-- Journal of Tax Research --
Volume 33, Issue 66, Summer 2025, 33-69
taxjournal.ir
DOI:/10.61882/taxjournal.33.66.33

Iranian National Tax Administration

Original Research
Accepted: 05/04/2025
Received: 13/11/2024
e-ISSN: 2717-1817 p-ISSN: 2251-64-84

Designing a Social Marketing Model to Enhance Tax Compliance in Small and Medium-Sized Enterprises

Sara Bagheri — PhD Student in Entrepreneurship, Islamic Azad University, Aliabad Katul Branch, Aliabad Katul, Iran.

Hadi Sanaeepour*[1] — Assistant Professor, Management Dept., Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran.

Behzad Shahrabi — Assistant Professor, Management Dept., Islamic Azad University, Aliabad Katul Branch, Aliabad Katul, Iran.

Seyed Mohammadreza Hoseini — Assistant Professor, Management Dept., Islamic Azad University, Aliabad Katul Branch, Aliabad Katul, Iran.

Abstract

One of the characteristics of a desirable tax system is voluntary tax compliance and ensuring taxpayer satisfaction. For this purpose, new methods such as social marketing can be used. The purpose of this research is to design a model of social entrepreneurial marketing in order to comply with taxpayers in small and medium-sized enterprises (SME's). To achieve this goal, a mixed research method was used in two qualitative and quantitative steps, respectively. In the first step, by analyzing the data obtained from semi-structured interviews with 20 experts, concepts were extracted and a paradigm model was designed using the grounded theory method. In the second step, using structural equation modeling and confirmatory factor analysis, the components of the proposed model were examined and tested in AMOS software. The statistical sample in this section included 384

1. This article is derived from a Ph.D. dissertation in Entrepreneurship at Aliabad Katul University.

* Corresponding Author: Sanaeepour@gonbad.ac.ir

How to Cite: Bagheri, S. Sanaeepour, H. Shahrabi, B. & Hoseini, S. M. (2025). Designing a Social Marketing Model to Enhance Tax Compliance in Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Tax Research, 33*(66), 33-69.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]
[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

small and medium-sized enterprises (SME's) owners, which was calculated using the Cochran sampling formula. The results showed that the factors of accountability and responsibility, social entrepreneurial marketing, intimacy and interaction with taxpayers, and marketing mix have the highest average. The results of confirmatory factor analysis also show that all factor loadings and path coefficients are significant at the 95% confidence level. Also, based on the results obtained, the greatest effect in the social entrepreneurial marketing paradigm model is from the causal conditions to the central phenomenon, and after that, strategies have the greatest impact on the outcomes. At the end of this research, practical solutions and suggestions were presented, including tax culture, resource management, needs assessment, and promotional activities.

Introduction

One of the desirable behaviors for the tax system is tax compliance. Tax compliance is the voluntary acceptance and payment of the legal tax determined by the tax authorities or self-declaration in order to identify and calculate the taxable source and pay it by the taxpayer, along with voluntary adherence to the letter and spirit of the tax law and regulations. The opposite of tax compliance is tax non-compliance, which takes the form of two concepts: tax evasion and tax avoidance, both of which are carried out with the aim of avoiding paying taxes (Sandmo, 2014: 22).

Tax compliance is based on two approaches: voluntary and mandatory compliance. Considering the voluntary and mandatory approaches to paying taxes, tax policymakers and planners use various strategies to attract more participation from people and businesses in paying taxes and cooperating with the tax authorities (Castro & Camarillo, 2014: 37).

Voluntary approaches to carrying out socially desirable behaviors (including paying taxes) rely on the concept of social marketing. Social marketing is a process that uses marketing principles and techniques to influence the behavior of target audiences to accept an idea, promote a desirable social behavior, or voluntarily abandon undesirable social behavior (Harenberg & Ludwig, 2015: 582).

Social marketing is a new approach to changing social behavior, the effectiveness of social marketing lies in the comprehensive design and implementation of programs to institutionalize desirable behaviors (Chau et al. , 2018: 80), and one of the applications of social marketing is to expand taxpayer cooperation (Tackett et al. , 2019: 12). For this purpose, values must be created for social marketing audiences, the most important of which is the comparison of the benefits obtained with the costs incurred. Creating value is very important in institutionalizing the attitude and behavior proposed by social marketing (Carrete & Arroyo, 2014: 242).

Since opportunism, innovation, and creative ideas are presented in the form

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

of a more general concept called entrepreneurship, therefore, presenting ideas and programs with an entrepreneurial marketing approach can lead to attracting voluntary participation of taxpayers and their voluntary compliance because in entrepreneurial marketing, the organization is always looking for new ways to improve (Schmitt, 2012: 441). In entrepreneurial marketing, the entrepreneurial spirit and entrepreneurial characteristics, including creativity and innovation, become important. Entrepreneurial marketing is the process of pursuing opportunities in order to create value for the target group through innovation, creativity, active participation, networking, and flexibility (Hills et al. , 2010: 7). Therefore, the main question of the research is explained as follows: what is the social entrepreneurial marketing model for taxpayer compliance in small and medium-sized businesses and what is the relationship between the dimensions and components of this model?

Methods and Material

The present study is applied in terms of its purpose and data collection method. In this study, qualitative and quantitative methods were used to collect information, respectively. In the qualitative part of the research, the data-driven theory method was used. Semi-structured interviews with experts and key informants in the fields of tax affairs, social marketing, and entrepreneurial marketing were used to collect data. In this part, the purposive sampling method using the snowball method was used. The experts and key informants participating in the interviews of this study were selected from the following different groups: experts with experience in the Tax Affairs Organization, experts in the field of small and medium-sized businesses, experts in the field of entrepreneurial marketing and social marketing, university professors, and informants in this field. For data analysis, the systematic method of Strauss and Corbin (1998) was used in three main steps of open, axial and selective coding, and finally a paradigmatic model was designed.

In the quantitative part of the research, the structural equation modeling (SEM) method was used to test the model using AMOS software. The statistical population of this part was the owners of small and medium-sized businesses in the northern provinces of the country. Given that the statistical population of this study is a very large community, the statistical sample size was calculated as 384 people using the Cochran method.

Results and Discussion

In this study, 170 initial conceptual propositions were initially identified in the form of open codes, and then, by screening and categorizing them, 78 categorical propositions were explained in the form of axial codes. Finally, in selective coding, key components for designing the research model were selected, which

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

included 27 selective codes.

Considering the process carried out in the qualitative part of the research and going through the coding process, a conceptual model of social entrepreneurial marketing with the aim of taxpayer compliance in small and medium-sized businesses has been presented. This model consists of six parts, which include causal conditions, intervening conditions, background conditions, main factor, strategies, and consequences. Also, according to this model, necessary arrangements can be made to continue the research process in its quantitative step.

Next, using the structural equation modeling approach, the proposed research model was examined and the descriptive status of each of the sub-categories related to the main category was shown based on the statistics of the mean, standard deviation, variance, range of changes and total data.

The appropriate value for Cronbach's alpha is 0. 7, these criteria have adopted an acceptable value for the latent variables, which can confirm the appropriateness of the research reliability status. The Kolmogorov-Smirnov test was also used to examine the normality of the distribution of the research data. According to the calculation relationship for the test statistic, the result was calculated to be 0. 488, indicating that the empirical distribution of the data corresponds to a uniform distribution.

According to the findings, among the sub-factors examined by the statistical sample, the factors of accountability and responsibility, use of new technologies, entrepreneurial marketing mix and entrepreneurial orientation, and acceptance of change had the highest average, respectively.

In the continuation of this process, each component of the model was examined using confirmatory factor analysis to ensure the appropriateness of each of the main categories and codings in the study population. Using confirmatory factor analysis, the researcher seeks to examine the validity of each part of the model. In this study, several indicators were used and the significance of the factor loadings was examined through the critical ratio in the AMOS software.

The results of the KMO index study show that the KMO value obtained indicates the suitability of the sample size for identifying and extracting the factor structure of the study. Also, the significance level of the Bartlett test is less than 0. 05, which indicates that the hypothesis of the unity of the correlation matrix in the study population for the outcomes is rejected.

The results of the confirmatory factor analysis based on standardized factor loadings and the correlation value between the constructs show that all factor loadings and path coefficients were significant at a 95% confidence level. Also, based on the results obtained, the greatest effect in the social entrepreneurial marketing paradigm model is from causal conditions to the central phenomenon, and then strategies have the greatest impact on outcomes.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

Conclusion

One of the characteristics of a desirable tax system is to ensure the satisfaction of those who pay taxes. Tax compliance of taxpayers indicates the satisfaction of individuals in paying taxes. A look at the three objectives of the comprehensive tax plan indicates that tax non-compliance has always been a fundamental issue for the government at the macro level and for the country's tax affairs organization at the micro level. Given the importance of taxes and tax compliance in advancing the country's economic and development goals, we can use the sciences that help change the social behavior of individuals towards desirable goals and achieving appropriate results.

Social marketing is a process that can achieve this goal. Social marketing is an effort to influence the beliefs and behavior of society, and from this perspective, it is referred to as a planned process to influence the voluntary behavior of the target group to achieve a social goal.

The purpose of this research is to design a model of social entrepreneurial marketing in order to comply with taxpayers in small and medium-sized businesses. To achieve this goal, a mixed research method was used in two main steps. In the first step, concepts were extracted using theoretical foundations, research background, and also using the content analysis method, in-depth and semi-structured interviews and opinion polls from selected experts.

In this step of the research, 20 experts in the field of entrepreneurial marketing, social marketing, and tax affairs participated, including experts with experience in the Tax Affairs Organization (8 people), experts in the field of small and medium-sized businesses (3 people), experts in the field of entrepreneurial marketing and social marketing (6 people), and university professors and knowledgeable experts in this field (3 people). Individuals were identified using a purposeful method. Data analysis was performed using the grounded theory method, and finally the paradigm model of the research was designed.

In the second step of the research, first the descriptive status of demographic variables was examined. Then the components of the research model were analyzed using SPSS software and a confirmatory factor analysis was performed for the components of the paradigm model. Finally, we examined and tested the paradigm model using AMOS software. The target population in this section was small and medium-sized business owners.

The sample size was estimated to be 384 people using the Cochran formula. Sampling at this stage was carried out using a simple random method. In this section, the proposed research model was examined using structural equation modeling. Also, the descriptive status of each of the sub-categories related to the main category was carried out based on the statistics of the mean, standard deviation, variance, range of changes, and data collection.

Based on the findings, among the sub-factors examined by the statistical sample, the factors of accountability and responsibility, social entrepreneurial marketing,

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

intimacy and interaction with taxpayers, and entrepreneurial marketing mix had the highest average. Also, in this section, confirmatory factor analysis was used to examine each of the model components. In this way, the suitability of each of the main categories and coding performed in the studied population was ensured.

This shows that the factors of entrepreneurial characteristics, entrepreneurial orientation and acceptance of change, opportunism and response to opportunities, use of new technologies and entrepreneurial marketing mix, can be good predictors of social entrepreneurial marketing and taxpayer compliance.

On the other hand, strategies such as using creative methods in tax culture building, taxpayer participation in providing appropriate methods, developing new and innovative ideas, managing key resources, developing new and innovative products, conducting marketing research and assessing customer needs can have consequences such as promoting tax culture, creating new social values, encouraging voluntary taxation and social discipline, promoting social welfare, etc. Finally, some suggestions were presented according to the results of the model.

Some of the applicable research areas include analyzing the effectiveness of entrepreneurial marketing programs by considering the identity and classes of entrepreneurs and business owners, evaluating the effectiveness of social entrepreneurial marketing at the micro and macro levels, identifying and prioritizing obstacles to the development of social entrepreneurial marketing, and explaining the role of leading institutions in the development of social entrepreneurial marketing in taxpayer compliance.

Acknowledgments

The authors would like to thank the financial and moral supporters of the research, especially the help of all participants in the preparation and editing of this article.

Keywords: Tax Compliance, Entrepreneurial Marketing, Social Entrepreneurship, Small and Medium-Sized Enterprises (SME's).

JEL Classification: H26, M38, L26, M13.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

-- مجله علمی، پژوهشنامه مالیات --
شماره۶۶، دوره ۳۳، تابستان ۱۴۰۴، ۶۹-۳۳
taxjournal.ir
DOI:/

سازمان امور مالیاتی کشور

مقاله پژوهشی
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶
p-ISSN: ۲۲۵۱-۶۴-۸۴
e-ISSN: ۲۷۱۷-۱۸۱۷

طراحی یک مدل بازاریابی اجتماعی برای افزایش تمکین مالیاتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

سارا باقری دانشجوی دکتری رشته کارآفرینی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آباد کتول، علی‌آباد کتول، ایران

هادی ثنائی‌پور[1]* استادیار گروه مدیریت، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران

بهزاد شهرابی استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی‌آباد کتول، ایران

سیدمحمدرضاحسینی استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی‌آباد کتول، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی به منظور تمکین مؤدیان مالیاتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. بدین منظور از روش تحقیق آمیخته به‌ترتیب در دو گام کیفی و کمّی استفاده شد. در گام اول، با تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان، مفاهیم استخراج شده و الگوی پارادایمی با استفاده از روش گراندد تئوری طراحی شد. در گام دوم، با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی، اجزاء مدل پیشنهادی در نرم افزار AMOS بررسی و آزمون شدند. نمونه آماری در این‌بخش شامل ۳۸۴ نفر از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بود که با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران، محاسبه شد. نتایج نشان داد عوامل پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری، بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی، صمیمیت و تعامل با مؤدیان مالیاتی، و آمیخته بازاریابی، از بیشترین میانگین برخوردارند. نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز نشان می‌دهد تمامی متغیرها و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار هستند. همچنین براساس نتایج به دست آمده بیشترین اثر در مدل پارادایم بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی از سمت شرایط علّی به سمت پدیده محوری است و پس از آن راهبردها، بیشترین تأثیر را بر پیامدها دارند. در انتهای این پژوهش نیز راهکارها و پیشنهادهای کاربردی، ارائه شدند که از جمله آن‌ها می‌توان به فرهنگ‌سازی مالیاتی، مدیریت منابع، نیازسنجی و فعالیت‌های ترویجی، اشاره کرد.

کلید واژه‌ها: تمکین مالیاتی، بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینی اجتماعی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط.

طبقه‌بندی JEL: H26, M38, L26, M13.

* مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول است.

نویسنده مسئول: Sanaeepour@gonbad.ac.ir

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

مقدمه

امروزه مالیات به‌عنوان یکی از مهمترین منابع درآمد دولت در اقتصاد کشورها نقش بسیار مهمی را ایفاء می‌کند و دولت‌ها با استفاده از انواع سیاست‌های مالیاتی می‌توانند در راستای تحقق اهداف خود گام بردارند. مخاطب سیاست‌های مالیاتی دولت‌ها، افراد و کسب وکارها هستند و دولت‌ها همواره در تلاشند تا رفتار مناسب مالیاتی را در بین مؤدیان مالیاتی شکل دهند. یکی از رفتارهای مطلوب برای نظام مالیاتی، تمکین مالیاتی است. تمکین مالیاتی عبارت است از قبول و پرداخت داوطلبانه مالیات قانونی تشخیص داده شده در تشکیلات مالیاتی و یا خوداظهاری به‌منظور تشخیص و محاسبه مأخذ مشمول مالیات و پرداخت آن توسط مؤدی، در کنار پایبندی داوطلبانه به متن و روح قانون و مقررات مالیاتی. نقطه مقابل تمکین مالیاتی، عدم تمکین مالیاتی است که در قالب دو مفهوم فرار مالیاتی و اجتناب از پرداخت مالیات است که هر دو مفهوم با هدف گریز از پرداخت مالیات صورت می‌گیرد (Sandmo, 2014: 22).

تمکین مالیاتی مبتنی بر دو رویکرد تمکین اختیاری (داوطلبانه) و اجباری است. با توجه به رویکردهای اختیاری و اجباری در پرداخت مالیات، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان مالیاتی برای جلب مشارکت هرچه بیشتر مردم و کسب‌وکارها در پرداخت مالیات و همکاری با سازمان امور مالیاتی، از استراتژی‌های گوناگونی استفاده می‌کنند (Castro & Camarillo, 2014: 37). چنانچه تمکین مالیاتی به‌صورت داوطلبانه از جانب مؤدیان اعمال شود، از لحاظ فرهنگ‌سازی مالیاتی اهمیت می‌یابد و شهروندان را به سمت احساس تعهد به پیروی از تصمیمات، سیاست‌ها و قوانین سوق می‌دهد. بدیهی است تمکین مالیاتی داوطلبانه نیازمند برنامه‌ریزی منسجم است و علی‌رغم مشکلاتی که در نحوه تدوین و اجرای برنامه‌های داوطلبانه وجود دارد، رویکرد داوطلبانه بازدهی بالاتری نسبت به رویکرد اجباری دارد و در بلندمدت، اثربخشی بیشتری به همراه خواهد داشت (Sandmo, 2014: 25).

رویکردهای داوطلبانه در انجام رفتارهای مطلوب اجتماعی (از جمله پرداخت مالیات)، بر مفهوم بازاریابی اجتماعی تکیه دارد. بازاریابی اجتماعی فرآیندی است که از اصول و فنون بازاریابی به منظور تأثیرگذاری بر رفتار مخاطبین هدف در پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به‌صورت داوطلبانه بهره می‌برد (Harenberg & Ludwig, 2015: 582).

بازاریابی اجتماعی، رویکرد نوینی در تغییر رفتار اجتماعی است، اثربخشی بازاریابی

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

اجتماعی در طراحی و اجرای همه جانبه برنامه‌های نهادینه‌سازی رفتارهای مطلوب نهفته است (Chau et al., 2018: 80) و یکی از کاربردهای بازاریابی اجتماعی گسترش همکاری مؤدیان مالیاتی است (Tackett et al., 2019: 12). بدین منظور بایستی برای مخاطبان بازاریابی اجتماعی، ارزش‌هایی را خلق کرد که مهمترین آن‌ها مقایسه منافع به دست آمده با هزینه‌های متحمل شده است. خلق ارزش در نهادینه‌سازی نگرش و رفتار پیشنهادی بازاریابی اجتماعی بسیار اهمیت دارد (Carrete & Arroyo, 2014: 242).

در تمامی انواع بازاریابی، مفهوم آمیخته بازاریابی، چارچوب اصلی فعالیت‌های بازاریابی را مشخص می‌کند. در بازاریابی اجتماعی نیز، طراحی و اجرای برنامه‌های نهادینه‌سازی رفتار از طریق آمیخته بازاریابی صورت می‌گیرد (Kotler, 2008). بازاریابی اجتماعی با هدف جلب مشارکت داوطلبانه افراد، نیازمند نوآوری و خلاقیت است و می‌توان گفت خمیر مایهٔ بازاریابی اجتماعی؛ فرصت‌شناسی، نوآوری و ایده‌های خلاقانه است (Harenberg & Ludwig, 2015: 585).

از آنجا که فرصت‌شناسی، نوآوری و ایده‌های خلاقانه در قالب مفهوم کلی‌تری به نام کارآفرینی مطرح می‌شود، بنابراین ارائه ایده‌ها و برنامه‌هایی با رویکرد بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند منجر به جلب مشارکت داوطلبانه مؤدیان مالیاتی و تمکین داوطلبانه آن‌ها باشد چراکه در بازاریابی کارآفرینانه، سازمان همواره در جست‌وجوی راه‌های جدید برای بهبود است (Schmitt, 2012: 441). در بازاریابی کارآفرینانه، روح کارآفرینانه و ویژگی‌های کارآفرینی از جمله خلاقیت و نوآوری اهمیت پیدا می‌کند. بازاریابی کارآفرینانه، فرآیند دنبال کردن فرصت‌ها به منظور خلق ارزش برای گروه هدف از راه نوآوری، خلاقیت، مشارکت فعال، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری است (Hills et al., 2010: 7).

در واقع بازاریابی کارآفرینانه، مجموعه فرآیندهایی شناخته می‌شود که به برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد ارزش و هدایت مؤثر کسب‌وکارها در محیط‌های در حال نوسان کمک می‌کند (Ren et al., 2015: 648). بازاریابی کارآفرینانه نشان دهندهٔ رویکرد نوآورانه، پویا و ریسک‌پذیر به فرآیندهای ایجاد، برقراری ارتباط و ایجاد ارزش به مشتریان است (Sole, 2013: 27). فرصت‌گرایی، مدیریت ریسک، نوآوری‌گرایی، رفتار فراکنشی، توجه به ارباب رجوع، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش از مهمترین ویژگی‌های این نوع از بازاریابی است (Morris et al., 2013: 6). بررسی پیشینه تحقیق نشان می‌دهد هرچند مطالعاتی در کسب‌وکارهای کوچک انجام شده اما مطالعه‌ای که به طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی در این گونه

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

کسب‌وکارها پرداخته باشد مشاهده نشد. بنابراین به منظور پر کردن شکاف نظری، این پژوهش انجام می‌شود. لذا سوال اصلی تحقیق این‌گونه تبیین می‌شود که الگوی بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی به‌منظور تمکین مؤدیان مالیاتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط چگونه است و چه رابطه‌ای بین ابعاد و مولفه‌های این الگو، وجود دارد؟

مبانی نظری پژوهش

تمکین مالیاتی

آدام اسمیت اقتصاددان معروف مکتب کلاسیک چهار اصل عدالت، معین بودن مالیات، سهل الوصول بودن مالیات و صرفه‌جویی را مطرح کرده و چهار معیار توزیع عادلانه بار مالیات‌ها، ساختار روشن مالیاتی، بهینه‌سازی مالیات و تبیین شرایط رضایت افراد در اخذ مالیات‌ها را به‌عنوان ستاده یک نظام مالیاتی مطلوب تلقی کرده است. از نظر وی، تأمین رضایت مؤدیان و تمکین داوطلبانه مالیاتی یکی از ویژگی‌های نظام مالیاتی مطلوب است. تعیین سطح تمکین مؤدیان برای سازمان امور مالیاتی همانند اندازه‌گیری سود خالص دربخش خصوصی است؛ زیرا هر دو، شاخص‌هایی خلاصه شده از کارایی و اثربخشی عملیات یک سازمان هستند (Tackett et al., 2019).

یکی از تعاریف ارائه شده برای مفهوم تمکین، مبتنی بر تکالیف و تعهدات مؤدیان مالیاتی است که در چهار گروه عمده ثبت نام در سیستم مالیاتی، تنظیم و تسلیم به موقع اظهارنامه، نگهداری و ارائه اسناد و مدارک مورد نیاز مراجع مالیاتی و پرداخت به‌موقع مالیات طبقه‌بندی می‌شود. اگر مؤدی به هر یک از وظایف و تعهدات خود عمل نکند رفتار وی به نوعی عدم تمکین مالیاتی تلقی خواهد شد (Khodamipour & Pourheydari, 2024: 91).

در تعریفی دیگر، تمکین مالیاتی بدین معناست که مؤدیان مالیاتی به چه میزان قوانین مالیاتی کشور در زمینه اعلام درآمد واقعی، تسلیم اظهارنامه و پرداخت بدهی مالیاتی در زمان مقرر را رعایت می‌کنند. به عبارت دیگر، تمکین مالیاتی عبارت است از قبول و پرداخت داوطلبانه مالیات قانونی تشخیص داده شده در تشکیلات مالیاتی و یا خود اظهاری به معنی تشخیص و محاسبه مأخذ مشمول مالیات و پرداخت آن توسط مؤدی در کنار پایبندی داوطلبانه به متن و روح قانون و مقررات مالیاتی (Abdu & Adem, 2023).

در ادبیات دانشگاهی طبقه‌بندی‌های گوناگونی از مفهوم تمکین مالیاتی ارائه شده است.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

با توجه به تعاریف ارائه شده، این مفهوم در قالب دو مقوله اصلی تمکین اداری (رفتار طبق قوانین اداری در زمینه تشخیص و پرداخت به‌موقع؛ آن‌چه که برخی در تعاریف خود از تمکین، در قالب الزامات گزارشگری، تمکین رویه‌ای و یا تمکین مقرراتی یاد می‌کنند) و تمکین فنی (محاسبه مالیات‌ها بر اساس الزامات فنی قوانین مالیاتی و یا پرداخت آن توسط مؤدیان مطابق با آنچه که در قوانین مالیاتی پیش‌بینی شده است) مورد بررسی قرار می‌گیرد. اندازه‌گیری تمکین فنی با تعیین مبلغ صحیح مالیات قابل پرداخت شروع می‌شود. اما با توجه به ابهام در تفسیر و بکارگیری قوانین مالیاتی، مبلغ صحیح مالیات تا اندازه‌ای با توجه به پیش‌زمینه‌ها، سوگیری‌ها و سطح مهارت فردی که سعی در تعیین مبلغ صحیح مالیات دارد، می‌تواند بسیار متفاوت باشد (Castro & Camarillo, 2014: 37).

در این راستا طبقه‌بندی دیگر، تمکین اختیاری در برابر تمکین اجباری است. چنان‌چه تمکین مالیاتی به‌صورت داوطلبانه و از جانب مؤدیان اعمال شود، از لحاظ فرهنگ‌سازی مالیاتی اهمیت می‌یابد. به عبارت دیگر، صورت ایده‌آل تمکین مالیاتی، در خود اظهاری تجلی می‌یابد. گفتنی است که هر چه نرخ تمکین داوطلبانه در یک سیستم مالیاتی بالاتر باشد، امکان بهبود در وضعیت شاخص‌های مالیاتی بیشتر خواهد شد. زیرا با افزایش نرخ تمکین، نسبت درآمدهای مالیاتی واقعی به درآمدهای پیش‌بینی شده، بودجه افزایش یافته و با کاهش شکاف مالیاتی، تشکیلات مالیاتی به سمت عدالت پیش خواهد رفت (Barzegari et al., 2024: 97). نقطه مقابل تمکین مالیاتی، عدم تمکین است که به دو قالب اجتناب مالیاتی و فرار مالیاتی تفکیک می‌شود و هر دو به‌منظور گریز از پرداخت مالیات صورت می‌گیرند. بدین ترتیب، مؤدی مالیاتی کمتر از میزانی که قانوناً موظف به پرداخت آن است، تأدیه می‌نماید. اجتناب از مالیات، استفاده از راه‌های قانونی مختلف توسط مؤدی، به منظور کاهش میزان مالیات خود است و فرار مالیاتی به معنای اتخاذ ترتیبات غیر قانونی جهت اختفاء یا نادیده گرفتن بدهی مالیاتی است و روش‌های زیر انجام می‌شود (Sandmo, 2023: 22):

- عدم ذکر درآمد مشمول مالیات یا معاملات در اظهارنامه‌ها؛
- گزارش هزینه‌های قابل کسر به میزان بیش از واقع؛
- خودداری از تسلیم اظهارنامه برای معاملات؛
- کاستن از رقم بدهی مالیاتی با توسل به اظهارات خلاف واقع.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی در دهه ۱۹۷۰ به عنوان یک حوزه علمی کامل و مستقل پا به عرصه مباحث علمی نهاد. این بحث از پیکره دانش‌های گوناگون از قبیل روانشناسی، جامعه‌شناسی انسان‌شناسی دانش سیاسی، علوم ارتباطات، تبلیغات و بازاریابی شکل گرفته است. بازاریابی اجتماعی، توسعه مفاهیم و تکنیک‌های بازاریابی در مسائل اجتماعی است که به دنبال تاثیر بر رفتار مصرف کننده جهت افزایش رفاه فردی و جمعی است. در سال ۱۹۷۱ کاتلر و زالتمن[1] مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی اجتماعی: دیدگاهی برای تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده» در مجله بازاریابی منتشر کرد و با ترکیب مفاهیم مربوط به تغییرات اجتماعی و بازاریابی تجاری و فنون تبلیغات، اصول این بحث مهم را پایه‌گذاری نمود. آن دو پی بردند که می‌توان با کمک اصول و شیوه‌های بازاریابی تجاری برای فروش ایده‌ها، نگرش‌ها و رفتارها به جامعه استفاده کرد.

رویکردهای متنوعی در زمینه تغییر اجتماعی وجود دارند، مانند رویکرد آموزشی، رویکرد متقاعدسازی، رویکرد اصلاح رفتار، رویکرد نفوذ اجتماعی و... . یکی از مهمترین رویکردها، رویکرد بازاریابی اجتماعی است که هدف آن، معرفی رفتاری جدید است، به‌گونه‌ای که افراد جامعه، به‌طور داوطلبانه فعالیت مطلوب و مناسب را انتخاب نمایند. بازاریابی اجتماعی تنها مجموعه‌ای از تکنیک‌ها و ابزارها برای ایجاد تغییرات اجتماعی نیست، بلکه بیانگر جهان‌بینی و طرز تفکر جدیدی است که می‌تواند زمینه‌ساز تغییرات اجتماعی گسترده و مؤثرتر شود (Kotler et al., 2002). می‌توان گفت بازاریابی اجتماعی مزیت‌های همه رویکردهای فوق را در خود دارد و به همین لحاظ از جامعیت بیشتری برخوردار است.

آندرسن[2] (۱۹۹۵) بازاریابی اجتماعی را کاربرد فناوری‌ها و اصول بازاریابی تجاری به‌منظور تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و ارزشیابی برنامه‌های طراحی شده جهت تاثیرگذاری روی رفتار دلخواه و داوطلبانه فرد یا گروه هدف به‌منظور بهبود رفاه شخصی و جامعه تعریف می‌کند (Chau et al., 2018: 83).

بازاریابی اجتماعی، کاربرد روش‌های بازاریابی تجاری جهت تحلیل، طراحی، اجرا و ارزیابی برنامه‌های طراحی شده به‌منظور تأثیرگذاری بر رفتار داوطلبانه افراد هدف جهت ارتقای سطح رفاه فردی آن‌ها و جامعه است. بازاریابی اجتماعی رویکردی جهت توسعه فعالیت‌ها با هدف تغییر یا نگهداشت رفتار افراد برای دستیابی به منافعی برای افراد و جامعه به‌صورت کلی است.

1. Kotler & Zaltman
2. Anderson

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]
[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

رسالت اصلی بازاریابی اجتماعی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و انسانی است و هدف عمده آن تمرکز بر روی تغییر رفتار در جهت افزایش عملکرد فردی یا جمعی است و می‌تواند دربخش وسیعی از مسائل اجتماعی بکار رود. بازاریابی اجتماعی با تطابق تکنولوژی‌های بازاریابی تجاری و برنامه‌هایی برای تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف است و باعث ارتقای رفاه فردی و اجتماعی می‌شود (French, 2019: 12).

بازاریابی اجتماعی فرآیندی است که با طراحی، اجرا و کنترل برنامه‌ها در جستجوی افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب خاص است. در این فرآیند منظم و برنامه‌ریزی شده با محور قرار دادن مشتری و خواسته‌ها و نیازهای او و به‌کار بردن اصول و تکنیک‌های بازاریابی تجاری، گروه مخاطب برای انجام یک رفتار و یا توجه به یک ایده خاص ترغیب می‌شود (Domegan et al., 2016: 1127).

دیدگاه بازاریابی اجتماعی از جدیدترین فلسفه‌های مدیریت بازاریابی است (Wu et al., 2019: 467). اندیشمندان بازاریابی اجتماعی را در کنار آموزش و قانون، سه راهکار عمده تغییر رفتار به‌شمار می‌آورند. در بازاریابی اجتماعی می‌توان با استفاده از اصول بازاریابی و تمرکز بر رفاه جامعه، رفتارهای مناسب را در افراد پرورش داد (Key & Czaplewski, 2017: 327). از بازاریابی اجتماعی با عنوان فرآیندی برنامه‌ریزی شده برای تاثیرگذاری روی رفتار داوطلبانه گروه مخاطب جهت نیل به یک هدف اجتماعی یاد می‌شود (Gordon et al, 2018: 57).

بازاریابی اجتماعی، تطابق فعالیت‌ها و فرآیندهای بازاریابی تجاری به‌عنوان ابزارهای تغییرات رفتارهای القایی در بازار هدف به‌صورت موقت یا دایم برای دستیابی به اهداف اجتماعی است (Russell-Bennett et al., 2019: 636). لذا می‌توان گفت که بازاریابی اجتماعی به‌کارگیری اصول و فناوری‌های بازاریابی به‌منظور تأثیرگذاری بر مخاطبان جهت پذیرش، اصلاح یا ترک داوطلبانه یک رفتار در راستای منافع افراد، گروه‌ها و جامعه است (Kotler et al., 2002). در مجموع بازاریابی اجتماعی از تکنیک‌های بازاریابی تجاری برای تغییر داوطلبانه رفتار مخاطبان هدف استفاده می‌کند و هدف آن، ارتقای رفاه فردی و اجتماعی است (Parkinson et al., 2918: 842).

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

بازاریابی کارآفرینانه

امروزه بسیاری از پژوهشگران دریافته‌اند با توجه به افزایش عدم قطعیت در محیط پیرامونی، تشدید رقابت و تغییرات سریع در خواسته‌ها و تقاضای مشتریان، در شرایط کنونی شیوه‌های سنتی بازاریابی دیگر از اثربخشی و کارایی لازم برخوردار نبوده (Becherer et al., 2012: 11) و ضروری است که سازمان‌ها از روش‌های نوین نظیر بازاریابی کارآفرینانه در این زمینه، استفاده نمایند (Hallbäck & Gabrielsson, 2013: 1012).

بازاریابی کارآفرینانه یک راهبرد خلاقانه برای سازمان‌ها است و به آن‌ها در رفع محدودیت منابع و ایجاد و ارائه ارزش به مشتریان متناسب با نیازهای آنان و محیط در حال تغییر کمک می‌کند (Fiore et al., 2013). این شکل از بازاریابی، به پاسخ‌گویی و واکنش سریع به رقابت و روحیة فرصت‌جویی گرایش دارد. در چنین موقعیتی، سازمان‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی خود را بهبود دهند. این قابلیت‌ها شامل توسعة محصولات و خدمات جدید و ارائة آن‌ها به مشتریان، توجه به سیستم توزیع و بهبود آن با روش‌های خلاقانه، توجه به شیوه‌های متنوع فروش، قیمت‌گذاری صحیح و مناسب، انجام تحقیقات بازاریابی از جنبه‌های مختلف و ارتباط مؤثر و مداوم با مشتریان، هستند (Becherer et al., 2012: 13).

بازاریابی کارآفرینانه، نوعی عملکرد سازمانی است و به مجموعه فرایندهایی اطلاق می‌شود که برای خلق، مراوده و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با آن‌ها به گونه‌ای که موجب انتفاع سازمان و سهامداران آن شود، صورت می‌پذیرد (Fiore et al., 2013).

بازاریابی کارآفرینانه فرایندهای یکپارچه‌ای است که از طریق آن‌ها هر شرکتی منابع مشهود و نامشهود خود را به‌منظور درک و شناخت نیازهای بازار به‌کار گرفته و می‌تواند در محصولات خود تمایز ایجاد کند و رابطة خود را با مشتریان تقویت و گسترش دهد و در نهایت، به عملکرد مالی برتر دست یابد. در واقع بازاریابی کارآفرینانه، مجموعه فرایندهایی است که به برقراری ارتباط با مشتریان، ایجاد ارزش و هدایت مؤثر کسب‌وکارها در محیط‌های در حال نوسان کمک می‌کند (Ren et al., 2015: 648).

حاجی اغلو و همکاران[1] (۲۰۱۲) بازاریابی کارآفرینانه را به‌عنوان ابزاری حیاتی برای سازمان‌ها جهت کسب مزیت رقابتی می‌دانند. به همین منوال، ماناسرا و همکاران[2] (۲۰۰۴) بازاریابی کارآفرینانه را نوعی رفتار فردی و یا سازمانی در راستای ترویج عقاید بازار و در عین حال توسعه

1. Hacioglu et al.
2. Monsara et al.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]
[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

ایده‌های جدید و نوآورانه به منظور ایجاد ارزش برای مشتری مد نظر قرار داده‌اند (Becherer et al., 2012: 14). بازاریابی کارآفرینانه یک روح، جهت‌گیری و نوعی فرآیند برای دنبال کردن مشتاقانه فرصت‌ها به منظور خلق ارزش برای مشتری از راه نوآوری، خلاقیت، غوطه‌وری در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری است (Hills and Hultman, 2011: 6). در محیط به سرعت در حال تغییر امروز، سازمان‌ها نه تنها بایستی به بازاریابی کسانی که محصولات یا خدمات آن‌ها را خریداری می‌کنند بپردازند، بلکه باید با توسعه روابط با دیگر افراد و سازمان‌های تأثیرگذار، کسب وکارشان را پایدار سازند (Stokes, 2000: 7). این افراد و سازمان‌ها شامل سرمایه‌گذاران، مشاوران، بانکداران و مقامات دولتی است. کارآفرینان به توسعه ابزار بازاریابی و استراتژی‌هایی نیاز دارند که فراتر از تعاریف مرسوم مشتری باشد. در واقع بازاریابی کارآفرینی باید هر سازمان یا فردی را که می‌تواند بر سازمان تأثیر داشته باشد، هدف قرار دهد (Wallnöfer & Hacklin, 2013).

موریس و همکاران[1] (۲۰۰۲) نیز، بازاریابی کارآفرینانه را فرآیند شناسایی فعال و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای به دست آوردن و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش می‌دانند و برای بازاریابی کارآفرینانه ابعاد پیش‌گامی، ریسک‌پذیری، نوآوری، فرصت‌گرایی و ایجاد ارزش، اهرم کردن منابع و مشتری‌گرایی را مطرح کرده‌اند (Mort et al., 2012: 545). در مجموع، بازاریابی کارآفرینانه از چهار بُعد اساسی و بنیادین تشکیل شده است:

فرصت‌گرایی: به شناسایی و انتخاب فرصت‌های درست با توجه به توانایی‌های بنگاه در بهره‌برداری از آن‌ها اشاره دارد که تعیین کنندهٔ موفقیت یا شکست بنگاه‌ها است.

ریسک‌پذیری: ریسک‌پذیری هم نوعی تمایل و هم توانایی محسوب می‌شود؛ به این معنا که سازمان باید بتواند اقدامات حساب شده‌ای را انجام دهد تا خطراتی را که در پیگیری فرصت‌ها به وجود می‌آید، کاهش دهد.

گرایش به نوآوری: بازاریابی نوآوری‌گرا به بنگاه‌ها امکان می‌دهد بر ایده‌هایی که به بازارها، محصولات یا فرایندهای جدید منتهی می‌شوند، تمرکز کنند. می‌توان سازمان‌ها را بر اساس میزانی که در فعالیت‌های بازاریابی خود بر نوآوری تأکید می‌کنند، از خالقان بازارهای جدید نوآور تا بازارسازان جزئی تدریجی دسته‌بندی کرد.

1. Morris et al.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

ایجاد ارزش: محور و هستهٔ مرکزی فعالیت‌های کارآفرینی وبخش جدایی ناپذیرِ فعالیت‌های بازاریابی شرکت محسوب می‌شود. شرکت‌های موفق بر فعالیت‌های ایجاد ارزش در اهداف راهبردی در صحنهٔ رقابت تأکید دارند. اگر ایجاد ارزش، پیش نیاز انجام معاملات و برقراری روابط در نظر گرفته شود؛ وظیفهٔ بازاریاب، کشف منابع بکر، ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد ترکیبات منحصر به فرد از منابع برای ایجاد ارزش است (Morris et al., 2002: 14).

پیشینه پژوهش

بررسی پژوهش‌های انجام شده در زمینهٔ تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی به منظور تمکین مؤدیان مالیاتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به شناسایی پژوهشی منجر نشد. با این حال پژوهش‌هایی که می‌توان از نتایج آن‌ها در این پژوهش استفاده کرد، در ادامه معرفی شده‌اند.

محرابیان و همکاران (۱۴۰۳) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر نگرش مؤدیان بر تمکین مالیاتی آن‌ها انجام دادند. این پژوهش از نوع کاربردی و توصیفی - پیمایشی بود و جامعه آماری آن را مدیران مالی، حسابداران و مؤدیان مالیاتی شرکت‌هایی که در استان کرمان موظف به ارائه اظهارنامه مالیاتی هستند، تشکیل دادند. نتایج پژوهش نشان‌داد نگرش مؤدیان مالیاتی نسبت به پیچیدگی سیستم مالیاتی با تمکین مالیاتی دارای رابطه‌ای معکوس و معنادار است، همچنین نگرش مؤدیان نسبت به رسیدگی و جرائم مالیاتی رابطه مستقیم و معناداری با تمکین مالیاتی دارد و هرچه مؤدیان نگرش شخصی مثبت‌تری نسبت به پرداخت مالیات داشته باشند و آن را وظیفه اخلاقی خود، کمکی به دولت برای انجام کارهای ارزشمند و به‌طور کلی پرداخت مالیات را کار درستی بدانند، میزان تمکین مالیاتی آن‌ها بیشتر است.

برزگری و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان حجم اقتصاد زیرزمینی و فرار مالیاتی در ایران، با استفاده از داده‌های سری زمانی و شاخص چندگانه-علل چندگانه (MIMIC)، تابع تقاضای پول تانزی و مدل تعادل عمومی پویا، انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که نسبت فرار مالیاتی به مالیات وصولی به طور میانگین در طول دوره مورد بررسی برابر با ۲۹ درصد است. همچنین، میانگین نسبت فرار مالیاتی به مالیات وصولی در طول دوره مورد بررسی به ترتیب برابر با ۳۶ و ۳۴ درصد است. این یافته‌ها ضرورت اتخاذ اقدامات جامع برای رسیدگی به پدیده فرار مالیاتی و تأثیر مخرب آن بر اقتصاد را مورد تاکید قرار می‌دهد.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

ثنائی‌پور (۱۳۹۹) به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر فرار مالیاتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط از دیدگاه کارکنان سازمان امور مالیاتی کشور پرداخت. برای دستیابی به این هدف، از روش تحقیق آمیخته در دو فاز کیفی و کمّی و از تکنیک تصمیم‌گیری چندمعیاره، استفاده شد. نتیجه این فرآیند نشان داد مهمترین عوامل به ترتیب وزن و اولویت عبارتند از سیستم جامع اطلاعاتی، نیروی انسانی متخصص، قانون مالیاتی، اعتماد، فساد اداری و بهبود فرهنگ مالیاتی.

منجگانی و همکاران (۱۳۹۸) آینده پژوهی ارتباطات یکپارچه بازاریابی اجتماعی سازمان امور مالیاتی کشور را با استفاده از تکنیک تحلیل شبکه بررسی کردند. در این پژوهش از روش توصیفی- تحلیلی و داده‌های کمی- کیفی پیمایشی استفاده شده است و نتایج این تحقیق نشان داد خبرگان منابع مبتنی بر افراد و سازمان و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان را به‌عنوان مهمترین اولویت‌های اصلی یکپارچه‌سازی ارتباطات بازاریابی اجتماعی در حوزه نظام مالیاتی کشور پیش‌بینی نمودند و از میان معیارهای فرعی نیز تمایل انگیزشی، همکاری مخاطبین و نیازهای اقتصادی به‌عنوان اولویت‌دارترین فاکتورهای اثرگذار پیش‌بینی شدند.

رضایی و همکاران (۱۳۹۴) پس از بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با استفاده از روش مرور مقالات و متون علمی، به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی کارآفرینانه فرآیند پیچیده‌ای است که با توجه به مشخصه‌های منحصر به فردش، به خوبی می‌تواند در سازمان‌ها به‌کار گرفته شده و موجب افزایش سودآوری و جلب رضایت مشتریان و درنهایت بهبود عملکرد شود. بازاریابی کارآفرینانه راهبرد اساسی برای پاسخ به محیط‌های همیشه در حال تغییر و پرتلاطم است و بر نوآوری، ریسک‌پذیری، اهرم‌کردن منابع، ایجاد ارزش، مشتری‌گرایی و شناسایی فرصت‌ها تکیه دارد.

معزی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان بررسی نقش راهکارهای اثربخشی عوامل مؤثر بر بازاریابی اجتماعی با استفاده از روش تحلیل محتوا، انجام دادند. نتایج نشان داد چهار عامل تحلیل مخاطب، بازار، کانال و اجرای برنامه بر بازاریابی اجتماعی تأثیرگذارند. رضایی پنداری و کشاورز محمدی (۱۳۹۳) نیز در پژوهش خود با عنوان کاربرد رویکرد بازاریابی اجتماعی در حوزة سلامت که با استفاده از مطالعه مروری انجام شد، به این نتیجه رسیدند که نتیجة بازاریابی اجتماعی نه تنها بر رفتار مصرف یک محصول خاص، بلکه بر تغییرهای دیگر چون آگاهی، باورها و وضعیت سلامت نیز گزارش شده است.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

عاملی و همکاران (۱۳۸۶) نیز اثر اعتماد عمومی نسبت به نحوه تخصیص و مصرف مالیات بر تمکین مالیاتی را با استفاده از روش اکتشافی بررسی کردند. نتایج نشان داد بین اعتماد عمومی ناشی از آگاهی نسبت به نحوه مصرف مالیات و تمکین مالیاتی رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که هر چه سطح پاسخ‌گویی عمومی نسبت به درآمدهای مالیاتی افزایش یابد، میزان تمکین مالیاتی از سوی مؤدیان مالیاتی نیز بیشتر خواهد بود.

سیمیا و همکاران[1] (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان عوامل اجتماعی تعیین‌کننده تمکین مالیاتی در میان شرکت‌های کوچک و متوسط انجام دادند. جامعه هدف ۲۵۴ شرکت کوچک و متوسط بود و حجم نمونه به تعداد ۱۵۵ شرکت با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انتخاب شد. همچنین داده‌ها به وسیله پرسشنامه گردآوری و با استفاده از روش توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین جنسیت، تحصیلات و تمکین مالیاتی، همبستگی قوی و معناداری وجود دارد.

ابدو و آدام[2] (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان بررسی رفتار تمکین مالیاتی انجام دادند. هدف این مقاله، شناسایی عوامل تعیین‌کننده و چالش‌های رفتار تمکین مالیاتی در اتیوپی بود که با استفاده از روش مرور متون و تحلیل‌های آماری انجام شد. چالش‌های اصلی تمکین مالیاتی در اتیوپی عبارتند از پیچیدگی سیستم مالیاتی، ناکارآمدی مقامات مالیاتی، فقدان دانش و آگاهی مالیاتی، درک منفی مالیات دهندگان، عملکرد منفی ارزیاب‌های مالیاتی، عدم آموزش مالیاتی، عدم شفافیت مالیاتی، سیستم، برآورد خودسرانه مالیات‌ها، محدودیت‌های مالی شخصی، بی‌ثباتی سیاسی و عدم رسیدگی به موقع مالیاتی.

دیوی-آنگادینی و همکاران[3] (۲۰۲۲) پژوهشی با هدف آزمایش تأثیر دانش مالیاتی، نوسازی مدیریت مالیاتی، آگاهی مودیان مالیاتی و تعیین اینکه کدام عوامل بیشترین تأثیر را بر تمکین مالیات دهندگان دارند، در کشور اندونزی، انجام دادند. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی و تحلیلی بود. نتایج نشان می‌دهد که تبعیت مالیات‌دهندگان در تسویه مالیات به طور جدایی ناپذیری با عواملی مانند دانش مالیاتی، نوسازی سیستم اداره امور مالیاتی و آگاهی مالیات‌دهندگان مرتبط است.

کودا و یاوت[4] (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان بازاریابی اجتماعی: درک رفتار پرداخت مالیات

1. Simiyu et al.
2. Abdu & Adem
3. Dewi Anggadini et al.
4. Koduah & Yawet

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]
[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

مردم غنا دربخش غیر رسمی انجام دادند. هدف از این مطالعه، استفاده از بازاریابی اجتماعی با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده برای درک رفتار پرداخت داوطلبانه مالیات بود. برای جمع‌آوری داده‌ها از ۵۳۸ پرسشنامه ساختاریافته استفاده شد. نتایج نشان داد نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک شده اثر معنی‌داری بر تمکین مالیاتی دارد.

رن و همکاران[1] (۲۰۱۵) در پژوهشی به بررسی اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از روش پیمایشی، پرداختند. نتایج حاکی از آن بود که ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به ویژه سه بعد اهرم کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی، تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند.

سول[2] (۲۰۱۳) ضمن معرفی بازاریابی کارآفرینانه و عوامل مؤثر بر آن، رابطة بازاریابی کارآفرینانه را با عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط با استفاده از روش توصیفی تحلیلی، بررسی کرد. وی بازاریابی کارآفرینانه را تابع عملکرد مانند توسعة محصول جدید و ترکیب عناصر بازاریابی برشمرده است.

حاجی اغلو و همکاران (۲۰۱۲) نیز به بررسی تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه شرکت‌های کوچک و متوسط ترکیه با استفاده از روش پیمایشی پرداختند. نتایج تحلیل‌ها نشان‌دهنده‌ی وجود رابطهٔ مثبت بین بیش فعالی، نوآوری گرایی، شدت توجه به مشتری و اهرم کردن منابع از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد نوآورانهٔ شرکت‌ها بود.

بچرر و همکاران[3] (۲۰۱۲) در پژوهشی، اثر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه را بر موفقیت مشتری، موفقیت مالی و موفقیت شرکت در بنگاه‌های حوزة توزیع کالا و خدمات با استفاده از تحقیق میدانی در انگلستان بررسی کردند. نتایج نشان داد ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر ابعاد موفقیت اثر معنادار دارد. فقط بعد فرصت‌گرایی بر ابعاد موفقیت اثر معناداری نداشت. همچنین ارزش آفرینی مهمترین بعد بازاریابی کارآفرینانه از نظر مدیران و مالکان سازمان‌ها برای رسیدن به تمام ابعاد موفقیت است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، آمیخته است. در این پژوهش به‌ترتیب از روش‌های کیفی و کمّی برای گردآوری اطلاعات استفاده شده است.

1. Ren et al.
2. Solé
3. Becherer et al.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

دربخش کیفی تحقیق از روش نظریه برخاسته از داده‌ها[1] استفاده شد که نوعی روش تحقیق کیفی است که به دنبال ایجاد نظریه است. نظریه‌ای که ریشه در داده‌های مفهومی دارد و بر اساس جمع‌آوری و تحلیل نظام‌مند داده‌ها، ایجاد شده و می‌تواند تبیین تئوری کاملی از پدیده اجتماعی مورد مطالعه در این پژوهش ارائه دهد. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و مطلعین کلیدی در حوزه‌های امور مالیاتی، بازاریابی اجتماعی و بازاریابی کارآفرینانه استفاده شد. دلیل استفاده از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته در این پژوهش، انعطاف‌پذیری این روش و پرسشگری در موضوعات جدیدی است که در حین مصاحبه روی می‌دهد. این روش، برای اکتشاف موضوعات پیچیده و ناشناخته مناسب است و انعطاف‌پذیری بالایی دارد.

در این‌بخش از روش نمونه‌گیری هدفمند به شیوه گلوله‌برفی استفاده شد. انتخاب این افراد بر مبنای تخصص و خبرگی آن‌ها بوده است. مزیت این روش نمونه‌گیری، آشنایی با نفراتی جدید است که اطلاعات منحصر به‌فردی در موضوع این پژوهش دارند. تعداد مصاحبه‌های انجام شده برابر ۲۰ مصاحبه بود و مدت مصاحبه‌ها بین ۴۵ الی ۶۰ دقیقه انجام شد. با انجام این تعداد مصاحبه، داده جدیدی به داده‌های قبلی اضافه نشد و در واقع تحقیق، به نقطه اشباع رسید. خبرگان و مطلعین کلیدی مشارکت‌کننده در مصاحبه‌های این پژوهش از گروه‌های مختلف انتخاب شدند که عبارتند از خبرگان با سابقه در سازمان امور مالیاتی، صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، صاحب‌نظران در حوزهٔ بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی اجتماعی، اساتید دانشگاهی و مطلعین در این حوزه.

در تحلیل داده‌ها،بخش کیفی تحقیق، از روش سیستماتیک استراوس و کوربین[2] (۱۹۹۸) در سه گام اصلی کُدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و در نهایت الگوی پارادایمی طراحی شد. دربخش کمّی، آزمون مدل از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم‌افزار AMOS انجام شد. این نرم افزار، برای مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود و مدل را به شیوه‌ای ترسیمی ارائه می‌دهد، به نحوی که می‌توان به سرعت مدل‌ها را تعریف کرد، محاسبات را انجام داد و در صورت نیاز آن‌ها را اصلاح کرد. جامعه آماری این‌بخش صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در استان‌های شمالی کشور بودند. با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش از نوع جوامع خیلی بزرگ است، لذا حجم نمونه آماری با استفاده از

1. Grounded Theory
2. Strauss and Corbin's systematic method

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]
[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

روش کوکران به شرح زیر محاسبه شد:

$$d=0.05 \quad t=1.96 \quad p=0.5 \quad q=0.5$$

$$n=\frac{t^2pq}{d^2}=\frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}=\frac{0.9604}{0.0025}=384$$

همچنین نمونه‌گیری در این مرحله به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، انجام شد. در مجموع ۴۲۰ پرسشنامه توزیع و گردآوری شد و پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص و مخدوش، نهایتاً ۳۸۴ پرسشنامه کامل برای تحلیل استفاده شد.

یافته‌ها

یافته‌های این تحقیق در سه‌بخش کلّی یافته‌های توصیفی تحقیق با هدف توصیف جامعه مورد بررسی، یافته‌های‌بخش کیفی تحقیق با هدف طراحی الگوی مفهومی و یافته‌های‌بخش کمّی تحقیق با بررسی ابعاد و مولفه‌ها و شناسایی رابطه بین ابعاد ارائه می‌شود. نتایج یافته‌های توصیفی نمونه مورد بررسی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۳۹	٪۶۲
زن	۱۴۵	٪۳۸
جمع	۳۸۴	٪۱۰۰

سن	فراوانی	درصد
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۵۵	٪۱۴
بین ۳۱ تا ۴۰ سال	۱۰۷	٪۲۸
بین ۴۱ تا ۵۰ سال	۱۴۳	٪۳۷
بالاتر از ۵۰ سال	۷۹	٪۲۱
جمع	۳۸۴	٪۱۰۰

سابقه‌فعالیت	فراوانی	درصد
کمتر از ۵ سال	۷۹	٪۲۱
بین ۵ تا ۱۰ سال	۹۳	٪۲۴
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۱۰۸	٪۲۸
بین ۱۶ تا ۲۰ سال	۷۰	٪۱۸
بالاتر از ۲۰ سال	۳۴	٪۹
جمع	۳۸۴	٪۱۰۰

تحصیلات	فراوانی	درصد
فوق دیپلم و کمتر	۳۷	٪۱۰
کارشناسی	۱۷۰	٪۴۴
کارشناسی ارشد	۱۲۳	٪۳۲
دانشجوی دکتری و دکتری	۵۴	٪۱۴
جمع	۳۸۴	٪۱۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

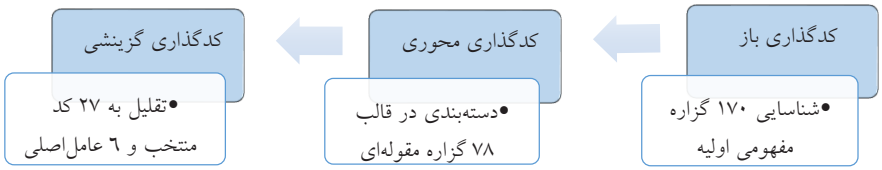
[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

یافته‌های بخش کیفی تحقیق: شناسایی عوامل و ارائه مدل مفهومی

در این‌بخش با انجام ۲۰ مصاحبه، ابعاد و مولفه‌های الگوی بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی به منظور تمکین مؤدیان مالیاتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط شناسایی شدند. تحلیل مصاحبه‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی و بر اساس فرآیند کدگذاری انجام شد. در این فرآیند، داده‌ها جمع‌آوری و دسته‌بندی شده و به هر دسته، عنوان مناسب داده می‌شود. سپس از درون آن‌ها، مفاهیم و مقولات استخراج و خوشه‌های مفهومی تشکیل می‌شود. سرانجام از ارتباط این مقوله‌ها، مدل مورد نظر برای توضیح یک پدیده خلق می‌شود. جریان تقلیل داده‌ها در شکل ۱ نشان داده شده است.

شکل ۱. جریان تقلیل داده‌ها در فرآیند کدگذاری



منبع: یافته‌های پژوهش

کدگذاری فرآیندی است که طی آن مجموعه‌ای دادهٔ متنی و پراکنده به داده‌هایی با معنی و مفهوم تبدیل می‌شود. این امر معمولاً با مشخص کردن مقوله‌های کدگذاری باز[1] شروع و با کدگذاری محوری[2] و نهایتاً کدگذاری گزینشی[3] ادامه می‌یابد. در این پژوهش نیز ابتدا ۱۷۰ گزاره مفهومی اولیه در قالب کدهای باز، شناسایی شده و سپس با غربالگری و دسته‌بندی آن‌ها، ۷۸ گزاره مقوله‌ای در قالب کدهای محوری، تبیین شد. در نهایت در کدگذاری گزینشی، مولفه‌های کلیدی برای طراحی مدل تحقیق، انتخاب شده‌اند که شامل ۲۷ کد گزینشی هستند. با توجه به فرآیند انجام‌شده دربخش کیفی پژوهش و طی کردن فرآیند کدگذاری، مدل مفهومی تحقیق، در شکل ۲ ارائه شده است. نقطه شروع مدل، شرایط علّی است که عواملی نظیر ویژگی‌ها و گرایش کارآفرینانه، فرصت‌جویی، استفاده از فناوری‌های‌جدید و... بر پدیده محوری تحقیق

1. Open Coding
2. Axial Coding
3. Selective Coding

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]
[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

تاثیرگذار است. در ادامه، شرایط مداخله‌گری مثل پاسخ‌گویی، مسئولیت‌پذیری، پویایی نظام مالیاتی و تعامل با مؤدیان مالیاتی و شرایط زمینه‌ای نظیر سیستم مالیاتی کارا، محیط و فرهنگ کارآفرینی، با در نظر گرفتن پدیده محوری تحقیق، منجر به ارائه راهبردهای پیشنهادی می‌شوند. راهبردهایی همچون فرهنگ‌سازی مالیاتی، مشارکت مؤدیان، توسعه ایده‌های جدید، مدیریت منابع کلیدی، توسعة محصول جدید و نوآوری که در نهایت نتایجی نظیر ارتقاء فرهنگ مالیاتی، خلق ارزش‌های جدید اجتماعی، مدیریت ریسک و کاهش هزینه‌های وصول مالیات، تمکین داوطلبانه مالیاتی و انضباط اجتماعی به همراه خواهد داشت.

شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق مبتنی بر نتایج‌بخش کیفی

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

یافته‌های بخش کمّی: ارزیابی و آزمون مدل

در این‌بخش با استفاده از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی الگوی پیشنهادی پژوهش پرداخته شد و وضعیت توصیفی هر یک از مقوله‌های فرعی مربوط به مقوله اصلی بر اساس آماره‌های میانگین، انحراف معیار، واریانس، دامنه تغییرات و جمع داده‌ها نشان داده شده است. در ابتدا برای انتخاب آزمون‌های آماری مناسب، لازم است وضعیت داده‌های گردآوری شده از نظر نرمال بودن، بررسی و ارزیابی شود. برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌های آماری، از آزمون کولوموگروف- اسمیرنوف (K-S)[1] استفاده شد. در این آزمون، هرگاه سطح معناداری متغیرها بیش از ۰/۰۵ باشد می‌توان گفت داده‌ها دارای توزیع نرمال هستند. نتایج حاصل از بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها برای ابعاد اصلی مدل، نشان می‌دهد همه ابعاد و متغیرها دارای توزیع نرمال هستند. لذا برای تحلیل داده‌ها در مراحل بعد، از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع داده‌های آماری

عامل اصلی	متغیرها	سطح معنی‌داری	نتیجه
شرایط علّی	ویژگی‌های کارآفرینانه	۰.۰۹۴	توزیع نرمال است
	گرایش کارآفرینانه و پذیرش تغییر	۰.۰۵۳	توزیع نرمال است
	فرصت‌جویی و واکنش نسبت به فرصت‌ها	۰.۱۰۷	توزیع نرمال است
	استفاده از فناوری‌های جدید	۰.۴۶۰	توزیع نرمال است
	آمیخته‌بازاریابی کارآفرینانه	۰.۴۰۷	توزیع نرمال است
شرایط زمینه‌ای	سیستم مالیاتی کارا	۰.۲۰۳	توزیع نرمال است
	محیط کسب‌وکار	۰.۱۲۵	توزیع نرمال است
	فرهنگ کارآفرینانه	۰.۲۵۹	توزیع نرمال است
	احساس عدالت در تمکین مالیاتی	۰.۴۵۰	توزیع نرمال است
شرایط مداخله‌گر	پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری	۰.۴۰۵	توزیع نرمال است
	رفتارشناسی مؤدیان مالیاتی و حفظ کرامت آن‌ها	۰.۲۰۳	توزیع نرمال است
	پویایی نظام مالیاتی	۰.۲۹۶	توزیع نرمال است
	آموزش جامعه فرهنگ مالیاتی	۰.۱۸۵	توزیع نرمال است
	صمیمیت و تعامل با مؤدیان مالیاتی	۰.۱۴۲	توزیع نرمال است

1. Kolmogorov-Smirnov Test

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

عامل اصلی	متغیرها	سطح معنی‌داری	نتیجه
راهبردها	فرهنگ‌سازی مالیاتی	۰.۲۲۵	توزیع نرمال است
	مشارکت مؤدیان در ارائه روش‌های جدید	۰.۲۰۱	توزیع نرمال است
	توسعه ایده‌های جدید و نوآورانه	۰.۰۹۶	توزیع نرمال است
	مدیریت منابع کلیدی	۰.۵۴۹	توزیع نرمال است
	توسعة محصول جدید و نوآورانه	۰.۴۲۳	توزیع نرمال است
	انجام تحقیقات بازاریابی و نیازسنجی مشتریان	۰.۱۰۷	توزیع نرمال است
پیامدها	ارتقاء فرهنگ مالیاتی	۰.۰۷۲	توزیع نرمال است
	خلق ارزش‌های جدید اجتماعی	۰.۱۲۵	توزیع نرمال است
	مدیریت ریسک و کاهش هزینه‌های وصول مالیات	۰.۱۱۲	توزیع نرمال است
	افزایش درآمد دولت با پرداخت به موقع مالیات	۰.۴۱۳	توزیع نرمال است
	تمکین داوطلبانه مالیاتی و انضباط اجتماعی	۰.۵۲۱	توزیع نرمال است
	ارتقاء رفاه اجتماعی	۰.۳۸۵	توزیع نرمال است
پدیده محوری	بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی	۰.۵۲۲	توزیع نرمال است

منبع: یافته‌های پژوهش

برای ارزیابی ویژگی‌های فنی ابزارهای تحقیق، از روش‌های متعدد ارزیابی روایی و پایایی استفاده شد. برای تامین روایی تحقیق، از روایی محتوا استفاد شد بدین ترتیب که مدل نهایی تحقیق و سوالات پرسشنامه، توسط ۵ نفر از خبرگان و صاحبنظران، بررسی شده و اصلاحات لازم صورت گرفت. ضمن آنکه روش تحلیل عاملی تاییدی که در این پژوهش از آن استفاده شده است، ابزار قابل اتکایی برای تامین روایی سازه‌های تحقیق است. همچنین پایایی متغیرهای تحقیق با استفاده از آلفای کرونباخ ارزیابی شد که نتایج آن، به شرح جدول ۳ است:

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

جدول ۳. نتایج پایایی ابعاد اصلی و متغیرهای مدل

عامل اصلی	متغیرها	نشان اختصاری	ضریب آلفای کرونباخ
شرایط علّی	ویژگی‌های کارآفرینانه	EF	۰.۸۵۷
	گرایش کارآفرینانه و پذیرش تغییر	EO	۰.۷۲۰
	فرصت‌جویی و واکنش نسبت به فرصت‌ها	SO	۰.۸۵۸
	استفاده از فناوری‌های جدید	UNT	۰.۷۷۰
	آمیخته‌بازاریابی کارآفرینانه	EMM	۰.۸۲۵
شرایط زمینه‌ای	سیستم مالیاتی کارا	ETS	۰.۷۴۶
	محیط کسب‌وکار	BE	۰.۸۴۸
	فرهنگ کارآفرینانه	EC	۰.۸۰۵
	احساس عدالت در تمکین مالیاتی	SJTC	۰.۷۲۶
شرایط مداخله‌گر	پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری	RE	۰.۷۵۲
	رفتارشناسی مؤدیان مالیاتی و حفظ کرامت آن‌ها	BT	۰.۷۱۲
	پویایی نظام مالیاتی	DTS	۰.۸۲۱
	آموزش جامعه فرهنگ مالیاتی	ECTC	۰.۷۶۹
	صمیمیت و تعامل با مؤدیان مالیاتی	II	۰.۸۵۹
راهبردها	فرهنگ‌سازی مالیاتی	UCM	۰.۸۰۳
	مشارکت مؤدیان در ارائه روش‌های جدید	PT	۰.۷۰۴
	توسعه ایده‌های جدید و نوآورانه	DNII	۰.۷۹۹
	مدیریت منابع کلیدی	KRM	۰.۷۲۴
	توسعهٔ محصول جدید و نوآورانه	NIPD	۰.۷۰۷
	انجام تحقیقات بازاریابی و نیازسنجی مشتریان	CMR	۰.۷۱۳
پیامدها	ارتقاء فرهنگ مالیاتی	PTC	۰.۸۸۲
	خلق ارزش‌های جدید اجتماعی (سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی)	CNSV	۰.۷۸۴
	مدیریت ریسک و کاهش هزینه‌های وصول مالیات	RM	۰.۷۰۹
	افزایش درآمد دولت با پرداخت به موقع مالیات	IGR	۰.۷۳۶
	تمکین داوطلبانه مالیاتی و انضباط اجتماعی	VTC	۰.۷۱۷
	ارتقاء رفاه اجتماعی	PSW	۰.۷۵۰
پدیده محوری	بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی	SEM	۰.۷۵۵
	جمع کل		۰.۸۲۸

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰.۷ است و مطابق با یافته‌های جدول ۳، این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار قابل قبولی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. در ادامه، وضعیت توصیفی مقوله‌های مدل مورد محاسبه و ارزیابی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. وضعیت توصیفی مقوله‌های مدل

ابعاد اصلی	متغیرها	میانگین	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	جمع داده‌ها
شرایط علّی	ویژگی‌های کارآفرینانه	۳.۶۲۲	۱.۰۱۹	۱.۰۳۹	۴.۰۰	۱۳۹۱.۰۰
	گرایش کارآفرینانه و پذیرش تغییر	۳.۶۷۵	۰.۹۸۷	۰.۹۷۵	۴.۰۰	۱۴۱۱.۰۰
	فرصت‌جویی و واکنش نسبت به فرصت‌ها	۳.۵۱۰	۱.۰۱۵	۱.۰۳۱	۴.۰۰	۱۳۴۸.۰۰
	استفاده از فناوری‌های جدید	۳.۷۰۲	۰.۹۸۴	۰.۹۶۸	۴.۰۰	۱۴۲۱.۵۰
	آمیخته‌بازاریابی کارآفرینانه	۳.۶۸۸	۰.۸۸۴	۰.۷۸۱	۴.۰۰	۱۴۱۶.۰۰
شرایط مداخله‌گر	پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری	۳.۷۹۲	۰.۸۱۲	۰.۶۵۹	۴.۰۰	۱۴۵۶.۰۰
	رفتارشناسی مؤدیان مالیاتی و حفظ کرامت آن‌ها	۳.۵۶۰	۰.۸۶۸	۰.۷۵۴	۴.۰۰	۱۳۶۷.۰۰
	پویایی نظام مالیاتی	۳.۶۱۹	۰.۹۳۰	۰.۸۶۵	۴.۰۰	۱۳۸۹.۵۰
	آموزش فرهنگ مالیاتی	۳.۲۳۷	۱.۰۵۱	۱.۱۰۶	۴.۰۰	۱۲۴۳.۰۰
	صمیمیت و تعامل با مؤدیان مالیاتی	۳.۶۹۳	۰.۹۷۰	۰.۹۴۱	۴.۰۰	۱۴۱۸.۰۰
شرایط زمینه‌ای	سیستم مالیاتی کارا	۳.۲۲۳	۰.۹۸۶	۰.۹۷۳	۴.۰۰	۱۲۳۷.۵۰
	محیط کسب‌وکار	۳.۱۵۲	۰.۹۵۸	۰.۹۱۸	۴.۰۰	۱۲۱۰.۳۳
	فرهنگ کارآفرینانه	۳.۱۳۴	۱.۰۰۷	۱.۰۱۴	۴.۰۰	۱۲۰۳.۵۰
	احساس عدالت در تمکین مالیاتی	۳.۰۸۹	۰.۹۰۲	۰.۸۱۳	۴.۰۰	۱۱۸۶.۳۳
پدیده محوری	بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی	۳.۶۹۴	۰.۸۸۶	۰.۷۸۵	۴.۰۰	۱۴۱۸.۵۰
راهبردها	فرهنگ‌سازی مالیاتی	۳.۶۸۴	۰.۷۲۹	۰.۵۳۲	۳.۵۰	۱۴۱۴.۵۰
	مشارکت مؤدیان در ارائه روش‌های جدید	۳.۲۹۲	۰.۸۳۹	۰.۷۰۵	۴.۰۰	۱۲۶۴.۰۰
	توسعه ایده‌های جدید و نوآورانه	۳.۴۲۱	۰.۹۱۷	۰.۸۴۰	۴.۰۰	۱۳۱۳.۵۰
	مدیریت منابع کلیدی	۳.۳۰۷	۰.۸۵۹	۰.۷۳۸	۴.۰۰	۱۲۷۰.۰۰
	توسعهٔ محصول جدید و نوآورانه	۳.۲۲۷	۰.۸۸۳	۰.۷۸۰	۴.۰۰	۱۲۳۹.۰۰
	انجام تحقیقات بازاریابی و نیازسنجی مشتریان	۳.۳۲۰	۰.۹۰۸	۰.۸۲۵	۴.۰۰	۱۲۷۵.۰۰
پیامدها	ارتقاء فرهنگ مالیاتی	۳.۶۳۲	۰.۸۶۰	۰.۷۳۹	۴.۰۰	۱۳۹۴.۵۰
	خلق ارزش‌های جدید اجتماعی	۳.۲۸۰	۰.۹۰۷	۰.۸۲۲	۴.۰۰	۱۲۵۹.۳۳
	مدیریت ریسک و کاهش هزینه‌های وصول مالیات	۳.۴۵۲	۰.۸۹۷	۰.۸۰۴	۴.۰۰	۱۳۲۵.۵۰
	افزایش درآمد دولت	۳.۶۶۲	۸۲۴ .۰	۰.۶۷۹	۴.۰۰	۱۴۰۶.۰۰
	تمکین داوطلبانه مالیاتی و انضباط اجتماعی	۳.۳۲۴	۰.۹۲۰	۰.۸۴۶	۴.۰۰	۱۲۷۶.۵۰
	ارتقاء رفاه اجتماعی	۳.۴۰۱	۰.۹۴۸	۰.۸۹۹	۴.۰۰	۱۳۰۶.۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

نتایج محاسبات مندرج در جدول ۴ میانگین هر یک از مقوله‌های فرعی مدل را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌ها، از بین عوامل فرعی بررسی شده توسط نمونه آماری، عوامل پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری، استفاده از فناوری‌های جدید، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و گرایش کارآفرینانه و پذیرش تغییر به ترتیب از بیشترین میانگین برخوردار بوده‌اند.

در ادامه این فرآیند با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، هر یک از اجزاء مدل بررسی می‌شود تا از مناسب بودن هر یک از مقوله‌های اصلی و کدگذاری‌های انجام شده در جامعه مورد مطالعه، اطمینان حاصل شود. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی محقق به دنبال بررسی روایی هر یک ازبخش های مدل (شرایط علی، زمینه‌ای، پدیده محوری، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) است. بدین منظور تحلیل عاملی تأییدی به تفکیک هر یک از مدل‌ها در ادامه نشان داده شده است. در این تحقیق از شاخص‌های متعددی استفاده شده و معنی‌داری متغیرها از طریق نسبت بحرانی در نرم‌افزار AMOS مورد بررسی قرار گرفته است. مقدار هر یک از شاخص‌ها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. تحلیل عاملی متغیرهای مدل - شاخص KMO و آزمون بارتلت

شاخص آزمون / ابعاد اصلی	KMO	آزمون بارتلت		
		x۲	Df	P-Value
شرایط علّی	۰.۸۵۲	۲۳۶۹.۲۶۱	۷۸	۰.۰۰۰
شرایط مداخله‌گر	۰.۷۹۹	۱۶۱۵.۸۳۴	۴۵	۰.۰۰۰
شرایط زمینه‌ای	۰.۸۰۵	۱۵۸۰.۷۶۰	۴۵	۰.۰۰۰
پدیده محوری	۰.۶۹۳	۲۲۲۴.۶۴۱	۱۵	۰.۰۰۰
راهبردها	۰.۷۹۷	۱۴۸۰.۸۰۲	۶۶	۰.۰۰۰
پیامدها	۰.۸۰۷	۲۰۰۹.۷۱۲	۷۸	۰.۰۰۰
نتایج کلی مدل	۰.۸۶۵	۲۴۱۰.۳۱۸	۴۵	۰.۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج بررسی شاخص KMO در جدول ۵ نشان می‌دهد که مقدار KMO به‌دست آمده نشان دهنده مناسب بودن حجم نمونه برای شناسایی و استخراج ساختار عاملی تحقیق است. همچنین سطح معنی‌داری آزمون بارتلت کوچکتر از ۰.۰۵ شده است که نشان می‌دهد فرض یکه بودن ماتریس همبستگی در جامعه مورد بررسی برای پیامدها رد می‌شود.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

جدول ۶. تحلیل عاملی متغیرهای مدل - شاخص نیکویی برازش

شاخص آزمون / ابعاد اصلی	χ^2/df	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
	شاخص نیکویی برازش						
شرایط علّی	۲.۱۸۰	۰.۰۴۷	۰.۰۵۵	۰.۹۵۵	۰.۹۲۵	۰.۹۵۰	۰.۹۷۲
شرایط مداخله‌گر	۲.۸۶۲	۰.۰۳۴	۰.۰۷۰	۰.۹۶۲	۰.۹۱۷	۰.۹۵۶	۰.۹۷۱
شرایط زمینه‌ای	۲.۰۲۱	۰.۰۴۶	۰.۰۵۲	۰.۹۷۲	۰.۹۴۶	۰.۹۶۳	۰.۹۸۱
پدیده محوری	۲.۹۵۶	۰.۰۴۱	۰.۰۷۸	۰.۹۲۰	۰.۹۱۳	۰.۹۲۷	۰.۹۰۹
راهبردها	۲.۶۰۸	۰.۰۳۳	۰.۰۶۵	۰.۹۵۸	۰.۹۱۶	۰.۹۳۲	۰.۹۵۶
پیامدها	۲.۸۲۷	۰.۰۳۷	۰.۰۶۹	۰.۹۴۸	۰.۹۰۵	۰.۹۳۱	۰.۹۵۳
نتایج کلی مدل	۲.۴۱۷	۰.۰۴۸	۰.۰۶۱	۰.۹۴۵	۰.۹۲۱	۰.۹۰۴	۰.۹۱۸

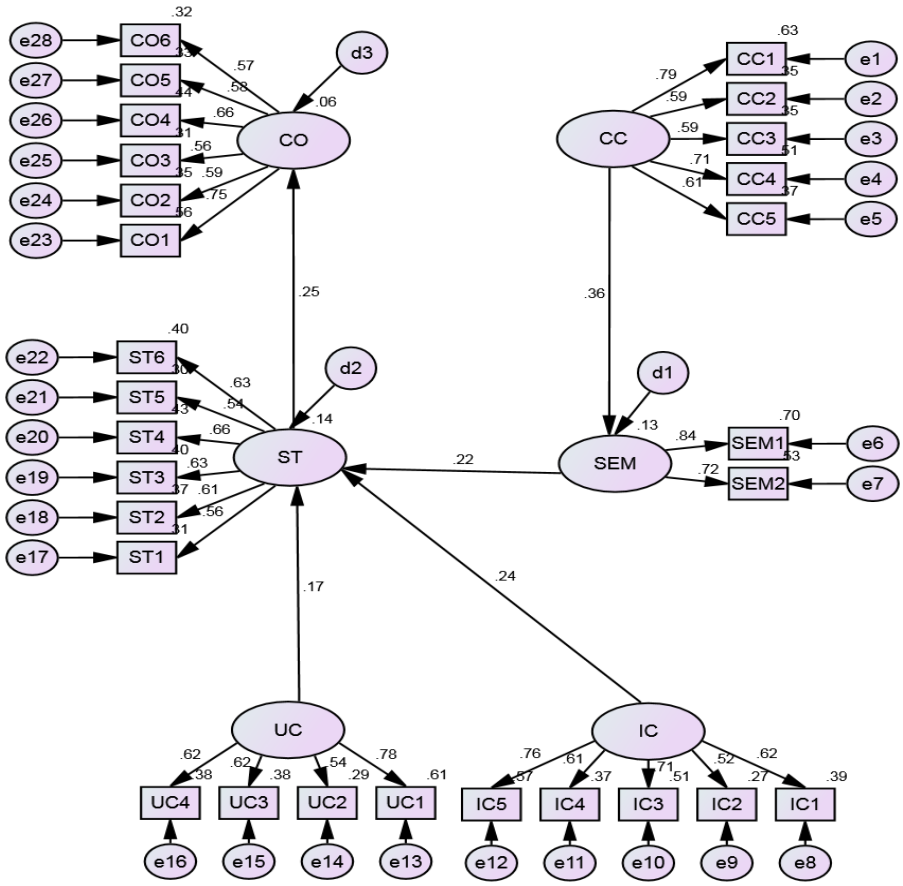
منبع: یافته‌های پژوهش

در محاسبات آماری، مقدار مطلوب برای شاخص کای دو بهنجار شده (χ^2/df) بایستی کوچکتر از ۳، برای شاخص ریشه میانگین مجذور باقیمانده‌ها (RMR) کوچکتر از ۰/۰۵، برای شاخص ریشه میانگین مربعات خطای تقریب (RMSEA) کوچکتر از ۰/۰۸ و برای شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)، شاخص برازش هنجار شده بنتلر- بونت (NFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) مقدار محاسبه شده بالاتر از عدد ۰/۹۰ باشد. همان‌طور که در جدول ۵ مشخص است، تمامی ابعاد و شاخص‌های محاسبه شده از این قاعده تبعیت کرده و مقدار به‌دست آمده برای تمامی شاخص‌ها، مطلوب است. لذا مدل پارادایمی تحقیق برای الگوی بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی به منظور تمکین مؤدیان مالیاتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأیید می‌شود. پس از تحلیل عاملی اجزاء مدل، در این‌بخش مدل با استفاده از مقوله‌های فرعی در نرم‌افزار AMOS مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون مدل و ضرایب استاندارد مسیر در شکل ۳ ارائه شده است.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

شکل ۳. نتایج آزمون و ضرایب استاندارد مسیر مدل پارادایم بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی به منظور تمکین مؤدیان مالیاتی



منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل عاملی تأییدی بر اساس بارهای عاملی استاندارد شده و مقدار همبستگی بین سازه‌ها (شکل ۳) نشان می‌دهد تمامی متغیرها و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده‌اند. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده بیشترین اثر در مدل پارادایم بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی از سمت شرایط علی به سمت پدیده محوری است و پس از آن راهبردها بیشترین تأثیر را بر پیامدها دارد.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ویژگی‌های نظام مالیاتی مطلوب، تأمین رضایت افرادی است که اقدام به پرداخت مالیات می‌نمایند. تمکین مالیاتی مودیان نشان دهنده رضایت افراد در پرداخت مالیات است. نگاهی به اهداف سه‌گانه طرح جامع مالیاتی بیانگر آن است که همواره عدم تمکین مالیاتی، مسئله اساسی دولت در سطح کلان و سازمان امور مالیاتی کشور در سطح خرد بوده است. با توجه به اهمیت مالیات و تمکین مالیاتی در پیشبرد اهداف اقتصادی و توسعه‌ای کشور، می‌توان از علومی که در تغییر رفتار اجتماعی افراد به سمت هدف‌های مطلوب و دستیابی به نتایج مناسب است استفاده کرد. بازاریابی اجتماعی، فرآیندی است که می‌تواند به این هدف نائل شود. بازاریابی اجتماعی تلاش در جهت تاثیرگذاری روی عقاید و رفتار جامعه است، و از این دیدگاه به‌عنوان فرآیندی برنامه‌ریزی شده برای تاثیرگذاری روی رفتار اختیاری گروه مخاطب جهت نیل به یک هدف اجتماعی یاد می‌شود.

هدف از انجام این پژوهش، طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی به منظور تمکین مؤدیان مالیاتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط است. برای دستیابی به این هدف، از روش تحقیق آمیخته طی دو گام اصلی استفاده شد. در گام اول با بهره‌گیری از مبانی نظری، پیشینه تحقیق و همچنین با استفاده از روش تحلیل محتوا، مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته و نظرخواهی از خبرگان منتخب به استخراج مفاهیم پرداخته شد. در این گام از پژوهش، ۲۰ نفر از افراد صاحب‌نظر در حوزهٔ بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی اجتماعی و امور مالیاتی، مشارکت داشتند که شامل خبرگان با سابقه در سازمان امور مالیاتی (۸ نفر)، صاحب‌نظران حوزه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (۳ نفر)، صاحب‌نظران در حوزهٔ بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی اجتماعی (۶ نفر) و اساتید دانشگاهی و صاحبنظران مطلع در این حوزه (۳ نفر) بودند. شناسایی افراد به‌روش هدفمند صورت گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش نظریه داده بنیاد انجام شد و در نهایت الگوی پارادایمی پژوهش طراحی شد.

در گام دوم تحقیق، ابتدا وضعیت توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی بررسی شد. سپس اجزای مدل تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS تحلیل شده و تحلیل عاملی تأییدی برای اجزاء مدل پارادایم ارائه شد. در نهایت به بررسی و آزمون مدل پارادیمی با استفاده از نرم‌افزار AMOS پرداخته شد. جامعه آماری مورد نظر در این‌بخش صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بودند. حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر برآورد شد. در این‌بخش با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی الگوی پیشنهادی پژوهش پرداخته شد.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

همچنین وضعیت توصیفی هر یک از مقوله‌های فرعی مربوط به مقوله اصلی بر اساس آماره‌های میانگین، انحراف معیار، واریانس، دامنه تغییرات و جمع داده‌ها انجام شد. بر اساس یافته‌ها، از بین عوامل فرعی بررسی شده توسط نمونه آماری، عوامل پاسخ‌گویی و مسئولیت‌پذیری، بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی، صمیمیت و تعامل با مؤدیان مالیاتی و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه از بیشترین میانگین برخوردار بوده‌اند. همچنین در این‌بخش از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی هر یک از اجزاء مدل استفاده شد. بدین ترتیب از مناسب بودن هر یک از مقوله‌های اصلی و کدگذاری‌های انجام شده در جامعه مورد مطالعه، اطمینان حاصل شد.

پس از تحلیل عاملی اجزاء مدل، در این‌بخش مدل پارادایمی با استفاده از مقوله‌های فرعی در نرم‌افزار AMOS مورد بررسی قرار گرفت تا از مناسب بودن الگوی بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی اطمینان حاصل شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی بر اساس بارهای عاملی استاندارد شده و مقدار همبستگی بین سازه‌ها نشان می‌دهد تمامی متغیرها و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار بوده‌اند. همچنین براساس نتایج بدست آمده بیشترین اثر در مدل پارادایم بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی از سمت شرایط علی به سمت پدیده محوری است و پس از آن راهبردها بیشترین تأثیر را بر پیامدها دارند.

این امر نشان می‌دهد عوامل ویژگی‌های کارآفرینانه، گرایش کارآفرینانه و پذیرش تغییر، فرصت‌جویی و واکنش نسبت به فرصت‌ها، استفاده از فناوری‌های جدید و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، می‌تواند پیش‌بینی کننده خوبی برای بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی و تمکین مؤدیان مالیاتی باشد.

از طرفی، راهبردهایی همچون استفاده از روش‌های خلاقانه در فرهنگ‌سازی مالیاتی، مشارکت مؤدیان در ارائه روش مناسب، توسعه ایده‌های جدید و نوآورانه، مدیریت منابع کلیدی، توسعة محصول جدید و نوآورانه، انجام تحقیقات بازاریابی و نیازسنجی مشتریان، می‌تواند پیامدهایی همچون ارتقاء فرهنگ مالیاتی، خلق ارزش‌های جدید اجتماعی، تمکین داوطلبانه مالیاتی و انضباط اجتماعی، ارتقاء رفاه اجتماعی و... را به‌همراه داشته باشد. در نهایت برخی پیشنهادات با توجه به نتایج حاصل از الگوی ارائه شده عبارتند از:

- به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه مالیاتی پیشنهاد می‌شود اجزای مدل پارادایمی را در نظر داشته و به نقش بازاریابی اجتماعی در تمکین مودیان مالیاتی بیش از پیش توجه نمایند.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

- در این راستا از روش‌های خلاقانه در فرهنگ‌سازی مالیاتی استفاده شود تا بتوان مشارکت داوطلبانه مودیان مالیاتی را افزایش داد. لذا با استفاده از نظرسنجی، پاداش و موارد مشابه، مشارکت مؤدیان در ارائه روش مناسب را ترغیب کرد.
- مدیریت منابع کلیدی از دیگر پیشنهادهای این پژوهش است. مواردی از قبیل منابع اطلاعاتی، منابع انسانی، فرآیندها و... که می‌تواند به نحوی به ارتقای خدمات‌رسانی در سازمان امور مالیاتی منجر شود.
- نکته قابل ذکر در این زمینه، انجام تحقیقات بازاریابی و نیازسنجی از مشتریان است تا بتوان مناسب‌ترین پیشنهادها را به آن‌ها ارائه کرد. در این شرایط می‌توان با توسعه ایده‌های جدید و نوآورانه، خدمات جدید و نوآورانه را پیشنهاد کرد.
- از دیگر پیشنهادهای قابل توجه، فعالیت‌های ترویجی در این زمینه است که می‌توان با تهیه فیلم‌ها و تیزرهای تبلیغاتی و توزیع آنها در رسانه‌های مختلف، به این امر همت گماشت.

برخی از زمینه‌های تحقیقاتی قابل اجرا نیز می‌توان به مواردی همچون تحلیل اثرگذاری برنامه‌های بازاریابی کارآفرینانه با در نظر گرفتن هویت و طبقات کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارها، ارزیابی اثربخشی بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی در سطوح خرد و کلان، شناسایی و اولویت‌بندی موانع توسعه بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی، تبیین نقش نهادهای پیشران در توسعه بازاریابی کارآفرینانه اجتماعی در تمکین مودیان مالیاتی، اشاره کرد.

تعارض منافع

تعارض منافعی وجود ندارد.

سپاسگزاری

نویسندگان، از حامیان مادی و معنوی پژوهش مخصوصاً از کمک همه مشارکت‌کنندگان در تهیه و تدوین این مقاله، تشکر و قدردانی می‌نمایند.

ORCID

Sara Bagheri http: //orcid. org/0000-0003-0257-0958

Hadi Sanaeepour* http: //orcid. org/0000-0002-5360-2879

Behzad Shahrabi http: //orcid. org/0000-0002-5531-3106

Seyed Mohammadreza Hoseini http: //orcid. org/0000-0003-3622-9475

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

منابع

۱. برزگری، محمد. هراتی، اشکان. بهبودی، رویا. حاج محمدی، فرشته. و بابائی، نسیم (۱۴۰۲). حجم اقتصاد زیرزمینی و فرار مالیاتی در ایران: تحلیلی در چارچوب روش تعادل عمومی پویا (DGE)، تابع تقاضای پول (CDA) و شاخص چندگانه-علل چندگانه (MIMIC). پژوهشنامه مالیات (نشریه علمی). ویژه نامه سیزدهمین همایش سیاستهای مالی و مالیاتی ایران. صص. ۹۳-۱۱۴.

۲. بازرگان هرندی، عباس (۱۳۸۷). روش تحقیق آمیخته: رویکردی برتر برای مطالعات مدیریت. فصلنامه دانش مدیریت. ۲۱(۸۱)، ۱۹-۳۶.

۳. بازرگان هرندی، عباس (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر روش تحقیق کیفی و آمیخته. رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران. انتشارات دیدار.

۴. ثنائی پور، هادی (۱۳۹۹). شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر فرار مالیاتی در کسب وکارهای کوچک ومتوسط از دیدگاه کارکنان سازمان امور مالیاتی کشور: مطالعه ای آمیخته. پژوهشنامه مالیات (نشریه علمی)، ۲۸(۴۷)، ۷-۳۰.

References

1. Abdu, E., & Adem, M. (2023). Tax compliance behavior of taxpayers in Ethiopia: A review paper. *Cogent Economics & Finance*, *11*(1), 2189559.
2. Al-Manasra, E., Al-Zyadat, M. A., Al-Awamreh, M. A., & Alnsour, M. S. (2013). Linking entrepreneurial marketing and performance indicators in Jordanian hotel industry. *Journal of Management Research*, *5*(3), 86-94.
3. Barzegari, M., Harati, A., Behboudi, R., Hajmohamadi, F., & Babaee, N. (2024). size of the underground economy and tax evasion in Iran: DGE, CDA and MIMIC approach. *Journal of Tax Research*, 93-114. [In Persian]
4. Bazargan Harandi, A. (2008). The Mixed Research Method: A Superior Approach in Management Studies. *Management Knowledge Quarterly*, *21*(4), 19-36. [In Persian]
5. Bazargan, A. (2012). An introduction to qualitative and mixed research methods. Common approaches in behavioral sciences. Tehran: Didar Publishing. [In Persian]
6. Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New england journal of Entrepreneurship*, *15*(1), 7-18.
7. 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.
8. Castro, G. Á., & Camarillo, D. B. R. (2014). Determinants of tax revenue in OECD countries over the period 2001–2011. *Contaduría y administración*, *59*(3), 35-59.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

9. Chau, J. Y., McGill, B., Thomas, M. M., Carroll, T. E., Bellew, W., Bauman, A., & Grunseit, A. C. (2018). Is this health campaign really social marketing? A checklist to help you decide. *Health Promotion Journal of Australia*, *29*(1), 79-83.
10. Dewi Anggadini, S., Lnu, S., Bramasto, A., & Fahrana, E. (2022). Determination of individual taxpayer compliance in Indonesia: A case study. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, *9*(1).
11. Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J. & Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, *32*(11-12), 1123-1144.
12. Fiore, A. M., Niehm, L., Fiore, A., Hurst, J., Son, J., & Sadachar, A. (2013). Entrepreneurial marketing: Scale validation with small, independently-owned businesses.
13. French, J. (2019). Strategic social marketing: For behaviour and social change.
14. Gordon, R., Dibb, S., Magee, C., Cooper, P., & Waitt, G. (2018). Empirically testing the concept of value-in-behavior and its relevance for social marketing. *Journal of Business Research*, *82*, 56-67.
15. Guidance, B. I. (2003). Centre for Tax Policy and Administration.
16. Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *58*, 871-878.
17. Hallbäck, J., & Gabrielsson, P. (2013). Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies. *International Business Review*, *22*(6), 1008-1020.
18. Harenberg, D., & Ludwig, A. (2015). Social security in an analytically tractable overlapping generations model with aggregate and idiosyncratic risks. *International Tax and Public Finance*, *22*, 579-603.
19. Hills, G. E., & Hultman, C. M. (2011). Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *24*(1), 1-10.
20. Hills, G. E., Hultman, C. M., Kraus, S., & Schulte, R. (2010). History, theory and evidence of entrepreneurial marketing–an overview. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, *11*(1), 3-18.
21. Kotler, P. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
22. Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Sage publications.
23. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, *35*(3), 3-12.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

24. Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, *60*(3), 325-333.
25. Martin, S. L., & Javalgi, R. R. G. (2016). Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: the moderating role of competitive intensity on Latin American International new ventures. *Journal of Business research*, *69*(6), 2040-2051.
26. Mehrabiyan, Mansour, Khodamipour, Ahmad & Pourheydari, Omid. (2024). Investigating the Effect of Attitude, Risk Aversion and loss Aversion of Tax Payers on Tax Compliance Considering the Moderating Role of Personality Type (Case Study of TaxPayers of Kerman Province). *Tax Research Journal*. *32* (61). 89-135. [In Persian]
27. Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, *10*(4), 1-19.
28. Mort, G. S., Weerawardena, J., & Liesch, P. (2012). Advancing entrepreneurial marketing: Evidence from born global firms. *European Journal of marketing*, *46*(3-4), 542-561.
29. Parkinson, J., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2018). Challenging the planned behavior approach in social marketing: emotion and experience matter. *European Journal of Marketing*, *52*(3/4), 837-865.
30. Ren, S., Eisingerich, A. B., & Tsai, H. T. (2015). How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? A panel data study of Chinese SMEs. *International Business Review*, *24*(4), 642-651.
31. Russell-Bennett, R., Fisk, R. P., Rosenbaum, M. S., & Zainuddin, N. (2019). Commentary: transformative service research and social marketing–converging pathways to social change. *Journal of Services Marketing*, *33*(6), 633-642.
32. Sanaeepour, H. (2020). Identifying and Prioritizing the Factors Influencing Tax Evasion in Small & Medium Enterprises (SMEs) from the Perspective of Iranian National Tax Administration Staff: A Mixed Method Study. *Journal of Tax Research*, *28*(47), 7-30. [In Persian]
33. Sandmo, A. (2023). The market in economics: Behavioral assumptions and value judgments. In *Market, Ethics and Religion: The Market and its Limitations* (pp. 19-39). Cham: Springer International Publishing.
34. Schmitt, R., Monostori, L., Glöckner, H., & Viharos, Z. J. (2012). Design and assessment of quality control loops for stable business processes. *CIRP annals*, *61*(1), 439-444.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]

35. Solé, M. (2013). Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *15*(1), 23-38.
36. Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, *2*(1), 1-16.
37. Tackett, T., Palmer, R. R., & Lefebvre, G. (2019). The coming of the French revolution.
38. Wallnöfer, M., & Hacklin, F. (2013). The business model in entrepreneurial marketing: A communication perspective on business angels' opportunity interpretation. *Industrial Marketing Management*, *42*(5), 755-764.
39. Wu, D. C. N., Corbett, K., Horton, S., Saleh, N., & Mosha, T. C. (2019). Effectiveness of social marketing in improving knowledge, attitudes and practice of consumption of vitamin A-fortified oil in Tanzania. *Public health nutrition*, *22*(3), 466-475.
40. Zainuddin, N. (2013). Examining the impact of experience on value in social marketing. *Journal of Social Marketing*, *3*(3), 257-274.

استناد به این مقاله: باقری، سارا، ثنائی‌پور، هادی، شهرابی، بهزاد، و حسینی، سید محمدرضا. (۱۴۰۴). طراحی یک مدل بازاریابی اجتماعی برای افزایش تمکین مالیاتی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط. پژوهشنامه مالیات، ۳۳(۶۶)، ۳۳-۶۹.

Journal of Tax Research is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial4.0 International License.

[Downloaded from taxjournal.ir on 2025-12-07]

[DOI: 10.61882/taxjournal.33.66.33]