



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران
علیه السلام

www.ghaemiyeh.com
www.ghaemiyeh.org
www.ghaemiyeh.net
www.ghaemiyeh.ir



حمایت از
کتابخانه
ایران

پسرای، پسریستی، پسریوئی

محمد جوان توکل

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

حمایت از کالای ایرانی : چستی، چرایی، چگونگی

نویسنده:

محمد جواد توکلی

ناشر چاپی:

حوزه علمیه قم - مرکز مدیریت

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

۵	فهرست
۱۰	حمایت از کالای ایرانی : چیستی، چرایی، چگونگی
۱۰	مشخصات کتاب
۱۱	اشاره
۱۳	فهرست
۲۴	پیشگفتار
۲۶	فصل اول : چیستی حمایت از کالای ایرانی
۲۶	اشاره
۲۸	مقدمه
۲۸	ابعاد مفهومی حمایت از کالای ایرانی
۲۹	چیستی کالای ایرانی
۳۱	طریقه شناخت کالای ایرانی
۳۲	راه های شناسایی کالای ایرانی
۳۵	رتبه بندی کالای خارجی
۳۶	مفهوم حمایت از کالای ایرانی
۳۷	از حمایت صرف تا تعصب
۴۰	خائن به میهن
۴۱	حامی اقتصاد جامعه اسلامی
۴۲	نتیجه گیری
۴۴	فصل دوم : چرایی حمایت از کالای ایرانی
۴۴	اشاره
۴۶	مقدمه
۴۶	دعوی نظریه دیرینه در موضوع حمایت گرایی
۵۰	ضرورت های عینی حمایت از کالای ایرانی

۵۰ ما در خطیریم
۵۱ جنگ تمام عیار اقتصادی پیش رو
۵۴ نرخ بالای بیکاری و لزوم کمک به اشتغال جوانان
۵۵ کارخانه هایی که تعطیل یا نیمه تعطیل شدند
۶۰ بازار پوشاک ایران در تسخیر چینی ها و ترکیه ای ها
۶۱ مشکل واردات بی رویه و تعطیلی صنایع بزرگ و کوچک
۶۳ مصرف کالای خارجی زمینه ساز ۲ و نیم میلیون بیکاری
۶۳ حمایت از کالای ایرانی به عنوان یک ضرورت دینی
۶۴ اصل عدم سلطه و نفوذ اقتصادی
۶۶ اصل اولویت امنیت جامعه اسلامی
۷۰ اصل عزتمندی جامعه اسلامی
۷۲ اصل قوت و اقتدار اقتصادی
۷۲ اصل ضرورت بقای جامعه اسلامی
۷۳ اصل جهاد اقتصادی
۸۰ اصل لاضرر و جلوگیری از اخلال در نظام
۸۰ حمایت از کالای ایرانی و سیره اهل بیت
۸۲ حمایت از کالای ایرانی وظیفه کیست؟
۸۳ نتیجه گیری
۸۵ فصل سوم : چگونگی حمایت از کالای
۸۵ اشاره
۸۷ مقدمه
۸۸ حمایت نیازمند تقویت ابعاد شناختی، میلی و مهارتی
۸۸ چگونه حمایت کنیم؟
۸۹ سه گام در حمایت از کالای ایرانی
۸۹ اشاره
۸۹ گام نخست : خریداری کالای ایرانی

- ۸۹ گام دوم : تبلیغ زبانی خرید کالای ایرانی
- ۹۰ گام سوم : برحذر داشتن دیگران از خرید کالای خارجی
- ۹۰ معجزه اشتغال زایی حمایت از کالای ایرانی
- ۹۷ حمایت هدفمند از محصولات با کیفیت داخلی
- ۹۹ فرهنگ سازی پیش نیاز حمایت همگانی
- ۱۰۰ نقش خطیر رسانه های جمعی
- ۱۰۱ علما و فرهیختگان هم به صحنه بیایند
- ۱۰۱ نهضت حرام کردن مصرف کالای خارجی
- ۱۰۲ نتیجه گیری
- ۱۰۵ فصل چهارم : الگوهای حمایت از کالای
- ۱۰۵ اشاره
- ۱۰۷ مقدمه
- ۱۰۷ الگوهای حمایت از تولید ملی در سایر کشورها
- ۱۰۸ الگوی کره جنوبی در حمایت از ایجاد محدودیت تا فرهنگ سازی
- ۱۰۹ حمایت گرای ژاپن
- ۱۱۱ حمایت گرای گسترده ایالات متحده آمریکا
- ۱۱۵ فرانسه و جنبش ساخت فرانسه
- ۱۱۶ حمایت گرای روسیه از تولید ملی
- ۱۱۷ چین و حمایت از کالای ملی
- ۱۲۰ سیره علما در حمایت از کالای ایرانی
- ۱۲۰ بیانیه علمای اصفهان در حمایت از کالاهای ایرانی
- ۱۲۲ عهدنامه خود تحریمی کالاهای روسی
- ۱۲۳ تحریم کالای خارجی توسط آیه الله عبدالحسین لاری
- ۱۲۴ تأسیس و پشتیبانی از شرکت اسلامی
- ۱۲۸ بیانیه آخوند خراسانی در حمایت از مصرف کالاهای ایرانی
- ۱۲۸ حمایت علمای معاصر از کالای ایرانی

۱۲۹	طرح های عملیاتی در حمایت از کالای ایرانی
۱۲۹	طرح همیار تولید ملی
۱۳۰	وظایف همیار تولید ملی
۱۳۲	طرح پلیس مردمی حامی تولید ملی
۱۵۵	صندوق اشتغال وقفی
۱۵۹	فصل پنجم : پاسخ به شبهات حمایت از
۱۵۹	اشاره
۱۶۱	مقدمه
۱۶۲	شبهه نبود کالای ایرانی: کالاهای داخلی که ایرانی نیستند
۱۶۸	شبهه بی کیفیتی کالای ایرانی
۱۷۴	شبهه بی کیفیتی خودرو ایرانی
۱۸۳	شبهه عدم عقلانیت حمایت از کالای ایرانی
۱۸۴	توهم عدم عقلانی کیفیت کالای خارجی
۱۸۴	عقلانیت حمایت از کالای ایرانی
۱۸۵	معقول بودن ایثار و از خودگذشتگی در حمایت از کالای ایرانی
۱۸۷	شبهه علمی نبودن حمایت از کالای ایرانی
۱۹۱	شبهه عدم حمایت دیگران به خصوص مسئولان
۱۹۳	شبهه بی اثر بودن حمایت
۱۹۵	نتیجه گیری
۲۰۰	فصل ششم : احکام فقهی حمایت از کالای ایرانی
۲۰۰	اشاره
۲۰۲	مقدمه
۲۰۲	سنخ شناسی احکام حمایت از کالای ایرانی
۲۰۳	حرمت مصرف کالای قاچاق
۲۰۵	حرمت مصرف کالاهای ساخت دشمنان کشور
۲۰۸	منع از مصرف کالای خارجی

- ۲۱۱ ----- استجواب مصرف کالای ایرانی
- ۲۱۲ ----- ملاک کالای ایرانی
- ۲۱۳ ----- مسأله کیفیت کالای ایرانی
- ۲۱۵ ----- نتیجه گیری
- ۲۱۶ ----- منابع
- ۲۲۴ ----- درباره مرکز

حمایت از کالای ایرانی : چیستی، چرایی، چگونگی

مشخصات کتاب

سرشناسه : توکلی، محمدجواد، 1351-

عنوان و نام پدیدآور : حمایت از کالای ایرانی : چیستی، چرایی، چگونگی /محمدجواد توکلی ؛ به سفارش مرکز راهبردی مطالعات اسلامی اقتصاد مقاومتی حوزه علمیه قم.

مشخصات نشر : قم: مرکز مدیریت حوزه های علمیه، 1397.

مشخصات ظاهری : 200ص.

شابک : 8-08-6163-622-978

وضعیت فهرست نویسی : فیپا

موضوع : کالاها -- ایران

Commercial products -- Iran

مدیریت تولید -- ایران

Production management -- Iran

واردات -- ایران

Imports -- Iran

شناسه افزوده : مرکز مدیریت حوزه های علمیه

شناسه افزوده : حوزه علمیه قم. مرکز راهبردی مطالعات اسلامی اقتصاد مقاومتی

رده بندی کنگره : HF1044 /الف9ت9 1397

رده بندی دیویی : 338/0201255

شماره کتابشناسی ملی : 5298249

اطلاعات رکورد کتابشناسی : فیپا

خیراندیش دیجیتال: انجمن مددکاری امام زمان (عج) اصفهان

ص: 1

اشاره

حمایت از کالای ایرانی (چیستی، چرایی، چگونگی)

پدید آورنده: دکتر محمد جواد توکلی

مشخصات نشر: مرکز مدیریت حوزه های علمیه

چاپ: چاپ اول / تابستان 1397

صفحه آرا: علی فقیهی

طراح جلد: علی فقیهی

به سفارش: مرکز راهبری مطالعات اسلامی اقتصاد مقاومتی حوزه های علمیه

ص: 2

پیشگفتار...

فصل اول: چیستی حمایت از کالای ایرانی... 11

مقدمه... 13

ابعاد مفهومی حمایت از کالای ایرانی... 13

چیستی کالای ایرانی.. 14

طریقه شناخت کالای ایرانی... 16

چیستی کالای خارجی.. 18

رتبه بندی کالای خارجی... 20

مفهوم حمایت از کالای ایرانی... 21

از حمایت صرف تا تعصب... 22

خائن به میهن... 25

حامی اقتصاد جامعه اسلامی... 26

نتیجه گیری... 27

فصل دوم: چرایی حمایت از کالای ایرانی... 29

مقدمه... 31

دعوای نظریه دیرینه در موضوع حمایت گرایی... 31

ضرورت های عینی حمایت از کالای ایرانی... 35

ما در خطریم... 35

جنگ تمام عیار اقتصادی پیش رو... 36

نرخ بالای بیکاری و لزوم کمک به اشتغال جوانان... 39

کارخانه هایی که تعطیل یا نیمه تعطیل شدند... 40

بازار پوشاک ایران در تسخیر چینی ها و ترکیه ای ها... 44

ص: 3

مشکل واردات بی رویه و تعطیلی صنایع بزرگ و کوچک ... 45

مصرف کالای خارجی زمینه ساز 2 و نیم میلیون بیکاری ... 47

حمایت از کالای ایرانی به عنوان یک ضرورت دینی ... 47

اصل عدم سلطه و نفوذ اقتصادی ... 48

اصل اولویت امنیت جامعه اسلامی ... 50

اصل عزت مندی جامعه اسلامی ... 52

اصل قوت و اقتدار اقتصادی ... 54

اصل ضرورت بقای جامعه اسلامی ... 54

اصل جهاد اقتصادی ... 55

اصل لاضرر و جلوگیری از اخلال در نظام ... 60

حمایت از کالای ایرانی و سیره اهل بیت ... 60

حمایت از کالای ایرانی وظیفه کیست؟ ... 62

نتیجه گیری .. 63

فصل سوم: چگونگی حمایت از کالای ایرانی ... 65

مقدمه ... 67

حمایت نیازمند تقویت ابعاد شناختی، میلی و مهارتی ... 68

چگونه حمایت کنیم؟ ... 68

سه گام در حمایت از کالای ایرانی ... 69

گام نخست: خریداری کالای ایرانی ... 69

گام دوم: تبلیغ زبانی خرید کالای ایرانی ... 69

گام سوم: برحذر داشتن دیگران از خرید کالای خارجی ... 70

معجزه اشتغال زایی حمایت از کالای ایرانی... 70

حمایت یک طرفه نیست... 75

حمایت هدفمند از محصولات با کیفیت داخلی... 77

فرهنگ سازی پیش نیاز حمایت همگانی... 79

ص: 4

- 79... فرهنگ سازی از خانه تا مغازه
- 80... نقش خطیر رسانه های جمعی
- 81... علما و فرهیختگان هم به صحنه بیایند
- 81... نهضت حرام کردن مصرف کالای خارجی
- 82... نتیجه گیری
- 85... فصل چهارم: الگوهای حمایت از کالای ایرانی
- 87... مقدمه
- 87... الگوهای حمایت از تولید ملی در سایر کشورها
- 88... الگوی کره جنوبی در حمایت؛ از ایجاد محدودیت تا فرهنگ سازی
- 89... حمایت گرایی ژاپن
- 91... حمایت گرایی گسترده ایالات متحده آمریکا
- 94... فرانسه و جنبش ساخت فرانسه
- 95... حمایت گرایی روسیه از تولید ملی
- 96... چین و حمایت از کالای ملی
- 98... سیره علما در حمایت از کالای ایرانی
- 98... بیانیه علمای اصفهان در حمایت از کالاهای ایرانی
- 100... عهدنامه خود تحریمی کالاهای روسی
- 101... تحریم کالای خارجی توسط آیه الله عبدالحسین لاری
- 102... تأسیس و پشتیبانی از شرکت اسلامی
- 106... بیانیه آخوند خراسانی در حمایت از مصرف کالاهای ایرانی
- 106... حمایت علمای معاصر از کالای ایرانی

طرح های عملیاتی در حمایت از کالای ایرانی... 107

طرح همیار تولید ملی... 107

طرح پلیس مردمی حامی تولید ملی... 110

ص: 5

طرح جبهه مردمی اقتصاد مقاومتی (سه ضلع حوزه، بسیج و ائمه جمعه) ... 111

طرح هر مسجد یک قرارگاه اقتصاد مقاومتی ... 113

طرح فروشگاه سوغات حج ... 115

صندوق اشتغال مسجد ... 117

صندوق اشتغال خانواده ... 121

سامانه حمایت از کالای ایرانی ... 123

پویش هر هیأت یک روستا ... 125

ایجاد کاروان های حامیان کالای ایرانی ... 127

طرح شاخص بندی کالای ایرانی ... 127

صندوق اشتغال وقفی ... 129

طرح برگزاری نمایشگاه کالای ایرانی در مصلی ها و مساجد کشور ... 130

طرح برگزاری نمایشگاه های هنری کالای ایرانی ... 130

طرح سند چشم انداز پیشرفت روستا ... 131

نتیجه گیری ... 131

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی ... 133

مقدمه ... 135

سنخ شناسی شبهات حمایت از کالای ایرانی ... 135

شبهه نبود کالای ایرانی: کالاهای داخلی که ایرانی نیستند! ... 136

شبهه بی کیفیتی کالای ایرانی ... 142

الف) ارتقای کیفیت تنها به عهده تولید کننده نیست ... 142

ب) کیفیت خلق الساعه نیست ... 144

ج) حمایت پیش نیاز ارتقای کیفیت... 145

د) کالای ایرانی بی کیفیت نیست... 146

شبهه بی کیفیتی خودرو ایرانی... 148

ص: 6

الف) جدا کردن حساب مدیریت خودروسازان از صنعت خودروسازی... 149

ب) خارجی ها در پی تسخیر بازار خودرو ایران... 150

ج) حمایت کشورهای دیگر از صنعت خودرو... 151

د) خودرو سازی صنعتی اشتغال زا و مولد... 155

ه) لزوم پرهیز از سفسطه تعمیم... 156

و) ما می توانیم خودروساز موقفی بشویم... 156

شبهه عدم عقلانیت حمایت از کالای ایرانی... 157

توهم عدم عقلانی کیفیت کالای خارجی... 158

عقلانیت حمایت از کالای ایرانی... 158

معقول بودن ایثار و از خودگذشتگی در حمایت از کالای ایرانی... 159

شبهه علمی نبودن حمایت از کالای ایرانی... 161

الف) وجود نظریات علمی پشتیبان حمایت گرایی... 162

ب) حمایت گرایی گسترده و افسانه تجارت آزاد... 163

شبهه عدم حمایت دیگران به خصوص مسئولان... 165

الف) لزوم پرهیز از تعمیم ادعاها... 166

ب) مشکل فرافکنی و مقوله وظیفه گرایی... 166

شبهه بی اثر بودن حمایت... 167

الف) اثربخشی حمایت... 168

ب) یک طرفه نبودن حمایت... 169

نتیجه گیری... 169

فصل ششم: احکام فقهی حمایت از کالای ایرانی... 173

مقدمه... 175

سنخ شناسی احکام حمایت از کالای ایرانی... 175

حرمت مصرف کالای قاچاق... 176

ص: 7

حرمت مصرف کالاهای ساخت دشمنان کشور... 178

منع از مصرف کالای خارجی... 181

استحباب مصرف کالای ایرانی... 184

ملاک کالای ایرانی... 185

مسأله کیفیت کالای ایرانی... 186

نتیجه گیری... 188

منابع... 189

ص: 8

دشمنان جمهوری اسلامی ایران، از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی انواع تحریم‌ها را علیه آن به کار بستند. با توفقیات بیشتر جمهوری اسلامی ایران در عرصه‌های مختلف، فشارها و تحریم‌ها نیز تشدید شد. این فشارها و تحریم‌ها به حدی رسید که مقام معظم رهبری آن را جنگ تمام‌عیار اقتصادی نامیدند و اقتصاد مقاومتی و سیاست‌های کلی آن را برای مقابله با چنین جنگی ارایه دادند. در همین راستا، حمایت از کالای ایرانی به عنوان یکی از مولفه‌های محوری اقتصاد مقاومتی به عنوان شعار سال 1397 اعلام گردید.

کتاب پیش‌رو به بررسی چستی، چرایی و چگونگی حمایت از کالای ایرانی می‌پردازد. نویسنده محترم جناب آقای دکتر محمدجواد توکلی، معاون علمی مرکز راهبری اقتصاد مقاومتی حوزه‌های علمیه و نیز عضو هیات علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) با بیانی روان و محققانه، به بررسی چستی، چرایی و چگونگی حمایت از کالای ایرانی پرداخته‌اند. | مرکز راهبری اقتصاد مقاومتی حوزه‌های علمیه از جناب آقای دکتر توکلی که از چهره‌های برجسته علمی اقتصاد مقاومتی است و همکاران ایشان صمیمانه تشکر می‌نماید و از درگاه خدای متعال توفیقات روز افزون را برایشان خواستار است.

احمدعلی یوسفی

رئیس مرکز راهبری اقتصاد مقاومتی حوزه‌های علمیه

خردادماه 1397

ص: 9

فصل اول : چستی حمایت از کالای ایرانی

اشاره

ص: 11

جمهوری اسلامی ایران و مردم ایران از همان ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی در معرض تحریم های اقتصادی بیشماری قرار داشته و دارند. این تحریم ها در دهه اخیر شدت بیشتری گرفته است و آن را تبدیل به یک «جنگ تمام عیار اقتصادی» نموده است. دشمنان ما برای پیروزی در این جنگ اقتصادی، معیشت عموم مردم را مورد تهدید و حمله قرار داده اند. تحریم های اقتصادی، تضعیف بنیه داخلی تولید داخلی را نشانه گرفته اند. مشخص است که وقتی توان درونی اقتصاد داخلی تضعیف شد، تولید کنندگان داخلی ورشکست شده و اقتصاد کشور به کالاهای خارجی وابسته می شود. ضعف اقتصادی، زمینه ضعف سیاسی و از دست رفتن استقلال کشور را فراهم خواهد آورد.

در کارزار جنگ تمام عیار اقتصادی پیش رو، حمایت از کالای ایرانی به اولویتی اساسی در اقتصاد کشور تبدیل شده است. به یقین درک ابعاد مختلف مقوله «حمایت از کالای ایرانی» و آثار اقتصادی آن در زندگی مردم و نیز راههای تحقق آن از امور ضروری برای شکل گیری نهضت همگانی حمایت از کالای ایرانی است. در این راستا، ارائه درک صحیحی از چیستی حمایت از کالای ایرانی زمینه را برای تبیین راهبردها و راهکارهای آن فراهم خواهد آورد.

ابعاد مفهومی حمایت از کالای ایرانی

هنگامی که از حمایت از کالای ایرانی سخن می گوئیم، توجه به دو بعد اساسی کالای ایرانی و حمایت از آن ضروری است. باید دید که مراد از کالای ایرانی چیست

و حمایت‌گرایی چه مفهومی دارد. برای شناخت مفهوم کالای ایرانی باید برداشتی از مفهوم مقابل آن یعنی کالای غیرایرانی یا کالای خارجی داشت. برای درک مفهوم حمایت از کالای ایرانی نیز باید مفهوم مقابل آن یعنی عدم حمایت را به روشنی تبیین نمود.

چیستی کالای ایرانی

وقتی از کالای ایرانی سخن می‌گوییم منظورمان کالایی است که محصول کار

و تلاش تولیدکنندگان داخلی بوده، زمینه اشتغال آنها را فراهم کرده و منافعش عاید کشور شود. در این رویکرد، کالای ایرانی دارای سه مولفه داشتن هویت ایرانی، اشتغال‌زایی و ایجاد ارزش افزوده داخلی است. مولفه اول عنصری هویت بخش دارد و زمینه تحقق دو مولفه دیگر را فراهم می‌کند. هویت ایرانی یک کالا از آن جهت مهم است که می‌تواند به اشتغال‌زایی و ایجاد ارزش افزوده برای اقتصاد داخلی کمک نماید.

کالای ایرانی می‌تواند صد درصد ایرانی باشد و یا بخش قابل توجهی از آن در

ایران تولید شود. از این نظر، کالای ایرانی می‌تواند دارای انواع زیر باشد:

1- کالای صد درصد ایرانی: کالایی که تمام مراحل ساخت آن در ایران صورت می‌گیرد، مواد اولیه اش ایرانی باشد، و نام و نشان ایرانی داشته باشد.

2 - کالای دارای نشان ایرانی: کالایی است که هرچند بخشی از فرآیند تولید آن در خارج صورت می‌گیرد و ممکن است بخشی از مواد اولیه آن هم از خارج وارد شود، ولی نام و نشان آن به ایران تعلق دارد و به همین خاطر بخش زیادی از ارزش افزوده آن، به ایران تعلق می‌گیرد.

3- کالای مونتاژ داخلی: کالایی است که هرچند در داخل تولید می‌شود، ولی بخش عمده مواد اولیه آن وارداتی است. با این وجود تولید این کالا باعث اشتغال نیروی کار ایرانی می‌شود و حداقل بخشی از ارزش

افزوده کالا- به تولیدکننده داخلی تعلق می‌گیرد. بر اساس برخی تعاریف، کالای مونتاژ را زمانی می‌توان داخلی دانست که حداقل 50 درصد آن ساخت ایران باشد.

حضرت آیه الله خامنه‌ای، کالای ایرانی را محصول نهایی کار، سرمایه و ابتکار ایرانی می‌دانند. از نظر ایشان، کالای ایرانی محصول تلاش فعالان اقتصادی، فعالان کارگری، سرمایه‌گذاران و برنامه‌ریزان داخلی است. (1) در طرح «حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی» پیشنهادی مجلس شورای اسلامی، کالای ایرانی این‌گونه تعریف شده است: «کالای ایرانی، کالایی است که کل زنجیره ارزش آن در قلمرو جغرافیایی کشور و با استفاده از نیروی کار و نهاده‌های داخلی (یا نهاده‌های خارجی در صورت عدم تولید داخلی) تحت برند، طراحی، حق امتیاز (2) و مدیریت ایرانی تولید شود» (3)

نکته مهم در تعریف کالای ایرانی توجه به انتساب آن به ایران و تولیدکننده ایرانی است. بالاترین درجه در ایرانی بودن یک کالا، این است که به صورت کامل در ایران تولید شود، باعث اشتغال جوانان ایرانی شود و عوایدش به کلی نصیب ایرانیان شود. در درجه بعد کالاهایی قرار دارد که در ایران تولید می‌شود، ولی بخشی از مواد اولیه آن از خارج وارد می‌شود. کالاهایی که در ایران مونتاژ میشوند به لحاظ درصد داخلی بودنشان قابل انتساب به ایران و ایرانی است. شاید بتوان گفت که نام و نشان یک کالا نیز مهم است؛ کالای ایرانی باید هویتی ایرانی داشته باشد.

ص: 15

1- آیه الله خامنه‌ای، بیانات در صحن رضوی، 1397/1/1

2- Licence.

3- این طرح 17 ماده‌ای توسط کمیسیون ویژه حمایت از تولید ملی و اجرای سیاست‌های کلی اصل 44 قانون اساسی تنظیم شده است. طرح مزبور به اصلاح بخش عمده قانون حداکثر استفاده از توان فنی، مهندسی، تولیدی صنعتی و اجرایی کشور در اجرای پروژه‌ها مصوب 1375 به عنوان طرحی جدید مطرح شده است.

با توجه به پیچیدگی های عصر حاضر، یک کشور عملاً نمی تواند تمام کالاهای مورد نیاز را به تنهایی تولید کند. همین مسأله در مورد مواد اولیه مورد استفاده در تولیدات نیز صادق است. نکته مهم این است که چرخه تولیدات داخلی در خدمت اشتغال نیروهای داخلی و همچنین ایجاد ارزش افزوده داخلی باشد. هدف این است که مصرف کنندگان ما به سمت مصرف کالایی تمایل پیدا کنند که باعث اشتغال هرچه بیشتر جوانان ایرانی شود و بیشترین منافع را برای کشور در پی داشته باشد.

کشور ژاپن را در نظر بگیرید. این کشور نفت خام را وارد می کند؛ ولی با استفاده از نیروی کار ژاپنی آن را به محصولات صنعتی با ارزش افزوده بالا تبدیل و صادر می کند. در این فرایند هرچند بخشی از مواد اولیه مورد استفاده ژاپنی نیست، ولی کالای ساخته شده با استفاده از مواد پتروشیمی مستخرج از نفت، کالایی ژاپنی قلمداد می شود.

از این رو، کالای ایرانی، هر نوع کالایی است که در ایران تولید میشود و زمینه اشتغال را برای نیروی کار ایرانی فراهم می کند و عوایدش به مردم ایران باز می گردد. مشخص است که هر کالایی که زمینه اشتغال بیشتر نیروی کار داخلی و ارزش افزوده بیشتر داخلی را ایجاد کند، می باید در اولویت حمایت از تولید و مصرف قرار گیرد.

طریقه شناخت کالای ایرانی

به طور معمول بر روی کالاهای تولید داخل، عنوان ساخت ایران و یا بارکد ساخت ایران درج می شود. بر اساس قواعد استاندارد، کالایی که کد 13 رقمی آن با رقم 626 شروع میشود، کالایی ایرانی است.

- وجود بار کد شروع شده با رقم 626 بر روی کالا
 - وجود عبارت ساخت ایران یا made in iran بر روی کالا
 - تولید محصول با نام تجاری (برند) ایرانی
 - اطلاعات و تاریخچه تولید کننده درج شده در سایت رسمی یا سایت های معتبر
 - وجود کارخانه یا کارگاه تولیدی در کشور و استفاده از کارگر ایرانی برای تولید تمام یا بخشی از محصول
 - اختصاص بخش قابل توجهی از درآمد و سود تولید کالا به تولید کننده داخلی
- متأسفانه برخی از تولید کنندگان ایرانی به واسطه تغییرات ذائقه مصرف کنندگان داخلی و تمایل روزافزون آنها به مصرف کالاهای خارجی، گاهی کالای خود را به عنوان کالای خارجی عرضه می کنند. نمونه این مسأله را می توان در بازار پوشاک مشاهده کرد. شواهد نشان میدهد که بخشی از پوشاک عرضه شده در داخل به عنوان پوشاک ترک، چیزی جز پوشاک تولید داخل نیست. در مقابل، برخی از محصولات، از جمله چای، تولید داخل نیستند و تنها در داخل بسته بندی میشوند.
- استفاده از اسامی خارجی برای محصولات داخلی فضای حمایت از تولیدات داخلی و فرهنگ سازی آن را با مشکل مواجه کرده است؛ چرا که مصرف کننده در

مورد ایرانی بودن یا نبودن این کالاها سردرگم میشود. این امر ضرورت شکل گیری نهضتی عمومی برای حذف اسامی خارجی از محصولات داخلی را هویدا می کند.

چیستی کالای خارجی

کالای خارجی قاعدتاً کالایی است که در خارج از مرزهای ایران ساخته میشود و یا حداقل نام و نشان خارجی دارد؛ هرچند که بخشی از فرآیند تولید آن در داخل انجام شود. از این رو کالای خارجی نیز می تواند دارای انواع زیر باشد:

1. کالای صد در صد خارجی، کالایی است که به کلی در خارج از کشور ساخته شده و دارای نام و نشان خارجی است. محصولات نهایی خارجی که از کانال واردات یا قاچاق وارد کشور می شوند، از این قبیل اند؛

2. کالای دارای هویت خارجی، کالایی است که نام و نشان تجاری آن خارجی است؛ هرچند که بخشی از فرآیند تولید آن در داخل کشور صورت می گیرد. محصولات شرکت سامسونگ کره جنوبی، و اتومبیل های چینی که در داخل کشور مونتاژ می شود، در این دسته جای می گیرد.

3. کالای با درصد داخلی سازی پایین، کالایی است که هرچند ممکن است نام و نشان ایرانی داشته باشد، ولی بخش زیادی از مواد اولیه آن از خارج وارد میشود. همانگونه که ملاحظه می شود، مفهوم کالای خارجی نیز مفهوم مطلق نیست و بر گستره ای از موارد قابل تطبیق است. کامل ترین شکل کالای خارجی، کالای صد در صد خارجی است. پس از آن کالای با نشان خارجی و

سپس کالای با درصد داخلی سازی پایین قرار می گیرد. (1) البته در مصوبه سال 1393 هیأت دولت در خصوص ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای مشابه داخلی توسط دستگاههای دولتی و برخوردار از بودجه عمومی، فهرستی از 183 قلم کالای ممنوعه ذکر شده است. بر اساس این مصوبه، تبلیغ کالاهای خارجی از رسانه هایی که از بودجه عمومی استفاده می کنند، جز در موارد مصرح قانونی، ممنوع است. (2) فهرست مزبور در تصویب نامه های سال های 1394، (3) 1396 (4) و 1397 (5) تکمیل و ابلاغ شده است. (6)

ص: 19

- 1- بر اساس بخشنامه گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال 1396، تعیین تعرفه ورودی برای مواد اولیه و کالاهای واسطه مورد نیاز تولید کنندگان داخلی با توجه به میزان درصد ساخت داخل محاسبه می شود. بر این اساس، جداول مربوط به درصد ساخت داخل واحد های تولیدی می باید از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت تهیه و به گمرک ابلاغ شود.
- 2- بر اساس این مصوبه، خرید کالاهای خارجی، اعم از ساخته شده، قطعات، ملزومات، تجهیزات، و غیره تحت هر عنوان دارای تولید مشابه داخلی مندرج در فهرست پیوست تایید شده به مهر دفتر هیات دولت، توسط تمامی دستگاه های دولتی و سایر دستگاهها، نهادها و عناوین مشابهی که به نحوی از بودجه عمومی یا دولتی استفاده می کنند، در صورت انجام هزینه از محل وجوه دریافتی از بودجه عمومی یا دولتی بابت خرید این نوع کالاها به صورت مستقیم یا از طریق پیمانکاران تملک دارایی های سرمایه ای ممنوع بوده و ذی حسابان دستگاه های اجرایی با عناوین مشابه مکلفند از پرداخت اعتبار خرید کالاهای یاد شده به صورت مستقیم یا اسناد مندرج در صورت وضعیت های ارسالی از سوی پیمانکاران خودداری کنند (تصویب نامه در خصوص ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای تولید مشابه داخلی، مصوب هیات دولت در تاریخ 1393/2/3، منتشر شده در روزنامه رسمی 1393/3/21، ص 6-8).
- 3- تصویب نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای تولید مشابه داخلی، مصوب هیات دولت در تاریخ 1394/5/11، منتشر شده در روزنامه رسمی 1394/5/26، ص 4-6
- 4- تصویب نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی کالاهای مشمول ممنوعیت خرید خارجی دارای مشابه تولدی داخل توسط دستگاه های دولتی، مصوب هیات دولت در تاریخ 1396/4/11
- 5- تصویب نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای تولید مشابه داخلی، مصوب هیات دولت در تاریخ 1397/2/19
- 6- یکی از مشکلات این مصوبات این است که تنها حوزه کالاهای ممنوعه مشخص شده و تعریف دقیقی از کالای خارجی و مصادیق آن ارائه نشده است.

کالاهای خارجی علاوه بر این که از نظر درصد خارجی بودن متفاوت اند، از نظر کشور تولید کننده، از جهت داشتن یا نداشتن مشابه داخلی و همچنین از نظر قاچاق بودن یا قاچاق نبودن هم متفاوت اند.

الف) تفاوت کشورهای تولید کننده کالای خارجی: کالاهای خارجی از نظر مبداء تولید متفاوت اند. برخی از کالاهای خارجی توسط کشورهای همچون آمریکا و رژیم صهیونیستی تولید می شوند که در جنگ نابرابر اقتصادی بر علیه کشورمان، آسیبهای زیادی به منافع ما وارد کرده و می کنند. تولیدات کشورهای اروپایی در مرتبه بعد قرار دارد. کالاهای تولیدی کشورهای همسو مانند روسیه و چین در رتبه بعد قرار می گیرد. کالاهای تولیدی کشورهای اسلامی همسو مانند مالزی و اندونزی نیز در مراتب بعد قرار می گیرند. و در نهایت، کالاهای تولیدی کشورهای اسلامی جبهه مقاومت مانند عراق، سوریه و لبنان قرار دارد. مشخص است که در جنگ نابرابر اقتصادی پیش رو، هر کدام از این کالاها حکم متفاوتی دارند.

ب) تفاوت کالاها از جهت داشتن یا نداشتن مشابه داخلی: کالاهای خارجی از جهت داشتن یا نداشتن مشابه داخلی نیز متفاوت اند. برخی از کالاها مشابه مرغوب داخلی دارند. در برخی کالاها مشابه داخلی یا اصلا وجود ندارد و یا سطح استاندارد آن قابل قبول نیست. مشخص است که

کالاهای خارجی که مشابه داخلی دارند با اولویت بیشتری باید از سبد مصرفی ایرانیان حذف شوند.

ج) تفاوت از نظر قاچاق بودن یا نبودن: برخی از کالاهای خارجی از مبادی رسمی کشور و با پرداخت عوارض وارد کشور می شوند. در مقابل، برخی از کالاها به صورت قاچاق وارد کشور می شوند. ضرر کالاهای قاچاق برای اقتصاد ملی بیش از ضرر کالاهای وارداتی است؛ زیرا این کالاها بدون پرداخت حقوق گمرکی وارد کشور می شوند و به واسطه قیمت پایینشان فضای کسب و کار تولید کنندگان داخلی را کساد می کنند. همچنین عدم نظارت بر کالاهای قاچاق، فقدان خدمات پس از فروش و بی کیفیت بودن بسیاری از این کالاها مشکلات زیادی برای مصرف کننده داخلی ایجاد می کند.

مفهوم حمایت از کالای ایرانی

حمایت از کالاهای ایرانی فقط به معنای خریدن و مصرف آن نیست. حمایت همه جانبه از کالای ایرانی زمانی محقق می شود که تمامی آحاد جامعه از تولید داخلی پشتیبانی کنند. در این میان مصرف کننده تنها قطعه ای از پازل حمایت گرایی را شکل می دهد. تولید کننده ایرانی نیز باید با تولید کالاهای با کیفیت از اقتصاد ملی حمایت کند. دولت و نهادهای حکومتی نیز باید با تسهیل فضای کسب و کار به حمایت از کالای ایرانی بپردازند.

حمایت از کالای ایرانی را باید با توجه به هدف از آن تفسیر کرد. هدف از حمایت از کالای ایرانی این است که اقتصاد داخلی قوت گیرد، زمینه اشتغال جوانان ایرانی فراهم آید و منافع آن به اقتصاد کشور تعلق گیرد. تحقق چنین هدفی از یک سو مستلزم تولید کالای با کیفیت داخلی و از سوی دیگر

حمایت مصرف کننده داخلی از این محصولات است. این دو اقدام باید همزمان صورت گیرد. همانگونه که مصرف کننده باید از کالای ایرانی حمایت کند؛ تولید کننده نیز باید حامی مصرف کننده داخلی باشد. در چنین شرایطی حمایت گرای پایدار خواهد ماند.

از حمایت صرف تا تعصب

حمایت از کالای ایرانی تنها به مفهوم خریدن آن نیست. حمایت از کالای ایرانی هنگامی اثرگذار است که به هنجاری عمومی تبدیل شود. حمایتی می تواند تولید داخلی را تقویت کند که تبدیل به یک تعصب شود. حمایت موثر از کالای ایرانی مستلزم تعصب داشتن نسبت به آن است. تعصب نوعی حمایت فعال و درگیرانه است.

آیه الله خامنه ای، رهبر انقلاب اسلامی، شکل گیری تعصب نسبت به مصرف کالای ایرانی را امری ضروری قلمداد می کنند. ایشان لزوم تعصب نسبت به تولیدات داخلی را تنها به متدینان اختصاص نمیدهند؛ بلکه شکل گیری آن را برای تمامی علاقمندان به ایران ضروری می دانند. ایشان در این زمینه می فرمایند:

بروید سراغ مصرف تولیدات داخلی. آن چیزهایی که مشابه داخلی دارد، متعصبانه و با تعصب تمام، ملت ایران، خارجی آن را مصرف نکنند. من فقط برای متدینین و افرادی که برای حرف ماحجیت شرعی قائلند، این را نمیگویم؛ من این حرف را برای هر کسی میگویم که به ایران علاقه مند است، به آینده کشور علاقه مند است، به فکر بچه های خودش است که بنا است فردا در این کشور زندگی کنند. شما مصنوعات خارجی را که مصرف میکنید، در واقع کمک میکنید به اینکه حجم آن بنگاه خارجی، آن کارگر خارجی، آن

سرمایه دار خارجی، مدام بیشتر بشود و تولید داخلی ضربه بخورد، شکست بخورد. این را به همه مردم، بخصوص آن کسانی که مصارف زیادی دارند می گویم؛ دولتی ها هم همین جور؛ دولتی ها هم در مصارف دولتی، در اشیاء مصرفی ای که در ساختمانها، در چیزهای گوناگون مصرف میکنند، حتما ملاحظه کنند تولید داخلی را. (1)

تعصب؛ ترکیبی از باور، میل و احساس است. برای شکل گیری تعصب نسبت به کالای ایرانی، باید احساسات و عواطف افراد در خدمت حمایت از کالای ایرانی قرار گیرد. از بعد شناختی، قدرت تفکر افراد باید تقویت شود. به افراد باید خطرات عدم حمایت از کالای ایرانی را گوشزد کرد. تقویت امیال و احساسات نیز برای شکل گیری تعصب نسبت به کالای داخلی ضروری است. تأکید بر ابعاد احساسی و هویتی کالای ایرانی زمینه حمایت مداوم را فراهم می کند.

حضرت آیه الله خامنه ای در بیانی صریح می فرماید: «با تعصب دنبال کالای ایرانی بگردید؛ فروشنده کالای ایرانی بفروشد؛ خریدار کالای ایرانی بخرد؛ مسئولین تولید ایرانی را کمک کنند و حمایت بکنند و از واردات و قاچاق جلوگیری کنند». (2) ایشان در بیان مفهوم تعصب به نمونه عینی آن یعنی تعصب نسبت به تیم های فوتبال مثال میزنند: « جوان های ما تعصب دارند نسبت به فلان تیم فوتبال؛ یکی طرفدار تیم قرمز است، یکی طرفدار تیم آبی است، آن هم با تعصب و حتی اتعصب به تیم های خارجی؛ یکی طرفدار تیم رئال است، یکی طرفدار تیم [دیگر]، اینها تعصب نسبت به این

ص: 23

1- بیانات آیه الله خامنه ای، 1393/11/29

2- آیه الله خامنه ای، بیانات در حرم مطهر رضوی، 1397/1/1

تیم‌ها دارند؛ اگر همین مقدار و همین اندازه تعصب را نسبت به اقتصاد ملی و تولید داخلی داشته باشیم، بسیاری از کارهای ما اصلاح خواهد شد»⁽¹⁾.

وقتی فردی طرفدار یک تیم فوتبال خارجی است، وی به شکلی متعصبانه از آن تیم حمایت می‌کند. وی برای تشویق تیم به ورزشگاه می‌رود، پیراهن آن تیم را می‌خرد و حتی گاهی به صورت مستقیم کمک مالی می‌کند. طرفداران متعصب یک تیم، حتی در مقابل طرفداران سایر تیمها، رجز می‌خوانند و حمایت خود را به شکلی فعال اعلام می‌کنند.

حمایت متعصبانه از کالای ایرانی نیز مفهوم مشابهی دارد. هنگامی تعصب نسبت به کالای ایرانی شکل می‌گیرد که ما به شکلی همه‌جانبه به حمایت از آن بشتابیم. حامی متعصب کالای ایرانی کسی است که نه تنها آن را خریداری می‌کند؛ بلکه دیگران را نیز به حمایت از آن فرا می‌خواند. حامی متعصب کالای ایرانی، حتی در حمایت از آن رجز هم می‌خواند.

البته مراد ما از تعصب، تعصب کور نیست؛ بلکه منظورمان تعصبی همراه با حس وظیفه‌گرایی است. فرد متعصب نسبت به مصرف کالای ایرانی خود را در جنگ اقتصادی تمام‌عیار می‌بیند. وی میداند که اگر در حمایت از تولیدکنندگان داخلی کوتاهی کند، تیم اقتصادی جامعه اسلامی در مقابل رقبایش شکست می‌خورد. چنین شکستی باعث از بین رفتن اقتدار، استقلال و عزت جامعه اسلامی می‌شود.

متأسفانه تعصب ما نسبت به کالای ایرانی به دلایل مختلف کاهش پیدا کرده است. کیفیت پایین بعضی از کالاهای داخلی و احساس نادرست افتخار به مصرف کالای خارجی در بین مردم از دلایل کاهش تعصب مردم نسبت به تولیدات داخلی است. وقتی برند خارجی به یک ارزش و حتی یک هویت تبدیل می‌شود، نه تنها تعصبی نسبت به کالای ایرانی شکل نمی‌گیرد؛ بلکه

ص: 24

افراد نسبت به مصرف کالای خارجی و دارای برند خارجی تعصب پیدا می کنند. نتایج نظرسنجی موسسه تحقیقاتی وان دیوایس در سال 2015 میلادی نشان می دهد که 73 درصد مردم ایران به کالای خارجی گرایش دارند؛ و 66 درصد مردم، کیفیت بهتر را علت ترجیح کالاهای خارجی بر داخلی عنوان کرده اند. نتایج نظری سنجی موسسه کانادایی ایران پل در سال 2016 نشان می دهد که 58 درصد مردم ایران معتقدند افزایش واردات کالاهای خارجی برای اقتصاد ایران مفید خواهد بود. (1)

خائن به میهن

چانگ اقتصاددان کره ای در کتابی با عنوان «نیکوکاران بدکار» می نویسد: هنگامی که کره جنوبی در دهه 1960، مراحل اولیه توسعه و پیشرفت خود را می گذراند، در مدارس به بچه ها می گفتند دولت ارز کم دارد و ارز باید برای انتقال فناوری پیشرفته به کشور صرف شود. به همین خاطر از دانش آموزان می خواستند که نام کسانی که کالای خارجی مصرف می کنند را به عنوان خائن به میهن پای تخته بنویسند. ایشان می نویسد: من خاطرم نیست که آیا نام کسی را پای تخته نوشتم یا نه؛ ولی به یاد دارم که هرگاه به خانه اقوام می رفتم و شکلات خارجی به ما تعارف می کردند، آرام در دلم می گفتم: خائن به میهن. (2)

چانگ از تعصب کره ای ها نسبت به محصولات کشورشان سخن می گوید. وقتی تعصب نسبت به کالای داخلی و اقتصاد داخلی شکل گرفت، مردم متخلفان را به عنوان خائن به میهن قلمداد می کنند. وقتی این رویکرد با نوعی وظیفه گرایی دینی ترکیب شود، حمایت از کشور از نوعی تقدس

ص: 25

1- اکبر ابدالی، اقتصاد مقاومتی تفسیر جهاد کبیر، ص 144.

2- هائو جون چانگ، نیکوکاران نابکار.

مذهبی نیز برخوردار می شود. وقتی کسی با احساس وظیفه دینی به اقتصاد کشور اسلامی کمک می کند؛ و در میدان جهاد اقتصادی فعالیت کند، وی سزاوار دریافت نشان افتخار جهادگر اقتصادی است. در این حالت تعصب نسبت به اقتصاد کشور اسلامی، ارزش دینی نیز پیدا می کند.

حامی اقتصاد جامعه اسلامی

تجربه تاریخی حمایت همه جانبه علمای اواخر عصر قاجار از صنایع ایرانی حاکی از ورود همه جانبه علما در عرصه حمایت از اقتصاد جامعه اسلامی است. علمای اصفهان برای مقابله با استعمار اقتصادی انگلستان نه تنها اقدام به تحریم مصرف کالاهای خارجی بر خود کردند؛ بلکه به صورت ایجابی نیز اقدام به تأسیس شرکت اسلامی نمودند. علما عهد کردند که برای حمایت از صنایع داخلی بر روی کاغذ خارجی ننویسند، بر مرده با کفن خارجی نماز نخوانند، لباس دوخته شده از پارچه خارجی نپوشند، سر سفره های تجملی ننشینند و معتادان به دخانیات را، تکریم نکنند. (1)

اقدام علمای اصفهان در تأسیس شرکت اسلامی به قدری اثرگذار بود که این شرکت در کوتاه زمانی در بسیاری از نقاط ایران و حتی در خارج از کشور اقدام به افتتاح شعبه نمود. ورود شرکت اسلامی در حمایت از فعالان صنعت نساجی و پوشاک تا حدی موثر بود که سفیر وقت انگلستان به دیدار مقامات ایرانی رفت و از آنان خواست که علما را از دخالت در امور اقتصادی باز دارند؛ چرا که منافع اقتصادی انگلستان در ایران با این اقدام به خطر افتاده بود. (2)

نگاهی به بیانات علما نشان می دهد که ایشان سعی داشتند اندیشه و احساسات دینی را در حمایت از محصولات داخلی، برانگیزند. علما هر چند

ص: 26

1- موسی نجفی، حکم نافذ آقا نجفی، عرفان مرجعیت و سیاست، ص 185-184.

2- پیمان رهبری، شرکت اسلامی، نماد اقتصاد مقاومتی

مصرف کالای خارجی را تحریم نکردند؛ ولی به صورت غیر مستقیم به مقابله با آن پرداختند و آن را بر خود تحریم نموده و از پیروان خود نیز خواستند که چنین کنند. (1)

نتیجه گیری

در جنگ تمام عیار اقتصادی پیش روی جمهوری اسلامی ایران، حمایت از کالای ایرانی ضرورتی اساسی است. شکل گیری حمایت همه جانبه از کالای ایرانی مستلزم تعریف دقیق آن و همچنین تعریف کالای خارجی است. با توجه به اینکه در دنیای امروز کشورها به تنهایی اقدام به تولید تمامی کالاهای مورد نیاز نمی کنند، کالای ایرانی دارای مفهومی مطلق نیست. کالای ایرانی کالایی است که در ایران تولید شود، زمینه اشتغال را برای نیروی کار ایرانی فراهم کند و عوایدش نصیب کشور شود. مشخص است که هر کالایی که زمینه ساز اشتغال بیشتر نیروی کار داخلی و ایجاد ارزش افزوده بیشتر داخلی باشد، می باید در اولویت حمایت قرار گیرد. از این رو، کالاهای ایرانی می توانند دارای درجات مختلفی از ساخت داخل باشند.

برای محافظت از اقتصاد ایران در مقابل تحریم های پیش رو، حمایت صرف از کالای ایرانی کافی نیست؛ این حمایت باید تبدیل به نوعی تعصب شود. تعصب نسبت به کالای ایرانی زمانی شکل می گیرد که مردم به مصرف کالای ایرانی تمایل پیدا کنند، و این تمایل تبدیل به احساسی درونی شود؛ به گونه ای که حمایت از کالای ایرانی را وظیفه دینی و میهنی خود قلمداد کنند. هنگامی که حمایت از کالای ایرانی به یک وظیفه دینی تبدیل شد؛

ص: 27

1- رک: بیانیه علمای اصفهان در حمایت از تولید ملی، روزنامه حبل المتین کلکته، س 14، ش 2، 19 جمادی الثانی 1324.

حمایت‌گرایی معقول‌تر و پایدارتر خواهد بود؛ چرا که در این مسیر بصیرت دینی افراد نیز اثرگذار خواهد بود.

ص: 28

فصل دوم : چرایی حمایت از کالای ایرانی

اشاره

ص: 29

بدون شک شکل گیری حمایت از کالای ایرانی مستلزم فرهنگ سازی مناسب و قانع کردن مردم بر ضرورت مشارکت گسترده در حمایت از تولید کننده ایرانی است. چرایی حمایت از کالای ایرانی را می توان از دو منظر مبانی دینی (مبانی قرآنی و روایی) حمایت و همچنین مبانی اقتصادی آن دنبال کرد. مبانی دینی حاکی از دلایلی است که حمایت از کالای ایرانی را ضروری می سازد. مبانی اقتصادی نیز بیانگر ضرورت شکل گیری حمایت از کالای ایرانی با توجه شرایط اقتصاد ایران می باشد.

در این فصل ابتدا به بررسی دعوای نظری دیرینه در موضوع حمایت گرایی می پردازیم. در ادامه ضرورت های عینی حمایت از کالای ایرانی را بر می شماریم. بخش بعدی فصل به بررسی حمایت از کالای ایرانی به عنوان یک ضرورت دینی می پردازد.

دعوای نظریه دیرینه در موضوع حمایت گرایی

حمایت گرایی از اقتصاد ملی از دیرباز مورد بحث و نظر اقتصاددانان بوده است.

از همان ابتدای شکل گیری دانش مدون اقتصاد در اواخر قرن هفدهم اقتصاددانانی همچون آدام اسمیت و دیوید ریکاردو طرفدار تجارت آزاد و عدم حمایت گرایی بودند. در مقابل، اقتصاددانان طرفدار ملی گرایی اقتصادی از جمله فردریک لیست بر لزوم حمایت از صنایع آلمانی در مقابل هجوم محصولات انگلیسی تأکید می کردند.

این بحث هنوز هم در دانش اقتصاد جریان دارد و هم حمایت‌گرایی و هم عدم حمایت‌گرایی طرفدارانی دارد.

طرفداران عدم حمایت‌گرایی عمدتاً طرفداران اقتصاد بازار آزاداند. به نظر آنها، منزوی بودن کشورها در اقتصاد جهانی و عدول از تقسیم کار جهانی و تجارت آزاد بر مبنای مزیت (مطلق انسی)، نه تنها رشد اقتصادی کشورها را تهدید می‌کند؛ بلکه امنیت اقتصادی آنها را نیز در معرض خطر قرار می‌دهد. به نظر آنها، همزمان با افزایش تعاملات اقتصادی کشورها، منافع کشورها به یکدیگر گره می‌خورد. همین امر زمینه اقدام یک کشور علیه کشور دیگر را کاهش می‌دهد. به طور نمونه، اگر یک کشور اروپایی از ایران نفت وارد می‌کند و در این زمینه به ایران وابسته است وی از اقدام علیه امنیت ملی و اقتصادی ایران خودداری می‌نماید. طرفداران این رویکرد، عدم مداخله در تجارت خارجی را نوعی قانون و نظم طبیعی قلمداد می‌کردند. به نظر آنها، با حاکمیت نظم طبیعی بین منافع مختلف کشورها هماهنگی ایجاد می‌شود. (1)

بر اساس دیدگاه ملی‌گرایی اقتصادی، هرچند اقتصاد باز و تجارت آزاد رشد و امنیت اقتصادی کشورهای توسعه یافته را تأمین می‌کند، این روند بر خلاف منافع کشورهای ضعیف است. فردریک لیست (1789 - 1846) از پایه‌گذاران دیدگاه ملی‌گرایی اقتصادی، این دیدگاه را با تفکیک بین اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی تبیین می‌کند. به نظر او، دیدگاه طرفداران اقتصاد باز در یک اقتصاد جهانی صحیح است؛ ولی در جهانی که در آن اقتصادهای ملی منافع متضادی دارند، صحیح نیست. (2) لیست ضمن اشاره به نابرابری منافع آلمان و انگلستان در تجارت آزاد از اتخاذ سیاست حمایت‌گرایی جهت تقویت صنایع آلمانی حمایت می‌نماید. به نظر او، «امروزه در کشورهای ثروتمند به بازار آزاد و تجارت خارجی آزاد را با این هدف

ص: 32

1- ساندلین و همکاران، تاریخ مختصر اندیشه‌های اقتصادی، ص 32.

2- فردریک لیست، اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی، تجانسها و تعارضها، ص 24.

به کشور های تنگدست موعظه می کنند که سهم بیشتری از بازار های کشور های مزبور را به چنگ آورند و از ظهور رقبای احتمالی پیشگیری کنند. اینها می گویند آن کاری را بکنید که می گویم نه همان کاری را که ما پیش تر می کردیم». (1) وی کشور بریتانیا را به عنوان نمونه ای از قدرت اقتصادی قرن 19 به انداختن نردبام توسعه متهم می کند؛ نردبامی که کشورهای ثروتمند بوسیله آن به توسعه دست پیدا کردند. هاو جون چانگ، اقتصاددان کره ای، ضمن یادآوری سیاست های حمایت گرایانه ایالات متحده آمریکا بر این نکته تأکید می کند که اکثر کشورهای ثروتمند امروزی از طریق اعمال سیاست های حمایت گرایانه به نتیجه ی موفقیت آمیز رسیده اند». (2)

سابقه تقابل دو دیدگاه تجارت آزاد (جهانی سازی) و ملی گرایی اقتصادی به اوائل قرن 19 میلادی می رسد؛ زمانی که انقلاب صنعتی در انگلستان رخ داد. در آن زمان، انگلیسی ها مایل بودند کشورهای منطقه بازار خود را بر روی محصولات انبوه حاصل از تولید ماشینی بگشایند. انگلستان برای حفظ برتری خود به شدت از انتقال فناوری به کشورهای دیگر ممانعت می کرد. این سیاست با مقاومت کشورهایی همچون آلمان و ایالات متحده آمریکا که در آن زمان هنوز پیشرفت نکرده بودند، مواجه شد.

بر اساس دیدگاه ملی گرایی اقتصادی، افزایش تعاملات اقتصادی زمانی به بهبود رشد و امنیت اقتصادی یک کشور کمک می نماید که اقتصاد به نوعی استحکام داخلی رسیده باشد. ملی گرایی اقتصادی سیاستی است که در مقابل سیاست تقسیم بین المللی کار و تجارت آزاد آدام اسمیتی قرار دارد. در ادبیات توسعه، دیدگاههای مشابهی در قالب «راهبرد جایگزینی واردات» مطرح شده است. در

ص: 33

1- فردریک لیست، نظام ملی اقتصاد سیاسی، ص 410.

2- هاو چانگ، 23 گفتار در مورد سرمایه داری در مورد اصول واقعی علم اقتصاد و با تجربه واقعی کشورهای ثروتمند، گفتار هفتم.

دهه های اخیر، اقتصاددانانی همچون پل کروگمن، برنده جایزه نوبل اقتصادی، ایده مشابهی را با عنوان «سیاست استراتژیک تجاری» مطرح نموده اند.

در دیدگاه موسوم به اقتصاد تاب آوری که در دههای اخیر گسترش یافته، آسیب پذیری اقتصادی کشورهای کوچک نسبت به شوکهای برون زار، عمدتاً به دو عامل مهم درجه بالای باز بودن اقتصادی و تمرکز صادراتی نسبت داده شده است. (1) از این رو، آزادسازی تجاری بیش از حد می تواند منافع اقتصادی کشورها را با مخاطره مواجه سازد. آزادسازی بیش از حد و درجه بالای باز بودن اقتصاد به معنای بالا بودن سهم مجموع صادرات و واردات از کل تولید ناخالص داخلی است. این نسبت در اقتصادهای پیشرفته بین 30 تا 60 درصد است، اما در کشورهای شرق آسیا و در آستانه بحران 1997، به بیش از 100 درصد و گاه به 200 درصد رسیده بود. در این شرایط یک اختلال خارجی در صادرات یا واردات یا ورود و خروج سرمایه، امواج بزرگی در اقتصاد ایجاد خواهد کرد و به علت سهم بالای تجارت خارجی در اقتصاد، توقف در تجارت کالایی یا مالی موجب سکتته در کل اقتصاد خواهد شد. این اتفاق بود که در بحران 1997 ابتدا در بازارهای مالی شرق آسیا که وابسته به سرمایه های خارجی بودند و سپس در دیگر بخش ها رخ داد.

هرچند باز بودن درهای اقتصاد یک کشور بر روی تجارت خارجی نشانه قدرت اقتصادی یک کشور است، این سیاست باعث افزایش آسیب پذیری آن می شود. چنین کشوری علیرغم استفاده از ظرفیت بازارهای بین المللی، در معرض سطح بالایی از شوکهای غیر قابل کنترل قرار دارد. (2) درجه بالای تمرکز صادراتی، یعنی وابستگی یک کشور به صادرات طیف محدودی از کالاها و خدمات، نیز از عوامل مهم ایجاد آسیب پذیری اقتصادی است. (3)

ص: 34

-
- 1- بریگیگلو و همکاران، 2006، مفهوم و اندازه گیری تاب آوری اقتصادی
 - 2- لیون بریگیگلو، اقتصاد شکنندگی و تاب آوری، مفهوم و اندازه گیری، ص 4.
 - 3- همان، ص 9.

تجربه کشور ما نشان داد که حضور اقتصادی کشورهای بیگانه در کشور تضمینی برای حمایت آنان از اقتصاد کشور در شرایط تحریم نیست. برخی از شرکتهای خارجی همچون توتال، پژو و رنو علیرغم تعهداتی که نسبت به اقتصاد ایران داشتند؛ پس از وضع تحریم های اقتصادی، فعالیتشان را در ایران متوقف کرده و خلف وعده نمودند. این امر حاکی از آن است که استدلال طرفداران اقتصاد جهانی که وجود روابط تجاری را مانع از آسیب پذیری در شرایط تحریم میدانند، استدلال کاملی نیست.

ضرورت های عینی حمایت از کالای ایرانی

حمایت از کالای ایرانی ضرورتی عینی است؛ هنگامی که اقتصاد کشور در معرض هجومی بی سابقه قرار گرفته، کمک کردن به تولید کنندگان داخلی بسیار حیاتی است. برای شکل گیری این حمایت ما باید متوجه شویم که در خطریم و در معرض جنگی اقتصادی قرار گرفتیم؛ باید متوجه شویم که بدون مشارکت فعال مسئولان و ملت در جنگ اقتصادی پیش رو، موفقیتی کسب نخواهیم کرد.

ما در خطریم

اگر فردی در کنار ماری سمی خوابیده باشد و از وجود آن بی اطلاع باشد، مسلماً از نیش مار در امان نخواهد بود. اولین ضرورت در مواجهه با خطر این است که با تمام وجود خطر را احساس کنیم. در گام دوم باید بر توانایی خود برای مقابله با خطر ایمان داشته باشیم. باید اعتقاد داشته باشیم که از توانایی کافی برای مقابله با مار برخورداریم. گام سوم نیز اقدام و عمل با توکل بر خداوند است.

اقتصاد ما هم اکنون درگیر یک جنگ تمام عیار اقتصادی با دشمنان شده است. ابعاد این جنگ تمام عیار هنوز به خوبی درک نشده است. بسیاری از ما شرایط را عادی تلقی می کنیم و به رفتارهای اقتصادی عادی خود ادامه می دهیم و حتی گاه خود در مسیر دشمن حرکت می کنیم؛ دست به احتکار میزنیم، با

سرمایه های خود وارد بازار متلاطم ارز و سکه می شویم و تلاش می کنیم که از آشفته بازار موجود نفعی ببریم. موفقیت ما در این جنگ اقتصادی مشروط بدان است که مردم متوجه شوند که اقتصاد کشور مورد شدیدترین حملات واقع شده و حضور جهادی آنها برای کمک به اقتصاد ملی ضروری است.

جنگ تمام عیار اقتصادی پیش رو

آیه الله خامنه ای در سالهای اخیر به صورت مرتب خطر جنگ تمام عیار اقتصادی پیش رو را گوشزد کرده اند. ایشان در بیست اسفند 1392 عنوان میدارند که «تحریم ها از قبل بود، منتها این تحریمها از حدود زمستان سال 90 تا امروز، تبدیل شده به جنگ اقتصادی، دیگر اسم آن تحریم هدفمند نیست، یک جنگ تمام عیار اقتصادی است». ایشان در اول فرودین 1394، علاوه بر توجه به کارزار اقتصادی پیش رو، تلاش گران در این عرصه را مجاهد در راه خدا قلمداد می کنند:

امروز عرصه اقتصادی، به خاطر سیاستهای خصمانه ی آمریکا، یک عرصه ی کارزار است، یک عرصه ی جنگ است، جنگی از نوع خاص. در این عرصه ی کارزار، هر کسی بتواند به نفع کشور تلاش کند، جهاد کرده است». ایشان در تاریخ 14 اردیبهشت 1392، باز بر این نکته تأکید می کنند که جنگی اقتصادی در جریان است: «کشور امروز ... درگیر جنگ اقتصادی است، ... همین قدر که ندانید دشمن در صدد حمله است و این حمله از کجا است و چگونه است، باید مطمئن باشید، شکست می خورید». ایشان در تاریخ 20 اسفند 1394 ضمن اشاره به تفاوت های

جنگ اقتصادی بر لزوم تشکیل قرارگاه اقتصاد مقاومتی تأکید می کنند: «جنگ اقتصادی جنگ است؛ حالا در آن توپ و تیر و تفنگ نیست؛ اما ابزارهای خطرناک تر از توپ و تفنگ وجود دارد. یک جنگ است، قرارگاه لازم دارد، قرارگاه هم فرمانده لازم دارد».

آیه الله خامنه ای در تاریخ 27 بهمن 1395 از این جنگ به عنوان جنگی واقعی یاد می کنند: «جنگ واقعی چیز دیگر است؛ جنگ واقعی جنگ اقتصادی است،

جنگ واقعی تحریم است، جنگ واقعی گرفتن عرصه های کار و فعالیت و فناوری در داخل کشور است؛ این جنگ واقعی است. ما را به جنگ نظامی متوجه می کنند تا از این جنگ غفلت کنیم». ایشان در تاریخ 16 اسفند 1395 به این نکته اشاره می کنند که ما در جنگ پیش رو باید از قوت فرهنگی خودمان استفاده کنیم: « ما امروز در مقابل دشمنانی قرار داریم که از پیشرفته ترین تجهیزاتشان و از پولهای زیادشان دارند علیه ما استفاده می کنند؛ ما ممکن است آن قدر پول نداشته باشیم، یا آن تعداد سلاح نداشته باشیم خب بله آنها سلاح اتمی دارند، ما نداریم - لکن ما چیزی داریم که آنها ندارند؛ آن، فرهنگ ما است؛ آن، ایمان ما است؛ آن، نیروی انسانی کارآمد و زبدهی ما است»

آیه الله خامنه ای در تاریخ 26 دی ماه 1396 به تداوم جنگ اقتصادی علیه کشور اشاره می کنند: «با ما جنگ اقتصادی کردند. فهمیدند که اقتصاد مهم است در کشور ما و سالهای متمادی است دارند با ما جنگ اقتصادی می کنند؛ این جنگ را به شدت رساندند. امروز هم این جنگ اقتصادی ادامه دارد؛ تحریم یکی از بخش های جنگ اقتصادی با ما است. ما بحمدالله شکست نخوردیم، به زانو درنیامدیم و غلبه کردیم بر این مشکل». ایشان در روز اول فروردین 1397، فرمان آتش به اختیاری اقتصادی را نیز صادر کردند: اینکه ما گفتیم «آتش به اختیار»، فقط مخصوص کارهای فرهنگی نیست، در همه ی زمینه هایی که برای پیشرفت کشور مؤثر است اگر از این ظرفیت ها استفاده بشود، اقتصاد ایران در میان بیش از دویست کشور جهان، بین دوازده کشور اول قرار خواهد گرفت؛ اگر با ابتکار جوانها، با حضور جوانها، با حضور مدیران فعال و پر کوشش ان شاء الله بشود از این امکانات استفاده کرد، اقتصاد کشور در میان دوازده اقتصاد اول همه ی دنیا قرار خواهد گرفت و از همه جهت پیشرفته خواهد شد که امروز البته این جور نیست».

آیه الله خامنه ای در تاریخ دهم اردیبهشت 1397 نیز به این نکته اشاره کردند که اکنون وزارت خزانه داری آمریکا به اتاق جنگ علیه ایران تبدیل شده است: اتاق جنگ آمریکا علیه ما عبارت است از وزارت خزانه داری آمریکا که همان وزارت

اقتصاد و دارایی شان است». ایشان تاکید می کنند که برای مقابله با این جنگ باید بر امکانات درونی خودمان اتکا کنیم: «خب راه مقابله با جنگ اقتصادی چیست؟ این است که ما در داخل به اقتصاد خودمان پردازیم ... امروز همه ی دنیا به هم مربوط و متصل است؛ اما تکیه به بیرون از مرزها غلط اندر غلط است ... دنیا که فقط آمریکا و چند کشور اروپایی نیست؛ دنیا خیلی وسیع است؛ بروند ارتباطات را برقرار کنند به آن مقداری که لازم هست اما چشم ندوزند به هیچ نیروی خارجی؛ چشم بدوزند به عنصر داخلی».

حتی خود دشمنان ایران اسلامی نیز بر وجود این جنگ تمام عیار اقتصادی اقرار کرده اند. هیلاری کلینتون وزیر اسبق امور خارجه آمریکا در کابینه اول باراک اوباما و کاندیدای ریاست جمهوری آمریکا در خاطراتش می نویسد:

هدف ما این بود که آن قدر فشار مالی به رهبران ایران وارد کنیم تا هیچ راهی نداشته باشند، جز این که با یک پیشنهاد جدی به میز مذاکره برگردند. ما صنعت نفت، بانکها، و برنامه های تسلیحاتی ایران را هدف گرفتیم. همچنین شرکت های بیمه، خطوط حمل و نقل، معامله گران انرژی، مؤسسات مالی، و بسیاری از بازیگران دیگر را در لیست تحریم ها نام نویسی میکردیم تا سهم ایران را از تجارت جهانی قطع کنیم مسدود کردن دارایی های بانک های ایرانی خرید بیمه در بازار بین المللی را برای تانکرهاى ایرانی غیرممکن، و دسترسی آنها به شبکه های مالی جهانی را قطع می کرد. این یک حمله همه جانبه بود. رابرت پلینترو، معاون وزیر خارجه آمریکا نیز این گونه از جنگ تمام عیار پیش رو حکایت می کند: «آمریکا مصمم است از تمامی امکانات و ابزارهایی که در اختیار دارد برای تضعیف توانایی های مالی و اقتصاد ایران استفاده نماید».⁽¹⁾

ص: 38

1- مصطفی قاسمی، تحریم های یک جانبه آمریکا علیه ایران و آثار آن، ص 187.

ریچارد نفیو، مسئول تیم طراحی تحریم‌ها علیه ایران در کتاب هنر تحریم‌ها به ابعاد مختلفی از جنگ اقتصادی آمریکا علیه ایران اشاره می‌کند. وی در این کتاب به برخی از ظرافت‌های صورت گرفته در تحریم اشاره می‌کند. وی در این باره عنوان می‌کند که چگونه در عین تحریم اقلام مختلف، واردات کالاهای لوکس را از تحریم مستثنا کرده تا به احساس اجتماعی تحریم شدگی بیشتر دامن بزنند. آنان واردات کالاهای لوکس را منع نکردند تا ذخیره ارزی ایران با سرعت بیشتری تحلیل برود. (1)

در جنگ اقتصادی پیش رو، بیش از 700 اقتصاددان در خدمت اتاق جنگ وزارت خزانه داری آمریکا قرار دارند و تحولات اقتصاد ایران را به دقت زیر نظر دارند. استوارت لوی در دهمین سالگرد تأسیس سازمان به اصطلاح مقابله با تروریسم و تأمین مالی TFT در سال 2014 می‌گوید: «زمانی که ریاست این اداره به من پیشنهاد شد، هفت نفر بودیم. امروز این مجموعه 700 اقتصاددان دارد که بدون آنکه دیده شوند، روی اقتصاد کشورهای هدف از جمله جمهوری اسلامی ایران کار می‌کنند». لوی شخصا به کشورهای مختلف سفر کرده و مسئولان کشورها و حتی شرکت‌های خصوصی را از تجارت با ایران برحذر داشته است. (2)

نرخ بالای بیکاری و لزوم کمک به اشتغال جوانان

در سال 1395 نرخ بیکاری به رقم 12/4٪ رسیده است. این نرخ حاکی از وجود سه میلیون بیکار در کشور است. نرخ بیکاری جوانان 15-29 سال 25/9٪ و نرخ بیکاری جوانان 15-24 سال 29/2٪ است. (3) یکی از شرایط لازم برای مهار نرخ بالای بیکاری و ایجاد اشتغال، حمایت همه جانبه از کالای ایرانی است. مسئولیت

ص: 39

1- ریچارد نفیو، هنر تحریم‌ها نگاهی از درون، ص 2.

2- مصطفی طاهری، اتاق جنگ در وزارت خزانه داری، روزنامه خراسان، 1397/3/21

3- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، نماگرهای اقتصادی سه ماهه چهارم 1395، ص 1.

این امر تنها به عهده مسئولان نیست؛ آحاد مردم می توانند با مصرف کالاهای ایرانی به تقویت صنایع داخلی کمک نموده و زمینه اشتغال جوانان ایرانی را فراهم آورند.

کارخانه هایی که تعطیل یا نیمه تعطیل شدند

در فضای جنگ اقتصادی پیش رو، کارخانه های زیادی تعطیل یا نیمه تعطیل شدند. در سال های اخیر بیش از 30 کارخانه بزرگ قدیمی و داری برند معروف از جمله ارج، آزمایش، قو به واسطه واردات و قاچاق بی رویه کالاهای خارجی تعطیل شدند. در این سال ها بیش از 17 کارخانه کاشی و سرامیک تعطیل شده و تعداد زیادی از این کارخانه ها با ظرفیت زیر 50٪ کار می کنند. علاوه بر این کارخانجات متعددی همچون کارخانجات هپکو، آذرآب، لنت ترمز ایران با مشکلات فراوان از جمله مشکل عدم حمایت کامل از محصولاتشان دست و پنجه نرم می کنند. (1)

هرچند تعطیلی کارخانجات دلایل متعددی دارد، اما یکی از دلایل عمده این مشکل کمبود تقاضای موثر برای محصولات آنان است. بر اساس نتایج مطالعات صورت گرفته، تمایل مردم به کالاهای خارجی و تقاضای کم برای محصولات ایرانی مشابه یکی از چالش های اساسی محیط کسب و کار داخلی است. (2) واردات و قاچاق بی رویه کالاهای خارجی که گاه از کیفیت کافی نیز برخوردار نیستند، بازار کارخانجات ایرانی را در معرض تهدید قرار داده است. به طور نمونه، به واسطه کاهش تعرفه واردات لنت در سال های اخیر از 45٪ به 20٪، تولید کنندگان داخلی با مشکلات زیادی مواجه شده اند. با این وجود، کشور چین برای حمایت از

ص: 40

1- رک: اطلاعات جدول شماره 1.

2- شاهین جوادی و همکاران، پایش محیط کسب و کار ایران در پاییز 1393، تهران، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، 1393؛ مریم احمدیان و همکاران، پایش محیط کسب و کار ایران در تابستان 1393، تهران، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، 1393؛ دفتر مطالعات اقتصادی، پایش محیط کسب و کار ایران در بهار 1394، ترها، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، مطالعه ش 14530، 1394، ص 1

تولید کننده داخلی تعرفه 55 درصدی بر واردات لنت ترمز وضع کرده است. بر اساس آمارهای اعلام شده، 80 تا 90 درصد لنتهای وارداتی کیفیت پایین تری نسبت به لنت داخلی دارد. (1)

ص: 41

1- در گزارش تحلیلی روزنامه کیهان، مشکلات صنعت لنت خودرو در مصاحبه با عباس نیک خو عضو هیئت مدیره شرکت تولیدی لنت ترمز ایران (ایرانلنت) بررسی شده است: سرویس خبری کیهان، «ایران لنت» هم کارگزارانش را تعدیل کرد، بیکاری کارگر ایرانی در سایه تبدیل قاچاق به واردات رسمی، کیهان، 1 آبان 1396، کد خبر 117153، ص 4، <http://www.magiran.com/npview.asp?ID=3649795>

جدول 1: فهرست کارخانه هایی که تعطیل یا نیمه تعطیل شدند

۴۲ | حمایت از کالای ایرانی (چیستی، چرایی، چگونگی)

جدول ۱: فهرست کارخانه هایی که تعطیل یا نیمه تعطیل شدند

ردیف	نام کارخانه و نوع محصولات	وضعیت
۱	کارخانه ارج تولیدکننده لوازم الکترونیکی خانگی از جمله یخچال، کولر، آب گرمکن،...	به دنبال تشدید مشکلات تولید، ارج رسماً تعطیل شد و ماشین‌آلات کهنه این کارخانه به فروش گذاشته شد تا پایان عمر این برند ۸۰ ساله ایرانی این گونه رقم بخورد
۲	کارخانه آزمایش تولیدکننده یخچال، کولر، آب گرم کن، تختخواب فلزی، بخاری، اجاق گاز	این شرکت در سال‌های اخیر فعالیت تولیدی نداشته و درآمد شرکت منحصر به اجاره بهای املاک بوده است.
۳	کارخانه چیت ری تولیدکننده محصولات نساجی	این کارخانه به کلی تعطیل شده است
۴	پارس تولیدکننده لوازم الکترونیک خانگی	این کارخانه با مشکلات زیادی روبرو است و به یکی از کارخانه‌های بی اثر تبدیل شده است.
۵	کارخانه قند ورامین معتبرترین کارخانه تولید قند کشور	این کارخانه به دلیل آنچه از سوی کارفرما نداشتن توجه اقتصادی و بحران در منابع مالی عنوان شده، از فروردین ۱۳۹۶ تعطیل شد
۶	کارخانه روغن نباتی قو قدیمی‌ترین برند روغن نباتی، تاسیس در اوایل دهه ۴۰	محصولات تولیدی این کارخانه پس از واگذاری به بخش خصوصی کاهش یافت. همزمان با تشدید کساد حاکم بر بازار، بخش‌های زیادی از کارخانه تعطیل شده و باعث بلا تکلیفی بیش از ۳۰۰ کارگر و کارمند آن شده است.
۷	کارخانه فولاد سهند	این کارخانه که تسط سرمایه‌گذار چینی راه‌اندازی شده بود در کمتر از دوه ماه از افتتاح تعطیل و ۶۰۰ کارگر آن خانه‌نشین شدند.

فصل دوم: چرایی حمایت از کالای ایرانی | ۴۳

۸	کارخانه‌های کاشی، کف، دیوار و گرانیت	صنعت کاشی و سرامیک کشور علیرغم رشد قابل توجه در ۱۰ سال اخیر با کسادى مواجه شده است. کارخانه‌های کاشی حافظ، سهیل میبد، ایرانا با مشکلات متعددی مواجه اند.
۹	زاگرس خودرو فعال در استان لرستان، وابسته به یک گروه خودروسازی در کشور مالزی	این کارخانه با حداقل ظرفیت تولیدی در آستانه تعطیلی قرار دارد. مدیریت کارخانه چندین ماه پس از کاهش در ظرفیت تولید، از ابتدای سال ۱۳۹۶ اعلام کرده که قصد تعطیلی کارخانه را دارد
۱۰	ایران چوب فعال در زمینه تولید انواع تخته‌های چوب در شهرک صنعتی البرز قزوین	این کارخانه از اول بهمن ۱۳۹۶ تعطیل شده و تمامی ۸۰ کارگر آن بیکار شده اند.
۱۱	کارخانه پارس کروم خزر تنها کارخانه تولید چرم خاورمیانه تنها تولیدکننده سولفات بازیک کروم در خاورمیانه (تاسیس ۱۳۶۵)	به واسطه تشدید کسادى این کارخانه در معرض ورشکستگی قرار گرفته است. بنا به اظهار مدیر کارخانه، تنها کارخانه تولید مواد اولیه چرم در خاورمیانه قربانی واردات شده است؛ این در حالی است که این کارخانه از دهه ۶۰ هیچگاه مشکل فروش نداشته و حتی محصول شرکت را پیش خرید می کردند. ^۱

۱ خبرگزاری تسنیم، تعطیلی تنها کارخانه تولیدی چرم خاورمیانه در میاندورود، ۲۳ خرداد ۱۳۹۵، <http://yon.ir/۴QNUc>

بازار پوشاک ایران در تسخیر چینی ها و ترکیه ای ها

در سال های اخیر بازار پوشاک ایران به تسخیر برندهای خارجی از جمله محصولات ترکیه ای و چینی درآمده است. هرچند گمرک آمار رسمی واردات پوشاک را 61 میلیون دلار اعلام کرده است، در آمار سازمان ملل از واردات پوشاک در سال 1395 رقم یک میلیارد دلار ثبت شده است. این اعداد حاکی از آن است که بخش زیادی از پوشاک خارجی در بازار به صورت قاچاق وارد بازار می شود. (1)

سی سال پیش ترکیه ای ها به ایران می آمدند و ماشین آلات مستعمل ایرانی در صنعت پوشاک و نساجی را خریداری می کردند. اما در 30 سال گذشته آنها بدون بهره مندی از منابع نفتی، بر روی صنعت پوشاک خود متمرکز شده اند و اکنون بزرگترین کارخانجات نساجی، پارچه بافی و رنگرزی را در اختیار دارند. (2)

پوشاک به عنوان یک کالای فرهنگی اقتصادی، نیازمند سرمایه کم است؛ اشتغال زایی بالایی دارد و ارزش افزوده آن نیز بالا است. حمایت از پوشاک ایرانی نه تنها باعث ایجاد اشتغال برای جوانان ایرانی می شود، بلکه به واسطه ابعاد فرهنگی آن نقشی فرهنگی دارد. برای ایجاد هر شغل در زمینه پوشاک تنها به حدود 20 میلیون تومان سرمایه نیاز است؛ این در حالی است که در صنایع کوچک حداقل سرمایه مورد نیاز برای ایجاد شغل 100 میلیون تومان است. (3)

متأسفانه به واسطه اعطای امتیازات ترجیحی به ترکیه در زمینه پوشاک، تولید کنندگان داخلی با مشکلات زیادی در زمینه تولید و عرضه پوشاک مواجه شده اند. هرچند اعطای این تعرفه با هدف گسترش صادرات صورت گرفته، ولی عملاً تولید کنندگان پوشاک ایرانی به واسطه موانع موجود نتوانسته اند به بازار پوشاک ترکیه نفوذ کنند. علاوه بر این که هدف سیاست گذاران برای ورود پوشاک از

ص: 44

1- خبرگزاری ایسنا، اختلاف فاحش در آمار واردات پوشاک، 11 مهر 1396

2- همان.

3- رک: محمد جواد توکلی، جایگاه پوشاک در اقتصاد مقاومتی، ص 18.

مبادی رسمی نیز محقق نشده است و بخش عمده پوشاک وارداتی به کشور از طریق قاچاق به بازار وارد میشود.

بر اساس اطلاعات منتشر شده، از بین 2/5 تا 3 میلیون دست کت و شلوار مصرفی در کشور تنها حدود 600 دست توسط تولیدکنندگان داخلی دوخته میشود و مابقی از چین و ترکیه وارد میشود. تولیدکنندگان داخلی موجود تنها با 50 درصد ظرفیت کار می کنند. بنا به اظهار حبیب طهماسبی، رییس اتحادیه خیاطان تهران، تعداد خیاطی های تهران از 4 هزار واحد به حدود 2 هزار واحد کاهش یافته و ظرفیت تولید فعالان این بخش نیز با کاهش مواجه شده است. (1)

متأسفانه گاهی از ظرفیت مناطق آزاد تجاری برای قاچاق یا واردات با تعرفه کم استفاده میشود. بر اساس گزارش صمت، علاوه بر اینکه پتو به صورت انبوه قاچاق میشود، برخی کارگاه های کوچک در مناطق آزاد کشور به اسم پتوبافی ایجاد شده است. این کارگاهها رول بافته شده پتو را از چین و ترکیه وارد می کنند و فقط آن را برش زده، دور دوزی کرده و به اسم پتوی ایرانی وارد بازار می کنند. این واحدها در حالی که تنها باید به اندازه ارزش افزوده داخلی از تعرفه معاف شوند، به صورتی غیرقانونی به کلی از تعرفه گمرکی معاف میشوند. (2) به نظر می رسد که مناسب است در مقررات درج ساخت ایران تجدید نظر شود و آرم درصد داخلی بودن محصول بر روی کالاها درج شود.

مشکل واردات بی رویه و تعطیلی صنایع بزرگ و کوچک

یکی از مشکلاتی که صنایع ما را با خطر ورشکستگی مواجه کرده، واردات و قاچاق بی رویه کالاهای خارجی است. ورود کالاهای غیرضروری همچون اتومبیل های لوکس ضربه سنگینی به اقتصاد داخلی زده است. بر اساس آمار گمرک

ص: 45

1- سرویس خبر کیهان، جولان کت و شلوار خارجی موجب بیکاری خیاطان شده است، ص 4.

2- مهدیه شکری، پتو، سوغات منطقه آزاد شده است، مشکلاتی به نر می پتو، روزنامه صمت، 26 آذرماه 1394، کد خبر 16099.

جمهوری اسلامی ایران، در سال 95 تعداد 76 هزار و 715 دستگاه خودرو به ارزش 2 میلیارد و 8 میلیون و 287 هزار دلار و در سال 1396، تعداد 70 هزار و هفتاد و پنج دستگاه انواع خودرو به ارزش یک میلیارد و 838 میلیون و 851 هزار دلار به کشور وارد شده است. بخشی از این خودروها را خودروهای لوکس تشکیل میدهند. (1)

در میان اقلام وارداتی به کشور اقلام عجیبی به چشم می خورد. به طور نمونه، بر اساس آمار 6 ماهه اول سال 1396، یک میلیون و 800 هزار دلار شتر از ایتالیا و آلمان وارد کشور شده است. (2) این در حالی است که پرورش دهندگان داخلی بازاری کساد دارند و زمینه سرمایه گذاری داخلی برای پرورش شتر وجود دارد. (3)

بر اساس آمار اتاق بازرگانی صنایع و معادن ایران، در پنج ماهه اول سال 1396، 29 میلیون دلار معادل 96 میلیارد تومان شامپو و سنگ پا از کشورهایی همچون چین، انگلستان، فرانسه، امارات، ترکیه و آلمان راهی ایران شده است. (4) در سه سال اخیر، رشد 38 درصدی واردات روغن پالم به کشور نیز حاکی از ورود اقلام وارداتی غیرضروری و مضر است. بر اساس آمارها، میزان واردات روغن پالم از 65 میلیون

ص: 46

1- وبگاه گمرک جمهوری اسلامی ایران، تمامی 70 هزار و 75 دستگاه خودروی وارداتی در سال 96 مجوز ثبت سفارش معتبر دارند، 10 اردیبهشت 1397، فرایند اخبار، میزان واردات خودرو در سال 96 چقدر بود؟، فرایند اخبار، 22 فروردین 1397، کد خبر 54350.

2- خبرگزاری دانشگاه آزاد، واردات شتر از کشورهای اروپایی، 5 آذر 1396.

3- گمرک ایران در خصوص واردات شتر به کشور نیز توضیح داد و اعلام کرد: بر اساس اطلاعات موجود در سامانه گمرکی و پنجره واحد تجارت فرامرزی مجوز واردات شتر از طریق بازارچه های مرزی کوهک سراوان، میلک، ماهیرود و میرجاوه از سوی سازمان های صنعت، معدن و تجارت، جهاد کشاورزی و سازمان دامپزشکی صادر گردیده است.

4- وبگاه عصر هامون، کالاهای غیر ضروری در لیست واردات، شامپو و سنگ پا در راه ایران، عصر هامون، 27 آذر 1396

دلار در 6 ماهه نخست 1394 به 170 میلیون دلار در 6 ماهه نخست 1396 رسیده است. (1)

مصرف کالای خارجی زمینه ساز 2 و نیم میلیون بیکاری

بر اساس آمارهای رسمی، ما در سال 1396، حدود 12/5 میلیارد دلار کالای قاچاق مصرف کردیم و حدود 12/6 میلیارد دلار هم کالای مصرفی وارداتی خارجی مصرف کردیم، یعنی در مجموع حدود 25 میلیارد دلار کالای خارجی مصرف کردیم.

شکل 1: رابطه مصرف کالاهای خارجی و از بین رفتن فرصتهای شغلی

25 میلیارد دلار واردات و قاچاق کالاهای مصرفی

از بین رفتن 2.5 میلیون فرصت شغلی

بر اساس محاسبات انجام شده، هر ده هزار دلار قاچاق و واردات کالای خارجی باعث از دست رفتن یک شغل در کشور می شود. با توجه به ارقام بالا، مصرف 25 میلیارد دلار کالای خارجی در سال پیش، باعث دو و نیم میلیون بیکاری و از دست رفتن این میزان فرصت شغلی می شود. بر این اساس، 83 درصد از 3 میلیون نفر بیکاری کشور با پرهیز از مصرف کالاهای خارجی وارداتی و قاچاق قابل حل است.

حمایت از کالای ایرانی به عنوان یک ضرورت دینی

حمایت از کالای ایرانی، ضرورتی دینی و مبتنی بر آیات، روایات و سیره معصومین (علیهم السلام) است. هر چند آیات قرآن مجید و روایات معصومین (علیهم السلام) به صورت

ص: 47

1- سرویس اقتصاد مشرق نیوز، رشد جهشی واردات روغن پالم در سه سال اخیر / هنوز در لابیات از پالم استفاده می شود، 30 مهره 1396، کد خبر 788740.

مستقیم به مقوله حمایت از کالای داخلی و یا حمایت از کالای ایرانی نپرداخته است؛ لکن برخی از اصول و قواعد قرآنی و روایی بیانگر این مقوله است.

در آیات قرآن مجید همواره به این نکته اشاره شده است که در طول تاریخ جنگی نابرابر بین جبهه حق و باطل در جریان بوده و هست. مسلمانان برای پیروزی در این جنگ و حفظ عزت جامعه اسلامی باید با روحیه ای جهادی به یاری حکومت اسلامی بشتابند. اصولی همچون اصل عدم سلطه و نفوذ اقتصادی، اصل عزت مندی جامعه اسلامی، اصل قوت و اقتدار اقتصادی همگی حاکی از ضرورت بسیج همگانی مسلمانان برای حمایت از موجودیت جامعه اسلامی و از جمله ضرورت اقدام برای استحکام اقتصاد جامعه اسلامی می باشد.

تجزیه و تحلیل روایات صادر شده از معصومان (علیهم السلام) نیز حاکی از وجود مبانی حمایت از کالای داخلی است. در این زمینه می توان اصول اولویت استقلال و امنیت جامعه اسلامی، اصل جهاد اقتصادی، اصل لاضرر و اصل ضرورت مقابله با اخلال نظام را به عنوان پشتوانه روایی ضرورت حمایت از کالای ایرانی معرفی نمود.

اصل عدم سلطه و نفوذ اقتصادی

در قرآن کریم ایجاد رابطه با غیر مسلمانان به شرط اینکه در جنگ با مسلمین در نیایند و فکر نابودی دین و ایمان آنها را نداشته باشند، مجاز شمرده شده است. بر اساس آموزه های اسلامی، مسلمانان در مواجهه با غیر مسلمانان همواره باید بدانند که با اعضای یک پیکره بیگانه مواجه اند و معنای اینکه نباید ولاء غیر مسلمانان را داشته باشند این است که مسلمانان نباید عملاً عضو پیکر جامعه غیر مسلمان قرار گیرند. همه اینها ایجاب می کند که روابط مسلمانان با غیر مسلمانان محتاطانه باشد.

بر اساس اصول قانون جمهوری اسلامی ایران، هر گونه قراردادی که موجب سلطه بیگانگان بر منابع طبیعی و اقتصادی، فرهنگ، ارتش و دیگر شئون کشور شود، ممنوع است. به طور کلی، یکی از اصول حاکم بر روابط خارجی دولت اسلامی

حفظ استقلال و عزت مسلمانان در روابط سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی است. در آیه نفی سبیل، هر گونه راهی برای تسلط کفار بر مومنین از طرف خداوند ممنوع شده است: «وَأَنَّ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا» (1).

نفی سبیل قاعده ای اسلامی است که هر گونه تسلط کفار بر مسلمانان را در هر زمینه ای از جمله سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، نظامی و اقتصادی، جایز نمی شمارد. از آنجا که کلمه «سبیل» به اصطلاح از قبیل «نکره در سیاق نفی» است و معنی عموم را می رساند. از آیه 141 نساء استفاده می شود که کافران نباید از نظر نظامی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و خلاصه از هیچ جهتی بر افراد با ایمان، تسلط داشته باشند. بر اساس مفاد این آیه، مسلمانان باید با عمل خویش راه تسلط کفار را سد نمایند و هر عمل منتهی به سلطه کفار نامشروع است. پذیرش سلطه اقتصادی بیگانگان و وابستگی به آنها موجب احساس حقارت، خودباختگی و خود کم بینی مسلمانان در مقابل آنان و به تدریج وابستگی فرهنگی میشود. از این رو در روایت پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله وسلم) آمده که «الاسلام یُعْلُو وَ لَا یُعْلَى عَلَیْهِ»؛ (2) اسلام همیشه بر دیگر مکاتب و ملل برتری دارد و هیچ چیزی بر اسلام برتری ندارد.

پیامبر اعظم (صلی الله علیه وآله وسلم) به هیچ وجه به تسلط اقتصادی غیر مسلمانان بر مسلمانان رضایت نمیدادند. ایشان برای قطع ریشه های وابستگی مسلمانان به اهل کتاب، اقدام به تغییر بازار مدینه از بازار بنی قینقاع که در دست یهودیان بود و موجبات تسلط آنان بر قلب اقتصاد مدینه را فراهم کرده بود به بازار مستقلی در نزدیکی باغ های انصار برای مسلمانان کرد. تاسیس این بازار و وضع مجموعه قوانین تسهیل کننده معاملات آن، انحصار تجارت و سودهای کلان ناشی از آن را از دست یهود خارج کرد و مسلمین را در موضع برتر قرار داد. ابن شبه می گوید: «زمانی که رسول

ص: 49

1- نساء، 141.

2- محمد محمدی ری شهری، میزان الحکمه، حدیث 13/10743؛ محمدباقر مجلسی، بحار الانوار، ج 87 ص 143.

خدا (صلی الله علیه وآله وسلم) خواست برای مدینه بازاری بنا نهد، به بازار بنی قینقاع رفت و سپس به بازار مدینه آمد و با پای خود مکان آن را معین نمود و فرمود: این بازار شماست پس تنگ نمیشود و از آن خراج ستانده نمیشود» (1)

اصل اولویت امنیت جامعه اسلامی

در نظام اقتصادی اسلام در کنار توجه به اهمیت رشد اقتصادی و عدالت، به هدف محوری امنیت و ثبات اقتصادی توجه شده است. در باب اهمیت امنیت همین بس که قرآن به عظمت «شهر آمن» سوگند یاد می کند (2) و امنیت را یکی از اهداف استقرار حاکمیت الله و استخلاف صالحان می شمارد. (3) خداوند متعال در آیه « وَصَرَّبَ اللَّهُ مِنْ قَرْيَةٍ كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْ كُلِّ مَكَانٍ » (4) با ذکر سه ویژگی امنیت، اطمینان و فراوانی نعمتها فراهم شدن رزق و روزی فراوان که متناظر با رشد اقتصادی است و اطمینان را مترتب بر امنیت می داند. همین مفهوم در تشبیه زیبای قرآن مجید میان کلام طیب و درخت طیب، با توجه دادن به ثبات درخت طیب (أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ) و همچنین پر محصولی آن (تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ) و در طرف مقابل بی ثباتی درخت خبیث (ما لها من قرار) بیان شده است. (5) حضرت ابراهیم (علیه السلام) نیز در دعای خود در مورد شهر مکه امنیت را

ص: 50

1- ابن شبه، 1368، ج 1، ص 304.

2- وَ هَذَا الْبَلَدِ الْأَمِينِ (تین، 3).

3- ولیدلهم مِنْ بَعْدِ خَوْفِهِمْ أَنَّا (نور، 55).

4- وَصَرَّبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَّرَتْ بِأَنْعَمِ اللَّهِ فَأَذَقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَالْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ (نحل: 112).

5- أَلَمْ تَرَى كَيْفَ صَرَّبَ اللَّهُ مِنْ كَلِمَةٍ طَيِّبَةٍ كَشَدَّ جَرَّةَ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ ، تَوْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بَاذِنَ رَبِّهَا وَ يَصَرَّبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ ؛ وَ مِثْلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ (إبراهیم: 24-26).

مقدم بر رزق که ناظر به رشد و فراوانی تولیدات است، میداند. (1) حضرت یوسف (علیه السلام) نیز با درک اهمیت مسأله امنیت، به پدر و مادر و برادران خود گفت: وارد مصر شوید که ان شا الله در امنیت خواهید بود. (2)

امنیت از آن جهت اهمیت دارد که بدون آن نه امکان رشد وجود دارد و نه امکان اجرای عدالت. بدون شک دستیابی به رونق اقتصادی و رفاه نسبی و فراوانی نعمت زمانی ممکن است که فضایی امن جهت فعالیت های اقتصادی فراهم شود. به همین خاطر حضرت ابراهیم با دلسوزی خاص و از باب مهرورزی به مردم مؤمن منطقه ابتدا از خداوند متعال طلب امنیت می کند و سپس رزق فراوان و انواع میوه و محصولات را برای ساکنان مکه در خواست می نماید. (3)

در روایتی از امام صادق (علیه السلام)، سه هدف امنیت، عدالت و رشد بدین گونه بیان شده است: «سه چیز است که مردم همگی بدان نیازمندند: امنیت، عدالت و فراوانی». (4) در این روایت، فراوانی متناظر با مفهوم رشد و توسعه اقتصادی است. (5) نکته قابل توجه در این روایت مقدم داشتن امنیت بر عدالت و فراوانی است. شاید

ص: 51

1- وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ اجْعَلْ هَذَا بَلَدًا آمِنًا وَارْزُقْ أَهْلَهُ مِنَ الْمَرَاتِ (بقره، 126).

2- وَقَالَ ادْخُلُوا مِصْرَ إِنْ شَاءَ اللَّهُ آمِنِينَ (یوسف، 99).

3- وَإِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ اجْعَلْ هَذَا بَلَدًا آمِنًا وَارْزُقْ أَهْلَهُ مِنَ الْمَرَاتِ (بقره: 136)؛ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّ اجْعَلْ هَذَا الْبَلَدَ آمِنًا (إبراهیم، 35).

4- قَالَ الصَّادِقُ (ع) : ثَلَاثَةٌ أَشْيَاءُ يَحْتَاجُ النَّاسُ طَرًّا إِلَيْهَا الْأَمْنُ وَالْعَدْلُ وَالْخِصْبُ (محمداقصر مجلسی، بحار الانوار، ج 75، ص 234).

5- در برخی از روایات، زمان خصب در مقابل زمان شدت و بلاء معرفی شده است. بر اساس این روایات، مدت احتکار در زمان فراوانی (خصب) 40 روز و در زمان کمبود (شدت و بلاء) سه روز است: عَلِيُّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ عَنْ أَبِيهِ عَنِ النُّوفَلِيِّ عَنِ السَّكُونِيِّ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ قَالَ : الْحُكْرَةُ فِي الْخِصْبِ أَرْبَعُونَ يَوْمًا وَفِي الشَّدَّةِ وَالْبَلَاءِ ثَلَاثَةٌ أَيَّامٍ فَمَا زَادَ عَلَى الْأَرْبَعِينَ يَوْمًا فِي الْخِصْبِ فَصَاحِبُهُ مَلْعُونٌ وَمَا زَادَ عَلَى ثَلَاثَةِ أَيَّامٍ فِي الْعُسْرَةِ فَصَاحِبُهُ مَلْعُونٌ « (کافی، ج 5، ص 165).

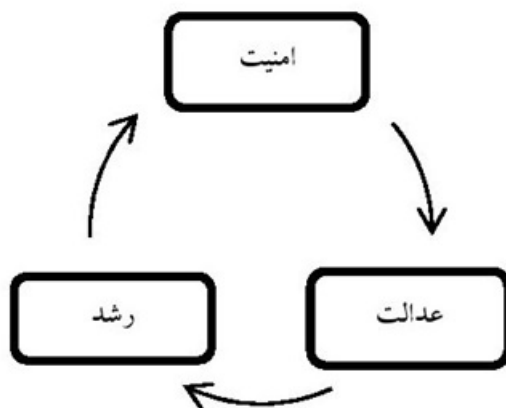
بتوان تقدم امنيت بر دو هدف ديگر را ناظر به اهميت رتبي آن دانست؛ چرا كه پيش نياز تحقق رشد و عدالت اقتصادي وجود امنيت اقتصادي است.

شكل 2: اهداف سه گانه نظام اقتصادي اسلام

۵۲ | حمایت از کالای ایرانی (چیستی، چرایی، چگونگی)

بتوان تقدم امنیت بر دو هدف دیگر را ناظر به اهمیت رتبی آن دانست؛ چرا که پیش‌نیاز تحقق رشد و عدالت اقتصادی وجود امنیت اقتصادی است.

شکل ۲: اهداف سه‌گانه نظام اقتصادی اسلام



هنگامی که جامعه اسلامی درگیر جنگ اقتصادی می‌شود؛ تلاش همگان برای حفظ استقلال و امنیت جامعه اسلامی ضرورتی حتمی است. در این مسیر حمایت از محصولات تولیدی جامعه اسلامی می‌تواند به تقویت استقلال و امنیت مسلمانان کمک نماید.

اصل عزت‌مندی جامعه اسلامی

هرگونه فعالیت اقتصادی باید به دور از هر گونه احساس ذلت باشد و حفظ عزت و جلوگیری از تحقیر مسلمین آنچنان اهمیت دارد که امیر المؤمنین (ع) در نامه خود به مالک اشتر او را از منت گذاردن بر سر رعیت بر حذر داشته و می‌فرماید: «و ایتاک و المنّ علی رعیتک یا حسانک؛^۱ تو را بر حذر می‌دارم از اینکه بر مردم به خاطر احسانت منت گذاری».

سیره امامان معصوم در صدقه دادن پنهانی بهترین گواه بر این مدعاست. قرآن کریم شیوه و روش مسلمانانی را که راه عزت، اقتدار و سربلندی خود را در ارتباط

۱. نهج البلاغه، عهدنامه مالک اشتر.

هنگامی که جامعه اسلامی درگیر جنگ اقتصادی می‌شود؛ تلاش همگان برای حفظ استقلال و امنیت جامعه اسلامی ضرورتی حتمی است. در این مسیر حمایت از محصولات تولیدی جامعه اسلامی می‌تواند به تقویت استقلال و امنیت مسلمانان کمک نماید.

هرگونه فعالیت اقتصادی باید به دور از هرگونه احساس ذلت باشد و حفظ عزت و جلوگیری از تحقیر مسلمین آنچنان اهمیت دارد که امیر المؤمنین (علیه السلام) در نامه خود به مالک اشتر او را از منت گذاردن بر سر رعیت بر حذر داشته و می-فرماید: « وَ اِيَاكَ وَ الْمَنْ عَالِي رِعِيَّتِكَ يَا حَسَانُكَ؛ (1) تو را بر حذر میدارم از اینکه بر مردم به خاطر احسانت منت گذاری»

سیره امامان معصوم در صدقه دادن پنهانی بهترین گواه بر این مدعاست. قرآن کریم شیوه و روش مسلمانانی را که راه عزت، اقتدار و سربلندی خود را در ارتباط

ص: 52

1- نهج البلاغه، عهدنامه مالک اشتر .

عمیق تر با کافران جستجو می کنند، ناصحیح دانسته، و تمامی عزت و اقتدار مسلمین را در گرو پیوند با خدا میداند. خداوند متعال می فرماید: « الَّذِينَ يَتَّخِذُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ أَلِيَّبَعُونَ عِنْدَهُمُ الْعَيْنُ، فَإِنَّ الْعَيْنَ لِلَّهِ جَمِيعاً » (1) بدین نحو قرآن کریم کسانی را که عزت را از کفار طلب می کنند مورد سرزنش قرار داده و راه دستیابی به عزت را نه در دوستی با کفار و بیگانگان، بلکه در ارتباط با مومنان و خداوند می داند.

در اندیشه اقتصاد اسلامی یکی از مهمترین عوامل تحقق عزت برای مسلمین،

استغناء و تأمین بودن نیازهای اساسی آنان معرفی شده است. بر اساس آموزه های اسلامی افراد باید تلاش کنند که بی نیاز از دیگران شوند و دولت اسلامی نیز در جهت تأمین نیازهای اساسی آنها اقدام کند. در آموزه های اسلامی و در سیره و سخنان ائمه بزرگوار (علیهم السلام) نیز این مطلب دیده میشود. برای مثال امام صادق (علیه السلام) در حدیثی عزت مؤمن را در بی نیازی او از سایر مردم معرفی می نماید: شَرَفُ الْمُؤْمِنِ قِيَامُ اللَّيْلِ وَ عِتْرَةُ اسْتِغْنَاؤُهُ عَنِ النَّاسِ . (2)

اصل عزتمندی جامعه اسلامی، راه هرگونه نفوذ و سلطه کفار بر جوامع اسلامی در حوزه های مختلف سیاسی، نظامی، اقتصادی و فرهنگی را مسدود می نماید و عدم وابستگی اقتصادی و جلوگیری از نفوذ فرهنگی را مورد نظر قرار می دهد. وظیفه مسلمانان جلوگیری از سلطه بیگانگان بر مقدرات و سرنوشت کشور اسلامی و از میان برداشتن زمینه های وابستگی است. در این راستا، حمایت از محصولات جامعه اسلامی نقشی مهم در حفظ عزت مندی جامعه اسلامی دارد.

ص: 53

1- نساء 139.

2- شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، ج 6، ص 268/9؛ علامه مجلسی، بحار الانوار، ج 87 ص 10/142

اصل قوت و اقتدار اقتصادی

طبق تعالیم قرآنی فراهم کردن هر گونه نیرو و قدرتی که باعث ترس دشمنان اسلام شود، از جمله قوت و اقتدار اقتصادی، ضروری است
وَاعِدُوا لَهُمْ مَا اسَّ تَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهِبُونَ بِهِ عَدُوَّ اللَّهِ وَعَدُوَّكُمْ؛ (1) و در برابر آنها آنچه توانستید از نیرو و اسبان بسته و آماده شده آماده سازید که بدین وسیله دشمن خدا و دشمن خود را بر ترسانید.

کلمه «قوه» نه تنها وسائل جنگی و سلاح های مدرن هر عصری را در بر می گیرد؛ بلکه تمام نیروها و قدرتهایی را که به نوعی از انواع، در پیروزی بر دشمن اثر دارد را شامل میشود. (2) بنابراین علاوه بر اینکه باید از پیشرفته ترین سلاحهای هر زمان به عنوان یک وظیفه قطعی اسلامی بهره گیری کرد، نباید از قدرت های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، که آنها نیز در مفهوم «قوه» مندرج هستند و نقش بسیار موثری در پیروزی بر دشمن دارند، غفلت کرد (3) در شرایطی که کشور اسلامی درگیر جنگ اقتصادی است، حمایت از کالای تولید داخل یکی از مصادیق کمک به افزایش قوت و اقتدار اقتصادی جامعه اسلامی است.

اصل ضرورت بقای جامعه اسلامی

در بیانات معصومین (علیهم السلام) تاکیدات زیادی بر ضرورت بقای جامعه اسلامی و کمک به آن شده است. به طور نمونه، امام صادق (علیه السلام) هنگامی که از لزوم استفاده

ص: 54

1- انفال، 60.

2- مکارم شیرازی، تفسیر نمونه، ج 7، ص 222.

3- صمد عبدالهی عابد و مهری قبادی، راهکارهای قرآن برای رونق اقتصادی، ص 109 - 130.

صحیح از اموال سخن می گویند، آن را به عنوان ضرورتی برای بقاء مسلمانان و اسلام بر می شمارند. ایشان در این زمینه می فرمایند:

ان من بقاء المسلمین و بقاء الاسلام ان تصیر الأموال عند من یعرف فیها الحق و یصنع (فیها) المعروف، فان من فناء الاسلام و فناء المسلمین أن تصیر الأموال فی ایدی من لا یعرف فیها الحق ولا یصنع فیها المعروف؛ (1) از جمله عوامل بقای مسلمین و اسلام آن است که اموال در دست کسانی قرار گیرد که حق (راه صحیح استفاده و مصرف) را بشناسند و آنها را برای کارهای نیک و سودمند به مصرف برسانند و از اسباب نابودی اسلام و مسلمانان آن است که مالها در دست کسانی باشد که راه درست مصرف آنها را ندانند و آنها را در راه های نیک و سودمند به مصرف نرسانند.

با توجه به مشکلات زیادی که در جنگ اقتصادی پیش رو با آن مواجه ایم، حمایت از کالای ایرانی می تواند نقشی اساسی در بقاء اسلام و مسلمین داشته باشد؛ چرا که ایران از معدود کشورهایی است که پرچم اسلام را در عالم برافراشته است.

اصل جهاد اقتصادی

در آیات قرآن مجید و روایات معصومین (علیهم السلام) به کرات از ضرورت تلاش و مبارزه در راه خدا» و «برای خدا» سخن به میان آمده است. در گفتمان قرآنی و روایی، جهاد و فرهنگ جهادی به مقابله نظامی با دشمن اختصاص ندارد و گستره وسیعی از فعالیتهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی

ص: 55

را شامل میشود. در این چارچوب جهاد شامل جهاد نظامی، (1) پشتیبانی مالی جنگ، ﴿تَمَّا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ... وَ جَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ﴾: مومنان کسانی هستند که به خداوند و پیامبرش ایمان دارند، ... و در راه خداوند با مال و جانشان مبارزه می کنند (حجرات، 15). (2) عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عَلَيْهِ السَّلَامُ أَنَّ النَّبِيَّ (ص) بَعَثَ بِسَرِيَّةٍ؛ فَلَمَّا رَجَعُوا قَالَ مَرْحَبًا بِقَوْمٍ قَضَوْا الْجِهَادَ الْأَصْغَرَ وَبَقِيَ الْجِهَادُ الْأَكْبَرُ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا الْجِهَادُ الْأَكْبَرُ؟ قَالَ: جِهَادُ النَّفْسِ، پیامبر گرامی اسلام (صلی الله علیه وآله وسلم) پس از بازگشت عده ای از جنگ فرمودند آفرین بر کسانی که جهاد اصغر را انجام دادند ولی هنوز جهاد اکبر بر عهده آنها باقی است. اصحاب پرسیدند ای پیامبر خدا، جهاد اکبر چیست؟ حضرت فرمودند: مبارزه با نفس (بحار الانوار، 1403 ق.، ج 19، ص 182). (3) پیامبر اکرم (صلی الله علیه وآله وسلم): أَفْضَلُ الْجِهَادِ مَنْ جَاهَدَ نَفْسَهُ الَّتِي بَيْنَ جَنْبَيْهِ: بالاترین جهاد مبارزه با نفس است (همان، ج 67، ص 65)؛ أَفْضَلُ الْجِهَادِ جِهَادُ النَّفْسِ عَنِ الْهَوَىٰ وَفِطَامِهَا مِنْ لِيذَاتِ الدُّنْيَا: برترین جهادها جهاد با نفس است در مقابل هوی و هوس و بازداری نفس از لذت های دنیایی است. (لیثی، 1376، ص 122). (4) حضرت علی (علیه السلام) «تَعَلَّمُوا الْحَلَمَ إِنَّ تَعَلُّمَهُ حُسْنٌ وَ مَدَارِسُهُ تَشْبِيحٌ وَ الْبَحْثُ عَنْهُ جِهَادٌ: دانش بیاموزید چرا که یادگیری آن حسنه، ممارست بر آن تسییح و جستجوی آن جهاد است» (بحار الانوار، 1403 ق، ج 1، ص 166)، حضرت علی (علیه السلام): «السَّائِغُ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ كَالْمَجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ: جوینده علم همانند مجاهد در راه خدا است» (همان، ص 179). (5) امام صادق (علیه السلام): كَتَمَانَ سِرًّا جِهَادٌ فِي سَبِيلِ اللَّهِ: مخفی نگه داشتن سرما، جهاد در راه خداوند است (همان، ج 2، ص 64)؛ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): أَفْضَلُ جِهَادِ أُمَّتِي أَنْتَظَرُ الْفَرَجِ: برترین جهاد، انتظار فرج است (همان، ج 74، ص 143)؛ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): إِنَّ أَفْضَلَ الْجِهَادِ كَلِمَةً عَدَلٍ عِنْدَ إِمَامٍ جَائِرٍ: برترین جهاد سخن عادلانه نزد حاکم ستمکار است (کلینی، ج 5، ص 60).

1- وَقَاتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ الَّذِينَ يقاتلونكم: با کسانی که با شما می جگند، در راه خدا جنگ نمایید (بقره، 190)؛ إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَالَّذِينَ هَاجَرُوا وَ جَاهَدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ يَرْجُونَ رَحْمَتَ اللَّهِ: بدرستی که کسانی که ایمان آوردند، و کسانی که در راه خدا هجرت و جهاد کردند، به رحمت خداوند امیدوارند (بقره: 218): يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهُ بِقَوْمٍ ... يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ: ای کسانی که ایمان آوردید، کسانی از شما که دین بر گردند، بزودی خداوند گروهی را خواهد آورد که در راه خدا جهاد می کنند.... (مانده، 54).

2- مبارزه با نفس

3- (جهاد اکبر)،

4- جهاد در علم

5- جهاد سیاسی،

جهاد در امور عبادی، (1) جهاد به مفهوم نهاده کردن هنجارهای اجتماعی، (2) جهاد در مفهوم تلاش برای امور معیشتی و اقتصادی، (3) و مطلق کوشش و تلاش (4) می شود. (5)

ص: 57

1- وَ جَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ: در راه خداوند جهاد کنید و حق جهادش را ادا نمایید (حج، 78). مجمع البحرین در تفسیر این آیه، «جاهدوا فی الله» را به معنای «فی عبادة الله» دانسته است طریحی، (1377، ج 3، ص 30). از ظاهر المیزان هم در تفسیر این آیه استفاده می شود که مراد عبادت خداوند می باشد. هر چند که احتمال معنای مطلق سعی و تلاش در این تفسیر قوی تر است (طباطبایی، 1417 ق، ج 14، ص: 412). در روایات نیز به مصادیقی از جهاد عبادی اشاره شده است: الحج جهاد کل ضعیف: حج، جهاد هر فرد ضعیف است (بحار الانوار، 1403 ق.، ج 10، ص 9)؛ الصَّبْرُ عَلَى الطَّاعَةِ جِهَادٌ: صبر بار طاعت جهاد است (همان، ج 23، ص 16)، الصَّوْمُ فِي الْحَرِّ جِهَادٌ: روزه در هوای گرم، جهاد است (همان، ج 3، ص 257). طبق بعضی تفاسیر در برخی از آیات قران تلاش مجدانه برای عبادت خداوند نیز نوعی جهاد دانسته شده است.

2- فضیل بن عیاض عن اَبی عبد الله (ع) قَالَ سَأَلْتُهُ عَنِ الْجِهَادِ أَنَّهُ هُوَ أَمْ فَرِيضَةٌ فَقَالَ الْجِهَادُ عَلَى أَرْبَعَةٍ أَوْجُهُ فَجِهَادَانِ فَرِضٌ وَ جِهَادٌ سِيئَةٌ لَا يُقَامُ إِلَّا مَعَ فَرِضٍ وَ جِهَادٌ سِيئَةٌ فَمَا أَحَدُ الْفَرِضَيْنِ فَمَجَاهِدَةُ الرَّجُلِ نَفْسَهُ عَنْ مَعْاصِيِ اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ وَ هُوَ مِنْ أَعْظَمِ الْجِهَادِ وَ مَجَاهِدَةُ الَّذِينَ يَلُونَكُمْ مِنَ الْكُفَّارِ فَرِضٌ وَ أَمَّا الْجِهَادُ الَّذِي هُوَ سِيئَةٌ لَا يُقَامُ إِلَّا مَعَ فَرِضٍ فَإِنَّ مَجَاهِدَةَ الْعُدُوِّ فَرِضٌ عَلَى جَمِيعِ الْأُمَّةِ وَ لَوْ تَرَكُوا الْجِهَادَ لَأَتَاهُمُ الْعَذَابُ وَ هَذَا هُوَ مِنْ عَذَابِ الْأُمَّةِ وَ هُوَ سِيئَةٌ عَلَى الْإِمَامِ أَنْ يَأْتِيَ الْعُدُوَّ مَعَ الْأُمَّةِ فَيَجَاهِدَهُمْ وَ أَمَّا الْجِهَادُ الَّذِي هُوَ سِيئَةٌ فَكُلُّ سِيئَةٍ أَقَامَهَا الرَّجُلُ وَ جَاهَدَ فِي إِقَامَتِهَا وَ بُلُوغِهَا وَ إِحْيَائِهَا فَالْعَمَلُ وَ السَّعْيُ فِيهَا مِنْ أَفْضَلِ الْأَعْمَالِ لِأَنَّهُ أَحْيَا سِيئَةً قَالَ النَّبِيُّ (ص) مَنْ سَنَّ سِيئَةً حَسَنَةً فَلَهُ أَجْرُهَا وَ أَجْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْتَهِي مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْءٌ: شخصی از امام صادق (علیه السلام) پرسید آیا جهاد مستحب است یا واجب است. امام فرمودند: جهاد بر چهار گونه است: دو صورت آن واجب، یک صورت آن مستحبی است که اقامه نمی شود مگر با واجب (یعنی این مورد از حیثی مستحب است و از حیث دیگر واجب) و دیگری مستحب صرف است. نوع اول، جهاد فرد با نفس خویش برای دوری از معصیت خدا است. این جهاد اکبر است. نوع دوم جهاد، پیکار با کفاری است که همجوار با مسلمانان هستند. اما جهاد مستحب توأم با واجب همان مجاهده با دشمن است که بر تمامی امت اسلامی واجب است و اگر جهاد را ترک کنند بر آنها عذاب نازل می شود و این از قبیل عذاب امت است. بر امام مسلمین مستحب است که در این قسم از جهاد شرکت کند و همراه با امت به مقابله با دشمن بپردازد. و اما جهاد مستحب سنتی است که فرد آن را ایجاد می کند و در راه فراگیر و فرهنگ شدن آن مجاهده می کند. کار و تلاش در این زمینه از بهترین اعمال است. چون این احیاء سنتی است که پیامبر در مورد آن فرموده: هر کس سنت حسنه ای از خود به جای بگذارد، برای او اجر این سنت و اجر عامل به این سنت است. بدون اینکه از اجر انجام دهند آن کاسته شود (بحار الانوار، 1403 ق.، ج 97، ص 23).

3- قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (صلى الله عليه وآله وسلم): الْكَأْدُ عَلَى عِيَالِهِ كَالْمُجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ: کسی که برای امرار معاش خانواده سخت می کوشد، همانند مجاهد در راه خداوند است (همان، ج 100، باب 1).

4- وَ مَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ نَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ؛ وَ كَسَى كِتَابَ اللَّهِ فِي الْجِهَادِ مَا كَانَتْ تَحْتَ يَدَيْهِمْ سَبُلًا: آنها که در راه ما جهاد کنند، قطعا به راه های خود هدایشتان کنیم (عنکبوت، 69)؛ وَ جَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ: در راه خدا جهاد کنید، و حق جهادش را ادا نمایید (حج، 78).

5- محمد جواد تو کلی و سید حمید جوشقانی، جهاد اقتصادی، مبانی، راهبردها و شاخص های ص 20-34.

در استعمالات قرآنی و روایی، واژه جهاد ابتدا در مفهوم اصطلاحی آن یعنی جنگ نظامی با دشمن استفاده شده است (شکل شماره 3). در ادامه با الغاء خصوصیت از جنگ نظامی، به سایر حوزه ها از جمله فعالیتهای اقتصادی تسری داده شده است. گسترش مفهومی جهاد در روایات می تواند ناظر به نوعی فرهنگ سازی اجتماعی و ترویج نوعی سبک زندگی فعال،

ص: 58

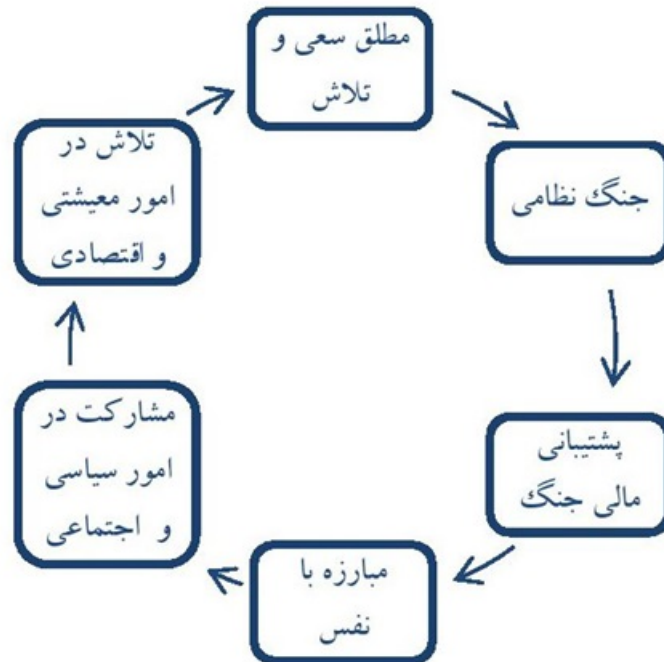
ارزش مدار و هوشیارانه برای حفظ جامعه اسلامی نیز باشد. سبک زندگی جهادی زمانی محقق می شود که فعالیت ها برای خدا و در راه خدا انجام شود.

شکل 3: سیر تطور مفهومی جهاد در قرآن و روایات

فصل دوم: چرایی حمایت از کالای ایرانی | ۵۹

ارزش‌مدار و هوشیارانه برای حفظ جامعه اسلامی نیز باشد. سبک زندگی جهادی زمانی محقق می‌شود که فعالیت‌ها برای خدا و در راه خدا انجام شود.

شکل ۳: سیر تطور مفهومی جهاد در قران و روایات



هنگامی که جامعه اسلامی درگیر جنگ اقتصادی نابرابر با دشمنان خود می‌باشد، حمایت از محصولات جامعه اسلامی یکی از مصادیق مهم جهاد اقتصادی است.^۱ هنگامی که این عمل با قصد قربت انجام شود، به ارتقای معنوی و اخروی افراد نیز کمک می‌نماید. یکی از لوازم این جهاد اقتصادی نوعی ایثار است. در برخی از موارد ممکن است کالای ایرانی به کیفیت کالای خارجی نرسد؛ ولی مجاهده ما در حمایت از کالای ایرانی می‌تواند به تقویت صنایع داخلی و تقویت تدریجی کالاهای داخلی کمک نماید.

۱. آیه الله خامنه‌ای، پیام آغاز تحویل سال ۱۳۹۰؛ ۱/۱/۱۳۹۰.

هنگامی که جامعه اسلامی درگیر جنگ اقتصادی نابرابر با دشمنان خود می‌باشد، حمایت از محصولات جامعه اسلامی یکی از مصادیق مهم جهاد اقتصادی است. (۱) هنگامی که این عمل با قصد قربت انجام شود، به ارتقای معنوی و اخروی افراد نیز کمک می‌نماید. یکی

از لوازم این جهاد اقتصادی نوعی ایثار است. در برخی از موارد ممکن است کالای ایرانی به کیفیت کالای خارجی نرسد؛ ولی مجاهده ما در حمایت از کالای ایرانی می تواند به تقویت صنایع داخلی و تقویت تدریجی کالاهای داخلی کمک نماید.

ص: 59

1- آیه الله خامنه ای، پیام آغاز تحویل سال 1390؛ 1390/01/1

اصل لاضرر و جلوگیری از اخلاص در نظام

اصل لاضرر، اصلی است که فقها بر اساس مضمون روایات معصومین (علیهم السلام) پذیرفته و مبنای فتاوی خود قرار می‌دهند. روایات قاعده لاضرر به حدی است که برخی از فقها ادعای تواتر کرده و برخی آن را از مسلمات قواعد فقهی و حتی مستقلات عقلی برشمرده اند. بسیاری از فقها مفهوم ضرر را عام میدانند که شامل هر نوع ضرری همچون ضرر به جان، مال، و آبروی افراد می شود. مقصود شارع از این قاعده، مورد امضاء نبودن ضرر و ضرار از نظر شرع است. (1) این قاعده افزون بر نفی احکام تکلیفی ضرری، بر نفی احکام وضعی ضرری نیز دلالت دارد. (2)

بر اساس این اصل، اسلام وارد کردن ضرر اقتصادی به دیگران را مجاز نمی داند. هنگامی که کشور اسلامی درگیر جنگ اقتصادی است، مصرف کالاهای خارجی می تواند مصداق وارد کردن ضرر به اقتصاد جامعه اسلامی باشد. در صورتی که مصرف کالای خارجی باعث ضرر به اقتصاد جامعه اسلامی شود؛ بیکاری را افزایش دهد؛ منجر به تورم شود و تولیدات را تضعیف کند؛ در این حالت چنین اقدامی می تواند حرمت یابد و حتی موجب ضمان شود.

حمایت از کالای ایرانی و سیره اهل بیت

بررسی سیره معصومان (علیهم السلام) به صورت مستقیم و غیر مستقیم حاکی از ورود ایشان در حمایت از اقتصاد جامعه اسلامی است که یکی از مصادیق امروزی آن حمایت از کالای تولیدی جامعه اسلامی است. در این زمینه

ص: 60

1- سیدعباس موسویان و حسن بهاری قراملکی، مبانی فقهی بازارهای پول و سرمایه و کاربردهای آن، ص 67-68.

2- همان.

می توان به برخی از تجربه های تاریخ اسلام همچون ماجرای شعب ابی طالب و ماجرای قحطی مدینه در زمان امام صادق (علیه السلام) اشاره نمود. هرچند این تجربه های تاریخی به صورت مستقیم به حمایت گرایی از محصولات جامعه اسلامی مرتبط نیستند؛ ولی منطق حاکم بر رفتار معصومان (علیهم السلام) می تواند تایید کننده آن باشد.

در ماجرای شعب ابی طالب دشمنان دین اسلام تلاش زیادی کردند تا با محاصره اقتصادی پیامبر اعظم (صلی الله علیه وآله وسلم) و یارانش، اسلام را نابود کنند. مجاهدت بینظیر پیامبر (صلی الله علیه وآله وسلم)، امیرالمومنین (علیه السلام) و سایر مومنان و از جمله حضرت خدیجه (سلام الله علیها) باعث شد که این اقدام دشمنان با شکست مواجه شود. (1)

بررسی سیره امام صادق (علیه السلام) نیز حاکی از ضرورت حمایت از اقتصاد ملی است. نقل شده که در زمان قحطی مدینه، حضرت از پیشکار خود در مورد میزان ذخیره گندم در منزل سوال فرمودند. هنگامی که حضرت متوجه می شوند که به اندازه یک سال ذخیره گندم در منزل دارند، به پیشکار خود دستور می فرمایند که تمامی گندمها را در بازار بفروشد؛ و برای تامین نیاز منزل روزانه از بازار خرید نماید. حضرت همچنین برای رعایت حال جامعه اسلامی و عموم مردم دستور می فرماید که برای تهیه نیاز منزل، مخلوطی از گندم و جو خریداری شود. (2) حساسیت امام صادق (علیه السلام) به وضعیت جامعه اسلامی و بروز قحطی حاکی از آن است که در چنین شرایطی مسلمانان وظیفه ای اخلاقی برای کمک به جامعه اسلامی و مسلمانان دارند. حساسیت امام صادق (علیه السلام) نسبت به اوضاع و احوال اقتصادی جامعه اسلامی، حاکی از وظیفه مسلمانان به حمایت از اقتصاد جامعه اسلامی است. در زمان حاضر مصداق واضح ایفای نقش نسبت به اقتصاد جامعه اسلامی، حمایت از کالای

ص: 61

1- رک: مدخل محاصره بنی هاشم در شعب ابی طالب، دانشنامه اسلامی.

2- وسائل الشیعه، ج 12، ص 321.

ایرانی است. حمایت مزبور از آن جهت ضروری است که اقتصاد کشور درگیر یک جنگ اقتصادی تمام عیار شده و دشمنان ایران اسلامی تلاشی همه جانبه برای شکست کشور سامان داده اند.

بررسی سیره معصومین (علیهم السلام) حاکی از تلاش حداکثری ایشان برای کمک به اقتصاد جامعه اسلامی است. در این راستا، ایشان بسیار سخت کوش و پر تلاش بودند. ائمه معصوم در فعالیت های اقتصادی آنقدر سخت کوش و پر تلاش بودند، که این رفتار گاهی مورد انتقاد و اعتراض اصحاب ایشان قرار می گرفت. به طور نمونه، کار و تلاش امام باقر (علیه السلام) در مزرعه خود، در شدت گرما سبب تعجب و اعتراض فردی از اهالی مدینه شد. وی از روی اعتراض گفت: اگر در این حال اجلت فرا رسد چه خواهی کرد؟ آن حضرت در پاسخ فرمود: اگر در این حال مرگم فرا رسد، در حال اطاعت خدا دیده از جهان فرو خواهم بست و با این کار، خود و خانواده ام را از تو و دیگران بی نیاز می کنم. (1) امام کاظم (علیه السلام) نیز در جواب یکی از یاران خود که پرسید چرا کارگران و غلامان را به کار نمی گماری، فرمود: کار و تلاش، سیره عملی رسول گرامی اسلام (صلی الله علیه وآله وسلم)، امیر مؤمنان، پدران بزرگوارشان، انبیاء، پیامبران و صالحان بوده است. (2)

حمایت از کالای ایرانی وظیفه کیست؟

حمایت از کالای ایرانی تنها وظیفه دولت یا سازمانهای دولتی نیست؛ تمامی آحاد جامعه در این زمینه مسئول هستند. حمایت مزبور زمانی

ص: 62

1- وسائل الشیعة؛ باب 4، ح 1.

2- رَأَيْتُ أَبَا الْحَسَنِ (علیه السلام) يَعْمَلُ فِي أَرْضٍ لَهُ وَقَدْ اسْتَنْفَعَتْ قَدَمَاهُ فِي الْعَرَقِ ، فَقُلْتُ لَهُ : جَعَلْتُ فِدَاكَ ابْنَ الرَّجَالِ ، فَقَالَ : يَا عَلِيُّ ، عَمِلَ بِالْيَدِ مَنْ هُوَ خَيْرٌ مِنِّي وَ مَنْ أَبِي فِي أَرْضِهِ ، فَقُلْتُ لَهُ : مَنْ هُوَ ؟ فَقَالَ : رَسُولُ اللَّهِ (صلى الله عليه وآله وسلم) وَ امير المؤمنين وَ آبائي (عليهم السلام) كُلُّهُمْ قَدْ عَمَلُوا بآيديهم وَ هُوَ عَمَلِ النَّبِيِّينَ وَ الْمُرْسَلِينَ وَ الْاَوْصِيَا وَ الصَّالِحِينَ (همان؛ باب 9، ح 6).

اثربخش است که همه مردم در این مسیر گام بردارند. اگر مردم در خرید کالاهای وارداتی و قاچاق تجدیدنظر کنند؛ زمینه بسیاری از مشکلات اقتصادی پیش روی صنایع ما از بین خواهد رفت.

یکی از مشکلاتی که در این زمینه رخ می دهد این است که افراد به طور معمول مسئولیت حمایت را به دوش دیگران و به خصوص مسئولان می گذارند. در برخی از موارد نیز افراد به این بهانه که مسئولان کالای خارجی مصرف می کنند، خود نیز در حمایت از کالاهای ایرانی سستی می کنند. برای حل این مشکل باید روحیه مسئولیت پذیری را در آحاد مردم تقویت کرد. در روایات معصومین (علیهم السلام) بر این نکته تأکید شده است که همه ما نسبت به اقداماتمان مسئولیت داریم: « كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ ». (1) فردی که با خرید کالای خارجی زمینه بیکاری جوانان ایرانی را فراهم می کند، به اندازه خود مسئول است و در این جنگ تمام عیار اقتصادی به دشمن کشور کمک کرده است.

نتیجه گیری

در شرایطی که ایران اسلامی درگیر یک جنگ تمام عیار اقتصادی است، حمایت از کالای ایرانی تنها یک ضرورت ملی نیست؛ بلکه به وظیفه ای شرعی و اخلاقی تبدیل می شود. در این فصل به بررسی ضرورت های عینی حمایت از کالای ایرانی و مبانی قرآنی و روایی آن پرداختیم. این ضرورت مبتنی بر مبانی قرآنی و روایی همچون اصل عدم سلطه و نفوذ اقتصادی، اصل قوت و اقتدار اقتصادی، اصل عزت مندی جامعه اسلامی، اصل اولویت استقلال و امنیت جامعه اسلامی، اصل ضرورت بقای جامعه اسلامی، اصل جهاد اقتصادی، واصل لاضرر استوار است.

ص: 63

1- مسلم بن حجاج نیشابوری، الجامع الصحیح، ص 28 مجموعه ورام، ج 1، ص 6

همانگونه که در فصل بعد بیان می‌کنیم، علمای شیعه در دوره‌های مختلف با تمسک به مبانی اسلامی مورد اشاره به خصوص اصل عدم سلطه و نفوذ، هم نسبت به تحریم کالاهای خارجی فتوا داده‌اند و هم در مصرف کالاهای جامعه اسلامی و عدم مصرف کالاهای خارجی پیشگام شدند. نهضت علمای شیعه در اواخر عصر قاجار در مقابله با استعمار اقتصادی انگلیس و روس از نمونه‌های واضح این مسأله است. در این راستا، علما حتی اقدام به تاسیس شرکت اسلامی نمودند؛ شرکتی که به سرعت توانست در ایران و بسیاری از کشورهای اسلامی گسترده شده و منافع دول خارجی از جمله انگلستان را به خطر بیندازد.

ص: 64

فصل سوم : چگونگی حمایت از کالای

اشاره

ص: 65

برای ایجاد حمایت عمومی از کالاهای ایرانی باید برنامه ریزی دقیقی برای تبدیل آن به یک گفتمان غالب انجام داد. حمایت از کالای ایرانی زمانی شکل می‌گیرد که فرهنگ متناظر با آن شکل گیرد؛ هنگامی که همه آن را مطالبه کنند. برای تبدیل حمایت از کالای ایرانی به یک مطالبه جمعی باید از تمامی نهادها و ابزارهای فرهنگ ساز استفاده کرد.

فرهنگ سازی و رفتارسازی حمایت از کالای ایرانی را باید از کانون خانواده شروع کرد؛ سپس آن را به سطح مدارس کشاند. درگیر کردن رسانه های عمومی در موضوع حمایت از کالای ایرانی فرآیند فرهنگ سازی را تکمیل می‌کند. این فرآیند زمانی کامل می‌شود که همه به صورت جهادی وارد صحنه فرهنگ سازی شوند؛ علما و مبلغان دینی دست به کار شوند؛ دانشگاهها و دانشگاهیان فعال شوند؛ و رسانه ملی و صاحبان قلم به حمایت از کالای ایرانی بشتابند. در این مسیر، باید رسانه ها با ابزار هنری برای فرهنگ سازی فعالیت کنند. از ظرفیت روحانیت و مساجد نیز باید برای تبلیغ و عرضه کالاهای ایرانی استفاده کرد. ما نیازمند شکل گیری جهاد کبیر علما به عنوان خیزشی در حمایت از اقتصاد مقاومتی هستیم.

در این فصل ضمن تبیین ابعاد فرهنگ سازی حمایت از کالای ایرانی و اقدامات لازم در این مسیر، تأثیر شگرف مصرف کالاهای داخلی بر ایجاد فرصتهای شغلی داخلی را گوشزد می‌کنیم.

حمایت نیازمند تقویت ابعاد شناختی، میلی و مهارتی

حمایت موثر نسبت به کالای ایرانی مستلزم توجه به سه بعد شناختی، گرایشی و مهارتی حمایت‌گرایی است. بعد شناختی حمایت‌گرایی ناظر به آگاهی مردم نسبت به ضرورت حمایت از کالای ایرانی و آثار برجسته آن است. افراد باید در بعد گرایشی نیز تمایل به حمایت از کالای ایرانی داشته باشند. هنگامی که این گرایش بعد عاطفی و احساسی نیز پیدا کند، اثربخشی آن افزایش پیدا می‌کند. هنگامی که فرد نسبت به کالای داخلی تعلق عاطفی پیدا کرد، به آن ابراز علاقه می‌کند، در ادامه اقدام به مصرف آن کارا می‌کند و دیگران را به هواداری از آن فرا می‌خواند. این همان مقوله ای است که از آن با عنوان تعصب نسبت به کالای ایرانی یاد کردیم. بعد مهارتی نیز ناظر به توانایی فرد برای اعمال حمایت از کالای ایرانی است.

سه بعد شناخت، تمایل و مهارت ناظر به این است که بدانیم حمایت از کالای ایرانی چیست و به چه دلیلی باید انجام گیرد (بعد شناختی)؛ به حمایت از کالای ایرانی تمایل داشته باشیم (بعد گرایشی و مهارت حمایت از کالای ایرانی را کسب کنیم (بعد مهارتی). بعد مهارتی در سطح کلان مقوله مهمی است. این که بدانیم روش صحیح حمایت از کالای ایرانی چیست، از اهمیت زیادی برخوردار است. زیرا حمایت نادرست از صنایع داخلی می‌تواند از منافع آن بکاهد.

چگونه حمایت کنیم؟

حمایت موثر از کالای ایرانی تنها به شعار نیست؛ بلکه باید در مرحله عمل برسد. در این مسیر حمایت تنها منحصر به خرید کالای ایرانی نیست؛ بلکه هر فرد باید به عنوان یک رسانه ظاهر شود و دیگران را به خرید و مصرف کالای ایرانی تشویق نماید. تشویق دیگران به خرید کالای ایرانی و برحذر داشتن آنها از خرید و مصرف کالای خارجی مبتنی بر سنت امر به

معروف و نهی از منکر است که ابعاد اقتصادی را نیز شامل می شود. از این مقوله می توان با عنوان امر به معروف و نهی از منکر اقتصاد مقاومتی یاد کرد.

سه گام در حمایت از کالای ایرانی

اشاره

در حمایت از کالای ایرانی برداشتن سه گام خریداری کالای ایرانی، تبلیغ زبانی خرید کالای ایرانی و برحذر داشتن دیگران از خرید کالای خارجی ضروری است.

گام نخست: خریداری کالای ایرانی

اولین گام در حمایت از کالای ایرانی این است که تا حد امکان نیازهای خود را از کالاهای ساخت ایران تأمین کنیم. در این مسیر اولویت دادن به کالاهای با درصد ساخت ایرانی بالاتر ضروری است. در خریداری کالای ایرانی نیز باید اولویت را به صنایعی داد که در مسیر بهبود کیفیت کالا کوشا بوده و پاسخ اعتماد مصرف کننده را به خوبی می دهند. البته باید از کانالهای مختلف مشکلات تولیدات داخلی را به تولید کنندگان گوشزد کرد، تا آنان نیز نسبت به نقایص محصولات خود آشنا شوند. تولید کنندگان نیز باید کانال های ارتباطی خود با مصرف کنندگان داخلی را تقویت کنند.

گام دوم: تبلیغ زبانی خرید کالای ایرانی

گام دوم در مسیر حمایت از کالای ایرانی این است که دیگران را هم به مصرف آن دعوت کنیم. در بسیاری از موارد افراد کالاهای با کیفیت ایرانی را نمی شناسند و یا تحت تأثیر جو خرید کالای خارجی قرار دارند. تبلیغ زبانی ما و ابراز رضایت از کالایی که خریدیم می تواند بقیه را هم به خریداری و مصرف کالای ایرانی ترغیب نماید. تبلیغ چهره به چهره و در جمع های خانوادگی و دوستان بسیار موثرتر از تبلیغات رسمی کالای ایرانی است. باید

سعی کنیم که تجربیات مثبت خود در زمینه خرید کالاهای با کیفیت داخلی را به دیگران منتقل کنیم.

گام سوم : برحذر داشتن دیگران از خرید کالای خارجی

برداشتن این گام نیز ضروری است که دیگران را از خرید کالای خارجی برحذر داریم. در این زمینه باید اطلاعات دقیقی از میزان تأثیر مصرف کالاهای خارجی بر تعطیل شدن کارخانه های داخلی و از دست رفتن مشاغل ایرانی ارائه دهیم. قبلاً تذکر دادیم که واردات و قاچاق حدود 25 میلیارد دلار کالای خارجی به کشور باعث بیکاری 2/5 میلیون نفر شده است. ارائه چنین اطلاعاتی باعث تقویت بعد شناختی افراد شده و زمینه را برای فراگیر شدن حمایت از کالای ایرانی فراهم می کند.

شاید مناسب باشد که در این زمینه بر جنبه مثبت موضوع نیز تکیه شود و عنوان شود که با اجتناب از مصرف کالای خارجی و استقبال از مصرف کالای داخلی چه مقدار ظرفیت شغلی در اقتصاد کشور ایجاد می شود. در بخش های قبلی اطلاعاتی در مورد میزان اشتغال زایی مصرف کالاهای داخلی ارائه شد.

معجزه اشتغال زایی حمایت از کالای ایرانی

گاهی ما از قدرت مصرف کنندگان در تقویت صنایع داخلی و ایجاد فرصت های شغلی غفلت می کنیم. در ادامه مصادیقی از ظرفیتهای اشتغال زایی مصرف کالاهای داخلی را بیان می کنیم.

30 هزار شغل با مصرف کفش ایرانی

تولید کفش یکی از مواردی است که کشور ایران از سال ها قبل در آن تبحر داشته و محصولات با کیفیتی را به بازار عرضه کرده است. از دیرباز

ص: 70

ایرانیان صادر کننده کفش به کشورهای مختلف بوده اند و برند کفش ایرانی در میان کشورهای شناخته شده است؛ ولی بر اساس آمارهای منتشر شده سالانه هزار و پانصد میلیارد تومان کفش به کشور وارد می شود که تنها 2 درصد آن از مجاری قانونی وارد می شود و بقیه به صورت قاچاق وارد کشور می شود. به واسطه واردات و قاچاق کفش به کشور، برخی برندهای معتبر همچون کفش ملی از بازار محو شده اند. تولید کنندگان کفش چرمی نیز با مشکلات عدیده ای برای دستیابی به بازار مواجه اند. در صورتی که اقدام به خرید کفش های با کیفیت داخلی شود و کفش های قاچاق و وارداتی مصرف نشود، می توان بار دیگر این صنعت دیرینه را در داخل احیا کرد و 30 هزار کارگر را به کار باز گرداند. (1)

100 هزار شغل با مصرف پوشاک ایرانی

بر اساس آمارها، سالانه حداقل یک میلیارد دلار پوشاک به داخل کشور قاچاق می شود. با ملاحظه این شاخص که هر ده هزار دلار واردات و قاچاق باعث از بین رفتن یک شغل در کشور می شود، اگر این مبلغ چشمگیر صرف مصرف پوشاک داخلی شود، باعث ایجاد 100 هزار فرصت شغلی می شود. خاطر نشان می سازد که صنعت پوشاک یکی از صناعی است که ایجاد شغل در آن نیاز به سرمایه اندکی دارد. بر اساس آمارهای سال 1393، هزینه ایجاد شغل در زمینه پوشاک به طور متوسط تنها رقمی بین 11 تا 21 میلیون تومان است. این در حالی است که ایجاد شغل در بسیاری از صنایع سرمایه بری بالایی دارد. (2)

ص: 71

1- فارس، فرصت های بی نظیر اشتغال با مصرف کالای ایرانی، اول خرداد 1396، کد خبر 231000399.

2- رک: محمد جواد توکلی، جایگاه پوشاک در اقتصاد مقاومتی، ص 18.

در حال حاضر بزرگترین مانع اشتغال در حوزه پوشاک، قاچاق بی رویه و بی ضابطه است. اگر تنها حدود 10 تا 20 درصد از قاچاق در سال کاسته شود، قطعاً اشتغال در حوزه پوشاک حدود 25 درصد افزایش خواهد یافت. طبق آمارهای وزارت صنعت و معدن در حال حاضر حدود 260 هزار نفر در صنعت پوشاک مشغول به کار هستند که با جلوگیری از ورود 20 درصد کالای قاچاق، حدود 60 هزار نفر در این صنعت صاحب شغل خواهند شد. با رفع موانع مهم در این حوزه، رقم 260 هزار نفری اشتغال زایی فعلی در صنعت پوشاک ایران افزایش می یابد. (1) بر اساس یک برآورد، اشتغال از دست رفته در اثر واردات و قاچاق بی رویه در کشور حدود 600 هزار شغل است. بر اساس گزارش ها، هر ساعت یک کامیون پوشاک و کفش چینی در راه ایران است. (2) بر اساس مطالعات انجام شده توسط موسسه تحقیقاتی صنایع نساجی نزدیک به دو سوم قشر جوان کشور پوشاک برنمدار حتی با کیفیت پایین یا قیمت بالا را ترجیح میدهند؛ این در حالی است که بیش از 95 درصد حجم واردات و قاچاق پوشاک کشور با برندهای جعلی صورت می گیرد. (3)

15 هزار شغل با مصرف لامپ ایرانی

در حال حاضر بیش از 120 میلیون شعله لامپ کم مصرف از مبادی رسمی و غیر رسمی وارد کشور می شود. با اینکه لامپ ایرانی دارای کیفیت مطلوبی نسبت به نمونه های خارجی است، با این حال میانگین واردات لامپ

ص: 72

-
- 1- تسنیم، صنعت پوشاک ظرفیت ایجاد 600 هزار شغل را دارد، خبرگزاری تسنیم، 23 اردیبهشت 1396
 - 2- احسان سلطانی، هر ساعت یک کامیون پوشاک و کفش چینی در راه ایران، روزنامه شرق، 8 تیر 1394، ص 11.
 - 3- احسان سلطانی، هر ساعت یک کامیون پوشاک و کفش چینی در راه ایران، روزنامه شرق، ص 11.

کم مصرف در کشور حدود 600 میلیارد تومان است. اگر این مبلغ به مصرف لامپ ایرانی اختصاص یابد، 15 هزار فرصت شغلی برای جوانان ایرانی ایجاد می شود. (1)

28 هزار شغل پایدار با مصرف گوشت داخلی

در حال حاضر مبلغ هزار و صد میلیارد تومان به واردات گوشت گاو از کشورهای دیگر اختصاص می یابد. اگر این مبلغ برای رونق بخش دامداری استفاده شود، بیش از 28 هزار شغل پایدار برای جوانان ایرانی آماده کار ایجاد می شود. (2)

20 هزار شغل با مصرف چای ایرانی

بر طبق آمارهای رسمی، در طول سال مبلغ 750 میلیارد تومان صرف واردات چای در کشور می شود. این در حالی است که چای تولید داخل با کیفیت تر و ارزان تر از چای خارجی است. بر همین اساس، اگر در مبلغ خرید چای خارجی صرفه جویی شود، می توان علاوه بر رونق دادن به کار چای کاران داخلی، سالانه 20 هزار شغل پایدار برای جوانان ایرانی ایجاد کرد. (3)

5400 شغل در پی مصرف خودکار و مسواک ایرانی

طبق آمار صنف نوشت افزار فروشان، سالانه 500 میلیون خودکار در کشور مصرف می شود که 400 میلیون از این تعداد، خودکار خارجی است. براساس یک مطالعه میدانی، در یک مدرسه 200 نفری تنها 10 نفر از خودکار ایرانی استفاده می کنند. اگر قیمت هر خودکار به طور میانگین 500 تومان باشد، سالانه مبلغی برابر با 200 میلیارد تومان صرف خرید خودکار

ص: 73

1- فارس، فرصت های بی نظیر اشتغال با مصرف کالای ایرانی، اول خرداد 1396، کد خبر 231000399.

2- همان.

3- همان.

خارجی می شود. اختصاص این مبلغ به مصرف خودکار ایرانی می تواند باعث حداقل 5 هزار شغل پایدار شود. (1)

بر اساس آمارهای موجود، ایرانی ها حداقل در سال 100 میلیون عدد مسواک در سال مصرف می کنند. در حال حاضر، سهم تولید کنندگان داخلی از این بازار تنها حدود 15 میلیون عدد (15٪) است. (2) اگر قیمت هر مسواک را به طور متوسط 8 هزار تومان در نظر بگیریم، تنها بازار مسواک گردش 80 میلیاردی دارد. (3) اگر تولید کنندگان داخلی که همینک با مشکل فروش مواجه اند، بتوانند حداقل 40 میلیارد تومان دیگر از این بازار را جذب کنند، این امر به رونق کارخانجات داخلی کمک شایانی می کند. اگر هزینه ایجاد

ص: 74

1- همان.

2- طبق برآورد اولیه دفتر طرح توسعه صنایع تکمیلی پتروشیمی، اقدام به سرمایه گذاری در طرحی با ظرفیت تولید 15 میلیون عدد مسواک در سال با 22 نفر نیروی انسانی با سرمایه ای در حدود 10 میلیارد تومان، درآمدی بیش از 52 میلیارد تومان در سال خواهد داشت. طبق گفته مدیران شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران و همچنین مسئولان وزارت صنعت، معدن و تجارت، امکان تأمین 70 درصد سرمایه ی اولیه این گونه پروژه های تولیدی با وام بانکی وجود دارد. سرمایه گذاران حقیقی یا حقوقی می توانند با آورده ای 3 میلیارد تومانی به ساخت کارخانه تولید مسواک با درآمد ناخالص 52 میلیارد در طول سال اقدام کنند (تسنیم، تولید مسواک از پتروشیمی ممکن شد).

3- در میان مسواک های موجود در بازار ایران مسواک اورال بی 23 درصد بازار را به خود اختصاص داده است. رتبه های بعدی به مسواک جردن (12٪)، سیگنال (9/5٪) اختصاص دارد. مسواک مینا و مریم با اختلاف اندکی در رتبه های بعدی قرار دارند (گزل بهرگان، گزارش فرصت امروز از بازار محصولات بهداشت دهان و دندان بازار مسواک خالی از تولید داخلی، 10 آبان 1395).

شغل در بنگاه های کوچک را 100 میلیون تومان در نظر بگیریم، مصرف 40 میلیون مسواک ایرانی باعث اشتغال 400 کارگر ایرانی می شود. (1)

2700 شغل در اثر مصرف شامپوی داخلی

شامپوی خارجی یکی از اقلام مهمی است که طرفداران زیادی دارد. در سال 394، بیش از 27 میلیون دلار معادل 94 میلیارد تومان شامپو به کشور وارد شده است. اگر این مبلغ صرف خرید شامپوهای ایرانی شود، حدوداً 2700 فرصت شغلی مستقیم در کشور ایجاد می شود. (2)

حمایت یک طرفه نیست

برای موفقیت اقتصاد داخلی همه باید به صحنه بیایند. هم تولید کننده باید در زمینه افزایش تولید و بهبود کیفیت کوشا باشد و هم مصرف کننده در مسیر حمایت از کالای ایرانی گام بردارد. ما نمی توانیم همواره به

ص: 75

1- همینک سه شرکت ایرانی مستقر در مشهد، سمنان و بوشهر به تولید مسواک اشتغال دارند. شرکت «کودک کالا توس» که در سال 1393 و با حجم سرمایه گذاری 2 میلیارد تومانی راه اندازی شد، ظرفیت تولید سالانه 20 میلیون مسواک دارد. این شرکت برای بیش از 25 نفر به صورت مستقیم اشتغال ایجاد کرده است. تمرکز این شرکت در تولید مسواک کودک است. برای راه اندازی یک خط تولید مسواک به میزان 2 میلیارد و 400 هزار تومان برای خریداری خط تولیدی سرمایه لازم است. برای تامین زمین نیز باید تا هزار متر زمین در اختیار داشت که سرمایه ای در حدود یک میلیارد تومان نیاز دارد. با توجه با گردش مالی 800 میلیارد تومانی مسواک، به نظر می رسد که سرمایه گذاری در حد 3/5 میلیارد تومان به شرط رعایت کیفیت، بسته بندی استاندارد و استفاده از طراحان حرفه ای می تواند در آمد قابل قبولی نصیب سرمایه گذاران نماید (همان).

2- فارس، فرصت های بی نظیر اشتغال با مصرف کالای ایرانی، اول خرداد 1396، کد خبر 231000399.

مصرف کننده داخلی زور بگوئیم که شما باید کالای بی کیفیت یا کم کیفیت را مصرف کنی؛ ولی از تولید کننده داخلی هیچ مطالبه ای نداشته باشیم. برای موفقیت در این مسیر هر دو طرف تولید کننده و مصرف کننده باید تلاش کنند.

اما نکته قابل توجه اینکه هرکدام از ما به عنوان یک مصرف کننده خود تولید کننده کالاها و خدمات عرضه شده به دیگران هم هستیم. اگر من به عنوان تعمیر کار ماشین از کارم کم بگذارم، نمی توانم انتظار داشته باشم که عرضه کنندگان، سایر کالاها و خدمات را با بهترین کیفیت ارائه کنند. وقتی من به عنوان کارگر یک شرکت خودروسازی از مهارت کافی برخوردار نیستم و یا در کار خود دقت کافی را مبذول نمی دارم، نباید انتظار داشته باشم که مردم با خرید اتومبیل ایرانی از من حمایت کنند. حمایت امری دو طرفه است. حمایتی پایدار است که دوسویه باشد. تولید کننده به فکر مصرف کننده باشد و مصرف کننده هم به فکر تولیدکننده باشد.

متأسفانه تضعیف فرهنگ کار در کشور باعث شده که ما در مقام تولید کننده از دغدغه کافی برای بهبود محصولمان برخوردار نباشیم. این یک نقیصه فرهنگی است که عوامل متعددی بر آن اثرگذار بوده است. در میان ما فرهنگ شانس و اقبال با قرعه کشی های متعدد نهادینه شده است. تقریباً همه ما از تعطیلی خوشمان می آید؛ دوست داریم با انجام کمترین میزان فعالیت، بیشترین عایدی را داشته باشیم؛ کوتاه مدت فکر می کنیم؛ همین که با دادن تخفیف تعدادی مشتری جذب فروشگاهمان کردیم، به سرعت از تخفیفها می کاهیم و سعی می کنیم به سرعت پولدار شویم. اینها برخی از مشکلات فرهنگ اقتصادی ماست که باعث بروز معضلات اقتصادی همچون کیفیت پایین برخی محصولات داخلی می شود.

حمایت هدفمند از محصولات با کیفیت داخلی

وقتی از ضرورت حمایت مردم از کالای ایرانی سخن می‌گوییم، مرادمان این نیست که مردم کالای بی کیفیت را مصرف کنند و یا در مقابل تولیدکنندگانی که کالای نامرغوب عرضه می‌کنند، سکوت کنند. مصرف کننده در عین این که کالای ایرانی را می‌خرد، باید در میان کالاهای ایرانی دست به انتخاب بزند و کالای با کیفیت تر را برگزیند و بدین وسیله تولید کنندگان موفق را تشویق نماید.

قدرت نظارت و اعتراض مردم

یکی از شبهاتی که معمولاً مطرح می‌شود این است که حمایت ما باعث می‌شود که تولید کنندگان داخلی در حاشیه امنی قرار گیرند و اقدام به بهبود کیفیت خود نکنند. این نکته درست است که حمایت یک جانبه از تولید کننده داخلی مفید نیست و باید نظارت و بازخواست از آنان نیز وجود داشته باشد. ولی سوال اینجاست که آیا برای اعتراض به تولید کننده داخلی باید به خرید کالای خارجی روی بیاوریم؟ با این کار هم تولید کننده داخلی را تنبیه کردیم و هم اقتصاد ملی را زمین زدیم و زمینه بیکاری جوانان خودمان را فراهم کردیم. پس راه حل چیست؟

اگر خریداران زیاد شوند، قدریشان بالا می‌رود. در این صورت اعتراض خریداران به تولید کنندگان غیر متعهد می‌تواند زمینه اصلاح رفتار آنان را فراهم آورد. هنگامی که بین تولیدکنندگان داخلی رقابت باشد، مصرف کنندگان می‌توانند با انتخاب کالای باکیفیت تر هم تولید کننده موفق را حمایت کنند و هم سایر تولید کنندگان را به ارتقای کیفیت ترغیب کنند.

کمک به تقویت رقابت بین تولیدکنندگان داخلی

یکی از راه های حمایت کارآمد از تولید کنندگان داخلی این است که از تولید کنندگانی که همواره در مسیر افزایش کیفیت محصولات خود هستند

حمایت کنیم و متخلفان را تنبیه کنیم. بهترین کار این است که از بین رقبا کالای تولیدی تولید کننده خوب را بخریم و بدین وسیله تولید کننده غیر متعهد را تنبیه کنیم. به تولید کننده متخلف اعتراض کنید

مصرف کنندگان باید از تولید کنندگان کالای با کیفیت را مطالبه کنند و در صورتی که تولید کننده در این زمینه کوتاهی کرد، به اقدام او اعتراض کنند. این اتفاق در مورد تحریم خرید محصولات یکی از شرکت های خودرویی اتفاق افتاد. هرچند که تصمیم دولت بر اعطای تسهیلات بانکی باعث شکسته شدن این تحریم شد. این پدیده را باید به دقت تحلیل کرد که چرا صنایع خودرویی ما علیرغم حمایت های زیاد تلاش چندانی در ارتقای کیفیت خود برنداشته اند. این مسأله را در بحث از شباهت حمایت از کالای ایرانی پی خواهیم گرفت.

اما گاهی در اعتراض نسبت به عرضه کالای نامرغوب کوتاهی می کنیم. در حال حاضر برخی از نهادهای نظارتی اعتراضات مردم را دریافت و دنبال می کنند. هرچند عملکرد این نهادها با وضعیت مطلوب فاصله دارد؛ ولی گاهی مشکل این است که مصرف کنندگان اعتراض خود را به صورت رسمی ثبت نمی کنند و تنها غر می زنند. البته باید ساختارهای نظارتی، دریافت اعتراضات و رسیدگی به آن را تسهیل و تقویت کنند تا مردم نسبت به این مسأله خوش بین شوند.

قدرت اعتراض سندیکاهاى کارگرى چین

زمانی مسئول یکی از شرکت های فرانسوی به زردپوستان اهانت می کند. تنها چند سندیکای کارگری اقدام به تحریم مصرف کالای این شرکت می کنند. این اقدام به قدری اثرگذار بود که وزیر اقتصاد فرانسه، و مسئول آن شرکت فرانسوی برای عذرخواهی به چین مسافرت کردند تا مشکل حل شود.

شکل گیری حمایت از کالای ایرانی مستلزم ایجاد فرهنگ متناسب با آن است. در این مسیر، نهادهای فرهنگ ساز از جمله خانواده، آموزش و پرورش و رسانه های عمومی نقشی اساسی دارند.

فرهنگ سازی از خانه تا مغازه

ما برای حمایت از کالای ایرانی باید ذهن ها را آماده کنیم. فرهنگسازی حمایت از کالای ایرانی را باید از خانه آغاز کرد. گفتگوهای خانوادگی و بازی ما با بچه ها هم باید در راستای حمایت از کالای ایرانی باشد. ذهن بچه ها را باید برای تلاش جهت آبادانی کشور آماده ساخت. گاهی ما در فضای خانه نیز فرهنگ سازی منفی می کنیم؛ از تعطیلی ابراز خوشحالی می کنیم؛ با برندهای خارجی تفاخر می کنیم و افق زمانی کوتاه مدت را در ذهن کودکانمان تثبیت می کنیم. گاهی والدین با اصرارشان به بچه ها برای انتخاب مشاغل پول ساز فرهنگ کار و تلاش را تخریب می کنند.

فرهنگ سازی مصرف کالای داخلی می تواند در فضای مدرسه ادامه یابد. مدیران و معلمان می توانند نقشی اساسی در شکل گیری فرهنگ حمایت از کالای ایرانی داشته باشند. دبیران می توانند با راه اندازی نمایشگاه های حمایت از کالای ایرانی، برگزاری اردوهای دیدار از صنایع و کارخانجات، برگزاری مسابقات کتابخوانی با محوریت حمایت از کالای ایرانی در این زمینه فعال باشند. در بخش بعد طرحی با عنوان همیار تولید ملی ارائه می شود که هدف آن فعال کردن دانش آموزان برای حمایت از کالای ایرانی است.

گفتمان حمایت از کالای ایرانی را باید در فضای محل کار هم گسترش داد. اخیرا در یکی از ادارات تابلوی اعلانات برای درج کالاهای داخلی خریداری شده و بیان رضایت یا عدم رضایت از آن نصب شده بود. البته در

فضای ادارات می توان فرهنگ مطالبه گری را به خصوص در مورد اقلام خریداری شده گسترش داد.

حمایت و مطالبه گری را می توان در سطح فروشگاه ها نیز گسترش داد. همین که ما از فروشنده کالای داخلی مطالبه کنیم و نسبت به عرضه کالای خارجی دارای مشابه داخلی اعتراض کنیم، تأثیر زیادی در گسترش فرهنگ مصرف کالای ایرانی دارد. شاید بتوان کمپین هر ایرانی یک کالای ایرانی را به عنوان جریانی همگانی راه انداخت.

نقش خطیر رسانه های جمعی

رسانه های جمعی اعم از رسانه های مکتوب (روزنامه ها، مجلات، کتاب ها) و

رسانه های شفاهی (صدا و سیما، فیلم ها) و حتی شبکه های اجتماعی می توانند نقش مهمی در فرهنگ سازی حمایت از کالای ایرانی ایفا کنند. وقتی از فرهنگ حمایت از کالای ایرانی سخن می گوئیم هم به ابعاد شناختی آن توجه می کنیم و هم به تمایلات و مهارت های افراد در حمایت از کالای ایرانی توجه داریم.

رسانه ها باید در گام اول نسبت به تقویت جنبه شناختی مخاطبان خود اقدام کنند. مخاطبان باید کالای ایرانی را بشناسند و از کیفیت کالاهای ایرانی خبردار شوند. ایجاد میل در مخاطبان برای حمایت از کالای ایرانی گام بعدی در فرهنگ سازی است. فرهنگ سازی هنگامی موفق است که حمایت از کالای ایرانی به نوعی تعصب تبدیل شود. رسانه ها بیشتر از آنکه بتوانند قدرت شناختی افراد را تکمیل کنند؛ بر ابعاد احساسی و عاطفی مخاطبان خود موثراند. توانمندسازی افراد بر حمایت از کالای ایرانی نیز ممکن تقویت ابعاد شناختی و گرایشی است.

در زمینه فرهنگ سازی نباید عرصه کتاب و کتابخوانی را فراموش کرد. اگر بخواهیم در فرهنگ سازی حمایت از کالای ایرانی موفق باشیم باید

بتوانیم کتاب های فاخر برای همه رده های سنی تولید کنیم. شاید بهترین شیوه برای فرهنگ سازی حمایت از کالای ایرانی استفاده از قالب داستانی و به خصوص تدوین رمان های قوی در این زمینه است.

علما و فرهیختگان هم به صحنه بیایند

نقشی که علما و فرهیختگان در فرهنگ سازی حمایت از کالای ایرانی دارند، بی بدیل است. این افراد الگوی عملی سایرین می باشند؛ هنگامی که علما و فرهیختگان به مصرف کالای ایرانی روی آورند و این امر در فضای عمومی جامعه منعکس شود؛ سایرین نیز از این گروه تبعیت می کنند. نمونه هایی که از نقش علما در فرهنگ سازی حمایت از کالای ایرانی نقل می کنیم، شاهد گویایی بر این ادعا است.

نهضت حرام کردن مصرف کالای خارجی

برای حمایت از کالای ایرانی دو گزینه پیش روی ماست. راهکار اول این است که اقدام به تحریم شرعی و قانونی مصرف کالای خارجی کنیم. راهکار دوم به راه انداختن نهضت خود تحریمی مصرف کالاهای خارجی است. شاید بتوان گفت که اقدام دوم موثرتر از اولی است. اگر مردم به صورت داوطلبانه خرید کالای خارجی را بر خود تحریم کنند؛ این اقدام بسیار موثرتر از وضع محدودیت های شرعی و قانونی است.

در سیره علما در حمایت از تولیدات جامعه اسلامی هم استفاده از این راهبرد را می توان مشاهده کرد. هرچند در ماجرای تحریم تنباکو، میرزای شیرازی از ابزار تحریم شرعی استفاده کرد. اما علمای اصفهان در اواخر دوران قاجار اقدام به تحریم مصرف کالای خارجی بر خود کردند و از تابعین خود نیز درخواست کردند که از آنها تبعیت کنند.

در بیان برخی علما در حمایت از کالای داخلی به نکات ظریفی اشاره شده است. به طور نمونه، آیه الله سید محمد کاظم یزدی، صاحب عروه، درباره اولویت استفاده از پوشاک داخلی به ابعاد معنوی آن اشاره می کند:

این احقر که از بدو عمر تاکنون اغلب اوقات، لباسم از منسوجات دارالعباده (شهر یزد) بوده و مکرراً به برادران ایمانی توصیه نموده و گفته ام که لباسی که از ابتداء زرع ماده آن تا غزل و نسج و رنگ آن با کلمه طیبه لاله الا الله محمد رسول الله، علی ولی الله، انجام شود و جمعی از مسلمین از آن منتفع شوند، کجا و قماش های منحوس خارجه کجا؟! مناسب است مسلمین از خواب غفلت بیدار شوند و به تدریج رفع احتیاجات خود را از خارجه بنمایند و به تأییدات ربانیه، از ذل فقر و احتیاج و سوال و تحمل عملگی کفار و تشتت در بلاد کفر برهند. (1)

نتیجه گیری

شکل گیری حمایت از کالای ایرانی نیازمند گسترش سه بعد شناختی، گرایشی و مهارتی حمایت گرایی است. مردم باید کالای ایرانی و مشخصات آن را بشناسند؛ تمایل به مصرف آن داشته باشند و از مهارت کافی برای حمایت از آن برخوردار باشند. تقویت ابعاد سه گانه حمایت گرایی، زمینه ساز حمایت از کالای ایرانی و بلکه تعصب نسبت به آن می شود.

حمایت از کالای ایرانی تنها به خریداری آن نیست؛ بلکه ما باید دیگران را نیز به چنین حمایتی فراخوانیم و آنها را از مصرف کالای خارجی باز داریم.

ص: 82

1- علی ابوالحسنی منذر، زندگی زندگی نامه آیت الله العظمی سید محمد کاظم طباطبائی یزدی، ص 21؛ علی ابوالحسنی منذر، مروری بر اندیشه و سیره سیاسی آیه الله صاحب عروه، ص 162؛ علی محمدی متکازینی و سید محمد حسین حسینی هرنندی، حمایت از تولید ملی در سیره عالمان دینی و نخبگان ملی، ص 70.

برای این منظور تبلیغ چهره به چهره و رو در رو بسیار کارساز است. چرا ما تجربه بهره مندی از محصولات ایرانی با کیفیت را با دیگران در میان نمی گذاریم؛ چرا در دوره‌های خانوادگی، در محل کار و حتی در مساجد از آن سخن نمی گوئیم. تجربه نشان داده که این نوع تبلیغ بسیار موثرتر از تبلیغات رسمی است.

اگر مردم بدانند که با مصرف کالای داخلی چه میزان به اشتغال جوانان ایرانی کمک می کنند، مسلماً به این امر ترغیب خواهند شد. اگر مردم بدانند که تنها با مصرف پوشاک ایرانی می توانند زمینه ایجاد بیش از 100 تا 300 هزار شغل مستقیم را ایجاد می کنند، رغبتشان به مصرف پوشاک چینی و ترک کمتر می شود. همین مسأله در مورد سایر کالاها و خدمات ایرانی نیز صادق است. البته حمایت از کالای ایرانی به معنای خریداری و مصرف کالای بی کیفیت نیست؛ بسیاری از کالاها و خدمات ایرانی از کیفیت مناسبی برخوردارند. علاوه بر این که مصرف کنندگان می توانند با انتخاب کالاها با کیفیت تر داخلی و اعتراض هدفمند نسبت به تولیدات نامرغوب زمینه اصلاح رفتار تولید کنندگان داخلی را فراهم آورند.

پیش نیاز حمایت از کالای ایرانی، گسترش فرهنگ آن در میان مردم است. لازمه این امر استفاده از تمامی نهادهای فرهنگ ساز به خصوص آموزش و پرورش و رسانه های جمعی است. علما و فرهیختگان نیز می توانند کمک شایانی به فرهنگ سازی حمایت از کالای ایرانی کنند. علمای اسلامی در برهه های مختلف در این زمینه پیش قدم بوده اند. نهضت خودتحریمی مصرف کالای خارجی توسط علمای اواخر عصر قاجار نمونه برجسته حضور علما در حمایت از کالاها و ایرانی است.

حمایت از کالای ایرانی بدون طراحی و اجرای مدل‌ها و الگوهای متناسب امکان‌پذیر نیست. در این زمینه می‌توان هم از تجربه سایر کشورها استفاده نمود و هم از ظرفیت‌های دینی و بومی خودمان بهره‌جوییم. ما در زمینه فرهنگ‌سازی حمایت از کالای ایرانی به سیره علمای اواخر عصر قاجار بر می‌خوریم که نه تنها از مصرف کالای ایرانی حمایت کردند؛ بلکه با تاسیس شرکت اسلامی نیز به کمک صنایع داخلی شتافتند.

با استفاده از ظرفیت‌های دینی و همچنین اقتضانات بومی می‌توان طرح‌های بدیعی برای حمایت از کالای ایرانی تدوین کرد. در این فصل به برخی ایده‌های حمایت‌گرایانه اشاره می‌کنیم که در آنها از نهادهایی همچون مسجد، وقف، مشارکت و تعاون استفاده شده است. پیش از پرداختن به الگوهای بومی و اسلامی حمایت از تولید ملی، به بررسی تجربه برخی از کشورها در حمایت از تولیدات داخلی خودشان می‌پردازیم.

الگوهای حمایت از تولید ملی در سایر کشورها

طرح حمایت از تولید ملی مختص به ایران نیست؛ تمامی کشورها برنامه‌هایی برای حمایت از کالاها و محصولات تولیدی کشورشان داشته و دارند. بسیاری از کشورهایی که هم‌اکنون مدافع تجارت آزاداند، زمانی به شدت از تولیدکنندگان خودشان حمایت کردند. همین کشورها هنوز هم با استفاده از راهبردهای مختلف به حمایت از تولیدات داخلی می‌پردازند. نمونه

بارز این مسأله را می توان در حمایت بیشتر کشورها از محصولات کشاورزی تولیدی در کشورشان مشاهده نمود.

الگوی کره جنوبی در حمایت از ایجاد محدودیت تا فرهنگ سازی

کره جنوبی که فرآیند توسعه خود را به صورت جدی از دهه 1960 آغاز کرد، طرحی گسترده برای حمایت از صنایع داخلی به مرحله اجرا گذاشت. در این مسیر کره جنوبی هم اقدام به فرهنگ سازی مصرف کالای کره ای در داخل نمود و هم محدودیتهای سنگینی بر واردات وضع نمود. البته کره ابتکاراتی هم در زمینه حمایت از صنایع داخلی داشت. به طور نمونه، این کشور برای تقویت صنعت خودرو خود به مدت بیست سال واردات خودرو را ممنوع کرد. در عین حال دولتمردان کره جنوبی با معرفی مشوق های صادراتی انگیزه ارتقای کیفیت را در تولید کنندگان کره ای ایجاد کردند.

تاکید بر حمایت از کالاهای کره ای در دهه های رشد اقتصادی این کشور به حدی بود که در فرهنگ عمومی این کشور طی دوره ذکر شده مصرف کالای خارجی به عنوان اقدامی زشت مورد ملامت قرار می گرفت. قبلاً گفتیم که چانگ اقتصاددان کره ای تبار دانشگاه کمبریج نقل می کند که در اوایل دهه 1960 مصرف کنندگان کالاهای خارجی به عنوان خائنان به میهن قلمداد می شدند. (1)

شرکت های موفق کره پس از پشت سر گذاشتن یک دوره حمایت گرایی هوشمند توانستند به عنوان شرکتهای اثرگذار در اقتصاد بین الملل عرض اندام کنند. به طور نمونه، شرکت سامسونگ کره جنوبی که در سال 1938 توسط فردی به نام لی بیونگ چول تاسیس شد، ابتدا یک شرکت تجاری

ص: 88

عرضه مواد غذایی بود که با چهار کارمند فعالیت می کرد. بنیانگذار این شرکت در سال 1947 مجبور به ترک سئول شد. وی در سال 1954 یک کارخانه تصفیه شکر راه اندازی کرد. در اواخر دهه 1960 سامسونگ وارد صنعت الکترونیک شد. کم کم این شرکت گسترش پیدا کرد و اکنون جزو ده شرکت الکترونیکی برتر جهان است. (1)

حمایت گرایی ژاپن

ژاپن در دوره پس از جنگ دوم جهانی، به منظور بازسازی اقتصادی و صنعتی خود، واردات کالاهای خارجی را به شدت محدود کرد. ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم برای هدایت کل اقتصاد مجموعه ای منسجم تشکیل داد که مقر آن در دولت و سازمان برنامه ریزی ژاپن بود. در سال 1945، بمباران اتمی هیروشیما و ناکازاکی، ژاپن را به تسلیم در جنگ جهانی واداشت. پس از این شکست ژاپن با بیش از 13 میلیون نفر بیکار مواجه بود. کمبود مواد غذایی به شدت وجود داشت. تورم به حدی بود که حقوق افراد تکاپوی مخارج را نمی کرد؛ افراد برای سیر کردن شکم خود، اقدام به فروش دارایی های خود کرده بودند. برای کالاهای ضروری بازار سیاه درست شده بود و قیمت ها 30 تا 60 برابر قیمت رسمی دولتی بود. در مورد برنج این رقم به 150 برابر نیز می رسید. حاصل جنگ برای ژاپن 8 میلیون کشته و ویرانی 41/5 درصد از ثروت ملی بود. بعد از جنگ، ژاپن توانست با بهره گیری از

بهره وری مطلوب نیروی انسانی مولد خود، بیش از 24 درصد از تولید جهانی را به خود اختصاص دهد. (2)

ص: 89

1- چگونه سامسونگ به بزرگترین سازنده تلفن هوشمند در جهان تبدیل شد، ترجمه احمد شریف پور، وبگاه یک پزشک، 14 فروردین

1392

2- حانیه سادات مومنی، ژاپن فقیر چگونه تبدیل به اقتصاد برتر جهانی شد؟، وبگاه فردا، 31 خرداد 1395 کد خبر 534728.

در سال های اولیه پس از استقلال ژاپن، کالاهای ژاپنی به کیفیت پایین، اما قیمت ارزان مشهور بودند. اما ژاپنی ها برای اینکه ضایعات تولید در حد صفر برسد، نظام کنترل کیفیت برپا کردند. فقط کالاهایی که مطابق با استانداردها بودند اجازه صدور می یافتند و از این زمان ارزش گذاری توانایی شرکت ها بر اساس تحقق بهترین کیفیت انجام می شد. (1)

در سال 1980 بیش از 80 درصد از رشد ژاپن ناشی از رشد صادرات بود که قسمت اعظمی از آن به آمریکا صورت می گرفت. فشارهای آمریکا دولت ژاپن را وادار کرد تا مردم را به طرف مصرف کالاهای آمریکایی تشویق کند. ژاپنی ها از ارزان شدن کالاهای آمریکایی استفاده کرده و برخی مستغلات استراتژیک آمریکا را خریداری کردند. اولویت در ذهن مدیران ژاپنی تولید و نه سود کوتاه مدت است. (2)

الگوی اقتصادی ژاپن مبتنی بر سه گزاره الف) واردات مواد خام از خارج برای تولید در وطن، ب) به منظور مصرف کالای ساخت وطن و ج) صادرات کالای ساخت ژاپن برای اعتلای نام ژاپن در دنیا است. ژاپن در دهه 1990 با تمرکز بر صنعت نیمه رساناها و سرمایه گذاری 2 میلیارد دلاری در آن، ممانعت از مشارکت آمریکایی ها در این طرح، و ترویج فرهنگ مصرف داخلی موفق به تولید فلش مموری و در دست گرفتن بازار آن شد. (3)

ص: 90

1- همان.

2- همان.

3- رک: حسین میر جلیلی، نظریهها و سیاست های تجاری بین الملل و بازرگانی خارجی، ص 33 35؛ جerald مایر، فضای بین المللی تجارت، رقابت و حاکمیت در اقتصاد جهانی، ج 1، ص 83 84؛ ایمان حقیقی، توسعه اقتصادی ژاپن و عوامل کلیدی آن، ص 326-347.

ایالات متحده آمریکا در دو دوره پیش از جنگ اول جهانی و بین دو جنگ جهانی اول و دوم تا حد زیادی به صورت برنامه ریزی شده به انزو رفت تا قدرت اقتصاد ملی خود را با اتکا به منابع داخلی تولید افزایش دهد. آمریکا از سال 1830 تا جنگ جهانی دوم با افزایش تعرفه کالاهای وارداتی به قصد حمایت از صنایع داخلی یکی از حمایت گراترین کشورهای جهان بوده است.

در حال حاضر، حدود 80 درصد تولید ملی داخلی آمریکا به داخل اختصاص دارد و سهم تجارت خارجی در تولید ملی حدود 20٪ است. این بدین معنی است که آمریکا لنگر اقتصاد خود را در داخل انداخته و بخش کوچکی از اقتصاد خود را به خارج از کشور گره زده است. همچنین آمریکا تلاش کرده که عمده تجارت خود را به صورت منطقه ای با کشورهایی همچون کانادا و مکزیک سامان دهد، تا از عواید تجارت منطقه ای بهره مند شده و کمتر از تلاطم های تجارت جهانی آسیب ببیند. (1)

چانگ در کتاب نیکوکاران نابکار می نویسد: الکساندر همیلتون اولین وزیر خزانه داری آمریکا و معمار توسعه صنعتی این کشور در اواخر قرن هیجدهم معتقد بود که کشور عقب افتاده ای مثل ایالات متحده صنایع نوزاد را تا زمانی

ص: 91

1- تولید ناخالص داخلی آمریکا در سال 2016 معادل 18/56 هزار میلیارد دلار بوده و تجارت خارجی آمریکا در همین سال حدود 4 هزار میلیارد دلار است (1/47 هزار میلیارد دلار صادرات، 2/21 هزار میلیارد دلار واردات). بر این اساس، تنها حدود 20٪ تولید ناخالص داخلی به تجارت خارجی اختصاص یافته است. شرکای عمده تجاری آمریکا عمدتاً کشورهای اطرافش می باشند. در سال 2015، صادرات آمریکا بیشتر به چهار کشور کانادا (1866٪)، مکزیک (7/15٪)، چین (7/7٪)، و ژاپن (2/4٪) صورت گرفته است. واردات آمریکا نیز عمدتاً از پنج کشور چین (5/21٪)، کانادا (2/13٪)، مکزیک (2/13٪)، ژاپن (9/5٪) و آلمان (5/5٪) بوده است.

که بتوانند روی پای خود بایستند، باید از رقابت خارجی در امان نگه دارد. وقتی دو تولید کننده لباس شویی کره ای بازار آمریکا را به دست گرفتند، قانون آمریکا به تولید کنندگان داخلی اجازه داد علیه واردات این کالاها شکایت کنند. کمیسیون تجارت بین المللی آمریکا پیشنهاد داد که برای جلوگیری از سرازیر شدن ماشین لباس شویی های ارزان قیمت کره ای برای وارداتشان تعرفه اعمال شود. (1)

روسای جمهور آمریکا به حمایت از تولید ملی توجه ویژه داشتند. در زمان ریاست جمهوری جیمی کارتر، دولت آمریکا اقدام به تحریم خرید پسته از ایران کرد و بدین وسیله زمینه را برای تقویت پسته کاران آمریکایی فراهم نمود. پیش از این اقدام، آمریکایی ها تحقیقات پر دامنه ای را در زمینه کاشت پسته صورت دادند و نمونه های دانه پسته را از ایران به آمریکا منتقل کردند. بعد از تحریم پسته ایران در سال 1979، تولید پسته در آمریکا به سرعت افزایش یافت به طوری که در سال 2005، آمریکا مقام دوم تولید این محصول را کسب کرده است. (2) آمریکا توانسته در سایه حمایت از تولید کنندگان داخلی و وضع تعرفه 200 درصدی بر واردات پسته از ایران، رتبه اول صادرات پسته در جهان را در سال 2016 کسب کند. این در حالی است که کیفیت پسته تولیدی در ایران بسیار بالاتر از پسته آمریکا است. (3)

ص: 92

1- آنا، حمایت از کالای داخلی فصل مشترک اقتصادهای توسعه یافته جهان، خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی (آنا)، 20 اردیبهشت 1397، کد خبر 378972

2- جامعه اسلامی حامیان کشاورزی ایران، داستان جالب شروع کاشت پسته در آمریکا، مدلی از درونزایی در عین برونگرایی؛ دادپی، علی، رقابت ایران و آمریکا در زمینه پسته، همشهری، 8 بهمن 1396.

3- سرویس خبری فارس، مصاحبه معاون وزیر جهاد کشاورزی در امور باغبانی: سرمای بهار 9 هزار میلیارد تومان به محصولات باغی خسارت زد، زیان 2 هزار میلیارد تومانی به باغ های پسته کرمان، خبرگزاری فارس، 1397/3/11

در سال 2009، باراک اوباما رییس جمهور وقت کشور پرچمدار تجارت آزاد، تعرفه واردات تایر از چین را به بهانه ضد دامپینگ به 35 درصد افزایش داد تا مردم آمریکا مجبور به خرید تایر آمریکایی شوند. واشنگتن پست در این باره می نویسد: بالا رفتن تعرفه واردات تایر 1200 شغل آمریکایی را از نابودی نجات داد؛ هرچند مصرف کنندگان آمریکایی سالانه یک و یک دهم میلیارد دلار هزینه بیشتری بابت خرید تایر می پردازند. (1)

پس از انتخاب ترامپ به عنوان ریاست جمهوری آمریکا، سیاست های حمایت گرایانه این کشور تشدید شد. حمایت از کالای داخلی یکی از وعده های اصلی ترامپ بود. او عنوان داشت «آمریکا را با دستان آمریکایی و با کارگران آمریکایی می سازیم. من شعار آمریکایی بخر و آمریکایی استخدام کن را انتخاب کرده ام». رییس جمهور آمریکا با وضع تعرفه های سخت گیرانه بر واردات کالا به آمریکا به دنبال افزایش اشتغال در این کشور است. او بعد از افزایش قابل توجه تعرفه فولاد و آلومینیم در تویترش می نویسد: «با این کار پول زیادی به صندوق های خالی ایالات متحده آمریکا می آید و شغل، شغل، شغل». سیاست های اقتصادی اخیر دولت ترامپ، بر پایه دو اصل مصرف کالای داخلی و استخدام آمریکایی ها استوار است. ترامپ در مراسم رونمایی از «بوئینگ 787» عنوان داشت «همه باید کارگران آمریکایی را استخدام کنند. ما می خواهیم محصولات آمریکایی در آمریکا و با دستان آمریکاییها ساخته شوند». (2)

ص: 93

1- آنا، حمایت از کالای داخلی فصل مشترک اقتصادهای توسعه یافته جهان، خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی (آنا)، 20 اردیبهشت 1397، کد خبر 378972.

2- همان.

۹۴ | حمایت از کالای ایرانی (چیستی، چرایی، چگونگی)

شکل ۴: ترامپ در سال سخنرانی در افتتاحیه بوئینگ



ترامپ برای ایجاد زمینه اشتغال بیشتر آمریکایی‌ها برنامه‌هایی همچون لغو پیمان نفتا،^۱ وضع تعرفه بر آلومینیم و فولاد وارداتی را دنبال می‌کند. در این چارچوب دولت آمریکا از می ۲۰۰۸ اقدام به وضع تعرفه ۲۵ درصدی بر واردات فولاد و تعرفه ۱۰ درصدی بر واردات آلومینیم نمود. به نظر می‌رسد که دولت آمریکا تلاش می‌کند با دادن معافیت از این تعرفه‌ها به کشورهای اروپایی آنها را وادار به تبعیت از سیاست‌های تحریمی این کشور علیه جمهوری اسلامی ایران نماید.^۲

فرانسه و جنبش ساخت فرانسه

در فرانسه هم حمایت از کالای ملی سابقه دیرینه‌ای دارد. فرانسوی‌ها در دوره پس از جنگ دوم جهانی، به منظور بازسازی اقتصادی و صنعتی خود، واردات کالاهای خارجی را به شدت محدود کردند. بر اساس گزارش پایگاه

۱. پیمان تجارت آزاد آمریکای شمالی (NAFTA).

۲. سرویس خبری فارس، ارتباط تنش تعرفه‌ای آمریکا و اروپا با برجام چیست؟، خبرگزاری فارس، ۱۳۹۷/۳/۱۰.

ترامپ برای ایجاد زمینه اشتغال بیشتر آمریکایی ها برنامه هایی همچون لغو پیمان نفتا، (1) وضع تعرفه بر آلومینیم و فولاد وارداتی را دنبال می کند. در این چارچوب دولت آمریکا از می 2008 اقدام به وضع تعرفه 25 درصدی بر واردات فولاد و تعرفه 10 درصدی بر واردات آلومینیم نمود. به نظر می رسد که دولت آمریکا تلاش می کند با دادن معافیت از این تعرفه ها به کشورهای اروپایی آنها را وادار به تبعیت از سیاستهای تحریمی این کشور علیه جمهوری اسلامی ایران نماید. (2)

فرانسه و جنبش ساخت فرانسه

در فرانسه هم حمایت از کالای ملی سابقه دیرینه ای دارد. فرانسوی ها در دوره پس از جنگ دوم جهانی، به منظور بازسازی اقتصادی و صنعتی خود، واردات کالاهای خارجی را به شدت محدود کردند. بر اساس گزارش پایگاه

ص: 94

1- پیمان تجارت آزاد آمریکای شمالی (NAFTA).

2- سرویس خبری فارس، ارتباط تنش تعرفه ای آمریکا و اروپا با برجام چیست؟، خبرگزاری فارس، 1397/3/10

اینترنتی شبکه تلویزیونی CNBC، «آرنولد مونتوی»، وزیر صنعت و توسعه فرانسه، در سال 2012 کمپینی به نام «ساخت فرانسه» برای حمایت از خرید محصولات این کشور شکل داد. مونت وی به دلیل حمایت از شرکت های فرانسوی معروف شده است؛ به طوری که شرکت یاهو زمانی قصد داشت یک شرکت اینترنتی فرانسوی را بخرد؛ اما مونت وی اجازه نداد؛ چون او اعتقاد داشت که برتری فرانسه دارایی مهم برای جذب گردشگر و بهبود اقتصاد و افزایش صادرات این کشور است. نظرسنجی ها نشان می دهد که فرهنگ سازی ها در فرانسه نتیجه بخش بوده است. طبق گزارش پایگاه اینترنتی ام پی آر، نتایج یک نظر سنجی نشان داد مردم فرانسه مایل اند پول بیشتری بپردازند اما محصولات داخلی را خریداری کنند. (1)

حمایت گرایی روسیه از تولید ملی

روسیه در سال های اخیر با توسعه کشاورزی و صنایع داخلی، وابستگی به واردات را کاهش داده و بر توان مقاومت خود در مواجهه با تحریم اروپا و آمریکا افزوده است. ولادیمیر پوتین رئیس جمهور روسیه به دنبال اجرای تفکری است که بر اساس آن تولید داخل را تقویت و ساز و کارهای حمایت از صادرات را عملی سازد. او در جلسه ای با نمایندگان مشاغل در منطقه یاروسلوف گفت ما همواره از صنایع داخلی حمایت می کنیم. بر اساس گفته های پوتین، ریشه مشکلات اقتصادی روسیه در سال 1990 اتفاق افتاد، زمانی که به صورت غیر کنترلی اقلام زیادی وارد کشور شد و بازار داخلی را به هم ریخت. (2)

ص: 95

1- مشرق نیوز، از خود گذشتگی فرانسوی ها برای حمایت از تولید ملی، اقتصادهای بزرگ برای حمایت از تولید ملی چکار می کنند؟، 9 خرداد 1391، کد خبر 124273.

2- جام جم، پوتین: از تولید داخلی حمایت می کنیم، 1396/2/6

تا زمان اعلام خودکفایی در زمینه غذا، دارو و آموزش، مرزهای خود را بسته نگه داشت. سرانجام در دهه 1980 مرزهای خود را گشود و شروع به صادرات غلات نمود (درون زایی سپس برون گرایی). چین از دهه 1980 طی یک دوره کمتر از 30 سال بدون عضویت در گات و سازمان تجارت جهانی توانست صادرات خود را 70 برابر کند. رشد صادرات و توسعه اقتصاد چین همراه با افزایش اشتغال در این کشور بود. این کشور توانست در مدت کمتر از 25 سال، 226 میلیون فرصت شغلی ایجاد کند. (1)

چین با کشاورزی اش در دنیا شناخته می شد و حالا با صنایع گسترده و بی رقیبش. ترکیب این دو با هم رمز موفقیت کنونی چین است. کشاورزی صنعتی در حقیقت به موتور محرکه اقتصاد چین تبدیل شد. امری که سبب شد 70 درصد از 226 میلیون فرصت شغلی ایجاد شده در چین در مناطق روستایی ایجاد شود. (2)

یکی از نکات جالب در مورد چین این است که آنها از تمامی ظرفیت های خود برای حمایت از کالای ملی استفاده می کنند. جکی چان هنر پیشه معروف چینی در مراسم اسکار 2017 به عنوان سفیر اقتصاد ملی چین به ایفای نقش پرداخته و ضمن پوشیدن لباس سنتی چینی، محصولات چینی را به نمایش می گذارد.

ص: 96

1- دنیای اقتصاد، سبک چینی حمایت از تولید، شماره خبر: 3311490، 1396/8/17.

2- همان.

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۹۷

شکل ۵: جکی چان سفیر اقتصاد چین در اسکار ۲۰۰۷

جکی چان علاقه خاصی به حفظ فرهنگ و سنت کشورش دارد. پیراهن های تولیدی فروشگاه او همگی با طرح ها و نشانه های سنتی، ملی و تاریخی چین از جمله اژدهای چینی طراحی شده و هیچ طرح غربی و غیر بومی را در آنها نمی توان مشاهده کرد.



جکی چان علاقه خاصی به حفظ فرهنگ و سنت کشورش دارد. پیراهن های تولیدی فروشگاه او همگی با طرح ها و نشانه های سنتی، ملی و تاریخی چین از جمله ازدهای چینی طراحی شده و هیچ طرح غربی و غیر بومی را در آنها نمی توان مشاهده کرد

ص: 97

علمای شیعه در برهه های مختلف با صدور فتوی و رفتار خود به حمایت از اقتصاد جامعه اسلامی شتافته اند. نمونه بارز این مسأله را می توان در اواخر حکومت قاجار در قالب نهضت علما بر علیه استعمار اقتصادی انگلستان مشاهده نمود. در این دوره علمای بزرگ شیعه علاوه بر صدور فتوا بر ضرورت حمایت از محصولات جامعه اسلامی، اقدام به تحریم مصرف کالاهای خارجی بر خود نمودند. در بیانیه های علما در بیان ضرورت حمایت از محصولات جامعه اسلامی به وضوح به برخی از مبانی قرآنی و روایی از جمله اصل عدم سلطه تمسک شده است. (1)

بیانیه علمای اصفهان در حمایت از کالاهای ایرانی

نمونه بارز حمایت علما از مصرف کالای ایرانی را می توان در بیانیه علمای اصفهان در دوره قاجار حدود 150 سال پیش مشاهده نمود. در بیانیه اقتصادی 13 تن از علمای اصفهان برای مبارزه با استعمار اقتصادی بیگانگان این گونه آمده است:

بعد از تسیح و تحمید؛ این خدام شریعت مطهره با همراهی جناب رکن الملک متعهد و ملتزم شرعی شده ایم، که مهما امکن بعد ذلک تخلف ننمائیم، فعلا پنج فقره است:

اولا: قبالات و احکام شرعیه، از شنبه به بعد باید روی کاغذ ایرانی بدون آهار نوشته شود، اگر بر کاغذهای دیگر نویسند، مهر ننموده و اعتراف نمی نویسیم. قباله و حکمی هم که روی کاغذ دیگر نوشته بیاورند و تاریخ آن بعد از این قرارداد

ص: 98

باشد امضاء نمی نماییم. حرام نیست کاغذ غیر ایرانی و کسی را مانع نمیشویم ماها با این روش متعهدیم.

ثانیا: کفن اموات، اگر غیر از کرباس و پارچه اردستانی یا پارچه دیگر ایرانی باشد متعهد شده ایم بر آن میت ماهانماز نخوانیم. دیگری را برای اقامه صلوه بر آن میت بخواهند، ماها را معاف دارند.

ثالثا: ملبوس مردانه جدید که از این تاریخ به بعد دوخته و پوشیده می شود، قراردادیم مهما ممکن هرچه بدلی آن در ایران یافت می شود، لباس خودمان را از آن منسوج نمائیم و منسوج غیر ایرانی را نپوشیم. و احتیاط نمی کنیم و حرام نمی دانیم لباسهای غیر ایرانی را، اما ماها ملتزم شده ایم حتی المقدور بعد از این تاریخ ملبوس خود را از نسج ایرانی بنمائیم، تابعین ماها نیز کذلک. و متخلف توقع احترام از ماها نداشته باشد، آنچه از سابق پوشیده داریم و دوخته، ممنوع نیست استعمال

رابعا: میهمانیها بعد ذلک، و لو اعیانی باشد، چه عامه چه خاصه، باید مختصر باشد؛ یک پلو و یک چلو و یک خورش و یک افشیره، اگر زائد بر این کسی تکلف دهد ما را به محضر خود وعده نگیرد خودمان نیز به همین روش میهمانی می نمائیم هرچه کمتر و مختصرتر از این تکلف کردند، موجب مزید امتنان ماها خواهد بود.

خامسا: وافوری معتادا و اهل وافور را احترام نمی کنیم، و به منزل او نمی رویم، زیرا که آیات باهره: (اِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا اَخْوَانَ الشَّيَاطِينِ - وَ لَا تُسْرِفُوا اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ - وَ لَا تُلْقُوا بِاَيْدِيكُمْ اِلَى التَّهْلُكَةِ) و حدیث: (لَا ضَرَرَ وَ لَا ضِرَارَ)، ضرر

مالی و جانی و عمری و نسلی و دینی و عرضی و شغلی آن محسوس و مسری است و خانواده ها و ممالک را به باد داده، بعد از این هرکه را فهمیدیم و افوری است، به نظر توهین و خفت می نگریم. (1)

عهدنامه خود تحریمی کالاهای روسی

علمای شیعه در عصر قاجار در عهدنامه دیگری اقدام به تحریم مصرف کالاهای روسی بر خود می کنند و در این زمینه با تجار و بازرگانان نیز رایزنی می نمایند. در این معاهده نامه چنین آمده است:

عموم مسلمانان ایرانی و کافه برادران ایمانی را باکمال اتحاد و اتفاق و ارشاد اعلام می نمایم؛ نظر به مصالح حفظ اسلام عموم علماء اعلام اصفهان عازم شده ایم و بر خودمان فرض ذمی اسلامیت نموده ایم که به کلی داد و ستد و معامله با شعبه بانک استقراض روس که به اصفهان آمده است [را] موقوف و متروک داریم. صلاح مسلمین را هم نمی دانیم که با او معامله کنند. در باب استعمال قند و شکر و چای روس هم عموم علماء اعلام ترک نموده اند و در سایر امتعه روسیه در موقع خود

ص: 100

1- صورت دستخط و امضای آقایان کرام و علماء فخام کثرالله امثالهم: 1- ثقه الاسلام آقای حاجی آقا نورالله، 2- حسین بن جعفر الفشارکی، 3- حجه الاسلام آقا نجفی، 4- شیخ مرتضی اژه، 5 آقا میرزا محمد تقی مدرس، 6- حاجی سید محمد باقر بروجردی، 7- آقا میرزا علی محمد، 8 حاجی میرزا محمد مهدی جویباره، 9- سید ابوالقاسم دهکردی، 10- حاجی سید ابوالقاسم زنجانی، 11- آقا محمد جواد قزوینی، 12- سید محمد رضا شهیر به آقا میرزای مسجد شاهی، 13- حاجی آقا حسن بید آبادی (روزنامه حبل المتین کلکته، س 14، ش 2، 19 جمادی الثانی 1324؛ موسی نجفی، حکم نافذ آقا نجفی، عرفان مرجعیت و سیاست، ص 185-184).

هم اعلام خواهد شد. تجار محترم اصفهان هم در این وظایف حقه اسلامیة کمال مساعدت را با علمای اعلام دارند تلگرافات منع حمل قند و شکر و قماش روس به نقاط لازم کرده اند. عموم مسلمانان بدانید که مادام که قشون روس در بلاد و سرحدات ایران هستند به این محترم باقی هستیم. «بلغنا الله ایاکم نصره الدین». مدیر اتحادیه علما حاجی آقا، این تکلیف را که علمای اعلام و حصون اسلام و جمعی از متدینین تجار مقرر فرمودند، مقرون به صلاح است. حقیر هم معمول داشته ام (6 ربیع الاخر، 1329، 16 فروردین 1290، محمد تقی نجفی). (1)

تحریم کالای خارجی توسط آیه الله عبدالحسین لاری

آیت الله حاج سید عبدالحسین لاری (رضوان الله علیه) نیز بازرگانی استعمارگران روس و انگلیس را به زیان امت اسلام می دانست. وی به همین خاطر استفاده از چای، قند، ادویه، خوراک و پوشاک وارد شده از کشورهای خارجی، به خصوص روسیه و انگلیس، را تحریم نمود. وی عقیده داشت که خروج ارز از کشورهای اسلامی برای خرید کالاهای خارجی موجب تقویت دشمنان اسلام و قدرت استعمارگران شده و بدین وسیله سبب ریخته شدن خون مسلمانان و ملت های فقیر می شود. ایشان در پاسخ به استفتائی پیرامون حکم استفاده از کالاهای تولید بلاد غیر اسلامی به تحریم مصرف آنها حکم می دهد:

امروزه آنچه پول از بلاد اسلامیة به بلاد خارجه می رود اعانت یاری رساندن به اعداء دین و استعداد

ص: 101

1- موسی نجفی، حکم نافذ آقا نجفی، عرفان مرجعیت و سیاست، ص 189.

کفار است، برای ریختن خون اسلام و مسلمین. حرام است استعمال آنها، مگر در صورت اضطرار و عدم وجود اشیاء وطنی اسلامی به هیچ وجه من الوجوه! پس حرام است استعمال آنها و واجب است بر جمیع مسلمانان استعمال مطعومات و ملبوسات و مصنوعات بلاد اسلامیة و قطع علائق احتیاج از کفره خارجه و فراهم نمودن وسائل قطع روابط احتیاجات از کفار. (1)

تأسیس و پشتیبانی از شرکت اسلامیة

علمای شیعه اواخر عصر قاجار تنها به تحریم مصرف کالاهای خارجی بسنده نکردند؛ بلکه اقداماتی برای تقویت تولیدات داخلی را نیز سامان دادند. به طور نمونه، شرکت اسلامیة پس از قیام تنباکو و بروز فواید آن، توسط آقا نجفی اصفهانی، آقا نورالله و میرزا ابوالقاسم زنجانلی به همراهی جمعی از بازرگانان در سال 1316 ق (1898 م.) با هدف تأمین منسوجات مورد نیاز مردم ایران و مقابله با وابستگی به خارج در اصفهان تأسیس شد. (2) شعبه های این شرکت به سرعت در سایر شهرها و حتی در خارج ایران افتتاح شد. علما

ص: 102

-
- 1- رک: مهدی ابوطالبی، نقش علمای شیعه در حمایت از تولید ملی و کار و سرمایه ایرانی در دوره قاجار، ص 5-26.
 - 2- در ماده بیست و یک اساسنامه شرکت آمده بود: «این شرکت به کلی از دادوستد متاع خارجه ممنوع است. فقط هم خود را صرف ترقی متاع داخله و آوردن چرخ اسباب و کارخانه مفیده خواهد نمود و حمل متاع داخله را به خارجه بر حسب اقتضاء و به موقع خود در کشیدن راه شوسه و آهن اقدام خواهد کرد.» و همچنین در ماده بیست و چهارم آن آمده است که «تمام اجزاء از رییس و مرئوس و امنای شرکت حسب الشرط مجبورند لباس خود را از منسوجات و متاع داخله مصرف رسانند.» (همان).

و مراجع بزرگ شیعه در تایید و تشویق این فعالیت فتاوی و اعلامیه های ترویجی بسیاری صادر نمودند. (1)

میزان تولیدات شرکت اسلامی به قدری گسترش یافته بود که یکی از روزنامه های انگلیس، رشد آن را سگته منافع انگلیس در اصفهان و بلکه کل منطقه خلیج فارس اعلام نمود. (2) وزیر مختار انگلستان در نامه ای به امین السلطان حاکم اصفهان از دخالت علما در امور اقتصادی شکایت کرد و آن را مغایر با توسعه شرکت های خارجی در این شهر دانست. (3) تاسیس این

ص: 103

1- هشت تن از مراجع تقلید و علمای بزرگ به نام های آیت الله آخوند خراسانی، آیت الله سیداسماعیل بن سید صدرالدین عاملی، آیت الله حاج میرزا حسین نوری، آیت الله حاج میرزا خلیل، آیت الله سید محمد کاظم یزدی، آیت الله محمد غروی شریانی، آیت الله محمد حسین مامقانی و آیت الله شیخ الشریعه اصفهانی، پشتیبانی خود را از ایجاد این شرکت اعلام کردند. آخوند خراسانی به حمایت از این شرکت می پردازد و در نامه ای به مظفرالدین شاه می نویسد: چه بسیار شایسته است که اعلیحضرت شاهنشاه اسلامیان پناه، بذل مرحم ملوکانه در مشیت این شرکت اسلامی که خشنودی حضرت امام عصر - ارواح العالمین له الفداء - و ترویج ملت بیضاء و تقویت دولت عظمی.. است، خواهند فرمود، خود آن وجود اقدس در لبس البسه مصنوعه اسلامیة مقدم و به صدور امر ملوکانه در مساعدت این مطلب مهم وزرای عظام و اولیای فخام دولت ابدمدت را مفتخر فرمایند. و بر عموم رعایا و قاطبه مسلمین لازم است به مقتضای الناس علی دین ملوکهم تأسی و متابعت نمایند و خلع لباس ذلت را از خود بلبس لباس عزت البسه اسلامیة صاحب شرع را خوشنود دارند (کهن جامه خویش پیراستن / به از جامه عاریت خواستن.) در روزنامه ثریا آمده است که وقتی پارچه های شرکت اسلامیة وارد نجف می شود، مراجع و علما جمع می شوند و لباس ساخت دست مسلمانها را می پوشند و می گویند ما به این لباس داخلی افتخار می کنیم (همان).

2- موسی نجفی؛ اندیشه تحریم و خودباوری؛ ص 128-129.

3- پیمان رهبری، شرکت اسلامیة، نماد اقتصاد مقاومتی

شرکت باعث اشتغال بیش از هزار نفر در شهر اصفهان گردید. این شرکت حتی در پی حصول امتیاز ساختن راه آهن محوطه اصفهان برآمد. (1)

ص: 104

1- صاحبان شرکت اسلامی به مقوله تربیت نیروی کار ماهر، رعایت وجدان کاری و جلوگیری از خدعه و تقلب در محصولات داشتند. روزنامه حبل المتین در مقاله ای این سیاست را این گونه تشریح می کند: قابل توجه اجزای محترم شرکت اسلامی؛ خیر خواهی اخبار حبل المتین درباره شرکت اسلامی به دلیل نیست چه اداره موصوفه خود را موسس این امر خیر تصور می کند. شاید اجزای شرکت اسلامی نیز انکار این معنی را ننمایند در این صورت ما را است که آنچه لازمه خیر خواهی شرکت اسلامی را مخاطب کرده، عرض می کنیم که با وجود این همه تقویت و همراهی علمای اعلام و تشویق اولیای دولت علیه ایران این امر خیر در اواسط درجه ترقی متوقف شده و آن طوری که باید و شاید ترقی نکرده، اگر چه تاکنون آن چه پیش آمده از نتایج سحر است و امیدواری ما به صبح صادق اوست. ولی عمده موانع ترقی دو چیز است: یکی تقلب نساچه و صباغها، دیگر عدم عضویت دانایان فنون صناعیه در این شرکت به عباره اخری عدم موجودگی عالمان فنون صنایع در یاران مسلم است کاری که شالوده آن از روی علم و اتفاق نباشد هنوز تا بنا نشده از بد حوادث منهدم و بر باد می شود. در این گونه شرکت های بزرگ، علم بلکه علوم در کار است. به واسطه آن که لباس دادن یک ملت که تقریب چهل کرور ایران جمعیت آنان است فرع وجود کارخانجات می باشد و وجود کارخانجات در مملکتی مثل ایران فقط به همان خریدن از خارجه و آوردن به داخله نیست و نمی توان گفت علم محض وجود کارخانجات سالب احتیاج ماها خواهد بود. اگر این قسم بودی می باید کارخانه بلور سازی و شمع ریزی و قندسازی تهران به یک اندازه ما را مستغنی از خارجه کرده باشند و حال آن که کارخانه بلورسازی و شمع ریزی از خارجه، داخل خاک ایران شد، ولی به واسطه عدم (محافظ) یعنی علم کم کم از میان رفت و آلات و اجزای آن زیر خاک پوسید. فرضا کارخانه ریسمان سازی و چلوار بافی با هزاران زحمت از خارجه آوردیم، لابد اجزاء و عمله آن هم باید خارجی باشند که کارخانه چند روز کار کرد آن گاه ناخوش شد باید کارخانه هم ناخوش شده بخوابد. یا باید موقتا هم بمیرد تا آن گاه که دیگری از فرنگستان بیاید و کارخانه را احیا کند؛ یا اینکه چرخ یا یک مهره ای از کارخانه بشکند باید آن کارخانه معطل بماند تا این چرخ یا مهره از فرنگستان باز بیاید. مثلا هر گاه نمره مهره غلط واقع شد و مشتبه گردید، معلوم است حال آن کارخانه چه خواهد بود. متصل می باید از خارجه طبیب آورد که این مریض را معالجه کند. پس باید اول روح کارخانجات را ساخت؛ یعنی کارخانه واقعی که دارالعلوم است قائم نمود و آن ممکن نیست مگر به افتتاح مکاتب ابتدائیه و حرکت دادن اطفال مستعده به ژاپون در تحصیل علوم صناعیه و مراجعت دادن آنها را به وطن و تشکیل دادن کارخانجات، کرورها معادن در جبال و اتلال ما خوابیده به واسطه بی-علمی باید از آنها غمض عین نماییم و به جهت یک آلت مختصر که از دستگاه آتش خانه قندریزی طهران شکسته، می باید به دولت بلجیک متوسل شده، دست فقر و مذلت دراز کنیم و یا مبالغ گزاف بخریم و با زحمات زیاد بیاوریم. لهذا می توانیم عرض نمود اول تکلیف شرکت مبار که اسلامی آن است که چند نفر جوانان مستعد که مقدمات زبان و بعضی علوم را دانسته اند مشاخره به قدر کفاف داده به جهت تحصیل این قبیل علوم به خارجه بفرستند تا علم معادن، علم حدادی، انجین سازی و سایر علوم لازمه را بیاموزند.... در این صورت می توان یقین حاصل کرد که شرکت اسلامی را بنایی محکم حاصل شده آن وقت اهالی وطن خودمان از کوهها و اراضی خود استخراج آهن می کنند و به ترتیب درست از روی علم از همان آهن تاسیس کارخانجات می شود.... مقصود از نگارش این عنوان آن نیست که اجزای شرکت اسلامی دست از اقدامات خیریه حالیه بردارند بلکه لازم است روز افزون بر اقدامات خویش بیفزایند و در ضمن نیز اصول معروضه را اختیار کنند تا شالوده این بنای مقدس مستحکم شود.... خلاصه کلام رفع احتیاج ما از خارجه وقتی خواهد شد که علم هر فنی را نوعی که باید بیاموزیم و رنه هزار مثل این شرکت اسلامی رفع احتیاجات ما را نخواهد کرد... (روزنامه حبل المتین، س 7 ش 20، ص 16).

بیانیه آخوند خراسانی در حمایت از مصرف کالاهای ایرانی

آخوند خراسانی در سال 1315 ق به دعوت تنی چند از علمای ایران، همراه گروهی دیگر از مراجع تقلید فتواهایی در تحریم کالاهای خارجی و حمایت از کالاهای داخلی و به منظور رفع نیاز کشور به بیگانگان صادر نمود. وی در حمایت از منسوجات داخلی نوشت: «بر مسلمان لازم است که لباس ذلت [تولید خارج] را از تن بیرون کنند و لباس عزت [ساخت داخل] را بپوشند». ایشان در نامه ای به مظفرالدین شاه نیز او را به حمایت از شرکت اسلامی تشویق کرد. (1)

حمایت علمای معاصر از کالای ایرانی

در دوران معاصر نیز علما در زمینه حمایت از کالاهای ایرانی پیشتاز بودند. به طور نمونه، آیه الله کاشانی در جریان نهضت ملی شدن نفت تلاش زیادی برای استقلال صنایع داخلی نمود. (2) برخی از علمای برجسته از جمله آیت الله بهاءالدین محلاتی، سید محمود روحانی قمی، آیه الله شیخ باقر رسولی، آیه الله شیخ عباسعلی شاهرودی، آیه الله شیخ محمد رضا کرباسی، و آیه الله میرزا کاظم طباطبایی نیز از پشتیبانان حرکت آیه الله کاشانی بودند. (3) نواب صفوی در دوران مبارزات پیش از انقلاب در تبلیغ کالای ایرانی کوشا بود. تصویری از ایشان در مسجد فخریه منتشر شده که ایشان را در حال معرفی یکی از محصولات ساخت داخل به مردم نشان میدهد.

در میان علمای پس از انقلاب نیز نمونه های بارزی از حمایت از کالای ایرانی می توان یافت. رهبر کبیر انقلاب امام خمینی (رحمه الله علیه) توجه زیادی به

ص: 106

1- محمد حسن رجیبی، علمای مجاهد، ص 3.

2- رک: مهدی ابوطالبی، عالمان شیعه و صیانت از سرمایه های ملی، ص 124-149.

3- همان، ص 151-158.

صنایع داخلی و کالاهای داخلی داشتند. در رساله عملی امام خمینی (رحمه الله علیه) این نکته آمده است که اگر به واسطه توسعه نفوذ سیاسی یا اقتصادی و تجاری اجانب، ترس از تسلط آنها بر بلاد مسلمین ایجاد شود، بر مسلمانان، دفاع به هر نحو ممکن و قطع ایادی اجانب، چه عمال داخلی یا خارجی، واجب است» (1)

اقدام آیه الله مرعشی نجفی (رحمه الله علیه) در پرهیز از پوشیدن لباس با پارچه و حتی دکمه خارجی نمونه بارز این امر است. فرزند آیه الله مرعشی نجفی (رحمه الله علیه) نقل می کند: یکی از خصوصیات عملی آیه الله مرعشی نجفی این بود که ایشان هیچ وقت از لباس های خارجی استفاده نمی کردند و این روش را مبارزه با استکبار می دانستند. حتی زمانی که خیاط می خواست برای لباس ایشان از دکمه خارجی استفاده کند، اجازه این کار را ندادند و از قیطان به جای دکمه در لباسشان استفاده نمودند. (2)

طرح های عملیاتی در حمایت از کالای ایرانی

در زمینه حمایت از کالای ایرانی طرح های متعددی قابل طرح است. در ادامه نمونه ای از طرح های عملیاتی برای حمایت از کالای ایرانی ارائه میشود.

طرح همیار تولید ملی

هدف از اجرای این طرح فرهنگ سازی حمایت از کالای ایرانی در مدارس است. اجرای این طرح از این جهت مهم است که آموزش و پرورش نقش پررنگی در فرهنگ سازی ایفا می کند.

ص: 107

1- امام خمینی، رساله توضیح المسائل، مساله 2829.

2- عقیقی بخشایشی، فقهای نامدار شیعه، ص 566.

- اصلاح و بهینه سازی الگوی مصرف با تاکید بر استفاده از تولیدات داخلی؛
- ترویج فرهنگ مصرف کالاهای ایرانی در بین دانش آموزان و خانواده ها؛
- توانمند سازی دانش آموزان و بهره گیری از توان و استعداد های نهفته آنها جهت فرهنگ سازی مصرف تولیدات ملی؛
- آشنایی دانش آموزان با محصولات مطرح ملی و توانمندی تولید کنندگان داخلی؛
- آشنایی دانش آموزان با فضای تولید و کسب و کار؛
- ارتقای جایگاه و منزلت کارآفرینی، سرمایه گذاری و تولید ملی در ذهن دانش آموزان؛
- پاسخ به شبهات در خصوص ضرورت حمایت از تولید ملی؛
- ایجاد غرور ملی و خودباوری در بین دانش آموزان و القاء ایده «ما می توانیم» با معرفی توانمندی های تولید کنندگان داخلی؛
- افزایش حس مسئولیت پذیری دانش آموزان در قبال اقتصاد کشور؛
- ایجاد انگیزه ابداع و اختراع در دانش آموزان در راستای کمک به اقتصاد کشور؛

وظایف همیار تولید ملی

- خرید کالاهای ایرانی برای خود؛
- تقویت میزان آشنایی با تولیدات با کیفیت ایرانی و مشکلات آن؛

• ترویج فرهنگ مصرف کالای ایرانی در مدرسه و ترغیب همکلاسی ها به خرید کالای ایرانی

پاسخگویی به شبهات در مورد استفاده از تولیدات ملی؛

• تبلیغ مصرف تولیدات داخلی از طریق تابلوهای اعلانات مدرسه و ...؛

• تلاش برای متقاعد کردن دست اندرکاران مدرسه برای تامین نیازهای مدرسه از کالاهای مرغوب ایرانی از جمله برای کمد جوایز،

نوشت افزار مورد استفاده در مدرسه، و سایر اقلام مصرفی و سرمایه ای مورد استفاده در مدرسه؛

تذکر نسبت به عدم حمایت از تولید ملی در سطح مدرسه و خانه (امر به معروف و نهی از منکر اقتصاد مقاومتی)؛

• ثبت خاطرات موفقیت یا عدم موفقیت در خصوص وظایف محوله و دلایل آن؛

• ارائه گزارش اقدامات انجام شده و ارسال آن به دبیرخانه طرح

• شیوه اجرای طرح .

به منظور برنامه ریزی، هدایت و اجرای این طرح، دبیرخانه و شورای طرح در مدرسه تشکیل می گردد؛

• دبیر خانه با مدیریت معاون پرورشی مدرسه، مدیر، معاون و یا یکی از آموزگاران مدرسه به عنوان دبیر طرح اداره میشود؛

• شورای طرح متشکل از دبیر طرح (مسئول شورا)، 2 نفر از همیاران تولید ملی، و 2 نفر از انجمن هیأت اولیا و مربیان میباشد و برای

هدایت و تامین منابع جهت اجرای موفق طرح به صورت منظم هر ماه یک بار تشکیل جلسه می دهد؛

• شورا در زمینه برگزاری جلسات آموزشی و توجیهی برای عوامل اجرایی طرح تلاش می نماید؛

- اعلام عمومی طرح در مدرسه و انعکاس موضوع به خانواده ها توسط دبیرخانه طرح برای ثبت نام دانش آموزان علاقمند؛
- انتخاب دو نفر از هر کلاس به عنوان همیار تولید ملی توسط شورای طرح؛
- تلاش شورا برای برگزاری دوره های آموزشی کوتاه مدت و بازدید از کارخانه برای همیاران تولید ملی؛
- تهیه کارت و نشان همیار تولید ملی، جزوه آموزشی و اقلام مورد نظر توسط دبیرخانه؛
- ارائه گزارش توسط همیاران تولید ملی از عملکرد خود به شورای طرح؛
- انتخاب همیاران تولید ملی برگزیده و تقدیر از آنها هم زمان با روز دانش آموز

طرح پلیس مردمی حامی تولید ملی

در این طرح از ظرفیت آحاد مردم برای مطالبه گری در زمینه اقتصاد مقاومتی استفاده می شود. هرچند تشکیل پلیس حامی تولید ملی در نهادهای نظامی و انتظامی امری ضروری است، شکل گیری پلیس مردمی حامی تولید ملی می تواند بر اثربخشی آن بیفزاید.

بر اساس این طرح، در تمامی نهادها و ارگان های دولتی و خصوصی واحد داوطلبان به عنوان پلیس حامی تولید ملی ایجاد میشود. وظیفه پلیس حامی تولید ملی این است که در سازمان، ارگان، کارخانه، مدرسه، دانشگاه و سایر نهادها، نظارتی مستمر بر حمایت از کالای ایرانی داشته باشند. کمترین میزان مداخله پلیس مردمی، مطالبه گری و درخواست از مسئولین ذیربط برای حمایت موثر از کالای ایرانی است. این افراد

می توانند در مورد خرید کالاهای خارجی در سازمان مربوطه شان تذکر دهند و از مسئولان بازخواست کنند.

پلیس مردمی حامی تولید ملی می تواند بازوی مردمی پلیس رسمی حامی تولید ملی باشد. در این حالت گزارش های ارسالی از سوی پلیس مردمی حامی تولید ملی به پلیس رسمی اقدامات مردمی را اثربخش تر خواهد کرد.

طرح جبهه مردمی اقتصاد مقاومتی (سه ضلع حوزه، بسیج و ائمه جمعه)

در این طرح از ظرفیت های سه نهاد حوزه علمیه، بسیج و ستادهای نماز جمعه به منظور تحقق اقتصاد مقاومتی استفاده می شود.

هدف اصلی

راهبری بسیج امکانات اقتصادی، نیروهای مردمی، نهادهای دینی و انقلابی و توانمندسازی آنها برای تحقق اقتصاد مقاومتی

ماموریت ها

● راهبری فکری و علمی با محوریت حوزه های علمیه در تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی، طراحی مدل های مشارکت مردمی و آریه شاخص های اقتصاد مقاومتی

راهبری گفتمان سازی و مطالبه گری با محوریت ستادهای نماز جمعه برای تغییر باورها، رفتارها و روابط در سه حوزه تولید، توزیع و مصرف؛

راهبری عملیاتی و توانمندسازی اقتصادی با محوریت سازمان بسیج مستضعفین در چارچوب مدل های مشارکت مردمی در اقتصاد مقاومتی

ص: 111

ستاد راهبری جبهه مردمی اقتصاد مقاومتی برای تحقق هدف، در چارچوب ماموریت هایش اقدامات کلان زیر را راهبری می کند

- راه اندازی کارگاههای دانش افزایی در سطح دانش آموختگان اقتصادی حوزوی و دانشگاهی برای تربیت مدرس اقتصاد مقاومتی؛
 - راه اندازی کارگاههای تبلیغی اقتصاد مقاومتی برای دانش آموختگان حوزوی در سطوح مختلف برای تربیت مبلغ اقتصاد مقاومتی؛
 - تبیین و آموزش اقتصاد مقاومتی و مدل های مشارکت مردمی در اقتصاد مقاومتی برای ائمه جمعه سراسر کشور؛
 - تبیین و آموزش اقتصاد مقاومتی و مدل های مشارکت مردمی در اقتصاد مقاومتی برای مسئولین بسیج مستضعفین اقتصاد مقاومتی؛
- راه اندازی ستادهای مردمی جهادی اقتصاد مقاومتی استانی به کمک حوزه، ستاد نماز جمعه و بسیج مستضعفین؛
- تبیین و آموزش اقتصاد مقاومتی و مدل های مشارکت مردمی در اقتصاد مقاومتی برای گروه های مردمی جهادی اقتصاد مقاومتی با محوریت پایگاه مسجد؛
 - شناسایی ظرفیت های اقتصادی بالفعل و بالقوه استان ها و تجمیع و اولویت گذاری آنها بر اساس مزیت های نسبی استان ها توسط ستادهای مردمی جهادی اقتصاد مقاومتی استان ها؛
 - فعال نمودن نیروهای مردمی جهادی استانی در محورهای اقتصادی با مزیت نسبی در حوزه تولید و توزیع؛

● گفتمان سازی الگوی مصرف ایرانی و اسلامی جهت تغییر سبک زندگی مردم به سمت سبک زندگی ایرانی و اسلامی؛

ایجاد شبکه توزیعی مردمی جهادی در سطح استان ها؛

اتصال شبکه های توزیع مردمی جهادی استانی به هم و تبدیل آن به شبکه ملی توزیع؛

● ایجاد شبکه صادرات تولیدات ستادهای مردمی جهادی اقتصاد مقاومتی؛

● ایجاد شبکه شرکت های دانش بنیان ستادهای مردمی جهادی اقتصاد مقاومتی؛

● ایجاد شبکه گردش پولی مستقل از بانک های موجود

● نظارت و ارزیابی فعالیت های اقتصادی بر اساس معیارها و شاخص های اقتصاد مقاومتی به منظور اصلاح حرکت مردمی جهادی اقتصاد مقاومتی

طرح هر مسجد یک قرارگاه اقتصاد مقاومتی

با توجه به اهمیت نقش مساجد در فرهنگ سازی حمایت از کالاهای ایرانی، «طرح هر مسجد یک قرارگاه اقتصاد مقاومتی» بر اساس شیوه نامه زیر اجرا می شود. اهداف

● اصلاح و بهینه سازی الگوی مصرف با تاکید بر استفاده از تولیدات داخلی؛

● ترویج فرهنگ مصرف کالاهای ایرانی در بین مردم؛

● توانمندسازی کادر و نمازگزاران مساجد و بهره گیری از توان و استعداد های نهفته آنها جهت فرهنگ سازی مصرف کالای ایرانی با تاکید بر محصولات خانگی؛

آشنایی نمازگزاران با محصولات مطرح ملی و استانی و توانمندی تولید کنندگان داخلی؛

• آشنایی نمازگزاران با فضای تولید و کسب و کار

• ارتقای جایگاه و منزلت کارآفرینی، سرمایه گذاری و تولید ملی در ذهن نمازگزاران؛

• پاسخ به شبهات در خصوص ضرورت حمایت از تولید ملی؛

• ایجاد غرور ملی و خودباوری در بین دانش آموزان و القاء ایده «ما می توانیم» با معرفی توانمندیهای تولید کنندگان داخلی؛

• افزایش حس مسئولیت پذیری دانش آموزان در قبال اقتصاد کشور؛

• ایجاد انگیزه ابداع و اختراع در دانش آموزان در راستای کمک به اقتصاد کشور.

ساختار قرارگاه اقتصاد مقاومتی

قرارگاه دارای یک ستاد فرماندهی مشتمل بر امام جماعت مسجد، و چند نفر از معتمدان محل می باشد.

قرارگاه در حوزه فرهنگ سازی اقتصاد مقاومتی و همچنین اقدام و عمل در زمینه اقتصاد مقاومتی در سه زمینه اشتغال و تولید توانمندسازی نمازگزاران و ساماندهی تولیدات خانگی)، توزیع (برگزاری نمایشگاههای فروش کالاهای ایرانی و خانگی و بازتوزیع ثروت (تامین اجتماعی مسجد محور) اقدام می کند؛

قرارگاه دوره های آموزشی برای جوانان محله مسجد جهت یافتن شغل مناسب برگزار می کند؛

محصولات خانگی تولیدی در هر محله به صورت منظم در مسجد برای فروش عرضه می شود؛

قرارگاه امر فقرزدایی را با محوریت جمع آوری وجوه خیریه از توانمندان محله و کمک مستقیم به فقرای محله سامان می دهد.

وجوه مازاد جمع آوری شده توسط قرارگاه واقع در مناطق برخوردار می تواند برای کمک به سایر قرارگاهها در مناطق محروم به کار رود.

طرح فروشگاه سوغات حج

این طرح با هدف ساماندهی چگونگی تخصیص ارز به حجاج، کنترل خروج ارز از کشور و همچنین حمایت از کالای ایرانی و اشتغال جوانان ایرانی به اجرا در می آید. اگر ارز توسط مسافران حج خارج نشود و مبلغ ریالی آن به خرید کالای ایرانی اختصاص داده شود، هم باعث کنترل مشکل ارزی کشور می شود و هم زمینه اشتغال هزاران جوان ایرانی فراهم خواهد شد. بر این اساس، طرح تشکیل فروشگاه سوغات حج به شرح زیر ارائه می شود:

اهداف

- اصلاح و بهینه سازی تخصیص و خروج ارز در سفر حج؛
- ترویج فرهنگ مصرف کالاهای ایرانی در بین حجاج
- استفاده از ظرفیت سوغات حج برای حمایت از کالای ایرانی؛
- تقویت زیرساخت حمایت از کالای ایرانی در فرودگاه ها و سایر اماکن مربوطه؛
- حمایت از تولیدکنندگان داخلی توسط نهادهای حاکمیتی از طریق جلب مشارکت های مردمی؛
- معرفی ظرفیت های تولیدات داخلی به حجاج و وابستگان آن ها؛
- کاهش بازارگردی حجاج در فرصت معنوی ویژه حج .

. ایجاد و گسترش فروشگاه سوغات مسافری در فرودگاه امام خمینی و سایر فرودگاههای مورد استفاده جهت اعزام حجاج؛

• صدور کارت مخصوص خرید سوغات برای حجاج قبل از اعزام به سرزمین وحی؛

ایجاد زمینه خرید مجازی از فروشگاه سوغات مسافری با راه اندازی سامانه سوغات مسافری (این کار می تواند با همکاری فروشگاه های مجازی موجود نیز صورت گیرد)؛

. استفاده از عوامل تشویقی از جمله معاف بودن کالاهای ایرانی عرضه شده در فروشگاههای سوغات از مالیات بر ارزش افزوده؛

• واگذاری مدیریت فروشگاه سوغات کالای ایرانی به بخش تعاونی مربوط به سازمان حج؛

توزیع سود خالص فروش بین حجاج به میزان خرید آنان به صورت تخفیف ویژه.

مراحل اجرایی طرح

. به منظور برنامه ریزی ، هدایت و اجرای این طرح، شورای فروشگاه سوغات در سازمان حج و زیارت تشکیل می گردد؛

• شورای فروشگاه سوغات متشکل از معاون اقتصادی سازمان حج و زیارت، نماینده فرودگاه محل اعزام حجاج، نماینده گمرک جمهوری اسلامی ایران و نماینده اصناف برای اجرای موفق طرح تشکیل می شود؛

• مسئولیت شورا با معاون اقتصادی سازمان حج و زیارت، میباشد؛

● شورا در زمینه ایجاد شرایط برای تاسیس و گسترش فروشگاه های سوغات مسافری، تهیه آیین نامه ها و دستورالعمل های مربوطه و همچنین برگزاری جلسات آموزشی و توجیهی برای عوامل اجرایی مدیران کاروان، حجاج و عوامل اجرایی طرح تلاش می شود؛

● تعاونی فروشگاه های سوغات مسافری تاسیس و سرمایه لازم جهت اجرای طرح از محل عرضه کنندگان کالا تامین می گردد. طرح تشکیل فروشگاه سوغات حج به صورت آزمایشی در مورد حج سال 1397 اجرا می شود و در ادامه برای ساماندهی بازار سوغات برای تمام مسافرت های خارجی و نیز مسافران خارجی به ایران تشکیل و گسترش می یابد.

صندوق اشتغال مسجد

با توجه به امکان استفاده از نهاد مسجد برای اشتغال زایی جوانان، «طرح صندوق اشتغال مسجد» بر اساس شیوه نامه زیر اجرا می شود.

اهداف

- ترویج اشتغال مولد در بین مردم و جوانان
- استفاده از ظرفیت تعاون، قرض الحسنه و وقف جهت تأمین مالی اشتغال زایی مسجد محور؛

● تأمین مالی اشتغال جوانان با محوریت مسجد؛

ایجاد زمینه نظارت مستقیم بر اعطای تسهیلات اشتغال زایی؛

مشاوره به گیرندگان تسهیلات برای ایجاد مشاغل کوچک؛

و حمایت از کالای ایرانی،

- این صندوق با استفاده از سپرده های اهالی مسجد و خیران به تجهیز منابع برای اشتغال زایی جوانان اقدام می نماید؛
- سپرده ها در قالب عقد شرکت پذیرفته می شوند؛
- تسهیلات صندوق به صورت مشارکتی به جوانان حوزه فعالیت مسجد اعطا می شود،
. گیرنده تسهیلات باید حداقل معادل یک پنجم تسهیلات دریافتی آورده نقدی داشته باشد؛
- سود حاصل از به کار گیری تسهیلات بین عامل شرکت (گیرنده تسهیلات) و صاحبان وجوه سپرده گذاران و عامل شرکت) به نسبت 50-50 توزیع می شود؛ (1)
- . در صورت تقاضای عامل شرکت بر تسویه شرکت، هیات امنای سهم سپرده گذاران را قیمت گذاری نموده و از عامل شرکت دریافت می نماید؛
- اولویت در اعطای تسهیلات با جوانانی است که مبادرت به ایجاد مشاغل خانگی بنمایند؛
- هیات مدیره صندوق متشکل از امام جماعت مسجد، و شش نفر از معتمدان مسجد می باشد؛
- هیات مدیره صندوق بر چگونگی هزینه کرد تسهیلات نظارت می نماید؛
- هیات مدیره صندوق اقدام به انجام مطالعات اولیه برای شناسایی طرح های اشتغال نموده و برنامه های آموزشی برای توانمندسازی جوانان متقاضی مشارکت برگزار می نماید؛

ص: 118

● هیات مدیره صندوق به منظور کمک به بازاریابی محصولات تولیدی شاغلان مرتبط با صندوق و ترویج حمایت از کالای ایرانی در زمینه ایجاد تقاضا برای محصولات تولیدی گیرندگان تسهیلات در قالب عرضه در فروشگاه مسجد و یا راه اندازی برنامه های منظم عرضه محصولات در مسجد همکاری می کند؛

● بخشی از سود حاصل از فروش محصولات تولیدی مشاغل مورد حمایت صندوق مسجد، به مسجد اختصاص می یابد؛

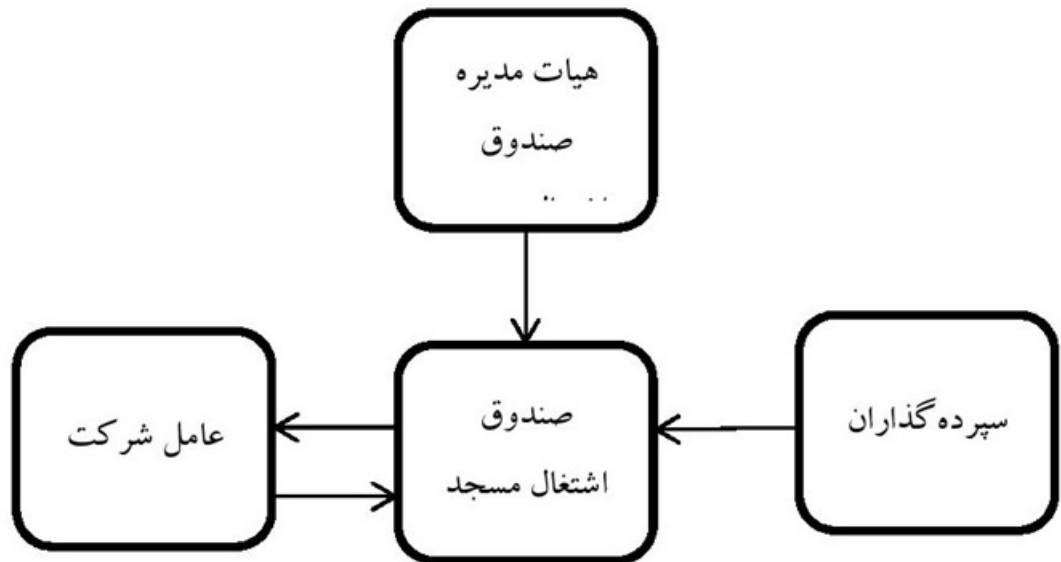
. هر سال هیات مدیره اقدام به حسابرسی سود و زیان نموده و سود را بین صاحبان وجوه و عامل شرکت تقسیم می کند.

ص: 119

شکل 6: طرح صندوق اشتغال مسجد

مراحل اجرای طرح

شکل ۶: طرح صندوق اشتغال مسجد



مراحل اجرای طرح

- اعلام تاسیس صندوق و تنظیم اساسنامه؛
- سپرده‌پذیری از اهالی مسجد؛
- تهیه طرح‌های مشاغل خرد سازگار با محله مسجد با اولویت مشاغل خانگی؛
- دریافت تقاضا برای تسهیلات؛
- برگزاری دوره‌های توانمندسازی اشتغال برای متقاضیان تسهیلات؛
- اعطای تسهیلات در تعداد محدود و گسترش تدریجی آن.

• سپرده پذیری از اهالی مسجد؛

تهیه طرح های مشاغل خرد سازگار با محله مسجد با اولویت مشاغل خانگی؛

. دریافت تقاضا برای تسهیلات؛

• برگزاری دوره های توانمندسازی اشتغال برای متقاضیان تسهیلات؛

• اعطای تسهیلات در تعداد محدود و گسترش تدریجی آن.

ص: 120

به منظور تقویت ارتباطات خانوادگی و تعاون بین اعضای خانواده ها برای ایجاد فرصت های شغلی جهت جوانان و همچنین حمایت از کالای ایرانی، «طرح صندوق اشتغال خانواده» بر اساس شیوه نامه زیر اجرا می شود.

اهداف

- ترویج اشتغال مولد در بین مردم و جوانان؛
 - استفاده از ظرفیت تعاون، قرض الحسنه و وقف جهت تأمین مالی اشتغال زایی خانواده محور؛
 - تأمین مالی اشتغال جوانان با محوریت منابع مازاد در درون خانواده ها؛
 - حمایت از کالای ایرانی؛
- ساختار و روش کار صندوق اشتغال خانواده
- . این صندوق با استفاده از سپرده های اعضای گروه های خانوادگی جهت اشتغال زایی جوانان آن گروه تاسیس می شود؛
- سپرده های صندوق در قالب عقد شرکت پذیرفته می شوند؛
- تسهیلات صندوق به صورت مشارکتی به جوانان اعضای صندوق اعطا می شود؛
- . گیرنده تسهیلات باید حداقل معادل یک پنجم تسهیلات دریافتی آورده نقدی داشته باشد؛
- سود حاصل از به کار گیری تسهیلات بین عامل شرکت (جوان گیرنده تسهیلات) و صاحبان وجوه (سپرده گذاران و عامل شرکت) به نسبت 50-50 توزیع می شود؛ (1)

ص: 121

1- در عقد شرکت می توان برای عامل شرکت سهمی از سود در نظر گرفت.

. در صورت تقاضای عامل شرکت بر تسویه شرکت، هیات امنای سهم سپرده گذاران را قیمت گذاری نموده و از عامل شرکت دریافت می نماید؛

• اولویت در اعطای تسهیلات با جوانانی است که مبادرت به ایجاد مشاغل خانگی بنمایند؛

• هیات مدیره صندوق متشکل از بزرگان گروه خانوادگی می باشد؛

هیات مدیره صندوق بر چگونگی هزینه کرد تسهیلات نظارت می نماید؛

• هیات مدیره صندوق اقدام به انجام مطالعات اولیه برای شناسایی طرح های اشتغال نموده و برنامه های آموزشی برای توانمندسازی جوانان متقاضی مشارکت برگزار می نماید؛

• از منابع صندوق می توان برای تامین مالی احداث مسکن برای جوانان اعضای صندوق استفاده کرد.

هیات مدیره صندوق به منظور کمک به بازاریابی محصولات تولیدی شاغلان مرتبط با صندوق و ترویج حمایت از کالای ایرانی در زمینه ایجاد تقاضا برای محصولات تولیدی گیرندگان تسهیلات در قالب عرضه درون خانواده و سایر مراکز عرضه

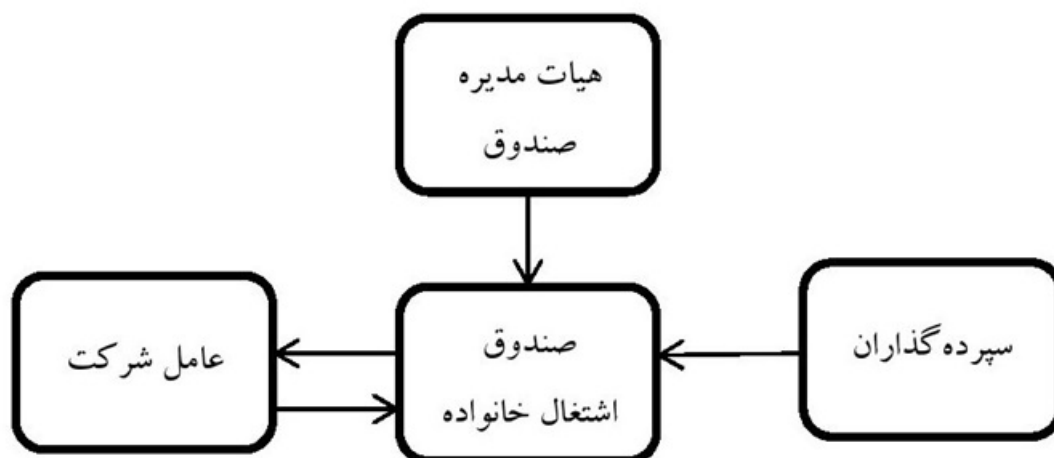
محصولات همکاری می کند؛

. هر سال هیات مدیره اقدام به حسابرسی سود و زیان نموده و سود را بین صاحبان وجوه و عامل شرکت تقسیم می کند.

شکل 7: طرح صندوق اشغال خانواده

مراحل اجرای طرح

شکل ۷: طرح صندوق اشتغال خانواده



مراحل اجرای طرح

- اعلام تاسیس صندوق و تنظیم اساسنامه؛
- سپرده‌پذیری از اعضای گروه خانوادگی؛
- تهیه طرح‌های مشاغل خرد سازگار با وضعیت گروه خانوادگی با اولویت مشاغل خانگی؛
- دریافت تقاضا برای تسهیلات؛
- اعطای تسهیلات در تعداد محدود و گسترش تدریجی آن.

سامانه حمایت از کالای ایرانی

این سامانه با هدف بازگرداندن اعتماد ایرانی به کالای ایرانی با تمرکز بر کالاهای بادوام مطرح شده است. در این طرح، تلاش می‌شود که حمایت همه‌جانبه‌ای از تولیدکننده، کارگر و مصرف‌کننده ایرانی صورت گیرد.

اهداف

- حمایت از کالای ایرانی، تولیدکننده ایرانی، کارگر ایرانی و مصرف‌کننده ایرانی؛
- حذف واسطه‌های غیرضروری در فرآیند توزیع کالا؛

سپرده پذیری از اعضای گروه خانوادگی؛

• تهیه طرحهای مشاغل خرد سازگار با وضعیت گروه خانوادگی با اولویت مشاغل خانگی؛

. دریافت تقاضا برای تسهیلات؛

• اعطای تسهیلات در تعداد محدود و گسترش تدریجی آن.

سامانه حمایت از کالای ایرانی

این سامانه با هدف بازگرداندن اعتماد ایرانی به کالای ایرانی با تمرکز بر کالاهای بادوام مطرح شده است. در این طرح، تلاش می شود که حمایت همه جانبه ای از تولید کننده، کارگر و مصرف کننده ایرانی صورت گیرد.

اهداف

• حمایت از کالای ایرانی، تولید کننده ایرانی، کارگر ایرانی و مصرف کننده ایرانی؛

حذف واسطه های غیرضروری در فرآیند توزیع کالا

ص: 123

. حمایت از کارگران ایرانی با اختصاص نسبی از سهم سود فروش به آنان؛

• ارتقای خدمات پس از فروش به مصرف کنندگان؛

• استفاده از ظرفیت تسهیلات دولتی برای تقویت تولید داخلی

ساختار سامانه

• سامانه یک مجموعه تقریباً خودگردان است که هزینه های خود را تامین می کند؛

• سامانه با تأسیس مرکز استاندارد و اخذ مجوز ورود کالا به سامانه ایجاد می شود؛

• خریداران می توانند به صورت نقدی و اقساطی اقدام به خرید از سامانه نمایند؛

• مصرف وام ازدواج اعطایی به زوج های جوان مقید به خرید از سامانه می شود؛

• اعتبارات بانکی، کمکهای مردمی و اعتبارات دولتی نیز می تواند به عنوان تسهیلات حمایت از خرید کالا از سامانه در نظر گرفته شود؛

• مصرف کنندگان از مزایایی همچون خدمات پس از فروش، دریافت اعتبارات دولتی و اعتبارات کارخانجات تولیدی، تخفیف در قیمت بهره مند می شوند؛

تولید کنندگان عضو سامانه از مزایایی همچون معرفی و تبلیغ کالاهایشان در سامانه، دسترسی مستقیم و بی واسطه به مشتریان، کاهش هزینه ها برخوردار می شوند؛

• سامانه از کارگران مجموعه های نمونه تقدیر می کند؛

• کارگران مشارکت کننده در تولید کالاهای عرضه شده در سامانه نیز از مزایایی همچون برخورداری از نیم تا یک درصد سود کل سامانه برخوردار می شوند؛

• مرکز نظارت و کنترل سامانه بر عملکرد تولید کنندگان و خدمات دهی به مصرف کنندگان نظارت می کند.

پویش هر هیأت یک روستا

این طرح پس از وقوع زلزله کرمانشاه به عنوان یک پویش مردمی اجرا شد. این طرح توانسته در مسیر رفع محرومیت از مناطق کمتر برخوردار گام بردارد. به دنبال راه افتادن پویش «هر هیأت یک روستا»، بسیاری از هیأت های مذهبی سراسر کشور متناسب با امکانات و شناخت میدانی از مناطق محروم استان خود، قدم در مسیر زدودن محرومیت استان نهاده اند و با تقسیم مناطق محروم بین هیأت ها، جلوه ای از کارآمدی یک اندیشه پویا را به نمایش گذارده اند.

پویش هر هیأت یک روستا، ایده ای است که با وقوع زلزله در استان کرمانشاه و نیاز به کمک های مردمی، تا حد قابل اعتنایی گسترش یافت. این پویش با اقبال هیأت های مذهبی مواجه شد. هیأت ها توانستند جدای از واکنش های برآمده از احساسات لحظات اولیه پس از زلزله، با حضور مستمر در نقاط مختلف زلزله زده باری از دوش مردم سرپل ذهاب و روستاهای اطرافش بردارند و از حجم تبعات ناتوانی دستگاه های مسئول در امداد رسانی بکاهند. این پویش شبکه ای به هم پیوسته از خدمات رسانی داوطلبانه را با استناد به سیره ائمه معصومین (علیهم السلام) سامان داده است.

این پویش حاکی از ظرفیت های بالای هیأت است که می تواند به عنوان یک تشکل اجتماعی در رفع کمبودها و مشکلات اقتصادی کوشا باشد. از نقاط برجسته این طرح، منطقه محوری، استفاده از ظرفیت نهاد مذهبی

هیأت و برنامه ریزی بلندمدت برای خدمت رسانی به محرومیت با استفاده از بسیج امکانات مردمی است. بخشی از موفقیت این طرح ناشی از اعتماد مردم به هیأتها، مردمی بودن ساختار هیأت و فراغت از روندهای بروکراتیک است که موجب کاهش هزینه ها و کم شدن فاصله بین خیران و نیازمندان به کمک می شود. تمرکز بر یک برنامه عملیاتی خاص و تقسیم کار بین هیأتها نیز از دلایل موفقیت این طرح به شمار می رود.

در پویش هر هیأت یک روستا، تا کنون 15 هیأت در مناطق زلزله زده مستقر شده و مسئولیت خدمت رسانی به بیش از 15 روستا و بخش هایی از شهر سرپل ذهاب را به عهده گرفته اند. از جمله مناطقی که به برکت حضور مستمر هیأت های مذهبی تا حدودی روی آرامش و سامان را به خود دیده اند، می توان به روستاهای سراب ذهاب، انجیربان آواره علی، کوئیکها، تپانی و زرده پایین اشاره کرد. (1)

این پویش را می توان با محوریت مساجد سراسر کشور برای محرومیت زدایی از مناطق پیرامونی هر مسجد و حمایت از کالای ایرانی نیز سامان داد. این همان مدلی است که در سیره معصومان عملیاتی شده است. امیر مومنان (علیه السلام) خود به عنوان یک نهاد خیریه عمل می کرد. فقرا، درماندگان و یتیمان را شناسایی می کرد و شبانه نان و خرما به دوش می کشید و در تاریکی شب، آن را به در خانه نیازمندان می رساند. آنچه قبلا با عنوان طرح هر مسجد یک قرارگاه اقتصاد مقاومتی مطرح شد، به دنبال احیای سنت تعاون در فقرزدایی با مشارکت مردم به صورت منطقه ای و با تمرکز بر محرومان منطقه هر مسجد است. در طرح مزبور، مسجد نه تنها به کانونی

ص: 126

1- جهان نیوز، گزارش یک پویش انقلابی، NGO به سبک بچه های مومن؛ پویش هر هیأت یک روستا، 9 بهمن 1396.

برای فقرزدایی تبدیل می شود؛ بلکه زمینه ساز گسترش مشاغل خانگی و بازاریای کالاهای ایرانی می شود.

یکی از اقدامات تکمیلی در این پویا راه اندازی برند عرضه محصولات داخلی با پشتیبانی هیأت های مذهبی است. در این طرح محصولات ایرانی تولید شده تحت حمایت هیأت با نشان هیأت در بازار عرضه می شود. بخشی از سود حاصل از فروش این محصولات به طرح های محرومیت زدایی و اشتغال زایی اختصاص می یابد. بخشی از سود نیز برای تأمین هزینه های هیأت مصرف می شود. ایجاد کاروان های حامیان کالای ایرانی

یکی از بهترین اقدامات برای درک شرایط دشوار تولید کنندگان و صنعت گران در اوضاع تحریم های ظالمانه حضور توده های مردمی در مراکز تولیدی و صنعتی است. این اقدام، به لحاظ علمی و عملی زمینه گفتمان سازی حداکثری حمایت از کالای ایرانی را فراهم می آورد. تجربه نشان داده است که خروجی هر یک از این کاروانها سفیران حمایت از کالای ایرانی خواهند بود که هم در زندگی روزمره خویش به حمایت از کالای ایرانی می پردازند و هم در میان اطرافیان شان مبلغ آن خواهند شد.

ایجاد کاروان های حامیان کالای ایرانی در بسترهای مختلف همچون در محیطهای دانش آموزی، اداری و مردمی قابل اجرا است. حتی می توان از ظرفیت ستادهای نماز جمعه و مساجد برای اردوهای بازدید از مراکز صنعتی استفاده نمود.

طرح شاخص بندی کالای ایرانی

یکی از مشکلات پیش روی فرهنگ سازی حمایت از کالای ایرانی، وجود ابهام در مورد تعریف کالای ایرانی و تشخیص آن است. هم اکنون برخی از

کالاهای ایرانی با عناوین خارجی عرضه می شوند؛ برخی از کالاهای عرضه شده در داخل هم مونتاژ بوده و بخش زیادی از ارزش افزوده آن به کشورهای خارجی باز می گردد.

برای حمایت موثر از کالاهای ایرانی و تشویق به افزایش درصد داخلی سازی کالاها، طراحی مکانیزمی برای تعیین این درصد و اطلاع رسانی عمومی ضروری است. تعیین درصد داخلی بودن محصولات عرضه شده نه تنها می تواند امر فرهنگ سازی خرید کالای ایرانی را تسهیل کند؛ بلکه حمایت دولت از کالاهای با درصد داخلی سازی بیشتر را تسهیل می نماید. در این راستا ابهامات مفهومی و محاسباتی در زمینه تعریف کالای ایرانی و تعیین سهم عواملی همچون برند، مواد اولیه و مانند آن وجود دارد. یکی از راههای حل مشکل، موظف کردن واحدهای تولیدی به درج برچسب درصد ایرانی بودن کالا تحت نظارت سازمان استاندارد است.

در راستای این طرح، سازمان استاندارد موظف می شود تا با همکاری اصناف و تولید کنندگان داخلی نسبت به درج برچسب درصد ایرانی بودن محصولات تولیدی در داخل کشور اقدام نماید. در این چارچوب، تمامی تولید کنندگان موظف اند محصولات خود را با برچسب درجه ایرانی بودن محصول به بازار داخلی عرضه کنند. حمایت از تولید کنندگان داخلی با توجه به درصد داخلی سازی محصول صورت می گیرد. سازمان استاندارد هر سال بنا به درخواست تولید کنندگان داخلی در مورد بررسی و افزایش درصد داخلی بودن محصول تصمیم می گیرد. همچنین تعرفه تبلیغ کالاها در رسانه ها با توجه به میزان داخلی سازی تعیین می شود؛ به گونه ای که تعرفه تبلیغ کالاها با افزایش درصد داخلی سازی کاهش می یابد.

یکی از روش های بسترسازی برای استفاده از ظرفیت نهاد وقف در اشتغال زایی، ایجاد وقفهای جمعی است. در طرح وقف جمعی، افراد می توانند با هر میزان کمک نقدی در ایجاد یک موقوفه مشارکت داشته باشند. وجوه جمع آوری شده به احداث کارخانجات و واحدهای صنفی اختصاص یافته و زمینه اشتغال جوانان را فراهم می کند. این طرح را می توان برای تأمین مسکن زوج های جوان نیز استفاده نمود. تعریف وقف جمعی (مشارکتی)

وقف جمعی یا مشارکتی عقدی مرکب از عقود بیع، صلح، وکالت و وقف است. در این نوع وقف، مال از پیش تعیین شده ای مانند زمین، ساختمان و سایر اموال دارای قابلیت وقف شدن، برای خرید مشارکتی به مردم معرفی می شود. هنگام جمع آوری وجوه از مشارکت کنندگان وکالت گرفته می شود تا پس از خرید کامل آن مال، صیغه وقف بر آن خوانده شده و به وقف درآید.

اهداف

توسعه و ترویج فرهنگ وقف؛

- ایجاد بستر مناسب در جهت مشارکت آحاد جامعه برای مشارکت در این امر خیر؛
- تسهیل فرآیند مشارکت در وقف.

ایجاد زمینه برای اشتغال جوانان و حل مشکلات اقتصادی آنان؛

شیوه اجراء

- تشکیل صندوق اشتغال وقفی جهت انجام امور مرتبط با هدف وقف؛
- تشکیل هیأت امناء صندوق وقف جمعی؛
- تدوین شیوه نامه و آئین نامه ی اجرایی موقوفه؛

● اختصاص شماره حساب برای طرح؛

نگارش متن وقف نامه توسط هیأت امناء

اقدام به خرید اموال قابل وقف و اجراء صیغه وقف از طرف همه مشارکت کنندگان توسط هیأت امناء، پس از رسیدن وجوه مشارکت های مردمی به نصاب لازم؛

● مدیریت موقوفه و ایجاد زمینه اشتغال برای جوانان داوطلب توسط هیأت امناء.

● گزارش عملکرد و پیشرفت طرح به واقفین و خیرین؛

متن وقفنامه

اینجانب فرزند به شماره شناسنامه
و کد ملی ، تعداد سهم 500,000 ریالی به مبلغ ریال را برابر فیش واریزی
..... خریداری و به هیأت امناء صندوق اشتغال وقفی وکالت میدهم نسبت به تعیین اهداف وقف و انجام طرح اقدام و
صیغه وقف را اجرا کنند.

طرح برگزاری نمایشگاه کالای ایرانی در مصلی ها و مساجد کشور

برای فرهنگ سازی حمایت از کالای ایرانی می توان اقدام به برگزاری نمایشگاه های کالای ایرانی در مصلی ها و مساجد سراسر کشور
نمود. برگزاری این نمایشگاه ها نه تنها می تواند باعث انس بیشتر مردم با مساجد و مصلیها شود، بلکه ابعاد اقتصادی مسجد را نیز تقویت
کرده و موجب کمک این نهاد اسلامی به تولید جامعه اسلامی می شود.

طرح برگزاری نمایشگاه های هنری کالای ایرانی

نمایشگاه های پوستر و بنر کالای ایرانی را می توان در سطح مدارس، ادارات، مساجد و مراکز فرهنگی دایر نمود. برگزاری این نمایشگاه ها
می تواند

ص: 130

در نهادینه سازی حمایت از کالای ایرانی موثر باشد. در جریان برگزاری این نمایشگاه ها می توان مسابقات متعدد هنری و همچنین مسابقات کتابخوانی همراه با ارائه جایزه برگزار نمود.

طرح سند چشم انداز پیشرفت روستا

با توجه به اهمیت روستاها در ایجاد اشتغال و افزایش تولید ملی، مناسب است برای هر روستا برنامه مستقلی جهت پیشرفت روستا تنظیم شود. در این مسیر می توان سند چشم انداز پیشرفت روستا را بر اساس ظرفیت ها و قابلیت های آن تدوین کرد.

برخی از شهرهای کوچک در این مسیر اقداماتی کردند. به طور نمونه، با همت مردم و مسئولان شهر بهاباد یزد و مساعدت مرکز حوزوی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، این شهر به عنوان نمونه ای در برنامه ریزی پیشرفت معرفی شد. در این راستا، سند چشم انداز پیشرفت این شهر در 1404 تنظیم شد و در مسجد جامع شهر نصب گردید. جلسات همفکری متعددی جهت پیشبرد اهداف سند چشم انداز بهاباد برگزار شده و برنامه های متنوعی جهت تحقق این سند اجرایی شده است. همین برنامه را می توان در تمامی شهرهای کوچک و روستاها با هدف مهاجرت معکوس به شهرهای کوچک و روستاها عملیاتی کرد.

نتیجه گیری

برای حمایت موثر از کالای ایرانی تدوین الگوهای عملیاتی ضروری است. الگوهای عملیاتی تنها مختص به اقدامات عملی در حمایت از کالای ایرانی نیست؛ بلکه حوزه فرهنگ سازی، گفتمان سازی و مطالبه گری اقتصاد مقاومتی را نیز شامل میشود. برای موفقیت در این زمینه ها باید به شکلی سازمان یافته و با استفاده از مدل های اجرایی و عملیاتی اقدام کرد.

موفقیت مدل های اجرایی حمایت از کالای ایرانی وابسته به استفاده از تمامی ظرفیت نهادهای دینی به خصوص مسجد، تعاون، وقف، قرض الحسنه و به خصوص مشارکت نیروهای مردمی است. در این راستا می توان طرح های مختلفی همچون طرح جبهه مشارکت مردمی اقتصاد مقاومتی، طرح هر مسجد یک پایگاه اقتصاد مقاومتی، طرح صندوق اشتغال مسجد و خانواده، سامانه حمایت از کالای ایرانی و مانند آن را اجرایی نمود.

ص: 132

در مورد لزوم حمایت از کالای ایرانی شبهات مختلفی مطرح است. برای تقویت فرهنگ حمایت از کالای ایرانی باید به تک تک این شبهات پاسخ داد و افکار عمومی را نسبت به آن آگاه ساخت. بدون برطرف کردن شبهات اقتصادی که در ذهن مردم شکل گرفته است، امکان حمایت همه جانبه از کالای ایرانی وجود ندارد؛ زیرا به واسطه این شبهات، اولاً مردم حمایت کافی نمی کنند و ثانياً، مسئولان که عمدتاً بر اساس گفتمان غالب جامعه عمل می کنند، نسبت به حمایت از کالای ایرانی بی توجه می شوند. از این رو، حل این شبهات و پاسخ به آنها بسیار حائز اهمیت است.

عمده شبهات در زمینه حمایت از کالای ایرانی، حول و حوش چند موضوع مفهوم کالای ایرانی، کیفیت کالای ایرانی، علمی بودن حمایت، تجربه سایر کشورها در حمایت و عملکرد مسئولان مطرح شده است. در این فصل پس از سنخ شناسی شبهات حمایت از کالای ایرانی، پاسخ هریک را ارائه خواهیم داد.

سنخ شناسی شبهات حمایت از کالای ایرانی

شبهات مطرح شده در زمینه حمایت از کالای ایرانی به طور عمده در قالب شش شبهه نبود کالای ایرانی، بی کیفیتی کالای ایرانی، عدم عقلانیت خرید کالای ایرانی، علمی نبودن حمایت از کالای ایرانی، عدم حمایت دیگران از کالای ایرانی و بی اثر بودن حمایت از کالای ایرانی مطرح شده است.

شکل 8: شبهات حمایت از کالای ایرانی

نبود کالای ایرانی

بی کیفیتی کالای ایرانی (خودرو ایرانی)

عدم عقلانیت خرید کالای ایرانی

علمی نبودن حمایت از کالای ایرانی

عدم حمایت دیگران از کالای ایرانی

بی اثر بودن حمایت از کالای ایرانی

شبهه نبود کالای ایرانی: کالاهای داخلی که ایرانی نیستند

یکی از شبههاتی که معمولاً مطرح می شود این است که کالاهای ایرانی که داخلی نیستند. (1) به طور نمونه، عنوان می شود که محصولات شرکت GLX به

ص: 136

1- با طرح بحث ضرورت خرید کالای ایرانی سئوالات متعددی در جامعه مطرح می شود. یک دسته از سئوالات مطرح ناظر به تعریف ایرانی بودن است. بدین معنا که اگر گفته می شود که فلان کالا داخلی است به چه معنا است؟ به عنوان مثال پرسیده می شود که: کارخانه فلان برند خارجی در داخل کشور است و از کارگر ایرانی استفاده می کند، آیا این را هم باید کالای داخلی محسوب کنیم؟ بخش زیادی از قطعات فلان کالا از خارج تهیه می شود و صرفاً در داخل مونتاژ می شود. آیا می توان گفت که این کالا ایرانی است؟ در طراحی فلان کالا، شرکتهای خارجی ها مشارکت داشته اند و ما صرفاً پس از طراحی آن را تولید می کنیم. چرا گفته می شود این کالا ایرانی است؟

کشور چین تعلق دارد و بخش زیادی از قطعات استفاده شده در ساخت گوشی های این شرکت، چینی است.

این اشکال از چند جهت وارد نیست. اول، امروز انجام تمامی مراحل تولید یک کالا در یک کشور متداول نیست. دوم، توان اشتغال زایی صنایع مونتاژ را نباید نادیده گرفت. سوم، ایرانی بودن کالاها درجه بندی دارد. چهارم، اطلاعات مطرح شده در مورد میزان داخلی سازی کالاهای ایرانی ناقص است.

الف) متداول نبودن ساخت تمامی اجزای یک کالا در یک کشور

امروزه در دنیا کمتر کالایی می توان یافت که صفر تا صد درصد آن کالا در داخل مرزهای یک کشور تولید شده باشد. این تصور که یک کالا- باید تماما در ایران و توسط ایرانی ها تولید شود تا تولید ملی شمرده شود، تصویری اشتباه است. کشورها ممکن است قطعاتی از کالایی تولیدی خودشان را از سایر کشورها وارد کنند. کشور ما هم از این امر مستثنا نیست. بسیاری از کشورها در مراحل توسعه و پیشرفت ابتدا اقدام به مونتاژ محصولات تولیدی سایر کشورها می کنند؛ در ادامه روند داخلی سازی کالا را آغاز کرده و سعی می کنند تا ارزش افزوده محصول تولیدی را افزایش دهند.

این رویه در بسیاری از تولیدات صنعتی همانند خودرو، گوشی تلفن همراه و مانند آن صادق است. به طور نمونه، تعداد معدودی تولید کننده اقدام به تولید لنز دوربین گوشی های تلفن همراه می کنند و سازندگان گوشی عمدتاً این قطعه را خریداری می کنند. در این موارد تولید این قطعه توسط تولید کننده گوشی همراه، به صرفه نیست. امروزه بزرگترین کمپانی های دنیا هم تمامی مراحل فوق را خودشان انجام نمی دهند. برخی از این مراحل را در کشور اصلی و برخی را در کشورهای دیگر تولید می نمایند. به همین دلیل است که بهترین برندهای ژاپنی در چین و تایوان و مالزی هم تولید می شوند. بنابراین نه منطقی است و نه امکان پذیر است که کالای داخلی را منحصر به

کالایی بدانیم که همه مراحل طراحی، ساخت قطعات و مونتاژ آن در داخل و توسط ایرانیان صورت پذیرد.

وقتی از حمایت از کالای ایرانی سخن به میان می آید، باید پرسید که هدف از این اقدام چیست. برای حمایت از کالای ایرانی حداقل چهار هدف اشتغال زایی، کمک به رشد اقتصادی، تأمین خودکفایی و تقویت عزت ملی ذکر می شود. هرچند کل این اهداف در کالاهای مونتاژی تأمین نمی شود، ولی تأثیر آنها بر اشتغال و رشد اقتصادی را نمی توان نادیده گرفت. مشخص است حمایت حداکثری باید به کالایی تعلق بگیرد که همه اهداف چهارگانه مورد اشاره را تأمین کند.

ب) توان اشتغال زایی صنایع مونتاژ

صنایع مونتاژ هرچند ایده آل نیستند؛ ولی می توانند در مسیر پیشرفت اقتصادی کشور به اقتصاد کشور کمک کنند. این صنایع حداقل باعث ایجاد فرصت های شغلی برای کارگران ایرانی می شوند. به طور نمونه، جی ال ایکس به عنوان نخستین تولید کننده تلفن همراه کشور که در سال 1386 و در اوج تحریم های ظالمانه علیه ایران توانست به رقابت با برندهای خارجی پردازد، ایجاد شغل برای 5000 جوان ایرانی را برنامه ریزی کرده است. این شرکت پس از ده سال فعالیت، موفق به اشتغال زایی مستقیم برای 2000 نفر شده است. این شرکت در شرایط کنونی با 10 درصد ظرفیت فعالیت می کند، و در صورت حمایت مردم و دولت شاهد افزایش ظرفیت فعالیت و به دنبال آن افزایش ظرفیت اشتغال و بهبود کیفیت محصولات تولیدی آن خواهیم بود. (1)

ص: 138

همان گونه که در مباحث قبل گفته شد، ایرانی بودن یک کالا امری تشکیکی است. یک کالا می تواند صد درصد ایرانی باشد و می تواند درصد کمی از آن ایرانی باشد. مشخص است که کالاهای صد درصد ایرانی که تمامی ارزش افزوده آن به کشورمان می رسد در اولویت اول حمایت هستند. در مرحله بعدی کالاهایی قرار می گیرند که درصد داخلی سازی بیشتری دارند. (1)

باید توجه داشت که به طور معمول بیشترین عایدی مالی یک شرکت مربوط به نشان تجاری و مالکیت معنوی آن است و دستمزد کارگر و گروه عملیاتی در مقایسه با حجم انبوه عایدات مالی آن، بسیار اندک است. از این رو، کالاهای دارای برند خارجی حتی اگر در ایران تولید شوند، ارزش افزوده

ص: 139

1- به بیان دیگر، تولید یک کالا سطوحی دارد. سطح اول سطح طراحی (اعم از طراحی مفهومی و یا کلان) است. در این سطح ممکن است بخشی و یا همه طراحی ها داخلی و یا خارجی باشد. سطح طراحی و تولید قطعات سطح دیگری از تولید است؛ بدین معنا که قطعات کالا داخلی هستند و یا خارجی. سطح سوم نیز سطح تولید و یا همان سطح مونتاژ است. این سطح به طور ساده بدین معناست که کارخانه تولید کالای نهایی متعلق به کی است، در کجا مستقر است و با چه کارگری کار می کند. البته برند و مالکیت فکری محصول هم مهم است که عموماً متعلق به کسی است که محصول را طراحی کرده است. همچنین مسئله بازاریابی و فروش و خدمات پس از فروش نیز در دهه های اخیر یک مسئله مهم و در خور توجه شده و می توان آن را در سطوح تولید در نظر گرفت. در میان عوامل بالا، برند از اهمیت بالایی در تعریف کالا- برخوردار است. تا سه دهه قبل مرغوبیت در رقابت کالاها تعیین کننده بود؛ ولی در سه دهه اخیر ارزش برند سهم بالایی را در حوزه ارزش افزوده کالاها به خود اختصاص داده است و محبوبیت جایگزین مرغوبیت شده است. برند یک شخصیت اعتباری است که یک ارتباط درونی و احساسی با مخاطب برقرار می کند. به نظر برخی کارشناسان حوزه بازاریابی، تفاوت بین یک برند و یک محصول را می توان در عبارت ارزش افزوده خلاصه نمود.

زیادی را نصیب کشور نمی کنند. هرچند می توان، این کالا را نیز در دسته کالاهای ایرانی جای داد، ولی طبیعت در آن سوی طیف قرار خواهد گرفت. به طور نمونه، شرکت های اکتشاف و تولید نفت و گاز (EP) به طور معمول توسعه دانش فنی و تجهیزات را به شرکت های کوچک می سپارند و خود به امر مدیریت فرآیند اشتغال دارند و در قراردادهای بین المللی نفتی نیز، شرکت های کوچک مجبورند محصولات خود را به این شرکت های مطرح بفروشند. لذا هم ریسک توسعه فناوری را می پذیرند و هم در نهایت سهم اندکی از عایدات مالی را دریافت می کنند.

همین مسأله در مورد گوشی های تلفن همراه ساخت داخل صادق است. هرچند ممکن است در صد داخلی سازی این گوشی ها در ابتدا کم باشد؛ ولی تولید کننده داخلی می تواند به تدریج درصد داخلی سازی را افزایش دهد. علاوه بر این که تعلق نشان ایرانی به این گوشی ها باعث میشود که سهم بالایی از ارزش افزوده به کشورمان تعلق گیرد. بر اساس اعلام مدیر عامل شرکت ارتباط همراه گویا اروند، تولیدکننده گوشی تلفن همراه جی ال ایکس، هم اکنون 40 درصد از قطعات این گوشی بومی سازی شده است. وی معتقدست که اگر حمایت بیشتری از این شرکت صورت گیرد، تعداد قطعات بیشتری را بومی سازی خواهند کرد. در حال حاضر، برد، قاب های پلاستیکی، رن گهای یووی، سیلیکون و برخی دیگر از قطعات در کارخانه جی ال ایسک تولید می شود. ایشان ضعف حمایت را دلیل حرکت کند در این زمینه می دانند. وی با ابراز تأسف از کاهش تعرفه واردات گوشی تلفن همراه از 60 درصد به 5 درصد یعنی پایین ترین تعرفه گمرکی ممکن خبر می دهد؛ پدیده ای که از توان رقابت این تولید کننده ایرانی با رقبای خارجی می کاهد. (1)

ص: 140

1- رجانیوز، گفتگو با مدیر عامل شرکت ایرانی ارتباط همراه گویا اروند، 4 مرداد 1395، شناسه خبر 248945.

بر اساس بیانیه روابط عمومی شرکت تولید کننده گوشی های تلفن همراه جی ال ایکس، قطعات مهم استفاده شده در تولید این گوشی از شرکت «مدیا تک» تایوان و قطعات جانبی از کشور چین تأمین می شود. با این وجود، بیش از 40 مرحله از مراحل تولید این گوشی توسط متخصصین داخلی صورت می گیرد. گذشته از آنکه مسئله مونتاژ در صنعت الکترونیک امری متداول بوده و بسیاری از کمپانی های مشهور تلفن همراه نیز در زمینه تأمین سخت افزار وابسته اند. برخی از قطعات گوشی تلفن همراه همانند سی پی یو و باتری های لیتیومی در انحصار چند کشور دنیا قرار دارد؛ و تولید آن توسط سایر تولید کنندگان مقدور و به صرفه نیست. (1)

(د) وجود شایعات در مورد کالاهای ایرانی (اطلاعات ناقص)

گاهی تولید کنندگان یا وارد کنندگان کالاهای خارجی، شایعاتی را در مورد کالاهای داخلی مطرح می کنند. به طور نمونه، اخیراً شایعه ای در مورد چینی بودن گوشی های تلفن همراه جی ال ایکس مطرح شده است. شرکت ارتباط همراه گویا اروند که تولید کننده این نوع گوشی است با صدور بیانیه ای چینی بودن این گوشی را تکذیب کرده است. در بیانیه روابط عمومی این شرکت عنوان شده که شرکت مزبور در ایران ثبت شده و فاقد هرگونه ارتباط مالی و تشکیلاتی با هلدینگ های خارجی است، فعالیت این مجموعه تولیدی کاملاً مستقل بوده و از ابتدا هدف گذاری خود را برای جهانی سازی تلفن همراه ایرانی نهاده است. شرکت مزبور به عنوان تنها واحد تولیدی فعال در صنعت تولید تلفن همراه در کشور تمام تلاش خود را برای بومی سازی

ص: 141

1- اطلاعیه روابط عمومی شرکت ارتباط همراه گویا اروند "GLX Mobile" در تکذیب خبر چینی بودن گوشی های تولیدی این شرکت، وبگاه جیتال - ایکس، 24 فروردین 1396، <http://yon.ir/FcT98>.

مراحل مختلف تولید تلفن همراه و هدف گذاری برای اشتغال 5000 نفری به کار گرفته است و روند داخلی سازی قطعات گوشی را ادامه میدهد. (1)

شبهه بی کیفیتی کالای ایرانی

شبهه کیفیت یکی از مهم ترین شبههاتی است که در زمینه حمایت از کالای ایرانی مطرح می شود. این سوال مطرح است که چرا ما باید کالای بی کیفیت ایرانی را خریداری کنیم؟ چرا ما باید برای حفظ منافع تولید کنندگان داخلی متحمل ضرر بشویم؟ این اشکال این گونه هم بیان می شود که وقتی من کالای بی کیفیت داخلی را مصرف می کنم، عملاً به خودم ضرر زدم و بر اساس منابع دینی افراد نباید به خودشان ضرر بزنند. گاهی این گونه نیز عنوان می شود که شما به تولید کنندگان داخلی بگویید کیفیتشان را بالا ببرند، آن زمان ما حتماً کالای ایرانی خواهیم خرید.

اشکال بی کیفیتی کالای ایرانی از چند جهت مردود است. الف) ارتقای کیفیت تنها به عهده تولید کننده نیست؛ ب) کیفیت خلق الساعه نیست؛ ج) حمایت پیش نیاز ارتقای کیفیت است و د) کالای ایرانی بی کیفیت نیست.

الف) ارتقای کیفیت تنها به عهده تولید کننده نیست

برای این که در یک کشور کالای با کیفیتی تولید شود، مجموعه ای از عوامل باید دست به دست هم بدهند. در این میان، تولید کننده تنها یکی از عناصر موثر بر کیفیت است. تولید کننده باید از فناوری لازم برای ارتقای کیفیت برخوردار باشد. وی باید نیروی کار کیفی و برخوردار از وجدان کاری در اختیار داشته باشد. فضای کسب و کار نیز باید مساعد باشد.

در شرایط کنونی اقتصاد ایران تولید کنندگان ما با مشکلات زیادی در زمینه ارتقای کیفیت مواجه اند. مهم ترین مشکل تولید کنندگان داخلی مساعد

ص: 142

1- همان.

نبودن فضای کسب و کار و گسترش فعالیت های سوداگرانه است. تولید کننده داخلی باید برای تأمین تسهیلات مالی، بالای 20 درصد نرخ سود پردازد؛ در حالی که متوسط نرخ سود فعالان در بخش واقعی بسیار پایین تر از این مبلغ است. حجم زیاد واردات و قاچاق کالاهای مصرفی به کشور که رقم آن به حدود 25 میلیارد دلار می رسد، فضا را برای تولید کننده داخلی تنگ کرده است. اگر تولید کننده داخلی با وضعیت ضعیف مالی خودش بخواهد روی کیفیت سرمایه گذاری کند، عملاً توان رقابت با تولید کنندگان خارجی که از مساعدتهای زیاد دولتهایشان برخوردارند، را نخواهد داشت.

کافی است توجه کنید که در کشور ژاپن و کره جنوبی کمک زیادی به صنایع کشورشان جهت ارتقای کیفیت کرده و می کنند. ژاپن در دهه های 70 و 80 میلادی و کره جنوبی در دهه 90 میلادی اقدام به اعطای یارانه و تسهیلات به صنایع داخلی جهت مکانیزه و رباتیک کردن فرایندهای تولیدی کردند. این اقدام موجب افزایش کمی و کیفی تولیدات این دو کشور گردید. در این دوره، ژاپن 2/5 درصد از 4/5 نرخ بهره تسهیلات مورد استفاده برای اتوماسیون کارخانجات را به صورت یارانه پرداخت کرد. (1) همچنین مدت تنفس 2 تا 3 ساله برای بازپرداخت تسهیلات در نظر گرفته شد. دولت کره جنوبی نیز در سال 1994 مبلغ 7 میلیارد دلار بودجه جهت اتوماسیون صنایع و استفاده از ربات ها در کارخانجات اختصاص داد. این مبلغ از طریق

ص: 143

1- در پی وقوع جنگ شش روزه اعراب و اسرائیل در اکتبر سال 1973م. و تحریم نفتی کشورهای غربی توسط اعراب، قیمت نفت و مشتقات آن به شدت بالا رفت. ژاپن برای حل این مشکل و کنترل مصرف سوخت و افزایش کمی و کیفی تولیدات خود، اتوماسیون کارخانه ای و استفاده از ربات ها در تولید را گسترش داد. این برنامه که تا سال 1990 ادامه یافت باعث افزایش بهره وری صنایع تولیدی آن کشور شد.

تسهیلات بانکی با نرخ سود پایین 7 درصدی پرداخت 5 درصد از نرخ سود 12 درصدی تسهیلات توسط دولت به تولید کنندگان واگذار شد. (1)

ب) کیفیت خلق الساعه نیست

ارتقای کیفیت پدیده ای است که در طول زمان رخ می دهد. بسیاری از کشورهایی که هم اکنون تولیدات باکیفیتی وارد بازار مصرف می کنند، زمانی به عرضه کالاهای بی کیفیت شهرت داشتند. برای نمونه، ژاپن در مراحل اولیه توسعه خود کالاهای نامرغوب و بی کیفیتی را عرضه می کرد. مردم و مسئولان ژاپنی از این کالاها حمایت کردند و زمینه تدریجی ارتقای کیفیت آنها را فراهم کردند. (2) همین مسأله در مورد کالاهای چینی هم صادق است. از دیر زمانی کالای چینی در بازار ایران به عنوان کالایی بی کیفیت معروف بوده است. چینی ها توانسته اند با ارتقای تدریجی کیفیت کالاهای تولیدی خود به تدریج این ذهنیت را تغییر دهند. هم اکنون ما حداقل قبول کرده ایم که چینی ها کالاهای مرغوب هم تولید می کنند.

مدیر عامل سابق شرکت سامسونگ به عنوان یکی از شرکت های موفق دنیا در کتاب خاطرات خود می نویسد: در تابستان 1973، من به عنوان مدیر عامل شرکت سامسونگ برگزیده شدم. در آن زمان، صنعت الکترونیک کره توسعه ی چندانی نیافته بود و به سختی پنکه یا تلویزیون سیاه و سفید در آن مونتاژ میشد!». وی سپس با بر شمردن تعدادی از مشکلات شرکت مثل نداشتن دانش فنی لازم، قطعات با کیفیت پایین و تنوع پایین محصولات در آن زمان، ادامه می دهد: «چنین مشکلاتی را نمی شد یک شبه برطرف نمود. تنها راهکار ممکن، اقدام گام به گام بود... رشد و شکوفایی سامسونگ

ص: 144

1- جین کانگ، رشد صنعت در کره، ص 217-218 به نقل از اکبر ابدالی، ص 344-345.

2- ژاپن فقیر چگونه تبدیل به اقتصاد برتر جهانی شد؟، وبگاه فردا، 31 خرداد 1395.

بی شباهت به یک درخت نیست، برای این که درخت کاجی اول بار جوانه بزند، زمان زیادی احتیاج است. اما با گذشت 7-8 سال، رشد سریع آن به یکباره آغاز می گردد و دیگر همه ساله بیش از نیم متر رشد می کند». این شرکت پس از 40 سال تحمل سختیها و مشکلات فراوان و در سایه حمایت دولت و مردم کره و تکیه بر توان متخصصان خود، توانست به یکی از قدرت های جهانی در عرصه لوازم الکترونیکی تبدیل شود. (1)

این که ما انتظار داشته باشیم شرکتهای تولیدی داخلی بتوانند در بازه زمانی کوتاه، آن هم بدون حمایت های لازم و تحقق پیش نیازها، به کیفیت بالا دست یابند، انتظاری غیر منطقی است.

ج) حمایت پیش نیاز ارتقای کیفیت

بدون شک در اختیار داشتن بازار از عواملی است که به تولید کنندگان اجازه سرمایه گذاری روی کیفیت را می دهد. هنگامی که یک شرکت تولیدی نتواند میزان زیادی محصول تولید و به بازار عرضه کند، این شرکت عملاً نمی تواند واحد توسعه و تحقیق گسترده ای راه اندازی کند. این بدان معناست که حمایت مردم از محصولات تولیدی کارخانجات داخلی پیش نیاز ارتقای کیفیت است. البته حمایت مزبور زمینه را برای ارتقای کیفیت فراهم می کند؛ ولی لزوماً به آن منتهی نمیشود. شرکتهای تولیدی نیز باید برنامه منسجمی برای ارتقای کیفیت داشته باشند.

متأسفانه ضعف ارتباط صنعت و دانشگاه در کشور باعث شده که از نیروهای بی‌شمار علمی کشور برای بهبود کیفیت صنایع استفاده نشود. برای این منظور باید تلاش در خوری جهت تقویت ارتباط بیشتر صنعت و دانشگاه صورت گیرد. یکی از دوستان در سفری که به روسیه داشت از کارخانه تولید

ص: 145

تانک بازدید کرده بود. ایشان نقل می کرد که در کنار کارخانه تولید تانک در روسیه، دانشگاه تانک احداث شده بود. دانشجویان دانشگاه تانک روسیه همزمان با یادگیری مطالب نظری، در کارخانه تانک نیز به فعالیت می پردازند و بدین شکل ارتباط نزدیک بین دانشگاه و صنعت شکل گرفته است.

(د) کالای ایرانی بی کیفیت نیست

اساساً این تلقی که کالاهای ایرانی بی کیفیت و کالاهای خارجی با کیفیت هستند، تصور نادرستی است. از یک سو، بسیاری از کالاهای تولید ایران کالاهای با کیفیتی هستند که در برخی موارد حتی شهرت جهانی دارند. ایران در زمینه تولید محصولات همچون فرش، محصولات چرمی، پسته، مواد غذایی، و بسیاری اقلام دیگر در سطح جهان شناخته شده است. از سوی دیگر، تمامی کالاهای خارجی عرضه شده در داخل کشور نیز با کیفیت نیستند. به طور نمونه، بیش از 95 درصد از پوشاک و کفش خارجی عرضه شده در کشور به برندهای تقلبی و بی کیفیت اختصاص دارد. (1)

البته دفاع ما از کیفیت کالاهای ایرانی بدین معنا نیست که کالاهای ایرانی نیازمند ارتقای کیفیت نیستند. باید نهضتی عمومی برای ارتقای کیفیت کالاهای ایرانی راه انداخت. دستیابی به این هدف نه تنها مستلزم تقویت فرهنگ کاری است؛ بلکه نیازمند سرمایه گذاری در ماشین آلات، اتوماسیون و همچنین بهبود فرآیندهای مدیریت کیفیت است. در رویکردهای نوین مدیریت کیفیت، فرآیند کنترل از همان ابتدای شروع به تولید کالا شکل می گیرد. مدیریت های نوین کنترل کیفیت به گونه ای است که نیاز به خدمات پس از فروش تقریباً به صفر میل می کند.

ص: 146

1- احسان سلطانی، هر ساعت یک کامیون پوشاک و کفش چینی در راه ایران، روزنامه شرق، ص 11.

اینکه کالاهای ایرانی بی کیفیت است، یک تفکر وارداتی است که از دوران قاجار و در ادامه آن در دوران پهلوی در ذهن مردم ایران کاشته شد؛ تا جایی که اروپایی ها در گذشته ترویج می کردند که ایرانی قادر نیست جنس با کیفیت و مستحکم تولید کند و برخی از مردم به غلط این تبلیغ را باور کرده بودند. پیشرفت های خیره کننده ایران در دهه های اخیر این انگاره را باطل کرده است. توان ایرانیان در دستیابی به عناوین علمی بالا- در سطح جهان حاکی از توانایی های زیاد جوانان و متخصصان ایرانی دارد. رشد جالب توجه 70 برابری (7000 درصدی) صادرات محصولات دانش بنیان ایران از سال 2012م. تا سال 2015م. به سایر کشورها نشان از ارتقای کیفی این محصولات در کشور دارد. صادرات سایر محصولات مثل لوازم خانگی، کفش، پوشاک و حتی تلفن همراه از ایران به سایر کشورها، دلیل کیفیت مناسب بسیاری از محصولات کشورمان است. (1)

نمونه بارز اثربخشی حمایت از صنعتگران داخلی را می توان در حمایت آستان قدس رضوی از یکی از تولید کنندگان شیرآلات اهرمی و الکترونیکی مشاهده نمود. آستان قدس در اوایل دهه ی 80 جهت صرفه جویی در مصرف آب و بهداشت عمومی زانران، استفاده از شیرآلات و آبخوری های الکترونیکی (به اصطلاح چشمی) را در دستور کار خود قرار داد. مسئولان مربوطه پس از خرید و استفاده آزمایشی چند برند معروف خارجی (آلمانی و سویسی) به این نتیجه رسیدند که آن قدر حجم استفاده از شیرآلات زیاد است که این محصولات زود خراب می شوند. در سال 1385 شرکت بلندای صنعت جهان افراز (بلندا) که آن زمان در کارگاهی کوچک شروع به فعالیت کرده بود، پس از تحقیقات گسترده، مدلی را مخصوص آبخوری های حرم مطهر طراحی کرد و به مسئولین وقت آستان قدس پیشنهاد داد. ایشان هم از این جهت که

ص: 147

حداقل ظاهر این محصول، محکم و با دوام به نظر می‌رسید، برای نصب نمونه آزمایشی موافقت کردند. این نمونه شیر آب پس از نصب در شلوغ‌ترین مکان‌های حرم مطهر، با مشکلی برخورد نکرد و کیفیت برتر آن نسبت به نمونه‌های آلمانی و سوئیسی به اثبات رسید. پس از آن به مرور زمان در سال‌های بعد شیر آلات وضوخانه‌ها و آبخوری‌های حرم مطهر مجهز به این نوع شیر آلات تولید داخلی گردید به نحوی که هم‌اکنون شیر آلات نصب شده در بسیاری از وضوخانه‌ها و سرویس‌های حرم مطهر از همین نمونه داخلی می‌باشند. (1)

شبهه بی‌کیفیتی خودرو ایرانی

شبهه بی‌کیفیتی کالای ایرانی به شکل خاص در مورد خودروهای تولید داخل مطرح می‌شود. در این زمینه سوالات متعددی مطرح است. به طور نمونه سوال میشود چه منطقی وجود دارد که به بهانه حمایت از کالای ایرانی، خودرو ایرانی بخریم که سالانه جان تعداد زیادی از هموطنانمان را می‌گیرد؟! همچنین عنوان می‌شود که اگر بنا بود صرف استقبال از تولیدات داخلی به بهبود کیفیت آنها می‌انجامید، امروز خودروسازان ما می‌بایست در زمره بهترین تولیدکنندگان خودرو در جهان می‌بودند. چهار دهه بازار بی‌رقیب، ممنوعیت واردات خودرو، تعرفه گمرکی به شدت سنگین روی خودروهای خارجی، چقدر توانست کیفیت خودرو تولید داخل را بالا ببرد؟

در کشور ما انتقادهای زیادی نسبت به حمایت از صنعت خودرو مطرح است. هر گاه در بین مردم، بحث حمایت از تولید ملی مطرح می‌گردد بلافاصله صنعت خودروسازی را مثال زده و می‌گویند: «علی‌رغم حمایت‌های دولت از صنعت خودروسازی و بازار خوب برای این صنعت، اما خودروهای

ص: 148

بی کیفیت و گران قیمت تولید می کنند؛ پس حمایت از تولید نتیجه عکس دارد» .

هرچند بسیاری از اعتراضات نسبت به کیفیت خودرو به حق است؛ ولی این به معنای آن نیست که ما از صنعت خودرو دست برداریم. مشکل در نوع حمایت است که باعث شده عملاً هنگامی که از حمایت از کالای ایرانی سخن می گوئیم، مخالفان، خودرو را به عنوان چماق بر سر تولید ملی می کوبند. در پاسخ به این شبهه باید به چند نکته توجه کرد: الف، حساب مدیران خودروسازی را باید از صنعت خودرو جدا کرد؛ ب) خارجیها در پی تسخیر بازار ما هستند؛ ج) سایر کشورها نیز از صنعت خودرو خود حمایت می کنند و د) خودروسازی ما ظرفیت اشتغال زایی بالایی دارد. (1)

الف) جدا کردن حساب مدیریت خودروسازان از صنعت خودروسازی

در بررسی وضعیت خودرو باید بین مدیریت خودروسازان و صنعت خودروسازی تفکیک کرد. هرچند مدیریت خودروسازان ما مطلوب نیست، صنعت خودروسازی به خصوص بخش قطعه سازی کشور پیشرفتهای چشم گیری کرده است. مداخله دولتمردان در صنعت خودروسازی هم با مشکلاتی روبرو بوده است. این ایده که فقط با تزریق منابع مالی مشکل این صنعت را حل می کنیم، جواب نداده است. وقتی صنعت خودروسازی را با حوزه های دیگر مثل صنایع نانو، نیروگاه هسته ای، و موشکی مقایسه می کنیم، خلأ مدیریت صحیح و جهادی در آن مشهور است. ساختار اداری حاکم بر این صنعت، مانع بروز خلاقیت و جذب نخبگان جوان بوده است. در حال حاضر مدیریت این صنعت، جامعه را به باوری نادرست در مورد ناتوانی

ص: 149

1- رک: اکبر ابدالی، اقتصاد مقاومتی تفسیر جهاد کبیر، ص 356-371.

این صنعت رسانده است؛ در حالی که این صنعت می تواند موتور پیشرفت صنعتی کشور باشد. به همین دلیل باید حساب مدیریت خودروسازان را از صنعت خودروسازی جدا کنیم.

(ب) خارجی ها در پی تسخیر بازار خودرو ایران

بعد از سال 1390 و شدت پیدا کردن تحریم ها علیه ایران، شرکتهای پژو و رنو فرانسه با ترک ایران به تعهدات خود در قبال صنعت خودروی کشور عمل نکردند. هرچند تحریم ها هزینه ها و خسارت هایی را به صنعت خودرو وارد کرد، این امر می توانست بستر خوداتکایی و رشد قطعه سازان داخلی را فراهم آورد. اما به دلیل غفلت مدیران این صنعت و امید آنها به خارج از کشور برای حل مشکلات، خودروسازان چینی با غنمیت شمردن این فرصت، و از طرفی با صادرات قطعات کم کیفیت به ایران، باعث بدنام شدن خودروهای ملی شدند و از سوی دیگر، خودروهای با کیفیت نسبی بالاتر را وارد بازار ایران کردند تا بتوانند در بازار خودروی کشور نفوذ کرده و سهمی از آن را تصاحب کنند.

دلیل عمده مشکلات صنعت خودروسازی کشور وابسته شدن آن به خارج است. علیرغم توان بالای قطعه سازی در کشور، تمایل عجیبی به تأمین این قطعات از بیرون کشور وجود دارد. متأسفانه صنعت خودرو از ابتدا بر پایه مونتاژ محصولات انگلیسی در دوره پهلوی پایه گذاشته شد. بعد از انقلاب بواسطه زنده شدن روحیه خودباوری در بدنه این صنعت، پیشرفت های قابل توجهی صورت گرفت و سرمایه گذاری خوبی در صنعت قطعه سازی خودرو صورت گرفت. با این وجود، حضور مدام شرکتهای خارجی در ایران مانع از بومی سازی و ارتقای کیفی محصولات تولید داخل شده است. شرکتهای فرانسوی با وجود حضور طولانی مدتشان در صنعت خودروی کشور، اقدام چندانی در زمینه انتقال فناوری و دانش فنی به کشور انجام نداده و در موارد

زیادی تولید محصولات از رده خارج خود را به ایران واگذار کرده اند. حتی قراردادهای جدید با شرکت های فرانسوی نیز تداوم همان رویکرد مونتاژکاری است. فرانسوی ها بعد از تحریم سال 1390 قرارداد خود را نقض کردند؛ اتفاقی که وقوع آن پس از خروج ترامپ از برجام نیز قریب الوقوع است.

به دلیل حضور پررنگ خارجی ها در صنعت خودروسازی کشور و واگذاری بخش های مختلف این صنعت به خارجی ها (مثل بازار طراحی، قطعه سازی، سهام برخی کارخانجات خودروسازی و حتی اخیراً خدمات پس از فروش) که نوعی عقب گرد به حساب می آید، در واقع بخشی از حمایت های صورت گرفته از این صنعت، حمایت از خودروسازان خارجی قلمداد می شود. با این وجود، این اقدام عملاً به پای حمایت از صنعت خودروسازی داخلی نوشته میشود. هرچند انتقال فناوری از اهداف حضور خارجی ها در صنعت خودرو کشور عنوان می شود، این هدف در قریب به 20 سال حضور فرانسوی ها در ایران محقق نشده است. (1)

ج) حمایت کشورهای دیگر از صنعت خودرو

خودرو کالایی است که در کشورهای صنعتی یکی از نمادهای اصلی تولید ملی به شمار می رود. کشورهای آلمان، ژاپن، کره جنوبی، فرانسه، چین و آمریکا از محل این صنعت درآمدهای سرشاری را نصیب خود می کنند. صنعت خودرو زمینه ایجاد صنایع تکمیلی زیادی را در این کشورها ایجاد کرده است.

نمونه بارز حمایت از صنعت خودرو را می توان در مورد اتومبیل تویوتا مشاهده کرد. شرکت تویوتا در سال 1926 میلادی با هدف تولید ماشین آلات صنعت ریسندگی و بافندگی در کشور ژاپن تأسیس شد. این شرکت

ص: 151

1- همان.

پس از موفقیت های اولیه در صنعت نساجی، در سال 1933 رسماً وارد فعالیت خودروسازی شد. اولین خودروی این شرکت در سال 1935 با کپی برداری از خودروهای آمریکایی تولید گردید. محصولات ابتدایی این شرکت، کوچک، ارزان و البته بی کیفیت بود. (1)

با شروع جنگ جهانی دوم در سال 1939 و اخراج شرکتهای خودروساز جنرال موتورز و فورد آمریکا از ژاپن و از طرف دیگر، افزایش تقاضای خودروهای نظامی توسط دولت ژاپن از خودروسازهای داخلی، تولید کنندگان خودرو در ژاپن رشد و توسعه بیشتری پیدا کردند و همین روند باعث شد که ژاپنی ها پیشرفتهای قابل توجهی را در این صنعت کسب کنند. اما پس از پایان یافتن جنگ جهانی دوم، حمایت از صنایع خودروسازی ژاپن مورد مناقشه واقع شد و این صنعت در وضعیت نامناسبی قرار گرفت. بانک مرکزی ژاپن با به کارگیری روش های حمایتی مثل بالا نگه داشتن تعرفه واردات برای حمایت و توسعه ی صنعت، مخالف بود. با این وضعیت، امکان رشد بیشتر شرکت های خودروسازی مثل تویوتا و رقابت آنها با خودروسازان خارجی وجود نداشت. علی رغم این مسائل، وزارت تجارت بین الملل و صنعت ژاپن به دفاع از سیاستهای حمایتی از صنایع خودروسازی پرداخت و توانست صنعت خودروسازی ژاپن را با انواع حمایت ها و پرداخت یارانه زنده نگه دارد. (2)

در سال 1955 شرکت تویوتا خودرویی را به نام «تویوپت کراون» تولید و در بازار داخلی و همچنین بازار آمریکا عرضه کرد. کیفیت این خودرو در حدی نبود که بتواند با خودروهای آمریکایی رقابت کند و مطابق سلیقه مشتریان آمریکایی ساخته نشده بود. در نتیجه تویوتا در سال 1960 صادرات خودروی تویوپت به آمریکا را متوقف کرد. شکست اولین تجربه صادراتی

ص: 152

1- همان.

2- همان.

تویوتا به آمریکا باعث شد اختلاف در حمایت از صنعت خودروی ژاپن دوباره شروع شود. «اقتصاددانان معتقد به بازار آزاد استدلال می کردند این امر وقتی اتفاق می افتد که کشوری که بیشترین صادراتش ابریشم است (یعنی ژاپن) سعی می کند قانون مزیت نسبی را به مبارزه بطلبد و چیزهایی مانند خودرو صادر کند. آنها می گفتند صنعت خودرو باید با کاهش موانع تعرفه ای و حذف یارانه دولتی، آزاد و رقابتی شود». در واقع این افراد معتقد بودند که حمایت از صنعت خودرو در قالب تعرفه و یارانه باعث ضعف این صنعت شده است، لذا باید به خودروهای خارجی، اجازه واردات داد تا از طریق رقابت، کیفیت خودروهای داخلی افزایش یابد. منتقدان داخلی در ژاپن استدلال می کردند شرکتی که بعد از 25 سال (یعنی از سال 1933 تا 1958) با بهره مندی از انواع حمایت های دولتی مثل تعیین تعرفه بالا بر واردات، نتوانسته خودروی با کیفیت صادراتی بسازد، پس از این هم نمی تواند این کار را بکند؛ در نتیجه بهتر است از این کار دست بکشد. (1)

وزارت صنعت ژاپن در مقابل این انتقادات ایستادگی کرد و به حمایت از صنعت خودرو ادامه داد. بعد از جنگ جهانی دوم ژاپن اقدام به افزایش تعرفه بر خودروهای وارداتی نمود. در این دوره، تعرفه اسمی ژاپن بر خودروی وارداتی، 35/9 درصد بود که دو برابر تعرفه سایر کشورها بر خودرو (تعرفه 18 درصدی) بود. دولت ژاپن از ابزارهای حمایتی دیگری همچون محدودیت و سهمیه بندی واردات، کاهش ارزش پول ملی در برابر دلار برای حمایت از صادرات و گران شدن کالای وارداتی، جلوگیری از سرمایه گذاری خارجی در صنعت خودرو نیز برای کمک

خودروسازان ژاپنی استفاده کرد. (2)

ص: 153

1- همان.

2- همان.

حمایت های گسترده دولت و مردم ژاپن از صنعت خودروسازی، باعث شد که شرکت های خودروسازی ژاپنی در نیمه دوم دهه ی 80 میلادی وارد بازار خودروهای لوکس و گران قیمت شوند. شرکت تویوتا در سال 1989 اولین خودروی لوکس خود را با نام تجاری «لکسوس» وارد بازار آمریکا کرد. این خودرو توانست نظر مصرف کنندگان آمریکایی را به خود جلب کند و از رقبای بین المللی خود مثل بنز و بی ام و جلو بزند. تولید و ارائه مدل های جدید لکسوس توسط شرکت تویوتا باعث شد که در اواخر دهه 1990 لکسوس پرفروش ترین خودروی لوکس در بازار آمریکا شود و مرسدس بنز و بی ام و شکست داد». این گونه بود که پافشاریها و حمایت های دولت ژاپن از صنعت خودروسازی و مقاومت در برابر منتقدان این صنعت، نتیجه داد و ژاپنی که صرفا صادر کننده ابریشم و پوشاک بود، تبدیل به قطب تولید اتوموبیل در جهان شد. شرکتی که روزگاری در ژاپن بر سر تعطیل کردن آن بحث بود، تبدیل به منبع درآمدی برای ژاپن شده است. طبق آخرین رتبه بندی شرکتهای جهان در سال 2017 که نشریه فوربس آمریکا انجام داده است، شرکت تویوتا با میزان فروش 250 میلیارد دلار، پردرآمدترین خودروساز دنیاست. این مبلغ بیش از 6 برابر فروش نفت ایران در سال 1395 است که اهمیت صادرات غیر نفتی را نشان میدهد. (1)

اتفاقاتی که در صنعت خودروسازی ژاپن رخ داد بسیار شبیه به مسائل مرتبط با خودروسازی ایران است که می توان به عنوان یک تجربه موفق در حمایت از صنایع داخلی به آن نگاه کرد. اگر از صنعت خودرو کشور حمایتی هوشمندانه صورت گیرد و اشتباهات مدیریتی در این صنعت برطرف شود، خودروسازان ما می توانند با سرعتی قابل توجه بر مشکلات فائق آمده و به عنوان نمونه های موفق از صنایع داخلی مطرح شوند.

ص: 154

1- همان.

صنعت خودروسازی توان اشتغال زایی بالایی به صورت مستقیم و غیر مستقیم دارد. طبق بررسی های مرکز تحقیقات خودرو آمریکا، ایجاد هر شغل جدید در تولید خودرو، از 9 شغل دیگر، از کارگران رستوران گرفته تا قطعه سازان، حمایت و پشتیبانی می کند». صنعت خودروسازی دومین صنعت بزرگ ایران پس از صنعت انرژی است. این صنعت حدود 10 درصد تولید ناخالص داخلی ایران و 4 درصد اشتغال زایی کشور را بر عهده دارد. صنعت خودروسازی کشور بزرگترین صنعت خودروسازی در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا است و سیزدهمین صنعت بزرگ خودروسازی جهان محسوب می شود. بر اساس اعلام انجمن خودروسازی ایران، تعداد کل شاغلان مرتبط با صنعت خودرو کشور، 341 هزار نفر است. (1)

مشکلات موجود در مدیریت صنعت خودرو کشور مانع از استفاده کامل از ظرفیت های آن شده است. یکی از مشکلات عمده در این زمینه اتکاء زیاد به شرکت های خارجی به خصوص شرکت های فرانسوی است. به نظر می رسد که موانع ایجاد شده بر واردات عملاً به نفع خودروسازان فرانسوی تمام شده است. دو خودرو ساز عمده کشور (ایران خودرو و سایپا) موافقت نامه هایی با شرکت های فرانسوی پژو و رنو برای تولید مشترک و تحت لیسانس محصولات این شرکتها منعقد کرده اند. هرچند در این قراردادها بر داخلی سازی این محصولات تاکید شده؛ ولی در عمل سطح مونتاژ آن بالا است. شرکت های فرانسوی با بهره مندی از معافیت های گمرکی ورود قطعات خودرو به راحتی تعرفه های گمرکی سنگین را دور زده اند.

ص: 155

حتی اگر بپذیریم که صنعت خودرو کشور با مشکل مواجه است و سزاوار حمایت نیست؛ این استدلال نمی تواند توجیه کننده عدم مصرف سایر کالاها و خدمات تولید داخل باشد. بی کیفیت دانستن خودرو داخلی نمی تواند توجیه کننده مصرف کیف، کفش و مواد غذایی خارجی باشد.

همانگونه که گفته شد برخی از صنایع کشور محصولات با کیفیت بالایی عرضه می کنند. نمونه بارز، آن صنعت فرش و موکت است. متأسفانه هم اکنون فرش چینی و ترکیه ای در فروشگاه های داخلی عرضه می شود. صنایع غذایی نیز نمونه دیگری از صنایع موفق در ارتقای کیفیت است. با این وجود، هم اکنون شاهد هجوم محصولات غذایی سایر کشورها هستیم. عرضه بیسکویت آلمانی در فروشگاه های کشور نمونه بارز این مشکل است. حتی اگر مشکل صنعت خودرو را بپذیریم که این شبیه نیز پاسخ دارد و بدان اشاره شد، نباید دچار سفسطه تعمیم شد و مشکلات یک صنعت را به صنایع دیگر گسترش داد.

و) ما می توانیم خودروساز موققی بشویم

علیرغم ایجاد این ذهنیت که ما نمی توانیم خودروساز شویم، زیرساخت های ایجاد شده در کشور حاکی از توان بالای این صنعت برای توسعه و پیشرفت دارد. مهیا بودن مواد اولیه مورد نیاز صنعت خودرو مثل فولاد و پتروشیمی در ایران، وجود بازار مصرف 80 میلیونی کشور و بازار کشورهای همسایه، تأسیس 2000 شرکت قطعه ساز در کشور، شکل گیری توان فنی قطعه سازی در کشور، تشکیل مراکز تحقیقاتی خودرو و وجود توان طراحی خودرو در کشور از جمله ظرفیتهای مزبور است. (1)

ص: 156

ایران با تولید 1/64 و 1/16 میلیون دستگاه خودرو در سال های 2011 و 2016 به ترتیب رتبه سیزدهمین و هیجدهمین تولید کننده خودرو را به دست آورده است. برخی از کارخانه های تولید خودرو کشور به تجهیزات پیشرفته مجهز شده اند که همین امر می تواند زمینه ارتقای کیفیت آنها را فراهم آورد. بدون شک سرمایه گذاری در صنعت خودرو و ایجاد زمینه برای نیروهای علمی جوان کشور می تواند به سرعت این صنعت را به صنعتی سرآمد تبدیل کند. بر اساس آمار گمرک ایران، در سال 1395 صادرات خودرو و قطعات آن به ارزش 128 میلیون دلار به بیش از 40 کشور دنیا صورت گرفته است. در این سال، تعداد 6419 عدد خودرو از مقصد ایران به کشورهای عراق، الجزایر، لبنان، یمن و چند کشور دیگر به ارزش 120 میلیارد تومان صادر شده است. هر چند درصد صادرات خودرو نسبت به کل صادرات کشور پایین است، اما نشان از ظرفیت بالقوه این صنعت برای ارزآوری کشور دارد. (1)

با توجه به موارد ذکر شده، صنعت خودرو صنعتی مهم و تأثیرگذار بر رشد و پیشرفت اقتصاد کشور است و بحث تعطیل کردن آن و یا واگذاری به شرکت های خارجی، غیر منطقی است، اما باید نقصها و ایرادهای آن را برطرف کرد تا در خدمت رونق اقتصادی کشور قرار گیرد.

شبهه عدم عقلانیت حمایت از کالای ایرانی

گفته می شود که حمایت از کالای ایرانی عقلایی نیست. عنوان می شود که ما پولمان را از سر راه پیدا نکردیم که برای محصولات کم کیفیت داخلی خرج کنیم. این شبهه در سطح کلان هم این گونه مطرح می شود که ما در حمایت از صنایع داخلی موفقیتی نداشتیم و ادامه دادن آن عقلایی نیست. در

ص: 157

این مورد هم عمدتاً به عملکرد صنعت خودرو اشاره می‌شود و مشکلات خودروهای ایرانی مطرح می‌شود.

برای این شبهه چند پاسخ قابل طرح است. اول، گاهی ما با توهم غیرعقلایی کیفیت کالای خارجی مواجهیم. دوم، حمایت از کالای ایرانی کاملاً عقلایی است. سوم، در شرایط اقتصادی پیش رو، از خودگذشتگی در حمایت از صنایع داخلی امری معقول است.

توهم عدم عقلانی کیفیت کالای خارجی

گاهی ما با توهم کیفیت روبرو می‌باشیم. در برخی موارد هزینه‌های زیادی برای خریداری کالاهایی می‌پردازیم که داشتن کیفیت بسیار بالایی آن خیلی عقلایی نیست. به طور نمونه، افراد هزینه‌های سنگینی برای خرید خودروهای گران قیمت می‌کنند؛ در حالی که اختصاص مبلغ زیاد به این کالاها امری عقلایی نیست.

علاوه بر اینکه حجم زیادی از کالاهای خارجی عرضه شده در بازار به صورت قاچاق وارد کشور می‌شود. این کالاها در موارد زیادی از کیفیت کافی برخوردار نیست. به طور معمول، این کالاها دارای خدمات پس از فروش نیستند. در برخی موارد کالاهای قاچاق عرضه شده در بازار از جهت بهداشتی هم با مشکل مواجه است. در این صورت حمایت از این کالاها نه تنها به خاطر تضعیف صنایع کشور غیر عقلایی است؛ از نظر مقاصد فردی هم غیرعقلانه است.

عقلانیت حمایت از کالای ایرانی

هرچند ممکن است مصرف کالای خارجی در ظاهر امر عقلایی به نظر برسد؛ ولی هنگامی که به عواقب عدم حمایت از کالای ایرانی توجه می‌کنیم متوجه می‌شویم که این کار عقلایی نیست. هنگامی که صنایع ما با مشکل

بازار مواجهه اند؛ مصرف کالای خارجی باعث میشود که فرزندان، اقوام و هموطنان خودمان شغلشان را از دست بدهند. مشکلات به وجود آمده از عدم حمایت ما از کالای ایرانی در نهایت گریبانگیر خودمان می شود.

توجه به منافع زودگذر مصرف کالای وارداتی یا قاچاق قابل مقایسه با منافع بلندمدت تقویت صنایع داخلی نیست. هرچند ممکن است ما مبلغ بیشتری برای کالای داخلی بدهیم و یا در این مسیر با مشکلاتی مواجه شویم؛ در بلندمدت و میان مدت منافع آن به خودمان بر می گردد. هنگامی که صنایع داخلی حمایت شدند، ما نیز محصولات با کیفیت تولید خواهیم کرد و می توانیم نه تنها بازار داخلی را تأمین کنیم؛ بلکه بازارهای خارجی را هم تسخیر می کنیم.

معقول بودن اینار و از خودگذشتگی در حمایت از کالای ایرانی

در شرایط کنونی که اقتصاد ما با جنگی تمام عیار روبرو است، هزینه کردن برای حمایت از کالای ایرانی نوعی جهاد اقتصادی است که در متون دینی ما بر آن تأکید شده است. پیامبر، ائمه و پیروان آنها در راه اعتلای جامعه اسلامی از خودگذشتگی می کردند. به طور نمونه، حضرت خدیجه (سلام الله علیها) تمامی دارایی خود را برای پیشبرد اسلام هزینه کرد. در جریان شعب ابی طالب نیز مسلمانان با تعاون و همیاری توانستند محاصره اقتصادی دشمنان اسلام را بی اثر کنند.

توجه به منافع جمعی و لزوم از خودگذشتگی را می توان به صورت واضح در رفتار حضرت امام صادق (علیه السلام) مشاهده نمود. هنگامی که در جریان قحطی مدینه حضرت متوجه شد که به اندازه مصرف یک سال ذخیره گندم دارند، به پیشکار خود دستور دادند که تمامی ذخیره گندم را در بازار فروخته و برای مصرف روزانه نیمی گندم و نیمی جواز بازار خریداری کنند.

بسیج مردم در حمایت از اقتصاد ملی و ایثار و فداکاری در سایر کشورها هم سابقه دارد. به طور نمونه، کره جنوبی در دهه 1990 و در پی بحران شرق آسیا تا مرز ورشکستگی جلورفت. کارخانه‌های یکی پس از دیگری ورشکست شدند، بانک‌ها با حجم انبوهی از وام‌های سررسید گذشته مواجه شده و فروریختند، نقدینگی منجمد شد، سرمایه‌گذاران خارجی نزدیک به 18 میلیارد دلار پول خود را از مملکت بیرون کشیدند و صدها هزار نفر شغل خود را از دست دادند. تنها چاره دولت، توسل به صندوق بین‌المللی پول (IMF) بود که نهایتاً در دسامبر 1997 موفق به اخذ بزرگترین وام تاریخ به میزان 58 میلیارد دلار گردید. کره هم در مقابل، علاوه بر تعهد بازپرداخت، متعهد به آزادسازی تجارت و حسابهای سرمایه‌ای، اصلاح بازار کار، و بازسازی حاکمیت شرکتی گردید. این خود یک بحران جدید قلمداد می‌شد بطوری که در میان ملت کره به بحران IMF معروف شد. (1)

دولت کره جنوبی برای مقابله با این بحران در تاریخ 5 ژانویه 1998 کمپین کمک طلا برای بازپرداخت بدهی کشور را راه انداخت. مردم کره با از خود گذشتگی مثال زدنی، طلاها و زیورآلات خود را به دولت تحویل دادند تا بدهی کشور به صندوق جهانی پول را تسویه کند. قریب به 3/5 میلیون نفر یعنی ربع جمعیت کره داوطلبانه در کمپین کمک طلا به دولت شرکت کردند. صف‌های طولانی مردم شامل پیر و جوان، فقیر و غنی در انتظار رسیدن به مراکز اعانه طلا در پاسخ به درخواست دولت برای کمک به اقتصاد ملی تشکیل شد! رویان‌های زرد رنگ روی پیراهن مردم که در آن نوشته شده بود "بیایید با جمع کردن طلا بر بحران ارزی خارجی غلبه کنیم" دیده می‌شد. شرکت‌های بزرگ کره‌ای از سامسونگ گرفته تا هیوندای و دوو و

ص: 160

1- امیر عباس زینت بخش، مشت آهنین کره‌ای‌ها در مواجهه با بحرانهای ارزی و مالی، مشرق نیوز، 24 فروردین 1397، کد خبر

846415

سلبریتها تمامی قوای بازاریابی خود را برای نشر این شعار بکار بستند. به طور متوسط، هر فرد 65 گرم طلا معادل 640 دلار به ارزش همان زمان به دولت کمک کرد. ظرف کمتر از دو ماه، 226 تن طلا به ارزش 2/2 میلیارد دلار جمع آوری شد که تمامی آن ذوب و در قالب شمش به صندوق بین المللی پول تحویل داده شد. اگرچه این میزان بخشی از بدهی 58 میلیارد دلاری کره بود اما به خوبی نشان دهنده اتحاد و وطن پرستی ملی است که با حفظ همین روحیه کره توانست کل بدهی را تا ماه آگوست 2001 یعنی سه سال زودتر از سررسید تسویه نماید. (1)

شبهه علمی نبودن حمایت از کالای ایرانی

در این زمینه ادعا می شود که تجارت آزاد و عاری از حمایت گرایی مورد قبول اکثریت اقتصاددانان است. اقتصاددانان معتقدند که اگر کشورها هر کدام در تولید محصولات خود مزیت دارند متمرکز شوند و کالاهای تولیدی را مبادله کنند، همه از منافع تجارت آزاد و عاری از حمایت گرایی بهره مند می شوند. این ادعا نیز مطرح شده که کشورهایی مثل چین و کره جنوبی به خاطر باز کردن بازارشان به سمت بازار جهانی و عدم حمایت از صنایع داخلی موفق به پیشرفت شدند. گاهی نیز این ادعای کلی مطرح می شود که هیچ کشوری با حمایتگرایی پیشرفت نکرده است. در مقابل، کشورهای توسعه یافته با تجارت آزاد به این موفقیت دست یافتند. همچنین اشاراتی به عدم موفقیت ما در حمایت از صنایعی همانند صنعت خودرو هم مطرح می شود. عنوان می شود که ما اینهمه از خودرو داخلی حمایت کردیم، چرا مشکل حل نشد؟

ص: 161

1- جالب اینجاست که 90 سال قبل آن؛ یعنی سال 1907 امپراطور کره به ژاپن 13 میلیون ون بدهکار شد و برای بازپرداخت آن که معادل بودجه کل سال بود، مردها با ترک کردن سیگار و زنها با فروش طلا آلات خود، بدهی امپراطور خود را تسویه کردند! (همان).

این استدلال به ظاهر علمی از چند جهت مردود است. اول، نظریات علمی قوی در دفاع از حمایت‌گرایی از صنایع داخلی وجود دارد. دوم، کشورهای مدعی تجارت آزاد خودشان در عمل اقدام به حمایت از صنایع خود می‌کنند.

الف) وجود نظریات علمی پشتیبان حمایت‌گرایی

در کنار نظریات مرتبط با تجارت آزاد نظریات علمی در مورد لزوم حمایت از صنایع داخلی گسترش یافته است. سابقه این نظریات به طرفداران ملی‌گرایی اقتصادی و مکتب تاریخی آلمان بر می‌گردد. فردریک لیست از اقتصاددانان برجسته آلمانی اواسط قرن نوزدهم میلادی بر ضرورت حمایت از صنایع آلمانی در مقابل هجوم صنایع انگلیسی تأکید می‌کند. از نظر او، نظریات تجارت آزاد جهانی مطرح شده از سوی اقتصاددانان انگلیسی همچون آدام اسمیت و ریکاردو ناظر به شرایط خاص اقتصاد انگلیس بعد از انقلاب صنعتی بود. در آن شرایط تجارت بدون تعرفه به نفع انگلیسیها بود؛ در حالی که منافع آلمان و آمریکا را تأمین نمی‌کرد. از نظر او، زمانی باید به سمت تجارت آزاد رو آورد که ظرفیت‌های تولید داخلی به حد کافی تقویت شده باشد. هنگامی که رقبای خارجی در یک حد و اندازه بودند، آنگاه می‌توان از مزایای تجارت آزاد سخن گفت. (1)

چند دهه قبل طرفداران جهانی سازی مخالفان خود را عده ای بی سواد و کم میدانستند که با بدیهی ترین اصول اقتصادی مخالفت می‌کنند. اما اکنون بسیاری از همان اقتصاددانان نیز با روند فعلی جهانی سازی مخالفند. در دوره معاصر اقتصاددانانی همچون پل کروگمن، برنده جایزه نوبل اقتصادی، اهمیت حمایت از صنایع داخلی را مود توجه قرار داده اند. در

ص: 162

1- فردریک لیست، نظام ملی اقتصاد سیاسی، ص 410.

نظریات جدید تجارت خارجی به وجود رقابت گسترده بین کشورها برای تسخیر بازار یکدیگر اشاره شده و لزوم مدیریت مزیتها برای موفق بودن در رقابت مورد تاکید قرار گرفته است. یکی از نظریات جدید در تجارت خارجی، نظریه چرخه کالا و مزیت غیرطبیعی است. بر اساس این نظریات، مزیتهای اقتصادی در اختیار کشورها ناپایدار است و کشورها باید بتوانند با حمایت از ظرفیت های داخلی اقدام به ایجاد مزیت برای خود کرده و از آن مزیت صیانت کنند.

اقتصاددانان معتقدند روند فعلی جهانی سازی نمی تواند اهداف در نظر گرفته شده برای آن را محقق کند. یکی از چالش های جهانی سازی و به طور خاص تجارت آزاد در این زمینه عدم موفقیت در زمینه توزیع ثروت در بین افراد جامعه است. تقریباً تمامی اقتصاددانان جهان، حتی آنها که طرفدار جهانی سازی هستند، پذیرفته اند که منافع حاصل از جهانی سازی و تجارت آزاد اغلب به بخش محدودی از افراد جامعه می رسد و بخش عمده مردم جامعه که از مضرات جهانی سازی رنج می برند، سهمی از مزایای آن ندارند.

ب) حمایت گرایی گسترده و افسانه تجارت آزاد

در حال حاضر ادبیات جهانی سازی در حال از دست دادن طرفداران بیشتری است. در این زمینه انتقاداتی از جمله ناعادلانه بودن توزیع منافع در تجارت آزاد جهانی مطرح است. کشورهای صنعتی دوره های وسیعی از حمایت گرایی را پشت سر گذاشته اند. آمریکا، بریتانیا، ژاپن، تایوان و دیگر کشورهای صنعتی، همگی به مدد سیاست های حمایت گرایانه صنعتی شده اند. به عنوان نمونه، آمریکا در سال 1839 به طور میانگین بر تمامی کالاهای وارداتی تعرفه 40 درصدی وضع کرد. به عنوان نمونه ی دیگر، ژاپن

در سال 1930 واردات محصولات جنرال موتورز آمریکا را به منظور حمایت از تویوتا ممنوع کرد. (1)

هرچند طرفداران تجارت آزاد عموماً تایوان و کره ی جنوبی را به عنوان نمونه های موفق آزادسازی تجارت برمی شمردند، دولت های این دو کشور محدودیت های سنگینی برای مالکیت جریان واردات و کسب و کار اعمال کرده اند. (2) هاو چانگ، استاد کره ای دانشگاه کمبریج و برنده جایزه گونار میردال در سال 2003، به سیاست های حمایت گرایانه کره اشاره می کند. وی عنوان می دارد که دولت کره جنوبی از دهه 1970 علاوه بر فرهنگسازی مصرف کالای داخلی، محدودیتهای شدیدی برای مصرف ارز وضع کرد. (3)

خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا، اقدامات اخیر حمایت گرایانه دونالد تامپ از جمله خروج آمریکا از پیمان نفتا، و وضع تعرفه بر واردات فولاد و آلومینیم نمونه های جدیدی از عدول از جهانی سازی است. یکی از نمونه های بارز حمایت گرایی آمریکا شرطی است که اخیراً دولت این کشور برای واردات خودرو وضع کرده است. بنا به گزارش بلومبرگ، دولت آمریکا ارتقاء «داخلی سازی» خودروها از 62,5 درصد فعلی به میزان 85 درصد را شرط اصلی واردات خودرو بدون اخذ تعرفه از کشورهای پیمان نفتا (کانادا و مکزیک) در نظر گرفته است. داخلی سازی اجزا و بخش های مهم تر خودرو نظیر موتور نیز یکی دیگر از شروط آمریکا برای واردات خودرو از کشورهای مکزیک و کانادا عنوان شده است. ایالات متحده آمریکا پیشنهاد داده است که قطعات و اجزا

ص: 164

1- روح الله مهدوی، حمایت گرایی سیاست همیشگی کشورهای توسعه یافته، مقاومتی نیوز، شناسه خبر 23 فروردین 1397 به نقل از آشوارا نارایان، بخش سیاه سازمان تجارت جهانی 2017/9/10 مجله کریوس.

2- همان.

3- چانگ، هائو جون، نیکوکاران نابکار، افسانه تجارت خارجی آزاد و تاریخچه پنهان سرمایه داری.

مختلف خودرو به 5 دسته از بخش های مهم و کلیدی به بخش های کم اهمیت تقسیم بندی شوند. اجزا و بخش های مهم تر خودرو در اولویت داخلی سازی نسبت به اجزا دیگر قرار دارند. (1)

شبهه عدم حمایت دیگران به خصوص مسئولان

گاهی افراد عدم حمایت از محصولات داخلی را به عدم عمل دیگران از جمله مسئولان مستند می کنند. در این زمینه این شبهه مطرح است که چرا خود مسئولان در حمایت از کالای ایرانی اقدامی نمی کنند و خودشان کالای خارجی مصرف می کنند؟ گاهی عنوان می شود که نهادهای دولتی و شبهه دولتی خودشان درگیر قاچاق اند.

این شبهه از چند جهت مردود است. اول، نباید در مورد رفتار مسئولان تعمیم بی جهت مطرح کرد. این که برخی از مسئولان از کالای ایرانی حمایت نکنند، این به معنای این نیست که همه مسئولان این گونه اند. دوم، هرچند مسئولان همگی موظف به حمایت از کالای ایرانی بوده و هستند، عدم عمل برخی از مسئولان باعث سلب مسئولیت از ما نمی شود. ما نه تنها باید خود در حمایت از کالای ایرانی کوشا باشیم؛ بلکه باید از مسئولان نیز به صورت جدی مطالبه گری نماییم. در این زمینه هم باید از تعمیم مشکل خودداری کنیم و با نگاهی وظیفه گرایانه به حمایت همه جانبه از محصولات داخلی پردازیم.

ص: 165

1- امیر حسین عسکریان، داخلی سازی 85 درصدی، شرط آمریکا در واردات خودرو از کشورهای نفتی، گزارش بلومبرگ، مقاومتی نیوز، شناسه خبر: 51160، 23 فروردین 1397، <http://moqavemati.net/51160>

اینکه ادعا می شود خود مسئولان از کالای خارجی استفاده می کنند، تعمیم نادرستی است. ما نمونه های زیادی از مشارکت مسئولان در حمایت از کالای ایرانی داریم. نمونه برجسته این مسأله را می توان در رفتار مقام معظم رهبری مشاهده نمود. ایشان علاوه بر مطالبه گری پیوسته در این زمینه، با اقدامات متعددشان به حمایت از کالا و تولید کننده ایرانی شتافته اند. دیدار ایشان از نمایشگاه کالای ایرانی موید پشتیبانی همه جانبه ایشان از صنایع داخلی است. البته رفتار تعداد معدودی از مسئولان نیز می تواند باعث تخریب هنجار عمومی حمایت از کالای ایرانی شود. شکل گیری این انگاره که مسئولان از کالای ایرانی حمایت نمی کنند می تواند بر افکار مردم تاثیر گذار باشد و عدم حمایت را به عرف عمومی تبدیل کند.

البته اشکال عدم حمایت گرایی برخی از مسئولان از اقتصاد داخلی، متوجه ما به عنوان کسانی که آنان را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم انتخاب کرده ایم نیز می شود. علاوه بر این که تمامی مردم باید در نهضت مطالبه گری از مسئولان برای حمایت از کالای ایرانی فعال باشند. هنگامی که ما از مسئولان منتخب خود حمایت از کالای ایرانی را مطالبه کنیم و مصرف کالای خارجی توسط آنان را مورد نقد قرار دهیم، در این صورت کم کم عرف عمومی تغییر می کند و حمایت از کالای ایرانی به هنجاری همگانی تبدیل می شود.

ب) مشکل فرافکنی و مقوله وظیفه گرایی

وقتی در بین گروه های مختلف مردم از نقش آنها در خصوص اقتصاد مقاومتی و حمایت از تولید ملی سخن به میان می آید بسیاری از آنها، اقتصاد مقاومتی را وظیفه دولت می دانند. وقتی از خرید کالاهای قاچاق و وارداتی از مردم انتقاد می شود، دولت را مقصر می دانند که جلوی واردات را نمی گیرد و

با قاچاق کالا مبارزه نمی‌کند. عموم مردم از رانت‌هایی که در زمینه‌ی واردات و قاچاق توسط آقازاده‌ها صورت می‌گیرد، انتقاد می‌کنند و دولت را مسئول میدانند و عملاً از خود سلب مسئولیت می‌کنند.

در شرایط جنگ تمام‌عیار پیش‌رو، باید روحیه‌ی وظیفه‌گرایی را در آحاد مردم تقویت کرد. هرچند عدم حمایت برخی از مسئولان از کالای ایرانی قابل‌پذیرش نیست؛ ولی این امر نمی‌تواند مسئولیت ما را در این زمینه سلب کند. مشخص است که عمل مسئولان نقشی اساسی در الگودهی به مردم دارد؛ ولی استقامت مردم می‌تواند نقشی اساسی در اصلاح مسئولان نیز داشته باشد. در این زمینه امیر مؤمنان (علیه السلام) در خطبه 207 نهج البلاغه می‌فرماید: «فلیست تصلح الرعیه الا بصلاح الولاه و لا تصلح الولاه الا باستقامه الرعیه؛ رعیت (و مردم یک حکومت) اصلاح نمی‌شوند جز آن‌که زمامداران اصلاح گردند و زمامداران اصلاح نمی‌گردند، جز با استقامت مردم».

شبهه بی‌اثر بودن حمایت

گاهی عنوان می‌شود که حمایت ما از کالاهای ایرانی بی‌اثر و بی‌فایده است. این که من یک خودکار ایرانی خریداری کنم و یا بجایش خودکاری خارجی بخرم، تأثیر چندانی در وضعیت صنایع داخلی ندارد. در مواردی مانند صنعت خودرو نیز شبهه بی‌اثر بودن حمایت مطرح می‌شود. عنوان می‌شود که حمایت ما باعث ارتقای کیفیت خودروهای تولیدی نشد؛ پس چرا باید از کالاهای ایرانی حمایت کنیم؟

این شبهه را از چند جهت می‌توان پاسخ داد. اول، حتی اقدامات کوچک در حمایت از کالاهای ایرانی نیز می‌تواند اثر زیادی در تقویت اقتصاد ملی داشته باشد. دوم، حمایت امری یک‌طرفه نیست؛ تولیدکنندگان نیز باید جواب اعتماد مصرف‌کنندگان را با تقویت کیفیت و پاسخ‌گویی موثرتر بدهند.

گاهی ما نسبت به میزان تاثیر اقداماتمان در حمایت از کالای ایرانی آگاهی چندانی نداریم. این در حالی است که اقدامات کوچک ما نیز می تواند در این زمینه موثر باشد. حتی همین که ما به عنوان یک مصرف کننده از فروشندگان مطالبه کالای ایرانی کنیم، جو و فضای روانی را برای عرضه کالای ایرانی مهیا می کند.

در مورد اثربخشی مصرف کالای ایرانی در تقویت اقتصاد داخلی، اقدامات تبلیغی کمی صورت گرفته است. در بخش های قبل این نکته را مورد توجه قرار دادیم که تلاش ما برای مصرف برخی اقلام داخلی چه تاثیرات قابل توجهی در زمینه ایجاد اشتغال برای جوانان ایرانی دارد. به طور نمونه، عنوان شد که مصرف کفش ایرانی ظرفیت ایجاد 30 هزار شغل مستقیم را در کشور فراهم می کند. مصرف پوشاک و چای ایرانی، به ترتیب باعث ایجاد 100 هزار و 20 هزار فرصت شغلی مستقیم شده و از خروج مبالغ زیادی ارز از کشور جلوگیری می کند. حتی مصرف خودکار و مسواک ایرانی می تواند زمینه اشتغال مستقیم 4 هزار جوان ایرانی را فراهم آورد.

اگر ما بتوانیم تنها مانع از 25 میلیارد دلار واردات و قاچاق کالاهای مصرفی خارجی شویم، و این میزان را به مصرف کالاهای داخلی اختصاص دهیم؛ حداقل

2/5 میلیون فرصت شغلی در کشور ایجاد خواهد شد. هم اکنون بر اساس آمارهای رسمی، تعداد بیکاران کشور حدود 3 میلیون نفر است. این بدان معنا است که ما می توانیم با نخریدن کالاهای وارداتی و قاچاق زمینه بیش از 80 درصد از بیکاری در کشور را از بین ببریم. البته در کنار حمایت مصرف کننده از کالای ایرانی، مسئولان نیز باید بستر لازم برای رشد تولید کنندگان داخلی را فراهم آورند.

بدون شک حمایت از کالای ایرانی زمانی اثربخش است که در کنار اقبال مصرف کنندگان به کالاهای ایرانی، تولید کنندگان نیز قدر آن را دانسته و در مسیر بهبود محصولات خود گام بردارند. دولت نیز باید بستر مناسب برای رشد و نمو تولید کنندگان داخلی را فراهم سازد. وقتی سه ضلع دولت (به مفهوم عام شامل هر سه قوه مقننه، مجریه و قضائیه)، مصرف کنندگان و تولید کنندگان به شکلی هماهنگ وارد فضای حمایت از کالای ایرانی شوند، این حمایت حتی در کوتاه مدت نیز آثار شگرفی به دنبال خواهد داشت.

نتیجه گیری

برای شکل گیری حمایت موثر از کالای ایرانی باید شبهات مطرح شده در این زمینه را از ذهن ها زدود. از جمله مهمترین شبهاتی که در زمینه حمایت کالای ایرانی مطرح است می توان به شبه داخلی نبودن کالاهای ایرانی، بی کیفیتی کالاهای ساخت داخل، بی کیفیتی خودرو داخلی، عدم عقلانیت حمایت از کالاهای داخلی، علمی نبودن حمایت گرایی، عدم حمایت دیگران به خصوص مسئولان از کالای داخلی و بی اثربودن حمایت از کالای داخلی اشاره کرد.

شبهات مطرح شده در زمینه حمایت از کالای ایرانی به اختصار در جدول زیر پاسخ داده شده است:

۱۷۰ | حمایت از کالای ایرانی (چیستی، چرایی، چگونگی)

جدول ۲: پاسخ کوتاه به شبهات حمایت از کالای ایرانی

پاسخ مختصر به شبهه	شبهه
بسیاری از کالاهای ایرانی به واسطه داشتن برند ایرانی و تولیدشدن در داخل کشور هم باعث اشتغال جوانان ایرانی شده و هم ارزش افزوده بالایی را نصیب کشورمان می کنند.	کالاهای داخلی نیستند ایرانی،
بسیاری از کالاهای ایرانی از کیفیت مناسبی برخوردارند و در صورت حمایت همه جانبه مصرف کنندگان و مسئولان می توان کیفیت آنها را به مرور زمان و با برنامه ریزی دقیق ارتقا داد.	کالاهای بی کیفیت اند ایرانی
در تحلیل مشکل کیفیت پایین خودروهای داخلی باید بین مدیریت خودروسازان و صنعت خودرو تفکیک کرد. تمامی خودروسازان بزرگ دنیا پس از طی یک دوره حمایت گرای هوشمند موفق به ارتقای کیفیت خود شدند. در صورت اصلاح مدیریت خودروسازی کشور، این صنعت می تواند علاوه بر اشتغال زایی بالا به سرعت در مسیر بهبود کیفیت قرار گیرد.	حمایت از خودرو داخلی موفقیت آمیز نبوده است
حمایت از کالای داخلی امری کاملاً عقلایی است. ما با خریداری کالای ایرانی برای فرزندان، اقوام و در نهایت هموطنان خودمان شغل ایجاد می کنیم. هرچند مصرف کالای وارداتی و قاچاق ممکن است در کوتاه مدت به نفع ما باشد؛ ولی عواقب آن در بلندمدت گریبانگیر خود ما خواهد شد.	حمایت از کالای ایرانی عقلایی نیست

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۷۱

<p>هرچند مسئولان و سایر مردم در مورد حمایت از کالای ایرانی مسئولند؛ عدم اقدام آنان در این زمینه سلب‌کننده مسئولیت ما نیست. هر یک از ما مسئولیت داریم که به اندازه توان خود در زمینه حمایت از کالاهای ایرانی کوشا باشیم.</p>	<p>دیگران به خصوص مسئولان از کالای ایرانی حمایت نمی‌کنند</p>
<p>حتی حمایت ما در حد خرید خودکار و مسواک ایرانی می‌تواند زمینه اشتغال بیش از ۴ هزار نفر را در کشور فراهم سازد. اگر ما پوشاک ایرانی خریداری کنیم، خودرو داخلی مصرف کنیم، از محصولات غذایی ایرانی مصرف کنیم و مانع از بیش از ۲۵ میلیارد دلار واردات و قاچاق کالا به کشور شویم، حداقل دو و نیم میلیون ظرفیت شغلی در کشور ایجاد خواهیم کرد</p>	<p>حمایت من از کالای ایرانی اثری ندارد</p>

در زمینه حکم فقهی حمایت از کالای ایرانی مسائل مختلفی مطرح است. در فتاوی مراجع تقلید و به خصوص حضرت آیه الله خامنه ای برخی از ابعاد فقهی حمایت از کالای ایرانی مطرح شده است. در این زمینه به احکامی در مورد مصرف کالاهای وارداتی و قاچاق بر می خوریم. همچنین احکامی در مورد خرید و فروش و مصرف کالای ایرانی به چشم می خورد.

در ادامه، ابتدا به سنخ شناسی احکام حمایت از کالای ایرانی می پردازیم و در ادامه احکام خرید کالای خارجی وارداتی و قاچاق و همچنین احکام خرید کالای ایرانی بیان می شود. در این بررسی تمرکز عمده بر فتاوی آیه الله خامنه ای است. البته از فتاوی سایر مراجع عظام نیز استفاده شده است.

سنخ شناسی احکام حمایت از کالای ایرانی

در مورد احکام فقهی حمایت از کالای ایرانی هم باید حکم کالاهای ایرانی را مشخص کرد و هم به حکم کالاهای خارجی مشتمل بر کالاهای قاچاق و وارداتی پرداخت. تفکیک کالاهای قاچاق و وارداتی از این جهت مهم است که ورود کالای قاچاق به کشور غیر قانونی است؛ در حالی که ورود کالای وارداتی قانونی است. در بین کالاهای وارداتی نیز تفاوتی بین حکم کالاهای ساخته شده توسط دشمنان جامعه اسلامی و سایرین وجود دارد.

بنا به فتوای آیه الله خامنه ای، «پدیده قاچاق و قاچاق فروشی، ضربه به اقتصاد و هویت ملی کشور است و از لحاظ شرعی، حرام است».

(1) خرید و فروش و استفاده از کالای قاچاق (آنچه قانون آن را قاچاق بداند) از نظر شرعی حرام است. کالای قاچاق ممکن است با ممنوعیت قانونی، ممنوعیت شرعی و یا هردو روبرو باشد. خرید کالایی که بدانیم قاچاق است و کار ما کمک به قاچاقچی و قانون شکن می شود، اشکال دارد. اما اگر این کار کمک به او نباشد و اصل این کالا هم ممنوع شرعی یا قانونی نباشد، خرید و فروش اشکالی ندارد. در صورتی که شک داریم کالایی را که می فروشند قاچاق است یا نه، خریدش مشکلی ندارد؛ ولی در اینگونه موارد احتیاط خوب است. اگر کالای قاچاق لباسی است که پوشیدنش غیر قانونی نبوده و از نظر شرعی هم حرام نیست، ولی به صورت قاچاق وارد کشور شده و فرد نادانسته خریده است، حال اگر بپوشد و با آن نماز بخواند، نماز خواندن با آن اشکال ندارد، با این شرط که تبلیغ کالای قاچاق نباشد. (2)

بنا به فتوای آیه الله خامنه ای، اگر دست فروش غیرقانونی کار می کند، به قانون شکن نباید کمک کرد و از او نباید خرید کنیم. همین کار خودش نهی از منکر است. در مرحله ی اول امر به معروف و نهی از منکر گفته شده ترک مراوده کنید؛ ترک مراوده یک مصداقش هم نخریدن از افراد متخلف است، حالا متخلف یا گرانفروش است یا اهل ربا و احتکار است یا اهل خدعه و

ص: 176

1- پاسخ استفتائات جدید (بهمن ماه)، پایگاه اطلاع رسانی دفتر مقام معظم رهبری، 2 بهمن 1395

www.leader.ir/fa/content/17301/leader.ir

2- محمد حسین فلاح زاده، پاسخ به سوالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه ای، وبگاه آیه الله خامنه ای، 1393/12/21، www.farsi.khamenei.ir/news-content?id=29126.

فرب و قسم دروغ است، یا اینکه غیر قانونی کار می کند، یعنی در جایی که نباید کالایی بفروشد، کالا می فروشد؛ اگر کار او غیر قانونی است، ما نباید از او خرید کنیم. اما اگر کالایی که از نظر قانون کشور فروشش ممنوع نیست ولی در جایی به فروش رسیده که غیر قانونی است و الان خریده شده است، استفاده از آن اشکالی ندارد».

بنا به فتوای آیه الله مکارم شیرازی، «قاچاق کالا که در حقیقت ورود غیر قانونی آن از مرزها است برخلاف دستور شرع می باشد، و باید از آن به شدت پرهیز کرد؛ مخصوصاً هنگامی که موجب ضرر و زیان جامعه شود، و به اقتصاد کشور اسلامی لطمه وارد کند، و هر گونه کمک کردن به قاچاقچیان در امر قاچاق جایز نیست و درآمد حاصل از این گونه کارها نیز اشکال دارد». (1) از نظر ایشان، خریداری کالای قاچاق «در صورتی که دولت از خرید و فروش این اجناس در بازار داخلی ممانعتی به عمل نمی آورد، مانعی ندارد». (2) ایشان در پاسخ استفتاء دیگری عنوان داشته اند: «قاچاق کالا (یعنی ورود غیر قانونی آن از مرزها) برخلاف دستور شرع است و باید از آن به شدت پرهیز کرد. مخصوصاً هنگامی که موجب ضرر و زیان جامعه می شود و به اقتصاد کشور اسلامی لطمه وارد می کند و کمک کردن به قاچاقچیان در امر قاچاق جایز نیست. و گرفتن رشوه در این زمینه گناه مضاعف دارد و بر همگان لازم است امر به معروف و نهی از منکر را فراموش نکنند». (3)

ص: 177

1- پاسخ استفتائات در مورد کالای قاچاق، وبگاه آیه الله مکارم شیرازی، WWW.makarem.ir

2- همان.

3- پاسخ استفتاء از آیه الله مکارم شیرازی، وبگاه شفقتنا، کد خبر 413978، 22 تیر 1396 www.fa.shafaqna.com

بنا به جواب استفتا از آیه الله شبیری زنجانی در مورد حکم مصرف کالاهای وارداتی و قاچاق عنوان شده است که در تمام موارد سوال شده اگر خلاف مقررات و قوانین نباشد اشکالی ندارد». (1)

حرمت مصرف کالاهای ساخت دشمنان کشور

در فتاوی آیه الله خامنه ای، مصرف کالاهای خارجی تولیدی رژیم صهیونیستی حرام اعلام شده است. بنا به فتوای آیه الله خامنه ای، « اگر کسانی از دشمنان ما باشند مانند رژیم غاصب صهیونیستی با گروه های تکفیری که الان در حال جنگ با مسلمین هستند، و از بابت خرید کالای آنها توسط ما سود می برند یا کمکی به آنها می شود، خریدن آن کالا حرام است؛ اما اگر مطمئن نیستیم که آنها سود می برند یا نه، اشکالی ندارد». (2) به نظر آیه الله خامنه ای، «باید از معاملاتی که به نفع رژیم صهیونیستی که دشمن اسلام و مسلمین است، خودداری شود و وارد کردن و ترویج کالاهای آنان که از ساخت و فروش آن سود می برند، برای هیچ کس جایز نیست و همچنین برای مسلمانان هم خرید آن کالاها به خاطر مفاسد و ضررهایی که برای اسلام و مسلمین دارد جایز نیست». (3)

بنا به فتوای آیه الله خامنه ای، اگر شخص کالایی را خریده است، مثلاً وسیله ی نقلیه ای خریده و الان متوجه شده است که این وسیله ساخت و متعلق به دشمنان ما بوده و نبایستی می خریده است، اگر استفاده ی او از آن

ص: 178

1- پاسخ استفتاء از وبگاه آیه الله شبیری زنجانی، کد پیگیری: 53321، www.zanjani.ir.
2- محمد حسین فلاح زاده، پاسخ به سوالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه ای. وبگاه آیه الله خامنه ای، 1393/12/21، وبگاه آیه الله خامنه ای، 1393/12/21 - www.farsi.khamenei.ir/news-content?id=29126

3- وبگاه آیه الله خامنه ای، احکام روزانه، 1396/4/2، WWW.leader.ir

کالا تبلیغ و ترویج کالای آنها باشد یا به نحوی کمک به آنها باشد، این استفاده جایز نیست. اما اگر استفاده از آن باعث تبلیغ و ترویج نیست، پولش هم دیگر از دست رفته، اگر هم آن کالا را کنار بگذارید، به نحوی اسراف محسوب می شود و امکان پس دادن هم وجود ندارد، در اینجا استفاده اشکالی ندارد؛ مگر اینکه مفسده ای بر آن مترتب شود، مثلاً اینکه حجم زیادی از آن کالا که مشابه داخلی هم دارد استفاده شود و این کار موجب تضعیف کالای ایرانی شود و ضرر به اقتصاد اسلام و مسلمین بخورد که در این صورت یک حکم ثانوی است و مفسده بر آن مترتب می شود. اما تا زمانی که در آن حد نباشد، استفاده از آن کالا اشکالی ندارد. (1)

همین حکم در مورد مصرف کالای خارجی که برای فرد هدیه آورده شده نیز صادق است. بنا به فتوای آیه الله خامنه ای، اگر کالای خارجی که فرد هدیه گرفته ساخت صهیونیستها یا دشمنانی است که در حال جنگ با مسلمین یا نظام اسلامی هستند، این استفاده اگر به نحوی تبلیغ یا ترویج آن کالا باشد که دیگران هم تشویق شوند و خریداری کنند، این کار حرام است. اگر دیگران آن کالا را هدیه آورده اند و پس دادنش هم ممکن نیست، در اینگونه موارد اگر بتوانید کالا را نگیرید و آن فرد را هم توجیه کنید که این کالا مربوط به دشمنان است و من به این خاطر استفاده نمی کنم و شما هم استفاده نکنید، این خودش نهی از منکر است؛ چون خریدن کالای دشمنانی که در حال جنگ با مسلمین هستند، کمک به دشمنان ما است و کمک به آنها حرام است و کسی که خریداری کند منکر مرتکب می شود و نهی از منکر بر ما واجب است. یعنی اگر بدانیم که آن شخص هدیه دهنده باز هم از این

ص: 179

1- محمد حسین فلاح زاده، پاسخ به سوالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه ای، وبگاه آیه الله خامنه ای، 1393/12/21، www.farsi.khamenei.ir/news-content?id=29126

کالا- می خرد باید او را نهی کنیم؛ این گام اول. گام دوم زمانی است که دیگر از این مرحله گذشته است؛ او کالا را هدیه آورده و شما متوجه شدید که این کالا مربوط به دشمنان است، اما برگرداندن آن یا ممکن نیست یا اثر و ثمری ندارد، در این صورت استفاده از آن کالا اگر تبلیغ و ترویج آن نشود اشکال ندارد. (1)

بر اساس فتوای آیه الله مکارم شیرازی، «خرید کالاهای آمریکایی و انگلیسی که کمک به این ظالمان است از نظر شرع حرام است. خرید و فروش کالاهایی که منافع آن به صهیونیست ها می رسد، جایز نیست. خرید محصولات شرکت های وابسته به صهیونیست ها جایز نیست». (2) آیه الله صافی گلپایگانی هم فتوای مشابهی دارند. از نظر ایشان، «در صورتی که چنین شرکت یا نهاد یا موسسه ای وجود داشته باشد، چه در داخل و یا خارج، هیچ یک از سوالات جایز نیست و تفاوتی بین کالاها نیست». از نظر آیه الله نوری همدانی «هر شرکت و موسسه ای که در راه تقویت دشمنان اسلام اقدام می نماید و سود به دست آمده را در مسیر تضعیف اسلام و نظام اسلامی به کار می گیرند، فعالیت آنان جایز نیست و هرگونه همکاری با آنها حرام است». آیت الله مظاهری نیز مصرف محصولات شرکت های آمریکایی و اسرائیلی را مجاز نمی دانند. (3)

ص: 180

1- همان.

2- فتاوی آیه الله مکارم شیرازی در مورد خرید کالاهای آمریکایی، انگلیسی و اسرائیلی پورتال انهار جامع ترین وب سایت در زمینه احکام و مسائل شرعی از کلیه مراجع تقلید، www.portal.anhar.ir

3- تحریم خرید کالاهای رژیم صهیونیستی، پایگاه تحلیلی قم فردا، شناسه خبر 13408، 27 مرداد 1393 www.qomefarda.ir

لازم به ذکر است که بر اساس قانون مصوب مجلس شورای اسلامی در تاریخ 29 شهریور 1371 که در تاریخ 5 مهر 1371 به تایید شورای نگهبان رسیده است، مصرف کالاهای رژیم صهیونیستی ممنوع است.

منع از مصرف کالای خارجی

در بیانات آیه الله خامنه ای، توصیه های زیادی در منع از مصرف کالای خارجی وارد شده است. ایشان در پاسخ به استفتائی جدید این گونه پاسخ دادند: «اگر این کار (خرید، فروش یا استفاده از کالای خارجی) موجب تضعیف کالای ایرانی و ضرر به اقتصاد نظام اسلامی شود، جایز نیست». (1) به نظر ایشان تبلیغ کالای خارجی، «در صورتی که موجب تضعیف و ضرر به اقتصاد نظام اسلامی شود، جایز نیست». (2)

در پاسخ استفتائاتی که در سال 1393 از طرف حجه الاسلام فلاح زاده مطرح شده است، این گونه عنوان شده که نهی ایشان از مصرف کالای خارجی به عنوان یک فتوای شرعی مطرح نشده و بدین معنا نیست که خریدار کالای خارجی مرتکب حرام شده باشد؛ اما بر این نکته تاکید شده که نهی ایشان را نباید یک توصیه ساده تلقی کرد. این نظر، دیدگاه مجتهد جامع الشرایطی که رهبری جامعه را بر عهده دارند و بر قله ی اداره ی کشور قرار دارند و از مسائل کشور به خوبی آگاه است؛ چنین توصیه ای باید از سوی مردم علاقمند به پیشرفت کشور مورد عمل قرار گیرد. (3) البته فتوای اخیر آیه الله خامنه ای که در بالا مطرح شد بر حرمت خرید و فروش و مصرف کالای

ص: 181

1- وبگاه آیه الله خامنه ای، استفتائات جدید، 1395/12/1، www.leader.ir

2- همان.

3- محمد حسین فلاح زاده، پاسخ به سوالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه ای، وبگاه آیه الله خامنه ای، 1393/12/21، WWW.farsi.khamenei.ir/news-content?id=29126

به نظر آیه الله مکارم شیرازی، حتی الامکان باید از مصرف کالاهای خارجی که مشابه آن در داخل پیدا می شود، پرهیز کرد. خرید، فروش و استفاده از کالاهایی که با اجازه دولت وارد می شود، مانعی ندارد. در صورتی که دولت از خرید و فروش این اجناس در بازار داخلی ممانعتی به عمل نمی آورد، مانعی ندارد. (1) ایشان در پاسخ استفتائی اخیر این گونه عنوان داشته اند: « بدون شک هر گاه ورود تولیدات خارجی سبب تضعیف بنیه اقتصادی کشور شود و تولید کنندگان داخلی گرفتار ضرر و زیان شوند هم دولت وظیفه دارد جلوی چنین وارداتی را بگیرد و هم بازرگانان باید از ورود آن خودداری کنند و تولید کنندگان داخلی نیز باید دقت کنند که تولیدات آنها طوری باشد که مردم را از خرید کالاهای بیگانه بی نیاز کند؛ همچنین جایز نیست تولیدات داخلی را با نشان خارجی بفروشند؛ حتی در صورتی که مردم از آن آگاهی داشته باشند». (2)

آیه الله صافی گلپایگانی در پاسخ به سوالی در مورد ورود اجناس خارجی به کشور و خرید و فروش آنها در حالتی که بسیاری از تولیدات داخل در حال نابودی می باشد و به تعداد زیادی از مردم مسلمان کشور، ضرر و زیان وارد می شود؛ می نویسند:

حکم شرعی این است که اگر واردات هرگونه کالا از کشورهای بیگانه، موجب ضرر و زیان بر اقتصاد کشور

1- پاسخ استفتاء از وبگاه آیه الله مکارم شیرازی، کد رهگیری: 9702300115، www.makarem.ir

2- پاسخ استفتانات در مورد واردات کالاهای خارجی، وبگاه آیه الله مکارم شیرازی، www.makarem.ir

اسلامی گردد، مثل اینکه سبب تعطیل یا رکود کارخانه ها و صنایع و بیکاری افراد شود، باید ورود آن ممنوع شود و نیز بازرگانی که از این پیامد اطلاع دارند، شخصا موظفند که این کالاها را وارد نکنند. باید صنعت و کار در کشور، ترویج و تشویق شود و حتی اگر کالای خارجی را ارزان عرضه می دارند برای اینکه تولید آن در کشور گران تر تمام می شود، باید منافع اصلی و دراز مدت را در نظر بگیرند. بعضی از کالاها هم که در داخل تولید نمی شود ولی چون ضرورتی برای ورود آن به کشور نیست و به نفع بیگانه می باشد و مثل خرج های زائد است، نیز باید ممنوع شود تا تولید و تجارت و کسب و کار در کشور رواج پیدا کند و مردم با اطمینان خاطر و امنیت کامل به اقتصاد مملکت اسلامی رونق بیشتر دهند. لطف الله صافی جمادی الثانی 1432 ه.ق. (1).

ص: 183

1- پاسخ استفتاء از آیه الله صافی گلپایگانی در مورد مصرف کالاهای خارجی، پایگاه اطلاع رسانی حوزه، 1396/6/21 ، www.hawzah.net ، سید حسن عابدیان و محمد رضا مالک، بررسی احکام فقهی خرید و فروش کالای قاچاق از منظر ایجاد اختلال نظام، حکومت اسلامی، ش 83 1396، ص 87-116.

بنا به فتوای آیه الله خامنه ای، اگر قصد فرد از خرید کالای ایرانی عمل به نظر مراجع، تقویت اقتصاد کشور اسلامی برای توانمند شدن جهت مقابله با تحریم و حفظ استقلال باشد، این کار قطعاً ثواب خواهد داشت. (1)

بنا به فتوای آیه الله مکارم شیرازی، اگر این کار به نیت این باشد که با خرید کالای داخلی اقتصاد مملکت اسلامی تقویت شود، نظام اسلامی تقویت شود و نیاز به بیگانگان کاهش یافته و تسلط بیگانگان بر کشور اسلامی کمتر شود، قطعاً دارای اجر و ثواب خواهد بود و از طرف دیگر اگر تولید کنندگان هم به این نیت بر کیفیت کالای تولیدی خویش بیفزایند، قطعاً آنها هم اجر و ثواب خواهند داشت. (2)

در پاسخ استفتا از آیه الله نوری همدانی در مورد استحباب مصرف کالای ایرانی، این گونه آمده است: «به صورت کلی هر عملی که موجب تقویت بنیه نظام اسلامی شود مطلوب و پسندیده است و اگر به قصد قربت انجام شود ثواب نیز دارد». (3)

در استفتاء صورت گرفته از آیه الله شبیری زنجانی نیز در مورد ثواب داشتن خرید کالای ایرانی، این گونه عنوان شده است: «تقویت سوق

ص: 184

1- محمد حسین فلاح زاده، پاسخ به سوالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه ای، وبگاه آیه الله خامنه ای، 1393/12/21، www.farsi.khamenei.ir/news-content?id=29126

2- استفتاء از دفتر آیه الله مکارم شیرازی، استفتاء از سایت، کد رهگیری: 9406040017، www.makarem.ir.

3- پاسخ استفتاء از وبگاه آیه الله نوری همدانی، کد سوال، 21536، www.noorihamedani.com

المؤمنین که نتیجه آن، اعتلای نام اهل بیت علیهم السلام و خدمت به مومنین است مطلوب شرع انور است و فرقی بین کالاها نیست».

(1)

ملاک کالای ایرانی

در پاسخ به این سوال که منظور از کالای ایرانی دقیقاً چیست و آیا شامل کالاهای مونتاژ هم می شود، دیدگاه مقام معظم رهبری این گونه بیان شده است: «هر چند این سؤال را باید از اهل فن، بازار و تولیدکنندگان پرسید که چه کالایی را ایرانی و چه کالایی را غیرایرانی می دانند، اما اجمالاً- بسیاری از کالاها در داخل تولید می شوند که مواد اولیه یا اجزایش خارجی است؛ و در اینجا طبق مقررات با مجوز قانونی مونتاژ و عرضه می شوند، نمی توان گفت که این کالاها خارجی هستند، اگرچه در این موارد هم خرید کالایی که صد در صد داخلی است، یعنی متخصصان داخلی آن را طراحی کرده اند و می سازند بهتر است و این کار به اقتصاد کشور کمک بیشتری می کند».

(2)

در مورد اطلاق ایرانی بودن بر کالاهای تولیدی تحت لیسانس خارجی از نظر آیه الله خامنه ای نیز، این گونه اظهار نظر شده است: «ممکن است یکسری از اجناس برنشدش خارجی باشد ولی در داخل تولید بشوند، یا شیوهی تولید خارجی است یا کارخانه اش را آنها ساخته اند یا تحت لیسانس کشور دیگری باشد، این کالا خارجی محسوب نمی شود و خریدش جایز است، مگر اینکه منع قانونی داشته باشد یا بدانیم و مطمئن باشیم که خریداری این کالا موجب کمک به دشمنان می شود که در این صورت جایز نیست».

(3)

ص: 185

1- پاسخ استفتاء از وبگاه آیه الله شبیری زنجانی، کد پیگیری: 20611، www.zanjani.net.

2- محمد حسین فلاح زاده، پاسخ به سوالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه ای، وبگاه دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیه الله خامنه ای، 21-12-1393.

3- همان.

در مورد مشابه داخلی داشتن کالای خارجی، فتوای آیه الله خامنه ای این گونه بیان شده است: «وقتی یک کالا خریداری می شود به چه غرضی است؟ چه فایده ای دارد؟ چه استفاده ای از آن می شود؟ به عنوان مثال دارو را برای درمان بیماری می گیرند، اگر این دارو نمونه ی خارجی دارد، نمونه ی داخلی هم دارد و نمونه ی داخلی همان تأثیر را دارد و با استفاده از آن بیمار درمان می شود، اینجا مشابهت وجود دارد. یا مثلاً لوازم منزل مثل بخاری که هر دو نمونه ی ایرانی و خارجی گرم کننده هستند و به هر حال با خرید این کالا غرض حاصل می شود؛ ممکن است گاهی وقتها هم کیفیت مشابه داخلی کمی پایین تر باشد، اما با خرید آن غرض حاصل می شود».⁽¹⁾

مسأله کیفیت کالای ایرانی

این سوال مطرح شده که اگر برخی از کالاهای تولید داخل کیفیت خوبی نداشته باشند و در صورت خرید، باید بعد از مدتی آن را تعویض کنیم؛ با این حال آیا صرف اینکه کالایی ایرانی است باید آن را بخریم؟ این سوال از سوی دفتر آیه الله خامنه ای این گونه پاسخ داده شده است:

مسئله این است که ما باید متوجه این مسئله باشیم که زمان ما زمان حساسی است. اگر این تحریم ها نبود و خرید کالای خارجی لطمه به اقتصاد کشور نمیزد، شاید این مسئله مشکلی نداشت. اما اگر یک نگاه کلان داشته باشیم، متوجه می شویم که الان عصر و زمانی است که خرید کالای خارجی در حالی که نمونه ی داخلی وجود دارد به اقتصاد کشور لطمه می زند. البته تولید کنندگان نیز باید دقت بیشتری کنند تا کیفیت کالای آنها بالا برود. حال اگر

ص: 186

1- همان.

کیفیت کالای ایرانی مقدار کمی پایین تر بود و کالای داخلی در حد کالای خارجی نبود، در آن صورت اگر افراد کالای داخلی را خریداری کنند بهتر و شایسته تر است. (1)

سوال بالا این گونه نیز مطرح شده است: خرید برخی محصولات تولید داخل به دلیل پایین بودن کیفیت شان، باعث خسارت خریدار می گردد؛ این در حالی است که خرید نمونه های خارجی آنها باعث ایجاد امنیت بیشتر مصرف کنندگان می شود. آیا در این صورت خرید کالای خارجی جایز است؟

در پاسخ دفتر مقام معظم رهبری به این سوال این گونه عنوان شده است:

به تولید کنندگان داخلی توصیه می شود که کیفیت کالاها را بالاتر ببرند ولی بخشی از این حرفها تبلیغات سوء است، یعنی اینگونه نیست که کیفیت کالاهای ایرانی همیشه پایین تر باشد، حتی در برخی موارد بالاتر است و بعضی افراد همان کالاهای ایرانی را با برند خارجی می فروشند، تنها به این خاطر که بعضی افراد نگاه بهتری به کالای خارجی دارند؛ اما این مسئله واقعیت ندارد و توهم بیجایی است. اما بر فرض اینکه کالای داخلی واقعاً کیفیت نداشت و خرید آن موجب خسارت خریدار شود، در اینجا تولید کننده ضامن است و مسئولیت شرعی دارد؛ در اینجا کسی نمی گوید که شما حتماً بروید کالایی را که کیفیت ندارد خریداری کنید، بلکه اگر مشابه داخلی خوبی دارد، شما آن مشابه داخلی بهتر را خریداری کنید تا آن کسی که تولید کننده ی کالای

ص: 187

1- همان.

کم کیفیت است بفهمد و سعی کند کیفیت کالای خود را ارتقا دهد. این کار یک نمونهی نهی از منکر است. (1)

نتیجه گیری

در فتاوی مراجع محترم تقلید تاکید زیادی بر لزوم تقویت اقتصاد جامعه اسلامی شده است. در این میان برخی از مراجع از جمله آیه الله خامنه ای مصرف کالای خارجی را در صورتی که موجب تضعیف کالای ایرانی و ضرر به اقتصاد نظام اسلامی شود، جایز نمی دانند. خرید و فروش و مصرف کالای قاچاق را آیه الله خامنه ای و برخی مراجع ممنوع اعلام کرده اند. ممنوعیت مصرف کالاهای تولیدی دشمنان کشور از جمله رژیم صهیونیستی در فتاوی بسیاری از مراجع تقلید منعکس شده است. در فتاوی مراجع بر استحباب مصرف کالای داخلی در صورت داشتن قصد حمایت از اقتصاد جامعه اسلامی نیز تأکید شده است.

یکی از نکات مهمی که در بررسی فتاوی باید مورد توجه قرار گیرد، ملاک هایی است که فقها مطرح کرده اند. در فتاوی به این نکته توجه شده است که خرید و فروش و مصرف ما نباید باعث ضرر زدن به اقتصاد جامعه اسلامی شود. در مواردی که دولت اسلامی نیز ورود و مصرف کالای خارجی را ممنوع می کند، رعایت این قانون الزامی است.

ص: 188

1- همان.

ابن اثیر، مجدالدین، النهاية في غريب الحديث والاثار، مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان. ابوالحسنی منذر، علی، زندگی نامه آیت الله العظمی سید محمد کاظم طباطبائی یزدی، یزد، 1417 ق.

ابوالحسنی، علی، مروری بر اندیشه و سیره سیاسی آیت الله صاحب عروه، تاریخ معاصر ایران، ش 42، 1386، ص 133-204.

ابوطالبی، مهدی، نقش علمای شیعه در حمایت از تولید ملی و کار و سرمایه ایرانی در دوره قاجار، ص 5-26.

احمدیان، مریم و همکاران، پایش محیط کسب و کار ایران در تابستان 1393، تهران، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، 1393

استفتاء از دفتر آیه الله مکارم شیرازی، استفتاء از سایت، کد رهگیری: 9406040017، www.makarem.ir.

آنا، حمایت از کالای داخلی فصل مشترک اقتصادهای توسعه یافته جهان، خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی (آنا)، 20 اردیبهشت 1397، کد خبر 378972.

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، نماگرهای اقتصادی سه ماهه چهارم 1395، تهران، انتشارات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

بجنوردی، سید حسن، القواعد الفقهية، چاپ اول، قم، نشر الهادی، 1419 ق.

بهرگان، گزل، گزارش فرصت امروز از بازار محصولات بهداشت دهان و دندان بازار مسواک خالی از تولید داخلی، دوشنبه 10 آبان ماه 1395، www.forsatnet.ir.

پاسخ استفتاء از وبگاه آیه الله شیری زنجانی، کد پیگیری: 20611، www.zanjani.net.

پاسخ استفتاء از آیه الله صافی گلپایگانی در مورد مصرف کالاهای خارجی، پایگاه اطلاع رسانی حوزه، 1396/6/21، www.hawzah.net

پاسخ استفتاء از وبگاه آیه الله نوری همدانی، کد سوال، 21536، www.noorihamedani.com

پاسخ استفتائات جدید (بهمن ماه)، پایگاه اطلاع رسانی دفتر مقام معظم رهبری، 2

بهمن 1395، www.leader.ir/fa/content/17301/leader.ir

پاسخ استفتائات در مورد کالای قاچاق، وبگاه آیه الله مکارم شیرازی، www.makarem.ir

تحریم خرید کالاهای رژیم صهیونیستی، پایگاه تحلیلی قم فردا، شناسه خبر 13408، 27 مرداد 1393، www.qomefarda.ir

تسنیم، تولید مسواک از پتروشیمی ممکن شد، خبرگزاری تسنیم، 30 اردیبهشت 1392 www.tasnimnews.com

تسنیم، صنعت پوشاک ظرفیت ایجاد 600 هزار شغل را دارد، خبرگزاری تسنیم، 23 اردیبهشت 1396، <http://yon.ir/gjVFT>

تصویب نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی داری تولید مشابه داخلی، مصوب هیأت دولت در تاریخ 1394/5/11، منتشر شده در روزنامه رسمی 1394/5/26، ص 4-6

تصویب نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی کالاهای مشمول ممنوعیت خرید خارجی داری مشابه تولدی داخل توسط دستگاه های دولتی، مصوب هیأت دولت در تاریخ 1396/4/11

تصویب نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی داری تولید مشابه داخلی، مصوب هیأت دولت در تاریخ 1397/2/19

تصویب نامه در خصوص ممنوعیت خرید کالاهای خارجی داری تولید مشابه داخلی، مصوب هیأت دولت در تاریخ 1393/2/3، منتشر شده در روزنامه رسمی

1393/3/21، ص 6-8

تکذیبیه جی ال ایکس نسبت گزارش خبرگزاری ایلنا، وبگاه جی ال ایکس، 24 فروردین 1396 www.glx.ir

ص: 190

توکلی، محمد جواد، جایگاه پوشاک در اقتصاد مقاومتی، مقاله ارائه شده در دومین سلسله نشست های مبانی نظری و مفاهیم دینی حوزه مد و لباس ایرانی، تهران، خانه کتاب ایران، 16 بهمن 1395

توکلی، محمد جواد، خاکریز اقتصادی: خوانشی بر اقتصاد مقاومتی، تهران، کانون اندیشه جوان، 1396

جام جم، پوتین: از تولید داخلی حمایت می کنیم، 1396/2/6، کد خبر: 2820229652938290، <http://yon.ir/OyYjU>

جامعه اسلامی حامیان کشاوری ایران، داستان جالب شروع کاشت پسته در آمریکا، مدلی از درونزایی در عین برونگرایی، کد مطلب: <http://yon.ir/gTITX>، M96121308

جوادی، شاهین و همکاران، پایش محیط کسب و کار ایران در پاییز 1393، تهران، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، 1393.

الجوهری، اسماعیل بن حماد، الصحاح، چاپ اول، بیروت، دار المعرفة، 1410ق. جهان نیوز، گزارش یک پویش انقلابی، NGO به سبک بچه های مومن؛ پویش هر هیأت یک روستا، وبگاه جهان نیوز، 9 بهمن 1396، [Www.jahannews.com](http://www.jahannews.com)

چانگ، هائو جون، 23 گفتار در مورد سرمایه داری در مورد اصول واقعی علم اقتصاد و با تجربه واقعی کشورهای ثروتمند، ترجمه ناصر زرافشان، تهران، مهر ویستا، 1392

چانگ، هائو جون، نیکوکاران نابکار، افسانه تجارت خارجی آزاد و تاریخچه پنهان سرمایه داری، ترجمه میر محمود نبوی و مهرداد شهابی، تهران، نشر آمه، 1392

حقیقی، ایمان، توسعه اقتصادی ژاپن و عوامل کلیدی آن، راهبرد یاس، ش 4، 1384، ص 326-347.

خبرگزاری دانشگاه آزاد، واردات شتر از کشورهای اروپایی، 5 آذر 1396، خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی آنا، <http://yon.ir/PumvT>

داد پی، علی، رقابت ایران و آمریکا در زمینه پسته، همشهری، 8 بهمن 1396، کد مطلب: <http://yon.ir/kWauk> 5420

دفتر مطالعات اقتصادی، پایش محیط کسب و کار ایران در بهار 1394، تهران، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، مطالعه ش 1394، 14530.

دنیای اقتصاد، سبک چینی حمایت از تولید، شماره روزنامه 4189، شماره خبر: 3311490، 1396/8/17، <https://www.donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news>

3311490.

راغب اصفهانی، حسین بن محمد، مفردات ألفاظ القرآن، چاپ اول، لبنان، دار العلم، 1412ق.

رجانیوز، گفتگو با مدیر عامل شرکت ایرانی ارتباط همراه گویا ارونند، 4 مرداد 1395، شناسه خبر 248945، <http://www.rajaneews.com>

روزنامه جبل المتین کلکته، س 14، ش 2، 19 جمادی الثانی 1324.

روزنامه جبل المتین کلکته، س 7، ش 20.

زنگنه شهر کی، جعفر، «قاعده نفی سبیل در آرای فقهی و مواضع سیاسی صاحب عروه، کاوشی نو در فقه، ش 173، 1391، ص 148-194.

زینت بخش، امیر عباس، مشت آهنین کره ای ها در مواجهه با بحران های ارزی و مالی، مشرق نیوز، 24 فروردین 1397، کد خبر 846415.

ژاپن فقیر چگونه تبدیل به اقتصاد برتر جهانی شد؟، وبگاه فردا، 31 خرداد 1395 کد خبر 534728 13428، farda.fr/002467

سادات مومنی، حانیه، ژاپن فقیر چگونه تبدیل به اقتصاد برتر جهانی شد؟، وبگاه فردا، 31 خرداد 1395 کد خبر 534728، farda.fr/002465

ساندلین، بو، هانس میکائیل تراتون، ریچارد وندار کی تاریخ مختصر اندیشه های اقتصادی، نشر نی، تهران، 1393.

سرویس خبری فارس، ارتباط تنش تعرفه ای آمریکا و اروپا با برجام چیست؟، خبرگزاری فارس، 1397/3/10

ص: 192

سرویس خبری فارس، مصاحبه معاون وزیر جهاد کشاورزی در امور باغبانی: سرمای بهار 9 هزار میلیارد تومان به محصولات باغی خسارت زد، زیان 2 هزار میلیارد تومانی به باغهای پسته کرمان، خبرگزاری فارس، 1397/3/11

سلطانی، احسان، هر ساعت یک کامیون پوشاک و کفش چینی در راه ایران، روزنامه شرق، ش 2336، دوشنبه، 8 تیر 1394، ص 11،

<http://www.magiran.com/npview.asp?ID=3183206>.

شکری، مهدیه، پتو، سوغات منطقه آزاد شده است، مشکلاتی به نرمی پتو، روزنامه صمت، 26 آذرماه 1394، کد خبر 16099،
<http://yon.ir/au7ST>

طاهری، مصطفی، اتاق جنگ در وزارت خزانه داری، روزنامه خراسان،

1397/3/21

. طریحی، فخرالدین، مجمع البحرين، چاپ سوم، تهران، کتابفروشی مرتضوی، 1416ق.

عابدیان، سید حسن و محمد رضا مالک، بررسی احکام فقهی خرید و فروش کالای قاچاق از منظر ایجاد اختلال نظام، حکومت اسلامی، ش 83، 1396، ص 87-116.

عاملی، شیخ حر، وسائل الشیعة، قم، مؤسسه آل البیت، 1409ق.

عبداللهی عابد، صمد و مهری قبادی، راهکارهای قرآن برای رونق اقتصادی، سراج منیر، ش 16، 1393، ص 109-130

عراقی، ضیاء الدین، قاعده لاضرر، قم، چاپ اول، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، 1418ق.

عقیقی بخشایشی، عبدالرحیم، فقهای نامدار شیعه، قم، انتشارات کتابخانه آیه الله مرعشی نجفی، نسخه دیجیتالی مؤسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان، 1387 فارس، فرصت های بی نظیر اشتغال با مصرف کالای ایرانی، خبرگزاری فارس، کد خبر اول خرداد 1396

<http://isfahan.farsnews.com/news/13960231000399>. 13960231000399

فتاوی آیه الله مکارم شیرازی در مورد خرید کالاهای آمریکایی، انگلیسی و اسرائیلی، پورتال انهار جامع ترین وب سایت در زمینه احکام و مسائل شرعی از کلیه مراجع تقلید،

www.portal.anhar.ir

ص: 193

فخر المحققین، محمد بن حسن بن یوسف، ایضاح الفوائد، مؤسسه اسماعیلیان، چاپ اول، قم، 1387ق.

فلاح زاده، محمد حسین، پاسخ به سوالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه ای، وبگاه دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیه الله خامنه ای، <http://farsi.khamenei.ir/news-1393-12-21>.

content?id=29126

قاسمی، مصطفی، تحریم های یک جانبه آمریکا علیه ایران و آثار آن، مریان، ش 37، 1387، ص 183-201.

قرشی، سید علی اکبر، 1412ق، قاموس القرآن، چ ششم، تهران، دارالکتب الاسلامیه ک

لینی، محمد بن یعقوب، الکافی، دارالکتب الاسلامیه، بی جا، 1365.

کیهان، جولان کت و شلوار خارجی موجب بیکاری خیاطان شده است؛ کیهان، شماره 21735 دوشنبه، 10 مهر، 1396، ص 4.

کانگ، جین کو، رشد صنعت در کره، ترجمه واحد تحقیقات شرک سام لکترونیک، تهران، انتشارات شهاب ثاقب، 1381.

لیست، فردریک، اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی، تجانسها و تعارضها، ترجمه عزیز کیاوند، تهران، نشر دیدار، 1378.

لیست، فردریک، نظام ملی اقتصاد سیاسی، ترجمه ناصر معتمدی، تهران، انتشارات فرهنگی اسلامی، 1379.

مایر، جرالده، فضای بین المللی تجارت، رقابت و حاکمیت در اقتصاد جهانی، ترجمه علی حبیبی، تهران، سازمان مدیریت و برنامه ریزی، 1382.

محمدی متکازینی، علی و سید محمد حسین حسینی هرنندی، حمایت از تولید ملی در سیره عالمان دینی و نخبگان ملی، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، 1391

ص: 194

مشرق نیوز، از خودگذشتگی فرانسوی ها برای حمایت از تولید ملی؛ اقتصادهای بزرگ برای حمایت از تولید ملی چکار می کنند؟، 9 خرداد 1391، کد خبر 124273، <http://yon.ir/vzkss>

مکارم شیرازی، ناصر، القواعد الفقهية، چاپ پنجم، قم، مدرسة الامام علی بن ابیطالب، 1379.

موسویان، سیدعباس و حسن بهاری قراملکی، مبانی فقهی بازارهای پول و سرمایه و کاربردهای آن، معرفت اقتصاد اسلامی، ش، ص 57-78.

موسوی خمینی، سیدروح الله، الرسائل، چاپ اول، قم، مؤسسه اسماعیلیان، 1385. مهدوی، روح الله، حمایت گرایی سیاست همیشگی کشورهای توسعه یافته، مقاومتی نیوز، شناسه خبر 23 فروردین 1397، به نقل از آشوریا نارایان، بخش تیره سازمان تجارت جهانی : 9/10/2007، <https://qrius.com/dark-side-world-trade-organisation>

میر جلیلی، حسین، نظریها و سیاست های تجاری بین الملل و بازرگانی خارجی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، 1388.

نجفی، موسی، حکم "نافذ آقا نجفی، عرفان مرجعیت و سیاست، تهران، مؤسسه انتشارات تاریخ اندیشه معاصر ایران، 1390

نفیو، ریچارد، هنر تحریم ها؛ نگاهی از درون، ترجمه مرکز پژوهش های مجلس، تهران، 1397.

نویسندگان دانشنامه اسلامی، محاصره بنی هاشم در شعب ابی طالب، دانش نامه اسلامی. Wiki.ahlolbait.com.

وبگاه آیه الله خامنه ای، احکام روزانه، 1396/4/2، www.leader.ir

Briguglio, Lino, A Vulnerability and Resilience Framework for Small

.State, University of Malta, 2014

Briguglio, Lion et al., Conceptualizing and Measuring Economic

.Resilience, Economic Department, University of Malta, 2006

Briguglio, lion et al., Economic Vulnerability and Resilience Concepts

,and Measurements, Oxford Development Studies, Vol. 37, 2009

.P229-247

:Gordon, Cordina, Economic Vulnerability and Economic Growth

.Some Results from a Neo-Classical Growth Modelling Approach, 2004, P21-39

,Narayan, Aishwarya, The dark side of the World Trade Organisation

.Qrius, 10/9/2017 [https://qrius.com/dark-side-world-trade organisation](https://qrius.com/dark-side-world-trade-organisation)

ص: 196

بسمه تعالی

جَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

با اموال و جان های خود، در راه خدا جهاد نمایید، این برای شما بهتر است اگر بدانید.

(توبه : 41)

چند سالی است که مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه موفق به تولید نرم افزارهای تلفن همراه، کتابخانه های دیجیتالی و عرضه آن به صورت رایگان شده است. این مرکز کاملاً مردمی بوده و با هدایا و نذورات و موقوفات و تخصیص سهم مبارك امام علیه السلام پشتیبانی می شود.

برای خدمت رسانی بیشتر شما هم می توانید در هر کجا که هستید به جمع افراد خیراندیش مرکز بپیوندید.

آیا می دانید هر پولی لایق خرج شدن در راه اهلبیت علیهم السلام نیست؟

و هر شخصی این توفیق را نخواهد داشت؟

به شما تبریک میگوئیم.

شماره کارت :

6104-3388-0008-7732

شماره حساب بانک ملت :

9586839652

شماره حساب شبا :

IR390120020000009586839652

به نام : (موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه)

مبالغ هدیه خود را واریز نمایید.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک 129/34 - طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: 03134490125

دفتر تهران: 021 - 88318722

بازرگانی و فروش: 09132000109

امور کاربران: 09132000109



مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

گامی

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

www.Ghaemiyeh.com

www.Ghaemiyeh.net

www.Ghaemiyeh.org

www.Ghaemiyeh.ir

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

