



همدستی تحریم‌ها با سودجویان

آسیب‌شناسی بازار ایران



حمید تهرانی

جمهوری اسلامی ایران با تحریم بیگانه نیست از ابتدای تاسیس حکومت جمهوری اسلامی در ایران در سال ۱۳۵۸، قدرت‌های بزرگ که از تغییرات رخ داده در کشورمان ناراضی و عصبانی بودند علیه این حکومت نوپا اقداماتی را تمهید کردند که از جمله آن می‌توان به تدابیر تحریمی در حوزه اقتصاد اشاره کرد. گاهی این تدابیر اعلام شده بوده و گاهی طرف‌های خارجی در مقابل همکاری‌های اقتصادی و فروش برخی کالاها به ایران سنگ اندازی و نوعی تحریم ناعفته را علیه ایران اعمال می کردند. روشن است کالاهایی که طرف‌های خارجی از فروش و تحویل آن به کشورمان امتناع می‌ورزیدند، کالاهایی مهم یا دارای مصرف همگانی بوده و کالاهای زنجیابر مانند سیگار هیچ مورد تحریم قرار نگرفته است. جالب است که در مورد این‌گونه کالاها، حتی تحریم‌های بانکی نیز نتوانسته ورودشان را به کشورمان محدود یا ممنوع کند و به همین خاطر گمان می‌رود طراحان و راهبر دنیوسان تحریم علیه ایران کاملاً هدفمند و هوشمند مبادرت به تدوین و اجرای تحریم علیه ایران کرده‌اند.

البته هر دوره، کالاهایی که مورد هدف تحریم قرار گرفته تغییر کرده، مثلاً در زمان جنگ تمام کالاهایی که به طور مستقیم یا غیرمستقیم به تقویت بنیه دفاعی ایران کمک می‌کرد نه فقط از جانب کشورهای غربی که از سوی بلوک شرق هم به ایران فروخته نمی‌شد و در پشت شعار بی‌طرفی در جنگ ایران و عراق، بسیاری از کشورهای هر دو بلوک سیاسی آن زمان تحریم‌های شدیدی علیه کشورمان وضع کرده بودند.

در سال‌های اخیر و هنگامی که دولت باراک اوباما تصمیم گرفت تحریم‌هایی علیه ایران وضع و فعالیت‌های هسته‌ای کشورمان را متوقف کند، یکی از کالاهایی که درباره آن تحریم شدید وضع شد بنزین بود چراکه تصور می‌شد تحریم بنزین، در حالی که ایران به بنزین احتیاج شدید دارد، می‌تواند حمل‌ونقل داخلی ایران را دچار مشکل جدی کند و باعث ناراضیاتی عمومی علیه دولت ایران شود. در واقع هدف اصلی تحریم‌ها در تمام دوران‌ها آن بوده که با تحت فشار گذاشتن شهروندان، آنان را علیه دولت بشورانند تا اثر این فشار اجتماعی، دولت ناچار به پذیرش خواست‌های کشور تحریم‌کننده شود. بدیهی است که اگر کشورهای دیگر با کشور تحریم‌کننده همکاری نکنند، کشور تحریم‌شده‌می‌تواند نیازهای خود را مستقیم یا غیرمستقیم از سایرین تأمین کند و با دور زدن تحریم‌ها، در واقع محدودیت‌ها و سختگیری‌های اعمال یا طراحی شده را بی‌اثر سازد.

تحریم‌هایی که طی دو سال گذشته و توسط دونالد ترامپ و همکارانش علیه ایران اتخاذ و اعمال شده نیز از این قاعده مستثنی نیست. در واقع هیات حاکمه ایالات متحده طی ماه‌هایی که تحریم علیه ایران را مطالعه کرده، آسیب‌ها و نقاط ضعف تحریم‌های گذشته علیه ایران را بررسی و آن را برطرف کرده است. ساکنان کاخ سفید انتظار داشتند با اتخاذ این تمهیدات به سرعت ایران دچار ناراضیاتی گسترده عمومی نشود و در گام بعدی هرج و مرجی که در ونزوئلا رخ داد در ایران هم رخ دهد و سرانجام با تهران در مقابل خواست‌های واشنگتن تسلیم شود یا شهروندان ایرانی حکومت را ساقط کنند.

این سناریو برای ایالات متحده یک بازی دو سر برد و برای ایران یک بازی دو سر باخت را رقم می‌زد. در این‌باره البته، آمریکایی‌ها تلاش کردند تا با مسدود ساختن تمام تبادلات بانکی و مخصوصاً تبادلات بانکی با دلار به مقصد ایران، هر گونه همکاری اقتصادی و معامله را با کشورمان مسدود سازند. برای اطمینان از صحت عملکرد این تمهیدات آمریکایی‌ها دستگاه‌های اطلاعاتی خود را فعال کردند تا تمام روابط اقتصادی به مقصد یا از مبدأ ایران را رصد کرده و از انحام آن جلوگیری کنند.

واشنگتن در این‌باره تهدید کرده بود که اگر متوجه همکاری نهادی با ایران نشود، تمام فعالیت‌های آن نهاد را در خاک ایالات متحده متوقف و ممنوع کند و علاوه بر این علیه آن نهاد تدابیر تنبیهی و از جمله جریمه‌های کلان اتخاذ کند. جریمه‌هایی که پیش از این و در زمان اوباما از نهادهای و بانک‌های اروپایی اخذ شد، نشان می‌داد که تهدیدهای گفته شده بسیار جدی است و احتمال قرار از آن تقریباً ممکن نیست.

برخلاف ادعای واشنگتن تمام تبادلات مالی به مقصد یا از مبدأ ایران مورد تهدید واقع شد و کارگزاران دولت آمریکا کار باصدای بلند اعلام می‌کردند که ما بی‌احتیاج عمومی از جمله غذا و دارو جزو تحریم‌ها نیست و عملیات مالی این اقلام تهدید نمی‌شود اما به طور کاملاً واضح محل درآمد اصلی ایران فروش نفت، گاز و معیبات گازی مورد تهدید و تحریم واقع شده و آمریکایی‌ها تلاش می‌کردند درآمدهای ارزی ایران را به صفر برسانند. جالب آن است که در واشنگتن هیچ‌کس انکار نمی‌کرد که مسدود ساختن تبادلات مالی ایران و به صفر رساندن درآمدهای صادراتی کشورمان مهم‌ترین و محوری‌ترین هدف کاخ سفید را تشکیل می‌دهد. هنوز هم این هدف و اصرار ایالات متحده بر فقیر ساختن کشورمان از سوی مقامات آمریکایی انکار نمی‌شود.

علاوه بر این شرکت‌های دارویی در بیانه‌های رسمی تصریح می‌کنند که به دلیل هراس از تحریم‌های ایالات متحده، از همکاری با ایران و فروش دارو به کشورمان پرهیز می‌کنند. صورت این بیانه‌های رسمی ممکن است به این علت باشد که شرکت‌های یادشده تهدیدهای غیر رسمی مغایر با ادعاهای رسمی از سوی مقامات کاخ سفید دریافت کرده و به همین علت می‌خواهند به آمریکایی‌ها پیام بدهند که تهدیدهای واشنگتن را جدی گرفته‌اند و آن را به طور دقیق اجرا خواهند کرد. در چنین صورتی می‌توان دریافت که در پشت لفاظی‌های مودبانه و عامه‌پسند، مقامات آمریکایی، کشور و بخش خصوصی کشور‌ها را در مورد همکاری و معامله با ایران تهدید کرده و آنان را از این اقدام بر حذر داشته‌اند.

تجربه نشان می‌دهد که این تهدیدها از سوی بخش‌های خصوصی جدی تلقی می‌شود چراکه در صورت عدم رعایت، خطر بزرگی که علاوه بر ممنوعیت فعالیت در خاک ایالات متحده جریمه نقدی و مصادره اموال را هم دربر می‌گیرد این شرکت‌ها و مجموعه‌های اقتصادی را تهدید می‌کند. با این اوصاف قابل انتظار است که حتی شرکت‌های دارویی نیز از معامله با ایران اجتناب جویند و بیماران ایرانی را در مبارزه با بیماری تنها و بی‌پناه بگذارند به ویژه آنکه داروهای وارداتی کشورمان به بیماری‌های خاص و صعب‌العلاج تعلق دارد و نبود آن، بی‌تردید می‌تواند بیماران ایران را به سمت مرگ بکشاند.

کاملاً قابل درک است که وقتی کالایی در کشور وجود نداشته باشد یا ماده اولیه تولید کالا و محصول وارد کشور نشود نه فقط برای کالاهای صادراتی بلکه برای کالاهایی که در داخل مصرف می‌شوند توان تولید کشور کاهش می‌یابد و به سمت صفر میل می‌کند. در این صورت و پس از مدتی صادرات غیرنفتی ایران نیز کاهش می‌یابد و کشور برای تأمین نیاز داخلی هم دچار مشکل می‌شود. تحلیل رفتن توان صادراتی در کنار ناراضیاتی و اعتراض‌های داخلی می‌توانست جمهوری اسلامی ایران را به شدت تحت فشار گذارد و تهران را در مقابل حملات ایالات متحده خلع سلاح کند اما در واقعیت آنچه رخ داد با آنچه آمریکایی‌ها خواستند یکسان نبود.

تمهیدات گوناگونی از سوی ایرانی‌ها برای ناکام گذاشتن تحریم‌های ایالات متحده اتخاذ شد بر خلاف آنچه در واشنگتن تصور می‌شد ایرانی‌ها به سمت دور زدن تحریم‌ها با استفاده از ایرانیان و تسهیات‌های ایران در خارج از کشور نرفتند.

دست کم دور زدن تحریم‌ها به عنوان مهم‌ترین و راهبرد محوری مورد استفاده کشورمان قرار نگرفت چراکه ایران می‌دانست دور زدن تحریم‌ها مانند آنچه در دوره گذشته مورد استفاده واقع شده حاوی فساد زیادی است و رانت‌های نجومی برای دست‌اندر کاران ایجاد می‌کند. علاوه بر این شیوه‌های گذشته مورد شناسایی واقع شده و احتمال موفقیت آن زیاد نیست. از سوی دیگر مقامات در تهران، تأمین کالای اساسی مورد نیاز جامعه در زمینه‌های غذا، دارو و درمان و بهداشت را در اولویت قرار دادند. در گام دوم ایران تأمین مواد اولیه کارخانجات را مورد توجه قرار داد چراکه تأمین مواد اولیه نه فقط به تداوم اشتغال کارگران کمک می‌کرد بلکه امکان تأمین کالای مورد نیاز داخلی و صادراتی را هم فراهم می‌کرد و بدین ترتیب مشکل بزرگی را از دوش دولت برمی‌داشت. در زمینه تبادلات ایران در گام اول همکاری‌های ارزی و پرداخت‌های خود را از دلار به یورو تغییر داد و بدین ترتیب امکان ردگیری و رهگیری تبادلات ارزی خویش را برای آمریکایی‌ها ناممکن ساخت. استفاده از ارزهای ملی و توسعه همکاری با همسایگان نیز اقدام موثری بوده و توانسته آمریکایی‌ها را در دنبال کردن اهداف خویش ناکام گذارد.

در داخل ما همیشه سواستفاده‌کنندگان مترصد فرصتی برای ماهیگیری از آب گل‌آلود هستند. نوسان‌های نرخ ارز و تحریم‌ها که باعث کاهش ورود کالا و واردات می‌شود همزمان با نگرانی از آینده در مورد متوقف شدن واردات به ویژه در حوزه مایحتاج عمومی و کالاهای اساسی برای سودجویان زمینه‌ای را فراهم کرد تا به منفعت‌طلبی ناشمود سرشار کسب با گران‌فروشی مایحتاج عمومی برای خود سود سرشار کسب کنند. این افزایش مصنوعی و منفعت‌طلبانه قیمت‌ها البته ربطی به تحریم ندارد چراکه در هر بحران و یا شبه‌بحرانی این‌گونه منفعت‌طلبی‌ها می‌توانند رخ دهد و در بازار نابسامانی متحده علیه کشورمان نیست بلکه مدیریت نادرست بازار و علاوه بر آن سودجویی برخی مجریان و عوامل درونی بازار است که باعث واردات کالا زود و به ویژه درباره ارزاق عمومی و کالاهای اساسی مجوز واردات کالا را صادر و به واردکنندگان برای ورود این‌گونه کالاها کمک کرد اما وقتی هدف، منفعت‌طلبی باشد آن‌گاه کمک‌ها و تمهیدات دولتی نیز بی‌اثر و یا حداقل کم‌اثر می‌شود چنان‌که گزارش‌هایی منتشر شد که اقلام کالاهای اساسی که با پانه دولتی وارد کشور می‌شود به صورت قاچاق

به کشورهای همسایه صادر می‌شود و به همین علت میزان آن در بازار رضایت‌بخش نیست و نتوانسته قیمت‌ها را متعادل کند چنان‌که قیمت گوشت قرمز در بازار، در همین هنگام به حدود ۱۲۰ هزار تومان برای هر کیلوگرم رسید. دولت ایران همچنین تجارت زمینی و تبادل با همسایگان را در دستور کار قرار داد. این شیوه امکان ردگیری و رهگیری کالا به مقصد ایران یا از مبدأ ایران را برای آمریکایی‌ها ناممکن کرد. در واقع راهبردهایی که ایالات متحده برای مسدود ساختن فعالیت‌های اقتصادی - تجاری ایران تمهید کرده بود با تکنیک‌های متقابل پاسخ داده شد. نکته قابل توجه آن است که کشورهای همسایه ایران چه در لایه اول و چه در لایه دوم یا سوم که امکان ارتباط زمینی تجاری با آنان میسر است نه فقط به محصولات ایران نیازمند و علاقمند هستند بلکه امکان تأمین برخی نیازهای ایران از طریق صادرات مجدد را دارند و به همین دلیل راهبرد گسترش و تعمیق همکاری با همسایگان، شیوه مفیدی برای هر چه کم‌اثرتر کردن تحریم‌های ایالات متحده بوده و نتایج آن هم‌اکنون در بازار قابل مشاهده است.

مجموعه تمهیدات اندیشیده شده و اجرا شده در ایران، تا حد زیادی تحریم‌ها علیه کشورمان را کم‌اثر کرده، حداقل از این جهت که مایحتاج شهروندان ایرانی نایاب و دور از دسترس باشد و فقر عمومی در حوزه‌های غذا، دارو... پدید آید. تحریم‌ها موفق نبوده است. اکنون شهروندان ایرانی به همان میزان گذشته از تنوع غذایی برخوردارند و اگر چه به لحاظ اوضاع اقتصادی و قدرت خرید خانواده‌های ایرانی در موقعیت دشواری قرار دارند اما قطعی در ایران رخ نداده و شهروندان ایرانی برای تهیه غذا و دارو به کشورهای همسایه پناه نمی‌برند. این در حالی است که ایالات متحده رسیدن یا به عبارت بهتر رساندن اوضاع ایران به نقطه قطعی را هدف گرفته بود. از این بابت گمان آن است که تحریم در نائل شدن به اهداف از پیش تعریف‌شده ناکام مانده است.

البته این نکته به آن معنی نیست که تحریم‌ها مطلقاً بر جریان اقتصاد و بازار ایران تاثیر نداشته است. در واقع انکار تاثیر تحریم‌ها، لزوماً به معنای انکار واقعیت است. تمام توان اطلاعاتی و هیات حاکمه در واشنگتن مصروف آن شده که جمهوری اسلامی ایران را در این نبرد بزرگ شکست دهد.

از زبان برخی افراد آمریکایی مانند جان بولتون چنین شنیده می‌شد که هدف کاخ سفید برکناری حکومت ایران بوده است. حال با چنین واقعیتی آیا می‌توان گفت که تحریم‌ها در مورد ایران بی‌اثر بوده است. مسلماً این تحریم‌ها تاثیر داشته اما نقطه روشن در مورد این تحریم‌ها آن است که تمام تمهیدات ایالات متحده باعث زحمت دولت و ملت ایران شده ولی دولت و ملت ایران را از آن نینداخته است. بر این پایه می‌توان ادعان کرد که اگر نابسامانی عمیقی در حوزه بازار ایران به چشم می‌خورد همه عامل این نابسامانی عمیق و آزاردهنده لزوماً تحریم‌ها و تدابیر اتخاذ شده ایالات متحده علیه کشورمان نیست بلکه مدیریت نادرست بازار و علاوه بر آن سودجویی برخی مجریان و عوامل درونی بازار است که باعث واردات کالا زود و به واردکنندگان برای ورود این‌گونه کالاها کمک کرد اما وقتی هدف، منفعت‌طلبی باشد آن‌گاه کمک‌ها و تمهیدات دولتی نیز بی‌اثر و یا حداقل کم‌اثر می‌شود چنان‌که گزارش‌هایی منتشر شد که اقلام کالاهای اساسی که با پانه دولتی وارد کشور می‌شود به صورت قاچاق

فرهنگ و صنعت

اول

نادر کریمی جونی

تمرین بازار شب عید در یلدا

بازار شب عید، شاید مهم‌ترین بازار ایران به لحاظ زمانی باشد چرا که با تغییر سال و آمدن سال نو بسیاری از خانوارهای ایرانی به نوسازی خانه، پوشاک و لوازم خانه خود دست می‌زنند. علاوه بر این مصرف کالاهای خوراکی و تنقلات نیز به شدت افزایش می‌یابد و به واسطه مسافرت بسیاری از ایرانیان، میزان تقاضا به ویژه برای کالاهای مصرفی و پوشاک در شهرهای گوناگون رشد قابل ملاحظه‌ای دارد.

این بازار همچنین به لحاظ مدت زمان نیز یکی از طولانی‌ترین بازارهای ایران به شمار می‌رود چرا که بازار شب عید معمولاً از نیمه اسفند و یا حتی از ابتدای اسفندماه شروع می‌شود و تا پایان تعطیلات عید- که گاهی از نیمه ماه هم فراتر می‌رود- ادامه می‌یابد. در چنین صورتی گاه مشاهده شده که آثار بازار شب عید تا پایان فروردین بر بازار تسلط داشته و موثر بوده است.

این مساله باعث شده تا دولت‌ها در ایران از نیمه دوم هر سال به فکر ساماندهی و اتخاذ سازوکارهایی که به ساماندهی، مدیریت و تنظیم بازار شب عید منجر می‌شود بپیفتند. این مساله را به شوخی به استهلال ماه شوال که مصادف با عید فطر است نسبت می‌دهند و می‌گویند همان‌طور که برای رصد هلال ماه شوال و اعلام روز عید فطر از چندین روز پیش از وقوع برنامه‌ریزی می‌کنند و ستاد تشکیل می‌دهند برای بازار شب عید نیز از چند ماه پیش ستاد تشکیل داده و برنامه‌ریزی می‌کنند.

امسال نیز مانند سال گذشته اوضاع اندکی متفاوت است چرا که سال گذشته در حالی به پایان رسید که التهاب‌های ناشی از آغاز تحریم‌های ایالات متحده بازار ایران را دستخوش نابسامانی و نگرانی در مورد رشد جهشی و کنترل نشده نرخ ارز هم ایرانیان را دلمشغول کرده بود. بازار ایران در سال گذشته البته دچار جهش نرخ ارز نشد و رییس کل بانک مرکزی که از تابستان سال گذشته مدیریت بازار ارز را در دست گرفته بود، توانسته بود نرخ‌ها را مدیریت و هیجان بازار را آرام کند.

با این حال نگرانی درباره وجود کالا در بازار و نایاب شدن برخی اقلام، باعث استرس مردم شده بود. این استرس وقتی مشکل‌ساز شد که پس از تبلیغات و شایعه‌پراکنی رسانه‌های خارجی فارسی‌زبان و تحت تاثیر قرار گرفتن عده‌ای از شهروندان، برخی برای انبار کردن کالا به بازار هجوم بردند و همین امر سبب رشد جهشی قیمت‌ها و مشاهده کمبودهایی در بازار کالاهای مصرفی و بالاخص در مورد کالاهایی مانند مواد غذایی شد.

نکته امیدوارکننده آن است که امسال علاوه بر آنکه بازار ارز آرام است و حتی در چشم‌انداز نیز دلیلی برای نگرانی وجود ندارد، تبلیغات پیشین رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور علیه جمهوری اسلامی ایران و آرامش بازار کشورمان رنگ باخته و کمتر شهروندی در ایران پیدا می‌شود که در مورد نایاب شدن یا حتی کمپاب شدن کالایی در ایران نگرانی و دلمشغولی داشته باشد چرا که در طول سال گذشته بالاخره همه کالاها در بازار وجود داشته و هر از گاهی با قیمت بالاتر، شهروند ایرانی توانسته مایحتاج خویش را تهیه و خریداری کند. از این بابت بازار شب عید سال جاری التهاب‌های منفی سال گذشته و دلمشغولی فروشندگان و خریداران را ندارد. به همین دلیل گمان نمی‌رود که در سال جاری جهش قیمت در بازار مشاهده شود.

البته برخی افراد می‌گویند کاهش قدرت خرید عمومی، شاید مانع از پول کردن ایرانیان شود. سختی‌هایی که از اول سال جاری برای هموطنان پیش آمد و علاوه بر کاهش ارزش پول ملی، قدرت خرید بخش مهمی از جامعه را نیز کاهش داد احتمالاً در جریان بازار شب عید تاثیرگذار خواهد بود و در حجم معاملات به لحاظ تعداد و ارزش خواهد کاست. این احتمال از هم‌اکنون برخی از کاسبان را دلمشغول کرده و آنان می‌پرسند آیا در شب عید با رکود مواجه خواهیم شد؟

ناگفته روشن است که در سال جاری، خرید مردم به سمت تهیه کالاهای ضروری و اصلی حرکت کرده بود و پول کمتری برای خرید کالاهای لوکس یا تجملاتی صرف شد. در این صورت کالاهای تجملاتی در شب عید نمی‌توانند قیمت‌های کنترل‌نشده‌ای را به مشتری عرضه کنند چراکه مشتری هم‌اکنون برای انصراف از خرید کالای لوکس نیز آمادگی دارد و در صورتی که این آمادگی توسط قیمت‌های گران تحریک شود آنگاه خریدار از خرید کالای لوکس چشم‌پوشی می‌کند.

همین محدود بودن قدرت خرید یک سقف نامرئی را برای خرید شب عید شهروندان ایجاد می‌کند؛ سقفی بسیار مهم که خود به خود فروشندگان را نیز به احتراز از گران‌فروشی مجبور می‌کند.

از نگاه اقتصادی آنچه در بازار شب یلدا رخ می‌دهد می‌تواند به عنوان تمرینی برای بازار شب عید محسوب شود. در مقیاس کوچک‌تر شب یلدا همان مهمانی‌های درون خانوادگی و خرید مواد مصرفی به ویژه مواد غذایی و تنقلات را شامل می‌شود و ایرانیان این شب را به عنوان طولانی‌ترین شب سال گرمی می‌دارند. مراسم، مهمانی‌ها و گاهی سفره‌هایی که به مناسبت این شب برپا می‌شود در واقع کوچک شده همان بازار شب عید است با این تفاوت که در شب عید برخی لوازم مصرفی و دکوراسیون منازل نیز تغییر می‌کند و از این جهت بازار برخی کالاهای مصرفی با دوام نیز گرم می‌شود ولی در شب یلدا معمولاً این بازار تحرک ویژه‌ای ندارد و کار براساس روال عادی پیش می‌رود.

با این همه مدیران دولتی می‌توانند بازار شب یلدا را به عنوان تمرینی برای ساماندهی، برنامه‌ریزی و پیش‌بینی بازار شب عید تلقی کنند. این تمرین می‌تواند حجم بازار و راهبردهای موثر را از هم‌اکنون برای مدیرانی که می‌خواهند ایران شب عید آرام و لذت‌بخشی را سپری کند مشخص کند.

راهبرد

سمت و سوی سیاست تحریم واشنگتن در قبال ایران

پرهام هرسنی*

اگرچه سیاست تحریم واشنگتن در قبال ایران مسبوق به سابقه بوده است، اما به نظر می‌رسد که با روی کار آمدن ترامپ در کاخ سفید سیاست تحریم واشنگتن در قبال ایران حالت تزاید و تصاعدی به خود گرفته است. از منظر علت‌شناسی، به کارگیری سازوکارهای تحریم آمریکای عصر ترامپ در قبال ایران، در تداوم نگرش‌های ثابت و رایج راهبرددشناسان آمریکا در قبال ایران ریشه دارد.

در نگاه راهبرددشناسان آمریکا، ایران نقش محوری در مقابله با گروه‌های سیاسی محافظه‌کار خاورمیانه دارد. آن گونه که آنها می‌گویند، ایران از گروه‌های افراطی و خشونت‌گرا نظیر حزب‌الله، جهاد اسلامی فلسطین و حماس در خاورمیانه حمایت به عمل می‌آورد و ایران پیوسته با ائتلاف‌سازی با این گروه‌ها، برای ضربه زدن به منافع واشنگتن در منطقه و سپس برای براندازی متحدان آمریکا در منطقه تلاش می‌کند.

همچنین این راهبرددشناسان معتقدند که فرآیندهای سیاسی و امنیتی ایران ماهیت گیج‌کننده داشته و در دوره‌های طولانی این کشور محور انتقام مردم خاورمیانه از آمریکا بوده است. به واقع این راهبرددشناسان باور دارند که ایران خطرناک‌ترین مخالفی بوده است که آمریکا با آن روبه‌رو بوده است. در شرایط حاضر این عوامل در کنار برخی از رفتارهای منطقه‌ای ایران نظیر به دست گرفتن چهار پایتخت کلیدی خاورمیانه نظیر دمشق، بغداد، بیروت و عدن در کنار توسعه برنامه موشکی، موجب اعمال وضع تحریم واشنگتن در قبال ایران شده است.

در شرایط حاضر ترامپ و اعضای کلیدی کابینه او یعنی مایک پمپئو، مارک اسپر و برایان هوک، این گونه رفتارهای منطقه‌ای و برنامه‌های موشکی را به مثابه نفوذ بدخیم و رفتارهای ثابت‌زدا در منطقه و همچنین عامل اصلی اختلال در نظم ژئوپلیتیکی منطقه می‌دانند. تحت این شرایط، وضع نظام جدید تحریم‌ها در قالب تحریم‌های ثانویه و اجرایی‌سازی آنها، تنها ابزار و مسیر مقابله با ایران است.

به واقع گزینه تحریم واشنگتن در پاسخ به رفتارهای ایران به جهت مهار و محاق ایران به اجرا درمی‌آید. البته بازدارندگی و مهار ایران از رهگذر تحریم بخشی از مکانیسم‌های ترامپ و اعضای کلیدی کابینه او در قبال ایران است.

در سطحی دیگر واشنگتن این گونه تحریم‌ها را با هدف کارزار فشار حداکثری برای آمادگی ایران در قبول و پذیرش یک مذاکره و آوردنش به میز مذاکره به انجام می‌رساند تا شاید مذاکراتی تحت معیارهای ترامپ و البته به منظور تغییر رفتار ایران صورت گیرد. تعقیب چنین نقشه راهی موجب اعمال و وضع تحریم‌های فراوان و البته در همه حوزه‌ها در قبال ایران شده است. این تحریم در شرایط حاضر واکنش و پاسخ متقابل ایران را در پی داشته است. در این ارتباط ایران در پاسخ به تحریم‌های واشنگتن، سلسله برنامه‌های موشکی را در دستور کار قرار داده است.

هدف ایران در این برنامه‌های موشکی آن است که نشان دهد در قبال آزار و ایدای واشنگتن و متحدان دست خالی نیست. همچنین ایران در خنثی و بی‌اثرسازی سناریوی آزار و ایدای واشنگتن کاهش تعهدات برجامی را در دستور کار قرار داده است. شواهد و قراین نشان می‌دهند که سلسله برنامه‌های موشکی و کاهش تعهدات برجامی ایران به جهت فراهم شدن موازنه تهدید و وحشت است.

به عبارت دیگر اقدام ایران در برنامه‌های موشکی و کاهش تعهدات برجامی را باید تلاشی برای بازگشت به شرایط موازنه تهدید و وحشت دانست. در شرایط موازنه تهدید و وحشت، امکان ایجاد درک مشترک فراهم می‌شود.

این وضعیت به معنای آن است که دست ایران در بی‌اثرسازی اقدامات ایدایی غرب خالی نیست. همچنین به مفهوم آن است که ادامه این وضعیت می‌تواند هم برای ایران و هم برای آمریکا خطرناک باشد.

بنابراین مهم‌ترین فایده راهبردی موازنه تهدید از سوی ایران کاهش اقدامات ایدایی آمریکا و همچنین جلوگیری از تزاید و تصاعد تحریم علیه ایران است.

ضمن آنکه تعقیب راهبرد موازنه تهدید از سوی ایران پیامی نیز برای اروپا دارد و آن، چیزی جز فشار بر اروپا در هم‌راه‌سازی برای حفظ برجام نیست. راهنما و الگوی عمل ایران در تعقیب راهبرد موازنه تهدید، وضعیت پیشابرجام است.

در آن وضعیت دو طرف تا آستانه تهدید کامل پیش رفتند و آمریکا به این نتیجه رسید که ادامه آن روند ممکن است منجر به ساخت بمب هسته‌ای توسط ایران شود و ایران هم به این نتیجه رسید که ادامه آن وضعیت اقتصاد کشور را نابود خواهد کرد. این وضعیت آنها را برای رسیدن به یک درک مشترک به میز مذاکره برد.

حالا اگر چه قرار نیست تعقیب راهبرد موازنه وحشت از رهگذر آزمایشات موشکی همچون منازعه پیونگ‌یانگ نشست‌ی چون سنگاپور و یا شرایط را برای فراهم کردن یک مذاکره فراهم کند، اما همین که ایران توانسته از این راهبرد از فشار حداکثری و همچنین تصاعد اقدامات ایدایی آمریکا و متحدانش جلوگیری کند، می‌تواند برگ برنده برای ایران باشد.

اما با همه تلاشی که ایران در موازنه وحشت به کار گرفته است، اما راهبرد ایران نمی‌تواند موجب تغییر در نگرش سیاست تحریمی واشنگتن در قبال ایران شود. هم آمریکا و هم غرب بر سر این گونه برنامه‌های ایران نگرانی دارند و آنها در مواضعی مشترک این گونه اقدامات را رفتاری تحریک‌آمیز و بی‌ثبات‌کننده در هندسه ژئوپلیتیک غرب آسیا می‌دانند. آنها سلسله برنامه موشکی ایران را نه‌تنها تهدیدی جدی برای بخش‌هایی ازاروپا بلکه تهدیدی جدی برای حیات سرزمینی متحدان کلیدی آمریکا در خاورمیانه می‌دانند.

حال تحت این نگرش منفی مشترک آمریکا و اروپا، بعید نیست مکانیسم ماشه در قبال ایران اجرایی شود. قراین نشان می‌دهند که این وضعیت با توجه به خواسته جدید آمریکا از اروپا بابت رفتارهای ثابت‌زدای ایران در حال خیل خوردن است که نشانه‌های آن هم‌اینگ نمایان شده است.

*** کارشناس مسائل بین‌الملل**

محمد تاج‌الدین

در سال‌های گذشته ترکیب «فرهنگ‌سازی» بارها و بارها شنیده شده است چه از زبان مسوولان و سیاستگذاران و چه از زبان مردم و رسانه‌ها. همه چیز انگار در حوزه‌های اجتماعی و سیاسی و اقتصادی و فرهنگی نیاز به فرهنگ‌سازی دارد. اما چقدر فرهنگ‌سازی توانسته عادات ما را بهبود بخشد؟

نمونه بارز استفاده از این ترکیب و تاکید ویژه روی آن، فرهنگ رانندگی است. بسیاری از متولیان امر و رسانه‌ها در سال‌های گذشته سعی داشته‌اند با برنامه‌های مختلف و گاه مشوق‌ها و در کنارش تنبیه‌هایی، فرهنگ رانندگی را ارتقا بخشند. اما آیا موفق بوده‌اند؟

نمی‌توان به این مساله سفید یا سیاه نگاه کرد. در برخی موارد موفق بوده‌اند و در برخی نه. مثلاً امروز دیگر کمتر راننده‌ای پیدا می‌شود که کمربند ایمنی خود را نبندد. رانندگان فهمیده‌اند بستن کمربند موجب حفظ سلامتی آنها و ایمنی بیشتر در مواجهه با حوادث رانندگی است. اما آیا در رعایت سرعت مناسب و یا عدم رانندگی در خستگی و خواب‌آلودگی فرهنگ‌سازی جواب داده است؟ مشخص است که نه. هنوز بسیاری از تصادفات جاده‌ای یا به خاطر سرعت بالاست و یا خواب‌آلودگی حین رانندگی.

اما چرا در فرهنگ‌سازی بستن کمربند ایمنی موفق عمل کرده‌ام و در مساله‌ای چون رعایت سرعت و عدم خواب‌آلودگی حین رانندگی نه؟ این برمی‌گردد به شیوه اجرایی فرهنگ‌سازی بستن کمربند ایمنی. برای این کار نیروی انتظامی و نهادهای مسوول جرمه‌های متعددی برقرار کردند. ماموران آگاهی و پلیس راهنمایی و رانندگی با شدت با این موضوع برخورد کردند و در کنار آن، تبلیغات فراوانی از مزایای بستن کمربند ایمنی از رسانه‌ها پخش شد اما در مورد رعایت سرعت و موارد خطر آفرین دیگر نه.

سوال بعدی این است که فرهنگ‌سازی و شیوه اجرای آن همواره با تشویق و تنبیه همراه است؟ جواب مشخص است، خیر. در بسیاری از موارد تنبیه نمی‌تواند به جا نیاختن رعایت یک موضوع کمک کند مثلاً در مورد فرهنگ استفاده از کالای ایرانی قطور باید عمل کرد؟ آیا اصلاً فرهنگ‌سازی در این مورد جواب خواهد داد؟ تاکنون چه اقداماتی برای تشویق مردم به استفاده از کالای ایرانی انجام شده است؟

در ۴۰ سال گذشته و از آغاز پیروزی انقلاب اسلامی، ایران همواره در معرض تهدیدهای اقتصادی قرار داشته است. صنایع نوپای ایران که در تلاش برای دست یافتن به مسیر تازه‌ای بودند با اعمال تحریم‌های مختلف و پس از آن جنگ تحمیلی هشت‌ساله تقریباً به ویرانی نزدیک شدند. کمی پس از پایان جنگ بود که ندای سازندگی بلند شد و به نظر رسید کاروان را قافله‌سالار دیگری در راه است.

■ **تحریم‌های ۴۰ساله**

اما از همان زمان همواره سایه سنگین تحریم‌ها بر سر اقتصاد و صنعت ایران گسترده شد. تحریم‌های ۴۰ساله آمریکا علیه ایران به‌طور کلی چهار حوزه را تحت نظر و فشار قرار داد.

در واقع از دیدگاه آمریکایی‌ها چهار حوزه قابل فشار برای دست یافتن به اهدافش ارزیابی شد: وابستگی به صادرات نفت، وابستگی به سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه انرژی، وابستگی به واردات کالاهای سرمایه‌ای و نظام مالی و بانکی ایران.

■ **بازار قربانی آسیب تحریم‌ها**

در این میان اما بزرگ‌ترین آسیب به بازار ایران فارغ از بحث‌های مختلف تحریم از جمله تحریم‌های نفتی و تحریم صنایع دفاعی که گاه بخش‌های دیگر از صنعت را نیز تحت فشار قرار می‌داد، در دو حوزه وارد شد؛ یکی تحریم واردات برخی کالاهای مهم که امکان تولیدش در داخل کشور وجود نداشت و دیگر تحریم‌های حوزه پولی- بانکی که حتی منجر به آسیب‌های جدی‌تر بر ارکان مختلف بازار در ایران شد.

بررسی مفاد تحریم‌ها و اعلامیه‌های آمریکا نشان می‌دهد تحریم‌های این کشور علیه ایران طی سال‌های ۱۹۷۹ تا ۲۰۰۵ به‌طور عمده شامل تحریم‌های تجاری (صادرات و واردات) است اما در سال ۲۰۰۵ برای اولین‌بار طبق دستور اجرایی ۱۳۳۸۲، تعداد زیادی از بانک‌ها، افراد و نهادهای ایرانی در لیست تحریم آمریکا قرار گرفتند.

■ **بازار در گردنه تحریم‌های پولی – بانکی**
با این حال تا سال ۲۰۱۱ که قانون اختیارات دفاع ملی برای سال مالی ۲۰۱۲ به تصویب رسید، بخش نقل‌وانتقالات مالی ایران یا به عبارت بهتر بانک مرکزی ایران به‌طور کامل تحت تحریم بین‌المللی قرار نگرفته بود. اما براساس قانون اخیر، انجام تراکنش موسسات مالی دنیا با بانک مرکزی ایران و سایر موسسات مالی ایرانی و همچنین انجام تراکنش برای خرید نفت توسط بانک‌های مرکزی کشورها و موسسات مالی وابسته به آنها ممنوع شد. در سال جاری میلادی نیز با تحریم موسوم به تحریم ۱۳ آبان، نظام بانکی کشور تحت تحریم‌های شدیدتری قرار گرفته که با وجود ادعای دولت مبنی افزایش مطالبات غیر جاری شد و در عین حال بدنه اصلی بازار را تحت فشار قرار داد.

تاثیر فرهنگ‌سازی بر مصرف‌کننده و تولیدکننده

آفت موفقیت



■ **کمپین‌های نه و آری**

در شرایط تحریم و فشار اقتصادی و مشکلات روزافزون مردم، حمایت از تولید و کالای ایرانی می‌تواند اثربخش باشد. البته این حمایت حلقه آخر مجموعه اقدامات اقتصادی است که باید در شرایط اینچینی اتخاذ شود. سال‌هاست مسوولان و سیاستگذاران دم از حمایت از کالای ایرانی می‌زنند و مردم را تشویق به خرید آن می‌کنند. در این بین بارها و بارها کمپین‌هایی راه افتاده که در خلال آنها از تولید ایرانی حمایت شود.

مثلاً کمپین حمایت از کالای ایرانی که در برنامه خندوانه شکل گرفت و توانست در مقطعی اثربخش باشد. در خلال این کمپین که به صورت روزانه تبلیغ می‌شد مصرف‌کننده ایرانی به خرید جنس ایرانی تشویق می‌شد. در کنار تبلیغات، مشوق‌هایی نیز نظیر تخفیف و فروش اقساطی جنس ایرانی برای مصرف‌کننده ایرانی در نظر گرفته شده بود.

این کمپین در زمان اجرا توانست موفق باشد اما به دلیل ضعف‌هایی که

■ **مصرف‌گرایی و فرهنگ جامعه**
در دهه‌های گذشته دنیا به سمت مصرف‌گرایی حرکت کرده است. این تنها مختص به کشور ما نیست. گسترش برندهای گوناگون و تبلیغات روزانه آنها برای خرید اجناس خود و تبدیل جامعه به یک فروشگاه بزرگ، باعث شده جهان با معضل مصرف‌گرایی و در کنار آن اسراف دست و پنجه نرم کند. این مصرف‌گرایی غیر از تأثیرات اجتماعی و سیاسی خود که ممکن است ریشه در استعمار داشته باشد. به لحاظ اقتصادی نیز باعث عدم توازن کشورهای مختلف شده است.

در کشور ما نیز فرهنگ مصرف‌گرایی روزبه‌روز در حال گسترش است یا شاید باید از ترکیب «ضدفرهنگ» استفاده کنیم. اگر مصرف‌گرایی را ضدفرهنگ بنامیم جامعه نیازمند فرهنگ درست مصرف کردن است. جا انداختن این موضوع مانند دیگر مسائل اجتماعی و فرهنگی، نیازمند صرف وقت و هزینه‌است تبلیغات جسته گریخته‌ای در مورد وضع قوانینی به‌سود تولیدکننده و مصرف‌کننده ایرانی سرآغاز مسیری است که می‌تواند به ایجاد کمپینی سراسری برای حمایت از کالای ایرانی بدل شود.

کند و کاو

والکاو ر راه‌های گریز از مهم‌ترین عامل فشار بر ایران

دیپلماسی در خدمت اقتصاد قرار گیرد



■ **راهی برای نجات**

مساله این است که چقدر در داخل نیز سعی و تلاش برای عبور از گردنه بحرانی فعلی وجود دارد؟ در رویکرد اول، یافتن کانال مالی امن برای بازار ایران بسیار حیاتی است. «اینستکس» که تاکنون دستیابی به آن ناموفق باقی مانده، می‌توانست یکی از راه‌های تنفس مصنوعی به بازار ایران باشد. اینستکس یا INSTEX مخفف عبارت Instrument in Support of Trade Exchanges به معنای «ابزار پشتیبانی مبادلات تجاری» است. اینستکس در پاریس و در چارچوب اینستکس هم پولی وارد سیستم بانکی کشور نمی‌شد اما حداقل مشکل بخشی از بازار ایران برای صادرات و واردات کالا را حل می‌کرد. نوع عمل در این سیستم این گونه است که بدون انجام مرادوات مالی بین ایران و اتحادیه اروپا تجارت همچنان صورت گیرد. در واقع یک شرکت ایرانی کالایی به اروپا صادر می‌کند و در قبال آن اعتباری به دست می‌آورد که خود او یا یک واردکننده ایرانی می‌تواند از آن برای واردات کالا از اروپا به ایران استفاده

در سال‌های گذشته رابطه خوبی با مردم برقرار کنند. به زبان دیگر مردم آنها را دلسوسز خود فرض نکردند و در مقابل آنچه آنها گفته‌اند مقاومت کرده‌اند یا حتی دست به مقابله زدند. اما ادامه روند موجود و تب مصرف‌گرایی نه‌تنها مشکلات اقتصادی ما را افزایش داده و موجب‌از بین رفتن پتانسیل‌های تولیدی کشور می‌شود بلکه بداخلاقی‌های اجتماعی را نیز به دنبال خواهد داشت. افزایش فاصله طبقه مرفه و فقیر که در کشور ما روزانه در حال بیشتر شدن است از جمله معضلاتی است که به دنبال مصرف‌گرایی به کشور هجوم خواهد آورد.

■ **نقش تولیدکننده چیست**

آیا فرهنگ‌سازی حمایت از کالای ایرانی یا مبارزه با مصرف‌گرایی فقط مختص مصرف‌کننده است؟ خیر. جواب روشن است. تولیدکننده شاید نقشی پررنگ‌تر از مصرف‌کننده در این زمین بازی می‌کند. افزایش کیفیت و خدمات اولین قدم در فرهنگ‌سازی برای حمایت از تولید ملی است. شهروندان ممکن است به دلیل دلسوزی برای کشور و توجه به معیشت کارگران جنس ایرانی مثلاً دارای کیفیتی دو درجه کمتر از مشابه خارجی را بخرند اما اگر این فاصله بیشتر باشد به سراغ جنس ایرانی نمی‌روند و مشابه خارجی را می‌خرند. پس تولیدکنندگان هم در ایجاد و جا انداختن فرهنگ استفاده از تولید داخلی نقش بسزایی دارند. افزایش روزانه کیفیت جنس داخلی می‌تواند مهم‌ترین مشوق مصرف‌کنندگان برای خرید جنس ایرانی باشد.

■ **نقش سیاستگذار**

ایجاد فرهنگ حمایت از کالای ایرانی سه نقش تعیین‌کننده را در مصرف‌کننده تولیدکننده و سیاستگذار. افزایش رغبت مصرف‌کننده برای خرید کالای ایرانی و به تبع آن افزایش کیفیت توسط تولیدکننده، نیازمند حمایت سیاستگذار است. سال‌هاست تولیدکنندگان ایرانی به دلیل خلق قوانینی ساعتی در زمینه تولید و صادرات و واردات نمی‌توانند برنامه‌ای بلندمدت برای فعالیت اقتصادی خود تبیین کنند

سال‌هاست بسیاری از تولیدکنندگان سود واردت کالای مشابه را بیشتر از تولید کالای ملی و عطای کار آفرینی را به لقایش می‌بخشند. سال‌هاست در هر سفرهای تولیدکنندگان ایرانی به قوانینی ضد تولید داخلی تاخته‌اند اما پاسخی مناسب دریافت نکرده‌اند. سیاستگذاران حلقه اول فرهنگ‌سازی حمایت از تولید ایرانی هستند وضع قوانینی به‌سود تولیدکننده و مصرف‌کننده ایرانی سرآغاز مسیری است که می‌تواند به ایجاد کمپینی سراسری برای حمایت از کالای ایرانی بدل شود.

کند، بدون اینکه پولی بین طرفین مبادله شود. در مقابل، همین سازوکار برای صادر کنندگان و وارد کنندگان اروپایی نیز می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

در واقع هر چند سیستم بانکی ایران از گردونه روابط خارجی بیرون می‌ماند اما در داخل کشور پول بین سیستم حرکت می‌کرد و در خارج از کشور نیز پول کالاهای صادر شده یا وارد شده می‌توانست در سیستم بانکی جابه‌جا شود. هر چند بازار چندان واکنش مثبتی به این طرح نشان نداده بود اما در یک سیستم با سازوکار تعریف شده این روش کارآمد نشان می‌داد و با تحریم‌های اعمال شده همچنان تلاش برای احیا یا دست یافتن به این سیستم می‌تواند پاسخگو باشد.

اما مورد مهم‌تر در مساله نجات بازار از تحریم‌های اعمال شده، اجماع داخلی است. مساله FATF که برای روزها به بحرانی جدی در داخل کشور و طیف‌های سیاسی تبدیل شده بود، فارغ از ابزاری برای مبارزه سیاسی گروه‌های مختلف، مساله‌ای حیاتی برای بازار و اقتصاد ایران است.

کارگروه ویژه اقدام مالی (FATF) و کنوانسیون بین‌المللی مقابله با تامین مالی تروریسم (CFT)، جنبه‌ای‌ترین بحث‌های سیاست داخلی، اقتصادی و سیاست خارجی ایران در سال ۹۷ بود. در حالی که گروه‌های سیاسی در جدال برای رد یا تصویب لایحه جنبه‌ای بودند، بازار ایران بیشترین ضرر را متحمل شد و می‌شود. اگر تحریم‌های ظالمانه علیه ایران اکنون گلوله باران می‌فشارد، عدم تصویب قانونی جهانی که حتی کشورهایی چون عراق و لبنان نیز آن را پذیرفته‌اند، فشار داخلی بیشتر بر بازاری بود که در حال فرو ریختن است.

این کارگروه ۴۰ توصیه برای مبارزه با پولشویی دارد و تمامی بانک‌ها را برای حضور در عرصه جهانی مکلف به اجرای آن می‌کند. زمانی که در اوج تحریم‌ها از پذیرفتن این پیمان سر باز زدیم، در واقع به تحریم‌کنندگان خود کمک کردیم تا راحت‌تر ما را از بازارهای جهانی حذف کنند.

به نظر می‌رسد در شرایط فعلی که ایران شدیدترین تحریم‌های ۴۰ ساله اخیر را تجربه می‌کند باید دستگاه دیپلماسی ایران در کنار بخش بازرگانی قرار بگیرد. یافتن کانال مالی مطمئن برای انتقال یا جابه‌جایی پول می‌تواند نه دستاورد نه راه نجاتی باشد. در عین حال این دستاورد بدون اجماع داخلی برای به‌روزرسانی نظام پولی – بانکی کشور و پیوستن سریع به پیمان‌های جهانی ناکام می‌ماند.

در زمانه‌ای که تحریم‌ها نفس بازار ایران را به شماره انداخته است، راه نجات بازار نه از به بن‌بست کشاندن مذاکرات اقتصادی و نایدید گرفتن پیمان‌های جهانی بلکه با عادی‌سازی است که در مسیر درست قرار می‌گیرد.

احترام و اخلاق، شرطی مهم برای فروشندگی

ربحانه جولایی

حتما به این موضوع فکر کرده‌اید که در سال‌های اخیر رفتار فروشنده با مشتری تغییرات زیادی داشته است. این روزها کم پیش آید کسی وارد مغازه شود و فروشنده از او استقبال نکند. حالا این خوشرویی و استقبال ناشی از شرایط موجود و نبود خریدار واقعی باشد یا فروشندگان به این پی برده باشند که اخلاق خوب در کار می‌تواند موفقیت‌آمیز و جذاب باشد برای ما فرقی ندارد. مهم این است که شما با روی خوش، آرامش و احساس راحتی خرید کنید. از سوی دیگر برای همه ما پیش آمده که با فروشنده بداخلاق مواجه شده باشیم. در این صورت چه کار می‌کنید؟ آیا از فروشنده‌ای که با خوشرویی از شما استقبال نکرده خرید می‌کنید یا ترجیح می‌دهید به مغازه بروید که به شما احترام می‌گذارد و برای خرید شما اهمیت قائل می‌شوند؟ قطعاً پاسخ شما این خواهد بود که فروشنده خوش اخلاق را انتخاب می‌کنید. البته گروهی هم هستند که اعتقاد دارند اگر کالایی را در مغازه‌ای پسندیدم آن را می‌خرم و به اخلاق فروشنده کاری ندارم، اما اگر شما بخواهید انتخاب کنید مشتری ثابت فروشگاه‌ی شوید حتما اخلاق فروشنده یکی از فاکتورهایی است که مورد توجه قرار می‌دهید.

در مورد این موضوع کمی میان فروشنده‌های مختلف رقتیم؛ از فروشگاه لوازم ورزشی و کوهنورد در غرب تا مغازه‌ای پر از کت و شلوارهای برندهای معروف و شناخته شده در شمال و یک فروشگاه لوازم خانگی در شرق تهران. در این مورد با فروشنده‌ها گپ و گفتی داشتم و پرسیدم رعایت اخلاق در میان فروشندگان چقدر اهمیت دارد و چه کمکی به رونق کسب‌وکارشان می‌کند.

ما ایرانی‌ها همیشه می‌گوییم که حق با مشتری است. اما واقعا همیشه و همه‌جا فروشندگان این حق را به مشتریان خود می‌دهند؟ همیشه با لبخند از خریدار استقبال می‌کنند؟ همیشه به مشتری احترام می‌گذارند؟ این گزارش در این مورد است.

فروشنده‌های متفاوت

ابتدا ز فروشنده خوش اخلاق این گزارش بگویم. در یکی از راهروهای دورافتاده مرکز خریدی قدیمی و معروف، فروشگاه‌ی با ویتترین چادر و تجهیزات وجود دارد که به نسبت اندازه و محلی که مغازه قرار گرفته مشتری زیادی دارد. هوای اواخر آذرماه سرد است، باد شدیدی هم وزیده و بازدیدکنندگان مرکز خرید که بیشتر خانم‌ها هستند از سرمای بیرون شکایت می‌کنند اما این مغازه برای مشتریان یا حتی افرادی که فقط میان قفسه‌ها گشت می‌زنند و اجناس را نگاه می‌کنند، در یک لبوان کوچک کاغذی قهوه سرو می‌کند.

قهوه آن قدر زیاد نیست که بدن را گرم کند اما دل و روح انسان را گرم می‌کند. پیش از اینکه بخواهم با صاحب فروشگاه صحبت کنم به سمت زیراندازهای ضدآب می‌روم. زیراندازها طوری چیده شده‌اند که قیمت آنها معلوم باشد و هر کدام با یک‌رنگ خاص نوشته شده است. در همین حین صاحب مغازه با ریش بلند، هیکلی درشت و لباس‌هایی اسپرت، درست مانند نوع کارش با سینی کوچکی نزدیک می‌شود. با اخلاق و روی خوشی سلام می‌کند، قهوه را تعارف می‌کند و با لبخند می‌گوید: «شما اول از همه این قهوه را میل کنید تا بعد در خدمتتان باشم.» از روی عادت برای اینکه وقت فروشنده را تنگیم در مورد زیرانداز می‌پرسم. مرد با همان لبخندی که روی صورت داشت تشویقم کرد به اینکه ابتدا قهوه را بنوشم و بعد حرف بزنیم. وقتی گفتم نمی‌خواهم وقتتان گرفته شود پاسخ داد: «خانم شما میری رستوران، بانک، مطب دکتر یا هر جای دیگر می‌گویی وقتتان را گرفتم؟ وقت ما برای شمامست و وظیفه داریم هر سوالی که دارید جواب دهیم چون شما هم هزینه می‌کنید و باید با اطلاعات و رضایت خرید کنید.» همین باعث شد تا حرف را به این سمت بکشانم که بسیاری از همکارانش برای مشتری آن‌طور که باید وقت نمی‌گذارند و خیلی وقت‌ها خریدار بعد از چند ساعت از خریدش پشیمان می‌شود.

نظر او اما این بود که مشتری حق دارد مورد احترام و توجه قرار گیرد و کسی که به علاقه کار می‌کند هرگز پشت پیشخوان نمی‌ماند و کنار مشتری قرار می‌گیرد و هر کاری که از دستش برآید برای جذب و فروش انجام می‌دهد تا هم مشتری بار دیگر به مغازه بیاید و به اصطلاح مشتری

ثابت شود، هم پول آدم حلال می‌شود و روزی حلال خودش هم بیشتر می‌شود. از طرفی اخلاق و منش هم همین را می‌گوید که باید در خدمت مشتری بود چون من اعتقاد دارم این مشتری است که چرخ کار و زندگی من را می‌چرخاند. فروشگاه بعدی کت‌وشلوارفروشی است. در اینجا هم توقعی غیر از این نمی‌رفت که با احترام با مشتری برخورد کنند. از همان ابتدا آقاایی با کت و شلوار خوش‌رنگ، کفش‌های براق و واکس‌زده من را همراهی کرد تا بتوانم کت خوبی انتخاب کنم. برایش توضیح دادم که یک کت برای هدیه می‌خواهم و زیاد هم وقت ندارم. او هم پس از پرسیدن سایز، قد، رنگ چهره، سبک کاری و زندگی فرد هدیه‌گیرنده و قیمت مورد نظرم سعی کرد در سریع‌ترین زمان کتی را بیابد. زمانی که کت را پیدا می‌کرد من را به نشستن روی مبل‌های بزرگ و راحتی که درست در وسط سالن بود دعوت کرد و خودش به طبقه پایین رفت. زیاد طول نکشید که با مردی تقریبا شبیه به هدیه‌گیرنده ساختمگی من به طبقه بالا وارد شد و گفت از همکارش خواهش کرد تا کت را ببوشد و به من کمک کند تا ببینم کت در تن چطور است. راستش را بخواهید هم از این حجم توجه و احترام به مشتری خوشحال شده بودم و هم از کار خودم خجالت کشیدم اما فروشنده اول چند کت دیگر هم تن همکارش کرد و وقتی گفتم هیچ کدام را نمی‌خواهم حالت صورتش عوض شد و شبیه کسی که به چند دقیقه قبل جلوی در خوشامدگویی کرد نبود.

مغازه لوکس‌فروشی شرق تهران هم چندان تعریفی نداشت. فروشنده حتی زحمت بلند شدن از روی صندلی و حرف



زدن با مشتری را به خودش نداد و تنها به گفتن قیمت و کشور سازنده اکتفا کرده البته آن هم زمانی که سوال می‌کردم و در آخر هم وقتی دیدن اجناس کمی طول کشید با صدایی رسا گفت اگر چیزی نمی‌خواهم و آمده‌ام تا نگاه کنم یا در مغازه بچرخم تا جنسی پیدا کنم و بعد یک زمانی تصمیم به خرید بگیرم از مغازه بروم و ساعات زودتری را برای دیدن انتخاب کنم. این خود به فروشندگان خوش، نحوه رفتار و رعایت احترام مشتری را هم به آنان می‌آموزند و

تجربه چند ساعت گشتن و دقیق شدن به رفتار فروشنده‌ها خیلی رضایت‌بخش نبود. یعنی شباهتی به آن چیزی که علم محض ورود مشتری به فروشگاه از جای برخیزند، جلو روند، سلام کنند و تعارفات لازمه را به‌جا آورند در پاسخ سوالات آنان، صادقانه و با ادب فراوان سخن بگویند، مردان و زنان مسن را احترام کنند، مواظب کودکان باشند و هنگام ترک مغازه (حتی کسانی را که چیزی نخریده‌اند) با رعایت ادب بدرقه کنند و پیشاپیشی ورود مجدد آنان را گرامی بدارند. البته ناگفته نماند که ما در قدیم این نوع رفتارها را از فروشندگان محله‌های خود به یاد داشتیم. وقتی به دکان یا مغازه‌ای وارد می‌شدیم، آنان علاوه بر سلام و حال و احوال با ما، از پدر پیر، مادر بیمار، عروس و داماد تازه خانواده از بچه‌های مدرسه‌رو و... پرس و جو می‌کردند، هنگام فروش جنس، دست‌شما به کم نمی‌رفت و با انداختن چند دانه لوبیا و نخود یا یک پیاز کوچک، کفه جنس را پایین می‌آوردند و با خنده می‌گفتند فرمایش دیگری ندارید؟؛ دست آخر، موقعی که قیمت کالا را سوال می‌کردیم، چند بار می‌گفتند: قابلی ندار! باشد! باشد! ما باشی!

در ایران هم این عادت خوشامدگویی باب شده اما بدرقه و خداحافظی تنها در صورتی که خرید کرده باشیم اتفاق می‌افتد و البته بازهم درصدی خطا برای این موضوع محتمل است. تجربه نشان داده همیشه احترام گذاشتن به مشتریان باعث بازگشت مجدد آنها و ایجاد حس خوب از خرید می‌شود تا شما را به دوستان و آشنایان خود معرفی کنند. همچنین همیشه توصیه شده بهترین راه افزایش فروش، برخورد خوب و احترام گذاشتن به مشتری است که این امر مانند اثر مرکب عمل کرده و جایگاه فروشگاه و شخص شما را در پیش مخاطب بالا می‌برد.

اخلاق فروشندگان در ایران، عموما «صاحب‌کارآمانه» است. یعنی فروشنده، صاحب جنس و کالا است و شرایط را تعیین می‌کند و مشتری باید با شرایط او کنار بیاید. در حالی که فروشندگان ما غافل از این هستند که ارزش یک کالا و جنس، تنها ارزش مادی آن نیست که نه تنها وفاداری به تعهدات گارانتی و تامین قطعات، گسترش شعبات، و پاسخگویی سریع و مسوولانه به کسانی که جنس و کالای ما را خریداری کرده‌اند که حتی نحوه رفتار، گفتار و رعایت حرمت آنان نیز بخشی از ارزش کالا و جنس ما به حساب می‌آید. به همین خاطر، اکنون بسیاری از شرکت‌های بزرگ در کنار آموزش امور و مسائل فنی کالاهای تولیدی خود به فروشندگان خوش، نحوه رفتار و تکریم مشتری را هم به آنان می‌آموزند و

این آموزش‌ها را در راستای حفظ مشتریان قدیم و جذب مشتریان جدید مورد توجه قرار می‌دهند. به آنها می‌آموزند که به محض ورود مشتری به فروشگاه از جای برخیزند، جلو روند، سلام کنند و تعارفات لازمه را به‌جا آورند در پاسخ سوالات آنان، صادقانه و با ادب فراوان سخن بگویند، مردان و زنان مسن را احترام کنند، مواظب کودکان باشند و هنگام ترک مغازه (حتی کسانی را که چیزی نخریده‌اند) با رعایت ادب بدرقه کنند و پیشاپیشی ورود مجدد آنان را گرامی بدارند.

البته ناگفته نماند که ما در قدیم این نوع رفتارها را از فروشندگان محله‌های خود به یاد داشتیم. وقتی به دکان یا مغازه‌ای وارد می‌شدیم، آنان علاوه بر سلام و حال و احوال با ما، از پدر پیر، مادر بیمار، عروس و داماد تازه خانواده از بچه‌های مدرسه‌رو و... پرس و جو می‌کردند، هنگام فروش جنس، دست‌شما به کم نمی‌رفت و با انداختن چند دانه لوبیا و نخود یا یک پیاز کوچک، کفه جنس را پایین می‌آوردند و با خنده می‌گفتند فرمایش دیگری ندارید؟؛ دست آخر، موقعی که قیمت کالا را سوال می‌کردیم، چند بار می‌گفتند: قابلی ندار! باشد! باشد! ما باشی!

■

عمومی به ویژه در عوامل توزیع و عرضه که به نوعی در ترویج فرهنگ استفاده از کالای داخلی نقش موثری دارند نیز از جهت‌گیری‌های نقشه راه تنظیم بازار کشور هستند. بهره‌گیری از توان علمی دانشگاه‌های کشور در اصلاح روند اجرایی تنظیم بازار امروز از اهمیت بالایی برخوردار است.

بسیاری از تلاطمات بازار ناشی از تکنه‌های شاخص‌های عمده اقتصادی کشور است که در این برنامه‌ها اصل فراوانی کالا و مقدم بر قیمت در دستور کار است. این امر اهمیت پیش‌بینی شرایط فعلی و آتی روند جاری در بازار را یادآوری می‌کند.

در چارچوب رویکردهای ویژه نقشه راه تنظیم بازار کشور نگاه ویژه‌ای به موضوع کنترل بازار و روش‌های نوین نظارتی شده است تا از همه ظرفیت‌های موجود به حفظ ثبات بازار کمک شود. به همین دلیل تنظیم بازار یک ماموریت کاملاً فرابخشی و نیازمند همه دستگاه‌های ذی‌ربط در این بخش است. برنامه‌های عملیاتی رویکردها و چشم‌اندازهای متصور در این نقشه راه با همکاری همه بخش‌های مسوول تدوین و در حال اجراست و تا به عنوان یک الگو مسلماً قیمت کالا نیز کاهش یافته و به نفع مصرف‌کننده نهایی خواهد بود. تقویت برندهای ایرانی با تغییر نگرش

بررسی

مهار قیمت‌ها؛ راهکار موقتی

احسان خاندوزی



به لحاظ منطق اقتصادی باید بین دو مفهوم عدم اجازه افزایش قیمت‌ها و کنترل قیمت‌ها تمایز قائل شد. کنترل قیمت‌ها به این معناست که دولت بتواند از طریق برخی تدابیر دامنه نوسان و افزایش قیمت‌ها را تحت اختیار بگیرد. این سیاستی است که در اقتصادهای پیشرفته دنیا هم در برخی کالاها و برخی مقاطع زمانی وجود دارد و به لحاظ منطق نظری اقتصاد نیز در شرایط ضرورت قابل دفاع است.

سیاست عدم اجازه افزایش قیمت هم به لحاظ نظریه اقتصاد و هم از جهت تجارب توسعه‌ای شکست‌خورده و غیرقابل تجویز است و اساسا همین که دولت اعلام می‌کند اثر تورمی سیاست بنزین حدود دو درصد خواهد بود، به این معناست که سایر قیمت‌ها در اقتصاد به اندازه دو یا سه درصد میانگین وزنی آنها واکنش نشان خواهد داد. از طرف دیگر اگر همان مقام اعلام کند که جلوی افزایش قیمت‌ها را خواهیم گرفت دچار یک تناقض درونی است چون در یک بخش دیگر پذیرفته است که حداقل به اندازه چند درصد افزایش تورم پیامد افزایش قیمت بنزین خواهد داشت.

البته نباید به هیچ وجه به سمت سرکوب کامل قیمت‌ها رفت به این علت که موجب ظلم به عده دیگری از فعالان اقتصادی می‌شود که به جهت افزایش متعارف هزینه‌ها باید افزایش هزینه را در قیمت فروش نهایی خودشان منعکس کنند اما از طرف دیگر نیز نباید اجازه افزایش‌های بی‌قید و شرط را داد بنابراین باید به سمت یک نوع کنترل عاقلانه قیمت‌ها رفت به جهت اینکه اقتصادهایی مثل اقتصاد ایران با پدیده‌ای به نام قدرت قیمت‌گذاری بنگاه‌ها مواجه هستند به این معنا که تولیدکننده و عرضه‌کننده نهایی یک کالا توان قیمت‌گذاری بالایی دارد و شرایط ساختار اقتصاد ما آنقدری رقابتی نیست که بگوییم قیمت‌ها از سطح قیمت تعادلی یا رقابتی بالاتر نخواهد رفت.

گمان بر این است که هر چقدر از محیط رقابت دورتر شویم و کالایی را در حاشیه شهرها بخریم، فروشنده می‌تواند به هر قیمتی آن کالا را بفروشد یا وقتی که در مراکز بین‌راهی قصد خرید داشته باشید ممکن است قیمت کالایی دو تا سه برابر قیمت درج شده باشد. این موضوع پدیده‌ای است که در اقتصاد پیشرفته وجود ندارد بنابراین نیازی نیست که کنترل‌های جدی شکل بگیرد. تا زمانی که توان قیمت‌گذاری یا قدرت شبه‌انحصاری در اقتصاد ایران هست، انحصارگر یا کسی که قدرت قیمت‌گذاری دارد تا جایی که زورش برسد می‌تواند قیمت مد نظر خودش را بر خریدار نهایی تحمیل کند.

وقتی این پدیده در اقتصاد وجود دارد اینکه دولت بگوید من با تغییرات قیمت سایر کالاها پس از افزایش قیمت بنزین هیچ کاری ندارم و هیچ تدبیر و نظارتی اعمال نمی‌کنم نیز غیرمنطقی و ساده‌انگانه است بنابراین ما از دولت توقع سرکوب محض قیمت‌ها را نداریم اما این به معنای این نیست که دولت نباید هیچ نظارتی داشته باشد بلکه باید اجازه دهد به اندازه کارشناسی و طبیعی در بخش‌های مختلف بازار افزایش قیمت را در خودش منعکس کند اما از یک دامنه‌ای نیز فراتر نرود. با این حال سرکوب محض قیمت‌ها فقط در قسمت‌هایی که کاملاً تحت کنترل کارگزاران دولت است میسر است و در سایر بخش‌های اقتصاد بسیار کوتاه‌مدت و موقتی خواهد بود.

ممکن است در دو ماه اول با فشارهای نظارتی و تعزیراتی بخش‌هایی از اقتصاد قیمت‌گذاری خودشان را به تعویق اندازند، اما حتماً از ماه سوم حتی آن بخشی از افزایش قیمت‌ها را که در ماه‌های پیش چشم‌پوشی کردند به قیمت‌ها اضافه می‌کنند.

بنابراین اساسا این امکان وجود ندارد که دولت بتواند قیمت‌ها را در بلندمدت سرکوب کند. این سیاست‌ها فقط در کوتاه‌مدت در دامنه محدود تحت نظارت دولت میسر است.

■ **کارشناس اقتصادی**

بار روانی افزایش قیمت بنزین

مهدی پورقاضی



اینکه افزایش نرخ بنزین ناگزیر بر تولید نیز اثر گذار می‌شود اما مساله اصلی میزان اثرگذاری است. حقیقت آن است که هزینه حمل در قیمت تمام‌شده محصول بین یک تا چهار درصد بسته به ارزش کالا اثر خواهد داشت و این تنها یک بخش از اثرگذاری بنزین روی قیمت تمام‌شده محصول است مثلاً در بخش صنعت، هزینه‌های حمل مواد اولیه به صورت تساعدی افزایش پیدا می‌کند یعنی ممکن است قیمت هزینه محصول کمتر از پنج درصد باشد اما مواد اولیه‌ای که به کارخانه حمل می‌شود نیز دچار افزایش قیمت می‌شوند. همچنین در مورد خدماتی که واحدهای صنعتی از تامین‌کنندگان دیگر دریافت می‌کنند هم شاهد افزایش قیمت خواهیم بود و در مجموع هزینه حمل‌ونقل در حوزه تولید بیشتر می‌شود و در نتیجه تغییر نرخ پایه بنزین، بین ۱۵ تا ۲۰ درصد در قیمت نهایی محصول تولید شده اثر خواهد گذاشت و باعث گرانی کالا می‌شود.

برخی از کالاها که با کامیون‌های بزرگ و تریلی حمل می‌شود و چون قیمت گازوئیل که مورد استفاده این خودروهای سنگین است، تغییر نکرده است هزینه حمل نیز نباید تغییر کند اما عملاً هزینه‌های حمل افزایش یافته است زیرا یک اثر روانی یا انتظار تورمی به واسطه افزایش قیمت بنزین ایجاد می‌شود که سبب افزایش قیمت‌ها به طور کلی خواهد شد. اکنون آنچه با آن مواجه هستیم این حقیقت است که بین ۱۵ تا ۵۰ درصد قیمت کالاهای تولید شده تغییر کرده است که شاید با مرور زمان این افزایش قیمت‌ها تعدیل شود اما در حال حاضر شرایط به این شکل ادامه خواهد داشت.

بانک مرکزی زیمبابوه گزارش داد

۸ مزیت اصلی حمایت از تولید ملی و خرید کالای داخلی



بانک مرکزی زیمبابوه در گزارشی ۸ مورد از مزایای مصرف کالای داخلی را بررسی کرده است. در این گزارش ایجاد اقتصاد مقاوم چرخهای، ایجاد اشتغال و مبارزه با بیکاری، جلوگیری از شکل گیری بازارهای موازی و غیرقانونی، افزایش قدرت ارز ملی، کاهش هزینه تولید، چشم‌انداز رشد اقتصادی، تضمین کیفیت و ثبات قیمت از جمله مزایای مصرف کالای داخلی عنوان شده است. حمایت و خرید تولید ملی و داخلی مزایای بسیار زیادی را در ابعاد مختلف برای کشور ایجاد می‌کند. هشت مورد از مزایای خرید کالای داخلی و حمایت از تولید ملی که توسط بانک مرکزی زیمبابوه مطرح شده، چنین است:

■ **ایجاد اقتصاد مقاوم چرخه‌ای** تمامی نهادهای اقتصادی با مصرف کنندگان محصولات‌شان و تامین کنندگان نیازهای ورودی‌شان پیوند اقتصادی دارند. این ارتباط دوسویه، موجب ایجاد شبکه ارتباطی و وابسته بین نهادهای مختلف اقتصاد می‌شود و این باعث می‌شود که اقتصاد خود را مقاوم و تکثیر کنند. بنابراین مصرف کالاهای داخلی اثر سریع بر ایجاد پیوندهای اقتصادی بین بخش‌های مختلف اقتصاد دارد. ارتباط دوسویه اقتصادی مصرف‌کننده و تولیدکننده داخلی موجب رشد فعالیت اقتصادی محلی و در نتیجه رشد کلی اقتصاد ملی می‌شود.

■ **افزایش اشتغال و کاهش بیکاری**

مصرف کالاهای تولید محلی، با توجه به پیوند اقتصادی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، تقاضا برای منابع نیروی کار محلی را ایجاد می‌کند و به همین دلیل به مبارزه با بیکاری کمک می‌کند.

■ **کاهش فعالیت بازارهای موازی**

براساس تصویب‌های کنترل ارز، شواهد نشان‌دهنده عدم انطباق بین کالاهای مصرفی وارداتی به کشور با حجم معاملات معتبر کنترل ارز است. این به وضوح نشان می‌دهد که بخش عمده‌ای از کالاهای مصرفی وارداتی، وسایل نقلیه و حتی برخی از مواد اولیه از طریق بازار غیرقانونی موازی برای ارز خارجی تامین می‌شود بنابراین بازارهای موازی مخرب را باید تحت کنترل درآورد. این در واقع نشان می‌دهد که مصرف کالاهای تولید شده محلی در اولویت با اقدام وارداتی، باعث محدود کردن فعالیت‌های بازارهای موازی خواهد شد.

■ **افزایش قدرت ارز ملی**

در اقتصاد عمومی رایج است که قدرت هر ارز در برابر ارزهای جهان به‌طور عمده تابعی از تعادل تراز پرداختی آن است. بنابراین با فرض عملکرد صادراتی معین، مدیریت تقاضای واردات اهمیت زیادی در کنترل تراز تجاری دارد بنابراین مصرف کالاهای محلی به تثبیت ارزش پول محلی کمک می‌کند. این امر، ایجاد ذخایر ارز خارجی را برای حمایت از موقعیت تراز پرداخت کشور تسهیل می‌کند.

■ **کاهش هزینه تولید واحد**

در هر سیستم تولید، هزینه تولید واحد از رابطه بین هزینه‌های ثابت صنعت و هزینه‌های متغیر مربوطه به دست می‌آید که می‌توان آن را به هر واحد تولید خاص اختصاص داد. در صورتی که مقیاس تولید به طور قابل توجهی بزرگ باشد، انتظار می‌رود هزینه هر واحد تولید شده از لحاظ اقتصادی پایین‌تر باشد. علاوه بر این تولید در مقیاس بالا شرایط را برای سرمایه‌گذاری بیشتر تولیدکنندگان فراهم می‌کند. بنابراین قابل توجهی است که هر گونه سیاستی جهت افزایش مصرف کالاهای محلی نه‌تنها باعث افزایش بهره‌وری ظرفیت تولید می‌شود بلکه به طور متوسط هزینه‌های تولید برای صنایع محلی را نیز کاهش می‌دهد.

■ **چشم‌انداز رشد اقتصادی بالا**

مصرف کالاهای تولیدی محلی به طور مثبتی بر بهره‌وری ظرفیت و در نتیجه عملکرد اقتصادی کلی اثر می‌گذارد و به همین دلیل رشد اقتصادی و توسعه ملی را ایجاد می‌کند. علاوه بر این، درونی‌سازی تقاضا و انتقال اثرات رو به رشد تقاضای حاصل از آن به اقتصاد، موتور قابل توجهی برای تقویت چشم‌انداز رشد اقتصادی پایدار محسوب می‌شود.

■ **تضمین کیفیت**

از دیرباز هجوم عمده کالاهای وارداتی از جمله لباس به زیمبابوه، سبب ایجاد تنوع کالاهای غیرمتعارف شده است. در نتیجه مصرف‌کنندگان محلی تغییر سلیقه داده‌اند و در کوتاه‌مدت به این محصولات روی آورده‌اند. امکان نظارت بر این واردات افراطی کار بسیار دشواری است. این در حالی است که مصرف کالاهای تولید داخلی می‌تواند به ایجاد و نظارت بر استانداردهای تضمین کیفیت به نفع رفاه مصرف‌کنندگان محلی باشد.

■ **ثبات قیمت**

حجم قابل توجهی از مواد مصرفی، وسایل نقلیه و مواد اولیه وارداتی از بازار موازی، تامین مالی می‌شوند. همچنین اشاره شده است که فروشندگان چنین کالاها از مدل‌های قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار موازی استفاده می‌کنند تا قیمت کالاها را در بازارهای محلی تنظیم کنند. بنابراین قیمت‌ها بیش از حد غیرواقعی تعیین می‌شوند که این امر خارج از اصول پایه اقتصادی است. علاوه بر این تولیدکنندگان محلی نیز سطوح قیمت خود را با بازار موازی هم‌تراز می‌کنند تا از کاهش مصرف‌کنندگان محصولات‌شان جلوگیری شود. بنابراین اگر مصارف از کالاهای داخلی باشد این تغییرات قیمت رخ نمی‌دهد و ثبات قیمت در کالاها امکان‌پذیر خواهد بود.

بانک مرکزی زیمبابوه علاوه بر این و با توجه به مزایای ذکر شده برای خرید و مصرف کالای داخلی، معایب مصرف کالای وارداتی را نیز چنین فهرست کرده است:

تامین غیرمنطبق با نیازهای واقعی جامعه، اقتصاد غیرچرخه‌ای را به وجود می‌آورد.

استفاده کمتر از ظرفیت‌های منابع داخلی و افزایش بیکاری. فعالیت زیاد در بازارهای موازی موجب سوءاستفاده عمومی از ارز خارجی می‌شود.

ایجاد ضعف عملکردی ارز ملی در برابر سایر ارزهای جهانی. افزایش هزینه‌های تولید واحدهای صنایع داخلی. کاهش چشم‌انداز رشد اقتصادی کشور.

کاهش سطح رفاه به دلیل نقطه‌ضعف تضمین کیفیت. ایجاد تورم و بی‌ثباتی قیمت به دلیل مدل قیمت‌گذاری براساس بازار موازی.

آرزو فرشید

بهبود وضع موجود در گرو اصلاحات اقتصادی، تغییرات سیاسی و ارتقای فرهنگی جامعه است و کمتر کسی این را رد می‌کند اما اولویت‌بندی میان این امور همواره محل اختلاف نظر بوده است. برخی همه تقصیرها را گردن مسوولان و مدیران انداخته و تغییر و تحول در عرصه سیاست را لازمه پیشرفت و توسعه می‌دانند. گروهی دیگر اما اقتصاد را مینا قرار داده و معتقدند تا این قطار بر ریل منطبق و اصول جهانی حرکت نکند، کسی به منزل نمی‌رسد. برخی دیگر نیز همواره مردم را مقصر دانسته و اصرار دارند که «از ماست که بر ماست». هر کدام از این گروه‌ها به نحوی درست می‌گویند و بعضا بحث دربارۀ اینکه کدام یک از این اصلاحات در اولویت است شبیه آن ماجرای قدیمی مرغ و تخم‌مرغ می‌شود. یکی از مصادیق این بحث نقش فرهنگ جامعه در مدیریت بازار است. برخی از کارشناسان مدیریت بازار را مادامی که مردم تخلف، تقلب و گران‌فروشی می‌کنند، تولیدکنندگان از کیفیت کالا می‌کاهدند و یا سوداگران برای خرید و احتکار کالای در معرض گرانی صف می‌کشند، دشوار و بعضاً ناممکن می‌دانند. در مقابل گروهی از تحلیلگران این گونه رفتارهای مردم را ناشی از بی‌ثباتی اقتصاد، غیرقابل پیش‌بینی بودن تحولات آن و نگرانی مردم از آینده خود می‌دانند. این گروه که هادی حق‌شناس کارشناس مسائل اقتصادی و نماینده پیشین مجلس نیز در آن جای می‌گیرد، معتقدند که ارتقای سطح فرهنگی جامعه تأثیرات مهم و بسزایی در مدیریت بازار دارد اما نباید بیمار بودن اقتصاد در ایران را فراموش کرد. استاندارد فعلی گلستان در گفت‌وگو با «هفته‌نامه فرهنگ و صنعت» رفتار اعتمادساز و قابل

پیش‌بینی سیاست‌گذاران را مقدمه ارتقای سطح فرهنگی مردم دانست و تأکید کرد که نباید رفتار مردم ایران را با ژاپن مقایسه کرد زیرا شاخص‌های اقتصاد از جمله نرخ تورم و بیکاری و ... در این دو کشور متفاوت است. **■ به نظر شما سطح فرهنگی جامعه در مدیریت بازار و اقتصاد کشور چه نقشی دارد؟ آيا جامعه آگاه‌تر و مطالبه‌گر تر می‌تواند این امر را برای مسئولان و اداره‌کنندگان کشور تسهیل کند؟**

حتما می‌تواند. گاهی در فضای مجازی اخباری منتشر می‌شود که نشانگر وجود یک فرهنگ عمیق در برخی ملل و کشورهاست. به عنوان مثال وقتی در ژاپن سونامی آمد مردم نه تنها به سوسی پورهای کتک‌ها هجوم نبردند بلکه کمک کردند تا کالاهایی به هر دلیلی که در این بالای طبیعی از فروشگاه‌ها خارج شده بود، برگرداده شود یا در برخی از بلاهای طبیعی دولت‌ها برای ملتها و برعکس مساعدتی انجام می‌دادند که از آن بجزان عبور شود.

■ در ایران نیز هر وقت با بحران‌های ناشی از بلاهای طبیعی مواجه بوده‌ایم مردم همین واکنش را نشان داده و به کمک آمده‌اند، بحث ما رفتار مردم در شرایط عادی با در بحران‌های اقتصادی ناشی از تصمیمات دولت و مجموعه حاکمیت است.

فریدین مصطفایی*

عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند، یعنی در این عصر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن‌ها بسیار زیاد است، ارتباطات جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جامعه‌بشری را تحت‌الشعاع قرار داده‌است. رسانه‌ها به عنوان بخشی از ساختار نوین جامعه‌ویکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده‌در دسترس همگانی در تمامی کشورها نقشهای حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ایفا می‌کنند

با نگاهی به مناسبات جامعه به خوبی می‌توان دریافت که رسانه‌های جمعی و همچنین شبکه‌های اجتماعی نقش مهم و از جهاتی بی‌بدیل در تحولات اجتماعی، شکل‌گیری نگرش‌ها و سبک زندگی، همچنین تلمین و تحقق زیرساخت ذهنی-روانی جامعه‌دارند.

■ مصرف و عوامل موثر بر آن

مصرف مجموعه‌ای از کنش‌های معطوف به استفاده از محتوای نمادین، روابط اجتماعی، کالاها، خدمات، فضاها و زمان است که مبتنی بر نیازهای واقعی و موضوعی است که‌در سال‌های اخیر همراه با سبک زندگی مورد توجه قرار گرفته است. پیوند مفهومی بین مصرف و سبک زندگی به دلیل اتکای روزافزون تحلیل‌های سبک زندگی به‌الگوهای مصرف‌فرهنگی، اجتماعی و مدی است؛ زیرا اینکه سبک زندگی به مصرف محدود نمی‌شود، همه کم و بیش مصرف‌کننده هستند و تحلیل سبک زندگی بر مبنای مصرف رویکردی حداقلی و مرسوم است. وبلن مصرف را ابزاری برای کسب وجهه و نمایش ثروت می‌داند. او در نظریه طبقه مرفه، دو نوع مصرف را تشخیص می‌دهد: مصرف ضروری که در آن به حداقل کالاها و خدمات مصرفی که برای بقای انسان ضروری است، بسنده می‌شود و مصرف تظاهری که مصرفی حداکثری و اسراف‌گرایانه است و در طبقات بالای فئودالی به شکل فرافقت کاذب بروز پیدا می‌کند. از دیدگاه چانی، مصرف به معنی وسیع آن شامل تمام اشکال فعالیت اجتماعی افراد است که ممکن است برای تمایز و هویت‌یابی مورد استفاده قرار گیرند. از نگاه بروس و برلی، مصرف به فرآیندی اشاره می‌کند که در آن کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌گیرند براین اساس همه فرآیندهای مدی حامل مدلی اجتماعی هستند و می‌توان با در نظر گرفتن مصرف به مثابه ارتباط، تحلیل فرهنگی را بر این مفهوم متمرکز کرد.

عوامل مختلفی همچون وضعیت اقتصادی و منابع در

سال شانزدهم ■ دوشنبه ۲۵ آذر ۱۳۹۸ ■ شماره ۴۳۸

نگاهی به نقش ارتقای فرهنگی در مدیریت بازار در گفت‌وگو با «هادی حق‌شناس»

رفتار اعتمادساز لازمه رشد جامعه

زیرا در این صورت باید یکسری از پرسنل را اخراج کند و این یعنی برایش بسیار مهم است. در مجموع رفتار تولیدکننده و مصرف‌کننده یک علم است و قابل پیش‌بینی اما در یک اقتصاد نرمال.

■ **اقتصاد در ایران نرمال نیست؟**

باید اقتصاد را یک موجود زنده فرض کنیم که همین‌طور نیز هست. انسان را به عنوان یک موجود زنده در نظر بگیرید. حداقل و حداکثر فشار خون انسان باید بین ۸ و ۱۲ باشد و حداکثر دمای بدنش نیز ۳۷ درجه بنابراین ما از انسان با در نظر داشتن این دو فاکتور فشار و دما انتظار رفتار طبیعی داریم اما وقتی دمای بدن انسان به ۳۹، ۳۸ یا ۴۰ درجه و فشار او به ۱۶، ۱۵ یا ۱۷ برسد نباید منتظر رفتار طبیعی بود.

در اقتصاد نیز نرخ بیکاری و نرخ تورم باید زیر ۵ درصد باشد. حلال اگر به هر دلیلی دو برابر و گاه شش برابر شد دیگر

نمی‌توان از اقتصاد انتظار رفتار طبیعی داشت. حال در این اقتصاد که تورم ۳۰ درصد و نرخ بیکاری دو رقی دارد، وقتی مسکن، دلار و گران می‌شود مردم برای خرید آن صف می‌بینند. دلایلش این است که مردم نمی‌خواهند ارزش دارایی نقد آنان ذوب شود و کاهش پیدا کند و پناهگاهی غیر از دلار، مسکن، خودرو و زمین پیدا نمی‌کنند بنابراین رفتار این مردم را نباید با رفتار مردم ژاپن که نرخ تورم آنان منفی و نرخ بیکاری آنان طبیعی است مقایسه کرد. رفتار این مردم با آن مردم قابل مقایسه نیست زیرا شاخص‌های حیاتی این اقتصاد با آن شاخص‌های حیاتی آن اقتصاد متفاوت است. همین مردم وقتی ۱۰، ۱۵ سال در ژاپن زندگی می‌کنند رفتاری شبیه ژاپنی‌ها پیدا می‌کنند. گاه شما می‌شوید که چگونه یک ایرانی در یک کشور اروپایی زندگی می‌کند و در عرصه‌های مختلف مثل رانندگی، معاشرت و ... شبیه اروپایی‌ها می‌شود اما وقتی برمی‌گردد در تهران به شکل دیگری رفتار می‌کند. دلایلش این است که حال و هوا و رفتار محیطی بر رفتار اشخاص اثرگذار است. همان‌طور که فرد در یک مهمانی یک نوع پوشش دارد و در یک مراسم غیررسمی پوشش دیگری، دلایلش شرایط محیطی است.

■ بر این اساس باید نتیجه‌گیری کرد که ارتقای فرهنگی موجب تسهیل مدیریت بازار است اما تلاش برای ارتقای فرهنگی در صورتی که اصلاح اقتصادی رخ نداده باشد، فایده ندارد.

دقیقا همین‌طور است. با تأکید بر اینکه ما نیازمند رفتار اعتمادساز و قابل پیش‌بینی سیاست‌گذاران هستیم و تنها این می‌تواند موجب ارتقای فرهنگی مردم شود و بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی آنان اثرگذار باشد.



حتما همین‌طور است. اگر فرهنگ شکل گرفته مبتنی بر مبنایی‌ای باشد، حتما کمک‌کننده خواهد بود یعنی همان‌طور که می‌گوییم رفتار قابل پیش‌بینی سیاستگذار به ثبات و ارتقای فرهنگ در جامعه کمک می‌کند، عکس قضیه نیز صادق است و رفتار همیشه حرفه‌ای‌ها سود می‌برند اما توده مردم که فرصت کسب همه اطلاعات را ندارند، زبان می‌کنند.

■ بر اساس این اصل که مردم رفتار خود را بر اساس رفتارهای پیشین و احتمالی سیاستگذاران تنظیم می‌کنند، باید به این پرسش پاسخ داد که سیاستگذاران چطور می‌توانند موجب ارتقای سطح فرهنگ در جامعه شوند؟

رفتار اعتمادساز و مهم‌تر از آن رفتار قابل پیش‌بینی سیاستگذار می‌تواند فرهنگ‌ساز باشد. به عنوان یک مثال خیلی ساده توجه شما را به رای مردم انگلستان در مساله برگزیت جلب می‌کنم. در دو سال گذشته مردم انگلستان به خروج از اتحادیه اروپا رای دادند. آن مقطع عدد رای آنها حدود ۵/۸ درصد بود. امروز هم که به بوریس جاسون رای دادند نه تنها آن رای کم نشده بود بلکه بیشتر شده بود زیرا رفتار سیاستمداران بر مبنای این است که می‌خواهند خارج شوند. به نظر می‌رسد فرهنگ مردم ناشی از رفتارهای گذشته و حال و قابل پیش‌بینی سیاستگذاران است.

■ رفتار اصولی و قابل پیش‌بینی سیاستگذاران را لازمه ارتقای سطح فرهنگی جامعه می‌دانید. با این فرض که گام اول برداشته و سطح فرهنگی جامعه بالاتر برود می‌توان امیدوار بود که باری از دوش اداره‌کنندگان کشور برداشته شود و رویکرد مردم موجب تسهیل مدیریت بازار شود؟

گفتان

تاثیر رسانه بر مصرف



در این رابطه می‌توان به دو نظریه برجسته‌سازی و کاشت اشاره کرد. بنا بر نظریه کاشت، تلویزیون با به‌طور کلی رسانه‌های جمعی در گزارشگری خود به ابلاغ پیام‌های به‌هم‌پیوسته‌ای گرایش دارد در معرض همه گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفتن و تأثیرپذیری از آنها، همان چیزی است که گرینر آن را کاشت نامیده است. از نظر گرینر، رسانه‌ها به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی تمایل دارند و مخاطبان آنها نیز بر اساس چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گرینر تا آنجا پیش می‌رود که می‌گوید رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، به دلیل نظم و هماهنگی در ارائه پیام در طول یک زمان مشخص از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردارند به طوری که باید آنها را شکل‌دهنده جامعه دانست که البته در شرایط کنونی می‌توان گفت فضای مجازی و چندرسانه‌ای دارای قدرت برابر یا بیشتر از تلویزیون هم هست.

همسو با نظریه کاشت گرینر، نتایج مطالعاتی که درباره همبستگی بین مدت‌زمان تماشای آگهی‌های تلویزیون با رفتارها و نگرش‌های مخاطبان انجام شده است، نشان می‌دهد بینندگان تلوی آگهی‌های تلویزیونی در مقایسه با سایر بینندگان، نگاهایی را که در آگهی‌ها تبلیغ شده است، بیشتر دوست

دارند و بیشتر از دیگران شیرینی‌ها و مواد غذایی تبلیغ شده را درخواست می‌کنند.

یکی دیگر از نظریه‌های ارتباطی نظریه برجسته‌سازی است که به تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش ما و تعیین اولویت‌های ذهنی است که با بزرگ کردن بعضی از رویدادها در قالب خبر و گزارش برای نیل به اهداف خود تلاش می‌کند. رسانه‌ها (چه صوتی و تصویری از نوع رادیو و تلویزیون و چه نوشتاری و چندرسانه‌ای مثل روزنامه‌ها و سایت‌های اینترنتی و...) با تمرکز روی بعضی از رویدادها تلاش می‌کنند بر آگاهی و اطلاعات مردم و رفتار مصرفی آنها تأثیر دلخواه بگذارند.

تحلیل گزارشات، رپرتاژ آگهی‌ها و تبلیغات این نکته را آشکار می‌کند که مفهوم فرهنگ مصرفی چیزی بیشتر از رابطه مستقیم بین افراد و کالاهایی است که مصرف می‌کنند تبلیغات علاوه بر اینکه به ما می‌گویند که کالاهایی را مصرف کنیم، معانی دیگری نیز با خود دارند و گرایش به رفتارهایی خاص را اغلب به الیوها غیرمستقیم موجب می‌شوند در خصوص این نکته، ویلیامسون معتقد است که تبلیغات، نیازها و الگوهای مصرفی جدید را خلق می‌کنند اما به افراد درباره ویژگی‌های خاص یک محصول آگاهی نمی‌دهند. وی این موقعیت را به این ترتیب تشریح می‌کند که ارزش مصرفی کالاهای مدی، نیازهای اولیه ما را پوشش می‌دهند. جامعه‌ای که ما در آن زندگی می‌کنیم، می‌تواند به وسیله تبلیغات تجاری تغییر کند و زمانی جامعه به وسیله تبلیغات تغییر می‌کند که الگوهای مصرف کنونی را تغییر دهد یا انواع جدیدی را خلق کند.

■ **سخن پایانی**

بنابراین رسانه‌ها از طریق اقناع، تبلیغات و گزارشات خبری، برجسته‌سازی و اولویت‌دهی به مسائل و- بر رفتار مصرفی مردم و سبک زندگی، ارائه و نهادینه کردن مد و برندهای مختلف در جامعه نقش مهمی دارند. بنابراین تلاش برای عقلانی کردن رفتار مصرفی، توجه به کیفیت و تأکید بر آن در تبلیغات و هدایت مخاطبان به انتخاب کالاهای با کیفیت، پرهیز از مصرف‌گرایی کاذب و رفتارهای شتاب‌زده، گسترش فرهنگ تولید، ترویج و بسط حقوق مصرف‌کننده، پرهیز از تبلیغات غیرواقعی و فریب‌دهنده مصرف‌کننده، پیوند فرهنگ شاخص‌های کیفیت کالاهای خدمات تولیدی با استانداردهای مصرفی و- مواردی است که باید رسانه‌ها در این رابطه مورد توجه قرار دهند.

***دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران**