

DOI: 10.30495/jss.2021.1941681.1383

Research Paper

**Analyzing the effects of social trust on tax culture
(Case study of taxpayers in Nowshahr and Chalous)**

Seyyed Ebrahim Hosseini Nourian

Ph. D. Student in Sociology of Economics and Development, Babul Branch, Islamic Azad University, Babul, Iran.

Ali Rahmani Firouzjah

*Associate Professor, Department of Sociology, Babul Branch, Islamic Azad University, Babul, Iran
(Corresponding Author). E-mail: a.rahmani@baboliau.ac.ir*

Seifullah Farzaneh

Assistant Professor, Department of Sociology, Babul Branch, Islamic Azad University, Babul, Iran.

One of the sources of government revenue is tax revenues, understanding the tax culture is an absolute necessity in scientific research or applied planning. Therefore, this article was conducted to investigate the relationship between social trust and tax culture. The research method was survey and the necessary data was collected using a questionnaire. All taxpayers referring to the tax office of Nowshahr and Chalous cities were selected as the statistical population, whose are 24,500 people. The sampling method is stratified and the sample size according to Cochran's formula is 400 people. The findings show that, the average of tax culture is 3.59. Organizational performance and justice has the lowest and the desire to pay tax has the highest average. The average of social trust is equal to 3.09. Fundamental trust has the highest (3.34) and institutional trust has the lowest (2.95) average. The results show that, there is a significant correlation between social trust and its dimensions with tax culture. Their correlation coefficient is 0.766. The more social trust, the greater the level of tax culture is among them. The fundamental trust dimension has the highest correlation (0.727) and the generalized trust dimension has the lowest correlation (0.703) with the tax culture. About 34% of changes in tax culture can be explained by social trust. The result is that, more attention to trust, whether in the form of social trust or institutional or abstract trust, can play a role in increasing tax actions and reducing tax evasion. Therefore, in order to strengthen and promote the tax culture, it is necessary to increase social trust. When people have good social relations or have trust in each other, they do tax actions because they trust the government or the officials of the tax system.

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: *Tax Culture, Social Trust, Taxpayers, Institutional Trust.*

تحلیل اثرات اعتماد اجتماعی بر فرهنگ مالیاتی

(مطالعه موردی مودیان شهرهای نوشهر و چالوس)

سید ابراهیم حسینی نوریان^۱

علی رحمانی فیروزجاه^۲

سیف‌الله فرزانه^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۸/۲۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۷/۹

چکیده

با توجه به این که یکی از منابع درآمدی دولت‌ها، درآمدهای مالیاتی است، شناخت فرهنگ مالیاتی یک ضرورت مطلق در تحقیقات علمی یا برنامه‌ریزی‌های کاربردی به شمار می‌رود. لذا این مقاله با هدف بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی انجام شد. روش تحقیق، پیمایشی بوده و با ابزار پرسشنامه اطلاعات جمع‌آوری شد. کلیه مودیان مراجعه کننده به اداره مالیاتی شهرهای نوشهر و چالوس به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که تعدادشان برابر ۲۴۵۰۰ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری طبقه‌ای بوده و حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۴۰۰ نفر است.

یافته‌ها نشان می‌دهد میانگین فرهنگ مالیاتی برابر با ۳/۵۹ است. کارکرد و عدالت سازمانی از کمترین و تمایل به پرداخت مالیات از بالاترین میانگین برخوردار است. میانگین اعتماد اجتماعی برابر با ۳/۰۹ است. اعتماد بنیادین از بیشترین (۳/۳۴) و اعتماد نهادی از کمترین (۲/۹۵)، میانگین برخوردار است. بین اعتماد اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن با فرهنگ مالیاتی همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی آن‌ها ۰/۷۶۶ است. هر چه اعتماد اجتماعی بیشتر شود، میزان فرهنگ مالیاتی افزایش می‌یابد. بعد اعتماد بنیادین بالاترین (۰/۷۲۷) و بعد اعتماد تعمیم یافته کمترین همبستگی (۰/۷۰۳) را با فرهنگ مالیاتی دارد. حدود ۳۴ درصد از تغییرات میزان فرهنگ مالیاتی توسط اعتماد اجتماعی قابل تبیین است. در نتیجه توجه بیشتر به اعتماد چه به صورت اعتماد اجتماعی و چه اعتماد نهادی یا ارتقای می‌تواند در افزایش کنش‌های مالیاتی و کاهش فرار مالیاتی نقش داشته باشد. برای تقویت و ارتقای فرهنگ مالیاتی، افزایش اعتماد اجتماعی ضروری است. افراد وقتی روابط اجتماعی مناسب و یا دارای اعتماد به یکدیگر باشند، کنش‌های مالیاتی را به دلیل اعتماد به دولت و یا مسئولین نظام مالیاتی انجام می‌دهند.

واژگان کلیدی: فرهنگ مالیاتی، اعتماد اجتماعی، مودیان، اعتماد نهادی.

۱. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل - ایران.

۲. گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل - ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: a.rahmani@baboliau.ac.ir

۳. گروه جامعه‌شناسی، واحد بابل، دانشگاه آزاد اسلامی، بابل - ایران.

مقدمه

یکی از مشکلات اساسی مالیات ستانی در ایران، ذهنیت منفی مردم نسبت به مقوله مالیات است. لذا جلب همکاری و رضایت آن‌ها نسبت به تمکین داوطلبانه از راهبردهای اصولی سازمان مالیاتی محسوب می‌شود. اعتماد بنیان بسیاری از تعاملات و کنش‌های روزمره در جوامع انسانی چه در زمینه ارتباطات میان فردی و چه در حوزه ارتباطات اجتماعی بین گروه‌ها است. تردیدی نیست که بهبود وضعیت اعتماد عمومی در هر جامعه در پشتیبانی از تدوین و پیاده‌سازی خط‌مشی‌های عمومی و همین‌طور همکاری اثربخش شهروندان با دولت و نهادهای عمومی نقش محوری ایفا می‌کند (۱). مالیات از عوامل پر اهمیت به منظور حفظ و بقای پویایی یک جامعه است (۲). فرهنگ مالیاتی متأثر از فرهنگ عمومی جامعه است و روابط مردم از عوامل سیاسی و اقتصادی تأثیر ایدئولوژیک می‌پذیرد. در یک جامعه معتمد، مسئولین مالیاتی با بهره‌گیری از قدرت مشروع خود باعث کاهش فرار مالیاتی و افزایش تمکین داوطلبانه می‌شوند. لذا اقدامات اعتمادسازی در یک جامعه بر اقدامات بازدارنده ارجحیت خواهد داشت (۲۱). به همین دلیل مقاله حاضر به بررسی و تحلیل اثرات اعتماد اجتماعی بر فرهنگ مالیاتی مودیان می‌پردازد.

مالیات یکی از مهم‌ترین ابزارهای سیاست‌گذاری اقتصادی برای تأمین منابع مالی دولت محسوب می‌شود. این ابزار به علت جایگاه تأثیرگذار در تأمین منابع لازم برای انجام دادن وظایف حکومتی، اقتصادی، رفاهی و غیره مورد توجه نظریه‌پردازان سیاست‌گذاری قرار گرفته است (۱۹). جلب اعتماد عمومی و همراه کردن مردم با سیاست‌ها و برنامه کلان، مسأله‌ای است که همواره همه دولت‌ها در دنیا آن را برای پیشبرد اهداف خود لازم و ضروری دانسته و در این راستا تدابیر خاصی را برای جلب مشارکت و همکاری آنان در بسیاری از زمینه‌ها اتخاذ کرده و تلاش بسیاری را معطوف آن داشته‌اند. در نظام مالیاتی نیز مهم‌ترین و اساسی‌ترین شاخص تحقق اهداف کلان این نظام در گرو جلب مشارکت و همکاری مردم تعریف شده است که جز در سایه برخورداری از اعتماد اجتماعی، میسر نخواهد شد (۲). (۲۰۶). تقویت فرهنگ مالیاتی مستلزم وجود اعتماد بین دولت و مودیان است. برقراری این اعتماد و تقویت فرهنگ مالیاتی، مستلزم شفافیت اقتصادی است (۱۹).

در این مقاله با دو مفهوم اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی سروکار داریم. آنتونی گیدنز اعتماد را عامل احساس امنیت می‌داند که موجود انسانی منفرد را در نقل و انتقال‌ها، در بحران و در حال و هوایی آکنده از خطرهای احتمالی قوت قلب می‌بخشد (۱۴). اعتماد یکی از جنبه‌های مهم روابط انسانی و اجتماعی در میان افراد، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی است و در جریان تعاملات اجتماعی و کنش‌های متقابل بین افراد و گروه‌های اجتماعی، نقش مهمی را در ایجاد نظم و همبستگی اجتماعی و نیز حفظ آن‌ها بر عهده دارد. اعتماد اجتماعی، از عناصر مهم در پذیرش و همدلی اجتماعی محسوب می‌شود و در عین حال، بسترساز تعاملات اجتماعی و کانون مفهوم سرمایه اجتماعی است (۲۵). فرهنگ مالیاتی را می‌توان مجموعه‌ای از طرز تلقی، بینش و عکس‌العمل اشخاص در قبال سیستم مالیاتی دانست. به عبارت

دیگر، مجموعه‌ای از طرز تلقی، بیش، برداشت، آرمان‌ها، ارزش‌های اجتماعی، قوانین جاری و میزان آگاهی مردم از مالیات، فرهنگ مالیاتی را می‌سازد (۱۷).

یکی از عوامل اصلی فرار مالیات، عدم گسترش فرهنگ مالیاتی در جامعه است. همچنین عدم وجود سیستم مدیریتی قوی و نبود اعتماد عمومی در جامعه، از مهم‌ترین بسترهای لازم برای فرار مالیاتی است (۴). فرهنگ مالیاتی خاص یک کشور را می‌توان به همه مؤسسات رسمی و غیر رسمی مرتبط با سیستم مالیاتی ملی و عملکرد آن شامل وابستگی‌ها و روابط ایجاد شده توسط تعاملات مداوم در نظر گرفت (۳۷). تحولات سریع در نظام‌های اقتصادی باعث شده ویژگی‌های مادی فرهنگ مالیاتی شامل به روز شدن قوانین مالیاتی و مدرن کردن روش‌های عملیاتی با رشد فناوری توسعه یابد. اما بخش معنوی فرهنگ مالیاتی به آن دلیل که به موارد کیفی و تحولات جامعه‌شناختی باز می‌گردد، به کندی رشد می‌کند (۱۱). در این حالت، پدیده پس افتادگی در فرهنگ مالیاتی شکل می‌گیرد. از جمله مواردی که در وضعیت پس افتادگی فرهنگی رخ می‌دهد، احساس تبعیض بین مالیات دهندگان است. در نظام مالیاتی کشور ما فرهنگ پرداخت مالیات به طور داوطلبانه بر اساس خود اظهاری پایین است؛ چرا که سیستم مالیاتی کارساز و مؤثر نیست، همچنین اعتماد متقابل هم بین مأموران تشخیص و مؤدیان مالیاتی وجود ندارد (۱۳). دلایل مختلفی برای پایین بودن فرهنگ مالیاتی در بین مودیان شهرهای نوشهر و چالوس وجود دارد که یکی از آن‌ها نبود سیستم اطلاعاتی جامع و شفاف در فضای اقتصادی کشور است. بسیاری از افراد و نهادها به دلیل عدم شفافیت اقتصادی از دادن مالیات طفره می‌روند. همچنین هنوز بسیاری از اقشار مردم پول مالیات را ظلم در حق خود می‌دانند. یعنی نمی‌دانند که دولت، مالیات را در چه حوزه‌هایی خرج می‌کند که به دلیل اعتماد کم این امر به وجود می‌آید. در ایران به جهات گوناگون تاریخی و مذهبی پرداخت مالیات، با اکراه و اجبار همراه بوده است و مردم به دلایل گوناگون از مالیات می‌گریزند و سعی در کتمان درآمدهای خود می‌کنند و در اعلام به موقع آن با واحدهای مالیاتی همکاری لازم را نمی‌نمایند. میزان همکاری مودیان با نظام مالیاتی و تمایل آن به پرداخت مالیات به درجه رشد اجتماعی و اعتقاد مردم نسبت به رسالت این نظام بستگی دارد. بنابراین برای بالا بردن فرهنگ مالیاتی در جامعه به افزایش اعتماد اجتماعی و همچنین آگاهی بخشی به افراد جامعه توجه نمود.

مسئله اساسی پایین بودن فرهنگ مالیاتی در جامعه است که محقق را مجاب نموده تا به بررسی نقش اعتماد اجتماعی در افزایش فرهنگ مالیاتی مبادرت ورزد. سوال اساسی این است که رابطه بین اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی چگونه است؟ و هر یک از ابعاد سه‌گانه اعتماد اجتماعی (اعتماد بنیادین، تعمیم یافته و نهادی) چه نقشی در فرهنگ مالیاتی مودیان شهرهای نوشهر و چالوس دارند؟

سابقه و پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه‌های تجربی در زمینه موضوع نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر فرهنگ مالیاتی اثرگذار هستند. یکی از این عوامل، اعتماد اجتماعی است. سنجرانی (۱۴۰۰)، نشان داد متغیر پیچیدگی و

ابهام در قوانین و مقررات مالیاتی با پرداخت مالیات توسط مودیان مالیاتی ارتباط معکوس و متغیرهای توجه به منابع انسانی کارآمد، گسترش فرهنگ مالیاتی در جامعه، آگاهی و به روز بودن اطلاعات مدیران، وجود پاداش و تنبیه متناسب با عملکرد مودیان و رعایت اصول تعیین مالیات با پرداخت مالیات توسط مودیان ارتباط مستقیمی دارند (۳۶). غیور باغبانی و همکاران (۱۳۹۹)، نشان می‌دهد که کیفیت خدمات الکترونیکی بر رضایت مؤدیان مالیاتی اثرگذار است، همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد تأثیر دارد. اعتماد نیز بر رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر دارد و در نهایت کیفیت خدمات الکترونیکی نیز از طریق متغیر میانجی اعتماد، بر رضایت مؤدیان مالیاتی تأثیر دارد (۱۲). حسینی نوریان و همکاران (۱۳۹۸)، نشان می‌دهد که بین میزان سرمایه اجتماعی، اعتماد اجتماعی و مشارکت اجتماعی با فرهنگ مالیاتی و ابعاد آن رابطه مثبت و مستقیم وجود دارد. برای تقویت و ارتقای فرهنگ مالیاتی توجه به سرمایه اجتماعی و به ویژه سرمایه اجتماعی شناختی ضروری است تا فرار مالیاتی در بین مودیان کمتر صورت گیرد (۱۵).

خانزادی و همکاران (۱۳۹۷)، به دو عنصر اعتماد مالیات دهنده و قدرت مالیات ستان به عنوان عناصر اصلی در رفتار مالیاتی می‌پردازند. تحقیق نشان می‌دهد در یک جامعه معتمد، مسئولین مالیاتی با بهره‌گیری از قدرت مشروع خود باعث کاهش فرار مالیاتی و افزایش تمکین داوطلبانه می‌شوند. از همین رو، می‌توان انتظار داشت با کوچک‌تر شدن اقتصاد سایه‌ای، اشتغال و رشد اقتصادی کشور افزایش یابد. لذا اقدامات اعتمادسازی در یک جامعه بر اقدامات بازدارنده ارجحیت خواهد داشت (۲۱). بیگی (۱۳۹۷)، نشان داده است که بین اجتناب از پرداخت مالیات، نرخ بالای مالیات، قوانین پیچیده و متعدد مالیاتی، سرمایه اجتماعی و تورم رابطه معناداری وجود دارد (۶). یافته‌های داوری فرید (۱۳۹۶)، بیانگر تأثیر متغیرهای پاسخگویی عمومی و عدالت زبانی بر روی متغیرهای اعتماد عمومی و مشارکت عمومی دارد. نتایج تحقیق نشان داد که هر چه میزان پاسخگویی عمومی و عدالت زبانی در اداره امور مالیاتی بیشتر باشد تأثیر بیشتری بر روی اعتماد عمومی و مشارکت عمومی مراجعان و مؤدیان خواهد داشت (۱۰).

در پژوهش لاری دشت‌بیاض و همکاران (۱۳۹۵) (۲۲)، تقویت اعتماد سیاسی از مؤلفه‌های مؤثر در تمکین مالیاتی عنوان شده و در پژوهش کمالی (۱۳۹۵)، شفافیت اقتصادی به عنوان عامل ایجاد کننده اعتماد در مردم و مشروعیت دولت در دریافت مالیات به شمار رفته است (۱۹). بهروان و همکاران (۱۳۹۵)، نشان دادند که عقلانیت ابزاری، اعتماد به مسئولان سازمان امور مالیاتی و عدالت نظام مالیات بر ارزش افزوده در کنش مالیاتی تأثیر دارند (۵). اوجاقلو (۳۰)، نشان می‌دهد که عقلانیت ابزاری، بی‌اعتمادی اجتماعی و بی‌عدالتی نظام مالیاتی منجر به فرار مالیاتی مؤدیان شده است. نتایج نشان داد که عدم مشروعیت نظام مالیاتی و بی‌عدالتی نظام مالیات بر ارزش افزوده باعث بی‌اعتمادی به نظام مالیاتی می‌شود و بی‌اعتمادی نیز فرار مالیاتی را در پی دارد. عرب باقرانی (۱۳۹۳)، نشان داد که اعتماد مردم به دولت موجب ارتقای سطح سرمایه اجتماعی شده و این مساله به استحکام نظام مالیاتی کمک چشمگیری خواهد کرد (۱).

صالحی و همکاران (۱۳۹۳)، نشان دادند اعتماد، مهم‌ترین مؤلفه در فرهنگ و تمکین مالیاتی محسوب می‌شود (۳۵). لشگری‌زاده و عزیزی (۱۳۹۰)، بر این اعتقادند که سطح فرهنگ مالیاتی در میان مردم پایین‌تر از حد متوسط است؛ و عواملی مانند بی‌اطلاعی مردم از اهمیت پرداخت مالیات، ساده‌سازی متون قوانین مالیاتی و منطقی کردن مراحل اخذ مالیات، آموزش مردم با قوانین و مقررات مالیاتی، افزایش عدالت و کارکرد سازمان مالیاتی و صداقت و احساس بر ارتقای فرهنگ مالیاتی تأثیرگذار است (۲۳). محسنی تبریزی و همکاران (۱۳۸۹)، نشان می‌دهند که عوامل اجتماعی مانند همکاران صنفی، التزام به دین، رسانه‌ها، وجود سنت مالیات‌دهی در خانواده، اعتماد سیاسی به دولت، روحیه قانون‌گرایی در خانواده در افزایش فرهنگ مالیاتی تأثیرگذار می‌باشد (۲۴).

نورکلیس^۱ و همکاران (۲۰۲۰)، نشان دادند که بهبود کیفیت خدمات و افزایش اعتماد عمومی دو ابزار موثر در مبارزه با فرار مالیاتی است. تأثیر کیفیت خدمات در کاهش فرار مالیاتی بیشتر از سطح اعتماد عمومی است (۲۹). باترانسیا^۲ و همکاران (۲۰۱۹)، نشان دادند که اعتماد، انطباق مالیاتی را افزایش می‌دهد و قدرت موجب رعایت اجباری در پرداخت مالیات می‌شود (۳). کاناگارتنام^۳ و همکاران (۲۰۱۸)، نشان دادند که اعتماد اجتماعی با فرار مالیاتی رابطه منفی دارد و هنگامی که نهادهای حقوقی قوی‌تر باشند، رابطه منفی کمتر نمایان می‌شود (۲۰). چانگ یان ژیا و همکاران (۲۰۱۷)، به بررسی محیط اعتماد اجتماعی و جلوگیری از مالیات شرکت: شواهدی از چین پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که اعتماد اجتماعی و تعامل آن با حاکمیت شرکت‌ها و مالکیت دولت عوامل تعیین‌کننده داخلی و خارجی مهم در مورد تغییرات در فرار مالیاتی است (۷). جیمنز و لیر^۴ (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای به بررسی تمکین مالیاتی در یک مجموعه اجتماعی پرداخته و تأثیر هنجارهای اجتماعی، اعتماد به دولت و انصاف را بر تمکین مالیاتی سنجیده‌اند (۱۸). چن، جابیلدو، کاپیسترانو و یین^۵ (۲۰۱۵)، به بررسی عوامل موثر بر تشکیل پرونده مالیاتی آنلاین با استفاده از مدل موفقیت و نظریه اعتماد در فیلیپین پرداختند. اعتماد نیز یکی از عوامل مهم و تسهیل‌کننده در پذیرش و استفاده در دولت الکترونیک در زمینه پرداخت الکترونیکی اظهارنامه مالیاتی است. نتایج نشان داد که اعتماد به فناوری، اعتماد به دولت و تجربیات قبلی به طور مستقیم بر سه بعد کیفیت مدل موفقیت سیستم اطلاعات تأثیرگذار است (۸).

اودیال^۶ و همکاران (۲۰۱۰)، نشان دادند که اعتماد به دولت تأثیر مثبتی بر فرار از پرداخت بر درآمد ندارد و همچنین نبود الزامات قانونی تأثیر مثبتی بر فرار از پرداخت مالیات بر درآمد در نیجریه دارد (۳۹). در پژوهش بیرگر نر^۷ (۲۰۰۸)، ارزش‌های فرهنگی مانند صداقت، عدالت، احساس وظیفه، نظم و انضباط

¹. Nurkholis

². Batrancea And et al

³. Kanagaretnam

⁴. Jimenez and Iyer

⁵. Chen, Jubilado, Capistrano, & Yen

⁶. Uadiale

⁷. Nerr, Birger

مالیاتی با ذهنیت مالیاتی ارتباط دارند و احساس تعهد به دولت هم می‌تواند در این فرایند جای گیرد (۲۷). تئو، سریواستاوا و چیانگ^۱ (۲۰۰۸)، به بررسی اعتماد و موفقیت دولت الکترونیک در زمینه ارائه مالیات پرداختند. تأثیر مستقیم و معنادار اعتماد به دولت بر اعتماد به وب سایت دولت الکترونیک در زمینه ارائه مالیات تأیید شد، اما تأثیر اعتماد به فناوری بر اعتماد به وب سایت دولت الکترونیک رد شده است. تأثیر اعتماد به وب سایت مالیاتی بر کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات هم‌چنین تأثیر کیفیت اطلاعات بر تمایل به استفاده، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات بر رضایت کاربر نیز تأیید شد (۳۸).

در مجموع، تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که عوامل مختلفی بر کنش و فرهنگ مالیاتی افراد اثرگذار هستند. در جوامع برخوردار از سطوح بالای اعتماد و سرمایه اجتماعی، میزان فرار مالیاتی کمتر است و افراد گرایش بیشتری به ارائه مالیات به دولت دارند. محقق درصدد آن است تا با نگاه جامعه‌شناختی به موضوع فرهنگ مالیاتی به عنوان یکی از کنش‌های اقتصادی افراد جامعه پردازد و نقش اعتماد اجتماعی و مولفه‌های آن را بر فرهنگ مالیاتی مورد بررسی قرار دهد.

آدام اسمیت^۲، چهار اصل عمده را به عنوان نظام مالیاتی مطلوب بیان داشته است که عبارتند از:

- اصل عدالت و برابری: مالیاتی که دولت وصول می‌کند باید متناسب با توان‌مندی پرداخت کنندگان باشد. منظور از برابری، برابری نسبت مالیات به درآمد افراد است.
- اصل معین و مشخص بودن: مبلغ ماخذ شده مالیات و زمان پرداخت آن مشخص باشد زیرا عدم رعایت آن منجر به فساد اداری و رشوه‌خواری می‌شود و هم‌چنین نباید اجازه داده شود تا آنجا که ممکن است مالیات وصول گردد.
- اصل سهولت وصول مالیات: تنظیم شرایط جهت پرداخت و طریق پرداخت با حداقل فشار ممکن همراه باشد یعنی نحوه جمع‌آوری و پرداخت راحت قابل وصول باشد.
- اصل صرفه‌جویی: در جمع‌آوری مالیات باید حداکثر صرفه‌جویی به عمل آید و هزینه جمع‌آوری آن به حداقل ممکن تقلیل یابد. جنبه اقتصادی آن رعایت شود. یعنی هزینه جمع‌آوری مالیات بیشتر از کل مالیات جمع‌آوری شده نباشد (۲۶: ۱۱۰).

بیرگر، سه عنصر مهم و تأثیرگذار بر فرهنگ مالیاتی را نام برد که این عناصر به هر دو بُعد فرهنگ مالیاتی، یعنی مؤدیان و سیاست‌مداران و قانون‌گذاران مالیاتی توجه دارند. این عناصر عبارتند از: الف) وضعیت قوانین و سیستم مالیاتی کشور؛ هرچه سیستم مالیاتی پیشرفته، نظام‌مند و کارآمدتر تر شود می‌تواند در ارتقای فرهنگ مالیاتی موثرتر باشد. ب) نقش سازمان امور مالیاتی: موثر بودن سازمان امور مالیاتی به سطح عدم تمرکز سیاسی و مالی و هم‌چنین به میزان فساد اداری در هر کشوری وابسته است. جمع‌آوری مالیات تحت عدم تمرکز سیاسی بسیار سخت‌تر از عدم تمرکز مالی است. ج) میزان همکاری

¹. Teo, T., Srivastava, S. &Jiang

². Adam Smith

مردم با سازمان امور مالیاتی و پرداخت داوطلبانه: این امر می‌تواند مشارکت و تمایل به پرداخت مالیات را به وسیله ایجاد جو اعتماد بین مؤدیان مالیاتی و سازمان امور مالیاتی افزایش دهد. به اعتقاد پاتنام، اعتماد، که از عناصر ضروری برای تقویت همکاری است و حاصل پیش‌بینی‌پذیری رفتار دیگران است که اعتماد شخصی و اعتماد تعمیم یافته را در بر می‌گیرد. بنابراین اعتماد، منبع با ارزشی از سرمایه محسوب می‌شود که اگر در حکومتی به میزان زیاد اعتماد وجود داشته باشد به همان اندازه رشد سیاسی و توسعه اجتماعی از آن استفاده کرده است (۳۲: ۵۶). جیمز کلمن^۱ معتقد است که سرمایه اجتماعی با کارکردش شناخته می‌شود (۹: ۱۴۸). اعتماد، مدارا، همکاری، همبستگی‌های گروهی و ارزش‌هایی چون ترحم، شفقت، دلسوزی، ایثار و نودوستی نیز مثال‌هایی برای نتایج مثبت یا کارنمودهای سرمایه اجتماعی هستند، به گونه‌ای که اعتماد را می‌توان، شاخص‌ترین نتیجه سرمایه اجتماعی دانست» (۳۰: ۶۸).

آنتونی گیدنز^۲ نیاز به اعتماد به نظام‌های انتزاعی به معنای عام و نظام‌های تخصصی به معنای خاص را به عنوان یک نیاز مطرح کرده و بر مسئله بودن آن تأکید می‌کند و در کودکی مقداری از اعتماد در کودک تلقیح می‌شود (۳۴: ۷۶۸). آنتونی گیدنز، بین دو نوع اعتماد تمایز قائل می‌شود: ۱. اعتماد به افراد خاص ۲. اعتماد به افراد یا نظام‌های انتزاعی. اعتماد انتزاعی در بر گیرنده آگاهی از مخاطرات مخاطره و فرد مورد اعتماد است. گیدنز قدرت را بخش اصلی منطق اجتماعی می‌داند. هر چه قدرت کارگزار بیشتر باشد، نقش تعیین‌کنندگی آن در مقایسه با ساختارها بیشتر خواهد بود. یعنی اگر مؤدی احساس قدرت بیشتری کند کنش مالیاتیش را خودش تعیین می‌کند نه ساختارها (۵: ۱۹۴).

فرانسیس فوکویاما^۳ معتقد است روحیه مالیاتی تحت تأثیر 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. از نظر تالکوت پارسونز^۴ در صورتی که نظام اجتماعی کارکردها و وظایف خودش را به خوبی انجام دهد، مردم و مودیان مالیاتی نیاز متناسب با آن کنش مالیاتی خواهند داشت و از فرار مالیاتی جلوگیری می‌کنند. اما در صورتی که چهار خرده نظام اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی از انجام کارکردهای خود اجتناب نمایند، لذا از مودیان نیز نمی‌توان انتظار داشت تا فرهنگ مالیاتی و کنش مالیاتی در خور توجهی داشته باشند (۵: ۱۹۵).

برای اجرای عدالت مالیاتی سه دیدگاه وجود دارد. این سه دیدگاه عبارتند از: ۱. نظریه قدرت پرداخت: بر اساس این نظریه هر کس که قدرت توانایی بیشتری در پرداخت انواع مالیات داشته باشد، بایستی مالیات بیشتری بپردازد. ۲. نظریه نفع حاصله از خدمات: بر اساس این نظریه، پرداخت انواع مالیات با

^۱. Coleman, James Samuel

^۲. Anthony Giddens

^۳. Francis Fukuyama

^۴. Talcott Parsons

منافع حاصله از خدمات دولت متناسب است. مشکلی که این روش دارد، عدم اندازه‌گیری درست و صحیح استفاده افراد از خدمات است. ۳. نظریه عدالت مالیاتی در راستای عدالت اجتماعی: بر اساس این نظریه، قدرت مالیات‌بندی بر توزیع مجدد درآمد از طبقات بالاتر به طبقات پایین‌تر اجتماع مبتنی است و تقریباً همه بار مالیاتی، بر دوش طبقات ثروتمند جامعه تحمیل می‌شود (۳۳: ۴۰-۳۹).

در نظریه اقتصادی جرم‌گری بکر^۱ به نقش عوامل اجتماعی و رفتار آن‌ها در تبیین فرار مالیاتی تأکید می‌شود. در این دیدگاه انسان‌ها موجوداتی هستند که دارای علم و نیت هستند و رفتار آن‌ها مبتنی بر دلیل، سنجش و ارزیابی محاسبه‌گرایانه است. اعتماد مهم‌ترین مؤلفه در فرهنگ و تمکین مالیاتی محسوب می‌شود، یعنی مؤدیان باید باور کنند که مالیات پرداختی آنان در جهت توسعه و رفاه اجتماعی هزینه می‌شود. مقبولیت و پذیرش دولت از سوی مؤدیان عامل مهمی در ایجاد باور و اطاعت از قوانین مالیاتی محسوب می‌شود. تمکین مالیاتی^۲ شامل همه هزینه‌ها و زحماتی است که مؤدی باید برای پرداخت مالیات به طور کامل و سر موعده متحمل شود.

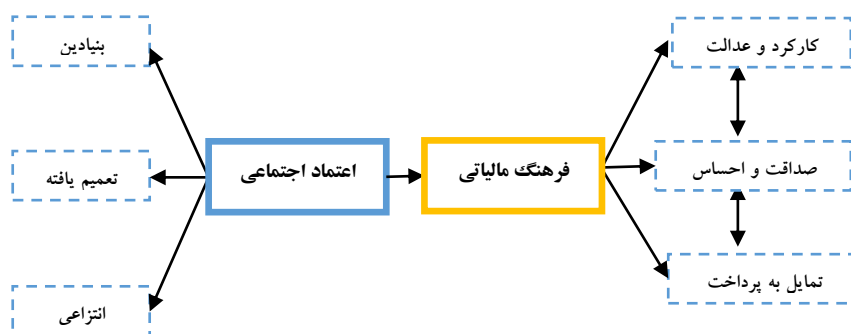
با توجه به پیشینه تجربی تحقیق و هم‌چنین بررسی ادبیات نظری تحقیق می‌توان به رابطه اعتماد و فرهنگ مالیاتی اشاره کرد. اعتماد مهم‌ترین مؤلفه در فرهنگ و تمکین مالیاتی محسوب می‌شود، یعنی مؤدیان باید باور کنند که مالیات پرداختی آنان در جهت توسعه و رفاه اجتماعی هزینه می‌شود. مقبولیت و پذیرش دولت از سوی مؤدیان عامل مهمی در ایجاد باور و اطاعت از قوانین مالیاتی محسوب می‌شود. فرهنگ مالیاتی دارای سه بعد کارکرد و عدالت سازمانی، صداقت و احساس مسئولیت مودیان و هم‌چنین تمایل به پرداخت مالیات است (۳۵: ۱۹۲). تقویت فرهنگ مالیاتی مستلزم وجود اعتماد بین دولت و مؤدیان است. برقراری این اعتماد و تقویت فرهنگ مالیاتی مستلزم شفافیت اقتصادی است. انتشار اطلاعات در سطح جامعه به ویژه در مورد فعالیت‌های اقتصادی دولت و بخش خصوصی، فضای تفاهم، اعتماد و همکاری را میان شهروندان و دولت به وجود می‌آورد (۱۹: ۲۱۷). در دیدگاه پاتنام، کلمن و فوکویاما، مفهوم اعتماد اجتماعی موجب می‌شود تا همکاری و تعامل میان اعضای گروه‌های اجتماعی به سهولت انجام گرفته و هزینه‌های عمل کاهش یابد.

با استفاده از نظریه‌های مطرح شده مانند نظریه آنتونی گیدنز و پاتنام در بحث اعتماد اجتماعی و در نظریات رویکرد اقتصادی جرم‌گری بکر، نظریه بیرگر و نظریه ساختی - کارکردی تالکوت پارسونز می‌توان به تبیین و بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی پرداخت. بنابراین بالا رفتن اعتماد اجتماعی، زمینه را برای کاهش محیط مخاطره‌آمیز و افزایش اعتماد انتزاعی به سازمان مالیاتی ایجاد می‌کند. پس هر چه اعتماد بیشتر شود، فرهنگ مالیاتی افزایش یافته و فرار مالیاتی کاهش می‌یابد. در

^۱. Gary Becker

^۲. Tax Compliance

این تحقیق دو متغیر اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی با توجه به ابعاد آن به صورت مدل نظری ارائه شده است.



شکل شماره (۱): مدل نظری پژوهش

فرضیه‌ها

- به نظر می‌رسد بین اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی رابطه معنادار وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین اعتماد بنیادین و فرهنگ مالیاتی مودیان رابطه معنادار وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین اعتماد تعمیم یافته و فرهنگ مالیاتی مودیان رابطه معنادار وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین اعتماد انتزاعی و فرهنگ مالیاتی مودیان رابطه معنادار وجود دارد.

روش تحقیق

این تحقیق با روش پیمایشی^۱ انجام شده است. با توجه به نوع متغیرها و فرضیات مورد نظر لازم شد تا از روش پیمایش استفاده شود و روابط بین متغیرها از طریق ضرایب همبستگی مورد بررسی قرار گیرد. اطلاعات بر اساس پرسشنامه جمع‌آوری شد. با به کارگیری پرسشگران مجرب از طریق مراجعه به مودیان واقع در جمعیت نمونه، پرسشنامه‌های مربوطه با تکنیک مصاحبه حضوری، تکمیل شده و با استفاده از برنامه نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد. جامعه آماری شامل مجموعه مودیان مراجعه کننده به اداره مالیاتی شهرهای نوشهر و چالوس می‌باشند که تعداد آن‌ها برابر ۲۴۵۰۰ نفر است. با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه ۴۰۰ نفر انتخاب شد.

$$n = \frac{Nt^2 pq}{(N-1)d^2 + t^2 pq}$$

$$n = \frac{24500 \times (1/96)^2 \times (0/5)(0/5)}{(24500-1)(0/049)^2 + (1/96)^2 (0/5)(0/5)} = \frac{22530}{59} \cong 400$$

^۱. Survey

روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری طبقه‌ای است. روش نمونه‌گیری در دو مرحله صورت گرفته است که ابتدا بر اساس نمونه‌گیری طبقه‌ای، سهم هر طبقه (واحدهای صنفی شهرهای چالوس و نوشهر) از تعداد نمونه‌ها مشخص گردید و سپس با نمونه‌گیری تصادفی ساده مشخص شد که در دورن هر طبقه تعداد نمونه‌ها انتخاب شد.

جدول شماره (۱): ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی

متغیر	مولفه‌ها	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
اعتماد اجتماعی	اعتماد بنیادین یا امنیت وجودی	۸	۰/۸۹۰
	اعتماد تعمیم یافته	۹	۰/۹۱۰
	اعتماد نهادی یا انتزاعی	۱۹	۰/۹۴۸
فرهنگ مالیاتی	کارکرد و عدالت سازمانی	۹	۰/۸۳۸
	صداقت و احساس مسئولیت	۹	۰/۸۴۰
	دانش مالیاتی	۶	۰/۹۷۷
	تمایل به پرداخت مالیات	۶	۰/۹۸۷

برای ارزیابی میزان اعتبار از اعتبار صوری استفاده شد. جهت سنجش قابلیت اعتماد^۱ و پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده که برای اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی برابر با ۰/۹۱۲ و ۰/۷۹۸ است. در این جدول مقادیر آلفای ابعاد دو متغیر مستقل و وابسته مشخص شد که اعداد آن بین حداقل ۰/۸۳۸ (کارکرد و عدالت سازمانی) و حداکثر ۰/۹۸۷ (تمایل به پرداخت مالیات) است. چون مقدار ضریب بیش از ۰/۷۰ بوده لذا میزان اندازه‌گیری از پایایی لازم برخوردار است.

تعاریف نظری و عملیاتی

اعتماد اجتماعی

آنتونی گیدنز^۲ اعتماد را عامل احساس امنیت می‌داند که موجود انسانی منفرد را در نقل و انتقال‌ها، در بحران و در حال و هوایی آکنده از خطرهای احتمالی قوت قلب می‌بخشد (۱۴: ۶۳). اعتماد نوعی انتظار است که بر اساس محاسبه سود و زیان به دست می‌آید و توسط انسان‌های محاسبه‌گر و عقلانی نسبت به فرد یا گروهی از افراد یا سازمان‌ها برآورده می‌شود (۹: ۲۸۷). اعتماد اجتماعی مفهومی است که در فرایند روابط اجتماعی بین افراد و سازمان‌های اجتماع با همدیگر تبلور می‌یابد (۲۸: ۲۵). برای سنجش اعتماد اجتماعی از گویه‌هایی در ارتباط با اعتماد بین فردی یا تعمیم یافته (اعتماد بین شهروندان) و اعتماد انتزاعی یا نهادی (اعتماد مردم به دستگاه‌های اجرایی) و میزان خود اعتمادی که بیانگر میزان

^۱ Reliability

^۲ Anthony Giddens

اعتماد افراد به خود است (اعتماد بنیادین یا امنیت وجودی)، استفاده می‌شود. به طور کلی اعتماد به سه دسته تقسیم می‌شود:

۱. اعتماد بنیادین: نگرشی است که فرد به خود و دنیای پیرامونش دارد. این نگرش حاصل تجربیات شخصی فرد در سال‌های ابتدایی زندگی است. این نوع از اعتماد را با شاخص‌هایی چون داشتن آرامش و امنیت در کنار خانواده و دوستان، نگرش مثبت نسبت به زندگی، آینده و دیگران، داشتن رضایت شغلی و اعتماد به اعضای خانواده عملیاتی نمود.

۲. اعتماد بین شخصی (اعتماد اجتماعی تعمیم یافته): در این نوع از اعتماد، فرد با توجه به شناختی که از دیگران دارد به آن‌ها اعتماد می‌کند. به عبارت دیگر در اعتماد متقابل بین شخصی، فرد متکی به اطلاعاتی است که از شخص دیگری به دست آورده است. از طریق شاخص‌هایی چون اعتماد به همکاران، شهروندان، هموطنان، تعهد داشتن به افراد خارجی و همچنین اعتماد به اقوام و خویشاوندان، دوستان و همسایه‌ها می‌توان این نوع از اعتماد را عملیاتی نمود.

۳. اعتماد انتزاعی یا نهادی: این اعتماد با شاخص‌هایی چون اعتماد به کنشگران دولتی و سیاسی شامل اعتماد به دادگاه، مدیران دولتی، نمایندگان مجلس، سیاست‌مداران، اعضای شورای شهر و روستا، پلیس، و صدا و سیما. اعتماد به کنشگران علمی و ورزشی شامل اعتماد به معلمان، اساتید دانشگاه، پزشکان، ورزشکاران، اعتماد به کنشگران اقتصادی شامل اعتماد به کسبه و بازاریان، سازمان مالیاتی و رانندگان تاکسی عملیاتی می‌شود.

فرهنگ مالیاتی

مجموعه‌ای از طرز تلقی، بینش و عکس‌العمل اشخاص در قبال سیستم مالیاتی دانست (۲۴: ۲۰۶). این طرز تلقی به طور قطع با یک قانون مناسب و نیز عملکرد ماموران مالیاتی در به کارگیری قانون در مراجعه به مودیان مالیاتی نقش اساسی دارد. فرهنگ مالیاتی دارای دو بعد سازمانی و فردی و دارای چهار مولفه یا شاخص کارکرد و عدالت سازمانی، صداقت و احساس مسئولیت سازمانی مودیان، دانش مالیاتی و همچنین تمایل به پرداخت مالیات است (۳۵: ۱۹۹) و (۱۶: ۱۳۰-۱۲۹). این تقسیم‌بندی بر اساس تحقیق (۳۵: ۲۰۱)، عیناً اقتباس شد و صداقت و احساس مسئولیت سازمانی مودیان را مدنظر دارد و به همین خاطر به عنوان مولفه بعد سازمانی فرهنگ مالیاتی در نظر گرفته شد.

جدول شماره (۲): گویه‌های سنجش متغیر وابسته فرهنگ مالیاتی

ابعاد فرهنگ مالیاتی	مولفه‌ها	گویه‌های سنجش
بعد سازمانی	کارکرد و عدالت سازمانی	پرداخت مالیات متناسب با فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی است. اجرای صحیح قوانین توسط مأموران مالیاتی صورت می‌گیرد. رعایت قوانین مالیاتی بدون تبعیض صورت می‌گیرد. نظام مالیاتی عادلانه است. بیشتر مالیات جمع‌آوری شده صرف پروژه‌های ارزش‌مند کشور می‌شود. به سازمان مالیاتی‌ام اعتماد دارم. آموزش قوانین و مقررات مالیاتی در جامعه صورت می‌پذیرد. شفافیت در سازمان مالیاتی وجود دارد. نحوه خرج کرد مالیاتی کاملاً مشخص است.
	صداقت و احساس مسئولیت	از پرداخت کردن مالیات احساس افتخار دارم. با پرداخت مالیات، دینم را به جامعه‌ام انجام می‌دهم. ندادن اطلاعات مالیاتی و دروغ‌گویی را جایز نمی‌دانم. دادن مالیات را کمک به هم‌نوعان و آبادانی کشورم می‌دانم. صداقت در بازار معاملات وجود دارد. نگرش مثبتی نسبت به مالیات و نحوه اخذ و خرج آن دارم. پرداخت مالیات را ضامن رفاه و آسایش عمومی می‌دانم. حساب‌سازی و پنهانکاری را مغایر ارزش‌های دینی و ملی می‌دانم. نپرداختن مالیات را ضایع کردن حقوق شهروندی می‌دانم. از اجرای صحیح قوانین مالیاتی درک کافی دارم. آشنایی با ترجیحات نظام مالیاتی دارم. تناسب بین جرائم و تخلفات مالیاتی وجود دارد. با فرآیند وصول مالیات آشنایی دارم. از جرایم مالیاتی اطلاع دارم. درک صحیحی از اهداف نظام مالیاتی دارم.
بعد فردی	تمایل به پرداخت مالیات	تمایل به پرداخت مالیات دارم. فرار مالیاتی ندارم. برای پرداخت مالیات از قدرت چانه‌زنی برای کاهش و تخفیف مالیات استفاده می‌کنم. برای پرداخت مالیات، مقاومت نشان نمی‌دهم. از پرداخت مالیات رضایت دارم. اظهارنامه مالیاتی را براساس درآمد و هزینه واقعی تسلیم می‌کنم.

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی نشان داد حدود ۷۸/۲ درصد مرد و ۲۱/۸ درصد زن می‌باشند. حدود ۸۸ درصد متأهل و ۱۲ درصد مجرد هستند. حدود ۳۵/۵ درصد مودیان مراجعه کننده به اداره مالیاتی شهرهای نوشهر و چالوس در سن بیشتر از ۴۰ تا ۴۹ سال بوده و دارای بیشترین فراوانی بوده‌اند. هم‌چنین حدود ۷ درصد از افراد در سن ۲۰-۲۹ سال قرار داشته‌اند و دارای کمترین فراوانی می‌باشند. حدود ۱۵/۲ درصد در سنین ۳۰-۳۹ سالگی، حدود ۳۱ درصد در سنین بالای ۶۰ سالگی و ۱۱/۳ درصد در سنین ۵۹-۵۰ سالگی قرار دارند. حدود ۳۹/۵ درصد دارای تحصیلات لیسانس، حدود ۲۳ درصد تحصیلات فوق لیسانس، حدود ۱۲/۸ درصد فوق دیپلم، حدود ۲۱/۸ درصد دیپلم و حدود ۳ درصد دارای تحصیلات دکترا بوده‌اند. بررسی صنف شغلی نشان می‌دهد که اکثر افراد یعنی حدود یک سوم (۳۳ درصد) در صنف سوپر مارکت و خرده‌فروشی فعالیت داشته، حدود ۱۸/۳ درصد در صنف پلاژ و ویلای اجاره‌ای، ۱۵/۷ درصد نیز در صنف پوشاک، ۱۳ درصد در صنف لوازم خانگی و ۲۰ درصد بقیه در سایر اصناف فعال می‌باشند. بررسی فعالیت اقتصادی نشان می‌دهد که اکثر افراد (۵۷/۵ درصد) در در فعالیت‌های خدماتی شاغل بوده، حدود ۱۶/۲ درصد در فعالیت‌های تعاونی و ۹/۵ درصد نیز در فعالیت‌های صنعتی قرار دارند. حدود ۱۶/۸ درصد در فعالیت‌های مربوط به سایر بخش‌ها هستند.

یافته‌ها نشان داد که میانگین اعتماد اجتماعی برابر با ۳/۰۹ است. اعتماد بنیادین از بیشترین (۳/۳۴) و اعتماد نهادی یا انتزاعی از کمترین (۲/۹۵)، میانگین برخوردار است. حدود ۲۰/۳ درصد میزان اعتماد بنیادین را در حد خیلی کم می‌دانند. حدود ۱۵ درصد در حد کم، حدود ۱۵ درصد در حد متوسط، حدود ۹/۵ درصد در حد زیاد و حدود ۴۰/۲ درصد نیز میزان اعتماد بنیادین را در حد خیلی زیاد می‌دانند. حدود ۱۵/۵ درصد میزان اعتماد تعمیم یافته را در حد خیلی کم می‌دانند. حدود ۲۵ درصد در حد کم، حدود ۲۰/۲ درصد در حد متوسط، حدود ۲۴/۳ درصد در حد زیاد و حدود ۱۵ درصد نیز میزان اعتماد تعمیم یافته را در حد خیلی زیاد می‌دانند. در مجموع حدود ۱۸ درصد میزان اعتماد نهادی را در حد خیلی کم می‌دانند. حدود ۲۲ درصد در حد کم، حدود ۲۴ درصد در حد متوسط، حدود ۱۹/۲ درصد در حد زیاد و حدود ۱۶/۸ درصد نیز میزان اعتماد نهادی را در حد خیلی زیاد می‌دانند.

جدول شماره (۳): توزیع پاسخگویان بر حسب اعتماد اجتماعی و ابعاد آن

میزان	اعتماد بنیادین		اعتماد تعمیم یافته		اعتماد نهادی		اعتماد اجتماعی	
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
خیلی کم	۲۰/۳	۸۱	۱۵/۵	۶۲	۱۸	۷۲	۱۸	۷۲
کم	۱۵	۶۰	۲۵	۱۰۰	۲۲	۸۸	۲۲	۸۸
متوسط	۱۵	۶۰	۲۰/۲	۸۱	۲۴	۹۶	۲۴	۹۶
زیاد	۹/۵	۳۸	۲۴/۳	۹۷	۱۹/۲	۷۷	۷۰	۲۸
خیلی زیاد	۴۰/۲	۱۶۱	۱۵	۶۰	۱۶/۸	۶۷	۹۶	۳۸۴
جمع	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰
میانگین	۳/۳۴		۲/۹۵		۳/۰۹			

بررسی متغیر وابسته فرهنگ مالیاتی نشان می‌دهد که میانگین دانش مالیاتی در بین افراد بالا بوده و میانگین آن از عدد ۵ برابر با ۳/۰۹ است. میانگین تمایل به پرداخت مالیاتی در بین افراد بالا بوده و میانگین آن از عدد ۵ برابر با ۳/۹۹ است. سایر ابعاد فرهنگ مالیاتی نیز در حد متوسط رو به بالا است. در مجموع حدود ۱۸/۸ درصد میزان فرهنگ مالیاتی پایینی برخوردار هستند. در بین حدود ۲۲/۵ درصد فرهنگ مالیاتی در حد متوسطی است و در بین حدود ۵۸/۷ درصد فرهنگ مالیاتی در حد زیادی قابل مشاهده است. میانگین فرهنگ مالیاتی برابر با ۳/۵۹ است. کارکرد و عدالت سازمانی از کمترین و تمایل به پرداخت مالیات از بالاترین میانگین برخوردار است.

جدول شماره (۴): توزیع پاسخگویان بر حسب میزان فرهنگ مالیاتی و ابعاد آن

میزان	دانش مالیاتی		تمایل به پرداخت مالیات		کارکرد و عدالت سازمانی		صداقت و احساس مسئولیت		فرهنگ مالیاتی
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
خیلی کم	۴/۳	۱۴	۳/۵	۴۱	۱۰/۲	۴۱	۱۰/۲	۲۴	۶
کم	۷	۲۵	۶/۲	۸۱	۲۰/۲	۴۲	۱۰/۵	۵۱	۱۲/۸
متوسط	۲۳	۵۳	۱۳/۴	۱۱۷	۲۹/۳	۹۸	۲۴/۵	۹۰	۲۲/۵
زیاد	۳۵/۷	۱۶۷	۴۱/۷	۶۰	۱۵	۱۱۶	۲۹	۱۳۵	۳۳/۷
خیلی زیاد	۳۰	۱۴۱	۳۵/۲	۱۰۱	۲۵/۳	۱۰۳	۲۵/۸	۱۰۰	۲۵
جمع	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۴۰۰	۱۰۰
میانگین	۳/۸۰		۳/۹۹		۳/۲۵		۳/۴۹		۳/۵۹

حدود ۱۰/۲ درصد میزان صداقت و احساس مسئولیت را در حد خیلی کم، حدود ۱۰/۵ درصد در حد کم، حدود ۲۴/۵ درصد در حد متوسط، حدود ۲۹ درصد در حد زیاد و حدود ۲۵/۸ درصد نیز میزان صداقت و احساس مسئولیت را در حد خیلی زیاد می‌دانند. حدود ۱۰/۲ درصد میزان کارکرد و عدالت سازمانی را در حد خیلی کم می‌دانند. حدود ۲۰/۲ درصد در حد کم، حدود ۲۹/۳ درصد در حد متوسط، حدود ۱۵ درصد در حد زیاد و حدود ۲۵/۳ درصد کارکرد و عدالت سازمانی را در حد خیلی زیاد می‌دانند. در این مقاله فرضیه نخست و مهم این است که بین اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی مودیان شهرهای نوشهر و چالوس رابطه معنادار وجود دارد. با توجه به سطح سنجش متغیرهای اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی، برای بررسی رابطه متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. نتایج نشان داد بین دو متغیر همبستگی معناداری وجود دارد و لذا فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق پذیرفته یا تایید می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که بین اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی آنان رابطه وجود دارد. اما این رابطه مثبت و مستقیم می‌باشد. بدین صورت که هر چه اعتماد اجتماعی بیشتر شود، میزان فرهنگ مالیاتی در بین آنان افزایش می‌یابد و برعکس هر چه اعتماد اجتماعی کمتر شود، میزان فرهنگ مالیاتی کاهش می‌یابد. این همبستگی مثبت با احتمال بیش از ۹۹ درصد معنادار است.

جدول شماره (۵): ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	نتیجه
اعتماد اجتماعی	۰/۷۶۶	۰/۰۰۰	همبستگی مثبت و معنادار
اعتماد بنیادین	۰/۷۲۷	۰/۰۰۰	همبستگی مثبت و معنادار
اعتماد تممیم یافته	۰/۷۰۳	۰/۰۰۰	همبستگی مثبت و معنادار
اعتماد نهادی	۰/۷۰۸	۰/۰۰۰	همبستگی مثبت و معنادار

ضریب همبستگی پیرسون بین میزان اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی برابر با $0/766$ و سطح معناداری آن صفر است. به دلیل این که سطح معناداری در ضریب همبستگی کمتر از پنج درصد است، لذا رابطه معناداری بین دو متغیر اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی وجود دارد و فرض H_1 رد شده و فرض H_0 مورد تأیید است. متغیر اعتماد اجتماعی دارای سه بعد بوده که رابطه هر سه این ابعاد با متغیر وابسته فرهنگ مالیاتی مثبت و معنادار می‌باشد. بعد اعتماد بنیادین بالاترین ضریب همبستگی را با متغیر وابسته داشته و ضریب همبستگی پیرسون بین آن‌ها برابر با $0/727$ است. هم‌چنین بعد اعتماد تعمیم یافته کمترین همبستگی را با فرهنگ مالیاتی در بین ابعاد اعتماد اجتماعی را به خود اختصاص داده است با این وجود رابطه هر سه بعد اعتماد اجتماعی با فرهنگ مالیاتی مثبت و معنادار و در حد بالایی است.

– بین اعتماد بنیادین و فرهنگ مالیاتی مودیان رابطه معنادار وجود دارد.

ضریب همبستگی پیرسون بین اعتماد بنیادین و فرهنگ مالیاتی برابر با $0/727$ و سطح معناداری آن صفر است. هر چه میزان اعتماد بنیادین بیشتر شود، میزان فرهنگ مالیاتی افزایش می‌یابد و بر عکس هر چه میزان اعتماد بنیادین کمتر شود، میزان فرهنگ مالیاتی کاهش می‌یابد. اعتماد بنیادین با ابعاد فردی فرهنگ مالیاتی و مولفه‌های آن و هم‌چنین بعد سازمانی فرهنگ مالیاتی و ابعاد دوگانه آن نیز رابطه مثبت و معناداری را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر در صورتی اعتماد بنیادین در جامعه بالا باشد، ابعاد فردی و سازمانی فرهنگ مالیاتی نیز رو به افزایش خواهد بود. مولفه صداقت و احساس مسئولیت با همبستگی $0/713$ و مولفه تمایل به پرداخت مالیات با همبستگی $0/511$ به ترتیب بیشترین و کمترین همبستگی را با اعتماد بنیادین داشته‌اند.

جدول شماره (۶): ضریب همبستگی پیرسون بین میزان اعتماد بنیادین و فرهنگ مالیاتی

فرهنگ مالیاتی و ابعاد آن	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	نتیجه
فرهنگ مالیاتی	$0/727$	$0/000$	تأیید فرضیه
بعد فردی	$0/601$	$0/000$	تأیید فرضیه
دانش مالیاتی	$0/630$	$0/000$	تأیید فرضیه
تمایل به پرداخت مالیات	$0/511$	$0/000$	تأیید فرضیه
بعد سازمانی	$0/728$	$0/000$	تأیید فرضیه
کارکرد و عدالت سازمانی	$0/598$	$0/000$	تأیید فرضیه
صداقت و احساس مسئولیت	$0/713$	$0/000$	تأیید فرضیه

– بین اعتماد تعمیم یافته و فرهنگ مالیاتی مودیان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۷): ضریب همبستگی پیرسون بین میزان اعتماد تعمیم یافته و فرهنگ مالیاتی

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	فرهنگ مالیاتی و ابعاد آن
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۰۳	فرهنگ مالیاتی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۵۷۵	دانش مالیاتی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۵۳۹	تمایل به پرداخت مالیات
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۵۸۶	بعد فردی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۴۷	کارکرد و عدالت سازمانی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۵۰۹	صداقت و احساس مسئولیت
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۰۱	بعد سازمانی

ضریب همبستگی پیرسون بین میزان اعتماد تعمیم یافته و فرهنگ مالیاتی برابر با ۰/۷۰۳ و سطح معناداری آن صفر است. هر چه اعتماد تعمیم یافته بیشتر شود، میزان فرهنگ مالیاتی افزایش می‌یابد و برعکس هر چه اعتماد تعمیم یافته کمتر شود، میزان فرهنگ مالیاتی کاهش می‌یابد. اعتماد تعمیم یافته با ابعاد فردی فرهنگ مالیاتی و مولفه‌های آن و همچنین بعد سازمانی فرهنگ مالیاتی و ابعاد دوگانه آن نیز رابطه مثبت و معناداری را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر در صورتی اعتماد تعمیم یافته در جامعه بالا باشد، ابعاد فردی و سازمانی فرهنگ مالیاتی نیز رو به افزایش خواهد بود. مولفه کارکرد و عدالت سازمانی با همبستگی ۰/۷۴۷ و مولفه صداقت و احساس مسئولیت با همبستگی ۰/۵۰۹ به ترتیب بیشترین و کمترین همبستگی را با اعتماد تعمیم یافته داشته‌اند.

– بین اعتماد نهادی و فرهنگ مالیاتی مودیان رابطه معنادار وجود دارد.

جدول شماره (۸): ضریب همبستگی پیرسون بین میزان اعتماد نهادی و فرهنگ مالیاتی

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	فرهنگ مالیاتی و ابعاد آن
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۰۸	فرهنگ مالیاتی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۵۵۹	دانش مالیاتی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۴۷۲	تمایل به پرداخت مالیات
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۵۴۲	بعد فردی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۶۷۸	کارکرد و عدالت سازمانی
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۶۴۵	صداقت و احساس مسئولیت
تأیید فرضیه	۰/۰۰۰	۰/۷۳۶	بعد سازمانی

ضریب همبستگی پیرسون بین میزان اعتماد نهادی و فرهنگ مالیاتی برابر با $0/708$ و سطح معناداری آن صفر است. بین اعتماد نهادی و فرهنگ مالیاتی آنان رابطه مثبت و مستقیم موجود می‌باشد. یکی دیگر از ابعاد سرمایه اجتماعی شناختی، اعتماد نهادی است. اعتماد نهادی با ابعاد فردی فرهنگ مالیاتی و مولفه‌های آن و هم‌چنین بعد سازمانی فرهنگ مالیاتی و ابعاد دوگانه آن نیز رابطه مثبت و معناداری را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر در صورتی اعتماد نهادی در جامعه بالا باشد، ابعاد فردی و سازمانی فرهنگ مالیاتی نیز رو به افزایش خواهد بود. مولفه کارکرد و عدالت سازمانی با همبستگی $0/678$ و مولفه تمایل به پرداخت مالیات با همبستگی $0/472$ به ترتیب بیشترین و کمترین همبستگی را با اعتماد نهادی داشته‌اند.

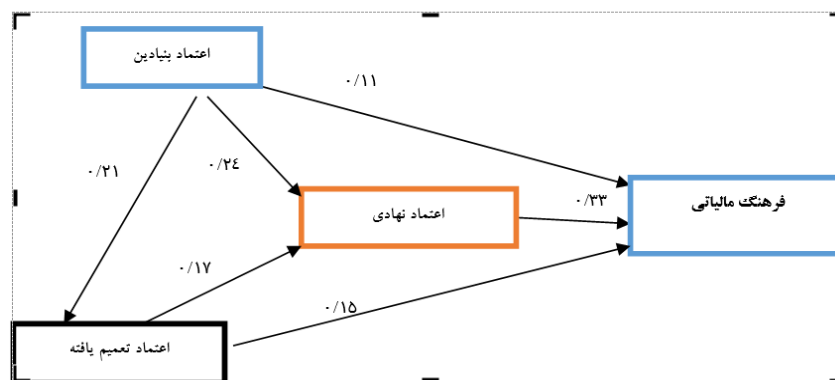
برای بررسی و آزمون فرضیه اصلی تحقیق علاوه بر ضریب همبستگی پیرسون، از تحلیل رگرسیونی استفاده شد، تا میزان اثرگذاری ابعاد اعتماد اجتماعی بر میزان فرهنگ مالیاتی معین شود. یکی از پیش فرض‌های مهم تحلیل رگرسیون، عدم وجود رابطه هم خطی بالا بین متغیرهای مستقل است. چون میزان ضریب تعیین (R^2) را به طور جعلی بالا می‌برد که در جدول ضرایب تأثیر رگرسیونی، از طریق آماره‌های تولرانس و VIF مورد سنجش قرار گرفته است. میزان تولرانس همه متغیرهای مستقل نزدیک به عدد ۱ می‌باشد و VIF آن‌ها نیز کمتر از ۲ می‌باشد، این نتایج نشان دهنده عدم وجود هم خطی بین متغیرهای مستقل می‌باشد. یکی دیگر از پیش‌فرض‌های مهم تحلیل رگرسیون، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است که به وسیله آزمون دوربین - واتسون مورد بررسی قرار گرفت. عدد به دست آمده ($1/64$) در بازه $1/5$ تا $2/5$ قرار گرفته است که نشان دهنده مستقل بودن خطاها از یکدیگر است. سطح سنجش متغیرها، فاصله‌ای بوده است و از توزیع نرمال برخوردار هستند. نتیجه آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف نشان داد در متغیر وابسته فرهنگ مالیاتی مقدار آزمون برابر با $0/879$ و سطح معناداری آن $0/384$ و در متغیر اعتماد اجتماعی مقدار آزمون برابر با $0/991$ و سطح معناداری $0/276$ است. چون سطح معناداری محاسبه شده بیشتر از ۵ درصد است، نرمال بودن آن‌ها تایید می‌شود. بنابراین محقق می‌تواند با توجه به پیش‌شرط‌های فوق، از تحلیل رگرسیون برای بررسی رابطه بین اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی استفاده نماید.

جدول شماره (۹): مقادیر ضرایب رگرسیونی میزان فرهنگ مالیاتی

متغیرها	b	Std. Error	Beta	T	Sig	Tolerance	VIF
مقدار ثابت	۱۱/۴۲	۳/۶۶		۱۰/۲۶	۰/۰۰۰		
اعتماد بنیادین	۰/۱۱۱	۰/۰۶۹	۰/۱۰۸	۴/۱۶	۰/۸۷۵	۰/۸۷۰	۱/۱۴۹
اعتماد تعمیم یافته	۰/۲۷۸	۰/۰۸۸	۰/۱۴۸	۵/۱۶	۰/۰۰۲	۰/۹۲۶	۱/۰۷۹
اعتماد نهادی	۱/۰۱	۰/۱۱۴	۰/۳۲۹	۱۲/۸۰	۰/۰۰۰	۰/۸۶۰	۱/۱۶۳
R	۰/۵۸۳						
R ²	۰/۳۴۰						
Std. Error	۱۳/۵۵						
Durbin-watson	۱/۶۴						
F	۳۴/۷۱						
Sig	۰/۰۰۰						

نتایج نشان داد مقدار ضریب همبستگی چندگانه برابر با ۰/۵۸۳ است که نشان دهنده ضریب همبستگی متوسطی است. ضریب تعیین ۰/۳۴۰ است که نشان می‌دهد متغیر اعتماد اجتماعی و ابعاد آن، ۳۴ درصد از واریانس و تغییرات میزان فرهنگ مالیاتی را تبیین و پیش‌بینی می‌کنند. مقادیر ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که متغیرهای اعتماد بنیادین، اعتماد تعمیم یافته و اعتماد نهادی در سطح بیش از ۹۹ درصد معنادار است. بر اساس مقادیر ضرایب رگرسیون استاندارد شده، امکان مقایسه و تعیین سهم نسبی هر یک از متغیرها در تبیین واریانس و تغییرات متغیر وابسته فراهم می‌شود. بالاترین مقدار بتا متعلق به متغیر اعتماد نهادی و کمترین آن به اعتماد بنیادین تعلق دارد. بنابراین به عنوان مثال بر اساس بتا، به ازای یک واحد افزایش در انحراف معیار اعتماد نهادی به اندازه ۰/۳۲۹ انحراف معیار میزان فرهنگ مالیاتی افزایش می‌یابد.

بر اساس نتایج تحلیل مسیر، بالاترین تأثیر مستقیم را به ترتیب متغیرهای اعتماد نهادی و اعتماد تعمیم یافته و بالاترین تأثیر غیرمستقیم را متغیر اعتماد بنیادین و بالاترین تأثیر کل را نیز اعتماد نهادی بر روی میزان فرهنگ مالیاتی دارند.



شکل شماره (۲): مدل تحلیل مسیر میزان فرهنگ مالیاتی

بحث و نتیجه‌گیری

مالیات از اهم درآمدهای دولت است که پذیرش آن از طرف ملت و نحوه اجرای آن از طرف دولت، به ویژگی‌های فرهنگی هر کشور بستگی دارد. اگر چه ممکن است مالیات از نظر برخی، پرداخت یک جانبه ملت به دولت تلقی گردد؛ به همین منظور در پرداخت مالیات مقاومت‌هایی صورت می‌گیرد. لیکن اگر فرهنگ پرداخت مالیات در جامعه نهادینه شود، بسیاری از مشکلات برطرف خواهد شد. جهت انجام کنش‌های مالیاتی توجه به مودیان و مشارکت دادن آن‌ها و ایجاد اعتماد می‌تواند فرهنگ مالیاتی را افزایش دهد. در واقع مشارکت و اعتماد که از اجزای سرمایه اجتماعی هستند می‌توانند در این زمینه نقش داشته باشند.

نتایج توصیفی مطالعه اثرات اعتماد اجتماعی بر فرهنگ مالیاتی مودیان شهرهای نوشهر و چالوس نشان داد که میانگین فرهنگ مالیاتی برابر با ۳/۵۹ است. کارکرد و عدالت سازمانی از کمترین و تمایل به پرداخت مالیات از بالاترین میانگین برخوردار است. میانگین اعتماد اجتماعی برابر با ۳/۰۹ است. اعتماد بنیادین از بیشترین (۳/۳۴) و اعتماد نهادی یا انتزاعی از کمترین (۲/۹۵)، میانگین برخوردار است. نتایج نشان می‌دهد که بین اعتماد اجتماعی و ابعاد سه‌گانه آن با فرهنگ مالیاتی همبستگی و ارتباط معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون بین میزان اعتماد اجتماعی و فرهنگ مالیاتی برابر با ۰/۷۶۶ و سطح معناداری آن صفر است. هر چه اعتماد اجتماعی بیشتر شود، میزان فرهنگ مالیاتی در بین آنان افزایش می‌یابد و بر عکس هر چه اعتماد اجتماعی کمتر شود، میزان فرهنگ مالیاتی در بین آنان کاهش می‌یابد. متغیر اعتماد اجتماعی دارای سه بعد بوده که رابطه هر سه این ابعاد با متغیر وابسته فرهنگ مالیاتی مثبت و معنادار می‌باشد. بعد اعتماد بنیادین بالاترین ضریب همبستگی را با متغیر وابسته داشته و ضریب همبستگی پیرسون بین آن‌ها برابر با ۰/۷۲۷ است. هم‌چنین بعد اعتماد تعمیم یافته کمترین همبستگی را با فرهنگ مالیاتی دارد. با این وجود رابطه هر سه بعد اعتماد اجتماعی با متغیر وابسته فرهنگ مالیاتی مثبت و معنادار و در حد بالایی است. حدود ۳۴ درصد از تغییرات میزان فرهنگ مالیاتی توسط اعتماد اجتماعی قابل تبیین است.

مقایسه نتایج با پیشینه‌های تجربی بررسی شده، نشان داد که نتایج به دست آمده با یافته‌های غیور باغبانی و همکاران (۱۲)، بلوری و همکاران (۴)، نورکلیس (۲۹)، سنجرانی (۳۶)، کاناگارتنام و همکاران (۲۰)، کمالی (۱۹)، اوجاقلو (۳۰)، عرب باقرانی (۱)، لشگری‌زاده و عزیز (۲۳)، بیگی (۶)، باترانسیا و همکاران (۳)، حسینی نوریان و همکاران (۱۵)، خانزادی و همکاران (۲۱)، لاری دشت بیاض و همکاران (۲۲)، بهروان و همکاران (۵)، محسنی تبریزی و همکاران (۲۴) و جیمنز و لیر (۱۸)، هماهنگ و همسو است. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد به دولت و نظام حقوقی و رضایت‌مندی نسبت به مقامات ملی اثر مثبت درخور توجهی بر اخلاق مالیاتی دارد. بنابراین، اعتماد عامل تعیین‌کننده‌ای برای حفظ و افزایش اخلاق مالیاتی و در نتیجه تمایل مالیات دهندگان به مشارکت برای کالای عمومی است.

اعتماد اجتماعی زمینه را برای کنش مالیاتی، ارتقای فرهنگ مالیاتی و در نهایت کاهش فرار مالیاتی فراهم می‌سازد. اگر در گروهی به سبب نبود ویژگی‌های مانند اعتماد و هنجارهای مشوق مشارکت، سرمایه اجتماعی به اندازه کافی فراهم نباشد، هزینه‌های همکاری افزایش خواهد یافت و تحقق عملکرد بستگی به برقراری نظام‌های نظارتی و کنترل پرهزینه پیدا خواهد کرد. در مقابل وجود سرمایه اجتماعی به میزان کافی و مناسب سبب برقراری انسجام اجتماعی و اعتماد متقابل شده و هزینه‌های تعاملات و همکاری‌های گروهی کاهش می‌یابد و در نتیجه عملکرد گروه بهبود می‌یابد. به عبارت دیگر ساختار جامعه زمینه را برای اعتمادسازی، اعتماد اجتماعی به دولت و سازمان امور مالیاتی، مشارکت اجتماعی افراد، آگاهی داده به اعضای جامعه و در نهایت انسجام و همبستگی اجتماعی اعضا فراهم می‌کند. در صورتی که نحوه اجتماعی شدن افراد توسط ساختارهای جامعه به خوبی صورت گیرد، در نتیجه اعتماد اجتماعی متقابل به وجود آمده و افراد، کنش مالیاتی متناسب و مطلوب را انجام می‌دهند. پس از نظر آنتونی گیدنز توجه به ترکیب ساختار و عاملیت باعث افزایش اعتمادپذیری، افزایش ریسک‌پذیری، کاهش محیط مخاطره آمیز و در نهایت سبب کنش مالیاتی و افزایش فرهنگ مالیاتی مودیان شهرهای نوشهر و چالوس در استان مازندران می‌شود. بنابراین توجه بیشتر به اعتماد چه به صورت اعتماد اجتماعی و چه اعتماد نهادی یا انتزاعی می‌تواند در افزایش کنش‌های مالیاتی و کاهش فرار مالیاتی نقش داشته باشد. پس برای تقویت و ارتقای فرهنگ مالیاتی، افزایش اعتماد اجتماعی ضروری است.

پیشنادهای اجرایی

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود با افزایش میزان اعتماد اجتماعی، زمینه برای افزایش کنش‌های مالیاتی و کاهش فرار مالیاتی در بین شهروندان فراهم گردد. همچنین افزایش در حوزه اعتمادپذیری، سبب کنش مالیاتی و افزایش فرهنگ مالیاتی مودیان شهرهای نوشهر و چالوس در استان مازندران می‌شود.

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Arab Bagherani, B. (2014). Analysis of the role of social capital in the Islamic tax system, International Congress of Religious Culture and Thought, Qom.
2. Azimi Arani, H. (2013). Underdeveloped Circuits in the Iranian Economy, Fourteenth Edition, Tehran, Ney Publishing.
3. Batrancea, Larissa; Anca, Nichita; Jerome, Olsen; Christoph, Kogler; Sarunas, Zukauskas. (2019). Trust and power as determinants of Tax compliance across 44 nations. *Journal of Economic Psychology*, 74, Article 102191.
4. Bolouri, A; Yazdani, H; Moradi, M. (2016). Designing a tax evasion model based on income tax: Foundation Data Approach, *Public Accounting*, Fall and Winter 2016, No. 13, P.p: 9-28.
5. Behravan, H; Noghani, M; Ojaqloo, K. (2016). Tax action and sociological factors affecting it (Case study of VAT payers in Zanjan), *Journal of Taxation*. 1395; 24 (30). P.p: 189-212.
6. Beigi, J. (2015). Identifying the Factors Affecting Tax Avoidance in Industrial Companies, Master Thesis in Management, Islamic Azad University, Marvdasht Branch.
7. Changyuan, Xi; Chunfang, Cao; Kam C, Chan. (2017). Social trust environment and firm tax avoidance: Evidence from China, *The North American Journal of Economics and Finance*, Volume 42, November 2017, Pages 374-392.
8. Chen, J.V; Jubilado, R; Capistrano, E. & Yen, D. (2015). Factors affecting online tax filing- an application of the IS Success model and trust theory, *Computers in Human Behavior*, 43, P.p: 251-262.
9. Coleman, J. (1998). *Foundations of Social Theory*, translated by Manouchehr Sabouri, Tehran, Ney Publishing.
10. Davari Farid, M. (2017). Factors Affecting Taxpayers' Trust and Public Participation in Tax Payment in Ardabil Tax Administration, M.Sc. Thesis, Islamic Azad University, Meshkinshahr Branch.
11. Gerayinejad, Gh; Chapardar, E. (2012). A Study of Factors Affecting Tax Revenues in Iran, *Quarterly Journal of Financial Economics*, Volume 6, Number 20, Fall 2012, P.p: 69-92.
12. Ghayour Baghbani, M; Ghafourian Shagardi, A; Zarei, A; Ghafourian Shagardi, M. (2020). The effect of the quality of electronic services on the satisfaction of taxpayers with the mediating role of trust. *Quarterly Journal of Fiscal and Economic Policies*. 2020; 8 (30), P.p: 143-169.
13. Gheblahavi, Gh, Nikomram, H. (2007). Tax culture and its study among the medical community of North Tehran, *Insight of Azad University*, Fourteenth year, Fall and Winter 2007, No. 38, P.p: 72-92.
14. Giddens, A. (2008). *The Consequences of Modernity*, translated by Mohsen Thalasi, fifth edition, Tehran, Markaz Publishing.
15. Hosseini Nourian, E; Rahmani Firoozjah, A; Farzaneh, S. (2019). The Relationship between Social Capital and Tax Culture (Case Study of Taxpayers in Western Cities of Mazandaran Province). *Sociology of Economics and Development*, 8 (2), P.p: 105-134.
16. Imani Khoshkhoo, M. H; Amir Mostofian, T. (2017). Promoting tax culture and its impact on expanding the tax umbrella and identifying new taxpayers. *Journal of Taxation*, 85 (37), P.p: 146-117.

17. Jalalabadi, A; Azizkhani, F. (2006). Expert opinion on: The plan to form the Society of Official Tax Advisors of Iran, Expert Reports, Research Center of the Islamic Consultative Assembly, 2006, No. 14, P.p: 2064-2079.
18. Jimenez, Peggy and Iyer, Govind. S. (2016). "Tax compliance in a social setting: The influence of social norms, trust in government, and perceived fairness on taxpayer compliance", *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, Vol. 34, P.p: 17-26.
19. Kamali, Y. (2016). The role of Transparency economic on tax culture, *Quarterly Journal of Development Strategy*, No. 46, P.p: 220-202.
20. Kanagaretnam, Kiridaran; LEE, Jimmy; LIM, Chee Yeow; and LOBO, Gerald. (2018). Societal trust and corporate tax avoidance, *Review of Accounting Studies*. 23, (4), 1588-1628. Research Collection School of Accountancy. Available at: Available at: https://ink.library.smu.edu.sg/soa_research/1765.
21. Khanzadi, A; Heidarian, M; Moradi, S. (2018). Theoretical analysis of the relationship between taxpayer trust and tax authority and its effects on tax compliance; Using the slippery slope framework, *Economic Journal*, 18th year, April and May 2018, No. 1 and 2, P.p: 41-67.
22. Lari Dashtobiaz, M; Ghaem Maghami K; Kahrami Gh. (2016). A Study of the Factors Affecting Tax Evasion in South Khorasan Province with Emphasis on Cultural Components, *Quarterly Journal of Value and Behavioral Accounting*, 1, P.p: 139-164.
23. Lashgarizadeh, M; Azizi, M. (2011). Factors Affecting the Promotion of Tax Culture in Iran, *Management Quarterly*, Year 8, Issue 22, Summer 2011, P.p: 82-91.
24. Mohseni Tabrizi, A; Moeidfard, S; Golabi, F. (2011). A study of social trust with a generational view of society. *Applied Sociology*, 22 (1), P.p: 41-70.
25. Mohseni Tabrizi, A; Komijani, A; Abbaszadeh, M. (2010). A Study of Factors Affecting the Increase of Tax Culture among Taxpayers in the Occupation Sector (Stationery Class) of Alborz Province, *Tax Research Journal*. 2009, 18 (9), P.p: 199-228.
26. Mohandes, A; Taghavi, M. (1999). *Public Finance*, Fifteenth Edition. Tehran: Farvardin Publications.
27. Nerré, B. (2008). Tax Culture: A Basic Concept for Tax Politics. *Economic Analysis and Policy*, 38, P.p: 153-167.
28. Niazi, M; Nasrabadi, M. (2009). Empowerment based on social capital strategy, *Tadbir*, No. 283, P.p: 21-26.
29. Nurkholis Nurkholis, Muh Dularif & Ni Wayan Rustiarini, Collins G. Ntim. (2020). Tax evasion and service-trust paradigm: A meta-analysis, *Cogent Business & Management*, 7: 1, DOI: 10.1080/23311975.2020.1827699.
30. Ojaghloo, K. (2015). Study of tax evasion of VAT taxpayers in Zanjan city and sociological factors affecting it with a combined method approach, Ph. D. thesis in *Sociology of Economics and Development*, Ferdowsi University of Mashhad, Faculty of Literatures and Humanities.
31. Putnam, R. D. (1995). "Bowling Alone: American Declining Social Capital". *Journal of Democracy*, No. 6, pages 65-78.
32. Putnam, R. (2005). "Democracy and Civic Traditions: The Italian Experience and a Lesson for Transitional Countries", translated by Mohammad Taghi Delfruz, Tehran, Islam newspaper.

33. Rangriz, H; Khorshidi, Gh. (2010). Public Finance and Government Financial Policy Regulation, Ninth Edition, Tehran, Commercial Publishing Company.
34. Ritzer, G. (2007). Sociological Theories in Contemporary Times, translated by Mohsen Thalasi, Tehran, Scientific Publications.
35. Salehi, M; Parvizifard, S; Ostovar, M. (2014). The effect of tax culture factors on tax compliance among taxpayers, Tax Research Letter, No. 23 (Series 71) Fall 2014, P.p: 185-214.
36. Sanjarani, T. (2021). A Study of Factors Affecting Tax Facilitation by Taxpayers and Identifying Existing Factors, New Research Approaches in Management and Accounting, Spring 2021, No. 54, P.p: 104-125.
37. Taherpour Kalantari, H; Yavari Shooreh Deli, A. (2007). Identifying the factors of tax culture of taxpayers in Tehran, Economic Research, Spring 2007, Volume 7, Number 1 (Special Tax Letter), P.p: 75-98.
38. Teo, T; Srivastava, S. & Jiang, L. (2008). Trust and Electronic Government Success: an empirical study, Journal of Management Information Systems, 25 (3), P.p: 99-132.
39. Uadiale, M.O.T.O; Fagbemi, J; Ogunleye, O. (2010). an Empirical Study of the Relationship between Culture and Personal Income Tax Evasion in Nigeria. European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 20.