

دانشتني هايي از اقتصاد پنهان

- كيفيت كالاهاي خارجي قاچاق با كالاهاي ايراني، نسبت به مصرف لوازم صوتي تصويري و راينه‌اي قاچاق، گرايش شديد بين پاسخ‌گويان وجود دارد.

- با فرض يكسان بودن شرايط به ويژه قيمت، علاوه بر كالاهاي فوق، به لوازم يدكي خودرو و لوازم خانگي قاچاق (خارجي) و تا حد زيادي لوازم بهداشتي و آرايشي، پاسخ‌گويان گرايش شديدي داشته‌اند.

- ۹۸ درصد پاسخ‌گويان، از مصرف كالاهاي خارجي قاچاق راضي و فقط ۱۲ درصد ناراضي بوده و ۱/۳ درصد تا حدي ناراضي بوده‌اند. ۳۳/۷ درصد پاسخ داده‌اند كه كالاهاي فوق را مصرف نمي‌كنند و ۳/۲ درصد نيز به اين سوال پاسخ نداده‌اند. به اين ترتيب نزديك به دو - سوم پاسخ‌گويان جزو مصرف‌كنندگان اين كالاها بوده و حدود يك - سوم پاسخ‌گويان، مصرف‌كنندگان كالاهاي مزبور نبوده‌اند و حدود نيمي از پاسخ‌گويان از مصرف كالاهاي خارجي قاچاق رضایت داشته‌اند.

- در پاسخ به دلايل رضایت از مصرف كالاهاي خارجي قاچاق، فراواني پاسخ‌ها به اين ترتيب است:

كيفيت ۶۰/۹ درصد؛ راحتی و ايمني، ۱۱/۹ درصد؛ قيمت مناسب، ۱۰/۳ درصد؛ زيبايي و ظاهر خوب، ۶/۹ درصد؛ دوام، ۲/۵ درصد؛ و ساير مانند تنوع، تضمين، داراي استانداردها و قابليت دسترسي مجموعاً، ۷/۳ درصد بوده كه كيفيت، با بيش

درباره‌ي اقتصاد پنهان و قاچاق در چند سال گذشته مطالعات نسبتاً زيادي انجام شده و نتايج برخي از آنها انتشار يافته كه به روشن شدن ابعادي از فضاي تاريخ اقتصاد پنهان و قاچاق كمك شايدان توجهي نموده كه اگر از اين يافته‌ها، در برنامه‌ريزي‌ها و سياست‌گذاري‌هاي مربوط استفاده به عمل آيد، مي‌تواند آن برنامه‌ها و سياست‌ها را قرين موفقيت نمايد.

يكي از طرح‌هاي تحقيقاتي ميداني با جامعه‌ي نمونه‌ي ۲۷۰۰ پاسخ‌گو كه اخيراً در استان تهران و ۸ استان كشور اجرا و در سال ۱۳۸۸، نتايج آن انتشار يافته*، بيانگر اين است كه:

- حدود ۷۰ درصد پاسخ‌گويان، نسبت به كالاهاي قاچاق گرايش مثبت داشته‌اند.

- در صورتي كه كالاهاي داخلي و خارجي كيفيت و قيمت يكساني داشته باشند، افزايش درآمد و تحصيلات، باعث ترجيح بيش‌تر مصرف كالاهاي خارجي قاچاق مي‌شود.

- كالاهاي خارجي قاچاق، حداكثر سازگاري را در تامين نيازهاي نمادين (مركب از ميل به زيبايي طلبي؛ ميل به كسب منزلت اجتماعي؛ و ميل به تمايز اجتماعي) به ويژه نيازهاي زيباشناختي پاسخ‌گويان دارند.

- كالاهاي خارجي قاچاق، با نيازهاي ايمني (مركب از كيفيت، كارآيي، بهداشتي و سلامت) پاسخ‌گويان نيز سازگاري بالا داشته‌اند.





از ۶۰ درصد در راس ویژگی‌ها قرار داشته است.

- در مورد فضای خرید نیز پاسخ‌ها برای خرید کالاهای خارجی، به ترتیب: فروشگاه‌های معتبر (۵۴/۵ درصد)؛ هر جا که بشود (۲۱/۱ درصد)؛ و عمده فروشی (۱۲/۵ درصد)؛ و بقیه‌ی پاسخ‌ها مانند: از خارج، دست‌فروش، قشم و کیش و بدون پاسخ هر یک کم‌تر از ۵ درصد بوده است. خرید کالاهای قاچاق، به ترتیب: بی‌پاسخ (۴۴/۶ درصد)، هر جا که بشود (۲۳/۹ درصد)؛ فروشگاه‌های معتبر (۱۳/۱ درصد)؛ دست‌فروش (۸/۸ درصد)؛ عمده‌فروش (۵/۴ درصد)؛ و بقیه‌ی پاسخ‌ها کم‌تر بوده است. از فضای خرید کالاهای ایرانی، نیز به ترتیب: فروشگاه‌های معتبر (۵۶/۶ درصد)؛ هر جا که بشود (۲۱/۶ درصد)؛ عمده‌فروشی (۱۴/۶ درصد)؛ و فروشگاه معتبر و عمده‌فروشی بدون تفکیک از یکدیگر (۹ درصد)؛ و بقیه‌ی پاسخ‌ها و بدون پاسخ، هر یک کم‌تر از ۳ درصد بوده است.

به این ترتیب ملاحظه می‌شود پاسخ‌گویان هر سه نوع خریدشان را اعم از کالاهای خارجی و قاچاق را از فروشگاه‌های معتبر، عمده فروشی و هر جا که بشود، تهیه می‌کنند و در مورد کالای قاچاق، خرید از دست‌فروش نیز در اولویت چهارم بوده است. معنای پاسخ‌های فوق این است که کالاهای قاچاق، هم در مبدا فروش (که عمده فروشی است) و هم در فروشگاه‌های معتبر به فراوانی یافت می‌شوند.

- ابزارهای تاثیرگذار در گرایش پاسخ‌گویان به کالاهای مذکور نیز به ترتیب، اثر تلویزیون و ماهواره در اولویت یک، روزنامه و اینترنت در اولویت دو و مجله در اولویت سه بوده است.

- بر اساس نتایج بررسی، اولویت یکم تا ششم معیار انتخاب پاسخ‌گویان به مصرف کالاهای خارجی قاچاق به ترتیب به: کیفیت، دوام کالا، زیبایی - راحتی، توجه به مارک، ارزانی و طبق مد جامعه خریدکردن تعلق داشته‌اند. جالب این که درباره‌ی انتخاب کالاهای ایرانی نیز هنگام خرید کالا، معیارهای کیفیت، دوام کالا، زیبایی - راحتی، ارزانی، توجه به مارک و طبق مد جامعه خرید کردن در اولویت یکم تا ششم قرار گرفته و البته در تمامی موارد، فراوانی پاسخ‌های کالاهای ایرانی از فراوانی کالاهای قاچاق کم‌تر بوده است.

بنابر این مشاهده می‌شود که اولویت‌یافتن معیارها برای مصرف کالاهای ایرانی و خارجی قاچاق، جز یک جابه‌جایی در اولویت چهارم و پنجم، یکسان بوده و به این مفهوم می‌باشد که کالاها چه ایرانی، چه خارجی و قاچاق اگر به ویژه سه اولویت یکم تا سوم معیارهای فوق شامل کیفیت، دوام و زیبایی - راحتی را در تولید رعایت نمایند، مصرف‌کنندگان به آن کالاها صرف نظر از داخلی، خارجی و ممنوع گرایش دارند.

* برگرفته از طرح تحقیقاتی: «علل گرایش به مصرف کالاهای خارجی قاچاق»؛ کارفرما: معاونت پژوهشی و آمار و اطلاعات ستاد مرکزی مبارزه با قاچاق کالا و ارز؛ مجری: موسسه‌ی تحقیقات علوم اجتماعی دانشگاه تهران؛ پژوهشگران: سید حسن حسینی و علی ساعی؛ ناظر علمی: یداله اسلامی.



امنیت اقتصادی

تنظیم: جمشید منصور قناعی



از نظر لغوی امنیت اقتصادی^۱ مرکب از دو واژه‌ی امنیت و اقتصاد است. ابتدا تعاریفی از امنیت و به دنبال آن تعریف اقتصاد ارائه خواهد شد؛ سپس با توجه به تعاریف انجام شده، به تعریف امنیت پرداخته خواهد شد.

امنیت^۲ به طور کلی مفهومی غیر توسعه‌یافته^۳، مبهم^۴، نارسا^۵ و از نظر ماهیتی جدال‌برانگیز^۶، هم‌چنین و از لحاظ شخصیتی متباین و متناقض^۷ است. در متون و کتاب‌های مختلف، تعاریف متفاوتی از امنیت ارائه شده است؛ مفاهیمی چون درمان بودن؛ آرامش و آسودگی (در فرهنگ) امید، و اطمینان و آرامش خاطر (در المنجمد). در لغت‌نامه‌ی دهخدا، امنیت به معنای بی‌خوفی و درمان بودن، و در فرهنگ وبستر به معنی آزادبودن از شک و ابهام؛ اطمینان داشتن؛ آزادبودن از ترس و خطر؛ اعتماد داشتن؛ حصول اطمینان از پرداخت حاصل کار و مطالبات؛ ایفای به تعهدات و تضمین داشتن آمده است.

در جمع‌بندی نظر واژه‌شناسان، می‌توان گفت که امنیت عبارت است از رها بودن از خطر یا ترس، و هرگاه فرد، سازمان، دولت یا جامعه‌ای واقعاً از خطر مورد نظر رها بوده یا در مقابل آن حفاظت شود، گفته می‌شود که آن فرد، سازمان، دولت یا جامعه، از امنیت برخوردار است.

امنیت بیش از آن که مقوله‌ی قابل تعریفی باشد، پدیده‌ای ادراکی و احساسی است. امنیت دارای یک وضعیت نسبی است و هرگز فرد در معیار خرد، و کشور در مقیاس کلان نمی‌تواند مدعی برخورداری از امنیت صددرصد باشد.

- 1- Economic Security
- 2- Security
- 3- Under Developed
- 4- Ambiguous
- 5- Inadequate
- 6- Essentially Contest Concept
- 7- Incoconsistent and Paradoxical Character