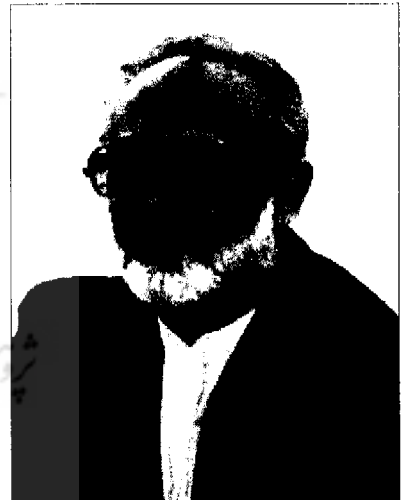


اصلاح الگوی مصرف

گفت و گو با دکتر محمد جواد ایروانی

عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام



دکتر محمد جواد ایروانی، دارای دکتری مدیریت (سیاست‌گذاری) با درجه عالی از دانشکده مدیریت دانشگاه تهران است. ایشان عضو هیئت علمی مرکز آموزش عالی امام خمینی (ره) و استاد دانشگاه تهران است و در حال حاضر معاون نظارت و حسابرسی دفتر مقام معظم رهبری و عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام می‌باشد. همچنین ایشان عضویت هیأت امناء دانشگاه شهید بهشتی را در کارنامه خود دارد. آنچه که در ذیل می‌آید مشروح گفت‌وگوی ماهنامه مهندسی فرهنگی با ایشان در زمینه اصلاح الگوی مصرف است.

قائل نیست. علی‌رغم اینکه در تاریخ توسعه، کشورهای بسیاری و بخصوص جنوب شرق آسیا و اروپا، توسعه از دولتها شروع شده است، اما در اینجا توسعه و محور توسعه را مارکت می‌گیرد و با این ملاحظه نقش حداقلی را برای دولتها قائل است. قبلاً می‌گفتند دولت کمتر دخالت کند، فقط مقدار پول ملی، دفاع و سیاست خارجی، دست دولت است که حالا راجع به قوای نظامی هم می‌گویند؛ آنها هم خصوصی سازی بشود و حتی تأمین امنیت و مقداری از آن را برون سپاری باید بکنید و در واقع هیچ نقشی برای دولت قائل نیستند. نکته مهم در این رابطه این است که دوران گذار برای کشورها حذف شده است. یک کشور ممکن است در یک مسیری در طول ۵۰ سال به یک نقطه برسد اما این دوران گذار برای کشورهای دیگر طی نشده است؛ یعنی این توصیه‌ها برای کشورهای جهان سوم عملاً کاربردی ندارد فقط به ضعیف‌تر شدن آنها می‌انجامد و این تضعیف با چارچوب‌های دیگری در همان لیبرال دموکراسی؛ یعنی جهانی سازی، مفهومی جامع پیدا می‌کند و با آن دولت - ملت‌ها گسسته می‌شوند و در عوض حضور سیاسی اقوام پر رنگ شده و در نهایت منجر به تضعیف یکدیگر می‌شوند تا نظام جهانی سلطه راحت‌تر بتواند تعامل کند. لیبرال دموکراسی سرمایه‌داری برای بقای خودش باید تولید کند. تولید باید انبوه هم باشد. از طرفی بازار ملی، بازار آن همه تولید را ندارد، پس به بازارهای بین‌المللی و سایر بازارها بایستی بیندیشد. پس باید فروش تولید انبوه خودش را در آن بازارها تسهیل کند. برای اینکه این مهم را به انجام برساند، بایستی تعرفه در کشورهای مقابل پایین‌تر باشد تا بتواند ارزان‌تر و راحت‌تر کالاهایش را بازار کند تا به حیات خودش تداوم ببخشد. برای این کار گفتیم چارچوب مفهومی بازار حاکم است اما دستکاری قابل ملاحظه‌ای در اینجا دارد صورت می‌گیرد چون می‌خواهد بقا داشته باشد، باید کالایش را بازار کند. برای اینکه کالایش را بازار کند پس باید تبلیغ کند و فرهنگ‌سازی کند تا کالایش خریداری شود. برای اینکه این کار را انجام بدهد، با یک حجم عظیم هجوم تغییر فرهنگ، تغییر ذائقه و تغییر سلیقه مواجه هستیم تا سودآوری و حیات آن سیستم را تداوم ببخشد. بر خلاف مفهوم لیبرال این خودش دستکاری در بازار است. بازار به صورت طبیعی یک عرضه و یک تقاضا دارد؛ اما اگر

ضمن تشکر از فرصتی که به نشریه مهندسی فرهنگی اختصاص دادید تا در مورد تأثیر سیاست‌های اقتصادی، بازرگانی و مالی کشور در اصلاح الگوی مصرف گفت‌وگو کنیم؛ اجازه بدهید کمی به تاریخچه شکل‌گیری بحث فرهنگ مصرف پردازیم. اگر نگاهی به الگوی توسعه در غرب بکنیم و تبعات آن را در کشورهای دیگر بررسی نماییم، مشاهده می‌شود بعد از آنکه انقلاب صنعتی در غرب اتفاق افتاد آنها نیازمند بازار بودند تا بتوانند محصولاتشان را بفروشند. صنعت تبلیغات و نظام لیبرال دموکراسی غرب هم پی‌گیر این سیاست بود و بعد از انقلاب صنعتی سعی کرد محصولات مختلف با برندها و شکل‌های گوناگون را تولید کند و در اختیار جامعه جهانی قرار بدهد. عصر اطلاعات به کمک این موضوع آمد و رسانه هم شروع به تبلیغ این فرهنگ کرد و یک مصرف‌گرایی بدون اندیشه و بدون لحاظ نیاز جامعه بشری شکل گرفت. شرکت‌های بزرگ اقتصادی، کارخانه‌های بزرگ، برندهای خیلی مشهور با اعتبارات مالی هنگفتی، فرهنگ مصرف‌گرایی را در جامعه جهانی القاء کردند تا مردم کار کنند و مصرف کنند. این اتفاق کشور ما را هم مصون نگاه نداشت و این جریان به کشور ما هم تزریق شد. خواهش می‌کنم تاریخچه‌ای راجع به این موضوع بفرمایید که چه اتفاقی افتاد و ما با آن نگاهی که مقام معظم رهبری فرمودند کجا را باید بازسازی کنیم؟

به نظر می‌رسد که یک چارچوب و معیار کلیدی ایدئولوژیک برای لیبرال دموکراسی مفهوم مارکت و بازار است. در لیبرال دموکراسی همه چیز را با بازار آن می‌سنجند. بازار پدیده‌ای است که حتی عرضه و تقاضا در رابطه با اخلاق، فرهنگ، کالا، مصرف را با آن می‌سنجند و در آن چارچوب مفهومی جلو می‌برند و برایشان کاملاً ایدئولوژیک شده که این مارکت است که تعیین تکلیف می‌کند و همه چیز نسبی است. لیبرال دموکراسی نه حکومت و نه جامعه مدنی را منشاء تحول نمی‌داند؛ بلکه منشاء تحول را بازار می‌داند و می‌گوید منشاء تحولات جامعه از بازار است و آن را مؤید هر تحول می‌داند نه جامعه مدنی که در برخی کشورهای اروپایی رایج است و اصولاً نقشی هم برای دولتها

انجام می‌شود همه تسهیل کننده چنین پدیده‌ای است که انتهای آن مشخص نیست.

ما دچار پارادوکسی هستیم از یک سو با تأثیرات سیاسی و فرهنگی مصرف کالاهای خارجی روبه رو هستیم؛ یعنی به واسطه اینکه کالاهای موجود در کشور بیشتر خارجی است؛ مصرف‌گرایی، وابستگی فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ایجاد می‌کند و از سوی دیگر ما در این ۳۰ سال انقلاب در بخش تولیدی کارهای خوبی انجام داده‌ایم؛ بستر اقتصادی خیلی خوبی فراهم شده و تولید افزایش یافته است. با توجه به کالاهایی که الان در داخل تولید می‌شود، اگر ما صرفه‌جویی را تبلیغ کنیم به تولید صدمه وارد می‌شود، این در حقیقت یک معادله اقتصادی است؛ وقتی تولید می‌شود باید مصرف شود تا بتواند چرخه تولید را بچرخاند. این پارادوکس را چگونه باید حل کنیم؟

نکته ظریف و مهمی را اشاره کردید، الزاماً تولیدات ما نباید در کشور خودمان بازار شود. دیگرانی که ترقی پیدا کرده‌اند و پیشرفت داشته‌اند؛ نگاه آنها همیشه به صادرات بوده است. شما همه قواعد بین‌المللی و سازمان‌های بین‌المللی را که نگاه می‌کنید متوجه می‌شوید که سازمان‌های اقتصادی بین‌المللی همه صادرات محور است. چرا؟ چون مسئله اصلی کشورها صادرات است در مقررات مختلف دیده‌اند.

یعنی مقررات I.C.C , incoterms ... و تمامی مقررات به نفع صادر کننده است تا وارد کننده. چون افرادی که مؤسسين اینها بوده‌اند نیم‌نگاهی و یا نگاه کامل در مورد نیاز خودشان در رابطه با صادرات و تضمین بیشتر صادرات داشته‌اند. بنابراین ما وقتی می‌خواهیم جهانی بشویم؛ اولاً باید منطقه‌ای بشویم و بعد جهانی بشویم. وقتی می‌خواهیم جهانی بشویم دیگر نباید به بازار داخلی نگاه کنیم. نگاهمان باید به بازار خارجی باشد. همین تغییر نگاه یک

شما با انواع ترندهای تبلیغاتی بخواهید نیاز به مصرف را دامن بزنید این خودش دخالت و دستکاری در بازار است که عملاً صورت می‌گیرد و در حال حاضر شاهد آن هستیم. به هر جایی سفر می‌کنید مثلاً هنگ‌کنگ با فرهنگ شرقی و آن پیشینه فرهنگی، در خاورمیانه، در عربستان سعودی و بعد در مکزیک و هندوراس، می‌بینید یک فرهنگ از طریق رسانه‌های خیلی متنوع و گسترده، به جوانان تحمیل می‌شود و همه طالب یک پوشش خاص هستند. به این ترتیب می‌بینیم که فقط تقاضا برای کالاهای خودشان ایجاد می‌کنند. من موردی مطالعه کرده بودم راجع به کارخانه «لیوایز» کارخانه‌ای که لباس‌های چین در سراسر دنیا تولید می‌کند و البته یک شبکه بزرگ در پهنه جهان راه‌اندازی کرده است. من از نظر مدیریتی این مسئله را تعقیب می‌کردم ولی به مسائل دیگری رسیدم. مدیر این بنگاه به نشریه «هاروارد» گفته بود ما یک شبکه نامرئی روابط گسترده و پیچیده هستیم. البته موضوع آن سیاسی نبود؛ ولی مثال آن اینطور بود که می‌گفت آن کسی که در ویتنام برای من تولید می‌کند به او می‌گویم طرحش را چه بزند و من قبل از اینکه فیلم «تایتانیک» بیاید می‌دانم هنرپیشه فیلم چه لباسی می‌پوشد. شاید خودش هم طرف آن فیلم باشد؛ بنابراین می‌داند که سال آینده چه ذائقه‌ای در جهان تبلیغ می‌شود و طراحی آن را به شبکه تولید جهانی می‌دهم و سپس وارد بازار می‌کنم. این یک مثال ساده مدیریتی نشان از این دارد که چگونه ما تقاضا را ایجاد می‌کنیم.

اصلاً به نیاز نیست. انکاء به ایجاد تقاضای کاذب است. در اسلام ما چنین پدیده‌ای را نداریم که تبعیت از عدم نیاز کند و چشم و هم چشمی که در بین ما ایرانیان خیلی زیاد است از نظر اسلامی امر پسندیده‌ای نیست. تعداد قابل توجهی از آیات و روایات هست که چنین پدیده و مصرف‌گرایی را نفی می‌کند و این چیزی است که دنیای غرب و لیبرال دموکراسی آن را با قدرت تعقیب می‌کند و حیات خودش را وابسته به این مسئله می‌داند. ادغام‌های عظیمی که در سطح جهان و پروژه‌های جهانی سازی

بازار به صورت طبیعی یک عرضه و یک تقاضا دارد؛ اما اگر شما با انواع ترندهای تبلیغاتی بخواهید نیاز به مصرف را دامن بزنید این خودش دخالت و دستکاری در بازار است که در حال حاضر شاهد آن هستیم

تحول عظیمی در زیربناها، مقررات و در محیط نهادی ما درست می‌کند و سیستم را متعهد به کارهای تسهیل کننده می‌کند.

ما یک بازار داخلی داریم که به اندازه ۲۰ کشور است. جمعیت ما یک فرصت است و این کاملاً درست است. مهمترین مزیت تولید کننده ایرانی خود بازار ایران است. که تعداد کثیری مصرف کننده دارد. اگر ده برابر جمعیت کویت، امارات و بحرین و قطر همه با هم جمع شوند مگر بازارشان چه مقدار می‌شود؟ بازاری ندارند. ما این مزیت را داریم؛ اما اگر بخواهیم چشم انداز را ببینیم، باید صادرات را تسهیل کنیم. این صادرات است که ما را جهانی می‌کند.

در ایران ما در سطح نخبگان مشکل داریم. در ایران یک عده شعار جهانی سازی را می‌دهند، آن هم با واردات. شما نگاه کنید، اقتصاد ما همیشه واردات محور بوده است. این نقطه تاریک اقتصاد ایران است. می‌گویند با واردات استاندارد را بالا ببریم. در اروپا که استانداردهای خیلی خوبی دارند مملو از کالاهای چینی است. همه برندهایشان را برای تولید به چینی‌ها داده‌اند. بنابراین ما نمی‌توانیم با واردات به سطح استاندارد جهانی برسیم. اما من می‌گویم چرا با صادرات جهانی نشویم؟ شما مجبورید که استانداردها را بالا ببرید تا کالا را بازار کنید، مجبور هستید ارزش آن جامعه‌ای که به آن صادر می‌کنید را رعایت کنید. نفس صادرات، ما را مجبور می‌کند که کیفیت را بالا ببریم و خیلی به اقتصاد ما کمک می‌کند. مشکل کمبود بازار ما را هم رفع می‌کند. تولیداتمان در شرایط فعلی ایران در اندازه‌ای است که بیشتر از نیاز بازار ما است؛ ولی چون بعضی از بازارهای ما انحصاری است. تولید کنندگان ما امید دارند بتوانند با قیمت‌های بالاتر به فعالیت خودشان ادامه بدهند و این کار درستی نیست. من حتی حدود ۱۵ سال پیش بیان کردم و اعتقاد داشتم که تولید کننده ایرانی اگر بخواهد وام بانکی بگیرد باید ۱۰٪ صادرات داشته باشد. او وقتی بخواهد صادر کند باید کیفیت را بالاتر ببرد و جهانی هم فکر و هم تولید کند. ضمن اینکه به موازات آن بایستی محیط نهادی را استاندارد کنیم؛ یعنی موسسه استاندارد هم باید جلوی تولید کالای غیر استاندارد را بگیرد مگر اینکه تولید کننده بگوید من برای بازار فلان کشور می‌خواهم تولید کنم و استاندارد آن پایین‌تر است آن وقت نظارت می‌شود که در بیرون هم بازار

شود.

نکته دیگر اینکه همین الان میزان مصرف در کشور ما بسیار بالا است. ببینید ما چه مقدار پوشاک مصرف می‌کنیم؟ و جاهایی که اهل پوشاک هستند چه مقدار مصرف می‌کنند؟ من با کشورهای جهان سوم مقایسه نمی‌کنم، ما خیلی پر مصرف هستیم و تنه به تنه کشورهای پرمصرف پوشاک جهان می‌زنیم. ما از نظر میوه، سومین تولید کننده میوه جهان هستیم؛ ضمناً وارد کننده انواع میوه‌ها هستیم؛ یعنی همین الان در همین سطح، ما جزء پر مصرف‌های جهان هستیم. درآمدهای نفتی و عادات غلط مختلف ما را به این سمت سوق داده است. بنابراین وقتی می‌گوییم مصرف محدود شود منظور ما این نیست که بنگاه‌های ایرانی دچار مشکل شود. ما در همین سطح مصرف هم جزء پر مصرف‌ها محسوب می‌شویم. آنچه که مازاد به نیاز بازار داخلی است باید صادر شود و این؛ یعنی اینکه یکی از رسالت‌های اصلی دولت ما صادرات است.

صادر کننده‌ها باید در پیشانی جامعه باشند؛ یعنی اگر کسی می‌خواهد بگوید خدمت بزرگی به کشور انجام داده‌ام بایستی بگوید این مقدار کالا صادر و از این طریق، توان خرید خارجی (ارز) برای کشور استحصال کرده‌ام. الان در جامعه اینطور نیست و آنکه وارد کننده است قرب بیشتری دارد و اگر قرب نداشته باشد موقعیت خوب مالی و راحتی خیلی زیادی دارد و سود خوبی می‌تواند ببرد. بعد هم می‌تواند با تولیدات داخلی مان رقابت کند و آن را زمین بزند. متأسفانه با تعرفه‌های نازلی که ما داریم به جایی نمی‌رسیم. برعکس، مصرف کالاهای وارداتی را دامن می‌زنیم چون ارزان‌تر است پس بیشتر مصرف می‌شود و از آن طرف تولید کننده، مقوله اشتغال و جامعه ایرانی را به خاک سیاه می‌کشاند جنبه‌ای که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

اصولاً یکی از بزرگترین دغدغه‌هایی که باید وجود داشته باشد عدم نگرانی در برخی افراد است؛ یعنی طرف می‌گوید: من وارد کننده هستم. من کار کرده‌ام. شما چه می‌گویید؟ دیگری می‌گوید: من تولید کننده‌ام. من مشکل دارم چرا به مشکلات من توجه نمی‌کنید؟ چرا این تعرفه اینقدر تعیین شده؟ چه کسی این تعرفه را تعیین می‌کند؟

کسی که مصرف کننده است می‌گوید: من می‌خواهم این را

مصرف کنم. من اصلاً کاری ندارم که این خارجی یا داخلی است. اشتغال جوان‌های ایرانی مسئله من نیست. به منافع زودگذر فردی خودم نگاه می‌کنم. من کاری به مسائل جامعه‌ام ندارم. ممکن است خیلی ادعای اجتماعی بودن داشته باشد و حتی ممکن است مؤسس چند NGO باشد ولی در راه بهبود اجتماع عملاً گام برنمی‌دارد بلکه برعکس عمل می‌کند و احساس بدی هم ندارد.

این عدم جامع‌نگری باعث شده که ما مسائل را جدا از هم ببینیم و بعد در این تضاد منافع گرفتار هستیم. در نتیجه کشمکش‌های زبانی در جامعه زیاد شده و اصلاً جامعه ما یک جامعه کشمکش‌گرا شده است. خواسته یا ناخواسته، از نظر جامعه‌شناسی منافع این با منافع آن و هر دو با منافع دیگری در مقابله است و هر سه منافع ملی را نمی‌بینند و در نتیجه همه احساس اینکه در یک قایق نشسته‌اند را ندارند.

با تکیه بر دهها سال مطالعه، دهها سال تجربه و دهها سال سیاستگذاری در سطوح مختلف، پیشنهاد مشخص راهبردی اینجانب این است که ما باید نگاه و رویکرد جامع به بررسی پدیده و نیز استخراج راه‌حل‌ها و تصمیم‌سازی‌ها را به وجود بیاوریم و این کار ما را به جامع‌نگری نزدیک می‌کند. اگر در چارچوب تصمیمات و فرآیند تصمیم‌سازی، جایی مقررات گذاری می‌کنیم؛ یا مقررات زدایی می‌کنیم که به بخش‌های دیگر لطمه می‌زند و بعد انتقاد دارد، باید بستری را فراهم کنیم که همه با هم این منافع را ببینند و وقتی با هم در تصمیم‌سازی مشارکت داشته باشند سعی نمی‌کنند به منافع بغل دستی لطمه وارد شود. بعد تصمیمات از یک حد بهینه‌ای برخوردار می‌شود و امید خیلی فراوانی پراکنده می‌شود. این یک نقطه جهشی برای جامعه ایرانی می‌تواند باشد. این یک تصمیم فرهنگ ساز در شیوه مدیریت اقتصادی و حل مسائل مربوط به آن است.

در حوزه فرهنگ هم همین‌طور است. در حوزه فرهنگ این نیست که هر چه آزادی و بی‌بندوباری داشته باشیم، آزادیخواه هستیم. این بی‌بندوباری اولین ضربه‌اش به خود من می‌خورد. جوامعی بوده‌اند که خیلی مقید به باز شدن آزادی‌های فرهنگی بوده‌اند و بعد به مشکل رسیده‌اند و دوباره گفته‌اند بیاییم رجعت و مقررات گذاری کنیم. این بی‌بندوباری به سود خودمان و منافع

ملی ما نیست. این غیر از جنبه‌های شرعی دین مبین اسلام است. شرع ما که فقط آنچه که به نفع انسان‌ها است می‌گوید. بعضی فکر می‌کنند شرع یک چیز دیگر و عرف یک پدیده دیگر است و قانون هم یک مسئله دیگر. خیر. شرع مقدس اسلام صرفاً در جهت منافع و تعالی و رفاه جامعه حرکت می‌کند. در حوزه فرهنگ همین‌طور است، در حوزه اخلاق همین‌طور است و در حوزه اقتصاد نیز همین‌طور است ولی این بحث‌ها چون کم مطرح می‌شود فلذا عده ای همین شرع را برای موجودات آسمانی و فرشتگان می‌بینند و اگر کسی هم انجام بدهد خیلی خوب است. لیکن احکام شرعی برای انسان‌ها و برای رفاه جامعه است. در حوزه اقتصاد، مطالعات اقتصاد اسلامی در غرب به شدت پیگیری می‌شود صرفاً بخاطر اینکه از این مشکلاتی که به وجود آمده اجتناب کنند نه از سر اینکه ایمانی به اسلام دارند بلکه از سر اینکه یک راه جدید پیدا کنند.

شما ضرورت بحث الگوی مصرف را خوب تبیین کردید. همان‌طور که فرمودید، بحث جهانی‌سازی و یا جهانی شدن را داریم؛ از یک طرف کالاهای خارجی مطمئناً وارد کشور می‌شود از طرف دیگر برای بحث تولیدات خودمان، استراتژی صادرات را پیشنهاد می‌فرمایید. حال اگر ما به این نتیجه رسیدیم که الگوی مصرف باید اصلاح شود آن وقت به این می‌رسیم که الزامات آن چیست؟ قاعدتاً یک مقدماتی، اصلاحاتی در بعضی از حوزه‌ها می‌خواهد؛ اصلاحات و الزامات ساختاری، حقوقی، فرهنگی و ... می‌خواهد. این‌ها را چطور می‌بینید؟

همان‌طور که اشاره کردید که الزامات باید تقسیم شود و از همه مهم‌تر همین الزامات گوناگون در حوزه فرهنگ، از همه مهم‌تر و کارسازتر است، بحث‌های فرهنگی: بسیار مهم است. آنچه من در دبستان یاد گرفته‌ام غیر ممکن است فراموش کنم. اسطوره‌هایی که کشور دارد و در کودکان و دبستان و در سنین پایین در ذهن شکل می‌گیرد هرگز فراموش نمی‌شود. ما پر مصرفی را از همان ابتدا به بچه‌هایمان یاد می‌دهیم، زیرا آموزش ابتدایی، راهنمایی و متوسطه ما در این حوزه ساکت است و به نظر من اهتمام خاصی نداریم. بنابراین آنچه که در خانواده‌ها



هزینه آن را پردازد. ما مقررات مان در این جهت نیست. هرگاه مقررات بازدارنده می‌گذاریم، بخش ایجابی آن را فراهم نکرده ایم. در تبصره ۱۳ برنامه‌ی جامع خوبی دیده شده، چند سال طول کشید؟ آیا ۱۰ سال طول نکشید تا ما بتوانیم سهمیه‌بندی داشته باشیم؟ انجام ندادند. می‌دانید چرا؟ چون پارادایم ایدئولوژی قیمت حاکم است. گفته می‌شود قیمت‌ها را بالا می‌بریم. مشکل حل می‌شود در حالی که وقتی عرضه کننده انحصاری است حتی اگر قیمت‌ها را نیز بالا ببریم بعد از یک مدت می‌گویند باز هزینه‌ها بالاتر رفت. تا آنجایی که این اواخر یک عده می‌گفتند اگر قیمت جهانی بنزین ۲۵۰ تومان است ما ۴۰۰ تومان بگیریم. هدفمند کردن یارانه‌ها منجر به مالیات‌گیری جدید شد در حالی که ما داشتیم یارانه را هدفمند می‌کردیم. این نشانه عدم جامعیت در برنامه‌ها است. این گزاره که پارادایم قیمت معجزه می‌کند، بازار اگر انحصاری باشد قیمت اصلاً به نتیجه نمی‌رسد و در راه‌حل‌های پیشنهادی ما بایستی به آن توجه شود.

چشم و هم چشمی که در بین ما ایرانیان خیلی زیاد است از نظر اسلامی امر پسندیده‌ای نیست. تعداد قابل توجهی از آیات و روایات هست که چنین پدیده و مصرف‌گرایی را نفی می‌کند و این چیزی است که دنیای غرب و لیبرال دموکراسی آن را با قدرت تعقیب می‌کند و حیات خودش را وابسته به این مسئله می‌داند

نکته حیاتی دیگر این است که وقتی با قیمت‌ها می‌خواهید مسئله را حل کنید هنگامی که قیمت را رها می‌کنید و هنوز مالیات بر ارزش افزوده در کشور کامل برقرار نشده، فقط یک انفجار تورمی ایجاد می‌کنید. اگر در کشور دیگری این معنی دنبال شده و می‌گویند قیمت‌ها آزاد است، در عوض نظام مالیات

و در اجتماع رخ می‌دهد فرهنگ غالب فرزندان ما می‌شود که آن هم فرهنگ پر مصرفی است. اگر هم کسی کم مصرف است به سبب فقر است. اگر توانایی مالی پیدا کند جزء پر مصرف‌ها قرار می‌گیرد ما باید این را از همان ابتدا تعریف کنیم. حضرت آقا هم فرمودند سال آغاز حرکت به سمت اصلاح الگوی مصرف؛ یعنی اقدامات بنیادی باید آغاز شود و تداوم داشته باشد. بنابراین در آموزش‌های ابتدایی مان و در نهاد خانواده خیلی مهم است که این اتفاق بیفتد.

وقتی در خانواده‌ها این اتفاق بیفتد، تأثیر در بزرگسالان اهمیت پیدا می‌کند. بنابراین نقش رسانه‌ها خیلی مهم خواهد شد تا این تغییر را در بزرگسالان ایجاد کند و امیدوار باشیم از طریق خانواده به فرزندان منتقل گردد و بعد مطالعات و تحقیقات دانشگاه‌ها نسبت به این موضوع پرداخته شود و دستگاه عظیم اجرایی کشور هم مهیا شود که اقداماتی در جهت قانونگذاری‌های جدید، معیارها، استانداردها و برقراری ضوابط جدید انجام گیرد. علاوه بر آن سیاست‌گذاری و سیاست‌سازی از مهم‌ترین کارهایی است که در رابطه با الگوی مصرف می‌توانیم داشته باشیم و بالا بردن کارآیی و بهره‌وری در بنگاه‌ها از این جمله است. ایجاد دولت الکترونیک یکی از این راه‌حل‌هاست. حرکت‌های خوبی در این زمینه شروع شده ولی با قوت باید ادامه پیدا کند. ایجاد زیر ساخت‌های ارتباطات در تجارت و دولت الکترونیک خیلی کمک می‌کند. شما می‌دانید در ایران همه دوست دارند که ماشین شخصی داشته باشند نرخ آن در ایران بالا است. وسایل حمل و نقل عمومی به تناسب زیاد نیست. بعد شما می‌خواهید تشویق کنید به این کار، خوب فرهنگ آن را ایجاد می‌کنید ولی باید زمینه آن باشد. خط آهن در کشور باشد. کشور ما خیلی عظیم و پهناور است. راه آهن داخل شهری باید گسترش پیدا کند. اتوبوس باید در دسترس باشد؛ یعنی یک برنامه خیلی جامع می‌خواهد که همزمان با فرهنگ‌سازی (اقدامات رفتاری)، زمینه بهره‌برداری از حمل و نقل عمومی هم فراهم شود (اقدامات زمینه‌ای). آن موقع می‌توانید سیاست‌گذاری‌های تحدید کننده برای کسی که از اتومبیل شخصی استفاده می‌کند، در نظر بگیرید. یک زمان در پاریس مالیات داشتن خودرو یک چهارم قیمت خودرو بود. می‌گفتند کسی که می‌خواهد خودروی شخصی سوار شود باید

و ارزش افزوده دارند. شما در کشورهای دیگر نمی‌توانید قیمت‌ها را افزایش دهید. چرا؟ به خاطر اینکه هر قیمتی فروختید، مالیات آن را باید بدهید؛ یعنی یک سیستمی شفاف‌سازی درآمدها را در روابط و داد و ستدهای اقتصادی برعهده دارد و یا مالیات بر موجودی انبار در آخر سال مالی دارد. انبار شما هر قدر موجودی داشت، نزدیک ۴۰٪ آن را باید مالیات بدهید. آن سیستمی که به تولید انبوه فکر می‌کند از

آن طرف هم آخر سال مالی وقتی موجودی انبار زیاد بود باید ۴۰٪ را مالیات بدهد و لذا به شدت کالا را حراج می‌کند و زیر آن ۴۰٪ مالیات می‌رساند. اقشار متوسط و پایین خریدهای خودشان و کالاهای خانگی را در ماه آوریل می‌گذارند. این سیستم مالیات بسیار خشن‌تر از تعزیرات عمل می‌کند؛ یعنی یک تعادل ایجاد می‌کند. در حالی که در کشور ما اینطور نیست و دستورالعمل‌ها بیشتر اخلاقی است تا قانونی و با خواهش و تمنا می‌خواهیم قیمت‌ها آزاد شده، و از آن طرف نظارتی هم نداشته باشیم. البته تجربه نشان داده اگر عمل کنیم به سرعت تصمیم خود را در اثر واکنش اجتماعی اخذ می‌کنیم.

ما از اول انقلاب هر زمانی قصد فرهنگ‌سازی داشته‌ایم، توصیه اخلاقی کرده‌ایم. کد اخلاقی دادیم که باید مردم کمتر مصرف کنند ولی طرح جامعی برای کار فرهنگی ارائه ندادیم. در حوزه سیاست‌های اقتصادی، سیاست‌ها و برنامه‌ریزی به روشی نیست که بعد از مدتی فرهنگ صحیحی پایه‌ریزی بشود. در حوزه اقتصاد وقتی قیمت یک کالا ارزان است و مصرف بالا است توصیه می‌کنیم که کمتر مصرف کنید چون مصرف کمتر باعث شکل‌گیری سرمایه می‌شود و این سرمایه می‌تواند در خدمت توسعه ملی قرار بگیرد. ما می‌خواهیم فرهنگ‌سازی کنیم در حالی که در حوزه سیاست‌های اقتصادی و قانون و مقررات که باید فرد را موظف کند به این که رفتار مناسب را از خودش بروز بدهد، خلاء وجود دارد. این را چگونه باید حل کنیم؟

در حال حاضر انکاء به
ایجاد تقاضا اصلا به
نیاز نیست بلکه کاذب
است در اسلام ما چنین
پدیده‌ای را نداریم که
تبعیت از عدم نیاز کند

من هم به توصیه‌های اخلاقی معتقد هستم. یک وقت است که ما دو دوست هستیم و به هم توصیه می‌کنیم و خیلی هم خوب است. برادران مومن باید به هم توصیه خیر کنند؛ اما وقتی می‌آییم در عرصه اجتماعی و حکومت، حکومت مسئولیت دارد. قانون اساسی وظیفه سنگینی را به دوش حکومت گذاشته است. کار فرهنگی حکومت هم این است که سرمایه‌گذاری قابل توجهی در این حوزه انجام دهد و

تغییرات جامعی را در جامعه ایجاد کند. علماء و مراجع، نخبگان و دانشگاهیان همه و همه باید به این مهم برسند ولی وقتی نوبت به حکومت می‌رسد و وقتی می‌خواهیم اخلاقیات را تضمین کنیم، فقط در قالب سیستم می‌توانیم. من یک جایی خواندم در ژاپن برای درختکاری کنار خیابان موانعی گذاشته بودند که کسی به آنها آسیب نزند. موانع قابل توجه بودند. بعد از اینکه عدم آسیب به درختان، فرهنگ شد موانع را برداشتند. این دیگر اتفاق نمی‌افتد. پس با یک نگاه سیستمی می‌توان فرهنگ و ارزش‌ها را نهادی کرد. دوم اینکه مقررات ما بایستی واجد ویژگی بازدارندگی و خشن باشد. در یک کشور غربی وقتی با ماشین می‌روید اتوبان هم نیست، بزرگراه است، اگر پوست پرتقال را بیرون بیندازید، ۵۰۰ دلار باید جریمه بدهید، کم و بیش معادل حقوق یک ماه یک کارگر ساده است و مرتباً هم این تابلو را زده‌اند و نتیجه اش؛ تمیزی جاده است. وقتی یک نسل می‌گذرد فرهنگ شده و تبدیل به عادت می‌شود. مقوله فرهنگ را می‌توان با توصیه‌ها و با یک مقررات بازدارنده در بسیاری از بخش‌ها تبدیل به عادت نمود. اما غربی‌ها برای کشور ما مقررات‌زدایی را توصیه می‌کنند. خودشان مقررات‌زدایی نمی‌کنند؛ بلکه فقط مرتب به ما توصیه می‌کنند. در صورتی که باید بر روی پدیده‌های منفی بازدارندگی ایجاد شود تا رفع گردد. عجیب است که آنها کاهش مقررات را هم توصیه نمی‌کنند بلکه بی‌قانونی مدنظرشان است و بعضی هم به آن دامن می‌زنند.

بله! مسائل خرد و ریز و بروکراسی باید از بین برود؛ اما مقررات راجع به خلاف باید تعریف شود که بسیار بازدارنده است.

اعتباری باید در جهت اهداف توسعه ملی باشد.

ما اگر بخواهیم در تعاملات بین‌المللی نگاه صادراتی داشته باشیم قطعاً دولت با یکسری موانع برخورد خواهد کرد و همه کشورها سعی می‌کنند در این تراز صادراتشان بیشتر از وارداتشان باشد. با توجه به قدرت‌هایی که خارج از کشور وجود دارد، قطعاً این فشار را به ما وارد خواهد کرد. از یک طرف زیر ساخت ناسالم دیگری را در کشور و در نظام مدیریت فرهنگی‌مان فراهم کرده‌ایم؛ یک بخشی از نظام تولید و مصرف که قسمت اعظم آن برمی‌گردد به تبلیغ، برند سازی و مطالبی که حضرت تعالی می‌فرماید تمام این تبلیغ‌ها در کشور را صنعت رسانه انجام می‌دهد؛ در نظام روزنامه‌نگاری شما می‌دانید جز چند روزنامه دولتی که بودجه دولتی می‌گیرند، عمده هزینه‌ها بشان را با تیراژهایی که وجود دارد و عموماً با برگشتی‌هایی که وجود دارد، از آگهی بازرگانی در می‌آورند. سایت‌های اینترنتی هم این خصوصیت را دارند. ما در نظام رسانه ملی‌مان حتی آمدم و بازرگانی را از حدود ۱۲ سال پیش اعمال کردیم؛ یعنی بخش اعظم بودجه رسانه ملی را وابسته به آگهی بازرگانی کردیم و او را محور به تبلیغ فرهنگ مصرف کردیم. برندهای مختلفی که بسیاری از این‌ها داخلی هم نیستند در سطح شهری تبلیغ می‌شود. با این نظام رسانه‌ای حتی اگر آن راهکاری را که حضرت تعالی می‌فرماید بخواهیم پی‌گیری کنیم قطعاً در آن تعاملات که باید با چانه‌زنی اتفاق بیفتد بالاخره باید کالا را هم وارد کند. ما برای حل این مشکل چه باید بکنیم؟ یعنی اگر این نظام تولیدی که ایجاد شده دچار بحران نشود و جهانی فکر کنیم مشکل را حل خواهد کرد؛ اما مشکل الگوی مصرف ما را حل نخواهد کرد؟

من تأکید می‌کنم که آنها هم منافع متقابل دارند. وقتی می‌گوییم صادرات محور شود، من می‌گویم در عرصه بین‌المللی اول باید فیگور خودمان را درست کنیم که ما داریم دو جانبه معامله می‌کنیم و از انفعال بیرون بیاییم. در بازرگانی خارجی

ولی این مقوله‌های مختلف و مطالعات مختلف - که هر کدام مربوط به دوره‌های زمانی و فرهنگ‌های گوناگون است - همه را ما می‌خواهیم بلافاصله اجرا کنیم. اینها با هم تراحم دارد و به نظر من تبدیل اینها به سیستم، خیلی مهم است. ما روایت داریم از حضرت امیر (ع) که از نظر اقتصادی اینطور عمل می‌کردند و در قرآن نیز آیه داریم. راجع به تولید ثروت و تولید، در آیات و روایات مشوق‌های خیلی بالایی می‌بینیم. باید این‌ها را سیستمی کنیم. مشوق بالا یعنی چه؟ ۱. باید تسهیلات پولی بدهیم. ۲. در سیاست مالیاتی، معافیت برای دوران‌های ابتدایی سرمایه‌گذاری بدهیم. ۳. انواع و اقسام مشوق‌های صادراتی وجود دارد که باید اجرا شود.

صادرکننده‌ها باید در پیشانی جامعه باشند؛ یعنی اگر کسی می‌خواهد بگوید خدمت بزرگی به کشور انجام داده‌ام بایستی بگوید این مقدار کالا صادر و از این طریق، توان خرید خارجی (ارز) برای کشور استحصال کرده‌ام

ولی تا می‌خواهید این کار را بکنید، اقتصاد بازار می‌گوید: اولویت دیگر مفهوم ندارد؛ این یعنی آنارشیسم یعنی شما آن تغییر فرهنگی که می‌خواهید بدهید ندهید، و البته ما هم زیاد حوصله بررسی نداریم. در دنیای غرب واقعاً اینطور عمل می‌شود؟ اصلاً این حرف‌ها نیست. شما در اروپا صنعتی را بخواهید راه بیاندازید که به محیط زیست آسیب می‌زند، می‌گویند: خیر، این به محیط زیست آسیب می‌زند. بانک می‌گوید: من به کارخانه‌ای که به محیط زیست آسیب می‌رساند، به جایی که این استانداردهای کار را رعایت نکند، وام نمی‌دهم. اینطور نیست که هر کی به هر کی باشد. نهاد بانکی نمی‌گوید، بانک خصوصی است و من سهامدار آن هستم. آزاد هستم به هر کس می‌خواهم و برای هر منظوری وام بدهم! اصلاً اینطور نیست. سیاست‌های پولی و

ما منفعل هستیم و هنوز یک چانه‌زن قوی نیستیم. در انرژی هسته‌ای حضور فعال داریم. در انرژی هسته‌ای، دنیا فهمید که هیچ جای دخالت ندارد چون گفتیم غرور ملی ماست؛ اما در بازرگانی خارجی اصلاً غرور ملی تعریف نشده. مرزهای بازرگانی خارجی، مرزهای ناموس تجارت خارجی ما است. این منافع ملی است. ما وقتی از صادرات حرف می‌زنیم راجع به منافع ملی مان حرف می‌زنیم. آمارها با آدم حرف می‌زند. پس ما باید به عنوان یک مذاکره کننده قوی با دنیا معامله کنیم. کشوری که برای ما تعرفه را بالا می‌برد ما هم باید برای او تعرفه را بالا ببریم.

متوسط تعرفه ما از کشورهایی که عضو سازمان تجارت جهانی هستند پایین‌تر است، واقعاً شگفت‌آور است چون شما وقتی فرآیند عضو شدن هستید باید امتیاز بدهید و تعرفه‌ها را پایین بیاورید. ما عضو نشده تعرفه‌ها را پایین آوردیم. این جای شگفتی دارد! حالا چرا ما به تعرفه می‌پردازیم چون می‌خواهیم تولید ملی رشد کند اصلاً این بحث کلامی نیست که ما با هم داریم بحث بنگاه‌ها است. بحث بنگاه‌هایی است که هیچ کدام در فرآیند تصمیمات نیستند. من معتقد هستم هنگام تعرفه‌گذاری، نهادهای اصناف و اتحادیه‌ها باید در فرآیند تصمیم سازی حضور داشته باشند. من همیشه یک مدل فرآیند پیشنهاد کرده‌ام و روی همین مسئله کار کرده‌ام که یک مدل مثلثی است.

دولت باید به عنوان سیاست‌گذار اصلی برای نهادهای تخصصی ذیربط باشد. مصرف کننده‌ها هم همین‌طور. این سه رأس مثلث وقتی باشند، مسائل و مشکلات آنها دیده می‌شود. وقتی دولت باشد و مصالح مصرف کننده‌ها را ببیند، برآیند آن یک برنامه جامع می‌شود تا ما را به سمت ثبات ببرد. پس به نظر من، ما در بازرگانی خارجی در انفعال هستیم. برای خوشآمد سازمان‌های بین‌المللی کاهش تعرفه‌ها را قبول کرده‌ایم نه براساس منافع ملی. یکبارہ تعرفه شکر را به صفر نزدیک می‌کنیم و فکر می‌کنیم یک کار خیلی خوبی هم کرده‌ایم و نگرش بازی داریم. البته برای واردکنندگان خیلی سود دارد و گرنه تولید کنندگان که به خاک

سیاه می‌نشینند. اگر ما این انفعال خودمان را به یک سیاست معامله کننده فعال تبدیل کنیم، سر میز یک چیز می‌دهیم و یک چیز می‌گیریم. غیر از این با محیط بین‌المللی نمی‌توانید تعامل کنید. بازارتان را به او می‌دهید و بازار می‌گیرد. تا همین چند روز پیش ما پژو ۲۰۶ را حق نداشتیم صادر کنیم اخیراً مجوز آن را گرفته‌ایم. من فکر می‌کنم در دنیا با همین تعاملات و داد و ستدها کار خودشان را انجام می‌دهند. ولی شما می‌دانید تا امریکایی‌ها تعرفه فولاد را مطرح کردند ما فکر می‌کنیم اینها بحثهای فنی و اقتصادی است در حالی که اصلاً اینطور نیست. هر کشور سعی می‌کند منافع ملی خود را رعایت کند. قوانین و مقررات سازمان‌های بین‌المللی ابزارهایی برای کشورها جهت حداکثر کردن منافع ملی‌شان است. تا امریکایی‌ها گفتند گوشت انگلیس، ایرلند و اروپا جنون گاوی دارد جلویش را گرفتند، چند روز نگذشت که در اروپا گفتند اینس کوکاکولای امریکایی بچه‌ها را به یک کندذهنی و بیماری خطرناکی مبتلا می‌کند، همه کوکاکولاها را جمع کردند. یک سیلی آمریکا می‌زند و او هم بلافاصله یک سیلی جواب می‌دهد؛ «فمن اعتدی علیکم فاعتدوا علیه بمثل مع اعتدی علیکم»، مفهوم این آیه را رعایت می‌کنند. من هم می‌گویم ما هم همین کار را انجام دهیم. اگر کسی منافع ملی ما را

تحت الشعاع قرار بدهد ما هم با سیاست‌هایمان رفتار متقابل را انجام بدهیم. اگر من باشم همین کار را انجام می‌دهم. شما خوب بودن و مفید بودن من را با سیاست‌هایی که من تدوین می‌کنم و عملی و پیگیری می‌کنم باید بدانید؛ نه به نماز شب من و نه به ظاهر از منافع ملی حرف زدن من. ارادت‌های ما به یکدیگر می‌باید ارادت‌های متکی به تصمیم و عمل صالح باشد. عمل صالح در فرهنگ چیست؟ عین تماشاجی بایستیم و بگوییم که فرهنگ غیر دولتی، فرهنگ غیر دولتی یعنی چه؟ نتیجه اش یعنی حاکم کردن فرهنگ جهانی. شما سؤال کنید می‌گویند منظور ما مساجد است. دین اسلام است. ما می‌گوییم

تنظیم نظام تبلیغ و تبیین چهارچوب‌های مشخص یک امر الزامی است. در رسانه ملی و کلیه رسانه‌ها نبایستی آزادی بی‌قید و شرط تبلیغی وجود داشته باشد. نبایستی صنعت رسانه ملی را صرفاً به تبلیغ بدون محدودیت وابسته نمود

مستقیم خارجی را تشویق کنیم. سرمایه گذاری‌های داخلی را نیز باید تشویق کنیم؛ یعنی تشویق سرمایه‌گذاری داخلی مثل خارجی. در این سیستم سرمایه‌گذار خارجی ماشین آلات و تکنولوژی می‌آورد و بخاطر اینکه باید محصول را بازار کند، باید تکنولوژی را به روز کند ولی برخی نخبگان اقتصادی اینها را رها می‌کنند و می‌گویند ورود خارجی‌ها در بازار سرمایه، یعنی همان شرکت‌هایی که سالها زحمت کشیدیم تاسیس کردیم به خارجی‌ها بفروشیم، این شد سرمایه‌گذاری جدید؟ اینکه هنری ندارد. باید یک کارخانه جدید تاسیس شود. FDI خیلی شاخص خوبی است. در مالزی همان داستان خروج سرمایه رخ داد و بره‌های آسیا را ظرف دو هفته به گربه تبدیل کرد و الان مالزی مقررات‌هایی می‌گذارد که سرمایه خارجی محدود باشد. کشورهایی که در حال گذار هستند در اقتصاد آنها رانت زیادی وجود دارد. سهام خریدن و ... از این رانتها و سود بردن و بعد خارج شدن، رویه شرکت‌های خارجی است که بایستی به شدت مراقب بود.

دوم اینکه (joint venture) را عمل کنیم. با کمپانی‌ای که می‌خواهد خودروی خاصی مشترکاً تولید کنیم و در بازارهای ثالث بفروشیم. بحث‌های اقتصادی و رسم بازرگانی؛ تولید؛ یعنی این بحث‌ها. بنگاه خارجی دنبال سودآوری است. خودش هم تکنولوژی‌های جدید را می‌دهد. تکنولوژی جدید گرفتیم بازار را راحت می‌توانیم دنبال کنیم و انتقال تکنولوژی و تکنولوژی ملی متعاقب آن حاصل می‌شود.

ایده شما به لحاظ اقتصادی قابل دفاع است اما فرهنگ را چگونه اصلاح کنیم؟ این موضوع روی الگوی مصرف چگونه تأثیر می‌گذارد؟ اگر بخواهیم مصرف داخلی را اصلاح کنیم هر چه این توسعه بیشتر بشود؛ محصول بیشتری به مردم عرضه خواهد شد.

من بازار خارج را می‌گویم. در بازار داخل هم قیمت تمام شده پایین می‌آید و مصرف‌کننده راحت‌تر می‌شود؛ یعنی کمک به مصرف‌کننده می‌شود چون ناگزیر بهره‌وری را بالا می‌بریم. تکنولوژی جدید، یعنی بهبود بهره‌وری و تسهیل در جهت سود مصرف‌کننده داخلی، اگر یک عده محرومند، از آن بهره‌مند

دنیا در حال قرار گرفتن تحت سیطره فرهنگ واحد است. ما در این مقاومت ۳۰ کانال تلویزیونی داریم. اگر تعداد را ۳۰۰ تا یا ۳۰۰۰ تا کنیم، می‌توانیم بگوییم یک هم‌اوردی فرهنگی داریم ولی الان نداریم. بنابراین شعار فرهنگ غیر دولتی یعنی حاکم شدن فرهنگ بیگانه. در حوزه اقتصاد، من معتقد هستم که باید معامله کنیم؛ نه اینکه یک طرفه بازار دهیم؛ یعنی اجازه واردات می‌دهیم، بدون اینکه بازار بگیریم. پس از فروپاشی شوروی و استقلال کشورهای آسیای میانه، ما ترتیب پرداخت سه جانبه در آسیای میانه داشتیم؛ یعنی به ترکمنستان کالا و صنایع سبک می‌دادیم، ترکمنستان گاز به اکراین می‌داد، اکراین به ما مصالح فلزی سنگین می‌داد. نظام پرداخت این سیستم هم حساب‌های تهاتری فیما بین بود، لیکن یک دلار جابه‌جا نمی‌شد. یکبار رئیس بانک مرکزی وقت برخلاف منافع ملی آمد و گفت روابط چند جانبه تحت عنوان نظام پرداخت چند جانبه خلاف آموزه‌های صندوق بین‌المللی پول است. به نفع چه کسی شد، این سیستم ابتر شد؟ باید ببینیم اثر اینها در تصمیمات ما چه خسارات مادی به کشور دارد. این تصمیم خلاف باعث شد که بازار CIS را از دست دادیم. چون آنها مصنوعات ما را نداشتند. بنابراین بایستی در عرصه‌های مختلف فعال و به نفع منافع ملی عمل کرد. از این نظر که توان فکری جوان‌های ما که اصلاً مرزی ندارند که نتوانند به آن برسند، بسیار است و دیگر اینکه برای پیوستن به عرصه جهانی من پیشنهاد استفاده از رویکرد منطقه‌گرایی را می‌نمایم. ما باید تمرین کنیم و با کشورهای منطقه آبدیده شویم و بعد هم برویم در عرصه جهانی. البته تولید سرعت تغییرات تکنولوژیکی در رشته‌های گوناگون باعث می‌شود رقابت خیلی سخت شود. من در این رابطه ایده (joint venture) سرمایه‌گذاری مشترک را خیلی می‌پسندم.

پس اول اینکه از طریق منطقه‌ای شدن جلو برویم. یکبار هوس نکنیم که ما حتماً باید به ژاپن خودرو صادر کنیم. این از آن حرف‌های بی‌ربط است؛ از ژاپن می‌توانید خودرو وارد کنید ولی نمی‌توانید صادر بکنید. مضاف بر اینکه این علامت آن نیست که ما با خاورمیانه و آفریقا مراد اقتصاد نداشته باشیم. در خاورمیانه، این را از طریق کمپانی‌های مشترکمان می‌توانیم انجام بدهیم. با ورود سرمایه به بازار سرمایه و بورس، سرمایه‌گذاری‌های

می‌شوند ولی در همان حال این قسمت تمام شده پایین‌تر، توانایی حضور در بازار جهانی و صادرات را هم دارد.

علی‌رغم همه فرمایشات شما، وقتی این سرمایه‌های بزرگ ایجاد شود یا خارج از کشور محصول تولید می‌کنند یا در داخل. اگر در داخل انجام بدهند قطعاً بخشی از این در داخل کشور مصرف خواهد شد؛ یعنی شما نمی‌توانید بگویید کامل، هر قدر این سرمایه‌ها بیشتر بشود قطعاً سرعت رشد اقتصادی ما بالا می‌رود و تولید بیشتری خواهند کرد. وقتی حتی در صد کمی از این محصولات در کشور مصرف شود تعداد آنها که زیاد می‌شود تعداد و تنوع محصولات در کشور بالا خواهد رفت، رقابت هم برای اینها زیادتر خواهد شد. رقابت زیادتر بشود تبلیغات برای پیدا کردن مشتری بیشتر خواهد شد و بعد دوباره همین فرایند اتفاق می‌افتد؛ یعنی وقتی بمباران تبلیغاتی برای محصولاتی که بیشتر تولید می‌شود اتفاق بیفتد، باز این مصرف بالا خواهد رفت و باز ما آن الگوی مصرفی را دنبال می‌کنیم تا این مصرف را به تعادل برسانیم. در این تنظیم بازار که شما می‌فرمایید برای این فرهنگ سازی در بخش نظام تبلیغ این محصولات باید یک مدیریتی در کشور ایجاد شود. ما باید در مورد این موضوع حرف بزنیم. که این جا چه باید کرد؟ چه سیاست‌گذاری و چه سیستمی را باید ایجاد کنیم که هم تولیدکننده ضرر نکند و هم مردم بتوانند درست مصرف کنند. کما اینکه این تعادل در بسیاری از کشورها اتفاق افتاده است؛ یعنی ما می‌خواهیم بدانیم آنها چه کار کرده‌اند. درست است که کمر بعضی از کشورها کاملاً شکسته است. این نظام اقتصاد لیبرال دموکراسی است که شما صبح تا غروب برو کار کن حتی نمی‌خواهد در مورد غذایت فکر کنی. همان نگاه مک دونالدیزه شدن، تئوری یکسان سازی، شما اصلاً به نوع پوششست فکر نکن من هر روز ۱۰۰ برند به شما معرفی می‌کنم. به غذایت فکر نکن، در انگلیس شام خوردن در خانه خیلی رایج نیست. همه بیرون غذا می‌خورند و نمونه‌هایی از این قبیل. این مشکلات و

آسیب‌ها را چطور باید حل کنیم؟

علیرغم اینکه نظام تبلیغ بسیار مهم است لیکن برای مدیریت کردن مصرف از سیستم‌های مالیات بر مصرف نیز در جهان به خوبی استفاده می‌گردد.

تعادل در مصرف هم در سطح فرد بایستی با آموزه‌های دینی سازگار باشد و هم در سطح بنگاه، به لحاظ ارتقاء کارایی و بازدهی بنگاه مورد تأکید است و هم در سطح ملی به لحاظ انباشت پس‌انداز و افزایش سرمایه‌گذاری‌ها و رونق تولید و ارتقاء اشتغال امری حیاتی است. بنابراین تنظیم نظام تبلیغ و تبیین چهارچوب‌های مشخص یک امر الزامی است. در رسانه ملی و کلیه رسانه‌ها نبایستی آزادی بی‌قید و شرط تبلیغی وجود داشته باشد. نبایستی صنعت رسانه ملی صرفاً به تبلیغ بدون محدودیت وابسته نمود. نتیجه این می‌شود که در تبلیغ؛ جوانان ما وقتی پفک نمکی می‌خورند بال درآورند و به آسمان رفته معراج می‌کنند! به جای اینکه:

درخت تو گر بار دانش بگیرد

به زیر آوری چرخ نیلوفری را

اما اگر می‌خواهید کنترل آهنین رسانه‌ها را دریابید، بدانید که هر قدر کلیسا را هجو کنید مشکلی نیست اما اگر نشانه‌هایی از سیستم‌های صهیونیسم بین‌الملل در یک رسانه باشد بلافاصله متأثر از آموزه‌های پروتکل‌های دانشوران صهیونیست مورد تنبیه و تحریم قرار می‌گیرند پس انضباط هست اما در حوزه حساسیت‌های خودشان.

اما در مورد مصرف و افزایش مصرف متأسفانه بایستی بگویم در همین شرایط فعلی نرخ مصرف بسیاری از کالاها و خدمات در فرهنگ ما به دلایل مختلفی بالاست. در پوشاک چشم و هم چشمی، شیک‌پوشی افراطی در بین خانواده‌های ایرانی چه هزینه‌های هنگفتی را به آنان و جامعه تحمیل می‌کند.

اسراف در غذا و میوه‌ها و دورریزی آنها، در مصرف آب، برق، انرژی، در روش و فرایندهای تولیدی، در به کارگیری فن‌آوری کهنه و قدیمی تولید، در اصرار به تبدیل شهرها به کلان شهرها و تحمیل هزینه‌های اضافی آن به شهروندان، در این مقوله‌ها با انواع سیاست‌های رفتاری، زمینه‌ای، نهادی، ساختاری می‌توان به سمت تعادل رفت و برعکس در افشار پایین دست طبیعتاً مصرف

تاریخ اقتصاد ایران قبل و بعد از انقلاب اسلامی مؤید همین وضعیت است.

بد نیست اشاره‌ای هم به یکی از پاشنه آشیل‌های اقتصاد ایران کنیم. درآمدهای نفتی؛ اعم از ریالی و ارزی، در طول تاریخ اقتصاد ایران هر زمان درآمدهای نفتی بالا رفته است، اقتصاد ایران به شدت آسیب دیده است. در سال‌های ۱۳۵۲، ۱۳۶۲، ۱۳۶۹ درآمدهای نفتی به جای اینکه در جهت توسعه و خروج از اقتصاد نک محصولی به کار گرفته شود با اسراف در مصرف ارز و افزایش واردات به شدت به تولید ملی و نظام برنامه‌ریزی آسیب زده است. بالاخره این تفکر مسرفانه با آموزه‌های دینی و یا منافع ملی ما سازگاری دارد! چرا انجام می‌شود؟ به دلیل فقدان نگاه جامع و استراتژیک و فقدان چشم‌انداز.

الحمد... قرار است با ابلاغ مصوبه سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسط مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) سال آینده ۲۰٪ درآمدهای نفتی با تأسیس صندوق توسعه ملی جهت ذخیره احتیاطی و نیز سرمایه‌گذاری‌های اساسی و تولیدی کنار گذاشته شود و پشتوانه عظیمی برای نسل آینده و شکوفایی اقتصاد ملی ایجاد گردد.

آب در کشتی هلاک کشتی است

ور بود در زیر کشتی پُشتی است

(مولوی)

با تشکر

به دلیل سیاست‌های عدالت‌محور بالا می‌رود و بخشی از تولیدات و سرمایه‌گذاری‌ها را جذب خود می‌نماید.

عدم وجود سیستم‌های جامع مدیریتی در تولید، توزیع و مصرف باعث می‌شود که مثلاً در دوران تعدیل اقتصادی و آزادسازی‌های مشهور، تبلیغ کردند هر کس به هر تعداد در هر رشته و هر ظرفیت، موافقت اصولی بخواهد می‌دهیم. نتیجه چه شد؟ به اندازه مصرف جمعیت چین موافقت اصولی ماکارونی صادر شد در نتیجه بقیه پروژه‌های خود را تعطیل کردند ولی یک موضوع روشن شد، حساب و کتابی در کار نیست و هر سرمایه‌گذار نمی‌داند به موازات وی چه حجم عظیمی رقبای داخلی فعالیت می‌کنند. آیا این مصداق عظیم اسراف منابع نیست! در صورتی که مردم دولت را به عنوان یک قوه عاقله فرض و انتخاب کرده و انتظار دارند اطلاعات اقتصادی را به صورت وسیع در اختیار عامه بگذارد و فعالیت‌های اقتصادی را تبدیل به یک برد و باخت و قمار اقتصادی نکند. البته تمامی این خطاهای استراتژیک در کشور ما تحت عنوان لیبرالیسم، آزادسازی، درجه باز بودن اقتصاد و الفاظ فریبا صورت می‌پذیرد ولی هیچگاه هیچ فردی تبعات مصیبت‌بار فقدان الزامات نهادی را تاکنون نپذیرفته و اگر تاریخ اقتصاد سیاسی ایران را بنویسند به روی خود نیاورده و ناکامی‌های خود را صرفاً متوجه عدم رابطه دوستانه جمهوری اسلامی ایران با شیطان بزرگ می‌دانند. این فرافکنی برای افرادی که عاجز از نگاه جامع به مسائل دینی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی هستند، بهترین مفر در کشور ما می‌باشد. بررسی تحلیلی سیر تحول