

## **The Effect of VAT e-Service Quality on Taxpayers' Satisfaction in Iran**

**Maryam Alipour<sup>1</sup>, Payam Hanafizadeh<sup>2</sup>**

**Abstract:** The design of e-government websites with improper service quality is one of the common problems in the contemporary era. Users' perceptions of e-service quality are affected by their perceived service content and delivery quality. In this study, based on the model of e-government service quality, first we identify the factors of service content and delivery related to Value Added Tax (VAT) system in Iran. Then, we develop a conceptual model that depicts the influence of these factors on service quality and users' satisfaction. Data gathering is performed through electronic questionnaire and the case study of taxpayers using VAT services. The results show that transactional performance and accessibility respectively, have the greatest impact on quality of service content and delivery. In addition, the users' positive perceptions of service content and delivery quality influence their positive perceptions of overall service quality. This study offers the design of a user-centric governmental website with effective service quality to improve users' satisfaction and also to encourage the adoption and continuance use of these services.

**Key words:** *e-Service quality, Satisfaction, Service content, Service delivery, Value Added Tax.*

---

1. Ph.D. Candidate in IT, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

2. Associate Prof. of Industrial Management, Faculty of Management & Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

---

**Submitted:** 07/ October / 2016

**Accepted:** 30 / January / 2017

**Corresponding Author:** Maryam Alipour

**Email:** m.alipour@atu.ac.ir

## اثر کیفیت سرویس‌های الکترونیکی مالیات بر ارزش افزوده بر رضایت مؤدیان مالیاتی در ایران

مریم علی‌پور<sup>۱</sup>، پیام حنفی‌زاده<sup>۲</sup>

**چکیده:** طراحی وبسایت‌های دولت الکترونیک با کیفیت سرویس نامناسب، یکی از مشکلات رایج دوران معاصر است. ارزیابی کاربران از کیفیت سرویس‌های الکترونیکی بر اساس ارزیابی آنها از کیفیت محتوا و ارائه سرویس است. در این پژوهش، ابتدا براساس مدل کیفیت سرویس دولت الکترونیک، مؤلفه‌های محتوا و ارائه سرویس مرتبط با سامانه مالیات بر ارزش افزوده در ایران شناسایی می‌شود؛ سپس نوعی مدل مفهومی برای بیان تأثیر این مؤلفه‌ها بر کیفیت سرویس و رضایت کاربران، توسعه داده خواهد شد. داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه الکترونیکی و با مطالعه موردی مؤدیان مالیاتی که از سرویس‌های سامانه مالیات بر ارزش افزوده استفاده می‌کنند، جمع‌آوری شده است. نتایج نشان می‌دهد مؤلفه‌های اجرای تراکنش و دسترس‌پذیری به ترتیب بیشترین تأثیر را بر کیفیت محتوا و ارائه سرویس می‌گذارند. به علاوه، ارزیابی مثبت کاربران از کیفیت محتوا و ارائه سرویس بر ارزیابی مثبت آنها از کیفیت کلی سرویس مؤثر است. این پژوهش، طراحی یک وبسایت دولتی با کیفیت سرویس مؤثر و مبتنی بر نیازهای کاربران را به منظور رضایتمندی و تشویق آنها بر پذیرش و استمرار استفاده از این سرویس‌ها پیشنهاد می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** ارائه سرویس، رضایت، کیفیت سرویس الکترونیکی، مالیات بر ارزش افزوده، محتوای سرویس.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران،

ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۷/۱۶

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۱۱

نویسنده مسئول مقاله: مریم علی‌پور

E-mail: m.alipour@atu.ac.ir

### مقدمه

با نفوذ فناوری اطلاعات در ارائه سرویس به شهروندان، دولت‌ها توانسته‌اند بر موانع فیزیکی و محدودیت‌های منابع خود در شخصی‌سازی سرویس‌های عمومی غلبه کنند و یاری‌دهنده به‌هنگام شهروندان در همه مراحل تراکنش باشند (پن، تن و لیم، ۲۰۰۵). سازمان‌های دولتی با سرمایه‌گذاری بر فناوری‌های وب، توانسته‌اند محتوای سرویس را در هر مرحله از فعالیت‌های تراکنشی شهروندان، براساس نیازهای آنها شخصی‌سازی کنند (تن و پن، ۲۰۰۳). سرویس‌ها، فرایندهایی کاربردی هستند که به‌منظور یاری‌رساندن به کاربران برای دستیابی به نتایج مورد انتظار در محلی به‌کار برده می‌شوند (تن، بن‌سات و کن‌فتلی، ۲۰۱۳).

وب‌سایت باید از لحاظ کارکردی به اندازه کافی پیشرفته (محتوای سرویس مؤثر) باشد و از لحاظ فنی، به آسانی استفاده (ارائه سرویس مؤثر) شود (گرنوس، هلنومن، آیزونیمی و لیندهلم، ۲۰۰۰). مفهوم‌سازی کیفیت سرویس، دربردارنده ملاحظاتی در خصوص محتوا و ارائه سرویس است. کیفیت محتوای سرویس به‌معنای اثربخشی کارکردهایی است که از طریق محتوای یک وب‌سایت برای برآوردن هدف‌های مورد انتظار کاربران فراهم می‌شود. چنانچه محتوای سرویس الکترونیکی برای کاربران کارایی کمی داشته باشد، آنها تفاوت‌چندانی بین تعامل‌های آنلاین وب و ارتباطات فیزیکی متناظر احساس نمی‌کنند و به پذیرش سرویس‌های الکترونیکی تمایل چندانی نشان نمی‌دهند. کیفیت ارائه سرویس به‌معنای کارایی دستیابی به محتوای سرویس از طریق یک وب‌سایت به‌عنوان رسانه ارائه سرویس برای برآوردن نتایج مورد انتظار کاربران است. برای مثال، نگرانی‌های کاربران در خصوص امنیت وب‌سایت بانکداری اینترنتی، سبب ایجاد ریسک امنیتی شده و در نتیجه انتظارات آنها از کیفیت ارائه سرویس برآورده نمی‌شود (خدمت‌گزار، حنفی‌زاده و کیان‌پور، ۱۳۸۹).

کیفیت کم محتوای سرویس، احتمال کسب نتایج مطلوب از فعالیت‌های تراکنشی را کاهش می‌دهد و کیفیت کم ارائه سرویس در انجام این فعالیت‌ها اختلال ایجاد می‌کند. بنابراین، اگرچه محتوا و ارائه سرویس دو مقوله متمایزند، در تضمین کیفیت سرویس مکمل یکدیگر محسوب می‌شوند. محتوای سرویسی که در وب‌سایت به کاربران ارائه می‌شود، باید برای پاسخ به نیازهای آنان کارکردهای مناسبی داشته باشد. برخلاف معاملات تجاری که به‌طور معمول مشتریان قبل از مراجعه به وب‌سایت درباره آنچه می‌خواهند از آگاهی نسبی برخوردارند، در مواقعی مجبور به انجام تراکنش‌های دولتی تحت نظارت قوانینی هستند (تن و پن ۲۰۰۳؛ پن و همکاران، ۲۰۰۵) که اطلاعات کافی درباره آنها ندارند. بنابراین، در وب‌سایت‌های دولتی در مقایسه با معاملات

تجاری، کارکردهایی ضروری‌تر است که بتواند به کاربران در هر مرحله از انجام وظایف اداری کمک کند و مطابق با نیازهایشان باشد.

طی گزارش سال ۲۰۰۴ پروژه اینترنت و زندگی آمریکایی مرکز پژوهشی پیو در خصوص وبسایت‌های دولت الکترونیک، تشکیل پرونده الکترونیکی مالیاتی، گسترده‌ترین کاربرد را در سرویس‌های دولتی داشته است. تسهیلات فراهم‌شده توسط این سیستم، سبب ایجاد انگیزش درونی برای مؤدیان مالیاتی است تا به هدف تراکنشی خود؛ یعنی تسلیم اظهارنامه و پرداخت مبلغ مالیات به صورت آنلاین، نائل شوند. دسترسی به ویژگی‌های استفاده آسان از سرویس‌های الکترونیکی، علت اصلی پذیرش سیستم تشکیل پرونده الکترونیکی توسط مؤدیان مالیاتی است (تن و پن، ۲۰۰۳).

هدف اصلی این پژوهش، ارزیابی کیفیت سرویس سامانه مالیات بر ارزش افزوده در ایران براساس دو مؤلفه کیفیت محتوا و ارائه سرویس است که بر رضایت مؤدیان مالیاتی نیز تأثیر می‌گذارد. از آنجا که تشکیل پرونده مالیاتی وظیفه‌ای قانونی هم برای شهروندان و هم برای کسب و کارهاست، تراکنش‌های دولت به شهروند و نیز دولت به کسب و کار در این مدل مدنظر قرار گرفته است. به منظور دستیابی به هدف‌های اشاره‌شده، مقاله حاضر بدین ترتیب ادامه می‌یابد؛ در بخش دوم، ضمن مرور پژوهش‌های پیشین، مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌شود. در بخش سوم به روش‌شناسی پژوهش پرداخته شده است و بخش چهارم به یافته‌های پژوهش اختصاص دارد. در پایان نیز پس از نتیجه‌گیری، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی ارائه شده است.

### پیشینه پژوهش

دلیل اصلی پذیرش اندک سرویس‌های الکترونیکی دولتی توسط شهروندان، ناتوانی وبسایت‌های دولتی در فراتر رفتن از انتشار اطلاعات، به سمت دربرگرفتن کارکردهایی تراکنشی و قابل اجراست (کورسی و نوریس، ۲۰۰۸). ارزیابی کیفیت سرویس توسط کاربر، معیار مناسبی برای سنجش سرویس‌های مشتری‌محور به‌شمار می‌رود که بیان‌کننده پاسخ مشتری به اقدام‌هایی است که توسط کسب و کارهای الکترونیکی برای بهبود مواجهه با سرویس‌ها انجام می‌شود (پاراسورامن، بری و زیتمل، ۱۹۹۴). ارزیابی کیفیت سرویس توسط کاربر، در واکنش‌های ناشی از نگرش مثبت او، مانند وفاداری، اعتماد و رضایت، اثر چشمگیری دارد (ریچهلد و اسپچتر، ۲۰۰۰).

طبق نظریه انتشار نوآوری (راجرز، ۱۹۹۵)، نوآوری به معنای ایده یا عملی است که به عنوان مورد جدید توسط اعضای یک سیستم اجتماعی پذیرفته شده است. راجرز (۱۹۸۳) پنج ویژگی برای نوآوری که قابل ارزیابی توسط اعضای یک سیستم اجتماعی است، معرفی می کند که عبارتند از: ۱. مزیت نسبی نوآوری نسبت به گذشته؛ ۲. تطبیق پذیری نوآوری با ارزش ها، نیازها و تجربه قبلی کاربر؛ ۳. پیچیدگی در درک، یادگیری و استفاده از نوآوری؛ ۴. قابلیت آزمایش؛ ۵. قابل مشاهده بودن نتایج نوآوری.

اگر طراحی یک سرویس الکترونیکی را نوآوری در نظر بگیریم؛ هر چه این سرویس از مزیت نسبی و تطبیق پذیری بیشتر، پیچیدگی کمتر و قابلیت آزمایش و مشاهده بیشتری برخوردار باشد، موجب تضمین کیفیت سرویس و رضایت کاربران خواهد شد.

تحقیق در زمینه کیفیت سرویس ابتدا توسط پژوهشگران بازاریابی انجام شد (پاراسورامن و همکاران، ۱۹۸۵) و هنوز متغیر مهمی در زمینه های پژوهشی مرتبط با سرویس مشتری است (دابهلکار و اوری، ۲۰۰۵)؛ سپس پژوهشگران مدیریت سیستم های اطلاعاتی به مطالعه کیفیت سرویس عرضه شده توسط واحد سیستم اطلاعاتی به کاربران سازمانی در محیط های آفلاین پرداختند (کتینگر و لی، ۲۰۰۵). امروزه کیفیت سرویس یکی از زمینه های پژوهشی مهم در حوزه سرویس های الکترونیکی به شمار می رود که به معنای ارزیابی کلی کاربر از مزیت سرویس های ارائه شده توسط یک وبسایت است (تن و همکاران، ۲۰۱۳).

محمدی، افسر، تقی زاده و باقری دهنوی (۱۳۹۱) کیفیت سرویسی که توسط سازمان های ارائه دهنده خدمات الکترونیکی فراهم می شود را عامل مهمی در وفاداری الکترونیکی مشتریان دانستند.

مطابق با نظریه ارزش انتظار (آجرن و فیش بین، ۱۹۸۰: ۲۶-۵۶)، محرک خارجی بر باورهای فرد درباره نتیجه ها و پیامدهای مرتبط با کارایی یک رفتار خاص اثر می گذارد و این باورها نیز بر نگرش به سمت انجام واقعی یک رفتار مؤثر است.

دیویس (۱۹۹۳) نظریه ارزش انتظار را در حوزه سیستم های اطلاعاتی بسط داد. مطابق استدلال او، ویژگی های طراحی سیستم به عنوان نوعی محرک خارجی بر باورهای کاربران درباره پیامدهای استفاده از یک نوآوری مبتنی بر تکنولوژی، تأثیر می گذارد و این باورها نیز نگرش آنها را به سمت به کارگیری واقعی تکنولوژی شکل می دهد.

دیواندری، عابدی و ناصرزاده (۱۳۹۲) عوامل مؤثر بر کیفیت درک شده سیستم های ارائه دهنده خدمات بانکداری اینترنتی را برشمردند. صادقی مقدم، نوروزی، جمشیدپور و انواری رستمی

(۱۳۹۳) کیفیت وبسایت بانکداری اینترنتی را از عوامل مؤثر بر ارزیابی مثبت مشتریان از کیفیت خدمات و نیز رضایتمندی آنها معرفی کردند.

کریمی علویجه و احمدی (۱۳۹۳) نشان دادند کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری، در رضایت و افزایش انگیزه بازدیدکنندگان به منظور وفاداری الکترونیکی، تأثیر شایان توجهی دارد. ابراهیمی، ایمان‌خان و اسماعیلی (۱۳۹۴) با دید راهبردی تری به مدیریت کیفیت سرویس وبسایت، رضایت مشتری و تمایلات رفتاری در حوزه وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی می‌نگرند و مطرح می‌کنند که عواملی مانند محتوای وبسایت و راحتی خدمات، می‌توانند به منافع بلندمدت برای وبسایت‌های خبری منجر شوند.

ویکسم و تاد (۲۰۰۵) در مدل خود از ترکیب پیشینه‌های پژوهشی انجام‌شده در زمینه رضایت، پذیرش تکنولوژی و نظریه ارزش انتظار استفاده کردند و تمایزی بین باورها و نگرش‌های مبتنی بر شیء و مبتنی بر رفتار در ارزیابی کیفیت و پیش‌بینی پذیرش نوآوری‌های تکنولوژیکی قائل شدند. ارزیابی کاربر از کیفیت اطلاعات و سیستم (باورهای مبتنی بر شیء) به ترتیب بر رضایت کاربر از اطلاعات و سیستم (نگرش‌های مبتنی بر شیء) اثر می‌گذارد و این نگرش‌ها نیز به ترتیب بر سودمندی و استفاده آسان (باورهای رفتاری) و آنها نیز در نهایت بر نگرش رفتاری اثر می‌گذارند. از آنجا که این مدل در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی است، کیفیت سرویس بیان‌کننده ارزیابی کاربران از چگونگی ارائه این سرویس‌ها توسط واحد سیستم‌های اطلاعاتی به آنهاست (زیو، بن‌سات و کن‌فتلی، ۲۰۱۳).

زیو و همکارانش (۲۰۱۳) با بسط مدل ویکسم و تاد (۲۰۰۵) در حوزه سرویس‌های الکترونیکی، توانستند مدل مفهومی خود را که ترکیبی از مؤلفه‌های کیفیت «اطلاعات، سیستم و سرویس» و نیز تأثیر آنها بر پذیرش بود، توسعه دهند. به منظور ارزیابی کیفیت وبسایت باید ابعاد کیفیت سرویس، کیفیت اطلاعات و نیز کیفیت سیستم ارزیابی شود. تن و همکارانش (۲۰۱۳) با تکیه بر ادعای تن و بن‌سات (۲۰۰۹) در تمایز میان محتوا و ارائه سرویس، مدل کیفیت سرویس‌های دولتی را ترکیبی از کیفیت محتوا و ارائه سرویس تعریف کردند. مطابق با مطالعات ویکسم و تاد (۲۰۰۵)، پژوهشگران باورهای کاربران درباره کیفیت محتوا و ارائه سرویس را شکل‌دهنده نگرش آنها به کیفیت سرویس می‌دانند. مطابق با مدل زیو و همکارانش (۲۰۱۳) کیفیت سرویس تحت تأثیر کیفیت اطلاعات (کیفیت محتوا) و کیفیت سیستم (کیفیت ارائه) قرار می‌گیرد؛ بر این اساس دو فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: ارزیابی کاربر از کیفیت محتوا بر ارزیابی او از کیفیت کلی سرویس تأثیر مثبتی

دارد.

فرضیه ۲: ارزیابی کاربر از کیفیت ارائه سرویس بر ارزیابی او از کیفیت کلی سرویس تأثیر مثبتی دارد.

تن و همکارانش (۲۰۱۳) تغییراتی در کارکردهای محتوای سرویس در مدل چرخه عمر خدمات مشتری (آی وس و ایرمنس، ۱۹۸۴) اعمال کردند. آنها در زمینه ابعاد ارائه سرویس نیز تحقیقات گسترده‌ای انجام دادند و سرانجام ۱۶ کارکرد مختلف برای ارزیابی محتوای سرویس و شش بعد مختلف برای ارزیابی ارائه سرویس پیشنهاد کردند. مؤلفه‌های محتوای سرویس بیان‌کننده کارکردهایی هستند که از طریق یک وبسایت برای برآوردن هدف‌های مورد انتظار کاربران فراهم می‌شود. این کارکردها امکان شناسایی، انجام و تکمیل فعالیت‌های تراکنشی و نیز، مشاهده روند پیشرفت آنها را برای کاربران فراهم می‌کنند. کارکرد نیازسنجی، اطلاعاتی درباره پیش‌نیازهای لازم برای اجرای تراکنش در اختیار کاربران قرار می‌دهد تا ابهاماتشان در مراحل انجام تراکنش رفع شود و کاربران بتوانند سرویس الکترونیکی خود را مشخص کنند؛ بنابراین، فرضیه سوم به شرح زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۳: کارکرد نیازسنجی بر ارزیابی کاربر از کیفیت محتوای سرویس تأثیر مثبتی دارد.

مطابق با کارکرد اجرای تراکنش، کاربران باید بتوانند در هر زمان و مکان تراکنش‌های خود را به صورت آنلاین انجام دهند (تن و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، فرضیه زیر شکل می‌گیرد:

فرضیه ۴: کارکرد اجرای تراکنش بر ارزیابی کاربر از کیفیت محتوای سرویس تأثیر مثبتی دارد.

از آنجا که در حال حاضر سرویس صدور الکترونیکی قبض مالیات و عوارض ارزش افزوده به کاربران در ایران عرضه می‌شود، به جای کارکرد پرداخت در نظریه تن و همکارانش (۲۰۱۳) کارکرد صدور قبض را مطرح می‌کنیم و فرضیه زیر را ارائه می‌دهیم:

فرضیه ۵: کارکرد صدور قبض بر ارزیابی کاربر از کیفیت محتوای سرویس تأثیر مثبتی دارد.

کارکرد ردیابی این امکان را برای کاربران فراهم می‌کند تا پیشرفت تراکنش‌های تکمیل‌نشده و نیز خلاصه‌ای از تراکنش‌های تکمیل‌شده را مرور کنند؛ بر این اساس فرضیه ششم به شکل زیر تدوین می‌شود:

فرضیه ۶: کارکرد ردیابی بر ارزیابی کاربر از کیفیت محتوای سرویس تأثیر مثبتی دارد.

با به‌کارگیری کارکرد تقویت یادگیری، کاربران می‌توانند تجربه لازم برای انجام تراکنش‌هایی با ویژگی‌های مشابه را کسب کنند (تن و همکاران، ۲۰۱۳)؛ از این‌رو فرضیه هفتم شکل می‌گیرد:

فرضیه ۷: کارکرد تقویت یادگیری بر ارزیابی کاربر از کیفیت محتوای سرویس تأثیر مثبتی دارد.

تن و همکاران (۲۰۱۳) شش بعد مختلف برای ارزیابی کیفیت ارائه سرویس پیشنهاد کردند. دسترس‌پذیری، امکان دسترسی به محتوای سرویس را برای همه کاربران با قابلیت‌های فنی و مرورگرهای اینترنتی متفاوت فراهم می‌کند (زیو و همکاران، ۲۰۱۳). قابلیت پیمایش، محتوای سرویس را در نوعی ساختار پیمایشی کاربرپسند در اختیار کاربر قرار می‌دهد تا بدون سردرگمی در بین صفحات وب به آن دست یابد. بنابراین، دو فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۸: بعد دسترس‌پذیری بر ارزیابی کاربر از کیفیت ارائه سرویس تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه ۹: بعد قابلیت پیمایش بر ارزیابی کاربر از کیفیت ارائه سرویس تأثیر مثبتی دارد.

بعد اثر متقابل، ارزش‌هایی فراتر از انجام تراکنش‌های غیرالکترونیکی برای کاربران فراهم می‌آورد و آنها را برای انجام تراکنش‌های آنلاین تشویق می‌کند. بعد تطبیق‌پذیری نیز محتوای سرویس را با الگوی تقاضای کاربران تطبیق می‌دهد. جنبه امنیت، اطمینان لازم را برای کاربران در به‌کارگیری سازوکارهای امنیتی شایسته برای حفاظت در برابر حمله‌های سایبری و تهدیدهای امنیتی فراهم می‌کند (زیو و همکاران، ۲۰۱۳). بدین منظور، سه فرضیه زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱۰: بعد اثر متقابل بر ارزیابی کاربر از کیفیت ارائه سرویس تأثیر مثبتی دارد.

فرضیه ۱۱: بعد تطبیق‌پذیری بر ارزیابی کاربر از کیفیت ارائه سرویس تأثیر مثبتی دارد.

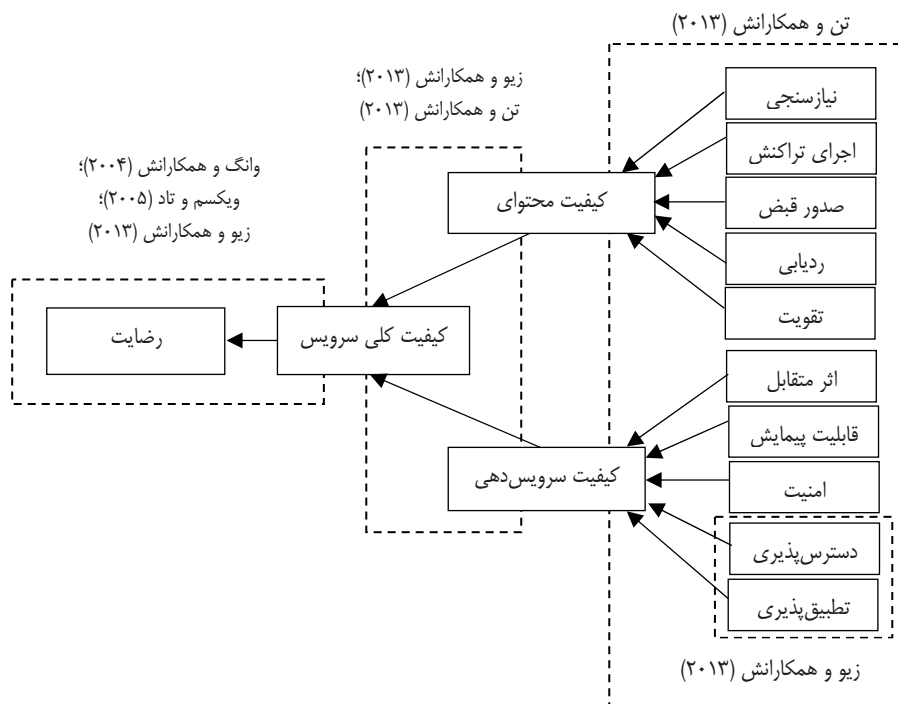
فرضیه ۱۲: بعد امنیت بر ارزیابی کاربر از کیفیت ارائه سرویس تأثیر مثبتی دارد.

رضایت کاربر از سرویس، نوعی شناخت تجمیعی و واکنش عاطفی به ارزیابی مثبت کاربران از مؤلفه کیفیت کلی سرویس تعریف می‌شود. در تحقیقات متعددی اثر کیفیت سرویس بر رضایت تأیید شده است (وانگ، پولو و یانگ، ۲۰۰۴؛ ویکسم و تاد، ۲۰۰۵؛ زیو و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱۳: ارزیابی کاربر از کیفیت کلی سرویس بر رضایت او تأثیر مثبتی دارد.

مدل مفهومی پژوهش در زمینه عوامل مؤثر بر کیفیت سرویس‌های الکترونیکی سامانه مالیات بر ارزش افزوده و نیز اثر آنها بر رضایت مؤدیان مالیاتی در ایران در شکل ۱ آورده شده است. براساس مدل تن و همکارانش (۲۰۱۳) پنج کارکرد محتوا و پنج بعد ارائه سرویس مرتبط با سامانه مالیات بر ارزش افزوده در ایران شناسایی شده است.





شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که نتایج این پژوهش می‌تواند در جامعه آماری مدنظر استفاده شود، این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و براساس چگونگی به‌دست‌آوردن داده‌ها، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، چارچوب مفهومی موضوع به‌دست آمد و از روش میدانی و با استفاده از پرسشنامه آنلاین براساس مقیاس پنج‌تایی لیکرت، داده‌ها جمع‌آوری شدند. جامعه آماری پژوهش، ۳۸۴ نفر از مؤدیان امور مالیاتی استان تهران هستند که از مهر ۱۳۸۷ تا کنون طی فراخوان‌های مختلف، به مشمولان نظام مالیات بر ارزش افزوده اضافه شدند و در انجام تراکنش‌های آنلاین در سامانه عملیات اینترنتی مالیات بر ارزش افزوده، تجربه داشتند. با اعمال تغییراتی در پرسشنامه نظریه تن و همکارانش (۲۰۱۳) برای انطباق با مدل مفهومی، پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۲ سؤال برای اندازه‌گیری کارکردها، بعدها و سازه‌های مدل طراحی شد

که سه سؤال برای اندازه‌گیری هر یک از آنها پرسیده شده است. عملکرد مناسب پرسشنامه از طریق مرورگرهای مختلف اینترنت و به صورت آزمایشی توسط ۴۰ نفر از کارمندان امور مالیات بر ارزش افزوده استان تهران ارزیابی شد. در این پرسشنامه، سرویس‌های الکترونیکی به سرویس‌های پیش‌ثبت‌نام، ثبت‌نام، اظهارنامه و صدور الکترونیکی قبض‌های مالیات و عوارض اشاره می‌کند. سؤال‌های پرسشنامه براساس هر متغیر و به تفکیک محتوای سرویس، ارائه سرویس، مؤلفه‌های کیفیت و رضایت گروه‌بندی شده است.

در جدول ۱ شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای مدل نشان داده شده است. در پژوهش حاضر، روایی تشخیصی نیز مدنظر قرار گرفت؛ به این معنا که هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به‌گونه‌ای باشد که همه سازه‌ها به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. شاخص‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ نیز برای بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده‌اند.

جدول ۱. شاخص‌های پایایی

متغیر	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی (فورنل)	آلفای کرونباخ
نیازسنجی	۰/۸۲۷	۰/۹۳۵	۰/۹۰۳
اجرای تراکنش	۰/۵۰۷	۰/۷۵۱	۰/۷۱۹
صدور قبض	۰/۶۸۲	۰/۸۶۵	۰/۸۰۵
ردیابی	۰/۷۳۱	۰/۸۹۰	۰/۸۲۰
تقویت یادگیری	۰/۶۲۳	۰/۸۲۸	۰/۷۸۲
دسترس‌پذیری	۰/۵۳۲	۰/۷۶۰	۰/۷۷۰
قابلیت پیمایش	۰/۵۸۳	۰/۷۲۶	۰/۷۶۰
اثر متقابل	۰/۷۱۱	۰/۸۸۰	۰/۸۷۰
تطبیق‌پذیری	۰/۷۴۷	۰/۸۹۹	۰/۸۳۰
امنیت	۰/۶۷۶	۰/۸۶۱	۰/۷۷۶
کیفیت محتوای سرویس	۰/۷۰۴	۰/۸۷۷	۰/۷۹۰
کیفیت ارائه سرویس	۰/۷۴۶	۰/۸۹۸	۰/۸۲۸
کیفیت کلی سرویس	۰/۷۹۵	۰/۹۲۱	۰/۸۷۳
رضایت	۰/۷۶۷	۰/۹۰۸	۰/۸۴۹

### یافته‌های پژوهش

از ۳۸۴ نفر مؤدی مالیاتی فعال در زمینه استفاده از سرویس‌های الکترونیکی سامانه مالیات بر ارزش افزوده که به این پرسشنامه پاسخ داده‌اند، ۵۱ درصد زن و ۴۹ درصد مرد هستند که در بین آنها ۱۱/۵ درصد تجربه کمتر از یک سال، ۴۲/۷ درصد تجربه یک تا سه سال و ۴۵/۸ درصد

تجربه بیش از سه سال کار با سامانه را دارند. ۱۲ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی فوق دیپلم و پایین‌تر، ۵۰/۴ درصد کارشناس، ۳۴/۶ درصد کارشناس ارشد و ۳ درصد دکتری هستند.

به‌منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی متغیرهای مدل در جدول ۲ نشان داده شده است. همه مقادیرهای به‌دست‌آمده از بارهای عاملی بیشتر از ۰/۴ است و مقادیرهای محاسبه‌شده آماره‌تی برای بارهای عاملی هر نشانگر با سازه یا متغیر پنهان خود نیز بیش از ۱/۹۶ است (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵) و می‌توان همسویی سؤال‌های پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم را در این مرحله معتبر نشان داد.

جدول ۲. نتایج بارهای عاملی

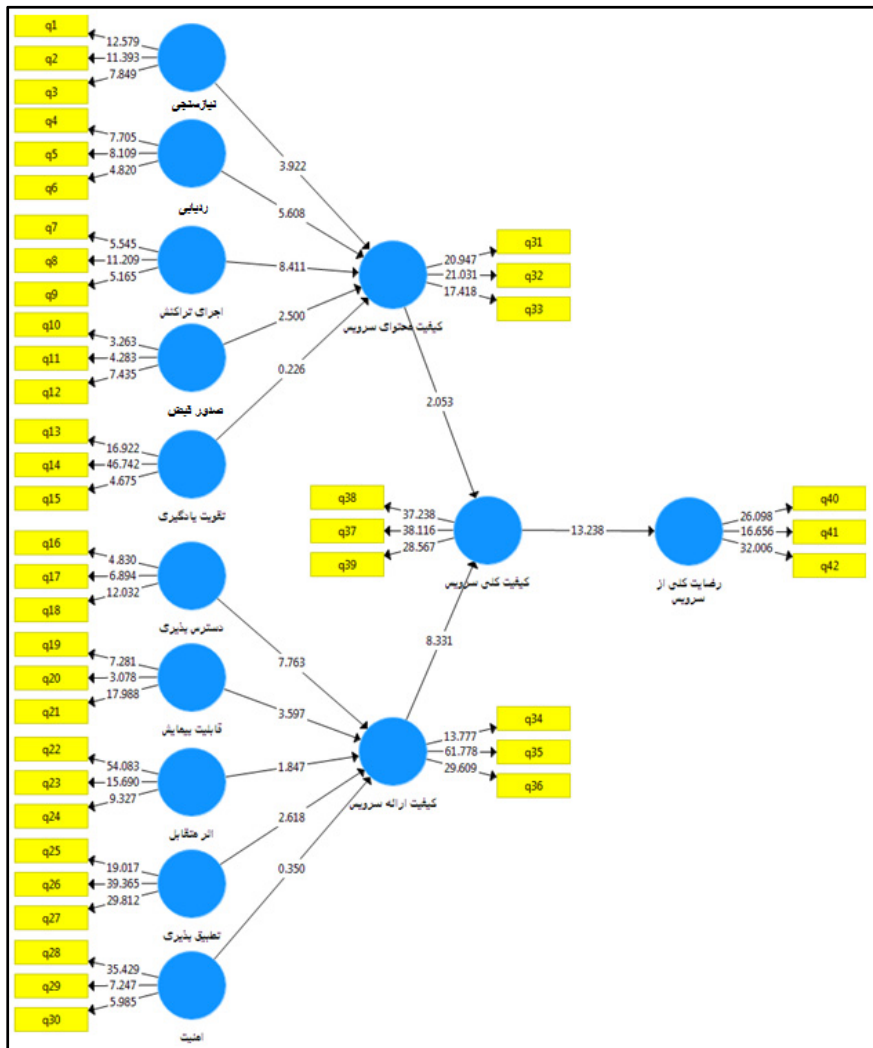
متغیر	شاخص	بار عاملی	آماره تی	سطح معناداری	اعتبار
نیازسنجی	سؤال ۱	۰/۹۴۲	۱۲/۵۷۹	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۲	۰/۹۳۳	۱۱/۳۹۳	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۳	۰/۸۵۱	۷/۸۴۹	<۰/۰۱	تأیید شده
ردیابی	سؤال ۴	۰/۹۱۳	۷/۷۰۵	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۵	۰/۸۷۵	۸/۱۰۹	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۶	۰/۷۷۰	۴/۸۲۰	<۰/۰۱	تأیید شده
اجرای تراکنش	سؤال ۷	۰/۷۲۹	۵/۵۴۵	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۸	۰/۸۲۷	۱۱/۲۰۹	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۹	۰/۵۵۳	۵/۱۶۵	<۰/۰۱	تأیید شده
صدور قبض	سؤال ۱۰	۰/۷۴۴	۳/۲۶۳	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۱۱	۰/۸۲۵	۴/۲۸۳	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۱۲	۰/۹۰۱	۷/۴۳۵	<۰/۰۱	تأیید شده
تقویت یادگیری	سؤال ۱۳	۰/۸۳۳	۱۶/۹۲۲	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۱۴	۰/۹۱۰	۴۶/۷۴۲	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۱۵	۰/۵۸۸	۴/۶۷۵	<۰/۰۱	تأیید شده
دسترس‌پذیری	سؤال ۱۶	۰/۴۳۶	۴/۸۳۰	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۱۷	۰/۷۸۷	۶/۸۹۴	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۱۸	۰/۸۸۷	۱۲/۰۳۲	<۰/۰۱	تأیید شده

ادامه جدول ۲

متغیر	شاخص	بار عاملی	آماره تی	سطح معناداری	اعتبار
قابلیت پیمایش	سؤال ۱۹	۰/۷۲۳	۷/۲۸۱	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۲۰	۰/۴۶۰	۳/۰۷۸	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۲۱	۰/۸۴۶	۱۷/۹۸۸	<۰/۰۱	تأیید شده
اثر متقابل	سؤال ۲۲	۰/۹۲۹	۵۴/۰۸۳	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۲۳	۰/۸۵۷	۱۵/۶۹۰	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۲۴	۰/۷۳۳	۹/۳۲۷	<۰/۰۱	تأیید شده
تطبیق پذیری	سؤال ۲۵	۰/۸۲۳	۱۹/۰۱۷	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۲۶	۰/۹۰۰	۳۹/۳۶۵	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۲۷	۰/۸۶۹	۲۹/۸۱۲	<۰/۰۱	تأیید شده
امنیت	سؤال ۲۸	۰/۹۱۶	۳۵/۴۲۹	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۲۹	۰/۷۹۹	۷/۲۴۷	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۳۰	۰/۷۴۳	۵/۹۸۵	<۰/۰۱	تأیید شده
کیفیت محتوای سرویس	سؤال ۳۱	۰/۸۳۹	۲۰/۹۴۷	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۳۲	۰/۸۶۴	۲۱/۰۳۱	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۳۳	۰/۸۱۴	۱۷/۴۱۸	<۰/۰۱	تأیید شده
کیفیت ارائه سرویس	سؤال ۳۴	۰/۷۸۹	۱۳/۷۷۷	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۳۵	۰/۹۲۹	۶۱/۷۷۸	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۳۶	۰/۸۶۸	۲۹/۶۰۹	<۰/۰۱	تأیید شده
کیفیت کلی سرویس	سؤال ۳۷	۰/۸۸۹	۳۸/۱۱۶	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۳۸	۰/۹۰۲	۳۷/۲۳۸	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۳۹	۰/۸۸۵	۲۸/۵۶۷	<۰/۰۱	تأیید شده
رضایت	سؤال ۴۰	۰/۸۶۴	۲۶/۰۹۸	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۴۱	۰/۸۷۳	۱۶/۶۵۶	<۰/۰۱	تأیید شده
	سؤال ۴۲	۰/۸۹۱	۳۲/۰۰۶	<۰/۰۱	تأیید شده

اعتبارسنجی اندازه‌ها و ویژگی‌های ساختاری مدل در نسخه ۳ نرم‌افزار SmartPLS انجام شده است. در این پژوهش داده‌ها با استفاده از روش مبتنی بر واریانس تحلیل شدند و معادلات به کمک یکی از روش‌های تحلیل با عنوان حداقل مربعات جزئی شناخته می‌شوند. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، به برازش مدل ساختاری و بیان معیارهای اعتبارسنجی مدل

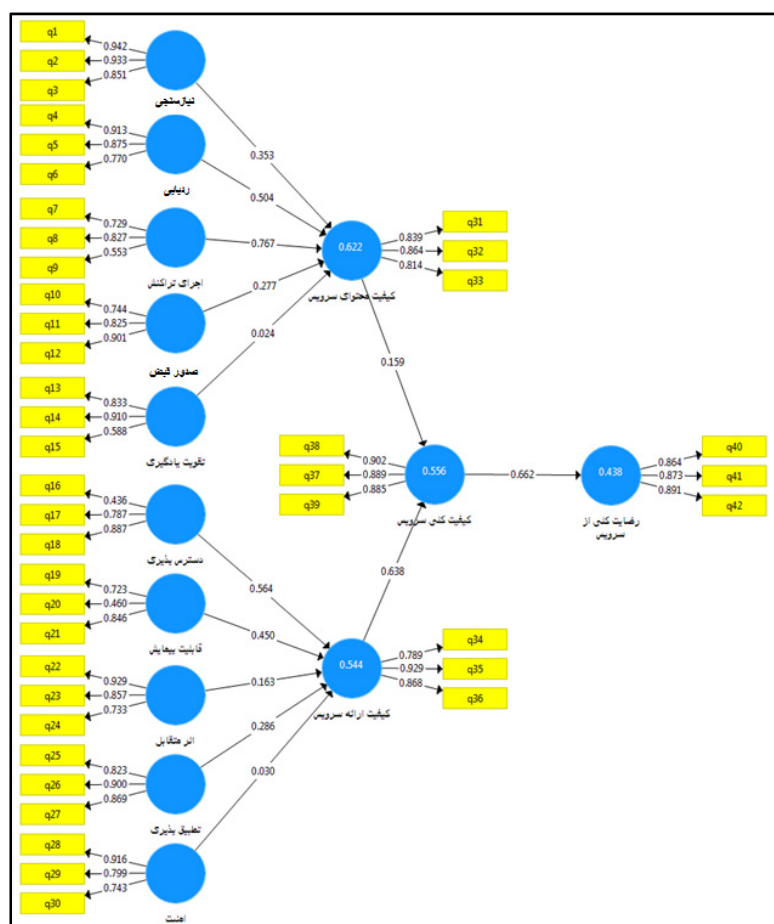
مفهومی پرداخته می‌شود. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضریب تی در شکل ۲ آورده شده است.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب تی

ضرایب مسیر بین متغیرهای مکنون باید براساس علامت جبری، مقدار و معناداری آنها بررسی شوند. ضرایب مثبت بیان کننده اثر مثبت و علامت منفی نشان دهنده اثر منفی یک سازه بر سازه دیگر است. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر در شکل ۳ آورده

شده است. ضریب تعیین، بیان‌کننده تأثیری است که یک متغیر برون‌زا یا مستقل بر یک متغیر درون‌زا یا وابسته دارد.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر

در جدول ۳، ضریب مسیر، آماره تی و ضریب تعیین مربوط به کارکردهای محتوای سرویس نشان داده شده است. با توجه به ضریب مسیر و آماره تی، کارکردهای نیازسنجی، اجرای تراکنش و ردیابی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر کیفیت محتوای سرویس، اثر بسیار مثبت و معناداری می‌گذارند. به‌علاوه، کارکرد صدور قبض در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر کیفیت محتوای سرویس اثر مثبت و معناداری نشان می‌دهد. گفتنی است در سطح اطمینان ۹۵ درصد، اثر معناداری در تقویت یادگیری بر کیفیت محتوای سرویس مشاهده نشد.

جدول ۳. ضریب مسیر، آماره تی و ضریب تعیین مربوط به کیفیت محتوای سرویس

کارکردهای محتوای سرویس	ضریب مسیر (β)	آماره تی	ضریب تعیین
نیازسنجی	۰/۳۵۳	۳/۹۲۳**	
اجرای تراکنش	۰/۷۶۷	۸/۴۱۱**	
صدور قبض	۰/۲۷۷	۲/۵۰۰*	۰/۶۲۲
ردیابی	۰/۵۰۴	۵/۶۰۸**	
تقویت یادگیری	۰/۰۲۴	۰/۲۲۶	
	$p < ۰/۰۱$ **		$p < ۰/۰۵$ *

در جدول ۴، ضریب مسیر، آماره تی و ضریب تعیین مربوط به ابعاد ارائه سرویس نشان داده شده است. ابعاد دسترس پذیری، قابلیت پیمایش و تطبیق پذیری در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر کیفیت ارائه سرویس تأثیر بسیار مثبت و معناداری می گذارند. ابعاد اثر متقابل و امنیت در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر کیفیت ارائه سرویس اثر معناداری ندارند.

جدول ۴. ضریب مسیر، آماره تی و ضریب تعیین مربوط به کیفیت ارائه سرویس

بعدهای ارائه سرویس	ضریب مسیر (β)	آماره تی	ضریب تعیین
دسترس پذیری	۰/۵۶۴	۷/۷۶۳**	
قابلیت پیمایش	۰/۴۵۰	۳/۵۹۷**	
اثر متقابل	۰/۱۶۳	۱/۸۴۷	۰/۵۴۴
تطبیق پذیری	۰/۲۸۶	۲/۶۱۸**	
امنیت	۰/۰۳۰	۰/۳۵۰	
	$p < ۰/۰۱$ **		$p < ۰/۰۵$ *

در جدول ۵، ضریب مسیر، آماره تی و ضریب تعیین مربوط به کیفیت کلی سرویس نشان داده شده است. تأثیر کیفیت محتوا در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر کیفیت کلی سرویس مثبت و معنادار است. کیفیت ارائه سرویس نیز در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر کیفیت کلی سرویس اثر مثبت و معناداری نشان می دهد.

جدول ۵. ضریب مسیر، آماره تی و ضریب تعیین مربوط به کیفیت کلی سرویس

متغیرهای مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره تی	ضریب تعیین
کیفیت محتوای سرویس	۰/۱۵۹	۲/۰۵۳*	
کیفیت ارائه سرویس	۰/۶۳۸	۸/۳۳۱**	۰/۵۵۶
	$p < ۰/۰۱$ **		$p < ۰/۰۵$ *

در جدول ۶، ضریب مسیر، آماره تی و ضریب تعیین سازه رضایت نشان داده شده است. کیفیت کلی سرویس بر رضایت اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین در جدول ۷، نتایج کمی این پژوهش با پژوهش تن و همکارانش (۲۰۱۳) مقایسه شده است. تعداد مؤلفه‌های محتوا و ارائه سرویس در این دو پژوهش متفاوت است.

جدول ۶. ضرایب مسیر، آماره تی و ضریب تعیین مربوط به رضایت

متغیرهای مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره تی	ضریب تعیین
کیفیت کلی سرویس	۰/۶۶۲	۱۳/۲۳۸**	۰/۴۲۸
	p < ۰/۰۱ **		
			p < ۰/۰۵ *

جدول ۷. مقایسه نتایج کمی پژوهش با یافته‌های تن و همکارانش (۲۰۱۳)

پژوهش	ضریب تعیین		
	کیفیت محتوا	کیفیت ارائه سرویس	کیفیت کلی سرویس رضایت
پژوهش حاضر	۰/۶۲۲	۰/۵۴۴	۰/۴۳۸
تن و همکارانش (۲۰۱۳)	۰/۵۲۵	۰/۶۲۸	---

جدول ۸. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای متغیرهای پژوهش (مقدار تست برابر ۳ است)

متغیر	تی	عدد معناداری (sig)	میانگین	فاصله اطمینان ۹۵ درصد اختلاف	
				پایینی	بالایی
نیازسنجی	۲/۰۳۶	۰/۰۴۴	۳/۲۰۲۰	۰/۰۰۵۱	۰/۳۹۸۹
اجرای تراکنش	۱۳/۷۹۱	۰/۰۰۰	۳/۷۵۴۲	۰/۶۴۵۷	۰/۸۶۲۷
صدور قبض	۸/۳۸۶	۰/۰۰۰	۳/۵۸۵۹	۰/۴۴۷۲	۰/۷۲۴۵
ردیابی	۲/۲۳۱	۰/۰۲۸	۳/۱۹۱۹	۰/۰۲۱۲	۰/۳۶۲۶
تقویت یادگیری	۴/۷۳۷	۰/۰۰۰	۳/۳۴۰۱	۰/۱۹۷۶	۰/۴۸۲۵
دسترس پذیری	۶/۷۱۹	۰/۰۰۰	۳/۴۶۴۶	۰/۳۲۷۴	۰/۶۰۱۹
قابلیت پیمایش	۸/۲۹۱	۰/۰۰۰	۳/۴۸۱۵	۰/۳۶۶۲	۰/۵۹۶۷
اثر متقابل	۵/۹۹۴	۰/۰۰۰	۳/۴۷۱۴	۰/۳۱۵۳	۰/۶۲۷۴
تطبيق پذیری	۵/۸۶۶	۰/۰۰۰	۳/۳۶۰۳	۰/۲۳۸۴	۰/۴۸۲۱
امنیت	۳/۲۴۰	۰/۰۰۲	۳/۲۱۸۹	۰/۰۸۴۸	۰/۳۵۲۹
کیفیت محتوای سرویس	۹/۴۲۴	۰/۰۰۰	۳/۶۲۹۶	۰/۴۹۷۰	۰/۷۶۲۲
کیفیت ارائه سرویس	۴/۸۵۲	۰/۰۰۰	۳/۴۲۴۲	۰/۲۵۰۷	۰/۵۹۷۸
کیفیت کلی سرویس	۶/۲۳۲	۰/۰۰۰	۳/۴۸۴۸	۰/۳۳۰۵	۰/۶۳۹۲
رضایت کلی از سرویس	۴/۴۰۴	۰/۰۰۰	۳/۳۹۳۹	۰/۲۱۶۴	۰/۵۷۱۵



مطابق جدول ۸، برای بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش از آزمون تی تک-نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد وضع موجود همه متغیرهای پژوهش مطلوب است. در شکل ۴، ماتریس اهمیت - وضعیت کارکردهای مؤثر بر محتوای سرویس و نیز ابعاد مؤثر بر ارائه سرویس نشان داده شده است. این ماتریس براساس نمره میانگین و بیشترین بار عاملی شاخص‌ها به دست آمده است.

۰/۹۴۲	نیازسنجی*	تطبیق پذیری	صدور قبض
اهمیت بیشتر	ردیابی*	*دسترس پذیری	*اجرای تراکنش
۰/۶۸۹			
اهمیت کمتر			
۰/۴۳۶			
	۳/۱۹۱۹	۳/۴۷۳۰	۳/۷۵۴۲
	وضعیت ضعیف‌تر	وضعیت بهتر	

شکل ۴. ماتریس اهمیت- وضعیت مؤلفه‌های مؤثر بر کیفیت محتوا و ارائه سرویس

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برخلاف تحقیقات گسترده‌ای که تا کنون درباره کیفیت سرویس‌های الکترونیکی در حوزه سیستم‌های اطلاعاتی، تجارت الکترونیک، خبرگزاری اینترنتی، بانکداری الکترونیکی و... انجام شده است (ویکسم و تاد، ۲۰۰۵؛ زیو و همکاران، ۲۰۱۳؛ کریمی علویجه و احمدی، ۱۳۹۳؛ ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۴؛ دیواندری و همکاران، ۱۳۹۲؛ صادقی‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۳) به حوزه کیفیت سرویس‌های دولت الکترونیک و به‌ویژه سرویس‌های آنلاین مالیاتی، توجه کمتری شده است. در این پژوهش، مدلی برای بررسی تأثیر کارکردهای محتوا و ابعاد ارائه سرویس بر کیفیت سرویس سامانه مالیات برارزش افزوده و رضایت مؤدیان مالیاتی ارائه شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد مؤلفه‌های نیازسنجی، اجرای تراکنش، صدور قبض و ردیابی بر کیفیت محتوای سرویس اثر مثبت و معناداری دارند. این نتایج با نتایج مطالعات تن و همکارانش (۲۰۱۳) مطابقت دارد؛ اما تأثیر مؤلفه تقویت یادگیری بر کیفیت محتوای سرویس اثبات نشد. این نتیجه مشابه با یافته‌های تن و همکارانش (۲۰۱۳) درباره سرویس‌هایی با تعداد دفعات

به کارگیری کم است. مؤلفه‌های دسترس‌پذیری، قابلیت پیمایش و تطبیق‌پذیری بر کیفیت ارائه سرویس تأثیر مثبتی دارند. این نتایج با یافته‌های تن و همکارانش (۲۰۱۳) و زیو و همکارانش (۲۰۱۳) همخوانی دارد. تأثیر مؤلفه‌های امنیت و اثر متقابل بر کیفیت ارائه سرویس اثبات نشد که می‌توان این احتمال را در نظر گرفت که اجرای مؤلفه‌های یادشده در سامانه چندان مؤثر نبوده است که بر ارزیابی مثبت مؤدیان مالیاتی اثرگذار باشد. ارزیابی مثبت مؤدیان مالیاتی از کیفیت محتوا و ارائه سرویس بر کیفیت درک‌شده سرویس اثر مثبتی دارد. این نتایج با یافته‌های تن و همکارانش (۲۰۱۳) و زیو و همکارانش (۲۰۱۳) همخوانی دارد. کیفیت سرویس نیز بر رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. این نتیجه با نتایج مطالعات وانگ و همکارانش (۲۰۰۴)، ویکسم و تاد (۲۰۰۵)، و زیو و همکارانش (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده براساس ماتریس اهمیت-وضعیت، پیشنهادهای زیر برای بهبود وضعیت مؤلفه‌هایی که با توجه به اهمیت بیشتر، در جایگاه پایین‌تری قرار دارند، ارائه می‌شود:

۱. از آنجا که کارکرد نیازسنجی با توجه به اهمیت بیشتر، در جایگاه پایین‌تری قرار دارد، پیشنهاد می‌شود که امکان شناسایی تراکنش‌های مورد نیاز مؤدیان مالیاتی برایشان فراهم شود.
  ۲. از آنجا که کارکرد ردیابی با توجه به اهمیت زیاد، در جایگاه پایین‌تری قرار دارد، پیشنهاد می‌شود امکان مرور خلاصه‌ای از تراکنش‌های تکمیل شده برای مؤدیان مالیاتی فراهم شود.
  ۳. از آنجا که بعد تطبیق‌پذیری با توجه به اهمیت نسبتاً خوب، در جایگاه پایینی قرار دارد، پیشنهاد می‌شود تأخیر زمانی در بارگذاری صفحات سامانه هنگام انجام تراکنش کاهش یابد.
  ۴. از آنجا که جنبه دسترس‌پذیری با توجه به اهمیت نسبتاً خوب، در جایگاه پایینی قرار دارد، پیشنهاد می‌شود امکان دسترسی همه مؤدیان مالیاتی به سامانه با استفاده از مرورگرهای اینترنتی دلخواه برای انجام تراکنش‌های الکترونیکی فراهم شود.
- از آنجا که انجام تراکنش‌های آنلاین برای مؤدیان مالیاتی، اجباری است، تمایل آنها به پذیرش این تراکنش‌ها کمتر است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود متغیرهای اجتماعی‌محور و تعدیل‌کننده فرهنگ نیز به مدل اضافه شود.
- برای این پژوهش می‌توان دو محدودیت را بیان کرد:

۱. در مدل پژوهش، هر یک از مؤلفه‌های کیفیت محتوای سرویس، بیان‌کننده یکی از ویژگی‌های تکنولوژیکی موجود است که توسط وبسایت ارائه می‌شود؛ اما مدل به‌طور شفاف بیان‌کننده این ویژگی‌ها نیست.
۲. از آنجا که سازه‌های کیفیت سرویس براساس ادراک کاربران برای هدف‌های اندازه‌گیری در نظر گرفته شده‌اند، تأثیرات اجتماعی و نیز ماهیت اجباری تراکنش‌ها و قوانین مالیاتی ممکن است بر ادراک پاسخ‌دهندگان و نتایج نظرسنجی تأثیر گذاشته باشد.

### فهرست منابع

- ابراهیمی، ا.؛ ایمان‌خان، ن. و اسماعیلی، ع. (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر تمایلات رفتاری کاربران وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۷ (۳)، ۴۹۲-۴۷۳.
- خدمتگزار، ح.ر.؛ حنفی‌زاده، پ. و کیان‌پور، ر. (۱۳۸۹). نقش ابعاد ریسک ادراک‌شده مشتریان بانک‌ها در پذیرش بانکداری اینترنتی در ایران. *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، ۵ (۲۰)، ۶۸-۴۹.
- دیواندری، ع.؛ عابدی، ا. و ناصرزاده، س.م. (۱۳۹۲). ارائه مدلی مفهومی برای تبیین عوامل کلیدی مؤثر بر کیفیت سیستم‌های ارائه‌دهنده خدمات بانکداری اینترنتی (پیمایشی پیرامون بانک ملت). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۵ (۱)، ۳۶-۱۹.
- صادقی‌مقدم، ع.ا.؛ نوروزی، م.؛ جمشیدپور، ج. و انواری‌رستمی، ع.ا. (۱۳۹۳). شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در کاربران خدمات بانکداری پیشرو (بانکداری خصوصی و دولتی). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۶ (۲)، ۲۶۶-۲۵۱.
- کریمی علویجه، م.ر. و احمدی، ش. (۱۳۹۳). تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی (مورد مطالعه: دانشگاه علامه طباطبائی شهر تهران). *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۶ (۲)، ۳۰۶-۲۸۵.
- محمدی، ف.؛ افسر، ا.؛ تقی‌زاده، ج. و باقری‌دهنوی، م. (۱۳۹۱). ارزیابی عوامل مؤثر بر وفاداری الکترونیکی در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات الکترونیک با استفاده از تکنیک AHP فازی. *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۴ (۱۳)، ۱۵۶-۱۳۵.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Coursey, D. & Norris, D. F. (2008). Models of e-government: Are they correct? An empirical assessment. *Public Administration Review*, 68(3), 523-536.
- Dabholkar, P. A. & Overby, J. W. (2005). Linking process and outcome to service quality and customer satisfaction evaluations: An investigation of real estate agent service. *International Journal Service Industry Management*, 16(1), 10-27.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions, and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Divandari, A., Abedi, E. & Naserzadeh, M. R. (2013). Providing a conceptual model for identifying key factors affecting internet banking systems quality (Case study: Mellat Bank), *IT management*, 5(1), 19-36. (in Persian)
- Ebrahimi, A., Imankhan, N. & Esmaeli, A. (2015). A model of explaining the factors influencing on intention of internet news websites users (Case study: Student of Semnan University), *IT management*, 7(3), 473-492. (in Persian)
- Grönroos, C., Helnomen, F., Isoniemi, K. & Lindholm, M. (2000). The NetOffer model: A case example from the virtual marketplace. *Management Decision*, 38(4), 243-252.
- Ives, B. & Learmonth, G. (1984). The information system as a competitive weapon. *Communications of the ACM*, 27(12), 1193-1201.
- Karimi Alavijeh, M.R. & Ahmadi, Sh. (2014). The effect of news websites' design quality on e-loyalty and electronic word of mouth (e-wom) (Case Study: Allameh Tabatabaee University, Tehran), *IT management*, 6(2), 285-306. (in Persian)
- Kettinger, W. J. & Lee, C. C. (2005). Zones of tolerance: Alternative scales for measuring information systems service quality. *MIS Quarterly*, 29(4), 607-621.
- Khedmatgozar, H.R., Hanafizadeh, P. & Kiyanpour, R. (2011). The role of dimensions of perceived risk of banks' customers in adoption of internet in Iran. *Iranian Journal of Management Sciences*, 5(20), 49-68. (in Persian)
- Mohammadi, F., Afsar, A., Taghizadeh, J. & Bagheri Dehnavi, M. (2012). Evaluation of effective factors on e-Loyalty in organizations providing electronic services using fuzzy AHP method, *IT management*, 4(13), 135-156. (in Persian)
- Pan, S. L., Tan, C. W. & Lim, E. T. K. (2005). Customer relationship management (CRM) in e-government: A relational perspective. *Decision Support Systems*, 42(1), 237-250.

- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
- Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret won the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rogers, E.M. (1995). Diffusion of Innovations, 4th ed., *New York (NY)*: Free Press.
- Rogers, E.M. (1983). Diffusion of Innovations, *New York (NY)*: Free Press.
- Sadeghi Moghadam, A. A., Norozi, M., Jamshidpur, J. & Anvary Rostami, A. A. (2014). Identifying and studying the factors affecting e-loyalty of pioneer banking services users (private and governmental banking), *IT management*, 6(2), 251-266. (in Persian)
- Tan, C. W. & Benbasat, I. (2009). IT-mediated customer services in e-government: A citizen's perspective. *Communications of the AIS*, 24(12), 175-198.
- Tan, C. W., Benbasat, I. & Cenfetelli, R. (2013). IT-mediated customer service content and delivery in electronic governments: An empirical investigation of the antecedents of service quality. *MIS Quarterly*, 37(1), 77-109.
- Tan, C. W. & Pan, S. L. (2003). Managing e-transformation in public sector: An e-government study of Inland Revenue Authority of Singapore (IRAS). *European Journal of Information Systems*, 12(4), 269-281.
- Wang, Y.S., Lo, H.P. & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- Wixom, B. H. & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.
- Xu, J. D., Benbasat, I. & Cenfetelli, R. T. (2013). Integrating service quality with system and information quality: An empirical test in the e-service context. *MIS Quarterly*, 37(3), 777-794.