بررسی تأثیر بازاریابی تعاملی بر رضایت مؤدیان مالیاتی شهرستان ارومیه

مهران شهاب‌فر[1]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱/۱۹

چکیده:

با نگاهی به اطراف خود در می‌یابیم که خدمات به صورتی وسیع گسترش یافته و هیچ اقتصادی نمیتواند بدون خدماتی چون حمل و نقل ارتباطات، بیمه، مالیات، آموزش و پرورش و بانکداری به حیات خود ادامه دهد. با توجه به اهمیت مبحث کیفیت خدمات (به‌ویژه خدمات مالیاتی) و همچنین رویکرد مشتری گرایی و مشتری محوری که در سالهای اخیر در بحث بازاریابی عنوان شده است نیاز است که در این خصوص راهکارهای اجرایی اتخاذ گردد. مقالهٔ حاضر حاصل تحقیقی میدانی است که هدف از آن سنجش کیفیت خدمات ارائه شده توسط سازمان امورمالیاتی و نیز بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات مالیاتی با رضایتمندی مؤدیان مالیاتی بوده است . بالا بردن رضایت مؤدی و وفادارکردن او عنصری مهم و اساسی در سازمانها است. برای این منظور، با استفاده از ادبیات پژوهش عوامل مؤثر بر رضایت و وفاداری شناسایی شده است. امروزه اندازه‌گیری و تعیین سطح رضایت مشتریان سازمانها بهیکی از دغدغه‌های اصلی مدیران آنها بدل گشته است. موفقیت تمام سازمانها و موسسات، اعم از تولیدیا خدماتی، انتفاعییا غیر انتفاعی و دولتی یا غیردولتی، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد کهیکی از مهم ترین آنها رضایتمندی مشتریان به منظور نیل به تعالی در کسب و کار و درآمدزایی است. امروزه، تأمین رضایت مشتریییکی از الزامات اساسی نظامهای مدیریت کیفیت و مدلهای تعالی است. هر سازمانی از جمله سازمان امور مالیاتی کشور، خواستار ارائه خدماتی است که رضایت مؤدیان را فراهم سازد. چرا که سطوح بالاتر رضایت مؤدیان، منجر به ایجاد وفاداری بیشتر در آنان می‌گردد. در این تحقیق ضمن معرفی مدلهای موجود در زمینه شاخص رضایت مشتری به بررسی تاثیر اعتماد از ابعاد بازاریابی تعاملی بر رضایت مشتریان (مودیان مالیاتی) ، پرداخته شد. در نهایت، مدل بر مبنای پرسشنامه ای که حاوی ۱۵ سوال است و در اختیار ۳۸۴ نفر از مودیان مالیاتی (اشخاص حقیقی و حقوقی) اداره کل امور مالیاتی استان آذربایجان غربی قرار داده شد، مورد سنجش قرار گرفت. پس از جمع‌آوری اطلاعات جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق از نرم‌افزار SPSS و لیزرل استفاده گردید که در نهایت ۲ فرضیه تحقیق رد نشدند.

واژه‌های کلیدی: رضایت مشتری، اعتماد، بازاریابی تعاملی، سازمان‌های خدماتی، مالیات، شاخص رضایت مشتری، مؤدی مالیاتی

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، ارومیه، ایمیل: mehranshahabfar@gmail.com

۱- مقدمه

توسعه اقتصادی از عمده ترین اهداف اقتصادی کشورهای در حال توسعه است و در این راستا، سیاستهای مالی از اهمیت فراوانی برخوردارند. سیاستهای مالیاتی نیز بخش مهمی از سیاستهای مالی است که خود در چارچوب نظام اقتصادی کشور قرار دارد و به صورت هماهنگ با سایر سیاستهای اقتصادی به کار گرفته می‌شود.نظام مالیاتی کارآ در واقع رشد هماهنگ بخش‌ها و توسعه اقتصادی را به وجود می‌آورد. به طور کلی شاید سیاستهای مالیاتی را بتوان سیاستی در جهت افزایش تحرک، پویایی و حرکت جامعه به سمت توسعه تلقی کرد (کمیجانی و فهیمیحیایی، ۱۳۷۰، ۶۸-۶۷)هر سازمانی از جمله سازمان امور مالیاتی کشور، خواستار ارائه خدماتی است که رضایت مشتریان را فراهم سازد. چرا که سطوح بالاتر رضایت مشتریان، منجر به ایجاد وفاداری بیشتر در آنان می‌گردد و مشتری‌های کاملاً راضی، خیلی بیشتر از مشتری‌های صرفاً راضی، وفادار می‌باشند و بین وفاداری مشتریان و منافع سازمان همبستگی مثبتی وجود دارد. در فضای رقابتی سنگین امروزی، مشتری محور نبودن، می‌تواند ما را با مخاطرات فراوانی مواجه سازد، چرا که موفقیتیا شکست سازمانها بر این مبناست، که تا چه حد قادر به حفظ مشتریانشان هستند و موفقیت در این امر زمانی امکانپذیر می‌گردد که ما به سطوح رضایتمندی مشتریان، توجه داشته باشیم (اینگرید فچیگوا، ۲۰۰۴) . رضایت بالای مشتریان در برابر اشباهات احتمالی سازمان، نوعی بیمه می‌باشد و مشتریان دائمی در مواجه با چنین موقعیت‌هایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک و موردی سازمان را به راحتی نادیده می‌گیرند و با بروز هرگونه اشتباه غیر عمدی به سمت رقبا نمی‌روند (گلچین فر، ۱۳۸۱)

این امر در سازمان امور مالیاتی کشور نیز اهمیت دو چندان مییابد، چرا که رویکرد کنونی قانون بودجه سالانه کشور به سمت افزایش سهم درآمدهای غیر نفتی، از جمله مالیات است و در دهه‌های اخیر تلاش‌های فراوانی در خصوص اشاعه فرهنگ مالیاتی، تشویق به خود اظهاری و... صورت گرفته است. بنابراین با توجه به موارد مذکور، شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان (مؤدیان مالیاتی) در تحقق اهداف سازمان امور مالیاتی کشور، بسیار مهم می‌باشد. سازمانها به طور گسترده ای تشخیص داده اند که مشتریان بهترین دارایی شان هستند و به روابط با مشتریان به عنوان مبادلاتی سودمند و متقابل و نیز فرصتهایی که نیاز به مدیریت دارند، می‌نگرند. (پلاکویانیکی، ۲۰۰۵)

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

از سوی دیگر بازاریابی تعاملی یکی از بهترین رویکردهایی است که به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به نحو احسن نیازهای مشتریان خود را شناسایی نموده و این نیازها را به بهترین شکل ارضا نمایند تا از این طریق بتوانند روابط بلند مدت تجاری با مشتریان خود برقرار کنند

و مشـــتریان وفادار راکســـب کنند. همچنین بازاریابی تعاملی یکی از با کیفیت‌ترین بازاریابی‌های امروز است.

در دنیای امروز رضایتمندی یک احســـاس اســـت و برای بهبود آن باید آنرا به یک شـــاخص کمـــی تبدیل نمود. اهمیت رضایت مندی امروزه آن قدر به چشـــم می‌آید تا بدانجا که "دمینگ" از پیشـــگامان کیفیت، کیفیت را با رضایت مشتری یکســـان می‌داند. کاملا واضح است که ارتباط محکمی بین رضایت مندی و دادن که در ازای دریافت محصولات و خدمات به تولیدکنندگان آنها پول پرداخت می‌کنند و باعث سودآوری آنها می‌شوند.خدمات وجود دارد. احساس مشتری نسبت به یک محصول یاخدمت تعیین خواهد کرد که آن محصول یاخدمت در بازار موفق بوده اســـت یا خیر. رضایت مندی بازگشت سرمایه را تضمین می‌کند، این مشتریان هستند.

بدون دانستن خواســـته‌های مشتریان ممکن است مشتریان تمایلی به مصرف کالا یا خدمات تولیدی از خود نشان نداده و عملا سرمایه‌گذاری انجام شده به شکست منتهی شود. به بیان دیگر سرمایه‌گذاری‌ای اثربخش خواهد بود که به نیازهای مشتریان توجه نماید زیرا هدف سرمایه‌گذاری جلب مشتری و سود بیشتر می‌باشد و طبیعی است در چنین شرایطی بهره‌وری سرمایه با برآوردن این نیازها بالا رفته و بازگشت سرمایه تضمین می‌گردد.

ســـازمان امـــور مالیاتی به عنوان یک ســـازمان حاکمیتی که وظیفه اصلـــی آن اخذ مالیات از مشـــمولین به موجب قانون می‌باشد. همواره ارتباط تنگاتنگی با مراجعه کنندگان دارد . لذا بحث رضایت مندی مراجعان به ســـازمان امور مالیاتی از اهمیت ویژ ه ای برخوردار است.حقوق مؤدیان مالیاتی بدون شـــک یکی ازحقوق قانونی هر شهروندی می‌باشـــد. از این رو اهمیت و جایگاه ویژه ای در سیستم مالیاتی هر کشوری داشته و کمک شایانی در زمینه تحقق وصول مالیات می‌نماید. چرا که رعایت این حقوق می‌تواند به تعدیل رابطه مؤدیان با سیستم مالیاتی کمک نموده، اعتماد و اطمینان آنان را به‌نظام مالیاتی افزایش دهد و در راســـتای تسهیل امور مردم و حمایت مؤدیان موثر باشد. در قوانین مالیاتی همانگونه که برای مؤدیان مالیاتی تکالیف و وظایفی پیش‌بینی شده، حقوقی نیز برای آنان در نظر گرفته شـــده اســـت. حقوق مؤدی مالیاتی را می‌توان شـــامل برخی حقـــوق نظیر حق رازداری و حفظ حریم خصوصی، حق کســـب اطـــلاع و راهنمایی و برخورداری مطلوب از خدمات مالیاتی و حق اعتراض، شـــکایت و تجدید نظرخواهی دانســـت که نظام مالیاتی موظف به رعایت آن‌ها می‌باشـــد که در متن منشـــور حقوق مؤدیان مالیاتی نیز بر روی آن تاکید گردیده است.

حال در ذیل به حقوق اشاره شده بطور اختصار می‌پردازیم:

- رازداری و حفظ حریم خصوصی: بر اساس ماده ۲۳۲ قانون مالیاتهای مستقیم کلیه مراجع مالیاتی می‌بایســـت اطلاعاتی را که ضمن رســـیدگی بـــه امور مالیاتی مؤدی به دســـت می‌آورند، محرمانه تلقی و از افشـــای آن جز در امر تشـــخیص درآمد و مالیات خودداری نمایند و در صورت افشا طبق قانون مجازات اسلامی با آن‌ها رفتار خواهد شد.

- حق کســـب اطلاع و راهنمایی و برخورداری مطلوب از خدمات مالیاتی: بر اساس ماده ۲۳۷

قانون مالیاتهای مستقیم در صورت استعلام مؤدی از نحوه تشخیص مالیات می‌بایست جزئیات گزارشی را که مبنای صدور برگ تشخیص قرارگرفته به همراه توضیحات لازمه در این خصوص به مؤدی اعلام گردد.

همچنین مطابق ماده ۲۸ قانون ارزش افزوده جامعه مشاوران رسمی مالیاتی ایران به منظور ارتقاء فرهنگ مالیاتی پرداخت کنندگان مالیات وارائه خدمات مشاوره ای صحیح در امور مالیاتی به مؤدیان مالیاتی برمبنای قوانین ومقررات مالیاتی کشور وهمچنین ارائه خدمات نمایندگی مورد نیاز آنان برای مراجعه به ادارات و مراجع مالیاتی تشکیل گردید.

- حق اعتراض، شکایت و تجدید نظرخواهی: بر اساس ماده ۲۳۸ قانون مالیاتهای مستقیم درصورتی‌که مؤدی نسبت به مالیات تعیین‌شده در مهلت قانونی، معترض باشد می‌تواند شخصا یا بوسیله وکیل تام‌الاختیار خود به اداره امور مالیاتی مراجعه و با ارائه اسناد و مدارک کتبا تقاضای رسیدگی مجدد نماید.

در راستای افزایش رضایت‌مندی مؤدیان در قانون جدید مالیات‌های مستقیم مشوق‌هایی در نظر گرفته شده است که می‌توان به مواردی همچون اعمال نرخ صفر مالیاتی، منطقی سازی نرخ و طبقات مالیاتی در بخش اشخاص حقیقی ،ساده سازی مالیات بر ارث ، بهبود شرایط جدید ممنوع الخروجی ،حذف مالیات علی الراس و یکسان سازی مالیات حقوق کارکنان دولت و بخش خصوصی اشاره کرد. یکی از مهمترین نتایج حاصل از قانون جدید مالیات‌های مستقیم تسریع در انجام امور مؤدیان می‌باشد که با استقرار نظام یکپارچه اطلاعات مالیاتی تحت عنوان طرح جامع مالیاتی که از طرح‌های مهم و ملی کشور است و بی شک، به عنوان موتور محرک نظام نوین مالیاتی محسوب می‌شود.

۱-۱- بیان مساله

همچنین از عواملی که در راستای حفظ مؤدیان و وفاداری آنها مؤثر شناخته شده، برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان است که پایه و اساس بازاریابی تعاملی است و بر بهبود روابط همه جانبه با مشتریان و جلب اعتماد ایشان تأکید دارد. بازاریابی تعاملی، رویکردی در بازاریابی است که بر سه مؤلفه تأکید دارد: استمرار ارتباط با مشتریان، استفاده از روش‌های مؤثر در برقراری ارتباط و ترتیب اثر دادن به نتایج ارتباط. همچنین بازاریابی تعاملی یکی از انواع رویکردها است که سعی دارد راهکارها و رویه‌های منظمی در ارتباط با کیفیت و کمیت ارتباط با مشتریان تعریف نماید که به بهبود و گسترش روابط با ایشان منجر شود و در نهایت اعتماد و رضایت مشتری به سازمان را به همراه آورد در واقع در رویکرد بازاریابی تعاملی ، روابط با مشتری به عنوان یک ابزار راهبردی مورد توجه قرار می‌گیرد و سعی می‌شود تا رویه ساختارمندی برای برقراری ارتباط با مشتریان و استفاده از نظرات آنها در کوتاه مدت و بلند مدت به کارگرفته شود(صحت، نوربخش، حاجی دهی، ۱۳۹۳). لذا ما در این تحقیق برای اندازه‌گیری و چگونگی ایجاد تعهد در مشتری به بررسی ابعاد بازاریابی تعاملی و چگونگی تاثیر آن بر رضایت مؤدی می‌پردازیم. زیرا بازاریابی

تعاملی یک اســتراتژی برای جذب ، حفظ و ارتقای ارتباط با مشتریان است ، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر تامین گردد) اندویسی[1] و همکاران،۲۰۰۷، ۹۹ (باتوجه به مصاحبه‌های انجام شده با مدیران ادارات مالیاتی یافتن ابعادی از بازاریابی تعاملی که بر رضایت مشتریان تاثیر گذار باشــد به عنوان یکی از چالش‌های پیش روی آن‌ها است. در این تحقیق اعتماد ،ارتباطات ، تعهد و مدیریت تعارض براساس مدل ارائه شده توسط ادرکن۲۰۰۳[2] به عنوان ابعاد بازاریابی تعاملی در نظر گرفته می‌شــود.بنابراین در این پژوهش به دنبال پاسخ این سوال هستیم که آیا تاکتیک‌های بازاریابی تعاملی بر رضایت مؤدیان سازمان امور مالیاتی استان آذربایجان غربی موثر است؟

۱-۱-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

- اهمیت و ضرورت سنجش رضایت مؤدیان مالیاتی

یکی از معضلات عمومی کشــورهای در حال توســعه، سیاســتگذاری بــرای تثبیت اقتصادی است،یکی از ابزارهای مهم دولت‌ها در این راستا وصول مالیات و توزیع مجدد آن برای به حداکثر رساندن رفاه اجتماعی است. گسترش وظایف دولت‌ها و افزایش این نقش در ایجاد رفاه اجتماعی و توســعه همه جانبه جوامع، نیاز به تأمین منابع مالی به منظور ایفاء این وظایف را بیش از پیش برای دولت‌ها با اهمیت نموده اســت. از این رو مالیات نه تنها در توزیع مناســب و مجدد درآمدها، مهار تورم، تســریع در رشــد اقتصادی و جهت دادن به ســرمایه‌گذاری مؤثر است، بلکه در القای سیاســتهای کلی در همه فعالیتهای درآمدزای جامعه نقش مهمی ایفاء می‌کند. اثربخشــی نظام مالیاتی زمانی کامل خواهد بود که بتواند دولت را به اهداف سیاستهای مالی نائل گرداند. با توجه به گســترش، تغییر و تحول فعالیتهای تجاری و اقتصــادی، نظام مالیاتی تنها وقتی موفق خواهد بود که بتواند متناسب با تحول و پیشرفت بخش‌های اقتصادی به- صورت هماهنگ با آن تغییرات حرکت نماید. امروزه مالیات به ســهم هر فرد حقیقی با حقوق از امکانات و کالای عمومی جامعه به عنوان بهترین و ســالم تریــن ابزار درآمد مورد تأیید قرار گرفته و همــواره به عنوان بهترین و سالمترین ابزار توزیع درآمد مورد تأیید قرار گرفته و همواره به عنوان اصلی بدیهی پذیرفته شده اســت. در حالی که در خصوص اهمیت و نقش نظام مالیاتی در گســترش حوزه‌های رفاهی کمتر تردیدی وجود دارد، لیکن ضعف برخی از شاخص‌ها در ایران مشکلات متعددی را در مورد کمیت و کیفیت نظام مالیاتی فراهم ساخته است (ثاقب فرد، ۱۳۸۵)

متأســفانهیکی از مسایلی که در نظام مالیاتی کشور ما وجود دارد، موضوع برخوردهای سلیقه ای و تفســیرهای گوناگون از مفاد قانون مالیاتهای مســتقیم، آیین نامه‌ها و بخشنامه‌های مالیاتی اســت. گاه این تفســیر ناصحیح از قانون سبب برداشــت‌های غلط و عدم رعایت عدالت مالیاتی از سوی مأموران مالیاتی شده و به فرارهای مالیاتی دامن زده است. گاه عدم آشنایی کامل مأموران مالیاتــی با وظایف قانونی و حیطه اختیارات خود و از ســوی دیگر عدم آگاهی مؤدیان مالیاتی به

1. Ndubisi
2. Odekerken

قوانیــن و وظایف قانونی خود موجبات نارضایتی آنان را فراهم آورده و مراحل وصول مالیات را به تأخیر می‌اندازد. از طرفی کمبود نیروی متخصص در بین مأموران مالیاتی بدلیل مشــکلات عمده ای که در سیســتم مدیریت منابع انسانی ســازمان وجود دارد، در اختیار نداشتن بانک اطلاعاتی از مؤدیان مالیاتی، انجام کلیه امور واحد مالیاتی توســط کارشناســان ارشد مالیاتی، عدم استفاده بهینه از رایانه، پایین آمدن ســطح سلامت اداری به سبب زیاد بودن سطح تماس مؤدیان مالیاتی بــا واحدهای رســیدگی کننده و نیز نارضایتــی مأموران مالیاتی به جهت عــدم توجه به نیازهای معیشتی و رفاهی آنها، همگی موجبات کاهش کارآیی و بهره وری سیستم مالیاتی کشور را فراهم آورده اند، از این رو سنجش رضایت مؤدیان، بهره گیری از نقطه نظرات آنها، تلاش برای شناسایی نقاط ضعف ســازمان و برطرف ســاختن آنها از اهمیت فراوانی برخوردار می‌باشــد که این مهم از طریق انجام امور زیر امکان‌پذیر است:

۱- هــدف گــذاری کمی برای واحدهای مختلف ســازمان در جهت تلاش برای ارتقاء ســطح رضایت مؤدیان مالیاتی.

۲- بهره‌گیری از شاخص رضایت مؤدیان مالیاتی در جهت سنجش عملکرد واحدهای سازمان. اســتفاده از این شاخص به عنوانیکی از معیارها و شاخص‌های معرفی واحدهای موفق در سازمان. استفاده از این شاخص به عنوانیکی از معیارها و شاخص‌های ارائه پاداش‌های انگیزشی به واحدهای مختلف سازمان.

اهمیت مالیات و ضرورت پرداخت آن

اصولاً مالیات از لوازم اصلی اداره حکومت می‌باشد؛یعنی دولت و حکومت بدون پدیده مالیات غیر معقول می‌باشــد. از ســوی دیگر مالیات در حال حاضریک امر عادی در زندگی مردم گردیده اســت و ضرب المثل معــروف غربی که از دو چیز نمی‌توان فرار کرد، مــرگ و مالیات، حکایت از اهمیت مالیات دارد (دودانگه، ۱۳۸۵)

مالیات ابزار نیرومندی اســت که با کاربرد صحیح آن می‌توان تحولات اساســی در شیوه‌های مختلــف زندگی اقتصادی و اجتماعی بــه وجود آورد، در واقع می‌توان گفت پیشــرفت اقتصادی کشــورها بســتگی زیادی به برنامه‌های مالیاتی آنهــا دارد و مالیات‌ها به عنــوان ابزار مالی دولت نقش بســیار حســاس و مهمی را در اقتصاد ایفاء می‌کند. اگر قرار اســت از مالیات به عنوان ابزار نیرومند توســعه اقتصادی،فرهنگی و بلکه سیاســی بهره مند باشــیم، باید روی ارتباط تنگاتنگ نظام مالیاتی با ســایر بخش‌های اقتصادی حســاب کنیم. مالیات‌ها به عنوان ابزاری مناسب برای دســتیابی به اهداف مطلوب اقتصــادی همانند توزیع مجدد در آمدها و ایجــاد عدالت اجتماعی، تخصیــص بهینه منابع بین بخش‌های مختلف فعالیت‌های اقتصادی، تشــویق و جهت بخشــیدن به امر ســرمایه‌گذاری، ایجاد ثبات و دستیابی به رشــد اقتصادی محسوب می‌شود. در بسیاری از کشــورها ســهم عمده درآمدهای دولت از محل درآمدهای مالیاتی تأمین می‌شود که در برخی از کشــورها این سهم به بیش از ۹۰ ٪ می‌رسد (نشــریه سامان-سازمان امورمالیاتی، ۱۳۸۶) مالیات

در واقع، گرفتن بخشی از پایه مالیاتی، شامل درآمد مؤسسات،یا بخشی از ارزش تولیدات و بخشی از ثروت و دارایی آنهاست که دولت برای تحقق اهداف متفاوت، آن را اخذ می‌کند. مالیات به نحوی در مقابلیارانه قرار می‌گیرد.یارانه نوعی انتقال درآمد، داراییها ثروت است که از سوی دولت، به سود افراد و گروه‌هایی برای تحقق هدف‌های معینی صورت می‌گیرد. چند هدف عمده در اقتصاد بخش عمومی برای مالیات مد نظر قرار می‌گیرد:یکی از اهداف اصلی مالیات، تأمین مالی هزینه‌های دولت است؛ اصولاً گفته می‌شود که اقتصادی ترین ابزار تأمین مالی هزینه‌های دولت، مالیات است. به همین علت، معمولاً مالیات، سهم قابل توجهی از تولید ناخالص ملی کشورهای پیشرفته را شامل می‌شود. البته راه‌هایی مانند فروش برخی کالاهای تولیدیا فروش منابع نفتی، ذخایر معدنی و دیگر مواد خام نیز بخشی از هزینه‌ها را تأمین می‌کند، ولی مالیات عنصری است که از درون چرخه اقتصاد، به طور طبیعی ایجاد می‌گردد و هزینهٔ جداگانه ای را بر اقتصاد تحمیل نمی‌کند، اما فروش منابع، به نوعی موجب کاهش سرمایه‌های بلند مدت کشور و در واقع اجحاف به نسل‌های آینده خواهد شد. مالیات علاوه بر هدف تأمین درآمد، به عنوان ابزاری برای تثبیت اقتصادی ویا کاستن از دامنه نوسانات فعالیت‌های اقتصادی نیز به کار می‌رود. معمولاً و با فرض ثبات سایر عوامل، در شرایط رکود، کاهش نرخ‌های مالیاتی می‌تواند در خروج از رکورد مؤثر باشد و برعکس، در شرایط رونق همراه با تورم، افزایش نرخ‌های مالیاتی می‌تواند در جهت کاهش تقاضای کل و تا حدی کاهش تورم و در نهایت کاهش دامنه درآمد و تولید، حرکت کند ابزار مالیات، همچنین برای کاستن از فاصله‌های طبقاتی و ایجاد نوعی توزیع عادلانه در درآمدها و ثروتها نیز به کار می‌رود. معمولاً دولت از قشرهای با درآمدهای بالا مالیات می‌گیرد و به صورتیارانه در اختیار قشرهای کم درآمد و ضعیف تر قرار می‌دهد.

نکته دیگری که باید مورد توجه قرار گیرد، نقش سازنده رسانه‌ها در ارتقای فرهنگ مالیاتی است. ارتقای فرهنگ مالیاتی مساله ای است که بخشی از آن به جامعه پذیری و تلاش رسانه ای بر می‌گردد و بخش دیگر آن به تعامل و اعتماد عمومی مربوط است که هر دو باید با اهتمام ویژه و توامان صورت گیرد. به بیان دیگر، باید با ترویج فرهنگ مالیاتی و ایجاد اعتماد بین مردم و سازمان امور مالیاتی، مالیات از مردم دریافت و به صورت صحیح در فرآیندهای زیرساختی که سبب رشد اقتصادی می‌شود، بکار گرفته شود تا با مشاهده عینی آثار آن در جامعه، میل و رغبت مردم برای پرداخت مالیات بیش از پیش افزایش یابد.

ذکر این نکته ضروری است که ارتقای فرهنگ مالیاتی، اعتماد آفرینی در جامعه و حفظ آرامش اجتماعی و اقتصادی، وظیفه همه ارکان نظام، مردم و رسانه‌های جمعی است و نبایستی مالیات را صرفا یک موضوع مربوط به دولت تلقی کرد. مالیات هم حق دولت و هم حق مردم است. بنابراین برای وصول حقوق حقه دولت و مردم، باید یک اجماع ملی برای ایجاد و تحول فرهنگ مالیاتی در جامعه شکل بگیرد.

در اجرای سیاست مودی‌محوری، کارگزاران نظام مالیاتی خود را مسئول و موظف به احقاق حقوق قانونی مؤدیان می‌دانند. منشور حقوق مؤدیان مالیاتی که از سال ۱۳۹۴ در ادارات مالیاتی

سراسر کشور درحال اجراست، در زمره این رویکرد تلقی می‌گردد که ۵ اصل بنیادین آن بدین شرح است:

اصل (۱): مؤدی محترم حق برخورداری از رفتار عادلانه، منصفانه و قانونمند را دارد

اصل (۲): مؤدی محترم حق کسب اطلاع و راهنمایی را دارد

اصل (۳): مؤدی محترم حق برخورداری از خدمات مالیاتی مطلوب را دارد

اصل (۴): پایبندی ما به اصل رازداری و حفظ حریم خصوصی، حق مؤدی محترم است

اصل (۵): مؤدی محترم حق اعتراض، شکایت و تجدیدنظرخواهی دارد

برای نشان دادن اهمیت مؤدی و ضرورت حفظ مؤدی وفادار، توجه به نکات زیر ضروری به نظر می‌رسد:

۱- رضایت مودی، پیش شرط تمام موفقیت‌های بعدی یک سازمان است.

۲- ارزشمندترین دارایی هر سازمان، تعهد و اطمینان مؤدیان است.

یکی از این عوامل ارتباط تعامل سازنده با مشتریان می‌باشد تا با درک بهتری که نسبت به نیازها و خواسته‌های آنها پیدا می‌کنند بتوانند با ایجاد ارزش برتر برایشان به اندازه کافی به آنها نزدیک تر شوند در حالیکه در بعضی موارد توسعه طول ارتباط باعث می‌شود که بعضی مؤدیان باورکنند که سازمان هیچ نوآوری برای آن‌ها ایجاد نمی‌کنند بدین معنی که ارتباط تازگی خود را از دست می‌دهد و این عدم رضایت مهمترین عامل نابودی ارتباط می‌باشد و این یک نتیجه طبیعی از این واقعیت است که سطوح بالاتر از رضایت سبب تعهد بیشتر مؤدیان می‌شود و برعکس.

امروزه ما شاهد یک دگرگونی اساسی در نحوه ی سازماندهی سازمانهای برتر هستیم و آن تغییر ساختارهای سازمانی از محصول گرایی به سمت مشتری گرایی می‌باشد و عامل اصلی و محرک این تغییر، ظهور پدیده ای به نام ارتباط با مشتری می‌باشد. (غفاری،۱۳۸۶، ۱۶).هدف بازاریابی تعاملی نیز بهبود در سودآوری از طریق تغییر دیدگاه سازمان از بازاریابی معاملاتی و تاکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ مشتریان و نگهداری آنها از طریق کاربرد موثر ارتباط با مشتری می‌باشد.

۲-۱-۱- اهداف تحقیق

هدف اصلی این تحقیق به صورت زیر است:

تاثیر تاکتیک اعتماد از ابعاد بازاریابی تعاملی بر رضایت مؤدیان مالیاتی .

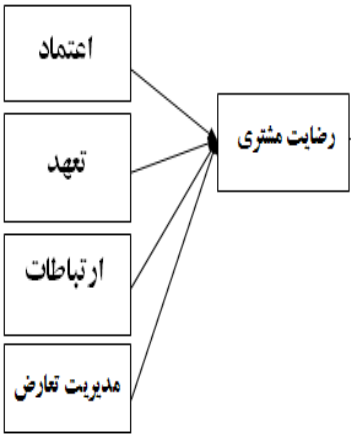
۲-۱- چهارچوب نظری تحقیق

بالا رفتن سطح انتظارات مشتریان و انتقال قدرت تصمیم گیری از ارائه دهندگان خدمات به مشتریان، میدان رقابت را تنگ ترنموده و بقا را برای سازمانهای بزرگ و کوچک دشوارساخته است. پرداختن به مشتریان، نیازها و خواسته‌های ایشان و مهم تر از آنیافتن راهی برای پاسخگویی

به آن ها، موضوعاتی هســتند که ذهن مدیران و نظریه پردازان را به خود معطوف داشــته اســت. امروزه پارادایم مدیریت آمیزه بازاریابی در حال سســت شــدن است و نگرش جدیدی پا به عرصه دانش بازاریابی می‌گذارد، که بازاریابی را از دودیدگاه اصلی مورد بررسی قرار می‌دهد. دیدگاه اول همان مدیریت آمیخته بازاریابی به عنوانیک مسئولیت وظیفه ای و سنتی است. بازاریابی معاملاتی به عنوانیک نگرش کوتاه مدت که فقط روی معاملات فعلی تمرکز دارد، تعریف می‌شود. در دیدگاه دوم، تعاملی می‌باشــد که هدف، تمرکز همه جانبه بر مشــتریان کلیدی در سرتاسرسازمان است. بازاریابی تعاملی هنر کسب و کار امروز است برای حفظ مشتریان کلیدی(سودآور) موجود، مهارت در ایجاد ارتباط صحیح با مشتری ضروری است. تئوری بازاریابی بدوییا کلاسیک، عمدتا به انجام معامله توجه داشــت و به حفظ مشــتریان اهمیتی نمی‌داد. اما با گســترش رقابت و اشباع شدن بسیاری ازبازارها و تغییرات پیوسته در محیط و ترکیب جمعیت، شرکت‌ها با این واقعیت روبه رو شــدند که امروزه دیگر مانند گذشــته شرکت‌ها بایک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشــد روبه رو نیســتند. امروزه هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و اینک شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ثابتیا رو به کاهش باید مبارزه کنند، بنابراین هزینه‌های جذب مشتریان جدید رو به افزایش نهاده است(سفیانیان،۱۳۸۶، ۴).

بیشــتر محققان منشــا، بازاریابی تعاملی را به لئوناردو بری منسوب می‌دانند که اولین بار آن را در زمینه تخصصی بیان کرد. ویلســون بیان می‌کند که روابط بین خریدار و فروشــنده از زمانی وجود داشته که انسان آغاز به تجارت و مبادله کالا و خدمات کرد. بازرایابی تعاملی تمام اقداماتی اســت که در ســازمان‌ها برای آگاهی و ارائه خدمات بهتر به تک تک مشتریان با ارزش خود انجام می‌دهد.(کاتلــر،۱۳۸۵، ۸۵). بــرای انجام تحقیقات علمی و نظام منــد ، چارچوبی علمی و نظری مورد نیاز اســت که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شــود. لذا مدل ارائه شــده در این تحقیق به شــکل زیر ارائه شــده اســت. در این مدل اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض به عنوان عوامل تاثیر گذار بر تمایل مشــتری به ادامه رابطه در نظر گرفته شــده اســت و همچنین تمایل مــؤدی به ادامه رابطه نیز منجر به تعهد ارتباطی و ســرانجام رضایت مــؤدی می‌گردد. همچنین متغیر وابســته تحقیق رضایت مشــتری بوده و متغیر مســتقل نیز ابعاد مختلف بازاریابی تعاملی (اعتماد، تعهد، ارتباطات، مدیریت تعارض) می‌باشــد.که در این مقاله فاکتور اعتماد مورد بررســی قرار گرفته است.

نمودار ۱-۱: مدل تحقیق



۳-۱- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: بازاریابی تعاملی بر رضایت مؤدی تاثیر معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲: اعتماد بر رضایت مؤدی تاثیر معنی‌داری دارد.

۴-۱- تعریف متغیرها:

بازاریابی تعاملی:

تلاش شرکت در جهت حفظ و توسعه روابط نزدیک و رو به گسترش با مشتریان را بازاریابی تعاملی نامند در بازاریابی تعاملی از ابزارهای مختلفی برای حفظ مشتری استفاده می‌شود که در این تحقیق ابزار اعتماد مورد بررسی قرار می‌گیرد.

با توجه به اینکه ابعاد متغیرهای مستقل باید مورد سنجش قرار گیرد و میزان اهمیت آنها سنجیده شود اقدام به طراحی پرسشنامه گردید. در این تحقیق از ابزار پرسشنامه که دارای مقیاس اندازه‌گیری متغیرها از نوع فاصله ای (طیف ۵ تایی لیکرت) از کاملامخالفم تا کاملا موافقم از نوع بسته می‌باشد با استفاده شده است.

اعتماد :

مشخص کننده این مطلب که هر طرف رابطه تا چه میزان می‌تواند روی وعده وعیدهای طرف دیگر حساب کند. (مورگان و هانت[1]، ۱۹۹۴)

شاخص‌های تعیین کننده بعد اعتماد بازاریابی تعاملی به شرح زیر است:

پنداشت از ریسک ، تضمین‌های قراردادی ، اطمینان ، فرهنگ شرکت

اعتماد در تعریف عملیاتی به پاسخی که پاسخ دهندگان به سوالهای (۱تا۶)پرسشنامه

1..Morgan & Hunt,1994.

می‌دهند ونمره ای است که از این پرشسنامه بدست می‌آید.

رضایت مؤدی:

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

بنابراین افزودن تعداد مشتریان رضایتمند از جمله سیاست‌های اصلی کسب و کار و از عوامل مهم نیل به موفقیت تجاری است. به منظور حفظ قابلیت رقابت و دستیابی به اهداف والای سازمان، لازم است سطح رضایت مشتریان به صورت مداوم ارتقاءیابد اما انجام این کار مستلزم ارائه تعریف دقیقی از رضایت در سازمان است.

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

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

فرهنگ سازمانی: سیستمی از استنباط مشترک است که اعضاء نسبت بهیک سازمان دارند و همین ویژگی باعث تفکیک دو سازمان ازیکدیگر می‌شود و شامل عدالت و فرهنگ مالیاتی و اعتماد و اطمینان می‌باشد.

تفاوت مشتری با ارباب رجوع

مشتری نوعی ارباب رجوع است اما رفتار هر فرد در این نقش تفاوت‌هایی با سایر نقش هایش در جامعه دارد که ما به برخی از آنها اشاره می‌کنیم تا اهمیت رابطه مشتری با سازمان مشخص شود و در نتیجه مشتری مورد شناسایی قرار گیرد(محمدی،۱۳۸۵،صص۱۷-۱۸):

۱- حق انتخاب:

مشتری حق انتخاب دارد اما همین فرد در نقش ارباب رجوع برای مراجعه به سایر سازمانها وموسسات حق انتخاب گزینش ندارد.واغلب مجبور است که به آن موسسه خاص مراجعه کند. که این موضوع در اغلاب موارد موجب فرار مالیاتی گردیده و رابطه مبتنی بر اعتماد را خدشه دار می‌نماید لذا ویژگی فوق یعنی حق انتخاب باعث می‌شود که سازمانی چون امور مالیاتی برای جذب مؤدی در پیشرفت و پویایی سازمان خود بکوشد.

محققین اعتقاد دارند که رضایت مشتری تنها به انتظار آنها بر نمی‌گردد، بلکه توجه به نیازهای او ، به ویژه نیازهای اساسی مانند نیازهای ایمنی ، احترام و عدالت اهمیت دارد چون نیازها با

انتظارات فرق دارند.انتظارات ،آگاهانه، مشـخص، کوتاه مدت و سـطحی هستند در حالیکه نیازها تا زمانی که فعال نشـده اند ، ناآگاهانه ، کلی ، عمیق و دراز مدت هستند .وقتی انتظارات برآورده نمی‌شوند مأیوس و ناراضی می‌شویم، وقتی نیازهای اساسی تامین نمی‌شوند شاید خشمگین و یا حتی برافروخته شـویم .اگر رضایت یک مؤدی را به دسـت نیاورید او ناخرسند خواهد بود، اما اگر نیازهای او را تامین نکنید ، او را از دست خواهیم داد. بنابراین رضایت مشتری: یعنی تامین کامل نیازها و خواسته‌های او درست در همان زمان و یا همان روشی که او می‌خواهد

رضایت مشـتری در تعریف عملیاتی به پاسـخی که پاسـخ دهندگان به سـوالهای (۷تا۱۵) پرسشنامه می‌دهند ونمره ای است که از این پرسشنامه بدست می‌آید.

۵-۱- قلمرو تحقیق

۱-۵-۱- قلمروموضوعی:

قلمرو موضوعی تحقیق حاضر علم مدیریت است و بررسی حاضر حول محور بازاریابی تعاملی و تاثیر آن بر رضایت مؤدیان می‌باشد.

۲-۵-۱ قلمرو مکانی:

در این تحقیق مؤدیان مالیاتی سـازمان امور مالیاتی اسـتان آذربایجان غربی به عنوان جامعه آماری در نظرگرفته شده اند.

۶-۱- پیشینه و چارچوب نظری :

۱-۶-۱- بازایابی تعاملی

مفهوم بازاریابی تعاملی برای نخسـتین بار از سـوی بری در سال ۱۹۸۳ میلادی در زمینه ی سـازمان‌های خدماتی ارائه شد و به عنوان استراتژی جذب، حفظ و ارتقای روابط با مشتریان تعر یف شـده اسـت گرونروس در سـال۱۹۹۴ نیزدر تعریفی جامع از بازاریابی تعاملی آن را به عنوان فرآیند شناسـایی، ایجاد، نگه داری، تقویت و در صورت لزوم خاتمه دادن به رابطه با مشـتریان و دیگر ذی نفعان رابطه در یک سود دوجانبه تعریف کرده است، به طوری که اهداف همه ی گروه‌ها در این رابطه تأمین شـود کاتلر و دیگران نیز بازاریابی تعاملی را به مفهوم ایجاد، حفظ، و ارتقای روابط مسـتحکم با مشتریان و دیگر ذی نفعان تعریف کرده است . آنان معتقدند بازاریابی به طور فزاینده ای در حال دور شـدن از معاملات فردی و حرکت به سـمت سـاخت رابطه با مشتریان و شـبکه‌های بازاریابی اسـت (Kotler& et al ،۱۹۹۹، ۴۸۳).این شـاخه از بازاربابی که ارتباط تنگاتنگی با رفتار مصرف کننده دارد از دل تحقیقات مرتبط با روابط میان خریدار و فروشنده در کسب و کارهای متوسط و نسبتاً بزرگ بیرون آمده است. در این پارادایم به جای نگرش خصمانه به مقوله چانه زنی درهر معامله، خریدار وفروشنده برای رسیدن به اهداف خود با یکدیگر به توافق می‌رسـند و در یک قالب طرح ریزی شـده نسبت به هم تعهداتی پیدا کرده و روابط خود را شکل

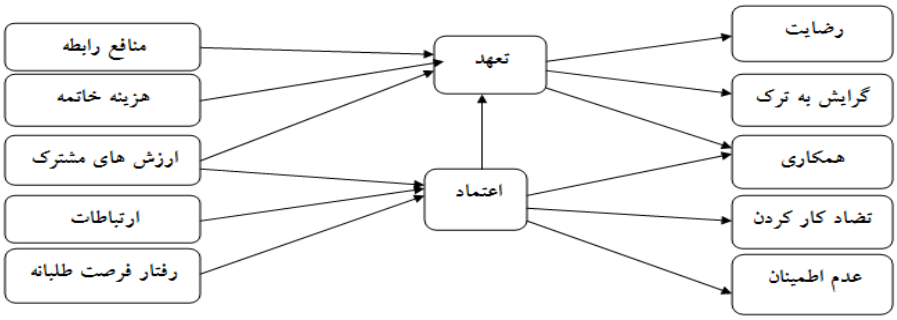
می‌دهند. بازاریابی تعاملی به ایجاد روابط بلند مدت و متقابل با افراد وسازمان‌ها و گروه‌های ذینفع اشاره می‌کند که اساس آن برقرار کردن ارتباطات مطلوب و موثر به منظور نگهداری و حفظ آن‌ها است. در بازاریابی تعاملی مشتری مهمترین گروه ذینفعان در نظرگرفته می‌شود و دارایی است که مستهلک نمی‌شود واگرچه در ترازنامه شرکت جایی ندارد امّا در حقیقت از همه اقلام آن مهمتر است. چیو در تحقیق خود سه دسته متغیر را برای بازاریابی تعاملی برای صنعت بانکداری معرفی کرد که شامل پیوند مالی، پیوند اجتماعی و پیوند ساختاری می‌شد.سین و همکاران در تحقیقی، ارتباطات، اعتماد، ارزش‌های مشترک، همدلی و تلاش دو جانبه را به عنوان مهمترین عوامل بازاریابی تعاملی شناسایی کردند. راشید در تحقیق خود اعتماد، تعهد، روابط اجتماعی، همدلی، تجربیات مثبت، انجام تعهدات و ارتباطات را به عنوان متغیرهای مهم بازاریابی تعاملی معرفی کرده است. در تحقیقی دیگر رنجبران و براری با استفاده از مدل دوبیسی، متغیرهای اعتماد، تعهد، ارتباطات و مدیریت تعارض را به عنوان متغیرهای پیش‌بینی کننده وفاداری مشتریان در یک بانک خصوصی و یک بانک دولتی مورد مطالعه قرار دادند. در تحقیقی دیگر هشت متغیر منافع رابطه، شایستگی سازمان، همبستگی میان سازمان و مشتری، بومی سازی خدمات، جذابیت جایگزین ها(رقبا)، هزینه‌های تغییر سازمان، ارزش‌های به اشتراک گذاشته شده و همکاری متقابل به عنوان ارکان بازاریابی تعاملی در خدمات مالی حوزه کسب و کار به کسب و کار مورد بررسی قرار گرفتند. (اسماعیل پور ،۱۳۹۱، ۲)

اهمیت بازاریابی تعاملی به این دلیل است که منافع حاصل برای هر دو طرف یعنی مؤدی و ارائه کننده خدمات در نظر گرفته شده است بازاریابی تعاملی می‌تواند به مؤدی و سازمان اجازه کار با یکدیگر بصورت مشترک جهت حل مشکلاتی را دهد که در آن سازمان، خریدار را از نیاز به مشخص کردن بسیاری از جنبه‌های نیازمندی رها می‌کند.

۲-۶-۱- مدل‌های بازاریابی تعاملی

۱-مدل بازاریابی تعاملی مورگان و وهانت(۱۹۹۴) که در شکل ۲-۲نشان داده شده است در مطالعات مورگان و وهانت اعتماد و تعهد به عنوان مرکز بازاریابی تعاملی هستند تعهد تحت تاثیر چهار متغیر منافع رابطه ، هزینه خاتمه رابطه، ارزش‌های مشترک و اعتماد قرار دارد اعتماد نیز از سه متغیر ارزش‌های مشترک، ارتباطات و رفتار فرصت طلبانه می‌باشد و در واقع آن‌ها اعتماد و تعهد را به عنوان متغیرهای اصلی در روابط تجاری در نظر گرفته شده است. که منجر به پیامدهای مهم تحت عنوان، رضایت دادن، گرایش به ترک رابطه، همکاری، تضاد کاری و عدم اطمینان خوهند شد موسسات خدماتی که درصدد اجرای بازایابی تعاملی هستند باید توجه داشته باشند که روابط بلند مدت بر اساس تعهد و اعتماد متقابل ایجاد می‌شود.

نمودار۲-۱: مدل بازاریابی تعاملی مورگان وهانت(۱۹۹۴)



اعتماد : اعتماد یک واژه شخصی است و به عنوان اعتقاد به قصد و نیت و خواسته طرف دیگر رابطه تعریف شده و براساس شهرت، شخصیت، سیستم‌ها و فرآیندها بنا می‌شود. اعتماد همچنین بر اســاس تجربه، رضایت و همدلی ایجــاد میگردد(Rashid,۲۰۰۳,۷۴۳-۷۴۴)زمانی که اعتماد افزایش یابد، حالات انگیزشــی مثبت تری ایجاد شــده، همدلی مشتری افزایش می‌یابد و به طور عکس کاهش اعتماد، اثر مخالف دارد. چگونه می‌توان با کسی همدل بود که اعتمادی نسبت به او وجود ندارد؟(Conway,Swift،۳۹۴ ,۲۰۰۰) میزان بالای اعتماد مشتری و ارائه دهنده خدمت، باعث ایجاد ارتباطات طولانی تر و مستمرتر می‌شود در واقع موفقیت یک رابطه، تا حدود زیادی به میزان اعتمادی که بین مشتری وفراهم کننده خدمات وجود دارد بستگی دارد. اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است. یکی از اهداف شرکت‌ها برای ایجاد روابط بلند مدت، کسب اعتماد مشتری است. فقط در یک رابطه مبتنی بر اعتماد است که اطلاعات بین خریدار و فروشنده به طور صحیح و آزادانه مبادله می‌شود. شرکت‌های حرفه ای و موفق درجهت منافع مشتری عمل می‌کنند و این امر موجب جلب اعتماد مشــتریان است. رسیدن به این مساله نیازمند ایجاد تغییرات فرهنگی در نگرش شرکتها و کارکنان آنهاست(Wiley,۲۰۰۴,۷۱-۷۸)

۳-۶-۱- مدل‌های رضایت مشتری(مودی)

تشریح مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا

این شــاخص که در سال ۱۹۹۳ تدوین شده است، بهعنوانیک معیار برای کارخانجات، صنایع و بخش‌های مختلف اقتصادی اعم از دولتییا خصوصی قابل اســتفاده اســت. تحقیقات نشان داده اســت که شــاخص رضایت مشــتری در آمریکا از قابلیت پیش‌بینی ســود مالی و عملکرد تجاری ســازمان در بازار ســهام برخوردار است (فورنل و دیگران، ۱۹۹۶). این مدل شامل تعدادی متغیر پنهان و روابط مابین آنها می‌باشــد. شاخص رضایت مشتری، در وسط این زنجیره روابط می‌باشد. ورودی‌هایا همان علل عمده رضایت مشــتری در این مدل، شامل انتظارات ، کیفیت درک شده و ارزش درک شده می‌باشند. خروجی‌هایا پیامدهای اساسی رضایت مشتری شامل شکایات مشتری

و وفاداری مشتری است. مهمترین هدف در این مدل آن است که در نهایت بتوان میزان وفاداری مشتری را تشریح نمود.

تشریح مدل شاخص رضایت مشتری مدیریت کیفیت اروپا

یک مدل ساختاریافته و شامل تعدادی متغیر پنهان می‌باشد. این مدل، رضایت مشتری را به همراه عوامل اصلی آن و همچنین به همراه نتیجه آنیعنی افراد مشتری نشان می‌دهد. محرک‌های رضایتمندی مشتری در این مدل، تصویر سازمانی درک شده توسط مشتری از عرضه کننده، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده (ارزش مالی) می‌باشند. کیفیت درک شده به نوبه خود به دو بخش تقسیم می‌گردد: سخت افزار، به معنای بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگیهای سخت افزاری محصول و خدمات می‌باشد و نرم‌افزار، به معنای بخشی از کیفیت است که نمایانگر ویژگیهای نرم‌افزاری محصول و خدمات ارائه شده می‌باشد (کریستن و دیگران ، ۲۰۰۱)

تشریح شاخص ملی رضایت مشتری در سوئیس

ایجادیک شاخص ملی برای رضایت مشتری در کشور سوئیس در سال ۱۹۹۶ طییک پروژه تحقیقاتی در دانشکده امور بازاریابی و کسب و کار دانشگاه بازل آغاز شد. مهمترین اصلاحاتی که در این مدل صورت گرفت، معرفییک متغیر پنهان جدید به نام ندای مشتری و در مرحله بعد توسعه روش‌های محاسبه و اندازه‌گیری متغیر وفاداری مشتری می‌باشد. در این مدل فرض بر این است که مشتریان رضایتمند علاوه بر آن که نسبت به سازمان احساس تعلق و وفاداری خواهند داشت، برای برقراریک ارتباط پایا و بلندمدت با عرضه کننده نیز تمایل بیشتری دارند.

در این مدل رضایت مشتری به کمک سه شاخص اندازه‌گیری می‌شود: ۱- رضایت کلی ازمحصولیا خدمت؛ ۲- رضایت قبل از مصرف، در قیاس با انتظارات؛ ۳ – رضایت در مقایسه بایک محصولیا خدمت ایده آل؛ همچنین متغیر ندای مشتری نیز به وسیله سه شاخص معین زیر اندازه‌گیری می‌شود: ۱ – تمایل به برقراری تماس کلامییا ارتباط با سازمان تولیدی (یا ارائه کننده خدمت)؛ ۲ – سهولت در گفتگو با مشتری؛ ۳– رضایت از طریق گفتگو؛ متغیر وفاداری مشتری نیز به وسیله سه شاخص معین اندازه‌گیری می‌شود: ۱ – تمایل برای توصیه محصولیا خدمات به دیگران؛ ۲–– تمایل برای خرید مجدد محصولیا خدمات به دیگران؛ ۳ – تمایل برای تغییر عرضه کننده .(محصول ویا ارائه کننده خدمت (بروهن و گراند، ۲۰۰۰ -۵-۵)

تشریح مدل شاخص ملی رضایت مشتری در مالزی

شاخص رضایت مشتری در مالزی،یک شاخص ملی اقتصادی است که در سال ۲۰۰۰ میلادی بنیان شده است. این مدل با تأمین اطلاعات مناسب درباره مشتریان، راه را برای تصمیم گیری‌های استراتژیک سازمانهای این کشور هموار ساخته است. این شاخص در کنار سایر شاخص‌های

اقتصادی همچون تولید ناخالص ملی، به عنوانیکی از معیارهای ارزیابی سازمان‌ها در این کشور است. این مدل شامل ۶ متغیر پنهان می‌باشد. در این مدل عوامل رضایت مشتری، شامل ۳ متغیر پنهان می‌باشد که به ترتیب عبارتند از: کیفیت درک شده، انتظارات مشتری و ارزش درک شده. از سوی دیگر، پیامدهای رضایت مشتری شامل ۲ متغیرِ پنهان تصویر درک شده از سوی محصولیا خدمت؛ و وفاداری مشتری می‌باشند. این شاخص‌ها نیز به نوبه خود توسط سؤالاتی که از مشتریان پرسیده می‌شود، اندازه‌گیری می‌شوند. از نتایج جالب توجه این مدل، باید به تأثیر مستقیم رضایتمندی مشتری بر وفاداری و بهبود تصور مشتری نسبت به سازمان عرضه کننده اشاره نمود (عبداله و دیگران، ۲۰۰۱ -۶-۵)

تشریح مدل شاخص رضایت مشتری نروژ

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

۲- روش تحقیق

۱-۲- فرآیند اجرای تحقیق

در این تحقیق ابتدا با بررسی ادبیات تحقیق و بر اساس مساله بیان شده ، متغیرهای اصلی تحقیق شناسایی شده و فرضیه‌ها بر اساس چهارچوب نظری و مدل تحقیق شکل گرفتند. سپس داده‌های مورد نیاز برای سنجش گردآوری شده و اندازه‌گیری متغیرهای فوق به وسیله پرسشنامه و به صورت میدانی از مؤدیان سازمان امور مالیاتی شهرستان ارومیه جمع‌آوری شده، تبدیل به امتیازات مربوط شده و برای تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم‌افزار SPSSآماده گردیدند. در ادامه با محاسبه مشخصه‌ها ی توصیفی متغیرها و جداول مربوطه ، توزیع صفت‌ها بررسی و در نهایت به آزمون فرضیه‌ها و ارایه مدل نهایی اقدام شد.

۱-۱-۲- روش تحقیق :

بر این اساس تحقیق حاضر براساس طرح تحقیق از نوع توصیفی- تحلیلی وبر اساس هدف از نوع کاربردی است.بر این اساس اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند برای شناخت بیشتر شرایط موجود بایاری دادن به فرآیند تصمیم گیری باشد.تحقیق توصیفی شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سوالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مطالعه می‌شود. یک مطالعه

توصیفی چگونگی وضع موجود را تعیین وگزارش می‌کند(خاکی،۱۳۸۸، ص۱۰۴).

پس همانطور که گفته شـد تحقیق حاضـر از جنبه هدف،کاربـردی واز جنبه اجرا توصیفی (غیرآزمایشی) است،همچنین از لحاظ جمع‌آوری داده‌ها میدانی به شمار می‌آید.

۲-۱-۲- حجم نمونه

کرجسـی ومورگان ونیز کوهن مدل تصمیم گیـری خوبی را با راائه یک جدول حجم نمونه خلاصه شـده ارائه کرده اند.این جدول رهنمود علمی تعمیم داده شـده ای را برای سـازمان امور مالیاتی شهرستان ارومیه تداعی می‌کند از این رو از رابطه زیر حجم نمونه بدست می‌آید:

$$n = \frac{z^2 \times \frac{1}{2}(p)(1-p)}{\varepsilon^2}$$

تعداد حجم نمونه	؟ = n
مقدار z جدول	$\frac{Z\alpha}{2}$ = ۱,۹۶
سطح معنی‌داری	α = ۰,۰۵
برآورد نسبت صفت	$p = q$ = ۰,۵
میزان خطای برآورد	ε^2

که پس از جایگزینی اعداد تعداد نمونه در این تحقیق برابر است با :

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} \cong 384$$

ضریب الفای کرونباخ بدسـت آمده برای تک تک متغییرها وهمچنین ضریب آلفای کرونباخ کل متغییرها بالای۰/۸ می‌باشـد ونشان دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده از پایایی ویا به عبارت دیگر از قابلیت اعتماد لازم برخوردار می‌باشد.

۲-۱-۳- روش تجزیه وتحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه وتحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها هم از روش آمار توصیفی وهم از روش آمار استنباطی استفاده شده است.

از روش‌هـای آمار توصیفی بـرای خلاصه کردن وطبقه بندی داده‌ها وتعیین فراوانی پاسـخ ها،میانگین ودرصد گیری استفاده شده واز روش آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌ها استفاده شـده اسـت.اصولاًتبدیل پاسـخ‌ها به داده هابخش مهمی از فرایند پژوهش علمی است،پژوهشگر برای تبدیل پاسخ‌ها به داده‌ها یک وسیله اندازه‌گیری بکار می‌برد.

در این تحقیق از روش‌های پارامتری استفاده شده است.جهت آزمون فرضیات تحقیق از روش تحلیل رگرسـیون استفاده شـده است.رگرسیون روش آماری اسـت که طی آن از طریق متغییر

وابسته متغییر یا متغییرهای مستقل تبین و پیش‌بینی می‌شود.

۳-۷ متغیرهای تحقیق

انواع متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق بر مبنای مدل تحقیق عبارتند از:

متغیر مستقل : بعد اعتماد بازاریابی تعاملی

متغیر وابسته : رضایت مودی

۳-تجزیه و تحلیل داده ها

هرتجزیه و تحلیل آماری شامل دو قسمت آمار توصیفی و آمار استنباطی می‌باشد که در بحث آمار توصیفی معیارهای گرایش به مرکز مثل: میانه، مد، میانگین و ... و معیارهای پراکندگی مانند واریانس، انحراف معیار و دامنه تغییرات و نمودارها و جداول توزیع فراوانی مورد بررسی قرار می‌گیرد. قسمت آمار استنباطی شامل آزمون کردن فرضیه‌ها و ساختن فواصل اطمینان و پیدا کردن روابط بین متغیرها می‌باشد.این قسمت به دو بخش تقسیم می‌شود که در بخش اول،یافته‌های توصیفی و در بخش بعدییافته‌های استنباطی تحقیق ارائه می‌شود، در حقیقت در این بخش آزمون فرضیه‌های تحقیق آورده می‌شود و کمیت و کیفیت معنی‌داریبا عدم معنی‌داری فرضیه‌های مطرح شده به روش‌های آماری و علمی ارائه شده است. کلیه اطلاعات با استفاده از رایانه و از طریق نرم‌افزار SPSS در دو قسمت آمار توصیفی- استنباطی مورد کاوش قرار گرفته است. آزمون آماری کولموگروف اسیمرنوف و آزمون آماری رگرسیون در این پژوهش استفاده شده است.

با توجه به نتایج بدست‌آمده در جدول، همانطور که مشاهده می‌کنید سطح معنی‌داری (sig) برای همه متغیرهای پژوهش بزرگتر از سطح معنی‌داری پژوهش (α= ۰/۰۵) می‌باشد، بنابراین فرض نرمال‌بودن داده‌ها را در سطح ۹۵ درصد اطمینان خواهیم پذیرفت و برای بررسی فرضیه‌ها از روش‌های پارامتری و ضریب همبستگی پیرسون جهت آزمون فرضیات استفاده خواهیم کرد.

۳-۱- شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرهای مستقل و وابسته:

۳-۱-۱- توصیف پراکندگی ابعاد بازاریابی تعاملی:

جدول ۱-۱: توزیع پراکندگی ابعاد بازاریابی تعاملی:

ابعاد بازاریابی تعاملی	تعداد	میانگین	میانه	نما	انحراف استاندارد	واریانس	دامنه تغییرات	حداقل	حداکثر
اعتماد	۰۰/۳۸۴	۲۹/۲۳	۰۰/۲۵	۲۶	۴۸۸/۴	۱۳۹/۲۰	۲۲	۸	۳۰
بازاریابی تعاملی	۰۰/۳۸۴	۱۷/۹۷	۰۰/۱۰۲	۱۰۶	۴۴۸/۱۵	۶۳۷/۲۳۸	۸۲	۴۸	۱۳۰

بر اساس اطلاعات جدول فوق ملاحظه می‌شود که میانگین اعتماد برابر ۲۳/۲۹ با انحراف استاندارد ۴/۴۸۸ و میانگین بازاریابی تعاملی ۹۷/۱۷ با انحراف استاندارد ۱۵/۴۴۸ می‌باشد.

۲-۱-۳- توصیف پراکندگی رضایت مودی:

جدول ۲-۱: توزیع پراکندگی رضایت مودی:

بعد	تعداد	میانگین	میانه	نما	انحراف استاندارد	واریانس	دامنه تغییرات	حداقل	حداکثر
رضایت مودی	۳۸۴	۳۳/۲۷	۳۵/۰۰	۳۵	۵/۲۵۹	۲۷/۶۵۲	۲۹	۱۶	۴۵

بر اساس اطلاعات جدول فوق ملاحظه می‌شود که میانگین رضایت مؤدی برابر ۳۳/۲۷۰با انحراف استاندارد ۵/۲۵۹، به طوری که حداقل رضایت مؤدی ۱۶ درصد و حداکثر آن ۴۵ می‌باشد.

۲-۳- بررسی ارتباط بین مولفه‌های متغیرهای مستقل و وابسته:

۱-۲-۳- تجزیه و تحلیل استنباطی با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون:

۱-۱-۲-۳- فرضیه اصلی:

بازاریابی تعاملی بر رضایت مؤدی مالیاتی تاثیر معنی‌داری دارد.

H0: بین بازاریابی تعاملی و رضایت مؤدی مالیاتی رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین بازاریابی تعاملی و رضایت مؤدی مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳-۱: ارتباط بین بازاریابی تعاملی و رضایت مؤدی مالیاتی

بازاریابی تعاملی	مقدار خطا	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	تأیید فرضیه
رضایت مؤدی مالیاتی	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۸۳۵	۰/۷۰	H1

با توجه به فرض نرمال بودن شرط برسی ارتباط بین متغیرها، و همچنین طبق نتایج جدول ۱۰-۴ آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار سطح معنی‌داری آزمون به دست آمده بین بازاریابی تعاملی و رضایت مؤدی مالیاتی ، کمتر از ۰/۰۵ =α هست، بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل قبول می‌شود. به عبارت دیگر رابطه معنی‌داری بین بازاریابی تعاملی و رضایت مؤدی مالیاتی وجود دارد که مقدار این همبستگی و ارتباط برابر ۰.۸۳۵ بوده که رابطه بین دو متغیر در این حالت مستقیم می‌باشد. یعنی همبستگی مستقیم و شدیدی بین بازاریابی تعاملی و رضایت مؤدی مالیاتی وجود دارد.

۲-۱-۲-۳-فرضیات فرعی:

آزمون فرضیه فرعی اول:

اعتماد بر رضایت مؤدی مالیاتی تأثیر دارد.

H0: بین اعتماد و رضایت مؤدی مالیاتی رابطه معناداری وجود ندارد.
H1: بین اعتماد و رضایت مؤدی مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد.

جدول۴-۱ :ارتباط بین اعتماد و رضایت مؤدی مالیاتی

اعتماد	مقدار خطا	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی پیرسون	ضریب تعیین	تأیید فرضیه
رضایت مؤدی مالیاتی	۰/۰۵	۰/۰۰۰	۰/۶۲۴	۰/۳۹	H1

با توجه به فرض نرمال بودن شرط برسی ارتباط بین متغیرها، و همچنین طبق نتایج جدول ۴-۱۱ آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که چون مقدار سطح معنی‌داری آزمون به دست آمده بین اعتماد و رضایت مؤدی مالیاتی ، کمتر از α=۰۵/۰ هست، بنابراین فرض صفر رد و فرض مقابل قبول می‌شود. به عبارت دیگر رابطه معنی‌داری بین اعتماد و رضایت مؤدی مالیاتی وجود داردکه مقدار این همبستگی و ارتباط برابر ۰/۶۲۴ بوده که رابطه بین دو متغیر در این حالت مستقیم می‌باشد. یعنی همبستگی مستقیم و شدیدی بین اعتماد و رضایت مؤدی مالیاتی وجود دارد.

۳-۳- آزمون فرضیه‌های تحقیق:

۱-۳-۳- آزمون فرضیه اصلی:

بازاریابی تعاملی بر رضایت مشتری تاثیر دارد.
H0: بین بازاریابی تعاملی و رضایت مؤدی مالیاتی رابطه معناداری وجود ندارد.
H1: بین بازاریابی تعاملی و رضایت مؤدی مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد.

رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد.
رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد.

$$\begin{cases} H0: r = 0 \\ H1: r \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۴-۱۸

آماره دوربین واتسون	انحراف معیار برآورد	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	مدل
۱/۹۶۲	۲/۸۹۹	۰/۶۹۷	۰/۸۳۵	۱

همان طور که مشاهده می‌کنید مقدار ضریب تعیین مدل رگرسیونی برابر ۰/۶۹۷ می‌باشد که نشان می‌دهد حدود ۶۹ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل توجیه می‌شود. مقدار آماره دوربین واتسون برابر ۱/۹۶۲ می‌باشد که مقدار خوبی است و نشان می‌دهد که بین

خطاها همبســتگی وجود ندارد و به عبارت دیگر رگرسیون دارای اعتبار می‌باشد. در ادامه جدول آنووا آورده شده است.

جدول ۵-۱: آنووا

مدل	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۷۳۸۰/۷۱۹	۱	۷۳۸۰/۷۱۹	۸۷۸/۲۷۷	۰,۰۰۰
باقیمانده	۳۲۱۰/۱۸۷	۳۸۲	۸/۴۰۴		
کل	۱۰۵۹۰/۹۰۶	۳۸۳	-		

همان طور که مشــاهده می‌کنید مقدار آماره آزمون رگرســیون برابر ۲۷۷/۸۷۸و مقدار سطح معنی‌داری آزمون برابر ۰۰۰/۰ اســت که کمتر از ۰۵/۰ است. بنابراین فرض صفر آزمون مبنی بر عدم اعتبار رگرسیون رد شده و نتیجه می‌گیریم که رگرسیون در سطح ۰۵/۰ معنی‌دار می‌باشد.

در ادامه جدول مربوط به برآورد ضرایب را می‌آوریم.

جدول۶-۱: ضرایب

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره T	سطح معنی‌داری
	Bضریب	خطای معیار	Betaضریب		
ثابت	۵/۶۵۳	۰/۹۴۳		۵/۹۹۲	۰,۰۰۰
متغیر مستقل بازاریابی تعاملی	۰/۲۸۴	۰/۰۱۰	۰/۸۳۵	۲۹/۶۳۶	۰,۰۰۰

همــان طور که مشــاهده می‌کنید مقدار ضریب ثابت معادله رگرســیون برابر ۵/۶۵۳ و مقدار سطح معنی‌داری آزمون برای ضریب ثابت رگرسیون برابر ۰۰۰/۰و همچنین مقدار برآورد ضریب متغیر مســتقل برابر ۲۹/۶۳۶و مقدار سطح معنی‌داری آزمون برابر ۰۰۰/۰به دست آمده است که نشان می‌دهد هم ضریب ثابت و هم متغیر مستقل در معادله رگرسیونی حضور معنی‌داری دارند و در نتیجه می‌توان معادله رگرسیونی برازش داده شده ی بین متغیر وابسته و مستقل را به صورت زیر نوشت.

$$Y=5/653+0/835*X$$

۲-۳-۳- آزمون فرضیه فرعی:

اعتماد بر رضایت مؤدی مالیاتی تأثیر دارد.

H0: بین اعتماد و رضایت مؤدی مالیاتی رابطه معناداری وجود ندارد.

H1: بین اعتماد و رضایت مؤدی مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد.

رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد.

رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد.

$$\begin{cases} H0: r = 0 \\ H1: r \neq 0 \end{cases}$$

جدول ۷-۱

آماره دوربین واتسون	انحراف معیار برآورد	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	مدل
۱/۹۳۸	۴/۱۱۵	۰/۳۸۹	۰/۶۲۴	۱

همان طور که مشـــاهده می‌کنید مقدار ضریب تعیین مدل رگرســـیونی برابر ۳۸۹/۰ می‌باشد که نشان می‌دهد حدود ۳۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل توجیه می‌شود. مقدار آماره دوربین واتســـون برابر ۹۳۸/۱ می‌باشـــد که مقدار خوبی است و نشان می‌دهد که بین خطاها همبســـتگی وجود ندارد و به عبارت دیگر رگرسیون دارای اعتبار می‌باشد. در ادامه جدول آنووا آورده شده است.

جدول ۸-۱ آنووا

مدل	مجموع مربعات	درجات آزادی	میانگین مربعات	آماره F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۴۱۲۲/۸۷۹	۱	۴۱۲۲/۸۷۹	۲۴۳/۴۹۶	۰/۰۰۰
باقیمانده	۶۴۶۸/۰۲۷	۳۸۲	۱۶/۹۳۲		
کل	۱۰۵۹۰/۹۰۶	۳۸۳	-		

همان طور که مشـــاهده می‌کنید مقدار آماره آزمون رگرسیون برابر ۴۹۶/۲۴۳ و مقدار سطح معنی‌داری آزمون برابر ۰۰۰/۰ است که کمتر از ۰۵/۰ است. بنابراین فرض صفر آزمون مبنی بر عدم اعتبار رگرسیون رد شده و نتیجه می‌گیریم که رگرسیون در سطح ۰۵/۰ معنی‌دار می‌باشد.

در ادامه جدول مربوط به برآورد ضرایب را می‌آوریم.

جدول۹-۱: ضرایب

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره T	سطح معنی‌داری
	Bضریب	خطای معیار	Betaضریب		
ثابت	۱۶/۲۳۷	۱/۱۱۱		۱۴/۶۱۱	۰,۰۰۰
متغیر مستقل اعتماد	۰/۷۳۱	۰/۰۴۷	۰/۶۲۴	۱۵/۶۰۴	۰,۰۰۰

همان طور که مشـاهده می‌کنید مقدار ضریب ثابت معادله رگرسـیون برابر ۲۳۷/۱۶و مقدار سطح معنی‌داری آزمون برای ضریب ثابت رگرسیون برابر ۰۰۰/۰ و همچنین مقدار برآورد ضریب متغیر مسـتقل برابر ۶۰۴/۱۵ و مقدار سـطح معنی‌داری آزمون برابر ۰۰۰/۰ به دست آمده است که نشـان می‌دهد هم ضریب ثابت و هم متغیر مسـتقل در معادله رگرسیونی حضور معنی‌داری دارند و در نتیجه می‌توان معادله رگرسـیونی برازش داده شـده ی بین متغیر وابسته و مستقل را به صورت زیر نوشت.

$Y=16/237+0/624*X$

۴- نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

۱-۴- نتایج تحلیلی استنباطی داده ها:

۱-۱-۴- نتیجـه فرضیـه اصلی: بازاریابی تعاملی بر رضایت مـؤدی مالیاتی تاثیر معنی‌داری دارد

با توجه به نتایج بدسـت آمده که سـطح معنی‌داری آزمون پیرسون کوچکتر از حداقل سطح معنی‌داری اسـت، وجـود رابطه بین بازاریابـی تعاملی و رضایت مؤدی مالیاتی در سـازمان امور مالیاتی شهرستان ارومیه اثبات می‌گردد. از طرفی مقدار این همبستگی و ارتباط برابر ۰.۸۳۵بوده که رابطه بین دو متغیر در این حالت مسـتقیم می‌باشـد. یعنی همبسـتگی مستقیم و شدیدی بین بازاریابی تعاملی و رضایت مؤدی مالیاتی وجود دارد . از طرفی مقدار آماره آزمون رگرسـیون و مقدار سـطح معنی‌داری آزمون کمتر از مقدار خطا اسـت که این به معنی پذیرفته شدن اعتبار رگرسیون بوده و نتیجه می‌گیریم که رگرسیون در سطح خطا ۰۵/۰، معنی‌دار می‌باشد. همچنین با توجه به ضرایب ثابت و متغیر مسـتقل اسـتخراج شده معادله رگرسیونی پردازش داده شده به صورت زیر می‌باشد:

$Y=5/653+0/835*X$

۲-۱-۴- نتیجه فرضیه فرعی: اعتماد بر رضایت مؤدی مالیاتی تأثیر دارد.

این فرضیه به وسیله ۶ سوال از ۱۵ سوال پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به اینکه

مقدار آماره آزمون رگرسیون برابر ۲۴۳/۴۹۶و مقدار سطح معنی‌داری آزمون برابر ۰/۰۰۰است که کمتر از ۰.۰۵ اســت. بنابراین فرض صفر آزمون مبنی بر عدم اعتبار رگرســیون رد شده و نتیجه می‌گیریم که رگرســیون در ســطح ۰.۰۵ معنی‌دار می‌باشــد. همچنین با توجه به ضرایب ثابت و متغیر مستقل استخراج شده معادله رگرسیونی پردازش داده شده به صورت زیر می‌باشد:

$Y=16/237+0/624*X$

۲-۴- محدودیت‌های تحقیق

۱- در این پژوهش به صورت مقطعی به مطالعه روابط میان مولفه‌ها بازاریابی تعاملی و رضایت مؤدی مالیاتی پرداخته شده است.

۲- اســتفاده از پرسشــنامه خود بــه عنوان یک محدودیت تلقی می‌شــود، بدیــن معنی که پرسشــنامه ، نگــرش افراد را بررســی می‌کند ، نه واقعیت را ، که این امــر می‌تواند به عنوان یک محدودیت دراین پژوهش باشد.

۳- درایــن پژوهش تنها یک بُعد بازاریابی تعاملی بــر رضایت مؤدیان مالیاتی مورد توجه قرار گرفته شده و سایر ابعاد بازاریابی تعاملی موثر بر رضایت مؤدیان مالیاتی درنظر گرفته نشده است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری:

بــا توجــه با اینکه امروزه ما در یــک دنیای رقابتی در فرآیند کســب و کار قرار گرفته ایم لذا مشــتری مداری و توجه به نیازها و خواســته‌های مشــتری از ضروریت‌های دنیای کســب و کار امروزی بشــمار می‌روند و سازمانهایی که بتوانند رضایت مشــتری را فراهم نمایند از رقبای خود پیشــی گرفته و خواهند توانست برای مالکانشــان حداکثر ارزش را ایجاد نمایند، بنابراین در این میان توجه به شناسایی مولفه‌هایی که بتواند بر رضایت مشتری تاثیر گذاشته و ارتباط قوی با آن داشــته باشد از ویژگی‌های اساسی مشتری مداری شــناخته می‌شود در این میان در این تحقیق ارتباط مولفه اعتماد با رضایت مؤدی در ســازمان امور مالیاتی شهرستان ارومیه مورد آزمون قرار گرفت و ارتباط قوی این متغیر با رضایت مؤدی در این ســازمان تائید شــد بنابراین شایسته است که مدیران این سازمانها در جهت هر چه بهتر کردن ایجاد رضایت بیشتر بر مؤدیان بر این مولفه سرمایه‌گذاری اساسی نمایند.

۵-۱- پیشنهادات کاربردی بر مبنای یافته‌های تحقیق :

دراین تحقیق نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که ابعاد بازاریابی تعاملی شامل :

۱- بــا توجه بــه اینکه اعتمــاد مؤدی به ســازمان، تأثیر مثبتــی بر رضایت مــؤدی مالیاتی دارد،پیشنهاد می‌گردد سازمان مورد نظر به منظور بالابردن اعتماد، با جدیت بیشتری به تعهدات خود عمل کند و ضمن توجه به عکس العمل‌های مؤدیان و برآورده کردن خواســته‌ها و نیازهای آنها و پاســخ گویی به آن، این اطمینان را به مشــتریان دهد که برای این ســازمان مهم هستند و

سازمان خود را در برابر مؤدی متعهد می‌داند و ضمن توجه به درآمدهای پیش‌بینی شده خود به سود و رضایت آنها نیز توجه دارد.

۲- بـا توجه بـه اهمیت رضایت مؤدیان مالیاتی و تاثیر گذاری مثبـت آن بر بازاریابی تعاملی پیشـنهاد می‌گردد سنجش رضایت مؤدیان بصورت دوره ای در دستور کار مسئولان سازمان امور مالیاتی کشور قرارگیرد تا بدین طریق ارتباط خود با مؤدیان را حفظ نمایند.

۳- جهت افزایش کیفیت ارتباطات با مؤدیان ، ضمن بروز رسـانی ابزارهای ارتباطی موجود و ایجاد تغییرات موثر در راهکارهای برقراری ارتباط در سازمانها ،به کارگیری ابزارها و سیستم‌های جدید اطلاع رسـانی مانند تلگرام ، اینسـتاگرام و ... در دستور کار قرار گیرد تا مؤدیان به موقع از قوانین و خدمات جدید آگاهی یابند .

۴- همچنین می‌توان گفت برای ایجاد رویکرد مثبت در روند جلب اعتماد مؤدیان لازم اسـت نقش و جایگاه والای مالیات در اقتصاد، توسعه شهری و بسترهای ایجاد رفاه، اطلاع رسانی دقیق و کامل انجام پذیرد. از آنجائیکه تغییر فرهنگ در عرصه مالیات به معنای ایجاد نگرش و یا تغییر و اصلاح آن می‌باشـد، نمی‌توان انتظار داشـت که فرهنگ و نگرش مؤدیان نسـبت به مالیات به سادگی وآسانی دگرگون شود. لذا بر استمرار فرهنگ‌سازی مالیات باید توجه و تاکید شود. براین اسـاس می‌توان با اقتباس از سیستم‌های مالیاتی کشورهای پیشـرو و موفق در این عرصه و الگو برداری از فرهنگ مالیاتی آن کشورها در مسیر یک فرهنگ کارآمد و سازنده حرکت کرد که این امر مسـتلزم همکاری و هماهنگی کلیه ارگان‌های حکومتی در بسـط و گسترش فرهنگ مطلوب مالیاتی و ضمانت اجرای قوی می‌باشد.

۵- بـا توجـه به اجـرای قانون مالیات بـر ارزش افزوده تأثیـر تورمی و افزایـش قیمت‌ها بر مصرف‌کننده نهایی فشارهای مضاعف آورده است. که در پی آن انتظارات به حق مصرف کنندگان نهایـی با توجه به افزایش قیمت‌های کالا وخدمات نسـبت به قبل از اجرای نظام ارزش افزوده ، اطمینان و اعتماد معقولی از پرداخت مالیات و عوارض توسـط دیگر مؤدیان مالیاتی و هزینه کرد در آمدهـای حاصله به صورت صحیح می‌باشـد .چرا که جلب اعتمـاد مؤدیان و مصرف کنندگان موجب عدم سـوق به بازار کالاهای قاچاق شـده و از طرفی موجب رونق بازارهای داخلی و اعتماد همه‌جانبه می‌گردد.

۲-۵- پیشنهادهایی در خصوص تحقیقات آتی:

۱- در تحقیقات بعدی پیشنهاد می‌شود که تأثیرات مالیات بر ارزش افزوده بر رفتار و رضایت مصرف‌کنندگان مورد بررسی قرارگیرد.

۲- اندازه‌گیری دقیق رضایت مشـتری ، نیازمند وجود پایگاه داده و ثبت اطلاعات مشـتریان در چندمرحله میباشـد.در این تحقیق با توجه به کسب اطلاعات مشتریان دریک مرحله، از دقت تحقیق کاسته خواهد شد.

فهرست منابع

الف- منابع فارسی

۱- اسماعیل پور رضا ،(مهر ۱۳۹۱)، تبیین تاثیرات به کارگیری بازاریابی رابطه مند در بانک‌های خصوصی بر رفتارمشتریان(مطالعه موردی:بانک سامان)چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.

۲- امیر شاهی میر احمد ، سفانیان معصومه، (۱۳۸۶)، شناسایی موانع و محدویت اجرای بازاریابی رابطه مند در شرکتهای بیمه دولتی،مجله مدیریت بازاریابی ، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات ،سال دوم ص۱۵

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

-۴ سقایی، عباس و همکاران (۱۳۸۷)، اندازه‌گیری رضایت مشتری برای شناسایی فرصتهای بهبود در خدمات پژوهشی آموزش عالی. فصلنامه پژوهش و برنامه ریزی در آموزش عالی، شماره ۴۹ ، ص .۹۷-۱۱۵

۵- کاوسی، م و سقایی، ع. (۱۳۸۴)، روشهای اندازه‌گیری رضایت مشتری. تهران: انتشارات سبزان.

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

۷-سعید صحت، سید کامران نوربخش، لیلا رضایی حاجی دهیبهبود وفاداری مشتریان با استفاده از رویکرد بازاریابی رابطه مند استراتژیک (مطالعه موردی: شرکت‌های بیمه وابسته به بانک ها(پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم شماره ۳ (پیاپی ۱۱۵، پاییز ۱۳۹۳)، ص ۱۵۳.

۸-خاکی غلامرضا، (۱۳۸۷)، روش تحقیق در مدیریت، انتشارات بازتاب، تهران، چاپ سوم.

۹- سفیانیان معصومه ، امیرشاهی احمد ،(۱۳۸۶)، شناسایی موانع و محدودیتهای اجرای بازاریابی رابطه مند دربیمه دولتی در ایران، مجله مدیریت بازرگانی.

ب- منابع خارجی

1. 10- 13. Abdullah, M., Husain, N., El-Nassin, A. (2001), “Theory, Development of National Customer Satisfaction Index: The Malaysian Index of Customer Satisfaction”, the 6 Th World Congress for Total Quality Management.
2. 11 - Bruhn, M., Grund, M.A., (2000), “Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)”, Total Quality Management, Vol.11, No.7, pp. 869-882.
3. 12-Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J.and Bryant, B.E. (1996), “The American Customer Satisfaction index: nature, purpose and findings”, Journal of Marketing, Vol.60, pp.7-18.
4. 13 - Berry, L.(1983) L: Emerging perspective on services marketing, American marketing Association, Chicago, IL.
5. 14-Conway, T. and Swift, J.S. 2000, “International relationship marketing _the importance of psychic distance”, European Journal of Marketing, Vol.34, No.11/12, pp.391-413
6. 15 - Kotler, P and Armstrong, G. and Saunders, J and Wong, V(1999(Principles of marketing, Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
7. 16-Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994).The commitment –trust theory of relationship marketing. Journal of Marketin g 58,pp 20-38
8. 17-Ndubisi(2006) “Effect of gender on customer loyalty a relationship markting approach” Marketing intelligence&planning: vol 24 : No 1: pp:48-61
9. 18-Ndubisi, N. O.,(2007)., “Relationship marketing & customer loyalty”, Marketing Intelligence & planning, Vol.25, No.1, pp.98-106.
10. 19-Ndubisi, N. O and Wah, C. K. (2005) «Factorial and discriminant analyses of the underpinning of relationship marketing and customer satisfaction», International Journal of bank marketing, Vol. 23, No. 7, p. 542
11. 20- Ndubisi, O. N. (2006)«A structural equation modeling of the antecedents of relationship

quality in the Malaysia banking sector», Journal of Financial Services Marketing, Vol. 11, pp. 131-141.

12. 21-Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K & Schumacher, P (2003): "Strengthening Outcomes of Retailer–Consumer Relationships: The Dual Impact of Relationship Marketing Tactics and Consumer Personality", Journal of Business Research, 56(3), pp.177-190
13. 22- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. Journal of marketing, 60(4), 7-18.
14. 23-Rashid, T.2003, "Relationship marketing: case studies of personal experiences of eating out", British Food Journal, Vol.1.5, No.10, pp.742-750
15. 24-Wiley, John .2004, "Customer relationships: Basic bulding blocks of IDIC and trust", in D. Peppers & M .Rogers (eds), Managing customer relationships, A clarson marketing group company, New York, pp.64-85.