

بررسی راهکارهای ایجاد فرهنگ مالیاتی

مرتضی عباس زاده^۱

چکیده

فرهنگ بستری است که در آن اندیشه ها ، ارزش ها و رفتارها فرصت رشد و تجلی می یابند و با توجه به بستر فرهنگی ، رفتار فرهنگی شکل می گیرد. بدون شک، رفتار مالیاتی هر ملتی نشأت گرفته از آموزه های فرهنگی جامعه ای است که در آن بالیده اند. برای داشتن درکی بهتر از فرهنگ مالیاتی می بایست به پیشینه های تاریخی و ذهنی و اجتماعی ملت ایران نگاهی پرسشگرانه انداخت و جویای این نکته شد که چه بر ما گذشته است که اکنون در این مقوله خاص (فرهنگ و رفتار مالیاتی) به اینجا رسیده ایم. جامعه از طریق فرایند جامعه پذیری سعی می کند تا الگوهای صحیح رفتاری و به تعبیری دقیق تر هنجارهای اجتماعی را به اعضایش بیاموزد. در واقع، آنچه که ما رفتار می کنیم حاصل آن چیزی است که به ما یاد داده شده است و اگر خلاء ای در رفتار ما وجود دارد بدان معناست که یا به ما آموزش نداده اند و یا اینکه ما آنرا به فراموشی سپرده ایم. در هر صورت، فرهنگ مالیاتی آمیزه ای از نگرشها ، باورها ، اعتقادات ، کنش ها و عکس العمل هایی است که ما نسبت به سیستم مالیاتی پیدا می کنیم و طی آن یاد می گیریم که در قبال نظام مالیاتی چه وظیفه ای به دوش ما گذاشته شده و چه نقشی را باید ایفا بکنیم. در این مقاله، ضمن تعریف فرهنگ و فرهنگ مالیاتی به راهکارهای ایجاد فرهنگ مالیاتی از دو بعد درون سازمانی و برون سازمانی پرداخته شده و با نگاهی جامعه شناختی سعی شده است تا با اشاره به عوامل مهمی که در ایجاد فرهنگ مالیاتی دخیل هستند قدمی در بهبود وضعیت فعلی آن برداشته شود.

واژگان کلیدی:

فرهنگ، مالیات، فرهنگ مالیاتی، اجتماعی شدن، درون سازمانی، برون سازمانی

^۱ - کارشناس مسوول دفتر مطالعات و تحقیقات مالیاتی

مقدمه

فرهنگ به مجموعه‌ای از باورها، اعتقادات، گرایش‌ها، اندیشه‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و ... اطلاق می‌شود. این مجموعه در هر جامعه‌ای وجود دارد و در واقع قالب هویتی فرد و جامعه را شکل می‌دهد. این قالب ویژگی خاصی دارد و آن این است که افرادی را که در یک فضای فرهنگی رشد و نمو می‌کنند به یک شکل در می‌آورد. در این گونه فضاها بسیاری از مردم شیوه تفکر، نوع اعتقادات و میزان باورهایشان به هم شبیه و نزدیک است و ما می‌توانیم با شناخت فرهنگ آنها رفتار آنها را پیش‌بینی نماییم.

فرهنگ مالیاتی نیز در واقع نگاهی خاص و نگرشی نشأت گرفته از فرهنگ است که با آن به مقوله مالیات نگریسته می‌شود. فرهنگ مانند عینکی است که هر شخصی ابتدا آنرا به چشم می‌زند و سپس دنیای خود را تماشا و تفسیر می‌کند و به تعبیری هر شخصی دنیای خود را با عینک فرهنگی خود به تماشا می‌نشیند. حال اگر شخصی در فرهنگی رشد یافته باشد که فضای فرهنگی آن نگاهی مثبت نسبت به مالیات نداشته و مفهوم مالیات طوری در آن فضا مطرح شود که تاثیری مثبت در بین مردم و ذهنیت آنها نداشته باشد. این شخص با فرهنگ بی‌اعتمادی رشد کرده و فرار از مالیات برای او به عنوان یک ارزش متجلی خواهد شد و از اینجاست که مشکل خود را نشان می‌دهد و ما با افرادی مواجه می‌شویم که مالیات در فرهنگشان یا جایگاهی ندارد و یا اگر دارد بسیار کم‌رنگ است. در اینجا دو مساله پیش می‌آید که می‌بایست حل شوند: اول اینکه دولت مباحث مربوط به مالیات و اهداف آن و اینکه ضرورت دریافت مالیات از مردم چیست و چرا آنها باید مالیات بدهند را به مردم توضیح داده و آنها را کاملاً در جریان امور قرار بدهد و دوم اینکه بیاید و این رنگ عینک سیاه بدبینانه‌ای را که مردم به چشم زده‌اند عوض کرده و روشن‌تر کند یعنی کار فرهنگی انجام بدهد تا بتواند با تغییر نگرش‌ها، باورها، اعتقادات، ارزش‌ها و ... نوع نگاه مردم به مفهوم مالیات را تغییر بدهد. بعد از این کار، می‌توان انتظار داشت که اشخاص رفتار مالیاتی مطلوب داشته باشند. در حال حاضر، وضعیت موجود فرهنگ مالیاتی در کشور به نحوی است که این دیوار بی‌اعتمادی همچنان بلند است. دولت با این نگاه به مقوله مالیات می‌نگرد که مودیان در سطح عمومی مالیات واقعی خودشان را پرداخت نمی‌کنند و مودیان نیز به دولت به عنوان نهادی می‌نگرند که مالیات دریافتی را صرف امور خدماتی و رفاهی نمی‌کند. البته در سالهای اخیر اقداماتی در جهت کاهش این فاصله بی‌اعتمادی از طرف دولت برداشته شده است و طرح خوداظهاری مالیاتی مبنی بر اعتماد به گفته مودیان در آنچه

که بیان می‌کنند نمونه ای از این فضا سازی مبتنی بر اعتماد می‌باشد. بهر حال، آنچه که نمایان است نشان از وجود یک فرهنگ مالیاتی ضعیف در جامعه دارد فرهنگی که بر روی آن کار نظام مند انجام نشده است. هنوز مدارس، دانشگاهها، افراد تحصیل کرده و حتی خود مودیان مالیاتی نسبت به مقوله مالیات آگاهیهای لازم را کسب نکرده‌اند. خیلی از آنها هنوز با قانون مالیاتها بیگانه‌اند و به تکالیف مالیاتی خود ناآشنایند. بهر حال، وضعیت فرهنگ مالیاتی در ایران در سطح قابل قبولی نمی‌باشد. با توجه به فرهنگ مالیاتی فعلی، اگر روزی دولت بخواهد که ۱۰۰٪ هزینه‌های جاری خود را از طریق مالیات پوشش دهد دچار مشکل خواهد شد.

فرهنگ

فرهنگ مفهومی است ساده و در عین حال پیچیده. ساده از آن نظر که هر شخصی در نزد خود، فکر می‌کند که معنی دقیق آن را می‌داند و پیچیده از آن جهت که تا به حال تعریف دقیق و جامع و مانعی که مورد قبول اندیشمندان و صاحب نظران باشد از فرهنگ ارائه نشده است.

مفهوم فرهنگ در ادبیات ما ایرانیان به دو گونه استعمال می‌شود: اول، فرهنگ به آن مفهومی که ریشه در زبان فارسی دارد و دوم فرهنگ به عنوان معادلی برای مفهوم و اصطلاح (Culture). فرهنگ در زبان و ادبیات فارسی قدمت بسیار طولانی دارد. واژه فرهنگ به معنی ادب، تربیت، دانش، علم و معرفت، بیرون کشیدن و بالا کشیدن استعدادهای درونی فرد و اجتماع، رسوم، مجموعه علوم و معارف و هنرهای یک قوم به کار رفته است.^(۱) واژه انگلیسی Culture از واژه لاتین Cultura گرفته شده است. Culturer به معنی پروراندن، رویاندن، باروری، پرداخت و آرایش زمین و درخت است. معنی ترکیبی واژه فرهنگ در ادبیات فارسی ایرانیان به صورت زیر می‌باشد.^(۲)

واژه فرهنگ از دو جزء درست شده است: ۱- فر ۲- هنگ

۱- فر:

الف- "فر" یک کلمه است، که در این صورت به معنی نیروی معنوی، شکوه، عظمت، درخشندگی و .. است.

ب- "فر" یک پیشوند است که در این صورت معنی جلو، بالا، پیش و بیرون را می‌دهد.

۱- علیقلی محمودی بختیاری، زمینه فرهنگ و تمدن ایرانی- نشر پاژنگ- چاپ چهارم، تهران- ۱۳۶۸

۲- همان مآخذ

۲- هنگ: از ریشه اوستایی سنگ یا تنگ^۱ یا تنگنا^۲ Thanga است به معنی کشیدن و نیز به معنی سنگینی، وزن، وقار و ... آمده است.

به طور کلی، معنی واژه فرهنگ در ادبیات فارسی، بالاکشیدن و بیرون کشیدن است. به عبارت دیگر، فرهنگ یعنی از ژرفای وجود افراد ملتی یا از درون یک جامعه، دانستیها و مکنونات و نیروهای نهفته و تراویده‌های مستقل ذهنی و استعدادهای درونی ویژه فردی را بیرون کشیدن و آشکار ساختن و در نتیجه افزودن و پر بار کردن پدیده‌ها و خلاقیت‌های شناخته و ناشناخته آدمی. پس فرهنگ یعنی بیرون کشیدن دانش، معرفت، استعدادهای نهفته، پدیده‌ها و تراوشهای نو و پدیده‌های انسانی از نهاد و درون انسان و جلوه‌گر ساختن آنها در جهان انسانی.

در این جا ذکر یک مطلب لازم است و آن اینکه واژه مرکب فرهنگ هیچگاه در ادبیات فارسی به مفهومی که برخاسته از ریشه کلمه باشد نیامده است و ریشه‌یابی واژگان و معنای لغوی کلمات مد نظر نیست بلکه مفهوم و استنباطی که مردم از واژه فرهنگ دارند، اهمیت دارد و مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

تعریف تایلر در سال ۱۸۷۱ به عنوان تعریفی جامع و مانع از فرهنگ معروف است: "فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای است که شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن، آداب و رسوم و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد به عنوان عضو جامعه از جامعه خود فرا می‌گیرد."^۳

فرهنگ و شخصیت

در زندگی انسان، هیچگاه نمی‌توان فرهنگ و شخصیت و فرد را جدا از یکدیگر در نظر گرفت. رفتار و وضع نفسانی اشخاص آئینه‌ای فرهنگ نما است. از سوی دیگر، می‌توان گفت که شخصیت بر اثر جریان فرهنگی شدن به وجود می‌آید و مفهوم شخصیت لااقل تا حدودی نماینده جذب عناصر و مواد موجود در محیط است.^۴

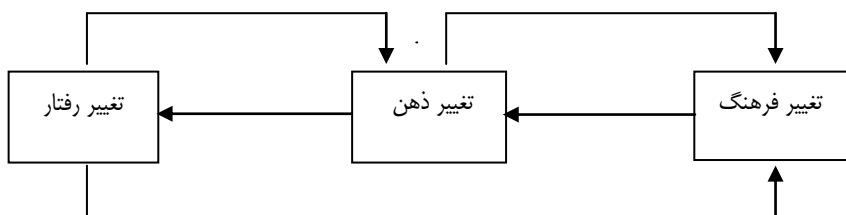
^۱ - فرامرز رفیع‌پور، توسعه و تضاد

^۲ - محمود روح‌الامینی، زمینه فرهنگ‌شناسی - نشر عطار، چاپ سوم - تهران - ۱۳۷۲

^۳ - الف - محمود روح‌الامینی، زمینه فرهنگ‌شناسی ب - محمدحسین پناهی، نامه پژوهش، سال اول شماره ۲ و ۳ - تهران ۱۳۷۵

^۴ - اتوکلاين برگ، روانشناسی اجتماعی، ترجمه کاردان

در واقع، فرهنگ مانند یک قالب عمل می‌کند که هر چه در آن بریزند شکل قالب را به خود می‌گیرد. ما اگر بتوانیم فرهنگی متعالی با تمام ویژگی‌های مثبت آن را ارائه بدهیم، آنگاه می‌توانیم امیدوار باشیم افرادی که در داخل این قالب فرهنگی هویت آنها شکل می‌گیرد مبدل به انسانهایی کاملاً متعالی و با شخصیتی ممتاز گردند. چنین انسانهایی توانایی تغییر و دگرگونی را می‌توانند داشته باشند. قالب فکری ما متأثر از قالب فرهنگی ما است و این قالب که می‌گوید به چه بیندیش و چگونه بیندیش. رفتار هر فردی تابعی از ذهن اوست و ذهن ساخته و پرداخته فرهنگ است. پس برای تغییر رفتار (به طور مثال رفتار مالیاتی) باید ذهن را تغییر داد و برای تغییر ذهن در جهت تبدیل شدن به یک رفتار، می‌بایست بر روی مفهوم فرهنگ کارکرد. مراحل فوق را می‌توان به شکل زیر ترسیم کرد:



سه سوال اساسی :

۱- سوال اول این است که آیا در جامعه ایران موضوع نپرداختن مالیات واقعی و عمل نکردن به وظایف قانونی مالیاتی و یا به عبارتی «ضعف فرهنگ مالیاتی» یک مسأله اجتماعی بشمار می‌آید یا نه؟ پس اگر چنین دیدگاهی مسأله نباشد لذا نیازی هم به ارایه پاسخ نمی‌باشد ولی اگر این موضوع یک مسأله اجتماعی است که فکر و ذهن مسئولین نظام را به خود مشغول کرده است، پس باید به نوعی این مسأله را حل کرد.

۲- سوال دوم این است که برای حل مسأله ضعف فرهنگ مالیاتی از کجا باید شروع کرد و نقطه آغازین این حل معما از کجا و به چه نحو می‌باشد؟

۳- سوال سوم این است که آیا رسیدن به فرهنگ مالیاتی هدف ماست یا فرهنگ مالیاتی وسیله ای است برای رسیدن به هدفی دیگر؟ به عبارتی دیگر، به کجا می‌خواهیم برسیم؟

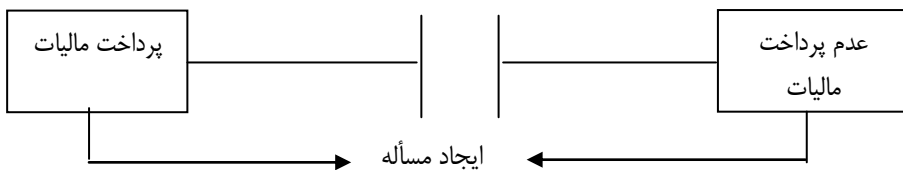
هدف اصلی این مقاله دادن پاسخی در خور و شایسته به این سه سوال اساسی می‌باشد. در خصوص اینکه آیا فرهنگ مالیاتی یک مسأله است یا نه باید موارد ذیل را متذکر شد.

آیا فرهنگ مالیاتی یک مساله است؟

در این نوشتار می‌خواهیم به این سوال پاسخ بدهیم که آیا سازمان امور مالیاتی مقوله فرهنگ مالیاتی را اساساً یک مساله و مشکل (Problem) می‌داند یا نه؟ و اگر آن را یک مساله می‌داند چگونه باید آن را حل کند؟

ابتدا "مساله" را از دیدگاه جامعه‌شناسی تعریف می‌کنیم. مساله در واقع تخلفی است که توسط بخشی از مردم از یک معیار و هنجار صورت می‌گیرد. هنگامی که تعداد زیادی از مردم از معیارها و هنجارهای عرفی و یاقانونی تخلف می‌کنند، مساله متولد می‌شود.⁽¹⁾ هر جامعه‌ای برای ادامه حیات و تنظیم نظم اجتماعی خود یک سری قوانینی را تصویب و به مرحله اجرا در می‌آورد. هر جامعه‌ای ایده‌آلهایی را ترسیم می‌کند و آنها را به مردم نشان می‌دهد و از آنها می‌خواهد که به سمت و سوی آن حرکت کنند. در این حرکت که توأم با رفتار واقعی و عینی است، فاصله‌ای بین ایده‌آل‌ها و واقعیت‌ها به وجود می‌آید؛ فاصله‌ای که عوامل بسیاری در به وجود آمدن آن دخیل هستند. به بیان دیگر، مساله همان شکاف و فاصله‌ای است که میان ایده‌آل‌های جامعه و واقعیت‌های جامعه به وجود می‌آید.⁽²⁾ اهمیت و بزرگی مساله ارتباط مستقیمی با اندازه و شکاف ایجاد شده دارد. به طور مثال، ایده‌آل جامعه این است که تمام افرادی که دارای درآمد هستند، مالیات خود را پرداخت کنند ولی واقعیت این است که خیلی از افراد مالیات خود را پرداخت نمی‌کند و سیستم مالیاتی کشور را دچار مشکل می‌کند. حال، هر چه شکاف ایجاد شده بین افرادی که باید مالیات بدهند (ایده‌آل) با آنهایی که مالیات پرداخت نمی‌کنند (واقعیت‌ها) بزرگ و عمیق باشد، به همان نسبت، مساله مهم‌تر و اساسی‌تر خواهد بود.

فاصله و شکاف ایجاد شده



۱- مرتون، مشکلات اجتماعی و نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه نوین تولایی، امیر کبیر - تهران - ۱۳۷۶

۲- مارتین واینبرگ، بررسی مسائل اجتماعی، ترجمه رحمت‌اله صدیق سروستانی - دانشگاه تهران - ۱۳۸۳

نکته مهمی که در تعریف مساله وجود دارد، این است که ادراک عمومی جامعه نیز می‌بایست مساله ایجاد شده را به عنوان یک مساله و مشکل بداند و افکار عمومی درباره آن شکل بگیرد. سوال این است که آیا ادارک عمومی مردم برای شناسایی اهمیت یک مشکل راه حل مطمئنی است؟ برای مثال، در سال ۱۳۶۰ میزان باروری در ایران در سطح بالایی قرار داشت به طوری که تمام مسئولین را نگران کرده بود در حالی که افکار عمومی نسبت به آن حساس نبوده است. با این حال، آیا می‌توان گفت در سال ۱۳۶۰ میزان بالای باروری در ایران یک مساله اجتماعی نبوده است؟^(۱)

جامعه‌شناسان غالباً عقیده دارند که می‌باید شمار زیادی از مردم جامعه یک واقعه را به عنوان انحراف از معیار تلقی کنند تا این معیار به عنوان یک مساله قلمداد شود اما برای بسیاری از رفتارهای اجتماعی و شرایط اجتماعی این معیارهای صرفاً عددی کافی نیست بلکه در اینجا لازم است که تشخیص دهیم که چه کسانی از میان خیل مردم، وقایع یا شرایط خاص اجتماعی را به عنوان یک مشکل تعریف می‌کنند. در واقع، کسانی که جایگاههای استراتژیکی قدرت و اقتدار را در دست دارند مسلماً بیش از دیگران در تعیین خط مشی اجتماعی نقش دارند و بنابر این، آنها هستند که برای سایر افراد تصمیم می‌گیرند که چه چیزی انحراف از معیارهای اجتماعی است.^(۲) به طور کلی، در تعریف مسایل اجتماعی "افراد مهم‌تر" آنهایی هستند که منظم‌تر و سازمان یافته‌ترند، در مصادر مدیریت قرار دارند و یا قدرت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی بیشتری دارند.

مطلب دیگر این است که اصولاً چرا فرهنگ مالیاتی به عنوان یک مساله از طرف مردم، ادراک نمی‌شود و موانع ادارک آن در چیست؟ و این وظیفه‌ای است که بر دوش سازمان امور مالیاتی است تا بتواند مسایل و مشکلات مالیاتی را به طور دقیق برای مردم ادراک‌سازی کند.

بدین ترتیب، مشخص گردید که فرهنگ مالیاتی یک مساله اجتماعی بشمار می‌رود و وظیفه دست اندرکاران این است که این مساله را حل کنند. بدنبال مثبت بودن پاسخ سوال اول ما به سوال دوم می‌رسیم. حالا که فرهنگ مالیاتی یک مساله اجتماعی است، برای حل آن از کجا باید شروع کرد و نقطه آغازین حل این معما از کجاست و به چه نحوی باید آن را حل کرد؟ برای پاسخ به این سوال ما نیاز داریم که چرخشی به گذشته خود داشته باشیم و از بدو تولد تا کنون خود را مروری

۱- غلامرضا صدیق اورعی، جامعه شناسی مسائل اجتماعی جوانان - نشر مشهد، چاپ اول ۰ مشهد ۱۳۷۴

۲- بررسی مسائل اجتماعی، مارتین واینبرگ، رحمت‌اله صدیق سروسرانی - دانشگاه تهران- ۱۳۸۲

بکنیم و ببینیم که در طی این چرخه حیات ما تحت تأثیر چه نیروها و عواملی بوده ایم که شخصیت فعلی، ساخته و پرداخته آن می باشد.

بدین ترتیب، برای پاسخ دادن به سوال شماره دو باید مراحل اجتماعی شدن فرد را مورد بررسی قرار بدهیم تا بتوانیم پاسخی در خور به این پرسش پیدا نمائیم.

فرآیند اجتماعی شدن

اجتماعی شدن یعنی پذیرش قوانین، طرز تفکر، یا نظام اندیشه ها، عقاید، سنت ها و ارزش های اخلاقی و در نهایت درونی کردن این عناصر و اجرا کردن آنها در زندگی روزمره و به عبارتی، اجتماعی شدن فرآیندی است که به موجب آن فرد با محیط اجتماعی انطباق حاصل می کند و به تدریج خود را عضو جامعه و از اعضای مؤثر در آن می بیند.

اجتماعی شدن به دو شکل صورت می گیرد: یکی اجتماعی شدن رسمی و دیگری اجتماعی شدن غیر رسمی. هرگاه عوامل مهم یا آن اشخاص که مسئول اجتماعی شدن افراد جامعه هستند، افرادی باشند که براساس ضابطه و قوانین انتخاب شوند و طبق مقررات عمل نمایند مروجین آموزشی و پرورش رسمی نامیده می شوند. مدرسه و دانشگاه در این حیطه می گنجد و اگر براساس باورهای جمعی که توافق های جمعی و قراردادهای جمعی آن را ایجاد می کند عمل نمایند، آن را اجتماعی شدن غیر رسمی می گوئیم مثل آنچه که در خانواده و کوچه و بازار و پارک می آموزیم.

اجتماعی شدن غیر رسمی به دو جهت از اهمیت بیشتری برخوردار است. یکی به علت مدت زمانش که خیلی طولانی تر از آموزش و پرورش رسمی است چرا که از بدو تولد شخصی تا لحظه مرگ او تداوم دارد. دوم به این علت که آموزش و پرورش غیر رسمی از ابتدا با تجربه های فردی کسب می شود بنابراین، بیشتر می تواند مؤثر باشد.

فرآیند اجتماعی شدن از دو طریق آموزشی و کنترل اجتماعی صورت می گیرد. وقتی اجتماعی شدن از طریق آموزش و یاد دادن به درستی صورت نگیرد، قطعاً کنترل اجتماعی وارد عمل می شود. بدین ترتیب که هر گاه سیستم در عین به کارگیری قوانین آموزش و پرورش چه در سطح رسمی و چه در سطح غیر رسمی نتایج خلاف انتظار بدست آورد، در این صورت سعی می کند با حکم زور و اجبار آن نتایج را بدست آورد.

پیروان مکاتب عواملی بر این باورند که اجتماعی شدن جریانی است که فرد طی آن عناصر و اجزا و روابط فرهنگی را درونی کرده و سپس بنا به آموخته های خود دست به عمل می زند. در حالی که بنابر نظر تفسیر گرایان، اجتماعی شدن از دو مرحله تشکیل می شود که اولین مرحله آن یادگیری و فراگیری هنجارها و روابط فرهنگی جامعه است که حتی تا مدتی منطبق با آموخته ها رفتار می کند ولی در مرحله دوم بنابر قوه تحلیل و تفسیری که در انسان موجود است خود را در مقابل یافته ها قرار میدهد و آنها را مورد نقد و بازبینی قرار داده و بنابر دریافت مجدد و تفسیر خود از موقعیت چه در جهت تایید و یا رد آنها اقدام به کنش می کند. باید میان رفتار انسان و کنش او تفاوت قایل شد.

رفتار عبارت از آن دسته اعمالی است که مبتنی بر عادات انجام می گیرد و معمولاً تفکر و تفسیر انسان از موقعیت خود به خود و یا از سرسلسله برخوردهای عادی و سیستمی میان او و محیط سر می زند. بلومر این گونه رفتارها را در برابر کنش قرارداده و آنها را واکنش می نامد. واکنش عبارت از پاسخی است که انسان به برخی انگیزه ها، عوامل یا متغیرها می دهد. در این پاسخ گوئی، عنصر تفهم یا تفسیر معانی هیچ گونه نقشی ایفا نمی کند. اما کنش عبارت از عملی است که بیش از هر چیز دیگری مبتنی بر فهم و درایت انسان از موقعیت بوده و پاسخی است مبتنی بر فهم انسان از موقعیت پیرامون خود.

جامعه شناسی یک نکته حساس و به عبارتی وحشتناک را گوشزد می کند: قبل از اینکه انسان به دنیا بیاید، تمام سوگیری های او از قبل بسته بندی و تعیین شده و به این نحو در اختیار او قرار می گیرند. تعریف خوبی، بدی، زشتی، زیبایی و ... از قبل بسته بندی و آماده است یعنی پدران ما برای ما به ارث گذاشته اند و ما جهان را از طریق آن خواهیم شناخت. مقولات بسته بندی شده شامل فرهنگ، احزاب، طبقات، پایگاه ها، ملت، اقوام، ادیان و قبیله، سلیقه و تجربیات هستند.

عوامل مؤثر در اجتماعی شدن افراد:

(۱) خانواده

در خصوص خانواده مسائل زیر حائز اهمیت می باشد که بایستی به آنها دقت شود:

- ۱- محیطی که خانواده در آن واقع شده است (محیط شهری، روستائی، عشایری)
- ۲- ماهیت ارتباط افراد خانواده با هم (ارتباط سنتی، ارتباط دموکراتیک)

۳- شغل و ماهیت آن در بین خانواده (شغل دولتی، آزاد، بخش خصوصی، کشاورزی و ...)

۴- تحصیلات والدین

۵- ماهیت آموزش داده شده به کودک توسط اعضای خانواده

۶- ماهیت و بستر دینی و مذهبی در خانواده (دیندار، لائیک)

۷- ماهیت و بستر سیاسی خانواده و گرایشات آنها

۸- نوع مسکن (ملکی، استیجاری)

۹- ابعاد جمعیتی خانواده (تعداد افراد)

۱۰- جایگاه جغرافیائی منطقه مسکونی (شمال شهر، جنوب شهر و ...)

اینها مسائلی هستند که شاید در نگاه اول ارتباط چندانی با فرهنگ مالیاتی نداشته باشند اما آنجائی که فرد در موقعیت پرداخت و یا نپرداختن مالیات و انجام تکالیف قانونی در رابطه با مالیات قرار می گیرد و هنگامی که فرد می خواهد این موقعیت را تفسیر کند و بر اساس آن کنش مالیاتی انجام دهد، در نحوه تفسیر وی از موقعیت تاثیر گذار خواهد بود.

۲) آموزش و پرورش

۳) دیگر مهم: دیگر مهم یعنی فردی که در فامیل رفت و آمد می کند و اینان کسانی هستند که مهم و تاثیرگذار هستند. اینها به نوعی الگوهای افراد هستند. گاهی افراد مهم از افراد خانواده مهمترند و ممکن است اثر تربیتی بیشتری داشته باشند.

۴) گروه همالان: کسانی هستند که بنا به سلیقه ها و عادات و تعلقات و سوگیری های شخصیتی و فکری دور هم جمع می شوند. بهر حال، بیشتر تغییرات شخصیتی افراد بوسیله این گروه انجام می شود.

۵) مجامع عمومی: پارک، شهربازی، مکانهایی که مردم دور هم جمع می شوند و اوقات فراغت خویش را می گذرانند.

۶) رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی

۷) الگوهای جامعه: افرادی هستند که به خاطر جایگاه ویژه ای که دارند بسیاری از مردم و طرفداران به تقلید از آنها رفتارشان را شکل می دهند و به نوعی مرجع رفتاری افراد می شوند.

۸) نهاد سیاست: نهاد سیاست به کمک ابزارهای مختلف سعی در جامعه پذیر کردن افراد جامعه طبق آنچه که خود صلاح می داند، می نماید و لذا افراد جامعه را کنترل و به سمت خواسته های خود هدایت می کند.

۹) نهاد دین: هیچ جامعه ای بدون ارزش های اخلاقی وجود ندارد. این نهاد سعی در انتقال تفکرات و ارزش های خود دارد، و در تلاش است تا افراد جامعه را نسبت به ارزش ها و قوانین و هنجارهای خود، جامعه پذیر نماید.

۱۰) محیط اجتماعی: هر محیطی سعی در القای ارزشها و هنجارهای خود می نماید و بسته به اینکه در کدام محیط اجتماعی رشد می کنیم، خصلت ها و ویژگی های همان محیط را درونی خواهیم کرد. آنچه در خصوص عوامل اجتماعی کردن می توان ذکر کرد عبارت است از:

- ۱- ماهیت آموزش ها به صورت رسمی و غیر رسمی است.
 - ۲- آموزش غیر رسمی طولانی مدت بوده و از بدو تولد تا لحظه مرگ را شامل می شود.
 - ۳- سازوکار های یادگیری به سه صورت تقلید، تلقین و آموزشی می باشد.
 - ۴- دو نوع اجتماعی شدن اولیه و ثانویه قابل مشاهده است.
 - ۵- در اکثر موارد، عوامل اجتماعی کردن هم زمان وارد عمل شده و تأثیر می گذارند.
 - ۶- اکثر افراد به صورت ناقص اجتماعی می شوند و کسانی ما را اجتماعی به بار می آورند که خودشان به طور کامل اجتماعی نشده اند. یعنی اینکه از طریق اجتماعی شدن تمام الگوها و هنجارها و مهارت های زندگی را دقیقاً بیاموزیم در حالی که در فرایند اجتماعی شدن چنین چیزی رخ نمی دهد و ما به صورت ناقص اجتماعی می شویم.
 - ۷- بین اجتماعی کردن و اجتماعی شدن فرق است در اولی جریان اجتماعی شدن یک سویه است و در دومی همراه با مشارکت و میل فرد برای اجتماعی شدن. در واقع، یک جریان دو سویه است که میزان مشارکت و درخواست افراد را نیز برای اجتماعی شدن نشان می دهد.
- پس تا به این مرحله به این نتیجه رسیدیم که فرهنگ مالیاتی یک مسأله اجتماعی است و چون مسأله است پس باید آن را حل کرد و برای حل این معضل سراغ فرایند اجتماعی شدن که در آن الگوهای صحیح رفتاری و ارزشها و اندیشه ها ... و هر آنچه که یک انسان نیاز دارد تا با جامعه هماهنگ شود رفتیم و آنرا نیز توضیح دادیم.

در این قسمت، به این موضوع خواهیم پرداخت که موانع فرهنگ مالیاتی برای اینکه ذهنیات یاد گرفته شده تبدیل به رفتار مالیاتی بشود، کدام ها هستند.

موانع ایجاد فرهنگ مالیاتی :

مرحله اول: اجتماعی شدن ناقص:

از آنجائی که در طی فرایند اجتماعی شدن تمام الگوهای صحیح و ارزشها و اندیشه ها و ... به طور کامل به فرد آموخته نمی شود و از طرفی کسانی که این ها را به ما می آموزند خودشان نیز کامل اجتماعی نشده اند و بسیاری نیز در طی فرایند اجتماعی شدن از این چرخه خارج می شوند، لذا بیشتر افراد بصورت ناقص اجتماعی می شوند و این بحران اولیه است.

مرحله دوم: باز اجتماعی شدن:

در این مرحله، سعی می شود که نواقص دوره قبلی از بین برود و افراد کاستی های موجود را بر طرف نموده و دوباره فرایند اجتماعی شدن را طی نمایند. در این قسمت، لازم است که تمام شاخص ها و تمام آنچه را که فرد درباره مالیات باید بداند از قبل تهیه کرده و به صورت یک بسته از قبل آماده در اختیار او قرار بدهیم.

مرحله سوم: ذهن و عین:

در این مرحله، فرض را بر این می گذاریم که فرد در طی فرایند اجتماعی شدن تمام آنچه را که لازم است یاد گرفته است (مرحله ذهنی). اما سؤال این است که آیا در این شرایط این فرد آنچه را که یاد گرفته است به مرحله اجرا و عمل نیز خواهد آورد (مرحله عینی). پاسخ این است که انسانها وقتی در یک وضعیت و موقعیت قرار می گیرند، ابتدا آن را تجزیه و تحلیل و تفسیر می کنند و سپس دست به عمل می زنند و عمل یک فرد نیز بستگی به انباشته های ذهنی او دارد و ممکن است که تبدیل به رفتار نشود.

مرحله چهارم: باور پذیری:

همانگونه که نویسنده کتاب فرهنگ قانون‌گریزی و علل ناکارآمدی نظام مالیاتی دقیقاً و به درستی به آن اشاره کرده است، ایجاد باور مهمترین مرحله فرهنگ مالیاتی است زیرا بر فرض اینکه ما توانسته باشیم به تمام افراد آنچه را که لازم دارند آموزش بدهیم و افراد نیز تمام آنها را بی‌کم و کاست یاد گرفته باشند، تازه مشکل اصلی خودش را نشان می‌دهد و آن نظام باور ما انسانهاست که موتور حرکت رفتار ما خواهد بود. در اینجا به پنج مورد از باورها خواهیم پرداخت:

۱- باور دینی: اینکه ما در خصوص مالیات، خمس و زکات چه نوع برداشت و باوری داریم و آیا قابل به ادای آنها هستیم و اینکه جایگاه مالیات در باور مذهبی ما چگونه شکل گرفته و اینکه نظر علمای دینی به طور شفاف و واضح در این باره چیست تأثیر بسزائی در جهت‌گیری رفتاری ما خواهد داشت.

۲- باور سیاسی: اینکه نگاه ما به حکومت و دولت چیست؛ آیا حاکمیت مقبولیت لازم را در نزد ما دارد و ما آیا با پرداخت مالیات راضی به توانا شدن این حکومت هستیم یا نه خودش مسأله‌ای است در جهت رفتار مالیاتی ما.

۳- باور اجتماعی: اینکه آیا سیستم اجتماعی ما و دولت ما در قبال خدمتی که از اعضایش می‌گیرد چه خدماتی به آنها می‌دهد و اینکه آیا توانسته است که به نیازهای اعضای خود پاسخ بدهد یا خیر مسأله‌ای مهم به شمار می‌رود.

۴- باور فرهنگی: اینکه باور فرهنگی ما ارزش‌ها، هنجارها، اخلاق و ... در ما چگونه شکل گرفته و نظام باور ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند نیز حائز اهمیت است.

۵- باور اقتصادی: اینکه باور داشته باشیم که مالیات در توسعه جامعه ما نقش بازی می‌کند؛ اینکه عدالت مالیاتی در بین تمام افراد رعایت می‌شود و ... تأثیر بسیاری بر رفتار ما خواهد داشت.

مرحله پنجم: فرهنگ مالیاتی:

این مرحله به معنای آن است که:

۱- تمام آموزش‌های لازم به افراد داده شده است.

۲- تمام افراد آموزش‌های داده شده را یاد گرفته‌اند.

۳- افراد در هنگام کنش مالیاتی تفسیر مناسبی از موقعیت خود داشته اند.

۴- نظام باوری آنها در جهت پرداخت مالیات و انجام تکالیف به صورت مثبت شکل گرفته شده است. چنانچه به این مرحله برسیم امیدوار خواهیم بود که توانسته ایم به صورت صحیح به هدف برسیم.

مرحله ششم: سیستم اطلاعات جامع مالیاتی:

این مرحله یک مرحله حیاتی و به نوعی گلوگاه به شمار می رود. چنانچه سیستم مالیاتی دارای یک سیستم جامع اطلاعات مالیاتی باشد، ریسک ارایه اظهار نامه هائی بادر آمد غیر واقعی بسیار بالا خواهد بود و افراد با توجه به این سامانه سعی خواهند نمود که درآمد واقعی خود را در اظهار نامه ها بیان دارند.

مرحله هفتم: تمکین مالیاتی:

سؤال سوم ما این بود که آیا فرهنگ مالیاتی هدف است یا وسیله؟ و در این قسمت مشخص شد که هدف اصلی در ایجاد فرهنگ مالیاتی، رسیدن به نقطه ای است که ما آن را مرحله تمکین مالیاتی می نامیم، مرحله ای در آن هر فردی خودش به طور واقعی درآمد مالیاتی خود را محاسبه و پرداخت خواهد نمود.

نگاهی به وضعیت فعلی فرهنگ مالیاتی

قانون مالیاتها، تشکیلات سازمانی و فرآیندهای اجرایی نظام مالیاتی ما را شکل داده اند. آنچه که در این نظام به طور ضمنی به چشم می خورد این است که مجموعه عوامل یاد شده بر روی عامل چهارمی به نام مودیان که نقش مهمی در نظام مالیاتی ایفا می کنند، اعمال می شود.

برای بررسی وضعیت فرهنگ مالیاتی موجود در درون نظام مالیاتی، ما کل نظام را به دو بعد درون سازمانی و برون سازمانی تقسیم می کنیم. در بعد درون سازمانی، نگرش مدیران ارشد مالیاتی نسبت به افزایش سطح فرهنگ مالیاتی چه در درون سازمان و چه در بیرون سازمان نگاهی مثبت و امیدوار کننده می باشد یعنی اینکه مدیران ارشد علاوه بر اینکه سطح فرهنگ مالیاتی موجود را پایین

می‌دانند، درصدد آن نیز هستند که بتوانند میزان آگاهی‌ها و فرهنگ مالیاتی سازمان و مودیان را بالا ببرند. وضعیت فرهنگ مالیاتی موجود در درون سازمان مالیاتی را شاید بتوان اینگونه بیان کرد:

متن قانون مالیاتها، دشوار و پیچیده است و یکی از دلایل برداشت‌های مختلف از قانون شفاف نبودن آن می‌باشد. نرخها و ضرایب مالیاتی با قصد عادلانه بودن تنظیم گردیده‌اند ولی اینکه آیا به این مهم دست یافته‌ایم یا خیر نیاز به بررسی بیشتری دارد. در زمینه آموزش نیروی انسانی هرچند در سالهای اخیر اقدامات مثبتی صورت گرفته است اما نیاز به کارهای جدی تری داریم. امور جاری در حوزه‌های مالیاتی متاسفانه مکانیزه نشده است و به جز مواردی خاص اکثر ماموران مالیاتی در حوزه‌ها به شیوه سنتی پرونده‌ها را رسیدگی می‌نمایند. واحدهای مشاوره هنوز نتوانسته‌اند جایگاه واقعی خود را در سیستم پیدا کنند و ما از کمبود واحدهای مشاوره چه در سطح سازمان و چه در بیرون سازمان رنج می‌بریم. مشکل بسیار بزرگ و عمده ما تاخیر در راه‌اندازی نظام جامع اطلاع‌رسانی در عرصه مالیاتی می‌باشد که امیدواریم با راه‌اندازی این سیستم گامی مثبت در جهت عادلانه‌تر کردن مالیات و جلوگیری از فرار مالیاتی برداشته شود. در زمینه تبلیغات بسیار ضعیف عمل می‌کنیم و عمده تبلیغات ما مختص به ایامی است که مودیان موظف به ارائه اظهارنامه مالیاتی هستند و در بقیه ایام حجم این تبلیغات کاهش می‌یابد. یکی از وظایف مهم سازمان امور مالیاتی اطلاع‌رسانی در زمینه نحوه هزینه کردن مالیات توسط دولت می‌باشد تا از این طریق بتواند ذهنیت افراد جامعه را نسبت به مقوله مالیات آگاه و شفاف نماید و در این زمینه می‌بایست اطلاع‌رسانی بیشتری صورت گیرد.

یکی از اقداماتی که می‌تواند به تعامل بهتر بین کارکنان امور مالیاتی و مودیان کمک بسزایی کند، ایجاد انگیزه و بالا بردن میزان رضایت کارمندان سازمان امور مالیاتی کشور می‌باشد. واضح است که هر چه میزان رضایت کارمند بالاتر باشد، به همان نسبت برخورد آنها با مودیان نیز بهتر خواهد بود. اقدامات صورت گرفته در این زمینه نشان از عزم مسئولین سازمان در رفع مشکلات و بهبود وضع معیشتی کارکنان دارد. در زمینه فرهنگ‌سازی، متاسفانه هنوز در ابتدای راه قرار داریم و کار مهمی در این زمینه صورت نگرفته است.

در بعد برون سازمانی، مشکل اصلی آن است که مردم و مودیان مالیاتی در فرهنگی رشد نموده‌اند که در آن، مالیات یا جایگاهی در اندیشه آنان نداشته یا نقش آن بسیار کم‌رنگ بوده است. ما تا هنگامی که کاری در زمینه فرهنگ مالیاتی انجام نداده‌ایم، نباید توقع رفتار مالیاتی مطلوب

از مودیان داشته باشیم. در واقع، مشکل اصلی ما در بعد برون سازمانی پایین بودن سطح فرهنگ مالیاتی مطلوب می‌باشد. هر فردی آموزشهای اولیه و غیر رسمی خود را در کانون خانواده فرا می‌گیرد. آموزشهایی که در انسان‌ها درونی و نهادینه می‌شود، متأسفانه در کانون خانواده‌ها آموزشی در زمینه مالیات و لزوم آن به اعضای خانواده داده نمی‌شود. در مرحله بعد که وارد سیستم آموزش رسمی می‌شویم، این مشکل شکل دیگری پیدا می‌کند و تا آخر دوران تحصیلات متوسطه بجز در بعضی از رشته‌ها مانند علوم انسانی، هیچ مطلبی درباره مالیات و نقش آن در توسعه جامعه به ما آموخته نمی‌شود. در دانشگاهها نیز با همین مشکل مواجهیم. وسایل ارتباط جمعی هم ظاهراً کاری با مفاهیم مالیاتی و فرهنگ‌سازی مالیاتی ندارند و فقط در برخی روزنامه و نشریات تخصصی می‌توان مطلبی درباره مالیات پیدا کرد. به هر تقدیر، سازمان امور مالیاتی کشور برای بسترسازی فرهنگی در زمینه مالیات باید از تمام قوای درون سازمان و برون سازمانی استفاده کامل نماید. خانواده، آموزش و پرورش و وسایل ارتباط جمعی و دیگر دستگاههای تاثیرگذار باید دست در دست هم بدهند تا زمینه و بستر فرهنگ‌سازی در عرصه مالیات را فراهم کنند و در این راه نقش وسایل ارتباط جمعی پررنگتر می‌باشد. زدودن پیشینه‌های تاریخی و ذهنی منفی مردم درباره مالیات کاری است بس مهم و صد البته دشوار. از آنجایی که رفتار انسانها تابعی از ذهنیات آنها می‌باشد، می‌توان حدس زد که اگر پیشینه ذهنی مردمی درباره مالیات منفی باشد، آنها چه رفتاری در این زمینه خواهند داشت.

در خصوص مودیان مالیاتی نیز متأسفانه کار فرهنگی صورت نگرفته است. در این قسمت، نقش دولت (سازمان امور مالیاتی)، اتحادیه‌ها، رسانه‌ها و ... بسیار مهم و با ارزش می‌باشد. ما اگر قانون بسیار خوبی داشته باشیم، تشکیلات سازمان امور مالیاتی بی‌عیب و نقص باشد و فرآیند اجرایی به نحو احسن انجام گیرد (اجزاء برشمرده تشکیل سیستم مالیاتی را می‌دهند) ولی فرهنگ مالیاتی مودیان ما در سطح قابل قبولی نباشد، نتیجه‌ای نخواهیم گرفت. اگر تشکیلات سازمان امور مالیاتی را به بدنه اتومبیل تشبیه کنیم، موتور این اتومبیل را قانون مالیاتها، راننده آن را سیاست‌گذار مالیاتی و چرخهای آن را مودیان تشکیل می‌دهند و هیچ اتومبیلی با چرخهای غیر مطلوب و کم باد و پنجر اگر چه دارای بهترین بدنه و بهترین موتور و بهترین راننده باشد قادر به حرکت نخواهد بود.

اتحادیه‌های صنفی تاثیر و نفوذ بسیار زیادی بر روی اعضاء خود دارند و اگر بتوانیم سطح فرهنگ مالیاتی و میزان آگاهی و شناخت اتحادیه‌ها را بالا ببریم، می‌توانیم امیدوار باشیم که مسیر کوتاهتری را تا دستیابی به سطح قابل قبولی از فرهنگ مالیاتی مودیان طی نمائیم. آنچه که بیان شد نمایی از

وضع فرهنگ مالیاتی موجود در درون و بیرون سازمان مالیاتی است که می‌توان از آن تحت عنوان "فرهنگ مالیاتی فعلی" یا "فرهنگ مالیاتی غیرمطلوب" یاد کرد.

راههای ایجاد فرهنگ مالیاتی مطلوب

الف) عوامل درون سازمانی

- ۱- نگرش مدیران ارشد مالیاتی نسبت به فرهنگ مالیاتی
- ۲- قوانین و مقررات
- ۳- نرخها و ضرایب مالیاتی
- ۴- آموزش نیروی انسانی
- ۵- مکانیزه کردن امور
- ۶- واحدهای مشاوره
- ۷- طراحی و راهاندازی نظام جامع اطلاعات مالیاتی کشور
- ۸- تبلیغات
- ۹- اطلاع‌رسانی
- ۱۰- معرفی مودیان نمونه
- ۱۱- ایجاد انگیزه و رضایت کارمندان

ب) عوامل برون سازمانی

- ۱- خانواده
- ۲- آموزش و پرورش
- ۳- وسایل ارتباط جمعی
- ۴- زدودن پیشینه‌های تاریخی و ذهنی منفی مردم درباره مالیات
- ۵- خمس و زکات
- ۶- مودیان
- ۶-۱- فرهنگ‌سازی برای عموم مردم
- ۶-۲- فرهنگ‌سازی برای مودیان

نتیجه‌گیری

فرهنگ یک امر اکتسابی است یعنی نیاز به یادگیری دارد و آموختنی است. فرهنگ به مرور زمان شکل می‌گیرد و وقتی که شکل گرفت، ماندگار می‌شود؛ تغییراتش به کندی صورت می‌گیرد اما ثابت نمی‌ماند. فرهنگ‌سازی فرآیند بسیار دشواری است که نیازمند زمان نسبتاً طولانی، عزم راسخ مسئولین در جهت پیاده کردن یک نظام فرهنگی مالیاتی و تامین اعتبار مالی و دیگر امکانات می‌باشد. آنچه در این نوشتار بدان اشاره شد، در واقع بیان کننده این نکته بود که ما می‌توانیم فرهنگ مالیاتی را بوجود بیاوریم. این کار نیازمند تلاش مسئولین درجهت انجام کار فرهنگی و سرمایه‌گذاری بر روی آن می‌باشد. اگر ما بتوانیم از طریق خانواده، مدارس، رسانه‌ها و ... مفاهیم اولیه مالیات، دلایل منطقی و مستدل دریافت مالیات از طرف دولت و پرداخت آن از طرف مودی، مواردی که مالیات را در آن هزینه می‌کنیم، و خدماتی را که در قبال دریافت مالیات از طرف دولت به جامعه ارائه می‌گردد به صورت جامع و کامل، اطلاع‌رسانی کنیم، تازه توانسته‌ایم ضرورت فلسفه مالیات را به ذهن مردم تزریق کنیم و در اذهان مردم تصویر روشنی از مالیات و ویژگی‌ها و مشکلات آن ترسیم نماییم. با این ذهنیت، مودیان و مردم به نوعی آماده رفتار شده‌اند ولی هنوز رفتار به فعلیت نرسیده است. طبق اصول روانشناسی اجتماعی^(۱) رفتار انسان تابعی از ذهنیات اوست. انسان آن طور که می‌اندیشد عمل و رفتار می‌کند ولی نکته مهمی که وجود دارد این است که در بین این پیوستار ذهن تا رفتار عوامل تاثیرگذار زیادی وجود دارند که ذهن و رفتار را دستخوش تغییرات می‌کنند. البته هم ذهن می‌تواند رفتار را تغییر دهد و هم تغییر در رفتار می‌تواند باعث تغییر در ذهن شود. نکته مهمی که در رفتار مودیان وجود دارد این است که ما از طریق فرآیند فرهنگ‌سازی مالیاتی می‌توانیم ذهن مودیان را شکل بدهیم. برای اینکه این ذهن تبدیل به رفتار شود نیازمند فرآیند بسیار مهم دیگری هستیم و آن این است که مودیان ما در خصوص فلسفه مالیات باید به یک "باور" برسند، یعنی مودیان باید باور کنند که مالیات پرداختی آنان در جهت توسعه و رفاه اجتماعی هزینه می‌شود. مقبولیت و پذیرش دولت از سوی مودیان عامل مهمی در ایجاد باور و اطاعت از قوانین مالیاتی محسوب می‌شود. یک مودی که هر سال مالیات خود را پرداخت می‌کند تا وقتی که جلوی

واحد کسبی او آسفالت نشده و هنوز خاکی است و تا وقتی که محل اقامت و کسب او فاقد امکانات زیربنایی و اولیه می باشد نسبت به این جمله دولت که "هدف ما خدمت به شما است و ما مالیات دریافتی را صرف رفاه شما می کنیم" اعتقاد و باوری پیدا نخواهد کرد. به هر حال ایجاد باور و راهکارهای جلب باور مودیان از مسایل مهم و جدی است و می بایست که در این مقوله اندیشید.

منابع

- اتوکلاین برگ (۱۳۷۰)، روانشناسی اجتماعی، ترجمه علی محمد کاردان، نشر اندیشه، چاپ یازدهم
- استفان واگو (۱۳۷۳)، درآمدی بر تئوریها و مدل‌های تغییرات اجتماعی، جهاد دانشگاهی - تهران
- الیوت ارونسون (۱۳۷۱)، روانشناسی اجتماعی، ترجمه حسین شکرکن - نشر رشد - چاپ هفتم
- باقر ساروخانی، جامعه‌شناسی خانواده
- بروس کوئن (۱۳۷۰)، درآمدی بر جامعه‌شناسی، ترجمه محسن ثلاثی، نشر فرهنگ معاصر
- رنگریز، حسن، خورشیدی، غلامحسین (۱۳۸۱)، مالیه عمومی و تنظیم خط مشی مالی دولت -

نشر بازرگان

- فرزند، جعفر و دیگران، مجله اقتصادی، دوره دوم، سال اول شماره ۴ و ۵
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸)، وسایل ارتباط جمعی، نشر کتاب فرا
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۶)، توسعه و تضاد - دانشگاه شهید بهشتی
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸)، آناتومی جامعه، نشر شرکت سهامی انتشار، چاپ اول
- متین، علیرضا، فرهنگ قانون گریزی و علل ناکارآمدی نظام مالیاتی
- علاقه بند، علی (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، نشر ویرایش، چاپ شانزدهم
- محمودی بختیاری، علیقلی (۱۳۶۸)، زمینه فرهنگ و تمدن اسلامی - نشر پائزنگ
- دوانی، غلامحسین (۱۳۸۲)، حسابداری مالیاتی - نشر کیومرث - چاپ سوم
- صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۷۴)، جامعه‌شناسی مسایل اجتماعی جوانان
- مارتین واینبرگ (۱۳۸۳)، بررسی مسایل اجتماعی، ترجمه رحمت‌اله صدیق سروستانی -

دانشگاه تهران

- پناهی، محمدحسین (۱۳۷۵)، نامه پژوهش، سال اول، شماره ۲ و ۳

- عبدالحی، محمد، جزوه نظریه‌های جامعه‌شناسی
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۷۲)، زمینه فرهنگ‌شناسی - نشر عطار
- فرهادی، مرتضی، جزوه مردم‌شناسی
- مرتون (۱۳۷۶)، مشکلات اجتماعی و نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه نوین تولائی، امیرکبیر
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، مقدمات جامعه‌شناسی، نشر دوران، چاپ هفدهم
- مجله پیام یونسکو، شماره ۱۴۸