سال هشتم، شماره ۳۰، تابستان ۱۳۹۹، صفحات ۱۶۹–۱۴۳

بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مؤدیان مالیاتی با نقش میانجی اعتماد

سید مرتضی غیور باغبانی

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه بین‌المللی امام رضا، مشهد، ایران

ghayoor@imamreza.ac.ir

امیر غفوریان شاگردی(نویسنده مسئول)

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه بین‌المللی امام رضا، مشهد، ایران

ghafourian@imamreza.ac.ir

امیر زارعی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه بین‌المللی امام رضا، مشهد، ایران

amir_z۱۹۸۷@yahoo.com

محمدسجاد غفوریان شاگردی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه بین‌المللی امام رضا، مشهد، ایران

sajjad.ghafourian@imamreza.ac.ir

هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مؤدیان مالیاتی با نقش میانجی اعتماد است. این پژوهش بر حسب هدف کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی است. برای گردآوری اطلاعات از مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. ابزار اندازه‌گیری در این مطالعه، پرسشنامه با طیف لیکرت پنج گزینه‌ای است که شامل ۲۹ سؤال است. در این پژوهش، برای اندازه‌گیری متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مؤدیان مالیاتی و اعتماد از پرسشنامه استاندارد کندو و داتا (۲۰۱۵) استفاده شده است؛ در ادامه پس از بررسی روایی محتوا، برای بررسی روایی سازه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و درنهایت برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن ۹۱/۶٪ به دست آمده و مورد تأیید است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مؤدیان مالیاتی مستقر در سازمان امور مالیاتی شهر مشهد هستند. در همین راستا، نمونه آماری پژوهش به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از ۳۸۵ نفر از کلیه مؤدیان مالیاتی که در سازمان امور مالیاتی شهر مشهد هستند، انتخاب شده است. داده‌های آماری گردآوری‌شده با استفاده از روش معادلات ساختاری (SEM) و با بهره‌گیری از نرم‌افزار لیزرل تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی با ضریب مسیر ۰/۲۳ بر رضایت مؤدیان مالیاتی اثرگذار است و همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی با ضریب مسیر ۰/۷۴ بر اعتماد تأثیر دارد. اعتماد نیز با ضریب مسیر ۰/۶۲ بر رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر دارد و درنهایت کیفیت خدمات الکترونیکی نیز از طریق متغیر میانجی اعتماد بر رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر دارد.

طبقه‌بندی JEL: M۱۰,M٤۱

واژگان کلیدی: رضایت مؤدیان مالیاتی، اعتماد، کیفیت خدمات الکترونیک

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۰

۱. مقدمه

بر اساس آمارهای جهانی در سال‌های اخیر حدود ۷۰ تا ۸۰ درصد از ارزش افزوده کل در کشورهای توسعه‌یافته‌ای همانند ژاپن، فرانسه، انگلستان و ایالات متحده آمریکا در بخش خدمات بوده و همچنین سهم قابل ملاحظه‌ای در حدود ۷۰ تا ۷۵ درصد از کل شاغلان را در کشورهای مذکور در بر دارد. بخش خدمات در ایران حدود ۵۰ درصد تولید ناخالص داخلی را شامل می‌شود که البته هنوز هم از متوسط جهانی (حدود ۶۴ درصد بر اساس آمار بانک جهانی) کمتر است. از سویی دیگر، امروزه مسئله کیفیت خدمات به یکی از اهداف راهبردی سازمان‌ها در سرتاسر جهان تبدیل شده است (مرکز پژوهش‌های اقتصادی اتاق ایران، ۱۳۹۸). درواقع کیفیت خدمات نوعی قضاوت است که مشتریان بر اساس ادراک خود پس از یک فرآیند دریافت خدمت انجام می‌دهند. آنان با این قضاوت انتظارات خود را با خدماتی که دریافت آن را ادراک کرده‌اند مقایسه می‌کنند (بایاکُزکان و همکاران[۱]، ۲۰۱۱؛ اخلاقی و همکاران[۲]، ۲۰۱۲). موضوع ارائه خدمات به مشتریان از سوی سازمان‌ها را می‌توان در نظام مالیاتی در چارچوب رویکرد خدمات مؤدیان مطرح کرد. رویکرد خدمات مؤدیان در راستای حمایت از فعالیت‌های تمکین مؤدیان طراحی شده است. اساس فکری این رویکرد آن است که هرچه سطح خدمات ارائه‌شده به مؤدیان بالاتر باشد، هزینه تمکین در سطوح مالی و روانی کاهش‌یافته و سطح تمکین داوطلبانه افزایش می‌یابد.

خدمات مؤدیان مجموعه‌ای از تدابیری است که سازمان امور مالیاتی برای کمک به مؤدیان در تمکین به قوانین مالیاتی اتخاذ می‌کند و دربردارنده طیف وسیعی از خدمات است که به طور مثال می‌توان به ارائه «خدمات الکترونیکی» اشاره کرد (حاج محمدی و آقایی، ۱۳۹۰) که در آن

۱. Bayakorckan et al
۲. Akhlaghi et al

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

مؤدیان با پر کردن اظهارنامه‌های الکترونیکی به صورت آنلاین (اینترنتی) ضمن صرفه‌جویی قابل توجه در وقت و زمان و کاهش هزینه‌ها به بهترین صورت ممکن مالیات‌های خود را پرداخت می‌کنند (بهراد، ۱۳۹۴)؛ اما این‌ها در صورتی امکان‌پذیر است که سازمان امور مالیاتی بتواند پاسخگوی انتظارات مشتریان در رابطه با کیفیت خدمات الکترونیکی باشد و سطح مطلوبی از این کیفیت را تضمین کند.

مشتری‌محوری عامل مهمی در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود (برادی[۱]،۲۰۰۱)؛ به‌گونه‌ای که در نظام اداری و اجرایی کشورها، سلامت اداری و رضایت مردم از دستگاه‌های دولتی یکی از معیارها و شاخص‌های اصلی تحول نظام اداری و ارزیابی و بهبود عملکرد سازمان‌های دولتی تلقی می‌شود؛ بنابراین مدیریت عملکرد سازمان‌های دولتی در جهت بهبود کیفیت خدمات ارائه‌شده به منظور ایجاد رضایتمندی در شهروندان و مراجعان اهمیت به سزایی دارد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۳). سازمان امور مالیاتی کشور نیز مانند دیگر سازمان‌ها خواستار ارائه خدماتی است که رضایت مؤدیان مالیاتی را فراهم سازد. چون که سطوح بالاتر رضایت مشتریان، ضمن تأثیر بر متعهد کردن مؤدیان و کاهش شکایت، منجر به ایجاد وفاداری بیشتر در آنان و نهایتاً حفظ منافع سازمان می‌شود.

کارایی و عملکرد موفق سیستم مالیاتی بدون جلب رضایت مؤدیان امکان‌پذیر نخواهد بود؛ بنابراین هر سیاستی که بتواند رضایت بیشتر مؤدیان نسبت به دستگاه مالیاتی را به همراه آورد، سطح اثربخشی و کارایی سازمان را بهبود خواهد داد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، یکی از مسائل مهم سازمان‌های خدماتی و بنگاه‌های اقتصادی که در راستای تحقق اهداف محوری مورد توجه صاحب‌نظران و پژوهشگران حوزه مدیریت قرار دارد، افزایش میزان اعتماد مشتریان بر اساس خدمات مطلوب به آنان است (جمالی و سیف‌پور، ۱۳۹۲). اعتماد را می‌توان به

۱. Browdy

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

صورت باورهای مطمئن یک مصرف‌کننده تعریف کرد که در این صورت مصرف‌کننده می‌تواند به فروشنده برای ارائه خدمات وعده داده شده اطمینان یابد (ساهین و همکاران[۱]، ۲۰۱۱).

از آنجایی که مؤدیان مالیاتی یکی از ارکان اساسی اجرای نظام‌های مالیاتی مطرح هستند، هر اقدامی که آگاهی و رضایت بیشتر این عاملان اقتصادی را در پی داشته باشد به اجرای کارآمدتر سیستم مالیاتی کمک خواهد کرد، در همین زمینه جلب رضایت مؤدیان به تمکین مالیاتی، چالش پیش روی همه نظام‌های مالیاتی است و در سیاست‌های اصلاحی نظام مالیاتی برای دستیابی به نتایج مطلوب می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. بی‌تردید بین کیفیت خدمات، رضایت مؤدیان و عملکرد سازمان امور مالیاتی ارتباط قوی و آشکاری حاکم است (عزیزی روشن، ۱۳۹۳)، بنابراین روی آوردن سازمان امور مالیاتی به روش‌های الکترونیک و غیرحضوری و در کنار آن حفظ امنیت اطلاعات مؤدیان و ایجاد حس اعتماد درنهایت می‌تواند به رضایتمندی بیشتر مؤدیان از نظام اجرایی مالیاتی کمک کند.

لذا با توجه به مطالب بیان‌شده در این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال هستیم که آیا کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق اعتمادسازی در مؤدیان مالیاتی بر رضایتمندی آن‌ها تأثیرگذار است؟

در این پژوهش ابتدا مفاهیم کیفیت خدمات الکترونیک، رضایتمندی و اعتماد مورد بحث قرار می‌گیرد. در ادامه به پیشینه تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مؤدیان مالیاتی و اعتماد پرداخته می‌شود و درنهایت روش‌شناسی پژوهش بیان شده و در قسمت پایانی، ضمن تشریح یافته‌های پژوهش، به نتیجه‌گیری و پیشنهادهای پژوهش اشاره می‌شود.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. کیفیت خدمات سرویس‌های الکترونیکی مالیات

۱. Sahin et al

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

کیفیت یکی از مهم‌ترین و پیچیده‌ترین اجزای استراتژی کسب‌وکار است. این یک عنصر اصلی در هر دو استراتژی کسب‌وکار و پژوهش‌های علمی است. شرکت‌ها در کیفیت رقابت می‌کنند، مشتریان برای کیفیت جستجو می‌کنند و بازارهای با کیفیت تغییر می‌کنند. کیفیت یک نیروی کلیدی است که منجر به مشتریان خوشحال، سودآوری شرکت‌ها و رشد اقتصادی کشورها می‌شود (زهیر و نارچیکارا[۱]، ۲۰۱۶). کیفیت خدمات به یک متمایزکننده مهم و قویی‌ترین سلاح رقابتی تبدیل شده است که بسیاری از سازمان‌های خدماتی پیشتاز آن را در اختیار دارند. سازمان‌های پیشرو در خدمات، سعی در حفظ کیفیت برتر خدمات دارند تا بدین وسیله رضایت بیشتری را به دست آوردند؛ بنابراین موفقیت درازمدت یک سازمان خدماتی در بازار به واسطه توانایی آن سازمان در افزایش و حفظ مشتری تعیین می‌شود (بیرلی و همکاران[۲]، ۲۰۱۱).

خدمات الکترونیک حدوداً از سال ۱۹۶۵ آغاز شد. پیش از توسعه تکنولوژی‌های مبتنی بر اینترنت در سال‌های آغازین دهه ۹۰، شرکت‌های بزرگ به ایجاد شبکه‌های کامپیوتری با ارتباطات مشخص، محدود و استاندارد برای مبادله اطلاعات تجاری میان یکدیگر پرداختند. این روش، مبادله الکترونیکی داده‌ها نامیده شد (توربان و همکاران[۳]، ۲۰۰۷). بررسی رویکرد مدیریت بخش عمومی در کشورهای مختلف جهان از کشورهای توسعه‌یافته تا کشورهای کمتر توسعه‌یافته مؤید آن است که از آغاز هزاره سوم میلادی به بعد روند توسعه و کاربردی فناوری اطلاعات در خدمت‌رسانی و سازگاری با تحولات محیطی و الزامات عصر اطلاعات سرعت فزاینده‌ای به خود گرفته است (برون و برادنی[۴]، ۲۰۰۳؛ شی[۵]، ۲۰۰۲؛ نقیبی و امیدی، ۱۳۹۴).

در همین راستا، سازمان امور مالیاتی نسبت به ارباب‌رجوع خود مسئول است و باید خدماتی که ارائه می‌دهد نه‌تنها با کیفیت باشد، بلکه برای ارباب‌رجوع قابل پذیرش و با رضایت همراه شود

۱. Zahir & Narachikara
۲. Bierly et al
۳. Turban et al
٤. Brown and Browdny
٥. Chi

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

(نقیبی و امیدی، ۱۳۹۴). نمونه‌ای از این خدمات، فرآیند مالیات الکترونیکی دولت با مشتری و دولت با کسب‌وکار است (چن و همکاران[۱]، ۲۰۱۵). همچنین سازمان امور مالیاتی در سال‌های اخیر برای بهبود نظام مالیاتی اقدام به الکترونیکی کردن نظام مزبور کرده است. مالیات الکترونیکی می‌تواند به عنوان استفاده از کانال‌های تحویل الکترونیکی خدمات و تولیدات مالیاتی تعریف شود و درواقع به تعبیری، استفاده از تکنولوژی پیشرفته شبکه‌های مخابرات برای انتقال منابع به صورت الکترونیکی در سیستم مالیاتی است که مشتری (مؤدیان مالیاتی) بدون نیاز به حضور فیزیکی در سازمان امور مالیاتی می‌تواند به خدمات مالیاتی دسترسی داشته باشد.

۲-۲. رضایتمندی

کلمه «رضایت» به خودی خود قابل توجه است. روانشناسان رضایت کلی زندگی ما را مورد بحث قرار می‌دهد. مدیریت به دنبال رضایت شغلی و رضایت مشتری است. مصرف‌کنندگان تقاضای رضایت می‌کنند و محققان رفتار مصرف‌کننده به دنبال درک و توضیح رضایت مشتری هستند. با توجه به نظر اولیور (۱۹۹۷) رضایت از ترکیب روحیه احساس و رویکرد شناختی به عنوان پاسخ سازنده مصرف‌کننده تعریف می‌شود. اولیور (۱۹۸۰) رضایت را «احساس لذت یا ناامیدی فردی در نتیجه مقایسه عملکرد (نتیجه) درک شده محصول در رابطه با انتظارات او» تعریف می‌کند. مطالعات دیگر رضایت مشتری را «احساس یا نگرش مشتری نسبت به یک محصول یا خدمات پس از استفاده» تعریف می‌کند (سلام[۲]، ۲۰۱۶).

۲-۳ اعتماد در محیط‌های الکترونیک

اعتماد در حوزه‌های مختلف مانند روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد و همچنین حوزه‌های کاربردی از قبیل مدیریت و بازاریابی توجه بسیاری از محققان مربوطه را به خود جلب کرده است (ابراهیم پورازبری و همکاران، ۱۳۹۴). اعتماد قدمتی برابر تاریخ زندگی بشر و آغاز تعاملات

۱. Chen et al
۲. Salam

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

اجتماعی میان انسان‌ها دارد. تقریباً تمام جنبه‌های زندگی انسان مبتنی بر اعتماد است. اعتماد بدون شک، عنصری مهم در زندگی بشر بوده و روابط معنادار میان انسان‌ها به این مفهوم بستگی دارد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). در سراسر مبادلات و روابط اجتماعی، اعتماد همچون روان‌کننده‌ای، چرخ‌های کنش اجتماعی را راحت‌تر به حرکت انداخته و تسهیل‌کننده مبادلات در فضای اجتماعی بوده و عاملی مؤثر در کاهش هزینه مذاکرات و مبادلات به شمار می‌آید (سید نقوی و شکیبا جمال‌آبادی، ۱۳۹۲).

تلاش‌های بسیاری برای تعریف و تبیین مفهوم اعتماد صورت گرفته است. پارک و دیگران (۲۰۱۴) به نقل از باربر (۱۹۸۳) اعتماد را «مجموعه‌ای از انتظارات یادگیری‌شده و تأییدشده از طریق اجتماع که مردم از یکدیگر و یا از موجودیت‌های سازمانی دارند» تعریف می‌کنند. اعتماد به عنوان حاصل و پیامد یک باور راسخ، در خصوص اینکه متولی اعتماد قابل‌اتکا، صادق و خیرخواه است، توسعه می‌یابد.

امروزه یکی از موانع مهم اشاعه گسترده تجارت الکترونیکی در میان مصرف‌کنندگان، نبود حس اعتماد اساسی میان بیشتر شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها در محیط اینترنت است. درواقع، مصرف‌کنندگان به شرکت‌هایی که محصولات یا خدمات خود را از طریق اینترنت عرضه می‌کنند، به اندازه کافی اعتماد ندارند تا با آن‌ها رابطه برقرار کرده و به مبادله اطلاعات مالی و شخصی خود با این شرکت‌ها بپردازند (ساجدی فر و همکاران، ۱۳۹۱). اعتماد نیز یکی از عوامل مهم و تسهیل‌کننده در پذیرش و استفاده در دولت الکترونیک است. با توجه به عدم اطمینان محیط و پویایی محیط اینترنت، اعتماد به عنوان تعیین‌کننده تمایلات رفتاری تعریف شده است. اعتماد در محیط آنلاین به دلیل ریسک‌های مرتبط با آن مهم است (الحجران و همکاران[۱]، ۲۰۱۵).

در همین راستا متغیرهای مؤثر بر اعتماد مشتری در محیط‌های الکترونیک عبارت‌اند از: الف- متغیرهای فردی: متغیرهایی که در رابطه با خود مشتری بوده و بر اعتماد وی در تجارت الکترونیک

۱. Alhejran et al

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

مؤثر است؛ نظیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تجربه، ادراکات مشتری، ویژگی‌های شخصیتی و ... ب- متغیرهای مربوط به شرکت: متغیرهایی که مرتبط با خود شرکت هستند و یا تارنمایی که به ارائه کالاها و خدمات به صورت اینترنتی می‌پردازد؛ مانند متغیرهای مربوط به تارنما (گرافیک، ساختار طراحی، محتوایی و عوامل اجتماعی) و متغیرهای مربوط به آمیخته بازاریابی (محصول، ترفیع، معروفیت مارک تجاری، کیفیت، در دسترس بودن و تنوع محصول). ج- متغیرهای زیرساختی: متغیرهایی که به عوامل محیطی و پیرامونی تجارت الکترونیک ارتباط دارند و وجود آن‌ها پیش‌زمینه انجام تجارت در فضای مجازی تلقی می‌شود؛ مانند زیرساخت‌های مخابراتی، زیرساخت‌های مالی، زیرساخت‌های حقوقی و قانونی، زیرساخت‌های حمل‌ونقل و زیرساخت‌های اعتباری (آقاپورحصیری و افغان‌پور، ۱۳۹۴).

۲-٤. کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایتمندی مؤدیان

سازمان‌های پیشرو در خدمات، سعی در حفظ کیفیت برتر خدمات دارند تا بدین وسیله رضایت بیشتری را به دست آوردند (بیرلی و همکاران، ۲۰۱۱). کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری از مباحث استراتژیک برای سازمان‌های خدماتی به شمار می‌روند، ارائه خدمات با کیفیت بالا برای بقا و سودآوری سازمان‌ها ضروری است. نیاز به درک و ارتقای کیفیت خدمات با توجه به مزایایی که ارائه خدمات با کیفیت بالا همچون حفظ مشتری، وفاداری مشتری، جذب مشتریان جدید، ایجاد رضایتمندی پایدار در مشتری و غیره برای سازمان دارد، مورد توجه قرار گرفته است (کاویانی و ایرانپور مبارکه، ۱۳۹۴).

رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «بررسی روابط میان کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی در صنعت هتلداری» به شناسایی ابعاد کیفیت وب‌سایت‌های ارائه‌کننده خدمات اقامت در هتل، که یکی از عوامل مرتبط با فرآیند وفادارسازی مشتریان است، پرداخته‌اند. جامعه آماری پژوهش را دو گروه مجزا مشتریان تشکیل داد. گروه اول را دانشجویان یا فارغ‌التحصیلان مقاطع مختلف در دو دانشگاه علامه طباطبایی و تهران و افراد فاقد تحصیلات دانشگاهی (که می‌توان آن‌ها را مشتریان بالقوه وب‌سایت «ایران هتل آنلاین» به عنوان

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

مورد مطالعه این پژوهش قلمداد کرد) و گروه دوم را مشتریان فعلی وب‌سایت ایران هتل آنلاین (مشتریانی که در گذشته تجربه حداقل یک رزرو اتاق هتل از این وب‌سایت داشته‌اند) تشکیل داد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که مهم‌ترین ابعاد کیفیت الکترونیکی عبارت است از: پاسخ‌گویی و تحویل بی‌نقص، امنیت، طراحی وب‌سایت و کاربردی بودن. همچنین نتایج حاصل از الگوی مفهومی نشان داد که در هر دو گروه مشتریان بالقوه و فعلی، کیفیت الکترونیکی بر متغیرهای اعتماد، وفاداری و رضایت الکترونیکی و از طرفی، اعتماد بر وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. عزیزی روشن (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر استفاده از خدمات الکترونیکی بر رضایت مؤدیان مالیاتی» با مطرح کردن خدمات غیرحضوری و اینترنتی، خدمات پرداخت الکترونیکی و رسانه‌های گروهی به عنوان عوامل اثرگذار، در پی بررسی اثر آن‌ها بر رضایت مؤدیان مالیاتی بود. به این منظور در پژوهش حاضر جامعه طلافروشان شهر کرمانشاه بررسی شده‌اند که جمعیتی در حدود ۶۰۰ نفر را شامل می‌شد. نتایج بررسی‌ها با استفاده از رگرسیون خطی نشان‌دهنده آن است که هر سه عامل (مطرح کردن خدمات غیرحضوری و اینترنتی، خدمات پرداخت الکترونیکی و رسانه‌های گروهی) اثر مثبت و معناداری بر رضایت مؤدیان مالیاتی دارند.

بیزری و همکاران[۱] (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر کیفیت خدمات الکترونیک بر رضایت مشتریان، شواهدی از بانک‌های لبنانی» پرداخته‌اند. نتایج پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آموس نشان داد که قابلیت اطمینان، کارایی و سهولت استفاده؛ پاسخگویی و ارتباطات؛ و امنیت و حریم خصوصی همگی تأثیر معناداری بر رضایت مشتریان دارند.

بنابراین با توجه به تحقیقات صورت گرفته و همچنین روابط بین متغیرها که در توضیحات فوق به آن اشاره شده است، فرضیه پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه اول: کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر دارد.

۱. Beisry et al

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

۲-۵. کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد

با رشد و گسترش خدمات الکترونیک در دنیای امروزی، اعتماد مشتری اهمیت زیادی پیدا کرده است. خدمات الکترونیک فرصت منحصربه‌فردی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کند تا مدل‌های جدیدی را جهت ارزش‌آفرینی برای مشتریان ارائه دهند. کیفیت خدمات الکترونیک تأثیر زیادی بر قضاوت‌های ذهنی مشتریان از خدمات داشته و نقش مهمی در ایجاد اعتماد در آن‌ها ایفا می‌کند (رئیسی اسفرجانی، ۱۳۹۵). در رابطه بین فروشنده و خریدار در محیط‌های آنلاین، اعتماد نشان‌دهنده اطمینان مشتریان نسبت به خدمات الکترونیکی است (ریبینک و همکاران[۱]، ۲۰۰۴) و اشاره به باورهای مشتری دارد که ارائه‌دهندگان خدمات الکترونیکی قابل اعتماد هستند و نمی‌خواهند فرصت‌طلبانه عمل کنند (چیو و همکاران[۲]، ۲۰۱۲).

اعتماد فعالیت‌های آنلاین خرید مشتری را تشویق می‌کند و بر نگرش مشتریان نسبت به خرید از یک فروشگاه آنلاین تأثیر می‌گذارد (لی و لین[۳]، ۲۰۰۵). عباسی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت» به مطالعه تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید الکترونیکی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت نزد مشتریان پرداخته‌اند. نتایج پژوهش با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی که در وبگاه‌های فروشگاه‌های اینترنتی کتاب ارائه می‌شود، تأثیر زیادی در گرایش افراد به خرید اینترنتی کتاب دارد.

بنابراین، با توجه به تحقیقات صورت گرفته و همچنین روابط بین متغیرها که در توضیحات فوق به آن اشاره شده است، فرضیه پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه دوم: کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد تأثیر دارد.

---

۱. Rebinik et al
۲. Chio et al
۳. Lee and Lin

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

۲-٦. اعتماد و رضایتمندی مؤدیان

تجربه مشتری در محیط آنلاین در تعیین رفتارشان بر روی وب‌سایت مهم است. تجربه گذشته محرک رضایت مشتری است و رضایت مربوط به اعتماد است؛ بنابراین، رضایت و تجربه خرید اینترنتی کاربر، ممکن است ارتباط مثبتی با اعتماد آنلاین داشته باشد (سلطان و همکاران[۱]، ۲۰۰۵). نتایج پژوهشی که یون در سال (۲۰۰۲) انجام داد، حاکی از آن بود که اعتماد در وب‌سایت‌ها از آشنایی کاربر و رضایت قبلی در معامله الکترونیک تأثیر می‌پذیرد؛ به عبارت دیگر، اعتماد مشتری به وب‌سایت به عواملی چون شهرت شرکت و میزان آشنایی مشتری با سایت و نیز رضایت وی از تجربیات قبلی‌اش در این زمینه بستگی دارد (ابراهیم‌زاده گنجی و همکاران، ۱۳۹۵).

احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران)» به بررسی روابط بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتریان در پایانه‌های مسافربری پرداخته‌اند. جامعه آماری پژوهش، مشتریان پایانه‌های مسافربری کشور ایران بودند که از خدمات شرکت‌های مسافربری عمومی استفاده می‌کردند. نتایج حاصل از پژوهش با استفاده تحلیل عامل تأییدی و مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت خدمات بر رضایت، اعتماد و وفاداری تأثیر دارد. همچنین رضایت اثر مثبتی بر اعتماد و وفاداری دارد. درنهایت اعتماد اثر مثبتی بر وفاداری دارد.

عثمان و همکاران[۲] (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «نقش میانجی رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات و اعتماد در صنعت بانکداری مالزی» به بررسی نقش متغیر میانجی رضایت مشتری در رابطه بین کیفیت خدمات و اعتماد در صنعت بانکداری مالزی پرداخته‌اند. نتایج پژوهش با استفاده از روش کمترین مربعات جزئی نشان داد که بین کیفیت خدمات با رضایت و اعتماد مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین رضایت مشتریان و اعتماد آن‌ها رابطه

۱. Soltan et al
۲. Osman et al

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]
[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

معناداری وجود دارد. درنهایت یک رابطه غیرمستقیم خطی بین کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و اعتماد وجود دارد.

بنابراین، با توجه به تحقیقات صورت گرفته و همچنین روابط بین متغیرها که در توضیحات فوق به آن اشاره شده است، فرضیه پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه سوم: اعتماد بر رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر دارد.

۲-۷. نقش متغیر میانجی اعتماد

در مطالعه‌ای که عثمان و سنُتسا در سال (۲۰۱۳) انجام دادند، نتایج نشان داد که اعتماد نقش میانجی را در رابطه بین رضایت مشتریان نسبت به خدمات و وفاداری آن‌ها در صنعت گردشگری روستایی در مالزی ایفا می‌کند (عثمان و سنُتسا، ۲۰۱۳). قاسم و عبدالله[۱] (۲۰۱۰) روابط بین ابعاد کیفیت خدمات الکترونیک، رضایت مشتری و اعتماد را بررسی کردند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات اثر مستقیم بر روی رضایت مشتریان دارد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که رضایت مشتری تأثیر مثبتی بر روی اعتماد الکترونیکی دارد (قاسم و عبدالله، ۲۰۱۰).

کندو و داتا[۲] (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر اعتماد در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری» به بررسی نقش اعتماد به عنوان یک متغیر میانجی در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری در بانکداری اینترنتی پرداخته‌اند. جامعه آماری پژوهش را ۳۶۷ مشتری بانکداری اینترنتی در هندوستان تشکیل داد. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایتمندی و اعتماد مشتریان تأثیر دارد. اعتماد بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. همچنین اعتماد نقش میانجی را در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مشتری ایفا می‌کند.

۱. Qasem and Abdullah
۲. Kendou and Datta

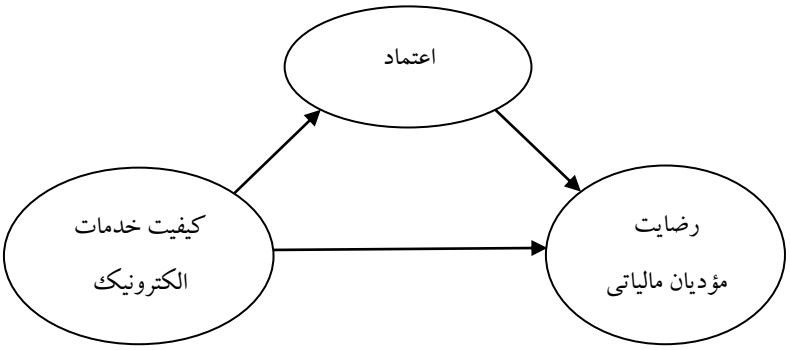
[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

بنابراین، با توجه به تحقیقات صورت گرفته و همچنین روابط بین متغیرها که در توضیحات فوق به آن اشاره شده است، فرضیه پژوهش به شرح ذیل است:

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق متغیر میانجی اعتماد، بر رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر دارد.

اکنون با کنار هم قرار دادن روابط مبتنی بر متغیرها می‌توان به مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) رسید.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (با اقتباس از مدل کندو و داتا، ۲۰۱۵)

۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف پژوهشی کاربردی و از لحاظ نوع روش تحقیق، پژوهشی توصیفی- همبستگی و از لحاظ ماهیت، علی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مؤدیان مالیاتی مستقر در سازمان امور مالیاتی شهر مشهد هستند. نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از ۳۸۵ نفر از کلیه مؤدیان مالیاتی در سازمان امور مالیاتی شهر مشهد انتخاب شده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه بررسی شده، در پژوهش حاضر از فرمول کوکران برای تعیین تعداد نمونه‌های مورد نیاز استفاده شده است.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

در این پژوهش، برای اندازه‌گیری متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مؤدیان مالیاتی و اعتماد از پرسشنامه استاندارد کندو و داتا (۲۰۱۵) استفاده شده است. شاخص‌های سنجش شده در پژوهش، پیش از آنکه در قالب پرسشنامه به نظرسنجی گذاشته شود، در معرض قضاوت چند تن از خبرگان و نیز کارشناسان سازمان مرتبط با موضوع پژوهش قرار گرفت و درنهایت از پرسشنامه توافق شده به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پس از آن که افراد متخصص و اساتید روایی پرسشنامه به لحاظ روایی محتوا را تأیید کردند، به لحاظ روایی سازه نیز نتایج به‌دست‌آمده مشخص شد که تمام نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه به دلیل بیشتر بودن مقادیر بارهای عاملی از ۰/۴، اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های خود را دارند. برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ها، یک مرحله پیش‌آزمون انجام گرفت که بیانگر پایایی مناسب و قابل قبول ابزار سنجش است. همچنین نتایج پایایی متغیرهای پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱. پایایی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	تعداد سؤالات	پایایی
کیفیت خدمات الکترونیکی	۱۶	٪۹۳,۷
رضایت	۷	٪۷۶,۴
اعتماد	۶	٪۸۹,۵
کل	۲۹	٪۹۱,۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در این تحقیق، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از مقدار احتمال حاصل از برازش مدل در حالت معناداری پارامترها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شد. از آنجا که سطح اطمینان مورد نظر ۹۵٪ است، لذا عدد معناداری در سطح ۹۵٪ که در بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار گیرند در ناحیه رد واقع شده و اعدادی که خارج از این بازه قرار گیرند پذیرفته می‌شوند.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

٤. یافته‌ها

٤-۱. نتایج آمار توصیفی

جدول ۲. نتایج آمار توصیفی

متغیرهای جمعیت شناختی	مشخصات دموگرافیک	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۲۴۰	۶۲/۳
	زن	۱۴۵	۳۷ /۷
سن	کمتر از ۲۵ سال	۴۵	۱۱/۷
	بین ۲۵ تا ۳۵ سال	۱۴۱	۳۶/۶
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۱۴۴	۳۷/۷
	بین ۴۵ تا ۵۵ سال	۴۲	۱۰/۹
	بالای ۵۵ سال	۱۳	۳/۴
تحصیلات	دیپلم	۱۴	۳/۶
	فوق دیپلم	۷۹	۲۰/۵
	لیسانس	۲۱۷	۵۶/۴
	فوق‌لیسانس	۷۵	۱۹/۵
شغل	کارمند بخش دولتی	۱۴۸	۳۸/۴
	کارمند بخش خصوصی	۱۰۸	۲۸/۱
	شغل آزاد	۱۲۹	۳۳/۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

٤-۲. بررسی وضعیت متغیرها

با استفاده از آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف، نرمال بودن متغیرهای پژوهش بررسی می‌شود و در صورت برقرار بودن این شرط از روش نسبت درست‌نمایی در معادلات ساختاری استفاده می‌شود، نتایج این آزمون در جدول (۳) آمده است.

جدول ۳.نتایج آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری	نتیجه
کیفیت خدمات الکترونیکی	۱/۱۴۱	۰/۳۱۴	نرمال
رضایت	۱/۱۵۴	۰/۱۱۷	نرمال
اعتماد	۱/۰۲۵	۰/۵۴۷	نرمال

مأخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

با توجه به اینکه سطح معناداری تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از ۰/۰۵ باشد، بنابراین ادعای نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش پذیرفته می‌شود و می‌توان از روش نسبت درست‌نمایی در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده کرد.

٤-۳. نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مدل نیز تاییدکننده این نتیجه هستند که در جدول (۴) نشان داده شده‌اند. با توجه به این جدول، مقدار شاخص ریشه میانگین مجذور خطای برآورد برابر با ۰/۰۶۶ است و با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است، نشان می‌دهد میانگین مجذور خطاهای مدل مناسب است و مدل قابل قبول است. همچنین مقدار کای دو به درجه آزادی برابر با ۲/۶۶ (۹۹۷/۴۵]/۳۷۴]) است که بین ۱ و ۳ است و میزان شاخص‌های نیکویی برازش تعدیل شده، نیکویی برازش، برازش افزایشی، برازش مقایسه‌ای و نرم‌شده برازندگی نیز از ۰/۹ بیشتر هستند که نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش، مدل مناسبی است.

جدول ۴. شاخص‌های برازش

CFI	IFI	AGFI	GFI	NFI	RMSEA	χ۲/df
شاخص برازش مقایسه‌ای	شاخص برازش افزایشی	شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده	شاخص نیکویی برازش	شاخص نرم شده برازندگی	ریشه میانگین مجذور خطای برآورد	نسبت کای دو بر درجه آزادی
۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۷	۰/۰۶۶	۲/۶۶

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به تایید سؤالات مربوط به ابعاد پرسشنامه (روایی سازه)، در بخش بعد به آزمون و بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

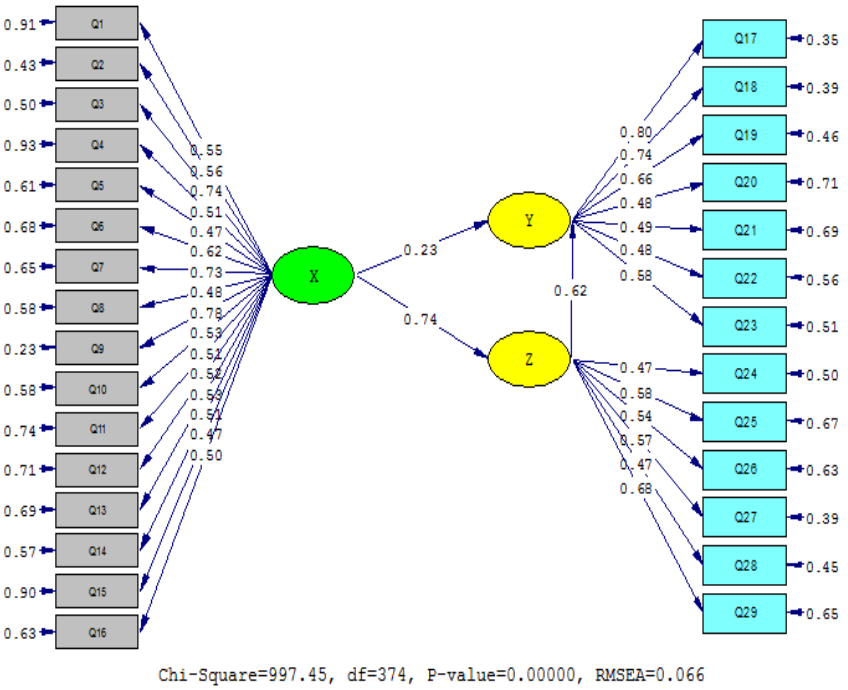
[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

٤-٥. بررسی فرضیه‌های پژوهش

در این بخش به توضیح روش تجزیه و تحلیل مورد نظر در این پژوهش، یعنی مدل‌یابی معادله ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل پرداخته می‌شود و سپس با استفاده از این روش فرضیه‌های پژوهش آزموده می‌شوند. شکل‌های (۲) و (۳) به ترتیب نمودار ضرایب مسیر و مقادیر آماره t مربوط به مدل آزمون فرضیه‌های پژوهش است که در آن:

x:کیفیت خدمات الکترونیکی، y:رضایت مؤدیان مالیاتی، z:اعتماد

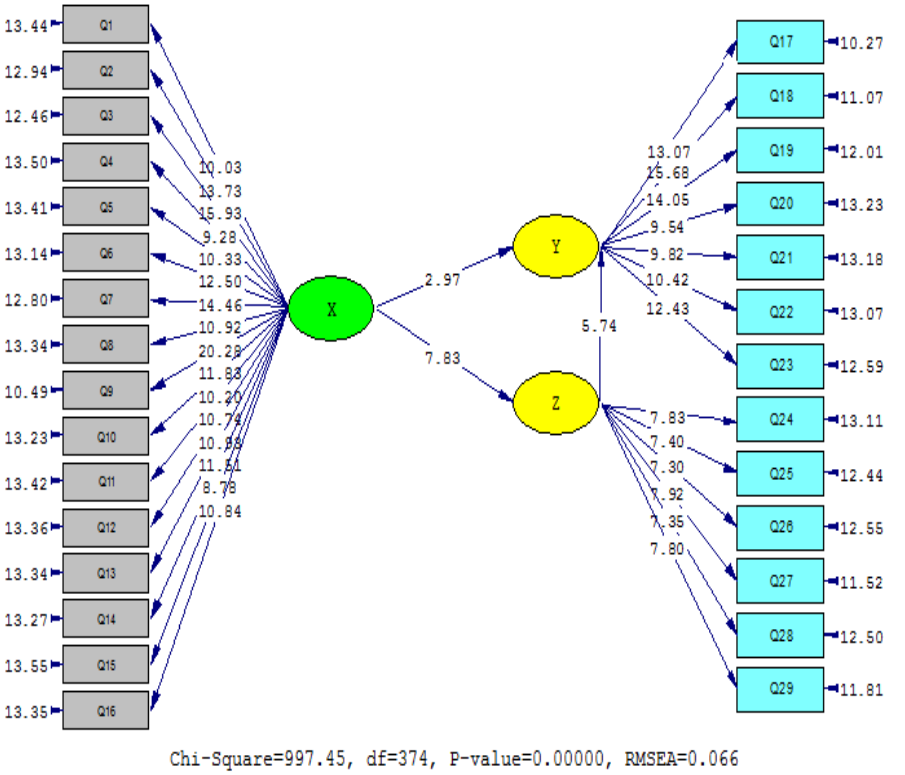
با توجه به شکل‌های (۲) و (۳)، خلاصه نتایج به‌دست‌آمده از برازش مدل پژوهش در جدول (۵) نشان داده شده است که با استفاده از نتایج این جدول به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. همان‌طور که گفته شد مسیرهایی که مقدار آماره تی (t) آن‌ها بیشتر از ۱/۹۶ و یا کمتر از ۱/۹۶- باشد، معنادار هستند.



شکل ۲. بارهای عاملی و ضریب مسیر مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]



شکل ۳. بارهای عاملی و ضریب مسیر مدل پژوهش در حالت t-value

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه‌های مورد آزمون	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه
اول	کیفیت خدمات الکترونیکی ← رضایت	۰/۲۳	۲/۹۷	معنادار
دوم	کیفیت خدمات الکترونیکی ← اعتماد	۰/۷۴	۷/۸۳	معنادار
سوم	اعتماد ← رضایت	۰/۶۲	۵/۷۴	معنادار
چهارم	کیفیت خدمات الکترونیکی ← اعتماد ← رضایت	۰/۷۴ × ۰/۶۲ = ۰/۴۵	-	معنادار

مأخذ: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

با توجه به نتایج جدول (۵)، مشاهده می‌شود که تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده‌اند؛ بنابراین در تفسیر آماری حاصل از نتایج مذکور می‌توان اشاره کرد که: ضریب مسیر بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مؤدیان مالیاتی برابر با ۰/۲۳ است که مقداری مثبت است. همچنین مقدار آماره (t) برابر ۲/۹۷ است که بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و می‌توان گفت کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر دارد، بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود

همچنین ضریب مسیر بین کیفیت خدمات الکترونیکی و اعتماد برابر با ۰/۷۴ است که مقداری مثبت است. همچنین مقدار آماره (t) برابر ۷/۸۳ است که بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و می‌توان گفت کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد تأثیر دارد، بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. در ادامه، ضریب مسیر بین اعتماد و رضایت مؤدیان مالیاتی برابر با ۰/۶۲ است که مقداری مثبت است.

همچنین مقدار آماره (t) برابر ۵/۷۴ است که بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است و می‌توان گفت اعتماد بر رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر دارد، بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود. درنهایت برای بررسی اثرات غیرمستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته ضرورت دارد تا ابتدا شروطی برقرار باشد. شرط اول این است که معناداری رابطه بین متغیر مستقل و واسط تأیید شود و شرط دوم نیز تأیید معناداری رابطه‌ی بین متغیر واسط و وابسته است. سپس در صورت برقرار بودن شروط مذکور ضریب مسیر رابطه غیرمستقیم، از ضرب بین ضریب مسیر رابطه بین متغیر مستقل با واسط و ضریب مسیر رابطه بین متغیر واسط با وابسته به دست می‌آید. در ادامه این شروط بررسی می‌شوند.

لذا با توجه به نتایج جدول (۵) مشاهده می‌شود که «کیفیت خدمات الکترونیکی» بر «اعتماد» با ضریب مسیر ۰/۷۴، تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین «اعتماد» بر «رضایت» با ضریب مسیر ۰/۶۲، تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین شرط اول و دوم برقرار است و ضریب مسیر رابطه

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

غیرمستقیم کیفیت خدمات الکترونیکی، از طریق متغیر میانجی اعتماد بر رضایت مؤدیان مالیاتی به صورت رابطه زیر محاسبه می‌شود:

۰/۷۴*۰/۶۲ = ۰/۴۵

بنابراین می‌توان گفت کیفیت خدمات الکترونیکی از طریق متغیر میانجی اعتماد، بر رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر دارد و فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود. همچنین درنهایت با مقایسه ضریب مسیر می‌توان گفت مسیر غیرمستقیم قوی‌تر از مسیر مستقیم است.

٦. بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه سازمان امور مالیاتی با کوتاه کردن مدت زمان پاسخگویی آنلاین به مؤدیان مالیاتی، بالا بردن امنیت وب‌سایت، قابلیت دسترسی و سهولت تماس، سهولت گردش در وب‌سایت و دسترسی به اطلاعات سریع و دقیق؛ می‌تواند انتظارات مؤدیان مالیاتی را به نوعی در استفاده از خدمات مالیاتی الکترونیکی مورد نظرشان برآورده کند، بنابراین سازمان امور مالیاتی از طریق انطباق بهتر با نگرش‌ها و انتظارات مؤدیان مالیاتی خود باید دریابند که ارزیابی مثبت از کیفیت خدمات الکترونیکی، عملکرد بنیادین آن‌ها را بهبود می‌بخشد. چرا که سازمان امور مالیاتی نسبت به مؤدیان خود مسئول است و باید خدماتی که ارائه می‌دهد نه‌تنها با کیفیت باشد، بلکه برای مؤدیان مالیاتی قابل پذیرش و با رضایت همراه شود. این یافته با نتایج تحقیقات رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، عزیزی روشن (۱۳۹۳)، بیزری و همکاران (۲۰۱۸) و کندو و داتا (۲۰۱۵) همخوانی دارد. همچنین با توجه به اینکه کیفیت خدمات الکترونیکی (به طور مثال برقراری ارتباط و ارائه پشتیبانی‌های درخواست‌شده توسط مقامات مالیاتی به صورت مؤثر) تأثیر زیادی بر قضاوت‌های ذهنی مؤدیان مالیاتی از خدمات الکترونیکی ارائه‌شده داشته و نقش مهمی در ایجاد اعتماد در آن‌ها ایفا می‌کند و اعتماد به همکاری مؤدیان را افزایش می‌دهد. لذا انگیزه مالیات‌دهندگان به تسلیم اظهارنامه مالیاتی به‌موقع و درست، بستگی به اعتماد در جهت استفاده آن‌ها از خدمات الکترونیکی دارد. این یافته با نتایج تحقیقات عباسی و همکاران (۱۳۹۷)، رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) و کندو و داتا (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

در همین راستا و با عنایت به اینکه رضایت مؤدیان مالیاتی به عواملی چون احساس آرامش هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی امور مالیاتی، عدم وجود اشکالات تکنولوژیکی هنگام استفاده از خدمات الکترونیکی، مهارت و توانایی وب‌سایت سازمان در ارائه خدمات و تجربیات قبلی آن‌ها در استفاده از این قبیل خدمات بستگی دارد. به عبارتی دیگر، در سیستم‌های مالیاتی اگر مؤدیان، سیستم مالیات آنلاین را برای استفاده با پیچیدگی کم ادراک کنند، احتمال بالایی وجود دارد که مورد رضایت و استفاده کاربران بالقوه قرار گیرد. این یافته با نتایج تحقیقات احمدی و عسگری ده آبادی (۱۳۹۴)، رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲)، عثمان و همکاران (۲۰۱۶) و کندو و داتا (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

درنهایت و با توجه به اینکه اعتماد رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مؤدیان مالیاتی را میانجی‌گری می‌کند و با مقایسه ضریب مسیر می‌توان گفت مسیر غیرمستقیم «نقش میانجی اعتماد در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مؤدیان مالیاتی» قوی‌تر از مسیرهای مستقیم «کیفیت خدمات الکترونیک و اعتماد» و «اعتماد و رضایت مؤدیان مالیاتی» است و به عبارت دیگر، اعتماد مؤدیان مالیاتی به سامانه عملیات الکترونیکی سازمان امور مالیاتی به‌شدت توانسته است رضایت آن‌ها را از کیفیت خدمات الکترونیکی این سامانه در جهت پرداخت الکترونیک، تکمیل اظهارنامه الکترونیک و مواردی از این قبیل افزایش دهد. این نتیجه نشان‌دهنده این است که مؤدیان مالیاتی هرچه سرعت تعاملات و امنیت موجود در سیستم‌های مالیاتی را بیشتر درک کنند، اعتماد آن‌ها برای استفاده از خدمات این سیستم‌های الکترونیکی بیشتر می‌شود که این امر به نوبه خود بر رضایت مؤدیان نسبت به بهره‌گیری و استفاده از این خدمات، قطعاً تأثیرگذار خواهد بود. این یافته با نتیجه تحقیقات کندو و داتا (۲۰۱۵) همخوانی دارد.

با استناد به مطالب بیان‌شده می‌توان نتیجه‌گیری کلی کرد که هر چه کیفیت خدمات الکترونیکی ارتقا پیدا کند، منجر به جلب اعتماد بیشتری از مؤدیان مالیاتی خواهد شد و از سویی دیگر هنگامی که مؤدی مالیاتی این تصور را پیدا کند که اطلاعات فردی ایشان در این‌گونه سیستم‌ها مصون و امن واقع می‌شود، بنابراین حس رضایت مساعدی نسبت به این نوع از سیستم‌ها

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

پیدا خواهد کرد که البته در طرف مقابل منجر به کاهش هزینه‌های سازمان امور مالیاتی خواهد شد و درنهایت به هدف نهایی که همان استقرار دولت الکترونیک است کمک چشمگیری خواهد کرد.

٦-۱. پیشنهادهای کاربردی

پیشنهاد می‌شود با برگزاری دوره آموزشی و دریافت بازخورد در زمینه کلیه خدمات الکترونیکی سازمان امور مالیاتی کشور از جمله ثبت‌نام و اخذ شماره اقتصادی، تکمیل اظهارنامه الکترونیک و مزایای آن (از قبیل تسهیل در رفت‌وآمد مؤدیان، کاهش هزینه‌های پرداخت مالیات، افزایش شفافیت در مبادلات اقتصادی، برقراری عدالت در نظام مالیاتی و ...)؛ باور و ادراک مؤدیان از سیستم را بهبود داده تا آن‌ها تمایل بیشتری به استفاده از سیستم مالیات الکترونیکی داشته باشند. همچنین برنامه‌ریزی دقیق و استفاده از افراد خبره در ایجاد یک سیستم پشتیبانی مؤثر و ۲۴ ساعته (جهت پاسخگویی درست و کاهش خطاها در انجام عملیات) تا مؤدیان در هر زمان از شبانه روز در صورت بروز مشکل بتوانند از یاری این واحد استفاده کنند. بدین منظور اعتماد مؤدیان را جلب کرده تا مؤدیان به خدمات ارائه‌شده سازمان نیز اعتماد کنند. در همین راستا برقراری یک شبکه تبادل نظرات مؤدیان مالیاتی و ارزیابی مستمر نظرات آن‌ها در خصوص میزان رضایت آن‌ها از خدمات الکترونیکی ارائه‌شده در سازمان‌های امور مالیاتی و سعی در استفاده از نظرات انتقادی و سازنده مؤدیان مالیاتی؛ و درنهایت با آموزش کارکنان در جهت بهبود اعتماد مؤدیان و ترویج و تشویق آنان، انگیزه و تمایل به استفاده از سیستم مالیات و پرداخت الکترونیک را برای آن‌ها فراهم آورند.

٦-۲. پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران به انجام مطالعات مداخله‌ای و تمرکز روی فاکتورهای تأثیرگذار و پیش‌بینی‌کننده «اخلاق حرفه‌ای کارکنان» در ارتباط با کیفیت خدمات الکترونیک و رضایت مؤدیان مالیاتی و نهایتاً سنجش اثرات و پیامدهای آن بپردازند. همچنین از آنجا که مدل‌های

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

گوناگونی پیرامون کیفیت خدمات الکترونیک ارائه شده است، پژوهشگران می‌توانند در پژوهش‌های آتی خود از این مدل‌ها به تناسب در جهت تعیین نقش اعتماد در رابطه بین کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت مؤدیان مالیاتی استفاده کنند.

انجام پژوهشی با عنوان واکاوی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گرایش مؤدیان مالیاتی در سازمان امور مالیاتی شهر مشهد به استفاده از سامانه عملیات الکترونیکی مالیاتی و اولویت‌بندی آن‌ها و ارائه راهکارهای مؤثر در این زمینه نیز توصیه دیگری به پژوهشگران برای مطالعات در آینده است.

منابع

ابراهیم‌زاده گنجی، سید زینب؛ شیرخدایی، میثم و ابوالحسن حسینی (۱۳۹۵). «تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وب‌سایت‌های گردشگری». *فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری*. دوره ۱۱. شماره ۳۴. صص ۱۲۹-۱۱۱.

ابراهیم ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن و فاطمه رفیعی رشت آبادی (۱۳۹۴). «نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی‌گری اعتماد و وفاداری به برند». *مدیریت بازرگانی*. دوره ۷. شماره۴.صص ۸۰۴-۷۸۳.

احمدی، سید علی‌اکبر و حمیدرضا عسگری ده‌آبادی (۱۳۹۴). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و وفاداری در میان مشتریان (مورد مطالعه: شرکت‌های مسافربری فعال در پایانه‌های شهر تهران)». *مدیریت توسعه و تحول*. شماره ۲۳. صص ۲۰-۱۱.

آقاپورحصیری، سید محمد و منا افغان‌پور (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک بر خرید اینترنتی خدمات بیمه (مورد مطالعه: شعب منتخب بیمه ایران در استان مازندران)». کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و سامانه‌های مالی، دبی، شرکت پندار اندیش رهپو.

بهراد، آرمان (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش مالیات الکترونیکی بر مبنای ادغام مدل تئوری پذیرش و تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده در اداره کل امور مالیاتی شهرستان شهرکرد». *پژوهشنامه مالیات*. دوره ۲۳. شماره ۲۷. صص۱۹۳-۱۶۷.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

جعفری گیلانده، جمشید و نیلوفر ایمان خان (۱۳۹۴). «مدل‌های ارزیابی کیفیت خدمات الکترونیک، چالش‌ها و فرصت‌ها (پیرامون بانک سپه)». اولین همایش ملی پژوهش‌های کاربردی حسابداری، مدیریت و اقتصاد، دامغان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دامغان، باشگاه پژوهشگران و نخبگان واحد دامغان.

جمالی، علی و علی سیف‌پور (۱۳۹۲). «بررسی رابطه کیفیت خدمات دریافتی با اعتماد مؤدیان سازمان امور مالیاتی». دومین کنفرانس ملی حسابداری، مدیریت مالی و سرمایه‌گذاری، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان.

حاج محمدی، فرشته و الهمحمد آقایی (۱۳۹۰). «ارتقای تمکین داوطلبانه با کاهش هزینه‌های تمکین: رویکرد خدمات مؤدی». *پژوهشنامه مالیات*. ۱۹دوره. شماره ۱۰. صص ۵۰-۳۷.

خدادادحسینی، سید حمید؛ شیرخدایی، میثم و اسدالله کردنائیج (۱۳۸۸). «عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (مدل C2B)». *پژوهش‌های مدیریت در ایران (مدرس علوم انسانی)*. دوره ۱۳. شماره ۲. صص ۱۱۸-۹۳.

رئیسی اسفرجانی، سیروس (۱۳۹۵). «راهنمای تدوین مقاله کامل اثر کیفیت خدمات الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین بانک صادرات». چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری. تهران. دانشگاه شهید بهشتی.

رضایی دولت‌آبادی، حسین؛ شریفی تهرانی، محمد؛ شفیعی عربی، محمدعلی و کوروش اسفندیار (۱۳۹۵). «بررسی روابط میان کیفیت، اعتماد، رضایت و وفاداری الکترونیکی در صنعت هتلداری». *مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*. دوره ۴. شماره ۱۲. صص ۷۱-۵۲.

سید نقوی، میرعلی و غدیر شکیبا جمال‌آباد (۱۳۹۲). «مؤلفه‌های مؤثر بر اعتماد گردشگران در حوزه گردشگری الکترونیک». *فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری*. دوره ۸. شماره ۲۱. صص ۲۷-۱.

ساجدی‌فر، علی‌اصغر؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ وحدت‌زاد، محمدحسین و میثم محمودی آذر (۱۳۹۱). «ارزیابی تأثیر کیفیت خدامت الکترونیک در اعتمادسازی مشتریان آنلاین شرکت‌های کارگزاری شهر تهران». *مدیریت فناوری اطلاعات*. دوره ۴. شماره ۱۱. صص ۶۸-۴۷.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

عباسی، رسول؛ رسولی، الهام و حسین معینی (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید اینترنتی کتاب با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت». *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*. دوره ۱. شماره ۸۱. صص ۱۷۹-۱۵۳.

عزیزی روشن، مسعود (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر استفاده از خدمات الکترونیکی بر رضایت مؤدیان مالیاتی». *مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی)*. دوره ۱۴. شماره ۹ و ۱۰. صص ۴۰-۳۱.

کاویانی، مرتضی و مهدی ایرانپور مبارکه (۱۳۹۴). «مطالعه و بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی و تعیین نقاط بحرانی به روش Map سازمان امور مالیاتی استان اصفهان». اولین کنفرانس ملی مدیریت راهبردی خدمات. اصفهان. دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف‌آباد.

مرکز پژوهش‌های اقتصادی اتاق ایران (۱۳۹۸). نقش بخش خدمات در رشد و توسعه اقتصادی (بولتن بررسی مسائل روز اقتصاد ایران). قابل دسترس در: https://b۲n.ir/۱۰۵۸۶۲. دریافت‌شده در ۱۶ مرداد ۱۳۹۹.

محمدی، نوربخش؛ براتی، اکبر؛ بخشایش، شهریار و علی نجفی (۱۳۹۴). «پرداخت الکترونیکی مالیات، مؤلفه‌ای تأثیرگذار بر رضایتمندی مؤدیان مالیاتی». کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم اجتماعی. اسپانیا.

نقیبی، بهروز و غلامرضا امیدی (۱۳۹۴). «رتبه‌بندی شاخص‌های عوامل تأثیرگذار در سیستم مالیات بر ارزش افزوده با به‌کارگیری خدمات الکترونیک». سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت. تهران. مؤسسه همایشگران مهر اشراق.

Akhlaghi, E., Amini, S., & Akhlaghi, H. (۲۰۱۲). "Evaluating educational service quality in technical and vocational colleges using SERVQUAL model". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. ۴۶, PP. ۵۲۸۵-۵۲۸۹. https://doi.org/۱۰,۱۰۱۶-/j.sbspro.۲۰۱۲,۰۶,۴۲۴.

Al-Hujran, O., Al-Debei, M. M., Chatfield, A., & Migdadi, M. (۲۰۱۵). "The imperative of influencing citizen attitude toward e-government adoption and use". *Computers in human Behavior*, Vol. ۵۳, PP. ۱۸۹-۲۰۳. https://doi.org/۱۰,۱۰۱۶/j.chb.۲۰۱۵.۰۶,۰۲۵.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

Brady, M. (۲۰۰۱). "Customer Orientation: Efefect on customer service perceptions and outcome behavior". *Journal of Service Research*, Vol. ۳(۳), pp. ۲۴۱-۲۵۹. https:-//doi.org/۱۰,۱۱۷۷/۱۰۹۴۶۷۰۵۰۱۳۳۰۰۵.

Büyüközkan, G., Çifçi, G., & Güleryüz, S. (۲۰۱۱). "Strategic analysis of healthcare service quality using fuzzy AHP methodology". *Expert systems with applications*, Vol. ۳۸(۸), PP. ۹۴۰۷-۹۴۲۴. https://doi.org/۱۰,۱۰۱۶/j.eswa.۲۰۱۱,۰۱,۱۰۳.

Beerli, A., Martin, J. D., & Quintana. A (۲۰۱۱). "A model of customer loyalty in the retail banking market". *European Journal of Marketing*, Vol. ۳۸(۱), PP. ۲۳۵-۲۷۵. https://doi.org/۱۰,۱۱۰۸/۰۳۰۹۰۵۶۰۴۱۰۵۱۱۲۲۱.

Brown, M. M., & Brudney, J. L. (۲۰۰۳). "Learning organizations in the public sector? A study of police agencies employing information and technology to advance knowledge". *Public administration review*, Vol. ۶۳(۱), PP. ۳۰-۴۳. https://doi.org-/۱۰,۱۱۱۱/۱۵۴۰-۶۲۱۰,۰۰۲۶۲.

Bizri, R, Hammoud, J & El baba, I. (۲۰۱۸). "The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Secto". *Sage Open* , Vol. ۸ (۳). https://doi.org/۱۰,۱۱۷۷/۲۱۵۸۲۴۴۰۱۸۷۹۰۶۳۳

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (۲۰۱۲). "Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents". *Decision Support Systems*, Vol. ۵۳(۴), PP. ۸۳۵-۸۴۵. https://doi.org-/۱۰,۱۰۱۶/j.dss.۲۰۱۲,۰۵,۰۲۱.

Chen, J. V., Jubilado, R. J. M., Capistrano, E. P. S., & Yen, D. C. (۲۰۱۵). "Factors affecting online tax filing-An application of the IS Success Model and trust theory". *Computers in Human Behavior*, Vol. ۴۳, PP. ۲۵۱-۲۶۲. https://doi.org/۱۰,۱۰۱۶-/j.chb.۲۰۱۴,۱۱,۰۱۷.

Kundu, S., & Datta, S. K. (۲۰۱۵). "Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction". *EuroMed Journal of Business*, Vol. ۱۰(۱), PP. ۲۱-۴۶. https://doi.org/۱۰,۱۱۰۸/EMJB-۱۰-۲۰۱۳-۰۰۵۳.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

Lee, G. G., & Lin, H. F. (۲۰۰۵). "Customer perceptions of e-service quality in online shopping". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ۳۳(۲), PP. ۱۶۱-۱۷۶. https://doi.org/۱۰,۱۱۰۸/۰۹۵۹۰۵۵۰۵۱۰۵۸۱۴۸۵.

Oliver, R. L. (۱۹۸۰). "A Cognitive Model of Antecedents and Consequencees of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. ۱۷(۴), PP. ۴۶۰-۴۶۹. https://doi.org/۱۰,۲۳۰۷/۳۱۵۰۴۹۹.

Oliver, R. L. (۱۹۹۷). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume*, Irwin: Mc Graw – Hill Company.

Osman, Z., & Sentosa, I. (۲۰۱۳). "A study of mediating effect of trust on customer satisfaction and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism". *European Journal of Tourism Research*, Vol. ۶(۲), PP. ۱۹۲-۲۰۶. Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=۲۷۳۵۶۳۰.

Osman, Z., Mohamad, R. K., & Mohamad, L. (۲۰۱۶). "Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysian Banking Industry". *International Journal of Advances in Management, Economics and Entrepreneurship*, Vol. ۳(۱), PP. ۱۰-۱۹. Available online at: www.ijamee.inf.

Park, J., Lee, H., & Kim, C. (۲۰۱۴). "Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives". *Journal of Business Research*, Vol. ۶۷(۳), PP. ۲۹۵-۳۰۲. https://doi.org/۱۰,۱۰۱۶/j.jbusres-.۲۰۱۳,۰۵,۰۱۶.

Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (۲۰۰۴). "Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet". *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. ۱۴(۶), PP. ۴۴۶-۴۵۶. https://doi.org/۱۰,۱۱۰۸-/۰۹۶۰۴۵۲۰۴۱۰۵۶۹۷۸۴.

Sahin, A., Zehir, C. & Kitapçı, H. (۲۰۱۱). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. ۲۴: PP. ۱۲۸۸- ۱۳۰۱. https://doi.org/-۱۰,۱۰۱۶/j.sbspro.۲۰۱۱,۰۹,۱۴۳.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

Sultan, F., Urban, G.L., Shankar, V., & Bart, I.Y. (۲۰۰۵). "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study". MIT sloan working paper, Vol. ۴(۱), PP. ۲۸۲-۳۰۲. https://doi.org-/۱۰,۱۵۰۹/jmkg.۲۰۰۵,۶۹,۴,۱۳۳.

Shi, W. (۲۰۰۲). "The contribution of organizational factors in the success of electronic government commerce". *International Journal of Public Administration*, Vol. ۲۵(۵), PP. ۶۲۹-۶۵۷. https://doi.org/۱۰,۱۰۸۱/PAD-۱۲۰۰۰۳۲۹۳.

Sallam, M. A. (۲۰۱۶). "An Investigation of Corporate Image Effect on WOM: The Role of Customer Satisfaction and Trust". *International Journal of Business Administration*, Vol. ۷(۳), PP. ۲۷-۳۵. https://doi.org/۱۰. ۵۴۳۰ /ijba.v۷n۳p۲۷.

Turban, E., Leidner, D., McLean, E., & Wetherbe, J. (۲۰۰۷). *Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy*.۶th Edition: Wiley and sons.

Zehir, C., & Narcıkara, E. (۲۰۱۶). "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. ۲۲۹, PP. ۴۲۷-۴۴۳. https://doi.org/۱۰,۱۰۱۶/j.sbspro-.۲۰۱۶,۰۷,۱۵۳.

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]

فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی

[Downloaded from qjfep.ir on 2026-11-10]

[DOI: 10.52547/qjfep.8.30.143]