



Designing and Explaining the Social Trust Model in the Country's Tax System Based on B2B Electronic Transactions Mechanisms in the Banking System (Case Study: Sepah Bank)

Alireza Amirkabiri 

Associate professor, Central Branch of Azad University, Tehran, Iran

Seyed Kamel Taghavinejad^{1*} 

Ph.D. Candidate, Central Branch of Azad University, Tehran, Iran

Ahmad Vedadi 

Associate professor, Central Branch of Azad University, Tehran, Iran

Adel Azar 

Full professor. Tarbiat Modares University. Tehran. Iran

Abstract

The advancement of information technology has changed the way of performing all activities and the use of the Internet in the economy and business, especially in the banking industry, has grown significantly. One of its important achievements is electronic banking. The electronic banking industry plays a significant role in improving the performance of the country's tax system. Using electronic transactions of banks in the tax system can increase transparency, reduce tax evasion, increase the supervision of tax officials, increase efficiency, and reduce executive costs. Examining the effect of electronic exchanges on the creation and strengthening of social trust in the tax system seems to be very necessary. Therefore, according to the importance of the subject, this research seeks to design and explain the social trust model in the country's tax system, relying on B2B electronic

1.*Corresponding author: K.taghavinejad@noorbank.ir

How to Cite: Amirkabiri, Alireza., Taghavinejad, Seyed Kamel., Vedadi, Ahmad and Azar, Adel (2024) Designing and Explaining the Social Trust Model in the Country's Tax System Based on B2B Electronic Transaction Mechanisms in the Banking System (Case Study: Sepah Bank). 32 (62). 213-244.

transaction mechanisms in the banking system (Sepah Bank's case study). In the first phase of qualitative research, to find the primary categories and design the primary model or framework, by applying the case study strategy and collecting information through structured interviews, and by applying Thematic Analysis method, the research model is designed. In the second phase, to explain the social trust model in the country's tax system, relying on B2B electronic transaction mechanisms in the banking system, questionnaires and data analysis using Delphi methods are used.

Introduction

The development and application of information technology in different fields, especially in the banking sector, is due to the effectiveness of information technology in today's business world. Besides enhancing the speed and efficiency of financial operations, the application of electronic banking transactions can positively affect the development of the countries' tax systems. Due to the openness of information in electronic banking, policymakers and researchers consider that taxes can be collected from electronic payments rather than cash. Unlike cash, electronic transactions involve financial intermediaries and create an electronic record and trail that the tax authorities can use for tax assessments. Thus, trust in the Internet banking environment is even more critical than in the traditional one because the creation and strengthening of trust become the main priorities when uncertainty and risks prevail. In the Internet environment, users worldwide can open vital files on computers and transfer information from the Internet. Hence, customer distrust of the Internet environment is higher than that of traditional ones.

Another benefit of electronic banking in the tax system is the improved efficiency by reducing tax evasion. In the case of electronic banking, individuals' financial information and their transactions can be recorded and monitored in a precise and appropriate manner. This can have a great effect because it can help to decrease tax evasion. Also, adopting electronic banking can enhance tax authorities' monitoring and supervisory role in business operations. As a result of the increased access to individuals' transaction information, the authorities get more confident in collecting correct taxes, and the levels of taxpayer fraud are reduced, which makes it possible to plan for better and fairer collection of taxes. Based on these points, it can be stated that the analysis of the effects of electronic transactions on the formation and consolidation of social trust in the taxation system is a critical issue. The enhancement of taxpayers' confidence in the country's tax system contributes to the enhancement of the country's economic and social performance and the achievement of sustainable development. As a result, it is important for the tax system and the banking industry that businesses' trust increases to achieve economic success. To reach this goal, it is necessary to know the mechanisms for creating trust (Yazid et al., 2023).

Methods and Material

In this research, the first step is to clearly understand the phenomenon under investigation. Applying qualitative research instruments such as literature review, participatory observation, open interviews, etc., is very useful in establishing and justifying the research objectives based on the experts' perceptions. After we have provided a sufficient description of the phenomenon by expanding the statistical population, we try to get the view of the whole community on the issue under consideration. The research method of this study is qualitative and quantitative and is carried out in two steps as follows:

Phase 1: Qualitative

In the first phase of qualitative research, a case study strategy is used to identify the initial categories and design the first model or framework. Data is gathered by structured and unstructured interviews. Thus, the research model is developed based on the Thematic Analysis method.

Phase 2: Quantitative

In the second phase, to explain the social trust model in the country's tax system based on B2B transaction mechanisms in the banking system (case study: In Bank Sepah), the Delphi method is applied by questionnaires and data analysis. The model is expected to be tested and explained using quantitative methods in this phase.

The following elaborates on the research method:

Thematic Analysis Method:

Thematic analysis is a repetitive process between the data set, coded summaries, and data analysis. The analysis writing starts from the first stage. In general, it is impossible to identify a specific method of beginning to study thematic analysis. The six phases of thematic analysis are data familiarization, initial code generation, theme search, theme review, theme definition and naming, and theme analysis. It should be noted that the process of Thematic Analysis is iterative, and there is a cycle-like transition between the mentioned stages. However, Thematic Analysis is not an event that occurs at a specific point in time.

Fuzzy Delphi Method:

The Delphi method is applied when it is required to analyze the opinion of a panel of specialists on a specific topic. This method is a formalized procedure for knowledge acquisition from a group of experts and specialists, which is carried out by means of interviews, the distribution of questionnaires among the people, and the controlled feedback of the received responses and opinions. The Delphi technique is suitable for getting experts to agree on a particular subject without having to meet in person. The Delphi process in the first stage starts with an open questionnaire or an interview. In this open interview, the principles

discussed in the subject's literature review are assumed.

After collecting the responses, the researcher has to prepare a closed questionnaire based on the information received at this stage. In the second stage, every subject in this method is given a closed questionnaire that contains the important points derived from the first stage. In this stage, the participants have to sort and rank the dimensions of the topic under consideration. At the end of the second stage, the areas of consensus and conflict in the opinions of professionals will be determined. At this stage, consensus starts to emerge, and participants' responses can be shared with others for each other.

In the third stage, the researcher will receive the questionnaires with points formulated from the previous stage to each panel member. At this stage, they are supposed to change their stand on the raised issues or justify why the contentious issues are wrong. This stage assists the panel members in elaborating on the information and evaluation of the matters in question. In the fourth and last step, the items that have both the panel members' consensus and dissent are presented. This stage is deemed the final point in the panel members' ability to have a change of mind and or decision. The Delphi method can have from three to five iterations and rounds depending on the consensus level of the members.

Results and Discussion

Results of Thematic Analysis

The present study examined the influential factors based on the thematic analysis method and the interviewees' opinions. In data analysis, after the process of reading through the text several times, the unit of analysis was the sentence, and from the sentences, 212 initial codes were generated. In this section, the researcher discusses the connections between the initial themes that emerged from interviews and the foundational framework of the research (dimensions, components, and indicators of the social trust model in the country's tax system based on B2B transaction mechanisms in the banking system). The researcher tries to make a logical, coherent, and consistent relation between the aforementioned topics to derive themes out of the main categories developed to present the desired model in the field of developing and presenting a social trust model in the country's tax system based on B2B e-commerce in Iranian banks.

The results of qualitative studies using the Thematic Analysis approach extracted from previous research showed that factors affecting social trust in the country's tax system, relying on B2B electronic transaction mechanisms in Iranian banks, have 7 main dimensions: It is also possible to distinguish such broad categories as e-commerce performance, education and research, ethical and social, support and services to businesses, virtual space management, security, and transparency, and 49 sub-themes have been identified.

Delphi Results

The questionnaire in this study's Delphi stage consists of two main parts. In the

first part, several questions were designed to identify demographic variables (gender, age, education, work experience). The second part consists of two sections and three stages. Respondents were asked to answer questions designed to provide an appropriate model of social trust based on B2B e-commerce in Iranian banks (case study: Bank Sepah) in the first stage, considering two options: relevance and irrelevance. In the second stage, a 9-point scale was used. In the third stage, the same scale was used again to reach a consensus among experts. This section includes demographic information of 22 experts in areas of education, gender, age, and level of expertise on the subject.

Conclusion

The results of qualitative studies using the Thematic Analysis approach extracted from previous research showed that factors affecting social trust in the country's tax system, relying on B2B electronic transaction mechanisms in Iranian banks, have 7 main dimensions: The following subcategories are included in the e-commerce performance, education and research, ethical and social, support and services to businesses, virtual space management, security, and transparency:

E-commerce performance: Social media management, widespread access to taxpayers and identification of new taxpayers, increased efficiency in the tax collection system, localization based on taxpayer needs and alignment with tax laws, improvement of data tracking and analysis to reduce tax evasion, and addressing transaction errors and reducing tax disputes.

Education and research: Benefits of e-commerce, e-commerce requirements, the importance of enhancing financial and tax knowledge, and staying up-to-date.

Ethical-social: Environmental responsibilities, prioritizing ethical values and inclination to increase tax compliance, prioritizing human values, privacy concerns and confidentiality of taxpayer information, and creating security.

Virtual space management: Role of the tax administration's website and banking network, the value of the electronic trust symbol, the role of advertising in e-commerce success, the role of marketing in trust-building, and implementation of technical documentation.

Support and services for businesses: Providing guidance and consultation on using services and addressing business requests and needs.

Security: High-security standards protect taxpayer information within the confidentiality framework, prevent potential misuse, and ensure strong encryption.

Transparency: complete and transparent information, quick response to taxpayers, payment policies, and explanations of tax laws concerning financial transactions.

Keywords: Social Trust, B2B Electronic Transactions, Sepah Bank, Tax System.

JEL Classification: Z10, L81, G21, H25



سازمان امور مالیاتی کشور

-- مجله علمی، پژوهشنامه مالیات --


شماره ۶۲، دوره ۳۲، تابستان ۱۴۰۳، ۲۴۴-۲۱۳

taxjournal.ir


DOI: /10.61186/taxjournal.32.62.213

طراحی و تبیین مدل اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات الکترونیکی B2B در نظام بانکی (مورد مطالعه: بانک سپه)

علیرضا امیرکبیری  دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

سید کامل تقوی نژاد  دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

احمد ودادی  دانشیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران

عادل آذر  استاد تمام، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

چکیده

پیشرفت فناوری اطلاعات شیوه انجام تمامی فعالیت‌ها را تغییر داده است. همچنین استفاده از اینترنت در حوزه اقتصاد و تجارت به‌ویژه در صنعت بانکداری رشد چشمگیری داشته است. یکی از دستاوردهای مهم آن، بانکداری الکترونیکی است. صنعت بانکداری الکترونیکی در بهبود عملکرد نظام مالیاتی کشور نقش بسزایی دارد. در واقع استفاده از مبادلات الکترونیکی بانک‌ها در نظام مالیاتی می‌تواند موجب افزایش شفافیت، کاهش فرار مالیاتی، افزایش نظارت مأموران مالیاتی، افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های اجرایی شود. بررسی تأثیر مبادلات الکترونیکی بر ایجاد و تقویت اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی، امری بسیار ضروری به نظر می‌رسد. لذا با توجه به اهمیت موضوع، در این پژوهش به طراحی و تبیین مدل اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات الکترونیکی B2B در نظام بانکی (مورد مطالعه بانک سپه) پرداخته شد. در فاز اول پژوهش، به‌منظور طراحی مدل یا چارچوب اولیه با به‌کارگیری استراتژی مطالعه موردی و جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه ساختاریافته و با به‌کارگیری روش تحلیل مضمون اقدام و مدل پژوهش طراحی گردید. در فاز دوم پژوهش، به منظور تبیین مدل اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات الکترونیکی B2B در نظام بانکی از پرسشنامه، تحلیل داده‌ها و روش دلفی استفاده شد.

کلیدواژه‌ها: اعتماد اجتماعی، مبادلات الکترونیکی B2B، بانک سپه، نظام مالیاتی

* نویسنده مسئول: K.taghavinejad@noorbank.ir

۱. مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز است.

مقدمه

باید خلاصه، تجارت به عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، همگام با پیشرفت و تحولات ایجاد شده در جامعه، تغییر و شکلی نو به خود می‌گیرد. در عصر حاضر با توجه به استفاده روزافزون از کامپیوتر و اینترنت، تجارت الکترونیکی از جایگاه خاصی برخوردار است. در ایران نیز رشد روزافزون فناوری اطلاعات و افزایش آگاهی افراد در استفاده از اینترنت و فناوری‌های مرتبط، لزوم ایجاد و به‌کارگیری هرچه بیشتر تجارت الکترونیکی را آشکار نموده است. به‌طوری‌که بر اساس شاخص آنکتاد در سال ۲۰۱۶ ایران با رتبه ۷۷ در میان ۱۰ کشور برتر آسیا و اقیانوسیه قرار گرفته است.

در مقوله مخاطرات و ریسک‌های مبادلات الکترونیکی در بستر تجارت الکترونیکی قطعاً اعتمادسازی مهم‌ترین مرحله‌ای است که منجر به خریدوفروش، دریافت و یا ارائه خدمات می‌شود. اهمیت ایجاد و حفظ بقای اعتماد بین کسب‌وکارها به عنوان یک عامل موفقیت تجارت الکترونیکی به همان اندازه که در محافل آکادمیک شناخته‌شده است، در جوامع واقعی و دنیای کسب‌وکار نیز تصدیق شده است (کومر و چاولا، ۲۰۲۲). درخصوص مفهوم اعتماد، تعریف واحدی ارائه نشده و روش یکتایی برای برآورد ارزش آن وجود ندارد. کیم و تادیسینا^۲ (۲۰۰۳) اعتماد را باورهای فرد درباره میزان رفتار خیرخواهانه، شایسته و صادقانه یا قابل پیش‌بینی طرف مقابل تعریف می‌کند. زمانی که مشخصاً در زمینه اعتماد آنلاین متمرکز می‌شویم، اعتماد نگرش یک فرد به انتظار اطمینان نسبت به وضعیت ریسک آنلاین است که در قبال آن آسیب‌پذیری‌های فرد مورد سوءاستفاده قرار نخواهد گرفت (بeldad و همکاران^۳، ۲۰۱۰). توسعه و کاربری فناوری اطلاعات در حوزه‌های مختلف به‌ویژه در حوزه بانکداری، حاصل قابلیت‌های فناوری اطلاعات است که امروزه در دنیای کسب‌وکار با اقبال فراوان روبرو شده است. اما علی‌رغم رشد روزافزون تجارت الکترونیکی، مشتریان تمایل چندانی به ارائه اطلاعات حساس و شخصی در وب‌سایت‌ها ندارند و معمولاً در مواجهه با وب‌سایت‌ها اطلاعات عمومی خود را ارائه می‌دهند و وقتی از آن‌ها تقاضای اطلاعات حساس و شخصی مثل شماره کارت اعتباری می‌شود احساس ناراحتی می‌کنند، این احساس بیانگر عدم اعتماد مشتری نسبت به اینترنت و بانکداری اینترنتی است.

1. Kumar & Chawla
2. Kim & Tadisina
3. Beldad et al.

استفاده از مبادلات الکترونیکی در حوزه بانکداری، علاوه بر افزایش سرعت و کارایی عملیات مالی، می‌تواند بر پیشرفت نظام مالیاتی کشورها تأثیر مثبتی داشته‌باشد. با توجه به شفافیت اطلاعات در بانکداری الکترونیکی، سیاست‌گذاران و محققان بر این باورند که می‌توان از پرداخت‌های الکترونیکی آسان‌تر از پول نقد، مالیات‌ستانی کرد. برخلاف پول نقد، تراکنش‌های الکترونیکی توسط واسطه‌های مالی پردازش می‌شوند و یک سابقه و ردپای الکترونیکی ایجاد می‌کنند که مأموران مالیاتی می‌توانند از آن برای ارزیابی‌های مالیاتی استفاده کنند (OECD، 2017، آواشی و انگلشاک^۱ ۲۰۱۸). با این حال، با عنایت به این‌که دولت‌ها همیشه ظرفیت استفاده مؤثر از اطلاعات شخص ثالث را ندارند صحت این مسئله مورد تردید است و ممکن است شرکت‌ها برای پایین نگه‌داشتن درآمدهای خود واکنش استراتژیک نشان دهند (کارلیو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). بنابراین، مسئله اعتماد در محیط بانکداری اینترنتی مهم‌تر از محیط سنتی است، زیرا ایجاد و پرورش اعتماد وقتی مهم است که عدم اطمینان و ریسک فراگیر باشند. در محیط اینترنت، کاربران در تمام نقاط جهان این توانایی را دارند که به فایل‌های مهم و حیاتی در کامپیوترها و انتقال اطلاعات از اینترنت دست پیدا کنند. لذا بی‌اعتمادی مشتریان در محیط اینترنت بیشتر از محیط‌های سنتی است. با توجه به این‌که بانک سپه به عنوان یکی از بزرگ‌ترین مجموعه ارائه‌کننده خدمات بانکی دولتی کشور می‌باشد و ارائه خدمات مؤثر، به هنگام و کارآمد به مشتریان را همواره در زمره عمده‌ترین و محوری‌ترین اهداف خود قرار داده است، نیاز روزافزون به استفاده از تجارت الکترونیکی احساس می‌شود. لذا در این پژوهش به طراحی و تبیین مدل اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات الکترونیکی B2B در نظام بانکی (مورد مطالعه: بانک سپه) پرداخته شده است. ساختار مقاله بدین شرح است: پس از مقدمه، در بخش دوم، مبانی نظری مورد بررسی قرار می‌گیرد. بخش سوم به بررسی پیشینه پژوهش می‌پردازد. در بخش چهارم (بخش روش و یافته‌های پژوهش) به تدوین مدل مفهومی، تدوین پرسشنامه و درنهایت بررسی عوامل مؤثر پرداخته می‌شود. در بخش پایانی نیز نتیجه‌گیری ارائه خواهد شد.

مبانی نظری

هم‌اکنون تجارت الکترونیک درصد بالایی از تولید ناخالص داخلی کشورها را به خود اختصاص داده است. به‌رغم نوپا بودن آن، در کشور ما نیز فعالیت‌های زیادی برای توسعه آن آغاز شده است. در برنامه‌های توسعه و چشم‌انداز بیست ساله نیز اهمیت زیادی برای گسترش فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک قائل شده‌اند و در بندهای مختلف به آن اشاره شده است. بی‌شک دستیابی به جامعه‌ای مبتنی بر اقتصاد دانایی‌محور و اطلاعات‌محور، مهم است و بومی‌سازی فناوری اطلاعات، تدوین استانداردهای مورد نیاز، شناسایی آسیب‌ها و عوارض احتمالی آن دارای اولویت اساسی می‌باشد. از طرف دیگر با توجه به عیب‌های وارده بر توسعه تجارت الکترونیک، امروزه اهمیت اعتماد اجتماعی در رفتار فعالان در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و بانکداری الکترونیک بر کسی پوشیده نیست (گاو و همکاران^۱، ۲۰۲۳).

مهم‌ترین نوآوری فناوری در سال‌های گذشته اینترنت است که این امکان را به افراد می‌دهد بدون هیچ محدودیت زمانی و مکانی با یکدیگر تعامل و تراکنش داشته باشند (بلداد و همکاران^۲، ۲۰۱۰). طی سال‌های گذشته، تجارت الکترونیک در صنعت بانکداری به عنوان صنعت زیربنایی کشور موجب شده تا سازمان‌ها رشد اقتصادی خود را افزایش دهند، موانع ورود به بازار و هزینه‌های خود را کاهش دهند، کارایی و اثربخشی خود را بهبود بخشند.

تجارت الکترونیک در صنعت بانکداری به معنای ارائه خدمات بین‌بنگامی بر روی اینترنت است که برای بسیاری از مردم مفهوم جدیدی است و با وجود این که با آشنایی بیشتر افراد با خرید اینترنتی اعتماد افزایش پیدا می‌کند اما شایسته است روش‌هایی یافت شوند تا مشتریان با علم به اینکه ملزم به پرداخت مالیات هستند و با توجه به اینکه انجام فعالیت‌ها در بستر خدمات الکترونیکی بانکی شفافیت مالی آن‌ها افزایش خواهد یافت به این باور برسند که به‌طور مستمر از تجارت الکترونیک استفاده کنند. لذا باید بین فروشنده و خریدار (بانک و سازمان) اعتماد قابل قبولی برقرار شود تا معامله‌ای صورت بگیرد. ادبیات اعتماد، به‌خصوص اعتماد آنلاین، نشان می‌دهد که در شکل‌گیری اعتماد آنلاین سه رویکرد چرخه، توسعه مراحل و رویکرد عامل مطرح هستند. رویکرد چرخه، شکل‌گیری اعتماد آنلاین را به‌طور عمده بررسی نموده و بیان می‌کند که چگونه اعتماد در یک رابطه حفظ می‌شود. بر اساس این رویکرد روابط اعتماد

1. Gao et al.

2. Beldad et al.

هنگامی ادامه پیدا می‌کند که نتایج اعتماد فردی رضایت‌بخش باشد و بر این اساس روند چرخه ادامه می‌یابد. در مقابل هنگامی که ارزیابی نامطلوب است، مبادله به دلیل بی‌اعتمادی متوقف می‌شود. مطابق مدل توسعه اعتماد آنلاین فانگ و لی (۱۹۹۹) چرخه اعتماد به تلاش‌های اولیه مشتریان بالقوه در معامله شروع می‌شود، سپس توسط مشتریان ارزیابی خواهد شد. ارزیابی خوب و رضایت‌بخش منجر به معاملات بیشتر و وفاداری مشتری می‌شود و ارزیابی بد سبب بی‌اعتمادی مشتری می‌گردد. به این صورت ارزیابی مشتری از رضایتمندی بعد از هر معامله ادامه پیدا می‌کند. در مدل اعتماد دلمن و لوس^۱ (۲۰۰۲) اعتمادکننده تمایل به اعتماد دارد، او امانتداری معتمد را چک می‌کند اگر معتمد قابل اعتماد باشد تجربه‌ها بررسی می‌شود. پس از ارزیابی مثبت تجربه، شرایط موجود بررسی می‌شوند اگر شرایط رضایت‌بخش باشد اعتمادکننده خطر انجام معامله را بررسی می‌کند. اگر ریسک زیاد باشد اعتمادکننده به معتمد اعتماد نخواهد کرد. با توجه به مدل دلمن و لوس (۲۰۰۲) همه پارامترها به ترتیب چک می‌شوند و بطور دائم در سطوح اعتماد تأیید می‌گردند.

رویکرد توسعه مرحله‌ای توجه زیادی به اعتماد در مراحل مختلف دارد. رویکرد توسعه مرحله‌ای اعتماد از مطالعات شاپیرو و همکاران (۱۹۹۲) گرفته شده که استدلال می‌کنند توسعه اعتماد در مراحل مختلف رخ می‌دهد که با اعتماد مبتنی بر ارزیابی و بازدارندگی شروع می‌شود و با اعتماد مبتنی بر دانش، هنگامی که تعاملات بیشتر می‌شود ادامه پیدا می‌کند و آخرین مرحله، اعتماد مبتنی بر شناسایی است که بالاترین مرحله اعتماد است. با^۲ (۲۰۰۱) ایده مشابهی دارد و بیان می‌کند که در آغاز روابط تجاری اعتماد اغلب بر پایه ارزیابی و بازدارندگی است. با توسعه روابط، اعتماد به سطوح بعدی یعنی اعتماد مبتنی بر اطلاعات حرکت می‌کند. او حدس می‌زند که در بالاترین سطح، اعتماد باید بر پایه انتقال باشد، که از اعتماد قوی اعتمادکننده نشأت می‌گیرد و در این سطح اعتمادکننده تمایل دارد که در مورد امانتداری معتمد، برای دیگران تعریف کند. در شکل‌گیری اعتماد آنلاین محققان عمدتاً بر اهمیت اعتماد اولیه تأکید دارند. کیم و تادیسینا^۳ (۲۰۰۳) توسعه اعتماد و نگهداری آن را به دو مرحله تقسیم کردند: مرحله اولیه و مرحله معتمد. آن‌ها نشان دادند که اعتماد با مواجه شدن مشتری با تجارت الکترونیک شروع می‌شود. از طریق تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر مختلف، اعتماد اولیه ممکن است توسعه پیدا

1. Deelmann & Loos

2. Ba

3. Kim & Tadisina

کند و به اعتماد قوی که نتیجه ارتباط متعهد با شرکت است، افزایش یابد. ارتباط متعهد برای مشتریان، فرصت‌های بیشتری (مانند تجربه خرید) فراهم می‌کند که اعتماد را تقویت می‌کند. در طول این چرخه ممکن است اعتماد آسیب ببیند و بر این اساس مشتریان روابط را ترک کنند. مدل دومرحله‌ای اعتماد در تجارت الکترونیک که به‌وسیله مکانیت و همکاران (۲۰۰۰) پیشنهاد شده است، دارای نظر مشابه‌ای است. با این تفاوت که آن‌ها تلاش زیادی برای روشن کردن عوامل مؤثر بر اعتماد کردند. اعتماد فرد در دو مرحله ایجاد می‌شود: مرحله اکتشافی و مرحله تعهد. در مرحله اکتشافی با توجه به عدم وجود تجربه خرید مستقیم در وبسایت خاص، مشتری تصمیم می‌گیرد که در یک وبسایت به جستجوی آنچه در آن ارائه می‌شود بپردازد. مرحله تعهد در اعتماد به تمایل در کشف بیشتر وبسایت اشاره دارد. بنابراین عواملی مانند شهرت فروشنده و شخص ثالث نقش مهمی را در تصمیم‌گیری برای شکل‌گیری اعتماد بازی می‌کنند. هنگامی که کاربر تصمیم می‌گیرد که خرید را تجربه کند او وارد مرحله تعهد می‌شود و همراه با قصد خرید تمایل به تبادل اطلاعات شخصی با وبسایت را دارد. در این مرحله درک کیفیت سایت و اعتماد به مؤسسه مهم هستند (Kim & Tedisina, 2023).

در رویکرد عوامل پس از تعریف مفهوم اعتماد، سعی بر تجزیه آن به عوامل و متغیرهای ملموس‌تر می‌گردد و سپس آن عوامل و متغیرها بررسی می‌شود. مطالعه حاضر نیز با این رویکرد انجام شده است.

نکته مهم دیگر، بحث محرمانگی اطلاعات است. از آنجایی که معاملات بدون تعاملات انسانی انجام می‌شوند، سازمان‌ها بر رعایت محرمانگی خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها در چارچوب قوانین دچار نگرانی خواهند شد. رعایت محرمانگی اطلاعات، بانک‌ها را ملزم می‌کند امانت‌دار اطلاعات مشتریان خود باشند. از سوی دیگر این اطلاعات به برخی از مراجع دولتی مانند سازمان امور مالیاتی کشور در راستای انجام وظایف محوله و شناسایی فرار مالیاتی کمک شایانی می‌نماید. مأموران مالیاتی به منظور ارزیابی دقیق درآمد مشمول مؤدیان و همچنین بررسی صحت اظهارنامه‌های تسلیمی آن‌ها نیازمند اخذ اطلاعات مالی و معاملات بنگاه‌ها با یکدیگر از سیستم بانکی هستند. نحوه گزارش دهی اطلاعات بانکی مؤدیان در کشورهای مختلف متفاوت است. در برخی کشورها، اصل محرمانگی اطلاعات بانکی مانع از ارائه اطلاعات مبادلات بنگاه‌ها به سازمان‌های مالیاتی می‌شود. اما با این حال دستیابی سازمان به اطلاعات بانکی در چارچوب قانون محرمانگی امکان‌پذیر است. اصل محرمانگی اطلاعات

بانکی در واقع نقش مهمی در حفظ امنیت امور مالی اشخاص حقیقی و حقوقی ایفا می‌کند. این اصل، بانک‌ها را ملزم می‌سازد تا امانت‌دار اطلاعات مشتریان خود باشند. با این حال، ارائه این اطلاعات به برخی از مراجع دولتی از جمله سازمان امور مالیاتی کشور، نقش مهمی در انجام وظایف محوله و شناسایی موارد فرار مالیاتی دارند. بنابراین، دسترسی به اطلاعات بانکی مؤدیان باید با اتخاذ اقدامات امنیتی سخت‌گیرانه میسر شود. یکی از مزایای استفاده از بانکداری الکترونیکی در نظام مالیاتی، افزایش شفافیت و کاهش فرار مالیاتی است. با استفاده از بانکداری الکترونیکی، اطلاعات مالی و تراکنش‌های افراد به‌طور دقیق و صحیح قابل پیگیری و نظارت می‌شوند. این موضوع می‌تواند به‌ویژه در کاهش فرار مالیاتی تأثیر مهمی داشته باشد. همچنین، استفاده از بانکداری الکترونیکی می‌تواند موجب افزایش نظارت مأموران مالیاتی بر فعالیت‌های بنگاه‌ها شود. با دسترسی آسان‌تر به اطلاعات تراکنش‌های افراد از سوی مأموران مالیاتی، اطمینان آن‌ها از وصول مالیات‌های صحیح افزایش یافته و ثقل مؤدیان مالیاتی کاهش می‌یابد و در نتیجه امکان برنامه‌ریزی بهتر و عادلانه‌تر برای وصول مالیات فراهم می‌شود. با توجه به نکات مطرح شده، می‌توان گفت که بررسی تأثیر مبادلات الکترونیکی بر ایجاد و تقویت اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی بسیار امری ضروری است. افزایش اعتماد مؤدیان به نظام مالیاتی کشور، تضمین ارتقای عملکرد اقتصادی و اجتماعی کشور و ایجاد توسعه پایدار است. در نتیجه برای نظام مالیاتی و صنعت بانکداری مهم است که اعتماد بنگاه‌ها افزایش یابد تا به موفقیت اقتصادی دست پیدا کند. برای رسیدن به این هدف لازم است بدانیم سازوکارهای ایجاد اعتماد چیست (Yazid & colleagues, 2023).

از طرف دیگر با توجه به رشد فناوری اطلاعات و نقش مهم بانک‌ها در اقتصادهای ملی، بانک‌ها، کارکردهای پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، تولید، اشتغال و رشد در اقتصاد ملی تحت تأثیر تصمیمات، اقدامات و عملیات بانک‌ها است. به همین دلیل، هم سیاست‌گذاران مالی و پولی قبل از اتخاذ و اعمال هر سیاستی اثر آن را بر وضعیت عملکرد بانک‌ها به‌دقت مورد تحلیل و سنجش قرار می‌دهند و هم متولیان با احتیاط و بر پایه اطلاعات دقیق به بیان دیدگاه‌هایشان درباره بانک‌ها می‌پردازند. در کشور ما نیز بانک‌ها از نقش کلیدی در نظام مالی و اقتصاد ملی برخوردارند. بنابراین با توجه موضوع گفته شده، بررسی مبحث اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات در سیستم بانکی به عنوان محور زیربنای توسعه اقتصادی مهم به نظر می‌رسد. لذا پژوهش حاضر به سؤال تحقیق پاسخ می‌دهد که مدل مناسب اعتماد

اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات الکترونیکی B2B در نظام بانکی (مورد مطالعه: بانک سپه) کدام است؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌هایی که در زمینه مدل اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات الکترونیکی B2B در نظام بانکی بررسی شده، به شرح زیر است:

ادگی و اکی نی می^۱ (۲۰۲۰) تأثیر استفاده از بانکداری الکترونیکی بر درآمد مالیاتی در ایالت لاگوس را بررسی نمودند. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه‌ای که بین شش اداره مالیاتی منتخب در ایالت لاگوس بین ۳۶۶ کارمند توزیع شده بود، جمع‌آوری شد. با استفاده از مدل رگرسیون چندگانه در سطح معنی‌داری ۵ درصد، فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل نشان داد که بانکداری الکترونیکی بر میزان مالیات وصولی تأثیر مثبت و معناداری دارند. ساتادرو و همکاران^۲ (۲۰۲۲) به بررسی تأثیر بانکداری الکترونیک و مبادلات در بستر اینترنت بر تمکین مالیاتی شرکت‌ها در کشور هند پرداختند. نتایج نشان داد که استفاده بیشتر از بانکداری الکترونیک منجر به ارائه گزارش فروش بیشتر شرکت‌ها به ادارات مالیاتی می‌شود.

بک و همکاران^۳ (۲۰۱۴) به بررسی ارتباط تشریح اطلاعات بانکی بر میزان فرار مالیاتی با استفاده از داده‌های سالانه ۲۰۰۲ الی ۲۰۱۰ در میان ۱۰۲ کشور پرداختند. آن‌ها نشان دادند که در کشورهایی که سیستم‌های اشتراک اطلاعات اعتباری بهتر و بانکداری پیشرفته‌تری دارند میزان فرار مالیاتی بنگاه‌ها کمتر است. این اثر برای شرکت‌های کوچک‌تر، و شرکت‌هایی در شهرها و شهرک‌های کوچک‌تر، قوی‌تر است.

اسلیمراد و همکاران^۴ (۲۰۱۷) به بررسی فروش الکترونیکی در مقابل دریافت‌های نقدی در کسب‌وکارهای کوچک طی ۲۰۰۴ الی ۲۰۱۲ در آمریکا پرداختند. نتایج نشان داد با توجه به اینکه کسب‌وکارهای کوچک توانایی بیشتری در دریافت وجه نقد دارند کم‌ظهوری درآمد در آن‌ها بیشتر است. از طرفی بنگاه‌های مذکور با بیش‌ظهوری هزینه‌ها نیز از درآمد مشمول خود می‌کاهند.

1. Adegbe, Akinyemi

2. Satadru et al.

3. Beck et al

4. Slemrod et al

ژانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۲) پویایی پذیرش فناوری بانکی را در بانکداری اینترنتی با بررسی رفتار بانک‌ها و رفتار مشتری‌ها بانکداری اینترنتی معرفی کرده است. در این مقاله جنس، سن، وضعیت تأهل، و میزان قرار گرفتن در معرض بانکداری اینترنتی را به روش نظرسنجی در چارچوب استاتیک و پویا مورد بررسی قرار گرفته است. در تحقیق لو و کو (۲۰۱۷) امنیت و حفظ حریم شخصی و ریسک اعتماد و کاربرد وب‌سایت و نقش مجری‌ها (بانک) در پذیرش مشتریان برای بانکداری الکترونیکی نقش مؤثری دارند. او در این تحقیق از روش مدل‌سازی ساختاری و پرسشنامه استفاده کرده است.

بر اساس مطالعات هالوو^۲ (۲۰۱۸) آنچه می‌تواند در وفاداری مشتریان به وب‌سایت‌های بازرگانی اجتماعی نقش آفرین باشد، رضایت مشتری از محصول یا خدمات، حضور اجتماعی مشتریان و انتقال نتایج خرید آنان به هم و شهرت وب‌سایت هستند.

در مطالعات لین^۳ (۲۰۰۷) به استفاده از نظر کاربران قبلی در طراحی بعضی از وب‌سایت‌ها اشاره شده است که این می‌تواند درجه‌بندی محصولات یا خدمات را برای کاربران آتی مشخص کند. او میزان رأی‌دهی به سودمندی کاربران قبل را عامل افزایش اعتماد به نفس کاربران بعدی برای خرید محصولات یا استفاده از خدمات را از طریق تجارت الکترونیک می‌داند. او با استفاده از واریانس یک‌طرفه نتایج خود را تحلیل نموده است. طبق بررسی‌های ایشان، با استفاده از الگوریتم فیلتر مشارکتی با شناخت مشتریان و سلیقه آن‌ها می‌توان از طریق بارگذاری اطلاعات پیشنهادهایی برای خرید آن‌ها ایجاد کرد.

خداداد حسینی و همکاران (۱۳۸۷) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک»، به بررسی عوامل فردی، شرکت و زیرساختی پرداختند. جامعه آماری تحقیق، مشتریانی هستند که از فروشگاه‌های الکترونیکی موجود در جامعه مجازی ایرانیان به‌صورت الکترونیکی خرید کرده‌اند و از میان آنان نمونه‌گیری تصادفی صورت گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که به‌جز فرضیه مربوط به عوامل فردی، سایر فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شوند.

ژانگ و همکاران^۴ (۲۰۲۲) در خرده‌فروشی تجارت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه، نقش اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی (درک اعتماد و عدم اطمینان به عادت‌های خرید

1. Zhang et al.

2. Halaweh

3. Lin

4. Zhang et al.

مشتری) را عاملی می‌داند که قصد خرید مجدد مشتری را تقویت می‌کند. در این تحقیق روش حداقل مربعات جزئی نظرسنجی‌ها به کار رفته‌است. سوک جولی و همکاران (۲۰۱۹) نشان دادند که اعتماد یا عدم اعتماد به اهداف خریدار اثرات پیچیده‌ای دارد که برای بررسی آن عواملی مانند تأثیر نظر گذشتگان، قضاوت خریداران، اعتماد به نفس واسطه به فروشنده و درک کیفیت وبسایت تأثیر بسزایی دارند. ایشان نیز از روش حداقل مربعات جزئی استفاده نموده‌اند.

در پژوهش سید محمدباقر جعفری و همکاران (۱۳۹۶) یکی از عوامل مؤثر در اعتماد مشتریان به تجارت الکترونیک، ویژگی‌های تجارت اجتماعی و تمایل مشارکت در آن می‌باشد. طبق نظر ایشان، حمایت‌های اجتماعی در دو دسته احساسی و اطلاعاتی و همچنین فناوری، شرایط سازمانی محیطی اعتماد مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در این مقاله مدل یابی معادلات ساختاری به کار رفته است. طبق یافته‌های حسین‌علی احمدی (۱۳۹۷) بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی‌های میدانی، برند الکترونیک نقش بسزایی در تجارت الکترونیک دارد و تعریف انتظارات، توانمندی، کاهش ریسک و خدمات حقوقی دولت اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد.

عسگری و حیدری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک» به کمک مطالعه مفهومی و مرور ادبیات، عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتریان در حوزه تجارت به دست آمد. سپس برای اعتبارسنجی (SEM) الکترونیک استخراج شد و مدل معامله ساختاری مدل و روابط میان متغیرهای مدل، پرسشنامه‌ای الکترونیکی در اختیار مشتریان سایت‌های تخفیف گروهی ایران قرار گرفت. نتایج داده‌های به دست آمده که با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شد، درستی فرضیه‌ها را تأیید می‌کند. نتایج این پژوهش، بینش مفیدی برای افرادی که در حوزه تجارت الکترونیک فعالیت می‌کنند، به دنبال دارد؛ زیرا با بهره‌مندی از آن می‌توانند سایت‌های تجارت الکترونیک با مدل درآمدی خرید گروهی را طراحی و راه‌اندازی کنند.

چاما و همکاران^۱ (۲۰۲۱) اعتقاد دارند که کیفیت سیستم بانکی موبایل تأثیر مثبتی بر اعتماد مصرف‌کننده دارد و کیفیت سیستم تأثیر قابل توجه و مثبت بر اعتماد به ارائه‌دهندگان خدمات تلفن همراه دارد. نتایج مطالعه پالادتگا و همکاران^۲ (۲۰۲۳) نشان داد که عوامل ادراک و

1. Chaimaa et al.

2. Pallathadka et al.

رانندگی برای اتخاذ بانکداری اینترنتی همراه با دانش، امنیت و حریم خصوصی مشتریان که نقش حیاتی در پذیرش هر فناوری جدید دارند، برای مشتریان ضروری است. عادت استفاده از روش‌های سنتی بانکداری و احساس «عدم نیاز به استفاده از بانکداری اینترنتی» نیز بر انتخاب مشتریان برای پذیرش بانکداری اینترنتی تأثیر می‌گذارد.

روش

در این پژوهش، در گام نخست هدف توصیف و اکتشاف پدیده مورد بررسی است. به کارگیری ابزارهای پژوهش کیفی (مرور بر ادبیات، مشاهده مشارکتی، مصاحبه‌های باز و ...) به تعیین و تبیین اهداف پژوهش از منظر خبرگان کمک شایانی میکند. پس از توصیف کافی پدیده با تسری جامعه آماری، سعی در کسب دیدگاه کل جامعه به مقوله مورد بررسی داریم. روش تحقیق این پژوهش کیفی و کمی است و طی دو گام، به شرح زیر صورت می‌پذیرد:

در فاز اول پژوهش کیفی به منظور یافتن مقوله‌های اولیه و طراحی مدل یا چارچوب اولیه با به کارگیری استراتژی مطالعه موردی و جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه ساختار یافته و نیمه ساخته و با به کارگیری روش تحلیل مضمون اقدام می‌شود و مدل پژوهش طراحی می‌شود. در فاز دوم و به منظور تبیین مدل اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات B2B در نظام بانکی (مورد مطالعه: بانک سپه) از طریق پرسشنامه و تحلیل داده‌ها، از روش دلفی استفاده می‌شود. در این فاز به دنبال تست مدل و تبیین آن از رویکردهای کمی می‌باشیم.

در ادامه به تشریح روش تحقیق (روش تحلیل تم) و نیز دو فاز مذکور پرداخته می‌شود. تحلیل تم شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده، و تحلیل داده‌ها است. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به‌طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد. مراحل شش‌گانه تحلیل تم شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازبینی تم‌ها، تعریف و نامگذاری و تحلیل تم‌ها می‌باشد. تحلیل تم فراگردی بازگشتی است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. به‌علاوه تحلیل تم فراگردی است که در طول زمان انجام می‌پذیرد.

روش دلفی فازی

زمانی که بنا باشد درباره اتفاق نظر یک جمع صاحب نظر در یک موضوع خاص به بررسی پرداخته شود، از روش دلفی استفاده می شود. این روش، فرآیندی ساختاریافته برای جمع آوری و طبقه بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق مصاحبه و توزیع پرسشنامه هایی در بین افراد و بازخورد کنترل شده پاسخها و نظرهای دریافتی صورت می گیرد. تکنیک دلفی راه مناسبی را پیشروی متخصصان می گذارد که بدون نیاز به تعامل رویاروی، به اجماع دست یابند. در مرحله اول، فرآیند دلفی با یک پرسشنامه یا مصاحبه باز شروع می شود. در این مصاحبه باز، مبانی اساسی مستخرج از مرور ادبیات در موضوع مورد نظر، مورد توجه قرار می گیرد. بعد از جمع آوری پاسخها، پژوهشگر باید بر اساس اطلاعات دریافتی از این مرحله، پرسشنامه بسته ای تهیه کند. در مرحله دوم، هر شرکت کننده در این روش، پرسشنامه بسته ای دریافت می کند که در آن نکات اساسی خلاصه شده از مرحله اول ارائه شده است. در این مرحله، شرکت کنندگان باید به اولویت بندی و درجه بندی ابعاد موضوع مورد بحث، بپردازند. در پایان مرحله دوم نکات مورد عدم توافق خبرگان، معلوم خواهد شد. در این مرحله، اجماع، شروع به شکل گیری می کند و می توان پاسخهای شرکت کنندگان را برای هم منتشر نمود. در مرحله سوم هر یک از اعضای پانل، دوباره پرسشنامه ای دریافت خواهند نمود که در آن خلاصه نکات مرحله قبل آمده است. در این مرحله، از آنان خواسته می شود در داوری خود در باب موضوعات طرح شده تجدید نظر کنند یا دلیل خود را در مورد موارد عدم اجماع بیان نمایند. این مرحله به اعضای پانل فرصت می دهد که اطلاعات و داوری خود را در موضوعات مورد بحث، به روشنی تبیین نمایند. در چهارمین و معمولاً آخرین مرحله، لیستی از موارد مورد اجماع و موارد عدم اجماع در اختیار اعضای پانل قرار می گیرد. این مرحله، آخرین فرصت برای اعضای پانل به منظور تجدید دیدگاه و داوری آنها محسوب می شود. تعداد دفعات تکرار و مراحل در روش دلفی بسته به میزان و درجه توافق اعضا، می تواند از سه تا پنج مرحله باشد.

در پژوهش حاضر روایی و پایایی هر کدام از ابزارها با توجه به کمی یا کیفی بودن در هر مرحله محاسبه شد که در ذیل تشریح می شود.

برخلاف تحقیق های کمی، تحقیق های کیفی آزمون های خاصی برای تأیید اعتبار ندارند. در تحقیق کیفی، اعتبار یا روایی همان معنای ضمنی اعتبار در تحقیق کمی را ندارد و مقایسه روایی معنادار نیست. برای تقویت اعتبار درونی تحقیق کیفی، مواردی از قبیل زاویه بندی،

بررسی اعضا، مشاهده بلندمدت یا مشاهدات تکراری پدیده مشابه، بررسی زوجی، کنارگذاشتن تعصبات مورد توجه قرار می‌گیرند.

جهت بررسی روایی سؤالات ابتدایی مصاحبه (پروتکل مصاحبه) که به صورت نیمه ساختاریافته انجام شده است از نظرات خبرگان که در این حوزه تخصص داشته‌اند؛ استفاده شده است.

پس از انجام مصاحبه‌ها اعتبار مدل مورد سنجش قرار گرفت. در این مرحله پس از اعمال نظر خبرگان، مدل نهایی برای آنان ارسال گردید و در نهایت مدل با ضریب بالا نظرات خبرگان مورد تأیید نهایی قرار گرفت. به عبارت دیگر با توجه به این که در پژوهش حاضر از مصاحبه به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌های کیفی استفاده شده است، لذا روایی (قابلیت اعتبار) بایستی برای هر یک از مراحل هفت‌گانه مصاحبه (شامل انتخاب موضوع، طراحی، موقعیت مصاحبه، نسخه‌برداری، تحلیل، تأیید و گزارش دهی) مورد توجه قرارگیرد تا نتایج به‌دست آمده مؤثق و قابل اتکاء باشند.

در تحقیقاتی که در آن‌ها بیش از دو تخمین‌زننده (که قضاوت‌کننده یا مشاهده‌کننده نیز نامیده می‌شوند) برای تخمین متغیر با مقیاس اسمی وجود دارد باید مشخص شود که آیا این تخمین‌زننده‌ها توافق دارند یا نه. ضریب کاپای کوهن چنین سنجش‌ای است؛ یعنی درواقع میزان توافق تخمین‌درونی برای مقیاس‌های اسمی را اندازه می‌گیرد که در آن‌ها دو تخمین‌زننده وجود دارد و برای محاسبه مقدار توافق شانسی استفاده شد که مقدار آن برابر با ۸۷ درصد است که مقدار عالی می‌باشد.

همچنین در این پژوهش جهت اعتبار درونی از راهبرد زاویه‌بندی استفاده شد. این راهبرد انواع مختلفی دارد که در این پژوهش از زاویه‌بندی پژوهش‌گر استفاده شده است. در این پژوهش برای تأیید تم‌های مربوط به عدم اطمینان‌های مستخرج شده از مصاحبه، از هفت نفر متخصص کمک گرفته شده است. به این صورت که تم‌های بدست آمده در اختیار آنان قرار گرفت، سپس پس از اعمال نقطه نظرات آن‌ها همگرایی در نتایج حاصل شد. در گام بعد، از طراحی ابزار و پرسشنامه مربوطه ابزار تهیه شده جهت تأیید روایی محتوا و صورتی مجدداً در اختیار خبرگان فوق قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات منطبق با پیشنهادات ارائه شده توسط آن‌ها «نهایی گردید». به منظور سنجش پایایی ابزار از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. به این صورت که ابتدا پرسشنامه طراحی شده به صورت پایلوت بین سی نفر در توزیع و ضریب آلفای کرونباخ آن محاسبه شد که ضریب آن برای حوزه‌های عدم اطمینان بالاتر از ۰.۸۶٪

و برای زیر حوزه‌های عدم اطمینان حدود ۹۰٪ بود که بیانگر پایایی خوبی است. اعتبار نتایج در مراحل مختلف پژوهش از این طریق روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها و ابزار جمع‌آوری نظرات خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. بدین صورت که از خبرگان و اعضای مشارکت‌کننده سؤال شد که آیا نتایج مورد پذیرش هستند یا خیر؟ همچنین جهت اعتباربخشی نتایج از راهبرد زاویه‌بندی در روش نیز استفاده شد؛ بدین صورت که از ابزار پرسشنامه نیز در کنار مصاحبه استفاده شد و همگرایی در نتایج هر دو روش حاصل گردید.

یافته‌ها

در پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل مضمون و با به‌کارگیری نظرات مصاحبه‌شوندگان به تحلیل عوامل مؤثر پرداخته شد. مصاحبه‌شوندگان آن دسته از مدیران و کارمندان، متخصصانی هستند که دارای مدرک تحصیلی حداقل کارشناسی ارشد در یکی از رشته‌های مرتبط بوده و دارای حداقل پنج سال تجربه مدیریت داشتند، انتخاب گردید. با رسیدن مشارکت‌کنندگان به ۱۰ مورد، اشباع نظری صورت گرفت و برای اطمینان با ۲ نفر دیگر (۱۱ و ۱۲) نیز مصاحبه شد. سپس مصاحبه‌های ضبط‌شده بر روی کاغذ پیاده‌سازی و با بررسی مکرر متن‌های پیاده‌سازی شده، مضامین موجود در آن‌ها شناسایی گردید. مشارکت‌کنندگان همگی ساکن تهران هستند و انتخاب آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شده است.

در تحلیل داده‌ها، پس از مطالعه چندباره متن، از جمله‌ها به عنوان واحد تحلیل متون استفاده شد که در تحلیل آن‌ها ابتدا ۲۱۲ کد اولیه شناسایی گردید. محقق در این بخش به بیان ارتباط بین مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها (مضامین اولیه) و پایه‌های اساسی تحقیق (ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات B2B در نظام بانکی کدام است؟) می‌پردازد و سعی دارد ارتباط جامع، کامل و یکپارچه‌ای بین مباحث مذکور ایجاد نماید تا بر اساس آن و طبقات اصلی شکل گرفته به تدوین مضامین پرداخته و در نهایت مدل مدنظر خویش را در حوزه تدوین و ارائه مدل اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور مبتنی بر تجارت الکترونیکی B2B در بانک‌های ایران ارائه نماید.

شکل ۱- اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات B2B در نظام بانکی



۲- نتایج دلفی

پرسشنامه این پژوهش در مرحله دلفی مشتمل بر ۲ بخش کلی است. در بخش نخست تعدادی پرسش با هدف شناسایی متغیرهای جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات، سابقه فعالیت) طرح گردید. بخش دوم از دو قسمت و سه مرحله تشکیل شده است. از پاسخگویان خواسته شده است که در مرحله اول با توجه به دو گزینه تناسب و عدم تناسب به پرسش‌هایی که به منظور ارائه مدل مناسب اعتماد اجتماعی مبتنی بر تجارت الکترونیکی B&B در بانک‌های ایران (مورد مطالعه: بانک سپه) طراحی شده است، پاسخ دهند. در مرحله دوم از طیف ۹ تایی استفاده شده است. در مرحله سوم دوباره از همان طیف بهره‌برده شده تا اجماع نظر متخصصان به دست آید. این بخش شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان در حیطه‌های تحصیلات، جنسیت، سن، و میزان تسلط بر موضوع با فراوانی ۲۲ خیره می‌باشد.

نتایج دلفی به شرح زیر است:

جدول ۱. نظرات خبرگان پیرامون اعتماد اجتماعی

مفهوم	نام بعد	میزان موافقت با											
		متناسب بودن	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	میزان اهمیت بی پاسخ میانگین	
اعتماد	رفتار مبتنی بر اعتماد به نظام مالیاتی	۷۷.۲۷ درصد	۰	۰	۱	۰	۲	۰	۴	۳	۷	۰	۵.۸۲
	افزایش تمکین داوطلبانه مؤدیان	۶۸.۱۸ درصد	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۲	۴	۷	۵.۴۱
اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی	صراحت	۷۲.۷۲ درصد	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۴	۳	۷	۰	۵.۵۹
	صدقت	۱۰۰ درصد	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۵	۴	۱۱	۰	۷.۹۱
اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی	قابلیت اطمینان	۱۰۰ درصد	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۳	۳	۴	۱۱	۷.۸۶
	انجام تعهدات و تکالیف مالیاتی	۱۰۰ درصد	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۳	۳	۶	۸	۷.۵۵
اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی	حمایت اجتماعی	۷۷.۲۷ درصد	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۴	۵	۶	۰	۶.۰۵
	ارتباطات دوستانه	۸۱.۸۱ درصد	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۵	۴	۸	۰	۶.۵۹
مبادلات الکترونیکی بانک‌ها	کاهش جرائم مالیاتی	۹۵.۴۵ درصد	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۳	۴	۱۲	۰	۷.۷۷
	شفافیت در ارائه خدمات ارائه شده توسط نظام مالیاتی	۹۰.۹۰ درصد	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۴	۳	۱۰	۰	۶.۹۱
بانک‌ها	شایستگی	۹۵.۴۵ درصد	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۲	۴	۱۲	۰	۷.۸۲
	کمال‌گرایی	۸۶.۳۶ درصد	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۵	۳	۱۰	۰	۷.۰۵
بانک‌ها	خیرخواهی	۹۵.۴۵ درصد	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۳	۳	۱۰	۰	۷.۶۸
	ارزش آفرینی	۸۶.۳۶ درصد	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۳	۳	۱۱	۰	۷.۰۵
بانک‌ها	نظم اجتماعی	۸۱.۸۱ درصد	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۲	۱	۹	۰	۶.۴۱
	پیوستگی روابط	۸۱.۸۱ درصد	۰	۰	۰	۱	۰	۲	۲	۱	۱۱	۰	۶.۳۶
بانک‌ها	خوش‌نامی	۶۳.۶۳ درصد	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۲	۷	۰	۵.۰۵
	سهولت و دسترسی	۸۱.۸۱ درصد	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۲	۱۱	۰	۶.۵۹

نتایج مرحله اول و دوم دلفی پیرامون ابعاد وجوه توازن مطابق نظر خبرگان طی اجرای روش دلفی، بیشترین میزان شایستگی با نمره ۷.۸۲ کسب نمود و در رده آخر نیز خیرخواهی با نمره ۷.۶۸ قرار دارد. شایان ذکر است که تمامی ابعاد ذکر شده در جدول بالا میزان ۱۰۰٪ موافقت را توسط خبرگان کسب کرده و همه آنها مورد تأیید خبرگان قرار گرفته‌اند.

جدول ۲. نتایج مرحله اول و دوم دلفی پیرامون مؤلفه‌های عملکرد تجارت الکترونیک

مؤلفه بعد عملکرد تجارت الکترونیک	موافقت با متناسب بودن	میزان اهمیت										
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	بی‌پاسخ	میانگین
مدیریت شبکه‌های اجتماعی	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۱	۱	۳	۵	۵	۷	۰	۸.۱۷
گسترده‌گی دسترسی به مؤدیان و شناسایی مؤدیان جدید	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۴	۸	۱۰	۰	۸.۲۷
افزایش کارایی در سیستم مالیات‌ستانی	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۵	۱۵	۰	۸.۱۹
بومی‌سازی بر اساس نیازهای مؤدیان و همگام‌سازی با قوانین مالیاتی	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۳	۶	۱۲	۸.۳۰
ارتقاء ردیابی و تحلیل داده‌ها در راستای کاهش فرار مالیاتی	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳	۹	۱۰	۸.۳۲
برطرف کردن خطاهای معاملاتی و کاهش اختلافات مالیاتی	٪۹۵.۴۵	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۵	۵	۸	۸.۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

از نظر اهمیت بر اساس نظر پاسخگویان بیش‌ترین میزان اهمیت به ترتیب متعلق به ارتقاء ردیابی و تحلیل داده‌ها در راستای کاهش فرار مالیاتی با میانگین ۸.۳۲ و سپس بومی‌سازی بر اساس نیازهای مؤدیان و همگام‌سازی با قوانین مالیاتی با میانگین ۸.۳۰ می‌باشد. همچنین شایان ذکر است تمامی مؤلفه‌ها بیش از ۸۰٪ موافقت را اخذ کرده و مورد تأیید قرار گرفتند.

جدول ۳. نتایج مرحله اول و دوم دلفی پیرامون مؤلفه‌های بعد آموزش و پژوهش

مؤلفه بعد آموزش و پژوهش	موافقت با متناسب بودن	میزان اهمیت									میانگین	
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹		بی‌پاسخ
مزایای تجارت الکترونیک	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۱	۱	۳	۲	۵	۱۰	۰	۷.۷۷
بایدها در تجارت الکترونیک	٪۸۶.۳۶	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۸	۱۲	۰	۷.۶۲
اهمیت ارتقای دانش مالی و مالیاتی	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۵	۵	۱۱	۰	۸.۱۸
روزآمدی	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۳	۴	۱۳	۰	۸.۲۷

منبع: یافته‌های پژوهش

از نظر اهمیت بر اساس نظر پاسخگویان بیشترین میزان اهمیت به ترتیب متعلق به روزآمدی با میانگین ۸.۲۷ و سپس اهمیت ارتقای دانش مالی و مالیاتی با میانگین ۸.۱۸ می‌باشد. همچنین شایان ذکر است تمامی مؤلفه‌ها بیش از ۸۰٪ موافقت را اخذ کرده و مورد تأیید قرار گرفتند.

جدول ۴. نتایج مرحله اول و دوم دلفی پیرامون مؤلفه‌های بعد اخلاقی و اجتماعی

مؤلفه بعد اخلاقی و اجتماعی	موافقت با متناسب بودن	میزان اهمیت									میانگین	
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹		بی‌پاسخ
مسئولیت‌های زیست محیطی	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۳	۱۷	۰	۸.۶۸
ارجحیت یافتن ارزش‌های اخلاقی و تمایل به افزایش تمکین مالیاتی	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۲	۹	۱۰	۰	۸.۲۳
ارجحیت یافتن ارزش‌های انسانی	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۵	۱۶	۰	۸.۶۸
نگرانی‌های حریم خصوصی و محرمانگی اطلاعات مؤدیان	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۲	۰	۱	۷	۱۲	۰	۸.۲۲
ایجاد امنیت	٪۱۰۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۲	۹	۱۰	۰	۸.۲۱

منبع: یافته‌های پژوهش

تمامی ابعاد ذکر شده در جدول بالا میزان ۱۰۰٪ موافقت را توسط خبرگان کسب کرده و همه آن‌ها مورد تأیید خبرگان قرار گرفته‌اند.

جدول ۵. نتایج مرحله اول و دوم دلفی شاخص‌های پشتیبانی و خدمات به بنگاه‌ها

شاخص‌های عوامل اقتصادی	موافقت با متناسب بودن	میزان اهمیت										
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	بی‌پاسخ	میلگین
ارائه راهنمایی و مشاوره درباره استفاده از سرویس‌ها؛	۱۰۰ درصد	۰	۰	۱	۰	۰	۳	۳	۳	۱۲	۰	۸.۹۱
توجه به درخواست و نیاز بنگاه‌ها.	۹۵.۴۵ درصد	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۳	۵	۱۲	۰	۷.۹۵

منبع: یافته‌های پژوهش

مطابق نظر خبرگان طی اجرای روش دلفی، بیشترین میزان اهمیت را ارائه راهنمایی و مشاوره درباره استفاده از سرویس‌ها با نمره ۸.۹۱ کسب نمود و در رده آخر نیز توجه به درخواست و نیاز بنگاه‌ها با نمره ۷.۹۵ قرار دارد. شایان ذکر است که تمامی ابعاد ذکر شده در جدول بالا میزان ۱۰۰٪ موافقت را توسط خبرگان کسب کرده و همه آن‌ها مورد تأیید خبرگان قرار گرفته‌اند.

جدول ۶. نتایج مرحله اول و دوم دلفی شاخص‌های بعد امنیت

شاخص بعد امنیت	موافقت با متناسب بودن	میزان اهمیت										
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	بی‌پاسخ	میلگین
استانداردهای بالای امنیتی	۹۰.۹۰ درصد	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۳	۱۳	۰	۷.۲۷
محافظت از اطلاعات مؤدیان مالیاتی در چارچوب محرمانگی	۹۰.۹۰ درصد	۰	۰	۱	۰	۲	۰	۰	۷	۱۰	۰	۷.۰۹
جلوگیری از سوء استفاده‌های احتمالی	۸۶.۳۶ درصد	۰	۰	۰	۰	۱	۲	۳	۲	۱۱	۰	۶.۹۵
رمزنگاری قوی	۸۶.۳۶ درصد	۰	۰	۰	۱	۰	۳	۵	۲	۸	۰	۶.۹۵

منبع: یافته‌های پژوهش

وضعیت شاخص‌های بعد امنیت حکایت از تأیید بسیار بالای خبرگان دارد به گونه‌ای که همه آن‌ها حدنصاب لازم را کسب کرده‌اند و فقط دو شاخص است که میانگین بالاتر از ۷ را کسب نکرده است. لازم به ذکر است مطابق نظر خبرگان استانداردهای بالای امنیتی با میانگین ۷.۲۷ رده اول از نظر خبرگان قرار دارد.

جدول ۷. نتایج مرحله اول و دوم دلفی شاخص‌های بعد شفافیت

شاخص بعد شفافیت	موافقت با متناسب بودن	میزان اهمیت										
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	بی‌پاسخ	میانگین
ارائه اطلاعات کامل و شفاف توسط سیستم بانکی	۹۰.۹۰ درصد	۰	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۳	۱۳	۰	۷.۲۷
سیاست‌های پرداخت در سیستم بانکی	۱۰۰ درصد	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۳	۶	۱۲	۰	۸.۳۲
پاسخگویی به موقع به مؤدیان مالیاتی	۸۶.۳۶ درصد	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۳	۱۳	۰	۷.۲۳
شفاف‌سازی قوانین مالیاتی مربوط به تراکنش‌های مالی	۸۶.۳۶ درصد	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۶	۱	۱۱	۰	۷.۰

منبع: یافته‌های پژوهش

وضعیت شاخص‌های بعد شفافیت حکایت از تأیید بسیار بالای خبرگان دارد به گونه‌ای که همه آن‌ها حدنصاب لازم را کسب کرده‌اند. لازم به ذکر است مطابق نظر خبرگان سیاست‌های پرداخت با میانگین ۸.۳۲ رده اول از نظر خبرگان قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر، اقدام به شناسایی ابعاد اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات الکترونیکی B2B در نظام بانکی تکنیک دلفی پرداخته شد. روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش آمیخته و ترکیبی است. نمونه‌گیری در بخش کیفی و کمی انتخاب هدفمند بوده است. در بخش کیفی پژوهش برای جمع‌آوری داده از روش میدانی و مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق در راستای هدف پژوهش استفاده شده است

و در بخش کمی از پرسشنامه استفاده گردیده است. نتایج مطالعات کیفی با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون استخراج شده از تحقیقات پیشین نشان داد عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات الکترونیکی B2B در بانک‌های ایران دارای ۷ بعد اصلی عملکرد تجارت الکترونیک، آموزش و پژوهش، اخلاقی و اجتماعی، پشتیبانی و خدمات به بنگاه‌ها، مدیریت فضای مجازی، امنیت و شفافیت و ۴۹ مضامین فرعی مشخص شده‌اند. در پایان مشخص شد که:

- عملکرد تجارت الکترونیک: مدیریت شبکه‌های اجتماعی، گسترده‌گی دسترسی به مؤدیان و شناسایی مؤدیان جدید، افزایش کارایی در سیستم مالیات‌ستانی، بومی‌سازی بر اساس نیازهای مؤدیان و همگام‌سازی با قوانین مالیاتی، ارتقاء ردیابی و تحلیل داده‌ها در راستای کاهش فرار مالیاتی و برطرف کردن خطاهای معاملاتی و کاهش اختلافات مالیاتی.
- آموزش و پژوهش: مزایای تجارت الکترونیک، باید‌ها در تجارت الکترونیک، اهمیت ارتقای دانش مالی و مالیاتی و روزآمدی.
- اخلاقی - اجتماعی: مسئولیت‌های زیست محیطی، ارجحیت یافتن ارزش‌های اخلاقی و تمایل به افزایش تمکین مالیاتی، ارجحیت یافتن ارزش‌های انسانی، نگرانی‌های حریم خصوصی و محرمانگی اطلاعات مؤدیان و ایجاد امنیت.
- مدیریت فضای الکترونیک: نقش وب‌سایت سازمان امور مالیاتی کشور و شبکه بانکی، ارزش نماد اعتماد الکترونیک، نقش تبلیغات در موفقیت تجارت الکترونیک، نقش بازاریابی در اعتمادسازی و پیاده‌سازی مستندات فنی.
- پشتیبانی و خدمات بنگاه‌ها: ارائه راهنمایی و مشاوره درباره استفاده از سرویس‌ها و توجه به درخواست و نیاز بنگاه‌ها.
- امنیت: استانداردهای بالای امنیتی، محافظت از اطلاعات مؤدیان مالیاتی در چارچوب محرمانگی، جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی و رمزنگاری قوی.
- شفافیت: ارائه اطلاعات کامل و شفاف، پاسخگویی به موقع به مؤدیان مالیاتی، سیاست‌های پرداخت و شفاف‌سازی قوانین مالیاتی مربوط به تراکنش‌های مالی.

پیشنهادات کاربردی

- در خصوص بهبود هر یک از مؤلفه‌های مهم اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات الکترونیکی B2B در بانک‌های ایران، پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌گردد:
- برای ایجاد اعتماد در نظام مالیاتی با تکیه بر مبادلات الکترونیکی B2B در بانک‌های ایران باید به محافظت از اطلاعات مؤدیان مالیاتی در چارچوب محرمانگی توجه جدی شود. در این راستا استفاده از سیستم‌های امنیتی قوی، استفاده از رمزنگاری قوی، پروتکل‌های امنیتی حائز اهمیت است.
 - بانک‌ها باید اطلاعات کامل و شفاف درباره خدمات و محصولات خود در تجارت الکترونیکی ارائه دهند. همچنین نظام مالیاتی نیز باید در خصوص قوانین مالیاتی مرتبط با تراکنش‌های بانکی اصل شفافیت را رعایت نماید.
 - بانک‌ها باید خدمات پشتیبانی مؤثری را برای مشتریان خود در نظر بگیرند. این شامل ارائه راهنمایی و مشاوره درباره استفاده از سرویس‌ها و حل مشکلات مربوطه است. همچنین، بانک‌ها باید به صورت مداوم و به موقع به درخواست‌ها و سؤالات مشتریان پاسخ دهند.
 - ارائه اطلاعات و گزارشگری: بانک‌ها باید به بنگاه‌ها امکان دسترسی به اطلاعات مربوط به تراکنش‌هایشان را بدهند. این شامل گزارش‌گیری دقیق و به‌روز درباره وضعیت حساب، تراکنش‌ها و موجودی است. همچنین، بانک‌ها باید به بنگاه‌ها امکان مشاهده و پیگیری تراکنش‌هایشان را در زمان واقعی بدهند.

پیشنهادات به محققان آتی

- پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی عوامل بازدارنده اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر سازوکارهای مبادلات B2B مورد شناسایی و بررسی قرار گیرد.
- نوآوری پژوهش حاضر انجام تحقیق با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون است و تاکنون تحقیق کمی در این راستا انجام نشده است؛ لذا به محققان آتی پیشنهاد می‌شود که انجام تحقیقی کیفی با روش‌های دیگر از جمله روش فرا ترکیب و روش‌های کمی از جمله معادلات ساختاری دانش بپردازند.
- با توجه به اجرای پژوهش در یک منطقه جغرافیایی کشور (تهران) پیشنهاد می‌گردد به منظور اعتباربخشی به نتایج این پژوهش، موضوع پژوهش حاضر در سطح کشور مورد مطالعه و پژوهش قرار گیرد.

محدودیت‌های پژوهش

- از جمله محدودیت‌های دیگر این تحقیق؛ محدود بودن جامعه آماری تحقیق است. به طوری که تحقیق مربوط به مطالعه در بانک سپه بوده و برای تعمیم دادن به شرکت‌ها و صنایع دیگر باید احتیاط نمود.
- محدودیت در اجرای پرسشنامه‌ها از نظر عدم اعمال دقت کافی در پاسخ دادن به سؤالات و سوگیری‌هایی که ممکن است برخی از اعضای نمونه در پاسخ به برخی از سؤالات داشته باشند از محدودیت‌های دیگر پژوهش حاضر است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از تمام افرادی که در این پژوهش، نویسندگان را برای انجام هرچه بهتر پژوهش یاری رساندند، تقدیر و تشکر داریم.

ORCID

Alireza Amirkabiri 

<http://orcid.org/0000-0001-5155-2786>

Seyed Kamel Taghavinejad 

<http://orcid.org/0009-0005-0448-3964>

Ahmad Vedadi 

<http://orcid.org/0000-0003-1110-5281>

Adel Azar 

<http://orcid.org/0000-0003-2123-7579>

منابع

۱. جعفری، سید محمدباقر، حبیبی، پگاه سادات و محمدی دورباش، زهرا. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ویژگی‌های تجارت اجتماعی بر اعتماد و تمایل به مشارکت در آن. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۴)، ۷۷۷-۷۹۴. doi: 10.22059/jibm.2018.249527.2905
۲. خداداد حسینی، سیدحمید، شیرخدایی، میثم و کردنائیج، اسداله. (۱۳۸۷). عوامل مؤثر بر اعتماد مشتری در تجارت الکترونیک (مدل C2B). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۳(۲ (پیاپی ۶۱))، ۹۳-۱۱۸.
۳. عسگری، ناصر و حیدری، حامد. (۱۳۹۴). ارائه الگویی از عوامل مؤثر بر اعتماد و رضایت مشتری در بخش تجارت الکترونیک (مورد مطالعه: سایت‌های تخفیف گروهی در ایران). مدیریت فناوری اطلاعات، ۷(۳)، ۶۵۵-۶۷۴. doi: 10.22059/JITM.2015.54289

References

1. Adegbe, F. & Akinyemi, O. (2020). Electronic payment system and revenue generation in Lagos state. *Journal of Accounting and Financial Management*, 6(1), 59-85.
2. Awasthi, R. & Engelschalk, M. (2018). Taxation and the shadow economy: how the tax system can stimulate and enforce the formalization of business activities. *World Bank Policy Research Working Paper* 8391.
3. Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision support systems*, 31(3), 323-336.
4. BECK, T., LIN, C. & MA, Y. (2014). Why Do Firms Evade Taxes? The Role of Information Sharing and Financial Sector Outreach. *The Journal of Finance*, 69(2), 763–817. DOI: 10.1111/jofi.12123
5. Beldad, A., de Jong, M. & Steehouder, M. (2010). Reading the least read? Indicators of users' intention to consult privacy statements on municipal. *Government Information Quarterly*, 27(3), 238-244. DOI: 10.1016/j.giq.2010.01.004.
6. Carrillo, P., Pomeranz, D. & Singhal, M. (2017). Dodging the taxman: Firm misreporting and limits to tax enforcement. *American Economic Journal: Applied Economics* 9(2): 144-64. DOI: 10.1257/app.20140495
7. Chaimaa, B., Najib, E. & Rachid, H. (2021). E-banking overview: Concepts, challenges and solutions. *Wireless Personal Communications*, 117, 1059-1078. DOI: 10.1007/s11277-020-07911-0
8. Deelmann, T., & Loos, P. (2002). Trust economy: Aspects of reputation and trust building for SMEs in e-business. *AMCIS 2002 proceedings*, 302.
9. Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M. & Alam, S. (2023). 'Impact of E-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic'. An empirical study. *Sustainability*, 15(2), 1594. DOI: 10.3390/su15021594.
10. Halaweh, M. (2018). 'Cash on delivery (COD) as an alternative payment method for e-commerce transactions: Analysis and implications'. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 10(4), 1-12. DOI: 10.4018/IJSKD.2018100101
11. Kim, E., & Tadisina, S. (2003). Customers' initial trust in e-businesses: How to measure customers' initial trust.
12. Kumar, B. & Chawla, N. (2022). 'E-commerce and consumer protection in India: The emerging trend'. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 581-604. DOI: 10.1007/s10551-021-04884-3
13. Lin, H.-F. (2007). 'Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories'. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442. DOI: 10.1016/j.elerap.2007.02.002
14. Lou, L. & Koh, J. (2017). Effects of Trust Building in Social Media Based Online Shopping: Evidence from WeChat in China. *The Korea Management*

- Information Society regular academic conference, 488-498.
15. OECD (2017). 'Shining light on the shadow economy: Opportunities and threats.
 16. Pallathadka, H., Ramirez-Asis, E. H., Loli-Poma, T. P., Kaliyaperumal, K., Ventayen, R. J. M. & Naved, M. (2023). 'Applications of artificial intelligence in business management, e-commerce and finance'. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2610-2613. DOI: 10.1016/j.matpr.2021.06.419
 17. Satadru, D., Gadenne, L., Nandi, T. & Warwick, R. (2022). 'Does going cashless make you tax rich? Evidence from India's demonetization experiment'. IFS Working Paper W22/03.
 18. Slemrod, J., B. Collins, J. L. Hoopes, D. Reck & Sebastiani, M. (2017). 'Does credit-card information reporting improve small-business tax compliance?' *Journal of Public Economics*, 149, 1 – 19. DOI: 10.1016/j.jpubeco.2017.02.010
 19. Yazid, Z. E., Zainol, Z. & Bakar, J. A. (2023). 'E-commerce via mobile banking: contemporary shariah issues and ways to address them'. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(1), 14. DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i1.1258
 20. Zhang, L., Yi, Y. & Zhou, G. (2022). 'Cultivate customer loyalty in national culture: A meta-analysis of electronic banking customer loyalty'. *Cross Cultural & Strategic Management*, 29(3), 698-728. DOI: 10.1108/CCSM-08-2021-0155.
 21. Asgari, N., & Heidari, H. (2015). Introducing a model of influencing factors of customer's trust and satisfaction in E-commerce area (Case study: Group discount sites in Iran). *Journal of Information Technology Management*, 7(3), 655-674. doi: 10.22059/jitm.2015.54289. [In Persian]
 22. Jafari, S. M. B., Habibi, P. S., & Mohammadi Doorbash, Z. (2018). Investigating the Effect of Social Business Characteristics on Trust and Willingness to Partnership. *Journal of Business Management*, 10(4), 777-794. doi: 10.22059/jibm.2018.249527.2905. [In Persian]
 23. Khodadad Hosseini, S.H., Shirkhodaei, M. & Kurdanaj, E., (2008). Factors affecting customer trust in e-commerce (C2B model). *Management Research in Iran*, 13(2 (61)), 118-93. [In Persian]

استناد به این مقاله: امیرکبیری، علیرضا، تقوی‌نژاد، سید کامل، ودادی، احمد و آذر، عادل. (۱۴۰۳). طراحی و تبیین مدل اعتماد اجتماعی در نظام مالیاتی کشور با تکیه بر ساز و کارهای مبادلات الکترونیکی B2B در نظام بانکی (مورد مطالعه: بانک سپه)، پژوهشنامه مالیات، ۳۲ (۶۲). ۲۱۳-۲۴۴.



Name of Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.