

پژوهش‌های مدیریت در ایران
دوره ۲۵، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۰، صص ۱۷۰-۱۹۱

نوع مقاله: پژوهشی

نگاشت مفهومی رویکرد بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور

زینب میرزایی^۱، شهناز نایب زاده^{۲*}، سید حسن حاتمی نسب^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران

۲. استاد، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران

۳. دکتری گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یزد، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۶/۰۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۲

چکیده

بازاریابی اجتماعی بر پایه تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان در کوتاه‌مدت به نحوی شایسته‌تر از رقبا؛ تأمین منافع بلندمدت بازار هدف و نیز ارتقاء رفاه و تندرستی جامعه بنا شده است. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و بومی‌سازی شاخص‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در راستای تحقق اهداف سازمان امور مالیاتی کشور است. روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی-توسعه‌ای و از نظر شیوه اجرا توصیفی است. استراتژی پژوهش در مرحله اول تحلیل محتوای کیفی و در مرحله دوم نگاشت مفهومی بود. در تحلیل محتوای کیفی مستندات علمی مرتبط با موضوع تحقیق به روش هدفمند انتخاب و مؤلفه‌ها و شاخص‌ها شناسایی گردید. نتایج حاصل از گام اول از طریق مصاحبه با ۱۱ نفر از خبرگان سازمان امور مالیاتی کشور بومی‌سازی شد و نتایج پژوهش نشان داد که به‌منظور تغییر نگرش مؤدیان مالیاتی و به‌تبع آن تحریک رفتار پرداخت مالیات، مؤلفه‌های تناسب قوانین، توسعه فرهنگ مالیاتی و مشارکت سازمان‌ها اهمیت بیشتری داشته و مؤلفه‌هایی همچون شناسایی و ادراک نیاز مؤدیان، تدوین استراتژی‌های مالیاتی، سیاست‌گذاری شایسته و شفاف‌سازی خدمات الکترونیک در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. نتایج پژوهش حاضر که رویکرد نوین بازاریابی اجتماعی را به‌منظور جلوگیری از فرار مالیاتی و اصلاح نگرش مؤدیان مالیاتی مینا قرار داده، می‌تواند مبنای مناسبی برای تصمیم‌گیرندگان این نهاد دولتی فراهم ساخته و زمینه‌ساز رشد اجتماعی از طریق وصول داوطلبانه مالیات گردد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی اجتماعی، مالیات، سازمان امور مالیاتی، نگاشت مفهومی.

۱- مقدمه

مالیات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورهای تضمین رشد اقتصادی مورد توجه بوده [۱] و برخی از کشورها ۹۰ تا ۹۵ درصد از هزینه‌های عمومی خود را از طریق درآمدهای مالیاتی تأمین می‌نمایند [۲]. در ایران و در برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴) مقرر شده است که در پایان برنامه، نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی مشروط به عدم افزایش نرخ مالیات‌های مستقیم و با گسترش پایه‌های مالیاتی حداقل به ده درصد برسد [۳] و در برنامه ششم (۱۳۹۶ تا ۱۴۰۰) افزایش سهم مالیات در تأمین مخارج جاری دولت مورد توجه ویژه قرار گرفته است؛ به‌نحوی که در پایان برنامه کلیه مخارج جاری از طریق مالیات‌ها تأمین گردد (قانون برنامه اول تا ششم توسعه) [۴]. بودجه یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه است که خود تحت تأثیر عملکرد مجموعه گسترده‌ای از عوامل قرار می‌گیرد. با توجه به گستردگی و پیچیدگی فراگرد بودجه، تلاش برای شناسایی عوامل مؤثر بر آن، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است [۵]. هدف دولت‌ها در این زمینه این است که با اتخاذ روش‌های مناسب به‌گونه‌ای عمل شود تا مؤدیان هر چه بیشتر به پرداخت داوطلبانه مالیات ترغیب گردند. بر این اساس نیاز به شیوه‌های اثربخش متقاعدسازی از طریق تغییر نگرش و به‌تبع آن تغییر رفتار مخاطبین هدف احساس می‌شود و محققین حوزه‌های علمی مختلف از جمله رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی اجتماعی نیز به این موضوع پرداخته‌اند. بازاریابی اجتماعی با افزایش آگاهی مخاطبان هدف نسبت به مزایای رفتار مطلوب و یا معایب رفتار نامطلوب آغاز می‌شود و تلاش می‌کند از طریق افزایش درگیری ذهنی مخاطبان هدف با موضوع، زمینه لازم برای تغییر نگرش و رفتار آن‌ها را فراهم سازد. در گام‌های آتی با نهادینه شدن رفتار مطلوب در جامعه، هنجارهای اجتماعی در این خصوص شکل گرفته و در نهایت ارتقاء رفاه و بهزیستی جامعه را در پی دارد؛ از این‌رو، کمپین‌های بازاریابی اجتماعی در پنج سطح آگاه‌سازی، ایجاد درگیری ذهنی، تغییر رفتار، شکل‌گیری هنجارهای اجتماعی و ارتقاء رفاه و بهزیستی اجرا می‌شوند [۶]. بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار افراد تأثیر می‌گذارد بلکه بر حرفه‌ها، سازمان‌ها و سیاست‌گذاران نیز اثرگذار است؛ به عبارت دیگر، علاوه بر جریان رو به پایین، بازاریابی اجتماعی می‌تواند به‌صورت رو به بالا نیز عمل کند و به دنبال تغییر رفتار حرفه‌ای نیز باشد؛ برای مثال، تشویق سیاست‌گذاران به تنظیم قوانین و مقررات مناسب‌تر از نظر عموم مردم جامعه در این حوزه قرار می‌گیرد [۷].

مسئله درآمد مالیاتی و عدم توازن در هزینه‌ها و درآمدهای بودجه دولت، از مهمترین موضوعات

اقتصادی است که تاکنون مورد توجه قرار گرفته است. اهدافی چون افزایش درآمد مالیاتی، تشویق

تولید و سرمایه‌گذاری، کاهش نابرابری و ارتقاء رفاه اجتماعی، از محورهای اصلی مرتبط با نظام

مالیاتی و کارکرد اقتصادی آن است [۸]. باتوجه به افزایش انتظارات درآمدی از سازمان امور مالیاتی به دلیل کاهش درآمد نفتی دولت مطالعه حاضر به نگاشت مفهومی بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور پرداخته تا با استفاده از مفاهیم بازاریابی اجتماعی تصویری روشن از عوامل مؤثر بر تغییر رفتار جامعه هدف در زمینه پرداخت مالیات ارائه نماید. تحقیق حاضر ضرورت استفاده از روشی نوین و برخاسته از بینش علمی و عملی دست- اندرکاران اخذ مالیات را مبنا قرار داده و با استفاده از نگاشت مفهومی سعی در پر کردن خلأ تحقیقاتی موجود داشته است. نگاشت شناختی (مفهومی) به‌عنوان یک مدل نقشه ذهنی تصمیم- سازان و روابط علی بین فاکتورهای مختلف را نشان می‌دهد [۹]. نگاشت شناختی علاوه بر اینکه روش مفیدی برای حل مسئله است به تصمیم‌گیرندگان در تحلیل روابط علی پنهان کمک کرده و دستیابی به جواب مطلوب را تسهیل می‌کند [۱۰]. نگاشت مفهومی به‌عنوان ابزاری برای سازمان‌دهی و عرضه دانش این امکان را فراهم می‌سازد تا اجزای متفاوت دانش مورد نیاز بدون از دست دادن خصوصیات تخصصی خود با یکدیگر ترکیب شوند؛ این پژوهش از منظر موضوع (استفاده از مفاهیم علم رفتار مصرف‌کننده و به‌صورت خاص رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزه امور مالیاتی)، شیوه انجام تحقیق (بهره‌گیری از روش نگاشت مفهومی) و کاربرد عملی یافته‌های تحقیق (ارتقاء بینش سیاست‌گذاران مالیاتی کشور) گامی رو به جلو در استفاده از علوم میان رشته‌ای در عمل محسوب می‌شود.

۲- چارچوب نظری تحقیق

۲-۱- بازاریابی اجتماعی

بازاریابی را فرآیند ایجاد، اطلاع‌رسانی و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت رابطه با مشتری

به‌گونه‌ای که برای مشتریان و سایر ذی‌نفعان سازمان فایده ایجاد کند، تعریف می‌کنند [۱۱]. تشدید رقابت جهانی و تغییرات روزافزون نیازهای بازار، به تغییر رویکرد سنتی بازاریابی از خلق ارزش با محوریت تولید کالا به تمرکز بر ارائه خدمات انجامیده است [۱۲]؛ بازاریابی مؤثر خدمات ارائه شده نیازمند رویکردهای نوین در حوزه نگرش و رفتار مصرف‌کننده از جمله بازاریابی اجتماعی است؛ دن (۲۰۱۰) [۱۳] بازاریابی اجتماعی را تطابق فعالیت‌ها و فرآیندهای بازاریابی تجاری به‌عنوان ابزارهای تغییر موقت یا دائم رفتارهای القایی در بازار هدف جهت دستیابی به اهداف اجتماعی تعریف می‌کند.

بازاریابی اجتماعی، دیدگاه‌ها، خواسته‌ها و نیازهای مخاطب را محور قرار می‌دهد و از اصول و روش‌های بازاریابی تجاری کمک می‌گیرد تا به گروه مخاطب، ایده‌ها و رفتارهای مطلوب را منتقل نماید. اساس بازاریابی اجتماعی، تولید محصول یا مداخله متناسب با نیاز و خواسته‌های مخاطب است که با در نظر گرفتن هزینه‌های مادی و غیرمادی رفتار هدف، در مکان‌های مناسب عرضه محصول با مداخله انجام می‌گردد و در نهایت، ایجاد نیاز به آن محصول و تداوم نیاز با استفاده از روش‌های مختلف به گروه هدف ارائه می‌شود [۱۴]. بر این اساس بازاریابی اجتماعی را می‌توان بکارگیری اصول بازاریابی در راستای بهزیستی و رفاه اجتماعی افراد دانست [۱۵]. استفاده از مفاهیم بازاریابی اجتماعی در حوزه‌های مختلف عمومی و تخصصی نشان از قابلیت کاربرد بالای آن دارد.

ریچاردسون^۱ (۲۰۰۶) [۱۶]، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) [۱۷] و ثنایی پور (۱۳۹۹) [۱۸] در مطالعات جداگانه به بررسی عوامل مؤثر بر عدم تمکین مالیاتی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که پیچیدگی قوانین و مقررات، اجرا قانون، اعتماد به دولت، اعتقادات دینی، سطح تحصیلات، میزان درآمد، عدالت و اخلاق مالیاتی، تصویر سازمان، اعتماد، فقدان پذیرش اشکالات، عدم شفافیت قوانین، احساس بی‌عدالتی، شکست خدمات، سیستم اطلاعاتی جامع، نیروی انسانی متخصص، قانون مالیاتی، اعتماد، فساد اداری و فرهنگ مالیاتی بیشترین عوامل اثرگذار در عدم تمکین مالیاتی هستند. همچنین هادیان و تحویلی (۱۳۹۲) [۱۹] بیان می‌دارد که چهار متغیر نرخ مالیات، پیچیدگی قوانین و مقررات، نبود سرمایه اجتماعی و تورم، در این حوزه بیشترین اثرگذاری را دارند. مولایی ایل زوله و همکاران (۱۳۹۹) [۲۰] در مطالعه خود نشان دادند مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها با گزارشگری متهورانه مالیاتی ارتباط منفی و مستقیم

دارد و پاداش شرکت، رابطه مستقیم و مثبتی با گزارشگری متهورانه مالیاتی دارد. هامانگویی^۲ (۲۰۲۰) [۲۱] در تحقیق خود نشان می‌دهد که فرار مالیاتی، رفاه خانوارها را کاهش داده و سطح رفاه کارمندان را بدتر می‌کند. یافته‌ها حاکی از آن است که کاهش فرار مالیاتی تحت مقررات دوگانه باعث بهبود رفاه اجتماعی می‌شود. وود^۳ (۲۰۱۶) [۲۲] در مطالعه خود نقش قدرتمند شبکه‌های اجتماعی، روابط کارکنان- مشتری و گفتگوها در خلق مشترک خدمات کارآمد و مؤثر و بهبود ارتباطات، اعتماد و درک بین ارائه‌دهندگان خدمت و جامعه را مشخص می‌کند. در تحقیق چویی^۴ و همکاران (۲۰۰۷) [۲۳] نشان می‌دهند که ماهیت تبادل بین ارباب رجوع و سازمان‌ها، باید بیش از پیش مؤلفه‌های اخلاقی و رفاه را مدنظر قرار دهد که با رویکرد بازاریابی اجتماعی قابل انجام است. از آنجایی که در مطالعه هامانگویی (۲۰۲۰) تمکین مالیاتی و کاهش فرار مالیاتی، رفاه را افزایش می‌دهد. همچنین طبق مطالعه لفور^۵ (۲۰۱۲): اساس بازاریابی اجتماعی را می‌توان بکارگیری اصول بازاریابی در راستای بهزیستی و رفاه اجتماعی افراد دانست و از آنجایی که هدف از پرداخت مالیات و استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی جهت نیل به رفاه جامعه است، انجام این مطالعه ضرورت یافت تا با استفاده از این رویکرد رفتار افراد را برای پرداخت داوطلبانه مالیات تغییر دهیم و نهایتاً رفاه جامعه افزایش یابد. هدف از پژوهش حاضر شناسایی و بومی‌سازی شاخص‌ها و مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی در راستای تحقق اهداف سازمان امور مالیاتی کشور است و بیان می‌دارد آیا مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی می‌تواند عوامل مؤثر در پرداخت مالیات را به‌خوبی نگاشت کند؟

۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، اکتشافی بوده و به‌صورت توصیفی و پیمایشی انجام شده است. همچنین از نظر ماهیت از رویکرد کیفی برخوردار است. با توجه به هدف مورد نظر، دو گام اساسی برای این پژوهشی ترسیم گردیده است: (۱) استخراج و شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی؛ و (۲) بومی‌سازی و بخش‌بندی مؤلفه‌های شناسایی شده. رویکرد فلسفی مورد استفاده برای این گام از نوع قیاسی است، به این ترتیب که گروه‌بندی ایجاد شده برای مؤلفه‌های به‌شیوه تحلیل محتوای استقرایی، مبنای طبقه‌بندی خواهد بود. در مرحله (۱)، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. جامعه آماری این بخش

اسناد و مدارک (منابع علمی شامل مقالات، پایان‌نامه‌ها و کتب معتبر -مرور اسنادی- مرتبط با حوزه تحقیق) و گردآوری داده‌ها به روش کتابخانه‌ای (متن‌خوانی و فیش‌برداری) انجام شده است. نمونه‌گیری به شیوه هدفمند و قضاوتی انجام شده است. قلمرو زمانی این بخش اسفند ۱۳۹۸ تا مرداد ۱۳۹۹ است. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار NVIVO۱۰ به انجام رسید. طبق نظر کرسول و کرسول (۲۰۱۸) [۲۴] پژوهشگران کیفی در هر پژوهش می‌بایست از راهبرد جهت اعتباربخشی به پژوهش خود استفاده کنند. اعتبار این گام از طریق کدگذاری توسط دو پژوهشگر، بررسی همکار و تطبیق اعضا صورت پذیرفته است. ضریب کاپای کوهن ۹۰/۶٪ به دست آمده حاکی از توافق تقریباً کامل بین دو کدگذاری بوده است. همچنین از نظرات ۵ نفر از خبرگان (۲ نفر از اساتید متخصص و ۳ نفر خبره سازمانی) جهت غنی‌سازی، بهبود و بومی‌سازی کدهای به دست آمده استفاده گردید.

در مرحله (۲) به جهت سازماندهی مؤلفه‌های استخراج شده و ارائه دانش کاربردی از روش نگاشت مفهومی استفاده شد تا نوعی مفهومی‌سازی ساختاریافته برای ارائه چارچوبی مفهومی به کار گرفته شود. جامعه آماری این مرحله، خبرگان مالیاتی سراسر کشور به صورت گروه کانونی و نمونه‌گیری به شیوه هدفمند - متوالی و گلوله برفی با در نظر گرفتن اصل بسندگی (۱۱ نفر) انجام شد. اعتباریابی این مرحله با روش دونیم‌سازی و با ضریب بالای ۰/۹۱ مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این گام به کمک روش‌های طوفان فکری، مقیاس‌گذاری چندبعدی و تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی از طریق نرم‌افزارهای اکسل و SPSS۲۲ صورت گرفت.

جدول ۱- مشخصات نمونه آماری افراد مشارکت‌کننده در فرآیند نگاشت مفهومی؛ منبع: یافته‌های پژوهشگر

ردیف	سمت فرد مشارکت‌کننده	تحصیلات دانشگاهی	سابقه در سازمان
۱	معاونت مالیات مستقیم	دانشجوی دکتری حسابداری و مدرس دانشگاه درحوزه مالیات	۲۶سال
۲	معاونت مالیات برارزش افزوده	کارشناس ارشد بازرگانی بین‌الملل و دانش پژوه DBA	۲۵سال
۳	رئیس امور مالیاتی	کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و اقتصاد برنامه‌ریزی	۲۹سال
۴	رئیس گروه مالیاتی	کارشناس ارشد مدیریت و مدرس دانشگاه درحوزه مالیات	۱۳سال

ردیف	سمت فرد مشارکت‌کننده	تحصیلات دانشگاهی	سابقه در سازمان
۵	کارشناس ارشد مالیاتی	دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی	۷سال
۶	دادیار انتظامی مالیاتی	کارشناسی حسابداری	۱۹سال
۷	کارشناس ارشد مالیاتی	کارشناسی مدیریت	۳۰سال
۸	کارشناس ارشد مالیاتی	دانشجوی دکتری اقتصاد	۷سال
۹	کارشناس ارشد مالیاتی	دانشجوی دکتری مدیریت	۶سال
۱۰	رئیس گروه مالیاتی	کارشناس ارشد حسابداری	۱۳سال
۱۱	رئیس گروه مالیاتی	کارشناس حسابداری	۲۰سال

به‌منظور اجرای روش نگاشت مفهومی مراحل زیر اجرا شد:

۱-۳. آماده‌سازی: در این مرحله مشارکت‌کنندگان (خبرگان) تحقیق شناسایی، گروه کانون تشکیل و طی یک مصاحبه گروهی توضیحات اولیه در خصوص تحقیق برای افزایش تمرکز در زمینه موضوع تحقیق ارائه گردید.

۲-۳. ایجاد عبارات: استفاده از طوفان فکری برای دریافت نظرات خبرگان جهت تقسیم‌بندی مؤلفه‌ها.

۳-۳. ساختاربندی عبارات: شناسایی روابط با رویکرد قیاسی و ارزیابی آن‌ها با استفاده از طیف ۷ گزینه‌ای لیکرت. در این مرحله برای هر مؤلفه یک کارت ایجاد و گروه‌بندی کارت‌ها بر اساس نظرات خبرگان انجام شد. سپس ماتریس شباهت فردی استخراج و ماتریس مجموع شباهت‌ها به دست آمد.

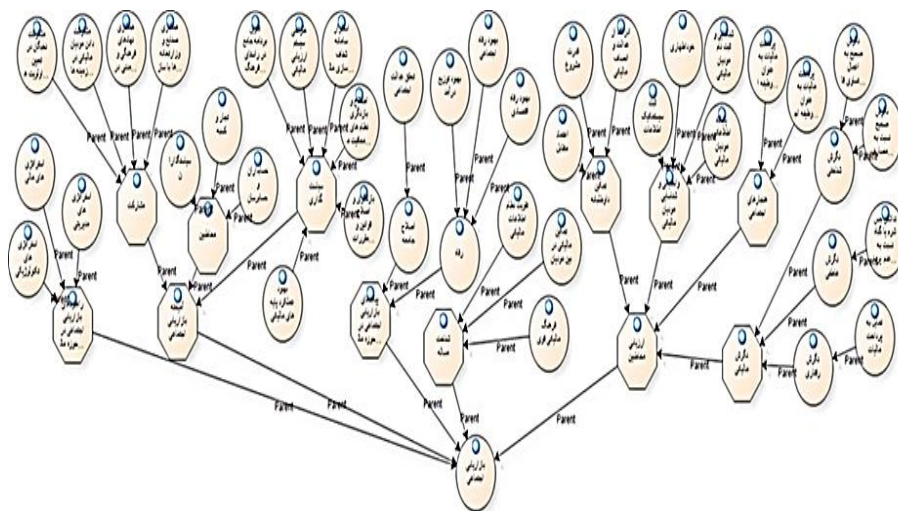
۴-۳. ارائه مجدد عبارات: در این مرحله از دو روش آماری مقیاس‌گذاری چندبعدی و تحلیل خوشه‌ای سلسله مراتبی استفاده گردید. در نتیجه این تحلیل‌های نمودارهای نگاشت شناختی مختلف به دست آمده است که در ادامه تشریح خواهد شد.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به فرآیند توضیح داده شده در بخش روش تحقیق، روش اصلی تحلیل در این پژوهش نگاشت مفهومی بوده و به منظور بالا بردن اعتبار و کیفیت پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی در بطن نگاشت مفهومی استفاده شده است. لذا، فرآیند تجزیه و تحلیل با مراحل نگاشت مفهومی مطرح می‌گردد. بر این اساس، دستاورد هر کدام از مراحل تحلیل به صورت زیر بوده است:

۴-۱. آماده‌سازی: بر اساس نظر ۱۱ خبره با سابقه کاری ۷ تا ۳۰ سال از بین کارشناسان خبره امور مالیاتی کشور شناسایی و اطلاع رسانی گردیدند.

۴-۲. ایجاد عبارات: مطالعه حاضر با ۳۹ عبارت حاصل از تحلیل محتوای کیفی در گام اول که به تأیید ناظران و خبرگان امر رسید انجام شد. به عبارت دیگر، نتایج تحلیل محتوا به عنوان درون‌مایه این مرحله از تحقیق استفاده گردید. پس از بررسی‌های صورت گرفته و بازنگری جامع ادبیات، ساختار سلسله مراتبی مؤلفه‌های شناسایی شده به صورت شکل (۱) به دست آمد.



شکل ۱- شبکه ارتباط بین متغیرها خروجی نرم افزار Nvivo

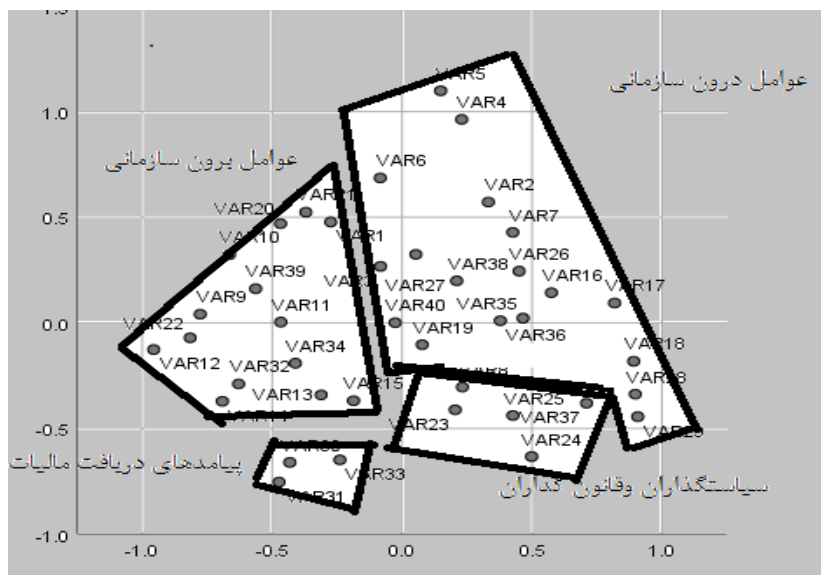
۴-۳. ساختار بندی عبارات: از مشارکت‌کنندگان خواسته شد کلیه عبارات را بر اساس شاخصه‌های بازاریابی استخراج شده در مرحله قبل که شامل ۱۴ مورد بود، تقسیم‌بندی نمایند



و کارت‌های مشابه را در یک دسته قرار دهند. نتایج حاصل از مرتب کردن کارت‌ها برای هر شخص در یک جدول یا ماتریس که به اندازه تعداد عبارات، ردیف و ستون دارد، گذاشته شد. این ماتریس فردی «ماتریس شباهت قرینه صفر و یک» را تشکیل داد. از مجموع ماتریس‌های فردی نیز ماتریس گروهی به دست آمد (جدول ۲).

جدول ۲: ماتریس مجموع گروهی؛ منبع: یافته‌های پژوهش

C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C					
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴	۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱	۳۲	۳۳	۳۴				
۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰				
۱	۱	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰				
۴	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰				
۰	۷	۰	۱	۷	۶	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰				
۰	۵	۰	۷	۱	۵	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰			
۰	۶	۰	۶	۵	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۸	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
۲	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰



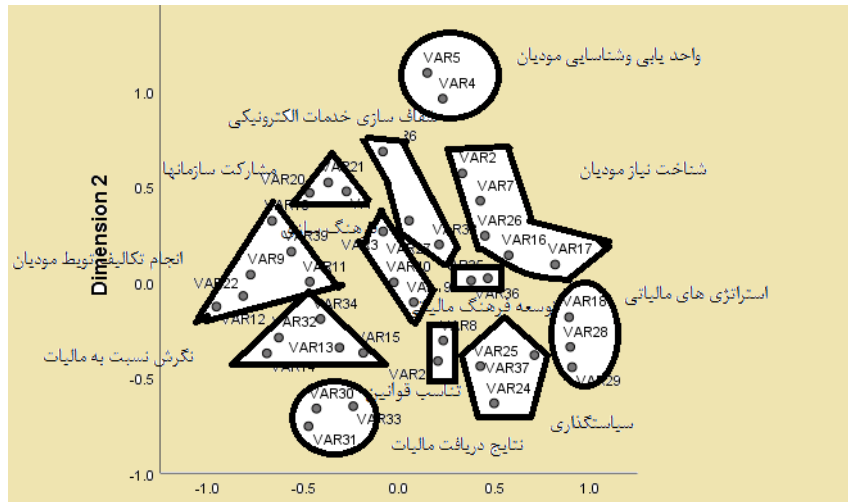
شکل ۲: نمودار نقطه‌ای ابعاد عوامل مؤثر بر دریافت مالیات (سطح یک و دو)

نمودار نقطه‌ای شامل تمام شاخص‌های مؤثر بر دریافت مالیات است. هر نقطه بیانگر یک عبارت است و نقاط نزدیک به هم یک مفهوم را می‌سازند. مفاهیم مشابه‌تر به هم نزدیک‌ترند و نقاط دورتر از نظر مفهومی متفاوت‌اند. در شکل ۲ نقاطی که شباهت بیشتری از نظر مفاهیم دارند، در کنار هم قرار گرفته‌اند و ابعاد را تشکیل داده‌اند و برای هر بعد نام‌گذاری توسط خبرگان صورت گرفت. به‌عنوان مثال، عبارات بهبود رفاه اقتصادی، بهبود توزیع درآمدها و تحقق عدالت اجتماعی (نقاط شماره ۳۱ و ۳۰ و ۳۳) بعد پیامدها و نتایج دریافت مالیات را تشکیل می‌دهند، زیرا در نمودار نقطه‌ای این عبارات از نظر بعد مسافت به یکدیگر نزدیک‌ترند.

همچنین در نمودار نقاط نزدیک به هم بعدهای دیگری نیز تشکیل شده است. مانند بعد عوامل درون‌سازمانی که شامل عواملی است که سازمان امور مالیاتی می‌تواند بر آن‌ها اثرگذار باشد و قادر به تغییر این عوامل هست. بعد دیگر، عوامل بیرون‌سازمانی هستند که در اختیار سازمان نیست و نمی‌تواند بر آن تاثیرگذار باشد. بعد سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران شامل افراد و سازمان‌هایی است که قوانین را وضع می‌کنند و سازمان امور مالیاتی موظف به اجرای آن است و نهایتاً بعد پیامدها و نتایج دریافت مالیات که مسائل اجتماعی و اقتصادی را در نظر



می‌گیرد.



شکل ۳: نمودار نقطه‌ای مؤلفه‌های عوامل مؤثر در پرداخت مالیات (سطح سه)

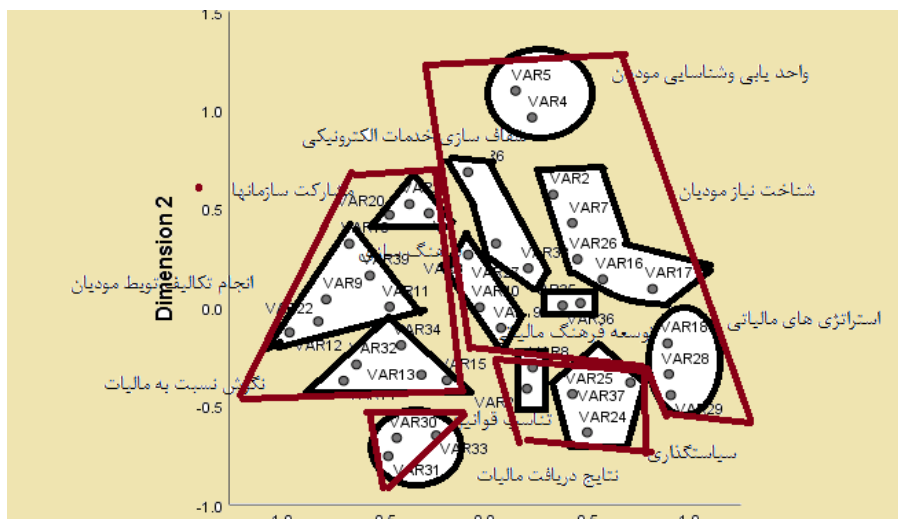
در نمودار شماره ۳ کلیه نقاط درون نمودار شکل ۲ براساس مؤلفه‌ها، تقسیم‌بندی شدند. این تقسیم‌بندی زیر مؤلفه‌ها یا عبارات را به صورت جزئی‌تر تقسیم‌بندی نمود. موارد مشابه کنار هم قرار گرفتند و به عنوان مؤلفه‌های جداگانه در نظر گرفته شدند و برای هر یک نامی توسط خبرگان مالیاتی انتخاب شد. هرچه تراکم نقاط در صفحه بیشتر باشد و مساحت کمتری از صفحه را دربرگیرد، اتفاق نظر خبرگان بر آن مؤلفه‌ها بیشتر است. به عنوان مثال، مؤلفه توسعه فرهنگ مالیاتی شامل دو عبارت مشارکت نخبگان در اولویت‌ها و دستورکارنویسی مالیات و تدوین برنامه جامع در راستای فرهنگ‌سازی مالیاتی (نقاط شماره ۳۵ و ۳۶) نشان-دهنده اتفاق نظر خبرگان مالیاتی است. براساس شکل فوق، ۱۲ مؤلفه توسط خبرگان نام‌گذاری و تقسیم‌بندی شده‌اند که جهت سهولت بهره‌مندی در جدول زیر نمایش داده شد.

جدول ۳: تقسیم‌بندی مؤلفه‌ها توسط خبرگان مالیاتی

ردیف	مؤلفه‌ها	شماره در نمودار	زیر مؤلفه‌ها (عبارات جایگزین شماره)
۱	واحدیابی و شناسایی مؤدیان	۴ ۵	شناسایی و ثبت‌نام مؤدیان مالیاتی پایگاه اطلاعات مؤدیان مالیاتی
۲	شناخت نیاز مؤدیان	۲ ۷ ۱۶ ۱۷ ۲۶	تقویت نظام اطلاعاتی مالیاتی دانش کافی کارکنان قدرت مشروع (دانش مسئولین مالیاتی) حسابداران و حسابرسان طراحی سیستم ارزیابی مالیاتی
۳	توسعه فرهنگ مالیاتی	۲۵ ۳۶	مشارکت نخبگان در اولویت‌ها و دستور کار نویسی مالیات تدوین برنامه جامع در راستای فرهنگ‌سازی مالیاتی
۴	استراتژی‌های سازمان امور مالیاتی	۱۸ ۲۸ ۲۹	استراتژی‌های مدیریتی تأمین اعتبارات برای ارائه امکانات و سیاست‌های انگیزشی استراتژی‌های مالیاتی (طراحی سیستم جامع برخورد با تخلفات مالیاتی) استراتژی‌های تکنولوژیکی (تدوین برنامه جامع اطلاعاتی)
۵	سیاست‌گذاری	۲۴ ۲۵ ۳۷	بهبود عملکرد پایه‌های مالیاتی اصلاح و بازنگری نظام معافیت مالیاتی سیاست‌گذاران
۶	نتایج دریافت مالیات	۳۰ ۳۱ ۳۳	بهبود رفاه اقتصادی بهبود توزیع درآمدها تحقق عدالت اجتماعی



ردیف	مؤلفه‌ها	شماره در نمودار	زیر مؤلفه‌ها (عبارات جایگزین شماره)
۷	نگرش نسبت به مالیات	۱۳ ۱۴ ۱۵ ۳۲ ۳۴	پرداخت مالیات متناسب با فعالیت‌های اقتصادی ادراک از انصاف و عدالت مالیاتی اعتماد متقابل بهبود رفاه اجتماعی نگرش صحیح به اعمال تساوی قانون
۸	فرهنگ مالیاتی	۱۹ ۳ ۴۰	تجار و مؤدیان فرهنگ مالیاتی قوی شناسایی سیستم کارآمد اشاعه فرهنگ مالیاتی
۹	تناسب قوانین مالیاتی	۸ ۲۳	آگاهی از قوانین و آیین‌نامه‌های مالیاتی بازنگری و اصلاح قوانین و مقررات مالیاتی
۱۰	وظایف و تکالیف مؤدیان	۹ ۱۰ ۱۱ ۱۲ ۲۲	داشتن حس شرم و گناه نسبت به عدم پرداخت مالیات نگرش صحیح نسبت به مصارف مالیاتی تمایل به پرداخت مالیات پرداخت مالیات به‌عنوان وظیفه ملی یا شهروندی تمکین مالیاتی مؤدیان
۱۱	مشارکت سازمان‌ها	۱ ۲۱	همکاری نهادهای فرهنگی و مدنی در توسعه فرهنگ مالیاتی همکاری صنایع و وزارتخانه‌ها با سازمان امور مالیاتی کشور
۱۲	شفاف‌سازی خدمات الکترونیکی	۶ ۳۸ ۲۷	ثبت سیستماتیک اطلاعات خدمات الکترونیکی محاسبه مالیات استقرار سامانه شفاف‌سازی مالیاتی



شکل ۴: نمودار نقطه‌ای و انگاره ابعاد و مؤلفه‌های عوامل مؤثر در سازمان امور مالیاتی

در شکل ۴ که تلفیق دو تقسیم‌بندی توسط خبرگان است، هم ابعاد و هم مؤلفه‌های عوامل مؤثر در نیل به اهداف سازمان امور مالیاتی ارائه شده است که نشان می‌دهد مؤلفه‌های واحدیابی و شناسایی مؤدیان مالیاتی، شناخت نیاز مؤدیان، استراتژی‌های مالیاتی، توسعه فرهنگ مالیاتی، شفاف‌سازی خدمات الکترونیکی و فرهنگ‌سازی در بعد عوامل درون‌سازمانی قرار دارند و مشارکت سازمانها، انجام تکالیف توسط مؤدیان و نگرش نسبت به مالیات، بعد عوامل برون‌سازمانی را تشکیل می‌دهند. همچنین مؤلفه‌های سیاست‌گذاران و تناسف قوانین و مقررات بعد سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران را تشکیل می‌دهد و بعد پیامدهای دریافت مالیات، مؤلفه نتایج دریافت مالیات را دربرمی‌گیرد.

۵- نتیجه‌گیری

در این پژوهش محقق اهمیت پرداخت مالیات را با استفاده از تغییر رفتار مؤدیان مالیاتی بررسی نمود. از آنجایی که دریافت مالیات توسط سازمان امور مالیاتی کشور در سال‌های اخیر اهمیت شایانی یافته است، ضرورت استفاده از بازاریابی اجتماعی به‌عنوان شیوه‌ای برای تغییر رفتار

افراد و متقاعد کردن آن‌ها به پرداخت مالیات و نهایتاً افزایش رفاه احساس شد. نتایج کاربردی این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر نیل به اهداف سازمان امور مالیاتی از نظر خبرگان مالیاتی است.

از آنجایی که سازمان امور مالیاتی تنها می‌تواند عوامل درون‌سازمانی را تغییر دهد، لذا پیشنهاد می‌شود کلیه عوامل مرتبط با این بعد بررسی شود و بستر مناسب برای استفاده از این عوامل پدید آید. در اینجا کلیه عوامل مستخرج از این پژوهش را با مطالعات صورت گرفته در مقام مقایسه ارائه می‌کنیم.

مؤلفه واحدیابی و شناسایی مؤدیان مالیاتی، از عوامل مؤثر در اهداف سازمان امور مالیاتی است. زیرا بدون وجود مؤدی، مالیاتی دریافت نخواهد شد و بدون دستیابی به اطلاعات مؤدیان مالیاتی نمی‌توان عدالت مالیاتی را برقرار کرد. این عوامل در مقاله ثنائی‌پور (۱۳۹۹) به‌وضوح بیان شده است. مؤلفه شناخت نیاز مؤدیان، برای سازمان امور مالیاتی بسیار حائز اهمیت است، چرا که بدون وجود این عوامل، مؤدیان مالیاتی ناراضی خواهند بود و فرآیند دریافت مالیات و نگهداری اسناد و ارائه اظهارنامه با اختلال مواجه شده و نهایتاً اهداف سازمان محقق نخواهد شد. نتایج این مطالعه با نتایج به‌دست آمده در مقالات ریچاردسون (۲۰۱۶)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)، وود (۲۰۱۶) و ثنائی‌پور (۱۳۹۹) همخوانی دارد و بر آن‌ها صحه می‌گذارد. اهمیت مؤلفه استراتژی‌های سازمان امور مالیاتی، بر کسی پوشیده نیست. این عوامل با نتایج مطالعه هادیان و تحویلی (۱۳۹۲) و ثنائی‌پور (۱۳۹۹) تطابق دارد. مؤلفه سیاست‌گذاری اهمیت بالایی در سازمان دارد، زیرا سازمان امور مالیاتی مجری قوانینی است که سیاست‌گذاران، قانون‌گذاری کرده‌اند و میزان معافیت‌ها و سایر قوانین مالیاتی را تصویب نموده‌اند. این نتایج را می‌توان با مطالعه ریچاردسون (۲۰۱۶) و ثنائی‌پور (۱۳۹۹) هم سو دانست. مؤلفه نتایج دریافت مالیات با نتایج به‌دست آمده در مطالعه هاماکوچی (۲۰۲۰) مطابقت دارد و آن را تأیید می‌کند. اهمیت مؤلفه نگرش نسبت به مالیات بسیار زیاد است، زیرا افراد همان‌گونه رفتار می‌کنند که نگرش آن‌هاست و نگرش افراد مقدم بر رفتار است و برای تغییر رفتار باید نگرش آن‌ها را تغییر داد. این نتایج با مطالعات ریچاردسون (۲۰۱۶) شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵)، وود (۲۰۰۶)، ثنائی‌پور (۱۳۹۹) مطابقت دارد و آن‌ها را تأیید می‌کند. مؤلفه وظایف و تکالیف مؤدیان، همان رفتار مؤدیان مالیاتی را مدنظر قرار داده است. این عامل نیز در مطالعه ثنائی‌پور (۱۳۹۹)

و مولایی ایل نوله (۱۳۹۹) به‌خوبی بیان شده است و آن را تأیید می‌کند. از آنجایی که الزام یک سیستم به همکاری اجزای آن است و بدون همکاری اجزا، سیستم به اهداف خود نمی‌رسد لذا وجود مؤلفه مشارکت سازمان‌ها اهمیت فراوان دارد و این مورد در مطالعه چویی و همکاران (۲۰۰۷) نیز بیان شده است. مؤلفه فرهنگ مالیاتی بسیار مؤثر است. این نتایج نیز با نتایج مطالعه ریچاردسون (۲۰۰۶) و هاماکوچی (۲۰۲۰) نیز مطابقت دارد و آن را تأیید می‌کند. مؤلفه شفاف‌سازی خدمات الکترونیکی نیز برای دریافت مالیات در دهه‌های اخیر اهمیت فراوانی یافته است. شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۵) اهمیت سیستم‌های اطلاعاتی و شفافیت را مورد بحث قرار داده و به نتایج مشابه این مطالعه رسیدند. مؤلفه تناسب قوانین و مقررات مالیاتی در مطالعه ریچاردسون (۲۰۱۶) و هادیان و تحویلی (۱۳۹۲) و ثنائی‌پور (۱۳۹۹) نیز به‌وضوح نشان داده شده است. نهایتاً مؤلفه توسعه فرهنگ مالیاتی در مطالعه ثنائی‌پور و همکاران (۱۳۹۹) و ریچاردسون (۲۰۱۶) نیز مورد تأیید قرار گرفته است زیرا برنامه‌های جامع راه را برای رسیدن به اهداف سازمانی روشن می‌کنند.

از آنجایی که نزدیکی نقاط در نمودار نقطه‌ای نشان‌دهنده تمرکز خبرگان بیشتری در آن مؤلفه است، در این مطالعه مشخص شد مؤلفه توسعه فرهنگ مالیاتی، مشارکت سازمان‌ها و تناسب قوانین نقش پررنگ‌تری در رسیدن سازمان امور مالیاتی به اهداف خود دارد. همچنین براساس نتایج به‌دست آمده از این مطالعه می‌توان به این نتیجه رسید که کلیه عواملی که به صورت نظری استخراج شده بود، توسط خبرگان مالیاتی نیز تأیید شد و بازاریابی اجتماعی می‌تواند کلیه عوامل مربوط را نگاشت کند. از این رو لزوم توجه روزافزون مدیران ارشد سازمان‌ها به نقش حیاتی و بی‌بدیل بازاریابی اجتماعی ضرورت دارد.

۶- پیشنهادات

با توجه به اینکه پژوهش حاضر، از نخستین مطالعات در این حوزه محسوب می‌گردد، پیشنهاداتی به صورت نظری و کاربردی ارائه می‌شود.

۶-۱- پیشنهادات عملی

۱. بر مبنای نتایج بیان شده پیشنهاد می‌شود مسئولان عالی 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.

۲. بر مبنای نتایج بیان شده پیشنهاد می‌شود که مسئولان عالی کشور زمینه ارتقاء کلیه عوامل درون سازمانی، برون‌سازمانی و سیاست‌گذاری را فراهم آورند.

۳. نتایج این مطالعه نشان داد مؤلفه توسعه فرهنگ مالیاتی، مشارکت سازمان‌ها و تناسب قوانین بیشترین تأثیر را در دریافت مالیات دارند، لذا پیشنهاد می‌گردد سازمان امور مالیاتی کشور بسترهای مناسب را برای این سه مؤلفه ارائه دهد.

۶-۲- پیشنهادات نظری

۱. انجام مطالعه در سازمان‌های دیگر و مقایسه با واحدهای کوچک‌تر برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اهداف شرکت.

۲. اجرای نتایج حاصل از مطالعه حاضر در سایر صنایع و مقایسه آن‌ها با یکدیگر برای ایجاد هم‌افزایی و پیگیری مسائلی که باعث ارتقاء سازمان‌های مقایسه شده می‌باشد.

۳. استفاده از روش‌های تحلیلی دیگر جهت نیل به نتایج همسو

۴. ارائه مدل فرآیندی بازاریابی اجتماعی برای هر سازمان و تبیین ارزیابی اثربخشی آمیخته بازاریابی اجتماعی.

۵. طراحی مدل بازاریابی اجتماعی در سایر زمینه‌ها نظیر فعالیت‌های سیاسی، فرهنگی، بانکی، رفتار شهروندی و ورزشی.

۷- پی‌نوشت‌ها

۱. Richardson
۲. Hamaguchi
۳. Matthew Wood
۴. Choi
۵. Lefebvre

۸- منابع

- [۱] Glodenis, V, Verseckaitè- Grzeskowiak, E. Effect of type of political regime on taxation rates, ISM University of Management and Economics, (۲۰۱۴).
- [۲] Shams al-Dini, M. Shahraki, J. Investigating the Factors Affecting Tax Revenues in Iran, Economic Policy, (۲۰۱۵), ۸, ۱۵, ۷۷-۱۱۶.
- [۳] Faizpour, Mohammad Ali, Emami Meybodi, Mehdi, Radmanesh, Saeedeh and Ahmadi, Zohreh. Taxation and its position in the business environment of Iran: A study of the views of industrial experts, craftsmen and industrial managers in Yazd province using the AHP method, Tax Research Journal, (۲۰۱۱), ۱۹, ۱۰, ۱۶۹-۱۸۸.
- [۴] Website of the Research Center of the Islamic Consultative Assembly. <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/۱۲۱۵۸۴>, (۲۰۲۰).
- [۵] Rostami, M, Azar, A, Dehghan nayeri, M, Safari, H, Performance-based budgeting dynamic model with the BSC approach in the Banking industry, modern research in decision making (۲۰۲۰), ۵, ۳, ۸۸-۱۲.
- [۶] Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. Eating for the better: A social marketing review (۲۰۰۰-۲۰۱۲). Public health nutrition, (۲۰۱۴), ۱۷(۷), ۱۶۲۸-۱۶۳۹.
- [۷] DiGuseppi, C. G., Thoreson, S. R., Clark, L, Goss, C. W, Marosits, M. J, Currie, D. W, & Lezotte, D. C. Church-based social marketing to motivate older adults to take balance classes for fall prevention: Cluster randomized controlled trial, Preventive medicine, (۲۰۱۴), ۶۷, ۷۵-۸۱.
- [۸] Rostamzadeh, P., Goodarzi Farahani, Y. Replacing government revenue through tax revenues by designing a dynamic general accident balance model (DSGE). Quarterly Journal of Economic Research (Sustainable Growth and Development), (۲۰۱۹), Year ۱۷ Issue ۴ Winter ۶۹۳۱ Pages ۶۵۴-۱۲۱.
- [۹] Mousavi S., Azar A., Rajabzadeh A., Khadivar A. Designing a model for performance-based budgeting using a combination of fuzzy soft systems

methodology and fuzzy hierarchical topography. Management Research in Iran , (۲۰۱۶) Volume ۲۲, Number ۱.

- [۱۰] Azar A., Mostafaei Kh., Fuzzy Cognition Mapping, a New Approach in Soft Modeling: Budgeting Modeling in the Statistics Center of Iran. Management Research in Iran. Volume ۲. Number ۲(۲۰۱۲). ۸۳-۱۰۳.
- [۱۱] Aghazadeh, Esfidani M., Gholi Motlagh M. Rahi, Personal Sales Ethics Evaluation Scale. Management Research in Iran, Volume ۲۰, Number ۳,(۲۰۱۶); ۱-۲۴.
- [۱۲] Zarei A., Behbood R., Jafari I. Mapping the development of new engineering services in companies Project consulting with a systemic perspective. modern research in decision making. Volume ۶, Number ۱, Spring (۱۴۰۰), pp. ۱-۲۰.
- [۱۳] Dann, Stephen, "Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions" Journal of Business Research ۶۳ (۲۰۱۰) ۱۴۷-۱۵۳.
- [۱۴] Bogueva, D., Marinova, D., & Raphaely, T. Reducing meat consumption: the case for social marketing. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. (۲۰۱۷).
- [۱۵] Lefebvre, R. C. Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. Journal of Social Marketing, (۲۰۱۲), ISSN: ۲۰۴۲-۶۷۶۳.
- [۱۶] Richardson, G. The determinants of tax evasion: A cross-country study Financial crimes: Psychological, technological, and ethical issues, (۲۰۱۶),(pp. ۳۳-۵۷): Springer.
- [۱۷] Shirkhodaei, Meysam, Khalili Palandi, Fereshteh and Shirazi, Hajar , Social Marketing in the Tax Affairs Organization: Explaining the Role of Customer Revenge in the Tendency to Avoid Taxation, Tax Research Journal, (۲۰۱۵), ۲۴, ۳۲, ۹۷-۱۲۳.
- [۱۸] Sanaeipour, Hadi, Identifying and prioritizing the factors affecting tax evasion in small and medium businesses from the perspective of the employees of the Tax Affairs Organization: a mixed study, Tax Research Journal, (۲۰۲۰), ۲۸, ۴۷, ۷-۳۰.

- [۱۹] Hadian, Ebrahim and Tahvili, Ali ,Identifying the factors affecting tax evasion in the Iranian economy, Quarterly Journal of Planning and Budget, (۲۰۱۳), ۱۸, ۱۲۱, ۳۹-۵۸.
- [۲۰] Molaei Il Zoleh, Ali, Noorullahzadeh, Nowruz, Jafari, Seyed Mahboubeh and Darabi, Roya ,Investigating the Relationship between Corporate Social Responsibility and Remuneration of Managers with Bold Tax Reporting, Financial Economics (Financial Economics and Development),(۲۰۲۰), ۱۴, ۵۲, ۱۰۱-۱۲۷.
- [۲۱] Hamaguchi, Y, Dynamic analysis of bribery firms' environmental tax evasion in an emissions trading market. Journal of Macroeconomics, (۲۰۲۰), ۶۳, ۱۰۳۱۶۹.
- [۲۲] Wood, M.,Midstream social marketing and the co-creation of public services. Journal of Social Marketing. (۲۰۱۶).
- [۲۳] Choi. C. J. Eldomiaty. T. I. Kim. S. W. Consumer trust, social marketing and ethics of welfare exchange. Journal of Business Ethics, (۲۰۰۷), ۷۴(۱) ۱۷-۲۳.
- [۲۴] John W. Creswell, J. David Cresswell; Creswell Combined Research Methods / Fatemeh Bakhshi, Nasim Khademi, Afshin Khazaei, Mahboubeh Shali, Parvaneh Asgari, Reza Fathi, Golnar Ghaneh, Sahar Malmir, Pegah Motavaripour, Touraj Herati, Khalilabad, Maryam. Tehran: Heidari Publications,(۲۰۱۸).