



فصلنامه مدیریت عملیات

سال سوم، شماره ۹، بهار ۱۴۰۲

پیشایندها و پیامدهای آمیخته ترفیع در سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه

سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۵

سیداکبر منجگانی\*

امیر غفوریان شاگردی\*\*

گلنار شجاعی باغینی\*\*\*



[10.30495/JOM.2023.1981023.1079](https://doi.org/10.30495/JOM.2023.1981023.1079)

#### چکیده:

هدف این پژوهش بررسی پیشایندها و پیامدهای آمیخته ترفیع در سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی) می‌باشد. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مراجعین سازمان امور مالیاتی در خراسان رضوی بوده است. حجم نمونه براساس ۵-۱۰ تعداد گویه‌های پرسشنامه انتخاب شد و در نهایت ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس پرسشنامه‌ها بین آنان توزیع شد. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بوده که جهت روایی از روایی محتوا و نظر خبرگان، روایی سازه با استفاده از بارهای عاملی، و در نهایت جهت پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد که در نهایت روایی و پایایی تایید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که منابع سازمان و افراد بر آمیخته ترفیع اثر دارد. همچنین آمیخته ترفیع بر ارزش کارکردی، مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی در سازمان امور مالیاتی اثر دارد. در نهایت تاثیر مسئولیت اجتماعی و ارزش کارکردی بر سرمایه اجتماعی سازمان تایید شد.

**واژگان کلیدی:** آمیخته ترفیع، سرمایه اجتماعی، سازمان امور مالیاتی

\* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران Akbar.Manjegani@gmail.com

\*\* نویسنده مسئول، دانشیار، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران Ghafourian@imamreza.ac.ir

\*\*\* استادیار گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران Golnar.Shojaei@gmail.com

## ۱- مقدمه

سازمان‌ها اغلب از ترفیعات فروش برای افزایش فروش و تأثیرگذاری بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. این ترفیعات عموماً بر روی رفتار خرید متمرکز می‌شوند و با ارائه مشوق‌هایی برای اقدام قبل از منقضی شدن پیشنهادات ارزشی، مشتریان را تشویق می‌کنند. اقدامات ترفیعی به ویژه در حمایت از عرضه محصولات جدید به بازارهای رقابتی مؤثر می‌باشد. در حالی که نتیجه مطلوب سرمایه‌گذاری‌های در ترفیعات در بین محصولات و صنایع جدید ثابت است، آمیخته ترفیع می‌تواند به طور قابل توجهی در صنایع متفاوت باشد. به عنوان مثال، در صنایع خودروسازی، ترفیعات اغلب بر پیشنهادات تامین مالی از سوی تولیدکنندگان یا تخفیفات نقدی متمرکز است. تحقیقات قابل توجهی برای درک اینکه چگونه ترفیعات می‌توانند بکار روند، انجام شده است (چادوهاری و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). ترفیعات شامل تمام «فعالیت‌ها، مواد و رسانه‌های مربوطه است که توسط یک بازاریاب برای اطلاع‌رسانی و یادآوری مشتریان احتمالی در مورد یک محصول خاص استفاده می‌شود؛ به عبارتی ترفیع به سرمایه‌گذاری در تبلیغات و اطلاع‌رسانی عمومی و همچنین سایر رسانه‌های ارتباطی اشاره دارد (پینتو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). آمیخته ترفیع در صنایع خدماتی و سازمان‌های عمومی اهمیت بیشتری دارد چراکه بعد ناملموس بودن، این عنصر آمیخته بازاریابی را با چالش مواجه می‌کند. سازمان امور مالیاتی کشور یکی از این سازمان‌های عمومی است که به ارائه خدمات مالیاتی به مشتریان (مودیان مالیاتی) می‌نماید. مالیات به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تضمین رشد اقتصادی مورد توجه بوده و برخی از کشورها ۹۰ تا ۹۵ درصد از هزینه‌های عمومی خود را از طریق درآمدهای مالیاتی تامین می‌نمایند. در ایران و در برنامه پنجم توسعه مقرر شده است که در پایان برنامه، نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی مشروط به عدم افزایش نرخ مالیات‌های مستقیم و با گسترش پایه‌های مالیاتی حداقل به ۱۰ درصد برسد و در برنامه ششم افزایش

---

<sup>1</sup> Chaudhuri et al

<sup>2</sup> Pinto et al

سهام مالیات در تامین مخارج جاری دولت مورد توجه ویژه قرار گرفته است؛ به نحوی که در پایان برنامه کلیه مخارج جاری از طریق مالیات‌ها تامین گردد. هدف دولت‌ها در این زمینه این است که با اتخاذ روش‌های مناسب به گونه‌ای عمل شود تا مودیان هرچه بیشتر به پرداخت داوطلبانه مالیات ترغیب شوند. براین اساس نیاز به شیوه‌های اثربخش متقاعدسازی از طریق نگرش و به تبع آن تغییر رفتار مخاطبین هدف احساس می‌شود و محققین حوزه‌های علمی مختلف از جمله رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی اجتماعی نیز به این موضوع پرداخته‌اند (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰). رهیافت بازاریابی اجتماعی، فرآیندی است که از اصول و فنون بازاریابی تجاری به منظور تاثیرگذاری بر رفتار مخاطبان هدف در پذیرش یک ایده، ترویج یک رفتار اجتماعی مطلوب یا ترک رفتار اجتماعی نامطلوب به صورت داوطلبانه بهره می‌گیرد (لودینگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). بازاریابی اجتماعی به دنبال دستیابی به یکی از چهار هدف پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیمی در مخاطب است (میرزایی و همکاران، ۱۴۰۰). از جمله ابزارهای اثربخش بازاریابی اجتماعی، آمیخته ترفیع می‌باشد. آمیخته ترفیع اثربخش در ذیل مدل-های ارتباطات یکپارچه بازاریابی شامل مجموعه اقداماتی است که سازمان در راستای برقراری ارتباط با بخش‌های مورد نظر خود در بازار هدف و تحت تاثیر قرارداد آن‌ها به منظور جایگاه‌یابی هرچه بهتر محصولات و خدمات انجام می‌دهد و از این طریق نقش بسیار مهمی در پیشبرد اهداف و سیاست‌ها و استراتژی‌های سازمان ایفا می‌کند (رضوانی و خدادادحسینی، ۱۳۸۹). به طور کلی هدف هرگونه استراتژی ترفیع کمک به تحقق اهداف سازمان از طریق اطلاع رسانی، ترغیب، یادآوری و نگهداری مشتریان است (ملوار و مرویک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). در فلسفه بازاریابی اجتماعی هدف به جای محصول، هزینه مشارکت بجای قیمت، قابلیت دسترسی به جای توزیع، و درنهایت ارتباطات اجتماعی به جای ترفیع در نظر گرفته می‌شود (وین ریچ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). بنابراین با توجه به هدف سازمان امور مالیاتی

---

<sup>1</sup> Melewar & Vemmervik

<sup>2</sup> Weinreich

کشور که همانا جذب حداکثری مالیات از مودیان مالیاتی است، که یکی از راه‌کارهای اساسی آن توجه به آمیخته ترفیع در سازمان است، لذا این پژوهش به دنبال بررسی پیشایندهای آمیخته ترفیع و پیامدهای توجه به آن در سازمان امور مالیاتی، مورد مطالعه خراسان رضوی، می‌باشد.

## ۲- پیشینه پژوهش

### آمیخته ترفیع

چارچوب آمیخته بازاریابی که به طور سنتی به عنوان 4Ps (محصول، ترفیع، قیمت و توزیع) شناخته می‌شود، یک نظریه مدیریت بازاریابی غالب و یک ابزار مدیریتی پرکاربرد است که به شناسایی اجزای اصلی یک محصول کمک می‌کند (فان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). بعدها بومز و بیتنر<sup>۲</sup> (۱۹۸۱) مدل 4Ps را با افزودن سه P شامل افراد، شواهد فیزیکی و فرآیند برای محصولات خدماتی گسترش دادند. در مقایسه با 4Ps، مدل 7Ps چارچوب جامع‌تر و دقیق‌تری را در تحلیل آمیخته بازاریابی خدمات ارائه می‌کند (لو و لنگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸: ووک و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). علاوه بر 4p مرسوم در بازاریابی، چهار عامل مشارکت، سایت-گذاری، منابع و جامعیت نیز نقش بسیار مهمی در فعالیتهای بازاریابی دارد (وین ریچ، ۲۰۱۳). شرکت‌ها و سازمان‌ها اغلب از ترفیعات برای افزایش فروش و تأثیرگذاری بر رفتار خرید کنندگان استفاده می‌کنند. این ترفیعات عموماً بر روی رفتار خرید متمرکز می‌شوند و با ارائه مشوق‌هایی قبل از منصرف شدن مشتری، سعی در حفظ آنان دارند (چاودھاری و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

منابع مبتنی بر افراد و سازمان

---

<sup>1</sup> Fan et al

<sup>2</sup> Booms and Bitner

<sup>3</sup> Loo and Leung

<sup>4</sup> Kwok

<sup>5</sup> Chaudhuri et al

عوامل مرتبط با سازمان و عوامل مرتبط با جامعه هدف (افراد) از طریق خلق ارزش در جامعه‌ی هدف بر تمایل رفتاری تاثیر می‌گذارند (راسل و همکاران<sup>۱</sup>؛ ۲۰۰۹). کیفیت اجرا، کیفیت فنی و کیفیت ارتباطات از جمله مولفه‌های سازمان و همکاری مخاطبین، تمایل انگیزشی و تحمل تنش مولفه‌های سطح فردی به شمار می‌رود (منجگانی و همکاران، ۱۴۰۱). به عبارتی منابع مبتنی بر فرد و سازمان پیشایندهایی برای آمیخته ترفیع محسوب می‌شود که آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد. توانمندی‌های سطح فردی که کارکنان دارند در حوزه اجرا، فنی و ارتباطات بر عملکرد آنان اثرگذار است و توانمندی‌های سازمان در این بین می‌تواند مودیان مالیاتی را تحت تاثیر و فرآیند آمیخته ترفیع را متاثر از خود نماید.

#### ارزش کارکردی

ارزش کارکردی می‌تواند به عنوان یک قضاوت کلی از سودمندی‌ها و فداکاری‌های عملکردی تعریف شود. از دیدگاه کارکردی، مصرف‌کنندگان در رفتارشان بسیار وظیفه‌گرا و منطقی هستند. به عبارت دیگر ارزش کارکردی جست و جوی یک رفتار منطقی است که این رفتار به عنوان خرید با ذهنیت وظیفه‌ای طبقه‌بندی می‌شود (مختاری و همکاران، ۱۴۰۰).

#### سرمایه اجتماعی

اهمیت منابع انسانی در رشد و توسعه و بقای سازمان‌ها بسیار روشن است. سرمایه اجتماعی یک سرمایه اثرگذار و مهم در کنار سرمایه انسانی، مالی و اقتصادی در سازمان‌ها و جوامع است. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از اطلاعات، اعتماد، هنجارها و آیین‌های روابط متقابل در شبکه اجتماعی تعریف می‌شود (خدادادکاشی و همکاران، ۱۴۰۱). سرمایه اجتماعی با کارکرد آن تعریف می‌شود. کارکرد سرمایه اجتماعی تسهیل روابط اجتماعی است. سرمایه اجتماعی شامل اعتماد، هنجار و شبکه‌هاست که در قالب ساختار اجتماعی تحقق می‌یابد (ذوالفقاری و همکاران، ۱۴۰۱). سرمایه اجتماعی به عنوان منابع مرتبط با

---

<sup>۱</sup> Rassel et al

روابط پایدار و مستحکم از آشنایی و شناخت متقابل یک گروه تعریف می‌شود. همچنین به عنوان ویژگی های یک سازمان اجتماعی، از جمله اعتماد، هنجارها و شبکه‌هایی در نظر گرفته می‌شود که با تسهیل اقدامات هماهنگ، کارایی جامعه را افزایش می‌دهد (ابونیوا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳).

#### مسئولیت اجتماعی

مسئولیت اجتماعی دیدگاهی تجاری است که اخلاق، کارکنان، جامعه و محیط را محترم می‌شمارد و راهبردی کامل است که توانایی بهبود موقعیت رقابتی شرکت را دارد. مسئولیت اجتماعی، روشی است که شرکت از طریق آن، ملاحظه های اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی را با ارزش ها، فرهنگ، راهبردها، ساختار و فرآیندهای خود یکپارچه می‌کند (فروغی و همکاران، ۱۳۹۷). مسئولیت‌پذیری اجتماعی تعهدی است که موجب می‌شود سازمان‌ها علاوه بر در نظرگرفتن مسئولیت‌های اقتصادی خود به فعالیت‌های اجتماعی بپردازند (کاشانی پور و قربانی، ۱۴۰۱). بوون (۱۹۵۳) این مفهوم را الزام اخلاقی برای انجام آنچه که بر اساس اهداف و ارزش های جامعه مطلوب است، تعریف کرد. در همین راستا، برای دیویس و بلومستروم (۱۹۶۸) به معنای در نظر گرفتن اثرات فعالیت‌های شرکتی "بر کل سیستم اجتماعی" بود (تورکاته و لاچانسه<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳).

#### پیشینه تجربی و بسط فرضیه‌ها

مالیات یکی از مهم‌ترین ابزارهای سیاست‌گذاری اقتصادی برای تامین منابع مالی دولت محسوب می‌شود. این ابزار به علت جایگاه تاثیرگذار در تامین منابع لازم برای انجام دادن وظایف حکومتی، اقتصادی، رفاهی و غیره مورد توجه نظریه‌پردازان سیاست‌گذاری قرار گرفته است (کمالی، ۱۳۹۵). از این رو مالیات از عوامل پر اهمیت به منظور حفظ و بقای پویایی یک جامعه است. فرهنگ مالیاتی متاثر از فرهنگ عمومی جامعه است و روابط مردم از عوامل سیاسی و اقتصادی تاثیر ایدئولوژیک می‌پذیرد. یکی از مشکلات اجتماعی

<sup>1</sup> Abunyawah et al

<sup>2</sup> Turcotte & Lachance

و فرهنگی جامعه، شغف سرمایه اجتماعی و شاخص‌های آن است که فرهنگ مالیاتی را دچار مشکل می‌کند. تا زمانی که مردم نحوه مصرف مالیات‌ها در کشور و رفاه و آبادانی ناشی از آن را به طور ملموس و عینی در زندگی روزمره خود شاهد نباشند، انگیزه‌ای برای همراهی با نظام مالیاتی در آن‌ها شکل نخواهد گرفت. مالیات‌ها در نظام‌های اقتصادی کشورهای توسعه یافته، نه تنها ابزار تامین کننده مصارف بودجه دولت محسوب می‌شوند، بلکه در اجرای سیاست‌ها و راهبردهای اقتصادی تعیین شده نیز نقش بارزی ایفا می‌کنند. تقویت فرهنگ مالیاتی مستلزم وجود اعتماد بین دولت و مودیان است. برقراری این اعتماد و تقویت فرهنگ مالیاتی، مستلزم شفافیت اقتصادی است. از نظر محققین روحیه مالیاتی تحت تاثیر عناصر سرمایه اجتماعی چون نگرش به مالیات؛ هنجارهای شخصی، اجتماعی و ملی؛ ادراک از عدالت نظام مالیاتی، اعتماد به نهادهای حکومتی، ماهیت مبادله مالیاتی بین مودیان و دولت و برداشت از اعمال قدرت توسط مسئولان است (حسینی نوریان و همکاران، ۱۳۹۸). سرمایه اجتماعی بر عملکرد اقتصادی ملت‌ها، مناطق، جوامع و شرکت‌ها تاثیر می‌گذارد. در سطح ملی، سرمایه اجتماعی یکی از عوامل اثرگذار بر توسعه و رشد اقتصادی است. محققان معتقدند سرمایه اجتماعی بر عملکرد دولت اثر می‌گذارد. سرمایه اجتماعی برای سازمان‌ها به عنوان منبع و محرک ارزش محسوب می‌شود و در سطح فردی به موفقیت شغلی و خلق سرمایه انسانی منجر می‌شود (حق گوین و همکاران، ۱۳۹۳). محققان و نظریه‌پردازان معتقدند که هرچه سازمان دارای سرمایه اجتماعی بالاتری باشد نیاز کمتری به تدوین قوانین و مقررات وجود خواهد داشت. از نشانه‌های ضعف سرمایه اجتماعی در سازمان می‌توان به وجود آیین‌نامه‌های فراوان، نهادهای متعدد نظارتی، تخریب شخصیت‌ها، تخلفات اداری فراوان، بی‌اعتنایی کارکنان به سازمان، شکست تیم‌ها و کمیته‌های کاری سازمان، عدم تمایل منابع انسانی به یادگیری دانش روز و تسهیم دانش، فقدان روحیه رقابت‌جویی درون سازمان یا نسبت به رقبا اشاره کرد (هوبز و اسشیفر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). اهمیت سرمایه اجتماعی به این دلیل است که تاثیرات زیادی بر رشد

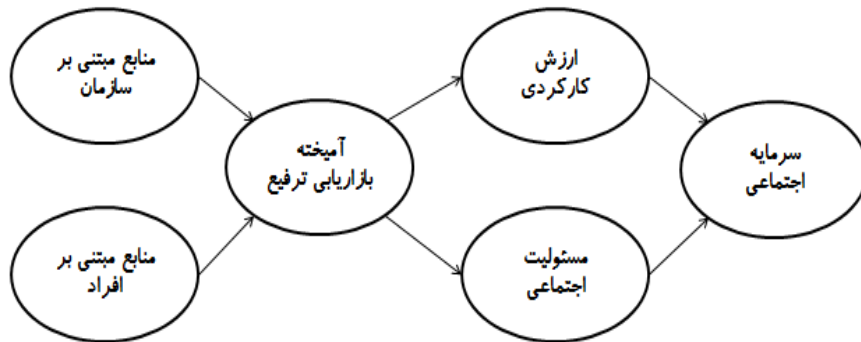
---

<sup>۱</sup> Hobbes & Schaefer

و توسعه جامعه از طریق اعتماد اجتماعی، مشارک اجتماعی، روابط و پیوندهای اجتماعی دارد (نواب، ۲۰۲۰). چنانچه مسئولیت اجتماعی نهادهای اجتماعی را عینیت‌گرایی و سرمایه اجتماعی کارکنان و مشتریان را ذهینت‌گرایی در نظر بگیریم، این نتیجه استنتاج می‌شود که رابطه دیالکتیکی و دوسویه بین این دو برقرار است که کاهش یا افزایش هر یک بر دیگری موثر و همبسته است (زمندی و همکاران، ۱۴۰۱). از مولفه‌های مهم سرمایه اجتماعی کاهش فرار مالیاتی و تمکین مالیاتی است. تمکین مالیاتی در بیشتر سازمان‌های مالیاتی موضوعی چالش برانگیز است که حتی کشورهای توسعه یافته به نوعی با آن دست به گریبان هستند. در سازمان امور مالیاتی ایران نیز شواهد حاکی از آن است که تمکین مالیاتی از وضعیت خوبی برخوردار نیست. تمکین مالیاتی به عوامل متعددی بستگی دارد که اقتصاددانان بیشتر به عوامل اقتصادی مانند نرخ مالیات، میزان درآمد مشمول مالیات مودی، احتمال حسابرسی مالیاتی و به خصوص جرایم مالیاتی، پرداخته‌اند اما پژوهش‌های روانشناختی نشان می‌دهد که متغیرهای دورنی، نظیر داشتن سطحی از دانش در زمینه قوانین مالیاتی، نگرش مودیان نسبت به دولت و وضع مالیات، ارزش‌های فردی، ارزش‌های اجتماعی، عدالت و انگیزشی تمایلات نیز به اندازه عوامل اقتصادی بااهمیت هستند. در این رابطه کشورهای توسعه یافته عوامل اقتصادی (عوامل خارجی) و عوامل روانشناختی و رفتاری (عوامل درونی) عوامل توأمان را مورد توجه قرار می‌دهند و از این رو موفقیت آن‌ها در مقایسه یا کشورهای در حال توسعه که عمدتاً به عواقب اقتصادی توجه دارند بیشتر است (عسگری و همکاران، ۱۴۰۰). میرزایی و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان نگاشت مفهومی رویکرد بازاریابی اجتماعی در سازمان امور مالیاتی کشور انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان داد به منظور تغییر نگرش مودیان مالیاتی و به تبع آن تحریک رفتار پرداخت مالیات، مولفه‌های تناسب قوانین، توسعه فرهنگ مالیاتی و مشارکت سازمان‌ها اهمیت بیشتری داشته و مولفه‌هایی همچون شناسایی و ادراک نیاز مودیان، تدوین استراتژی‌های مالیاتی، سیاستگذاری شایسته و شفاف‌سازی خدمات الکترونیک در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. نتایج پژوهش حاضر که رویکرد نوین بازاریابی اجتماعی را به منظور



جلوگیری از فرار مالیاتی و اصلاح نگرش مودیان مالیاتی مینا قرار داده می‌تواند مبنای مناسبی برای تصمیم‌گیرندگان این نهاد دولتی فراهم ساخته و زمینه‌ساز رشد اجتماعی از طریق وصول داوطلبانه مالیات گردد. اوزوم، هووم و لنکستر (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان بررسی رابطه بین ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ساختار سازمانی غیرمتمرکز: دیدگاه اکتشافی انجام داده‌اند. مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) در دهه ۱۹۹۰ توسعه یافت و مورد توجه دانشگاهیان و متخصصان قرار گرفت، اما در عمل به ندرت به آن دست یافت. هدف این مقاله بررسی دلایل این ادعاست. ۳۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته با کارکنان و مدیریت بازاریابی انجام شد. این پژوهش با توسعه یک مدل مفهومی با استفاده از اصول راهبردی راهبردی برای همسویی فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی، به تسهیل ارتباطات بازاریابی کمک می‌کند. همانطور که ارتباطات یکپارچه بازاریابی با مفهوم استراتژی در هم تنیده است، اگر به عنوان یک فرآیند استراتژیک اجرا شود تأثیرات اجتماعی مشابه برای اجرای استراتژیک ارتباطات یکپارچه بازاریابی دارد. کوریا و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان اثربخشی بازاریابی مسئولیت اجتماعی در نسل جوان - نسل Y انجام داده‌اند. نتایج نشان داد اقدامات بازاریابی در موقعیت‌یابی برندهایی که آنها را به نحو مطلوب انجام می‌دهند، تا زمانی که الزاماتی مانند همسویی اهداف آنها با آرمان‌های اجتماعی و نزدیکی آنها برآورده شود، مؤثر است. به همین ترتیب، تمام عناصر ارتباطی پیام بر اثربخشی آن تأثیر می‌گذارد. این مطالعه شواهد جدیدی را در مورد نگرش جوانان نسبت به اقدامات بازاریابی اجتماعی برندها ارائه می‌دهد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (مبتنی بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش)

#### فرضیه‌های پژوهش

- منابع مبتنی بر سازمان بر آمیخته ترفیع در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.
- منابع مبتنی بر افراد بر آمیخته ترفیع در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.
- آمیخته ترفیع بر ارزش کارکردی در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.
- آمیخته ترفیع بر مسئولیت اجتماعی در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.
- ارزش کارکردی بر سرمایه اجتماعی در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.
- مسئولیت اجتماعی بر سرمایه اجتماعی در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد.

هدف این پژوهش بررسی پیشایندها و پیامدهای آمیخته ترفیع در سازمان‌های خدماتی (مورد مطالعه: سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی) می‌باشد. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی-همبستگی به شمار می‌آید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق را مراجعین سازمان مالیاتی تشکیل می‌دهند. حجم نمونه این تحقیق براساس ۱۰-۵ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه (امانی و همکاران، ۱۳۹۱) که با توجه به اینکه تعداد سوالات پرسشنامه ۳۷ سوال می‌باشد حجم نمونه بین ۱۸۵ تا ۳۷۰ می‌تواند باشد که در این پژوهش ۱۹۶ در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بوده که جهت روایی از روایی محتوا و نظر خبرگان، روایی سازه با استفاده از بارهای عاملی، و در نهایت جهت پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب استفاده شد که در نهایت روایی و پایایی تایید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شده است.

جدول ۱: روایی و پایایی

متغیرها	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
منابع مبتنی بر سازمان	سوال ۱	۰/۵۹۲	۰/۸۲۶
	سوال ۲	۰/۵۴۲	
	سوال ۳	۰/۸۲۵	
	سوال ۴	۰/۸۲۳	
	سوال ۵	۰/۵۸۴	
	سوال ۶	۰/۷۹۵	
	سوال ۷	۰/۸۴۴	
	سوال ۸	۰/۶۸۸	
	سوال ۹	۰/۷۵۵	
	سوال ۱۰	۰/۷۵۲	
	سوال ۱۱	۰/۶۸۲	

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	بارهای عاملی	متغیرها
۰/۷۶۹	۰/۷۳۹	۰/۸۱۰	سوال ۱۲
		۰/۸۴۶	سوال ۱۳
		۰/۶۰۹	سوال ۱۴
		۰/۶۰۲	سوال ۱۵
		۰/۷۶۱	سوال ۱۶
		۰/۸۰۳	سوال ۱۷
		۰/۶۳۱	سوال ۱۸
		۰/۷۸۰	سوال ۱۹
		۰/۸۵۰	سوال ۲۰
		۰/۷۱۲	سوال ۲۱
۰/۷۶۷	۰/۷۰۵	۰/۵۰۹	سوال ۲۳
		۰/۶۸۱	سوال ۲۴
		۰/۷۵۵	سوال ۲۵
		۰/۷۵۰	سوال ۲۶
		۰/۶۳۴	سوال ۲۷
۰/۷۸۳	۰/۷۲	۰/۷۷۸	سوال ۲۸
		۰/۶۳۶	سوال ۲۹
		۰/۷۲۵	سوال ۳۰
۰/۸۰۷	۰/۷۶	۰/۷۲۴	سوال ۳۱
		۰/۸۴۷	سوال ۳۲
		۰/۷۵۷	سوال ۳۳
۰/۷۶۸	۰/۷۵۰	۰/۶۳۶	سوال ۳۴
		۰/۷۰۲	سوال ۳۵
		۰/۶۴۶	سوال ۳۶
		۰/۶۵۹	سوال ۳۷

در جدول ۲ به ترتیب SSO مجموع مجزورات مشاهدات برای هر بلوک، SSE مجموع مجزور خطاهای پیش بینی برای هر بلوک و  $Q^2$  شاخص اعتبار اشتراک را

نشان می‌دهد. اگر شاخص اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان مثبت باشد، مدل اندازه-گیری کیفیت مناسب دارد و چنانچه مشاهده می‌شود مدل به دلیل مثبت بودن مقادیر، مناسب است.

جدول ۲: بررسی کیفیت پرسشنامه

Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
۰/۰۸۷	۱۴۱/۲۴۳	۱۵۴/۷۵۷	آمیخته ترفیع
۰/۰۰۵	۱۱۰/۴۰۶	۱۱۰/۹۲۵	ارزش کارکردی
۰/۰۰۱	۱۳۵/۶۰۱	۱۳۵/۷۰۷	مسئولیت‌های اجتماعی
-	۳۴۱/۶۸۲	۳۴۱/۶۸۲	منابع مبتنی بر افراد
-	۴۲۰/۲۲۴	۴۲۰/۲۲۴	منابع مبتنی بر سازمان
۰/۰۲۶	۷۲/۵۵۲	۷۴/۴۵۱	سرمایه اجتماعی

#### ۴- یافته‌های پژوهش

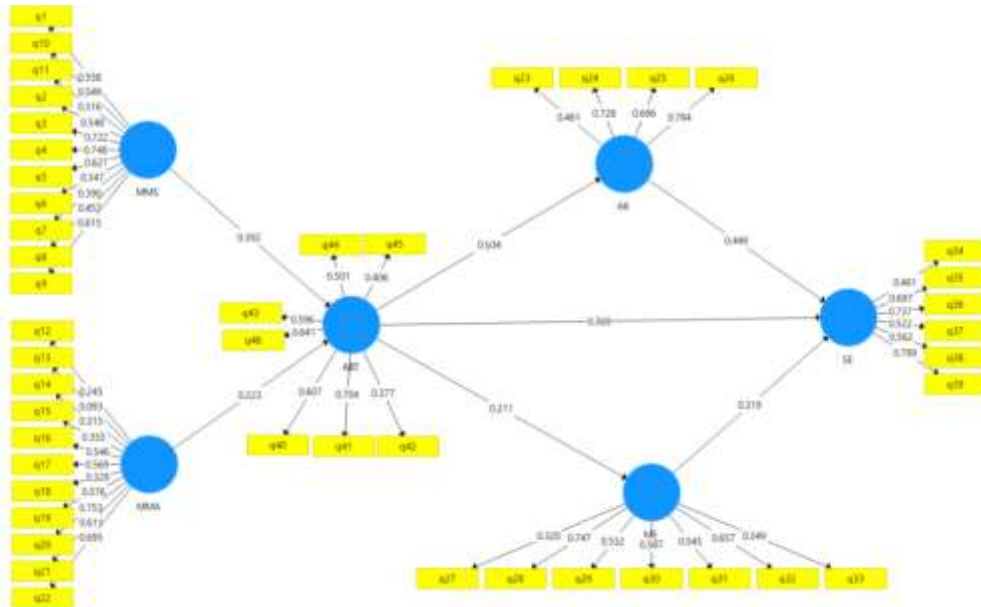
##### آمار توصیفی

۳/۱ درصد از پاسخ دهندگان خانم و ۹۶/۹ درصد آقا بودند. ۶/۱٪ مشتریان کمتر از ۲۵ سال، ۳۶/۸٪ بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۳۴/۲٪ بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۱۷/۳٪ بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۵/۶٪ بیشتر از ۵۶ سال سن داشته‌اند. بیشترین تحصیلات در میان پاسخگویان کارشناسی (۳۴/۶۹ درصد) و سپس کاردانی (۲۲/۴۵ درصد) می‌باشد. ملاحظه می‌شود که بیشترین دفعات مراجعه به سازمان مالیاتی بین سه تا ۵ بار (۴۱/۳۳ درصد) بوده است.

##### آمار استنباطی

در این بخش محقق به دنبال ارزیابی و تست مدل ارائه شده و تعدیل شده با استفاده از تحلیل عاملی معادلات ساختاری می‌باشد، تا با شناسایی تاثیر کمی هر یک از معلول‌های شناسایی شده در سازمان مالیاتی برسد. در این مرحله ارزیابی با کمک مدل‌یابی معادلات ساختاری PLS در دو مرحله انجام می‌شود، در اولین مرحله مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل عامل تائیدی بررسی می‌شود و در دومین مرحله مدل ساختاری به وسیله برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی می‌شود. با کمک ضرایب

مسیر ارتباط کلی بین متغیرهای مکنون و غیر مکنون با یکدیگر در یک مدل نشان داده می‌شود، در این مدل اعداد روی فلش‌ها، نشان دهنده ضرایب مسیر مربوطه بین متغیرها می‌باشد که با استفاده از نرم افزار پی ال اس بدست آمده است. دایره‌ها، نشانگر متغیرهای پنهان می‌باشند.



شکل ۲: نمودار ضرایب مسیر مدل نهایی

جدول ۳: نتیجه‌ی تأیید و رد فرضیه‌ها

نتیجه	p-value	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۳۰۲	فرضیه اول: منابع مبتنی بر سازمان بر آمیخته ترفیع در سازمان امور مالیاتی تاثیر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۱۸	۰/۲۲۳	فرضیه دوم: منابع مبتنی بر افراد بر آمیخته ترفیع در سازمان امور مالیاتی تاثیر معناداری دارد.
تأیید	۰/۰۱۴	۰/۵۰۴	فرضیه سوم: آمیخته ترفیع بر ارزش کارکردی در سازمان امور مالیاتی تاثیر معناداری دارد.

تائید	۰/۰۲۳	۰/۲۱۱	فرضیه چهارم: آمیخته ترفیع بر مسئولیت های اجتماعی در سازمان امور مالیاتی تاثیر معناداری دارد.
تائید	۰/۰۴۲	۰/۳۶۹	فرضیه پنجم: آمیخته ترفیع بر سرمایه اجتماعی در سازمان امور مالیاتی تاثیر معناداری دارد.
تائید	۰/۰۰۱	۰/۳۱۹	فرضیه ششم: مسئولیت های اجتماعی بر سرمایه اجتماعی در سازمان امور مالیاتی تاثیر معناداری دارد.
تائید	۰/۰۴۱	۰/۴۴۹	فرضیه هفتم: ارزش کارکردی بر سرمایه اجتماعی تاثیر در سازمان امور مالیاتی معناداری دارد.

##### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

بیش از ۳۰ سال، محققان تأثیر ترفیعات را بر جنبه‌های مختلف عملکرد شرکت بررسی کرده‌اند، که بینش‌های گسترده‌ای را در مورد اینکه چگونه و چرا ترفیعات منجر به ایجاد تقاضا برای مصرف‌کننده می‌شوند، ارائه کرده‌اند. در صنعت خدمات و به خصوص خدمات عمومی دولت، آمیخته بازاریابی ترفیع می‌تواند نقش ارزنده‌ای ایفا نماید و همچون مشوقی برای تمایل مصرف‌کنندگان باشد. سازمان امور مالیاتی به عنوان متولی مالیات و سازمانی که به نوعی تامین‌کننده مخارج دولت از محل جمع‌آوری مالیات است، می‌تواند با به کار بستن آمیخته بازاریابی ترفیع میل به پرداخت مستمر مالیات توسط مودیان مالیاتی را ایجاد و حفظ نماید. لذا هدف این پژوهش بررسی پیشایندها و پیامدهای کاربست آمیخته ترفیع در سازمان امور مالیاتی بوده است.

فرضیه اول: منابع مبتنی بر سازمان بر آمیخته ترفیع در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش این فرضیه تایید شد. منابع سازمان امور مالیاتی گسترده است و کیفیت اجرا، کیفیت فنی و کیفیت ارتباطی در سازمان از جمله منابع درون سازمانی است که می‌تواند در بکارگیری ابزارهای ترفیع بکار گرفته شود. به عنوان مثال سازمان امور مالیاتی می‌تواند با بهبود کیفیت ارائه خدمات به مودیان مالیاتی میل و انگیزه پرداخت مالیات را در آنان افزایش دهد. بالعکس اگر نحوه برقراری ارتباط سازمان با مودیان مالیاتی مناسب نباشد، میل به پرداخت کاهش می‌یابد.

و بنابراین یکی از عوامل موثر بر آمیخته ترفیع منابع سازمان و کیفیت این منابع خواهد بود.

فرضیه دوم: منابع مبتنی بر افراد بر آمیخته ترفیع در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش این فرضیه تایید شد. منابع مربوط به افراد در این پژوهش شامل همکاری، انگیزش و تحمل تنش است. بسیار مهم است که منظور از افراد هم افراد درون سازمانی به عنوان مشتریان و منابع انسانی است و هم مودیان مالیاتی خارج از سازمان که به نوعی مصرف‌کنندگان خدمات سازمان می‌باشند. تایید شدن این فرضیه نشان از تاثیر این منابع بر ابزارها و اقدامات سازمان برای ترفیع اثربخش دارد. امروزه مشارکت مشتری در فرآیندها می‌تواند مشوقی برای حضور بهتر آن‌ها در سازمان و برانگیختن آن‌ها در دریافت خدمات باشد. بنابراین تایید شدن فرضیه دور از ذهن نیست. همچنین ایجاد انگیزه در کارکنان می‌تواند پاسخگویی مناسب آنان را در پی داشته باشد و این پاسخگویی رضایت مودیان مالیاتی را در پی داشته باشد.

فرضیه سوم: آمیخته ترفیع بر ارزش کارکردی در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش این فرضیه تایید شد. به عبارتی اگر روابط عمومی سازمان، تبلیغات و ارائه خدمات حضوری و بازاریابی مستقیم به درستی پیاده سازی شود ارزش کارکردی نیز ارتقا می‌یابد. منظور از ارزش کارکردی سودمندی درک شده از ویژگی‌های محصولات و خدمات است شامل تجهیزات، کارکنان، خدمات خریداری شده و قیمت می‌باشد (سانچز و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). بنابراین با آمیخته ترفیع مناسب می‌توان این سودمندی را به درستی به مودیان مالیاتی ارائه کرد. نتیجه این فرضیه با پژوهش میرزایی و همکاران (۱۴۰۰) همراستا می‌باشد.

فرضیه چهارم: آمیخته ترفیع بر مسئولیت اجتماعی در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش این فرضیه تایید شد. به عبارتی اگر آمیخته بازاریابی ترفیع به درستی در سازمان امور مالیاتی پیاده‌سازی شود می‌تواند

---

<sup>۱</sup> Sánchez et al



ابعاد مسئولیت اجتماعی که شامل نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین، اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های بشر دوستانه است را ارتقا دهد. نتیجه این فرضیه با پژوهش میرزایی و همکاران (۱۴۰۰) همراستا می‌باشد.

فرضیه پنجم: ارزش کارکردی بر سرمایه اجتماعی در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش این فرضیه تایید شد. ارزش قضاوت و یا ارزیابی مشتری یا مودی مالیاتی در مقایسه منافع و سودمندی‌های بدست آمده از یک محصول یا خدمت یا رابطه با هزینه‌های درک شده آن است (تیز و آگرواوال<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰) و می‌تواند سرمایه اجتماعی در سازمان امور مالیاتی را تحت تاثیر قرار دهد. ابعاد ارزش کارکردی در سازمان امور مالیاتی شامل کیفیت خدمات، نحوه خدمت‌رسانی، استانداردها و نظم در خدمت است، از طرفی ابعاد سرمایه اجتماعی کاهش فرار مالیاتی، اعتماد اجتماعی و کاهش نرخ بیکاری است. بنابراین اگر ارزش کارکردی بهبود یابد منجر به کاهش فرار مالیاتی و افزایش اعتماد اجتماعی در ارائه مالیات و در نهایت کاهش نرخ بیکاری شود. نتیجه این فرضیه با پژوهش عسگری و همکاران (۱۴۰۰) و میرزایی و همکاران (۱۴۰۰) همراستا می‌باشد.

فرضیه ششم: مسئولیت اجتماعی بر سرمایه اجتماعی در سازمان امور مالیاتی خراسان رضوی تاثیر معناداری دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش این فرضیه تایید شد. ابعاد مسئولیت اجتماعی نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین، اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های بشر دوستانه است که می‌تواند منجر به کاهش فرار مالیاتی و افزایش اعتماد اجتماعی در ارائه مالیات و در نهایت کاهش نرخ بیکاری شود. هوماگوجی<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) بیان می‌کند که فرار مالیاتی می‌تواند رفاه خانواده‌ها را کاهش و کاهش فرار مالیاتی مودیان مالیاتی می‌تواند منجر به بهبود رفاه اجتماعی گردد. محققین در جایی دیگر نشان داده‌اند که سیستم اطلاعاتی جامع، نیروی انسانی متخصص، قوانین مالیاتی، اعتماد و فرهنگ مالیاتی از جمله

---

<sup>1</sup> Teas & Agarwal

<sup>2</sup> Hamaguchi

عوامل موثر بر فرار مالیاتی مودیان می‌باشد (یودال و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). نتیجه این فرضیه با پژوهش زمندی و همکاران (۱۴۰۱)، میرزایی و همکاران (۱۴۰۰) و هویز و اسشيفر (۲۰۱۷) همراستا می‌باشد.

با توجه به نتایج این پژوهش پیشنهادات تحقیق به شرح ذیل اعلام می‌گردد.

- با توجه به نتیجه فرضیه اول و دوم که تاثیر منابع فردی و سازمانی را بر آمیخته ترفیع اثرگذار نشان داده‌اند پیشنهاد می‌شود که سازمان امور مالیاتی در راستای مدیریت بهتر منابع کوشش نماید و از طریق آموزش، ایجاد انگیزه و طرح‌های تشویقی کارکنان و... سعی در ارتقای منابع داشته باشد تا در نهایت بتواند آمیخته ترفیع و آگاهی عمومی از سازمان را ارتقا دهد.

- از طرفی با توجه به فرضیه های سوم تا پنجم که دلالت بر تاثیر آمیخته بازاریابی ترفیع بر ارزش‌های کارکردی سازمان، مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی آن دارد، لذا پیشنهاد می‌شود سازمان امور مالیاتی با تقویت و ایجاد آمیخته ترفیع مناسب مانند تبلیغات، کاتالوگ‌ها، تبلیغات محیطی، بازاریابی اجتماعی سعی در معرفی هرچه بهتر خود در ابعاد مسئولیت اجتماعی و ارزش مداری و توجه به سرمایه اجتماعی را نمود داده تا بتواند جایگاه مناسبی در بین مردم و مودیان پیدا نماید.

- در نهایت با توجه به اثر مسئولیت اجتماعی و ارزش کارکردی بر سرمایه اجتماعی، سازمان امور مالیاتی پیشنهاد می‌شود با رعایت ارزش‌ها و ارزش‌گذاری درست و تعهد به آن از یک طرف و از طرف دیگر مشخص کردن ابعاد مسئولیت اجتماعی خود سعی در اقناع سرمایه اجتماعی چه در ابعاد ساختاری، ارتباطی و انسانی نماید.

#### فهرست منابع

Abunyawah, M., Erdiaw-Kwasie, M. O., Okyere, S. A., Thayaparan, G., Byrne, M., Lassa, J. & Maund, K. (2023). Influence of personal and collective social capital on flood preparedness and community

---

<sup>1</sup> Uadiale et al

resilience: Evidence from Old Fadama, Ghana. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 94, 103790.

Adousi, A., Farhangi, A. A., Hasangholipour, T., & Najafbeigi, R. (2021). Developing a Model for the Impact of Media on the Quality and Variety of Services Regarding Integrated Marketing Communication in Sepah Bank. *Journal of Business Management*, 13(3), 845-860. doi: 10.22059/jibm.2021.102144.1299. (In Persian)

Amani, J., Khazari, A., Hayman and Mahmoudi, H. (2011). Introducing Structural Equation Modeling by the Partial Least Squares Method and its Application in Behavioral Research, *Online Journal of Psychological Science*, 1(1), 41-55. (In Persian)

Chaudhuri, M., Calantone, R. J., Voorhees, C. M., & Cockrell, S. (2018). Disentangling the effects of promotion mix on new product sales: An examination of disaggregated drivers and the moderating effect of product class. *Journal of Business Research*, 90, 286-294.

Correa, E. A. J., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., Martínez, L. F. G., Zapata, J. P. A., Fernández, Y. L. H., & Lopera, C. P. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials-Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. *Heliyon*, 7(10), e08150.

Fan, S., Lau, R. Y., & Zhao, J. L. (2015). Demystifying big data analytics for business intelligence through the lens of marketing mix. *Big Data Research*, 2(1), 28-32.

Foroghi, D., Amiri, H., & Javanmard, M. (2018). Impace of Corporate Social Responsibility to Cash Holdings through Synchronous Effect of Chosen Variables. *Financial Accounting Research*, 10(1), 19-36. doi: 10.22108/far.2018.105438.1125. (In Persian)

Haghgooyan, Z., Seyed Javadin, S. R., Mashayekhi, M., & Montazeri, A. (2014). The Survey of Social Capital Improvement in Tax Organization of Qom Province (Framework from Nahjolbalaghah's

Perspective). *Social Capital Management*, 1(1), 21-42. doi: 10.22059/jscm.2014.53274. (In Persian)

Hamaguchi, Y. (2020). Dynamic analysis of bribery firms' environmental tax evasion in an emissions trading market. *Journal of Macroeconomics*, 63, 103169.

hosseini norian, S., Rahmani firozjah, A., Farzaneh, S. (2020). The role of social capital on tax culture (case study of Cities in West of Mazandaran Province). *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 8(2), 105-134. (In Persian)

Kamali, M. (2015). Examining the role of economic transparency in strengthening the tax culture. *Development Strategy*, 46, 202-220. (In Persian)

Kashanipour, M., & Ghorbani, R. (2022). The Effect of Business Strategy on the Relationship between Companies' Social Responsibility and Value in Order to Increase Social Capital. *Social Capital Management*, 9(2), 155-186. doi: 10.22059/jscm.2021.324814.2226. (In Persian)

Khodadad Kashi, S., Sarlab, R., & Alipour N., Z. (2022). An Investigation of the Effect of Social Capital on Organizational Burnout in the Light of the Moderating Role of Demographic and Organizational Variables: The Case Study of Elite Coaches of Sport Federations. *Social Capital Management*, 9(2), 283-305. (In Persian)

Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616.

Loo, P. T., & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of vacation marketing*, 24(1), 79-100.

Manjegani, S. A., Ghafourian Shagerdi, A., & Shojaei Baghini, G. (2023). Designing an Integrated Communication Model of Social Marketing in the Country's Tax Affairs Organization. *Journal of*

*Management and Sustainable Development Studies*, 2(4), 91-113. doi: 10.30495/msds.2023.1979555.1117. (In Persian)

Melewar, T. C., & Vemmervik, C. (2004). International advertising strategy: A review, reassessment and recommendation. *Management Decision*, 42(7), 863-881.

Mirzaei, Z., Nayebzadeh, S., Hataminasab, S. (2021). Conceptual mapping of social marketing approach in Iranian National Tax Administration (INTA). *Management Research in Iran*, 25(3), 170-191. (In Persian)

Mokhtari, L., Khoddami, S., & Osanlou, B. (2021). The Impact of the Experience of Gamification Marketing Activities on the Dimensions of Brand Appeal: Focusing on the Role of Brand Value. *Journal of Business Management*, 13(1), 184-208. doi: 10.22059/jibm.2020.301937.3832(in Persian)

Nawab, A. (2020). Perceptions of the Key Stakeholders on Professional Development of Teachers in Rural Pakistan, *SAGE Open*, pp. 1-9.

Pinto, L. G., Cavique, L., & Santos, J. M. (2022). Marketing Mix and New Product Diffusion Models. *Procedia Computer Science*, 204, 885-890.

Rezvani, M., & Khodadad Hosseini, S. H. (2008). Designing an Integrated Fuzzy Marketing Communication Model (Case Study: Medical and Sports Equipment Manufacturing Industry), *Management Perspective*, 7(29), 89-137. (In Persian)

Rezvani, M., & khodadad, H. (2010). Promotion Mix Modeling by Fuzzy Approach (A Case Study of Automobile Battery Industry). *Journal of Business Management*, 2(2). (In Persian)

Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.

Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.

Turcotte, M. F., & Lachance, A. (2023). Towards a repertoire of Corporate Social Responsibility (CSR) practices in the extractive industries. *The Extractive Industries and Society*, 15, 101316.

Uadiale, O. M., Fagbemi, T. O., & Ogunleye, J. O. (2010). An empirical study of the relationship between culture and personal income tax evasion in Nigeria.

Weinreich, N. K. (2010). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. Sage Publications.

Zamandi, A. A., Hassani, M., & Galavandi, H. (2022). The Interpretive-Structural Modeling of University Social Responsibility Components to Promote Social Capital: The Case Study of Shahid Beheshti University. *Social Capital Management*, 9(4), 461-491. doi: 10.22059/jscm.2022.348384.2341. (In Persian)

Zolfaghari, A., Ashayeri, T., Jahanparvar, T., & Bagheri Dinabadi, S. (2022). The Relationship between Social Capital Components and Political Participation: A Meta-Analysis of Studies from 2008 to 2020. *Social Capital Management*, 9(2), 233-260. doi: 10.22059/jscm.2022.341925.2285. (In Persian)

## Antecedents and consequences of promotion mix in service organizations (case study: Khorasan Razavi Tax Affairs Organization)

Seyed Akbar Manjegani \*

Amir Ghafourian Shagerdi \*\*

Golnar Shojaei Baghini\*\*\*



[10.30495/JOM.2023.1981023.1079](https://doi.org/10.30495/JOM.2023.1981023.1079)

### Abstract:

The purpose of this research is to investigate the antecedents and consequences of promotion mixed in service organizations (case study: Khorasan Razavi Tax Affairs Organization). The research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of data collection. The statistical population of this research was the clients of Tax Affairs Organization in Razavi Khorasan. The sample size was selected based on the number of 5-10 items in the questionnaire, and finally 196 people were selected as a sample, and the available questionnaires were distributed among them by non-probability sampling method. Available questionnaires were distributed among them. The research tool was a researcher-made questionnaire, which was used for content validity and experts' opinions, construct validity using factor loadings, and finally for reliability, Cronbach's alpha and composite reliability were used, which finally confirmed the validity and reliability. SPSS and PLS software were used to analyze the data. One of the results is that the resources of the organization and people have an effect on the promotion mix. Also, the promotion mix has an effect on the functional value, social responsibility and social capital in the tax affairs organization. Finally, the effect of social responsibility and functional value on the social capital of the organization was confirmed.

**Keywords:** promotion mix, social capital, tax affairs organization

---

\* PhD student in Business Management, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran, Akbar.Manjegani@gmail.com

\*\* Associate Professor, Faculty of Administrative Sciences, Imamreza International University, Mashhad, Iran, [ghafourian@imamreza.ac.ir](mailto:ghafourian@imamreza.ac.ir)

\*\*\* Assistant Professor, Department of Management, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran Golnar.Shojaei@gmail.com