در جهت جبران اثرات منفی یک نارسایی یا نقص گفته می‌شود. هنگام بروز نارسایی خدمات، استفاده مؤثر از استراتژی‌های احیاء خدمات به منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم می‌باشد. احیاء خدمات دارای دو بعد می‌باشد: بعد فنی و بعد کارکردی.

گرانروس احیاء خدماتی را به این صورت تعریف می‌نماید: "اقدامات و فعالیت‌هایی که یک شرکت خدماتی و کارکنان آن انجام می‌دهند تا ضرری را که متوجه مشتری شده، ترمیم، اصلاح و جبران نمایند. هدف احیاء خدماتی، راضی ساختن مشتری است.

فنون احیاء خدماتی می‌تواند شامل ارائه توضیح به مشتری در مورد مشکل، عذرخواهی، توانمندسازی کارکنان برای حل مشکل در همان لحظه بروز، ارائه خسارت یا سایر انواع جبران، و رعایت ادب در فرآیند باشد. شواهد قابل ملاحظه‌ای نشان می‌دهند که جبران اثربخش قصور در خدمات، بر ارزیابی مشتری از شرکت و رفتار وی تأثیر می‌گذارد (هس جونیور^۱ و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۲۹).

با توجه به مطالب ذکر شده سوال اساسی تحقیق این است که استراتژی احیاء خدمات چه تأثیری بر بهبود رفتار تمکین مؤدیان مالیاتی دارد؟

مبانی نظری

۱- نارسایی خدمات

نارسایی خدمات عبارت است از خطا یا اشتباهی که طی تحویل خدمات رخ می‌دهد و موجب نارضایی مشتریان می‌شود. نارسایی خدمات زمانی رخ می‌دهد که یک خدمت‌دهنده نتواند خدماتی مطابق با انتظارات مشتری ارائه کند. با وجود اینکه مشتریان نارسایی خدمات را تجربه می‌کردند ولی هنگامی که خدمت‌دهنده به احتیاجات آنها به خوبی پاسخ دهد از تجربه خدماتی راضی بودند. (لین^۲، ۲۰۰۶)

در مورد سنجش نارسایی خدمات مطالعاتی انجام شده است. لوئیس و اسپای راکوپولوس تحقیقی را در بانک‌های یونان انجام دادند. هدف این تحقیق بررسی و طبقه‌بندی نارسایی‌های خدماتی درک شده توسط مشتریان در شعب بانک‌های یونان و توصیف استراتژی‌های احیاء انجام شده بود. در این پژوهش از تکنیک وقایع بحرانی استفاده شد. از شرکت کنندگان خواسته شد میزان نارضایتی خود را از مشکلات پیش آمده در زمینه خدمات بانکی با استفاده از مقیاس ۷ درجه‌ای لیکرت مشخص کنند. همچنین از آنها خواسته شد میزان رضایت خود را از پاسخ بانک در قبال مشکلاتشان بر روی مقیاس لیکرت درجه‌بندی کنند. یافته‌های این تحقیق به روشنی نشان داد که از دیدگاه مشتریان بانک "بی میلی کارکنان" و "صورت حساب‌های اشتباه" دو نوع نارسایی خدمات بودند که بالاترین رتبه را داشت. دو استراتژی احیاء خدمات با بیشترین رتبه نیز "اصلاح" و "رفتار ویژه" بودند. (لوئیس و اسپای راکوپولوس^۳، ۲۰۰۱)

1- Hess-Junior

2- Lin

3- Lewis & Spyropoulos

در تحقیق دیگری که توسط لوئیس و مک کان در هتل‌های انگلستان انجام شد، این دو محقق درصدد شناسایی و سنجش نارسایی خدمات برآمدند. مهم‌ترین اهداف این تحقیق ارزیابی انواع و شدت نارسائی‌ها از دیدگاه مشتریان هتل، سنجش استراتژی‌های احیاء خدمات به کار گرفته شده توسط هتل‌ها و میزان کارآیی آنها بود. پیش از جمع‌آوری داده‌ها نیز از میهمانان هتل‌های شرکت کننده در تحقیق مصاحبه انفرادی به عمل آمد. در هر مصاحبه از میهمانان هتل خواسته شد که هرگونه تجربه منفی را که در زمینه خدمات هتل‌های شرکت کننده به یاد داشتند گزارش کرده و حوزه‌های بهبود عملکرد هتل‌ها را پیشنهاد کنند. عناصر کمی تحقیق از مصاحبه‌های جامعی به قصد تهیه یک پرسشنامه تشکیل شده بود. محققان پرسشنامه ساختارمند را بر مبنای پاسخ‌های جمع‌آوری شده از خلال مصاحبه‌ها و از ادبیات تحقیق تهیه کردند. یافته‌ها حاکی از این بود که از نظر میهمانان هتل بدترین نارسائی‌ها اتاق‌های کثیف و واگذار کردن اشتباهی اتاق‌های رزرو شده به مشتریان دیگر بود (لوئیس و مک کان، ۲۰۰۴).

۲- استراتژی‌های احیاء خدمات

کلمه "احیاء" اولین بار در حوزه خدمات، در مبارزه‌ای تبلیغاتی با عنوان "اول مشتری" توسط شرکت هواپیمایی بری تیش ایرویز به کار گرفته شد. احیاء خدمات به‌عنوان تلاش یک سازمان در جهت جبران اثرات منفی یک نارسایی یا نقص گفته می‌شود. هنگام بروز نارسایی خدمات، استفاده مؤثر از استراتژی‌های احیاء خدمات به منظور جلب رضایت مشتری بسیار مهم می‌باشد. احیاء خدمات دارای دو بعد می‌باشد: بعد فنی و بعد کارکردی. بعد فنی به آنچه مشتریان در پی تلاش هتل برای احیاء خدمات به‌دست می‌آورند و بعد کارکردی به چگونگی انجام این فرآیند اشاره می‌کند (لین، ۲۰۰۶).

۳- سنجش احیاء خدمات

تحقیقات قبلی انجام گرفته در زمینه احیاء خدمات نشان می‌دهد که واکنش مشتری تا حد زیادی به شدت نارسایی خدمات وابسته است. میلر و دیگران چارچوبی

برای احیاء خدمات پیشنهاد کردند که شامل مراحل پیش جبران، جبران فوری و پی‌گیری می‌شد. یافته‌های آنها نشان داد از میان مشتریانی که مشکلاتشان مرتفع گشته بود ۹۰ درصد قصد مراجعه برای خدمات بیشتر را داشتند. از میان مشتریانی که مشکل‌شان حل نگشته بود تنها ۲۲ درصد مایل به مراجعه مجدد بودند. در نتیجه، احیاء به‌عنوان یکی از عوامل مهم جلب اعتماد مشتری محسوب شد (میلر و همکاران^۱، ۲۰۰۰).

بوشوف^۲ پرسشنامه‌ای به نام ریکواست برای اندازه‌گیری رضایت مشتریان در ارتباط با استراتژی‌های احیاء خدمات خاص تهیه کرد. این پرسشنامه شامل شش بعد احیاء خدمات می‌شد که عبارت اند از: الف) ارتباطات ب) اختیار پ) بازخورد ت) اصلاح ج) توضیح د) چیزهای ملموس. در این پایان‌نامه به منظور سنجش استراتژی‌های احیاء خدمات، از هفت استراتژی برگرفته از پژوهش لوئیس و اسپای راکوپولوس استفاده شده است. این استراتژی‌ها عبارتند از: الف) توضیح ب) اصلاح پ) رفتار استثنایی ت) معذرت خواهی د) جبران و) هدایت مجدد ی) هیچ کاری انجام ندادن. (بوشوف، ۱۹۹۹)

توضیح عبارت است از شرح و توضیح کار یا کارهایی است که میهمانان باید انجام دهند تا از تکرار مشکل در آینده جلوگیری کند. اصلاح به‌عنوان یکی از استراتژی‌های احیاء خدمات به معنای انجام درست کارها و رفع عامل نارضایتی پیشین است. منظور از رفتار استثنایی، بهبود بخشیدن ارائه خدمات نسبت به سطح قبلی خدمات‌رسانی به منظور برطرف کردن علت نارضایتی می‌باشد. معذرت خواهی عبارت است محرک ارزشمندی است که یک رابطه دو سویه را احترام آمیز می‌سازد. جبران عبارت است از دادن پول یا سایر مشوق‌ها به مشتریان به منظور جبران شکایت یا نارضایتی آنها. هدایت مجدد به فرآیندی اطلاق می‌شود که در آن به منظور راضی کردن مشتری، شکایت وی را به افرادی در همان سطح یا سطوح بالاتر ارجاع می‌شود. منظور از هیچ کاری انجام ندادن عبارت است از عدم سعی و تلاش در برطرف کردن مشکل و شکایات مشتریان می‌باشد (لوئیس و اسپای راکوپولوس، ۲۰۰۱)

1- Miller and et al

2- Boshoff

۴- تمکین مالیاتی

تمکین کامل 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. بر طبق نظر براون و مازور (۲۰۰۳) تمکین مالیاتی یک مفهوم تئوریک و چندجانبه است که می‌تواند در سه بخش تمکین در پرداخت، تمکین در پرونده و تمکین در گزارش‌دهی بررسی شود. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه در تعریف مفهوم تمکین، آن را به دو بخش تقسیم می‌کند: تمکین اجرایی و تمکین تکنیکی و فنی، 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 پرداخت آن باز می‌گردد (طالب نیا، ۱۳۸۶).

در برابر تمکین مالیاتی، مسأله عدم تمکین مالیاتی از سوی مؤدیان مطرح است. باید توجه داشت اجتناب مالیاتی و فرار مالیاتی هر دو مصادیقی از عدم تمکین هستند با این تفاوت که اجتناب 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 (کمالی و شفیع، ۱۳۹۰).

میزان عدم تمکین مالیاتی را می‌توان با شکاف مالیاتی اندازه‌گیری کرد. شکاف مالیاتی عبارت است از میزان وصولی مالیات منهای مبلغی که در صورت تمکین کامل مؤدیان تحصیل شدنی بود (آقایی، ۱۳۷۹).

پیشینه تحقیق

در تحقیقی با عنوان بهبود کمی مالیات در گرو خدمات رسانی که توسط آقایی (۱۳۷۹) انجام گرفته به بررسی عوامل مؤثر بر تمکین و نیز بحث در مورد روش‌های مختلف ارائه خدمات به مؤدیان و شیوه‌های معمول برای رفع نیازهای آنان به منظور افزایش تمکین مالیاتی پرداخته شده است در ابتدا پس از بحث راجع به تمکین و فرار مالیاتی فرهنگ مالیاتی تشریح شده و سپس تجربه برخی کشورها در این زمینه و انواع برنامه‌های گوناگون خدمت به مؤدیان توضیح داده شده است.

پژوهش دیگری که توسط هاشمی (۱۳۸۶) تحت عنوان مدیریت کارآمد مالیاتی انجام گرفته است به این موضوع اشاره دارد که یکی از جنبه‌های مهم مدیریت کارآمد نظام مالیاتی افزایش فرهنگ مالیاتی و تمکین مالیاتی است. در مورد فرهنگ مالیاتی می‌توان بیان نمود که با ترکیب عناصر کلیدی فرهنگ و مالیات با یکدیگر می‌توان فرهنگ مالیاتی را بدین گونه تعریف نمود: فرهنگ مالیاتی به معنی باورها و مقبولات مردم در مورد مالیات و لزوم پرداخت آن است و در خصوص تمکین مالیاتی متذکر می‌گردد که از دو طریق می‌توان به تمکین مالیاتی دست یافت. اول از طریق قیاس نفع و خطر و دومی از دیدگاه یک شهروند مسئول (دیدگاه جامعه، موقعیت اجتماعی اشخاص، سن، جنس و ...)

صمدی و همکاران (۱۳۸۷) تحقیقی با عنوان نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف کننده هتل‌ها انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که میان ابعاد نارسایی خدمات با استراتژی‌های احیاء خدمات و استراتژی‌های احیاء با نیت رفتاری ارتباط معناداری وجود دارد. به علاوه، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ادراک مشتریان از نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات در مجموع از عوامل مؤثر بر نیت رفتاری میهمانان خارجی هتل می‌باشد.

کاظمی و برید نظیف (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان عدالت ادراک شده از احیا خدماتی و تأثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت‌های مسافربری هوایی داخلی انجام دادند. برای پردازش داده‌ها و تحلیل یافته‌های این تحقیق، از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده، تأثیر هر یک از ابعاد عدالت، به ترتیب اهمیت، شامل تعاملی، رویه‌ای و توزیعی، بر رضایت از احیا خدماتی را تأیید می‌کند. همچنین تأثیر رضایت از احیاء خدماتی بر اعتماد مشتریان، نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

در تحقیق دیگری که با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر تمکین و خوداظهاری مؤدیان مالیاتی و ارائه راهکارهایی جهت بهبود شرایط موجود» توسط رسولی و اسداله‌زاده (۱۳۸۶) انجام یافته بیش‌تر سعی شده است عوامل مؤثر بر تمکین و خوداظهاری مالیاتی مورد بررسی قرار گرفته که از مهم‌ترین آنها می‌توان به فقدان باور مالیاتی در بین آحاد مردم و عدم فرهنگ مالیاتی مناسب و نیز وجود نظام مالیاتی ناکارآمد و ضعف و پیچیدگی قوانین اشاره نمود.

در تحقیق دیگری که با عنوان «بررسی نقش کیفیت خدمات در بهبود تمکین داوطلبانه مؤدیان مالیاتی» توسط عسگری فرد (۱۳۸۶) انجام پذیرفته، محقق سعی داشته که به رابطه مستقیم بین کیفیت خدمات و تأثیر آن بر بهبود تمکین داوطلبانه مالیاتی بپردازد.

مورفی^۱ (۲۰۰۸) در مقاله خود تحت عنوان "وادر کردن به تمکین مالیاتی؛ تنبیه کردن یا تشویق کردن؟" دو استراتژی تنبیه و تشویق را در مورد تمکین مورد مطالعه و بررسی قرار داده است (استاد محمد و همکاران، ۱۳۸۹).

سور^۲ (۲۰۰۴) در مقاله خود تحت عنوان یک مدل اقتصادی تمکین مالیاتی با تأکید بر اخلاق شخصی و اجتماعی با استفاده از مدلی (مدل آلیفمن - سندمو) نتایج اخلاقی و اجتماعی تمکین را بررسی نموده است. این بررسی شامل الف) تعیین تراز بالای تمکین مالیاتی ب) تعیین میزان پاسخ‌های صادقانه افراد به هنگام پرداخت مالیات حتی در صورت وجود انگیزه‌های بالای فرار مالیاتی ج) میزان افزایش فرار مالیاتی با توجه به نرخ‌های مالیاتی و د) تمایل بیش‌تر اشخاص به فرار مالیاتی هنگامی که دریابند افراد زیادی در جامعه به این اقدام (فرار مالیاتی) دست می‌زنند.

سوانسون و کلی^۳ (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان "ویژگی‌ها و نتایج فرآیند احیاء خدمات" تلاش کردند تا رابطه میان مدت فرآیند احیاء خدمات و ادراک مشتری نسبت به کیفیت خدمات، نیت رفتاری (تبلیغات و خرید مجدد) را بیابند. یافته‌ها نشان داد "نیت رفتاری مشتریان در فرآیندهای احیاء خدمات با ثبات مطلوب‌تر بود"، فرآیندهای احیاء خدمات کارمند - محور باعث می‌شد مشتریان ارزیابی‌های بهتر و تبلیغات دهان به دهان مثبت‌تری نسبت به خدمات دهنده داشته باشند".

روش تحقیق

از لحاظ هدف تحقیق از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، توصیفی و همبستگی می‌باشد و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر پیمایشی می‌باشد.

1- Murphy
2- Sur
3- Swanson & Kelley

جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش شامل مودیان مالیاتی استان اردبیل است که تعداد آنها نامحدود است.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

برای تعیین حجم نمونه آماری مودیان نیز از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شده و تعداد نمونه آماری مودیان برابر ۳۸۵ نفر به‌دست آمد.

روش گردآوری اطلاعات

در مرحله اول گردآوری اطلاعات با استفاده از روش کتابخانه‌ای و با ابزار فیش برداری صورت گرفته است. در مرحله دوم جمع‌آوری اطلاعات با کسب مجوز از اداره کل امور مالیاتی استان اردبیل به اداره مراجعه شده و پرسشنامه‌ها در بین مودیان توزیع شد.

ابزار گردآوری اطلاعات

به‌منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز، از دو نوع پرسشنامه استفاده شده است. پرسشنامه استراتژی احیاء خدمات شامل ۱۵ سوال است که از پاسخ دهندگان خواسته شد تا ادراک خود را از استراتژی‌های احیاء خدمات انجام شده را بر اساس طیف لیکرت از شماره ۵ (کاملاً راضی) تا شماره ۱ (خیلی ناراضی) تنها با انتخاب یک جواب، نشان دهند و پرسشنامه رفتار تمکین مودیان مالیاتی نیز دارای ۱۳ سوال است که در قالب طیف لیکرت طراحی شده و با گزینه‌های کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم مشخص شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

جهت سنجش روایی پرسشنامه از اعتبار محتوایی استفاده شده است، به این نحو که پرسشنامه‌ها در اختیار اساتید قرار گرفته و نظرات آنها در مورد اینکه آیا پرسشنامه‌ها ابزار خوبی برای سنجش متغیرها هستند خواسته شد که مورد تأیید ایشان بود. برای سنجش ضریب پایایی پرسشنامه‌ها نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است.

نتایج حاصل از ضریب آلفای کرونباخ به شرح جدول ۱ به‌دست آمده است.

جدول ۱- ضریب پایایی سوالات مربوط به هر متغیر

متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
استراتژی احیای خدمات	۱۵	۰/۸۳
رفتار تمکین مؤدیان	۱۳	۰/۷۹

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

برای تحلیل داده‌ها از نرم افزار آماری SPSS استفاده شد. در ابتدای برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها از آزمون نرمال بودن (کولموگروف - اسمیرنوف) استفاده شده است و برای تحلیل فرضیات نیز از ضریب همبستگی رگرسیون استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

جدول آزمون نرمال بودن توزیع متغیر وابسته در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن توزیع متغیر وابسته

مقدار	آماره
۰/۸۶	مقدار Z کولموگروف- اسمیرنوف
۰/۲۳	سطح معنی‌داری

طبق نتایج جدول ۲ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ بیش از ۰/۰۵ است، بنابراین، می‌توان گفت که توزیع متغیر وابسته نرمال است و جهت تحلیل فرضیات باید از آزمون‌های پارامتریک (ضریب رگرسیون) استفاده کرد.

جدول ۳- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی استراتژی احیای خدمات

نمره کل	هیچ کاری انجام ندادن	هدایت	جبران	معذرت خواهی	رفتار استثنایی	اصلاح	توضیح	آماره
۱۵	۲	۳	۲	۲	۲	۲	تعداد سوالات	
۵۷/۳۸	۴/۷۶	۱۲/۳۵	۶/۲۳	۷/۶۰	۷/۳۱	۸/۳۸	۸/۲۵	میانگین
۳/۸۲	۲/۳۸	۴/۱۱	۳/۱۱	۳/۸۰	۳/۶۵	۴/۱۹	۴/۱۲	میانگین وزنی
۱/۸۶	۱/۵۲	۱/۸۶	۱/۹۹	۱/۷۵	۱/۹۷	۱/۰۳۷	۱/۲۶	انحراف معیار
۴۰/۰۰	۲/۰۰	۶/۰۰	۳/۰۰	۲/۰۰	۴/۰۰	۶/۰۰	۵/۰۰	حداقل نمرات
۷۴/۰۰	۸/۰۰	۱۵/۰۰	۱۰/۰۰	۱۰/۰۰	۱۰/۰۰	۱۰/۰۰	۱۰/۰۰	حداکثر نمرات

طبق نتایج جدول (۳)، میانگین توضیح برابر ۸/۲۵ است. میانگین اصلاح ۸/۳۸، میانگین رفتار استثنایی ۷/۳۱، معذرت خواهی ۷/۶۰، جبران ۶/۲۳، هدایت ۱۲/۳۵ و هیچ کاری انجام ندادن برابر ۴/۷۶ است. همچنین میانگین نمره کل استراتژی احیای خدمات برابر ۵۷/۳۸ است.

جدول ۴- خلاصه مدل رگرسیون

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	دوربین واتسون
۰/۸۷۶	۰/۷۶۷	۰/۷۶۲	۱/۷۰۵

طبق نتایج جدول (۴) ضریب همبستگی مشترک بین استراتژی‌های احیاء خدمات و رفتار تمکین مودیان مالیاتی برابر ۰/۸۷ و ضریب تعیین برابر ۰/۷۶ است. چنانچه آماره دوربین- واتسون در بازه قابل قبول ۱/۵ تا ۲/۵ قرار گیرد عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود. با توجه به اینکه آماره دوربین واتسون برابر ۱/۷۰ است، بنابراین، می‌توان گفت که عدم همبستگی بین خطاها پذیرفته می‌شود.

جدول ۵- نتایج تحلیل واریانس یکطرفه

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۲۳۸۲۰/۲۸۲	۷	۳۴۰۲/۸۹۷	۱۷۲/۴۶۵	۰/۰۰۰
اختلاف	۷۲۴۱/۲۵۴	۳۷۷	۱۹/۷۳۱		
کل	۳۱۰۶۱/۵۳۶	۳۸۴			

طبق نتایج جدول (۵) و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون f برای سطح اطمینان ۰/۹۹ کم‌تر از ۰/۰۱ است بنابراین، می‌توان گفت که استفاده از مدل خطی رگرسیون بلامانع است و یا به عبارتی حداقل یکی از متغیرهای مستقل توان پیش‌بینی متغیر وابسته را دارد.

جدول ۶- نتایج ضریب رگرسیون چند متغیره نقش استراتژی احیای خدمات در پیش بینی رفتار تمکین مؤدیان مالیاتی

متغیر پیش‌بینی	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	T	P
	B	SE	BETA		
مقدار ثابت	۳/۶۹۰	۳/۵۴۵		۳/۸۳۲	۰/۰۰۰
توضیح	۲/۵۸۶	۰/۲۸۲	۰/۳۶۰	۹/۱۸۲	۰/۰۰۰
اصلاح	۱/۹۳۳	۰/۵۳۸	۰/۲۲۰	۳/۵۹۲	۰/۰۰۰
رفتار استثنایی	۰/۸۲۳	۰/۰۳۴	۰/۱۸۳	۴/۳۱۳	۰/۰۰۰
معذرت خواهی	۰/۸۷۴	۰/۳۷۹	۰/۱۶۹	۲/۳۰۵	۰/۰۲۲
جبران	۰/۱۵۱	۰/۳۳۲	۰/۰۳۳	۰/۴۵۴	۰/۶۵۰
هدایت	۱/۶۶۷	۰/۳۲۲	۰/۳۴۱	۵/۱۷۹	۰/۰۰۰
هیچ کاری انجام ندادن	-۰/۲۶	۰/۲۷۰	-۰/۰۰۴	-۰/۹۶	۰/۹۲۴
استراتژی احیاء خدمات	۰/۷۵۷	۰/۲۲۷	۰/۷۲۰	۳/۳۳۸	۰/۰۰۱

طبق نتایج جدول ۶ و با توجه به سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰/۹۵ می‌توان گفت که استراتژی احیاء خدمات قادر به پیش‌بینی رفتار تمکین مؤدیان مالیاتی می‌باشد و ضریب بتا نشان می‌دهد که استراتژی احیاء خدمات، ۰/۷۲ تغییرات رفتار تمکین مؤدیان مالیاتی را پیش‌بینی می‌کند. همچنین از بین مؤلفه‌های استراتژی احیای خدمات توضیح ۰/۳۶، اصلاح ۰/۲۲، رفتار استثنایی ۰/۱۸، معذرت خواهی ۰/۱۶، جبران ۰/۰۳، هدایت ۰/۳۴ و هیچ کاری انجام ندادن ۰/۰۹- تغییرات رفتار تمکین مؤدیان مالیاتی را پیش‌بینی می‌کند.

نتیجه‌گیری

نتایج به‌دست آمده از تحقیق حاکی از این است که استراتژی احیای خدمات و مؤلفه‌های توضیح، اصلاح، رفتار استثنایی، معذرت خواهی، جبران و هدایت بر بهبود رفتار تمکین مؤدیان مالیاتی اداره کل امور مالیاتی استان اردبیل تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. به عبارتی می‌توان گفت که هر چه میزان توضیح، اصلاح، رفتار استثنایی، معذرت

خواهی، جبران و هدایت در بین کارکنان افزایش یابد، رفتار تمکین مؤدیان مالیاتی اداره کل امور مالیاتی استان اردبیل نیز افزایش می‌یابد.

نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق صمدی و همکاران (۱۳۸۷) همسو است که در تحقیق خود نشان می‌دهد که میان ابعاد نارسایی خدمات با استراتژی‌های احیاء خدمات و استراتژی‌های احیاء با نیت رفتاری ارتباط معناداری وجود دارد. به علاوه، یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ادراک مشتریان از نارسایی خدمات و استراتژی‌های احیاء خدمات در مجموع از عوامل مؤثر بر نیت رفتاری میهمانان خارجی هتل می‌باشد. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق کاظمی و برید نظیف (۱۳۸۹) مشابه است. آنها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که هر یک از ابعاد رضایت از احیاء خدماتی بر اعتماد مشتریان تأثیر دارد.

عسگری فرد (۱۳۸۶) نیز در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که رابطه مستقیم معنی‌داری بین کیفیت خدمات و بهبود تمکین داوطلبانه مالیاتی وجود دارد. در نهایت سوانسون و کلی (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان "ویژگی‌ها و نتایج فرآیند احیاء خدمات" تلاش کردند تا رابطه میان مدت فرآیند احیاء خدمات و ادراک مشتری نسبت به کیفیت خدمات، نیت رفتاری (تبلیغات و خرید مجدد) را بیابند. یافته‌ها نشان داد "نیت رفتاری مشتریان در فرآیندهای احیاء خدمات با ثبات مطلوب‌تر بود"، فرآیندهای احیاء خدمات کارمند - محور باعث می‌شد مشتریان ارزیابی‌های بهتر و تبلیغات دهان به دهان مثبت‌تری نسبت به خدمات دهنده داشته باشند".

پیشنهاد‌های تحقیق

طبق نتایج به‌دست آمده از تحقیق مشخص شد که استراتژی احیای خدمات بر بهبود رفتار تمکین مودیان مالیاتی تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. بنابراین، موارد زیر جهت بهبود رفتار تمکین مودیان مالیاتی اداره کل امور مالیاتی استان اردبیل پیشنهاد می‌شود:

- ۱- در مورد اظهارنامه‌های مالیاتی برای مودیان از سوی کارکنان اداره کل امور مالیاتی استان اردبیل شفاف‌سازی کامل انجام گیرد.
- ۲- واحدهای مخصوص برای راهنمایی مودیان جدید در اداره کل امور مالیاتی استان اردبیل تشکیل شود.

- ۳- برای استفاده از تکنولوژی‌های نوین و برای کاستن از میزان خطاها، دوره‌های آموزشی ویژه کارکنان برگزار شود.
- ۴- نظارت هر چه بیشتر بر عملکرد حوزه‌های مختلف برآورد مالیات در خصوص برآورد، اعلام و اعمال مالیات انجام شود.
- ۵- تخفیفات ویژه برای مؤدیان نمونه در نظر گرفته شود.
- ۶- برای جبران خسارت در صورت کوتاهی یا اشتباه از سوی کارکنان، اقدامات اساسی‌تر صورت گیرد.

فهرست منابع

- آقایی، اله محمد (۱۳۷۹). بهبود کمی مالیات در گرو خدمات رسانی، پژوهشنامه اقتصادی، سال اول، پیش شماره، ۱۲۸-۱۰۵.
- خان جان، علی رضا (۱۳۸۳). پتانسیل‌های فرار و تقلب در نظام مالیات بر ارزش افزوده: بازخورد تجربه عملیاتی کشورهای در حال توسعه، مجله اقتصادی، سال چهارم، شماره ۳۸ و ۳۷، صفحه ۳۶ تا ۴۲.
- رسولی شمیرانی، رضا و اسداله‌زاده، میررستم (۱۳۸۶). بررسی عوامل مؤثر بر تمکین و خود اظهاری مؤدیان مالیاتی و ارائه راهکارهایی کارآمد جهت بهبود شرایط موجود، اولین همایش سیاست‌های مالی و مالیاتی ایران، ص ۳۷۱.
- صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن و فارسی‌زاده، حسین (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی‌های احیاء خدمات و تأثیر آنها بر رفتار مصرف‌کننده، نشریه مدیریت بازرگانی، ۱(۱): ۷۱-۸۶.
- طالب‌نیا، قدرت‌الله، حسنی علی (۱۳۸۶). بررسی مقایسه‌ای قانون مالیات‌های مستقیم با قانون پیشین در بخش‌های مشاغل مستغلات و حقوق کارکنان، حسابرس، سال دهم، شماره ۳۶، صفحه ۸۲ تا ۹۲.
- عسگری فرد، حسن (۱۳۸۶). بررسی نقش کیفیت خدمات در تمکین داوطلبانه مؤدیان مالیاتی، اولین همایش سیاست‌های مالی و مالیاتی ایران، ص ۳۹۱.

کاظمی، مهدی و برید نظیف، یحیی (۱۳۸۹). عدالت ادراک شده از احیا خدماتی و تأثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت‌های مسافری هوایی داخلی، پژوهشنامه مدیریت تحول، شماره ۳، صص ۳۸-۲۴.

کمالی، سعید، شفیعی، سعیده (۱۳۹۰). مفهوم تمکین مالیاتی و محاسبه آن در نظام مالیاتی ایران، پژوهشنامه مالیات، شماره دهم، مسلسل ۵۸.

Boshoff, C.(1999)." RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery"; *Journal of Service Research*, Volume1, No.3, pp.236-249.

Hess-Junior, R.L., Ganesan, S., & Klein, N.M.(2003).*Service failure and recovery: The Impact of relationship factors on customer satisfaction*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2): 127-145.

Lewis, B.R.& McCann, P.(2004)."Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry"; *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume16, No.1, pp.6-17.

Lewis, B.R.& Spyropoulos, S.(2001)."Service failure and recovery in retail banking: The customers' perspective"; *International Journal of Bank Marketing*, Volume19, No.1, pp.37-47.

Lin, I.H.(2006).Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando,Florida (Doctoral dissertation, Lynn University, (2006). Retrieved May 30, 2007, from ProQuest database.

Miller, J.L., Craighead, C.W.& Karwan, K.R.(2000)."Service recovery: A framework and empirical investigation"; *Journal of Operations Management*, Volume18, No.1, pp. 387- 400.

Murphy, Kristina.2008.Enforcing Tax Compliance: To Punish or Persuade? *Economic Analysis & policy*,Vo1.38 No.1,March2008, Faculty of Arts and Education, Deakin Univesity,113

Swanson, S.R.& Kelley, S.W.(2001)."Attributions and outcomes of the service recovery process"; *Journal of Marketing*, 9(4): 50-65.