

ابعاد اقتصادی و اجتماعی واردات کالاهای لوکس به ایران

Beigi.1992@gmail.com

سعید محمدبیگی / کارشناس ارشد اقتصاد اسلامی مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی

پذیرش: ۹۹/۰۴/۱۱

دریافت: ۹۹/۰۲/۰۹

چکیده

مکتب اقتصادی لیبرال بر پایه تفکراتی که در زمینه آزادی اقتصادی دارد بر این باور است که رفتارهای اقتصادی انسان از آزادی طبیعی برخوردار بوده و هیچ‌گونه قیدوبندی ندارد. در مقابل، در اسلام همچنان که اصل بر آزادی اقتصادی است، این آزادی با قیود و ارزش‌های اسلامی همراه شده است. در این ارتباط بر پایه تعریفی که اسلام از آزادی اقتصادی ارائه می‌کند و براساس شرایط اقتصادی کشور ایران، پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیلی - انتقادی به بررسی ابعاد اقتصادی و اجتماعی واردات کالاهای لوکس به ایران می‌پردازد. موافقان واردات کالاهای لوکس معتقدند این واردات به افزایش درآمدهای مالیاتی، کاهش قاچاق کالاهای لوکس، کاهش خروج ارز از کشور، افزایش رونق تولید و فراهم شدن مقدمات جهانی شدن منجر می‌شود. در مقابل، مخالفان اتلاف منابع محدود ارزی کشور، غالب شدن فرهنگ وارداتی، افزایش فاصله طبقاتی بین دهک‌های درآمدی، آسیب‌های روانی و اجتماعی و رواج تجمل‌پرستی و مصرف‌گرایی را از دلایل ممنوعیت واردات این نوع کالاها می‌دانند. نتایج پژوهش حاضر بعد از نقد و بررسی نظرات موافقان و مخالفان واردات کالاهای لوکس نشان می‌دهد که اساساً هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی واردات این کالاها از منافع آن پیشی گرفته و به اصطلاح توجیه اقتصادی ندارند و با توجه به اینکه ماهیت کالاهای لوکس عمدتاً از نوع کالاهای نهایی و مصرفی است؛ توجیه افزایش رقابت‌پذیری و ایجاد زمینه برای تغییر تکنولوژی تولید در داخل هم منطقی به نظر نمی‌رسد.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، فرهنگ مصرف، محصولات داخلی، کالای لوکس، اصلاح الگوی مصرف.

مقدمه

دادن او به سمت خرید کالاهای لوکس می‌باشد. براین اساس بررسی ابعاد اقتصادی و اجتماعی واردات کالاهای لوکس به ایران برای شناخت دقیق آسیب‌پذیری اقتصاد کشور از این ناحیه و ارائه راه‌کارهایی برای اصلاح آن ضروری به نظر می‌رسد. فرضیه اصلی این پژوهش آن است که واردات کالاهای لوکس هم از جهت اقتصادی و هم از لحاظ اجتماعی پیامدهایی منفی برای ایران دارد و موجب ضربه به تولید داخلی می‌گردد.

در ایران نیز پدیده واردات و مصرف کالای لوکس به‌تبع دیگر کشورهای غربی مورد بحث و توجه بسیاری از اقتصاددانان و بحث و بررسی آنان در سال‌های گذشته قرار گرفته است. در این ارتباط، موافقان واردات این نوع کالاها معمولاً به یک دسته دلایلی استدلال می‌کنند که در پژوهش حاضر سعی شده بعد از احصاء و جمع‌آوری تمام آنها به بررسی آنها و نقاط قوت و ضعف آنها پرداخته شود؛ در ادامه نیز به نظرات مخالفان واردات کالاهای لوکس به ایران اشاره شده و بعد از بررسی و جمع‌بندی نهایی مشخص شده که دلایل موافقان واردات کالاهای لوکس قانع‌کننده نیست و اشکالات متعددی به آنها وارد است. اگرچه بتوان برای واردات چنین کالاهایی برای برخی از دیگر کشورها مزیت‌هایی برشمرد؛ لکن با توجه به شرایط فعلی ایران، واردات چنین کالاهایی به ایران هیچ‌گونه سود اقتصادی بر آن مترتب نمی‌باشد.

در مورد بررسی پیشینه موضوع بحث مستقلی در کتب و مقالات در مورد نظرات موافقان واردات کالاهای لوکس و ارزیابی آنها و به صورتی که جنبه‌های مختلف موضوع را شامل شود، در میان پژوهش‌ها یافت نشد، و بحث‌ها معمولاً به صورت کلی و پراکنده در برخی مباحث اقتصادی یافت می‌شود. با این حال بیشترین تمرکز که بر روی این موضوع صورت گرفته، مربوط به کتاب‌هایی است که در زمینه اقتصاد ایران همچون (شاکری، ۱۳۹۵؛ رزاقی، ۱۳۹۲؛ ابریشمی، ۱۳۷۵) نگاشته شده است. بحث‌هایی که در این ارتباط صورت گرفته، معمولاً همان بحث‌های کلیشه‌ای در مورد اهمیت تجارت خارجی است؛ بدون اینکه از جنبه‌ای خاص و به صورت تطبیقی مباحث بر اقتصاد ایران ارزیابی شده باشند.

اما در زمینه مطالعات خارجی اگرچه نه به صورت فراگیر؛ با این حال در مقایسه با پژوهش‌های داخلی به صورت تفصیلی‌تر و با دقت

امروزه تجارت خارجی به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی، مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۵۲؛ حیدری‌مطلق، ۱۳۹۰، ص ۶۳؛ مرادی و مهدی‌زاده، ۱۳۸۴، ص ۳۹؛ مهدوی و جوادی، ۱۳۸۴، ص ۲)؛ موضوعی که در صورت درک صحیح سیاست‌مداران اقتصادی از آن، می‌تواند اقتصاد کشورها را از حالت وابستگی به مواد اولیه وارداتی به صادرکننده پیشرفته‌ترین تجهیزات تبدیل کند.

کالای لوکس به عقیده بسیاری از محققان تعریف دقیقی برای آن ارائه نشده است (کاپفر، ۱۹۹۸، ص ۴۴؛ دوبیس و لاورنت، ۱۹۹۶، ص ۴۷۴)، اما از آن به عنوان یک اشتغال ذهنی و دغدغه دائمی برای برخی افراد جامعه، خصوصاً برای کسانی که از لحاظ مالی در وضعیت معیشتی مناسبی زندگی نمی‌کنند، یاد می‌شود. در این زمینه تأثیر فرهنگ وارداتی از برخی کشورهای غربی، مبنی بر سوق دادن مصرف‌کننده داخلی به سمت مصرف‌زدگی و تأثیر برخی رسانه‌ها در این زمینه غیرقابل انکار است؛ امری که مدیریت مصرف این کالاها را در جامعه بیشتر ضروری می‌سازد. به‌علاوه اینکه بسیاری از بنگاه‌های تولیدی در تلاش هستند با اضافه کردن عنوان لوکس به کالاهای خود از طریق عرضه محدود و گزینشی کالای خود در برخی بازارها، کالاهای تولیدی خویش را در نزد برخی مصرف‌کنندگان محبوب جلوه دهند؛ چراکه این تولیدکنندگان به خوبی این موضوع را درک کرده‌اند که برند کالاهای لوکس از فروش مناسب‌تری نسبت به سایر کالاها برخوردار است.

در پژوهشی که به‌وسیله مک‌کینزی در سال ۱۹۹۸ بر روی تجارت کالاهای لوکس انجام گرفته، نشان می‌دهد که تجارت این کالاها که شامل بخش‌های مختلفی همچون عطر، جواهرات، ساعت، ماشین، لباس، مشروبات الکلی و لوازم آشپزخانه می‌گردد در آمریکا، اروپا و کشورهای منطقه اسکانداویاوی بالغ بر ۹۰ میلیارد دلار می‌گردد (کو و ناکاساوا، ۲۰۱۵، ص ۴۴)، در همین زمینه، بین و کامپنی (۲۰۱۴) در پژوهشی تعداد بازارهایی که در تمام نقاط جهان در سال ۲۰۱۴ کالاهای لوکس در آنها مبادله و عرضه شده است را بالغ بر ۵۰ میلیارد بازار ارزیابی کرده‌اند، که نسبت به مشابه سال قبل خود ۷ درصد رشد نشان داده است، این امر نشان‌دهنده رقابت جدی عوامل اجرایی این بازارها در مدیریت تمایلات مصرف‌کننده و سوق

این قطعنامه‌ها پیروی کرده‌اند، نتوانسته کالاهای لوکس وارد کند. این مطالعه در بررسی علل این موضوع دو دلیل را برای عدم تأثیر موانع مختلفی که سازمان ملل برای واردات کالاهای لوکس این کشور ایجاد کرده می‌پردازد و معتقد است به دلیل عدم وجود تعریف روشنی از کالاهای لوکس و کالاهایی که در زیرمجموعه آن قرار می‌گیرد، در کنار عدم کارایی ابزار موجود در ایجاد موانع برای واردات این کشور، موجب شده این ابزار تحریمی مؤثر نباشند. این پژوهش در بررسی علل عقیم بودن سیاست تحریم علیه این کشور معتقد است به دلیل اینکه بررسی همه‌جانبه‌ای در باب نیازهای وارداتی این کشور انجام نشده است، سخت‌ترین موانع تحریمی یا حتی اجماع جهانی برای ممنوعیت واردات چنین کالاهایی برای این کشور نمی‌توانند واردات کالاهای لوکس به کره‌شمالی را تحت تأثیر قرار دهند.

سان (۲۰۱۸) در پژوهشی بر روی تأثیرات تعرفه‌گذاری بر واردات کالاهای لوکس چینی، به فرصت‌ها و چالش‌های فراوانی که پیش‌روی بازارهای کالاهای لوکس چینی وجود دارد، اشاره می‌کند و می‌نویسد: در حال حاضر مصرف این کالاها از روی احساسات و حس کاذب است که موجب شده توسعه این کشور را با چالش روبه‌رو کند و افزایش شکاف طبقاتی در این کشور را به دنبال داشته است. با این حال، به دلیل مزیت‌هایی که این مطالعه در واردات این کالاها می‌بیند، و برای جلوگیری از خروج ارز بیشتر برای خرید این کالاها از کشورهای دیگر، معتقد است که تعدیل مالیات‌ها در زمینه واردات کالاهای لوکس یکی از مهم‌ترین سیاست‌ها می‌باشد؛ به‌گونه‌ای که تعدیل این تعرفه‌ها می‌تواند به صورت مستقیم به توسعه بازارهای این کالاهای لوکس منجر شود.

تاج‌الدینی و قلی‌پور (۲۰۱۸)، در پژوهشی بر روی ۳۲ کشور به بررسی کنترل فساد و اثرات مثبت آن بر روی کاهش مصرف کالاهای لوکس پرداخته‌اند. این پژوهش معتقد است که بین کنترل سطح فساد و مصرف کالاهای لوکس در این کشورها رابطه مستقیم وجود دارد. از دیگر نتایج این بررسی که به وسیله تکنیک‌های مختلف اقتصادسنجی، همچون روش گشتاورهای تعمیم‌یافته و پانل دیتا با اثرات ثابت اندازه‌گیری شده، نشان می‌دهد که در کشورهای با سطح بالایی از آزادی مطبوعاتی، تأثیرات کنترل فساد بر مخارج کالاهای لوکس افزایش می‌یابد.

و تمرکز بیشتری بر یک کشور مشخص مباحث مورد بررسی قرار گرفته است. مرور پژوهش‌های خارجی در این زمینه بیشتر بر روی تأثیرات تعرفه‌گذاری بر مصرف و تقاضای کالاهای لوکس متمرکز است و عمده مطالعاتی که در این زمینه به بررسی تطبیقی پرداخته‌اند، مربوط به پژوهش‌هایی است که بر روی مصرف‌کنندگان چینی در قبال مصرف کالاهای لوکس وارداتی صورت گرفته است. به هر حال پژوهش‌های خارجی در این زمینه دارای گستردگی عمیق‌تری می‌باشد که به برخی از مهم‌ترین آنها که در ارتباط با پژوهش حاضر نیز می‌باشند، اشاره می‌کنیم.

ژو و یانگ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «تأثیرات تعدیل تعرفه واردات کالاهای لوکس و غذاهای گران‌قیمت بر اقتصاد چین»، به بررسی این موضوع می‌پردازند که به دلیل نرخ بالای تعرفه‌هایی که بر واردات کالاهای لوکس در چین اعمال می‌شود، مصرف‌کنندگان این نوع کالاها ترجیح می‌دهند تا این کالاها را از خارج از کشور تهیه کنند، که این امر موجب خروج مقدار زیادی ارز از کشور می‌شود. این مطالعه به بررسی ادبیات مصرف کالاهای لوکس در چین و دیگر کشورها پرداخته و با بررسی بازارهای کالاهای لوکس و ارائه برخی پیشنهادها سیاستی نتیجه می‌گیرد که کاهش تعرفه بر واردات کالاهای لوکس تأثیر مثبت و چشمگیری بر اقتصاد چین دارد.

آزرنرت (۲۰۱۷)، با ارائه مدل ریکاردویی تجارت به بررسی تأثیرات موانع تجارت کالاهای با پتانسیل رشد پایین بر رشد بلندمدت اقتصاد می‌پردازد. مدل ارائه‌شده توسط این پژوهش نشان می‌دهد هنگامی که کشش تقاضا برای اینچنین کالاهایی بزرگتر از یک باشد، تعرفه‌های اعمال شده بر این کالاها می‌تواند تقاضای مصرف‌کنندگان را به سمت کالاهای دیگر سوق داده و به بهبود رشد اقتصاد منجر شود. به‌علاوه موانع ایجادشده توسط دولت برای صادرات کالاهای لوکس طبیعی می‌تواند در بلندمدت برای اقتصادهای در حال توسعه مفید باشد.

ژئونگ (۲۰۱۹)، در مطالعه‌ای که بر روی تحریم‌های سازمان ملل بر روی واردات کالاهای لوکس کره‌شمالی انجام داده، به این نکته اشاره می‌کند که اساساً واردات کالاهای لوکس این کشور حتی با وجود قطعنامه‌های سازمان ملل مبنی بر ممنوعیت آن بی‌اثر بوده و این کشور نتوانسته به این واردات نائل شود و فقط از کشورهایی که از

۱. تعریف کالای لوکس

کالاها و خدمات در دسته‌های متفاوتی تقسیم‌بندی می‌شوند، در یکی از این تقسیم‌بندی‌ها اقتصاددانان کالاها را به ضروری و تجملی دسته‌بندی می‌کنند؛ کالاهای ضروری به آنهایی اطلاق می‌شود که نیازهای واقعی و اساسی را برطرف می‌کنند؛ اما کالاهای تجملی و یا لوکس آنهایی هستند که نیازهای غیراساسی را مرتفع می‌سازند. به عبارت دیگر، کالاهای لوکس به کالاهایی گفته می‌شود که از اندازه و میزان برطرف کردن نیاز فراتر رفته باشند و بیشتر حالتی برای نشان دادن خود و به رخ کشیدن پول، ثروت و سرمایه شخص به دیگران باشند (سان، ۲۰۱۸، ص ۵۱۳؛ ویکرز و ریناند، ۲۰۰۳، ص ۴۶۱؛ دادگر و رحمانی، ۱۳۸۱، ص ۵۹؛ سیدین و یاقوتی‌نیت، ۱۳۹۳، ص ۵؛ دربندی، ۱۳۹۴، ص ۸). در حقیقت فارغ از اینکه ارائه تعریفی دقیق از کالای لوکس امکان‌پذیر باشد یا نه، ادراک از کالای لوکس به زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی بستگی دارد (فرقانی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۲۱۳). به عبارت واضح‌تر، یک کالا که در یک بافت اجتماعی و فرهنگی کالای لوکس می‌باشد، ممکن است در بافت اجتماعی و فرهنگی دیگر لوکس تلقی نشود.

در بررسی حاضر تفاوتی بین کالاهای لوکس (Luxury Goods) و کالای ولبن (Veblen Goods) وجود ندارد و این دو کالا می‌توانند به عنوان مقسم کالای گیفن (Giffen Goods) مورد بررسی قرار گیرند. ولبن در کتاب خود با عنوان *نظریه طبقه تن‌آسا (The Theory of Leisure Class)*، که در آن بسیاری از معیارهای مصرفی سرمایه‌داری به چالش کشیده می‌شود، به معرفی مصرف تجملی می‌پردازد، در این حالت مصرف‌کننده با افزایش قیمت یک کالا مقدار بیشتری از آن کالا تقاضا می‌کند (و این دقیقاً برخلاف روند تقاضای معمولی کالاها در بالا رفتن قیمت آنها می‌باشد)؛ چراکه مصرف‌کننده در اختیار داشتن چنین کالایی را به عنوان یک موقعیت برتر اجتماعی قلمداد می‌کند و می‌تواند به وسیله ناتوانی اکثر افراد جامعه در خرید چنین کالاهایی برتری اجتماعی خود را به رخ کشد. براساس دیدگاه ولبن با پایین آمدن قیمت کالای لوکس، مقدار کمتری از آن مورد تقاضا قرار می‌گیرد (ولبن، ۲۰۰۷).

کالای گیفن در دهه ۱۸۰۰ توسط روزنامه‌نگار، آماردان و اقتصاددان انگلیسی رابرت گیفن (Robert Giffen) معرفی شد. در این نوع از کالاها معمولاً به دلیل بالا رفتن قیمت همه کالاها مصرف‌کنندگان فقیر مجبور هستند تا از نان یا برنج بیشتر و به طور

مثال از گوشت کمتری استفاده کنند. در این وضعیت اگرچه قیمت نان و برنج نیز افزایش پیدا کرده، اما این افزایش قیمت کمتر از افزایش قیمت گوشت بوده است، در این حالت نیز مصرف‌کننده با افزایش قیمت یک کالا مقدار بیشتری از آن کالا تقاضا می‌کند؛ اما این تقاضای بیشتر نه به‌عنوان کسب موقعیت اجتماعی، بلکه به دلیل فقر مصرف‌کننده در تقاضای کالاهای دیگر است.

۲. اولویت کالاهای لوکس در ایران

در ایران کالاهای وارداتی به ۱۰ اولویت تقسیم‌بندی شده‌اند که سه اولویت اول آن مواد غذایی، دارو و محصولات کشاورزی هستند. این فهرست که توسط گمرک جمهوری اسلامی اعلام شده است، شامل ۵۰۵ نوع کالا می‌باشد که منظور بحث حاضر از ممنوعیت واردات کالاهای لوکس و لزوم اتخاذ سیاست‌های مناسب در جهت کاهش آنها، اولویت دهم از این کالاها، همچون مرغ، خروس، اسب، گوشت پرندگان، کاغذ دیواری، موبایل، خودرو سواری، سیگار برگ، کیف، چمدان، لباس، برخی حیوانات حرام گوشت و... می‌باشد.

۳. دلایل موافقان واردات کالاهای لوکس و ارزیابی آنها

کلیدی‌ترین دلیلی که موافقان واردات کالاهای لوکس به آن استناد می‌کنند، افزایش درآمدهای مالیاتی است که برای دولت‌ها از طریق این واردات حاصل می‌شود. در کنار آن به دلایل دیگری همچون کاهش قاچاق کالاهای لوکس، کاهش ارزیابی واردات این کالاها از طریق تقاضای مستقیم مصرف‌کنندگان از کشورهای دیگر، افزایش رونق تولید و افزایش کالاهای باکیفیت، ناکارآمدی سیاست‌های تعرفه‌ای و فراهم کردن مقدمات برای کشورهای در حال توسعه برای جهانی‌شدن اشاره می‌کنند. در ادامه بعد از تبیین این ادله به نقد آنها می‌پردازیم.

۴. افزایش درآمدهای مالیاتی

هرچند درآمدهای حاصل از فروش نفت بخش قابل‌ملاحظه‌ای از درآمدهای مالیاتی دولت را تشکیل می‌دهند، اما مالیات نیز بخشی دیگر از این درآمدها را تأمین می‌کند (اسدزاده و فومن‌اجیرلو، ۱۳۹۶، ص ۱۴۹)؛ این درآمدها می‌توانند به توزیع مجدد درآمد در جامعه کمک کرده و از گسترش فاصله طبقاتی میان دهک‌های مختلف درآمدی جلوگیری کنند (رسولی و فرزین‌وش، ۱۳۹۰، ص ۱۲۳)؛ و

نقد و بررسی

یکی از دلالت‌های ابتدایی دیدگاه موافقان واردات کالای لوکس که به آن توجه ندارند، وجود تناقض در سخنان حامیان می‌باشد؛ چراکه با مطرح کردن درآمدهای تعرفه‌ای به دنبال اثبات این نکته هستند که واردات کالاهای لوکس موجبات افزایش درآمدهای مالیاتی دولت را فراهم می‌کند. از طرف دیگر، با مطرح کردن افزایش قاچاق کالا این نکته را اثبات می‌کنند که موانع تعرفه‌ای بر روی کالاهای لوکس موجبات قاچاق کالا به دلیل کمیابی آن را فراهم می‌کند.

۶. تولید کالای باکیفیت و کاهش قیمت

در استدلالی دیگر به نفع واردات کالاهای لوکس چنین بیان می‌شود که واردات این قبیل کالاها در جایی که مشابه داخلی آن نیز در بازار داخلی وجود دارد، باعث می‌شود تا انگیزه بالا بردن کیفیت و کاهش قیمت از سوی تولیدکنندگان داخلی مورد توجه قرار گیرد؛ چراکه تولیدکننده در این شرایط به خوبی این حقیقت را درک می‌کند که پایین بودن کیفیت کالای تولیدی بنگاه خویش، در کنار قیمت بالایی که در مقایسه با کالای مشابه وارداتی به خود اختصاص داده، باعث می‌شود تا سهم خود را در بازارهای داخلی از دست بدهد؛ چه رسد به اینکه بتواند در بازارهای بین‌المللی موفقیت کسب کند. در واقع، این استدلال در حالتی اوضاع اقتصادی کشور را تصویر می‌کند که کشش‌های عرضه و تقاضا برای تولید چنین کالاهایی و با اتخاذ چنین سیاست‌هایی با اوضاع اقتصادی کشور همراه می‌شود. به علاوه، این استدلال طبق توضیحی که از مدعای خود ارائه می‌دهد، سایر عوامل در اقتصاد را ثابت فرض می‌کند.

یکی از پایه‌ای‌ترین اشکالاتی که استدلال فوق به آن توجه ندارد، این موضوع است که اساساً هیچ‌گونه همراهی از سوی عوامل ذره‌ای عرضه‌کننده اقتصاد در همراهی با چنین سیاست‌هایی اتفاق نمی‌افتد. در واقع اقتصاد ایران به دلیل اینکه در شرایط نامناسب تولیدی، وجود تورم‌های مزمن و بالا و نبود نهادهای دارای کارایی لازم در زمینه همراهی با تولید گرفتار است، اجرای این سیاست‌ها تنها موجب بدتر شدن وضعیت تولید و افزایش هزینه‌های تولید و تخصیص منابع می‌گردد. این استدلال تنها در شرایطی می‌تواند به نفع واردات کالاهای لوکس مفید باشد، که بازار تولیدی کشور از عمق رقابتی مناسب برخوردار باشد؛ که این مهم می‌تواند با همراهی

امکان دسترسی باثبات‌تر و انعطاف‌پذیرتری به اهداف و کارکردهای مدیریت مالی را برای دولت فراهم کند (نصیرالاسلامی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۲۵)، علاوه بر اینکه در مواقع لازم می‌توانند نقش پس‌انداز را در تأمین هزینه‌های توسعه‌ای داشته باشند (محنت‌فر و مجاوریان، ۱۳۸۶، ص ۷۷)، همچنین در برخی پژوهش‌هایی که از جهت مبانی اسلامی به بحث درآمدهای مالیاتی پرداخته شده، از این درآمدها به عنوان حق مالی دولت اسلامی در قبال مودیان آن نام برده شده است (نظری، ۱۳۸۹، ص ۹۵).

تأیید بیشتر و مثبت ارزیابی شدن این استدلال خصوصاً در شرایطی که واردات کالاهای گروه دهم با دو برابر تعرفه گمرکی از سوی معاونت اقتصادی کشور همراه شده، که در نتیجه می‌تواند درآمدهای مالیاتی قابل توجهی برای سیستم اقتصادی به همراه داشته باشد، بیشتر مورد قبول واقع شده است.

نقد و بررسی

در بررسی پیامدهای واردات کالاهای لوکس، اگرچه ممکن است با افزایش درآمدهای مالیاتی منافع دولت افزایش یابد، اما پیامدهای منفی آن نیز باید در نظر گرفته شود. اساساً وضع این‌گونه تعرفه‌ها بر واردات کالاهای لوکس باید مقطعی و در جهت حمایت از صنایع نوپا حرکت کند؛ درحالی که متکی کردن بخشی از درآمدهای مالی دولت به این کانال می‌تواند حمایتی بی‌پایه و بدون زمان را برای صنایع داخلی فراهم کند؛ وضعیتی که موجب درجا زدن صنایع داخلی و دچار روزمرگی شدن آنها می‌شود. امری که در بسیاری از صنایع همچون خودرو به وضوح مشهود است.

۵. کاهش قاچاق

موافقان واردات کالاهای لوکس به کشور و حامیان برداشتن موانع تعرفه‌ای معتقدند در جایی که تولید داخل توان پاسخ‌گویی به طبقه مرفه جامعه نسبت به تقاضای کالاهای لوکس را ندارد، و از طرف دیگر، افزایش چندبرابری تعرفه‌ها بر روی واردات این کالاها، موجبات کمیابی این کالاها در داخل را فراهم آورده است؛ چنین امری باعث افزایش سازمان‌یافته قاچاق این نوع از کالاها می‌گردد؛ در نتیجه برای به حداقل رسیدن قاچاق این نوع کالاها باید تعرفه حداقلی بر روی این کالاها وضع گردد.

در این شرایط با افزایش قیمت کالای لوکس از قیمتی که سطح مطلوب اوست، طبیعی است که مصرف‌کننده از خرید آن منصرف شود. به‌علاوه هیچ اقتصاددانی منکر این واقعیت نیست که به‌رحال سیاست‌های تعرفه‌ای نیز در برخی مواقع اشکالاتی در اجرا یا قانون‌گذاری دارند؛ اما این نکته دلیل بر کاهش یا حذف آنها نمی‌شود، بلکه نکته قابل تأکید در این جا اصرار در به حداقل رساندن موانع و خلأهای قانونی این سیاست می‌باشد. رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز با توجه به عدم کارایی تعرفه‌ها در برخی موارد می‌فرماید:

مسئله مهم واردات است که البته در بعضی از اقلام واردات، تعرفه مشکل را حل می‌کند؛ در بعضی از اقلام واردات تعرفه مشکلی را حل نمی‌کند. جلوی واردات در یک بخش‌هایی باید گرفته بشود. البته در یک بخش‌هایی هم ممکن است واردات را شما تشویق کنید؛ این اشکالی ندارد. بستگی دارد به نیازها و امکاناتی که در کشور وجود دارد. آنجایی که تولید داخلی هست و واردات به این تولید ضربه می‌زند، آنجا با شدت تمام باید جلوی واردات گرفته بشود. انسان گاهی بعضی از شکایاتی را می‌شنود - گاهی به ما می‌نویسند، گاهی در بعضی از گزارش‌های عمومی انسان می‌شنود - که تولیدکننده داخلی گله‌مند است از اینکه ما داریم با این زحمت این [جنس] را تولید می‌کنیم، از آن طرف هم بی‌دریغ وارد می‌شود. مصرف‌کننده داخلی [هم] که فلان دستگاه فرضاً دولتی یا شبه‌دولتی است، به بهانه اینکه این [جنس] به خوبی آن جنس خارجی نیست [آن را نمی‌خرد]. خب قیمتش که ارزان‌تر است، شما مصرف‌کننده استفاده کن، کمک به تولید بکن، تجربه بعدی او بهتر خواهد بود. این چیز طبیعی و روشنی است. والا اگر ما همین‌طور بخواهیم جنس لوکس تهیه بکنیم، این نمی‌شود و این تولید داخلی هیچ‌وقت به‌جایی نمی‌رسد (بیانات، ۱۳۹۶/۰۳/۲۲).

۸. جلوگیری از خروج ارز از کشور

تقاضاکنندگان کالاهای لوکس همان‌گونه که در قسمت قبل نیز به آن اشاره گردید، شامل طبقه خاصی از مصرف‌کنندگان می‌شوند. این طبقه در صورت کمبایی کالای مورد تقاضا در داخل مرزهای جغرافیایی خود، ترجیح می‌دهند تا با سفر به کشورهای دیگر آن را تهیه کنند. در این چنین وضعیتی بسیار

بانک‌ها، همراهی مشروط و موقت دولت، توجه به تحقیق و توسعه، اصلاحات نهادی و حذف واسطه‌گری‌های چندلایه صورت پذیرد. به‌علاوه این‌گونه تجارت خارجی به‌هیچ‌وجه بیانگر یک اقتصاد مبتنی بر تولید نیست و تنها زمینه واردات را برای رقبای خارجی تولیدکنندگان داخلی را فراهم آورده است. این نوع تجارت نه‌تنها باعث رونق تولید نمی‌شود، بلکه آن را محدود و نابود می‌کند.

نکته دیگری که این استدلال در تأیید واردات کالاهای لوکس، به صورت ضمنی بر آن تأکید دارد، سیاست حمایت از تولید داخلی یا همان سیاست جایگزینی واردات است. درحالی‌که سیاست واردات کالاهای لوکس نه با استراتژی جایگزینی واردات هماهنگ است و نه با سیاست‌های توسعه صادرات، که ایران از آغاز برنامه سوم توسعه به آن روی آورده است. سیاست جایگزینی واردات در شرایطی اتفاق می‌افتد که سیاست‌گذاران اقتصادی با اجرای آنها قصد حمایت از تولیدات داخلی را دارند؛ درحالی‌که با مطالبی که در مطلب قبل بیان شد، چنین راهبردهایی دقیقاً ضد حمایت از تولید داخلی حرکت می‌کنند. در مورد سیاست توسعه صادرات نیز، به عقیده اکثر قریب به اتفاق کارشناسان اقتصادی اجرای این سیاست‌ها باید بعد از اجرای موفق سیاست جایگزینی واردات دنبال شود.

۷. ناکارآمدی سیاست‌های تعرفه‌ای

در واقع چنین بیان می‌شود که ماهیت واردات کالاهای لوکس به‌گونه‌ای است که افزایش تعرفه، به صورت افزایش قیمت به مصرف‌کننده کالای لوکس انتقال داده نمی‌شود و به عبارت واضح‌تر، اثر بازدارندگی ندارد. چون به دلیل توزیع ناعادلانه درآمد در کشور، معمولاً تقاضاکننده اینچنین کالاهای وارداتی تقاضای خود را از این کالاها کاهش نداده و با هر قیمتی و تحت هر شرایطی از تعرفه‌گذاری این کالاها توسط این افراد تقاضا می‌شود، عملاً این سیاست کارایی خود را از دست می‌دهد.

نقد و بررسی

اولاً این ادعا که به‌هیچ‌وجه با اعمال هرگونه تعرفه پلکانی تقاضای کالای لوکس کاهش پیدا نمی‌کند، امری است که برخلاف اولیات آموزه‌های اقتصاد است. به‌علاوه از جمله فروض اساسی اقتصاد تأکید بر این نکته است که مصرف‌کننده اقتصادی عاقلانه تصمیم می‌گیرد،

مصرف کنندگان توجه کمتری نسبت به کالاهای غیربومی از خود نشان می‌دهند (بالابانیس و دیامانتاپولس، ۲۰۰۴، ص ۸۲). مصرف کنندگان ملی‌گرا، کالاهای بیگانه را دارای کیفیتی پایین می‌دانند و خرید چنین کالاهایی برای آنان دور از انصاف قلمداد می‌شود (سافو و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۱۰).

۹. مقدمه جهانی شدن

جهانی شدن اثرات متعدد و گوناگونی بر وضعیت اقتصادی کشورها خواهد داشت. گام اول در جهانی شدن ایجاد فضای باز اقتصادی است (بهکیش، ۱۳۸۴، ص ۴۵). این وضعیت که معمولاً از طریق تجارت با دنیای خارج خصوصاً کشورهای توسعه یافته قابل تحقق است، می‌تواند اثرات شگرفی در زمینه رشد و توسعه اقتصادی برای کشورها به همراه داشته باشد. علاوه بر اینکه استراتژی جایگزینی واردات که عمده تمرکز خود را بر روی محدود کردن واردات از طریق قیمت گذاری بالای نرخ ارز، کنترل کمی واردات و اعمال تعرفه‌های فزاینده بر روی محصولات وارداتی گذاشته، کارایی خود را از دست داده است، بنابراین رویکرد غالب توسعه و رشد اقتصادی از جایگزینی واردات و تأکید بر حمایت از محصولات تولید داخلی و اعمال تعرفه بر روی محصولات وارداتی، به سمت استراتژی گسترش همکاری و ادغام در بازارهای جهانی و گشودن بازارهای داخلی به سمت تولیدهای دیگر کشورها حرکت می‌کند. در این زمینه در تأیید این مطالب معمولاً به برخی از کشورهای آسیایی همچون هنگ کنگ، سنگاپور و کره جنوبی که توانسته‌اند با بهره‌گیری مناسب از شرایط درهای باز به نرخ‌های رشد بالاتری دست پیدا کنند، استناد می‌شود.

نقد و بررسی

این ادعاها در حالی مطرح می‌شود که بسیاری از کشورهای درحال توسعه و کمتر توسعه یافته آمریکای لاتین و همچنین برخی کشورهای آفریقایی با استفاده از اتخاذ این سیاست‌ها که پایه اصلی آنها را می‌توان به سیاست برون‌نگری به معنای وسیع کلمه تعبیر کرد، نه تنها موفق به کسب نتایج و اهداف مطلوب اقتصادی خود نشده‌اند، بلکه در بسیاری از مواقع از اهداف مورد نظر کشور خویش نیز بسیار کندتر حرکت کرده‌اند. گذشته از اینکه اصل وجود درهای باز و پیروی

بیشتر از آنچه اهداف سیاست‌گذاران اقتصادی در راستای صرفه‌جویی‌های ارزی آن را دنبال می‌کرده است، ارز از کشور خارج می‌شود؛ چراکه چنین تصمیمی از سوی این طبقه مصرف‌کننده، نه تنها اثرات چنین سیاستی در کنترل واردات کالاهای لوکس را بی‌ثمر می‌کند؛ بلکه به دلیل اینکه مصرف‌کننده برای سفر خارجی نیز مبالغی ارز پرداخت می‌کند، عملاً این سیاست به خروج ارز بیشتر از کشور از زمانی که واردات کالاهای لوکس آزاد باشد و کتلی بر روی آنها صورت نگیرد، منجر می‌شود.

نقد و بررسی

اصل این نکته که در صورت کمیابی کالای مدنظر این طیف از مصرف کنندگان، ممکن است به خارج از مرزها برای تهیه آنها روی آورند، امری است که اگرچه کلیت آن مورد تردید نمی‌باشد، اما نکته‌ای که پژوهش حاضر بر آن تأکید دارد فرهنگ مصرفی مصرف‌کننده است. بر پایه مطالعه مبانی نظری و ادبیات حوزه مرتبط با فرهنگ مصرفی، این مطالعه معتقد است که هرچه روحیه ملی‌گرایی مصرفی در مصرف‌کننده تقویت شود، گرایش او به سمت تولیدات وارداتی کاهش می‌یابد. عواملی که در تقویت یا تضعیف روحیه ملی‌گرایی مصرفی نقش دارند، شامل عوامل مختلف اقتصادی و غیراقتصادی می‌شوند؛ مانند: قیمت، فقر، درآمد، سن، جمعیت، جنسیت، سطح تحصیلات، نژاد، تجمل‌گرایی، فرهنگ‌پذیری، طبقه اجتماعی، خصومت، تبلیغات، مذهب، شهرنشینی، تأثیرات کشور مبدأ، سیاست و کیفیت (برای مطالعه بیشتر، رک: تانگ‌برگ، ۱۹۷۲؛ انگ و همکاران، ۲۰۰۴).

در واقع مفهوم ملی‌گرایی مصرفی که به عقیده برخی محققان پدیده‌ای جامعه‌شناختی از آن یاد شده است (باندارا و میلوس لاوا، ۲۰۱۲، ص ۵)، و به عقیده برخی دیگر، اصطلاحی روان‌شناسی اجتماعی (مارکین، ۱۹۷۴) است، از مطالعات اولیه در زمینه ملی‌گرایی که توسط سامنر (۱۹۰۶) ارائه شده، اقتباس گردیده است. شیمپ (۱۹۸۴، ص ۲۸۵) با کمک یافته‌های اولیه سامنر (۱۹۰۶) در تعریف ملی‌گرایی مصرفی، به ناصحیح بودن خرید کالاهای ساخت خارج، به دلیل ضربه زدن به اقتصاد داخلی از آن یاد می‌کند. مطالعات گسترده در این زمینه، همانند (ویدا و ریردان، ۲۰۰۸، ص ۳۸)، و یا (پارتس و گرم‌جوک، ۲۰۱۵، ص ۶۱۳)، حاکی از تمایل مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به کالاهای ساخت داخل می‌باشد و همین

از این سیاست را هیچ اقتصاددان حرفه‌ای منکر نیست. منتها در این زمینه مسئله این است که به دلیل نبود زیرساخت‌های مناسب تولید و نهادی لازم در این زمینه برای کشورهای درحال توسعه و کمتر توسعه یافته، تنها کشورهای توسعه یافته غربی هستند که از این سیاست نفع می‌برند. در واقع سیاست‌گذاران این کشورها در خوش‌بینانه‌ترین حالت از روی جهل تأکید می‌کنند که دنبال کردن این استراتژی‌ها، یک سیاست برد - برد برای تمام طرف‌های درگیر می‌باشد. پیگیری اینچنین سیاست‌هایی برای کشورهای درحال توسعه و مادون آنها جز خسارت برای آنها و سود تمام کشورهای به اصطلاح خیرخواه غربی نخواهد داشت.

این دلایلی که با آب‌وتاب و با ظاهری فریبنده چنین القا می‌کنند که پیگیری واردات کالاهای لوکس پیامدهای مثبتی از قبیل افزایش درآمدهای مالیاتی و ترغیب تولیدکنندگان به تولید کالاهای با کیفیت داخلی را به همراه خواهد داشت، فقط در ظاهر و با آمار سطحی القاکننده منفعت برای کشور هستند و می‌توانند توجیه اقتصادی داشته باشند. این سیاست‌ها با توجه به ناکارآمدی نظام تعرفه‌ای کشور، در کنار مشکلات عدیده‌ای که بر سر راه تولیدکنندگان داخلی وجود دارد و وجود نظام سیستمی دلال‌بازی در کشور، در کنار نبود نظارت شفاف و پاسخ‌گویی مسئولان مربوطه در این زمینه، واردات چنین کالاهایی خسارت‌های فراوانی را برای کشور به همراه خواهد داشت؛ امری که نه تنها منفعت ذره‌ای و ادعایی موافقان واردات کالاهای لوکس را به صفر می‌رساند؛ بلکه خسارت‌های زیادی نیز بر پیکره نیمه‌جان تولید داخل نیز وارد خواهد کرد.

۱۰. دلایل مخالفان واردات کالاهای لوکس

مخالفت با واردات کالاهای لوکس به دلیل آسیب‌های فراوانی است که با خود به همراه دارد و ادعای سودمندی واردات آنها به مواردی همچون افزایش درآمدهای مالیاتی و ترغیب تولیدکنندگان داخلی به تولید کالاهای مشابه و با کیفیت، با آسیب‌های ناشی از آن عملاً خنثا می‌شود. در ادامه به بررسی و تحلیل دلایل این مخالفت می‌پردازیم.

۱۰-۱. مطلوبیت برخورداری از رفاه و پرهیز از مصرف‌زدگی

از نظر اقتصاد اسلامی فقر نامطلوب و ثروت مطلوب شمرده شده است. نظر اسلام در خصوص از بین بردن فقر این است که نه تنها فقر مطلق از همه

افراد باید زدوده شود؛ بلکه فقر نسبی نیز باید از بین برده شود. غالباً، فقری که در روایات مطرح، و توصیه به از بین بردن آن شده، فقر نسبی است؛ بدین معنا که رفع فقر مطلق، بدیهی شمرده شده است (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۳۶-۱۳۹)؛ به علاوه برخی آیات و روایات به صراحت دلالت بر مطلوبیت بهره‌مندی از نعمت‌های الهی دارد و کسانی که خود را از این نعمت‌ها محروم کرده‌اند، سرزنش می‌کند. برای نمونه، خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرَمُوا حَبِيبَاتٍ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ» (مائده: ۸۷)، یا در سرزنش کسانی که از نعمت‌های الهی استفاده نمی‌کنند، می‌فرماید: «قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نَفِّصُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ» (اعراف: ۳۲)؛ اما آنچه که از نظر اقتصاد اسلامی مذموم است، تجمل پرستی، افراط در زیبایی و زیباسازی است. ما در روایات مشاهده می‌کنیم که ائمه اطهار علیهم‌السلام نمایش فقر و بدبختی و عقب‌افتادگی را تقبیح کرده و به اظهار این نعمت‌ها توصیه کرده‌اند، امیرمؤمنان علی علیه‌السلام می‌فرماید: «إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ وَ يُحِبُّ أَنْ يَرَى آثَرَ نِعْمَتِهِ عَلَى عَبْدِهِ» (قمی مشهدی، ۱۳۶۷، ج ۵، ص ۶۲)؛ خداوند زیباست و زیبایی را دوست دارد و دوست دارد اثر نعمت خویش را بر بنده‌اش ببیند. اما آنچه که از بررسی تقاضاکنندگان کالاهای لوکس مشخص می‌شود این است که تقاضای آنها تجمل پرستی و برای اظهار برتری بر دیگران و دال بر پیدایش روحیه استکباری در آنان است. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم در روایتی پیدایش روحیه استکباری در این افراد را مانع از داخل شدن آنها در بهشت دانسته و ضمناً به دفع شبهه از بعضی اصحاب که گمان می‌کردند داشتن لباس آراسته و کفش مناسب از مصادیق روحیه استکباری است، پرداخته و فرمودند: «کسی که در قلبش به اندازه ذره‌ای کبر وجود داشته باشد، وارد بهشت نمی‌شود. به پیامبر عرض کردند: برخی از ما دوست دارد تا لباس نیکو و کفش آراسته‌ای بپوشد؛ پیامبر فرمودند: خداوند زیباست و زیبایی را دوست دارد؛ اما کبر، رد کردن حق و تحقیر انسان‌هاست» (ابن ابی‌جمهور، ۱۴۰۳ق، ج ۱، ص ۴۳۶). بنابر آنچه مفاد این روایت دلالت بر آن دارد پیدایش روحیه استکباری هنگامی در شخص ظاهر می‌شود که فرد به وسیله وسایل آراسته‌ای که در اختیار دارد، دیگران را فراموش کند. حضرت در این روایت ذره‌ای وجود این روحیه در شخص را مانع از ورود او به بهشت دانسته‌اند.

اسلام در عین حال که استفاده از همه چیزهایی را که از جانب شرع حرام نشده، مجاز می‌داند، گاهی به سبب مصالح دیگری در این مصارف محدودیت‌هایی قرار می‌دهد و تشویق به ترک تجملات و ایجاد یک

غربی بدون اینکه فرهنگ آنها بر جامعه غالب شود، بهره‌برداری کنیم؛ استفاده از کالاهای لوکس وارداتی که لزوماً تبلور یافته علوم غربی هستند، به منزله غالب شدن فرهنگ بیگانه بر جامعه خودی است؛ و این امر منجر به خودفراموشی و از دست رفتن فرهنگی اسلامی - ایرانی می‌شود. نمونه‌های بارز این فرهنگ غربی وارداتی را می‌توانیم در رفتارهای خودبینانه و متکبرانانه برخی از استفاده‌کنندگان از این کالاها به وضوح مشاهده کنیم.

۱۰-۴. آسیب‌های اجتماعی و روانی

به دلیل شکاف طبقاتی که در سطح مصرف‌کنندگان کشور وجود دارد و تعداد قابل توجهی از آنان قادر به تهیه این نوع کالاها نیستند؛ واردات کالاهای لوکس می‌تواند اثرات جبران‌ناپذیری بر روحیه و احساسات آنها گذاشته و مشکلات عدیده اجتماعی، همچون قانون‌گریزی، افسردگی، کم‌توجهی به منافع ملی، کم‌کاری و عدم اعتماد و اطمینان به مسئولان کشور را در پی داشته باشد. به علاوه حتی در پیشرفته‌ترین کشورهای صنعتی نیز هنگامی که سیاست‌گذاران اقتصادی احساس کنند واردات چنین کالاهایی تنها نفع عده‌ای خاص را تأمین کرده و به منافع ملی آسیب وارد می‌کند و هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی پیش‌گفته را در پی دارد، در واردات این کالاها تجدیدنظر جدی صورت می‌دهند.

۱۰-۵. تضاد با مبانی اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی را می‌توان به طور خلاصه به اقتصادی تعریف کرد که در آن علاوه بر تعامل پویا با دنیای خارج و استفاده از امکانات تجارت آزاد، امنیت اقتصادی کشور حفظ شده و نوسانات محیط بین‌المللی اقتصادی و تهدیدهای آن، کمترین تأثیر سوء را در روند بلندمدت متغیرهای کلان اقتصاد داشته باشد (تاری و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱). سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی که رهبر معظم انقلاب در سال ۱۳۸۹ در جمع کارآفرینان برای اولین بار به معرفی آن پرداختند، تأکید بر استفاده و مصرف کالای داخلی دارد، در همین ارتباط بندهای ششم و نهم این سیاست‌ها به وضوح دال بر استفاده از کالای داخلی می‌باشند. رهبری در توصیه به عدم استفاده از کالاهای لوکس و مصرف کالاهایی که مشابه داخلی دارند می‌فرماید:

زندگی متوسط می‌کند؛ گرچه به حد اسراف و تبذیر نرسیده باشد. این مصالح شامل: غافل نشدن انسان از خداوند، مراعات حال دیگران و کمک و ایثار می‌باشند (هاشمی و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۴۶۸-۴۶۹). رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار فرهنگیان و معلمان در باب اصلاح الگوی مصرفی جامعه ایران معتقدند:

مصرف کالاهای خارجی و قاچاق ده‌ها و صدها میلیاردی کالاهای لوکس، نمونه‌هایی از الگوی مصرف غلط در کشور است که باید اصلاح شوند و یکی از زیرساخت‌های اصلی برای اصلاح آنها، فرهنگ‌سازی در نسل جوان است (بیانات، ۱۳۹۵/۲/۱۳).

ایشان در دیداری که با اعضای مجلس خبرگان رهبری داشتند، فرمودند: راه حل مشکلات کشور از لحاظ اقتصادی افزایش تولید و کاهش مصرف است و دشمن نیز با آگاهی از این مسئله سیاست‌های خود را در ایجاد موانع و مشکلات مختلف و انواع خباثت‌ها در صحنه خارجی و نیز ترویج قاچاق و اجناس لوکس به وسیله عوامل داخلی خود متمرکز کرده است؛ اما با این وجود، دولت اسلامی موفق به حل بسیاری از مشکلات شده است و ان شاءالله با همراهی مردم و مسئولین خباثت‌های دشمن بی‌اثر خواهد شد (بیانات، ۱۳۷۲/۱۰/۰۸).

۱۰-۲. هدررفت منابع ارزی

ضربه‌پذیری ناشی از صادرات نفت و گاز و تحریم‌های جامعه بین‌الملل، درآمدهای ارزی ناشی از این حوزه را به صورت مستقیم تحت تأثیر قرار داده است. در چنین شرایطی مدیریت منابع ارزی و اختصاص آن به واردات کالاهای دارای اولویت مهم‌ترین وظیفه سیاست‌گذاران تجارت خارجی است؛ چراکه با وجود نیاز به تخصیص ارز به کالاهای حیاتی همچون برخی از داروهای بیماری‌های خاص هیچ‌گونه توجهی در اختصاص ارز به کالاهای نهایی و لوکس وجود ندارد؛ کالاهایی که عمدتاً هیچ‌گونه ارزش افزوده‌ای در زنجیره تولید ایجاد نمی‌کنند و تنها باعث اختصاص منابع ارزی هنگفت به خود شده و مانع جدی بر سر راه تولید داخلی نیز هستند.

۱۰-۳. غالب شدن فرهنگ وارداتی

برخلاف ادعای برخی افراد که معتقد هستند ما می‌توانیم از علوم

می‌شود. علاوه بر نقدهایی که در دلایل موافقان به آن اشاره کردیم؛ حتی در صورتی که این اتفاق رخ دهد، این مصرف‌کننده کالاهای لوکس است که به تولید جهت می‌دهد و منابع را از تولید کالاهای ضروری مصرف‌کنندگان به سمت تولید کالاهای غیرضروری سوق می‌دهد. وقوع این امر می‌تواند مشکلات متعددی در زمینه تهیه کالاهای اساسی جامعه به وجود آورده و تورم‌های افسارگسیخته را موجب گردد. به‌علاوه واردات کالاهای لوکس در مواردی که تولید داخل به دلیل مشکلات متعددی که پیش‌روی آن است و نمی‌تواند به رقابت با آن این پدیده بپردازد، موجب ورشکستگی تولیدکننده یا تولید با ظرفیت پایین می‌گردد. در اینچنین شرایطی سرمایه‌گذار خارجی در سرمایه‌گذاری در این چنین شرایطی تجدیدنظر خواهد کرد، و نه تنها نمی‌تواند به سودآوری خود فکر کند، بلکه بازگشت اصل سرمایه خود نیز در این شرایط در حالی از ابهام قرار می‌گیرد.

۷-۱۰. آسیب‌پذیری از بحران‌های بین‌المللی

به هر میزان که یک کشور وابستگی بیشتری به مصرف کالاهای خارجی و واردات داشته باشد، آسیب‌پذیری آن کشور در مقابل بحران‌های اقتصادی در نظام بین‌الملل بیشتر خواهد بود. اگر کشور وابستگی زیادی به واردات کالاهای مصرفی داشته باشد، در مواقع ایجاد بحران‌های جهانی، مشکلات معیشتی و اقتصادی گریبانگیر آن جامعه خواهد شد. بنابراین مصرف‌کنندگان کالاهای خارجی همواره منافع کوتاه‌مدت و سطحی خود، یعنی قیمت ارزان و کیفیت بالا را در نظر می‌گیرند، اما از منافع بلندمدت خرید کالای داخلی که ایجاد اشتغال برای فرزندان‌شان و تولید ثروت و رفاه است، غافل هستند. کیفیت مطلوب، قیمت مناسب و ارائه خدمات اطمینان‌بخش پس از فروش از جمله مؤثرترین راهکارها برای جلب نظر مردم به مصرف کالاهای داخلی هستند که باید با جدیت از طرف تولیدکنندگان مورد توجه قرار گیرند (اقتصاد ایران، ۱۳۸۸، ص ۵۴).

۱۱. فساد مالی و پولشویی

یافته‌های گوک‌چه و سوزوکی (۲۰۱۴) در پژوهشی که راجع به بیست کشوری که عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) در طول سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۱۰ بوده‌اند صورت گرفته، نشان می‌دهد فروش ماشین‌های لوکس به طور چشمگیری با سطح

ما باید عادت کنیم، برای خودمان فرهنگ کنیم، برای خودمان یک فرضیه بدانیم که هر کالایی که مشابه داخلی آن وجود دارد و تولید داخلی متوجه به آن است، آن کالا را از تولید داخلی مصرف کنیم و از مصرف تولیدات خارجی به‌جدا پرهیز کنیم. در همهٔ زمینه‌ها؛ زمینه‌های مصرف روزمره و زمینه‌های عمده‌تر و مهم‌تر (بیانات، ۹۱/۰۱/۰۱).

به نظر من یکی از قلم‌های مجاهدت اقتصادی مردم این است که بروند سراغ کالای ساخت داخل؛ آن را بخواهند. البته این طرف قضیه هم این است که کالای ساخت داخل بایستی قانع‌کننده باشد؛ بایستی دوامش، استحکامش، مرغوبیتش جوری باشد که مشتری را قانع کند؛ این هر دو در کنار هم، یک کار لازم و واجبی است (بیانات، ۹۰/۰۲/۰۷).

مصرف کالاهای خارجی و قاچاق ده‌ها و صدها میلیاردی کالاهای لوکس، نمونه‌هایی از الگوی مصرف غلط در کشور است که باید اصلاح شوند و یکی از زیرساخت‌های اصلی برای اصلاح آنها، فرهنگ‌سازی در نسل جوان است (بیانات، ۹۵/۰۲/۱۳).

اگر چهار قلم کالای لوکس و تجملاتی از فلان جا می‌آید، نیاید؛ چه اهمیتی دارد. آنچه که مورد نیاز ملت ماست، در داخل تولید می‌شود و اگر هم چیزی باشد که ما لازم داشته باشیم، خیلی از کشورها هستند که صف کشیده‌اند تا به ما بفروشند. چه نیازی به این چند دولت کشور اروپایی است که خیال می‌کنند صاحب دنیا هستند؟! (بیانات، ۷۶/۰۲/۱۰)

ایشان حتی در توصیه به جمعی از فرماندهان و پرسنل ارتش مبنی بر در اختیار داشتن برخی تجهیزات لوکس نظامی نیز می‌فرماید:

شما می‌توانید همه ابزارهای لازم برای جنگ را داشته باشید. البته برخی وسایل و ابزار لوکس را، اگر هم نداشتید، مهم نیست. واقعاً برخی ابزارهای نظامی، فقط جنبه زینتی دارند؛ مثلاً جواهرنشان کردن یک اسلحه کمری، بعضی از روش‌های فناوری و صنعت جدید، از این قبیل و در این ردیف است (بیانات، ۷۴/۰۱/۳۰).

۱۰-۶. جهت‌دهی سوء به تولید و کاهش سرمایه‌گذاری‌های خارجی

موافقان واردات کالاهای لوکس معتقدند که افزایش واردات کالاهای لوکس، منجر به افزایش تولید و کیفیت کالاهای مشابه تولید داخل

ایران شناسایی گردید و بر مبنای آن فرضیه پژوهش شکل گرفت. در این پژوهش با رویکرد تحلیلی انتقادی در ابتدا به بررسی خاستگاه و جایگاه کالای لوکس پرداخته شد و مشخص گردید کالاهای ضروری به کالاهایی اطلاق می‌شود که نیازهای واقعی و اساسی را برطرف می‌کنند؛ اما کالاهای تجملی و یا لوکس آنهایی هستند که نیازهای غیراساسی را مرتفع می‌سازند. در حقیقت ادراک از کالای لوکس به زمینه اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی بستگی دارد. در ایران واردات این نوع کالاها در اولویت دهم قرار گرفته است و اولویت‌های نخست به مواد غذایی، دارو و محصولات کشاورزی اختصاص دارد که می‌توانند از ارز دولتی استفاده کنند. موافقان واردات کالاهای لوکس با استناد به فوائد درآمدهای مالیاتی برای سیستم اقتصادی کشور معتقدند در مواردی که واردات این نوع کالاها با دوبرابر تعرفه گمرکی همراه شود، می‌تواند درآمدهای مالیاتی مناسبی برای سیستم اقتصادی به همراه داشته باشد. همچنین به دلیل عدم توان تولید داخلی در پاسخ‌گویی به واردات این نوع کالاها، موافقان استدلال می‌کنند در جهت به حداقل رسیدن قاچاق واردات کالاهای لوکس (چراکه در بعضی از موارد تعرفه‌های چندبرابری نیز بر واردات آنها اعمال می‌شود)، باید تعرفه حداقلی بر واردات کالاهای لوکس اعمال گردد. واردات کالاهای لوکس می‌تواند باعث افزایش انگیزه تولیدکننده داخلی برای بالا بردن تولید خود و افزایش کیفیت کالا گردد؛ چراکه تولیدکننده به خوبی می‌داند در شرایطی که نتواند با تولید مشابه وارداتی به رقابت بپردازد، مصرف‌کننده به طرف کالای خارجی متمایل می‌گردد. به علاوه افزایش تعرفه واردات کالاهای لوکس به دلیل ساختار ناعادلانه توزیع درآمد در کشور باعث می‌گردد تا افزایش قیمت این نوع کالاها که از طریق افزایش تعرفه رخ می‌دهد، کارایی نداشته باشد و در هر شرایطی مصرف‌کننده متقاضی مصرف این نوع کالاها باشد. همچنین مصرف‌کنندگان کالاهای لوکس در صورتی که با اعمال سیاست‌های مختلف بر واردات این نوع کالاها مواجه شوند و به اصطلاح نتوانند این نوع کالاها را از داخل کشور تهیه کنند، ترجیح می‌دهند تا با سفر به کشورهای دیگر تولیدکننده این محصولات به تهیه این نوع کالاها اقدام کنند. در اینچنین وضعیتی بسیار بیشتر از آنچه اهداف سیاست‌گذاران اقتصادی در راستای صرفه‌جویی‌های ارزی آن را دنبال می‌کرده است، ارز از کشور خارج می‌شود. در نهایت موافقان واردات کالاهای لوکس معتقد بودند واردات کالاهای لوکس می‌تواند به عنوان مقدمه‌ای برای جهانی شدن مطرح گردد. در حقیقت تجارت با کشورهای توسعه‌یافته صنعتی می‌تواند اثرات قابل توجهی برای رشد و توسعه کشورهای در حال توسعه داشته باشد. در مقابل مخالفان واردات

فساد مالی در آن کشورها ارتباط دارد، این بررسی نشان می‌دهد سه دلیل وجود دارد که منجر به رابطه مثبت بین فساد مالی و خرید کالاهای لوکس می‌گردد: ۱. وجود درآمدهای حاصل از رشوه در کالاهای لوکس، که کمتر موجب اقدامات قانونی علیه مقامات فاسد، در واردات این گونه کالاها می‌گردد. ۲. آمار درآمدهای رسمی به دلیل وجود فعالیت‌های گسترده اقتصادی که نظارت بر آنها صورت نمی‌گیرد، نمی‌تواند قدرت خرید واقعی را به درستی منعکس کند. ۳. اهمیت سیگنال دادن به دیگر افراد فاسد از طریق مصرف کالاهای لوکس، به منظور گسترش و مشارکت هرچه بهتر در فعالیت‌های شبکه‌ای واردات کالاهای لوکس (گوکچه و سوزوکی، ۲۰۱۴، ص ۲۱۷). این گونه معاملات که در ضمن واردات کالاهای لوکس از طرف طرف‌های فاسد تجاری صورت می‌گیرد، نه تنها می‌تواند از پرداخت‌های مستقیم پولی برای رشوه استفاده شود؛ بلکه گاهی در عوض این پرداخت‌های مستقیم از هدیه استفاده می‌شود که در این صورت برای مقامات دادرسی قضایی کشف و اثبات اینچنین پرداخت‌هایی مشکل‌تر است (لامسبدر، ۲۰۰۲، ص ۲۲۵).

بررسی‌هایی که بر روی مسئولان و مقامات رسمی دولتی صورت گرفته، نشان می‌دهد که در بیشتر مواقع مقامات رسمی کالاهای لوکس را به‌عنوان وسیله مبادله مورد قبول قرار می‌دهند (ونگ و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۱۶۷). برای نمونه، ارزیابی‌های بانک جهانی نشان می‌دهد که حدود ۳۰ درصد از بنگاه‌ها در سراسر دنیا برای تضمین قراردادهای دولتی، به مقام‌های رسمی هدایایی می‌دهند. در این صورت پیگیری چنین فسادهایی برای مقامات قضایی که از طریق پرداخت کالای لوکس و نه پرداخت مستقیم به حساب مقامات، اعطا می‌شود، دشوارتر به نظر می‌رسد. بررسی‌های سازمان شفافیت بین‌الملل در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد که افراد درگیر در پولشویی، از کالاهای لوکس به عنوان وسیله‌ای برای مخفی کردن کارهای غیرقانونی خود استفاده می‌کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی ابعاد اقتصادی و اجتماعی واردات کالاهای لوکس به ایران انجام گرفت. با مرور ادبیات پژوهش (که عمده این پژوهش‌ها در باب مطالعات خارجی در زمینه واردات این نوع کالاها می‌باشد)، دلایل و رویکردهای کلی موافقان و مخالفان واردات کالاهای لوکس به

منابع.....

ابریشمی، حمید، ۱۳۷۵، *اقتصاد ایران*، تهران، علمی و فرهنگی.

ابن ابی‌جمهور، محمدبن زین‌الدین، ۱۴۰۳ق، *عوالی النالی العزیزیه فی الاحادیث الدینییه*، تحقیق مجتبی عراقی، قم، سیدالشهداء.

اسدزاده، احمد و یاسمن فومن‌اجیلو، ۱۳۹۵، «بررسی تأثیر فعالیت‌های بانکی و بورس بر درآمدهای مالیاتی در ایران»، *نظریه‌های کاربردی اقتصاد*، سال چهارم، ش ۱، ص ۱۴۹-۱۷۲.

اقتصاد ایران (نشریه وزارت تعاون کار و رفاه اجتماعی)، ۱۳۸۸، «واردات یا قاچاق: همگونی اثرات واردات بی‌رویه و قاچاق»، سال دوازدهم، ش ۱۳۳، ص ۵۳-۵۴.

بهکیش، محمدمهدی، ۱۳۸۴، *اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن*، تهران، نشر نی.

بیانات رهبر معظم انقلاب، در: Khamenei.ir

تاری، فتح‌الله و همکاران، ۱۳۹۱، *اقتصاد مقاومتی و مؤلفه‌های آن*، ویرایش اول، تهران، دفتر مطالعات اقتصادی گروه بازرگانی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

حیدری‌مطلق، راضیه، ۱۳۹۰، «الزامات مدیریت واردات در کشور»، *بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی*، سال یازدهم، ش ۲، ص ۶۳-۹۰.

دادگر، یدالله و تیمور رحمانی، ۱۳۸۱، *مبانی و اصول علم اقتصاد کلیاتی از اقتصاد برای همه*، چ دوم، قم، دفتر تبلیغات اسلامی.

دربندی، سیدعلیرضا، ۱۳۹۴، «بررسی میزان تأثیر مدرگرایی در خرید برند کالاهای لوکس توسط مصرف‌کنندگان مطالعه موردی برند کالای زارا»، *نشمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد مدیریت و علوم مهندسی*، ص ۱-۱۹.

رزاقی، ابراهیم، ۱۳۹۲، *اقتصاد ایران زمین*، چ بیست و هشتم، تهران، نشر نی.

رسولی، کریم و اسدالله فرزین‌وش، ۱۳۹۰، «بررسی رابطه بین امنیت اقتصادی و درآمدهای مالیاتی شواهدی از کشورهای منا»، *اقتصاد کاربردی*، سال سوم، ش ۹، ص ۱۲۳-۱۵۲.

سیدین، سیدسلیمان و محمدرضا یاقوتی‌نیت، ۱۳۹۳، «نقش و ماهیت رفتار مصرف‌کنندگان کالا و تأثیر مشتری‌مداری فروشندگان در خرید قطعی محصولات و وفاداری افراد به برند»، *کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت*، ص ۱-۱۲.

شاگری، عباس، ۱۳۹۵، *مقدمه‌ای بر اقتصاد ایران*، تهران، رافع.

شاه‌آبادی، ابوالفضل و همکاران، ۱۳۹۲، «تأثیر نابرابری درآمد بر واردات کالا و خدمات کشورهای منتخب توسعه‌یافته و در حال توسعه»، *تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی*، سال چهارم، ش ۱۲، ص ۵۱-۷۲.

فرقانی، محمدحسین و همکاران، ۱۳۹۷، «ابعاد اجتماعی و اقتصادی استفاده از خودروهای لوکس با رویکرد پژوهش ترکیبی»، *مدیریت اسلامی*، سال بیست‌وششم، ش ۱، ص ۲۰۷-۲۳۰.

قمی‌مشهدی، محمدبن محمدرضا، ۱۳۶۷، *تفسیر کنزالذائق و بحر الغرائب*، تحقیق حسین درگاهی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کالاهای لوکس، واردات این کالاها را سبب آسیب‌پذیری از بحران‌های بین‌المللی می‌دانند؛ چراکه با افزایش تنش‌ها در سطح بین‌الملل امکان خودداری برخی کشورها در تأمین ضروریات کشور متقاضی وجود دارد. همچنین جهت‌دهی سوء به تولید و کاهش سرمایه‌گذاری‌های خارجی از دیگر لوازم واردات این نوع کالاها می‌باشد؛ چراکه در این صورت این مصرف‌کننده کالاهای لوکس می‌باشد که حق انتخاب دارد نیازهای تولیدی کشور به سمت تولید چه کالایی سوق داده شود. به‌علاوه فساد مالی و پولشویی با سطح واردات کالاهای لوکس در ارتباط است و می‌تواند منابع ارزی را از واردات کالاهای ضروری به سمت واردات کالاهایی که هیچ‌گونه ارزش افزوده‌ای برای اقتصاد ایجاد نمی‌کنند، سوق دهد همچنین از دلایل دیگری که مخالفان به آن استدلال می‌کنند و می‌توان آنها را در زمره آسیب‌های اجتماعی ناشی از واردات این نوع کالاها دانست، بروز مصرف‌زدگی، آسیب‌های روانی و اجتماعی و غالب شدن فرهنگ وارداتی می‌باشد. به‌علاوه واردات این نوع کالاها به طور صریح با مبانی اقتصاد مقاومتی که از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی ارائه شده است در تضاد هستند بندهای ششم و نهم اقتصاد مقاومتی به صراحت دال بر استفاده از کالای داخلی هستند و رهبر معظم انقلاب اسلامی به مناسبت‌های مختلف این نکته را مورد توجه جدی قرار داده‌اند.

سیاست‌گذاران حوزه واردات باید به این نکته توجه کنند که متغیرهای مؤثر بر فرهنگ ملی مصرف می‌تواند تأثیرات جدی در استفاده از کالاهای داخلی و جایگزینی آن با محصولات مشابه وارداتی داشته باشد. اهمیت هرچه بیشتر ملی‌گرایی در مصرف، خصوصاً در کشورهای کمتر توسعه‌یافته یا در حال توسعه، زمانی روشن می‌شود که مصرف‌کننده به این نکته توجه داشته باشد که با هر خریدی که از کالای وارداتی انجام می‌دهد، اگرچه کیفیت بالاتری از محصول مشابه داخلی داشته باشد، یک فرصت شغلی را از بین برده و نیز باعث خروج ارز از کشور می‌گردد و مهم‌تر از همه، به همان میزان به رفاه خود آسیب وارد می‌کند. در واقع فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده و تأثیرگذار در زمینه تصمیم‌گیری در قبال خرید کالای خارجی شناخته می‌شود، و در اقتصاد جهانی که مصرف‌کننده قابلیت تصمیم‌گیری در بین هزاران کالا را دارد، فهم این حقیقت که عکس‌العمل این مصرف‌کننده در قبال این کالاها چگونه است، می‌تواند به تغییر شرایط اقتصاد جهانی به نفع یا ضرر کشور تمام گردد.

- Goods Imports Impact and Implications", *Asian Economic Policy Review*, N, 14(2), p. 214-233.
- Kapferer J.N., 1998, "Why are We Seduced by Luxury Brands?", *The Journal of Brand Management*, N. 6(1), p. 44-49.
- Kuo C.H., Nagasawa S., 2015, "Experiential Marketing Leading to Behavioral Intention Testing the Mediation Effects of Information Search Cost", *Science Journal of Business and Management*, N. 3(2), p. 43-53.
- Lambsdorff J.G., 2002, "Making Corrupt Deals: Contracting in the Shadow of the Law", *Journal of Economics Behavior & Organization*, N. 48(3), p. 221-241.
- Markin R.J., 1974, *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, New York, MacMillan Publishing Co.
- Saffu K., Walker H., Mazurek M., 2010, "The Role of Consumer Ethnocentrism in a Buy National Campaign in a Transitioning Country Some Evidence from Slovakia", *International Journal of Emerging Markets*, N. 5(2), p. 203-226.
- Shimp T.A., 1984, "Consumer Ethnocentrism the Concept and a Preliminary Empirical Test", *Advances in Consumer Research*, N. 11, p. 285-290.
- Sumner W.G., 1906, *Folkways, The Sociological Importance of Usage Manners Customs Mores and Morals*, New York: Ginn & Co Custom Publishing.
- Sun D., 2018, "Literature Review on Importing Tax Policy of China's Luxury Goods", *Journal of Modern Economy*, N. 9(3), p. 510-527.
- Tajaddini R., Gholipour H.F., 2018, "Control of Corruption and Luxury Goods Consumption", *Kyklos*, N.71(4), p. 613-641.
- Tongberg R.C., 1972, *An Empirical Study of Relationships between Dogmatism and Consumer Attitudes Toward Foreign Products*, Pennsylvania State University.
- Veblen T., 2007, *The Theory of the Leisure Class*, Edited: Martha Banta, New York, Oxford World's Classics.
- Vickers J.S., Renand f, 2003, "The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study Three Conceptual Dimensions", *The Marketing Review*, N. 3(4), p. 459-478.
- Vida I., Reardon J., 2008, "Domestic Consumption: Rational Affective or Normative Choice?", *Journal of Consumer Marketing*, N. 25(1), p. 34-44.
- Wang Y., Sun S., Song Y., 2015, "Motivation for Luxury Consumption: Evidence from a Metropolitan City in China", *Research in Consumer Behavior*, N.12, p. 161-181.
- Zhou Q., Yang M., 2013, "Research on the Impacts of Expensive Food and Luxury Goods Import Tariff Adjustment on Chinese Economy and Related Measures", *Advance Journal of Food Science and Technology*, N. 5(10), p. 1301-1308.
- محنت‌فر، یوسف و سیدمجتبی مجاوریان، ۱۳۸۶، «ارزیابی اثر اقتصادی درآمدهای مالیاتی بر میزان مخارج جاری دولت در ایران: یک تحلیل تجربی ۱۳۵۷-۱۳۸۳»، *پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، سال پانزدهم، ش ۴۳، ص ۷۷-۱۰۸.
- مرادی، محمدعلی و مریم مهدی‌زاده، ۱۳۹۴، «تجارت خارجی و رشد اقتصادی ایران»، *اقتصاد و تجارت نوین*، سال اول، ش ۳، ص ۳۸-۷۲.
- مهدوی، ابوالقاسم و شاهین جوادی، ۱۳۸۴، «آزمون تجربی رابطه تجارت خارجی و رشد اقتصادی در ایران»، *پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*، سال پنجم، ش ۴، ص ۱-۲۰.
- نصیرالاسلامی، ابراهیم و همکاران، ۱۳۹۴، «عوامل اقتصادی مؤثر بر بی‌ثباتی درآمدهای مالیاتی دولت»، *مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*، سال چهارم، ش ۱۶، ص ۲۵-۴۲.
- نظری، حسن آقا، ۱۳۸۹، «ناهنجاری فرهنگی اقتصادی درآمد مالیاتی کشور و راه‌حل‌ها با رویکرد آموزه‌های اسلامی»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، سال اول، ش ۲، ص ۹۵-۱۰۸.
- هاشمی، سید محمود و همکاران، ۱۳۹۷، *مبانی اقتصاد اسلامی*، چ یازدهم، تهران، سمت.
- Ang S., Jung K.A., Kau S.L., Pompitakpan C., Tan S., 2004, "Animosity Towards Economic Giants: What the Title Guys Think", *Journal of consumer Marketing*, N. 21(3), p. 190-207.
- Azamert L.V., 2017, "Trade Luxury Goods and A Growth-Enhancing Trade", *Macroeconomic Dynamics*, N. 22(6), p. 1-13.
- Balabanis G., Diamantopoulos A., 2004, "Domestic Country Bias Country of Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 32(1), p. 80-95.
- Bandara W.M.C., Miloslava C., 2012, "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic", *Journal of Competitiveness*, N. 4(2), p. 3-19.
- Dubois B., Laurent G., 1996, "The Function of Luxury: A Situational Approach to Excursionism", *Advances in Consumer Research*, N. 23, p. 470-477.
- Garmatjuk K., Parts O., 2015, "Consumer Ethnocentrism in Estonian Skin Care Products Market", *Procedia Social and Behavioral Science*, N. 213(0), p. 610-615.
- Gokcekus O., Suzuki Y., 2014, "Is There a Corruption-effect on Conspicuous Consumption?", *Margin: The Journal of Applied Economic*, N. 8(3), p. 215-235.
- Jeong H.G., 2019, "United Nations Sanctions on North Korea's Luxury