



عوامل مؤثر بر سبک زندگی اقتصادی اصناف و عدم تمایل به

پرداخت عوارض

مطالعه‌ای از دیدگاه کارکنان
و اصناف شهرداری منطقه ۸
کلان شهر تبریز

گزارش ۶-۴-۲۰۶

شماره: ۱۳۰-۶/م/پ | تاریخ: ۱۴۰۴/۵/۱۱



RCTBZ.TABRIZ.IR



RCTABRIZ_IR



RCTABRIZ



RCTABRIZ



RCTABRIZ



RCTABRIZ

متن (PDF) از طریق سایت مرکز به نشانی rctbz.tabriz.ir قابل دریافت است.
آدرس: بزرگراه پاسداران، ورودی فرشته جنوبی، ساختمان شورا، ضلع شرقی طبقه اول



عنوان اصلی: عوامل مؤثر بر سبک زندگی اقتصادی اصناف و عدم تمایل به پرداخت عوارض

عنوان فرعی: مطالعه‌ای از دیدگاه کارکنان و اصناف شهرداری منطقه ۸ کلان‌شهر تبریز

پدیدآور: حسین ملکی

ناظر: معاونت پژوهشی مرکز

نوع و شماره گزارش: انتقال دانش (۶-۴-۲۰۶)

شماره: ۱۳۰-۶/م/پ | **تاریخ:** ۱۴۰۴/۵/۱۱

متن (PDF) از طریق سایت مرکز قابل دریافت است

این متن در پورتال جامع مطالعات شهری ایران بارگذاری شده است

دریافت نظر و پیشنهاد: rctc@tabriz.ir | ۰۴۱-۲۱۰۴۰۹۰۰

آدرس: بزرگراه پاسداران، ورودی فرشته جنوبی، ساختمان شورا، ضلع شرقی طبقه اول



عوامل مؤثر بر سبک زندگی اقتصادی اصناف و عدم تمایل به پرداخت عوارض مطالعه‌ای از دیدگاه کارکنان و اصناف شهرداری منطقه ۸ کلان‌شهر تبریز

شماره: ۱۳۰-۶/م/پ

تاریخ: ۱۴۰۴/۵/۱۱

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز پژوهش‌های شورای شهر تبریز است.
متن (PDF) از طریق سایت مرکز به نشانی rctbz.tabriz.ir قابل دریافت است.
آدرس: بزرگراه پاسداران، ورودی فرشته جنوبی، ساختمان شورا، ضلع شرقی طبقه اول

چکیده^۱

سبک زندگی به معنای برجسته کردن تمایزهای رفتاری افراد در گروه‌ها یا جامعه است. وصول عوارض از شهروندان در قبال خدمات، از منابع درآمدی پایدار شهرداری‌ها محسوب می‌شود. هدف پژوهش حاضر، مطالعه دلایل عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری از دیدگاه کارکنان و اصناف است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ زمانی، مقطعی و از نظر گردآوری داده‌ها، یک بررسی پیمایشی میدانی است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته است که اعتبار آن از طریق اعتبار صوری و توسط متخصصان امر و پایایی آن از آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. جامعه آماری، کارشناسان شهرداری (۳۷ نفر) با گزینش هدفمند و اصناف مراجعه‌کننده به شهرداری منطقه ۸ (۱۴۱۸۶ نفر) است که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۷۴ نفر از اصناف به صورت نمونه آماری در دسترس، گزینش شدند. طبق ضریب بتای حاصل از نتایج تحقیق، متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (۰/۲۷۷-)، صدور و توزیع فیش عوارض (۰/۲۲۰-)، رضایتمندی (۰/۱۷۲-)، قدرت بازدارندگی و ضمانت اجرایی (۰/۱۵۰-)، فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای (۰/۱۳۴) و قانون‌گرایی (۰/۱۲۵) بر عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض مؤثر است. اما تأثیر متغیر اعتماد نهادی بر متغیر وابسته معنی‌دار نشد. با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون، می‌توان گفت بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای، رابطه معنادار و منفی وجود دارد. بدین معنی که با بالا رفتن فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض کمتر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: سبک زندگی، اصناف، پرداخت عوارض، عوامل سازمانی، شهرداری، کلان‌شهر تبریز

مقدمه

امروزه تجربه زندگی، تجربه امکانات و تجربه چگونه زیستن، تجربه‌ای است که در درون ساختارها شکل گرفته و تکرار می‌شود (Boroni et al., 2024: 137). تعداد اشخاصی که فرصت‌های زندگی مشابهی دارند، و این فرصت‌های زندگی به نظر او عبارتند از امکانات اختصاصی که شخص از لحاظ برخورداری از ثروت، از وضعیت بیرونی زندگی و از تجربه شغلی‌اش دارد (Benedict, 1953: 63-75). به نظر ویلن داشتن سبک زندگی خاص و خودنمایی برای نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه به برجسته کردن تمایزهای گروه‌های دیگر منجر شده است (Gibbins & Reimer, 2002: 24). از طرف دیگر شهرها محل استقرار و زندگی بخش عمده‌ای از جمعیت جهان هستند. رشد دو برابری جمعیت جهان و سه‌ونیم برابری شهرنشینی، بر اساس آمارهای بانک جهانی، نشان از روند رو به رشد شهری شدن جوامع و شهرنشینی دارد و مشخصه بارز عصر حاضر است (Ghanbari et al., 2024: 196). طبق برآورد سازمان ملل متحد، بیش از ۵۰ درصد جمعیت جهان در شهرها و نواحی شهری زندگی می‌کنند (Oskouie Aras & Babaie Aghdam, 2023: 690). به گونه‌ای که ۶۰ درصد جمعیت جهان تا سال ۲۰۳۰ (Oskouie Aras & Azar, 2023: 68) و تا ۷۰ درصد تا سال ۲۰۵۰ در شهرها زندگی خواهند کرد (Pourahmad et al., 2021: 294). شهرها به ویژه کلان‌شهرها کانون‌های اصلی جمعیت، اشتغال، اقتصاد، تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشورند. رشد و بالندگی همه‌جانبه و مطلوب شهرها و کلان‌شهرها در آینده، مشروط به برنامه‌ریزی، بودجه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و نظارت هدفمند امور آنهاست. از جمله موضوعات کلیدی و اثرگذار بر عملکرد شهرداری‌ها در دهه‌های گذشته، مسئله تأمین درآمدهای مناسب و پایدار آنها بوده است (Nasr Esfahani, 2016: 68). در کشور ما نیز براساس سرشماری عمومی نفوس و مسکن، سال ۱۳۹۵ نزدیک به ۷۵ درصد جمعیت کشورمان (حدود ۶۰ میلیون) در شهرها زندگی می‌کنند و کلان‌شهرها به تنهایی حدود ۳۵ درصد جمعیت کشور را در خود جای داده‌اند (Fathi, 2020: 5).

^۱ این مقاله در فصلنامه جامعه‌شناسی سبک زندگی دانشگاه تبریز، ۱۴۰۴، دوره ۱۰، شماره ۱، ۱-۲۶ چاپ شده است.

در ایران، جمعیت شهرنشین سهم بالایی از جمعیت کشور را به خود اختصاص داده است. بنابراین توجه به جمعیت شهری و ویژگی‌های جمعیتی آنها در گذشته و آگاهی نسبت به آینده برای مدیریت و برنامه‌ریزی شهری از اهمیت به‌سزایی برخوردار است (Fathi, 2020: 3). در حالی سهم جمعیتی کلان‌شهر تبریز در سال ۱۳۹۵ حدود ۲/۷ درصد بوده است (Fathi, 2020: 12) که براساس میانگین درآمد مناطق شهرداری در دوره ۵ ساله ۱۴۰۰-۱۳۹۵ این کلانشهر به سه طبقه درآمدی کم، متوسط و زیاد تقسیم شده است که در این میان منطقه دو شهرداری نماد درآمد بالا، منطقه هشت شهرداری نماد درآمد متوسط و منطقه ده شهرداری به عنوان نماد درآمدی کم محسوب می‌شود (Ghanbari et al., 2024: 210).

با توجه به سهم حداکثری عوارض در تأمین درآمد شهرداری و مدیریت بهتر شهری، بررسی عوامل مؤثر در کسب عوارض در چارچوب قوانین شهرداری (Amanpour, 2018: 23) و ضرورت شناسایی عوامل مؤثر در عدم پرداخت این درآمدها از سوی شهروندان به شدت احساس می‌شود (Baghabanian, 2023: 3). زیرا افزایش جمعیت شهرها و گسترش شهرها نیازمند خدمات‌رسانی مناسب شهرداری‌ها به ساکنین آنها و بالطبع گسترش منابع مالی و درآمد پایدار است (Nikoumaram et al., 2023: 203).

مسلماً وجود چنین ساختار جمعیتی اهمیت شهرها را در اقتصاد ملی و جهانی به تصویر می‌کشد؛ به طوری که امروزه الگوها و تحولات عمده اقتصادی ملی و جهانی از شهرها نشأت می‌گیرد (Akbari Nasab & Fatahi, 2015: 3). از این رو شناخت چالش‌ها و فرصت‌های اقتصادی شهر و دستیابی به چشم‌اندازی روشن و مورد توافق درباره آینده اقتصادی آن موضوع بسیار با اهمیتی است. در دهه‌های اخیر، مدیریت شهری در عمده کشورهای جهان به طور فزاینده‌ای با چالش‌های فراوانی روبرو بوده است که این امر ناشی از عوامل گوناگون اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اجرایی، مالی و حقوقی متعددی است (Moezzi, 2002). با وجود اینکه شهرها فرصت‌ها و خدمات منحصر به فردی را برای شهروندان خود فراهم می‌آورند (Ghanbari et al., 2024: 196)، در میان چالش‌ها و معضلات بخش‌های مختلف مدیریت شهری، تأمین منابع مالی و درآمدی شهرداری‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد (Razazian, 2008). زیرا از یک سو کسب درآمد شهرداری‌ها تأثیر عمده‌ای در ارائه خدمات به شهروندان دارد و از سوی دیگر، فقدان درآمد کافی نه تنها سبب عدم ایجاد خدمات ضروری در شهر می‌شود بلکه، اساساً اجرای تمامی طرح‌ها و برنامه‌های شهری را با مشکل مواجه خواهد ساخت (Bidram & Qurbani Kahriz, 2015: 3). در حالت کلی از دید اقتصاد شهری عواملی چون گسترش دامنه فعالیت‌های شهرداری‌ها و بالا بردن سطح انتظارات مردم از آنها و مشکلات ناشی از افزایش جمعیت شهری، نیاز به گسترش منابع مالی و درآمدی شهرداری‌ها را بیشتر می‌کند (Qalahedar, 2012: 45) و انتظار می‌رود که شهرداری‌ها به طور مستمر برای شناسایی توانایی‌ها و ضعف‌ها، سرعت بخشیدن به اقدامات و بهبود کیفیت فرایندهای کسب درآمدهای پایدار اقدام کنند. در محیطی پویا همانند شهرداری، سازمان با یک سلسله مسائل ناخواسته و موقعیت‌های پیش‌بینی‌نشده‌ای روبه‌رو می‌شود که پایش آنها برای افراد دست‌اندرکار در شهرداری دشوار است (Khakpour et al., 2022: 503).

در سراسر جهان و به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته، شهرداری‌ها وظایف متنوع و متعددی دارند. شهرداری‌ها در ایران نیز عمده هزینه‌های ارائه خدمات خود را از محل دریافت عوارض مختلف از شهروندان تأمین می‌نمایند. در این راستا شهرداری‌ها به دنبال ایجاد منابع درآمدی پایدار هستند. بنابراین در شرایط موجود درآمد شهرداری‌ها با نوسان‌های خاصی همراه است و بخش قابل‌ملاحظه‌ای از منبع درآمدی شهرداری‌های کشور برای تأمین هزینه‌های شهری متکی بر عوارض و تراکم‌های ساختمانی و اراضی است. اتکای بیش از حد بسیاری از شهرداری‌های کشور، به‌ویژه در شهرهای بزرگ، به عواید ناشی از بخش مسکن و همچنین وجود نرخ‌های نامتناسب تراکم و عوارض شهرداری در بخش‌های مختلف، باعث تشدید قیمت‌ها و تسری آن به قیمت سایر کالاها می‌شود (Akbari & Tavassoli 2017: 49). بر همین اساس است که پیتر هال و فایفر^۲

² Peter Hall and Pfeiffer

گفته‌اند: شهرهایی که درآمد کافی نداشته باشند، به از دست دادن خودمختاری و وابستگی به بودجه ملی گرایش پیدا می‌کنند. خودمختاری مالی مبنای دموکراسی قدرتمند و پایدار است (Hall & Pfeiffer, 2009: 414). به‌طور کلی ساختار مالی شهرداری‌ها از دو کفه تشکیل شده است که عبارت‌اند از: کفه هزینه‌ها و کفه درآمدها (Moqimi, 2007: 150) که در این پژوهش کفه دوم، یعنی درآمدها مورد بحث قرار می‌گیرد.

شهرداری، سازمانی است که ساکنان شهر با استفاده از حقوق طبیعی‌شان و اختیاری که قانون به آنها اعطا کرده است، به منظور ایجاد و اداره کردن تأسیسات عمومی، وضع و اجرای نظام‌ها شهری و تأمین نیازمندی‌های مشترک محلی به وجود می‌آورند (Nasr, 2006: 68). امروزه نقش و اهمیت خدمات شهرداری‌ها بر کسی پوشیده نیست. به‌طوری که بیشتر شهروندان در طول روز بارها به صورت مستقیم و غیرمستقیم با شهرداری‌ها در ارتباط هستند (Ebrahimi, 2009: 3). یکی از این منابع درآمدی پایدار، وصول عوارض و بهره‌قانونی تعیین‌شده از شهروندان در قبال خدماتی است که از شهرداری دریافت می‌کنند. این‌گونه عوارض عبارت‌اند از: عوارض نوسازی، کسب و پیشه، عوارض سالیانه خودرو و بهای خدمات ناشی از بهره‌برداری خدمات عمومی شهری (Khamar & Javadian, 2016: 22). اما در بسیاری از شهرهای کشور، نحوه کسب درآمد توسط شهرداری‌ها به مسئله مهمی تبدیل شده است. دسترسی شهرداری‌ها به منابع درآمدی مطلوب و پایدار باعث می‌شود که شهرداری، نقش فعال‌تری در محیط شهری ایفا کرده و پاسخگویی مناسبی به نیازهای شهروندان داشته باشد (Hajilu et al., 2017: 21).

از سوی دیگر روابط عمومی یک کارکرد مدیریتی است که به طور سنتی کانون توجه آن بر الگوهای بلندمدت تعامل میان سازمان و کلیه افکار عمومی احاطه‌کننده آن اعم از حامیان و غیرحامیان متمرکز بوده است. هدف روابط عمومی، بهبود این تعاملات و ارتباطات است. تا در پی آن، امکان شکل‌دهی تفاهم متقابل، حسن‌نیت و حمایت و پشتیبانی فراهم شود (Smith, 2011: 190). بی‌شک توجه به عملکرد روابط عمومی در بهبود روابط و تعاملات شهرداری و اصناف همچنین در فرایند پرداخت و دریافت عوارض ضرورت دارد. بنابراین، هدف پژوهش حاضر مطالعه دلایل عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری از دیدگاه کارکنان و اصناف با رویکرد به وظایف روابط عمومی است. برای تحقق هدف پژوهش پاسخ به این سؤال ضروری می‌نماید: دلایل عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری از دیدگاه کارکنان و اصناف کدام‌اند؟

با توجه به مطالب فوق، هدف پژوهش حاضر مطالعه عوامل مرتبط با عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض از دیدگاه کارکنان و اصناف شهرداری منطقه ۸ تبریز است. پرداخت عوارض شهرداری در جهت تأمین منابع درآمدی و مالی برای تأمین اداره‌ی شهر به گونه‌ای با عوامل متعددی مرتبط است که پژوهش حاضر در مسیر شناسایی آن با روش کمی و پیمایشی عمل کرده و در فرایند پژوهش به آزمون فرضیه‌ها پرداخته است.

ادبیات پژوهش

تعریف مفهومی عوارض: عوارض عبارت است از مبلغ یا مبالغی که مستند به قوانین جاری، نوع و میزان آن به تصویب مرجع قانونی رسیده و به صورت آگهی عمومی توسط شهرداری اعلام می‌گردد.

تعریف مفهومی رضایت‌مندی: رضایت‌مندی، احساس یا نگرش یک مشتری است نسبت به یک محصول یا خدمت پس از استفاده از آن. اشنایدر رضایت‌مندی را به عنوان نتیجه فرآیندهای مقایسه روندشناسانه بین واقعیت محصول یا خدمت یا انتظارات و هنجارهای اجتماعی در ارتباط با محصول بیان می‌کند (Asoudeh & Mahmoudi, 2014). رضایت‌مندی نتیجه یک فرآیند پردازش اطلاعات پیچیده است که اساساً شامل یک مقایسه واقعی یا مورد انتظار از ادراک مشتری از یک محصول یا خدمت یا میزان تناسب با مقصود مورد انتظار می‌شود (Heydari, 2009).

اعتماد نهادی: اعتماد نهادی، مبین اعتماد بین افراد و مقررات اجتماعی غیرشخصی است. اعتماد نهادی در تغییر جهت از کنترل سازمان از سطح فردی به سطح تصمیمات جمعی، ریشه دارد. این شکل از اعتماد در جایی نمایان می‌شود که یک

عامل اجتماعی از طریق ترتیبات نهادی خاصی، یک تعهد مقدماتی در خصوص بنیان‌گذاری مجموعه‌ای از مبانی مشترک و مقررات هنجاری مربوط به رفتار درون سازمان‌ها، به عامل دیگر می‌دهد (Alvani & Hosseini, 2013: 105).

قانون‌گرایی: قانون‌گرایی به معنای ضابطه‌مند و قاعده‌مند بودن رفتارهای انسانی در قالب هنجارهای تدوین‌شده و مورد پذیرش اکثریت افراد جامعه که باعث تداوم و قوام جامعه است. قانون‌گرایی پیامدها، آثار و تبعات بسیار زیادی برای جامعه دارد و تحقق بسیاری از اهداف اجتماعی متضمن رعایت قوانین و مقررات است (Javadi Yeganeh et al., 2010: 11). توزیع به موقع فیش عوارض: صدور و توزیع به‌موقع فیش عوارض به این مسئله اشاره دارد که شهرداری‌های محلی هر شهر در ارائه به‌موقع، دقیق و منظم فیش عوارض هر یک از اصناف به چه صورت عمل می‌کنند.

قدرت بازدارندگی: بازدارندگی یکی از موضوعات روابط بین‌الملل است که در هر دو حوزه استراتژی و دیپلماسی کاربرد دارد. بازدارندگی عبارت است از اقدام یا مجموعه‌ای از اقدامات که برای پیشی‌جستن از اقدامات خصمانه دشمن صورت می‌گیرد. تئوری بازدارندگی یعنی کوشش یکی برای اعمال نفوذ در دیگری تا او را از اقدام به عملی که متضمن خسارت یا هزینه‌ای برای او است بازدارد (Elliott & Reginald, 1994).

فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای (تبلیغات مناسب رسانه‌ای): تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و غیره در اشاعه و شتاب فرهنگ هر جامعه مؤثر بوده و برای تغییر فرهنگ جوامع، به یک برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه ضروری نیاز است. در واقع هر تبلیغ فرهنگی، علاوه بر اطلاع‌رسانی، پیام‌های آموزشی نیز به همراه دارد که ممکن است این پیام‌ها فقط تصویر و یا نماد باشند و الزامی نیست که حتماً این آموزش‌ها به صورت شعار یا تیتراژ ارائه شود (Pirouzmand, 2004: 18). «تبلیغات فرهنگی» به نوعی از تبلیغ گفته می‌شود که برای القای موضوعات فرهنگی، تقویت ریشه‌ها، آموزش و در مجموع، تزریق نوعی ایده فرهنگی در اذهان عمومی از آن استفاده می‌شود و در آن می‌توان از تمام ابزارهای تبلیغ سود جست.

تعریف مفهومی مسئولیت‌پذیری: مسئولیت‌پذیری، عبارت است از الزام و تعهد درونی فرد برای انجام مطلوب همه فعالیت‌هایی که بر عهده او گذاشته شده یا انتظاراتی که جامعه از او دارد. همچنین مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیران برای اقداماتی است که بطور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد (Haghighatian et al., 2013: 73).

نظریه‌های اقناع: اگر به محیطی که در آن زندگی می‌کنیم، با دقت نظری بیافکنیم تلاش‌های اقناعی را به‌راحتی مشاهده می‌کنیم. در واقع اقناع به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی ما تبدیل شده است. آگهی‌دهنده‌ای که از ارتباطات جمعی برای فروش کالاهای خود استفاده می‌کند، دست به اقناع می‌زند. نامزد سیاسی که مبادرت به خرید آگهی‌های روزنامه می‌کند یا سازمان بهداری که از طریق رادیو افراد را به ترک سیگار تشویق می‌کند، در جهت اقناع عمل می‌کنند (Severin & Tankard, 2018).

تلقیح: یکی از نظریاتی که در زمینه اقناع ارائه شده، نظریه تلقیح است. بر اساس این نظریه که توسط مک‌گواریر و پاپاجورجیس^۳ ارائه شده است، بیشتر افراد باورهایی دارند که در معرض چالش قرار نگرفته است. هنگامی که به این باورها حمله شود، ممکن است به‌آسانی تغییر کنند. زیرا فرد عادت ندارد تا به دفاع از آنها بپردازد.

درگیری پایین: نظر متعارف درباره تقدم نگرش بر رفتار در نظریه‌ای که به‌ویژه به اثرهای تبلیغات می‌پردازد، معکوس شده است. بر اساس این نظریه که توسط کروگمان^۴ مطرح شده است، افراد پیام‌های تلویزیونی را به‌گونه‌ای متفاوت با پیام‌های

³ McGuire and Papageorgis

⁴ Krugman

رسانه‌ای نوشتاری پردازش می‌کنند. این نظریه تصدیق می‌کند که تکرار مواجهه با تبلیغ، اثری دارد که به شکل آنی مشهود نیست تا اینکه نوعی جرقه رفتاری پیدا شود.

شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها: نظریه دیگر در زمینه اقناع، نظریه شرطی شدن کلاسیک نگرش‌هاست. ^۵ /ستاتس نظریه شرطی شدن کلاسیک را در یادگیری نگرش‌ها استفاده کرد. بر اساس اصطلاحات شرطی شدن کلاسیک، محرک‌های احساسی را می‌توان محرک‌های شرطی نشده در نظر گرفت و واکنش‌های احساسی را استخراج کرد.

یکپارچگی اطلاعات: یکی از رویکردهای جدید به نظریه اقناع، نظریه یکپارچگی اطلاعات است. نورمن /ندرسون^۶ از جمله کسانی است که این نظریه را پرورانده است. در این رویکرد، فرض بر این است که تغییر نگرش، نتیجه شیوه‌ای است که افراد تمام اطلاعات در دسترس و مرتبط با موضوع نگرش را یکپارچه یا ترکیب می‌کنند. هنگامی که شخصی اطلاعات جدیدی دریافت می‌کند که مرتبط با تغییر نگرش اوست، وزن و ارزش آن تغییر می‌کند. این وزن عقیده شخصی به درستی آن اطلاعات است. واضح است که نظریه یکپارچگی اطلاعات در مقایسه با بسیاری از مدل‌های قدیمی‌تر اقناع، نقش خیلی فعال‌تری به دریافت‌کننده می‌دهد.

سبک زندگی: سازمان بهداشت جهانی، سبک زندگی را این گونه تعریف می‌کند: «اصطلاح سبک زندگی به روش زندگی مردم و بازتابی کامل از ارزش‌های اجتماعی، طرز برخورد و فعالیت‌ها اشاره دارد. همچنین ترکیبی از الگوهای رفتاری و عادات فردی در سراسر زندگی است که در پی فرایند جامعه‌پذیری به وجود آمده است». سبک زندگی، مجموعه‌ای هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین برخوردار از نوعی وحدت است (Giddens, 2009: 121).

پیشینه تحقیق

باغبانیان (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر توجیه اخلاقی اجتناب از پرداخت عوارض شهرداری با نقش تعدیلگر دینداری در شهرداری شیراز پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق، مدیران و کارشناسان درآمد و مالی شهرداری شیراز در سال ۱۴۰۲ است که شامل ۱۷۰ نفر می‌شوند. نتایج این تحقیق در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان داد که در واقع رابطه بین عدالت، سیستم وصول عوارض، پول‌دوستی بر توجیه اخلاقی اجتناب از پرداخت عوارض شهرداری، یک رابطه معنادار است. همچنین نقش تعدیلگر دینداری بر این سه رابطه نیز معنادار است.

ذوالفقاری (۱۴۰۲) به بررسی عوامل مؤثر در ماهیت عوارض نوسازی و وصول آن در نظام شهرداری‌ها پرداخته است. جامعه هدف تحقیق او، کلیه کارکنان شهرداری اسفراین، و تیم تصمیم آن تعداد ۳۰ نفر از کارکنان بودند که پرسش‌نامه عملکرد برون‌سپاری وصول عوارض نوسازی با فرایند سلسله‌مراتب تحلیلی فازی (FAHP) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج به‌دست آمده در نوبت اول نشان داد که عامل مشتری با وزن نسبی ۰/۵۰۵ در رتبه اول، و پس از آن مالی با وزن نسبی ۰/۲۹۴ در رتبه دوم، و فرآیندهای داخلی با وزن نسبی ۰/۱۱ در رتبه سوم، و رشد و یادگیری با وزن نسبی ۰/۰۹۱ در رتبه چهارم اهمیت قرار گرفت. در نوبت دوم زیر معیارها با استفاده از پرسش‌نامه استاندارد مقایسات زوجی و نرم‌افزار انتخاب خبره، رتبه‌بندی شد. در معیارهای اصلی برای عامل مال، بازگشت سرمایه و ارزش خالص فعلی، عامل مشتری، میزان رضایت کاربران سایر واحدهای سازمان، عامل فرآیندهای داخلی، به‌هنگام بودن مسائل حل‌شده، عامل رشد و یادگیری، عامل توسعه سیستم‌های جدید در مرتبه اول قرار گرفتند.

خاکپور و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی به تبیین عوامل مؤثر بر پرداخت و یا عدم پرداخت عوارض بر عملکرد شهرداری نیریز می‌پردازند. شاخص‌های مربوط به پرداخت و یا عدم پرداخت عوارض شامل ۵ دسته عوامل سازمانی و اجرایی، عوامل

^۵ Stats

^۶ Norman Anderson

اقتصادی، عوامل اجتماعی، عوامل قانونی و عوامل اطلاعاتی می‌شود. همچنین ۱۷ عامل مهم در پرداخت و یا عدم پرداخت عوارض شناسایی شد که مهم‌ترین آن‌ها جایزه و امکان پرداخت قسطی، فقدان فرهنگ مالیات‌دهی و عوارض‌دهی، به‌روز نبودن قانون عوارض، کمبود آگاهی نسبت به جریمه و به‌روز نبودن بانک اطلاعات است.

مانیپور (۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر افزایش تمایل شهروندان به پرداخت عوارض شهرداری در شهر ایزده پرداخته است. به همین منظور، شاخص‌ها در سه بعد اقتصادی، اجتماعی و قانونی در قالب ۱۵ متغیر دسته‌بندی شده و از دیدگاه شهروندان ایزده‌ای مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که شاخص اقتصادی با میانگین (۹۰/۵) و شاخص اجتماعی با میانگین (۸۵) و شاخص قانونی با میانگین (۵۲/۵) درصد، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر روی تمایل شهروندان برای پرداخت عوارض دارند. نتایج این پژوهش گویای آن است که عوارض دریافتی شهرداری با شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی و قانونی مطابقت ندارد.

صیادی و همکاران (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان «علل پدیده فرار مالیاتی در ایران با تأکید بر شکاف بین دیدگاه مؤدیان و کادر مالیاتی» انجام داده‌اند. این مطالعه با گردآوری اطلاعات لازم از طریق روش کتابخانه‌ای و سپس توزیع پرسش‌نامه در دو مرحله، اطلاعات جمع‌آوری شده را با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی در دو گروه مؤدیان و کادر مالیاتی رتبه‌بندی و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از دیدگاه مؤدیان عواملی نظیر عدالت، شرایط سیاسی کشور و استفاده از روش‌ها و تکنولوژی‌های نوین جهت اطلاع مؤدیان و کادر مالیاتی مهم‌ترین عوامل فرار مالیاتی هستند. در حالی که از دیدگاه کادر مالیاتی تأثیر وضعیت اقتصادی و شرایط سیاسی کشور در این امر از بقیه عوامل تأثیرگذارتر هستند.

امیری (۱۳۹۶) تحقیقی با عنوان «اقتصاد رفتاری و فرار مالیاتی» پیرامون مسأله فرار مالیاتی انجام داده است. بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که میزان فرار مالیاتی در کشور ما با وجود اقدامات صورت پذیرفته، روند رو به رشدی داشته و میزان قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهد. بنابراین به نظر می‌رسد، بررسی مؤلفه‌های مطرح شده در اقتصاد رفتاری در خصوص عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی و همچنین بهره‌گیری از ظرفیت‌های سیاست‌گذاری مطرح شده در این رویکرد می‌تواند در کاهش فرار مالیاتی در کشور و همچنین افزایش کارایی نظام مالیاتی مؤثر باشد.

حاجی‌لو و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش بررسی منابع درآمدهای پایدار شهرداری‌ها (مورد مطالعه: شهر شبستر استان آذربایجان شرقی) بیان می‌کنند که امروزه در بسیاری از شهرهای کشور، نحوه کسب درآمد توسط شهرداری‌ها به مسئله مهمی تبدیل شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که طی سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۸۳، حدود ۲۵/۳۹ درصد از درآمدهای شهرداری، از عوارض عمومی (۳۰ درصد سهم عوارض بر ساختمان‌ها و اراضی) و ۳۶/۲۵ درصد از سایر منابع تأمین اعتبار، یعنی فروش اموال شهرداری تأمین شده است. در واقع، حدود ۴۳ درصد از درآمدهای شهرداری را درآمدهای با مطلوبیت پایین، ۸۵/۱۰ درصد را درآمدهای با مطلوبیت متوسط و ۱۵/۴۶ درصد را درآمدهای با مطلوبیت بالا تشکیل می‌دهند.

لاری دشت بیاض و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی را با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی در استان خراسان جنوبی با تأکید بر مؤلفه‌های فرهنگی» بر روی نمونه‌ای با حجم ۱۱۷ نفر از کارشناسان امور مالیاتی استان خراسان جنوبی انجام داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل فرهنگی در ایجاد باور و اطلاعات از قوانین و مقررات مالیاتی مؤثر است. همچنین بین عوامل اقتصادی و فرار مالیاتی رابط مثبت و معناداری وجود دارد و شاید بتوان گفت که عوامل اقتصادی یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در پرداخت مالیات مؤدیان است. عدالت و کارکرد مؤثر سازمان مالیاتی، ساده‌سازی متون قوانین مالیاتی، منطقی کردن مراحل اخذ مالیات، آموزش قوانین و مقررات مالیاتی به مردم می‌تواند از مؤلفه‌های تأثیرگذار در تمکین مالیاتی محسوب شود.

هادیان و تحویلی (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی در اقتصاد ایران» به بررسی فرار مالیاتی در ایران و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. پژوهش‌های انجام شده در خصوص شناسایی عوامل مؤثر بر پدیده فرار مالیاتی در کشورهای در حال توسعه، حاکی از آن است که چهار متغیر نرخ مالیات، پیچیدگی قوانین و مقررات، نبود سرمایه اجتماعی و تورم، علاوه بر اینکه به طور تقریبی میان این کشورها به عنوان عامل مشترک به شمار می‌آیند، در این حوزه بیشترین تأثیر را نیز دارند. نتایج حاصل از تخمین الگو حاکی از آن است که در بلندمدت، هر چهار متغیر مورد نظر با فرار مالیاتی رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار داشته‌اند. در خصوص دوره کوتاه‌مدت نیز تمامی نتایج به طور تقریبی شبیه به نتایج بلندمدت است؛ البته با این تفاوت که تورم نقش تعیین‌کننده‌ای بر فرار مالیاتی نداشته است.

کبری و توسلی (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیر عوارض شهرداری‌ها بر قیمت مسکن: مطالعه موردی شهر اصفهان (یک رهیافت اقتصادسنجی فضایی)» می‌نویسند که تأثیر عوامل مختلف تأثیرگذار بر اقتصاد شهر، در قیمت زمین و مسکن جلوه‌گر می‌شود. تغییر و تحولات جمعیتی، سیاست‌گذاری‌های کلان و منطقه‌ای و تحولات بازار کار از مهم‌ترین مسائل تأثیرگذار بر اقتصاد زمین و مسکن شهری است. در مقابل، تغییر در قیمت‌های زمین و مسکن، منجر به تغییر در میزان عرضه مسکن یا ساخت‌وساز در کل بازار زمین و مسکن می‌شود. این پژوهش، ضمن بررسی ساختارهای تأمین مالی، به بررسی اثرات وضع عوارض بر بخش مسکن در شهر اصفهان پرداخته است. در این تحقیق با استفاده از تکنیک اقتصادسنجی فضایی به منظور نشان دادن تأثیرات قیمت زمین‌های مسکونی یک منطقه بر قیمت زمین‌های مسکونی مناطق دیگر، از متغیری تحت عنوان متغیر فضایی استفاده شده است. برای تخمین مدل از ترکیب داده‌های سری زمانی و مقطعی اطلاعات آماری دوره ۸۵-۱۳۷۷ برای ۱۰ منطقه شهر اصفهان استفاده شده است. بر اساس نتایج تحقیق، قیمت زمین‌های تجاری و عوارض بر پروانه‌های ساختمانی و عوارض بر مازاد تراکم از نظر آماری تأثیر معنی‌داری بر قیمت زمین‌های مسکونی داشته است. همچنین، قیمت زمین‌های تجاری بیشترین تأثیرات را بر قیمت زمین‌های مسکونی داشته است.

هاشمی و همکاران (۱۳۸۷) در پژوهشی با عنوان «پروژه پرداخت الکترونیکی عوارض شهرداری تهران» سؤال می‌کنند که آیا تا قبل از سال ۱۳۸۳ اقدام به پرداخت قبض عوارض نوسازی یا قبوض دیگر عوارضی شهرداری تهران که به‌صورت سالانه یا مراجعه به شهرداری‌ها ملزوم به پرداخت آن هستید، نموده‌اید؟ آن دسته از صاحبان املاک و منازل و یا کسبه شهر تهران که برای به‌موقع پرداخت نمودن عوارض به بانک‌ها مراجعه می‌نمودند می‌دانند که پس از تحویل قبض به صندوق‌دار بانک و پرداخت وجه، بخشی از قبوض که متعلق به مشتری است، به همراه پرفراژ مخصوص بانک تحویل ایشان گردیده و بخش دیگر قبض نزد بانک باقی می‌ماند. این نوع نحوه پرداخت، سال‌ها در شهرداری تهران و نیز دیگر شهرداری‌ها تداوم داشت و در صورتی که مؤدی (شهروند) به دلیل خاصی بلافاصله پس از پرداخت عوارض ملزم به مراجعه به شهرداری باشد، بدیهی است که علی‌رغم در دست داشتن فیش پرداختی به دلیل تجارب نامطلوب از تقلب‌های صورت گرفته به احتمال بسیار زیاد از مسئول مربوطه در شهرداری پاسخ مناسب نگرفته و با یک تأخیر یک‌ماهه یا بیشتر مواجه می‌شد. این تأخیر زمانی علاوه بر اعتراض مراجعین، مسئولین شهرداری را نیز همواره با مشکلات عدیده مواجه می‌ساخت و هر چند تلاش می‌شد که ارتباط بین بانک و شهرداری از نظر زمانی کوتاه‌تر شود با توجه به امکانات موجود، این امر میسر نمی‌گردید.

جیاسچینو و فیچرا (۲۰۲۰)، در مطالعه‌ای به بررسی رابطه بین اخلاق مالیاتی و ارزش‌های اجتماعی رسیدند و دریافتند که افراد در پرداخت مالیاتی به شدت تحت تأثیر اطرافیان (همتایان) خود قرار دارند و با مشاهده رفتار آنها، تغییراتی در سطح اخلاق مالیاتی خود ایجاد می‌کنند (Gioacchino and Fichera, 2020).

آرجا و همکاران (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای با استفاده از پرسش‌نامه و با رویکرد معادلات ساختاری، به بررسی عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی در کشور اندونزی پرداختند. آنها عوامل مؤثر بر این امر را در چهار گروه عوامل سنتی، فرهنگ و شخصیتی، عوامل سازمانی و عوامل مربوط به اخلاق مالیاتی تقسیم‌بندی نموده و دانش مالیاتی را نیز به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده

بر روابط این چهار عامل با فرار مالیاتی بررسی نمودند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که هر چهار عامل بر فرار مالیاتی تأثیرگذار بوده ولی دانش مالیاتی، نقش تعدیل‌کنندگی در روابط بین آنها نداشته است (Arja et al, 2019).

دولاریف و همکاران^۷ (۲۰۱۹)، رابطه بین عوامل تعیین‌کننده بر فرار مالیاتی را بر اساس فراتحلیل ۴۷۸ مقاله منتشر شده بین سال‌های ۱۹۷۸ تا ۲۰۱۸، بررسی نمودند. آنها به این نتیجه رسیدند که تنها نرخ مالیات، تأثیر قابل توجهی بر فرار مالیاتی دارد و تأثیرگذاری حسابرسی و حق بیمه بر فرار مالیاتی قابل توجه نیست (Dularif et al, 2019).

هاتوری^۸ (۲۰۱۸) در پژوهشی گسترش توزیع اوراق قرضه شهرداری ژاپن: حق بیمه پیش‌فرض و نقدینگی در زمان بحران بازار بورس اوراق بهادار ژاپن را بررسی نمود. داده‌های روزانه برای تجزیه و تحلیل اسپرد برای اوراق قرضه سه منطقه (توکیو، آیکی و اوزاکا) در طول دوره‌های بحران یوباری ۲۰۰۶ و بحران مالی جهانی ۲۰۰۸ (دوره‌های نمونه از سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴) را مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این پژوهش روش‌های تخمینی فیلتر کالمن استفاده می‌شود. نتایج نشان داد که بر خلاف افکار عمومی، افزایش گسترش توزیع اوراق قرضه در طول بحران یوباری به دلیل افزایش حق بیمه پیش‌فرض نبود؛ بلکه به دلیل عدم وجود نقدینگی بازار بود. در مقابل، افزایش گسترده گسترش توزیع اوراق قرضه در طول بحران مالی جهانی به افزایش شدید حق بیمه پیش‌فرض منجر شد.

مک‌گی و همکاران^۹ (۲۰۱۱) تحقیقی با عنوان «اخلاق و فرار مالیاتی» در کشور ترکیه انجام داده‌اند. در این تحقیق بیان می‌شود که درک اخلاقی فرار از پرداخت مالیات به صورت پراکنده در دین و مذهب مورد بحث قرار گرفته است. اگرچه ادبیات اخلاق کسب و کار، توجه کمتری به این مسئله داشته است. و شاید دلیل آن اعتقاد به این امر باشد که فرار از پرداخت مالیات همیشه غیراخلاقی است. این مقاله نتایج یک مطالعه تجربی از ترکیه را گزارش می‌دهد که به بررسی نظرات ۱۱۶ متخصص حسابداری ترکیه برای تعیین میزان توافق یا عدم موافقت آنها با ۱۵ موضوع اصلی که کراو (۱۹۴۴) به آن اشاره کرد، می‌پردازد.

سبولا و فیگ^{۱۰} (۲۰۱۰) تحقیقی با عنوان «اقتصاد زیرزمینی آمریکا: اندازه، رشد و تعیین فرار مالیاتی» در کشور آمریکا به انجام رسانیده‌اند. آنها در این پژوهش با در نظر گرفتن درآمد مشمول مالیات افراد ساکن آمریکا به بررسی وضعیت فرار مالیاتی در این کشور طی دوره پرداخته‌اند. یافته‌های این دو محقق نشان‌دهنده آن است که فرار مالیاتی، تابعی صعودی از نرخ مالیات، نرخ بیکاری، نارضایتی عمومی از دولت و درآمد سرانه افراد است. همچنین فرار مالیاتی، تابعی نزولی از اصلاح قانون مالیاتی در سال بوده است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ زمانی، مقطعی است. از نظر گردآوری داده‌ها یک بررسی پیمایشی-میدانی است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته است که اعتبار آن از طریق اعتبار صوری و توسط متخصصان امر، و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. جامعه آماری در مرحله اول، شامل کارکنان و کارشناسان شهرداری (۳۷ نفر) بود که به صورت هدفمند گزینش شد. سپس مصاحبه برای شناسایی عوامل درون و برون‌سازمانی انجام گرفت. در مرحله دوم، ۳۷۴ نفر از اصناف شهرداری منطقه ۸ که به شهرداری مراجعه کرده‌اند و شامل (۱۴۱۸۶ واحد) بودند با استفاده از فرمول احتساب نمونه کوکران، به صورت نمونه‌گیری تصادفی گزینش شدند. در تحقیق حاضر ابتدا مصاحبه با کارکنان و کارشناسان و متخصصین شهرداری صورت گرفت و بر اساس تحلیل متن مصاحبه‌ها مقوله‌های محوری در زمینه عوامل اثرگذار بر عدم پرداخت عوارض استخراج و پرسش‌نامه بر اساس آن تنظیم گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه

⁷ Dularif et al

⁸ Hattori

⁹ McGee

¹⁰ Cebula-R. & Feige

محقق ساخته است که در سطوح مختلف سنجش طراحی شده است. برخی سؤالات مطرح شده در پرسش نامه به صورت مقیاس های چندگویه ای مطرح شده است که علاوه بر بالا بردن میزان پاسخگویی، هم امکان شناخت مقاصد ذهنی را فراهم می کند و هم امکان سنجش متغیرها در سطح فاصله ای و در نتیجه امکان به کارگیری آزمون های پیشرفته آماری را فراهم می سازد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، با توجه به مقیاس اندازه گیری داده ها، از روش های مناسب آماری استفاده گردید. برای آزمون یک به یک و غیرهم زمان رابطه مستقیم متغیرهای پنهان و آشکار، از همبستگی پیرسون و برای آزمون هم زمان تأثیرات مستقیم متغیرهای پنهان و آشکار از آزمون رگرسیون استفاده شد. همچنین مدل مفهومی پژوهش در شکل (۱) مشخص شده است.

جدول شماره یک- شناسایی متغیرها، نوع آزمون مورد استفاده و نظریه پایه^{۱۱}

متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح سنجش	نوع آزمون	نظریه
درون سازمانی و برون سازمانی	عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض	فاصله ای	رگرسیون	-
رضایت مندی	عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض	فاصله ای	همبستگی پیرسون	نظریه استفاده و رضایت مندی الی هوکاتز
اعتماد نهادی	عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض	فاصله ای	همبستگی پیرسون	نظریه اعتماد اجتماعی گیدنز و نظریه اعتماد نهادی مارتینز
میزان استفاده از رسانه های جمعی	عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض	فاصله ای	همبستگی پیرسون	رسانه ها، شکل گیری و دگرگونی افکار عمومی فردیناند تونیس
قانون گرایی	عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض	فاصله ای	همبستگی پیرسون	نظریات فردگرا و جامعه گرا و تلفیقی در مبانی قانون گرایی
صدور و توزیع فیش عوارض	عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض	فاصله ای	همبستگی پیرسون	-
قدرت بازدارندگی	عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض	فاصله ای	همبستگی پیرسون	دیدگاه های بازدارندگی برنارد برودی
فرهنگ سازی و تبلیغات مناسب رسانه ای	عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض	فاصله ای	همبستگی پیرسون	مراحل تحول اجتماعی به اعتقاد مک لوهان

در تحقیق حاضر برای آزمون پایایی پرسش نامه، با استفاده از داده های آزمون مقدماتی (پیش آزمون) به کمک نرم افزار SPSS، و میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهایی که به صورت سازه تهیه شده بودند، محاسبه گردید که نتیجه همه متغیرهای آلفای کرونباخ، بالای ۰/۷ محاسبه شده و پایایی آن تأیید گردید که از میزان قابل قبولی برخوردار است.

جدول شماره ۲. مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق^{۱۲}

نام متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ
عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض	۰/۵۶۸۰
رضایت مندی	۰/۶۴۷
اعتماد نهادی	۰/۶۷۳
میزان استفاده از رسانه های جمعی	۰/۶۵۶
قانون گرایی	۰/۷۰۷

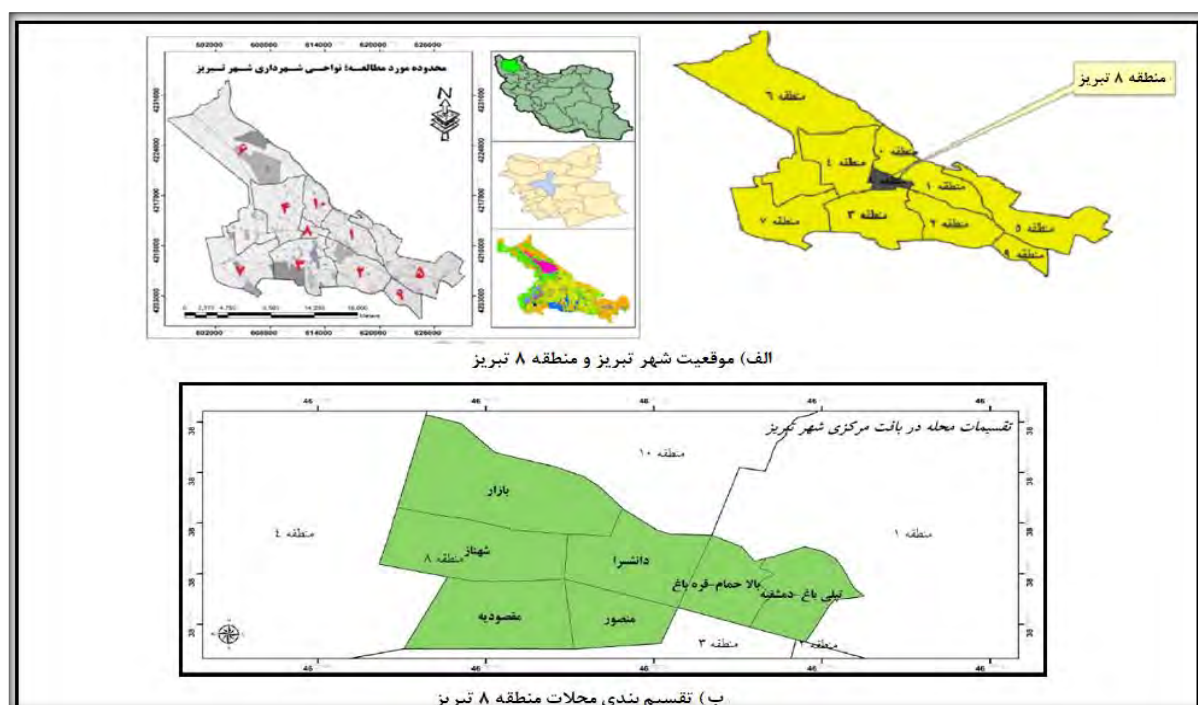
^{۱۱} منبع: نگارندگان

^{۱۲} منبع: یافته های پژوهش

نام متغیرها	مقدار آلفای کرونباخ
صدور و توزیع فیش عوارض	۰/۶۴۰
قدرت بازدارندگی	۰/۶۳۶
فرهنگ سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای	۰/۶۴۳

قلمرو جغرافیایی پژوهش

کلان‌شهر تبریز به عنوان ششمین کلان‌شهر ایران، با جمعیت ۱۵۵۸۶۹۳ نفری در سال ۱۳۹۵ (Hosseinzadeh Dalir, & Pishnamaz Ahari, 2023: 41)، از شمال به کوه‌های عون‌بن‌علی (عینالی)، از غرب به جلگه تبریز، و از جنوب به دامنه‌های کوهستان سه‌هند محدود شده است و حدود ۶۰۰ هزار نفر از جمعیت آن در سکونتگاه‌های غیررسمی و حاشیه‌نشین زندگی می‌کنند (Ghorbani et al., 2022: 824). بافت مرکزی و تاریخی- فرهنگی کلان‌شهر تبریز که جزء منطقه ۸ است، در برگرفته هسته میانی شهر نیز هست و به عنوان مرکزی‌ترین و مهم‌ترین منطقه کلان‌شهر تبریز به شمار می‌رود و با وسعتی معادل ۲۶۰ هکتار ۲ درصد از مساحت کل شهر تبریز را تشکیل می‌دهد و کوچکترین منطقه بین مناطق دهگانه شهر تبریز است (احمدزاده و همکاران ۱۴۰۳: ۶۶). موقعیت و تقسیم‌بندی محلات و تصاویر محلات منطقه ۸ تبریز که بافت تاریخی- فرهنگی شهر تبریز می‌باشد در شکل شماره یک آورده شده است.



شکل شماره یک- موقعیت و تقسیم‌بندی محلات منطقه هشت تبریز

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق: عوامل درون و برون‌سازمانی بر عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری مؤثر است.

فرضیه‌های فرعی تحقیق:

(۱) بین رضایت‌مندی از خدمات و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری، رابطه وجود دارد.

- (۲) بین اعتماد نهادی و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری، رابطه وجود دارد.
- (۳) بین قانون‌گرایی و عملکرد شهرداری و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری، رابطه وجود دارد.
- (۴) بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری، رابطه وجود دارد.
- (۵) بین قدرت بازدارندگی و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری، رابطه وجود دارد.
- (۶) بین صدور و توزیع به موقع فیش عوارض و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری، رابطه وجود دارد.
- (۷) بین فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری، رابطه وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

پس از گردآوری داده‌های تحقیق، محقق با استفاده از روش‌های مختلف آماری سعی دارد داده‌ها را در جهت اهداف پژوهش مورد بررسی و آنالیز آماری قرار دهد. در اینجا ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (دموگرافیک) مورد بررسی قرار گرفت و سپس با آزمون‌های آماری استنباطی، فرضیه‌های پژوهش، سنجش و آزمون شد.

الف) یافته‌های توصیفی

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که از مجموع کل ۳۷۴ نفر کسبه و بازاریان شرکت داده شده در این تحقیق، تعداد ۳۳۴ نفر معادل (۸۹/۳) درصد از آنان را مردان و تعداد ۴۰ نفر معادل (۱۰/۷) درصد را زنان تشکیل داده‌اند. ۳۳ نفر از بازاریان (۸/۸۲ درصد) در گروه سنی زیر ۲۵ سال، ۹۱ نفر (۲۴/۳۳ درصد) در گروه سنی ۲۵-۳۵ سال، ۹۹ نفر (۲۶/۴۷ درصد) از نمونه تحقیق در گروه سنی ۳۶-۴۵ سال، ۷۲ نفر (۱۹/۲۵ درصد) از کسبه مورد مطالعه در گروه سنی ۴۶-۵۵ و نهایتاً ۷۹ نفر (۲۱/۱۲ درصد) بالاتر از ۵۵ سال قرار دارند. بنابراین بیشترین نمونه آماری مربوط به گروه سنی ۳۶-۴۵ سال است.

با توجه به نتایج به‌دست آمده، ۱۲۵ نفر معادل ۳۳/۴۲ درصد از کسبه مورد مطالعه در مقطع تحصیلی زیر دیپلم، ۱۲۷ نفر معادل ۳۳/۹۶ درصد در مقطع تحصیلی دیپلم، ۵۳ نفر معادل ۱۳/۹ درصد در مقطع کاردانی، ۵۵ نفر معادل ۱۴/۴۴ درصد در مقطع کارشناسی و نهایتاً ۱۶ نفر معادل ۴/۲۸ درصد در مقطع تحصیلی ارشد و دکتری قرار دارند. توزیع فراوانی نوع مالکیت کسبه نشان داد که ۶۰ نفر معادل ۱۶/۰۴ درصد کسبه مورد مطالعه، مالک مغازه‌اند. ۱۵۱ نفر معادل ۴۰/۳۷ درصد استفاده سرقفلی دارند، و نهایتاً ۱۶۳ نفر معادل ۴۳/۵۸ درصد اجاره‌ای هستند. بررسی سوابق اشتغال جامعه مورد مطالعه نشان داد که ۷۵ نفر معادل ۲۰/۰۵ درصد از بازاریان، زیر ۵ سال سابقه، ۷۸ نفر معادل ۲۰/۸۵ درصد دارای ۵-۱۰ سال سابقه، ۶۵ نفر معادل ۱۷/۳۸ درصد در گروه ۱۱-۱۵ سال سابقه، ۵۴ نفر معادل ۱۴/۲۸ درصد از بازاریان دارای سابقه ۱۶-۲۰ سال و نهایتاً ۱۰۲ نفر معادل ۲۷/۲۷ درصد از بازاریان دارای سابقه بالاتر از ۲۰ سال هستند. توزیع فراوانی نوع فعالیت بازاریان هم نشان می‌دهد که ۱۲۳ نفر معادل ۳۲/۹ درصد از کسبه خدماتی بوده و ۲۵۱ نفر معادل ۶۷/۱ به فعالیت‌های تجاری می‌پردازند.

جدول شماره ۳: شاخص‌های توصیفی متغیرهای تحقیق^{۱۳}

کشیدگی	چولگی		انحراف معیار		میانگین	
	آماره	انحراف استاندارد	آماره	آماره	آماره	
عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض	۰/۲۴۷	۰/۱۲۴	۰/۸۵۲	۱/۲۲۹	۲/۱۷	
رضایت‌مندی	۰/۲۴۷	۰/۱۲۴	۰/۸۱۲	۰/۹۴۳	۲/۲۲	
اعتماد نهادی	۰/۲۴۷	۰/۱۲۴	۰/۹۰۲	۰/۹۷۱	۲/۱۵	
میزان استفاده از رسانه‌های جمعی	۰/۲۴۷	۰/۱۲۴	۰/۸۱۲	۰/۹۴۳	۲/۲۲	

کشیدگی	آماره	چولگی		انحراف معیار		میانگین	آماره
		انحراف استاندارد	آماره	آماره	آماره		
استاندار	۰/۲۴۷	۱/۳۴۴	۰/۱۲۴	۰/۸۰۰	۰/۸۰۶	۲/۱۸	قانون گرایی
۰/۲۴۷	۰/۶۵۹	۰/۱۲۴	۰/۹۰۲	۰/۹۷۱	۰/۹۷۱	۲/۱۵	صدور و توزیع فیش عوارض
۰/۲۴۷	۰/۶۶۹	۰/۱۲۴	۰/۸۱۲	۰/۹۴۳	۰/۹۴۳	۲/۲۲	قدرت بازدارندگی و ضمانت اجرایی
۰/۲۴۷	۱/۴۹۹	۰/۱۲۴	۰/۸۸۹	۰/۷۸۹	۰/۷۸۹	۱/۷۷	فرهنگ سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای

میانگین، نشان دهنده توافقی نسبی در مورد متغیرها در نمونه است. یافته‌های جدول شماره ۳ نشان می‌دهد کلیه متغیرها از توافق نسبی در نمونه برخوردار هستند. چولگی بین (۳+ و ۳-) و کشیدگی بین (۵+ و ۵-) است. بنابراین توزیع ما یک توزیع نرمال است و ما حق استفاده از هر نوع روش آماری را که شرط نرمال بودن را دارد، خواهیم داشت.

(ب) آزمون‌های استنباطی

جدول شماره ۴: نتیجه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن داده‌ها^{۱۴}

آزمون آماری	عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض	رضایت مندی	اعتماد نهادی	میزان استفاده از رسانه‌های جمعی	صدور و توزیع به موقع فیش عوارض	قدرت بازدارندگی	قانون گرایی	فرهنگ سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای
آزمون آماری	۰/۰۲۰	۰/۰۱۵	۰/۰۸۴	۰/۰۸۰	۰/۰۴۰	۰/۰۵۳	۰/۵۲	۰/۰۴۷
سطح معناداری	۰/۰۷۰	۰/۰۶۰	۰/۰۸۰	۰/۰۹۰	۰/۳۰۲	۰/۱۱۵	۰/۴۰	۰/۲۰۰

همان گونه که در جدول ۴ ملاحظه می‌گردد، سطح معناداری محاسبه شده بزرگتر از مقدار (۰/۰۵) است، بنابراین دلیلی برای رد فرضیه صفر مبنی بر توزیع نرمال داده‌ها وجود ندارد. پس نتیجه می‌شود که داده‌ها از یک توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

جدول شماره ۵: شیوه تفسیر شدت رابطه در همبستگی پیرسون^{۱۵}

شدت رابطه	تفسیر
۰/۸ تا ۱	رابطه بسیار قوی
۰/۶ تا ۰/۸	رابطه قوی
۰/۴ تا ۰/۶	رابطه متوسط
۰/۲ تا ۰/۴	رابطه کم (ضعیف)
صفر تا ۰/۲	فقدان رابطه یا رابطه ناچیز

آزمون فرضیات

فرضیه اول: بین رضایت مندی از خدمات و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از ماتریس همبستگی پیرسون فرضیه اول، می‌توان گفت با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و رضایت مندی رابطه معناداری وجود دارد. از طرفی، مقدار

^{۱۴} منبع: یافته‌های پژوهش

^{۱۵} منبع: (میلر، ۱۳۸۰: ۲۹۹)

این رابطه که برابر با ۰/۴۲۹- است، به صورت منفی و در حد متوسط است. بدین معنی که با بالا رفتن سطح رضایت‌مندی، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض به نسبت متوسطی پایین می‌آید.

فرضیه دوم: بین اعتماد نهادی و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری، رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از ماتریس همبستگی پیرسون فرضیه دوم، می‌توان گفت با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و اعتماد نهادی رابطه معناداری وجود دارد. از طرفی، مقدار این رابطه که برابر با ۰/۲۴۵- است، به صورت منفی و در حد ضعیف است. بدین معنی که با بالا رفتن اعتماد نهادی، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض به نسبت ضعیفی پایین خواهد آمد.

فرضیه سوم: بین قانون‌گرایی و عملکرد شهرداری و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری، رابطه

وجود دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۱۲ ماتریس همبستگی، می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و قانون‌گرایی، رابطه معناداری وجود دارد. از طرفی، مقدار این رابطه که برابر با ۰/۲۴۸- است، به صورت منفی و در حد ضعیف است. بدین معنی که با بالا رفتن قانون‌گرایی، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض به نسبت ضعیفی پایین خواهد آمد.

فرضیه چهارم: بین میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری،

رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از ماتریس همبستگی، می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی رابطه وجود دارد. از طرفی، مقدار این رابطه که برابر با ۰/۴۳۷- است، به صورت منفی و در حد متوسط رو به بالا است. بدین معنی که با بالا رفتن میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض نیز به نسبت متوسطی پایین خواهد آمد.

فرضیه پنجم: بین قدرت بازدارندگی و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از ماتریس همبستگی پیرسون، می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و قدرت بازدارندگی، رابطه معناداری وجود دارد. از طرفی، مقدار این رابطه که برابر با ۰/۴۴۵- است، به صورت منفی و در حد متوسط رو به بالا است. بدین معنی که با بالا رفتن قدرت بازدارندگی، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض به نسبت متوسطی پایین خواهد آمد.

فرضیه ششم: بین صدور و توزیع به‌موقع فیش عوارض و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری رابطه

وجود دارد.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از ماتریس همبستگی، می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۱ بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و صدور و توزیع به‌موقع فیش عوارض، رابطه وجود دارد. از طرفی، مقدار این رابطه که برابر با ۰/۵۰۷- است، به صورت منفی و در حد قوی است. بدین معنی که بازاریان و کسبه نمونه مورد مطالعه بر این تأکید می‌ورزند که فیش عوارض هر چه به موقع در دستشان باشد برنامه‌ریزی جهت پرداخت در اولویت اول قرار می‌گیرد بنابراین با بالا رفتن صدور و توزیع به‌موقع فیش عوارض، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض به نسبت قوی، پایین خواهد آمد.

فرضیه هفتم: بین فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری،

رابطه وجود دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از ماتریس همبستگی، می توان گفت که با اطمینان ۰/۹۹ و سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۱ بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض، فرهنگ سازی و تبلیغات مناسب رسانه ای، رابطه وجود دارد. از طرفی، مقدار این رابطه که برابر با ۰/۴۰- است، به صورت منفی و در حد قوی است. بدین معنی که بازاریان و کسبه نمونه مورد مطالعه بر این تأکید می ورزند که هر چه فرهنگ سازی و تبلیغات مناسب رسانه ای بیشتر باشد، برنامه ریزی جهت پرداخت در اولویت قرار می گیرد. بنابراین با بالا رفتن فرهنگ سازی و تبلیغات مناسب رسانه ای، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض به نسبت قوی پایین خواهد آمد.

فرضیه اصلی تحقیق: عوامل درون سازمانی و برون سازمانی بر عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری مؤثر است.

تحلیل رگرسیونی به روش گام به گام جهت بررسی ارتباط بین متغیر کلی عوامل درون سازمانی و برون سازمانی بر عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری صورت گرفت. در این روش ابتدا مؤلفه های عوامل درون سازمانی و برون سازمانی وارد مدل شده و سپس متغیرهایی که کمترین مقدار همبستگی جزئی را دارند، از مدل خارج می شوند. متغیرها در این مدل عبارت اند از:

متغیر وابسته: Y عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری

متغیر مستقل X1: رضایت مندی

متغیر مستقل X2: اعتماد نهادی

متغیر مستقل X3: میزان استفاده از رسانه های جمعی

متغیر مستقل X4: قانون گرایی

متغیر مستقل X5: صدور و توزیع به موقع فیش عوارض

متغیر مستقل X6: قدرت بازدارندگی

متغیر مستقل X7: فرهنگ سازی و تبلیغات مناسب رسانه ای

و مدل فرضی رابطه رگرسیونی به صورت:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon \quad (1)$$

در این معادله α مقدار ثابت و β_1 ها ضرایب رگرسیونی و ε مقدار خطای تصادفی است.

نتایج نشان می دهد که در مدل رگرسیونی عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض متغیرهای رضایتمندی، میزان استفاده از رسانه های جمعی، قانون گرایی، صدور و توزیع فیش عوارض، قدرت بازدارندگی و نهایتاً فرهنگ سازی و تبلیغات مناسب رسانه ای در مدل معنی دار شده است و فقط متغیر اعتماد نهادی از بین متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی معنی دار نشده است.

دقت در مقدار ضریب رگرسیونی غیراستاندارد (B) مربوط به متغیر رضایتمندی، حاکی از آن است که یک واحد افزایش در نمره رضایتمندی، موجب می شود تا متغیر وابسته (عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض) با ضریب ۰/۵۰۴- کاهش یابد. همچنین ضریب (B غیراستاندارد) مربوط به متغیر قانون گرایی، بیانگر آن است که یک واحد افزایش در نمره قانون گرایی باعث می شود تا عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض با ضریب ۰/۱۵۳- پایین بیاید.

از آماره های مهم دیگر در جدول زیر آماره بتای استاندارد است. این آماره نشان دهنده تأثیر استاندارد شده متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است که اهمیت نسبی هر یک از متغیرهای مستقل را در تبیین متغیر وابسته نشان می دهد. هر قدر مقدار بتای یک متغیر بالاتر باشد، نشان دهنده سهم بیشتر آن متغیر در تبیین متغیر وابسته است. بر اساس ضرایب استاندارد (Beta) مربوط به متغیرهای مستقل باقی مانده در مدل، به ترتیب متغیرهای میزان استفاده از رسانه های جمعی، صدور و

توزیع فیش عوارض، رضایت‌مندی، قدرت بازدارندگی، فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای و قانون‌گرایی بیشترین تأثیر را در تبیین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض دارند. مقدار ضریب تعیین (R^2) هم نشان می‌دهد که حدود ۴۷/۱ درصد از کل تغییرات متغیر وابسته (عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض)، وابسته به متغیرهای مستقل باقی‌مانده در مدل رگرسیونی در این معادله است.

جدول شماره ۶: مدل رگرسیون گام‌به‌گام عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض^{۱۶}

متغیرهای مستقل	ضریب بتای استاندارد	B	Std. Error	آمار آزمون t	سطح معنی‌داری	ضریب تعیین R^2
مقدار ثابت		۱۰/۴۷۶	۲/۳۸۱	۴/۴۰۰	/۰۰۰	۰/۴۷۱
رضایت‌مندی	-۰/۱۷۲	-۰/۵۰۴	/۱۳۲	-۳/۸۱	/۰۰۰	
میزان استفاده از رسانه‌های جمعی	۰/۲۷۷	-۰/۴۳۹	/۰۶۵	-۶/۷۲	/۰۰۰	
قانون‌گرایی	-۰/۱۲۵	-۰/۱۵۳	/۰۴۹	-۳/۱	/۰۰۲	
صدور و توزیع فیش عوارض	-۰/۲۲۰	-۰/۷۱۵	/۱۶۰	-۴/۴۵	/۰۰۰	
قدرت بازدارندگی	-۰/۱۵۰	-۰/۳۳۸	/۱۰۱	-۳/۳۲	/۰۰۱	
فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای	-۰/۱۳۴	-۰/۲۲۹	/۰۷۶	-۳/۰۱	/۰۰۳	

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین اعتماد نهادی و عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری، رابطه معنادار و منفی وجود دارد. بدین معنی که با بالا رفتن اعتماد نهادی، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض نیز به نسبت ضعیفی پایین خواهد آمد. این یافته با نتایج پژوهش‌های حاجی‌لو و همکاران (بررسی منابع درآمد‌های پایدار شهرداری شبستر-۱۳۹۶)، خمر و جوادیان (پیش‌بینی میزان درآمد حاصل از دریافت عوارض شهری شهرداری‌ها با استفاده از مدل شبکه عصبی شهر زابل-۱۳۹۴)، اکبری و یارمحمدیان (محاسبه میزان پایداری درآمد در صورت تقسیط عوارض ساختمانی شهرداری اصفهان-۱۳۹۱)، سعیدی رضوانی (فرهنگ‌سازی برای پرداخت عوارض نوسازی-۱۳۸۸)، هاشمی و همکاران (پروژه پرداخت الکترونیکی عوارض شهرداری تهران-۱۳۸۷) و اکبری و توسلی (تحلیل تأثیر عوارض شهرداری‌ها بر قیمت مسکن: مطالعه موردی شهر اصفهان-۱۳۸۷) تا حدودی همخوانی دارد. زیرا که نتایج جملگی تحقیقات مذکور به‌نوعی به این یافته رسیده بودند که افزایش اعتماد نهادی، موجب تمایل مردم و اصناف به پرداخت هزینه‌های خود می‌شود.

طبق نتایج، بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و صدور و توزیع به‌موقع فیش عوارض رابطه معناداری وجود دارد. این رابطه به‌صورت منفی و در حد قوی است. بدین معنی که با بالا رفتن صدور و توزیع به‌موقع فیش عوارض، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض به نسبت قوی پایین خواهد آمد. این یافته با نتایج پژوهش‌های حاجی‌لو و همکاران (بررسی منابع درآمد‌های پایدار شهرداری شبستر-۱۳۹۶)، خمر و جوادیان (پیش‌بینی میزان درآمد حاصل از دریافت عوارض شهری

^{۱۶} منبع: یافته‌های پژوهش

شهرداری‌ها با استفاده از مدل شبکه عصبی شهر زابل-۱۳۹۴، اکبری و یارمحمدیان (محاسبه میزان پایداری درآمد در صورت تقسیط عوارض ساختمانی شهرداری اصفهان-۱۳۹۱)، سعیدی رضوانی (فرهنگ‌سازی برای پرداخت عوارض نوسازی-۱۳۸۸)، هاشمی و همکاران (پروژه پرداخت الکترونیکی عوارض شهرداری تهران-۱۳۸۷) و اکبری و توسلی (تحلیل تأثیر عوارض شهرداری‌ها بر قیمت مسکن: مطالعه موردی شهر اصفهان-۱۳۸۷) تا حدودی همسو است.

طبق نتایج آزمون همبستگی پیرسون، بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، رابطه معنادار و منفی وجود دارد. بدین معنی که با بالارفتن میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض پایین خواهد آمد. این یافته با نتایج پژوهش‌های سعیدی رضوانی (فرهنگ‌سازی برای پرداخت عوارض نوسازی-۱۳۸۸) و هاشمی و همکاران (پروژه پرداخت الکترونیکی عوارض شهرداری تهران-۱۳۸۷) همخوانی دارد. همچنین نظریه‌های اقناع (تلقیح، شرطی شدن کلاسیک نگرش‌ها، درگیری پایین و یکپارچگی اطلاعات) یافته‌ی مذکور را تبیین می‌کند. در واقع اقناع به بخش جدایی ناپذیر زندگی ما تبدیل شده است. بر اساس نظریه اقناع به مدد رسانه‌ها و از طریق پیام‌های ارتباط جمعی همه تلاش می‌کنند تا تغییراتی در اشخاص به وجود آورند.

بر اساس نتایج روابط دومتغیره، بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و قدرت بازدارندگی، رابطه معنادار و منفی وجود دارد. بدین معنی که با بالارفتن قدرت بازدارندگی و ضمانت اجرایی، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض، پایین خواهد آمد. این یافته با نتایج پژوهش‌های حاجی‌لو و همکاران (بررسی منابع درآمدهای پایدار شهرداری شبستر-۱۳۹۶)، خمر و جوادیان (پیش‌بینی میزان درآمد حاصل از دریافت عوارض شهری شهرداری‌ها با استفاده از مدل شبکه عصبی شهر زابل-۱۳۹۴)، اکبری و یارمحمدیان (محاسبه میزان پایداری درآمد در صورت تقسیم عوارض ساختمانی شهرداری اصفهان-۱۳۹۱)، اکبری و توسلی (تحلیل تأثیر عوارض شهرداری‌ها بر قیمت مسکن: مطالعه موردی شهر اصفهان-۱۳۸۷) تا حدودی همسو است.

طبق نتایج تحقیق، بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و صدور و توزیع به‌موقع فیش عوارض، رابطه معنادار وجود دارد. این رابطه به‌صورت منفی و در حد قوی است. بنابراین با بالارفتن صدور و توزیع به‌موقع فیش عوارض، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض به نسبت قوی پایین خواهد آمد. این یافته با نتایج پژوهش‌های حاجی‌لو و همکاران (بررسی منابع درآمدهای پایدار شهرداری شبستر-۱۳۹۶)، خمر و جوادیان (پیش‌بینی میزان درآمد حاصل از دریافت عوارض شهری شهرداری‌ها با استفاده از مدل شبکه عصبی شهر زابل-۱۳۹۴) و اکبری و یارمحمدیان (محاسبه میزان پایداری درآمد در صورت تقسیط عوارض ساختمانی شهرداری اصفهان-۱۳۹۱) همخوانی دارد.

با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون، می‌توان گفت که بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای رابطه معنادار و منفی وجود دارد. بدین معنی که با بالارفتن فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض پایین خواهد رفت. این یافته با نتایج پژوهش‌های حاجی‌لو و همکاران (بررسی منابع درآمدهای پایدار شهرداری شبستر-۱۳۹۶)، خمر و جوادیان (پیش‌بینی میزان درآمد حاصل از دریافت عوارض شهری شهرداری‌ها با استفاده از مدل شبکه عصبی شهر زابل-۱۳۹۴) و اکبری و توسلی (تحلیل تأثیر عوارض شهرداری‌ها بر قیمت مسکن: مطالعه موردی شهر اصفهان-۱۳۸۷) تا حدودی همسو است.

سبک زندگی به معنای برجسته کردن تمایزهای رفتاری افراد در گروه‌ها یا جامعه است. وصول عوارض از شهروندان در قبال خدمات، از منابع درآمدی پایدار شهرداری‌ها محسوب می‌شود. هدف پژوهش حاضر، مطالعه دلایل عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض شهرداری از دیدگاه کارکنان و اصناف است. تحقیق حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و به لحاظ زمانی، مقطعی و از نظر گردآوری داده‌ها، یک بررسی پیمایشی میدانی است. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه محقق ساخته است که اعتبار آن از طریق اعتبار صوری و توسط متخصصان امر و پایایی آن از آلفای کرونباخ محاسبه و تأیید شد. جامعه آماری، کارشناسان شهرداری (۳۷ نفر) با گزینش هدفمند و اصناف مراجعه‌کننده به شهرداری منطقه ۸ (۱۴۱۸۶ نفر) است که با استفاده از فرمول کوکران، ۳۷۴ نفر از اصناف به صورت نمونه آماری در دسترس، گزینش شدند. طبق ضریب بتای حاصل از نتایج تحقیق، متغیرهای میزان استفاده از رسانه‌های جمعی (۰/۲۷۷-)، صدور و توزیع فیش عوارض (۰/۲۲۰)، رضایتمندی (۰/۱۷۲-)، قدرت بازدارندگی و ضمانت اجرایی (۰/۱۵۰-)، فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای (۰/۱۳۴) و قانون‌گرایی (۰/۱۲۵) بر عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض مؤثر است. اما تأثیر متغیر اعتماد نهادی بر متغیر وابسته معنی‌دار نشد. با توجه به نتایج آزمون همبستگی پیرسون، می‌توان گفت بین عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض و فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای، رابطه معنادار و منفی وجود دارد. بدین معنی که با بالا رفتن فرهنگ‌سازی و تبلیغات مناسب رسانه‌ای، عدم تمایل اصناف به پرداخت عوارض کمتر می‌شود.



نظر رسمی	اظهار نظر رسمی مرکز در موارد ارجاعی از طرف شورای اسلامی شهر یا شهرداری تبریز
دیدگاه	دیدگاه مرکز در موارد جاری شهری و نقد عملکرد و فعالیت‌های شهرداری و سایر دستگاه‌های اجرایی
گزارش تخصصی	گزارش تخصصی مستخرج از کمیته‌ها، گروه‌های کانونی یا نشست‌ها
انتقال دانش	ارسال مطالب گزیده شده یا چکیده مطالب و گزارش‌های سایر مراکز پژوهشی یا نشست‌های خارج از مرکز
یادداشت	اظهار نظر کارشناسی توسط افراد خبره که لزوماً مورد تأیید مرکز نیست
انعکاس	تبیین پیشنهاد، انتظار یا مطالبه کارشناسی یا مردمی
خلاصه مدیریت	خلاصه مدیریتی طرح‌های مطالعاتی انجام شده در مرکز
افکارسنجی	گزارش مستخرج از افکارسنجی عمومی یا موردی
تجربه مدیریت	گزارش تجربیات حوزه مدیریت شهری سایر شهرهای داخل و خارج کشور یا گزارش تجربه‌نگاری مدیریت شهری
پرسمان	بیان مسئله یا طرح سؤالاتی در خصوص مسائل جاری شهر از مدیریت شهری و درخواست پاسخگویی
شناخت شهر	گزارش شناخت وضع موجود در قالب متن نقشه یا اینفوگرافی
اسناد مرکز	آیین‌نامه‌ها، فرم‌ها، دفترچه‌های راهنما و سایر مستندات مربوط به شیوه فعالیت مرکز

با توجه به هزینه‌های زیست‌محیطی استفاده از کاغذ، متن کلیه اسناد، گزارش‌ها و طرح‌های پژوهشی تهیه شده در مرکز به نشانی: rctbz.tabriz.ir قابل دسترسی است.