

تبیین و ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات به منظور افزایش کارایی سازمان امور مالیاتی کشور

آنزلا عاملی*

با توجه به نقش مهمی که مالیات به عنوان منبع درآمدی و ابزاری در جهت رسیدن به اهداف مالی دولت ایفا می کند، کمترین ضرورت ایجاد ارتباط و تفاهم بین دولت و جامعه در مورد مسئله مالیات توجه شده است. لذا پژوهشگر بر آن شد تا پس از مطالعه تطبیقی سیستم مالیاتی ایران با سایر کشورهای موفق در این زمینه، با استفاده از آمیخته بازاریابی خدمات به بررسی و شناسایی سیستم مالیاتی کشور پرداخته و نقاط قوت و ضعف سیستم را شناسایی نماید. براین اساس اقدام به جمع آوری نظرات از سه بعد خبرگان مالیاتی، کارکنان مالیاتی (صف) و مؤدیان نموده و پس از استخراج و پردازش اطلاعات، براساس نتایج بدست آمده و اصول پیشنهادی متخصصین امر مالیات در بانک جهانی اقدام به ارائه الگو و راهکارهای متناسب با مقتضیات کشور در جهت افزایش کارایی سیستم مالیاتی نموده است.

کلید واژه‌ها:

ایران، بازاریابی خدمات، مدیریت بازاریابی، مالیات، درآمدهای مالیاتی

*. دکتر آنزلا عاملی؛ مدیرکل دفتر تحقیقاتی مالیاتی - سازمان امور مالیاتی کشور و مدرس دانشگاه.

ذهنیت سازمان اجرایی عمدتاً براین اندیشه استوار بوده است که وصول مالیات، هرچند خوشایند کسی نباشد امریست ناگزیر که در زمینه اعمال حاکمیت دولت صورت می پذیرد. این برداشت با تمام حقیقتی که در آن نهفته است، متأسفانه غالباً با کم بها دادن، و حتی فراموش کردن جنبه های روانی واجتماعی قضیه همراه بوده است. نتیجه این برخورد یک سویه، تلخی بیش از حد مالیات در کام جامعه و مؤدیان می باشد.

«ویتو تانزی»^۱، اقتصاددان ایتالیایی در بخشی از نوشته های خود آورده است:

«همواره برای من تعجب انگیز بوده است که چه تعداد کتاب و مقاله و مجلات حرفه ای درباره مالیات بحث می کنند. اکثر این نوشته ها جوانب مختلف سیاست مالیاتی، یا قانون مالیات را مورد بحث قرار می دهند. بعضی از آنها نظری و بعضی دیگر به نکات عملی می پردازند. بخش عمده آنها تأثیر تغییرات قوانین مالیاتی بر اقتصاد یا درآمد مؤدیان را بررسی می کنند. اقتصاددانان نظریاتی را ارائه و تدوین کرده اند که به ارزیابی مناسب بودن یک سیستم مالیاتی کمک می کند. اما بسیار تعجب آور است که چه حجم کوچکی از این نوشته ها به طور اخص به روشهای مدیریت این مالیاتها می پردازند. درحقیقت، غالب کتابهای مالیه عمومی عملاً هیچ بخشی را به مدیریت مالیاتی اختصاص نمی دهند و تلویحاً چنین فرض می کنند که مدیریت سیستمهای مالیاتی مسئله ای جزئی است. بیشتر مقالات مجلات نیز تا حد زیادی مسائل مدیریت مالیاتی را به بوته فراموشی می سپارند و فقط به ندرت می توان مقاله ای تخصصی با تأکید مطلق بر مسائل مدیریتی یافت، در حالیکه مالیات، هنر ممکن شدن است. یک سیستم مالیاتی که در عمل قابل پیاده کردن نباشد، ارزش چندانی ندارد. اگر هدف بیان شده در قانون، در عمل تغییر شکل یابد، کاملترین سیستم مالیاتی جهان از

1. Vito Tanzi

لحاظ نظری هم می‌تواند سیستم نامطلوبی باشد.^۱

موضوع، هدف و اهمیت پژوهش

بررسی اجمالی روند تغییرات نقش مالیات در جامعه نشان می‌دهد که این نقش در طول زمان گسترده‌تر شده و در تمام شئون زندگی اجتماعی تعیین‌کننده بوده است. بررسی عوامل مؤثر بر جذب مشتری، اگر چه برای سازمانهای انتفاعی بسیار مهم و اساسی است، برای سازمان مالیاتی و تمامی سازمانهای دولتی نیز یک امر حیاتی، و ضرورتی انکارناپذیر محسوب می‌گردد. در سازمان مالیاتی، جذب مؤدیان واجد شرایط و ترغیب آنان جهت خود اظهاری، یک فاکتور مهم بشمار می‌رود. تأمین این منظور با اعمال روشهای جدید مدیریت؛ از جمله مدیریت بازار و اعمال تحقیقات بازاریابی و تجزیه و تحلیل دقیق مسئله به شیوه علمی میسر خواهد بود. شناخت نیازهای مشتریان سازمان مالیاتی یعنی نیازهای کارکنان و مؤدیان، عاملی مؤثر در افزایش عملکرد سازمان می‌باشد. در واقع افق فکری سازمانها باید همانند افق فکری مشتریان آنها باشد، تا بتوانند نیازهای پنهان مشتریان خود را پیش‌بینی کنند. سازمان مالیاتی باید خود را به جای مؤدیان تصور کرده و از دریچه چشم آنان به امور و مسایل پیرامون نگاه کند.

انجام این وظیفه خطیر نیازمند برنامه‌ریزی و استفاده از ابزار مناسب است، ابزاری که بتواند منافع سازمان، مؤدیان و اجتماع را به حداکثر برساند. در رساله مورد نظر، پژوهشگر در پی آن است تا با توجه به عناصر آمیخته بازاریابی خدمات - که ابزار مناسبی را جهت کسب منافع سه‌گانه بیان شده؛ بخصوص جلب رضایت مؤدیان و اعتماد عمومی در اختیار سازمان مالیاتی قرار می‌دهد - پژوهش خود را در زمینه چگونگی افزایش کارایی سازمان مالیاتی به سامان رساند. لذا این پژوهش را با عنوان

۱. ریچارد ام برد، بیلیکا کاسنگراد جانستر، بهبود مدیریت مالیاتی در کشورهای در حال توسعه، ترجمه علی‌اکبر عرب‌مازار و علی‌اصغر شایانی، (تهران: دانشکده امور اقتصادی، ۱۳۷۵)، صص ۴۱۷ و ۴۱۸.

«تبیین و ارائه الگوی مناسب بازاریابی خدمات؛ به منظور افزایش کارایی سازمان مالیاتی کشور» تدوین نمود. در این نوشتار، با استفاده از مدیریت بازاریابی خدمات، عوامل مؤثر در افزایش کارایی سیستم مالیاتی، توسط آمیخته بازاریابی خدمات (8 Ps)، با توجه به این هدف که بتوان الگوی مناسب بازاریابی خدمات را با وضعیت و شرایط سازمان مالیاتی کشور، هماهنگ، ارائه نمود، بررسی خواهد شد. در انجام این پژوهش از روشهای میدانی، اکتشافی، توصیفی و زمینه‌یابی استفاده شده است.

تعریف بازاریابی

در زمان کنونی همه شرکتهای موفق، یک وجه مشترک دارند؛ یعنی همگی به مشتری توجه زیاد نشان می‌دهند و تمام سعی خود را معطوف بازاریابی می‌کنند. در واقع هیچ سازمانی، کوچک یا بزرگ، انتفاعی یا غیرانتفاعی، داخلی یا جهانی بدون داشتن یک سیستم بازاریابی صحیح به موفقیت نخواهند رسید. سازمانهای بزرگ انتفاعی، مانند سونی، مک دونالد و نیز سازمانهای غیرانتفاعی نظیر؛ دانشگاهها، بیمارستانها، موزه‌ها، نمایشگاهها و حتی مکانهای مذهبی هم بازاریابی می‌کنند. همچنین رهبران سازمانها و نهادهای دولتی (در بیشتر کشورها) علاقه شدیدی نسبت به آموزش شیوه‌های عملی بازاریابی نوین نشان می‌دهند. رشد مداوم بازاریابی بخش دولتی و سازمانهای غیرانتفاعی نمایانگر چالشی تازه و هیجان‌انگیز برای مدیران بازاریابی است.

فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ^۱ در کتاب اصول بازاریابی، بازاریابی را نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی می‌دانند که بدان وسیله، افراد و گروه‌ها می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزشها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند.

1. Philip Kotler and Gary Armstrong

وارن کیگان^۱، استاد بازاریابی دانشگاه «پیس»^۲ آمریکا، بازاریابی را چنین تعریف کرده است:^۳

«بازاریابی عبارتست از فرایند تمرکز منابع واهداف سازمان بر روی فرصتها و نیازهای محیطی».

بنابراین بازاریابی هم یک مفهوم (شیوه مشتری مداری) و هم یک فرایند (یک سری تصمیمات استراتژیک در چگونگی جلب رضایت مشتری) است.

مدیریت بازاریابی

انجمن بازاریابی آمریکا^۴ مدیریت بازاریابی را به شرح زیر تعریف نموده است:
«بازاریابی (مدیریت بازاریابی) عبارتست از: فرایند برنامه ریزی و اجرای مفاهیم و تحقق یک انگاره (ایده)، قیمت گذاری، فعالیتهای تشویقی و ترغیبی و توزیع کالا، خدمات، انگاره و اندیشهها برای ایجاد تبادل با بازارهای هدف جهت نیل به اهداف فردی و سازمانی».

تأکید مدیریت بازاریابی، بیشتر بر تعیین محصولات و یا خدمات سازمان بر مبنای نیازها و خواستههای مشتریان موردنظر و نیز استفاده از قیمت گذاری، ارتباطات و توزیع مؤثر جهت آگاهی دادن، ایجاد تحرک و انگیزه و ارائه خدمت به مشتریان است. مراد از محصولات در بازاریابی؛ محصولات فیزیکی^۵ و نیز خدمات و انگارهها است. باتوجه به تأکید این پایان نامه بر بازاریابی خدمات، ویژگیهای خاص بازاریابی خدمات مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

1. Warren J.Keegan

2. Pace

۳. وارن کیگان. مدیریت بازاریابی جهانی، ترجمه عبدالحمید ابراهیمی. (تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۰)، ص ۲۱.

4. "American Marketing Association", *Marketing Definition News*, (March 1985), p.10.

5. Physical Product

بازاریابی خدمات^۱

بازاریابی دارای دامنه بسیار گسترده‌ای است، زیرا طبق تعریف، محصول که عبارت است از: «هر چیزی که به نحوی نیاز یا خواسته‌ای را برآورده سازد و بتواند به شخص، سازمان، انگاره، مکان، خدمت و هر نوع فعالیتی که به نوعی این نیاز یا خواسته‌ها را برآورده سازد، اطلاق گردد»، در نتیجه هر کدام از آنها، نیاز به بازاریابی با مفهوم کامل و ابعاد گسترده آن دارد.

سازمانهای خدماتی که اصول بازاریابی را پذیرفته و طرحها و برنامه‌های خود را بر پایه عناصر آمیخته بازاریابی بنا کرده‌اند، به نتایج مثبتی رسیده‌اند. با توجه به اینکه میزان استفاده از خدمات و اشتغال به کارهای خدماتی در همه جوامع رو به افزایش است، هر چه فعالیتهای تجاری و اجتماعی پیچیده‌تر، تخصصی‌تر و رقابتی‌تر باشد، بخش خدمات رشد بیشتری می‌یابد و مدیران ناگزیرند برای اداره بهتر سازمانهای خود در دنیای فعال و پرقابته، امروز با اصول بازاریابی خدماتی آشنا شده و از فنون بازاریابی در ارائه خدمات و ارضای نیاز مشتریان خود بهره‌گیرند.

یکی از مشخصه‌های مهم سالهای اخیر در ایالات متحده آمریکا، رشد شدید بخش خدمات بوده است. در حال حاضر ۷۴ درصد تولید ناخالص داخلی ایالات متحده را «بخش خدمات» تشکیل می‌دهد. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۰۵، تمامی رشد خالص مشاغل، در ارتباط با خدمات باشد. رشد خدمات در اقتصاد جهانی از این هم سریعتر بوده و معادل ۲۵ درصد ارزش کل تجارت بین‌المللی می‌باشد.

در اروپا نیز بخش قابل توجهی از اقتصاد را خدمات تشکیل می‌دهد. براساس اطلاعات موجود در جدول شماره (۱)، ایرلند، بین کشورهای اروپایی بیشترین میزان رشد را با توجه به ارزش افزوده بخش خدمات به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی (GDP) دارد.

1. Service Marketing

**جدول ۱. سهم خدمات در تولید ناخالص داخلی و ایجاد اشتغال،
در کشورهای مختلف اروپایی**

ارزش افزوده خدمات به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی در ۱۹۹۴، ۱۹۸۰ و ۱۹۶۰			
۱۹۶۰	۱۹۸۰	۱۹۹۴	
۵۲	نامشخص	۸۲	ایرلند
۵۰	۶۲	۷۰	فرانسه
۴۵	نامشخص	۷۰	هلند
۵۸	۶۵	۶۹	دانمارک
۵۲	۶۲	۶۸	سوئد
۵۴	۵۵	۶۶	انگلستان
۴۲	۵۶	۶۴	اتریش
۴۸	۵۱	۶۲	فنلاند
نامشخص	نامشخص	۶۰	مجارستان
۴۷	۵۵	۶۰	ایتالیا
نامشخص	۳۰	۵۵	جمهوری چک

Source: Lovelock & Vandermerwe & Lewis (1999): Service Marketing

اهمیت بخش خدمات به کشورهای بسیار پیشرفته محدود نمی شود. به عنوان مثال؛ آمارهای ارائه شده توسط بانک جهانی حاکی از آن است که بالغ بر ۵۰ درصد تولید ناخالص ملی (GDP) و نیز نیمی از نیروی کار شاغل در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین به بخش خدمات مربوط می گردد.^۱

طبیعت و ویژگیهای خدمات

خدمت عبارت است از؛ هر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کند و لزوماً نامحسوس باشد و به مالکیت چیزی منجر نشود. تولید خدمت ممکن

است به کالای فیزیکی بستگی داشته یا نداشته باشد.^۱ بعضی از خدمات، مستلزم حضور مشتری است؛ مانند ارائه درس بطور حضوری در کلاس. خدمات از نظر اینکه برطرف کننده نیاز شخصی یا غیرشخصی باشند، با یکدیگر تفاوت دارند. همچنین اهداف ارائه کننده خدمات می توانند انتفاعی یا غیرانتفاعی باشد و مالکیت آن خصوصی یا عمومی باشد. عمده ترین ویژگیهای خدمات اعم از عمومی یا خصوصی، انتفاعی یا غیرانتفاعی که بر برنامه های بازاریابی خدمات، تاثیر زیادی می گذارد، عبارتند از:

- نامحسوس بودن
- تفکیک ناپذیری
- تغییر پذیری
- غیرقابل ذخیره بودن

نامحسوس بودن

خدمات نامحسوس هستند و خدمات برخلاف کالاهای فیزیکی، قابل رؤیت نیستند، بنابراین قبل از آنکه خریداری شوند قابل مزه کردن، احساس شدن، شنیدن یا بوئیدن نمی باشند. شخصی که می خواهد عمل جراحی پلاستیک انجام دهد، فقط پس از خرید این خدمت است که می تواند نتیجه کار را مشاهده کند، استفاده کنندگان از خدمات برای تعدیل و کاهش تردید خود در پی شواهد و مدارکی هستند که از کیفیت خدمات اطمینان حاصل کنند. آنها با کسب اطلاع از محل، مردم، تجهیزات، مطبوعات، علامات و نمادها و قیمت فروش استنباطهای لازم را درباره کیفیت خدمات به عمل می آورند. بنابراین وظیفه انجام دهندگان خدمات آن است که این شواهد و مستندات را هرچه غنی تر سازند و موارد نامحسوس را محسوس نمایند. فرض کنید

۱. فلیپ کانتر، مدیریت بازاریابی، تجربه تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل. ترجمه بهمن فروزنده، (تهران: نشر آتروپات، ۱۳۸۲)، ص ۵۰۶.

یک حوزه مالیاتی می‌خواهد خود را به‌عنوان «حوزه‌ای موفق در امر تکریم ارباب رجوع و ارتقای فرهنگ مالیاتی معرفی نماید و همچنین خود را در میزان جمع‌آوری مالیات و انجام فرایند اخذ مالیات شفاف و دارای صحت، سرعت و سهولت مناسب» معرفی کند؛ این حوزه مالیاتی با استفاده از بعضی از ابزارهای بازاریابی می‌تواند این خط مشی جایگاه‌یابی را محسوس کند:

مکان: نمای فیزیکی اداره مالیاتی باید براساس انجام سریع و صحیح امور مالیاتی دلالت داشته‌باشد. خارج و داخل سازمان باید بسیار تمیز و مرتب باشد. آرایش میزها و ورود و خروج مؤدیان باید به دقت برنامه‌ریزی شده باشد و در محیط نباید ازدحام بیش از اندازه وجود داشته‌باشد.

کارکنان: کارکنان سازمان باید همگی مشغول به کار باشند و تعداد کارکنان نیز باید برای انجام امور موجود کفایت کند.

تجهیزات: تجهیزات و امکانات فیزیکی سازمان نظیر کامپیوتر، ماشینهای فتوکپی، میز و صندلی باید بسیار «زیبا و شکیل» باشند. این نظم، نشان‌دهنده استفاده بهینه و مناسب از مالیاتهای پرداختی توسط مردم خواهد بود.

اطلاع‌رسانی سازمان و ارائه خدمات به مؤدیان: این مطالب نظیر نوشته‌ها و عکس و پوسترها همه باید کارآمدی و سرعت و شفافیت و عدم تبعیض را برسانند.

علامات و نشانه‌ها: سازمان مالیاتی باید از علامت و نشانه‌هایی استفاده کند که دال بر شفافیت، دقت و عدالت باشد.

قیمت: نرخها و تخفیفات و جرایم و کلیه هزینه‌های غیرمادی مانند زمان، تلاش فکری و فیزیکی، تجارب احساسی منفی بطور مناسب تبیین شده‌باشد.

ظاهر سازمان به شکلی نباشد که محدودی ممیز در میان انبوهی از پرونده که بصورت نامنظم و نامناسب در فضای محدود و کوچکی بدون نور مناسب با لوازم و تجهیزات کهنه استقرار یافته‌اند، در نظر مراجعه‌کننده کیفیت خدمات نامناسبی را تداعی نماید.

تفکیک ناپذیری

بطور معمول خدمات همزمان با تولید به مصرف می‌رسد. اگر خدمات توسط کسی انجام شود، انجام‌دهنده هم بخشی از خدمت خواهد بود. از آنجا که مشتری نیز همزمان با تولید خدمت حضور دارد، تأثیر متقابل فرد یا مؤسسه ارائه‌کننده خدمت حالت خاصی از بازاریابی خدمات بشمار می‌رود، و هر دو عامل یعنی ارائه‌کننده خدمات و مشتری بر پیامد خدمت تأثیر می‌گذارند.

تغییر پذیری

کیفیت خدمات به دلیل وابستگی به شخص ارائه‌کننده و محلی که خدمت در آنجا ارائه می‌شود، بسیار متفاوت است. مؤسسات خدماتی برای اعمال کنترل کیفی می‌توانند سه اقدام انجام دهند. اول انتخاب، آموزش و استفاده از نیروی انسانی شایسته و ورزیده‌است. شرکتهای هواپیمایی، بیمه و بانکها برای ارائه خدمات مناسب و کیفی، منابع زیادی را صرف آموزش کارکنان خود می‌کنند.

دومین قدم، استاندارد کردن فرایند انجام خدمت در سراسر سازمان است. این امر را می‌توان با تهیه نقشه و دستورالعمل فرایند خدمات مورد نظر در یک نمودار جریان کار با هدف شناسایی و تعیین نقاط ضعف در ارائه خدمت ترسیم نمود. گام سوم، نظارت دقیق بر چگونگی رضامندی مشتری (مؤدیان) با استفاده از سیستمهای بررسی انتقادات و پیشنهادات، مطالعه مؤدیان و نحوه مراجعه و انجام تکالیف قانونی توسط آنان است. از این طریق خدمت رسانی ضعیف شناسایی شده و کوشش می‌شود تا نقاط ضعف آن برطرف شود.

غیر قابل ذخیره بودن

خدمات را نمی‌شود انبار کرد. برخی پزشکان از بیمارانی که سر وقت حاضر نمی‌شوند ویزیت مطالبه می‌کنند، زیرا پزشک در موعد مقرر، آماده انجام معاینه

بوده است. وقتی تقاضا یکنواخت است، غیرقابل ذخیره بودن مشکل عمده‌ای محسوب نمی شود، اما زمانی که با نوسان تقاضا مواجهیم، مؤسسات خدماتی با مشکلاتی روبرو می شوند. برای مثال؛ در تیرماه هر سال که زمان اوج کاری سازمان مالیاتی است، نیاز به افزایش ارائه دهندگان خدمات به مؤدیان بیش از هر زمان دیگری احساس می شود.

سازمان^۱ برای هماهنگی بیشتر میان تقاضا و عرضه خدمات، استفاده از چند شیوه را به مؤسسات خدماتی پیشنهاد کرده است که از جنبه تقاضا می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- قیمت گذاری تفکیکی و متمایز؛ سبب می شود مقداری از تقاضا از زمان اوج (پیک) به زمان غیر پیک انتقال پیدا کند. برای مثال؛ در نظر گرفتن تخفیفات و یا تسهیلاتی برای مؤدیانی که از پانزده فروردین تا آخر خردادماه هر سال نسبت به ارائه اظهار نامه مالیاتی خود اقدام می کنند.

- تقاضای غیر پیک را می توان افزایش داد؛ به عنوان مثال؛ مک دونالد برنامه غذایی صبحانه را هم تدارک دیده و هتلها هم برنامه های خاصی را برای تعطیلات کوتاه مدت آخر هفته ارائه می کنند. در کشور خودمان نیز برگزاری جشنواره هایی در کیش و قشم در فصل گرما می تواند مصداق این مطلب باشد.

- خدمات مکمل؛ چاره ای برای اوقات پیک است، در زمانی که مؤدیان مجبور می شوند مدت زمانی انتظار بکشند، سالنهای مخصوص برای نشستن مؤدیانی که در انتظار هستند، امکان ارائه صرف نوباه، استفاده از خدمات پست مستقیم^۲ و ارائه خدمات و اطلاع رسانی (دریافت سوالات و ارسال پاسخ و راهنماییهای لازم) مورد نیاز مؤدیان و دریافت اظهارنامه، ارسال شماره اظهارنامه دریافت شده به پست الکترونیکی مؤدی و همچنین ایجاد امکان پرداخت توسط کارتهای اعتباری در اینترنت نام برد. و یا در نظر گرفتن ماشینهای تحویل داری اتوماتیک در بانکها و یا

1. Sasser

2. Direct Mail

امکان انجام پرداخت مالیات در شعبات مختلف بانکها از آن جمله‌اند. در مورد سایر خدمات، سیستمهای ذخیره‌سازی (رزروکردن) نیز، راهی برای مدیریت سطح و میزان تقاضاست. شرکتهای هواپیمایی، هتلها و پزشکان از این شیوه‌ها بسیار استفاده می‌کنند.

از جنبه عرضه:

- از کارکنان نیمه‌وقت می‌توان در مواقع پیک استفاده کرد. در مراکز آموزشی، با افزایش تعداد دانشجویان از اساتید نیمه‌وقت استفاده می‌شود. در سازمانهای مالیاتی نیز می‌توان در مواقع پیک کاری ارائه خدمات و انجام امور مورد نیاز مؤدیان را در شعبات اضافی یا در باجه‌های موقت مناسب این زمانها (مانند آنچه در کشور کانادا اتفاق می‌افتد) به انجام رسانید.

- انجام کارهای مهم در اوقات پیک، کارکنان در این اوقات، فقط به انجام امور مهم بپردازند. مثلاً در اوقات شلوغی پزشک یاران، به پزشکان کمک می‌کنند. و یا در سازمان مالیاتی می‌توان از کارکنان سایر قسمت‌های مرتبط که با امور مالیاتی آشنایی دارند، استفاده کرد.

آمیزه بازاریابی خدمات

آمیزه بازاریابی خدمات شامل تمامی متغیرهایی است که سازمان می‌تواند در ارتباط با بازار هدف و نیز برای ارضای تقاضای بازار، آن را کنترل کند. زمانی که گروه خاص مشتریان (بازار) مشخص شده و مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌باشند، سازمان می‌تواند بطور مستقیم فعالیتهای خود را در جهت برطرف کردن نیازهای بازار به شکلی سودمند آغاز کند.

بازاریابها هنگام بحث درباره استراتژی‌هایی که برای بازاریابی کالاهای ساخته‌شده بکار می‌رود، معمولاً به چهار عنصر استراتژیک: یعنی محصول، قیمت، مکان (یا توزیع) و ارتقا (یا ارتباطات) اشاره می‌کنند. اما طبیعت خدمات بواسطه

دخیل بودن خود مشتری در تولید آن و نیز اهمیت عامل زمانی، ایجاب می‌کند که عناصر استراتژیک دیگری را هم در زمینه خدمات مورد توجه قرار دهیم. لاولاک و رایت^۱ معتقدند، که علاوه بر 4Ps عناصر استراتژیک دیگری در زمینه خدمات می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، و برای رسیدن به این منظور الگوی مدیریت جامع خدمات^۲ (آمیزه 8 Ps) را مطرح کرده‌است. این الگو هشت متغیر تصمیم‌گیری را برای مدیران سازمانهای خدماتی عنوان می‌کند:

Product	محصول
Place & Time	مکان و زمان
Process	فرایند
Productivity & Quality	بهره‌وری و کیفیت
People	افراد
Promotion & Education	ارتقا، تشویق و آموزش
Physical evidence	عوامل فیزیکی
Price & other Cost of Service	قیمت و دیگر هزینه‌های خدمات

صاحب‌نظران دیگری بنام «باتن و مک مانوس»^۳ 7Ps را در کتاب «استراتژی‌های رقابتی برای سازمانهای خدماتی»^۴ مطرح نموده‌اند، با وجود اینکه بازاریابی خدمات شامل متغیرهای بسیاری است، اما تحقیقات این صاحب‌نظران نشان می‌دهد که این متغیرها را می‌توان به ۷ عامل راهبردی بصورت زیر طبقه‌بندی کرد:

Product	تولید محصول یا کالا (مربوط به خدمات)
Price	قیمت

1. Christopher Lovelock & Wright Lauren, *Principles of Service Marketing Management*, (New Jersey-Prentice Hall Inc, 1999).
2. Integrated Service Management
3. Botten & Mc Manus
4. Neil Botten & Hohn Mc Manas, *Competitive Strategies for Service Organisation*, (Macmillan Press, 1999), pp.47,49.

Place	مکان (موقعیت به همراه توزیع)
Promotion	ارتقا و تشویق
Physical evidence	عوامل فیزیکی (نشانه‌ها مانند ساختمان، اونیفرم و غیره)
Participation	مشارکت (کارمندان و مشتریان)
Process	فرایند (روال کار و غیره)

محصول یا کالا (مربوط به خدمات)^۱

«لاولاک و رایت» معتقدند که مدیران باید با توجه به منافع مورد انتظار مشتریان و نیز عملکرد کالاهای رقبا، ویژگیهای محصول اصلی (اعم از کالا و یا خدمات) و نیز آن را مجموعه عناصر اضافی خدماتی انتخاب خود را به انجام رسانند. بنابراین تمام اجزای عملکرد یک خدمت که برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند، عنصر کالا نامیده می‌شود.

«باتن و مک مانوس» نیز معتقدند که عامل محصول از آمیزه بازاریابی در خدمات به نوع و میزان خدماتی اشاره می‌کند که در محدوده خاصی از فعالیت خدماتی عرضه می‌شود. این عامل به هماهنگی خدمات با بازار هدف توجه دارد و تقاضای بازار و موقعیت رقابتی کیفیت خدمات عرضه شده را تعیین می‌کند.

قیمت^۲

قیمت، عبارتست از: هزینه‌های مختلفی که مشتریان برای استفاده از منافع یک محصول (خدمت) متحمل می‌شوند، و عبارتند از: قیمت و سایر هزینه‌های غیر مادی؛ نظیر زمان، تلاش فکری و فیزیکی و نیز تجارب احساسی منفی.

1. Product

2. Price

مکان (موقعیت و توزیع)^۱

از نظر «لاولاک و رایت» فاکتور مکان و زمان نیز مطرح شده است که برای ارائه عنصر محصول به مشتریان، باید در مورد مکان و زمان ارائه آن تصمیم گیری شود، و این کار ممکن است با توجه به نوع خدمت ارائه شده، به کانال های توزیع فیزیکی یا الکترونیکی (و یاهر دو) نیاز داشته باشد. مؤسسات ممکن است خدمات خود را مستقیماً و یا از طریق سازمانهای واسطه ارائه نمایند.

از نظر «باتن و مک مانوس» آمریکا، انگلیس و سوئیس، در سطح کلان به لحاظ فعالیتهای خدماتی در ردیف کشورهای هستند که بالاترین رتبه بین المللی را دارند. موقعیت جغرافیایی نقش مهمی را در بخش خدمات ایفا می کند، برای مثال؛ توان سنگاپور در تعمیر کشتی از موقعیت جغرافیایی این کشور در خطوط کشتیرانی بین کشورهای خاورمیانه و ژاپن تبعیت می کند. موقعیت جغرافیایی سوئیس در دوسوی مسیر تجارت اروپا ایجادکننده موقعیت برای آن کشور در مورد بعضی از خدمات وابسته به تجارت است. شرایط زمانی نیز همانند موقعیت جغرافیایی کشور است. موقعیت لندن بین آمریکا و آسیا به وضعیت قانونی این شهر به عنوان مرکز تجاری و مالی کمک کرده است بدین معنی که کارکنان شهر لندن می توانند با آمریکا و آسیا، طی روزهای کاری ارتباط برقرار کنند. آمریکا، انگلیس و سوئیس از بالاترین موقعیت بین المللی به لحاظ فعالیتهای خدماتی برخوردارند.

ارتقا و تشویق^۲

در مقابل عنصر ارتقا و تشویق، «لاولاک و رایت»، ارتقا و آموزش را مطرح کرده اند و توضیح می دهند که هیچ برنامه بازاریابی بدون یک برنامه ارتباطی موثر که ارتقاء و آموزش را فراهم کند، نمی تواند موفقیتی بدست آورد. عنصر ارتقا و آموزش، سه نقش

1. Place (Location and Distribution)
2. Promotion

اساسی را ایفا می‌کند:

اطلاعات و دستورالعمل‌های مورد نیاز را فراهم می‌نماید؛ مصرف‌کنندگان مورد هدف را متقاعد می‌کند که محصول مورد نظر از ویژگی‌های مطلوبی برخوردار است و مشتریان را تشویق می‌نماید در زمانهای خاص اقداماتی را که مدنظر آنهاست، انجام دهند. در بازاریابی خدمات، بخش عمده‌ای از ارتباطات، خصوصاً ارتباطات با مشتریان جدید، طبیعتاً موختنی دارد. ممکن است ضرورت داشته باشد شرکت به آنها آموزش دهد که خدمات چه منفعی برای آنها به همراه دارد، کجا و چه زمانی می‌توان آنها را بدست آورد و چگونه در فرایندهای خدمات شرکت نمود. ارتباطات را می‌توان از طریق افرادی چون عاملین فروش و مربیان و یا از طریق رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، تابلوهای تبلیغاتی، بروشورها و شبکه اینترنت ارائه نمود.

عوامل فیزیکی^۱

به نظر «لاولاک و رایت»، نمای ساختمانها، چشم‌اندازها، اتومبیل‌ها، مبلمان داخلی، تجهیزات، کارکنان سازمان، علانم، مطالب نوشته شده و دیگر نشانه‌های قابل رویت، همگی شواهد محسوسی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان را نشان می‌دهند.

افراد^۲

«لاولاک و رایت» این مضمون را با نام دیگری مطرح کرده‌اند. آنان بجای واژه مشارکت، واژه افراد را انتخاب کرده و معتقدند بسیاری از خدمات به تعامل شخصی مستقیم بین مشتریان و کارکنان مؤسسه بستگی دارد مثلاً اصلاح در آرایشگاه و یا خوردن غذا در رستوران؛ طبیعتاً این روابط شدیداً بر ادراک مشتری در مورد کیفیت خدمات تاثیر خواهد داشت. قضاوتی که مشتریان در مورد کیفیت خدمات ارائه شده انجام می‌دهند، اغلب اوقات به تشخیص آنها در مورد فرد ارائه‌کننده خدمت مربوط

1. Physical Evidence

2. People

می‌شود. مؤسسات خدماتی موفق، تلاشهای قابل توجهی را جهت استخدام، آموزش و انگیزش کل کارکنان خود بکار می‌گیرند و نه صرفاً کارکنانی که در تماس مستقیم با مشتریان هستند.

روی سخن «باتن و مک مانوس» با افرادی است که در ارائه خدمات نقشی را ایفا می‌کنند. این افراد شامل کارکنان و سایر مشتریان می‌شوند. نگرش و طرز برخورد کارکنان بدون تردید می‌تواند در توفیق ارائه خدمات موثر باشد. رفتار کارکنان با مشتریان در امور خدمات باید به شکلی جدی با مشتریان منطبق شود و در برخوردها، آنان مورد توجه قرار گیرند.

فرایند^۱

به نظر «لاولاک و رایت» فرایند نقش مهمی در بازاریابی خدمات دارد به نظر آنان ایجاد و ارائه عناصر کالا به مشتریان، مستلزم طراحی و اجرای فرایند مناسب می‌باشد. فرایند، نمایانگر روش و شکلی است که سیستمهای ارائه‌کننده خدمات کار خود را بر مبنای آن انجام می‌دهند. فرایندهایی که بد طراحی شده‌است، احتمالاً در اثر کند بودن، بوروکراسی و ناکارایی ارائه خدمات سبب می‌گردد تا کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مردم هستند، نتوانند وظیفه خود را به خوبی انجام دهند و کارایی ضعیفی داشته‌باشند و در نتیجه ارائه خدمات آنان با موفقیت همراه نباشد.

به نظر «باتن و مک مانوس» هدف عمده بازاریابی مشخص کردن نیازها و کمبودهای مربوط به بازار است؛ به گونه‌ای که ممکن است خدمات برای برطرف کردن نیازها طراحی شوند. این هدف به ترتیب شامل طراحی فرایند خدمات و چگونگی عرضه آن است. درنهایت، این مسئله نشان می‌دهد که چگونه برای فراهم کردن خدماتی منسجم و با کیفیت برای مشتری، همه عوامل آمیزه بازاریابی هماهنگ و منظم شده‌است. بی توجهی به فرایند خدمات به از بین رفتن کیفیت خدمات منجر

1. Process

می‌شود. از کارمندان بخش فروش که بایستی بیشتر کار کنند (کارهایی نظیر؛ نظارت بر موجودی، کار دفتری، نگهداری از قسمت فروش و بسیاری وظایف عملیاتی دیگر)، نمی‌توان توقع عکس‌العملی دوستانه و غیرمنفعل نسبت به مشتریان داشت. البته سیستم کاری نه تنها پاداشی در مقابل چنین کاری نمی‌دهد، بلکه اصولاً اجازه انجام چنین کاری را نیز به کارمندان نخواهد کرد. سرعت عمل، بدون اخلاق در کیفیت، معیار اصلی در موفقیت است.

بهره‌وری و کیفیت^۱

علاوه بر عناصر هفتگانه قبلی، «لاولاک و رایت» عنصر دیگری به نام بهره‌وری و کیفیت را مطرح کرده‌اند. به نظر آنان بهره‌وری و کیفیت دو روی یک سکه است، هیچ مؤسسه خدماتی نمی‌تواند این دو عنصر را جدا از یکدیگر در نظر بگیرد. برای بهره‌وری بهتر باید هزینه‌ها تحت کنترل باشد و مدیریت با هوشیاری عمل نماید و بی‌جهت اقدام به کاهش هزینه‌هایی که موجب ناراحتی و عدم رضایت مشتریان و یا کارکنان می‌شود، نکند. کیفیت خدمات، چنانکه که مشتریان آن را تعریف می‌کنند، برای تنوع بخشی در کالا و ایجاد وفاداری در مشتری بسیار حائز اهمیت است. باید توجه داشت که سرمایه‌گذاری جهت بهبود کیفیت، بدون درک مناسبی از تناسب بین افزایش درآمدها و هزینه‌ها، ممکن است سودآوری یک مؤسسه را به خطر اندازد.

خط‌مشی‌های بازاریابی برای مؤسسات خدماتی

عرضه خدمات بیش از آنچه که بر عرضه کالاهای قابل لمس^۲ تأثیر گذارد، خود تحت تأثیر عواملی قرار می‌گیرند، بدین جهت رویکردهای بازاریابی متفاوتی را نیز می‌طلبد. درکسب و کار مربوط به کالا، می‌تواند کالاها را به صورت استاندارد درآورد و آنها را در قفسه‌های فروشگاه قرار داد، تا مشتریان برای خرید آنها مراجعه کنند. اما در

امور خدماتی، وضع بگونه‌ای دیگر است. به عنوان مثال؛ مشتری را در نظر آورید که برای امور مالیاتی به یکی از حوزه‌های مربوطه وارد می‌شود، وی، سایر مؤدیان مالیاتی را در انتظار انجام امور مالیاتی خود مشاهده می‌نماید و در وهله اول وضعیت آنان؛ و در صورت برخورد کوتاه، کلام آنها، بر وی تأثیر خواهد گذاشت؛ بنابراین در صورت داشتن سابقه ذهنی قبلی، این پیش زمینه مهر تأیید یا تردید خواهد خورد. همچنین، او با یک محیط فیزیکی مواجه شده که از یک ساختمان (ظاهر ساختمان، مکان استقرار آن در شهر، وجود یا عدم وجود پارکینگ و به تبع آن، مشکل پارک اتومبیل و جریمه شدن یا نشدن و فضای داخلی (فضایی با نور و اندازه مناسب و...) تجهیزات (وجود آسانسور سالم در صورت نیاز، تابلوهای راهنما جهت تسریع در هدایت مراجعین، دردسترس بودن بروشورها و دستورالعمل‌های مکتوب در صورت نیاز مؤدی به چگونگی انجام وظایف قانونی خود، لوازم و تجهیزات مورد استفاده کارکنان و...) و نیز مبلمان و اثاثیه تشکیل می‌شود. افزون بر این، مؤدی با کارکنان مالیاتی مواجه می‌شود و با برخی از آنان نیز گفتگو می‌کند. تمام این موارد برای وی قابل رؤیت است، اما آنچه برای او قابل رؤیت نیست، فرایند انجام امور مالیاتی وی توسط مسئول مربوطه است. بدین ترتیب، پیامد ارائه این خدمات و میزان وفاداری مردم نسبت به ارائه‌کننده یک خدمت (سازمان) تحت تأثیر عوامل متغیر زیادی قرار می‌گیرد.

سازمانهای خدماتی موفق، نه تنها به مشتریان، بلکه به کارکنان خود نیز توجه دارند. آنها زنجیره خدمت - سود را درک می‌کنند. این زنجیره، منافع مؤسسه خدماتی را با رضامندی کارکنان و مشتریان خود پیوند می‌زند و از پنج حلقه تشکیل شده است: - کیفیت خدمات داخلی؛ انتخاب و آموزش کارکنان برتر، محیطی که همه به کیفیت توجه دارند و پشتیبانی قوی از کسانی که در ارتباط با مشتریان هستند. - کارکنان خدماتی رضایتمند و کارآمد: کارکنانی با رضایتمندی، وفاداری و سخت کوشی بیشتر.

- ارزش خدماتی بیشتر: ایجاد ارزش و ارائه خدمات به مشتری به گونه‌ای کارآمدتر و اثربخش‌تر.

- مشتریان رضامند و وفادار: مشتریان راضی که همچنان وفادار باقی می‌مانند، مجدداً اقدام به خرید نموده و مشتریان دیگر را نیز دعوت به خرید از شرکت می‌کنند به‌عنوان مثال؛ مؤدیان مالیاتی تشویق می‌شوند تا به‌صورت منظم به وظایف قانونی خود عمل کرده و مالیات خود را به موقع پرداخت نمایند.

- منافع و رشد خدمات سالم: خدمات برتر توسط سازمان خدماتی.

بنابراین، دستیابی به منافع خدماتی بیشتر و رشد اهداف، با اهمیت دادن به کسانی که قرار است به مشتریان اهمیت دهند، آغاز می‌شود.

گرانراس^۱ به واسطه همین پیچیدگیها، استدلال نموده‌است که بازاریابی خدمات نه فقط مستلزم بازاریابی بیرونی می‌باشد، بلکه به بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل (تعاملی) نیز نیازمند است.

منظور از «بازاریابی داخلی» آن است که مؤسسات خدماتی باید به‌صورت کارآمد، کارکنانی که در تماس با مشتریان هستند را آموزش دهند تا انگیزه لازم برای این کارکنان و دیگر کارکنانی که جهت پشتیبانی و حمایت از ارائه خدمات به مشتری تلاش می‌کنند، ایجاد شود و بدین ترتیب در قالب یک گروه، با یکدیگر همکاری کنند و رضایت مشتری را جلب سازند. برای اینکه مؤسسه‌ای به‌طور ثابت بتواند کیفیت بالای خدمات خود را حفظ کند، بازار یابها باید تمام افراد موجود در سازمان را ترغیب کنند، تا «مشتری مداری» را مدنظر قرار دهند. درحقیقت «بازاریابی درونی» باید قبل از «بازاریابی بیرونی» مورد توجه قرار گیرد.

«بازاریابی متقابل یا تعاملی»؛ بدین معنی است که «کیفیت خدمت» تا حدود زیادی به کیفیت روابط تعاملی خریدار - فروشنده (ارائه‌کننده و دریافت‌کننده) در حین انجام خدمت بستگی دارد. در بازاریابی کالاها، کیفیت کالا بندرت به چگونگی

بدست آمدن کالا بستگی دارد. اما در بازاریابی خدمات، کیفیت خدمات، هم به «ارائه خدمت» و هم به «نحوه ارائه آن» بستگی دارد. بدین ترتیب، در بازاریابی خدمات نمی‌توان فرض را بر این اصل قرار داد که می‌توان صرفاً با ارائه خدمات فنی مطلوب، رضایت مشتری را جلب نمود.

شرکتهای خدماتی با سه وظیفه عمده بازاریابی مواجه هستند، آنها می‌خواهند «امتیاز رقابتی»، «کیفیت خدمات» و «بهره‌وری» خود را افزایش دهند.

مالیات

به‌منظور دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی و اعتلای جوامع بشری، نقش عظیم و پراهمیتی برعهده دولتهاست. ایجاد زمینه‌های مطلوب به‌منظور تسهیل و افزایش فعالیتهای اقتصادی واجتماعی، تامین رفاه عمومی، عدالت اجتماعی و افزایش بنیه دفاعی، به سیاستها و خط‌مشی دولتها بستگی دارد.

متأسفانه، اغلب، اتخاذ و اجرای این سیاستها از یک طرف با منابع محدود و از سوی دیگر با خواستها، نیازها و توقعات نامحدود مردم روبرو است. تخصیص صحیح منابع، کنترل هزینه‌های اجتماعی و کسب درآمد به‌منظور تامین مخارج جامعه شاید یکی از اساسی‌ترین و دشوارترین وظایف دولتها را تشکیل دهد.

طبیعی است که عهده داری اموری مانند دفاع و قضاوت، آموزش، بهداشت و سایر خدمات، با صرف هزینه‌هایی کلان همراه خواهد بود و تامین مالی چنین هزینه‌هایی منابع درآمدی مستمر را طلب می‌کند. از میان منابع درآمدی مختلف، درآمدهای مالیاتی، نقش مهمی را ایفا می‌کند و اتکای دولت به اینگونه درآمدها حکایت از سلامت اقتصاد دارد. گرچه چنین وضعیتی در اغلب کشورهای توسعه‌یافته جنبه عملی به خود گرفته‌است، اما در کشورهای در حال توسعه به علل مختلف اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، سهم درآمد مالیاتی بسیار ناچیز است و در مقابل؛ درآمدهای حاصل از فروش منابع طبیعی، بیشترین سهم را در تامین مخارج به عهده

دارد. در اقتصاد ایران نیز مانند سایر کشورهای در حال توسعه وضعیت مالی دولت از سلامت و صلابت چندانی برخوردار نیست و نقش اصلی در درآمدهای دولت، بر عهده درآمدهای ناشی از فروش نفت است. ترکیب نامناسب درآمدهای دولت از طرفی نشان از وابستگی شدید اقتصاد و درآمدهای دولت به نفت و از سوی دیگر حکایت از فقدان نظام مالیاتی کارا دارد.

بررسیهای انجام شده نشان می‌دهد که عدم کارایی و وجود نارسایی در نظام مالیاتی کشور، در هریک از مراحل شناسایی، تشخیص و وصول، متجلی می‌گردد. این مشکلات و نارسائیه‌ها را می‌توان در سه گروه؛ مشکلات فرهنگی، مشکلات قوانین مالیاتی و مشکلات اجرایی طبقه‌بندی کرد.

بنابراین، بدون رفع چنین مشکلاتی امکان افزایش درآمدهای دولت از محل مالیات میسر نیست.

در این بررسیها بایستی با استفاده از جلب افکار و نظریات اشخاص تیزبین، طوری اقدام شود که این نظرات، به صلاح و صواب نزدیکتر بوده و تصمیمات جامعتر و کاملتری اتخاذ شود.^۱

براین اساس لازم است ضمن پرداختن به مشکلات موجود در نظام مالیاتی و اتخاذ روشها و تدابیری در جهت رفع آنها، روشهای جدید مالیاتی نیز شناسایی، تحلیل و در صورت مناسب بودن مورد استفاده قرار گیرد. ناگفته معلوم است شرط اساسی راهگشا بودن مجموعه مطالعات و تحلیلهای محققین آنست که یافته‌های آنها با شرایط موجود کشور از نظر اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هماهنگ گردد. مطالعه و تحلیل سیاستها و روشهای مالیاتی، در دیگر کشورها می‌تواند دیدگاهها و روشهای جدیدی را برای مسئولین مطرح ساخته و برخی از مسائل و معضلات سیستم مالیاتی کشور را حل نماید. در پاسخ به این ضرورت، در قسمتی از پایان‌نامه، به

۱. محمد مصدق، اصول و قواعد و قوانین مالیه در ممالک خارج و ایران، (تهران: انتشارات فرزاد، ۱۳۷۷)، ص

شناخت اجمالی از سیستم مالیاتی برخی کشورها، پرداخته شده است.

مبانی نظری مالیات

تعاریف مختلفی از مالیات توسط اندیشمندان در کتب مالیه عمومی آمده است. در بین این تعاریف، تعریف زیر مورد قبول اکثر علمای مالیه است: «مالیات عبارتست از سهمی که به موجب اصل تعاون ملی و طبق مقررات موضوعه، هر یک از افراد کشور موظف هستند از درآمد یا دارایی خود به منظور تأمین هزینه‌های عمومی و حفظ منافع اقتصادی، سیاسی و اجتماعی کشور، برحسب توانایی و استطاعت مالی خود، به خزانه دولت بپردازند».

اصول و قواعد اخذ مالیات

اقتصاددانان معتقدند که مالیات باید با توجه اصول ذیل تعیین گردد.^۱

۱. اصل در آمد: مالیات باید آنچنان وضع گردد که حداکثر درآمد را برای دولت

تحصیل کند و باید دارای صفات زیر باشد.

۱. پربهره باشد؛ ۲. ثبات داشته باشد؛ ۳. انعطاف پذیر باشد.

۲. اصل عدالت و مساوات: این اصل به اصل مالیات نسبی معروف است.

براساس این اصل وضع مالیات زمانی عادلانه است که هر فرد، نسبت برابری از درآمدش را به عنوان مالیات بپردازد. در واقع منظور این است که مالیات وصولی دولت باید متناسب با توانایی مالیات دهنده بوده و عمومیت داشته باشد. عبارت «عمومیت» به این معنا نیست که باید از همه افراد حتی افراد فقیر و بی بضاعت مالیات اخذ نمود؛ بلکه منظور این است که تبعیضی در بین نباشد.

اصل عدالت مالیاتی ناظر بر دو اصل عدالت افقی و عدالت عمودی است.

عدالت افقی بدین معناست که؛ به لحاظ مالیاتی، باید با افرادی که از نظر درآمد

۱. مهدی تقوی و مهندس ابوطالب، **مالیه عمومی**، (تهران: انتشارات فروردین، ۱۳۸۱)، فصل هفتم.

از یک منبع درآمدی یکسان برخوردارند، رفتاری یکسان بعمل آید؛ حتی برخی معتقدند که منظور از عدالت افقی آن است که در این موارد، باید به گونه‌ای عمل شود که پس از وضع مالیات افراد تقریباً از رفاهی یکسان بهره ببرند. در عدالت عمودی اصل بر این اساس است که سیستم مالیاتی بایستی در سطوح مختلف درآمدی افراد، با آنها رفتاری متفاوت داشته باشد؛ به گونه‌ای که نرخ مالیاتی برای درآمدهای بالاتر، بیشتر باشد و یا بهتر است بگوییم؛ آهنگ افزایش درآمد با آهنگ افزایش نرخ مالیاتی متناسب باشد^۱.

۳. اصل مشخص بودن مالیات: این اصل اشاره به این موضوع دارد که تمامی عوامل موثر و موارد وابسته به مالیات نظیر: مأخذ و مبنای مالیات، نرخ مالیات، زمان پرداخت مالیات و روش پرداخت مالیات برای مالیات دهنده باید روشن باشد. حتی «اسمیت» معتقد است عدم رعایت این اصل فساد و رشوه‌خواری را در سیستم مالیاتی در پی خواهد داشت.

۴. اصل سهل الوصول بودن مالیات: به موجب این اصل، مالیات و شرایط مربوط به آن باید طوری تنظیم شود که به لحاظ زمان و شیوه پرداخت، کمترین فشار ممکن را به مؤدی وارد آورد و برای سازمان مالیاتی به هنگام وصول مالیات مشکل چندانی ایجاد نکند.

در بعضی کشورها تلاش بر این است که با آگاهی دادن به مؤدیان در خصوص بهبود تمکین و اعتماد به آنها، تسهیلات ویژه‌ای در جهت وصول مالیات فراهم گردد. در کتاب «بهبود مدیریت مالیاتی در کشورهای در حال توسعه» به نقل از یک قاضی برجسته دیوان عالی ایالات متحده امریکا آمده است: «مالیات، بهایی است که ما برای تمدن می‌پردازیم. اگر موضوع چنین باشد و ما نیز بدان معتقد باشیم، پس کمک به شهروندان در تفهیم مسئولیت آنان و پرداخت سهم خود از بهای مزبور، جامعه‌ای

۱. ریچارد ماسکرو و بگی، *مالیه عمومی در تئوری و عمل*، ترجمه مسعود محمدی و یدالله ابراهیم‌فر، (تهران: انتشارات سازمان برنامه، ۱۳۷۲)، ص ۳۱۴.

بسیار آگاه را پدید خواهد آورد که به رفاه عمومی و گسترش تمدن، کمک بسزایی خواهد نمود.

۵. اصل صرفه جویی در وصول مالیاتها: این اصل ناظر بر هزینه وصول مالیات است؛ بطوری که نسبت این هزینه به مالیات وصول شده بایستی ناچیز و در حد قابل قبولی باشد.

غیر از اصول چهارگانه آدام اسمیت، برای برقراری یک سیستم مالیاتی، شرایط و قواعد دیگری بیان گردیده، که در بندهای ۶ و ۷ توضیح داده می شود.

۶. قابلیت انعطاف درآمدهای مالیاتی: سیستم مالیاتی باید بگونه ای تنظیم شود که درآمد حاصل از آن تابع فعالیتهای اقتصادی کشور باشد و در مقابل تغییر فعالیتهای نیز همگام با آن کم و زیاد شود، یعنی در زمان رونق اقتصادی درآمدهای مالیاتی بیشتر وصول شود تا بتواند کمبود درآمد مالیاتی در زمان رکود را جبران سازد.

۷. اصل تنوع منابع مالیاتی: درآمد مالیاتی، صرف نظر از نوع مالیات تابع شرایط و تحولات اقتصادی است و لذا اتکا به یک نوع مالیات و یا سیستمی معین از مالیاتهای هممنوع، صحیح نیست. استفاده متعادل از مالیات با کیفیتهای مختلف مانند انواع متعدد و گوناگون از مالیاتهای مستقیم و غیرمستقیم، به حصول این منظور کمک خواهد کرد و در این صورت است که در شرایط مختلف اقتصادی، حداکثر درآمد ممکن و نتایج اقتصادی مثبت را در برداشته و حداقل مشکلات اداری و اجتماعی را در پی خواهد داشت.^۱

اصول توجیهی اخذ مالیات

به طور کلی اصولی که اخذ مالیات بر آن متکی است عبارت است از:

الف. اصل اثر سیاسی

۱. ریچارد ام برد و میڈیک گاسنجراد چنلسر، بهبود مدیریت مالیاتی در کشورهای در حال توسعه، مجله علمی اکبر حزب سزار و علی اصغر شایانی، (تهران: انتشارات دانشکده امیر اقتصاد، ۱۳۷۵)، ص ۹۱۷.

ب. اصل اثر اجتماعی

ج. اصل اثر اقتصادی

حال هر یک از اصول مذکور به طور مختصر تشریح می‌گردد:

الف) اصل اثر سیاسی: مالیات، به همراه ایجاد دولت، همچون ضرورتی اجتماعی که نیاز افراد را در زندگی اجتماعی منظم برآورده می‌نماید، برقرار می‌شود. با گسترش دولت و نقش سیاسی، اجتماعی و اقتصادی آن، مالیات نیز تکامل می‌یابد و به مکان حقیقی آن؛ یعنی از فرد به اجتماع منتقل می‌گردد.

ب) اصل اثر اجتماعی: این معیار براساس دوستی و ارتباط اجتماعی حفظ می‌گردد؛ بطوری که بر هر شخص حقوق و عوارض و سهمی از بار سنگین مالیات مقرر می‌گردد. این مالیات در برابر خدمات عمومی که دولت برای حمایت از فرد و اموالش ارائه می‌کند، وضع می‌گردد.

ج) اصل اثر اقتصادی: این اصل براساس رشد اقتصادی دولت پایه می‌گیرد و متکی بر روابط اقتصادی بین فرد و دولت است، بنابراین هیچ ارتباطی به اقامت یا عدم اقامت وی ندارد؛ بلکه مالیات بر مبنای درآمد فرد در آن کشور، خواه مقیم آن کشور باشد و یا نباشد، مقرر می‌گردد. آثار مالیات بر عرضه کار و پس‌انداز حتی در اقتصادهای ساده نیز بسیار پیچیده است. بطور کلی، پس از وضع مالیات دو اثر درآمدی و جایگزینی ایجاد می‌شود. اثر درآمدی از طریق بالا بردن مطلوبیت نهایی درآمد بر اثر کاهش درآمد حقیقی مالیات دهنده، عرضه کار را افزایش می‌دهد و تأثیر جایگزینی تغییرات ارزش نهایی تفریح و استراحت را نسبت به مزد کار می‌سنجد، این دو اثر همواره در جهت مخالف یکدیگر عمل می‌کنند. همانگونه که گفته شد، وضع هرگونه مالیاتی درآمد قابل خرج حقیقی مالیات دهنده را کاهش خواهد داد و کاهش درآمد حقیقی، پس‌انداز را به میزانی بیشتر از مصرف کاهش می‌دهد. این مسئله حتی در حالتی که عرضه کار نیز افزایش یابد، صادق است، اما کاهش پس‌انداز، هنگامی که عرضه کار در بخش پولی، کاهش یافته، تشدید خواهد شد. حتی در اقتصادهای

توسعه یافته نیز مالیات باعث کاهش پس انداز بخش خصوصی می شود.^۱
برای طراحی نظام مالیاتهای یک کشور، بهتر است ابتدا تأثیرات اقتصادی انواع مالیاتها را بشناسیم و سپس با دقت، به تعیین هدفهای مورد نظر و برقراری نظام مالیاتی پردازیم.^۲

تورم، تأخیر در جمع آوری و ارزش واقعی درآمدهای مالیاتی

ادبیات اقتصادی موجود در زمینه نقش و اثر تورم بر درآمدهای مالیاتی، مبین این مطلب است که تورم سبب کاهش ارزش واقعی درآمدهای مالیاتی می گردد، درحالیکه تجربیات کشورهای صنعتی جهان در سنوات اخیر، عکس این مطلب را نشان می دهد. در این کشورها معمولاً، تورم با افزایش واقعی درآمدهای مالیاتی همراه بوده است. به طور کلی افزایش واقعی درآمدهای مالیاتی از دو طریق امکان پذیر است:

۱. زمان تأخیر در جمع آوری مالیاتها کوتاه تر گردد.
۲. سیستم مالیاتی انعطاف پذیر باشد.

در کشورهایی که در زمینه جمع آوری مالیاتهای خود با وقفه های زمانی نسبتاً زیادی دست و پنجه نرم می کنند و از سوی دیگر، کاهش درآمدهای مالیاتی نسبت به درآمد ملی آنان، کوچکتر از یک است، به هر میزان که نرخ تورم بالاتر و تأخیر زمانی در جمع آوری مالیاتها طولانی تر باشد، کاهش ارزش درآمدهای مالیاتی شدیدتر خواهد بود. برای این قبیل کشورها، مشکل اصلی افزایش درآمدهای مالیاتی نیست، بلکه کاهش واقعی درآمدهای مالیاتی در اثر تورم است.^۳

۱. مهدی تقوی، «اثرات اقتصادی مالیات در کشورهای در حال توسعه»، ماهنامه حسابدار، شماره پنجم

(فروردین ۱۳۶۴)، صص ۷۲ و ۷۴.

۲. جمشید پژویان، اقتصاد بخش عمومی (مالیاتها)، تهران: انتشارات مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه

تربیت مدرس، ۱۳۷۳، ص ۸۵.

۳. ویتو تانزی، «تورم، تأخیر در جمع آوری و ارزش واقعی درآمدهای مالیاتی»، ترجمه محمد کردبچه و محسن

لالایی، ماهنامه حسابدار، شماره دهم، (شهریور ۱۳۶۴): صص ۳۸-۵۰.

روشهای اجرایی

روشهای اجرایی شامل دستورالعمل‌ها و طریقه اجرای قوانین مالیاتی است. اما برای اجرای قوانین مدلهای مختلفی از روشهای اجرایی قابل تهیه است و هر قدر این روشها، هدفمندتر و سازگارتر با ساختارهای سیاسی و اقتصادی و اجتماعی باشد، به امر وصول مالیات به عنوان هدف سیستم مالیاتی و ابزار اعمال سیاستهای اقتصادی در کشور، سهولت و سرعت بیشتری می بخشد.

برای تهیه روشهای اجرایی موثر و کارا، علاوه بر آگاهی کامل به ساختارهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کشور، مطالعه دقیق و روشمند شیوههای اجرایی سیستمهای مالیاتی کشورهای خارجی الزامی است.

اساسنامه حقوق مؤدیان

حقوق مؤدیان می تواند شامل همه یا بعضی از موارد زیر باشد.

۱- محرمانه بودن؛

مؤدیان باید حق داشته باشند تا اطلاعات مالی شخصی آنان در ادارات مالیاتی تا حد ممکن محرمانه باشد. این محرمانه بودن، می تواند تنها در مواردی نظیر تحقیقات - زمانی که مأمور رسیدگی باید خارج از اداره مالیاتی اطلاعات را مجدداً بررسی کند - و یا در طی قضاوت در زمان بحث و گفتگو - زمانی که تصمیم گیرنده در هیئت حل اختلاف باید اطلاعات را بررسی کند - و یا در موارد خاص دیگر که توسط قانون مشخص می شود، می تواند افشا شود.

۲- اطلاع از

مؤدیان باید متوجه باشند تا از نتایج ارزیابی، تصمیم گیری یا هر عمل دیگری در مورد داراییهای خودشان مطلع شوند.
آر.میدگن و آ.ز. سیلور، عدلانه و معقول :

مؤدیان باید حق داشته باشند تا پرونده هایشان در زمان، مکان و درجارجوب مناسب و عادلانه ای رسیدگی شود.

۴. ادای توضیحات کافی به مؤدی؛

مؤدیان این حق را دارند که توجیه شوند که به چه دلیل مالیاتشان از طریق خاصی ارزیابی شده و نیز توجیه دلایل رأی هیئت داورى از حقوق آنان است.

۵. وکیل (مشاور حقوقی)؛

مؤدیان باید این حق را داشته باشند تا هنگام برخورد با مراجع مالیاتی، از متخصصان واجد شرایط و صلاحیت، به عنوان وکیل استفاده کنند.

۶. ثبت و دریافت مدارک؛

مؤدیان باید حق داشته باشند تا جلساتی که با اداره مالیاتی دارند را ثبت و ضبط کنند و متن همد رأی ها را نیز داشته باشند.

۷. کشف و دسترسی به مستندات؛

مؤدیان باید این اختیار را داشته باشند تا از راه دسترسی به اسناد دولتی (قوانین، تبصره ها و دستورالعمل ها) احقاق حق نمایند.

۸. فرصت دفاع از خود؛

مؤدیان باید حق دفاع از خود را پیش از اینکه تصمیم نهایی بر اساس رأی مسئول گرفته شود، داشته باشند.

۹. استیناف (پژوهش خواهی)؛

مؤدیان باید حق دادخواست اجرایی بی طرف و نیز دادخواست نهایی قضایی را داشته باشند.

۱۰. تعیین محدوده زمانی ارزیابی؛

لازم است تا در زمان ارزیابی حد و مرزی معین وجود داشته باشد. اما این حدود مرز باید در صورت تخلف مؤدیان (فرار مالیاتی) ملغی شود. قوانین مربوطه باید در قانون اداره مالیات مشخص گردد.

فرضیه‌های تحقیق

این پژوهش شامل نه فرضیه اصلی و سی و یک فرضیه فرعی می‌باشد. فرضیه‌های اصلی به شرح زیر می‌باشد:

۱. نتایج نهایی عملکرد در سازمان مالیاتی، با کارایی مناسبی از سیستم بدست می‌آید.

۲. قیمت پرداختی توسط مؤدیان شامل هزینه‌های غیر مادی مانند زمان، تلاش فکری و فیزیکی و تجارب احساسی منفی در سازمان مالیاتی بطور مناسب در نظر گرفته شده‌است.

۳. شیوه زمان بندی و مکان پرداخت مالیات درایران مناسب است.

۴. ابزار ترغیب مردم جهت پیروی ازقانون مالیاتها، به‌طور مناسب انتخاب شده‌است.

۵. مراحل اجرایی قانون مالیاتها درایران بطور صحیح و مناسب تعیین شده‌است.

۶. تجهیزات فیزیکی در سازمان مالیاتی بطور مناسب تدارک دیده شده‌است.

۷. کارکنان سازمان مالیاتی از رضایت شغلی، دانش، تعهد و بینش صحیحی نسبت به وظایف محوله ونحوه برخورد با مؤدیان برخوردار هستند.

۸. کیفیت به‌عنوان جزئی از آمیخته بازاریابی خدمات در سازمان مالیاتی کشور از سطح مناسب برخوردار بوده‌است.

۹. خدمات ارائه شده توسط سازمان مالیاتی سبب رضایت مؤدیان است.

جامعه آماری و حجم نمونه

به‌دلیل اینکه خبرگان در مدیریت و سیاستگذاری دخالت دارند و کارکنان مالیاتی نیز در فرایندهای اجرایی و مؤدیان نیز به‌عنوان پرداخت‌کنندگان مالیات، دارای نقش مهمی می‌باشند در این پژوهش سه جامعه به قرار زیر در نظر گرفته شده‌است.

۱. خبرگان مالیاتی؛

۲. کارکنان مالیاتی؛

۳. مؤدیان.

توجه: در بعضی از قسمت‌ها هیئت با او بعضی نیز به دلیل کوچک بودن جامعه خبرگان، تمام جامعه مورد مشاهده قرار گرفت. این گروه شامل:

اعضای شورای عالی مالیاتی

اعضای هیئت عالی انتظامی مالیاتی

دفتر فنی مالیاتی

اعضای هیئتهای حل اختلاف مالیاتی (مستقر در ساختمان مرکزی وزارت امور اقتصادی و دارایی) رؤسای مدیران مالی و معاونین آنها در اداره کل خدمات مالیاتی - دادستانی انتظامی مالیاتی بوده^۱ و شامل ۱۰۳ عضو می‌باشند.

جامعه کارکنان مالیاتی شامل کارکنان (کمک ممیز، ممیز، سرممیز) در ادارات کل مالیات بر شرکتها و مؤدیان بزرگ تعداد ۵۵۰۰ نفر هستند.

جامعه مؤدیان (اشخاصی که بدهی مالیاتی بابت هرگونه فعالیت یا معاملات انجام شده و یا حالت پدید آمده متوجه آنهاست) تعداد ۱۵۵۰۰۰ نفر هستند.

در مورد کارکنان و مؤدیان مالیاتی، با در نظر گرفتن حجم جامعه و زمانی که صرف جمع‌آوری مشاهدات می‌شود (هزینه)، و باتوجه به روش «نمونه‌گیری از جامعه‌های بزرگ با دقت مناسب» حجم نمونه در حدود ۲۰۰ نفر انتخاب گردیده‌است.

روش جمع‌آوری اطلاعات

باتوجه به اینکه مشاهدات از سه بعد تشکیل شده؛ سه نوع پرسشنامه تهیه گردیده‌است؛ در مورد خبرگان مالیاتی به شکل مراجعه به کل جامعه بوده‌است و درباره

۱. به دلیل عدم دسترسی به مدیران اداره کل وصول و اجرا، در هنگام جمع‌آوری اطلاعات توسط پرسشنامه؛ باتوجه به اینکه مدیران مذکور از ادارات منتخب فوق برگزیده می‌شوند، بنابراین به نظر می‌رسد، نظرات گروه انتخاب شده در برگیرنده نظرات مدیران مذکور نیز می‌باشد.

کارکنان مالیاتی و مؤدیان. از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است.

روش آماری

مشخصه‌های عددی اجمالی (جامعه اصلی یا جامعه نمونه) مانند: میانگین و انحراف معیار، به‌عنوان مرکز تمرکز بیان جهت نظرات پاسخ‌دهندگان استفاده می‌شود و آزمون فرضیه‌ها (روشهای ناپارامتری) برای آزمون وجود بستگی بین صفتها و یکسان بودن توزیع‌ها یا آزمون نوع توزیع (شکل تحلیلی توزیع‌ها) از ملاکهای χ^2 کارل پیرسون و مانو-ویت استفاده می‌گردد.

روش تحقیق

این پژوهش کاربردی، پژوهشی میدانی، اکتشافی، توصیفی و پیمایشی است.

متغیرها

با توجه به اینکه پژوهش حاضر براساس آمیخته بازاریابی خدمات انجام گرفته است، این آمیخته شامل ۸ عامل (SPs) است که عبارتند از:

۱. محصول؛ ۲. قیمت؛ ۳. مکان و زمان؛ ۴. فعالیتهای ترغیبی و تشویقی؛ ۵. فرایند؛ ۶. کارکنان؛ ۷. عوامل فیزیکی؛ ۸. بهره‌وری و کیفیت.

نتیجه‌گیری

نتایج بدست آمده از فرضیه‌های اصلی مربوطه در جدول ذیل ملاحظه

می‌شوند

نتیجه‌گیری	فرضیه‌ها
طبق نتایج بدست آمده از فرضیه‌های فرعی مربوطه، فرضیه اصلی اول رد می‌شود	۱. نتایج نهایی عملکرد در سازمان مالیاتی، باکارایی متناسبی از سیستم بدست می‌آید.
طبق نتایج بدست آمده از فرضیه‌های فرعی مربوطه، فرضیه اصلی دوم رد می‌شود	۲. قیمت پرداختی توسط مؤدیان شامل هزینه‌های غیر مادی مانند زمان، تلاش فکری و فیزیکی، تجارب احساسی منفی در سازمان مالیاتی بطور مناسب در نظر گرفته شده‌است.
طبق نتایج بدست آمده از فرضیه‌های فرعی مربوطه، فرضیه اصلی سوم رد می‌شود	۳. شیوه زمان بندی و مکان پرداخت مالیات در ایران مناسب است.
طبق نتایج بدست آمده از فرضیه‌های فرعی مربوطه، فرضیه اصلی چهارم رد می‌شود	۴. ابزار ترغیب مردم جهت پیروی از قانون مالیاتها بطور مناسب انتخاب شده‌است.
طبق نتایج بدست آمده از فرضیه‌های فرعی مربوطه، فرضیه اصلی پنجم رد می‌شود	۵. مراحل اجرایی قانون مالیاتها در ایران بطور صحیح و متناسب تعیین شده‌است.
طبق نتایج بدست آمده از فرضیه‌های فرعی مربوطه، فرضیه اصلی ششم رد می‌شود	۶. تجهیزات فیزیکی در سازمان مالیاتی بطور مناسب تدارک دیده شده‌است.
طبق نتایج بدست آمده از فرضیه‌های فرعی مربوطه، فرضیه اصلی هفتم رد می‌شود	۷. کارکنان سازمان مالیاتی از رضایت شغلی، دانش، تعهد و بینش صحیحی نسبت به وظایف محوله و نحوه برخورد با مؤدیان برخوردار هستند.
طبق نتایج بدست آمده از فرضیه‌های فرعی مربوطه، فرضیه اصلی هشتم رد می‌شود	۸. کیفیت به‌عنوان جزئی از آمیخته بازاریابی خدمات در سازمان مالیاتی کشور از سطح مناسب برخوردار بوده‌است.
طبق نتایج بدست آمده از فرضیه‌های فرعی مربوطه،	۹. خدمات ارائه شده توسط سازمان مالیاتی باعث رضایت مؤدیان است.

Archive of SID

به باور صاحب‌نظران مالیاتی بانک جهانی، سیستم مالیاتی واحدی - که بتوان به‌عنوان الگوی بهینه، برای همه کشورها تجویز نمود - وجود ندارد، بلکه تنها می‌توان عواملی را که هر سیستم مالیاتی بایستی واجد آن باشد تعیین و مطرح نمود، تا هر کشور بنا بر مقتضیات و شرایط خاص خود، از آن عوامل استفاده نماید.

در پژوهش حاضر چون سیستم مالیاتی در غالب بازاریابی خدمات مورد بررسی قرار گرفته‌است، پیشنهادات نیز در قالب الگوی آمیخته بازاریابی خدمات ارائه می‌شود، به‌عبارت دیگر سیستم مالیاتی را که شامل ورودیها (Input) و فرایند (Process) و خروجیها (Out Put) است، از دیدگاه عناصر آمیخته بازاریابی 8Ps خدمات مورد بررسی قرار گرفته‌است.

همانطور که ذیلاً ملاحظه می‌شود، این هشت عنصر، پس از آزمون تدابیر در نظر گرفته‌شده و همخوانی آنها با یکدیگر، بایستی پس از یکپارچه‌سازی و ارزشیابی، اولویت‌بندی شده و توالی آنها تعیین گردد.

بنابراین براساس استراتژی اصلاحی، ابتدا اصلاحات داخلی است و فرهنگ‌سازی درون سازمانی در سیستم مالیاتی صورت یافته‌است و سپس، به اصلاحات برون سازمانی و فرهنگ‌سازی مالیاتی در سطح جامعه اقدام گردیده‌است.

کتابنامه:

۱. آنژلا عاملی، پایان نامه دکتری، بهمن ماه ۱۳۸۱، دانشگاه آزاد اسلامی؛ واحد علوم تحقیقات.
۲. پژوهان، جمشید. اقتصاد بخش عمومی (مالیاتها). تهران: انتشارات مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۳.
۳. تقوی، مهدی. «اثرات اقتصادی مالیات در کشورهای در حال توسعه». ماهنامه حسابدار، شماره پنجم، (فروردین ۱۳۶۴).
۴. ریچارد ام برد و میلیکا کاسانگراد جانشتر. بهبود مدیریت مالیاتی در کشورهای در حال توسعه. ترجمه علی اکبر عرب مازار و علی اصغر شایانی. تهران: انتشارات دانشکده امور اقتصادی، ۱۳۷۵.
۵. عبدالوند، محمد علی. «بازاریابی خدمات». مجله بازاریابی. شماره ۲۱، (آبان و آذر ۱۳۸۱).
۶. کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی، تجزیه تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل. ترجمه بهمن فروزنده. (تهران: نشر آتروپات، ۱۳۸۲).
۷. کیگان، وارن. مدیریت بازاریابی جهانی. ترجمه عبدالحمید ابراهیمی. تهران: انتشارات دفتر پژوهشهای فرهنگی، ۱۳۸۰.
۸. ماسکریو، ریچارد و پگی. مالیه عمومی در تئوری و عمل، ترجمه مسعود محمدی و یدالله ابراهیم فر. تهران: انتشارات سازمان برنامه، ۱۳۷۲.
۹. مصدق، محمد. اصول و قواعد و قوانین مالیه در ممالک خارج و ایران. تهران: انتشارات فرزاد، ۱۳۷۷.
۱۰. مهندس ابوطالب و تقوی، مهدی. مالیه عمومی. تهران: انتشارات فروردین، ۱۳۸۱.
۱۱. ویتو تانزی. «تورم، تأخیر در جمع آوری و ارزش واقعی درآمدهای مالیاتی». ترجمه محمد کردیچه و محسن طلائی. ماهنامه حسابدار، شماره ۱۰، (شهریور ۱۳۶۴).
12. Philip Kotler & Gary Armstrong., "Principles of Marketing", 8th ed., Newjersey, Prentice-Hall., 1999.
13. Lovelock, Christopher & Wright Lauren., *Principles of Service Marketing Management*., New Jersey-Prentice Hall Inc., 1999.
14. Neil Botten & John Mc Manus., *Competitive Strategies for Service Organisation*., Macmillan Press., 1999.

