

چکیده

در این مقاله، سعی بر آن است با استفاده از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی و داده‌های کمی-کیفی پیمایشی برگرفته از ابزار پرسشنامه نتایج تحقیقی را ایفاد نماییم. دلایلی نظیر دستیابی به اثربخشی کارکردهای نظام مالیاتی، برقراری عدالت اجتماعی، نارضایتی مودیان و بخصوص فرهنگ فرارمالیاتی مودیان، موجب گردید فاکتورهای تاثیرگذار بر دستیابی به آینده‌ای مطلوب در ارتباطات اجتماعی با مودیان در این حوزه، از دیدگاه خبرگان سازمانی را مورد بررسی قرار دهیم. نظر به محدودیت تعداد خبرگان سازمان مالیاتی کشور، از نمونه در دسترس استفاده شد. لذا در ابتدا مولفه‌هایی به کمک مستندات سازمانی و خبرگان شناسایی و استخراج و سپس با کمک روش تحلیل سلسله شبکه (ANP) اولویت بندی شدند و سپس بر اساس تکنیک دیمتل به بررسی شدت تاثیر و تاثیر و شبکه ارتباطات فاکتورهای مورد بررسی با رویکرد آینده پژوهی پرداخته شد. پس از ارزیابی این فاکتورها از دیدگاه خبرگان اولویتهای معیارهای فرعی نیز صورت پذیرفت. نتایج این تحلیل، نشان داد خبرگان منابع مبتنی بر افراد و سازمان و مسئولیتهای اجتماعی سازمان را بعنوان مهمترین اولویتهای اصلی یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی اجتماعی در حوزه نظام مالیاتی کشور پیش بینی نمودند و از میان معیارهای فرعی نیز تمایل انگیزشی، همکاری مخاطبین و نیازهای اقتصادی بعنوان اولویت دارترین فاکتورهای اثرگذار پیش بینی شدند. نتایج تحقیق حاضر را میتوان در تبیین استراتژیهای بازاریابی اجتماعی و طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی کشور مورد استفاده قرار داد.

کلید واژه:

تحلیل شبکه، بازاریابی اجتماعی، فرارمالیاتی، نظام مالیاتی، آینده پژوهی.

مقدمه

رهیافت بازاریابی اجتماعی، فرآیندی است که از اصول و فنون بازاریابی تجاری به منظور تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبین هدف در پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه بهره می برد. (لودیج و کلارک، ۱، ۲۰۰۵) در چند سال اخیر در زمینه بازاریابی اجتماعی پیشرفت قابل ملاحظه‌ای حاصل شده است. (رضایی و کشاورز، ۲، ۲۰۱۴) امروزه بیش از هر زمان، سازمانهای عمومی نیازمند اجرای اثربخش برنامه‌های بازاریابی اجتماعی هستند (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵). به همین دلیل استفاده از برنامه‌های بازاریابی اجتماعی به منظور پیشگیری از مشکلات بازرکار، اشتغال و پرداختهای مودیان بایستی در حال گسترش باشد. (لفبور، ۳، ۲۰۱۱) کارکرد موثر بازاریابی اجتماعی را در محورهای حتی نظیر تغذیه سالم، کنترل بیماری ایدز و کاهش مصرف سیگار میتوان دید. (زارعی و همکاران، ۱۳۹۵) لذا بنظر محقق سازمانهایی نظیر امور مالیاتی و دارایی نیز که دارای ماهیت خدمات اجتماعی هستند نیز می توانند دارای مدلی در خصوص یکپارچگی

آینده پژوهی ارتباطات یکپارچه
بازاریابی اجتماعی سازمان امور
مالیاتی کشور مبتنی بر تکنیک تحلیل
شبکه

سید اکبر منجگانی

دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود،
شاهرود، ایران

Akbar.manjegani@gmail.com

امیر غفوریان شاگردی

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری،
دانشگاه بین المللی امام رضا(ع)، مشهد،
ایران

Ghafourian@imamreza.ac.ir

گلنار شجاعی باغینی

استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه
آزاد اسلامی، شاهرود، ایران

Golnar.shojaei@gmail.com

ارتباطات بازاریابی اجتماعی باشند. لذا با رویکردی آینده پژوهی می توان فرایند یکپارچگی ارتباطات بازاریابی اجتماعی را بر اساس مدل *IMC* طرح ریزی نمود.

هدف یکپارچگی ارتباطات بازاریابی تحت تأثیر قرار دادن مستقیم رفتار مخاطب انتخابی است یکپارچگی ارتباطات بازاریابی تمام منابع ارتباطاتی را که مشتری با محصول یا خدمات پس از فروش دارد را شامل می شود. یکپارچگی ارتباطات بازاریابی از تمام انواع ارتباطاتی که مرتبط با مشتری هستند استفاده می کنند. فرآیند یکپارچگی ارتباطات بازاریابی با مشتری شروع می شود و دوباره در تعیین و تعریف اشکال و متدهایی که از طریق آنها ارتباطات مؤثر شکل می گیرد و به کار گرفته می شود. تام دانکن (۲۰۰۲) بیان می کند یکپارچگی ارتباطات بازاریابی عبارتست از: «فرآیندی برای مدیریت ارتباط با مشتری که حجم انواع ارتباطات را افزایش می دهد. فرآیند کاربردی برای خلق و رشد ارتباطات سودمند با مشتری ها و سایر کسانی که کلید موفقیت در دست آنهاست از طریق کنترل و تحت تأثیر قرار دادن تمام پیامهای ارسالی به این گروهها و برقراری مکالمات هدفمند با آنها (روستا و خویه، ۱۳۸۸).

شولتز و کیچن نیز یکپارچگی ارتباطات بازاریابی را اینچنین تعریف می کنند: یکپارچگی ارتباطات بازاریابی عبارت است از حرکت به سمت یک ارتباط جامع در سطح صنفی، درست مانند سطح شخصی. یکپارچگی ارتباطات بازاریابی یک فرآیند تجاری استراتژیک است که برای برنامه ریزی، توسعه، اجرا و ارزیابی برنامه های ارتباطی مؤثر و قابل اندازه گیری و هماهنگ در طول زمان با مشتری ها و مصرف کننده ها و سایر افراد مورد هدف به کار می رود. ترکیب کلی ارتباطات یکپارچه بازاریابی در یک شرکت که به آن (ترویج مختلط) نیز می گویند شامل ترکیبی خاص از تبلیغات، پیشبردهای فروشی، روابط عمومی، فروشی شخصی و ابزارهای فروش مستقیم می باشد. امروزه اکثر شرکت ها از یکپارچگی ارتباطات بازاریابی استفاده می کنند. و این بدان معنا است که، شرکت برای ارائه یک پیام واضح، یکنواخت و راضی کننده در مورد سازمان و نام کالا، با دقت کانالهای ارتباطی خود را هماهنگ و یکپارچه می سازد (همان).

بسیاری از سازمانهایی که خدمات اجتماعی ارائه می کنند مانند بخش سلامت، به بازاریابی اجتماعی تنها به عنوان تبلیغ مینگردند. در حالی که اثربخشی بازاریابی اجتماعی در طراحی و اجرای همه جانبه ی برنامه های نهادینه سازی رفتارهای مطلوب نهفته است (نادیاء، ۲۰۱۳) طراحی و اجرای برنامه های نهادینه سازی رفتار از طریق بازاریابی اجتماعی نیاز به ابزارهایی دارد که این ابزارها آمیخته بازاریابی اجتماعی نامیده می شود. (بوروتیا و اچاریا، ۲۰۱۳) آمیخته بازاریابی اجتماعی عبارت از محصول، قیمت یا همان هزینه ی فرد بابت انجام رفتار نامطلوب، توزیع به معنای در دسترس قرار دادن ایده، ترویج به معنای ارائه اطلاعات در مورد ارزش ایده و تشویق افراد، عمومیت به معنای مورد توجه قرار دادن مخاطبان هدف و گروههای تاثیرگذار بر تصمیمات، شراکت به معنای سازمان های با اهداف مشابه در کنار هم و سیاستگذاری به معنای تداوم تغییر رفتار از طریق تغییر سیاست های کلان می باشد (کاتر و لی، ۲۰۰۸) خلق ارزش در نهادینه سازی نگرش و رفتار پیشنهادی بازاریابی اجتماعی بسیار اهمیت دارد. (کراتو آریو، ۲۰۱۴) ارزش به عنوان مفهومی ذهنی مطرح می شود که از مقایسه منافع به دست آمده فرد با هزینه های متحمل شده حاصل می شود. به طور کلی مفهوم ارزش به عنوان یک عامل چند بعدی در دو بعد کارکردی و احساسی مطرح می شود. ارزش کارکردی به ارزشگذاری های منطقی افراد از سودمندی دریافت شده از محصولات و خدمات اشاره دارد. این ارزش بیانگر منافع موجود در کالا یا خدمت و یا ایده نو می باشد. ارزش احساسی با ترکیبی از عواطف و احساسات از محصولات، خدمات و ایده ها نشأت میگیرد. با شکل گیری ارزش احساسی و کارکردی می توان بر تمایلات افراد تاثیر گذاشت. (زارعی و دیگران، ۱۳۹۵) همچنین از تمایلات رفتاری میتوان به منظور پیش بینی رفتار افراد بهره گرفت. (وارگو و همکاران، ۲۰۰۸) که در این خصوص محقق قصد دارد رویکردی آینده پژوهی را مبنای طراحی این مدل یکپارچه سازی قرار دهد.

نکته نهایی در شرح مساله تحقیق حاضر، مربوط به برداشت ما از رویکرد آینده پژوهی میشود. آینده پژوهی به حدسها و فرضیه هایی درخصوص تحولات آینده در حوزه های مختلف علوم گفته میشود که به نوعی همچون چراغ راهنما عمل میکنند و مسیرمطالعات و تحولات را در چارچوب حدسهای صورت گرفته سامان میدهند. بدیهی است این حدسها باید دارای پایه ای منطقی و قابل قبول باشند. این پایه، شناخت امکانات و مسیرهای تحولات برمبنای روندهای گذشته و جاری و قراردادن آن در قالب مطلوب ها و بایدهای آرمان خواهانه درمورد مسائل اجتماعی و اقتصادی و یا در قالب نگرشهای خوشبینانه در رابطه با مسائل فنی و مهندسی و فناوریانه است. آینده پژوهی دراصل نوعی رویکرد تاریخی است با این تفاوت مهم که از جبرگرایی حاکم بر مطالعات تاریخی یا قطعیت گرایی رایج در مطالعات اثباتی در مورد پیش بینی های انجام شده پرهیز و روندهای آینده را در چارچوب حدس های احتمالی صورت بندی میکند. به تبعیت از رابرت هایلبرونر (۱۳۷۶) رویکرد آینده پژوهی به دنبال پیشگویی آینده نیست، بلکه سعی دارد بر مبنای روندهای تکاملی گذشته و گرایشهای آشکاری که در ساختار جامعه وجود دارد تصویرباز چشم انداز آینده را ترسیم کند (ترکمانی، ۱۳۹۱). بر همین اساس محقق با رویکردی به آینده به طراحی مدل



یکپارچه ارتباطات بازاریابی اجتماعی و مسئولیت اجتماعی سازمان دارایی می خواهد پردازد. چرا که در بسیاری از موارد بنظر می رسد که سازمان دارایی و امور اقتصادی فارغ از نتایج عملکرد اجتماعی خود در سطح اجتماع و خانواده ها و اقتصاد و بازار کار به عملکرد خود می پردازد. لذا بررسی مسئولیت اجتماعی این سازمان با رویکردی به آینده می تواند به غنای مدل طرح بیافزاید. همچنین همواره از مشکلات سازمان دارایی عدم فرهنگ سازی در خصوص فرار مالیاتی مودیان و تغییر فرهنگ عمومی جامعه می باشد. بر همین اساس میتوان نتیجه گرفت که میتوان از طریق تدوین، اجرا و ارزیابی آمیخته بازاریابی اجتماعی با خلق ارزش، تمایلات رفتاری جامعه هدف را تغییر داد. خلاء پژوهشی تحقیق در این است که در بیشتر مطالعات صورت گرفته در بخشهای امور مالیاتی، سلامت و موارد مشابه، بازاریابی اجتماعی تنها به یک عنصر از آمیخته بازاریابی اجتماعی یعنی تبلیغ توجه میشده است یا اصلا در این خصوص اقدامی صورت نگرفته است. اما در این مطالعه به مجموعه آمیخته بازاریابی اجتماعی به طور یکپارچه توجه شده است و اذعان می شود با بکارگیری منابع مبتنی بر سازمان و جامعه هدف می توان زمینه اجرای اثربخش آمیخته بازاریابی اجتماعی را در بخش امور مالیاتی کشور فراهم آورد. بر همین اساس محقق بدنبال کشف پاسخ سؤالاتی نظیر؛ چگونه می توان به موقعیت ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی کشور دست یافت؟ و برای تحقق آن چه عواملی مورد نیاز است بایستی مورد توجه قرار گیرد؟ می باشد.

۲. مبانی نظری پژوهش

۲.۱. نظام مالیاتی، اهداف و ماموریتها

هدف نظام مالیاتی، افزایش درآمدهای مالیاتی است، به گونه ای که این افزایشها به سمت عدالت گرای مالیاتی بروند، از این رو، تسهیل روندها و تسریع امور مربوط به اخذ مالیات و اصلاح روشها و فرآیندها و داشتن تعاریف دقیق از مودی و مامور مالیاتی و طبقه بندی و شناسایی متغیرهای تاثیرگذار می تواند ما را برای رسیدن به این هدف اساسی کمک کند. اصلاح هم به یکباره امکان پذیر نیست، بلکه باید با عنایت به تواناییهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در چند دوره از برنامه های کوتاه مدت حاصل شود تا در این دوره ها، شکل، نظام و ساختار اخذ مالیات دگرگون شود. در این راستا، تغییر متغیرهای اساسی و فرآیندهای سازشی های نو، این امکان را به ما خواهد داد تا نظام مالیاتی پویایی ایجاد کنیم (فرشکاران، ۱۳۸۷، ۱۹).

سه ماموریت اساسی سازمان امور مالیاتی کشور عبارتند از:

مسئول اجرای صحیح قوانین و مقررات مالیاتی، سازمان می کوشد در راستای رشد و توسعه اقتصادی کشور و افزایش رفاه و عدالت اجتماعی، درآمدهای مالیاتی دولت را بطور دقیق شناسایی، تشخیص، وصول و کنترل نماید.

بکارگیری فناوری های نوین و بهبود مستمر ساختارها، منابع انسانی و فرآیندهای؛ بدین معنا که مصمم است با ارائه خدمات بهینه به مؤدیان، بستری مناسب برای توسعه نظام مالیاتی کشور و ارتقاء فرهنگ مالیاتی فراهم آورد.

انجام پژوهش های مستمر و خلاق؛ سازمان امور مالیاتی کشور می کوشد تا نقشی مؤثر در تدوین سیاست های اقتصادی و دستیابی کشور به توسعه پایدار ایفاء نماید (سایت سازمان امور مالیاتی کشور).

در بیانیه چشم انداز سازمان امور مالیاتی کشور، ذکر گردیده است که سازمان امور مالیاتی کشور سازمانی است پویا و قانون مدار که با تکیه بر تعهد و تخصص سرمایه انسانی و رضایت و اعتماد مؤدیان خود، با بکارگیری فناوریهای روزآمد و ساختارها و فرایندهای کارآ، ضمن شناسایی ظرفیت های مالیاتی کشور، متناسب با استانداردهای بین المللی، مالیات عادلانه را تشخیص و وصول می نماید و از این طریق با تامین هزینه های جاری دولت، در چارچوب سیاستگذاری های کلان کشور، نقشی سازنده در توسعه اقتصادی و اجتماعی ایفا می کند.

۲.۲. رویکرد آینده پژوهی و اهداف آن

آینده پژوهی بر اساس چشم اندازهای درازمدت تر به تحقیق و تفحص می پردازد و معمولا به چشم اندازهای بیش از پنج سال و اغلب بیش از بیست و پنج سال می اندیشد. این حوزه پژوهش گسترده تر از سایر حوزه ها می باشد و بیشترین شمار عوامل ممکن و احتمالی را در نظر می گیرد. لازم به ذکر است که آینده پژوهی صرفا به اهداف درازمدت نمی اندیشد بلکه بر اهمیت آنها تاکید بیشتری می گذارد.

(کورنیش؛ ۱۳۸۸: ۸)

هدف عمده ی آینده پژوهان، حفظ و گسترش بهروزی و رفاه بشریت و ظرفیت های ادامه ی حیات بر روی کره ی زمین است. " امکان پذیر، محتمل و بهتر"، این ها چیزهایی است که آینده پژوهان درصدد شناسایی آن ها هستند؛ آن چه می تواند باشد، آن چه احتمالش می رود و آن چه باید باشد. علاوه براین، تعهدو التزام بارز آینده پژوهان نسبت به آینده، آن هارا وامی دارد تا از آزادی و سعادت نسل های آینده، یعنی انسان هایی که هنوز به دنیا نیامده اند و در زمان حال هیچ صدایی از آن ها شنیده نمی شود، دفاع کنند. (اسلاتر و همکاران؛ ۱۳۹۰: ۳۳)

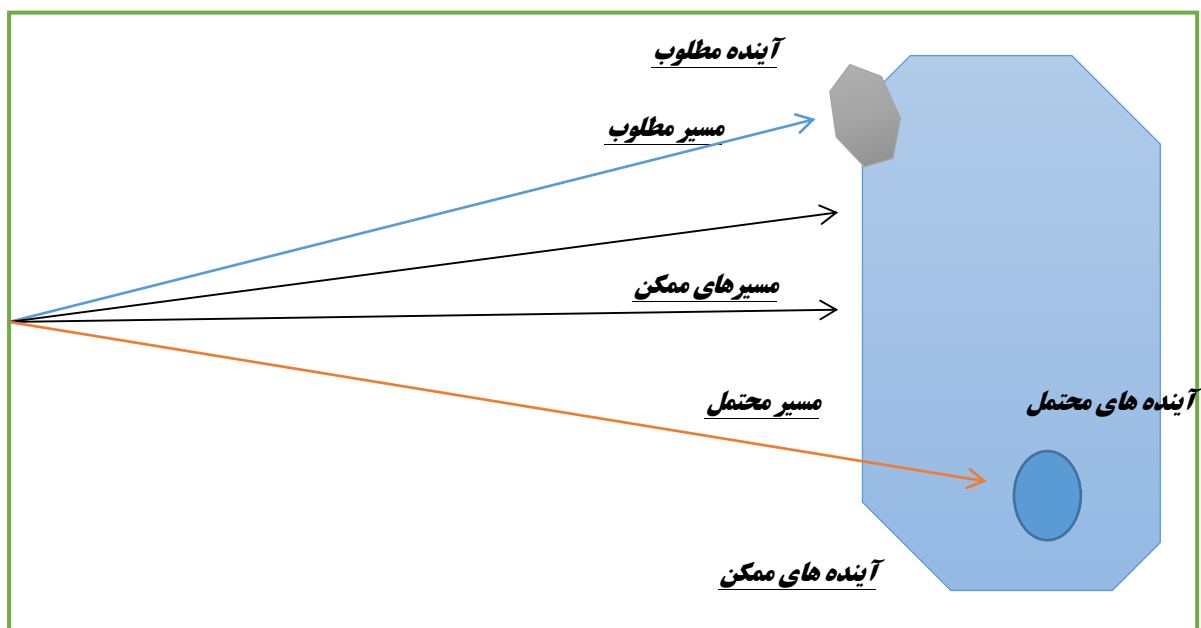
۲.۳ پیش فرض های آینده پژوهی

در حوزه ی مطالعات آینده پژوهی چند نوع آینده بررسی می شود:

الف - آینده های ممکن (احتمال وقوع): آینده های ممکن، همه آن چیزی است که در تصور و تخیل انسان می گنجد صرف نظر از این که چقدر با آن چه امروزه معقول نامیده می شود انطباق دارد یا نه.

ب - آینده های محتمل (قابل وقوع): معمولا یک آینده محتمل، شامل اتفاقاتی می شود که رخداد آنها بسیار نزدیک است و در پس آن شاخص های کمی قوی وجود داشته، می توان آن را چهره ای دیگر از استمرار روندهای کنونی و مسیر مورد انتظار آنها در آینده دانست.

ج - آینده مطلوب: درآینده های مرجح باید ارزش های خود را بشناسیم و بدانیم که چه آینده ای کمابیش مطلوب و زیباست. به هر صورت، آینده پژوهان حرفه ای می کوشند تا خود و جامعه را به سمت اجماع درباره درک آینده ها و شناخت روش های نگاشت و ساخت آینده مطلوب و پرهیز از آینده بد و نامطلوب هدایت کنند.



شکل ۱- روابط بین آینده ای ممکن، محتمل و مطلوب

۲.۴ رویکردها و روشهای آینده پژوهی

آینده پژوهی افزاری نرم است و بکارگیری این دانش مستلزم توجه به سه مرحله ی تولید، ترویج و بهره برداری است. رویکردهای آینده پژوهی در دو دسته قرار دارند که عبارتند از:

الف- آینده پژوهی اکتشافی: این روش از زمان حال شروع شده و رو به سوی آینده دارند و به اصطلاح "رو به بیرونند" و تلاش می نمایند که تحت شرایط مختلف، کشف کنند که کدام آینده رخ می دهد. نقطه ی شروع این رویکرد در زمان حال است. (قدیری، ۱۳۸۴: ۱۲)



ب- آینده پژوهی هنجاری (تجویزی): این رویکرد از یک موقعیت مطلوب شروع کرده و به زمان حال می رسد و چگونگی تحقق آن موقعیت مطلوب را بررسی می کنند و به اصطلاح "رو به درون" هستند. در واقع نقطه ی شروع این رویکرد نقطه ای زمانی در آینده است. (قدیری، ۱۳۸۴: ۱۳)

روشهای آینده پژوهی نیز شامل: پویش، تحلیل روند، پایش روند، تعمیم روند، چشم انداز سازی و سناریو می شود. (کورنیش، ۱۳۸۸: ۷۹)
سناریوها پیش بینی آینده نیستند، بلکه در عوض، درک آینده های مختلف در زمان حال هستند. (شوارتز، ۱۳۹۰: ۳۸) سناریوها بر دو دسته اند: اکتشافی و آرمانی. سناریوهای اکتشافی تمرکزشان بر این است که چه چیزی تحت شرایط مختلف اتفاق می افتد؟ اما سناریو های آرمانی بر این امر تمرکز دارند که چگونه آینده هایی خاص می توانند محقق و یا اجتناب شوند. این قبیل سناریوها با پرسش های "چگونه می توان...؟" همراهند. مثلاً "چگونه می توان به موقعیت لادست یافت؟" (قدیری، ۱۳۸۴: ۱۴)
تحقیق حاضر نیز از نوع سناریو های آرمانی در خصوص یکپارچه سازی بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی کشور می باشد. که با رویکرد آینده پژوهی تجویزی یا هنجاری می باشد، چرا که محقق در صدد است تا در خصوص آینده ای مطلوب یعنی یکپارچه سازی بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی کشور با نگاهی از برون به درون شرایط دستیابی به این مهم را ارزیابی و بررسی نماید.

۳. روش تحقیق

هدف از این مطالعه، بررسی و رتبه بندی اهداف یکپارچه سازی بازاریابی اجتماعی است. این مهم میتواند دانش موجود نسبت به موضوع تحقیق را افزایش داده و از طرفی نتایج آن در یافتن راهکارهای متناسب در راستای نظام مالیاتی کشور، کاربرد دارد، بنابراین نوع پژوهش توسعه ای کاربردی است. روش پژوهش، از نوع آمیخته با استفاده از روش موردی و زمینه ای است. جامعه آماری این پژوهش، شامل دو دسته مستندات موجود قابل دسترس برای استخراج داده ها و تعداد ۱۰ نفر خبرگان، پیشکسوتان و متخصصان آشنا به مباحث مالیاتی برای قضاوت و سنجش و رتبه بندی اهداف است که به صورت تصادفی انتخاب شده اند. روش و ابزار گردآوری داده ها با استفاده از روش کتابخانه ای تخصصی و با استفاده از ابزار آرشيو و منابع اینترنتی و همچنین روش میدانی با استفاده از پرسشنامه می باشد. برای رتبه بندی اهداف از فرآیند تحلیل شبکه ای با استفاده از نرم افزار سوپر دسیژن استفاده شد بر اساس مدل فوق، روند انجام آینده پژوهی در یک سیستم با شناسایی سیستم و بررسی عناصر کلیدی آن (سرمایه، مواد اولیه، دانش، منابع انسانی، قوانین، مشتریان و...) شروع می شود. (پایش محیطی) و با مشخص کردن نیروهای پیشران، که روندهای آینده را شکل می دهند؛ و عوامل انگیزشی در این نیروها، میزان تعامل بین پیشران ها به دقت بررسی شده و پیشران های اصلی را که شکل دهنده آینده هستند مشخص می کنند (سلطانی، ۱۳۹۳).

۳.۱ تحلیل فرآیند شبکه ای

فرآیند تحلیل شبکه ای، پژوهشگر را در تحلیل انواع مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، نظامی و حتی موارد تکنیکی و فنی و در مورد موضوعات فناورانه یاری نموده و با بکار گیری تمامی عوامل و معیارهای محسوس و نامحسوس، قالب جامعی را برای تحلیل این مسائل در حوزه علوم انسانی فراهم می نماید. منطق اصلی این تکنیک برای تحلیل پدیده ها، تحلیل رفتار کنش گران بر اساس قضاوت هایی است که آنها را به انجام عمل و یا اتخاذ تصمیمی خاص از میان گزینه های مختلف پیش روی هدایت نموده است.
در استفاده از تکنیک تحلیل فرآیند شبکه ای، سلسله مراتب یا شبکه ای از معیارها و عناصر را در نظر می گیرند که نسبتی با مسئله پژوهش داشته و هرکدام از آنها دارای ارزش و اعتبار خاص خود در فرآیند انتخاب می باشند. سپس بر اساس الگوهای ریاضی مبتنی بر عملیات ماتریس ها، ارجحیت و اهمیت هر عنصر در تحقق هدف، به وسیله مقایسه زوجی (دودویی) مشخص شده و با ترکیب و سنتز قضاوت ها تحلیل نهایی مسئله، حاصل و امکان پیش بینی نتایج بر اساس اولویت عناصر میسر می گردد. این تکنیک، ترکیب معیارهای کمی و کیفی را ممکن ساخته و به وسیله مقایسه زوجی، به محقق این امکان را می دهد که فارغ از هرگونه نفوذ و مزاحمت عوامل خارجی، تمرکز خود را فقط بر مقایسه دو معیار و یا دو گزینه محدود نموده و بر اساس رهیافت نظری خود، ارجحیت و یا اهمیت هر یک از دو عنصر را نسبت به معیار یا گزینه واحد مشخص کند. علاوه بر این، در مقایسه دودویی، به دلیل اینکه محقق فقط دو عامل را نسبت به هم سنجیده و به عوامل دیگر توجه ندارد، لذا اطلاعات ارزشمندی در خصوص عوامل مختلفی که برکنش مؤثر می باشند، فراهم آورده و جابجایی اولویت هر یک از عناصر، تحلیل نتایج حاصل از کنش خواهد بود. مراحل فرایند تحلیل شبکه را چنین می توان برشمرد:

(۱) تعریف هدف مسئله تصمیم؛



- (۲) تشخیص لزوم وجود هریک از عناصر استراتژیک: منظور این است که محقق عناصر استراتژیک مورد نیاز خود را برای طراحی برای شبکه مورد نظر تشخیص دهد.
- (۳) ایجاد سلسله مراتب کنترل برای هر یک از عناصر (شبکه تصمیم، شبکه کنترل)؛
- (۴) برقراری ارتباط مورد نیاز میان عناصر مورد نظر؛
- (۵) انجام مقایسه های زوجی میان عناصر مرتبط؛
- (۶) انجام مقایسه های زوجی میان خوشه های موثر بریکدیگر
- (۷) محاسبه اولولیت های محدود ابر ماتریس تصادفی؛
- (۸) ایجاد یک مدل رتبه بندی برای تعیین اولویت های عناصر؛
- (۹) سنتز گزینه ها در سطح معیارهای کنترل با استفاده از وزن هر یک از عناصر؛
- (۱۰) راهبری تحلیل حساسیت بر روی نتایج نهایی.

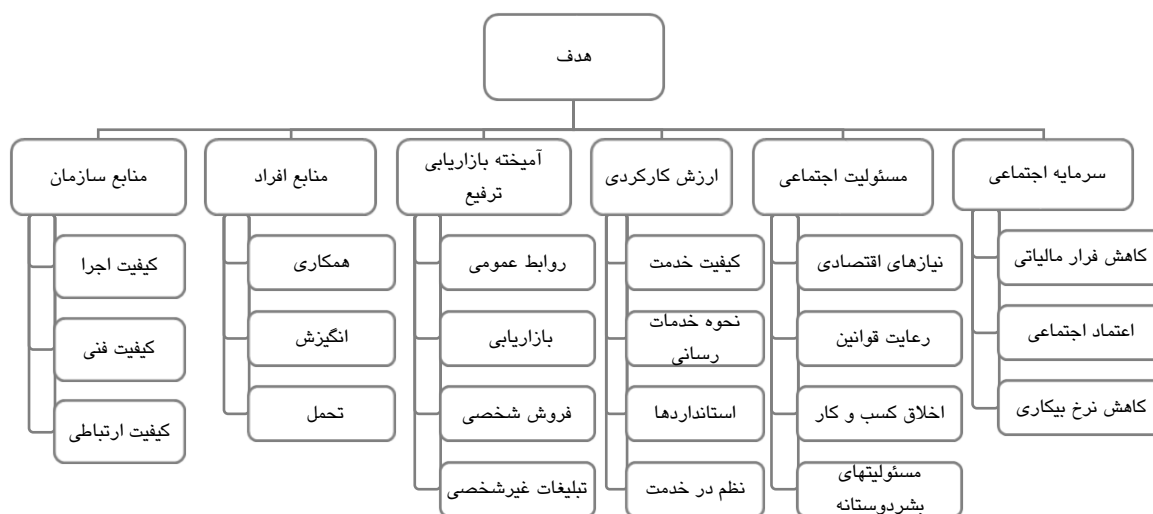
۴. تجزیه و تحلیل یافته های تحقیق

همانگونه که در روش شناسی تحقیق آمده است، جامعه آماری تحقیق حاضر شامل دو بخش مستندات علمی و خبرگان سازمانی در امور مالیاتی می باشند. با مراجعه به مستندات قابل دسترس، فهرست مهمترین معیارهای تحقیق جهت طراحی بازاریابی مطلوب اجتماعی شناسایی شد و سپس بر اساس تکنیک دلفی و آزمون توافق کندال در نهایت شش معیار اصلی به همراه ریز فاکتورهای آنان در مدل زیر شناسایی و قابل آزمون گردید.

نتایج دلفی؛ نتایج مرحله اول تکنیک دلفی با استفاده از دیدگاه ده خبره مالیاتی کشور بررسی شد و پس از غربال اولیه و حذف موارد تکراری و ادغام برخی موارد به پیشنهاد خبرگان، پرسش نامه جدید آماده و ارائه گردید و سپس برای محاسبه هماهنگی دیدگاه کارشناسان از ضریب توافقی کندال استفاده شد.

جدول ۱- ضریب توافق کندال

مقدار معناداری	درجه آزادی	ضریب کندال	تعداد کارشناسان	تعداد شاخص ها	
۰,۰۰۰	۲۴	۰,۸۸۹	۱۰	۲۵	راند اول
۰,۰۰۰	۲۰	۰,۳۸۴	۱۰	۲۱	راند دوم



شکل ۲- نمایش سلسله‌مراتبی معیارها و زیرمعیارهای آینده پژوهی یکپارچگی بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی

برای انجام تحلیل شبکه نخست معیارهای اصلی براساس هدف بصورت زوجی مقایسه شده‌اند. تکنیک *ANP* یک تکنیک رتبه‌بندی است و رتبه‌بندی در این تکنیک براساس مقایسه‌های زوجی صورت می‌گیرد. لذا پس از تعریف مولفه‌های اثربخش یکپارچگی بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی، در گام دوم مقایسه زوجی بین معیارهای شش‌گانه صورت گرفت تا مشخص شود کدام یک از این معیارها اولویت بیشتری نسبت به یکدیگر می‌باشند. بنابراین اگر در یک خوشه n عنصر وجود داشته باشد $\frac{n(n-1)}{2}$ مقایسه صورت خواهد گرفت. چون شش معیار وجود دارد بنابراین تعداد مقایسه‌های انجام شده برابر است با:

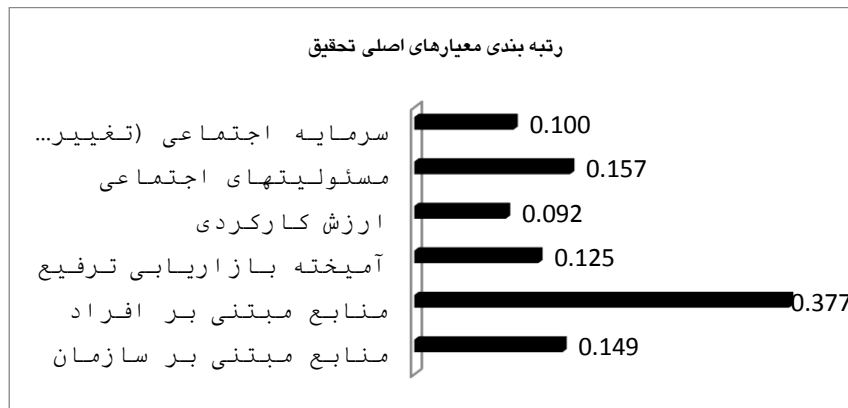
$$\frac{n(n-1)}{2} = \frac{6(6-1)}{2} = 15$$

بنابراین ۱۵ مقایسه زوجی از دیدگاه گروهی از خبرگان انجام شده است. با استفاده از تکنیک میانگین هندسی دیدگاه خبرگان جمع شده است و برای محاسبه وزن نهایی معیارها استفاده گردیده است سپس با تقسیم میانگین هندسی هر سطر بر مجموع میانگین هندسی سطرها مقدار وزن نرمال بدست می‌آید که به آن بردارویژه نیز گفته می‌شود. ماتریس مقایسه زوجی حاصل از جمع دیدگاه خبرگان در جداول زیر ارائه شده است.

از میان معیارهای اصلی بر اساس بردار ویژه یافته‌ها نشان داد که منابع مبتنی بر افراد و مسئولیت‌های اجتماعی و سپس منابع مبتنی بر سازمان به ترتیب از بیشتر اولویت برخوردارند و ارزش کارکردی نیز از کمترین اهمیت برخوردارند.

جدول ۲- تعیین اولویت معیارهای اصلی

منابع مبتنی بر سازمان	منابع مبتنی بر افراد	آمیخته بازاریابی ترفیع	ارزش کارکردی	مسئولیت‌های اجتماعی	سرمایه اجتماعی	میانگین هندسی	بردار ویژه
۱	۰,۲۳۱	۰,۲۱۵	۴,۷۶۲	۳,۵۵۷	۱,۸۱۷	۱,۰۷۴	منابع مبتنی بر سازمان
۴,۳۲	۱	۲,۴۳۳	۵,۲۷۸	۵,۰۱۳	۱,۴۴۲	۲,۷۱۶	منابع مبتنی بر افراد
۴,۶۴	۰,۴۱۱	۱	۰,۵۸۵	۰,۶۳۰	۰,۷۴۷	۰,۸۹۸	آمیخته بازاریابی ترفیع
۰,۲۱	۰,۱۸۹	۱,۷۱۰	۱	۰,۵۸۵	۲,۱۵۴	۰,۶۶۴	ارزش کارکردی
۰,۲۸	۱,۵۸۷	۱,۵۸۷	۱,۷۱۰	۱	۱,۷۱۰	۱,۱۲۹	مسئولیت‌های اجتماعی
۰,۵۵	۰,۶۹۳	۱,۳۳۹	۰,۴۶۴	۰,۵۸۵	۱	۰,۷۱۹	سرمایه اجتماعی



شکل ۳- اولویت معیارهای اصلی

۴.۱ شناسایی روابط معیارهای اصلی

براساس مدل تحقیق گام بعدی محاسبه روابط درونی معیارهای اصلی جهت بدست آوردن سوپر ماتریس $W22$ است. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از تکنیک دیماتل استفاده شده است. به طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. لازم به ذکر است که ماتریس حاصله از تکنیک دیماتل (ماتریس ارتباطات داخلی)، هم رابطه علی و معلولی بین عوامل را نشان می‌دهد و هم اثرپذیری و اثرگذاری متغیرها را نمایش می‌دهد. و با توجه به اینکه از دیدگاه چند کارشناس استفاده می‌شود از میانگین حسابی ساده نظرات استفاده می‌شود و ابتدا ماتریس ارتباط مستقیم یا X و سپس ماتریس ارتباط مستقیم نرمال (N) و ماتریسهای ارتباط کامل، ماتریس همانی را تشکیل می‌دهیم تا در نهایت الگوی معنی داری نقشه روابط شبکه را رسم نماییم. برای تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می‌توان از روابط جزئی صرف‌نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی‌شود. در این مطالعه ارزش آستانه برابر $0/198$ بدست آمده است. بنابراین الگوی روابط معنی دار به صورت زیر است:

جدول ۳- الگوی روابط معنی دار معیارهای اصلی مدل

T	منابع مبتنی بر سازمان	منابع مبتنی بر افراد	آمیخته بازاریابی ترفیع	ارزش کارکردی	مسئولیتهای اجتماعی
منابع مبتنی بر سازمان	x	x	x	-0,109	x
منابع مبتنی بر افراد	x	x	x	-0,126	-0,169
آمیخته بازاریابی ترفیع	-0,144	-0,131	x	-0,107	-0,097
ارزش کارکردی	-0,181	-0,150	-0,189	x	-0,131
مسئولیتهای اجتماعی	-0,140	-0,107	x	-0,093	x
سرمایه اجتماعی	x	x	x	-0,107	x

با توجه به الگوی روابط می‌توان نمودار علی را ترسیم کرد:

جدول ۴- الگوی روابط علی معیارهای اصلی مدل

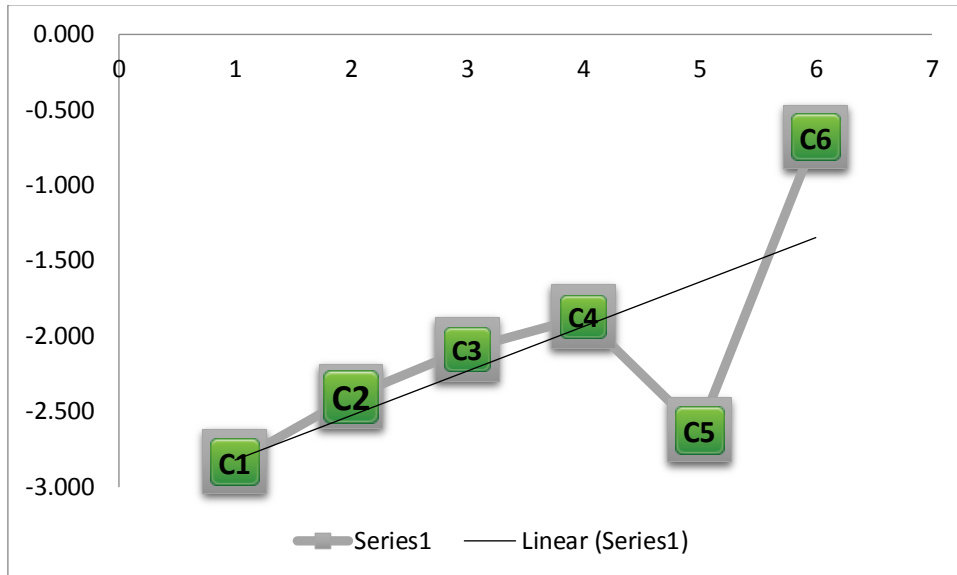
D-R	D+R	R	D	منابع مبتنی بر سازمان
-0,623	-2,820	-1,101	-1,734	منابع مبتنی بر سازمان
-0,353	-2,401	-1,024	-1,377	منابع مبتنی بر افراد
-0,268	-2,087	-1,177	-0,909	آمیخته بازاریابی ترفیع
-0,346	-1,873	-0,763	-1,109	ارزش کارکردی
-0,843	-2,624	-0,891	-1,734	مسئولیتهای اجتماعی
-0,481	-0,680	-0,787	-1,734	سرمایه اجتماعی



در جدول ۴ جمع عناصر هر سطر (D) نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. براین اساس معیارهای منابع مبتنی بر سازمان، مسئولیتهای اجتماعی و سرمایه اجتماعی از بیشترین تاثیرگذاری برخوردارند. جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. براین اساس معیار آمیخته بازاریابی ترفیع از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است.

بردار افقی ($D+R$)، میزان تاثیر و تاثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار $D+R$ عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. براین اساس معیار منابع مبتنی بر سازمان بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارد و سپس مسئولیتهای اجتماعی و منابع مبتنی بر افراد.

بردار عمودی ($D - R$)، قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر $D - R$ مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود. در این مدل آمیخته بازاریابی ترفیع متغیر علی بوده و منابع مبتنی بر سازمان و افراد، ارزش کارکردی، مسئولیتهای اجتماعی و سرمایه اجتماعی معلول هستند.



شکل ۴- نمودار مختصات دکارتی برونداد DEMATEL برای معیارهای اصلی

۴.۲ مقایسه و تعیین اولویت زیرمعیارها

در گام سوم از تکنیک ANP زیرمعیارهای مربوط به هر معیار بصورت زوجی مقایسه شوند. که در این مرحله نتایج به شرح جداول زیر آمده است.

جدول ۵ - نتایج رتبه بندی زیرمعیارهای منابع مبتنی بر سازمان

بردار ویژه	میانگین هندسی	S _{۴۳}	S _{۴۲}	S _{۴۱}	
۰.۵۱۴	۱.۷۹۲	۳.۹۹۰	۱.۴۴۲	۱	کیفیت اجرا
۰.۳۵۸	۱.۲۴۷	۲.۷۹۸	۱	۰.۶۹۳	کیفیت فنی
۰.۱۲۸	۰.۴۴۷	۱	۰.۳۵۷	۰.۲۵۱	کیفیت ارتباطی

نتایج بردار ویژه نشان می‌دهد که کیفیت فنی و سپس کیفیت اجرا از بیشترین اهمیت در این معیار اصلی برخوردارند.



جدول ۶ - نتایج رتبه بندی زیرمعیارهای منابع مبتنی بر افراد

بردار ویژه	میانگین هندسی	S۴۳	S۴۲	S۴۱	
۰,۳۰۲	۱,۲۰۸	۴,۱۸۹	۰,۴۲۱	۱	همکاری مخاطبین
۰,۶۱۴	۲,۴۶۰	۶,۳۶۵	۱	۲,۳۷۶	تمایل انگیزشی
۰,۰۸۴	۰,۳۳۷	۱	۰,۱۶۰	۰,۳۳۹	تحمل تنش

نتایج بردار ویژه نشان می دهد که تمایل انگیزشی و سپس همکاری مخاطبین از بیشترین اهمیت در معیار اصلی منابع مبتنی بر افراد برخوردارند.

جدول ۷ - نتایج رتبه بندی زیرمعیارهای آمیخته بازاریابی ترفیع

بردار ویژه	میانگین هندسی	S۱۴	S۱۳	S۱۲	S۱۱	
۰,۲۹۹	۱,۶۹۲	۲,۱۴۰	۶,۵۴۲	۰,۵۸۵	۱	روابط عمومی
۰,۵۴۵	۳,۰۸۰	۷,۱۱۴	۷,۳۹۹	۱	۱,۷۱۰	ابزارهای ارتقاء بازاریابی
۰,۰۷۰	۰,۳۹۸	۱,۲۱۶	۱	۰,۱۳۵	۰,۱۵۳	فروش شخصی
۰,۰۸۵	۰,۴۸۲	۱	۰,۸۲۲	۰,۱۴۱	۰,۴۶۷	تبلیغات غیرشخصی

نتایج بردار ویژه نشان می دهد که ابزارهای ارتقاء بازاریابی و روابط عمومی از بیشترین اهمیت در معیار اصلی آمیخته بازاریابی ترفیع برخوردارند.

جدول ۸ - نتایج رتبه بندی زیرمعیارهای ارزش کارکردی

بردار ویژه	میانگین هندسی	S۵۴	S۵۳	S۵۲	S۵۱	
۰,۴۲۷	۲,۰۱۴	۲,۶۹۶	۳,۳۰۲	۱,۸۴۹	۱	کیفیت خدمت
۰,۳۳۲	۱,۵۶۷	۲,۵۸۵	۴,۳۱۸	۱	۰,۵۴۱	نحوه خدمات رسانی
۰,۱۰۲	۰,۴۸۳	۰,۷۷۸	۱	۰,۲۳۲	۰,۳۰۲	استاندارد خدمات
۰,۱۳۹	۰,۶۵۵	۱,۰۰۰	۱	۰,۳۸۷	۰,۳۷۱	نظم در خدمت

نتایج بردار ویژه نشان می دهد که کیفیت خدمت و نحوه خدمات رسانی از بیشترین اهمیت در معیار اصلی ارزش کارکردی برخوردارند.

جدول ۹ - نتایج رتبه بندی زیرمعیارهای مسئولیتهای اجتماعی

بردار ویژه	میانگین هندسی	S۶۴	S۶۳	S۶۲	S۶۱	
۰,۵۹۲	۳,۱۳۹	۵,۰۹۵	۴,۲۶۸	۴,۴۶۶	۱	نیازهای اقتصادی
۰,۱۵۲	۰,۸۰۵	۲,۳۹۶	۰,۷۸۵	۱	۰,۲۲۴	رعایت قوانین و مقررات
۰,۱۷۵	۰,۹۲۹	۲,۴۹۳	۱	۱,۲۷۴	۰,۲۳۴	رعایت اخلاق کسب و کار
۰,۰۸۰	۰,۴۲۶	۱	۰,۴۰۱	۰,۴۱۷	۰,۱۹۶	مسئولیتهای بشردوستانه

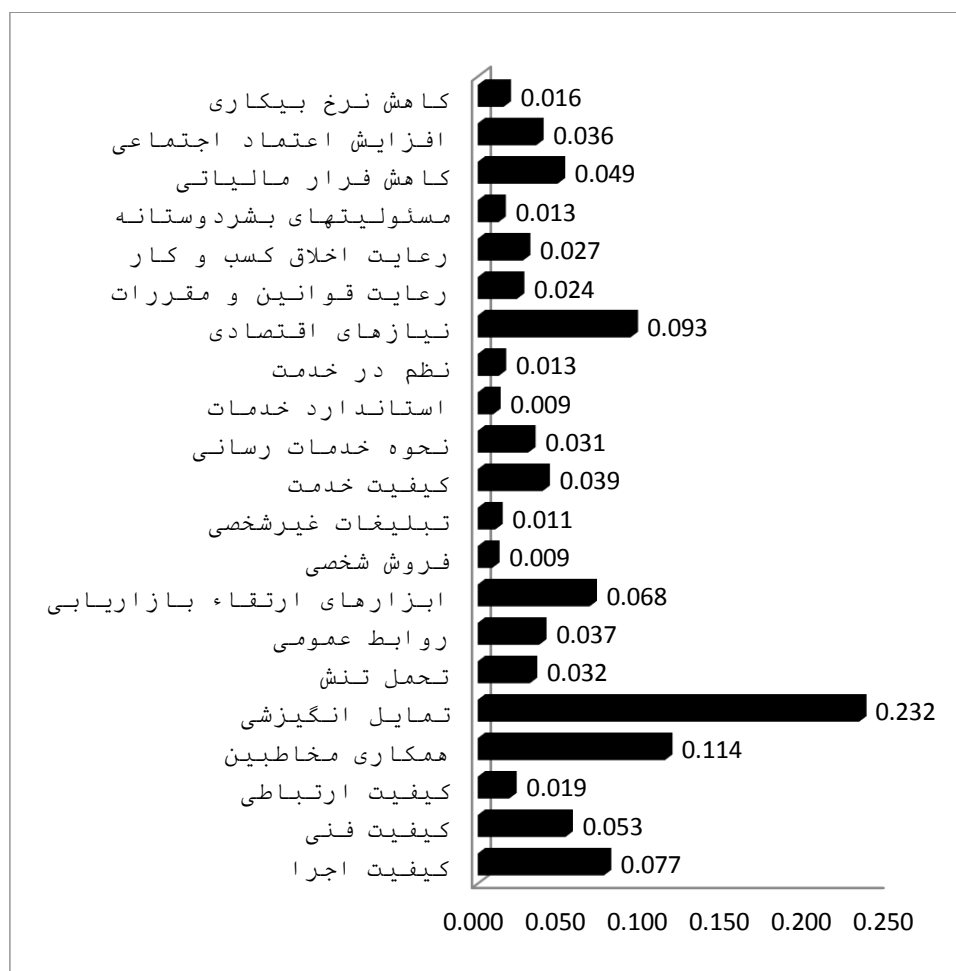
نتایج بردار ویژه نشان می دهد که نیازهای اقتصادی و رعایت اخلاق کسب و کار از بیشترین اهمیت در معیار اصلی مسئولیتهای اجتماعی برخوردارند.

جدول ۱۰ - نتایج رتبه بندی زیرمعیارهای سرمایه اجتماعی

بردار ویژه	میانگین هندسی	S۴۳	S۴۲	S۴۱	
۰,۴۸۷	۱,۶۱۶	۲,۳۲۱	۱,۹۰۱	۱	کاهش فرار مالیاتی
۰,۳۵۶	۱,۱۸۳	۳,۱۴۷	۱	۰,۵۳۶	افزایش اعتماد اجتماعی
۰,۱۵۷	۰,۵۲۳	۱	۰,۳۱۸	۰,۴۵۰	کاهش نرخ بیکاری

نتایج بردار ویژه نشان می دهد که کاهش فرار مالیاتی و افزایش اعتماد اجتماعی از بیشترین اهمیت در معیار اصلی سرمایه اجتماعی برخوردارند. همچنین در مقایسه زوجی تمامی زیرمعیارهای تحقیق نیز به ترتیب مهمترین اولویتهای حاصل شده عبارتند از: تمایل انگیزشی،

همکاری مخاطبین، نیازهای اقتصادی و کیفیت اجرا و فروش شخصی و استاندارد خدمات از کمترین اولویت در زیرمعیارهای فرعی برخوردار بوده اند.



شکل ۵- خلاصه نتایج رتبه بندی زیرمعیارهای مدل

نتیجه گیری

گفته شد که تحقیق حاضر از نوع سناریو های آرمانی در خصوص ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی کشور می باشد بدین معنا که چگونه می توان ارتباطات یکپارچه در خصوص بازاریابی اجتماعی در نظام مالیاتی کشور ساماندهی نمود؟ و از منافع آن نهایت استفاده را برد؟ که دستیابی به این مهم با رویکرد آینده پژوهی تجویزی یا هنجاری همراه می باشد، چرا که محقق در صدد است تا در خصوص آینده ای مطلوب با نگاهی از برون به درون، شرایط دستیابی به این مهم را ارزیابی و بررسی نماید، بر همین اساس ملاحظه می شود که تجربه و تحلیل یافته های تحقیق نشان داد که بر اساس تکنیک تحلیل شبکه سه عامل اصلی جهت طراحی مدل مطلوب دستیابی به یکپارچگی ارتباطات بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی عبارتند از: منابع مبتنی بر افراد، مسئولیت‌های اجتماعی و منابع مبتنی بر سازمان. همچنین نتایج تکنیک دیمتل نیز حاکی از معلول بودن این عوامل داشت بدین معنا که این سه عامل هم بیشترین تاثیرگذاری را بر سایر عوامل داشته اند و هم بیشترین ارتباط را با سایر عوامل داشته اند. همچنین در مقایسه های زوجی زیرمعیارهای هر یک از سه عامل اولویت دار نیز مهمترین زیرمعیارها مشخص شد و در یک نگاه کلی نیز زیرمعیارهای مورد بررسی اولویت بندی شده اند.



سناریوها پیش بینی آینده نیستند، بلکه درک آینده های مختلف در زمان حال هستند. (شوارتز؛ ۱۳۹۰:۳۸) گفته شد که سناریو این تحقیق از نوع آرمانی یا هنجاری است و بر همین اساس سوال تحقیق مان را چنین مطرح نمودیم که چگونه می توان به موقعیت مطلوبی در یکپارچه سازی ارتباطات بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی کشور دست یافت؟ بعبارت بهتر چه عواملی جهت دستیابی به این مطلوب بایستی مدنظر قرار گیرد؟ در این تحقیق که با هدف آینده پژوهی چگونگی دستیابی به موقعیت مطلوب بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی کشور صورت گرفت، پس از طرح مساله به مرور اجمالی ادبیات مرتبط پرداخته شد و در بیان اهمیت و ضرورت تحقیق حاضر، همچنانکه پیشتر گفته شد هدف نظام مالیاتی، افزایش درآمدهای مالیاتی است، به گونه ای که این افزایش ها به سمت عدالت گرایی مالیاتی بروند، از این رو، تسهیل روندها و تسریع امور مربوط به اخذ مالیات و اصلاح روشها و فرآیندها و داشتن تعاریف دقیق از مودی و مامور مالیاتی و طبقه بندی و شناسایی متغیرهای تاثیرگذار می تواند ما را برای رسیدن به این هدف اساسی کمک کند. محقق در راستای دستیابی به این هدف نظام مالیاتی سالهاست که خلاء ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی را در سطح نظام مالیاتی کشور احساس می کند. و این مهم حتی بگونه ای است که با توجه به بحرانهای اقتصادی کشور و اهداف دولت مبنی بر اقتصاد بدون نفت و تحریمهای بین المللی به یکباره مسئولیت خطیری بر دوش نظام مالیاتی کشور احساس می شود. آنچه که می تواند مودیان ناراضی را به اعتصابات و درگیریهای اقتصادی را به سطح سیاسی کشور بکشاند و بزعم محقق کمبود ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی بعنوان ابزاری در راستای تحقق اهداف مقدس نظام مالیاتی کشور می تواند کارگشا باشد، لذا جهت جلوگیری از هر نوع خطا در سطح کلان بایستی با رویکردهای آینده پژوهی نسبت به شناسایی و اولویتهای این مهم اقدام صورت می پذیرفت تا میزان موفقیت و در نتیجه اثربخشی عملکرد نظام مالیاتی کشور بالا برود چرا که در شرایطی هستیم که اکثر مودیان با نحوه عملکرد سازمان، قوانین و رویه های سازمان مالیاتی کشور آشنا هستند و آنچه که مشکل ساز می شود عدم برقراری ارتباط مناسب با آنان است بخصوص در زمانی که مودیان در حال پرداخت وجوه خود هستند و در مقابل آن شان اجتماعی لازم را دریافت نکنند به نگرشهای منفی نسبت به عملکرد سازمان خواهند نگرست چرا که مفاسد اقتصادی سایر دستگاه های کشور نیز به این مهم دامن می زند و نتیجه آن فرارهای مالیاتی مکرر مودیان و فرهنگ سازی آن در بین مودیان در تعامل با سازمان می باشد اما جلوگیری از هر نوع توقعات و انتظارات خارج از حوزه کارکرد نظام مالیاتی کشور بدون بررسی های آینده پژوهی می تواند مشکلات عدیده ای را ایجاد نماید بر همین اساس با بررسی های کیفی در سطح اول این تحقیق با رویکردهای آینده پژوهی به شناسایی و دسته بندی مولفه های اثرگذار بر طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی تحقیق پرداختیم و سپس در تحقیقات آینده در صدد طراحی مدل آن بر خواهیم آمد چرا که سازمان مالیاتی کشور پیوسته در صدد تغییر رفتار مودیان در جهت اعتماد سازی و جلوگیری از فرار مالیاتی بوده اند. اکنون پس از بررسیهای موشکافانه محقق به این مهم دست یافت که طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی می تواند بعنوان راهکاری در جهت دستیابی به آینده مطلوب سازمان مالیاتی کشور و کاهش فرار مالیاتی را مسبب باشد.

بر همین اساس جهت بررسی موضوع تحقیق به جمع آوری اطلاعات و دیدگاه های افراد خبره سازمان مالیاتی کشور پرداختیم چرا که مهم ترین روش در حوزه آینده پژوهی روش دلفی است. (کورنیش؛ ۱۳۸۸: ۷۹) و از آنجاییکه نتایج دلفی به دانش و معلومات اعضای گروه وابسته است تلاش نمودیم که از اشخاصی که احتمال می رود دارای نظرات گرانمایی باشند، دعوت به نظرخواهی نماییم. بر همین اساس، روند انجام آینده پژوهی در سیستم مالیاتی با شناسایی سیستم و بررسی عناصر کلیدی بازاریابی اجتماعی شامل منابع مبتنی بر سازمان و افراد، آمیخته بازاریابی ترفیع، ارزش کارکردی، مسئولیتهای اجتماعی و سرمایه اجتماعی بعنوان پایش محیط بیرونی شروع شد و با مشخص کردن علتها و معلولها که روندهای آینده را شکل می دهند و شدت ارتباط بین عوامل اصلی مذکور و اولویتهای در معیارهای اصلی و فرعی شناسایی شده جهت طراحی مدل آینده مطلوب ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی سازمان مالیاتی کشور به دقت بررسی شد و در نهایت این عوامل بعنوان مهمترین عوامل موثر آینده ی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی کشور پیش بینی گردید. در نتیجه با کشف مهمترین عوامل شناسایی شده و کشف چالشها و فرصتهای پیش رو بایستی به تدوین راهبردها پرداخت و به این ترتیب خط مشی ها و سیاست های سازمانی را در جهت یکپارچه سازی ترسیم و تعریف نمود.

بطور کلی هرچه این شناسایی ها و شبکه ارتباطی آنها را دقیقتر و بهتر پیش بینی کنیم، اقدامات موثرتر خواهند بود. البته شایان ذکر است که کسب برتری و رهبری تحولات خود نشان دهنده اهمیت مضاعف آینده پژوهی می باشد، زیرا تصمیمات امروز در حوزه های گوناگون بویژه حوزه های سیاسی و اقتصادی و فرهنگی آینده ی ما را روشن می سازد بر همین اساس ما تلاش نمودیم تا با کمک عقل و اندیشه انسانی عوامل ایجاد کننده آینده مطلوب در حوزه بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی کشور را پیش بینی نماییم چرا که می توانیم پیش از آنکه نامطلوبها بر ما تحمیل شوند بخصوص در حوزه اجتماعی و اقتصادی که گریبانگیر سازمان مالیاتی کشور می باشد، به حرکت



درآمده و بیشترین بهره را از فرصتها و مطلوبها در جهت منافع خود ببریم. اکنون می توان با توجه به شبکه ارتباطات مولفه های اثر گذار تحقیق به طراحی مدل مد نظر محقق با رویکرد آینده پژوهی پرداخت و در پاسخ به سوال تحقیق " چگونه می توان به موقعیت مطلوبی در ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی کشور دست یافت؟ " بیان داشت که با ترکیبی از منابع درون سازمانی و برون سازمانی بعنوان نقاط قوت سازمان و چالشهای مودیان مالیاتی در بحث برون سازمانی و ترکیب آن با آمیخته های بازاریابی و سایر ابزارهای شناسایی شده در معیارهای فرعی و اصلی به ایجاد ارزش افزوده سازمانی در راستای مسئولیتهای اجتماعی سازمان مالیاتی کشور افزود و در نهایت منتظر خروجی این فرایند در تغییر رفتار مودیان و کاهش فرارهای مالیاتی بود. در حقیقت محقق در پایان این تحقیق دریافت که با نگاهی فرایندی در قالب ورودی، پردازش و خروجی بایستی به طراحی مدل ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی نظام مالیاتی کشور بپردازد و سپس به ارزیابی عملکرد این رویه اقدام نماید. بر همین اساس پیشنهاد می شود که پس از طراحی مدل مربوطه در تحقیق جداگانه نسبت به شناسایی مولفه ها و شاخصهای ارزیابی آن با استفاده از مدلهای ارزیابی عملکرد در قالب مدیریت عملکرد نیز پرداخته شود.

منابع:

- اسلاتر، ریچارد و همکاران. (۱۳۹۰). نو اندیشی برای هزاره نوین، ترجمه عقیل ملکی فر، سید احمد ابراهیمی، وحید وحیدی مطلق. چاپ دوم، تهران مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاع
- دینی ترکمانی علی. (۱۳۹۱). چشم انداز نظام اقتصاد بین الملل: رویکرد آینده پژوهی، مجله پژوهش ها و سیاستهای اقتصادی، سال بیستم بهار ۹۱، شماره ۶۱.
- روستا، احمد و خویه علی. (۱۳۸۸). مدیریت استراتژیک تبلیغات، نشر رسا
- زارعی عظیم، داوود فیض و مصطفی رضایی راد. (۱۳۹۵). «ارائه مدل عوامل موثر بر اجرای یکپارچه آمیخته بازاریابی اجتماعی در حوزه سلامت»، مجله مدیریت سلامت، شماره ۶۶.
- سلطانی ایرج. (۱۳۹۳). مدیریت عملکرد و سازوکارهای اجرائی آن در تولید کیفیت، مجله مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره یازدهم، شماره ۱۰، ۱۸۹-۲۰۸.
- شوارتز، پیتر. (۱۳۹۰). هنر دورنگری: برنامه ریزی برای آینده در دنیای با عدم قطعیت. موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی: تهران.
- فرشکاران، محمد. (۱۳۸۷). بررسی وضعیت نظام مالیاتی ایران، هفته نامه برنامه، سال هفتم، شماره ۲۷۶
- قدیری، روح الله. (۱۳۸۴). بررسی و شناخت روش های مطالعه آینده، تهران مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری ۱۰ دفاعی.
- کورنیش، ادوارد. (۱۳۸۸). کشف آینده، (بخشی از کتاب دریچه ای به مطالعات آینده پژوهی)، چکیده نویسی مسعود منزوی و ویرایش عباس جلالی وند. چاپ اول، تهران مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی

Barrutia JM, Echebarria C. (2013) Networks: a social marketing tool. *European Journal of Marketing*; ۴۷(۱/۲): ۳۲۴-۳۴۳.

Carrete L, Arroyo P. (2014). Social marketing to improve healthy dietary decisions: Insights from a qualitative study in Mexico. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3): 239 – 263.

Kotler P, Lee N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviours for good*. Publication of Sage: Thousand Oaks.

Lefebvre, RC. (2011) An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(3): 54–72

Ludwig, TD, Buchholz, C, Clarke, SW. (2005). Using social marketing to increase the use of helmets among

b

i

c

y

c

l



Nadia Z. (2013). Examining the impact of experience on value in social marketing. Journal of Social Marketing; 3(3): 257– 274.

Rezaei H, Keshavarz N;(2014); Social Marketing Approach in Health Sector: Study review (HEALTH SOCIAL MARKETING), Journal of health education and promotion of health; 1(1): 109-123. [in Persian]
Vargo, SL, Maglio, PP, Akaka, MA. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. Journal of European Management; 26(3): 145-152. 28.