

رئیس اتاق بازرگانی ایران: عدم توازن سیاست‌های ارزی و تجاری، فرصت‌های گردشگری را گرفته‌است

سپهرغرب، گروه اقتصادی: رئیس اتاق بازرگانی ایران با بیان اینکه ارزش‌افزوده حاصل از گردشگری قابل مقایسه با هیچ صنعتی نیست، گفت: عدم تعادل و توازن سیاست‌های ارزی و تجاری، فرصت‌های گردشگری را گرفته‌است.

غلامحسین شافعی روز گذشته در نخستین همایش بین‌المللی گردشگری بیابان لوت و فرصت‌های محلی و بین‌المللی خراسان جنوبی، بیان کرد: توسعه صنعت گردشگری توسعه همه‌جانبه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است که باید مورد توجه قرار گیرد.

وی با بیان اینکه دولت و وزارت امور خارجه باید بر روی صنعت گردشگری توجه ویژه داشته باشند، افزود: گردشگری ایران نیازمند توسعه بوده چراکه در حال حاضر فرصتی طلایی پیش رو است.

رئیس اتاق بازرگانی، صنایع و معادن تصریح کرد: ایران جزء ارزان‌ترین کشورها در بخش گردشگری بوده بنابراین تمایل ورود به گردشگری ایران فوق‌العاده بالا است.

شافعی با بیان اینکه در سال ۹۷ بعد از سیاست‌های ارزی جدید، مهمانانی قریب به ۱۵ ساعت در فرودگاه انتظار کشیدند، ادامه داد: هر کاری می‌خواهیم انجام دهیم نخست باید تکلیف خودمان را مشخص کنیم.

وی با بیان اینکه عدم تعادل و توازن سیاست‌های ارزی و تجاری فرصت‌های گردشگری را از ایران گرفته، عنوان کرد: پیش‌بینی شده تا سال ۲۰۲۰ تعداد گردشگران در صحنه جهانی به ۱٫۶ میلیارد نفر برسد. شافعی با بیان اینکه ایران جزء ۱۰ کشور نخست دنیا در صنعت گردشگری است، اظهار کرد: ارزش‌افزوده حاصل از گردشگری قابل مقایسه با هیچ کالا و صنعتی نیست.

رئیس اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران با اشاره به بیابان لوت، بیان کرد: کشور تونس در بیابان لوت خودش هشت میلیارد دلار سرمایه‌گذاری کرده اما ایران تا چه اندازه سرمایه‌گذاری کرده‌است؟ وی با بیان اینکه بر اساس شنیده‌ها در بیابان لوت ایران لایه آوزون سوراخ نشده‌است، افزود: نقاطی از لوت گرم‌ترین نقطه جهان بوده و درجه حرارت ۷۰ درجه‌ای دارد.

شافعی با بیان اینکه آفتاب بیابان لوت خاصیت درمانی ویژه‌ای دارد، خاطرنشان کرد: ما در همه‌چیز اشکال اساسی داریم چراکه همراه با تحول جهانی حرکت نمی‌کنیم.

رئیس اتاق بازرگانی ایران خواستار ایجاد دبیرخانه همایش بین‌المللی گردشگری بیابانی لوت شد و بیان کرد: همچنین استان‌های سیستان بلوچستان، کرمان و خراسان جنوبی کاری مشترک برای بیابان لوت انجام دهند.

وی با بیان اینکه خواستاریم همایش بین‌المللی گردشگری بیابان لوت سالانه برگزار شود، گفت: ایران نابهرتیس جاده ابریشم بوده که اگر این امر به دبیرخانه همایش بین‌المللی گردشگری بیابانی لوت متصل شود، تحولی عظیم را شاهد خواهیم بود. شافعی با بیان اینکه خراسان جنوبی به لحاظ فضای کسب‌وکار و امنیت برای کار اقتصادی استانی بارز است، اذعان کرد: همچنین این استان دارای نیروی انسانی قوی بوده که می‌تلبید موردتوجه قرار گیرد.

کسانی که کارت سوخت ندارند با آغاز سهمیه‌بندی بنزین چه کنند؟

سپهرغرب، گروه اقتصادی: تمامی کسانی که درخواست صدور کارت سوخت المثنی را ثبت کرده‌اند و ی‌سا ازاین‌بعد ثبت می‌کنند، از کارت بانکی خود برای سوخت‌گیری بنزین سهمیه‌ای استفاده خواهند کرد.

بنزین از امشب (ساعت ۲۴) به‌صورت سهمیه‌ای عرضه می‌شود، یکی از مهم‌ترین سوالات در این بخش این است که افراد دچار کارت سوخت چه کار کنند؟ کسانی که کارت سوخت خودروی خود را گم کرده‌اند یا به هر دلیل، کارت سوخت ندارند و طبق آنچه تاکنون در چندین اطلاعیه از سوی شرکت ملی پخش فراورده‌های نفتی اعلام‌شده، برای ثبت‌نام کارت سوخت المثنی اقدام نکرده‌اند؛ همچنان می‌توانند با مراجعه به سامانه **www.mob.gov.ir** و همچنین نرم‌افزار دولت هوش و یا کد دستسوری **#4۴۱** به منظور دریافت کارت سوخت، تقاضای خود را ثبت کنند.

تمامی کسانی که درخواست صدور کارت سوخت المثنی را ثبت کرده‌اند و یا ازاین‌بعد ثبت می‌کنند، از کارت بانکی برای سوخت‌گیری بنزین سهمیه‌ای استفاده خواهند کرد.

زبیا اسماعیلی، سخنگوی شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی ایران در این خصوص، گفت: اشخاصی که از نخستین فراخوان ثبت‌نام کارت سوخت تاکنون در سامانه دولت همراه ثبت‌نام و کارت بانکی به سامانه معرفی کرده‌اند، نیازی به دریافت کارت سوخت ندارند زیرا کارت بانکی جایگزین کارت سوخت خواهد شد.

وی افزود: سازوکاری طراحی‌شده که می‌توان از کارت بانکی برای سوخت‌گیری استفاده کرد و نحوه به‌کارگیری آن در روزهای آینده به اطلاع عموم می‌رسد.

سخنگوی شرکت ملی پالایش و پخش فراورده‌های نفتی با تأکید بر اینکه «کارت‌های هوشمند سوخت قدیمی همچنان قابل استفاده خواهد بود»، تصریح کرد: جایگزینی کارت بانکی برای مالکان خودرو و موتورسیکلت‌هایی است که در سامانه دولت همراه ثبت‌نام کرده‌اند و کارت سوخت ندارند.

سپهرغرب، گروه اقتصادی: آ‌یا آسیب عادت به مصرف کالاهای خارجی تنها در چالش‌های اقتصادی خلاصه می‌شود یا استیلای فرهنگ مصرف کالاهای لوکس وارداتی، حکایتی به عمق «تغییرات فرهنگی» و «سبک زندگی» در جامعه را بازگو می‌کند؟
» «اسطوره کیفیت برتر کالای خارجی»، **ریشه بی‌توجهی به کالای داخلی**

یکی از مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی موجود در جامعه ما «اسطوره کیفیت کالای خارجی» است؛ پدیده‌ای که مانند بسیاری از چالش‌های فرهنگی دیگر علاوه بر ریشه تاریخی با ابزار قوی رسانه و از راه تبلیغات گسترده کالاهای خارجی در ذهن اغلب افراد ایرانی جای گرفته‌است. «درِ بستگی به تولیدات بیگانه» امری است که رهبر فرزانه انقلاب از آن به «افت اجتماعی» تعبیر می‌کنند. آفتی که در دوران طاغوت و دوران‌های ظلمانی گذشته ریشه دارد، با این تفاوت که ما در آن دوران به‌طور مطلق وابسته قدرت‌های دیگر بودیم و خودمان هیچ تولیدی نداشتیم؛ اما امروز گرایش به سمت‌وسوی کالای خارجی و تفاخر به مارک‌های معروف باوجود تولیدات مرغوب و مطلوب داخلی، یک بیماری است؛ بیماری‌ای که باید علاج شود. به بیان دیگر می‌توان گفت که برای تحقق حمایت از تولید داخلی و اقبال جامعه به سمت تولیدات ملی باید اسطوره ذهنی کیفیت کالای خارجی در باور افراد جامعه ما بشکند و شکستن چنین باور غلطی، نیازمند توسل به ابزار فرهنگی است.

اما آ‌یا آسیب عادت به مصرف کالاهای خارجی تنها در چالش‌های اقتصادی خلاصه می‌شود یا استیلای فرهنگ مصرف کالاهای لوکس و تجملاتی وارداتی، حکایتی به عمق «تغییرات فرهنگ» و «سبک زندگی» در جامعه را بازگو می‌نماید؟

» یک کالای، نه یک فرهنگ!

هر کالایی که از یک جامعه یا فرهنگ دیگر به جامعه‌ای دیگر صادر می‌شود بخشی از فرهنگ جامعه مبدأ را با خود به جامعه مقصد منتقل می‌کند و چه‌بسا فلسفه اصلی صدور و راه‌یابی آن کالا به جامعه مقصد انتقال همین فرهنگ جدید باشد، چراکه فرهنگ‌ها زیربنای اصلی هر اجتماعی را تشکیل می‌دهند و تنها با حاکمیت فرهنگی است که می‌توان بساط سلطه بر یک جامعه را پهن کرد.

بدون شک یکی از مهم‌ترین دلایل تأکیدات همیشگی مقام معظم رهبری بر مصرف تولیدات داخلی، تأثیر فرهنگی کالاهای تازه‌وارد، فرهنگ است که در کنار آثار سوء بر اقتصاد، کند شدن چرخه تولید داخل و از رونق افتادن بازار کسب‌وکار برای مردم کشورمان، چالشی دیگر را تدارک دیده‌اند. بسیاری از کالاهای وارداتی بر مبنای نیاز جامعه ایران طراحی و تولید نشده‌اند، بلکه هدف از تولید چنین کالاهایی ایجاد «نیازهای کاذب» در مصرف‌کننده است، همین‌نیاز کاذب بخش عمده‌ای در درآمد خانوادہ ایرانی را به خود اختصاص می‌دهد و از سوی دیگر فرصت را از تولیدکننده و کارگر ایرانی می‌گیرد.

این نیازهای دروغین به کالاهای لوکس و فوق لوکس خارجی از طبقات ثروتمند جامعه یعنی طبقه هدف چنین کالاهایی آغاز می‌شود، اما به مدد ابزارهای ارتباط‌جمعی، رسانه‌ها و شبکه‌های

ارتباطی همچون ماهواره و اینترنت، کم‌کم طبقات متوسط و کم‌درآمد جامعه نیز برای تهیه کالایی که در گذشته‌ای نه‌چندان دور هیچ جایگاهی برایشان نداشت رغبت نشان می‌دهند و در صورت توفیق نیافتن برای تهیه چنین کالایی، دچار احساس تبعیض در جامعه خواهند شد؛ احساسی که تبعات اجتماعی فراوانی برچای می‌گذارد.

در هر حال، کالای جدید وارد جامعه شده‌است، کالایی که «فرهنگ غرب» را در بسته‌بندی جدید آن‌هایی که قدرت خرید و استفاده از آن را دارند و چه آن‌هایی که از قاب جعبه جادو، بیلبوردهای غول‌پیکر تبلیغاتی در جای‌جای شهر و حتی روستا و جاده‌ها، بروشورهای تبلیغاتی یا ندبای اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای تصویری فراتر از آن کالا را در ذهن خود می‌پروراند و رؤیای داشتن چنین اجناسی، پیش‌قراول نداشته‌هایشان می‌شود.

» ریشه دلباختگی به مارک‌های غربی
با نگاهی به جامعه به نظر می‌رسد داشتن کالاهای لوکس و گران‌قیمت خارجی فقط به خاطر داشتن برندی معروف به ابزار تفاخر و برتری‌جویی مبدل شده‌اند و این حکایت از تغییر ارزش‌ها و نشانه‌های منزلت در جامعه ارزش‌مداری همچون ایران است؛ بنابراین با شکل‌گیری این تفکر که داشتن کالای خارجی مجبوریت تولیدات ملی و در بالاتر اجتماع و نشانه‌ای از قدرت، ثروت و حتی سلیقه است، رقابتی برای خرید این کالا در بین طبقات مختلف اجتماع شکل می‌گیرد و استیلای این فرهنگ ناموس، مجبوریت تولیدات ملی و در پی آن لنگیدن چرخه اقتصاد، اشتغال و درنهایت عقب‌ماندگی را به دنبال خواهد داشت. این تغییر در ارزش‌ها ی‌سا به‌عبارت‌دیگر تغییر در «سبک زندگی» نیز ریشه در همین کالاهای وارداتی و فرهنگ مادی گرایانه‌ای دارد که با خود به همراه می‌آورد و در ورای تبلیغات اغواکننده و بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در فرهنگ اصل ایرانی رسوخ یافته‌اند.

بنابراین همان‌گونه که رهبر فرزانه‌ی انقلاب همواره متذکر شده‌اند، باید این وپروس و این آفت اجتماعی را از میان برداشت تا مردم به‌عنوان اصلی‌ترین شاکله حلقه حمایت از تولید داخلی و حاصل زحمات کارگر ایرانی، نه‌فقط برای کمک به چرخه اقتصادی کشور و توزیع عادلانه‌ی ثروت‌ها و ایجاد رفاه اجتماعی، کالای داخلی بخرند بلکه این بار داشتن جنس اصل ایرانی مایه تفاخرشان باشد نه برندی خارجی که در ورای خود تغییر «سبک زندگی» ایرانی و نفوذ «فرهنگ بیگانه» را برای سلطه‌ای پایدار برآوردن تدارک دیده‌است.

» درمان این «افت اجتماعی»

بیماری فرهنگی «برتر شناسختن کالاهای خارجی نسبت به تولیدات ملی‌ی حتی در صورت برابری و برتری کیفیت کالاهای داخلی»، آن‌چنان بر پیکره جامعه ما ننشسته که در بسیاری از موارد، تولیدکنندگان داخلی برای جلب نظر هم‌وطنان به سمت خرید کالای وطنی، دست به دامان برندهای معروف خارجی می‌شوند و با مارک‌هایی که به‌صورت فله‌ای تهیه می‌شوند به اجناس خود

رنگ و لعاب فرنگی می‌دهند تا ایرانی کالای ایرانی را در پوشش جنس خارجی خریدار باشد؛ اما آ‌یا برای این بیماری راه علاجی نیست؟

اگرچه چالش‌های فرهنگی پس از ورود به بدنه اجتماع و نفوذ در باور افراد جامعه به‌سختی درمان پذیرند اما با عزمی ملی می‌توان برای اصلاح ساختار فکری و شکستن اسطوره کیفیت برتر کالاهای خارجی نیز چاره‌اندیشی کرد. بخشی از این درمان به نهادهای فرهنگی و دستگاه‌های فرهنگ‌ساز جامعه بازمی‌گردد و بخشی نیز وظیفه تولیدکنندگان است، در ادامه بخشی از این موارد را بررسی می‌کنیم.

– بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها؛

بی‌شک بخشی از تعصب مردم نسبت به برتری تولیدات کشورهای بیگانه به کم‌کاری نهادهای فرهنگی و رسانه‌ها بازمی‌گردد. با مطالعه‌ای در چگونگی شکل‌گیری بسیاری از برندهای معروف در دنیا درمی‌یابیم این‌س برندها علاوه بر تلاش در تولیدات کیفی و حفظ این کیفیت، به‌خوبی از ابزار رسانه و تبلیغات بهره جستنه‌اند؛ تبلیغات دامنه‌داری که با بازآرایی مناسب و سنجش نیاز مشتری و به‌تناسب زمان، هنوز هم ادامه دارد، در شرایطی که فضای رسانه‌ای کشور و تمامی ابزار تبلیغاتی بدون قید و شرط و تنها در ازای دریافت پول بیشتر در اختیار معرفی و تبلیغ کالاهای خارجی قرار می‌گیرد، انتظار انتخاب کالای گمنام ایرانی از سوی خریدار چندان منطقی به نظر نمی‌رسد.

بنابراین برای شکستن اسطوره کیفیت بالای کالای خارجی در ذهن افراد جامعه باید اقداماتی صورت پذیرد؛ اقداماتی همچون: نظارت بر تبلیغات و محدود کردن تبلیغات کالاهای خارجی، بهره جستن تولیدکنندگان داخلی از ظرفیت رسانه‌ها و تکنیک‌های مناسب و به‌روز تبلیغاتی و معرفی کالای ایرانی، ویژگی‌ها و قابلیت‌هایش از طریق ابزار رسانه.

بهره‌گیری از این تکنیک‌ها می‌تواند افراد جامعه را با مزیت برندهای ساخت داخل که قیمتی به‌مراتب مناسب‌تر از نمونه خارجی خود دارند آشنا کرده و مخاطب تفهیم ایرانی را در انتخاب و خرید کالای ایرانی ترغیب کند.

» آشنی صداسویما با کالای ایرانی

رسانه‌ها را شاید بتوان دستگاه تولید فرهنگ نامید. در کنار فضای باز تبلیغات مستقیم کالاهای خارجی، بسیاری از فیلم‌ها، سریال‌ها و برنامه‌های رسانه ملی به‌عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه‌ی کشور، فضاهای لوکس ترین‌شده یا کالای خارجی را به تصویر می‌کشد و بر اساس دانش نشانه‌شناسی، اثر این تبلیغات غیرمستقیم به‌مراتب از ترغیب مستقیم به خرید کالای خارجی بیشتر است. در زندگی‌های آرمایی به نمایش درآمده در رسانه ملی، اثری از کالای ایرانی مشاهده نمی‌شود. نقش رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های پرمخاطبی همچون صداسویما در ایجاد «اعتقاد ملی» برای اقبال به سمت کالاهای ایرانی بسیار تأثیرگذار است.

استفاده از کالای ایرانی در برنامه‌های رسانه ملی؛ بدون شک اگر تولیدات داخلی جاننشین برندهای خارجی در چیدمان دکور برنامه‌های

وزارت اقتصاد:

۴۰ هزار میلیارد تومان فرار مالیاتی داریم

ضعف شدید اطلاعات مالیاتی



فرار مالیاتی یک پدیده جهانی است.

» پیامدهای فرار مالیاتی

حجم گسترده فرار مالیاتی، پیامدهای منفی بسیاری را در پی دارد که برخی از این پیامدها برای تمامی اقتصادها و برخی نیز برای اقتصاد ایران موضوعیت دارند. «کاهش رقابتی فعالیت اقتصادی در بخش رسمی»، «شفافیت اقتصادی پایین»، «کارآمدی سیاست‌های دولت»، «ایجاد اختلال در خدمات عمومی دولت»، «تأثیرآبروی درآمد و ثروت»، «تضعیف فرهنگ مالیاتی» ازجمله پیامدهای عمومی گسترده‌گی فرار مالیاتی در یک اقتصاد و «بی‌ثباتی اقتصادی» و «تداوم وابستگی بودجه دولت به منابع نفتی» نیز از مهم‌ترین پیامدهای گسترده‌گی فرار مالیاتی در اقتصاد ایران به‌شمار می‌روند.

کاهش فرار مالیاتی موجب می‌شود بدون تحمیل بار مالیاتی بر مؤذیان، درآمدهای مالیاتی و به‌تبع آن سهم آن در منابع بودجه دولت افزایش یابد که این امر در راستای ارتقای عدالت مالیاتی و اهمیت بسیاری دارد. به‌رحال نخستین گام در راستای حرکت در مسیر کاهش فرار مالیاتی، برآورد حجم فرار مالیاتی است تا از این طریق میزان وخامت اوضاع تبیین شود.

در گزارش حاضر، فرار مالیاتی در ایران به اتکای روش تابع تقاضای پول تخمین زده‌شده و برای این بررسی از روش‌های اقتصادسنجی بهره گرفته شده‌است. بر اساس نتایج تحقیق، حجم اقتصاد زیرزمینی ایران در سال ۱۳۹۶ حدود پنج هزار و ۲۶۱ هزار میلیارد ریال به‌دست‌آمده که این میزان به‌منزله از دست رفتن حدود ۴۰۰ هزار میلیارد ریال درآمد مالیاتی و معادل ۲۵ درصد وصولی درآمدهای مالیاتی در سال مذکور است.

کالای ایرانی، ضامن تثبیت فرهنگ ایرانی

تبیین بیانات نوروزی رهبر معظم انقلاب

تأثیر فرهنگ ایرانی بر اقتصاد

صداسویما شوند، بخش مهمی از فرهنگ نادرست جافقانه در میان مردم نسبت به کالای خارجی اصلاح خواهد شد.
اگاه‌سازی مردم از مزایای خرید کالای ایرانی؛ آگاهی مردم نسبت به کالاهای تولید داخل را بالا برد. بی‌تردید اگر مردم بداندن با حمایت از تولید داخلی بسیاری از مشکلات گریبان‌گیر جامعه مانند بیکاری حل خواهد شد و توسعه و پیشرفت علم و فناوری سرعت بیشتری می‌گیرد و به سمت حمایت از تولید ملی حرکت می‌کنند.

– آموزش برای انتخاب بر اساس کیفیت نه برند؛

نقش آموزش‌وپرورش و معلمان در ایجاد روحیه حمایت از تولیدات ملی غیر قابل انکار است. کیفیت خوب کالا ایرانی باید در باور کودکان ما برای خودش جا باز کند. به بیان دیگر باید از همان دوران کودکی به افراد یاد داد بر اساس واقعیت‌ها و کیفیتی که لمس می‌کنند، انتخاب کنند نه این‌که در برابر معروفیت یک برند مقهور شوند. در این صورت این بار کودکان از والدین خود می‌خواهند به‌طری تهیه لوازم‌تحریر یا تصویر و برند «باربی» و یتمن و مرد عنکبوتی، برایشان لوازم‌تحریر دارا و سارا بخرند.

– تولید علم و آگاهی برای تفهیم جامعه؛
خرید کالای خارجی به معنای تسلیم و ستایش هوش و ذکاوت سازندگان این کالاهاست، روناق با خرید یک کالا ما در برابر قدرت سازندگان آن مقهور شده‌ایم. کالاهای برندها، استعاره‌هایی از جهان کالا هستند که قدرت، عظمت، نظم، زیبایی و غیره را در دل خود جای می‌دهند. در بسیاری از موارد خریداری که با شنیدن این جمله از دهان فروشنده «ایرانی نیست، آمریکایی، ترک، ژاپنی» برای خرید کالا به قیمتی بسیار بالاتر از جنس ایرانی قانع می‌شوند و این نشان می‌دهد نهادهای آموزشی و رسانه‌های ما در زمینه آگاهی‌بخشی به مردم بسیار ضعیف عمل کرده‌اند.

– بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها؛

کشورهایی نظیر ژاپن یا کره جنوبی ازجمله کشورهایی هستند که ظرف مدت کوتاهی با یک اراده ملی توانستند مسیر توسعه را طی کنند. حمایت مردم از تولیدات ملی رمز موفقیت این کشورها بود که می‌تواند بخش‌هایی از این تجربه مثبت را، با بومی‌سازی در کشور اجرا کرد.

– ایجاد حس خودباوری، هویت و اعتماد ملی؛

ایرانیان اثبات کرده‌اند هر جا به خودباوری رسیده‌اند فراتر از انتظار عمل کرده و توانسته‌اند گام‌های بلندی در راستای پیشرفت و تعالی بردارند. این خودباوری در بسیاری از موارد در شرایط سخت و طاقت‌فرسایی مانند هشت سال جنگ تحمیلی و یا شرایط تحریم‌ها حاصل شده‌است. با یادآوری حماسه‌سازری مردم کشور در دوران‌های سخت و پیشرفت‌های حاصل‌شده در طول سه دهه انقلاب اسلامی از سوی نهادهای ذی‌ربط و با همکاری رسانه‌ها و نهادهای متولی آموزش در کشور، عرق ملی و در پی آن اعتماد

توصیه‌های سیاستی

با توجه به علل ایجاد پدیده فرار مالیاتی، موارد ذیل می‌توانند به‌عنوان توصیه‌های سیاسی جهت کاهش فرار مالیاتی در ایران مورد توجه سیاست‌گذاران اقتصادی قرار گیرند.
– همکاری کلیه ارکان نظام حاکمیت جهت ارتقای فرهنگ اطلاعاتی سازمان امور مالیاتی کشور: در کشورهای دارای نظام مالیاتی پیشرفته، راهکار بنیادین جهت اشراف کامل اطلاعاتی نظام مذکور، قرار گرفتن اطلاعات اقتصادی افراد جامعه در اختیار دستگاه مالیات استان از طریق اطلاعات ارسالی اشخاص ثالث همچون نظام بانک، بیمه‌ای و سایر دستگاه‌ها و نهادهای دارنده اطلاعات مذکور است.

اگرچه امکان دریافت اطلاعات مذکور توسط سازمان امور مالیاتی کشور در قالب پایگاه اطلاعات هویتی، دارایی و عملکردی موضوع ماده (۱۶۹) مکرر قانون مالیات‌های مستقیم مصوب ۱۳۹۴ فراهم‌شده، لیکن به دلیل عدم همکاری مناسب دستگاه‌ها و نهادهای اجرایی و حاکمیتی در ارسال اطلاعات، نیاز سازمان مالیاتی، پایگاه اطلاعاتی مذکور با ضعف اطلاعاتی شدیدی مواجه است. این در حالی است که اطلاعات پایگاه مذکور به‌عنوان اطلاعات برون‌سازمانی سیستم یکپارچه اطلاعات مالیاتی محسوب شده و سیستم مذکور نیز پروژه کلیدی و به‌نوعی ستون فقرات طرح جامع مالیاتی است؛ بنابراین اجرای کامل طرح جامع مالیاتی نیز منوط به تکمیل اطلاعات این پایگاه بوده، بر این اساس، برطرف شدن ضعف اطلاعاتی سازمان امور مالیاتی کشور و به‌تبع آن اجرای کامل طرح جامع مالیاتی، نیازمند همکاری کلیه ارکان، دستگاه‌ها و نهادهای دولتی و حاکمیتی است.

– ساماندهی معافیت‌های مالیاتی: حذف معافیت‌های غیر ضرور و کارآمدسازی سایر معافیت‌ها به‌ویژه از طریق جایگزینی روش‌های متداول اعطای مشوق‌های مالیاتی همچون اعتبار مالیاتی و اعتبار سرمایه‌گذاری بجای تعطیلی مالیاتی (عمدتاً مربوط به معافیت‌های مناطق آزاد تجاری- صنعتی و معافیت‌های مربوط به مناطق محروم و کمتر توسعه‌یافته) بسیار حائز اهمیت است. دراین ارتباط حذف و یا کاهش حداکثری معافیت‌های غیر ضروری بخش کشاورزی، معافیت‌های مالیات بر واردات به‌ویژه در خصوص معافیت‌های مالیات بر واردات به‌ویژه در خصوص

▪ پنج‌شنبه ۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۸

▪ سال یازدهم- شماره ۱۴۵۵

www.sepehrpress.com

sepehrgarb.news@gmail.com

ملی و خودباوری و حس هویت و تعلق به جامعه‌ای سرفراز را در وجود مردم متجلی می‌کند و حمایت از تولیدات داخلی یعنی محاصل کار برادران و خواران هموطن، جامه عمل می‌پوشد.

– ورود چهره‌های سیاسی و مذهبی به عرصه حمایت از تولید ملی؛

بی‌تردید نام‌گذاری سال‌های اخیر از سوی رهبر معظم انقلاب به نام «تولید ملی» نقش عمده‌ای در ورود مردم و ملت‌مدار کشور به صحنه ادای دین و تعهد خود در قبال محصولات داخلی خواهد داشت. این روند اما باید از سوی سایر مسؤولان و چهره‌های علمی، فرهنگی، سیاسی و مذهبی پیگیری شود. به طور یقین چهره‌های محبوب و تأثیرگذار جامعه می‌توانند، ترغیب‌کننده مردم به تفاخر از داشتن کالای ایرانی شوند.

– ارتقای کیفیت؛

مطابق با سفارش همیشگی رهبر انقلاب، صاحبان صنایع نیز برای حفظ منافع خود و مصرف‌کننده، باید کیفیت تولیداتشان را ارتقا دهند تا مشتری داخلی را راضی نگه‌دارند. مرغوبیت کالای داخلی بی‌تردید مردم را قانع خواهد کرد. ارتقای کیفیت کالای ایرانی سفارش اکید و همیشگی مقام معظم رهبری است.

– آموزش و توسعه مهارت‌ها؛
ارتقای کیفیت پیش‌نیازهایی دارد که مهم‌ترین آن‌ها آموزش و توسعه مهارت‌هاست. توسعه آموزش‌های فنی‌وحرفه‌ای از طریق آموزشگاه‌ها، هنرستان‌ها و دانشگاه‌های فنی‌وحرفه‌ای و علمی‌کاربردی، نیروی کارآمدی تربیت می‌کند که می‌تواند تولیدات داخل را چه از لحاظ کمی و چه کیفی ارتقا دهند.

– نوآوری و ابتکار و زیبایی در تولیدات کشور؛

در شرایطی که دنیای غرب می‌کوشد با کالاهای لوکس و فوق لوکس، دنیای مدی را که خودساخته مدیریت کند، نداشتن خلاقیت، ابتکار و زیبایی در تولیدات ملی تنها چیزی می‌تواند حس زیبای‌شناسختی مصرف‌کننده را تأمین و در او رغبت خرید ایجاد کند. به فرموده رهبر فرزانه انقلاب، ازجمله چیزهایی که باید مورد توجه قرار گیرد، نوآوری می‌تواند تولیدات داخلی را چه از لحاظ کمی و چه از لحاظ کیفی ارتقا دهد.

– تعمیق ارتباط صنعت و دانشگاه
افزایش هرچه بیشتر ارتباط مؤثر صنعت دانشگاه علاوه بر ایجاد اشتغال سبب رشد دانش و صنعت شده و ارتقای کمی و کیفی تولیدات داخل را در پی خواهد داشت.

» مصرف‌کننده: حلقه‌ی اصلی زنجیره‌ی تولید

و درنهایت همان‌گونه که رهبر عزیز انقلاب سهم مردم در حمایت از تولید ملی را از همه مهم‌تر ارزیابی می‌فرماید، هم تولیدکنندگان و هم مردم باید بپذیرند که مصرف‌کننده یکی از زنجیره‌های اصلی تولید است. به این مفهوم که اگر مصرف‌کننده‌ای وجود نداشته باشد تولید معنایی نخواهد داشت؛ بنابراین هم تولیدکنندگان و نهادهای دولتی در قبال مصرف‌کننده داخلی مسئولیت دارند و هم یکایک افراد ایرانی باید خود را ملزم بداند به‌عنوان یک وظیفه و یک تعهد در قبال وطن‌شان از تولیدات داخلی استفاده کنند و به‌عنوان یک مطالبه‌گر ارتقای کیفیت این کالاها را از تولیدکنندگان بخواهند.

«زهرآ چپدری

معافیت‌های منطقه‌ای و تخفیفات سود بازرگانی برخی بنسادر و گمرکات و معافیت‌های گسترده و عام مربوط به بخش‌های تولیدی، معدنی و گردشگری و دیگر معافیت‌ها مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرد.

– شفاف و کارآمدسازی هزینه‌های دولت: این امر می‌تواند انگیزه افراد برای مشارکت در پرداخت مالیات و به عبارتی اخلاق مالیاتی را به‌طور محسوسی ارتقا دهد. در این راستا کاهش اندازه دولت (بهینه‌سازی حجم دولت)، اجرای کامل بودجه‌ریزی عملیاتی و همچنین ایجاد شفافیت در نحوه هزینه کرد مخارج دولتی از مهم‌ترین اقدامات هستند.

– تعدیل نرخ مالیات بر شرکت‌ها: دولت‌ها می‌توانند با کاهش نرخ مالیات بر شرکت‌های سرمایه‌گذار بخش خصوصی را افزایش و هدف رشد اقتصادی را دنبال کنند. علاوه بر این، کاهش نرخ مالیات بر شرکت‌ها از طریق کاهش بار مالیاتی شرکت‌ها می‌تواند انگیزه فرار مالیاتی را تا حد زیادی کاهش دهد.

ازاین‌رو اگرچه در کوتاه‌مدت این امر کاهش درآمدهای مالیاتی دولت را در پی خواهد داشت، لیکن در بلندمدت با توجه به افزایش پایه مالیات ناشی از رشد اقتصادی و همچنین کاهش فرار مالیاتی انتظار می‌رود درآمدهای مالیاتی دولت‌ها رفته رفته جبران شود. این مهم علاوه بر آثار اشاره‌شده می‌تواند در ارتقای شفافیت اقتصادی نیز نقش ایفا کند؛ زیرا این اصلاح منجر به پایین‌تر قرار گرفتن نرخ مالیات بر اشخاص حقوقی نسبت به نرخ حداکثری مالیات بر اشخاص حقیقی (در حال حاضر یکسان و معادل ۲۵ درصد است) و به‌تبع آن افزایش انگیزه فعالیت اقتصادی در قالب شرکت خواهد شد.

– افزایش رضایتمندی مؤذیان: ارتقای خدمات مالیاتی به مؤذیان و ارتقای عدالت مالیاتی از طریق بهبود تشخیص و رسیدگی مالیاتی و همچنین اصلاح فرآیند دادرسی مالیاتی در افزایش رضایتمندی مؤذیان مالیاتی و بهبود تمکین مؤذیان و درنتیجه کاهش انگیزه فرار مالیاتی بسیار اهمیت دارد.
– شفاف‌سازی و کاهش پیچیدگی قوانین و مقررات مالیاتی: تنقیح قوانین و مقررات مالیاتی، اطلاع‌رسانی و آموزش مؤذیان در ایجاد رضایت مالیاتی و کاهش پیچیدگی قوانین حائز اهمیت است. شایان ذکر است، مطابق بند (چ) ماده (۱۳) قانون برنامه ششم توسعه، تنقیح، اصلاح و رفع خلأهای قوانین با رعایت قانون تدوین و تنقیح و مقررات حداکثری غیر ضروری بخش کشاورزی، اجرای قانون برنامه مورد تأکید قرار گرفته‌است.