

بررسی رابطه ی قابلیت های تکنولوژی اطلاعات با اجرای استراتژی مالیات الکترونیکی (مطالعه موردی: مودیان مالیاتی شهر شیراز)

حسین عارفی فر^۱، مجتبی مختاری^۲

^۱ کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد مرودشت.

^۲ کارشناس ارشد حسابداری، دانشگاه آزاد فیروزآباد.

نام نویسنده مسئول:

حسین عارفی فر

چکیده

مطالعات بر روی قبول سیستم تشکیل پرونده مالیاتی از طریق اینترنت با استفاده از داده های کشورهای رو به توسعه بسیار کم است. این پژوهش به مطالعه اثر ادراک راحتی استفاده، ادراک کاربردی بودن، و رضایت مودی بر قصد قبول تشکیل پرونده مالیاتی اینترنتی مودیان مالیاتی می پردازد. هدف از این پژوهش بررسی رابطه ی قابلیت های تکنولوژی اطلاعات با اجرای استراتژی مالیات الکترونیکی در بین مودیان مالیاتی شهر شیراز می باشد. جامعه ی این پژوهش شامل متشکل از مودیان مالیاتی شهر شیراز می باشد. حدود شمار مودیان مالیاتی شهر شیراز بیش از ۱۰ هزار نفر می باشد. لذا اگر چه حجم جامعه آماری از نوع محدود است اما با توجه به اینکه هر یک از کاسبان که دارای کد فعالیت اقتصادی در سازمان امور مالیاتی می باشند به عنوان یک مودی مالیاتی شناخته می شوند لذا حجم جامعه نامعلوم می باشد. نمونه گیری در پژوهش حاضر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انجام شد با توجه به اینکه حجم جامعه آماری حدوداً برابر با ۱۰۰۰ نفر بود با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. به منظور توصیف تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از آمار استنباطی و از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است که از طریق نرم افزار pls مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق نشان می دهد که راحتی خدمات بر کیفیت خدمات وب و رضایت مودی تاثیر مثبت دارد. هم چنین تاثیر مثبت محتوای خدمات وب بر کیفیت خدمات وب و تاثیر کیفیت خدمات وب بر رضایت مودیان مالیاتی مورد تایید قرار گرفت. هم چنین کاربرد ادراک شده بر رضایت مودیان و قصد رفتاری آنان تاثیر مثبت دارد، مهارت های وب سایت و رایانه نیز بر ادراک از راحتی تاثیر مثبت دارد. هم چنین ادراک راحتی استفاده مالیات الکترونیکی بر رضایت مودی و قصد رفتاری و تاثیر مثبت رضایت مودیان مالیاتی بر قصد رفتاری مورد تایید قرار گرفت. از دیگر سو، ریسک ادراک شده در قبول مالیات الکترونیکی بر کیفیت خدمات، رضایت مودیان و قصد رفتاری مودیان تاثیر منفی دارد.

واژگان کلیدی: پذیرش مالیات الکترونیکی، راحتی استفاده ادراک شده، کاربرد ادراک شده مالیات الکترونیکی، مهارت های وب سایت، رضایت مودیان، مودیان مالیاتی شهر شیراز.

مقدمه

نظر به تأییراتی که مالیات ها بر متغیرهای اقتصادی به جای می گذارند، اتخاذ سیاست های مالیاتی مناسب در راستای اصلاح و بهبود سیستم از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. استفاده از فناوری اطلاعات در اجرای مالیات ستانی الکترونیکی و مکانیزه نمودن نظام مالیاتی کشور می تواند بر رضایت مودیان و سهل الوصول بودن اخذ مالیات بیافزاید. شناسایی ظرفیت های مالیاتی، ایجاد شبکه های اطلاعاتی درون سازمانی و برون سازمانی (مودیان مالیاتی) و نیز ارتقای کارایی جمع آوری مالیات کشور مستلزم بکارگیری فناوری های نوین در زمینه پیاده سازی سیستم های الکترونیکی اخذ مالیات و مکانیزاسیون اداری می باشد. سریع فناوری اطلاعات خصوصا در دو دهه گذشته، به عنوان مهم ترین عامل تغییر در سطح جامعه و سازمان ها تلقی می شود. یکی از مهم ترین انواع کاربرد دولت الکترونیک، ارائه خدمات مالیاتی الکترونیکی دولت به مودیان مالیاتی است که در آن، مودیان با پر نمودن اظهارنامه های الکترونیکی به صورت آنلاین، ضمن صرفه جویی قابل توجه در وقت و زمان و کاهش هزینه ها به بهترین صورت ممکن مالیات های خود را پرداخت می نمایند (بهراد، ۱۳۹۴). با وجود اینکه در بسیاری کشورهای پیشرفته و کشورهای رو به توسعه ارائه خدمات دیجیتال در شرایط مناسبی است، بسیاری از آنها همچنان درگیر پیچیدگی های فناوری و بوروکراسی هستند. یکی از اهداف خدمات الکترونیکی دولتی این است که دسترسی به خدمات اساسی دولتی ساده شود (کارتر و بلانچر، ۲۰۰۵). با این حال، شهروندان به دلایلی مانند شک، عدم اطمینان به سیستم، سردرگمی به دلیل توضیحات پیچیده، و... از این خدمات رضایت کامل ندارند (لی و همکاران، ۲۰۱۱). دیگر کاملا آشکار شده است که آینده خدمات دولتی به صورت دیجیتال خواهد بود. دلیل تحقیقات گسترده در این زمینه نیز اهمیت بالای آن و کمبود اطلاعات می باشد. برای بهبود اثرگذاری ارائه خدمات دولتی آنلاین باید موانع را شناسایی کرد و به شکل صحیح با آنها برخورد نمود. از طراحی وب سایت و کیفیت خدمات آنلاین گرفته تا تضمین حفظ حریم شخصی، باید به مشکلات رسیدگی شود تا بتوان رضایت مصرف کنندگان را جلب نمود (چن و همکاران، ۲۰۱۵). دریافت مالیات الکترونیکی یکی از چندین شکل خدمات آنلاین دولتی است که از اهمیت بالایی برخوردار است (فو و همکاران، ۲۰۰۶). با وجود اقبال عمومی به این سیستم، از می و کم الزمان (۲۰۱۰) اشاره می کنند که همچنان نیاز به یک سیستم یکپارچه می باشد، به خصوص در کشورهای رو به توسعه. هدف این مقاله نیز رسیدن به یک مدل مناسب برای این مساله می باشد. ما سه مدل نظری را با هم ادغام می کنیم تا به یک مدل کلی و قوی برسیم.

اهمیت پژوهش حاضر این است که بررسی می نماید آیا مدل های غربی در کشورهای رو به توسعه کاربرد دارند یا خیر. از همین سو تمرکز ما قبول مالیات الکترونیکی در ایران می باشد. یکی از دلایل انتخاب ایران این است که در مورد عوامل موثر در پذیرش مالیات الکترونیکی ادبیات چندانی در هند وجود ندارد. با ترکیب نظریه رفتار برنامه ریزی شده، مدل قبول فناوری، و مدل موفقیت سیستم اطلاعات (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۵)، به رویکردی جامع رسیدیم که به مطالعه قصد رفتاری برای تشکیل پرونده مالیاتی آنلاین می پردازد. محقق در این تحقیق بر آن است تا ضمن مطالعه ی تحقیقات پیشین و گردآوری اطلاعات از منابع معتبر به بررسی رابطه ی قابلیت های تکنولوژی اطلاعات با اجرای استراتژی مالیات الکترونیکی در بین مودیان مالیاتی شهر شیراز بپردازد و به سوالات زیر پاسخ دهد:

- ۱- بین راحتی خدمات و کیفیت خدمات وب سایت چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۲- بین راحتی خدمات و رضایت مودیان مالیاتی چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۳- بین محتوای خدمات وب سایت و کیفیت خدمات وب سایت چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۴- بین کیفیت خدمات وب سایت و رضایت مودیان مالیاتی چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۵- بین ریسک ادراک شده در قبول مالیات الکترونیکی و کیفیت خدمات وب سایت چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۶- بین ریسک ادراک شده در قبول مالیات الکترونیکی و رضایت مودیان مالیاتی چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۷- بین ریسک ادراک شده در قبول مالیات الکترونیکی با قصد رفتاری مودیان مالیاتی چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۸- بین کاربرد ادراک شده و رضایت مودیان مالیاتی چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۹- بین کاربرد ادراک شده با قصد رفتاری مودیان مالیاتی به قبول مالیات الکترونیکی چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۱۰- بین مهارت های وب سایت و رایانه مودیان مالیاتی و ادراک آنها از راحتی استفاده مالیات الکترونیکی چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۱۱- بین ادراک راحتی استفاده مالیات الکترونیکی و رضایت مودیان مالیاتی چه رابطه ای وجود دارد؟
- ۱۲- بین ادراک راحتی استفاده مالیات الکترونیکی با قصد رفتاری مودیان مالیاتی به قبول مالیات الکترونیکی چه رابطه ای معناداری وجود دارد؟
- ۱۳- بین رضایت مودیان مالیاتی با قصد رفتاری آنها در قبول مالیات الکترونیکی چه رابطه ای وجود دارد؟

۱. ادبیات تحقیق

۱-۱. چارچوب نظری تحقیق

مطالعات پیشین مانند سرینیواسان و همکاران (۲۰۰۲) و ترکزاده و دیلان (۲۰۰۲) نشان داده اند که راحتی خدمات برادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتری اثر دارد. اما ژانگ و پرایبوتوک (۲۰۰۵) شواهدی دال بر اینکه راحتی خدمات بر ادراک کیفیت خدمات و رضایت مشتری اثر دارد نیافتند.

H1: راحتی خدمات رابطه مثبتی با کیفیت خدمات وب سایت دارد.

مورگانوسکی (۱۹۸۶) اشاره می کند که هدف یک مشتری راحتی محور این است: انجام کار در کمترین زمان و با کمترین میزان صرف انرژی انسانی. بری و همکاران (۲۰۰۲) مدلی برای راحتی خدمات ارائه نمودند و گفتند که راحتی خدمات ادراک تلاش و زمان مصرف کننده از (۱) راحتی تصمیم، (۲) راحتی دسترسی، (۳) راحتی تبدیل، (۴) راحتی سود، و (۵) راحتی فرا سود است. به کمک چارچوب بری و همکاران (۲۰۰۲)، کولول و همکاران (۲۰۰۸) دریافتند که راحتی خدمات رابطه مثبتی با رضایت مصرف کننده دارد.

H2: راحتی خدمات رابطه مثبتی با رضایت مودیان مالیاتی دارد.

محتوای خدمات وب سایت در کل در مورد شکل ارائه و ظاهر اطلاعات در وب سایت است. محتوای خدمات وب سایت چهره ای است که هر شرکتی دوست دارد جامعه وی را با آن ببیند. می توان از آن برای تغییر ادراک مشتریان از کیفیت خدمات وب استفاده کرد. محتوای خدمات وب سایت شامل ابعادی مانند کیفیت اطلاعات، تناسب میزان اطلاعات، انواع رسانه، نوع ارائه، اندازه و انواع تصاویر، و ظاهر کلی وب سایت می شود (اودو و همکاران ۲۰۰۸). به گفته کونینگ (۲۰۰۳) محتوای خدمات وب سایت اثر مثبتی بر رویکرد کاربر نسبت به کیفیت خدمات الکترونیکی دارد که در مقابل بر روی رفتار آنها اثر می گذارد.

H3: محتوای خدمات وب سایت رابطه مثبتی با کیفیت خدمات وب سایت دارد.

کیفیت خدمات سیستم می تواند بر عملکرد سیستم ها اثر بگذارد. هان و بک (۲۰۰۴) اظهار کردند که کیفیت خدمات می تواند به قدرت رقابت شرکت کمک کند. پاراسورامان و همکاران (۲۰۰۵) این بحث را مطرح کردند که قبول فناوری توسط مصرف کنندگان وابسته به باور آنها نسبت به فناوری است. در شرایط خرید خرید آنلاین، کیفیت خدمات وب سایت شامل تعامل بین انسان و فناوری است (کیم و همکاران ۲۰۰۶). از این رو، مهم است که اثر کیفیت خدمات وب سایت بر رضایت مشتری را بسنجیم. کیفیت خدمات وب سایت بر روی دید اولیه مشتری الکترونیک اثر می گذارد و زمینه ای می شود برای خرید کردن یا نکردن وی و اینکه آیا می خواهد به دریافت خدمت ادامه دهد یا خیر (بارنز و ویجن ۲۰۰۶). بنابر گفته لی و لین (۲۰۰۵)، محتوای وب سایت و ریسک ادراکی کاربران بر کیفیت خدمات وب سایت اثر دارد، که در مقابل بر رضایت کلی مشتری اثر می گذارد. چن و همکاران (۲۰۱۵) باور دارند که کیفیت خدمات وب سایت، که شامل کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم، و کیفیت خدمات می شود، اثر مثبتی بر ادراک کاربردی بودن و رضایت کاربر دارد.

H4: کیفیت خدمات وب سایت رابطه مثبتی با رضایت مودیان مالیاتی دارد.

ادراک ریسک در تبدلات آنلاین به عنوان یکی از موانع اصلی تبدلات موفق آنلاین شناخته می شود (اودو و همکاران ۲۰۱۰). و این ریسک ادراک شده می تواند کیفیت خدمات را تحت تاثیر قرار داده و نگرش مودی را نسبت به کیفیت خدمات منفی نماید (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۵).

H5: ریسک ادراک شده در قبول مالیات الکترونیکی رابطه ای منفی با کیفیت خدمات وب سایت دارد.

ریسک ادراک شده اینگونه توصیف می شود، پتانسیل شکست در پیگیری بازده مورد نظر از به کارگیری خدمات الکترونیک (فدرمن و پاولو ۲۰۰۳). عدم آگاهی و شناخت کامل از فرآیند ارائه اظهارنامه مالیاتی الکترونیکی، معمولاً مودیان را با ریسک و خطر مواجه می سازد بنابراین این ریسک می تواند رضایت مودی را کاهش دهد (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۵).

H6: ریسک ادراک شده در قبول مالیات الکترونیکی رابطه ای منفی با رضایت مودیان مالیاتی دارد.

در چارچوب این تحقیق، ریسک ادراک شده اشاره دارد به ادراک ریسک کسانی که می خواهند اظهارنامه مالیاتی خود را به صورت آنلاین ارائه کنند. ادراک ریسک توسط کاربران همواره سبب کاهش رضایت، کاهش ادراک کیفیت خدمات، و کاهش علاقه نسبت به استفاده دوباره از سیستم می شود. پس باید به شهروندان اطمینان داد که ریسک ادراکی به حداقل رسیده است و منافع آنها تحت حمایت دولت است (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۵).

H7: ریسک ادراک شده در قبول مالیات الکترونیکی رابطه ای منفی با قصد رفتاری مودیان مالیاتی به قبول مالیات الکترونیکی دارد.

یکی از فرض های مالیات الکترونیکی این است که کاربر اگر به این ادراک برسد که سیستم کاربردی است، به استفاده از آن ادامه می دهد. رضایت مودی، هر سیستم تا حدی توسط منافع خالص اکتسابی کاربر از سیستم محاسبه می شود (چن و همکاران ۲۰۱۵). به گفته دیویس

(۱۹۸۹) رضایت مودی امکان ادراکی این مساله است که آیا استفاده از سیستم کارها را ساده تر کرده است یا خیر. رضایت مودی یکی از مهمترین ساختارهای مالیات الکترونیکی است که به شدت تحت تاثیر کاربرد ادراک شده می باشد (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۵).

H8: کاربرد ادراک شده رابطه ای مثبت با رضایت مودیان مالیاتی دارد.

لی و همکاران (۲۰۰۳) مشاهده کردند که رابطه بین رضایت مودی و قصد در ۷۴ مورد از ۱۰۱ مطالعه پیشین با اهمیت بوده است. (سریته و کاراهانا ۲۰۰۶، کاستاندا و همکاران ۲۰۰۷، اونگ و همکاران ۲۰۰۹، چن و همکاران ۲۰۱۵) نتیجه گرفتند که رضایت کاربر عاملی مهم در مشخص کردن رضایت و قصد کاربر برای استفاده از سیستم است. اما لین و همکاران (۲۰۱۱) چنین رابطه ای را مشاهده نکردند.

H9: کاربرد ادراک شده رابطه ای مثبت با قصد رفتاری مودیان مالیاتی به قبول مالیات الکترونیکی دارد.

توانایی مشتری در بکارگیری فناوری موجود برای انجام تبادلات آنلاین می تواند بر بازده تجربه خدمات اثر بگذارد (اودو و همکاران ۲۰۱۰). نویسندگان فراتر از این می گویند برخورد خدمات سنتی متفاوت از تجربیات خدمات آنلاین است چون در برخورد آنلاین مشتریان از مهارت خود در بکارگیری فناوری استفاده می کنند تا خدمات دریافت نمایند و در تحویل خدمات آنلاین شریک شوند (کویسنا و همکاران ۲۰۰۷، کیم و همکاران ۲۰۰۹). معمولا به این پدیده خودکارآمدی می گویند (پورتر و دنتو ۲۰۰۶). فورد و همکاران (۲۰۰۳) به این نتیجه رسیدند که رابطه ای قوی بین تفاوت های فردی و رفتار جستجوی اینترنتی وجود دارد. رولی (۲۰۰۶) می گوید یکی از بهترین راه های افزایش رضایت مشتری این است که دانش وی در مورد فرآیند خدمات را افزایش دهیم. نویسندگان معتقد است الوه بر اینکه وب سایت باید خوش ساخت باشد و گردش در آن آسان، بلکه باید به کاربر آموزش دهد تا تبادلات مالی را به خوبی انجام دهد.

H10: مهارت های وب سایت و رایانه مودیان مالیاتی رابطه مثبتی با ادراک آنها از راحتی استفاده مالیات الکترونیکی دارد.

مطالعات شیه (۲۰۰۴)، کویسما و همکاران (۲۰۰۷)، کیم و همکاران (۲۰۰۹)، یون (۲۰۰۹) نشان داد که راحتی استفاده ادراک شده بر رضایت مودی اثر دارد. فو و همکاران (۲۰۰۶) تشکیل پرونده دهندگان اینترنتی و معمولی را مقایسه نمودند و دیدند که اثرات راحتی استفاده ادراک شده بر رضایت مودی برای هردو گروه متفاوت است. گروه اینترنتی بیشتر به راحتی استفاده ادراک شده اهمیت می دهند.

H11: راحتی استفاده ادراک شده مالیات الکترونیکی رابطه مثبتی با رضایت مودیان مالیاتی دارد.

راحتی استفاده ادراک شده یکی از چهار متغیر پذیرش مالیات الکترونیکی است. کیم و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که راحتی استفاده ادراک شده بر رضایت مشتری و قصد وی بر استفاده از سیستم اثر دارد. مطالعات نشان داده که گاهی راحتی استفاده ادراک شده اثر مستقیمی بر قصد فرد ندارد. لی و همکاران (۲۰۰۳) مشاهده کردند که رابطه بین راحتی استفاده ادراک شده و قصد در ۵۳ مورد از ۱۰۱ مطالعه پیشین مهم واقع شده است. چاو و ساگینوف (۲۰۱۵) مشاهده کردند که راحتی استفاده ادراک شده بر قصد رفتاری اثر دارند (گوپتا و همکاران، ۲۰۱۵).

H12: ادراک راحتی استفاده مالیات الکترونیکی رابطه مثبتی با قصد رفتاری مودیان مالیاتی به قبول مالیات الکترونیکی دارد.

رضایت مودی ساختاری اثرگذار است که در بسیاری مطالعات استفاده شده تا موفقیت یک سیستم را ارزیابی کند. رضایت کاربر بالا سبب قصد رفتاری مطلوب می شود (اودو و باگچی ۲۰۱۱). با جمع آوری داده از کاربری نهایی سیستم هوش تجاری (BI) صنعت الکترونیک تایوان، هو (۲۰۱۲) رابطه بین این متغیرها را می آزماید: رضایت محاسباتی کاربر نهایی، استفاده از سیستم، و عملکرد فردی. نویسندگان دریافت که روابط مثبت مشخصی بین رضایت مودی و استفاده از سیستم، و بین استفاده از سیستم و عملکرد فردی وجود دارد. در ساختار خدمات دولت الکترونیک، شهروندان زمانی راضی می شوند که نیازهایشان مد نظر قرار گیرد و در سیستم خدماتی لحاظ شود.

H13: رضایت مودیان مالیاتی رابطه مثبتی با قصد رفتاری آنها در قبول مالیات الکترونیکی دارد.

۲-۱. بررسی پیشینه تحقیق

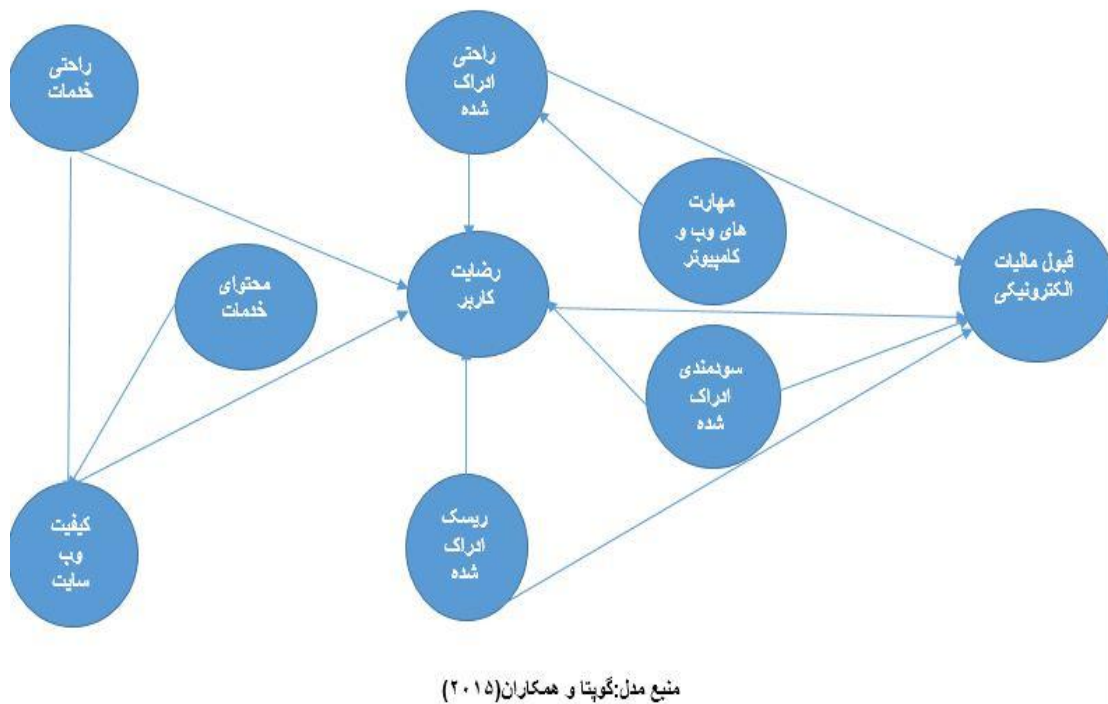
نجاری و آهنگری (۱۳۹۵)، پژوهشی با عنوان طراحی و تبیین مدل ارزیابی آمادگی الکترونیکی سازمان امور مالیاتی کشور، انجام دادند. هریک از مدل های پیشین آمادگی الکترونیکی برحسب هدف و سطح تحلیلی که مد نظر دارند، دارای قوت و ضعف هایی بوده، بنابراین طراحی مدل ارزیابی آمادگی الکترونیکی مناسب و منطبق با ویژگیها و مختصات سازمان مورد مطالعه، ضرورت دارد. در این مقاله سعی شده است با بررسی مدل های موجود و با در نظر گرفتن نقاط قوت و ضعف هریک از آنها، ابعاد و مؤلفه های آمادگی الکترونیکی ارائه شود. به همین منظور ابتدا مدل های مطرح برای ارزیابی آمادگی الکترونیک در سطح بین المللی، ملی و سازمانی مورد بررسی قرار گرفته است؛ سپس با استفاده از روش فراتلفیق، طبقه بندی جدیدی از ابعاد و مؤلفه های ارزیابی آمادگی الکترونیک ارائه شده است. برای تعیین شاخص های ارزیابی آمادگی الکترونیک، پانل دلفی خبرگان و صاحب نظران حوزه دولت الکترونیک در سه مرحله تشکیل و شاخص های ارزیابی آمادگی الکترونیک استخراج و نهایی شده است. در نهایت مدل تدوین شده برای سازمان امور مالیاتی با نمونه ای به تعداد ۴۶۵ نفر که به روش تصادفی انتخاب شده، با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری مورد آزمون و سپس اصلاح قرار گرفته است.

بهراد(۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان، بررسی عوامل موثر بر پذیرش مالیات الکترونیکی بر مبنای ادغام مدل تئوری پذیرش و تئوری رفتار برنامه ریزی شده در اداره کل امور مالیاتی شهرستان شهرکرد، انجام داد. یکی از اقدامات مهم سازمان امور مالیاتی کشور جهت طراحی و اجرای صحیح وصول مالیات به عنوان یک منبع درآمدی گسترده، روی آوردن به سمت فناوری های جدید الکترونیکی می باشد. برای اجرای مالیات ستانی الکترونیکی علاوه بر زیرساخت های تکنولوژیکی و قانونی، باید به پذیرش شهروندان که عاملی کلیدی در توسعه ساختارهای الکترونیکی است نیز توجه شود. این تحقیق به دنبال عوامل موثر بر پذیرش مالیات الکترونیکی بر مبنای ادغام مدل تئوری پذیرش و تئوری رفتار برنامه ریزی شده می باشد. این پژوهش از نظر هدف، از نوع بنیادی و از نظر روش، توصیفی و چون از روش پرسش نامه ای استفاده می نماید، پیمایشی و روش گردآوری اطلاعات نیز میدانی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مودیان مالیاتی شهرستان شهرکرد در سال ۱۳۹۲ می باشد که تعداد آن ها نامحدود برآورده شده و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شد. پس از طراحی پرسش نامه و با سوالاتی با پایایی حدود ۰/۹۵ و تجزیه و تحلیل داده های حاصل از سوالات به وسیله نرم افزار SPSS این نتایج حاصل شد: درک از مفید بودن، سهولت استفاده و امنیت و حفظ حریم خصوصی با نگرش مودیان، سهولت استفاده با درک از مفید بودن، اثربخشی رایانه خود، حمایت دولت و تکنولوژی با کنترل رفتاری درک شده، رابطه ای معنادار وجود دارد.

عزمی و همکاران(۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان هزینه های مالیاتی شرکت ها و پذیرش فناوری اطلاعات: مالیات بر ارزش افزوده، انجام دادند. هدف این مقاله آزمودن عواملی است که منجر به قبول سیستم حسابداری سازگار با مالیات در میان شرکت های متوسط و کوچک، به کمک چارچوب فناوری-سازمانی-محیطی است، به شکل خاص تاثیر نقش هزینه های مالیاتی در قبول این سیستم. این مطالعه کمک تازه ای را ارائه می کند، با تلاش برای ایجاد رابطه بین اثر هزینه های مالیاتی و ادبیات قبول فناوری اطلاعات. سوالات در بین ۴۰۱ شرکت کوچک و متوسط پخش شد و داده ها به کمک حداقل مربعات جزئی تحلیل گردید. نتایج نشان می دهند که چارچوب محیطی-سازمانی-تکنولوژی برای آزمودن عوامل اثرگذار بر تصمیم قبول فناوری اطلاعات توسط شرکت ها مناسب است؛ اثر سازگاری ادراکی، پیچیدگی، برتری نسبی، و فشار قانونی و تقلیدی برای قبول سیستم حسابداری سازگار با مالیات بر ارزش افزوده (VAT) اهمیت دارد. به علاوه، اثر سازگاری، یادگیری از منابع بیرونی، و فشار اجباری ادراکی بر قبول سیستم حسابداری سازگار با VAT توسط هزینه سازگار مالیات تعدیل می شود.

گوپتا و همکاران(۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان عوامل اثرگذار بر قصد قبول پرداخت مالیات اینترنتی توسط مالیات دهندگان را بررسی کردند. مطالعات بر روی قبول سیستم تشکیل پرنده مالیاتی از طریق اینترنت با استفاده از داده های کشورهای رو به توسعه بسیار کم است. این مقاله به مطالعه اثر ادراک سادگی استفاده، ادراک کاربردی بودن، و رضایت کاربر بر قصد قبول تشکیل پرونده مالیاتی اینترنتی مالیات دهندگان در یک کشور رو به توسعه می پردازد. در این مطالعه از ساختارهای نظریه رفتار برنامه ریزی شده (ایزان ۱۹۸۵، ۱۹۹۱)، مدل قبول فناوری (دیویس ۱۹۸۹)، و مدل موفقیت سیستم اطلاعات (دلیونه و مک لین ۱۹۹۲) استفاده شده است. مدل محاسبه نه تنها ساختار را تایید می کند، بلکه کیفیت توضیحی و پیشبینی کننده مناسبی را نشان می دهد.

۳-۱. مدل تحقیق



۲. روش تحقیق

در این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات پیمایشی با ماهیت علی - توصیفی است و در میان روش های همبستگی از نوع تحلیل کوواریانس است زیرا از معادلات ساختاری استفاده می شود.

۲-۱. جامعه آماری

جامعه آماری این پژوهش متشکل از مودیان مالیاتی شهر شیراز می باشد. حدود شمار مودیان مالیاتی شهر شیراز بیش از ۱۰ هزار نفر می باشد. لذا اگر چه حجم جامعه آماری از نوع محدود است اما با توجه به اینکه هر یک از کاسبان که دارای کد فعالیت اقتصادی در سازمان امور مالیاتی می باشند به عنوان یک مودی مالیاتی شناخته می شوند لذا حجم جامعه نامعلوم می باشد. نمونه گیری در پژوهش حاضر به روش نمونه گیری تصادفی ساده انجام شد با توجه به اینکه حجم جامعه آماری حدوداً برابر با ۱۰۰۰ نفر بود با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران حجم نمونه ۳۸۴ نفر تخمین زده شد. فرمول نمونه گیری کوکران برای تعیین حجم نمونه در جامعه محدود به صورت زیر می باشد.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} \cong 384$$

n = حجم نمونه

Z = مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر ۱/۹۶ می باشد
 P = مقدار نسبت صفت موجود در جامعه است. اگر در اختیار نباشد می توان آن را ۰/۵ در نظر گرفت. در این حالت مقدار واریانس به حداکثر مقدار خود می رسد.

q = درصد افرادی که فاقد آن صفت در جامعه هستند ($q = 1 - p$)

d = مقدار اشتباه مجاز (بین ۰/۵۰ تا ۰/۱)

از آنجایی که احتمال می رفت برخی از پرسشنامه ها بازگشت داده نشود، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد نهایتاً ۳۸۴ پرسشنامه بازگشت داده شد، مورد استفاده بود به عبارتی نرخ برگشت پرسشنامه ها ۸۵ درصد می باشد.

۲-۲. روایی و پایایی تحقیق

پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش پرسش نامه محقق ساخته می باشد. با کار نسبتاً زیادی که به لحاظ زمانی روی شاخصها و نحوه مطرح کردن سوالات این تحقیق انجام شده است و همچنین با نظر مساعد استاد راهنما و مشاور از لحاظ روایی پرسشنامه مذکور تا حد بسیار بالایی قابل اعتماد می باشد و درجه اعتبار آن بالا می باشد.

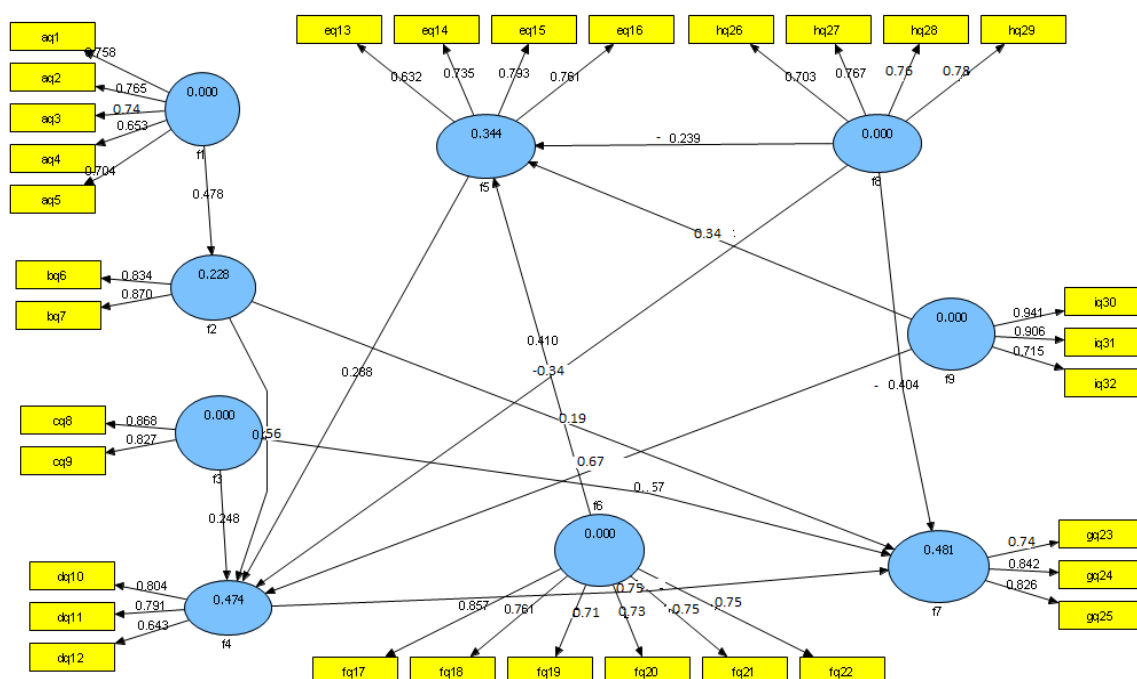
در این پژوهش به منظور سنجش اعتبار پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با استفاده نرم افزار SPSS ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردیده که مقدار آلفای کرونباخ بدست آمده برای ابعاد پرسشنامه تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است.

ضریب آلفای کرونباخ	سوالات	
۰/۷۹	۵-۱	مهارت وب سایت و کامپیوتر
۰/۷۸	۷-۶	آسانس استفاده ادراک شده
۰/۷۷	۹-۸	سودمندی ادراک شده
۰/۷۴	۱۲-۱۰	رضایت مودی
۰/۸۲	۱۶-۱۳	کیفیت خدمات وب سایت
۰/۷۶	۲۲-۱۷	محتوای خدمات وب سایت
۰/۷۷	۲۵-۲۳	قصد رفتاری
۰/۷۳	۲۹-۲۶	ریسک ادراک شده
۰/۷۴	۳۲-۳۰	راحتی خدمات

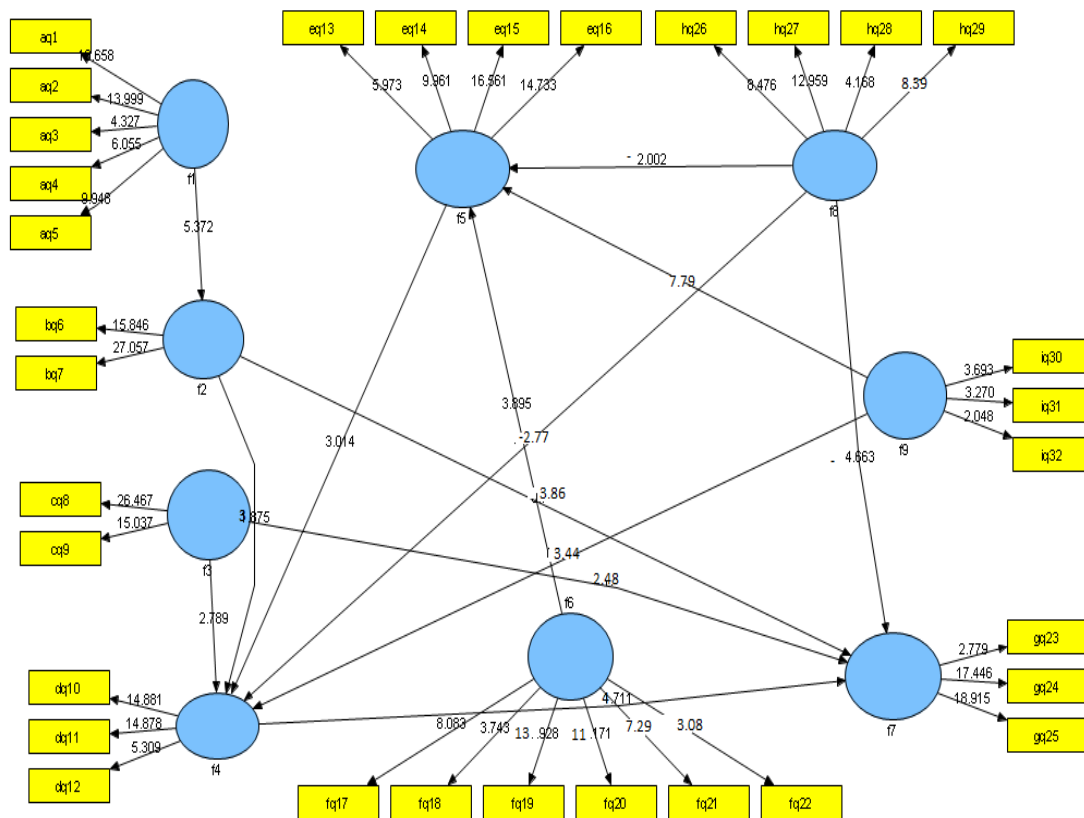
۳-۲. روش تجزیه و تحلیل داده ها

در این تحقیق برای بررسی روابط بین اجزاء مدل از مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. در ضمن محقق از مدل یابی معادلات ساختاری در جهت تحلیل عاملی تأییدی بهره برده است. با استفاده از نرم افزار (PLS) برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها استفاده شده است مدل ساختاری که روابط علی ممکن بین متغیرها را توصیف می کند.

۳. یافته های تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق



دیاگرام مدل اندازه گیری انعکاسی در حالت تخمین استاندارد (PS-A)



دیگرام مدل اندازه گیری انعکاسی در حالت معناداری ضرایب (BT)

آزمون فرضیه اول: راحتی خدمات رابطه مثبتی با کیفیت خدمات وب سایت دارد .
ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان ۰/۳۴ راحتی خدمات بر کیفیت خدمات وب سایت مؤثر بوده و تأثیر گذاری مثبت می باشد مقدار T برابر ۷/۷۹ شده که خارج از بازه (۲/۵۸، ۲/۵۸-) بوده ، لذا با ضریب اطمینان ۹۹٪ تأثیر گذاری معنادار است .

آزمون فرضیه دوم : راحتی خدمات رابطه مثبتی با رضایت مودیان مالیاتی دارد.
ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان ۰/۶۷ راحتی خدمات بررضایت مودیان مالیاتی اثر دارند و این تأثیر گذاری از نوع مثبت می باشد مقدار T برابر ۳/۴۴ شده که خارج از بازه (۲/۵۸، ۲/۵۸-) بوده ، لذا با ضریب اطمینان ۹۹٪ تأثیر گذاری معنادار است .

آزمون فرضیه سوم: محتوای خدمات وب سایت رابطه مثبتی با کیفیت خدمات وب سایت دارد.
ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان ۰/۴۱ محتوای خدمات وب سایت بر کیفیت خدمات وب اثر دارند و این تأثیر گذاری از نوع مثبت می باشد مقدار T برابر ۳/۸ شده که خارج از بازه (۲/۵۸، ۲/۵۸-) بوده ، لذا با ضریب اطمینان ۹۹٪ تأثیر گذاری معنادار است .

آزمون فرضیه چهارم:ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان ۰/۲۸ کیفیت خدمات وب سایت بر رضایت مودیان مالیاتی اثر دارد و این تأثیر گذاری از نوع مثبت می باشد مقدار T برابر ۳/۰۱ شده که خارج از بازه (۲/۵۸، ۲/۵۸-) بوده ، لذا با ضریب اطمینان ۹۹٪ تأثیر گذاری معنادار است.

آزمون فرضیه پنجم: ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان $0/23$ ریسک ادراک شده در قبول مالیات الکترونیکی بر کیفیت خدمات وب سایت اثر دارد و این تأثیر گذاری از نوع منفی می باشد و مقدار T برابر $0/20$ - شده که خارج از بازه $(2/58, 2/58)$ - بوده، لذا با ضریب اطمینان 95% تأثیر گذاری معنادار است.

آزمون فرضیه ششم: ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان $0/34$ - ریسک ادراک شده در قبول مالیات الکترونیکی بر رضایت مودیان مالیاتی اثر دارند و این تأثیر گذاری از نوع منفی می باشد و مقدار T برابر $2/77$ - شده که خارج از بازه $(2/58, 2/58)$ - بوده، لذا با ضریب اطمینان 99% تأثیر گذاری معنادار است.

آزمون فرضیه هفتم: ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان $0/40$ - ریسک ادراک شده در قبول مالیات الکترونیکی اثر منفی بر قصد رفتاری مودیان مالیاتی به قبول مالیات الکترونیکی دارد و این تأثیر گذاری از نوع منفی می باشد و مقدار T برابر $4/66$ - شده که خارج از بازه $(2/58, 2/58)$ - بوده، لذا با ضریب اطمینان 99% تأثیر گذاری معنادار است.

آزمون فرضیه هشتم: ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان $0/248$ کاربرد ادراک شده بر رضایت مودیان مالیاتی اثر دارند و این تأثیر گذاری از نوع مثبت می باشد و مقدار T برابر $2/78$ شده که خارج از بازه $(2/58, 2/58)$ - بوده، لذا با ضریب اطمینان 99% تأثیر گذاری معنادار است.

آزمون فرضیه نهم: از ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان $0/57$ کاربرد ادراک شده بر قصد رفتاری مودیان مالیاتی به قبول مالیات الکترونیکی اثر دارند و این تأثیر گذاری از نوع مثبت می باشد و مقدار T برابر $2/48$ شده که خارج از بازه $(2/58, 2/58)$ - بوده، لذا با ضریب اطمینان 99% تأثیر گذاری معنادار است.

آزمون فرضیه دهم: ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان $0/47$ مهارت های وب سایت و رایانه مودیان مالیاتی بر ادراک آنها از راحتی استفاده مالیات الکترونیکی اثر دارند و این تأثیر گذاری از نوع مثبت می باشد و مقدار T برابر $5/37$ شده که خارج از بازه $(2/58, 2/58)$ - بوده، لذا با ضریب اطمینان 99% تأثیر گذاری معنادار است.

آزمون فرضیه یازدهم: ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان $0/67$ ادراک راحتی استفاده مالیات الکترونیکی بر رضایت مودیان مالیاتی اثر دارند و این تأثیر گذاری از نوع مثبت می باشد و مقدار T برابر $3/87$ شده که خارج از بازه $(2/58, 2/58)$ - بوده، لذا با ضریب اطمینان 99% تأثیر گذاری معنادار است.

آزمون فرضیه دوازدهم: ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان $0/19$ ادراک راحتی استفاده مالیات الکترونیکی بر قصد رفتاری مودیان مالیاتی اثر دارند و این تأثیر گذاری از نوع مثبت می باشد و مقدار T برابر $3/86$ شده که خارج از بازه $(2/58, 2/58)$ - بوده، لذا با ضریب اطمینان 99% تأثیر گذاری معنادار است.

آزمون فرضیه سیزدهم: ضریب مسیر در این بررسی نشان می دهد که به میزان $0/75$ رضایت مودیان مالیاتی بر قصد رفتاری آنها در قبول مالیات الکترونیکی اثر دارند و این تأثیر گذاری از نوع مثبت می باشد و مقدار T برابر $4/7$ شده که خارج از بازه $(2/58, 2/58)$ - بوده، لذا با ضریب اطمینان 99% تأثیر گذاری معنادار است.

۴. پیشنهادات

چارچوب نظری ارائه شده در این پژوهش در جهت درک و شناخت عوامل اثرگذار بر پذیرش مالیات الکترونیکی از سوی مودیان مالیاتی مفید و موثر خواهد بود. در راستای نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیات تحقیق، پیشنهادات ذیل ارائه می گردد.
-با توجه به تایید فرضیه ی اول پژوهش مبنی بر رابطه ی مثبت بین راحتی خدمات با کیفیت خدمات وب سایت، پیشنهاد ذیل ارائه می گردد:

۱) زبان استفاده شده در وب سایت برای همه ی کاربران واضح و قابل فهم باشد.

- با توجه به تایید فرضیه ی دوم پژوهش مبنی بر رابطه ی مثبت بین راحتی خدمات با رضایت مودیان مالیاتی، پیشنهاد ذیل ارائه می گردد:

(۱) استفاده از خدمات الکترونیک آسان و حداقل امکان فاقد هرگونه پیچیدگی و ابهام برای کاربران باشد.
- با توجه به تایید فرضیه ی سوم پژوهش مبنی بر رابطه ی مثبت بین محتوای خدمات وب سایت با کیفیت خدمات وب سایت، پیشنهادات ذیل ارائه می گردد:

(۱) اطلاعات مرتبط با خدمات لازم برای تشکیل پرونده مالیاتی جهت تصمیم به انجام کار به صورت آنلاین کافی باشد.
(۲) تصویر یا گرافیک وب سایت تشکیل پرونده مالیاتی مناسب باشد.
- با توجه به تایید فرضیه ی چهارم پژوهش مبنی بر رابطه ی مثبت بین کیفیت خدمات وب سایت و رضایت مودیان مالیاتی، پیشنهاد ذیل ارائه می گردد:

(۱) ارائه دهنده وب، با سرعت به مشتریان خدمات را ارائه نماید.
(۲) جستجو در وب سایت برای مودیان مالیاتی ساده باشد.
- با توجه به تایید فرضیه ی پنجم پژوهش مبنی بر رابطه ی منفی بین ریسک ادراک شده حاصل از پذیرش مالیات الکترونیکی با کیفیت خدمات وب سایت، پیشنهاد ذیل ارائه می گردد:

(۱) افزایش امنیت وب سایت با استفاده از تجهیزات پیشرفته و مدرن
- با توجه به تایید فرضیه ی ششم پژوهش مبنی بر رابطه ی منفی بین ریسک ادراک شده حاصل از پذیرش مالیات الکترونیکی با رضایت مودیان مالیاتی، پیشنهاد ذیل ارائه می گردد:

(۱) شفاف سازی و ارائه آگاهی به مودیان جهت حفظ اطلاعات شخصی مودیان
- با توجه به تایید فرضیه ی هشتم پژوهش مبنی بر رابطه ی مثبت بین کاربرد ادراک شده با رضایت مودیان مالیاتی، پیشنهاد ذیل ارائه می گردد:

(۱) وب سایت تشکیل پرونده مالیاتی راهنمایی های لازم را در اختیار مودیان قرار دهد.
- با توجه به تایید فرضیه ی نهم پژوهش مبنی بر رابطه ی مثبت بین کاربرد ادراک شده با قصد رفتاری مودیان مالیاتی به قبول مالیات الکترونیکی، پیشنهاد ذیل ارائه می گردد:

(۱) نیازها یا سوال های مودی به خوبی توسط وب سایت تشکیل پرونده مالیاتی مورد رسیدگی قرار گیرد.
- با توجه به تایید فرضیه ی دهم پژوهش مبنی بر رابطه ی مثبت بین مهارت های وب سایت و رایانه مودیان مالیاتی با راحتی استفاده ادراک شده از سوی مودیان، پیشنهاد ذیل ارائه می گردد:

(۱) برگزاری کلاس های آموزشی در راستای آشنایی کاربران با اینترنت و وب سایت از سوی بانک برای کاربران داوطلب با هزینه ثبت نام مناسب.

- با توجه به تایید فرضیه ی یازدهم پژوهش مبنی بر رابطه ی مثبت بین راحتی استفاده ادراک شده و رایانه مودیان مالیاتی با رضایت مودیان مالیاتی، پیشنهاد ذیل ارائه می گردد:

(۱) وب سایت تشکیل پرونده مالیاتی به روز باشد همچنین جستجو در آن ساده باشد.
- با توجه به تایید فرضیه ی دوازدهم پژوهش مبنی بر رابطه ی مثبت بین راحتی استفاده ادراک شده و قصد رفتاری مودیان مالیاتی به قبول مالیات الکترونیکی، پیشنهاد ذیل ارائه می گردد:

(۱) تشکیل پرونده مالیاتی آنلاین در مقایسه با روش کاغذی با سرعت بسیار بالاتری انجام شود.
- با توجه به تایید فرضیه ی سیزدهم پژوهش مبنی بر رابطه ی مثبت بین رضایت مودیان مالیاتی و قصد رفتاری مودیان مالیاتی به قبول مالیات الکترونیکی، پیشنهاد ذیل ارائه می گردد:

(۱) افزایش رضایت مودیان مالیاتی با افزایش کیفیت خدمات وب سایت، افزایش راحتی استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده از سوی مودیان که در نهایت منجر به تمایل مودیان به قبول مالیات الکترونیکی گردد.

منابع و مراجع

- [۱] بهراد، آرمان (۱۳۹۴)، بررسی عوامل موثر بر پذیرش مالیات الکترونیکی بر مبنای ادغام مدل تئوری پذیرش رفتار برنامه ریزی شده در اداره کل امور مالیاتی شهرستان شهرکرد، پژوهش نامه مالیات، شماره بیست و هفتم
- [۲] نجاری، رضا، آهنگری، جعفر (۱۳۹۵)، طراحی و تبیین مدل ارزیابی آمادگی الکترونیکی سازمان امور مالیاتی کشور، پژوهش مالیات، شماره سی ام.
- [3] Azmi, A.; kamarulzaman, y. (2010): "Adoption of Tax E-Filing: a Conceptual Paper", African Journal of Business Management, vol. 4, n. 5: 599-603.
- [4] AZMI, A.; KAMARULZAMAN, Y. (2010): "Adoption of Tax E-Filing: a Conceptual Paper", African Journal of Business Management, vol. 4, n. 5: 599-603.
- [5] CARTER, L.; BELANGER, F. (2005): "The Utilization of E-Government Services: Citizen Trust, Innovation and Acceptance Factors", Information Systems Journal, vol. 15, n. 1: 5-25. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1365-2575.2005.00183.x>
- [6] CHEN, S.Y.; MACREDIE, R.D. (2005): "The Assessment of Usability of Electronic Shopping: A Heuristic Evaluation", International Journal of Information Management, vol. 25, n. 6: 516-532. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2005.08.008>
- [7] DAVIS, F.D. (1989): "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, vol. 13, n. 3: 319-339. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- [8] DELONE, W.H.; MCLEAN, E.R. (2003): "The Delone and Mclean Model of Information Systems Success: a Ten-Year Update", Journal of Management Information Systems, vol. 19, no. 4: 9-30.
- [9] GUPTA, G. (2015): "Discussion of Collusive Accounting Supervision and Economic Culture", Journal of International Accounting Research, In-Press
- [10] LEE, J.; KIM, H.J.; AHN, M.J. (2011): "The Willingness of E-Government Service Adoption by Business Users: The Role of Offline Service Quality and Trust in Technology", Government Information Quarterly, vol. 28: 222-230.
- [11] FU, J.R.; FARN, C.K.; CHAO, W.P. (2006): "Acceptance of Electronic Tax Filing: A Study of Taxpayer Intentions", Information and Management, vol. 43: 1091-126. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2005.04.001>
- [12] MORGANOSKY, M. (1986), 'Cost-Versus Convenience-Oriented Consumers: Demographic, Lifestyle, and Value Perspectives', Psychology and Marketing, vol. 3, n. 1: 35-46.
- [13] PORTER, C.E.; DONTU, N. (2006): "Using the Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The Role of Perceived Access Barriers and Demographics", Journal of Business Research, vol. 59, n. 6: 999-1007
- [14] SRITE, M.; KARAHANNA, E. (2006): "The Influence of National Culture on the Acceptance of Information Technologies: An Empirical Study", MIS Quarterly, vol. 30, n. 3: 679-704.
- [15] UDO, G.J.; BAGCHI, K.K.; KIRS, P.J. (2008): "Assessing Web Service Quality Dimensions: The E-SERVPERF Approach", Issues in Information Systems, vol. 9, n. 2: 313-322.
- [16] UDO, G.J.; BAGCHI, K.K.; KIRS, P.J. (2010): "An Assessment of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention", International Journal of Information Management, vol. 30: 481-492. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005>
- [17] YOON, C. (2009): "The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China", Information and Management, vol. 46, n. 5: 294-301.
- [18] ZHANG, X.; PRYBUTOK, V.R. (2005): "A Consumer Perspective of E-Service Quality", IEEE Transactions on Engineering Management, vol. 52, n. 4: 461-477. <http://dx.doi.org/10.1109/TEM.2005.856568>