

نگاشت شناختی آمیخته بازاریابی اجتماعی دروصول مالیات داوطلبانه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۱

زینب میرزایی*

شهناز نایب زاده**

سید حسن حاتمی نسب***

چکیده

بازاریابی اجتماعی با استفاده از اصول بازاریابی تجاری به تغییر نگرش و رفتار افراد می‌پردازد و می‌تواند به رفاه جامعه بینجامد. از سوئی، پرداخت نکردن داوطلبانه مالیات توسط افراد و سازمان‌ها یکی از دغدغه‌های مدیریت اقتصادی کشور می‌باشد. با توجه به اینکه سهم بسیار زیادی از درآمد بودجه کشور (بویژه در سال‌های اخیر) را مالیات تشکیل می‌دهد، لذا در این پژوهش تلاش کرده ایم از آمیخته بازاریابی اجتماعی به منظور شناسایی عوامل پرداخت داوطلبانه مالیات از سوی مؤدیان مالیاتی استفاده کنیم. از این رو، هدف اصلی این تحقیق نگاشت شناختی عوامل مؤثر بر پرداخت داوطلبانه مالیات از نظر خبرگان مالیاتی با رویکرد آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌باشد. این پژوهش از نظر مخاطب بنیادی، از بعد هدف اکتشافی و ماهیت نگاشت شناختی دارد. جامعه آماری خبرگان سازمان امور مالیاتی کشور می‌باشند که به وسیله نمونه در دسترس انتخاب شدند. نتایج نشان دهنده جایگاه برجسته آمیخته بازاریابی اجتماعی از نظر خبرگان مالیاتی و اولویت‌بندی هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی در وصول مالیات به صورت داوطلبانه می‌باشد. به طوری که هر هشت عنصر آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد، هزینه مشارکت، ارتباطات اجتماعی، قابلیت دسترسی، تبلیغ، مشارکت، سیاست‌گذاری و سلسله منابع) به طور کامل عوامل مؤثر در وصول مالیات به صورت داوطلبانه را نگاشت می‌کند و در این میان نقش عوامل سیاست‌گذاری، مشارکت و تبلیغ مهمتر است.

واژگان کلیدی: مالیات، بازاریابی اجتماعی، آمیخته بازاریابی اجتماعی، پرداخت داوطلبانه مالیات، خوداظهاری.

* دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی گروه مدیریت واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

** دانشیار مدیریت بازاریابی گروه مدیریت واحد یزد دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

*** استادیار مدیریت بازاریابی گروه مدیریت واحد یزد دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

مقدمه

امروزه مالیات به عنوان یکی از مهمترین منابع درآمد دولتها، در اقتصاد کشورها نقش بسیار مهمی را ایفا می‌نماید. دولتها با استفاده از انواع سیاستهای مالیاتی می‌توانند در راستای تحقق اهدافی چون ایجاد عدالت اجتماعی، توزیع مناسب درآمد، از بین بردن شکاف طبقاتی بین اقشار مختلف جامعه، تثبیت قیمت‌ها، کاهش بیکاری، رونق اقتصادی و نیز افزایش سرمایه‌گذاری، از ابزار مالیات استفاده و سیاستهای مختلف اقتصادی خود را تنظیم کنند (عرب مازار و همکاران، ۱۳۹۰).

با توجه به نقش و اهمیت مالیات و درآمدهای مالیاتی در توسعه نظام اقتصادی کشور و دستیابی به اهداف کلان اجتماعی، شناخت عوامل مؤثر بر تمکین مالیاتی اهمیت بسیاری دارد. شناخت این عوامل به منظور طراحی و اجرای روش‌های کارآمد جهت افزایش درآمدهای مالیاتی دولت، مستلزم درک جنبه‌های گوناگون رفتاری مؤدیان مالیاتی در خصوص قضاوت و تصمیم‌گیری برای تمکین مالیاتی است. از زمان تشکیل، دولتها همواره برای انجام وظایف خود مانند نگرهبانی از مرزهای کشور، هزینه‌های عمومی و سایر مسائل، نیاز به منابع داشته‌اند که این منابع از پرداخت مالیات توسط مردم دریافت می‌شد. از آنجایی که عدم پرداخت مالیات، دولتها و حکمرانان را ضعیف خواهد کرد (به‌ویژه در سال‌های اخیر که فروش نفت به علت تحریم‌ها در ایران کاهش یافته است) نیاز به شیوه‌ای برای متقاعد کردن افراد به پرداخت مالیات از طریق تغییر نگرش و رفتار فرد احساس می‌شود. همچنین از آنجا که دین مبین اسلام تصرف در اموال اشخاص را بدون رضایت ایشان جایز نمی‌داند لذا نیاز به شیوه‌ای است که بتواند با رضایت فرد و داوطلبانه به پرداخت مالیات بیانجامد. منظور از تمکین مالیاتی این است که مؤدیان، قوانین و مقررات مالیاتی کشور را به چه میزان رعایت می‌کنند. این رعایت شامل ثبت نام در سیستم مالیاتی، تسلیم اظهارنامه، نگهداری و ارائه اسناد و مدارک، محاسبه، گزارش و پرداخت صحیح بدهی مالیاتی در زمان مقرر است (سایت سازمان امور مالیاتی کشور، ۱۳۹۹). نظام مالیاتی مطلوب باید بتواند بار مالیاتی را بین شهروندان عادلانه تقسیم کند، رفتارهایی که موجب فرار و اجتناب از پرداخت مالیات میشود را کاهش دهد و وظیفه مؤدیان و مدیران مالیاتی را تا حد امکان ساده کند (شیخ حسنی و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۳۸).

شیوه‌ای که به تغییر رفتار مخاطبین هدف می‌انجامد تا بتواند در جامعه رفاه ایجاد کند همان بازاریابی اجتماعی است. در سال‌های اخیر بازاریابی اجتماعی به‌عنوان رویکردی برای تغییر رفتار به‌صورت داوطلبانه به‌خصوص در زمینه سلامت بهره‌جسته است. مفهوم بازاریابی اجتماعی آخرین و جدیدترین رویکردی است که در فلسفه‌های پنج‌گانه بازاریابی مطرح می‌شود. بازاریابی اجتماعی کاربرد فناوری‌های بازاریابی تجاری برای تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار اختیاری مخاطبان هدف به جهت ارتقای سطح رفاه فردی آنها و جامعه‌شان است (اندرسون، ۱۳۸۴، ۲۶). بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیمی در مخاطب است (باقری وحسینی، ۱۳۹۳، ۶۵).

آمیخته بازاریابی اجتماعی یکی از عوامل مهم برای نیل به اهداف بازاریابی است. در سال ۱۹۶۴ نیل بردون^۱ استفاده چهار عامل را برای دستیابی به اهداف مطلوب بازاریابی بر روی مخاطبان هدف ارائه نمود. این عوامل عبارتند از محصول، قیمت، مکان، ترفیع. در بازاریابی اجتماعی ۴p (محصول، قیمت، مکان، ترفیع) به‌صورت دیگری بیان می‌شود. در فلسفه بازاریابی اجتماعی هدف به‌جای محصول، هزینه مشارکت به‌جای قیمت، قابلیت دسترسی به‌جای مکان، ارتباطات اجتماعی به‌جای ترویج در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر ۴p مرسوم در بازاریابی، چهار عنصر مشارکت، سیاست‌گذاری، سلسله منابع و عمومیت نیز نقش مهمی در تلاش‌های بازارهای اجتماعی بازی می‌کند (وینریچ، ۲۰۱۳، ۱۲). از آنجایی که حق مردم بر استفاده از دارائی خود در فقه شناخته شده است و از آن به‌عنوان قاعده تسلیط یاد می‌شود (الناس مسلطون علی اموالهم) و با توجه به اینکه مالیات منبع اصلی تأمین هزینه‌های عمومی است، نقش مهمی را در مدیریت اقتصاد کلان ایفا می‌کند و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تضمین رشد اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است (گلودیونیس و ورساک، ۲۰۱۴، ۳۸۲).

با توجه به مطالب فوق و اهمیت شناخت عوامل مؤثر بر تمکین مؤدیان مالیاتی و پرداخت و داوطلبانه مالیات و همچنین رویکرد بازاریابی اجتماعی برای تغییر در رفتار مؤدیان مالیاتی اهمیت بررسی این عوامل از سوی محقق ضرورت پیدا کرد.

مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

بازاریابی اجتماعی

در سال ۱۹۵۲ "ویب"^۲ سؤالی مطرح کرد که سال‌ها بعد به پایه‌گذاری دیدگاه بازاریابی اجتماعی منجر شد. او پرسید: "چرا ما نمی‌توانیم برادری را مانند صابون به مردم بفروشیم؟" ویب با بررسی چهار نمونه بسیج همگانی نتیجه گرفت که با کمک اصول و فنون بازاریابی امکان فروش یک موضوع اجتماعی به مخاطبین وجود دارد (شمس ورشیدیان، ۲۰۰۶، ۶۲).

بازاریابی اجتماعی نخستین بار توسط فیلیپ کاتلر و جerald زالتمن 5 مطرح شد. این دو پژوهشگر متوجه شدند که همان روشهایی که در دانش بازاریابی به کار می‌رود تا محصولات را به مشتریان بفروشد می‌تواند مورد استفاده فعالان اجتماعی و بهداشتی قرار بگیرد تا یک ایده را به مخاطب بفروشد (کاتلر و زالتمن ۱۹۷۱، ۵).

مطالعات بسیاری در خصوص موضوع تحقیق صورت گرفته است که در اینجا به ذکر چند مورد بسنده می‌کنیم. پارکینسون^۳ و همکاران (۲۰۱۷) و رابینستین^۴ و همکاران (۲۰۱۸) از بازاریابی اجتماعی برای تغییر رفتار استفاده کردند (مادران جوان برای ترغیب به شیردهی و سلامت روان کودکان). نتایج نشان داد رویکرد متمرکز بر عواطف و تجربه باید راهنمای طراحی مداخلات بازاریابی اجتماعی با هدف تغییر رفتارهای اجتماعی پیچیده باشد و بازاریابی اجتماعی می‌تواند پدیده‌های آزاردهنده روانی را در کودکان کاهش دهد. زارعی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند با معرفی منابع مرتبط با سازمان و منابع مرتبط با افراد به‌عنوان عوامل مؤثر در اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی، این عوامل از طریق خلق ارزش بر تمایلات رفتاری افراد اثرگذار است. لاهیتین^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان "آزمایش اثربخشی آمیخته بازاریابی تجارب در زمینه بازاریابی اجتماعی" به این نتیجه رسیدند که آمیخته بازاریابی اجتماعی، کودکان ۶ تا ۱۳ سال را برای خوردن سبزیجات تحت تاثیر قرار داده است.

با توجه به مطالعات فوق می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابی اجتماعی و بالأخص آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌تواند موجب تغییر رفتار افراد جامعه شود و در نتیجه رفاه بیشتر را برای جامعه به ارمغان بیاورد. هاماگوچی^۶ (۲۰۲۰) در تحقیق خود نشان داد فرار مالیاتی، رفاه خانوارها را کاهش داده و کاهش فرار مالیاتی تحت مقررات دوسویه باعث

بهبود رفاه اجتماعی می‌شود. یودیال^۷ و همکاران (۲۰۱۰) و ثنایی پور (۱۳۹۹) عوامل موثر بر فرار مالیاتی را بررسی کردند و نشان دادند که سیستم اطلاعاتی جامع، نیروی انسانی متخصص، قانون مالیاتی، اعتماد، فساد اداری و فرهنگ مالیاتی و اجرا قانون، اعتماد به دولت و اعتقادات دینی به‌عنوان متغیر فرهنگی مهمترین عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی و عدم تمکین مالیات می‌باشد. در مطالعه عسگری و همکاران (۱۴۰۰) باعنوان "تحلیل رفتاری تمایل به پرداخت مالیات (مطالعه موردی شهرک صنعتی سمنان)" اثر مالکیت، حسابداری ذهنی، اثر لنگر و حساسیت به انصاف و... به نحو مطلوبی میزان تمایل افراد را به پرداخت مالیات هم در میزان مالیات پرداختی و هم در به موقع پرداخت نمودن آن، نشان می‌دهد. میر محمدی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی به عوامل مؤثر بر ارتقاء تمکین مؤدیان مالیاتی پرداخته‌اند که در آن نقش عواملی چون آگاهی مؤدیان از قوانین و مقررات مالیاتی و تکالیف مربوط، توجیه آنها از نحوه محاسبه مالیات، اعمال جرائم مالیاتی نسبت به مؤدیان و نحوه مصرف درآمدهای مالیاتی و اعلام آن برای مؤدیان مالیاتی بر تمکین مالیاتی مؤدیان تهرانی مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج به طور کلی حاکی از این است که کاهش فاصله بین مأموران و مردم بر ارتقای تمکین مالیاتی مؤدیان اثر مثبت دارد. لاری دشت بیاض و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود به بررسی عوامل مرتبط با دریافت مالیات پرداختند و این عوامل را به سه قسمت فرهنگی (اعتماد به دولت، تبلیغات اثربخش، رفتار کارشناسان، نبود عدالت، بالا بردن سطح دانش کارکنان و عدم پاسخگویی به مؤدیان) و سیاسی (ساده‌سازی ضرایب مالیاتی، وجود تحریم‌ها و تأخیر زمانی دریافت مالیات) و اقتصادی (عدم شفافیت قانون، اجرای جدی قوانین، استفاده از فناوری نوین برای دریافت مالیات) تقسیم‌بندی کردند و ارتباط معنادار هر یک از عوامل را با دریافت مالیات به اثبات رسانده‌اند. در پژوهشی مورفی^۸ (۲۰۰۸) عوامل تنبیه یا تشویق مؤدیان را در تمکین آنها مورد بررسی قرار داده است. ایشان دو استراتژی برای تمکین را بررسی کرد، استراتژی تشویق و استراتژی تنبیه. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد احساس خشم و تنفر یا احساس رضایت، نقش مهمی در پیش‌بینی اینکه شخصی قصد انجام تعهدات خود را دارد یا خیر، ایفا می‌کند. داشتن درک بهتر از سوی مقامات و مجریان قوانین مالیاتی از وضع موجود و اتخاذ استراتژی مؤثرتر و مدیریت کسانی که مالیات را تنظیم می‌کنند می‌تواند افراد با انگیزه

را به پیروی از تصمیمات وقوانین مجاب کند. در مطالعه شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۵) هر یک از متغیرهای تصویر سازمان، اعتماد، فقدان پذیرش اشکالات، عدم شفافیت قوانین، احساس بی‌عدالتی و شکست خدمات در انتقام‌جویی مؤدیان نسبت به سازمان مالیاتی تأثیرگذار بوده و رفتارهای انتقام‌جویانه مؤدیان مالیاتی بر گفته‌های شفاهی منفی و تمایل به فرار مالیاتی تأثیر گذار بوده است.

هدف و سوال تحقیق

با بررسی مطالعات انجام شده در خصوص بازاریابی اجتماعی، آمیخته بازاریابی اجتماعی، تمکین مالیاتی و فرار مالیاتی مشخص شد که مطالعات مربوط به بازاریابی اجتماعی در بیشتر موارد برای تغییر رفتار افراد در حوزه سلامت جسم و روان (شیردهی مادران جوان و ...) یا بهبود وضعیت اجتماعی افراد (کاهش مصرف انرژی خانگی و...) بوده است و این درحالی است که محقق در زمینه عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی به عنوان یک راهبرد برای تغییر رفتار مؤدیان مالیاتی به پژوهش‌های مشابهی برخورد نکرده است لذا سعی در بررسی این موضوع دارد که نداشت شناختی آمیخته بازاریابی اجتماعی در تمکین مالیات چگونه است. لذا عدم وجود پژوهشی در این خصوص احساس شد و بر این اساس این تحقیق در حوزه نظری ضرورت پیدا کرد. از آنجایی که پرداخت مالیات به صورت داوطلبانه از اهداف یک سیستم مالیاتی معتبر است، استفاده از آمیخته بازاریابی اجتماعی برای شناسایی عوامل مؤثر در پرداخت مالیات و بسترسازی برای ایجاد این عوامل در سازمان امور مالیاتی کشور ضرورت کاربردی این پژوهش است.

طی بررسی‌های به عمل آمده در هیچ یک از مطالعات انجام شده عوامل مؤثر بر وصول داوطلبانه مالیات با رویکرد آمیخته بازاریابی اجتماعی بیان نشده و همچنین از نداشت شناختی به‌عنوان یک شیوه جامع و کامل برای بررسی نظر خبرگان در هیچ یک از مقالات مرتبط با موضوع چه در داخل و چه در خارج از کشور استفاده نشده است، لذا بر این اساس نوآوری تحقیق حاضر استفاده از یک روش تحقیق کیفی جامع و کامل (نگاشت شناختی) برای بررسی عوامل مؤثر بر تمکین مؤدیان مالیاتی است و همچنین استفاده از رویکردی که تاکنون برای مقاصد غیر اقتصادی استفاده شده است (آمیخته بازاریابی اجتماعی) می‌باشد.

با توجه به مطالب فوق و اهمیت بسیار بالای وصول مالیات از مؤدیان مالیاتی و توجه دولت‌ها به پرداخت مالیات به صورت داوطلبانه، هدف تحقیق شناسایی و نگاشت شناختی عوامل مؤثر بر وصول مالیات به صورت داوطلبانه و تمکین مؤدیان مالیاتی از نظر خبرگان مالیاتی و با رویکرد آمیخته بازاریابی اجتماعی است. زیرا رویکرد بازاریابی اجتماعی برای افزایش رفاه جامعه از طریق تغییر نگرش و رفتار افراد استفاده می‌کند و آمیخته بازاریابی اجتماعی مهم‌ترین عنصر بازاریابی اجتماعی است. در نتیجه در این پژوهش به این سؤال اصلی پاسخ خواهیم گفت که نگاشت شناختی آمیخته بازاریابی اجتماعی در پرداخت داوطلبانه مالیات به چه صورت است و از نظر خبرگان مالیاتی عوامل مؤثر در پرداخت مالیات با رویکرد آمیخته بازاریابی اجتماعی چگونه است؟

بر این اساس در ابتدا به بررسی و تعریف عناصر آمیخته بازاریابی اجتماعی و اهمیت وصول مالیات می‌پردازیم و سپس روش تحقیق مورد بررسی قرار خواهد گرفت و شیوه نگاشت شناختی و مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی بیان خواهد شد. سپس، به بررسی نتایج کاربردی حاصل از این پژوهش و مقایسه با سایر مطالعات انجام شده در این خصوص می‌پردازیم و پیشنهادات مبتنی بر نتایج ارائه شده و در نهایت پیشنهادی برای تحقیقات آتی بیان خواهد شد.

مبانی نظری تحقیق

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی از اصول و تکنیک‌های بازاریابی تجاری برای حل مسائل اجتماعی بهره می‌گیرد. بازاریابی اجتماعی در طول سال‌ها گسترش یافته و در سال‌های اخیر به یکی از جنبه‌های بازاریابی با اهمیت فزاینده تبدیل شده است و پژوهشگرانی همچون اندرسون پیش‌بینی کرده‌اند که این روند ادامه می‌یابد (دومگان، ۲۰۰۸، ۱۳۸). طبق تعریف لازر^{۱۰} و کلی^{۱۱} (۱۹۷۳) بازاریابی اجتماعی با کاربرد دانش، مفاهیم و فنون بازاریابی در جهت ارتقاء اهداف اجتماعی در سطح اهداف اقتصادی و همچنین با تجزیه و تحلیل پیامدهای اجتماعی سیاست‌ها، تصمیمات و فعالیت‌های بازاریابی سروکار دارد (هستینگ و سارن، ۲۰۰۳، ۳۱۵). بازاریابی اجتماعی استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای پرورش تغییر اجتماعی یا بهبود (تغییر در حوزه بهداشت عمومی یا

اقدامات پیشگیرانه یا مدیریت تقاضای حمل و نقل) و یا دیگر نیازهای اجتماعی می‌باشد (لفور، ۲۰۱۱، ۲۲). «آمیخته بازاریابی اجتماعی» مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل است که با مدیریت یکپارچه و منسجم آنها می‌توان باورها و نگرش‌های مخاطبان هدف را اصلاح کرده تا رفتارهای مطلوب در سطح جامعه نهادینه شود (کاتلر ولی، ۲۰۰۸، ۵۲).

پیشنهاد (محصول): آمیخته محصول مبنایی است که سایر عناصر آمیخته بازاریابی بر اساس آن تعیین می‌شوند. محصول در بازاریابی اجتماعی به‌عنوان رفتار مطلوب و مزایای مربوط به این رفتار تلقی می‌گردد که بازاریابان اجتماعی برای عرضه آن به مخاطبان هدف تلاش می‌کنند. در بازاریابی اجتماعی، تمرکز بر ترویج ایده‌ها و رفتارهای مطلوب اجتماعی است مانند ایده حفظ جان از طریق رفتار مطلوب بستن کمربند ایمنی یا ایده حفظ سلامت از طریق رفتار مطلوب مسواک زدن. مخاطبان هدف باید ابتدا آگاه شوند که مشکلی وجود دارد و محصول (ایده) مورد نظر، راه حل مناسبی برای آن مشکل است؛ تا آنگاه برای اصلاح رفتار خود در جهت استفاده از آن محصول، خدمت یا ایده قدم بردارند. برای مثال در مورد ترویج رفتار بستن کمربند ایمنی، مخاطبان هدف (رانندگان) باید از خطرات احتمالی ناشی از تصادف در صورت نبستن کمربند ایمنی آگاه شوند (دونوان وهنلی، ۲۰۱۰، ۵۵).

هزینه‌ی مشارکت (قیمت): در بیشتر مداخلات بازاریابی اجتماعی هزینه‌ی تغییر رفتار، مالی نیست (اگرچه می‌تواند این گونه نیز باشد) هزینه‌های غیر پولی به بازاریابی اجتماعی مربوط تر است و می‌تواند شامل هزینه‌های عاطفی (وینریچ، ۲۰۱۳، ۲۹)، ساختاری، جغرافیایی و فیزیکی (لفور، ۲۰۱۱، ۵۶). شود. قیمت در بازاریابی اجتماعی باید علاوه بر هزینه‌های اقتصادی، هزینه‌های سایه که بر مبنای کمبود منافع اجتماعی حاصل می‌گردد را نیز به حساب آورد (منگاک، ۲۰۱۲، ۲۳). قیمت یک محصول، هزینه‌ای است که مشتری باید پرداخت کند، هزینه‌هایی از قبیل هزینه مالی و عوامل دیگری مانند صرف زمان، سعی و تلاش یا حتی تحمل اضطراب و نگرانی. برای این که استقبال از یک محصول یا ایده، افزایش یابد باید قیمت محصول از منافع حاصل از آن کمتر باشد (کاتلر وهمکاران، ۲۰۱۳، ۳۲۸).

قابلیت دسترسی (مکان): قابلیت دسترسی به محل و یا خدمتی برمی‌گردد که در آنجا

گروه به رفتار مطلوب عمل خواهد کرد و میتواند شامل دریافت خدمات مربوطه باشد (کاتلر ولی، ۲۰۰۸، ۳۹). فعالیت‌هایی که انجام می‌شود تا محصول یا خدمت مورد نظر در دسترس مشتریان قرار گیرد. در مورد یک محصول قابل لمس، مصداق مکان سیستم توزیع است در حالی که در یک محصول یا خدمت غیرقابل لمس، کانال‌هایی که از طریق آنها اطلاعات و آموزش به مشتریان می‌رسد، مکان را شامل می‌شود (کانت و همکاران، ۲۰۰۹، ۲۲۷).

ارتباطات اجتماعی (ترویج): بازاریابی اجتماعی به ترفیع و تلاش‌های مبتنی بر تبلیغات کمتر از بازاریابی تجاری تکیه می‌کند. در بازاریابی اجتماعی ویژگی‌های گروه هدف تعیین‌کننده نوع کانال ارتباطی و ترفیع مناسب می‌باشد. در برخی موارد زمان در دسترس بودن رسانه‌ها و یا ارتباطات شخصی می‌تواند نسبت به تلاش‌های تبلیغاتی گسترده اثربخش‌تر عمل کند (اندرسون، ۲۰۰۲، ۶۵). از آنجایی که پس از بررسی درمقالات و کتب مرتبط برای ابزارهای ترفیع در بازاریابی اجتماعی تعریفی صورت نگرفته پنج مورد از ابزارهای بازاریابی تجاری در این مطالعه بومی سازی شد. کاتلر^{۱۱} و آرمسترانگ^{۱۲} (۱۳۷۹) از تبلیغات به‌عنوان هر گونه ارائه و تبلیغ غیر شخصی ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در قبال پرداخت هزینه، پیشبرد فروش، محرک کوتاه‌مدت برای تشویق خرید کالا، روابط عمومی، ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلف برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب و برطرف کردن شایعات، فروشندگی شخصی به‌عنوان معرفی شفاهی حضوری به قصد فروش و بازاریابی مستقیم به‌عنوان ارتباط مستقیم با خریدار از طریق شیوه‌های نوین ارتباطی یاد کرده است.

بازاریابی تجاری، آمیخته بازاریابی شامل چهار جزء محصول، قیمت، مکان و ترفیع است اما تعدیلاتی در آمیخته‌ی بازاریابی اجتماعی نسبت به آمیخته‌ی بازاریابی تجاری اعمال شده است (گوردن، ۲۰۱۲، ۳۶). علاوه بر ۴P مرسوم در بازاریابی دو عنصر مشارکت و سیاست نیز نقش مهمی در تلاش‌های بازاریابی ایفا می‌کند. گاهی برخی سازمان‌ها منابع مالی و انسانی کافی برای پیگیری تلاش‌های بازاریابی اجتماعی در اختیار ندارند. در این شرایط مشارکت با سایر سازمان‌هایی که با آنها عقاید مشترک دارند می‌تواند احتمال موفقیت تلاش‌های بازاریابی اجتماعی را دوچندان کند همچنین باید گفت تغییر رفتار افراد می‌تواند در یک بازه زمانی و مکانی معین اثربخش باشد اما زمانی که تغییر رفتار فراتر از یک برنامه بازاریابی اجتماعی می‌شود و یا منابع برای نگهداری آن رفتار به حد کافی در دسترس نیست، از نظر هزینه‌ای به صرفه است که سیاستی اتخاذ گردد که تغییر رفتار را اجباری کند (وینریچ، ۱۳۸۰، ۵۴).

بق نظر وینریچ می‌توان چهار عنصر دیگر را شامل مشارکت، سیاست‌گذاری، عمومیت و سلسله منابع دانست.

عمومیت:^{۱۳} در بازاریابی اجتماعی که مخاطبین متفاوتی مد نظر هستند و توجه به آنها برای کسب موفقیت ضروری است، شناسایی و توجه به گروه‌های داخلی (شامل آنهایی که در مراحل اجرا یا تصویب برنامه درگیر هستند) و گروه‌های خارجی (شامل گروه مخاطب، مخاطبین ثانوی، سیاستگذاران و دروازه‌بانان) درگیر در برنامه بازاریابی اهمیت بسیاری دارد.

شراکت:^{۱۴} برای مؤثر واقع شدن برنامه نیاز است تا تیمی متشکل از کلیه سازمان‌های جامعه که اهداف مشابه (نه الزاما اهداف یکسان) دارند، در کنار هم قرار گیرند.

سلسله منابع:^{۱۵} دلیل هزینه بالای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، این هزینه‌ها را باید از محل‌های مناسب از جمله کمک‌های دولتی، بنیادها، هدایا و از این قبیل تأمین کرد. باید دقت کرد که تأمین این منابع به اصول کلی و جامعه محور این دیدگاه لطمه نزند.

سیاست‌گذاری:^{۱۶} تداوم تغییر رفتار اجتماعی تنها با تغییر در سیاست‌های جامعه امکان پذیر است و در این عرصه حمایت رسانه‌ای مکملی مؤثر برای بازاریابی اجتماعی محسوب می‌گردد (نیازی و رنامخواستی و منتظری، ۱۳۸۱، ۷۶).



شکل ۱- مدل آمیخته بازاریابی اجتماعی
منبع: وینریچ، ۲۰۱۳

مالیات

دولت و مالیات، مؤثرترین عناصر همه‌ی نظام‌های اقتصادی و اجتماعی هستند و زمانی که دولت و چارچوب‌های اجتماعی شکل گرفته، مالیات جزء ارکان تشکیلات دولت به حساب می‌آمده است. در صورتی که وجود دولت و نظام اجتماعی ضروری باشد، انجام وظایف مربوطه هزینه‌هایی دارد که برای تأمین آن هزینه‌ها، نیاز به یافتن راه‌هایی برای تأمین مالی آن هزینه‌ها وجود دارد و مالیات بهترین راه تأمین هزینه در شرایط عادی اقتصادی است (آتکینسون و استیکلیتز، ۱۹۸۷، ۱۲). یکی از مهم‌ترین منابع درآمد دولت در بسیاری از کشورها مالیات است (موتاسکو، ۲۰۱۱). از مالیات تعاریف مختلفی ارائه شده و در هر کدام از تعاریف بر ویژگی خاصی توجه شده است. میرابو^{۱۷} معتقد است که مالیات عبارت از پیش پرداختی است که افراد برای استفاده از خدمات عمومی می‌دهند. پرودون^{۱۸} در کتاب تئوری مالیات در تعریف مالیات می‌گوید: همان طور که بین اشخاص مبادله خدمات انجام می‌گردد مالیات قیمت خدمات ارائه شده است. اگر بخواهیم تعریف جامع از مالیات ارائه دهیم چنین می‌توان بیان داشت: مالیات عبارت است از برداشت قسمتی از دارایی یا درآمد افراد بر حسب توانایی پرداخت آنها که برای تأمین مخارج عمومی به کار گرفته می‌شود (مالکی و عباسی، ۱۳۸۲، ۵۸). با توجه به اینکه مالیات منبع اصلی تأمین هزینه‌های عمومی است، نقش مهمی را در مدیریت اقتصاد کلان ایفا می‌کند و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورهای تضمین رشد اقتصادی مورد توجه قرار گرفته است (گلودیونیس و ورسکیت، ۲۰۱۴، ۸۵).

روش تحقیق

در این پژوهش روش جمع‌آوری اطلاعات مصاحبه از خبرگان مالیاتی است. جامعه آماری خبرگان مالیاتی ادارات کل کشور می‌باشد که برای انتخاب مشارکت‌کنندگان از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. از نظر اهداف پژوهش این مطالعه از نوع توصیفی و تبیینی می‌باشد. استفاده از نظریه نگاشت شناختی^{۱۹} راهبرد پژوهشی این مطالعه است و رویکرد محقق، قیاسی و فلسفه پژوهش از نوع ساخت‌گرایی می‌باشد. جهت پژوهش از بعد مخاطب بنیادی و صبغه پژوهش کیفی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش نگاشت شناختی استفاده شده است. نگاشت شناختی ارائه

تصویری تفکر گروه است که همه ایده‌های گروه در ارتباط با موضوع تحت بررسی، چگونگی ارتباط این ایده‌ها با یکدیگر و میزان اهمیت آنها را نشان می‌دهد. نگاشت شناختی ترکیب مناسبی از رویه‌های استقرایی و قیاسی پژوهش می‌باشد. به عبارت دیگر این پژوهش هم رویکرد گروه خبره و روش دلفی و هم رویکرد آماری و پیمایشی را در برمی‌گیرد و به همین دلیل از اعتبار بالایی برخوردار است (طغرای و رضوانی، ۱۳۹۱، ۹۰). در خصوص روایی پژوهش تکنیکی که حیاتی‌ترین کنترل برای تثبیت اعتبار است، دریافت نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش درباره اعتبار یافته‌ها و تفسیرهاست و محقق از این شیوه برای روایی پژوهش خود استفاده کردند و کلیه خبرگان مالیاتی نتایج را بررسی و تأیید نمودند. و در خصوص پایایی، توافق بین خبرگان در خصوص شیوه انجام کار است که کلیه خبرگان مالیاتی بر این مورد نیز صحه گذاشتند. مراحل اجرای نگاشت شناختی در ادامه توضیح داده خواهد شد.

مراحل اجرای نگاشت شناختی:

گام ۱) آماده سازی

برای آغاز فرآیند نگاشت مفهومی دو کار باید انجام شود. نخست پژوهشگر باید تصمیم بگیرد که چه کسانی در این فرآیند مشارکت کنند. دوم، پژوهشگر باید با مشارکت‌کنندگان در مورد تمرکز خاص در زمینه مفهوم‌سازی، تصمیم‌گیری کند.

انتخاب مشارکت‌کنندگان:

یکی از مهمترین وظایف پژوهشگر انتخاب فرد یا افرادی است که می‌خواهند در فرآیند نگاشت مفهومی مشارکت کنند. اگرچه ناهمگنی گستره‌تر مشارکت‌کنندگان، گستردگی و تنوع دیدگاه‌ها را تضمین می‌کند، اما در برخی از موقعیت‌ها لازم است از گروه‌های تقریباً همگن برای فرآیند مفهوم‌سازی استفاده کرد. با این حساب نمونه آماری شرکت‌کننده در فرآیند نگاشت مفهومی به شیوه هدفمند ملاک است. در این پژوهش تصمیم‌گیری شد که از خبرگان سراسر کشور به صورت نمونه در دسترس که دارای مدرک تحصیلی بالا و سابقه کاری بالا هستند و سمت شغلی بالایی دارند استفاده گردد.

جدول ۱- مشخصات نمونه آماری افراد مشارکت‌کننده در فرآیند نگاشت شناختی

| ردیف | سمت فرد مشارکت‌کننده | تحصیلات دانشگاهی | سابقه حضور در سازمان |
|------|------------------------------|--|----------------------|
| ۱ | معاونت مالیات مستقیم | دانشجوی دکتری حسابداری و مدرس دانشگاه در حوزه مالیات | ۲۶ سال |
| ۲ | معاونت مالیات بر ارزش افزوده | کارشناس ارشد بازرگانی بین‌الملل و دانش‌پژوه DBA | ۲۵ سال |
| ۳ | رئیس امور مالیاتی | کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و اقتصاد برنامه‌ریزی | ۲۹ سال |
| ۴ | رئیس گروه مالیاتی | کارشناس ارشد مدیریت و مدرس دانشگاه در حوزه مالیات | ۱۳ سال |
| ۵ | کارشناس ارشد مالیاتی | دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی | ۶ سال |
| ۶ | دادیار انتظامی مالیاتی | کارشناس حسابداری | ۱۹ سال |
| ۷ | رئیس گروه مالیاتی | کارشناس ارشد حسابداری | ۱۳ سال |
| ۸ | رئیس گروه مالیاتی | کارشناس حسابداری | ۲۰ سال |

دوم تمرکز خاص در زمینه مفهوم‌سازی:

در این مرحله برای تمرکز مشارکت‌کنندگان در خصوص بازاریابی اجتماعی و آمیخته بازاریابی اجتماعی برای کلیه مشارکت‌کنندگان توضیحاتی ارائه شد و به سوالات مشارکت‌کنندگان به صورت کامل و جامع پاسخ داده شد. همچنین برای اطلاع جامع مشارکت‌کنندگان مقالات و کتب مربوط به آمیخته بازاریابی اجتماعی در اختیارشان قرار گرفت و از طریق شبکه‌های اجتماعی فیلم‌های مربوط به بازاریابی اجتماعی هم ارسال شد تا موضوع برای مشارکت‌کنندگان به طور کامل توضیح داده شده باشد.

گام دوم) ایجاد عبارت

وقتی مشارکت‌کنندگان و عبارتی که قرار شد بر آن متمرکز شوند تعریف شدند. فرآیند نگاشت مفهومی با ایجاد مجموعه‌ای از عبارات که باید کل قلمرو مفهومی برای موضوع مورد علاقه را در بگيرد آغاز می‌شود. در مطالعه حاضر از طوفان مغزی برای بیان عبارات استفاده شد. در جلسه تشکیل شده افراد تشویق می‌شوند تا عباراتی را ایجاد کنند و از مشارکت‌کنندگان درخواست شد کلیه عباراتی که به ذهنشان خطور می‌کند بدون کم

وکاست بیان کنند و هیچ انتقاد یا بحثی در ارتباط با مشروعیت عباراتی که مطرح می‌شود، نکنند. کلیه عبارات یادداشت شد و در نتیجه ۱۱۲ عبارت جمع‌آوری شد. به دلیل مشابهت عبارات به یکدیگر برخی عبارات به کمک خبرگان مالیاتی حذف و یا ادغام شدند در نتیجه تعداد ۴۶ عبارت استخراج و مجدداً مورد تأیید خبرگان مالیاتی قرار گرفت.

گام ۳) ساختاربندی عبارات

وقتی مجموعه‌ای از عبارات که قلمرو مفهومی برای یک موضوع خاص را توصیف می‌کند، آماده شد؛ به ارائه اطلاعات درباره اینکه چگونه عبارات به یکدیگر مربوط هستند نیاز داریم. به علاوه ما اغلب می‌خواهیم هر یک از عبارات را در ابعادی که توسط رتبه‌بندی عبارت تمرکز تعریف می‌شود اولویت‌بندی کنیم. هر دو کار فوق، ساختار قلمرو مفهومی را تشکیل می‌دهد (نواک و کاناس، ۲۰۰۶). معمولاً در مورد روابط درونی با استفاده از رویه مرتب کردن کارت‌های غیر ساختار یافته، اطلاعات لازم به دست آورده می‌شود. در این روش هر یک از عبارات استخراج شده در کارت ایندکس ۵*۳ ثبت می‌شود و مجموعه کاملی از کارت‌ها به هر یک از مشارکت‌کنندگان داده می‌شود. سپس به هر یک از افراد آموخته می‌شود که کارت‌ها را به شکل دسته‌هایی که مورد نظر است مرتب کنند. در این مورد به چند مورد باید توجه شود: هر عبارت فقط می‌تواند در یک دسته قرار بگیرد، همه عبارات نمی‌توانند در یک دسته (یعنی یک عبارت نمی‌تواند هم‌زمان در دو دسته قرار بگیرند)، این گام جهت مفهوم‌سازی عبارات حاصل از فرآیند نگاشت مفهومی در خوشه‌های مشخص است.

دو روش برای ساختاربندی عبارات وجود دارد: ۱- رویکرد قیاسی: اگر عبارات بر اساس نظریه‌ای از پیش تعیین شده خوشه‌بندی شوند از رویکرد قیاسی استفاده می‌شود. ۲- رویکرد استقرایی: اگر بنیان و نظریه‌ای برای خوشه‌بندی عبارات وجود نداشته باشد از رویکرد استقرایی استفاده می‌شود.

در مطالعه حاضر به دلیل اینکه محقق برای تعیین خوشه‌ها طبق ادبیات موجود از مدل وینریچ (۲۰۱۳) استفاده شد. بنابراین محقق برای ساختاربندی عبارات از رویکرد قیاسی استفاده نمود و به‌جای تشکیل ماتریس عبارات از شیوه کدگذاری استفاده شده است.

گام ۴) ارائه مجدد عبارات

در این گام برای ارائه قلمرو مفهومی سه مرحله وجود دارد: نخست، تجزیه و تحلیلی انجام می‌شود که هر عبارت را به‌عنوان یک نقطه جداگانه در یک نگاشت قرار می‌دهد (نگاشت نقطه‌ای). دوم عبارات در قالب خوشه‌هایی گروه‌بندی یا دسته‌بندی می‌شود (نگاشت خوشه‌ای) که از گروه‌بندی مفهومی مجموعه اولیه عبارات، نظم بیشتری ارائه می‌کند. بالاخره می‌توان نگاشت‌هایی را تشکیل داد که رتبه‌بندی‌های میانگین را به وسیله نقطه؛ یعنی نگاشت رتبه‌ای نقطه‌ای یا به وسیله خوشه؛ یعنی نگاشت رتبه‌ای خوشه‌ای ارائه می‌دهد. هنگامی که خوشه‌ها از پیش مشخص باشد و نوع و شیوه ارتباط و هم‌پوشانی این خوشه‌ها مد نظر باشد، نگاشت سلسله‌مراتبی ترسیم می‌شود که به شیوه‌ای گویا ارتباط میان خوشه‌ها را نشان می‌دهد. به همین دلیل در پژوهش حاضر محقق برای خوشه‌بندی عبارات از رویکرد قیاسی استفاده نمود. بنابراین برای شکل دهی نگاشت خوشه‌ای و سلسله‌مراتبی در این مرحله ۴۶ عبارت استخراج شده در کارت‌های مخصوص نوشته شد و با ارجاع دوباره به خبرگان مالیاتی از آنها خواسته شد عبارات مشابه را در یک دسته قرار دهند.

گام ۵) ترسیم نگاشت

برای تفسیر مفهوم‌سازی مجموعه‌ای از موارد لازم است که عبارتند از: ۱. لیست عبارات ۲. لیست خوشه ۳. نگاشت خوشه‌ای ۴. نگاشت سلسله‌مراتبی. در اینجا سه نوع نگاشت وجود دارد و همه آنها نگاشت‌های مفهومی هستند. هر یک از این نگاشت‌ها در مورد ایده‌های عمده و اینکه چگونه آنها به هم مرتبط هستند، چیزی می‌گویند. از بین این نگاشت‌ها، نگاشت‌های خوشه‌ای و سلسله‌مراتبی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرند، زیرا بهتر قابل تفسیر می‌باشند. می‌توان خوشه‌ها را در چند ناحیه دسته‌بندی نمود و عنوانی برای آن گذاشت.

در این پژوهش از نگاشت سلسله‌مراتبی استفاده شده است. بدین گونه که بر مبنای اطلاعات به دست آمده از فرآیند اجرای نگاشت مفهومی نگاشت سلسله‌مراتبی سه سطحی به دست آمد که سطح اول شامل خوشه‌های آمیخته بازاریابی اجتماعی، سطح دوم زیر خوشه آمیخته بازاریابی اجتماعی که به جز پیشبرد فروش که استخراج شده از

کتاب کاتلر می‌باشد مابقی توسط خبرگان مالیاتی نام‌گذاری شده است و سطح سوم ابعادی از پرداخت مالیات اسلامی که توسط خوشه‌ها و زیر خوشه‌ها آمیخته بازاریابی اجتماعی نگاشته می‌شوند.

یافته‌های تحقیق: تفسیر اجزای نگاشت

در نتیجه انجام نگاشت شناختی آمیخته بازاریابی اجتماعی در پرداخت مالیات داوطلبانه، نگاشت سلسله‌مراتبی شکل ۲ به دست آمد که در ادامه به توضیح خواهیم پرداخت.

همچنین از خبرگان مالیاتی خواسته شد به هر یک از هشت عنصر آمیخته بازاریابی اجتماعی را با دریافت داوطلبانه مالیات به وسیله یک خط ارتباط برقرار کنند. بیشترین تعداد خطوط بین عنصر آمیخته بازاریابی به معنی بیشترین ارتباط از نظر هر خبره می‌باشد. شکل ۲ نمایانگر تعداد خطوط هر عنصر از آمیخته بازاریابی اجتماعی در دریافت مالیات به صورت داوطلبانه می‌باشد.



شکل ۲. نگاشت سلسله‌مراتبی آمیخته بازاریابی اجتماعی در تمکین مالیات

نگاشت بعد پیشنهاد (محصول) تمکین مالیات

در این بعد دو سطح خرد و کلان توسط خبرگان مالیاتی تقسیم شد. بعد خرد مربوط به افراد و تأثیرگذاری بر فرد است که شامل کاهش رفتار انتقام‌جویانه مؤدیان مالیاتی و کاهش نابرابری درآمد در بین افراد می‌شود و می‌توان با استفاده از آمیخته بازاریابی اجتماعی این دو مورد را کاهش داد و در نتیجه باعث رفاه افراد شد. در سطح کلان موضوعات کلی کشور مورد بحث قرار گرفته است و شامل رشد اقتصادی جامعه، اشتغال کامل افراد جامعه و ثبات قیمتی و کنترل نوسانات سیکلی می‌باشد که آمیخته بازاریابی اجتماعی می‌تواند در سطح جامعه رفاه را افزایش دهد.



شکل ۳: نگاشت بعد پیشنهاد (محصول) در تمکین مالیات

نگاشت بعد هزینه‌ی مشارکت (قیمت) در تمکین مالیات

از آنجا که قیمت بیانگر هزینه‌ای است که مخاطبان هدف در مبادله برای رفتار جدید متحمل می‌شوند. برای اینکه استقبال از یک محصول یا ایده افزایش یابد، باید قیمتش از منافع حاصل از آن کمتر باشد (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۵۴).

خبرگان مالیاتی کلیه هزینه‌هایی که برای استقبال از پیشنهادهایی که در قسمت قبل ارائه شد را به دو دسته هزینه‌های اداری و اجرایی مالیات ستانی و هزینه‌های پیروی فرد و بنگاه از قانون دانستند. می‌توان در مورد اول هزینه‌هایی مثل لوازم‌التحریر استفاده شده در سازمان، زمان صرف شده کارشناسان مالیاتی، هزینه‌های تولید بنرهای تبلیغاتی برای خوداظهاری را بیان نمود. برای مورد دوم هزینه‌هایی برای متقاعد کردن فرد و بنگاه برای پرداخت مالیات مانند هزینه تماس تلفنی، هزینه اطلاع‌رسانی در خصوص زمان ارائه اظهارنامه، هزینه اطلاع‌رسانی در خصوص بخشودگی جرائم را بیان نمود.

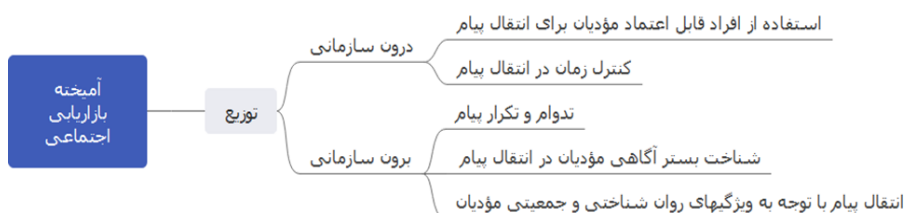


شکل ۴: نگاهت بعد هزینه‌ی مشارکت (قیمت) در تمکین مالیات

نگاشت بعد مکان (توزیع) در تمکین مالیات

در این بعد خبرگان مالیاتی توزیع را به دو سطح درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم کردند. در سطح درون سازمانی استفاده از افراد قابل اعتماد مؤدیان برای انتقال پیام و کنترل زمان در انتقال پیام را ارائه کردند. در مورد اول افراد قابل اعتماد اطلاعات درست و قابل استنادی به مؤدیان مالیاتی می‌دهند و اعتماد را در مؤدیان مالیاتی افزایش می‌دهند. در نتیجه عدالت مالیاتی افزایش می‌یابد. در خصوص کنترل زمان فرصت کافی برای کلیه مؤدیان مالیاتی در سازمان ایجاد می‌شود تا بتوان ارائه اطلاعات را به صورت عادلانه و دقیق انجام داد و در نتیجه مؤدیان مالیاتی به اهداف خود خواهند رسید.

در سطح برون سازمانی خبرگان مالیاتی به تداوم و تکرار پیام‌ها، شناخت بستر آگاهی مؤدیان در انتقال پیام و انتقال پیام با توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی و جمعیتی مؤدیان مالیاتی پرداختند. تکرار هر موضوع باعث تثبیت در حافظه افراد می‌شود تداوم و تکرار نتایج پرداخت مالیات یا زمان تسلیم اظهارنامه باعث تثبیت قوانین مالیاتی در ذهن مؤدیان مالیاتی خواهد شد. ارائه اطلاعات در خارج از سازمان باید جامع باشد و تمام اقشار جامعه را در نظر داشت. در خصوص انتقال پیام توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی مانند نگرش فرد در مورد پرداخت مالیات، حساسیت به زمان انجام تکالیف مالیاتی و ویژگی‌های جمعیتی مانند جنسیت، سن، محل زندگی (شهر، روستا و...) امکانات ارتباطی، سطح تحصیلات در نحوه ارتباط با مؤدیان مؤثر است.



شکل ۵: نگاشت بعد مکان (توزیع) در تمکین مالیات

نگاشت بعد ارتباطات اجتماعی (پیشبرد) در تمکین مالیات

بازاریابان اجتماعی برای تشویق به پذیرش، بکارگیری و نگهداری یک رفتار اجتماعی خاص با هدف مخاطبان هدف ارتباط برقرار می‌کنند که در اینجا منظور از رفتار اجتماعی خاص پرداخت مالیات به صورت داوطلبانه است.

تبلیغات: در این مورد که توسط خبرگان مالیاتی تخصیص داده شده، پیام‌رسانی از طریق روزنامه و مجلات و سایت اینترنتی و استفاده از بنرهای تعاملی در سایت‌ها و شبکه‌های اینترنتی ارائه شد.

پیشبرد: استفاده از نرم‌افزارهای اطلاع‌رسانی برای مؤدیان مالیاتی برای پرداخت مالیات نیز در صورت اطلاع‌رسانی به همه افراد مشوق خوبی برای پرداخت مالیات می‌باشد.

روابط عمومی: اعلام رسانه‌ای تخلفات، بدهی‌ها، مشوق‌ها و مجازات‌ها را از نوع روابط عمومی دانستند زیرا باعث جلب اعتماد و ایجاد تصویر ذهنی مناسب از سازمان می‌شود. اطلاع‌رسانی میزان دریافتی اشخاص شاخص به صورت نمادین هم در مورد حل موضوع شایعات و وقایع نامطلوب که مانع دریافت مالیات می‌شود را بیان می‌کند. اطلاع‌رسانی در خصوص برخورد با فرار مالیاتی افراد نیز شایعات و وقایع نامطلوب را خنثی و باعث ایجاد تصویر ذهنی مناسب می‌شود.

فروشنده‌گی شخصی: ایجاد اعتماد متقابل بین مؤدیان و کارکنان مالیاتی که به بیان شفاهی اطلاعات و قوانین مالیاتی می‌پردازد و موجب افزایش اعتماد مؤدیان و توجیه‌پذیری بیشتر می‌شود. سبک‌های تعاملی مسئولان و مدیران نیز بر نوع ارتباط بین افراد و سازمان اثرگذار است و موجبات نیل به اهداف سازمان را افزایش می‌دهد.

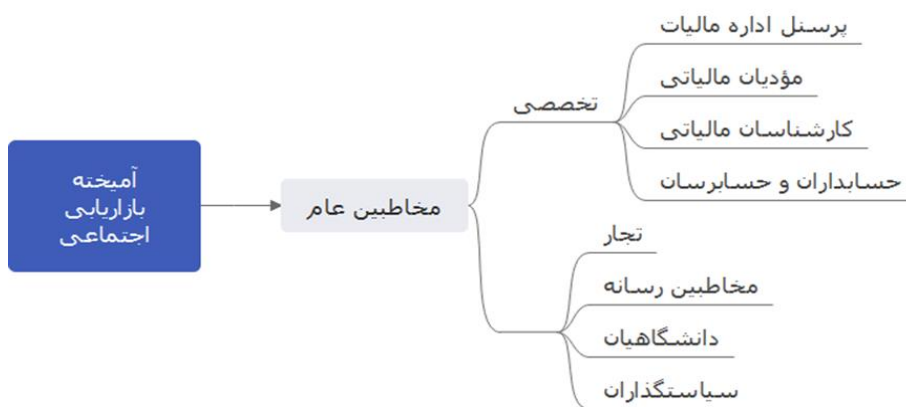
بازاریابی مستقیم: شامل دو قسمت پاسخگویی کارشناسان مالیاتی در قبال دغدغه مؤدیان مالیاتی و استفاده از اصول اخلاقی برای حفظ شئونات مؤدیان مالیاتی می‌شود که باعث می‌شود مؤدیان برای حل مشکلات خود مجدداً به واحد مالیاتی و کارشناس مربوطه مراجعه کند.



شکل ۶: نگاهت بعد از تباطات اجتماعی (پیشبرد) در تمکین مالیات

نگاشت بعد عمومیت (مخاطبین عام) در تمکین مالیات

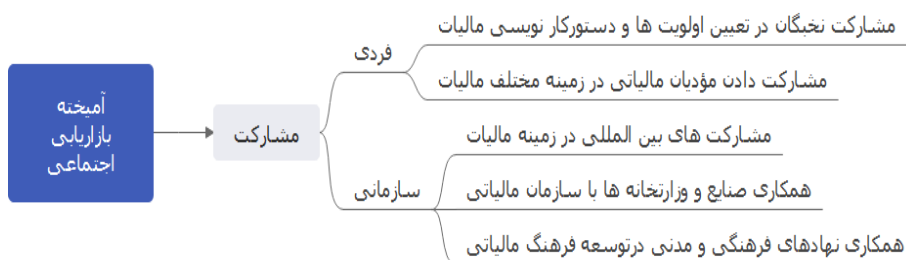
توجه به این افراد برای کسب موفقیت ضروری است که شامل گروه‌های داخلی و افراد تخصصی مانند حسابداران و حسابرسان، پرسنل اداره مالیات، مؤدیان مالیاتی و کارشناسان مالیاتی می‌شود و افراد خارجی یا غیر متخصص مانند تجار و مخاطبین رسانه، سیاستگذاران و دانشگاهیان می‌شود.



شکل ۷: نگاشت بعد مخاطبین عام (عمومیت) در تمکین مالیات

نگاشت بعد شراکت (مشارکت) در تمکین مالیات

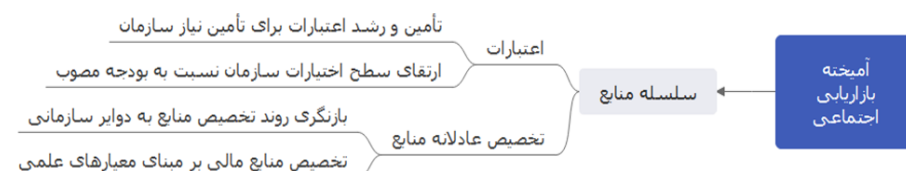
برای مؤثر واقع شدن برنامه نیاز است تا تیمی متشکل از کلیه سازمان‌های جامعه که اهداف مشابه (نه الزاماً اهداف یکسان) دارند، در کنار هم قرار گیرند. سازمان‌های دارای اهداف مشابه در این مطالعه شامل همکاری صنایع و وزارتخانه‌ها با سازمان امور مالیاتی، همکاری نهادها فرهنگی و مدنی در توسعه فرهنگ مالیاتی و مشارکت‌های بین‌المللی در زمینه مالیات می‌شوند. همچنین مشارکت نخبگان در تعیین اولویت‌ها و دستور کارنویسی و مؤدیان مالیاتی در زمینه‌های مختلف مالیات به‌صورت فردی در پرداخت مالیات به‌صورت داوطلبانه مؤثر است.



شکل ۸: نگاشت بعد شراکت (مشارکت) در تمکین مالیات

نگاشت بعد سلسله منابع در تمکین مالیات

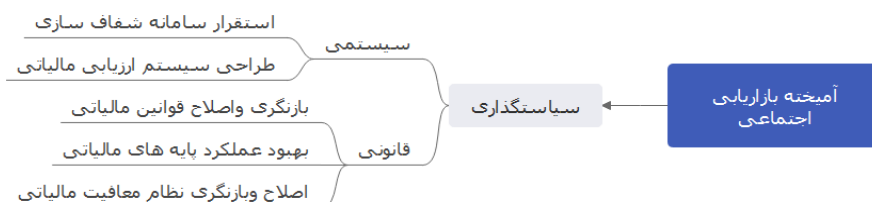
سلسله منابع: هزینه بالای برنامه‌های بازاریابی اجتماعی، این هزینه‌ها را باید از محل‌های مناسب از جمله کمک‌های دولتی، بنیادها، هدایا و از این قبیل تأمین کرد. در این میان باید دقت کرد که تأمین این منابع به اصول کلی و جامعه محور این دیدگاه لطمه نزند. سلسله منابع توسط خبرگان مالیاتی به دو قسمت اعتبارات و تخصیص عادلانه منابع تقسیم شده است که در مورد اعتبارات، تأمین و رشد اعتبارات برای تأمین نیاز سازمان، شناسایی سیستم کارآمد مالیاتی و ارتقا سطح اختیارات سازمان نسبت به بودجه مصوب مورد بحث واقع شد و در خصوص تخصیص عادلانه منابع به بازنگری روند تخصیص منابع به دوائر سازمانی و تخصیص منابع به صورت علمی تأکید شد.



شکل ۹: نگاشت بعد سلسله منابع در تمکین مالیات

نگاشت بعد سیاست‌گذاری در تمکین مالیات

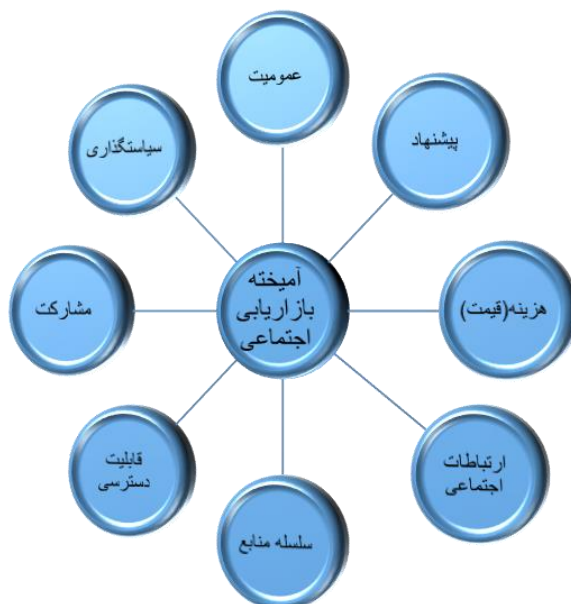
تداوم تغییر رفتار اجتماعی تنها با تغییر در سیاست‌های جامعه امکان‌پذیر است و در این عرصه حمایت رسانه‌ای مکملی مؤثر برای بازاریابی اجتماعی محسوب می‌گردد. در این مورد خبرگان مالیاتی بر وجود قوانین و سیستم‌های به روز تأکید دارند که اصلاح و بازنگری قوانین مالیاتی، بهبود عملکرد پایه‌های مالیاتی و اصلاح و بازنگری نظام معافیت‌های مالیاتی باعث دریافت مالیات به صورت عادلانه خواهد شد و مؤدی را تشویق می‌کند تا به صورت داوطلبانه مالیات خود را پرداخت نماید، تأکید شد و در قسمت سیستمی به استقرار سامانه شفاف‌سازی برای افزایش دقت در دریافت مالیات به صورت عادلانه و طراحی سیستم ارزیابی مالیاتی برای افزایش رضایت مؤدیان مالیاتی و ایجاد حس عدالت در بین مؤدیان تأکید شد.



شکل ۱۰: نگاشت بعد سیاست‌گذاری در تمکین مالیات

نتیجه‌گیری

دراین پژوهش محقق به اهمیت پرداخت مالیات به‌صورت داوطلبانه پرداخت و رویکرد بازاریابی اجتماعی را به‌عنوان رویکردی برای تغییر رفتار مؤدیان مالیاتی معرفی نمود و از آمیخته بازاریابی اجتماعی به‌عنوان مهم‌ترین عنصر بازاریابی اجتماعی یاد شد. نتایج کاربردی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر پرداخت مالیات از نظر خبرگان مالیاتی بوده است که در اینجا به تشریح آنها خواهیم پرداخت.



شکل ۱۱: نگاشت شناختی آمیخته بازاریابی اجتماعی در تمکین مالیات

در مبانی تحقیق توضیح داده شد که هدف از رویکرد بازاریابی اجتماعی تغییر نگرش و رفتار افراد می‌باشد که در نتیجه تغییر رفتار جامعه هدف به رفاه دست خواهد یافت که در پژوهش‌های پارکینسون و همکاران (۲۰۱۷) و رابینستین و همکاران (۲۰۱۸) نیز صراحتاً این موضوع مورد تأیید واقع شده است. زارعی و همکاران (۱۳۹۴) و لاهیتنن و همکاران (۲۰۲۰) آمیخته بازاریابی و ارتباط آن با رفاه و سلامتی را بررسی کردند. در بعد پیشنهاد و هزینه مشارکت نتایج به دست آمده در این تحقیق با نتایج شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۵) و لاری دشت بیاض (۱۳۹۵) در خصوص کاهش نوسانات سیکلی و کاهش رفتار انتقام‌جویانه تطابق دارد. همچنین در دو بعد مکان و ارتباطات اجتماعی نتایج حاصله در این پژوهش نیز با نتایج به دست آمده در مطالعات لاری دشت بیاض (۱۳۹۵) یودیال و همکاران (۲۰۱۰) و ثنایی پور (۱۳۹۹) کاملاً همسو است. در دو بعد عمومیت و شراکت نتایج مطالعه با نتایج مورفی (۲۰۰۸) ثنایی پور (۱۳۹۹) و لاری دشت بیاض (۱۳۹۵) مطابقت دارد و در نهایت در بعد سیاست‌گذاری و سلسله منابع نتیجه این پژوهش با نتایج مطالعه ثنایی پور (۱۳۹۹) شیر خدایی و همکاران (۱۳۹۵)، میرمحمدی و همکاران (۱۳۹۰) و لاری دشت بیاض (۱۳۹۵) به‌خصوص در بعد سیاست‌گذاری مطابقت دارد. نتایج حاصل از نگاشت شناختی آمیخته بازاریابی اجتماعی در پرداخت مالیات به‌صورت داوطلبانه نشان می‌دهد که آمیخته بازاریابی اجتماعی و ابعاد آن جایگاه مؤثری در پرداخت مالیات به‌صورت داوطلبانه دارد. به نحوی که هر هشت بعد آمیخته بازاریابی اجتماعی (پیشنهاد، هزینه مشارکت، ارتباطات اجتماعی، قابلیت دسترسی، مشارکت، سلسله منابع، عمومیت و سیاست‌گذاری) بر دریافت مالیات به‌صورت داوطلبانه از مؤدیان مالیاتی مؤثر است همچنین مشخص شد که از بین این عناصر سیاست‌گذاری با بیشترین ارتباط، عمومیت و مشارکت با ارتباط کمتر از سیاست‌گذاری، ارتباطات اجتماعی و پیشنهاد در مرحله بعد و در نهایت سلسله منابع، قابلیت دسترسی و هزینه کمترین ارتباط را با دریافت مالیات به‌صورت داوطلبانه داشتند و اگر سازمان امور مالیاتی بتواند بستری برای گسترش این عوامل ایجاد کند به‌خصوص در زمینه سیاست‌گذاری و مشارکت و عمومیت می‌توان شاهد افزایش میزان وصول مالیات از مؤدیان به‌صورت داوطلبانه بود و در نتیجه افزایش درآمد مالیاتی و در نهایت رسیدن به رفاه برای تمام افراد جامعه رسید.

پیشنهادات

در انتها با توجه به اینکه مطالعه حاضر برای اولین بار در سطح ملی انجام گرفته است پیشنهاداتی به صورت نظری و کاربردی ارائه می‌شود.

- بر مبنای نتایج بیان شده پیشنهاد می‌شود سازمان امور مالیاتی کشور در زمینه سیاست‌گذاری از جمله اصلاح قوانین مالیاتی، طراحی سیستم ارزیابی مالیاتی و استقرار سامانه شفاف‌سازی و همچنین در زمینه مشارکت دادن افراد نخبه در دستور کارنویسی، درخواست همکاری با نهادهای فرهنگی و مدنی و همچنین درخواست همکاری صنایع و وزارتخانه‌ها با سازمان امور مالیاتی قدم‌های بلندی بردارد تا بتوان میزان وصول مالیات را افزایش داد.
- انجام مطالعه در سازمان‌های دیگر و مقایسه با واحدهای کوچک‌تر برای شناسایی عوامل تاثیر گذار بر اهداف شرکت.
- اجرای نتایج حاصل از مطالعه حاضر در سایر صنایع و مقایسه آنها با یکدیگر برای ایجاد هم‌افزایی و پیگیری مسائلی که باعث ارتقای سازمانهای مقایسه شده می‌باشد.
- انجام کلیه عوامل بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی و دیگر سازمان‌ها تا بتوان کلیه عوامل را بررسی کرد.
- استفاده از روش‌های تحلیلی دیگر برای تحلیل نتایج این مطالعه برای رسیدن به نتایج همسو

پی‌نوشت‌ها

1. Neil Borden
2. Wieb
3. Parkinson
4. Rubenstein
5. Lahtinen
6. Hamaguchi
7. Uadiale
8. murphy
9. Lazer
10. Kelly
11. Kotler
12. Armstrong
13. Generaliry
14. Partnership
15. Chain Resources
16. Policy Making
17. Mirabo
18. Perodon
19. Concept Mapping

منابع

- اندرسون، آلن. (۱۳۸۴). *بازاریابی تغییرات اجتماعی (تغییر رفتار برای ارتقای بهداشت توسعه اجتماعی و محیط زیست)*. مترجم: بلیغ، ناصر؛ جوادی یگانه، محمدرضا؛ عباسی لاکانی، مهدی. تهران: انتشارات طرح آینده.
- باقری، مصباح الهدی؛ حسینی، سید محمد حسین. (۱۳۹۵). مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم (ص) در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم، مقایسه‌ای با مفهوم بازاریابی اجتماعی. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت) سال دهم*. شماره اول. شماره پیاپی ۱۹. ۵۹-۸۴.
- ثنایی پور، هادی. (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر فرار مالیاتی در کسب و کارهای کوچک و متوسط از دیدگاه کارکنان سازمان امور مالیاتی کشور: مطالعه‌ای آمیخته. *پژوهشنامه مالیات*. شماره ۲۸. ۷-۳۰.
- زارعی، عظیم؛ فیض، داود؛ رضایی راد، مصطفی. (۱۳۹۵). ارائه مدل عوامل موثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت. *مدیریت سلامت*. شماره ۱۹ (۶۶). ۲۰-۳۰.
- سایت سازمان امور مالیاتی کشور. (۱۳۹۹). WWW.Intamedia.ir.
- شمس، محسن؛ رشیدیان، آرش. (۱۳۸۵). *بازاریابی اجتماعی کاربرد و مزیت استفاده از آن در آموزش مداوم پزشکی. گام‌های توسعه در آموزش پزشکی*. دوره سوم. شماره ۱. ۵۸-۶۸.
- شیخ حسنی، علی؛ فقیهی، ابوالحسن؛ دانش فرد، کرم اله. (۱۳۹۷). تحلیل خط مشی گذاری مالیاتی در نظام مالیات بر ارزش افزوده ایران. *مدیریت دولتی. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*. دوره ۱. شماره ۱. ۱۳۷-۱۶۰.
- عرب مازار، علی اکبر؛ گل محمدی، مریم؛ باقری، بهروز. (۱۳۹۰). سطح تمکین مالیاتی، مهمترین شاخص دستیابی به یک نظام مالیاتی مطلوب و کارآمد. *پژوهشنامه مالیات*. شماره نوزدهم. پیاپی ۱۲. ۲۷-۷۰.
- عسگری، حشمت الله؛ روزی طلب، آناهیتا؛ منصوری، امیر. (۱۴۰۰). تحلیل رفتاری تمایل به پرداخت مالیات (مطالعه موردی شهرک صنعتی سمنان). *پژوهشنامه مالیات*. جلد ۲۹ شماره ۴۹. ۷-۳۲.
- طغرای، محمدتقی؛ رضوانی، مهران. (۱۳۹۱). نگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در فعالیت بازاریابی کارآفرینانه شرکت‌های کوچک. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*. سال دوم. شماره سوم. شماره پیاپی (۶). ۸۷-۱۰۶.
- شیرخدايي، میثم؛ خلیلی پالندی، فرشته؛ شیرازی، هاجر. (۱۳۹۵). بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی: تبیین نقش انتقام ارباب رجوع در تمایل به فرار مالیاتی. *پژوهشنامه مالیات*. شماره ۲۴ (۳۲). ۹۷-۱۲۳.
- لاری دشت بیاض، محمود؛ قائم مقامی، کامران؛ کهرمی، قاسم. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر فرار مالیاتی در استان خراسان جنوبی با تأکید بر مؤلفه‌های فرهنگی. *دوفصلنامه علمی حسابداری ارزشی و رفتاری*. ۱ (۱). ۱۳۹-۱۶۴.
- کاتلر، فیلیپ؛ گری آرمسترانگ. (۱۳۷۹). *اصول بازاریابی*. مترجم: بهمن فروزنده، نشر آتروپات، چاپ سوم.

- نیازی ورنامخواستی، سودابه؛ منتظری، زهراسادات. (۱۳۹۱). بازار یابی اجتماعی، چاپ اول. تهران: انتشارات تایماز.
- مالکی مقدم، هوشنگ؛ عباسی، عبادالله. (۱۳۸۲). *حقوق مالیاتی و آیین دادرسی آن*. چاپ اول، قب: موسسه انتشارات خانه خرد.
- وینریچ، اکلاین. (۱۳۸۰)، *بازاریابی اجتماعی چیست؟*. مترجم: سپیده پارسا پژوه، ماهنامه بازاریابی، شماره ۱۵.
- میرمحمدی، رشید؛ قربانی، رحیم؛ وظیفه دوست، حسین. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر عوامل موثر بر ارتقای تمکین مودیان مالیاتی (اشخاص حقوقی) از دیدگاه کارکنان مالیاتی در شهر تهران (مطالعه موردی: اداره کل اداره امور مالیاتی، مودیان بزرگ تهران). *مجله مدیریت فرهنگی*. سال پنجم شماره دوازدهم. ۱۱۳-۱۲۶.

- ANDREASEN. A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*. (21). 3-13.
- ATKINSON. A. S. JOZEPH. (1987). *Lectures on Public Finance*, McGraw-Hill.
- CANT. M. STRYDOM. J. JOOSTE. C. DU PLESSIS P. (2009). *Marketing management*. Juta and Company Ltd.
- DOMEGAN, C. T. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of business & industrial marketing*.
- DONOVAN. R. (2010). Social marketing's myth understandings. *Journal of Social Marketing*. (1). 1.
- GLODENIS. V. VERSECKAITĖ-GRZESKOWIAK. E. (2014). *Effect of type of political regime on taxation rates*. ISM University of Management and Economics.
- GORDON. R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. (20) 122-126.
- HAMAGUCHI. Y. (2020). Dynamic analysis of bribery firms' environmental tax evasion in an emissions trading market. *Journal of Macroeconomics*. (63) 103169.
- HASTING. G. SAREN. M. (2003). *The critical contribution of social marketing theory and application*. *Marketing theory*. 3(3). 305-322.
- KOTLER. P. ARMSTRONG. G. ROBERT. W. (2013). *Principle of Marketing*. 15(Ed). Prentice Hall.
- KOTLER. P. ZALTMAN. G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*. 35. (3). 3-12.
- KOTLER. P. LEE, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- LEFEBVRE. R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*.
- LAHTINEN. V. DIETRICH. T. RUNDLE-THIELE. S. (2020). Long live the

- marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*. 10. (3). 357-375.
- MURPHY.K.(2008).*Enforcing Tax Compliance :To Punish or Persuade ?*.Economic analysis&policy.Vol.38,No.1Faculty of Arts and Education,Deakin University.
- MENEGAKI. A. N.(2012). *A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys*. *Renewable Energy*(39) 30-39.
- MUTASCU. M.(2011). Taxation and democracy. *Journal of Economic Policy Reform*.(14) 343-348.
- NOVAK. J. D.CANAS. A. J.(2006). *The theory underlying concept maps and how to construct them*. *Florida Institute for Human and Machine Cognition*.(1)
- PARKINSON. J. RUSSELL-BENNETT. R. PREVITE. J.(2017). Challenging the planned behavior approach in social marketing: emotion and experience matter. *European Journal of Marketing*.
- RUBENSTEIN. L. DUKES. S. FEARING. C. FOSTER. B. K. PAINTER. K. ROSENBLATT. A. RUBIN. W.(2018). *A case study for social marketing: Key strategies for transforming the children's mental health system in the United States*. *Social Marketing Quarterly*.(24) 132-150.
- UADIALE.O. M. FAGBEMI. T. O. OGUNLEYE. J. O.(2010). *An empirical study of the relationship between culture and personal income tax evasion in Nigeria*.
- WEINREICH. N. (2013). *Hands-on Social Marketing A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. SAGE Publications: 14.

Conceptual mapping of social marketing mix in tax compliance

Zeynab Mirzaei¹

Shahnaz Nayebzadeh²

Seyyed Hassan Hataminasab³

Abstract

The social marketing that uses the principles of commercial marketing, could change the attitude and behavior of individuals in support of society's welfare. The voluntary not-payment of taxes is one of the concerns of Iran's economic administration. Because, a large share of Iran's budget revenue (especially in recent years) to come to gather in tax, this study is aimed at employing the principles of social marketing mix to identify the factors contributing to voluntary tax payment by taxpayers. Therefore, the main purpose of this study is to examine the views of tax experts on how each of the social marketing mix can be effective in collecting taxpayers' taxes voluntarily. This conceptual mapping research is exploratory and basic from goal and audience dimensions respectively. The statistical population is the experts of the country's tax affairs organization who have been selected based on convenience sampling. The results show the prominent place of social marketing mix from the view of experts and prioritization of each element of social marketing mix in voluntary tax collection. Therefore, all eight elements of marketing mix (offer, participation cost, social communication, accessibility, publicity, participation, Policy-making and resource chain) fully maps the factors influencing voluntary tax collection, but, among them, the role of policy-making, participation, and publicity are more important.

Keywords: Taxes, social marketing, social marketing mix, voluntary tax payments, obedience.

1. Ph.D.student of marketing, Department of Management, Yazd branch, Islamic Azad University, Yazd,Iran

2. Associate Professor of Marketing, Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran,: snayebzadeh@iauyazd.ac.ir

3. Assistant Professor of Marketing, Management Department of Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran