

## مدلی برای تعیین و اولویت‌بندی عوامل موثر در بازاریابی مالیاتی و افزایش رضایت مودیان سازمان امور مالیاتی کشور

\* دکتر حسین نزاکی علیزاده

\*\* رامین گلزار ادبی

### چکیده

تحقیق حاضر برای نخستین بار در ایران کوشش نموده تا بر اساس الویت‌بندی الزامات سازمان امور مالیاتی با استفاده از یکپارچگی مدل‌های SERVQUAL و KANO رابطه بین عوامل موثر بر رضایتمندی مودیان مالیاتی را شناسایی و اولویت‌بندی نماید.

با توجه به این که مالیات به عنوان مهم‌ترین ابزار سیاست‌های مالی دولت در جهت نیل به توسعه اقتصادی، تأمین و برقراری عدالت اجتماعی و یکی از عمده‌ترین اهرم‌های تنظیم‌کننده بخش‌های مختلف اقتصادی کشور از اهمیت وافری برخوردار است و تجارب گذشته نظام مالیاتی ایران و دیگر نظام‌های جهان گویای این حقیقت است که جلب اطمینان و همکاری مودیان مالیاتی یکی از موثرترین راه‌حل‌ها برای توفیق نظام مالیاتی هر کشور در زمینه تشخیص و وصول مالیات به شمار می‌رود، در این تحقیق سعی شده با طرح سه فرضیه و با استفاده از یکپارچگی مدل‌های SERVQUAL و Kano الزامات مودیان مالیاتی شناسایی و هر کدام در یکی از گروه‌های الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی طبقه‌بندی شوند. با استفاده از طرح تحقیق توصیفی - پیمایشی و نمونه‌گیری خوشه‌ای، اطلاعات مورد نیاز از ۲۹۷ نفر از مودیان ادارات کل مالیات‌های شمال، جنوب، شرق و غرب تهران با استفاده از

\* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز (nezakati@yahoo.com)

تهران - خیابان آزادی - دانشکده مدیریت - دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز

\*\* دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (raminutm@yahoo.com)

تهران - بزرگراه اشرافی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: رامین گلزار ادبی

پرسشنامه‌های معتبر (استاندارد شده و مورد تأیید اساتید محترم راهنما و مشاور) و پایا (با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ و کسب نتایج بیش از ۸۵٪) گردآوری شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که اولویت‌بندی الزامات سازمان امور مالیاتی براساس مدل SERVQUAL (قابلیت اعتبار، پاسخگوئی، ملموس بودن، اطمینان خاطر و همدلی)، براساس مدل Kano (الزامات اساسی، عملکردی، انگیزشی) و بر اساس مدل یکپارچه (قابلیت اعتبار، پاسخگوئی، عوامل ملموس، اطمینان خاطر و همدلی) است.

### واژگان کلیدی

مالیات<sup>۱</sup>، رضایت مشتری<sup>۲</sup>، مدل کیفیت خدمات<sup>۳</sup>، مدل کانو<sup>۴</sup>، مودی مالیاتی<sup>۵</sup>، الزامات انگیزشی<sup>۶</sup>

- 
1. Tax
  2. Customer Satisfaction
  3. Services Quality
  4. Kano Model
  5. Tax Payer
  6. Motivational Obligations

## مقدمه

در طی دو دهه اخیر خدمت به مشتری در هر نوع سازمانی، اعم از تجاری و خدماتی در اولویت کلیه فعالیت ها، قرار گرفته است. سازمان ها الزام دارند که نیاز ها و خواسته های مشتریان را به نحوه مطلوب برآورده نمایند، ولی اکثر سازمان ها واقعاً نمی دانند که چگونه و به چه نحوی این الزامات را شناسایی، اولویت بندی و ارضاء کنند، به همین دلیل این سازمان ها بایستی بطور سیستماتیک به دنبال تغییر، تثبیت و ادراک مشتریان نسبت به خود باشند و همواره سعی نمایند، ارزشی بیش از حد انتظار<sup>۱</sup> آنان ارائه دهند. از طرفی نظر به این که سازمان ها همواره با یکسری محدودیت هایی از جمله تأمین منابع مورد نیاز، مواجه هستند و این محدودیت ها بر نحوه تصمیمات و عملکرد آنان تأثیر بسزایی می گذارد، این گونه سازمان ها می توانند از طریق دریافت اطلاعات از نظرات مشتریان در مورد خواسته ها و نیازهای آنان و با تجزیه و تحلیل عقاید و انتظارات و گوش فرا دادن به صدای مشتری<sup>۲</sup>، خواسته ها و الزامات مشتریان را درک کرده و اولویت بندی نمایند و از تخصیص منابعی که محدود هستند، به اولویت های پایین تر خودداری کنند. (Spencer; 2000; 51)

با توجه به اهمیت کیفیت خدمات در عصر کنونی، سوال این است که چه خدمات و محصولاتی می توانند بالاترین سطح رضایت مشتریان را فراهم نمایند؟ یا به عبارتی، چه ویژگی هایی در این خدمات و محصولات بایستی وجود داشته باشد تا مشتری را به خرید و استفاده از این خدمات و محصولات ترغیب کرده و از آنان مشتریان وفادار<sup>۳</sup> بسازد؟ (Kurt Matzler; et al; 1999; 6).

برای پاسخ به این سوالات در سازمان امور مالیاتی، در این تحقیق از ترکیب و یکپارچگی دو مدل کیفیت خدمات و کانو<sup>۴</sup> استفاده شده است، مدل کیفیت خدمات، در دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامان و همکارانش<sup>۵</sup> بعنوان ابزاری<sup>۶</sup> جهت شناسایی و اندازه گیری رضایت مشتری در صنعت بانکداری کشور هند ارائه گردیده، و مدل کانو در سال ۱۹۸۴ توسط کانو و همکارانش<sup>۷</sup> در کشور ژاپن جهت دسته بندی عوامل موثر در رضایت مشتری در سه گروه، الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی<sup>۸</sup> مطرح شده است، در این مدل الزامات اساسی و عملکردی جزء الزامات محصول و خدمات بوده و عدم وجود آنها باعث نارضایتی مشتری می گردد، در حالی که الزامات انگیزشی، بدلیل عدم انتظار مشتریان، در صورت ارائه توسط سازمان ها، سبب تهییج و انگیزش آنان شده و آنان را به خرید، وفاداری و مراجعه مجدد<sup>۹</sup> به سازمان ترغیب می نماید.

1. Superior Customer Value
2. VOC= Voice Of Customer
3. Loyalty
4. SERVQUAL and Kano Models
5. Parasuraman etal
6. Instrument
7. Kano etal
8. Basic; Performance; attractive Needs
9. Purchase; Loyalty and Returning

### بیان مسأله (تعریف موضوع تحقیق)

با توجه به محیط مداوم در حال تغییر و افزایش عوامل و تهدیدات محیطی و غیرقابل کنترل در بازار، دیگر داشتن حرکت آرام جهت بهبود مستمر<sup>۱</sup> کفایت نمی‌کند و همه سازمان‌ها و شرکت‌ها جهت حفظ بقاء<sup>۲</sup> خود و حضور فعال در بازار، نیاز به حرکت به سمت و سوی خلاقیت و نوآوری<sup>۳</sup> دارند. (Shen; et al; 2000; 91)

در این راستا هر سازمانی بایستی از ابزارهایی استفاده نماید که، بتواند نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و پس از شناسایی این نیازها، با توجه به درجه اهمیت هر نیاز آنها را اولویت‌بندی نماید. در این تحقیق سعی گردیده با یکپارچگی<sup>۴</sup> دو مدل کیفیت خدمات و کانو که هر کدام به تنهایی به نوعی نیازهای مشتریان را شناسایی و رضایت‌مندی آنها را می‌سنجد، راه کارهای اصلی جهت تحقق اهداف این پژوهش ارائه گردد، به عنوان مثال، مدل کیفیت خدمات، شکاف<sup>۵</sup> بین خدمات پیش‌بینی شده و خدمات مورد انتظار را مقایسه می‌نماید، یا در مدل کانو با استفاده از نیازهای انگیزشی (مهیج)<sup>۶</sup> اقدام به نوآوری<sup>۷</sup> و جلب حداکثر رضایت مشتری به عمل می‌آید. استفاده از مدل کانو ویژگی‌های خدمات و شکاف‌های شناسایی شده توسط مدل کیفیت خدمات، در سه گروه خصوصیات اساسی<sup>۸</sup>، عملکردی (تک بعدی)<sup>۹</sup> و انگیزشی<sup>۱۰</sup> طبقه‌بندی شده، و با یکپارچگی دو مدل تقدم و تأخر ویژگی‌ها را تعیین و به ترتیب اولویت‌بندی کرده و نهایتاً هر یک از این ویژگی‌ها در یکی از طبقات، الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی جای خواهند گرفت. (Tan and Theresia, 2001; 420)

به همین منظور سازمان امور مالیاتی به عنوان بزرگترین سازمان تأمین‌کننده منابع مالی در کشور، جهت تحقق اهداف خود از یک سو و ایجاد رضایت بین مودیان مالیاتی و کارکنان سازمان از سوی دیگر با وجود کاستی‌های موجود، نیاز به جلب حمایت آنها در همه عرصه‌ها را از خود دارد.

لذا با توجه به موارد یاد شده، این مقاله، در پی پاسخ به این سوالات است که سطح اهمیت و اولویت‌بندی خواسته‌ها و نیازهای مودیان سازمان امور مالیاتی کشور با استفاده از یکپارچگی دو مدل کیفیت خدمات و کانو چگونه است.

در نتیجه سوالات این تحقیق عبارتند از:

- ۱- اولویت‌بندی الزامات مودیان سازمان امور مالیاتی با توجه به مدل کیفیت خدمات چگونه است؟
- ۲- اولویت‌بندی الزامات مودیان سازمان امور مالیاتی با توجه به مدل کانو چگونه است؟
- ۳- اولویت‌بندی الزامات مودیان مالیاتی در نتیجه، یکپارچگی دو مدل کانو و کیفیت خدمات، چگونه است؟

- 
1. Continuous Improvement
  2. Survive
  3. Creativity And Innovation
  4. Integration
  5. Gap
  6. Attractive Needs
  7. Innovation
  8. Basic Attractive
  9. Performance = One Dimension Attractive
  10. Attractive Attribute

### اهمیت و ضرورت موضوع تحقیق

استفاده از مدل‌های کیفیت خدمات و کانو به صورت یکپارچه باعث می‌گردد، که نقص مربوط به خطی بودن مدل کیفیت خدمات مرتفع شده و عدم ایجاد مزیت نوآوری<sup>۱</sup> آن مدل بر طرف گردد. همچنین استفاده از شکاف در مدل کیفیت خدمات برای تعیین اولویت‌بندی نیازهای مشتریان کافی به نظر نمی‌رسد، و بایستی ارتباط بین رضایت مشتری و مشخصه‌های عملکردی (تک کاربردی)<sup>۲</sup> خدمت مورد نظر، تحت توجه خاصی قرار گیرد. در غیر این صورت ممکن است تلاش برای بهبود عملکرد خدمت، غیر موثر بوده و یا تأثیرات ضعیفی به همراه داشته باشد. (Ibid; 421).

با الهام از دو مدل فوق و با توجه به وجود شکاف عمیق بین درآمدهای بالقوه و بالفعل مالیاتی و عدم تحقق اهداف سازمان امور مالیاتی کشور در جهت ایجاد رضایت بین مودیان و دستیابی به درآمدهای مالیاتی بالفعل، این تحقیق تلاش می‌نماید که با استفاده از یکپارچگی دو مدل کیفیت خدمات و کانو ضمن شناسایی و اولویت‌بندی الزامات و نیازهای مودیان، تحقق اهداف مالیاتی سازمان امور مالیاتی را تسهیل و تسریع نماید. بنابراین پاسخگویی به سوالات تحقیق موجب می‌شود که الزامات مودیان مالیاتی شناسایی و به ترتیب اهمیت اولویت‌بندی گردند<sup>۳</sup>، همچنین این الزامات در سه گروه اساسی، عملکردی و انگیزشی قرار گرفته<sup>۴</sup> و با یکپارچگی دو مدل کیفیت خدمات و کانو<sup>۵</sup>، سازمان امور مالیاتی می‌تواند ضمن شناخت نیازهای نیازهای اساسی و عملکردی مودیان مالیاتی، تمهیدات ارضاء نیازها و الزامات انگیزشی آنان را فراهم کرده، و بدین ترتیب رضایت آنان را به حداکثر رسانده و مسیر تحقق اهداف سازمان امور مالیاتی را هموار سازد و در نتیجه شکاف بین درآمدهای بالقوه و درآمدهای بالفعل مالیاتی را به حداقل رساند<sup>۶</sup>.

### چار چوب نظری تحقیق

#### مدل کیفیت خدمات<sup>۷</sup>

استفاده از مدل کیفیت خدمات در دهه ۸۰ میلادی توسط پاراسورامان و همکارانش<sup>۸</sup>، به عنوان ابزاری<sup>۹</sup> جهت شناسایی و اندازه‌گیری عوامل موثر بر رضایت مشتریان در صنعت بانکداری کشور هند مطرح گردیده است.

این مدل به عنوان روشی، برای تشخیص نواحی وسیعی از نقاط قوت و ضعف، کیفیت خدمات در یک سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد. (Parasuraman et al; 1988; 16)

1. Innovation Advantage
2. One Dimension = Performance Dimension
5. Kano Model
7. SERVQUAL Model
8. Parasuraman and etal
9. Instrument

۳. پاسخ به سوال اول

۴. پاسخ به سوال دوم

۶. پاسخ به سوال سوم

ابعاد اصلی این مدل عبارتند از:

- ۱- قابلیت اعتبار<sup>۱</sup>، ۲- قابل ملموس بودن<sup>۲</sup>، ۳- پاسخگویی<sup>۳</sup>، ۴- اطمینان خاطر<sup>۴</sup>، ۵- همدلی<sup>۵</sup>
- مجموعه این ۵ بُعد دارای ۲۲ مولفه (گزینه) به شرح زیر هستند:

#### الف- عوامل محسوس (قابل لمس)

- ۱- وجود تجهیزات مدرن، ۲- امکانات فیزیکی قابل توجه، ۳- کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته، ۴- مدارک مرتب و منظم (نظیر جزوات، زونکن ها، صورت حساب ها و....)

#### ب- قابلیت اعتبار

- ۵- انجام کار یا خدمت وعده داده شده تا زمان معین، ۶- نشان دادن علاقه خالصانه برای حل مشکلات مشتری، ۷- انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان، ۸- ارائه و انجام خدمات در زمانی که وعده داده شده است، ۹- ارائه گزارشات بدون غلط

#### پ- پاسخگویی

- ۱۰- کارکنان به مشتریان می گویند که دقیقاً چه خدماتی را انجام خواهند داد، ۱۱- کارکنان خدمات فوری به مشتریان ارائه می دهند (در کوتاه ترین زمان ممکن)، ۱۲- کارکنان همیشه برای کمک به مشتریان تمایل دارند. ۱۳- کارکنان در هر حال آماده پاسخگویی به سوالات مشتریان هستند

#### ج- اطمینان خاطر:

- ۱۴- رفتار کارکنان به مرور اعتماد را در مشتریان ایجاد می کند، ۱۵- مشتریان در تعاملات خود با سازمان احساس امنیت می کنند، ۱۶- کارکنان همواره نسبت به مشتریان با ادب رفتار می کنند، ۱۷- کارکنان برای پاسخگویی به سوالات مشتریان دارای دانش کافی هستند

#### ح- همدلی:

- ۱۸- توجه فردی به مشتریان، ۱۹- ساعت کاری مناسب برای تمامی مشتریان، ۲۰- کارکنان به مشتریان توجه شخصی نشان می دهند، ۲۱- خواستار بهترین منافع برای مشتریان بودن، ۲۲- کارکنان نیازهای خاص مشتریان را درک می کنند.

با بررسی پاسخهای مشتریان (مودیان مالیاتی) به گزینههای یاد شده بر اساس طیف ۵ رتبه‌ای لیکرت<sup>۶</sup> در پرسشنامه استاندارد<sup>۷</sup>، و با تجزیه و تحلیل آماری<sup>۸</sup>، می توان میزان اهمیت مولفه‌های فوق را از دید آنان دریافته و به ترتیب اهمیت درجه بندی نمود. (سیدجوادی و کیماسی، ۱۳۸۴، ۸۰-۸۱).

1. Reliability
2. Tangible
3. Responsiveness
4. Assurance
5. Empathy

۶. طیف ۵ رتبه‌ای لیکرت: خیلی موافقم، موافقم، تفاوتی نمی کند، مخالفم، خیلی مخالفم

7. Questionnaire
8. Statistic Analysis

همچنین مدل کیفیت خدمات، به عنوان معیاری جهت درک و ارزیابی مشتریان از کیفیت، (که خود تابعی از شکاف بین خدمات ادراک شده<sup>۱</sup> و خدمات مورد انتظار است)، تعریف می‌شود (Ghobadian, 1994, 54). پنج شکاف که به علت عدم موفقیت در ارائه خدمت به مشتریان به وجود می‌آید به شرح زیر شناسایی گردیده است:

- ۱- شکاف بین انتظار مشتری و ادراک مدیریت<sup>۲</sup>
- ۲- شکاف بین ادراک مدیریت و ویژگیهای کیفیت خدمات<sup>۳</sup>
- ۳- شکاف بین ویژگیهای خدمت و خدمات ارائه شده<sup>۴</sup>
- ۴- شکاف بین خدمات ارائه شده و ارتباطات خارجی<sup>۵</sup>
- ۵- شکاف بین خدمات ارائه شده و خدمات ادراک شده<sup>۶</sup> (Ibid, 56).

### مدل کانو<sup>۷</sup>

نوریکی کانو<sup>۸</sup> از دانشکده رییکا در توکیو، با الهام گرفتن از عامل بهداشتی<sup>۹</sup>، در مدل دو عاملی هرزبرگ هرزبرگ (عامل انگیزشی و عامل بهداشتی) مفهوم کیفیت را به طور نسبی به عنوان تئوری محرک بهداشتی<sup>۱۰</sup> اصلاح نمود. (Lars Witell; et al; 2007, 54)

در مدل کانو ویژگیهای خدمت یا محصول را، با توجه به چگونگی توانایی در ارضاء نیازهای مشتریان به سه دسته اساسی، عملکردی و انگیزشی تقسیم می‌شوند (Kano et al; 1984, 41).

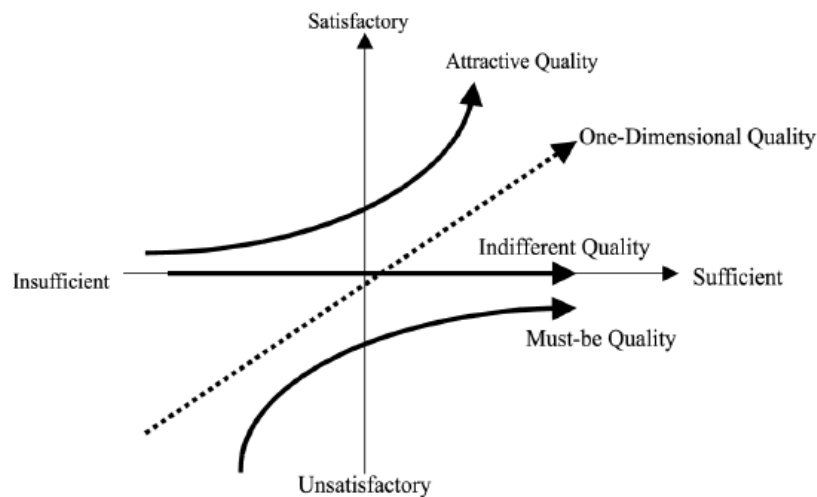
۱- نیازهای اساسی<sup>۱۱</sup>: این نیازها، ویژگیهایی در محصول یا خدمت هستند، که در صورت فقدان این ویژگیها، مشتریان ناراضی می‌شوند. ولی در عین حال وجود آنها باعث رضایت مشتری نمی‌گردد. (مانند امن بودن پروازهای هوایی، یا عدم ترکیدن لاستیک اتومبیل در جاده).

۲- نیازهای عملکردی یا تک کاربردی<sup>۱۲</sup>: دسته دوم خصوصیات کیفی، الزامات عملکردی محصول است که عدم برآورده ساختن آنها موجب نارضایتی مشتریان می‌شود و در مقابل، برآورده شدن کامل و مناسب آنها رضایت و خشنودی مشتری را به دنبال خواهد داشت.

اهمیت الزامات عملکردی محصول در آن است که شناسایی و لحاظ نمودن آنها در محصول، حداقل تلاشی است که موجب حفظ موقعیت تجاری سازمان در بازار رقابتی<sup>۱۳</sup> می‌شود.

1. Perceived Service
2. Customer Expectation – Management Perception Gap
3. Service Quality Specification Gap
4. Service Delivery Gap
5. External Communication Gap
6. Expected Service – Perceived Service Gap
7. Kano Model
8. Noriaki Kano
9. Hygiene Factor
10. Hygiene Stimuli
11. Basic Needs
12. One Dimensional Needs (Performance Needs)
13. Competitive Market

۳- نیازهای انگیزشی (مهیج) یا فراتر از انتظار<sup>۱</sup>: دسته سوم خصوصیات کیفی در مدل کانو<sup>۲</sup> نیازهای نیازهای کیفی هستند که در زمان کاربرد محصول به عنوان یک نیاز و الزام از دید مشتری تلقی نمی‌گردد و در نتیجه عدم برآورد ساختن این گروه از الزامات کیفی، موجب عدم رضایت مشتری نمی‌شود، ولی ارائه آنها در محصول، هیجان و رضایت بالایی را در مشتری پدید می‌آورد. خصوصیات بارز این الزامات، این است که از طرف مشتری عنوان نمی‌شود ولی در صورت شناسایی و لحاظ شدن آنها در طراحی، محصول مورد نظر با سرعت جایگزین سایر محصولات مشابه رقیب در بازار خواهد شد و موفقیت بسیار مناسبی را برای سازمان به ارمغان خواهد آورد. در این مدل، کانو<sup>۳</sup> سه نوع از ویژگی‌های کالاها و خدمات را که در صورت برآورده شدن به اشکال مختلف بر رضایت مشتریان تأثیر می‌گذارند را نشان داده است. (Kurt Matzler, et al, 1999, 8)



Source: Kano (2003)

گام بعدی جمع‌آوری داده‌های مربوط به رضایت مشتری می‌باشد که معمولاً با استفاده از سه روش:

- ۱- بررسی سوابق داخلی<sup>۴</sup>
- ۲- تحقیقات پیمایشی<sup>۵</sup>
- ۳- واخبار و اطلاعات بازاریابی<sup>۶</sup> صورت می‌گیرد.

1. Attractive Needs
2. Kano Model
3. Kano
4. Internal Record
5. Survey Research
6. Marketing Research



جایی که از مشتریان برای ارزیابی انتظارات و ادراک ویژگی‌های خدمت سؤال می‌گردد، استفاده از دو روش آخر، امری امکان‌پذیر است. علاوه بر آن از مشتریان درخواست می‌شود که سطح اهمیت هر کدام از خصیصه‌ها را با نظر شخصی خود، مشخص نمایند. سپس رضایت مشتری از طریق بررسی شکاف بین خدمات درک شده<sup>۱</sup> و خدمات مورد انتظار مشتریان<sup>۲</sup>، سنجیده می‌شود و در نتیجه مدل کیفیت خدمات، باعث شناسایی خصیصه‌های ضعیف و قوی در یک سازمان می‌گردد، همزمان با پرسشنامه کیفیت خدمات، عقاید مشتریان در ارتباط با جنبه عملکردی مثبت و منفی خصیصه‌های خدمت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و این اطلاعات از طریق پرسشنامه مدل کانو<sup>۳</sup> جمع‌آوری می‌شود. و در نهایت خصیصه‌های ضعیف و قوی سازمان را بایستی در دسته‌بندی سه‌گانه الزامات اساسی، عملکردی، انگیزشی مدل کانو طبقه‌بندی نمود. (Ibid, 10)

### فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های<sup>۴</sup> این پژوهش با توجه به سوالات تحقیق به صورت زیر بیان شده است:

- فرضیه اول:** اولویت‌بندی الزامات سازمان امور مالیاتی کشور بر اساس ابعاد تشکیل‌دهنده مدل کیفیت خدمات (قابلیت اعتماد، ملموس بودن، پاسخگویی، اطمینان خاطر و همدلی) است.
- فرضیه دوم:** اولویت‌بندی الزامات سازمان امور مالیاتی کشور بر اساس ابعاد تشکیل‌دهنده مدل کانو (الزامات اساسی، عملکردی و انگیزشی) است.
- فرضیه سوم:** اولویت‌بندی مولفه‌های الزامات مودیان سازمان امور مالیاتی کشور بر اساس مدل یکپارچه با مدل کیفیت خدمات یکسان نیست.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر بر مبنای هدف، از نوع تحقیقات کاربردی<sup>۵</sup> است، از آن جهت که اصول و فنونی را که در تحقیقات پایه، تدوین شده است را برای حل مسائل اجرایی<sup>۶</sup> و واقعی یک سازمان خدماتی بکار می‌برد. همچنین سعی در شناسایی مهمترین عوامل موثر بر رضایت مشتریان<sup>۷</sup> دارد و علت‌ها را کمتر مورد بررسی قرار می‌دهد. در تحقیق همبستگی<sup>۸</sup> هدف اصلی این است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو یا چند متغیر قابل سنجش وجود دارد؟ و اگر این رابطه وجود دارد اندازه و حد آن چقدر است؟ این مطالعه تعدادی از متغیرهایی که تصور می‌رود با یک متغیر پیچیده عمده مرتبط هستند ارزیابی می‌کند. در این تحقیق از

1. Perceived Service
2. Expected Service
3. Kano Model
4. Hypothesis
5. Applied Research
6. Operational
7. Customer Satisfaction
8. Correlation Research

هر گونه آزمودنی درباره چند متغیر، بدون آن که هیچ یک از آنها دستکاری یا کنترل شود اطلاعاتی بدست می‌آید و رابطه بین این متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین با توجه به این که اطلاعات، صفت‌هایی پنهان هستند که با استفاده از ابزار محقق ساز<sup>۱</sup> به صورت عینی در می‌آیند، روش تحقیق حاضر زمینه‌یابی (پیمایشی) است و از آن جا که رابطه بین این متغیرها مورد مطالعه قرار می‌گیرد، روش تحقیق همبستگی<sup>۲</sup> است. تحقیق حاضر بر اساس تحقیقات زمینه‌یابی، مقطعی است. زیرا اطلاعات در یک مقطع زمانی معین از نمونه‌ها جمع‌آوری شده و نتایج بدست آمده برای زمان اجرای پژوهش درست است و ممکن است با گذشت زمان نتیجه تغییر کند. (دلاور، ۱۳۷۶، ۱۳۷)

به طور کلی روش تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی<sup>۳</sup>، از حیث روش توصیفی - همبستگی<sup>۴</sup> و پیمایش، از بُعد زمان مقطعی است.

### جامعه آماری و روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه

از نظر مکانی، جامعه آماری مورد بررسی این پژوهش شامل کلیه مودیان مالیاتی، سازمان امور مالیاتی کشور، که به نحوی از خدمات این سازمان، و ادارات کل تابعه (شمال، جنوب، غرب و شرق در سطح شهر تهران بهره‌مند می‌شوند).

با توجه به اینکه در این مناطق خدمات سازمان بصورت پراکنده و متفاوت در بین جمعیت هر منطقه تقسیم گردیده است از نمونه‌گیری خوشه‌ای<sup>۵</sup> استفاده می‌شود. به طوری که تمامی افراد جامعه از شانس مساوی برای شرکت در امر تحقیق برخوردار باشند.

با توجه به کیفی بوده متغیرهای تحقیق، حداقل حجم نمونه از جامعه آماری مناطق چهارگانه شهر تهران از فرمول زیر بدست می‌آید:

$$\frac{(U_{1-a/2})^2 \times p.q}{\xi^2}$$

اما چون اغلب، واریانس<sup>۶</sup> جامعه نامعلوم است، از جهتی واریانس صفات کیفی، بین صفر تا ۲۵٪ تغییر می‌کند، بنابراین می‌توان با حداکثر واریانس ۲۵٪، حداقل حجم نمونه را بدست آورد، براین اساس حداقل حجم نمونه در این تحقیق عبارتست از:

$$\frac{(U_{1-a/2})^2 \times \%25}{\xi^2} = ۲۶۴$$

در این تحقیق خطای تخمین / خطای برآورد ( $\alpha$ ): ۵٪  
خطای حدی/حداکثر خطای ممکن / دقت لازم در آمارگیری ( $\epsilon$ ): ۶٪

1. Made Researcher
2. Correlation Research
3. Applied
4. Descriptive - Correlation
5. Cluster Sampling
6. Variance

در نهایت تعداد حجم نمونه در این تحقیق با استفاده از فرمول بالا و براساس نمونه‌گیری خوشه‌ای<sup>۱</sup>، در مجموع ۲۶۴ نفر حداقل نمونه آماری از جامعه آماری تعریف شده، خواهد بود.

### دلایل انتخاب جامعه آماری

اگر سازمان‌ها خواسته‌های مشتریان خود را به دقت شناسایی نموده و در برآوردن این خواسته‌ها تلاش کنند، ضمن این که وفاداری و ماندگاری<sup>۲</sup> آنان را که رمز موفقیت هر سازمانی است، تضمین کرده‌اند، از مزیت تبلیغات دهان به دهان<sup>۳</sup> آنان که موجب ایجاد حسن شهرت و اعتبار و جلب مشتریان دیگر به سازمان می‌باشد حداکثر بهره را خواهند برد. (V. John, 1999, 6).

از آنجایی که مقوله مالیات، در همه کشورهای جهان از اهمیت بسزایی برخوردار است و نه تنها بعنوان مهم‌ترین منبع درآمدی دولت محسوب می‌شود، بلکه عامل تأثیرگذار و تعدیل‌کننده بسیاری از بخش‌های دیگر جامعه نیز می‌باشد، توجه به خواسته‌ها و ایجاد الزامات انگیزشی مودیان مالیاتی که به نوعی مشتریان سازمان امور مالیاتی کشور محسوب می‌شوند، از اهمیت خاصی در تسهیل، تشخیص، وصول مالیات و جلوگیری از مقوله مالیات‌گریزی برخوردار است که تاکنون به این موضوع در کشور ما توجه چندانی نگردیده است، لذا با توجه به این مهم، مودیان مالیاتی، به عنوان جامعه آماری برای مطالعه در این تحقیق انتخاب شده‌اند.

### ابزار جمع آوری داده‌ها:

ابزار گردآوری داده‌های در این تحقیق، استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد شده مدل‌های SERVQUAL و Kano است.

مقیاس SERVQUAL شامل سه بخش است، بخش اول مربوط به سوالات جمعیت شناختی نمونه آماری از قبیل، جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه ارتباط با اداره مالیاتی است، بخش دوم شامل جدولی است که میزان اهمیت هر یک از پنج بُعد مدل SERVQUAL از طرف مودیان مالیاتی تعیین می‌گردد که در نهایتاً مجموع امتیاز بندی پنج بُعد بایستی ۱۰۰ گردد، و بخش سوم شامل ۲۲ مولفه<sup>۴</sup> (مربوط به پنج بُعد<sup>۵</sup>) به منظور ارزیابی انتظارات و ادراکات مشتریان می‌باشد. در این بخش از پاسخگویان پاسخگویان خواسته می‌شود تا نظر خود را در رابطه با این که از خدمات چه انتظاراتی دارند و این که چگونه خدمات را درک می‌کنند در یک مقیاس پنج تایی از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف<sup>۶</sup> بیان کنند. در نهایت براساس پاسخگوی به ۲۲ ویژگی (مولفه) فوق، امتیاز کیفی هر یک از ۲۲ مولفه‌ها می‌تواند محاسبه شده و بترتیب امتیاز، رتبه‌بندی شوند.

1. Cluster Sampling
2. Loyalty and Retention
3. Word Of Mouth

۴. توضیحات در مورد ۲۲ مولفه، در چارچوب نظری ارائه شده است.

۵. پاسخگویی، اطمینان خاطر، همدلی، قابلیت اعتبار، ملموس بودن

۶. بر اساس مقیاس پنج رتبه‌ای طیف لیکرت (کاملاً موافقم، موافقم، تفاوتی ندارد، مخالفم، کاملاً مخالفم)

در این راستا از پرسشنامه استاندارد شده SERVQUAL جهت سنجش رضایتمندی مشتریان و نحوه ادراک آنان از خدمات دریافت شده استفاده می‌گردد (جهت بررسی فرضیه اول). همچنین با استفاده از پرسشنامه استاندارد شده مدل Kano می‌توان ویژگی‌های خدمات را در سه گروه (اساسی، عملکردی و انگیزشی)، طبقه‌بندی نمود (بررسی فرضیه دوم). نهایتاً اولویت‌بندی مولفه‌های الزامات مودیان مالیاتی بر اساس یکپارچگی مدل‌های SERVQUAL و Kano مورد بررسی قرار می‌گیرد (بررسی فرضیه سوم).

### روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق، از فنون آماری توصیفی و استنباطی<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. برای توصیف شاخص‌های اطلاعات گردآوری شده از آمار توصیفی و برای پاسخ به سوالات و فرضیه‌های تحقیق از آمار استنباطی استفاده می‌شود که براساس تئوری احتمالات یافته‌های تحقیق بر اساس اطلاعات گروه نمونه با رعایت اعتبار بیرونی به جامعه آماری تعمیم داده می‌شود. بر همین پایه تجزیه و تحلیل داده‌ها<sup>۲</sup> و سنجش میزان رضایتمندی مشتریان، با استفاده از تکنیک ANOVA<sup>۳</sup> تجزیه و تحلیل آماری<sup>۴</sup> صورت می‌پذیرد، برای تعیین میزان همبستگی شاخص رضایت محاسبه شده توسط مدل کیفیت خدمات با شاخص رضایت بدست آمده توسط مدل یکپارچه، از ضریب همبستگی پیرسون<sup>۵</sup> استفاده می‌شود. علاوه بر محاسبه ضریب همبستگی، آزمون معنی‌داری این همبستگی نیز بعنوان یک تحلیل تکمیلی صورت می‌گیرد. همچنین از نرم‌افزار SPSS برای تحلیل داده‌ها و انجام محاسبات داده‌های جمع‌آوری شده، بهره‌گیری می‌شود.

### خلاصه تحقیق

تحقیق پیش‌رو، با عنوان بررسی یکپارچه مدل‌های کیفیت خدمات و کانو به منظور ارائه مدلی مناسب جهت شناسایی و اندازه‌گیری رضایت مودیان مالیاتی چهار اداره کل مالیاتی در شهر تهران صورت پذیرفت. این تحقیق ضمن بررسی هر یک از مدل‌ها که به صورت جداگانه، و توسط محققان برجسته ارائه شده است را به صورت تلفیقی و یکپارچگی دو مدل بکار گرفته و برای موضوع مطالعه یعنی الویت‌بندی الزامات مودیان مالیاتی کشور بومی‌سازی شده است. پس از بررسی مدل یکپارچه و شناسایی عوامل مورد نیاز جهت اندازه‌گیری کامل مدل، پرسشنامه‌ای حاوی ۵ بخش طراحی گردید که این پنج بخش عبارتند از:

1. Descriptive and Inferential
2. Data Analysis
3. تکنیک تحلیل واریانس
4. Statistic Analysis
5. Pearson Correlation Coefficient

۱. مشخصات فردی - اجتماعی پاسخگو
  ۲. تعیین میزان اهمیت ابعاد مدل کیفیت خدمات
  ۳. اندازه‌گیری متغیرهای مدل کیفیت خدمات
  ۴. اندازه‌گیری متغیرهای مدل کانو در بخش عملکردی
  ۵. اندازه‌گیری متغیرهای مدل کانو در بخش غیر عملکردی
- متغیرهای مورد بررسی در مدل کیفیت خدمات و کانو نیز با توجه به بومی‌سازی متغیرهای مورد بررسی در این حوزه‌ها به صورت زیر استخراج گردیدند.

جدول شماره ۱

عوامل محسوس	تجهیزات مدرن
	امکانات فیزیکی قابل توجه
	کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته
قابلیت اعتبار	مدارک مرتب و منظم
	انجام کار یا خدمت وعده داده شده تا زمان معین
	تأکید اداره کل به حل مشکلات مودیان مالیاتی
	انجام اصلاحات در خدمات در اولین زمان
پاسخگویی	ارائه و انجام خدمات در زمان وعده داده شده
	ارائه گزارشات بدون غلط
	کارکنان به مودیان مالیاتی می‌گویند که دقیقاً چه خدماتی ارائه می‌دهند
	کارکنان خدمات فوری به مودیان مالیاتی ارائه می‌دهند
اطمینان خاطر	کارکنان همیشه برای کمک به مودیان مالیاتی تمایل دارند.
	کارکنان در هر حال آماده پاسخگویی به سوالات مودیان مالیاتی هستند
	رفتار کارکنان به مرور اعتماد را در مودیان مالیاتی ایجاد می‌کند
	مودیان مالیاتی در تعاملات خود با سازمان احساس امنیت می‌کنند
همدلی	کارکنان همواره نسبت به مودیان مالیاتی با ادب و تواضع رفتار می‌کنند
	کارکنان برای پاسخگویی به سوالات مودیان مالیاتی دانش کافی دارند
	توجه کافی به مودیان مالیاتی و ارزش نهادن به آنان
	ساعت کاری مناسب اداره کل برای تمامی مودیان مالیاتی
	همدلی کارکنان نسبت به حل مشکل آنان
	خواستار بهترین منافع برای مودیان مالیاتی بودن
	کارکنان نیازهای خاص مودیان مالیاتی را درک می‌کنند

همان‌طور که در جدول فوق مشخص است متغیرهای ۲۲ گانه، در ۵ سرگروه قرار گرفته‌اند که این ۵ سرگروه ابعاد اصلی مدل کیفیت خدمات<sup>۱</sup> است.

1. SERVQUAL Model

## روایی و پایایی ابزار اندازه گیری

از آنجایی که پرسشنامه‌های این تحقیق استاندارد بوده و علاوه بر آن سوالات به رویت چند تن از کارشناسان مربوطه رسیده و مطابق با نظرات آنان اصلاحات اندکی در ترجمه و معادل‌سازی به عمل آمده است. پس از بومی‌سازی پرسشنامه‌ها، به منظور اندازه‌گیری میزان پایایی پرسشنامه و همین‌طور رفع اشکالات احتمالی آن با نمونه‌گیری با ۳۰ پاسخ‌دهنده پیش‌آزمون<sup>۱</sup> صورت گرفت. نتایج حاصل از انجام پیش‌آزمون با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت که شاخص آلفای کرونباخ در بخش‌های کیفیت خدمات، سوالات عملکرد و غیر عملکردی مدل کانو و همین‌طور کل سوالات مقدار قابل قبولی (بالاتر از ۰/۸۵) را کسب کرده است. پس از تأیید پرسشنامه توسط شاخص آلفای کرونباخ و برطرف ساختن اشکالات جزئی آن، تعداد نمونه نهایی با استفاده از روش محدود ساختن فضای برآورد مشخص گردید. در نهایت با جمع‌آوری مجموع ۲۹۷ پرسشنامه از چهار منطقه تهران مرحله عملیاتی میدانی به پایان رسید.

جدول شماره ۲

منطقه اداره مالیاتی	فراوانی	درصد
شمال تهران	68	23%
جنوب تهران	75	25%
غرب تهران	70	24%
شرق تهران	82	28%
بی پاسخ	2	1%
مجموع	297	100%

پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و بازبینی آنها، ورود اطلاعات در نرم افزار Excel انجام گردید و برای تجربه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. پس از بررسی توصیفی داده‌ها، فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش‌های آماری تحلیل واریانس مورد بررسی قرار گرفته است. که خلاصه نتایج این تحقیق به شرح زیر ارائه شده است.

## نتایج

### الف) مدل کیفیت خدمات

مهمترین عوامل از نظر تاثیرگذاری قابلیت اعتبار است و در جدول زیر عوامل با بالاترین و پائین‌ترین شاخص مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۳

گروه	بیشترین شاخص	کمترین شاخص
عوامل محسوس	مدارک مرتب و منظم	امکانات فیزیکی قابل توجه
قابلیت اعتبار	ارائه گزارشات بدون غلط	انجام امور در زمان معین
پاسخگویی	تمایل کارکنان برای کمک به مودیان	ارائه خدمات فوری توسط کارکنان به مودیان
اطمینان خاطر	احساس امنیت مودیان در تعامل با سازمان	احساس امنیت مودیان در تعاملات
همدلی	ساعت کاری مناسب برای تمامی مودیان	خواستار بهترین منافع برای مودیان بودن

### ب) مدل کانو

با توجه به شاخص بیشترین فراوانی مدل کانو چهار متغیر زیر از نوع بی‌تفاوت و سایر متغیرها از نوع اساسی شناخته شدند.

- تجهیزات مدرن
- امکانات فیزیکی قابل توجه
- کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته
- ساعت‌های کاری مناسب برای تمامی مشتریان

با توجه به این که معیار بیشترین فراوانی اعتبار قابل قبولی ندارد لذا از محاسبه ضرائب تاثیرگذاری بر رضایت و ناراضی مشتری برای رتبه بندی مشتریان در این مدل استفاده می‌شود. با توجه به این متغیرها با بیشترین و کمترین تاثیرگذاری بصورت زیر معرفی می‌شوند.

جدول شماره ۴

معیار	تاثیر بر رضایت	تاثیر بر ناراضی
بیشترین	تجهیزات مدرن	ارائه گزارشات بدون غلط
کمترین	ارائه و انجام خدمات در زمان وعده داده شده	کارکنانی با ظاهر تمیز و آراسته

**ج) مدل یکپارچه**

با توجه به مدل یکپارچه اولویت بندی ابعاد اصلی بصورت زیر می‌باشد:

جدول شماره ۵

رتبه	نمره اهمیت	عامل
1	2.36	قابلیت اعتبار
2	2.31	اطمینان خاطر
3	2.24	پاسخگوئی
4	1.98	همدلی
5	1.66	عوامل محسوس

همان‌طور که در جدول مشخص است طبق مدل یکپارچه عامل قابلیت اعتبار دارای بیشترین تاثیر بر رضایت مشتریان و عامل عوامل محسوس کمترین تاثیر را بر رضایت مشتری دارد. در جدول زیر عوامل با بالاترین و پائین‌ترین شاخص با توجه به مدل یکپارچه مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۶

گروه	بیشترین شاخص	کمترین شاخص
عوامل محسوس	کارکنانی که با ظاهر تمیز و آراسته	وجود تجهیزات مدرن و پیشرفته
قابلیت اعتبار	ارائه گزارشات بدون غلط	انجام امور در زمان معین
پاسخگوئی	تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان	ارائه خدمات فوری توسط کارکنان به مشتریان
اطمینان خاطر	داشتن دانش کافی توسط کارکنان	اعتماد سازی توسط کارکنان
همدلی	توجه فردی به مشتریان	درک نیازهای خاص مشتریان توسط کارکنان

**د) فرضیه‌ها**

- فرضیه اول: قسمت اول فرضیه یعنی وجود اولویت بندی بین عوامل تأیید می‌شود اما اولویت بندی ارائه شده با اولویت بندی بدست آمده در مدل هر یک مورد اختلاف داشته و باعث عدم تاثیر فرضیه می‌شود.
- فرضیه دوم: این فرضیه که نوع عوامل از نظر مدل کانو مورد بررسی قرار گرفته بود با استفاده از تحلیل واریانس آزمون شد و در نهایت فرضیه محقق تأیید گردید.
- فرضیه سوم: در این فرضیه ادعا شده بود که اولویت بندی الزامات با توجه به مدل کیفیت خدمات و مدل یکپارچه یکسان نیست که پس از آزمون عدم برابری الزامات در دو مدل، اولویت بندی ارائه گردید که اولویت بندی در دو مدل با یکدیگر متفاوت بوده و فرضیه محقق تأیید می‌شود.



## نتیجه گیری

- با توجه به این که بُعد قابلیت اعتبار از مهمترین عوامل در تمام روش‌های مورد بررسی است لذا به نظر می‌رسد تقویت این بُعد در ادارات کل مالیاتی نیازمند برنامه‌ریزی خاصی باشد. این کار با تقویت موثرترین عوامل در این گروه صورت می‌گیرد. بیشترین مطالب ارائه شده حاکی از آن است که مودیان به سر وقت انجام شدن امورشان اهمیت بسیاری می‌دهند. لذا در صورت فراهم شدن، موجبات "ارائه بموقع امور درخواستی مودیان مالیاتی" عامل رضایت آنان فراهم می‌آید. عموماً آنچه بیشترین نارضایتی را در این تحقیق نمایان کرده است "ارائه نشدن خدمات در زمان وعده داده شده" است.
- با توجه به این که "ارائه گزارشات غلط" باعث نارضایتی در بین مودیان مالیاتی می‌گردد، انجام پروژه‌ها و تکنیک‌هایی مانند شش سیگما در ادارات کل مالیاتی می‌توانند سطح اشتباهات کاری را تنزل دهند.
- نظر به این که به عامل "وجود امکانات فیزیکی پیشرفته و محسوس" تاکنون اهمیت چندانی قائل نشده است، اما این عامل بیشترین تاثیر مثبت را بر میزان رضایت مشتریان خواهد داشت. لذا می‌توان با، به روز کردن امکانات خود و مدرن ساختن فضای کاری، موجبات افزایش رضایت مودیان مالیاتی و همین‌طور تسریع در انجام امورشان را فراهم سازد.
- مودیان مالیاتی در ارتباط با کارکنان اداره نیازمند همدلی، اعتماد و امنیت بیشتری هستند. در این رابطه ادارات کل مالیاتی می‌توانند با ارائه دوره‌های ارتباط با مشتری برای کارکنان، آنان را در ایجاد ارتباط بهتر و سالم‌تر به مراجعه کنندگان کمک کند.
- عواملی که در کشورهای دیگر به عنوان عوامل اساسی یا عملکردی تلقی می‌شوند در کشور ما عامل انگیزشی محسوب شده و عملاً با کوچکترین تغییر در این عوامل موجبات خشنودی مودیان مالیاتی را می‌توان فراهم آورد. بنابراین همان‌طور که در این تحقیق بررسی گردید با یکپارچگی این دو مدل و بومی‌سازی براساس فرهنگ موجود می‌توان مسیر رسیدن به اهداف مالیاتی را هموار کرده و ضمن افزایش سطح رضایت مودیان مالیاتی، شکاف بین ظرفیت بالقوه و بالفعل درآمدهای مالیاتی را به حداقل رساند و اهداف سازمان امور مالیاتی را محقق ساخت.

## پیوست

### مودی گرامی با عرض سلام و تشکر:

پرسشنامه‌ای که در پیش‌رو دارید به منظور ارزیابی کیفیت خدمات در اداره کل مالیاتی است، که در بخش‌های مختلف تهیه و تنظیم گردیده است. خواهشمند است سوالات را به دقت مطالعه کرده و به آنها پاسخ دهید. لازم به ذکر است که از این اطلاعات صرفاً جهت مطالعات علمی و به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف ادارات مالیاتی و در نتیجه بهبود ارائه خدمات استفاده خواهد شد.

### بخش اول: مشخصات پاسخ دهنده

۱- جنسیت:  مرد  زن

۲- سن:

تا ۲۰ سال  ۲۱ تا ۳۰ سال  ۳۱ تا ۴۰ سال  ۴۱ تا ۵۰ سال  ۵۰ سال به بالا

۳- تحصیلات:

زیر دیپلم  دیپلم  فوق دیپلم  لیسانس  فوق لیسانس و بالاتر

۴- سابقه ارتباط با اداره مالیاتی:

زیر ۳ سال  ۴ تا ۷ سال  ۸ تا ۱۱ سال  ۱۲ تا ۱۵ سال  بالای ۱۶ سال

۵- ارتباط با اداره کل مالیاتی:

شمال تهران  جنوب تهران  غرب تهران  شرق تهران

### بخش دوم: اهمیت (وزن‌های) هر یک از ابعاد

در لیست زیر پنج گزینه در رابطه با اداره کل مالیاتی عنوان شده است. لطفاً مشخص فرمائید هر یک از این گزینه‌ها تا چه اندازه از نظر شما با اهمیت هستند. برای این کار به گزینه‌ها به گونه‌ای نمره دهید تا مجموع عدد ۱۰۰ شود.

نمره	ابعاد
	۱- وجود امکانات فیزیکی، تجهیزات، دکوراسیون و نمای اداره کل مالیاتی و آراستگی کارکنان
	۲- توانایی اداره مالیاتی در ارائه خدمات به شکلی صحیح و تا زمان وعده داده شده
	۳- تمایل کارکنان در کمک کردن به مودیان مالیاتی و ارائه خدمات سریع به آنها
	۴- دانش و ادب کارکنان برای ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد در مودیان مالیاتی
	۵- توجه فردی به مودیان مالیاتی و مهم شمردن آنها
۱۰۰	جمع

**بخش سوم: برداشت مودیان از کیفیت خدمات اداره کل مالیاتی**

گزینه ها	کاملاً موافقم	مواقفم	برای من تفاوتی ندارد	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱- اداره کل مالیاتی دارای تجهیزات مدرن است.					
۲- امکانات فیزیکی در اداره کل مالیاتی از نظر ظاهری زیبا و مناسب است.					
۳- کارکنان ظاهری مرتب و آراسته دارند.					
۴- در اداره کل مالیاتی اسناد و مدارک مرتب و منظم هستند (مانند زونکن ها، جزوات و ...).					
۵- اداره کل مالیاتی به ارائه خدمت وعده داده شده، تا زمان مشخص تأکید دارد.					
۶- اداره کل مالیاتی برای حل مشکلات مودیان تأکید دارد.					
۷- اداره کل مالیاتی بر انجام اصلاحات خدمات مورد نیاز مودیان، در اولین زمان ممکنه تأکید می نماید.					
۸- اداره کل مالیاتی بر ارائه خدمات در زمان وعده داده شده تأکید دارد.					
۹- اداره کل مالیاتی در ارائه گزارشات، و صدور اوراق مالیاتی بدون غلط و اشتباه تأکید می نماید.					
۱۰- کارکنان به مودیان مالیاتی می گویند که دقیقاً چه خدماتی را انجام خواهند داد.					
۱۱- کارکنان، خدمات را سریع و در کوتاه ترین زمان به مودیان ارائه می دهند.					
۱۲- کارکنان در هر حال برای کمک به مودیان تمایل دارند.					
۱۳- کارکنان، در هر حال آماده پاسخگویی به خواسته های مودیان مالیاتی هستند.					
۱۴- رفتار کارکنان به مرور اعتماد را در مودیان مالیاتی ایجاد می نماید.					
۱۵- مودیان در تعاملات خود با اداره کل مالیاتی، احساس امنیت می کنند.					

گزینه ها	کاملاً موافقم	موافقم	برای من تفاوتی ندارد	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱۶- کارکنان با مودیان مالیاتی با ادب و تواضع رفتار می کنند.					
۱۷- کارکنان برای پاسخگویی به سوالات مشتریان دارای دانش کافی هستند.					
۱۸- کارکنان، به مودیان مالیاتی توجه کافی داشته و برای آنان ارزش قائلند.					
۱۹- ساعات کار اداره کل مالیاتی برای مودیان مناسب و راحت است.					
۲۰- کارکنان نسبت به حل مشکل مودیان با آنان احساس همدلی دارند.					
۲۱- کارکنان خواستار بهترین منافع برای مودیان خود هستند.					
۲۲- کارکنان نیازهای خاص مودیان خود را تشخیص می دهند.					

#### بخش چهارم: (سوالات عملکردی مدل Kano)

فاکتورها	دوست دارم این چنین باشد	باید اینگونه باشد	برای من تفاوتی ندارد	تحمل می کنم	این وضعیت را دوست ندارم
۱- اداره کل مالیاتی دارای تجهیزات مدرن است.					
۲- امکانات فیزیکی در اداره کل مالیاتی از نظر ظاهری زیبا و مناسب است.					
۳- کارکنان ظاهری مرتب و آراسته دارند.					
۴- در اداره کل مالیاتی اسناد و مدارک مرتب و منظم هستند (مانند زونکن ها، جزوات و ...).					
۵- اداره کل مالیاتی به ارائه خدمت وعده داده شده، تا زمان مشخص تأکید دارد.					
۶- اداره کل مالیاتی برای حل مشکلات مودیان تأکید دارد.					

این وضعیت را دوست ندارم	تحمل می‌کنم	برای من تفاوتی ندارد	باید اینگونه باشد	دوست دارم این چنین باشد	فاکتورها
					۷- اداره کل مالیاتی بر انجام اصلاحات خدمات مورد نیاز مودیان، در اولین زمان ممکنه تأکید می‌نماید.
					۸- اداره کل مالیاتی بر ارائه خدمات در زمان وعده داده شده تأکید دارد.
					۹- اداره کل مالیاتی در ارائه گزارشات، و صدور اوراق مالیاتی بدون غلط و اشتباه تأکید می‌نماید.
					۱۰- کارکنان به مودیان مالیاتی می‌گویند که دقیقاً چه خدماتی را انجام خواهند داد.
					۱۱- کارکنان، خدمات را سریع و در کوتاه‌ترین زمان به مودیان ارائه می‌دهند.
					۱۲- کارکنان در هر حال برای کمک به مودیان تمایل دارند...
					۱۳- کارکنان، در هر حال آماده پاسخگویی به خواسته های مودیان مالیاتی هستند.
					۱۴- رفتار کارکنان به مرور اعتماد را در مودیان مالیاتی ایجاد می‌نماید.
					۱۵- مودیان در تعاملات خود با اداره کل مالیاتی، احساس امنیت می‌کنند.
					۱۶- کارکنان با مودیان مالیاتی با ادب و تواضع رفتار می‌کنند.
					۱۷- کارکنان برای پاسخگویی به سوالات مشتریان دارای دانش کافی هستند.
					۱۸- کارکنان، به مودیان مالیاتی توجه کافی داشته و برای آنان ارزش قائلند.
					۱۹- ساعات کار اداره کل مالیاتی برای مودیان مناسب و راحت است.
					۲۰- کارکنان نسبت به حل مشکل مودیان با آنان احساس همدلی دارند.
					۲۱- کارکنان خواستار بهترین منافع برای مودیان خود هستند.

فاکتورها	دوست دارم این چنین باشد	باید اینگونه باشد	برای من تفاوتی ندارد	تحمل می کنم	این وضعیت را دوست ندارم
۲۲- کارکنان نیازهای خاص مودیان خود را تشخیص می دهند.					

**بخش پنجم: (سوالات غیر عملکردی مدل Kano)**

فاکتورها	دوست دارم این چنین باشد	باید اینگونه باشد	برای من تفاوتی ندارد	تحمل می کنم	این وضعیت را دوست ندارم
۱- اداره کل مالیاتی دارای تجهیزات مدرن نیست.					
۲- امکانات فیزیکی در اداره کل مالیاتی از نظر ظاهری زیبا و مناسب نیست.					
۳- کارکنان ظاهری مرتب و آراسته ندارند.					
۴- در اداره کل مالیاتی اسناد و مدارک مرتب و منظم نیستند. (مانند زونکن ها، جزوات و ...)					
۵- اداره کل مالیاتی به ارائه خدمت وعده داده شده، تا زمان مشخص تأکید ندارد.					
۶- اداره کل مالیاتی برای حل مشکلات مودیان اهتمام نمی ورزد.					
۷- اداره کل مالیاتی بر انجام اصلاحات خدمات مورد نیاز مودیان، در اولین زمان ممکنه تأکیدی ندارد.					
۸- اداره کل مالیاتی بر ارائه خدمات در زمان وعده داده شده توجه ندارد.					
۹- اداره کل مالیاتی در ارائه گزارشات، و صدور اوراق مالیاتی بدون غلط و اشتباه تأکید ندارد.					
۱۰- کارکنان به مودیان مالیاتی نمی گویند که دقیقاً چه خدماتی را انجام خواهند داد.					
۱۱- کارکنان، خدمات را سریع و در کوتاه ترین زمان به مودیان ارائه نمی دهند.					

فاکتورها	دوست دارم این چنین باشد	باید اینگونه باشد	برای من تفاوتی ندارد	تحمل می‌کنم	این وضعیت را دوست ندارم
۱۲- کارکنان در هر حال برای کمک به مودیان تمایل نشان نمی‌دهند.					
۱۳- کارکنان، در هر حال آماده پاسخگوئی به خواسته‌های مودیان مالیاتی نیستند.					
۱۴- رفتار کارکنان به مرور زمان اعتماد را در مودیان مالیاتی ایجاد نمی‌نماید.					
۱۵- مودیان در تعاملات خود با اداره کل مالیاتی، احساس امنیت نمی‌کنند.					
۱۶- کارکنان با مودیان مالیاتی با ادب و تواضع رفتار نمی‌کنند.					
۱۷- کارکنان برای پاسخگوئی به سوالات مشتریان دارای دانش کافی نیستند.					
۱۸- کارکنان، به مودیان مالیاتی توجه کافی نداشته و برای آنان ارزش قائل نیستند.					
۱۹- ساعات کار اداره کل مالیاتی برای مودیان مناسب و راحت نیست.					
۲۰- کارکنان نسبت به حل مشکل مودیان با آنان همدلی ندارند.					
۲۱- کارکنان خواستار بهترین منافع برای مودیان خود نیستند.					
۲۲- کارکنان نیازهای خاص مودیان خود را تشخیص نمی‌دهند.					

لطفاً نظرات خود را در جهت ارائه بهتر خدمات به اختصار بیان فرمائید.

## منابع و مأخذ

۱. بابایی، علی اکبر و دیگران (۱۳۷۸)، «فعالیت بنگاه‌های اقتصادی زیر چتر قوانین مالیاتی»، تدبیر شماره ۹۵
۲. سید جوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴)، «مدیریت کیفیت خدمات»، ناشر نگاه دانش، چاپ اول
۳. دلاور، علی (۱۳۷۶) «مبانی نظری و علمی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی» انتشارات رشد، چاپ دوم
4. Ghobadian, et al, "Service Quality: Concepts and Models", International Journal of Quality & Reliability Management; Vol. 11, No. 9, 1994, PP. 43-66
5. Kano; N. Seraku; N. Takahashi; F. and Tsuji;S. "Attractive quality and muse-be quality". Hinshitsu, Quality, the Journal of Japanese Society for Quality Control Vol. 14, No. 2, 1984, PP. 39-48
6. Kurt Matzler, et al, (1996), "How to delight your customers", Journal of Product & Brand Management, vol. 5, Vol. 2, pp. 6-18
7. Lars Witell, et al, "Classification of Quality Attributes", Managing Service Quality, Vol. 17, No. 1, 2007, PP. 54-73
8. Parasuraman, et al, "A Conceptual Model of Service Quality and the Implication for Further Research", Journal of Marketing, Vol. 49, 1988, PP. 41-50
9. X.X. Shen, et al, "An Integration Approach to Innovative Product Development Using Kano Model and QFD", European Journal of Innovational Management, vol. 3, No. 2, 2000, PP. 91-99
10. Kay c.tan and Theresia A. pawitra, "Integrating Servqual and Kanos Model into QFD for Service Excellence Development", Managing Service Quality, Vol. 11, No. 6, 2001
11. V. John Peters, (1999), "Total Service quality management", Management Service Quality, Vol. 29, No. 1, PP. 6-12



## The Model for Assessing and Prioritizing Effective Requirements in Marketing and Augment of Tax-payer satisfaction in National Tax Administration of Iran

*H. Nezakati Alizade, Ph. D.*  
*R. Golzar Adabi, M. A.*

### **Abstract**

In this research for the first time in Iran; we try to distinguish effective factors of customer satisfaction by prioritizing requirement of the tax organization with the use of Kano and SERVQUAL models.

We determine that the tax is the most important finance policy instrument to achieve economic growth social equity and regulation of many economic sectors. The last experiences of the tax system in Iran and other countries indicate that customer cooperation is the most effective way to achieve the goals of tax organization in every country. In this research, by use of three hypotheses exploratory research project; surveying research and accidental sampling the necessarily statistical information of 297, people from the north, south, west, and east tax administrations was collected by the reliable method (standard, approved by supervisor and advisor) and a valid questionnaire (by use of Cronbach alpha indication with the result of 85 percent)

The achieved results indicate that prioritizing the tax organization is based on SERVQUAL factors (reliability, responsiveness, tangible, assurance, empathy); Kano model (basic, performance, attractive requirement), and the integration model.

**Key-words:** Tax, customer satisfaction, services quality, Kano model, tax-payer, motivational obligations.