بررسی و سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی
(مطالعه موردی اداره کل امور مالیاتی مرکز تهران)

منصور صمدی[1]

محمد نظریان[2]

تاریخ دریافت:۱۳۹۲/۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۲۵

چکیده

امروزه اندازه‌گیری و تعیین سطح رضایت مشتریان سازمانها به یکی از دغدغه های اصلی مدیران آنها بدل گشته است. موفقیت تمام سازمانها و مؤسسات، اعم از تولیدی یا خدماتی، انتفاعی یا غیر انتفاعی و دولتی یا غیر دولتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد که یکی از مهم ترین آنها رضایت‌مندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار است. امروزه، تأمین رضایت مشتری یکی از الزامات اساسی نظامهای مدیریت کیفیت و مدلهای تعالی است. هر سازمانی از جمله سازمان امور مالیاتی کشور، خواستار ارائه خدماتی است که رضایت مشتریان را فراهم سازد. چرا که سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به ایجاد وفاداری بیشتر در آنان می گردد. در این تحقیق ضمن معرفی مدلهای موجود در زمینه شاخص رضایت مشتری به بررسی مدل سنجش رضایت مشتریان (مؤدیان مالیاتی) که شامل ۵ متغیرِ عملکرد کارکنان، انتظارات مؤدیان مالیاتی، فرآیند انجام کار، قوانین و مقررات و فرهنگ سازمانی است، پرداخته شد. در نهایت، مدل بر مبنای پرسشنامه ای که حاوی ۳۲ سؤال است و در اختیار ۳۸۴ نفر از مؤدیان مالیاتی (اشخاص حقیقی و حقوقی) مستقر در اداره کل امور مالیاتی مرکز تهران قرار داده شد، مورد سنجش قرار گرفت. پس از جمع‌آوری اطلاعات جهت تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق از نرم افزار SPSS نسخه ۱۸ و لیزرل نسخه ۸.۷ استفاده گردید که در نهایت همهٔ ۵ فرضیه تحقیق رد شدند.

واژه های کلیدی: رضایت مشتری، سازمان‌های خدماتی، مالیات، شاخص رضایت مشتری، مؤدی مالیاتی

---

۱ - دکترای مدیریت بازاریابی، و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهر ری

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، و کارشناس مالیاتی سازمان امور مالیاتی کشور(نویسنده مسئول) mohamadnazarian1060@yahoo.com

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

۱- مقدمه

توسعه اقتصادی از عمده ترین اهداف اقتصادی کشورهای در حال توسعه است و در این راستا، سیاستهای مالی از اهمیت فراوانی برخوردارند. سیاستهای مالیاتی نیز بخش مهمی از سیاستهای مالی است که خود در چارچوب نظام اقتصادی کشور قرار دارد و به صورت هماهنگ با سایر سیاستهای اقتصادی به کار گرفته می شود.

نظام مالیاتی کارآ در واقع رشد هماهنگ بخش ها و توسعه اقتصادی را به وجود می آورد. به طور کلی شاید سیاستهای مالیاتی را بتوان سیاستی در جهت افزایش تحرک، پویایی و حرکت جامعه به سمت توسعه تلقی کرد (کمیجانی و فهیم یحیایی، ۱۳۷۰، ۶۸-۶۷). هر سازمانی از جمله سازمان امور مالیاتی کشور، خواستار ارائه خدماتی است که رضایت مشتریان را فراهم سازد. چرا که سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به ایجاد وفاداری بیشتر در آنان می گردد و مشتری های کاملاً راضی، خیلی بیشتر از مشتری های صرفاً راضی، وفادار می باشند و بین وفاداری مشتریان و منافع سازمان همبستگی مثبتی وجود دارد. در فضای رقابتی سنگین امروزی، مشتری محور نبودن، می تواند ما را با مخاطرات فراوانی مواجه سازد، چرا که موفقیت یا شکست سازمانها بر این مبناست، که تا چه حد قادر به حفظ مشتریانشان هستند و موفقیت در این امر زمانی امکانپذیر می گردد که ما به سطوح رضایتمندی مشتریان، توجه داشته باشیم (اینگرید فچیگوا، ۲۰۰۴).

حفظ مشتریان خوب در بلند مدت، نسبت به جلب مستمر مشتریان جدید، جهت جایگزینی مشتریانی که با شرکت قطع رابطه کرده اند، سودمندتر است. مشتریانی که رضایت زیادی از سازمان دارند، تجربیات مثبت خود را برای دیگران بازگو می کنند و به این ترتیب وسیله تبلیغ برای سازمان می شوند که در نتیجه هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش می دهند. رضایت بالای مشتریان در برابر اشباهات احتمالی سازمان، نوعی بیمه می باشد و مشتریان دائمی در مواجه با چنین موقعیت هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و موردی سازمان را به‌راحتی نادیده می گیرند و با بروز هرگونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نمی روند (گلچین فر، ۱۳۸۱: ۱).

این امر در سازمان امور مالیاتی کشور نیز اهمیت دو چندان می یابد، چرا که رویکرد کنونی قانون بودجه سالانه کشور به سمت افزایش سهم درآمدهای غیر نفتی، از جمله مالیات است و در دهه های اخیر تلاش های فراوانی در خصوص اشاعه فرهنگ مالیاتی، تشویق به خود اظهاری و... صورت گرفته

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

است. بنابراین با توجه به موارد مذکور، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان (مؤدیان مالیاتی [1]) در تحقق اهداف سازمان امور مالیاتی کشور، بسیار مهم می باشد.

سازمانها به‌طور گسترده ای تشخیص داده اند که مشتریان بهترین دارایی شان هستند و به روابط با مشتریان به عنوان مبادلاتی سودمند و متقابل و نیز فرصتهایی که نیاز به مدیریت دارند، می نگرند (پلاکو یانیکی، ۲۰۰۵).

این در حالی است که مؤدیان مالیاتی در ازای منابع مالی که از دست می دهند، منافع مستقیمی را دریافت نمی کنند، بلکه منافع غیر مستقیم اجتماعی، اقتصادی (ثبات اقتصادی) ناشی از پرداخت مالیات، به آنها امکان بهره مندی از این منابع مالی را فراهم می کند، این امر نمایان‌گر اهمیت موضوع مالیات و نحوه رفتار با مؤدیان مالیاتی می باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۱- رضایت مشتریان بخش خدمات

توجه به کیفیت کالا و محصولات ملموس از سابقه نزدیک به یک قرن برخوردار است. اما تا سالهای آغازین دهۀ ۸۰ میلادی مفهوم کیفیت در خدمات هرگز به طور جدّی مورد توجه واقع نشده بود. آگاهی از نحوه ارزیابی کیفیت خدمات و ناشناخته بودن ابعاد مختلف کیفیت دراین حوزه، درکنار عدم احساس نیاز به تعریف استانداردهای مدون در زمینه خدمات، مهمترین عوامل فقدان توجه جدّی به این موضوع به‌شمار میرود.

در سال۱۹۸۳، سه تن از محققان با نامهای پاراسورامان، زیتامل و بری مطالعات میدانی وسیعی را در زمینه کیفیت خدمات آغاز کردند. در واقع هدف اولیه از تحقیقات آنان کشف پاسخ برای سؤالات زیر بود:

۱- کیفیت خدمات چیست و چگونه تعریف می شود؟

۲- چه عواملی سبب کاهش کیفیت خدمات و بروز مشکل در ارائه خدمات می گردد؟

۳- سازمانها برای حل این مشکلات و بهبود کیفیت خدمات چه اقداماتی می توانند انجام دهند؟(سقایی، کاووسی، ۱۳۸۴: ۴۴۸- ۴۴۷).

1 -Taxpayers

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

مطالعات وسیع این محققان که طیف نسبتاً وسیعی از صنایع خدماتی را در بر می گیرد منجر به شناسایی ابعاد کیفیت خدمات گردید این ابعاد عبارتند از:

۱- وضعیت ظاهری و امکانات (وضعیت ظاهری، تسهیلات فیزیکی، ظاهرکارکنان و وسایل ارتباطی)؛

۲- قابلیت اطمینان (توانایی انجام خدمات تعهد شده به شکل صحیح و قابل اطمینان)؛

۳- رغبت و تمایل به پاسخگویی و اشتیاق برای کمک به مشتری و عرضه خدمت به او بدون فوت وقت؛

۴- مهارت و تبحّر (برخورداری از مهارتها و دانش مورد نیاز جهت انجام خدمت)؛

۵- ادب و نزاکت (ادب، احترام، رعایت حال مشتری و برخورد صمیمانه کارکنان)؛

۶- قابلیت اعتماد (امانت‌دار بودن، باور پذیری، صداقت و راستگو بودن عرضه کننده)؛

۷- امنیت (عدم وجود خطر و شک و شبهه)؛

۸- امکان دسترسی (میزان نزدیکی و سهولت در برقراری تماس)؛

۹- ارتباط با مشتری (مطلع نمودن و آگاه سازی مشتری به زبانی که برای آنان قابل درک باشد و توجه به آنان)؛

۱۰- درک و شناخت مشتری (تلاش برای شناخت مشتری و درک نیازهای او(سقایی، کاووسی،۱۳۸۴: ۴۶۰-۴۵۵).

بررسی بعدی نشان داد که ابعاد فوق الذکر را می توان با عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در بخش خدمات معادل قرار داد. بنابراین در ادبیات رضایت مشتریان خدمات، ابعاد کیفیت خدمات به عنوان عوامل مؤثر بر رضایت قلمداد می شود و رضایت مشتری را نمی توان بدون توجه به این ابعاد شناسایی کرده و مورد سنجش قرار داد. مسلماً جلب رضایت مشتری بدون وجود کیفیت مناسب خدمت و نحوه ارائه آن بی معنی خواهد بود. بنابراین در جلب رضایت مشتری، تحقق ابعاد کیفیت یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. جهت جلب رضایت مشتریان علاوه بر تحقق ابعاد کیفیت (بسته به مورد) باید مطالعات میدانی در زمینه درک ماهیت خدمت، فرآیند ارائه آن و ویژگیهای ارائه دهندگان آن صورت گیرد تا به این واسطه عوامل مؤثر بر رضایت که ممکن است در ابعاد کیفیت منظور نشده باشد، شناسایی و با ابعادکیفیت تلفیق شود تا عوامل نهایی مؤثر بر رضایت از آن خدمت تدوین گردد (کارخانه ای،۱۳۸۳: ۱۱۸).

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

مرحله بعدی پس از شناسایی عوامل، سنجش آنها در قالب برداشت و طرز تلقی مشتریان پس از دریافت خدمت است.

طی سالیان اخیر، تلاش جهت استفاده از انواع مدل های سنجش رضایت، به عنوان شاخص های مهم و حساس برای قضاوت درباره خدمات مورد توجه بوده و تجارت قابل ملاحظه ای نیز در این زمینه کسب شده؛ اما این نکته نیز پذیرش عمومی پیدا کرده است که سنجش رضایت در بخش خدمات با دشواری هایی روبرو است. به منظور بهره گیری از نتایج سنجش رضایت و بالابردن قابلیت کاربرد آن باید درک درستی از مدلهای سنجش ابزار اندازه‌گیری و چگونگی کاربرد آنها در بخش خدمات فراهم شود (الوانی، ریاحی،۱۳۸۳ : ۵۳). متأسفانه اغلب مدل ها و نظریه های اندازه گیری رضایت در بخش خدمات، به دلیل عدم رعایت اصول علمی در جمع آوری اطلاعات و داده ها و تعریف نادرست شاخص ها و معیارها و در نهایت عدم تعریف مناسب ابزار اندازه گیری کیفیت در این بخش با چالشهای جدی روبه رو است (ناوه و همکاران، ۱۹۹۵) (الوانی، ریاحی،۱۳۸۲: ۵۴-۵۳).

تحلیل رضایت نیز از مراحلی است که در اکثر تحقیقات نادیده گرفته شده و سنجش رضایت به اعلام اعداد شاخص های رضایت محدودتر می شود و تجزیه و تحلیل جهت ارائه راهکارهای بهبود انجام نمی گیرد.

۲-۲- تعاریف رضایت مشتری

پافرات و سباستین عنوان کرده اند، هدف اصلی از رضایت مشتری آنست که سازمان با دریافت بازخورد از مشتریان، فعالیت ها و منابع سازمان را به گونه ای هدایت نماید که در نهایت به مهمترین هدف که همانا حفظ مشتری و برقراری رابطه دراز مدت با او می باشد، دست پیدا کند (سقایی، کاووسی، ۱۳۸۴: ۳۹۴).

بنابراین افزودن تعداد مشتریان رضایت‌مند از جمله سیاست های اصلی کسب و کار و از عوامل مهم نیل به موفقیت تجاری است. به منظور حفظ قابلیت رقابت و دستیابی به اهداف والای سازمان، لازم است سطح رضایت مشتریان به صورت مداوم ارتقاء یابد اما انجام این کار مستلزم ارائه تعریف دقیقی از رضایت در سازمان است. با مرور ادبیات مرتبط با موضوع، با دو رویکرد برای تعریف رضایت مواجه هستیم:

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

رویکرد اول عقیده دارد، رضایت حالتی است که از مصرف انبوه محصول یا استفاده از خدمت، برای مشتری حاصل می شود. در رویکرد دوم، رضایت با عنوان فرایند درک و ارزیابی مشتری از تجربه مصرف محصول یا استفاده از خدمات، تعریف می شود(یی، ۱۹۹۱)(سقایی، کاووسی، ۱۳۸۴: ۵).

از دیدگاه عاطفی، رضایت چیزی است که مشتری انتظار آن را دارد، ولی لذت بردن از محصول چیزی است که موجب دلگرمی مشتری می شود. از دیدگاه مشتری، لذت بردن از محصول، رسیدن به چیزی است که اندکی بیش از ارزش افزوده مورد انتظار است. لذت بردن از محصول موجب تداوم رابطه مشتری با سازمان می شود (پارسائیان، ۱۳۸۳: ۵۱-۵۰).

رضایت مشتری واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با سازمان عرضه کننده یا مصرف محصول حاصل می گردد. رضایت از درک متفاوت مابین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا سازمان حاصل می شود.

تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول و تعامل وی با سازمان عرضه کننده، در شکل دهی انتظارات وی، نقش اساسی ایفا می‌کند. رضایت‌مندی مشتریان، عکس العمل های آنی آنان را در قبال سازمان تحت تأثیر قرار خواهد داد (سقایی، کاووسی، ۱۳۸۴: ۵).

علاوه براین، مشتریان رضایت‌مندی را از جنبه های متعددی که در زیر بیان می شود، تجربه می کنند:

- به طور کلی و بر اساس محصولات سازمان؛
- ویژگی های ممتاز عملکردی محصولات سازمان؛
- نحوه برقراری تماس و تعامل با مشتری (ارائه و عرضه محصولات، تحویل و ارسال، خدمات پس از فروش، تعمیرات و...)؛
- سازمان، نمایندگی ها و شعبه های مختلف سازمان و حتی بر اساس وضعیت ظاهری ساختمانها؛
- نحوه برقراری ارتباط سازمان با مشتری پیش از خرید محصول؛
- نحوه برقراری ارتباط سازمان با مشتری پس از خرید محصول(سقایی، کاووسی، ۱۳۸۴: ۶).

لینگنفلد رضایت مشتری را به لحاظ روانشناختی، احساسی می داند که در نتیجه مقایسه بین مشخصات محصول دریافت شده با نیازها یا خواست های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با آن محصول حاصل می شود.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

راپ برمبنای تعریف فوق رضایت را با عنوان یک دیدگاه فردی برای مشتری تعریف می کند که از انجام مقایسات دائمی مابین عملکرد واقعی سازمان و عملکرد مورد انتظار مشتری ناشی می گردد.

تاپفر معتقد است که رضایت‌مندی مشتری به نوع فعالیت تجاری یک سازمان و یا به موقعیت سازمان در بازار بستگی ندارد، بلکه رضایت مشتری به توانایی و قابلیت سازمان در تأمین کیفیت مورد انتظار مشتری بستگی دارد.

ژوران رضایت مشتری را این گونه تعریف می کند:

رضایت مشتری حالتی است که مشتری احساس کند ویژگی های فرآورده، مطابق با انتظار اوست.

الیور معتقد است که رضایت یا عدم رضایت مشتری، از تفاوت میان انتظارات مشتری و کیفیتی که دریافت کرده است حاصل می شود (سقایی، کاووسی، ۱۳۸۴: ۳۹۴).

نهضت کنترل کیفیت دو رویکرد را برای تعریف رضایت‌مندی پذیرفته است:

رویکرد انطباقی[1] که به آن دیدگاه مهندسین نیز اطلاق می شود. بر این اساس چنانچه محصولی منطبق با مشخصات فنی و مهندسی از پیش تعریف شده، تولید شود رضایت‌بخش محسوب می گردد.

رویکرد انتظاری[2] بر اساس این رویکرد، چنانچه یک محصول، انتظارات مشتری را برآورده نماید، رضایت‌بخش محسوب می گردد. مشکلی که در ارتباط با رویکرد انتظاری وجود دارد این است که برای شناسایی تغییرات نیازمندی های مشتری، باید به صورت مداوم آنها را مورد بازنگری قرار داد (سقایی، کاووسی، ۱۳۸۴: ۷-۶).

تعریف ایزو ۹۰۰۰ (ویرایش۲۰۰۰) از رضایت چنین است: تلقی مشتریان از میزان تأمین نیازمندی های آنان.

سازمان ملی بهره‌وری سنگاپور (N.P.B) کیفیت را چنین تعریف کرده است: کیفیت توسط مشتری تعیین می شود نه توسط تولیدکننده یا ارائه دهنده خدمت. کیفیت مجموعه ای از خصوصیات و مشخصات یک کالا یا خدمت است که احتیاجات و رضایت مصرف کننده را تأمین می کند.

$$\text{کیفیت} = \frac{\text{عملکرد}}{\text{انتظار مورد نتیجه}}$$

1- Conformance Approach
2 - Expectational Approach

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

چنانچه کیفیت مساوی یک باشد، نیاز مشتری پاسخ داده شده است.

چنانچه کیفیت بزرگتر از یک باشد، رضایت و خرسندی مشتری را به دنبال خواهد داشت.

چنانچه کیفیت کوچکتر از یک باشد، سبب نارضایتی مشتری خواهد شد (ناصری، ۱۳۷۹: ۹۰).

۲-۳- اهمیت و ضرورت سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی

یکی از معضلات عمومی کشورهای در حال توسعه، سیاست‌گذاری برای تثبیت اقتصادی است، یکی از ابزارهای مهم دولت ها در این راستا وصول مالیات و توزیع مجدد آن برای به حداکثر رساندن رفاه اجتماعی است.

گسترش وظایف دولت ها و افزایش این نقش در ایجاد رفاه اجتماعی و توسعه همه جانبه جوامع، نیاز به تأمین منابع مالی به منظور ایفاء این وظایف را بیش از پیش برای دولت ها با اهمیت نموده است. از این رو مالیات نه تنها در توزیع مناسب و مجدد درآمدها، مهار تورم، تسریع در رشد اقتصادی و جهت دادن به سرمایه گذاری مؤثر است، بلکه در القای سیاستهای کلی در همه فعالیتهای درآمدزای جامعه نقش مهمی ایفاء می کند. اثربخشی نظام مالیاتی زمانی کامل خواهد بود که بتواند دولت را به اهداف سیاستهای مالی نائل گرداند. با توجه به گسترش، تغییر و تحول فعالیتهای تجاری و اقتصادی، نظام مالیاتی تنها وقتی موفق خواهد بود که بتواند متناسب با تحول و پیشرفت بخش های اقتصادی به‌صورت هماهنگ با آن تغییرات حرکت نماید.

امروزه مالیات به سهم هر فرد حقیقی با حقوق از امکانات و کالای عمومی جامعه به عنوان بهترین و سالم ترین ابزار درآمد مورد تأیید قرار گرفته و همواره به عنوان بهترین و سالمترین ابزار توزیع درآمد مورد تأیید قرار گرفته و همواره به عنوان اصلی بدیهی پذیرفته شده است.

در حالی که در خصوص اهمیت و نقش نظام مالیاتی در گسترش حوزه های رفاهی کمتر تردیدی وجود دارد، لیکن ضعف برخی از شاخص ها در ایران مشکلات متعددی را در مورد کمیت و کیفیت نظام مالیاتی فراهم ساخته است (ثاقب فرد، ۱۳۸۵: ۳).

متأسفانه یکی از مسایلی که در نظام مالیاتی کشور ما وجود دارد، موضوع برخوردهای سلیقه ای و تفسیرهای گوناگون از مفاد قانون مالیاتهای مستقیم، آیین نامه ها و بخشنامه های مالیاتی است. گاه این تفسیر ناصحیح از قانون سبب برداشت های غلط و عدم رعایت عدالت مالیاتی از سوی مأموران مالیاتی شده و به فرارهای مالیاتی دامن زده است. گاه عدم آشنایی کامل مأموران مالیاتی با وظایف

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

قانونی و حیطه اختیارات خود و از سوی دیگر عدم آگاهی مؤدیان مالیاتی به قوانین و وظایف قانونی خود موجبات نارضایتی آنان را فراهم آورده و مراحل وصول مالیات را به تأخیر می اندازد.

از طرفی کمبود نیروی متخصص در بین مأموران مالیاتی بدلیل مشکلات عمده ای که در سیستم مدیریت منابع انسانی سازمان وجود دارد، در اختیار نداشتن بانک اطلاعاتی از مؤدیان مالیاتی، انجام کلیه امور واحد مالیاتی توسط کارشناسان ارشد مالیاتی، عدم استفاده بهینه از رایانه، پایین آمدن سطح سلامت اداری به سبب زیاد بودن سطح تماس مؤدیان مالیاتی با واحدهای رسیدگی کننده و نیز نارضایتی مأموران مالیاتی به جهت عدم توجه به نیازهای معیشتی و رفاهی آنها، همگی موجبات کاهش کارآیی و بهره وری سیستم مالیاتی کشور را فراهم آورده اند، از این رو سنجش رضایت مؤدیان، بهره گیری از نقطه نظرات آنها، تلاش برای شناسایی نقاط ضعف سازمان و برطرف ساختن آنها از اهمیت فراوانی برخوردار می باشد که این مهم از طریق انجام امور زیر امکان‌پذیر است:

* هدف گذاری کمّی برای واحدهای مختلف سازمان در جهت تلاش برای ارتقاء سطح رضایت مؤدیان مالیاتی.

* بهره گیری از شاخص رضایت مؤدیان مالیاتی در جهت سنجش عملکرد واحدهای سازمان.

* استفاده از این شاخص به عنوان یکی از معیارها و شاخص های معرفی واحدهای موفق در سازمان.

* استفاده از این شاخص به عنوان یکی از معیارها و شاخص های ارائه پاداش های انگیزشی به واحدهای مختلف سازمان.

۲-۴- اهمیت مالیات و ضرورت پرداخت آن

اصولاً مالیات از لوازم اصلی اداره حکومت می باشد؛ یعنی دولت و حکومت بدون پدیده مالیات غیر معقول می باشد. از سوی دیگر مالیات در حال حاضر یک امر عادی در زندگی مردم گردیده است و ضرب المثل معروف غربی که از دو چیز نمی توان فرار کرد، مرگ و مالیات، حکایت از اهمیت مالیات دارد (دودانگه، ۱۳۸۵: ۱۸).

مالیات ابزار نیرومندی است که با کاربرد صحیح آن می توان تحولات اساسی در شیوه های مختلف زندگی اقتصادی و اجتماعی به وجود آورد، در واقع می توان گفت پیشرفت اقتصادی کشورها بستگی زیادی به برنامه های مالیاتی آنها دارد و مالیات ها به عنوان ابزار مالی دولت نقش بسیار حساس و مهمی را در اقتصاد ایفاء می کند. اگر قرار است از مالیات به عنوان ابزار نیرومند توسعه اقتصادی،

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

فرهنگی و بلکه سیاسی بهره مند باشیم، باید روی ارتباط تنگاتنگ نظام مالیاتی با سایر بخش های اقتصادی حساب کنیم. مالیات ها به عنوان ابزاری مناسب برای دستیابی به اهداف مطلوب اقتصادی همانند توزیع مجدد در آمدها و ایجاد عدالت اجتماعی، تخصیص بهینه منابع بین بخش های مختلف فعالیت های اقتصادی، تشویق و جهت بخشیدن به امر سرمایه گذاری، ایجاد ثبات و دستیابی به رشد اقتصادی محسوب می شود. در بسیاری از کشورها سهم عمده درآمدهای دولت از محل درآمدهای مالیاتی تأمین می شود که در برخی از کشورها این سهم به بیش از ۹۰٪ می رسد (نشریه سامان- سازمان امورمالیاتی، ۱۳۸۶: ۲).

مالیات در واقع، گرفتن بخشی از پایه مالیاتی، شامل درآمد مؤسسات، یا بخشی از ارزش تولیدات و یا بخشی از ثروت و دارایی آنهاست که دولت برای تحقق اهداف متفاوت، آن را اخذ می کند. مالیات به نحوی در مقابل یارانه قرار می گیرد.

یارانه نوعی انتقال درآمد، دارایی یا ثروت است که از سوی دولت، به سود افراد و گروه هایی برای تحقق هدف های معینی صورت می گیرد.

چند هدف عمده در اقتصاد بخش عمومی برای مالیات مد نظر قرار می گیرد: یکی از اهداف اصلی مالیات، تأمین مالی هزینه های دولت است؛ اصولاً گفته می شود که اقتصادی ترین ابزار تأمین مالی هزینه های دولت، مالیات است. به همین علت، معمولاً مالیات، سهم قابل توجهی از تولید ناخالص ملی کشورهای پیشرفته را شامل می شود. البته راه هایی مانند فروش برخی کالاهای تولیدی یا فروش منابع نفتی، ذخایر معدنی و دیگر مواد خام نیز بخشی از هزینه ها را تأمین می کند، ولی مالیات عنصری است که از درون چرخه اقتصاد، به طور طبیعی ایجاد می گردد و هزینهٔ جداگانه ای را بر اقتصاد تحمیل نمی کند، اما فروش منابع، به نوعی موجب کاهش سرمایه های بلند مدت کشور و در واقع اجحاف به نسل های آینده خواهد شد.

مالیات علاوه بر هدف تأمین درآمد، به عنوان ابزاری برای تثبیت اقتصادی و یا کاستن از دامنه نوسانات فعالیت های اقتصادی نیز به کار می رود. معمولاً و با فرض ثبات سایر عوامل، در شرایط رکود، کاهش نرخ های مالیاتی می تواند در خروج از رکورد مؤثر باشد و برعکس، در شرایط رونق همراه با تورم، افزایش نرخ های مالیاتی می تواند در جهت کاهش تقاضای کل و تا حدی کاهش تورم و در نهایت کاهش دامنه درآمد و تولید، حرکت کند.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

ابزار مالیات، همچنین برای کاستن از فاصله های طبقاتی و ایجاد نوعی توزیع عادلانه در درآمدها و ثروتها نیز به کار می رود. معمولاً دولت از قشرهای با درآمدهای بالا مالیات می گیرد و به صورت یارانه در اختیار قشرهای کم درآمد و ضعیف تر قرار می دهد. گذشته از این، مالیات می تواند راهنما و یا محرکی برای تخصیص نیز محسوب گردد. دولت با اعمال سیاست های مالیاتی می تواند تولید یا مصرف برخی کالاها را کاهش داده و در نتیجه، سمت و سوی تخصیص منابع را تغییر دهد. بسیاری از دولت ها از طریق وضع مالیاتِ بیشتر نسبت به برخی از کالاها، در واقع منابع مصرف شده در تولید آنها را برای دیگر کاربردها آزاد می سازند (دادگر،۱۳۸۰: ۳۵۳-۳۵۲).

۲-۵- مدلها و شاخص های رضایت مشتری

مدلها و شاخص های رضایت مشتری عبارتند از: مدل عمومی رضایت- عدم رضایت، مدل شکافها[۱]، مدل سروکوال[۲]، مدل سروپروف[۳]، مدل سرو پروال[۴]، مدل کیفیت-رضایت-عملکرد[۵]، مدل کانو[۶]، مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا، مدل شاخص رضایت مشتری مدیریت کیفیت اروپا، شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس، مدل شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی، مدل شاخص رضایت مشتری نروژ، مدل شاخص رضایت مشتری هنگ کنگ، شاخص رضایت مشتری و رضایت کارکنان مانوئل و پدرو، شاخص رضایت مشتری دوین و دیگران، مدل شاخص ملی رضایت مشتری در ترکیه، مدل رضایت مشتریان داخلی شرکت (کارکنان) رونالد گیلبرت، مدل زنجیره سود- خدمت و شاخص رضایت مشتریان ترکییلمالز و اوزکان که در این بخش به تشریح مهمترین و پرکاربردترین این مدلها و شاخص های رضایت مشتری می پردازیم:

۲-۵-۱- مدل کانو

این مدل توسط کانو و همکارانش در سال۱۹۸۴ معرفی شد. هدف وی ارائه یک مدل و روش تعیین مؤلفه هایی است که بر رضایت مشتری تأثیر مستقیم دارند.

1- Gaps Model
2 - Servqual Model
3 -Servperf Model
4 - Servperval Model
5- Quality- Satisfaction- Performance Model (QSP)
6- Kano Model

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

نوریاکی کانو، عوامل دخیل در رضایت مشتریان یک محصول یا خدمت را به دو دسته تقسیم و مدلی معرفی کرد که امروزه در اکثر الگوهای سنجش رضایت مشتری استفاده می شود (برگر، ۱۹۹۳: ۴). دسته اول، عواملی که وجود آنها در محصول، از نظر مشتری بدیهی است و لذا تلاش جهت بهبودی آنها تأثیری در افزایش رضایت مشتریان ندارد. دسته دوم، عواملی که هرچه بیشتر تأمین شوند، باعث ارتقای رضایت مشتری به دلیل تحقق نیاز خود، می گردند. عوامل دسته دوم، خود به دو گروه تقسیم می شوند. جهت اجرای مدل ابتدا لازم است الزامات محصول شناسایی شوند که این مهم از طریق مصاحبه با کارشناسان امکان پذیر است، سپس پرسشنامه ای طراحی می گردد و ارزیابی و تفسیر نتایج، محقق را در کشف الزامات محصول و چگونگی استفاده از آنها برای توسعه محصول کمک می کند.

۲-۵-۲- تشریح مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا

این شاخص که در سال ۱۹۹۳ تدوین شده است، به‌عنوان یک معیار برای کارخانجات، صنایع و بخش های مختلف اقتصادی اعم از دولتی یا خصوصی قابل استفاده است. تحقیقات نشان داده است که شاخص رضایت مشتری در آمریکا از قابلیت پیش بینی سود مالی و عملکرد تجاری سازمان در بازار سهام برخوردار است (فورنل و دیگران،۱۹۹۶). این مدل شامل تعدادی متغیر پنهان و روابط علی مابین آنها می باشد. شاخص رضایت مشتری، در وسط این زنجیره روابط می باشد. ورودی ها یا همان علل عمده رضایت مشتری در این مدل، شامل انتظارات[1]، کیفیت درک شده[2] و ارزش درک شده[3] می باشند. خروجی ها یا پیامدهای اساسی رضایت مشتری شامل شکایات مشتری[4] و وفاداری مشتری[5] است. مهمترین هدف در این مدل آن است که در نهایت بتوان میزان وفاداری مشتری را تشریح نمود.

1 - Expectations
2 -Perceived Quality
3- Perceived Value
4 -Customer Complaint
5 - Customer Loyalty

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

۲-۵-۳- تشریح مدل شاخص رضایت مشتری مدیریت کیفیت اروپا

مدل اروپا، یک مدل ساختار یافته و شامل تعدادی متغیر پنهان می باشد. این مدل، رضایت مشتری را به همراه عوامل اصلی آن و همچنین به همراه نتیجه آن یعنی افراد مشتری نشان می دهد. محرک های رضایت‌مندی مشتری در این مدل، تصویر[1] سازمانی درک شده توسط مشتری از عرضه کننده، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده (ارزش مالی) می باشند. کیفیت درک شده به نوبه خود به دو بخش تقسیم می گردد: سخت افزار، به معنای بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگیهای سخت افزاری محصول و خدمات می باشد و نرم افزار، به معنای بخشی از کیفیت است که نمایانگر ویژگیهای نرم افزاری محصول و خدمات ارائه شده می باشد (کریستن و دیگران ،۲۰۰۱).

۲-۵-۴- تشریح شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس

ایجاد یک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس در سال ۱۹۹۶ طی یک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار دانشگاه بازل آغاز شد. مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفت، معرفی یک متغیر پنهان جدید به نام ندای مشتری[2] و در مرحله بعد توسعه روش های محاسبه و اندازه گیری متغیر وفاداری مشتری می باشد.

در این مدل فرض بر این است که مشتریان رضایت‌مند علاوه بر آن که نسبت به سازمان احساس تعلق و وفاداری خواهند داشت، برای برقراری یک ارتباط پایا و بلندمدت با عرضه کننده نیز تمایل بیشتری دارند.

در این مدل رضایت مشتری به کمک سه شاخص اندازه گیری می شود: ۱- رضایت کلی از محصول یا خدمت؛۲- رضایت قبل از مصرف، در قیاس با انتظارات؛ ۳ – رضایت در مقایسه با یک محصول یا خدمت ایده آل؛ همچنین متغیر ندای مشتری نیز به وسیله سه شاخص معین زیر اندازه گیری می شود:۱ – تمایل به برقراری تماس کلامی یا ارتباط با سازمان تولیدی (یا ارائه کننده خدمت)؛ ۲ – سهولت در گفتگو با مشتری؛ ۳– رضایت از طریق گفتگو؛ متغیر وفاداری مشتری نیز به وسیله سه شاخص معین اندازه گیری می شود:۱ – تمایل برای توصیه محصول یا خدمات به دیگران؛

1- Image
2 - Voice of Customer

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

۲ – تمایل برای خرید مجدد محصول یا خدمات به دیگران؛ ۳ – تمایل برای تغییر عرضه کننده محصول و یا ارائه کننده خدمت (بروهن و گراند،۲۰۰۰).

۲-۵-۵- تشریح مدل شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی

شاخص رضایت مشتری در مالزی، یک شاخص ملی اقتصادی است که در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان شده است. این مدل با تأمین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیری های استراتژیک سازمانهای این کشور هموار ساخته است. این شاخص در کنار سایر شاخص های اقتصادی همچون تولید ناخالص ملی، به‌عنوان یکی از معیارهای ارزیابی سازمان ها در این کشور است. این مدل شامل ۶ متغیر پنهان می باشد. در این مدل عوامل رضایت مشتری، شامل ۳ متغیر پنهان می باشد که به ترتیب عبارتند از: کیفیت درک شده، انتظارات مشتری و ارزش درک شده. از سوی دیگر، پیامدهای رضایت مشتری شامل ۲ متغیرِ پنهان تصویر درک شده از سوی محصول یا خدمت؛ و وفاداری مشتری می باشند. این شاخص ها نیز به نوبه خود توسط سؤالاتی که از مشتریان پرسیده می شود، اندازه گیری می شوند. از نتایج جالب توجه این مدل، باید به تأثیر مستقیم رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری و بهبود تصور مشتری نسبت به سازمان عرضه کننده اشاره نمود (عبداله و دیگران،۲۰۰۱).

۲-۵-۶- تشریح مدل شاخص رضایت مشتری نروژ

این مدلِ شاخص رضایت مشتری، با سایر مدل ها تفاوت هایی دارد، که از جمله این تفاوت ها این است که در این مدل به جای انتظارات مشتریان در مدل های قبلی، تصویر سازمانی جایگزین شده است. مورد دوم آن است که این مدل واکنش های رفتاری را که در مقابل شکایات بروز داده می شوند را با حل و فصل کردن خود شکایات جایگزین کرده است. تفاوت دیگر این مدل با سایر مدل ها درک بهتر و پیش‌بینی وفاداری مشتری است، که به عنوان محکی برای عملکرد، کلیدی می باشد و در نهایت تفاوت آخر این مدل با سایر مدل ها در نظر گرفتن اثرات قیمت و یا کیفیت بر وفاداری مشتری می باشد(جانسون و دیگران،۲۰۰۱).

۲-۵-۷- تشریح شاخص رضایت مشتری و رضایت کارکنان مانوئل و پدرو ۲۰۰۱

از میان روش های متعدد و مختلفی که در خصوص مطالعه رضایت مشتریان وجود دارد، مدل شاخص رضایت مشتری در اروپا یکی از امیدبخش‌ترین روش ها می باشد، اما با این حال این روش نیز با محدودیت هایی مواجه می باشد که مهمترین آنها عدم توجه مدل اروپا به دلایل و تأثیرات روابط

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

موجود میان رفتار کارکنان و رضایت مشتریان می باشد. محقق در این مدل به دنبال مقابله و بی اثر نمودن چنین محدودیتی است و با یک بازسازی و تدوین مجدد از مدل اروپا، آن را با مؤلفه های کلیدی رضایت کارکنان (رضایت، وفاداری و تعهد کارکنان) که به‌طور مستقیم توسط مشتریان درک می شوند، ادغام می نماید.

رضایت درک شده کارکنان[1]: بیانگر احساسات کارکنان نسبت به کارشان می باشد و در واقع شامل ارزشیابی کلی کارکنان نسبت به کارکردن در شرکت می گردد.

وفاداری درک شده کارکنان[2]: به این معنی است که کارکنان تا چه حد به ادامه کار در شرکت و معرفی شرکت به عنوان یک محل خوب برای کار تمایل دارند.

تعهد درک شده کارکنان[3]: این موضوع واضح است که موفقیت تجاری یک شرکت به چیزی فراتر از رضایت و وفاداری مشتریان نیازمند است. این موضوع در واقع بیانگر میزان حمایت کارکنان از خدمات و اهداف سازمانی و تلاش آنها در رسیدن سازمان، به اهدافش می باشد (مانوئل و پدرو، ۲۰۰۱).

۲-۵-۸- تشریح شاخص رضایت مشتری دوین و دیگران ۲۰۰۴

در این مدل ۲ مفهوم جدید اعتماد[4]، ارتباطات و تأثیرگذاری آنها بر رضایت و وفاداری مشتریان ارائه شده است. لذا مدل گسترش یافته ای از مدل اروپا را با در نظر گرفتن دو متغیر مذکور و روابط علّی و معلولی جدید ارائه نموده است.

اعتماد و اطمینان: اعتماد در تقویت و افزایش وفاداری مشتریان دارای نقش مهمی است. مادامی که مشتری به یک مارک اعتماد دارد، در زمان خرید از یک دید مثبت برخوردار است. این اعتماد به مارک، نه تنها عواید مثبت درک شده محصول را شامل می شود، بلکه این انتظار را ایجاد می کند که این عواید در آینده نیز ادامه خواهند یافت، لذا رابطه مثبتی میان اعتماد مشتریان و ایجاد رضایت و وفاداری در آنها وجود دارد.

ارتباطات[5]: اهمیت مفهوم اعتماد و اطمینان تشریح شد، اما بهتر است بدانیم که ارتباطات مقدمه ای برای ایجاد اعتماد و اطمینان است. ارتباطات که در این مدل بیشتر به ارتباطات مکتوب اعم از نامه

1- Perceived Employee Satisfaction
2- Perceived Employee Loyalty
3 - Perceived Employee Commitment
4- Trust
5- Communications

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

های شخصی، پست مستقیم، تعامل از طریق وب سایت، یا سایر تعاملات ماشینی و پست الکترونیک اشاره دارد، می تواند به همان خوبی و تأثیرگذاری ارتباطات رو در رو، در هنگام ارائه خدمات، قبل و بعد از آن باشد. در ارتباطات، ارائه کنندگان خدمات سعی در انتخاب مسیری دارند که بتواند در کوتاه ترین زمان و با کوچکترین تلاش از جانب مشتریان، بیشترین منافع شخصی را برای مشتریان فراهم سازند (دوین و دیگران،۲۰۰۴).

۲-۵-۹- تشریح مدل شاخص ملی رضایت مشتری در ترکیه، آیدین و اوزر ۲۰۰۵

اولین مطالعات در خصوص این مدل در سال ۲۰۰۴ توسط ترکییلماز و اوزکان انجام شد و سپس مدل مذکور توسط آیدین و اوزر در سال ۲۰۰۵ گسترش و بهبود یافت. آیدین و اوزر، باتوجه به مدل های سوئد، آمریکا و اروپا مدلی را مبتنی بر ۸ متغیر ارائه نموده اند که ۵ متغیر آن از مدل هایی که قبلاً ذکر شد، بر گرفته شده است، ضمن اینکه ۳ متغیر جدید را نیز در بر دارد. متغیرهای جدید عبارتند از:

کنترل شکایات و انتقادات[1]، اعتماد و اطمینان و در آخر هزینه تغییر[2].

کنترل شکایات و انتقادات: امروزه تحقیقات نشان داده است که کنترل و مدیریت شکایات و سیستم های بازیافت، در حفظ و بقاء مشتریان بسیار تأثیر گذارند. این موضوع در راستای درک نقاط ضعف محصولات و خدمات و بهبود پیوسته آنها صورت می پذیرد و لذا در جلب رضایت و وفاداری مشتریان تأثیر مستقیم و فراوانی دارد.

هزینه تغییر موضوع مشتریان: بیانگر این موضوع است که ادراک مشتریان از قیمت (در مواقع نارضایتی از محصولات و خدمات) تا چه حد می تواند در تغییر موضع و مراجعه آنها به سایر مارک ها تأثیر گذار باشد (آیدین و اوزر، ۲۰۰۵).

۲-۵-۱۰- تشریح مدل رضایت مشتریان داخلی شرکت (کارکنان) رونالد گیلبرت۲۰۰۰

تحلیل های آماری نشان داده است که گاهی اوقات ارزش و توانایی کاری تک تک اعضاء یک گروه به مراتب بیشتر از توانایی های آنها در غالب یک گروه می باشد که البته زمانی که این گروه در

1- Complaint Handling
2- Switching Costs

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

مقایسه با سایر گروه ها مورد بررسی قرار می‌گیرند تلاش می کنند که عملکرد تیمی و کارایی خود را غیر واقع و بیشتر نشان دهند.

اما در هر صورت اندازه‌گیری رضایت مشتریان داخلی(کارکنان)، ابزاری است که می تواند به مدیران در راستای افزایش کیفیت خدمات و اندازه گیری دقیق کارایی گروه های کاری، کمک شایانی بنماید.

برای کسب حمایت و پشتیبانی مشتریان دائمی خارجی نیازمند تنظیم و بهبود سیستم های داخلی هستیم. در گذشته در خصوص کارایی سازمانی متأثر از مشتریان داخلی (کارکنان) بسیار کم صحبت شده است و کماکان کارایی تأمین کنندگان داخلی و روابط با مشتریان، پیش نیاز اصلی سطح کیفیت خدمات، رضایت، وفاداری و حفظ مشتریان دائمی و کسب موفقیت مالی دراز مدت محسوب می شود. محققان سعی دارند با ارائه مدلی، تأثیر روابط علّی میان کیفیت سیستم های داخلی سازمان، رضایت و وفاداری کارکنان، ارائه خدمات با کیفیت بالاتر و به تبع همه آنها رضایت و وفاداری مشتریان و کسب منافع مالی بلندمدت برای سازمان را نمایان سازند و در واقع این موضوع را بیان نمایند که رضایت کارکنان، رضایت مشتریان را به‌همراه خواهد داشت (رونالدگیلبرت،۲۰۰۰).

۳- روش تحقیق

هدف از انتخاب روش تحقیق آن است که محقق مشخص نماید چه شیوه یا روشی را اتخاذ نماید تا او را هرچه دقیق‌تر، آسان‌تر و سریع‌تر در دستیابی به پاسخ کمک نماید. با توجه به اینکه در این پژوهش، محقق درصدد مطالعه و سنجش رضایت مشتری(مؤدی) در زمینه سازمانهای خدماتی و سنجش آن در اداره کل امور مالیاتی مرکز تهران بوده بنابراین، روش پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. تحقیق توصیفی شامل مجموعه روشهایی است که هدف آنها توصیف شرایط یا پدیده های مورد بررسی است. اجرای تحقیق توصیفی می تواند صرفاً برای شناخت بیشتر وضع موجود یا یاری دادن به فرایند تصمیم گیری باشد.

روش تحقیق پیمایشی به منظور سنجش نظرات، نگرشها و باورهای افراد در ارتباط با موضوع های مختلف مورد استفاده قرار می گیرد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه ای خواهد بود.

۴- جامعه و نمونه آماری تحقیق

سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی شامل اشخاص حقیقی و حقوقی مستقر در اداره کل امور مالیاتی مرکز تهران می باشد که تعداد آنها حدوداً ۱۲۰۰۰۰ مؤدی می باشد، و تعداد دقیق مؤدیان مذکور در دسترس

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

نیست. چون حجم جامعه بزرگ (نامحدود) می باشد، پس برای انتخاب نمونه از فرمول کوکران، استفاده می شود که با استفاده از این فرمول حجم نمونه به صورت زیر بدست می آید:

در این فرمول: $n= \frac{Z^2pq}{e^2}$

n حجم نمونه آماری؛

z مقدار متغیر نرمال یا سطح زیر منحنی که با توجه به ضریب اطمینان $1-\alpha$ تعیین می شود. در این تحقیق $\alpha = 0.05$، در نتیجه $z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$ می شود؛

P نسبت برآورده شده از وجود صفت یا ویژگی در جامعه (احتمال تأیید یا ردّ فرضیه). در این بررسی $p = 0.5$ در نظر گرفته شده است؛

q عدم وجود صفت یا ویژگی است (q از p -۱ به دست می آید)؛

e سطح دقت مطلوب که در اینجا ۵٪ در نظر گرفته شده است.

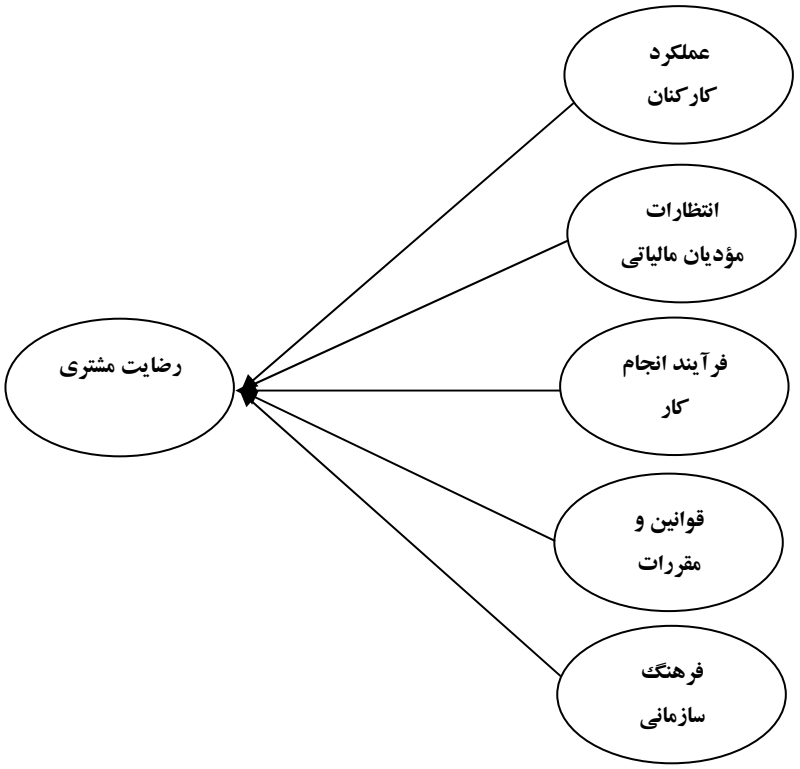
با جایگزین نمودن اعداد در فرمول حجم نمونه برای تحقیق، ۳۸۴ بدست آمد. ضمناً روش نمونه گیری در این تحقیق، تصادفی ساده می باشد.

۵- فرضیات تحقیق

۱. بین عملکرد کارکنان با رضایت مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.
۲. بین انتظارات مؤدیان مالیاتی با رضایت آنان رابطه مستقیم وجود دارد.
۳. بین فرآیند انجام کار با رضایت مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.
۴. بین قوانین و مقررات با رضایت مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.
۵. بین فرهنگ سازمانی با رضایت مشتری رابطه مستقیم وجود دارد.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

۶- مدل مفهومی



منبع: مدل مفهومی بالا توسط محقق ارائه شده است.

عملکرد کارکنان: فعالیت های کارکنان در سازمان است که بر جلب رضایت مشتریان تأثیر دارد و شامل متغیرهایی از قبیل رفتار و اخلاق حرفه ای کارکنان، آموزش کارکنان، حفظ کارکنان، نظم و آراستگی و بهره وری کارکنان می باشد.

انتظارات مؤدیان مالیاتی: توقعات مؤدیان (مشتریان) است که به طور حتم به آن نیاز ندارد ولی برآورده شدن آن احساس خوشایندی در او ایجاد می کند که پایداری رابطه را سبب می شود. بنابراین به نظر می رسد که جلب رضایت مشتریان با تأمین انتظارات آنها رابطه مستقیم خواهد داشت که در این تحقیق بیشتر شامل تشخیص، سرعت و دقت عمل، امکانات رفاهی و رازداری می باشد.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

فرآیند انجام کار: روشهایی است که سازمان در جهت انجام فعالیتهای خود از آنها استفاده می نماید. یعنی سازمان درصدد فرآهم آوردن شرایطی است که موجب کاهش مراجعات مستقیم مؤدیان شود و شامل اطلاع رسانی و روابط عمومی، زیرساخت تکنولوژیکی و شکایت مؤدیان می باشد.

قوانین و مقررات: این متغیر شامل شفافیت، سادگی اجرا، بی طرفی و ضمانت اجرایی قانون مالیاتهای مستقیم، ارزش افزوده و سایر قوانین و مقررات مرتبط است.

فرهنگ سازمانی: سیستمی از استنباط مشترک است که اعضاء نسبت به یک سازمان دارند و همین ویژگی باعث تفکیک دو سازمان از یکدیگر می شود و شامل عدالت و فرهنگ مالیاتی و اعتماد و اطمینان می باشد.

۷- اصلاح مدل و شاخص های برازش مدل اصلاح شده

با توجه به بروندادی که برنامه لیزرل برای اصلاح مدل پیشنهاد می کند، مدل مورد اصلاح قرار گرفت، در جدول (۱) خلاصه ای از مهمترین شاخص های برازش مدل ارائه شده است. نتایج این جدول حاکی از آن است که مدل اصلاح شده از نظر تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار می باشد.

جدول (۱)- شاخص های برازش مدل اصلاح شده

نام شاخص	مقدار محاسبه شده	مقدار مجاز
$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو بر درجه آزادی)	۲/۶۰	کمتر از ۳
RMSEA(جذر برآورد واریانس خطای تقریب)	۰/۰۶۵	کمتر از ۰/۰۸
SRMR(ریشه استاندارد میانگین مجذور پس ماندها)	۰/۰۶۳	کمتر از ۰/۰۸
CFI (برازندگی تطبیقی)	۰/۹۲	بالاتراز۰/۹
IFI(برازندگی فزاینده)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
NNFI(برازندگی نرم نشده)	۰/۹۱	بالاتراز ۰/۹
AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)	۰/۸۲	بالاتراز۰/۸

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

۸- نتایج

در ادامه با توجه به نتایج حاصل از تخمین مدل به آزمون فرضیه ها می پردازیم. در این مرحله، تخمین‌های فردی پارامترهای آزاد براساس تفاوت‌های آن‌ها از ارزش صفر و سطح معناداری مشخص شده برای آن‌ها، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. نسبت تخمین به خطای استاندارد در آماره z یا t توزیع می‌شود و می‌بایستی این نسبت در Z از ۱/۹۶ بیشتر باشد و در آزمون t باید خارج بازه (۲+, ۲-) باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شوند.

✶ با توجه به فرضیه اول که مقدار t=-./63 و β=-./53 محاسبه شده است در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه رد می شود که نشان دهنده این است که متغیر عملکرد کارکنان در سازمان امور مالیاتی کشور(اداره کل امور مالیاتی مرکز تهران) نتوانسته موجب ایجاد رضایت در مؤدیان مالیاتی شود.

✶ با توجه به فرضیه دوم که مقدار t=./37 و β=./05 محاسبه شده است در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه رد می شود که نشان دهنده عدم تأثیر متغیر انتظارات مؤدیان مالیاتی بر رضایت مشتری در جامعه آماری تحقیق می باشد.

✶ با توجه به فرضیه سوم که مقدار t=./38 و β=./07 محاسبه شده است در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه رد می شود که نشان می دهد متغیر فرآیند انجام کار بر رضایت مشتری تأثیرگذار نمی باشد.

✶ با توجه به فرضیه چهارم که مقدار t=-./46 و β=-./63 محاسبه شده است در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه رد می شود که نشان می دهد متغیر قوانین و مقررات نمی تواند بر رضایت مشتری تأثیری داشته باشد.

✶ با توجه به فرضیه پنجم که مقدار t=./52 و β=1/08 محاسبه شده است در سطح اطمینان ۹۵٪ این فرضیه رد می شود که حاکی از عدم تأثیر متغیر فرهنگ سازمانی بر رضایت مشتری در اداره کل امور مالیاتی مرکز تهران می باشد.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

۸-۱- خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

نتیجه تحلیل فرضیات نشان داده است که شاخص های ارزیابی تناسب مدل در وضعیت مطلوبی قرار داشتند و مدل پژوهشگر برازش مناسبی را داراست. با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت که تمام فرضیه های تحقیق با توجه به یافته های تحقیق رد گردیدند.

نتایج خلاصه فرضیات در جدول (۲) گنجانده شده اند.

جدول (۲)- ضرایب مسیر اثرات سازه ها و معنی‌داری پارامتر های برآورد شده(آزمون فرضیات)

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر(β)	آماره t
H1	عملکرد کارکنان	رضایت مشتری	-۰/۵۳	-۰/۶۳
H2	انتظارات مودیان مالیاتی	رضایت مشتری	۰/۰۵	۰/۳۷
H3	فرآیند انجام کار	رضایت مشتری	۰/۰۷	۰/۳۸
H4	قوانین و مقررات	رضایت مشتری	-۰/۶۳	-۰/۴۶
H5	فرهنگ سازمانی	رضایت مشتری	۱/۰۸	۰/۵۲

۹-پیشنهادات

۹-۱- پیشنهادات مبتنی بر نتایج تحقیق

فرضیه اول: با توجه به نتایج فرضیه اول، پیشنهاد می گردد: برای بهبود رفتار کارکنان سازمان امور مالیاتی کشور با مؤدیان مالیاتی، دوره های آموزشی در جهت بهبود روابط و مزایایی در جهت تصویبنامه طرح تکریم مردم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری در نظر گرفته شود.

فرضیه دوم: با توجه به نتایج فرضیه دوم تحقیق، پیشنهاد می گردد: الف) تشخیص مالیات بر اساس مستندات و در راستای رضایت مؤدیان مالیاتی انجام گیرد و از تشخیص علی الرأس خودداری شود؛ ب) تغییر شیوه ابلاغ اوراق مالیاتی از دستی به مکانیزه؛ ج) تدوین آئین نامه اجرایی مواد ۲۴۲ و ۲۴۳ قانون مالیاتهای مستقیم و همچنین خسارت ذکر شده در ماده ۲۴۲ ق.م.م مطابق با نرخ تورم و شرایط اقتصادی به صورت سالانه اصلاح گردد؛ د) صدور مفاصا حساب مالیاتی موضوع ماده ۲۳۵ ق.م.م به صورت یک رویه جاری در سازمان امور مالیاتی درآید تا در بررسی سوابق مؤدیان مالیاتی احتیاج به

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

مراجعات مکرر نباشد؛ و ر) استفاده از سیستم های پیشرفته امنیت الکترونیکی به استناد ماده ۲۳۲ ق.م.م.

فرضیه سوم: با توجه به نتایج این فرضیه پیشنهاد می گردد: آلف) افزایش اختیارات رؤسای امور مالیاتی در جهت رفع اختلافات مالیاتی؛ ب) فعال نمودن واحدهای مشاوره در کلیه ادارات کل؛ و ج) تأسیس جامعه مشاوران رسمی مالیاتی ایران به استناد ماده ۲۸ قانون مالیات بر ارزش افزوده.

فرضیه چهارم: با توجه به نتایج حاصله از این فرضیه پیشنهاد می گردد: الف) ساده نمودن اظهارنامه مالیاتی؛ ب) نظام معافیت ها، تخفیفات و بخشودگی ها بر مبنای موضوع فعالیت و به طور محدود و در بازه زمانی مشخص اعطاء شود؛

فرضیه پنجم: با توجه به نتایج فرضیه مذکور پیشنهاد می گردد: الف) متناسب نمودن ضریب مالیاتی برخی از اصناف شاغل خدماتی با سود اعلامی از طرف اماکن؛ ب) گنجاندن دروس مربوط به مالیات در مقاطع پایه تحصیلی؛ و ج) برنامه های تبلیغاتی جهت فرهنگ سازی مالیاتی به عنوان ابزار ارزش-گذاری اجتماعی.

۹-۲- پیشنهادات مدیریتی و کاربردی

با توجه به اینکه همه فرضیات تحقیق حاضر رد شده اند پیشنهاد می گردد که محققان بازاریابی بررسی نمایند که چه عواملی بر رضایت مشتریان (مؤدیان مالیاتی) تأثیرگذار می باشد و همچنین نسبت به تعدیل مدل نیز اقدام شود. و به دلیل اینکه در ادبیات موضوع، تمرکز زیادی بر نیروی انسانی و انتظارات شده است و از طرفی کسب آمادگی در این عوامل بسیار زمان‌بر بوده و نیاز به هزینه، سرمایه‌گذاری و تغییرات زیادی دارد، لازم است که سازمان امور مالیاتی سرمایه گذاری بلندمدت و هدفمندی را در این خصوص انجام دهد.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

فهرست منابع

۱- الوانی، سید محمد ریاحی، بهروز (۱۳۸۲)، سنجش کیفیت خدمات در بخش عمومی. تهران: انتشارات مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران.

۲- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۸)، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: انتشارات بازتاب.

۳- دفت، ال ریچارد (۱۳۷۷)، تئوری و طراحی سازمان. پارسیان، ع، اعرابی، م (مترجم). تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۴- دودانگه، محمد (۱۳۸۵)، تأثیر سهم وصولی حوزه های مالیاتی بر مالیات بر درآمد تشخیص اشخاص حقوقی در استان قزوین (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد قزوین، ۱۳۸۵).

۵- سقایی، عباس و همکاران (۱۳۸۷)، اندازه گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصتهای بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۹، ص ۹۷-۱۱۵.

۶- سیدجوادین، سیررضا و کیماسی، مسعود (۱۳۸۴)، مدیریت کیفیت خدمات. تهران: انتشارات نگاه دانش.

۷- کارخانه ای، بهرام (۱۳۸۳)، کاربرد علوم رفتاری و ارتباطات در خدمت رضایت و تکریم مشتری ویزه کلیه شرکتها و موسسات تولیدی و خدماتی. تهران: انتشارات دبیزش.

۸- کاوسی، م و سقایی، ع. (۱۳۸۴)، روشهای اندازه گیری رضایت مشتری. تهران: انتشارات سبزان.

۹- ثاقب فرد، محمد (۱۳۸۵)، بررسی تأثیر نظام مالیاتی بر توزیع درآمد (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران،۱۳۸۳).

۱۰- مطلبی، داوود (۱۳۸۷)، بررسی مقایسه ای مدل های شاخص رضایت مشتری و ارائه مدلی جهت سنجش رضایت مودیان مالیاتی سازمان امور مالیاتی و سنجش آن در اداره کل امور مالیاتی مودیان بزرگ (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۶).

۱۱- میرزایی، خلیل (۱۳۸۸)، پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. تهران: انتشارات جامعه شناسان.

۱۲- ناصری، محمد (۱۳۸۰)، بررسی روشهای افزایش سطح رضایت مندی خریداران پوشش های بیمه اتومبیل (پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد علوم وتحقیقات تهران، ۱۳۸۰).

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

13. Abdullah, M., Husain, N., El-Nassin, A. (2001), "Theory, Development of National Customer Satisfaction Index: The Malaysian Index of Customer Satisfaction", the 6 Th World Congress for Total Quality Management.

14. Aydin, S.and Ozer, G. (2005), "National customer satisfaction indices: An Implementation in the Turkish mobile telephone market", marketing Intelligence & Planning, Vol.23, No.5, pp. 486-504.

15. Berger, Charles. Blauth, Robert. Boger, David. Bolster, Christopher. Burchill, Gary. (1993), "kano' s Methods for undferstanding customer- defined quality". Quality Management Journal, Vol.4, Pp. 3-36.

16. Bruhn, M., Grund, M.A., (2000), "Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices; the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)", Total Quality Management, Vol.11, No.7, pp. 869-882.

17. Dwayne, B. Pedro, S.C.and Alexandra, M. (2004), "The role of Communication and trust in explaining customer loyalty", European Journal of Marketing, Vol.38, No.9/10, pp.1272-1293.

18. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J.and Bryant, B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction index: nature, purpose and findings", Journal of Marketing, Vol.60, pp.7-18.

19. Jamali, D. (2005), A study of customer satisfaction in the context of a public private Partnership. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 24 No. 4, pp. 370-385.

20. Kano, N. Serakn, N. Takahashi, F. Tsuji, S. (1984), "Attractive Quality and Must- be Quality", Hinshitsu. The Journal of the Japanese Society for Quality Control, Pp.39-48.

21. Lee, Haksik. Lee, Yongki, Yoo, Dongkeun. (2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]

satisfaction". Journal of services marketing, Vol. 14, N3. Pp. 217-231.

22. Manuel, J.V. and Pedro, S.C. (2003), "The employee-Customer satisfaction Chain in the ECSI model", European Journal of Marketing, Vol.37, No.11/12, Pp.1703-1722.

23. Ronald, G. (2000), "Measuring internal customer satisfaction", Managing Measuring internal customer satisfaction", Managing Service Quality, Vol.10, No.3. Pp.178-186.

24.Turkyilmaz, A. and Ozkan, C. (2007), "Development of a customer Satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone Sector", Industrial Management & Data Systems, Vol.107, No.5, pp.672-687.

25. Yen, Lun, Su. Allan. (2004), "customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels". Journal of hospitality management, Vol.23, Pp.397-408.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2026-11-02]