

بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی با اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان

مجله علمی پژوهش در مدیریت و مطالعات اجتماعی (سال پنجم)
شماره ۱۵ / بهار ۱۳۹۸ / ص ۷۸-۸۸

آرین افشاری^۱، نرگس آهنگر^۲، هوشنگ حیدریان^۳

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، گرایش استراتژیک، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ایران

^۲ عضو گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ایران

^۳ Ph.D امور مالی، استاد مدعو، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ایران

نام نویسنده مسئول:

آرین افشاری

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی با اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان بود. تحقیق حاضر از لحاظ هدف یک تحقیق کاربردی و از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مدیران بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان بودند که تعداد کل مدیران این بنگاه‌های کوچک اقتصادی ۱۱۱۵ نفر بود. نمونه آماری برای این تحقیق به روش تصادفی نسبی (به نسبت نوع فعالیت بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان) با استفاده از جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۲۸۹ نفر انتخاب شد. روش جمع‌آوری اطلاعات استفاده از پرسشنامه بود، به طوری که مسئولیت اجتماعی سازمان با پرسشنامه کارول (۲۰۰۰)، اعتماد عمومی با پرسشنامه قره خانی و همکاران (۱۳۹۳) و مشارکت عمومی با پرسشنامه نرگسیان و محمدزاده (۱۳۹۳) مورد سنجش قرار گرفتند. نتایج نشان داد که بین مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی با اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات رابطه معنی‌داری وجود دارد.

کلید واژگان: مسئولیت اجتماعی، اعتماد عمومی، مشارکت عمومی

مقدمه

مسئولیت اجتماعی، مجموعه تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد [۱]. ایران نژاد پاریزی (۱۳۸۱) [۲] در این باره می‌نویسد که مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تامین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورد. در این تعریف، عناصر چندی وجود دارد: اولاً مسئولیت اجتماعی یک تعهد است که سازمان‌ها باید در قبال آن پاسخگو باشند. ثانیاً سازمان‌ها مسئولند که از آلوده کردن محیط زیست، اعمال تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تامین نیازهای کارکنان خود، تولید کردن محصولات زیان آور و نظایر آن که به سلامت جامعه لطمه می‌زنند، بپرهیزند و سرانجام سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی، در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. از طرف دیگر رونالدای برت و گریفین^۱ (۲۰۰۸) نیز معتقدند: مسئولیت اجتماعی، روی نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهامداران، سرمایه گذاران و ارباب رجوع و اعتبار دهندگان و به طور کلی ذینفعان سرو کار دارد [۳]. به طور کلی تمامی روابط صحیح و سالم درون و برون سازمانی دستخوش تغییر و تحولات مسئولیت اجتماعی سازمان می‌باشد و از آنجایی که جامعه انسانی یک جامعه سازمانی است، روابط خلق شده صحیح بین سازمان و ذینفعان، توسط مسئولیت اجتماعی، می‌تواند بر اعتماد و مشارکت عمومی ذینفعان تاثیر گذار باشد [۴].

اعتماد و مشارکت عمومی ذینفعان در برابر سازمان، نوعی بیمه می‌باشد و مشتریان نسبت به عملکرد و فعالیت سازمان متعهد بوده و در پیشبرد هدف‌های سازمانی مشارکت بالایی دارند [۵]. این امر در سازمان امور مالیاتی کشور نیز اهمیت دوچندان می‌یابد، چرا که رویکرد کنونی قانون بودجه سالانه کشور به سمت افزایش سهم درآمدهای غیرنفتی، از جمله مالیات است و در دهه‌های اخیر تلاش‌های فراوانی در خصوص اشاعه فرهنگ مالیاتی، تشویق به خوداظهاری و ... صورت گرفته است. بنابراین افزایش سطح اعتماد و مشارکت عمومی در جهت تحقق اهداف سازمان امور مالیاتی کشور، بسیار مهم می‌باشد [۶].

ضرورت پرداختن به این موضوع در جامعه کنونی ما از این حیث است که میزان اعتماد و مشارکت عمومی افراد جامعه در پرداخت مالیات در سطح پائینی می‌باشد و افراد جامعه مشارکت زیادی در این رابطه ندارند و سطح اعتماد عمومی به این موضوع تاحدودی پائین می‌باشد. بنابراین ضرورت دارد که بیش از پیش در رابطه با راهکارهای ارتقای اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت‌های مالیاتی پژوهش صورت گیرد. همچنین اهمیتی که این موضوع برای سازمان امور مالیاتی و به خصوص امور مالیاتی استان همدان دارد، آن است که سازمان جایگاه مسئولیت اجتماعی خود در جامعه را درک خواهد کرد و با بهره‌گیری از این جایگاه، می‌تواند میزان مشارکت و اطمینان به پرداخت را در استان همدان که از خرده فرهنگ‌های مختلفی به دلیل مجاورت با شهرها با قومیت‌های مختلف (لر، کرد، ترک و غیره) برخوردار است، افزایش دهد. زیرا این مسئولیت اجتماعی می‌بایست همسو با فرهنگ‌های مردم جامعه باشد تا بتواند میزان اعتماد و مشارکت را دستخوش تغییرات موثر نماید. همچنین باعث می‌شود که افراد با رغبت و میل بیشتری به پرداخت مالیات بپردازند که این امر تنها در سایه مسئولیت‌های بشردوستانه و انسان‌دوستانه سازمان امور مالیاتی همدان صورت خواهد گرفت و این که سازمان در قبال مودیان مالیاتی تعهدات اخلاقی خود را رعایت نموده و با پایبندی به قوانین و مقررات و توجه به جایگاه اقتصادی افراد جامعه بهترین راهکار را برای افزایش مشارکت و اعتماد به وجود آورد.

به طور کلی و با توجه به آنچه گفته شد، یکی از راه‌های توسعه و بالندگی کشور از حیث افزایش درآمدهای غیرنفتی، توجه به مالیات و تشویق مودیان مالیاتی به خوداظهاری و به عبارتی مالیات ستانی از مودیان می‌باشد. این امر سبب خواهد شد که کشور از حیث مسائل اقتصادی توانمند شده و توانمندی در این زمینه، توسعه همه جانبه کشور را در پی خواهد داشت. حال آنکه دغدغه اصلی در این زمینه، افزایش راه‌های مالیات ستانی از مودیان مالیاتی بوده که یکی از این مسائل، افزایش سطح مشارکت و جلب اعتماد آنان می‌باشد. زیرا نارضایتی و بی‌اعتمادی در بین مودیان مالیاتی، سبب کندی حرکت در امر مالیات ستانی و اختلال در این زمینه خواهد شد و باعث می‌شود که میزان مشارکت عمومی در پرداخت مالیات با مشکل روبه رو شود، چرا که مشارکت و ارتقای اعتماد مودیان امری نیست که بتوان آن را از مودیان انتظار داشت، بلکه سازمان امور مالیاتی باید تلاش‌هایی در جنبه‌های مختلف سازمانی انجام دهد تا بتواند این فرهنگ را در جامعه نهادینه سازد تا پرداخت مالیات به عنوان یک ارزش به صورت هنجار و چارچوب تعیین شده نهادینه شود. حال آن که سازمان امور مالیاتی توجه چندانی به مسائلی از قبیل مسئولیت اجتماعی خود در نزد جامعه انجام نداده است و این امر می‌تواند زمینه فراهم آوردن اعتماد و مشارکت مودیان را با مشکل روبه رو سازد. زیرا باید برای ارتقای مشارکت عمومی و اعتماد در زمینه پرداخت مالیات در نزد مودیان و به خصوص مدیران بنگاه‌های کوچک که به دلیل رکود اقتصادی چند سال اخیر دچار مشکلات اقتصادی بیشماری شده‌اند، انگیزه کافی ایجاد نمود. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که سطح اعتماد و مشارکت عمومی بنگاه‌های کوچک اقتصادی در استان همدان در امر پرداخت مالیات نسبتاً پائین می‌باشد و این امر می‌تواند تاثیر بسزایی بر عملکرد و کارایی اداره امور مالیاتی استان

¹. Ronald Aibert & Griffen

همدان بگذارد. از سوی دیگر طور که باید و شاید اداره امور مالیاتی استان همدان اقدامات اساسی در امر مسئولیت اجتماعی آن انجام نمی دهد و بنابراین مدیران اداره امور مالیاتی استان همدان از نقش مهم مسئولیت اجتماعی بر مودیان مالیاتی غافل و بی اطلاع هستند. حال با توجه به توضیحات فوق، این سوال مطرح می شود که آیا بین مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی با اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات بنگاه های کوچک اقتصادی استان همدان رابطه معنی داری وجود دارد؟

فرضیه پژوهش

بین مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی با اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات بنگاه های کوچک اقتصادی استان همدان رابطه معنی داری وجود دارد.

مبانی نظری

مفهوم مسئولیت اجتماعی

یکی از مشکلات اساسی علوم اجتماعی این است که دانشمندان این علم درباره پدیده های اجتماعی، تعریف واحدی ارائه نمی دهند. این امر، از یک طرف ناشی از پیچیدگی عنصر مورد مطالعه آنها بوده و از طرف دیگر، ناشی از برداشت های متفاوتی است که دانشمندان از یک پدیده اجتماعی دارند [۷].

مسئولیت اجتماعی قبل از هر چیز، چارچوب حاکمیت اخلاقی را مطرح می کند که بر اساس آن، سازمان ها به فعالیت هایی اقدام می کنند که شرایط جامعه را بهتر کرده و از انجام فعالیت هایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه می شود، پرهیز می کنند. مسئولیت اجتماعی به رفتارها و تصمیمات مبتنی بر ارزش های پذیرفته شده اجتماعی مربوط می شود. سازمان ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد قبول اکثریت جامعه بکوشند. همچنین مسئولیت اجتماعی ممکن است به چگونگی عمل سازمان در امور گوناگون همانند آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری، تورم و نظایر این موارد مربوط شود.

بارنی و گریفین^۱، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند: «مسئولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه ای که در آن فعالیت می کند، انجام دهد» [۷].

فرنچ و ساورد^۲ در کتاب فرهنگ مدیریت درباره مسئولیت اجتماعی نوشته اند: «مسئولیت اجتماعی، وظیفه ای است بر عهده مؤسسات خصوصی، به این معنا که تأثیر نامطلوبی بر زندگی اجتماعی که در آن کار می کنند، نگذارد. میزان این وظیفه عموماً مشتمل است بر وظایفی نظیر عدم ایجاد آلودگی، تبعیض قائل نشدن در استخدام، اجتناب از فعالیت های غیراخلاقی و آگاه ساختن مصرف کننده از کیفیت محصولات. مسئولیت اجتماعی همچنین وظیفه ای مبتنی بر مشارکت مثبت در زندگی اجتماعی افراد [۸].

رابینسون^۳ نیز معتقد است: «مسئولیت اجتماعی یکی از وظایف و تعهدات سازمان در جهت منتفع ساختن جامعه است؛ به نحوی که هدف اولیه سازمان یعنی حداکثر کردن سود را صورتی متعالی بخشد» [۸].

به نظر دیویس^۴: «مسئولیت اجتماعی، یعنی نوعی احساس تعهد توسط مدیران سازمان های تجاری بخش خصوصی که به شیوه ای تصمیم گیری کنند که در کنار کسب سود برای مؤسسه، سطح رفاه کل جامعه نیز بهبود یابد» [۸].

استوارت و سالمون^۵، مسئولیت اجتماعی را چنین تعریف می کنند: «شیوه ای از مدیریت که طبق آن سازمان ها فعالیت هایی را انجام می دهند که اثر مبتنی بر جامعه بر جامعه و ترفیع کالاهای عمومی داشته باشد» [۸].

کترو و مک داگلاس^۶ معتقدند: «مسئولیت اجتماعی از تعهدات مدیریت است که علاوه بر حفظ و گسترش منافع سازمان، در آن رفاه عمومی جامعه نیز لحاظ می شود» [۸].

به زعم رونال ای. برت^۷ و گریفین: «اخلاق به نحوی رفتار فرد در داخلی سازمان توجه دارد، ولی مسئولیت اجتماعی، روی نحوه برخورد سازمان با کارکنان، سهام داران، سرمایه گذاران؛ ارباب رجوع؛ اعتباردهندگان و به طور کلی ذی نفعان تمرکز می کند» [۷].

1. Barny & Griften

2. Ferench & Saweard

3. Robinson

4. Davis

5. Stewart & Salmon

6. Ketrou & McDouglas

7. Rounall-Li & Bret

رایبزن^۱ نیز می‌نویسد: اگر مفهوم مسئولیت اجتماعی را با مفاهیم تعهد اجتماعی و پاسخگویی اجتماعی مقایسه کنیم، متوجه می‌شویم که مسئولیت اجتماعی در میانه سیر تکامل مشارکت اجتماعی قرار دارد. در تعاریف دیگری از مسئولیت اجتماعی آمده است:

- سازمان‌های تجاری در جامعه‌ای فعالیت می‌کنند که با ایجاد فرصت‌های مختلف به آنها اجازه کسب سود می‌دهد. در مقابل، سازمان‌های مذکور باید متعهد باشند که نیازها و خواسته‌ها جامعه را برآورده کنند. این تعهد را مسئولیت اجتماعی می‌نامند.

- مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم‌گیری برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منافع خود، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می‌آورند. در این تعریف، به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

۱- مسئولیت اجتماعی، یک تعهد است که سازمان‌ها باید در قبال آن پاسخگو باشند.

۲- سازمان‌ها مسئول هستند که از آلوده کردن محیط زیست، تبعیض در امور استخدامی، بی‌توجهی به تأمین نیازهای کارکنان خود و تولید محصولات زیان‌آور که به سلامت جامعه لطمه می‌زند، پرهیز کنند.

۳- سازمان‌ها باید با اختصاص منابع مالی در بهبود رفاه اجتماعی مورد پذیرش اکثریت جامعه تلاش کنند. این قبیل اقدامات عبارتند از: کمک به فرهنگ کشور و مؤسسات فرهنگی و بهبود کیفیت زندگی.

لازم به ذکر است بین اخلاق مدیریت، پاسخگویی اجتماعی و تعهد اجتماعی با مسئولیت اجتماعی تفاوت وجود دارد. اندرسون^۲ در کتاب خود می‌نویسد که هر دو اصطلاح اخلاق مدیریت و مسئولیت اجتماعی در رابطه با رعایت ارزش‌ها، هنجارها و اصول اخلاقی جامعه و تأمین اهداف سازمان از سوی مدیران هستند. با این تفاوت که مسئولیت اجتماعی در ارتباط با مسائل کلان سازمان است و اخلاق در ارتباط با رفتار فردی مدیران و کارکنان است.

یک سازمان، زمانی به تعهد اجتماعی خود وفادار است که به مسئولیت‌های قانونی و اقتصادی خود عمل کند. به عبارت دیگر، او به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته است، عمل می‌کند. اگر سازمانی، هدف اجتماعی را ترغیب کند، تنها به منظور رسیدن به هدف‌های اقتصادی خود می‌باشد [۹].

تعریف اعتماد عمومی

بررسی ادبیات موجود بر فقدان تعریف دقیقی از معنای واژه اعتماد حکایت دارد [۱۰]. تعریف اعتماد در فرهنگ انگلیسی اکسفورد به شرح زیر است [۱۱]:

- اطمینان یا اتکاء به برخی از ویژگی‌ها یا خصایص یک شخص یا سازمان،
- پذیرفتن یا اعتبار دادن به شخص یا سازمان بدون بررسی و دریافت شواهد و قرائن؛
- باور یا اعتقاد یا اتکاء به صداقت یک فرد یا سازمان؛
- داشتن انتظارات مطمئن نسبت به فرد یا سازمان؛
- صداقت، درستی و وفاداری.

اعتماد به عنوان یکی از محورهای فلسفه اجتماعی و اخلاقی ریشه در سال‌های دیرینه تاریخ بشر دارد. تعاریف متعددی از واژه اعتماد ارائه و در گذر زمان دستخوش تغییر قرار گرفته است. علی‌رغم گستردگی و عمق این ادبیات و تلاش‌های نسبتاً جدید بایر^۳ [۱۲]، بلا^۴ [۱۳]، لاهمن^۵ [۱۴]، ویلیامسون^۵ [۱۵] و ذاکر^۶ [۱۶] برای ارائه تعریف تئوریک مناسبی از اعتماد، کماکان حضور پدیده اعتماد در ادبیات سازمان‌های دولتی کم رنگ است. برخی از صاحب نظرات حتی هنگام استفاده از مفهوم اعتماد، تعریف آن را فراموش کرده اند. به علت چنین پیشینه‌ای، رویکردهای متفاوتی نسبت به مفهوم اعتماد وجود دارد [۱۷].

در تعاریفی که از اعتماد ارائه می‌گردد به طور معمول از انتظارات یا باورهایی ذکر می‌شود که افراد دوست دارند دیگران به طریقی قابل پیش بینی [۱۴] و نه صرفاً در راستای منفعت شخصی خود نشان دهد. به عبارت دیگر ما به دیگران اعتماد می‌کنیم تا منافع مان را در نظر بگیرند. اگر این افراد صرفاً منعت طلب باشند این حالت نسبت به آنها شکل نمی‌گیرد؛ لذا اگر طرف مورد اعتماد فقط نفع شخصی خود را ببیند اعتماد مفهومی پیدا نمی‌کند. به زعم مارچ و آلسن^۷، ایده محوری اعتماد این است که اعتماد بر نوعی انتظار استوار است

¹. Robbins

². Anderson

³ Baier

⁴ Huhman

⁵ Williamson

⁶ Zucker

⁷ March & Olsen

[۱۸]. تخطی از این انتظارات، اعتماد را مخدوش می‌سازد، اما ضرورتاً بی‌اعتمادی ایجاد نمی‌کند. به اعتقاد ذاکر بی‌اعتمادی وقتی ایجاد می‌شود که بدگمانی بروز می‌کند و در نتیجه بی‌توجهی به برخی از انتظارات در یک مبادله دو طرفه، احتمالاً به دیگر مبادلات تعمیم داده می‌شود [۱۶].

با عنایت به تعاریف فوق می‌توان گفت:

۱- اعتماد نمی‌تواند در محیط مطمئن وجود داشته باشد و اگر چنین است، بسیار جزئی است. بنابراین اعتماد در محیطی نامطمئن و ریسک‌زا وجود دارد؛

۲- اعتماد منعکس‌کننده جنبه‌ای پیش‌بینی است یعنی نوعی انتظار است؛

۳- اعتماد در محیطی مبتنی بر روابط متقابل وجود دارد یعنی در یک وضعیت دو طرفه شکل می‌گیرد؛

۴- اعتماد پدیده مطلوبی است وقتی از اعتماد سخن رانده می‌شود در واقع از احتمال پیامدهای مثبت سخن می‌گوییم نه پیامدهای منفی.

بنابراین می‌توان اعتماد را نوعی انتظار نتایج مثبت دانست که یک طرف می‌تواند بر مبنای اقدام مورد انتظار طرف دیگر، در یک تعامل که مشخصه اصلی آن عدم اطمینان است، دریافت نماید. این تعریف، تعریف کاملی است زیرا:

الف) در محیطی که عدم اطمینان وجود دارد، شکل می‌گیرد؛

ب) بیانگر نوعی انتظار است که امکان تخطی از آن وجود دارد؛

ج) میزانی از اعتماد به طور مستقیم به میزانی که از انتظارات، پیوند می‌خورد؛

د) مستلزم دو یا چند طرف است؛

ه) به نتایج مطلوب مرتبط می‌شود، نه نتایج منفی.

بر این اساس وقتی سخن از اعتماد عمومی به میان می‌آید بدین معنی است که عامه مردم انتظار دارند مقامات و کارکنان سازمان‌های دولتی با اقدامات خود در تعامل با عامه که در این تعامل نوعی عدم اطمینان و عدم شناخت از نحوه انجام امور در سازمان‌های دولتی وجود دارد، به انتظارات آنها پاسخ دهند. به عبارت دیگر اعتماد عمومی یعنی انتظار عموم از دریافت مثبت پاسخ به خواسته‌هایشان از طرف متولیان امور عمومی. لذا اعتماد به عنوان مبنایی برای نظم اجتماعی در رشته‌ها و سطوح تحلیلی مختلف راه یافته است. درک اینکه چرا مردم اعتماد می‌کنند و همان‌طور اینکه چگونه اعتماد، روابط اجتماعی را شکل می‌دهد محور مهم بحث روان‌شناسان [۱۹]، جامعه‌شناسان [۲۰]، اندیشمندان سیاسی [۲۱]، اقتصاددانان [۲۲]؛ انسان‌شناسان [۲۳] و محققان رفتار سازمانی [۲۴] بوده است.

اعتماد عمومی در پرداخت مالیات: اعتماد عمومی، یعنی انتظار مردم از دریافت مثبت به خواسته‌های آنان از طریق متولیان امور عمومی. از طرفی اعتماد عمومی دچار افول شده که مهم‌ترین دلیل کاهش اعتماد عمومی؛ افول جهان شمول اعتماد عمومی، تغییر اقتصاد، رهبری ضعیف، مبارزات منفی، منفعت طلبی مالی، رسانه‌ها و مطبوعات، عملکرد حزبی و عملکرد دولت می‌باشد [۲۵].

مشارکت عمومی

تاریخ حیات انسان تاریخ همکاری و ستیز است. زمانی که نخستین بار انسان دریافت که تجمع توان خود با دیگران می‌تواند بر مشکلات فائق آید، مشارکت زاده شد. دموکراسی‌های اولیه دنیا هم چون دموکراسی آتن تبلور مشارکت شهروندان در تعیین سرنوشت خود بود. امروزه مشارکت در بستر جامعه‌ای دموکراتیک و مدنی صورتی نهادینه به خود می‌گیرد. مشارکت نهادینه شده در سه بستر جامعه مدنی، شهروندی و دموکراسی شکل گرفته است. بر همین اساس افزایش مشارکت عمومی، شهروندان در فرآیندهای خط مشی گذاری عمومی و اداره امور جامعه در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی یکی از شاخص‌های مهم در پیشرفت جوامع دموکراتیک است [۲۶].

در واژه نامه آکسفورد مشارکت به عنوان (عمل یا واقعیت شرکت کردن، بخشی از چیزی را داشتن یا تشکیل دادن) تعریف شده است [۲۷]. یکی از مؤسسات تحقیقاتی سازمان ملل متحد مشارکت را (کوشش‌های سازمان یافته برای افزایش کنترل بر منابع و نهادهای نظم دهنده در شرایط اجتماعی معین از سوی مردم، گروه‌ها و جنبش‌هایی که تاکنون از حیطه اعمال چنین کنترلی محروم و مستثنا بوده اند) تعریف می‌کند [۲۸]. بر مبنای این تعریف کلیه افراد جامعه حق دارند در تصمیمات اثرگذار بر سرنوشت خود مشارکت داشته باشند [۲۹].

به گفته رابرت دال دموکراسی فرصت (مشارکت واقعی) را فراهم می‌سازد [۳۰]. تعامل بین نهادهای مدنی با دولت در یک فرآیند دموکراتیک صورت می‌گیرد. محصول این تعامل دموکراسی مدرنی است که خود را به شکل جمهوری‌ای نشان می‌دهد که در آن انسان‌ها محققند و دولت نماینده و پاسخ‌گوی شهروندان است. از این رو مشارکت با وجود این که به وجود آورنده دموکراسی است، محصول آن نیز می‌باشد. در گونه شناسی مشارکت می‌توان به انواع مشارکت‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی اشاره کرد.

مشارکت عمومی در پرداخت مالیات: مشارکت عمومی به معنی تمایل افراد جامعه در انجام فعالیت‌های اجتماعی و ارائه پیشنهادات و انتقادات، شرکت در فعالیت‌های مدنی و اجتماعی و نیز فعال بودن در پیشبرد هدف‌های عمومی در اجتماعی می‌باشد [۳۱].

رابطه بین اعتماد عمومی و مشارکت عمومی

به نظر می‌رسد، اعتماد عمومی نیز نقشی مؤثر در مشارکت عمومی مردم داشته باشد. دلیل این امر آن است که احتمالاً مردم در زمانی که به مسئولیت‌پذیری و پاسخ گو بودن مقامات دولتی اعتماد داشته باشند، تمایل بیشتری به مشارکت در اداره امور خواهند داشت. بالعکس زمانی که شهروندان یک جامعه اطمینان از اثرگذاری مشارکت خود بر تصمیمات و اقدامات دولت و نیز اعتماد خود را نسبت به دولتمردان از دست بدهند، جامعه نخست با پدیده‌ای به نام (بحران مشارکت) و در نهایت با (بحران مشروعیت) مواجه می‌شود. بنابراین می‌توان یکی از دلایل مشارکت عمومی را سطح بالای اعتماد عمومی مردم تلقی کرد.

در این صورت، باید توجه داشت اعتماد عمومی و مشارکت عمومی می‌توانند نوعی رابطه دوطرفه با یکدیگر داشته باشند، به این معنا که افزایش اعتماد عمومی منجر به افزایش مشارکت عمومی می‌شود و در جامعه‌ای که مشارکت عمومی مردم بالا باشد، اعتماد عمومی نیز افزایش پیدا می‌کند. به این ترتیب، این امر که مشارکت عمومی حاصل اعتماد عمومی باشد، محتمل‌تر می‌باشد [۲۹].

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد و از لحاظ روش جزء تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها یک تحقیق کمی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مدیران بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان می‌باشند که تعداد کل مدیران این بنگاه‌های کوچک اقتصادی ۱۱۱۵ نفر می‌باشند. نمونه آماری برای این تحقیق به روش تصادفی نسبی (به نسبت نوع فعالیت بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان) با استفاده از جدول مورگان و کرجسی به تعداد ۲۸۹ نفر انتخاب شد. در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که شامل پرسشنامه‌های مسئولیت اجتماعی، اعتماد و مشارکت عمومی می‌باشد. همچنین به منظور غنی‌سازی ادبیات تحقیق و افزایش اعتبار آن از منابع معتبر داخلی و خارجی، کتاب‌ها و مجلات بهره گرفته شد.

الف: پرسشنامه مسئولیت اجتماعی

ابزار اندازه‌گیری مسئولیت اجتماعی، پرسشنامه کارول (۲۰۰۰) [۳۲] می‌باشد که دارای ۲۵ سوال پنج گزینه‌ای است. طریقه نمره گذاری بدین صورت می‌باشد که گزینه بسیار کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴ و بسیار زیاد=۵ می‌باشند. این پرسشنامه دارای چهار بعد اقتصادی (سوال‌های ۱ الی ۶)، قانونی (سوال‌های ۷ الی ۱۳)، اخلاقی (سوال‌های ۱۴ الی ۲۱) و بشردوستانه (سوال‌های ۲۲ الی ۲۵) می‌باشد.

ب: پرسشنامه اعتماد عمومی

ابزار اندازه‌گیری اعتماد عمومی، پرسشنامه قره خانی و همکاران (۱۳۹۳) [۳۳] می‌باشد که دارای ۱۵ سوال پنج گزینه‌ای است. طریقه نمره گذاری بدین صورت می‌باشد که گزینه بسیار کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴ و بسیار زیاد=۵ می‌باشند. میزان پایایی آن در پژوهش قره خانی و همکاران (۱۳۹۳) [۳۳] نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه گردید. آلفای این پرسشنامه بالای ۷۰ درصد بدست آمد که نشان دهنده پایایی قابل قبول این پرسشنامه می‌باشد.

ج: پرسشنامه مشارکت عمومی

ابزار اندازه‌گیری مشارکت عمومی، پرسشنامه نرگسیان و محمدزاده (۱۳۹۳) [۳۱] می‌باشد که دارای ۹ سوال پنج گزینه‌ای است. طریقه نمره گذاری بدین صورت می‌باشد که گزینه بسیار کم=۱، کم=۲، تاحدودی=۳، زیاد=۴ و بسیار زیاد=۵ می‌باشند.

یافته های پژوهش

بررسی نرمال بودن متغیرها

ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می‌پردازد.

فرض H_0 : داده‌های متغیرهای پژوهش نرمال هستند.

¹. Kolmogrov-Smirnov (KS)

فرض H_1 : داده‌های متغیرهای پژوهش نرمال نیستند.

جدول شماره ۱: نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
مسئولیت اجتماعی سازمان	۱/۰۲۳	۰/۲۴۶
اعتماد عمومی در پرداخت مالیاتی	۱/۰۸۹	۰/۱۸۷
مشارکت عمومی در پرداخت مالیاتی	۱/۰۵۸	۰/۲۱۳
مسئولیت پذیری اقتصادی	۱/۱۸	۰/۱۲۴
مسئولیت پذیری قانونی	۱/۳۰۸	۰/۰۶۱
مسئولیت پذیری اخلاقی	۰/۹۳۸	۰/۳۴۳
مسئولیت پذیری بشردوستانه	۱/۳۱۶	۰/۰۶۳

با توجه به جدول شماره ۱ می‌توان نتیجه گرفت که سطوح معناداری تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۰۵ می‌باشند. لذا فرض H_1 رد و فرض H_0 تایید شده و داده‌های متغیرهای فوق نرمال هستند، بنابراین نرمال بودن متغیرهای مذکور استفاده کردن از آزمون‌های پارامتریک را جهت استنباط فرضیه‌های پژوهش توجیه می‌نمایند.

فرضیه پژوهش

بین مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی با اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

جهت بررسی فرضیه پژوهش از آزمون همبستگی پارامتریک پیرسون^۱ استفاده می‌گردد. لذا جدول شماره ۲ با استفاده از آزمون فوق به بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی با اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات می‌پردازد.

جدول شماره ۲: بررسی فرضیه پژوهش

نتیجه	مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی		متغیر مستقل متغیر وابسته
	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
تایید H_1	۰/۰۰۱	۰/۸۸۳	اعتماد عمومی در پرداخت مالیات
	۰/۰۰۱	۰/۳۴۷	مشارکت عمومی در پرداخت مالیات

سطوح معناداری به دست آمده از آزمون پیرسون، کوچک‌تر از ۰/۰۱ می‌باشند که نشان می‌دهد با سطح اطمینان ۹۹٪ بین متغیرها رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ضریب همبستگی مثبت گویای این مطلب است که هرچه مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی بیشتر شود، سطح اعتماد عمومی و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات در نزد مدیران بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان افزایش می‌یابد. از طرفی از ضرایب همبستگی می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی سازمان ارتباط قوی‌تری با اعتماد عمومی در پرداخت مالیات نسبت به مشارکت عمومی در پرداخت مالیات دارد، زیرا ضریب همبستگی مسئولیت اجتماعی سازمان و اعتماد عمومی در پرداخت مالیات بزرگ‌تر از ضریب همبستگی مسئولیت اجتماعی سازمان و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات است. لذا می‌توان گفت که بین مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی با اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان رابطه معنی‌داری وجود دارد. پس فرضیه پژوهش تایید می‌گردد.

^۱. Pearson

بحث و نتیجه گیری

با توجه به این که فرضیه پژوهش به بررسی رابطه معنی داری بین مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی با اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که بین مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی با اعتماد و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان رابطه معنی داری وجود دارد. در واقع که هر چه مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی بیشتر شود، سطح اعتماد عمومی و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات در نزد مدیران بنگاه‌های کوچک اقتصادی استان همدان افزایش می‌یابد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های هاشمی (۱۳۹۱) [۳۴]، فرزین فر و همکاران (۱۳۹۳) [۳۵]، فرهنگ و همکاران (۱۳۹۳) [۳۶]، فاریابی (۱۳۹۴) [۳۷]، جلالی (۱۳۹۴) [۱۷]، ویشلی (۱۳۹۵) [۳۸]، دامایانی و همکاران (۲۰۱۵) [۳۹] و کامپل و هلیلوید (۲۰۱۶) [۴۰] همسو با نتیجه حاصله می‌باشند. زیرا ایشان در تحقیقات خود به این موضوع اشاره کردند که مسئولیت اجتماعی سبب می‌شود که سازمان در مسیر ارتقای سطح سلامت اجتماعی جامعه گام بردارد که این امر می‌تواند بر ذهنیت عمومی جامعه اثرگذار بوده و میزان اعتماد و رضایت ارباب رجوع را افزایش دهد. از طرفی مشخص شد که مسئولیت اجتماعی اداره امور مالیاتی می‌تواند باعث کاهش فرار مالیاتی و افزایش خوداظهاری در نزد مودیان و در نتیجه اعتماد و مشارکت هر چه بیشتر مودیان در پرداخت مالیات شود.

لذا از قیاس فرضیه اصلی پژوهش و پیشینه‌های پژوهش به این نتیجه‌گیری دست پیدا خواهیم کرد که مسئولیت اجتماعی سبب می‌شود که سطح اعتماد عمومی از جمله اطمینان به شفاف بودن عملکرد امور مالیاتی، آشنایی با روند کاری کارکنان سازمان از سوی مودیان، اعتماد به عدالت سازمانی اجرا شده در سازمان، رضایت از پاسخگویی مناسب کارکنان، رضایت از رعایت اصول اخلاقی در سازمان، اطمینان به فرآیند کاری در سازمان، اعتماد به دادن بازخورد مناسب به سازمان از حیث اثربخش بودن بازخوردها، گرفتن راهنمایی کافی از کارکنان سازمان و نیز دریافت خدمات با کیفیت در حداقل زمان ممکن و نیز سطح مشارکت عمومی از جمله ارائه پیشنهادها و نظرات مودیان به سازمان، داشتن احساس مسئولیت نسبت به آینده جامعه، شرکت در فرآیند خوداظهاری به صورتی آگاهانه، انجام دقیق دستورهای سازمان از حیث روند کار خوداظهاری، مشاوره دادن به دیگران در زمینه امور مالیاتی، اعتقاد به دادن مالیات در موقع مناسب و شفافیت در روند خوداظهاری خویش، افزایش یابد.

علت این ارتباط آن است که هر چه سازمان امور مالیاتی در روند کاری خود بیشتر در زمینه شرایط مودیان احساس مسئولیت نموده و عدالت را در این زمینه به درستی اجرا کند، سطح اطمینان و اعتماد مودیان از جمله مدیران بنگاه‌های اقتصادی کوچک افزایش می‌یابد و این امر باعث می‌شود که مشارکت آنان در فرآیند خوداظهاری ارتقاء یابد و این مشارکت از کیفیت و اصالت بیشتری برخوردار خواهد شد. زیرا زمانی که مدیران این بنگاه‌ها احساس کنند که سازمان امور مالیاتی از حیث اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه سعی در انجام درست مسئولیت کارهای خود دارد و همواره به شرایط مودیان توجه ویژه دارد و نیز مسائل اجتماعی را در اولویت کار خود قرار می‌دهد، حس اعتماد مدیران بنگاه‌های اقتصادی کوچک افزایش یافته و مدیران این بنگاه‌ها بیشتر در این زمینه مشارکت خواهند داشت. سطح توان اقتصادی اکثر بنگاه‌های اقتصادی کوچک نسبتاً پایین می‌باشد و بنابراین شرکت در فرآیند خوداظهاری و بیان شفاف عملکرد مالی تنها در صورتی محقق می‌شود که این مدیران درک درستی نسبت به فرآیند کاری سازمان امور مالیاتی داشته باشند. اگر سازمان همواره به صورتی یک جانبه به این فرایند نگرسته و مسائل اجتماعی را در اولویت آخر قرار دهد و مسئولیتی را در این زمینه قبول نکند، مودیان و یا مدیران این بنگاه‌ها کمتر احساس ترویج عدالت در این سازمان خواهند داشت و این امر می‌تواند آنان را به سازمان بی‌اعتماد نموده و در نتیجه کمتر مشارکت نمایند.

مسئولیت اجتماعی سازمان امور مالیاتی در قبال مسائل اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه سبب می‌شود که هدف‌های کاری سازمان حول محور مسائل اجتماعی قرار گرفته و این امر زمینه ساز سلامت سازمانی خواهد شد. سازمانی که در زمینه مسائل اقتصادی فعالیت بهینه دارد و از مصرف بی‌هوده امکانات جلوگیری به عمل می‌آورد، به قوانین و مقررات کاری اهمیت می‌دهد، پایبند به مسائل اخلاقی است و نیز از مسائل بشردوستانه حمایت می‌کند، باعث می‌شود که مسیر سلامت سازمانی را بهتر و سریع‌تر طی نماید و این سلامت در سازمان می‌تواند بر مودیان و نیز جامعه هدف که همان مدیران بنگاه‌های اقتصادی کوچک است، اثر بگذارد و سطح اعتماد عمومی و مشارکت عمومی آنان را افزایش دهد. زیرا سازمانی که نسبت به امور اجتماعی جامعه احساس دین دارد، به مسائل اجتماعی بهره‌ور و خویشت از جمله مودیان و در کل جامعه توجه کافی نشان می‌دهد و سودآوری و پیشرفت تنها هدف و غایت آن سازمان نمی‌باشد و به مسائل اجتماعی جامعه خویش اهمیت ویژه می‌دهد و گاهی به صورتی قانونی انعطاف‌پذیری لازم را در دستور کار خود قرار می‌دهد تا تمایل مودیان و به خصوص مدیران بنگاه‌های اقتصادی کوچک نسبت به خوداظهاری بالا رفته و علاوه بر اعتماد به سازمان، مشارکت همه جانبه آنان در این زمینه افزایش یابد.

پیشنهاد

با توجه به فرضیه پژوهش به کلیه مدیران سازمان امور مالیاتی استان همدان پیشنهاد می‌شود که جهت افزایش حس اعتماد عمومی و مشارکت عمومی در پرداخت مالیات از سوی مدیران بنگاه‌های اقتصادی کوچک، همواره به برگزاری کلاس‌های آموزشی و کاربردی برای کارکنان در زمینه مسئولیت اجتماعی در ابعاد مختلف از جمله اهمیت بیشتر به وضعیت اقتصادی بنگاه‌ها، وضع درست قوانین و مقررات اجرایی، ارتقای سطح رفتار و اخلاق حرفه‌ای کارکنان و توجه ویژه به مسائل حمایتی از جمله مشاوره‌های کارگشا به مودیان اقدام نمایند

مراجع

- 1- Fleming, M. (2014). What is safety culture? Rail way safety ever green House, Available at: [www.google.com \ rwfl](http://www.google.com/rwfl).
- ۲- ایران نژادپاریزی، مهدی (۱۳۸۱). مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی مدیریت. مجله دانش مدیریت، ۱۸، ۲۴.
- ۳- مشبکی اصفهانی، اصغر؛ خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسوولیت اجتماعی سازمان ها. جامعه شناسی کاربردی (مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان)، ۲۱(۴)، ۳۷-۵۶.
- 4- Mitchell, T. R. (2013). People in organization: An introduction to organizational behavior, New York, Mc Graw – Hill.
- ۵- میرمحمدی، رشید؛ قربانی، رحیم؛ وظیفه دوست، حسین (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل موثر بر ارتقای تمکین مودیان مالیاتی (اشخاص حقوقی) از دیدگاه کارکنان مالیاتی در شهر تهران (مطالعه موردی: اداره کل امور مالیاتی مودیان بزرگ تهران). مجله مدیریت فرهنگی، ۱۲(۵)، ۱۱۳-۱۲۶.
- ۶- عسگری فرد، حسن (۱۳۹۲). بررسی نقش کیفیت خدمات در بهبود تمکین داوطلبانه مودیان مالیاتی. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال.
- ۷- بزرگی، فرزاد (۱۳۸۳). اهداف فردی سازمانی و اجتماعی. تدبیر، شماره ۱۴۴.
- ۸- خلیلی عراق، مریم و یقین لو (۱۳۸۴). مهرانگیز، سایه روشن‌هایی از مسئولیت اجتماعی شرکت ها. تدبیر، شماره ۱۴۴.
- ۹- خضر حیدری، فهمیه (۱۳۸۶). مسئولیت اجتماعی، ضرورت جامعه مدرن، شرکت‌های مدرن نسبت به اصول اخلاقی، زیست محیطی و اجتماعی حساس و آگاه‌تر عمل می‌کنند. روزنامه اعتماد ملی، شماره ۵۹۵.
- 10- Bhattacharya, R., & Devinney, T.M. (1998). A formal Model of Trust Based on Outcomes, Academy of Management Review, Vol. 23. Issue.3.
- ۱۱- الوانی، سیدمهدی؛ دانایی فرد، حسن (۱۳۸۰). مدیریت دولتی و اعتماد عمومی. دانش مدیریت، ۵۵، ۵-۲۸.
- 12- Baier, A. (1986). Trust and Anti-trust, Ethics, 90.
- 13- Blau, P.M. (2014). Exchange and power in Social life: New york: Willey in.
- 14- Luhmann, N. (2015). Trust and Power; Chichester, John Wiley & Sons, Inc, New York.
- 15- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, Trust and Economic Organization, Journal of Law and Economics, 36.
- 16- Zucker, L.G.(1986). Production of Trust: Institution Scores of Economic Structure, Research in Organization Behavior, 8.
- ۱۷- جلالی، حسین (۱۳۹۴). بررسی رابطه اعتماد مودیان به سازمان امور مالیاتی کشور با میزان تمکین مالیاتی آنان (مطالعه موردی اداره کل امور مالیاتی استان سمنان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، شاهرود: دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود.
- 18- March, J.G., & Olsen, J.P. (1989). Rediscovering Institution: The Organizational Basis of Politics: New york: Free press.
- 19- Worchel, P.(2014). Trust and distrust, in W.G. Austen & S. Worchel (Eds). The social psychology of intergroup Relationship, CA: Wadsworth.
- 20- Gambetta, D. (2015). Trust: Making and Breaking Corporative Relations: New york: Basil Blackwell.
- 21- Borber, B. (2015). The Logic and Limits of Trust. New Brunswick, NJ: Rdtgers. University press.
- 22- Axelrold, R. (1984). The Evolution of Corporation. New york: Harper & Brothers.
- 23- Ekeh, P.P. (1974). Social Exchange Theory: The two Traditions, Cambridge MA: Harvard university press.
- 24- Kramer. R.M. & T.R. Tyler. (1990). Trust in Organizational: Frontiers of theory and Research: Sage.
- ۲۵- ربیعی مندجین، محمدرضا؛ احمدی فرد، مریم (۱۳۹۵). مروری بر مفهوم اعتماد عمومی در مدیریت دولتی. سومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، شیراز: موسسه آموزشی مدیران خبره نارون.
- 26- Nader, R. (2004). Public participation and the erosion of democracy. The Humanist, 46, 1.
- ۲۷- درزاکس و همکاران (۱۳۹۴). نگاهی نو به مفاهیم توسعه. ترجمه فریده فرهی و وحید بزرگی، تهران، نشر مرکز.
- ۲۸- غفاری، غ. (۱۳۸۰). بررسی موانع اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر مشارکت اجتماعی- اقتصادی سازمان یافته در جامعه روستایی ایران: مطالعه موردی روستاهای شهرستان کاشان؛ موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۸۰.
- ۲۹- منوریان، عباس؛ نرگسیان، عباس؛ فتاحی، مهدی؛ واثق، بهاره (۱۳۸۸). بررسی رابطه بین پاسخگویی عمومی، مشارکت عمومی و اعتماد عمومی در سازمان‌های دولتی مناطق ۲۲ گانه شهر تهران. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۴(۳)، ۲۷۴-۲۵۱.
- ۳۰- دال، ر. (۱۳۹۴). ترجمه حسن فشارکی، درباره دموکراسی، تهران، انتشارات شیرازه.
- ۳۱- نرگسیان، عباس؛ محمدرضا، رقیه (۱۳۹۳). مطالعه نقش عدالت زبانی در ارتقای اعتماد عمومی و مشارکت عمومی شهروندان؛ (مورد مطالعه: منطقه ۶ شهر تهران). مدیریت سازمان‌های دولتی، ۴.

- 32- Carroll, A.B. (2000). Ethical challenges for business in the new millennium: corporate social responsibility and models of management morality. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 33-42.
- ۳۳- قره خانی، بهزاد؛ طاهریور، حبیب الله؛ رهنورد، فرج الله؛ مصطفوی، فرخ (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر اعتماد به سازمانهای دولتی شهر تهران، نشریه مدیریت دولتی، ۶(۴)، ۹۵۶-۹۳۹.
- ۳۴- هاشمی، افشین (۱۳۹۱). بررسی علل عدم پرداخت به موقع مالیات توسط مودیان بزرگ مالیاتی اداره امور مالیاتی شمیرانات. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۳۵- فرزین فر، زهره؛ سعیداردکانی، سعید؛ نادری بنی، محمود (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد و وفاداری مشتری. کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران: موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- ۳۶- فرهنگند، مهران؛ فرهنگند، مجتبی؛ فرهنگند، مرتضی (۱۳۹۳). بررسی نقش تاثیرات اجتماعی در اجتناب شرکتها از پرداخت مالیات. همایش ملی نقش حسابداری در تحقق برنامه‌های چند ساله توسعه دولت، مینودشت: دانشگاه آزاد اسلامی واحد مینودشت.
- ۳۷- فاریابی، سمانه (۱۳۹۴). بررسی ارتباط بین سطح افشای مسئولیت اجتماعی شرکت و گریز از مالیات(شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، مازندران: دانشگاه مازندران.
- ۳۸- ویشلقی، مهدیه (۱۳۹۵). تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکتی بر اعتماد عمومی و رضایت ارباب رجوع (مورد مطالعه: شهرداری تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- 39- Damayanti, T. W., Subekti, I., & Baridwan, Z. (2015). Trust and Uncertainty Orientation: An Efforts to Create Tax Compliance in Social Psychology Framework. *Social and Behavioral Sciences*, 211, 938-944.
- 40- Campbell, K., & Helleloid, D. (2016). Starbucks: Social responsibility and tax avoidance. *Journal of Accounting Education*, 37, 38-60.