



محمد جواد توکلی

مرکز ملی
مطالعات اقتصادی

محمد جواد توکلی

حمایت از کلام ایران (چراپ، چیست، چگونه)

مسئله‌ی اصلی ما امسال هم مسئله‌ی اقتصاد و معیشت مردمی است. همه باید تلاش کنند، همه باید کار کنند و محور هم عبارت است از تولید ملی؛ یعنی اگر چنانچه تولید ملی را همه تعقیب کنند و دنبال‌گیری کنند، بسیاری از مشکلات اقتصادی، مشکلات معیشتی مردم - هم مسئله‌ی اشتغال، هم مسئله‌ی سرمایه‌گذاری و بقیه‌ی چیزها - حل خواهد شد. آسیب‌های اجتماعی به میزان زیادی کاهش پیدا خواهد کرد؛ یعنی محور تولید ملی است. بنابراین اگر تولید ملی شتاب بگیرد، بسیاری از مشکلات حل خواهد شد. من این را محور قرار دادم برای شعار امسال؛ شعار امسال «حمایت از کلامی ایرانی» است. بیانات مقام معظم رهبری در پیام نوروزی سال ۱۳۹۷

۱۳۲۷ - ۳۲۴ - ۲۵
قیمت: ۱۲۰۰۰ تومان
مرکز ملی مطالعات اقتصادی
مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه
مرکز راهبردی اقتصاد مقاومتی

الله الرحمن الرحيم

حمایت از کالای ایرانی

(چیستی، چرایی، چگونگی)

سرشناسه:	محمد جواد توکلی
مشخصات نشر:	مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه
مشخصات ظاهری:	۲۰۰ ص
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۶۳-۰۸-۸
وضعیت فهرست نویسی:	فهی
موضوع:	کالاها - ایران
موضوع:	مدیریت تولید - ایران
موضوع:	واردات - ایران
شناسه افزوده:	مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه
شناسه افزوده:	مرکز راهبری مطالعات اسلامی اقتصاد مقاومتی
رده بندی کنگره:	۱۳۹۷ ت ۹ الف / ۴۴۰ HF۱۰
رده بندی دیویی:	۳۲۸/۰۲۰۱۲۵۵
شماره کتاب شناسی ملی:	۵۲۹۸۲۴۹
چاپ:	چاپ اول / تابستان ۱۳۹۷
شمارگان:	۵۰۰
قیمت:	۱۲۰۰۰۰ ریال
طراح جلد / صفحه‌آرا:	علی فقیهی
په سفارش:	مرکز راهبری مطالعات اسلامی اقتصاد مقاومتی حوزه‌های علمیه



پیشگفتار.....	۱۱
فصل اول: چیستی حمایت از کالای ایرانی.....	۱۳
مقدمه.....	۱۳
ابعاد مفهومی حمایت از کالای ایرانی.....	۱۴
چیستی کالای ایرانی.....	۱۴
طریقه شناخت کالای ایرانی.....	۱۶
چیستی کالای خارجی.....	۱۸
رتبه‌بندی کالای خارجی.....	۲۰
مفهوم حمایت از کالای ایرانی.....	۲۱
از حمایت صرف تا تعصب.....	۲۲
خائن به میهن.....	۲۵
حامی اقتصاد جامعه اسلامی.....	۲۶
نتیجه‌گیری.....	۲۷
فصل دوم: چرایی حمایت از کالای ایرانی.....	۲۹
مقدمه.....	۳۱
دعای نظریه دیرینه در موضوع حمایت‌گرایی.....	۳۱
ضرورت‌های عینی حمایت از کالای ایرانی.....	۳۵
ما در خطریم.....	۳۵
جنگ تمام عیار اقتصادی پیش رو.....	۳۶
نرخ بالای بیکاری و لزوم کمک به اشتغال جوانان.....	۳۹
کارخانه‌هایی که تعطیل یا نیمه تعطیل شدند.....	۴۰
بازار پوشاک ایران در تسخیر چینی‌ها و ترکیه‌ای‌ها.....	۴۴

۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

- ۴۵..... مشکل واردات بی رویه و تعطیلی صنایع بزرگ و کوچک
- ۴۷..... مصرف کالای خارجی زمینه‌ساز ۲ و نیم میلیون بیکاری
- ۴۷..... حمایت از کالای ایرانی به عنوان یک ضرورت دینی
- ۴۸..... اصل عدم سلطه و نفوذ اقتصادی
- ۵۰..... اصل اولویت امنیت جامعه اسلامی
- ۵۲..... اصل عزت‌مندی جامعه اسلامی
- ۵۴..... اصل قوت و اقتدار اقتصادی
- ۵۴..... اصل ضرورت بقای جامعه اسلامی
- ۵۵..... اصل جهاد اقتصادی
- ۶۰..... اصل لاضرر و جلوگیری از اخلال در نظام
- ۶۰..... حمایت از کالای ایرانی و سیره اهل بیت
- ۶۲..... حمایت از کالای ایرانی وظیفه کیست؟
- ۶۳..... نتیجه‌گیری
- ۶۵..... فصل سوم: چگونگی حمایت از کالای ایرانی
- ۶۷..... مقدمه
- ۶۸..... حمایت نیازمند تقویت ابعاد شناختی، میلی و مهارتی
- ۶۸..... چگونه حمایت کنیم؟
- ۶۹..... سه‌گام در حمایت از کالای ایرانی
- ۶۹..... گام نخست: خریداری کالای ایرانی
- ۶۹..... گام دوم: تبلیغ زبانی خرید کالای ایرانی
- ۷۰..... گام سوم: برحذر داشتن دیگران از خرید کالای خارجی
- ۷۰..... معجزه اشتغال‌زایی حمایت از کالای ایرانی
- ۷۵..... حمایت یک طرفه نیست
- ۷۷..... حمایت هدفمند از محصولات با کیفیت داخلی
- ۷۹..... فرهنگ‌سازی پیش‌نیاز حمایت همگانی

فهرست | ۵

فرهنگ‌سازی از خانه تا مغازه.....	۷۹
نقش خطیر رسانه‌های جمعی.....	۸۰
علما و فرهیختگان هم به صحنه بیایند.....	۸۱
نهضت حرام‌کردن مصرف کالای خارجی.....	۸۱
نتیجه‌گیری.....	۸۲
فصل چهارم: الگوهای حمایت از کالای ایرانی.....	۸۵
مقدمه.....	۸۷
الگوهای حمایت از تولید ملی در سایر کشورها.....	۸۷
الگوی کره جنوبی در حمایت؛ از ایجاد محدودیت تا فرهنگ‌سازی.....	۸۸
حمایت‌گرایی ژاپن.....	۸۹
حمایت‌گرایی گسترده ایالات متحده آمریکا.....	۹۱
فرانسه و جنبش ساخت فرانسه.....	۹۴
حمایت‌گرایی روسیه از تولید ملی.....	۹۵
چین و حمایت از کالای ملی.....	۹۶
سیره علما در حمایت از کالای ایرانی.....	۹۸
بیانیه علمای اصفهان در حمایت از کالاهای ایرانی.....	۹۸
عهدنامه خود تحریمی کالاهای روسی.....	۱۰۰
تحریم کالای خارجی توسط آیه الله عبدالحسین لاری.....	۱۰۱
تأسیس و پشتیبانی از شرکت اسلامیة.....	۱۰۲
بیانیه آخوند خراسانی در حمایت از مصرف کالاهای ایرانی.....	۱۰۶
حمایت علمای معاصر از کالای ایرانی.....	۱۰۶
طرح‌های عملیاتی در حمایت از کالای ایرانی.....	۱۰۷
طرح همیار تولید ملی.....	۱۰۷
طرح پلیس مردمی حامی تولید ملی.....	۱۱۰

۶ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

طرح جبههٔ مردمی اقتصاد مقاومتی (سه ضلع حوزه، بسیج و ائمه جمعه).....	۱۱۱
طرح هر مسجد یک قرارگاه اقتصاد مقاومتی.....	۱۱۳
طرح فروشگاه سوغات حج.....	۱۱۵
صندوق اشتغال مسجد.....	۱۱۷
صندوق اشتغال خانواده.....	۱۲۱
سامانه حمایت از کالای ایرانی.....	۱۲۳
پویش هر هیأت یک روستا.....	۱۲۵
ایجاد کاروان‌های حامیان کالای ایرانی.....	۱۲۷
طرح شاخص‌بندی کالای ایرانی.....	۱۲۷
صندوق اشتغال وقفی.....	۱۲۹
طرح برگزاری نمایشگاه کالای ایرانی در مصلی‌ها و مساجد کشور.....	۱۳۰
طرح برگزاری نمایشگاه‌های هنری کالای ایرانی.....	۱۳۰
طرح سند چشم‌انداز پیشرفت روستا.....	۱۳۱
نتیجه‌گیری.....	۱۳۱
فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی.....	۱۳۳
مقدمه.....	۱۳۵
سنخ‌شناسی شبهات حمایت از کالای ایرانی.....	۱۳۵
شبهه نبود کالای ایرانی: کالاهای داخلی که ایرانی نیستند.....	۱۳۶
شبهه بی‌کیفیتی کالای ایرانی.....	۱۴۲
الف) ارتقای کیفیت تنها به عهده تولیدکننده نیست.....	۱۴۲
ب) کیفیت خلق الساعه نیست.....	۱۴۴
ج) حمایت پیش‌نیاز ارتقای کیفیت.....	۱۴۵
د) کالای ایرانی بی‌کیفیت نیست.....	۱۴۶
شبهه بی‌کیفیتی خودرو ایرانی.....	۱۴۸

فهرست | ۷

الف) جدا کردن حساب مدیریت خودروسازان از صنعت خودروسازی	۱۴۹
ب) خارجی‌ها در پی تسخیر بازار خودرو ایران	۱۵۰
ج) حمایت کشورهای دیگر از صنعت خودرو	۱۵۱
د) خودرو سازی صنعتی اشتغال‌زا و مولد	۱۵۵
ه) لزوم پرهیز از سفسطه تعمیم	۱۵۶
و) ما می‌توانیم خودروساز موفق‌تری بشویم	۱۵۶
شبهه عدم عقلانیت حمایت از کالای ایرانی	۱۵۷
توهم عدم عقلانی کیفیت کالای خارجی	۱۵۸
عقلانیت حمایت از کالای ایرانی	۱۵۸
معقول بودن ایشار و از خودگذشتگی در حمایت از کالای ایرانی	۱۵۹
شبهه علمی نبودن حمایت از کالای ایرانی	۱۶۱
الف) وجود نظریات علمی پشتیبان حمایت‌گرایی	۱۶۲
ب) حمایت‌گرایی گسترده و افسانه تجارت آزاد	۱۶۳
شبهه عدم حمایت دیگران به خصوص مسئولان	۱۶۵
الف) لزوم پرهیز از تعمیم ادعاها	۱۶۶
ب) مشکل فراقکتی و مقوله وظیفه‌گرایی	۱۶۶
شبهه بی‌اثر بودن حمایت	۱۶۷
الف) اثربخشی حمایت	۱۶۸
ب) یک‌طرفه نبودن حمایت	۱۶۹
نتیجه‌گیری	۱۶۹
فصل ششم: احکام فقهی حمایت از کالای ایرانی	۱۷۳
مقدمه	۱۷۵
ستخ‌شناسی احکام حمایت از کالای ایرانی	۱۷۵
حرمت مصرف کالای قاچاق	۱۷۶

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

۱۷۸	حرمت مصرف کالاهای ساخت دشمنان کشور
۱۸۱	منع از مصرف کالای خارجی
۱۸۴	استحباب مصرف کالای ایرانی
۱۸۵	ملاک کالای ایرانی
۱۸۶	مسأله کیفیت کالای ایرانی
۱۸۸	نتیجه‌گیری
۱۸۹	متابع

پیشگفتار

دشمنان جمهوری اسلامی ایران، از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی انواع تحریم ها را علیه آن به کار بستند. با توفیقات بیشتر جمهوری اسلامی ایران در عرصه های مختلف، فشارها و تحریم ها نیز تشدید شد. این فشارها و تحریم ها به حدی رسید که مقام معظم رهبری آن را جنگ تمام عیار اقتصادی نامیدند و اقتصاد مقاومتی و سیاست های کلی آن را برای مقابله با چنین جنگی ارایه دادند. در همین راستا، حمایت از کالای ایرانی به عنوان یکی از مولفه های محوری اقتصاد مقاومتی به عنوان شعار سال ۱۳۹۷ اعلام گردید.

کتاب پیش رو به بررسی چیستی، چرایی و چگونگی حمایت از کالای ایرانی می پردازد. نویسنده محترم جناب آقای دکتر محمدجواد توکلی، معاون علمی مرکز راهبری اقتصاد مقاومتی حوزه های علمیه و نیز عضو هیات علمی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) با بیانی روان و محققانه، به بررسی چیستی، چرایی و چگونگی حمایت از کالای ایرانی پرداخته اند.

مرکز راهبری اقتصاد مقاومتی حوزه های علمیه از جناب آقای دکتر توکلی که از چهره های برجسته علمی اقتصاد مقاومتی است و همکاران ایشان صمیمانه تشکر می نماید و از درگاه خدای متعال توفیقات روز افزون را برایشان خواستار است.

احمدعلی یوسفی

رئیس مرکز راهبری اقتصاد مقاومتی حوزه های علمیه

خردادماه ۱۳۹۷

فصل اول: چستی حمایت از کالای ایرانی

مقدمه

جمهوری اسلامی ایران و مردم ایران از همان ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی در معرض تحریم‌های اقتصادی بیشماری قرار داشته و دارند. این تحریم‌ها 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 داده‌اند. تحریم‌های اقتصادی، تضعیف بنیه داخلی تولید داخلی را نشانه گرفته‌اند. مشخص است که وقتی توان درونی اقتصاد داخلی تضعیف شد، تولیدکنندگان داخلی ورشکست شده و اقتصاد کشور به کالاهای خارجی وابسته می‌شود. ضعف اقتصادی، زمینه ضعف سیاسی و از دست رفتن استقلال کشور را فراهم خواهد آورد.

در کارزار جنگ تمام عیار اقتصادی پیش‌رو، 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 شکل‌گیری 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 می‌گوییم، توجه به دو بعد اساسی کالای ایرانی و حمایت از آن ضروری است. باید دید که مراد از کالای ایرانی چیست

۱۴ | حمایت از کالای ایرانی (چیستی، جرایمی، چگونگی)

و حمایت‌گرایی چه مفهومی دارد. برای شناخت مفهوم کالای ایرانی باید برداشتی از مفهوم مقلبل آن یعنی کالای غیرایرانی یا کالای خارجی داشت. برای درک مفهوم حمایت از کالای ایرانی نیز باید مفهوم مقلبل 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 متاعش عاید کشور شود. در این رویکرد  کالای ایرانی دارای سه مولفه داشتن هویت ایرانی، اشتغال‌زایی و ایجاد ارزش افزوده داخلی است. مولفه اول عنصری هویت‌بخش 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 قبل توجهی از آن در ایران تولید شود. از این نظر، کالای ایرانی می‌تواند دارای انواع زیر باشد:

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

۲ - 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.

۳ - 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

فصل اول: چیستی حمایت از کالای ایرانی | ۱۵

افزوده کالا به تولیدکننده داخلی تعلق می‌گیرد. بر اساس برخی تعاریف، کالای مونتاژ را زمانی می‌توان داخلی دانست که حداقل ۵۰ درصد آن ساخت ایران باشد.

حضرت آیه الله خامنه‌ای، کالای ایرانی را محصول نهایی کار، سرمایه و ابتکار ایرانی می‌داند. از نظر ایشان، کالای ایرانی محصول تلاش فعالان اقتصادی، فعالان کارگری، سرمایه‌گذاران و برنامه‌ریزان داخلی است.^۱ 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^۲ و مدیریت ایرانی تولید شود».^۳

نکته مهم در تعریف کالای ایرانی توجه به ائتساب 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 قبل ائتساب به ایران و ایرانی است. شاید بتوان گفت که نام و نشان یک کالا نیز مهم است؛ کالای ایرانی باید هویتی ایرانی داشته باشد.

۱. آیه الله خامنه‌ای، بیانات در صحن رضوی، ۱۳۹۷/۱/۱.

۲. Licence.

۳. این طرح ۱۷ ماده‌ای توسط کمیسیون ویژه حمایت از تولید ملی و اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴ 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 ۱۳۷۵ به عنوان طرحی جدید مطرح شده است.

۱۶ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرای، جگونگی)

با توجه به پیچیدگی‌های عصر حاضر، یک کشور عملاً نمی‌تواند 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 مصرف‌کنندگان 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 می‌کند؛ ولی با استفاده از نیروی کار ژاپنی آن را به محصولات صنعتی با ارزش افزوده بالا تبدیل و صادر می‌کند. 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 می‌شود.

از این رو، کالای ایرانی، هر نوع کالایی است که در ایران تولید می‌شود و زمینه اشتغال را برای نیروی کار ایرانی فراهم می‌کند و عوایدش به مردم ایران باز می‌گردد. مشخص است که هر کالایی که زمینه اشتغال بیشتر نیروی کار داخلی و ارزش افزوده بیشتر داخلی را ایجاد کند، می‌باید 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 می‌شود. بر اساس قواعد استاندارد، کالایی که کد ۱۳ رقمی آن با رقم ۶۲۶ شروع می‌شود، کالایی ایرانی است.

راه‌های شناسایی کالای ایرانی

- وجود بارکد شروع شده با رقم ۶۲۶ 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 سایت‌های 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 تولیدکنندگان ایرانی به واسطه تغییرات ذائقه مصرف‌کنندگان داخلی و تمایل روزافزون آن‌ها به مصرف کالاهای خارجی، گاهی کالای خود را به عنوان کالای خارجی عرضه می‌کنند. نمونه این مسأله را می‌توان 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 بسته‌بندی می‌شوند.

استفاده از اسامی خارجی برای محصولات داخلی فضای حمایت از تولیدات داخلی و فرهنگ‌سازی آن را با مشکل مواجه کرده است؛ چرا که مصرف‌کننده در

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

مورد ایرانی بودن یا نبودن این کالاها سردرگم می‌شود. این امر ضرورت شکل‌گیری نهضتی عمومی برای حذف اسامی خارجی از محصولات داخلی را هویدا می‌کند.

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 می‌تواند دارای انواع زیر باشد:

۱. 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 کتال واردات یا قاچاق وارد کشور می‌شوند، از این قبیل‌اند؛

۲. 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 می‌گیرد. محصولات شرکت سامسونگ کره جنوبی، و اتومبیل‌های چینی که در داخل کشور مونتاژ می‌شود، در این دسته جای می‌گیرد.

۳. کالای با درصد داخلی‌سازی 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 می‌شود، مفهوم کالای خارجی نیز مفهوم مطلقی نیست و بر گستره‌ای از موارد قبل تطبیق است. کامل‌ترین شکل کالای خارجی، کالای صد درصد خارجی است. پس از آن کالای با نشان خارجی و

فصل اول: چیستی حمایت از کالای ایرانی | ۱۹

سپس کالای با درصد داخلی سازی پایین قرار می‌گیرد.^۱ البته در مصوبه سال ۱۳۹۳ هیأت دولت در خصوص ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای مشابه داخلی توسط دستگاه‌های دولتی و برخوردار از بودجه عمومی، فهرستی از ۱۸۳ قلم کالای ممنوعه ذکر شده است. بر اساس این مصوبه، تبلیغ کالاهای خارجی از رسانه‌هایی که از بودجه عمومی استفاده می‌کنند، جز در موارد مصرح قانونی، ممنوع است.^۲ فهرست مزبور در تصویب‌نامه‌های سال‌های ۱۳۹۴،^۳ ۱۳۹۶^۴ و ۱۳۹۷^۵ تکمیل و ابلاغ شده است.^۶

۱. بر اساس بخشنامه گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶، تعیین تعرفه ورودی برای مراد اولیه و کالاهای واسطه مورد نیاز تولیدکنندگان داخلی با توجه به میزان درصد ساخت داخل محاسبه می‌شود. بر این اساس، جداول مربوط به درصد ساخت داخل واحدهای تولیدی می‌باید از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت تهیه و به گمرک ابلاغ شود.

۲. 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 پوسست نباید شده به مهر دفتر هیات دولت، توسط تمامی دستگاه‌های دولتی و سایر دستگاه‌ها، نهادها و عناوین مشابهی که به نحوی از بودجه عمومی یا دولتی استفاده می‌کنند، در صورت انجام هزینه از محل وجوه دریافتی از بودجه عمومی یا دولتی بابت خرید این نوع کالاهای صورت مستقیم یا از طریق پیمانکاران ملکی دارایی‌های سرمایه‌ای ممنوع بوده و ذی‌حسابان دستگاه‌های اجرایی یا عناوین مشابه مکلفند از پرداخت اعتبار خرید کالاهای یاد شده به صورت مستقیم یا اسناد مندرج در صورت وضعیت‌های ارسالی از سوی پیمانکاران خردداری کنند (تصویب‌نامه در خصوص ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای تولید مشابه داخلی، مصوب هیات دولت در تاریخ ۱۳۹۳/۲/۳، منتشر شده در روزنامه رسمی ۱۳۹۳/۳/۲۱، ص ۶-۸).

۳. تصویب‌نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی دارای تولید مشابه داخلی، مصوب هیات دولت در تاریخ ۱۳۹۴/۵/۱۱، منتشر شده در روزنامه رسمی ۱۳۹۴/۵/۲۶، ص ۴-۶.

رتبه‌بندی کالای خارجی

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

الف) تفاوت کشورهای تولیدکننده کالای خارجی: کالاهای خارجی از نظر مبداء تولید متفاوت‌اند. برخی از کالاهای خارجی توسط کشورهای همچون آمریکا و رژیم صهیونیستی تولید می‌شوند که در جنگ نابرابر اقتصادی بر علیه کشورمان، آسیب‌های زیادی به منافع ما وارد کرده و می‌کنند. تولیدات کشورهای اروپایی در مرتبه بعد قرار دارد. کالاهای تولیدی کشورهای همسو مانند روسیه و چین در رتبه بعد قرار می‌گیرد. کالاهای تولیدی کشورهای اسلامی همسو مانند مالزی و اندونزی نیز در مراتب بعد قرار می‌گیرند. و در نهایت، کالاهای تولیدی کشورهای اسلامی جبهه مقاومت مانند عراق، سوریه و لبنان قرار دارد. مشخص است که در جنگ نابرابر اقتصادی پیش‌رو، 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 متفاوت‌اند. برخی از کالاها مشابه مرغوب داخلی دارند. در برخی کالاها، مشابه داخلی یا اصلاً وجود ندارد و یا سطح استاندارد آن قابل قبول نیست. مشخص است که

۱. تصویب‌نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی کالاهای مشمول ممنوعیت خرید خارجی داری مشابه تولدی داخل توسط دستگاه‌های دولتی، مصوب هیات دولت در تاریخ ۱۳۹۶/۴/۱۱.

۲. تصویب‌نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی داری تولید مشابه داخلی، مصوب هیات دولت در تاریخ ۱۳۹۷/۲/۱۹.

۳. یکی از مشکلات این مصوبات این است که تنها حوزة کالاهای ممنوعه مشخص شده و تعریف دقیقی از کالای خارجی و مصادیق آن ارائه نشده است.

فصل اول: چیستی حمایت از کالای ایرانی | ۲۱

کالاهای خارجی که مشابه داخلی دارند با لولویت 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 می‌شوند. در مقابل، برخی از کالاها به صورت قاچاق وارد کشور می‌شوند. ضرر کالاهای قاچاق برای اقتصاد ملی بیش از ضرر کالاهای وارداتی است؛ زیرا این کالاها بدون پرداخت حقوق گمرکی وارد کشور می‌شوند و به واسطه قیمت پایینشان فضای کسب و کار تولیدکنندگان داخلی را کساد می‌کنند. همچنین عدم نظارت بر کالاهای قاچاق، فقدان خدمات پس از فروش و بی‌کیفیت بودن بسیاری از این کالاها مشکلات زیادی برای مصرف‌کننده داخلی ایجاد می‌کند.

مفهوم حمایت از کالای ایرانی

حمایت از کالاهای ایرانی فقط به معنای خریدن و مصرف آن نیست. حمایت همه‌جانبه از کالای ایرانی زمانی محقق می‌شود که تمامی احاد جامعه از تولید داخلی پشتیبانی کنند. در این میان مصرف‌کننده تنها قطعه‌ای از پازل حمایت‌گرایی را شکل می‌دهد. تولیدکننده 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

۲۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

حمایت مصرف‌کننده داخلی از این محصولات است. این دو اقدام باید همزمان صورت گیرد. همانگونه که مصرف‌کننده باید از کالای ایرانی حمایت کند؛ تولیدکننده نیز باید حامی مصرف‌کننده داخلی باشد. در چنین شرایطی حمایت‌گرایی 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. حمایت می‌تواند 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 خامنه‌ای، رهبر انقلاب اسلامی، شکل‌گیری تعصب نسبت به مصرف کالای ایرانی را امری ضروری قلمداد می‌کنند. ایشان لزوم تعصب نسبت به تولیدات داخلی را تنها به متدینان اختصاص نمی‌دهند؛ بلکه شکل‌گیری آن را برای تمامی علاقمندان به ایران ضروری می‌دانند. ایشان در این زمینه می‌فرمایند:

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 ما حجت شرعی قائلند، این را نمی‌گویم؛ من این حرف را برای هرکسی می‌گویم که به ایران علاقه‌مند است، به آینده کشور علاقه‌مند است، به فکر بچه‌های 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

فصل اول: چیستی حمایت از کالای ایرانی | ۲۳

سرمایه‌دار خارجی، مدام بیشتر بشود و تولید داخلی ضربه بخورد، شکست بخورد. این را به همه مردم، بخصوص آن کسلی که مصارف زیادی دارند [می‌گویم]؛ دولتی‌ها هم همین‌جور؛ دولتی‌ها هم در مصارف دولتی، در اشیاء مصرفی‌ای که در ساختمانها، در چیزهای گوناگون مصرف میکنند، حتماً ملاحظه کنند تولید داخلی را.^۱

تعصب؛ ترکیبی از باور، میل و احساس است. برای شکل‌گیری 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 شکل‌گیری تعصب نسبت به کالای داخلی ضروری است. تأکید بر ابعاد احساسی و هویتی کالای ایرانی زمینه حمایت مدلوم را فراهم می‌کند.

حضرت آیه الله خامنه‌ای در بیانی صریح می‌فرماید: «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».^۲ ایشان در بیان مفهوم تعصب به نمونه عینی آن یعنی تعصب نسبت به تیم‌های فوتبال مثال می‌زنند: «جوان‌های ما تعصب دارند نسبت به فلان تیم فوتبال؛ یکی طرفدار تیم قرمز است، یکی طرفدار تیم آبی است، [آن هم] با تعصب و حتی [تعصب] به تیم‌های خارجی؛ یکی طرفدار تیم رئال است، یکی طرفدار تیم [دیگر]، اینها تعصب نسبت به این

۱. بیانات آیه الله خامنه‌ای، ۱۳۹۳/۱۱/۲۹.

۲. آیه الله خامنه‌ای، بیانات در حرم مطهر رضوی، ۱۳۹۷/۱/۱.

۲۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرایی، چگونگی)

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.^۱ 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 تمام عیار 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

فصل اول: چیستی حمایت از کالای ایرانی | ۲۵

افراد نسبت به مصرف کالای خارجی و دارای برند خارجی تعصب پیدا می‌کنند. نتایج نظرسنجی موسسه تحقیقاتی وان دیوایس در سال ۲۰۱۵ میلادی نشان می‌دهد که ۷۳ درصد مردم ایران به کالای خارجی گرایش دارند؛ و ۶۶ درصد مردم، کیفیت بهتر را علت ترجیح کالاهای خارجی بر داخلی عنوان کرده‌اند. نتایج نظری سنجی موسسه کفادایی ایران پل در سال ۲۰۱۶ نشان می‌دهد که ۵۸ درصد مردم ایران معتقدند افزایش واردات کالاهای خارجی برای اقتصاد ایران مفید خواهد بود.^۱

خائن به میهن

چانگ اقتصاددان کره‌ای در کتابی با عنوان «هیکوکاران بدکار» می‌نویسد: هنگامی که کره جنوبی در دهه ۱۹۶۰، مراحل اولیه توسعه و پیشرفت خود را می‌گذراند، در مدارس به بچه‌ها می‌گفتند دولت ارز کم دارد و ارز باید برای انتقال فناوری پیشرفته به کشور صرف شود. به همین خاطر از دانش‌آموزان می‌خواستند که نام کسانی که کالای خارجی مصرف می‌کنند را به عنوان خائن به میهن پای تخته بنویسند. ایشان می‌نویسد: من خاطرم نیست که آیا نام کسی را پای تخته نوشتم یا نه؛ ولی به یاد دارم که هرگاه به خانه اقوام می‌رفتم و شکلات خارجی به ما تعارف می‌کردند، آرام در دلم می‌گفتم: خائن به میهن.^۲

چانگ از تعصب کره‌ای‌ها نسبت به محصولات کشورشان سخن می‌گوید. وقتی تعصب نسبت به کالای داخلی و اقتصاد داخلی شکل گرفت، مردم متخلفان را به عنوان خائن به میهن قلمداد می‌کنند. وقتی این رویکرد با نوعی وظیفه‌گرایی دینی ترکیب شود، حمایت از کشور از نوعی تقدس

۱. اکبر ابدالی، اقتصاد مقاومتی تفسیر جهاد کبیر، ص ۱۴۴.

۲. هاتر جرن چانگ، نیکوکاران نابکار.

۲۶ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

مذهبی نیز برخوردار می‌شود. وقتی کسی با احساس وظیفه دینی به اقتصاد کشور اسلامی کمک می‌کند؛ 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 می‌کند.

حامی اقتصاد جامعه اسلامی

تجربه تاریخی حمایت همه‌جانبه علمای اواخر عصر قاجار از صنایع ایرانی حاکی از ورود همه‌جانبه 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 نباشند، سر سفره‌های تجملی ننشینند و معتادان به دخانیات را، تکریم نکنند.^۱

اقدام علمای اصفهان در تأسیس شرکت اسلامی به قدری اثرگذار بود که این شرکت در کوتاه‌زمانی 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.^۲

نگاهی به بیانات علما نشان می‌دهد که ایشان سعی داشتند اندیشه و احساسات دینی را در حمایت از محصولات داخلی، برانگیزند. علما هرچند

۱. مرسی نجفی، حکم نافذ آقا نجفی، عرفان مرجعیت و سیاست، ص ۱۸۵ - ۱۸۴.

۲. پیمان رهبری، شرکت اسلامی، نماد اقتصاد مقاومتی.

فصل اول: چیستی حمایت از کالای ایرانی | ۲۷

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.^۱

نتیجه گیری

در جنگ تمام عیار اقتصادی پیشروی جمهوری اسلامی ایران، حمایت از کالای ایرانی ضرورتی اساسی است. شکل‌گیری حمایت همه‌جانبه 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 نمی‌کنند، 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 زمینه‌ساز اشتغال بیشتر نیروی کار داخلی و ایجاد ارزش افزوده بیشتر داخلی باشد، می‌باید در اولویت حمایت قرار گیرد. از این رو، کالاهای ایرانی می‌توانند دارای درجات مختلفی از ساخت داخل باشند.

برای محافظت از اقتصاد ایران در مقابل تحریم‌های پیش‌رو، حمایت صرف از کالای ایرانی کافی نیست؛ این حمایت باید تبدیل به نوعی تعصب شود. تعصب نسبت به کالای ایرانی زمانی شکل می‌گیرد که مردم به مصرف کالای ایرانی تمایل پیدا کنند، و این تمایل تبدیل به احساسی درونی شود؛ به گونه‌ای 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؛

۱. رک: بیانیه علمای اصفهان در حمایت از تولید ملی، روزنامه حبل‌المتین کلکته، س ۱۴، ش

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

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



فصل دوم: چرایی حمایت از کالای ایرانی



مقدمه

بدون شک شکل‌گیری حمایت از کالای ایرانی مستلزم فرهنگ‌سازی مناسب و قلع کردن مردم بر ضرورت مشارکت گسترده در حمایت از تولیدکننده ایرانی است. چرایی حمایت از کالای ایرانی را می‌توان از دو منظر مبنای دینی (مبنای قرآنی و روایی) حمایت و همچنین مبنای اقتصادی آن دنبال کرد. مبنای دینی حاکی از دلایلی است که حمایت از کالای ایرانی را ضروری می‌سازد. مبنای اقتصادی نیز بیلگر ضرورت شکل‌گیری حمایت از کالای ایرانی با توجه شرایط اقتصاد ایران می‌باشد.

در این فصل ابتدا به بررسی دعوای نظری دیرینه در موضوع حمایت‌گرایی می‌پردازیم. در ادامه ضرورت‌های عینی حمایت از کالای ایرانی را بر می‌شماریم. بخش بعدی فصل به بررسی حمایت از کالای ایرانی به عنوان یک ضرورت دینی می‌پردازد.

دعوای نظریه دیرینه در موضوع حمایت‌گرایی

حمایت‌گرایی از اقتصاد ملی از دیرباز مورد بحث و نظر اقتصاددانان بوده است. از همان ابتدای شکل‌گیری دانش مدون اقتصاد در اواخر قرن هفدهم اقتصاددانانی همچون آدام اسمیت و دیوید ریکاردو طرفدار تجارت آزاد و عدم حمایت‌گرایی بودند. در مقابل، اقتصاددانان طرفدار ملی‌گرایی اقتصادی از جمله فردریک لیست بر لزوم حمایت از صنایع آلمانی در مقابل هجوم محصولات انگلیسی تأکید می‌کردند.

۳۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، جگونگی)

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

طرفداران عدم حمایت‌گرایی عمدتاً طرفداران اقتصاد بازار آزادند. به نظر آنها، منزوی بودن کشورها در اقتصاد جهانی و عدول از تقسیم کار جهانی و تجارت آزاد بر مبنای مزیت (مطلق/نسبی)، 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.^۱

بر اساس دیدگاه ملی‌گرایی اقتصادی، هرچند اقتصاد باز و تجارت آزاد رشد و امنیت اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته را تأمین می‌کند، این روند بر خلاف منافع کشورهای ضعیف است. فردریک لیست (۱۷۸۹-۱۸۴۶) 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.^۲ لیست ضمن اشاره به نبرد ملی منافع آلمان و انگلستان در تجارت آزاد از اتخاذ سیاست حمایت‌گرایی جهت تقویت صنایع آلمانی حمایت می‌نماید. به نظر او، «امروزه در کشورهای ثروتمند ... بازار آزاد و تجارت خارجی آزاد را با این هدف

۱. ساندلین و همکاران، تاریخ مختصر اندیشه‌های اقتصادی، ص ۳۲.

۲. فردریک لیست، اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی، نجاس‌ها و نمارض‌ها، ص ۲۴.

فصل دوم: چرایی حمایت از کالای ایرانی | ۳۳

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»^۱ وی کشور بریتانیا را به عنوان نمونه ای از قدرت اقتصادی قرن ۱۹ به لذاختن نردبام توسعه متهم می کند؛ نردبامی که کشورهای ثروتمند بوسیله آن به توسعه دست پیدا کردند. هلو جون چلنگ، 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»^۲.

سلبه تقابل دو دیدگاه تجارت آزاد (جهانی سازی) و ملی گرایی اقتصادی به اوائل قرن ۱۹ 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 لبوه 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 کشورهای 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، دیدگاه های مشبیهی در قالب «راهبرد جایگزینی واردات» مطرح شده است. در

۱. فردریک لیست، نظام ملی اقتصاد سیاسی، ص ۴۱۰.

۲. هاو چانگ، ۲۳ گفتار در مورد سرمایه داری در مورد اصول واقعی علم اقتصاد و با تجربه واقعی کشورهای ثروتمند، گفتار هفتم.

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

دهه‌های اخیر، اقتصاددانی همچون پل کروگمن، برنده جایزه نوبل اقتصادی، ایده مشابهی را با عنوان «سیاست استراتژیک تجاری» مطرح نموده‌اند.

در دیدگاه موسوم به اقتصاد تاب‌آوری که در دهه‌های اخیر گسترش یافته، آسیب‌پذیری اقتصادی کشورهای کوچک نسبت به شوک‌های برون‌زا، عمدتاً به دو عامل مهم درجه بالای باز بودن اقتصادی و تمرکز صادراتی نسبت داده شده است.^۱ از این رو، آزادسازی تجاری بیش از حد می‌تواند 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 ۳۰ تا ۶۰ درصد است، اما در کشورهای شرق آسیا و در آستانه بحران ۱۹۹۷، به بیش از ۱۰۰ درصد و گاه به ۲۰۰ درصد رسیده بود. در این شرایط یک اخلاص 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 سکتی در کل اقتصاد خواهد شد. این اتفاقی بود که در بحران ۱۹۹۷ ابتدا در بازارهای مالی شرق آسیا که وابسته به سرمایه‌های خارجی بودند و سپس در دیگر بخش‌ها رخ داد.

هرچند باز بودن درهای اقتصاد یک کشور بر روی تجارت خارجی نشئه قدرت اقتصادی یک کشور است، این سیاست باعث افزایش آسیب‌پذیری آن می‌شود. چنین کشوری علیرغم استفاده از ظرفیت بازارهای بین‌المللی، در معرض سطح بالایی از شوک‌های غیر قابل کنترل قرار دارد. درجه بالای تمرکز صادراتی، یعنی وابستگی یک کشور به صادرات طیف محدودی از کالاها و خدمات، نیز از عوامل مهم ایجاد آسیب‌پذیری اقتصادی است.^۲

۱. بریگگلر و همکاران، ۲۰۰۶، مفهوم و اندازه‌گیری ناب‌آوری اقتصادی.

۲. لیرن بریگگلر، اقتصاد شکنندگی و ناب‌آوری، مفهوم و اندازه‌گیری، ص ۴.

۳. همان، ص ۹.

فصل دوم: جرایمی حمایت از کالای ایرانی | ۳۵

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 تحریم‌های اقتصادی، فعالیتشان را در ایران متوقف کرده و خلف وعده نمودند. این امر حاکی از آن است که استدلال طرفداران اقتصاد جهانی که وجود رولبیط تجاری را مانع از آسیب‌پذیری در شرایط تحریم می‌دانند، استدلال کاملی نیست.

ضرورت‌های عینی حمایت از کالای ایرانی

حمایت از کالای ایرانی ضرورتی عینی است؛ هنگامی که اقتصاد کشور در معرض هجومی بی‌سلبه قرار گرفته، کمک کردن به تولیدکنندگان داخلی بسیار حیاتی است. برای شکل‌گیری 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 پیش‌رو، موفقیتی کسب نخواهیم کرد.

ما در خطریم

اگر فردی در کنار ماری سمی خولیده باشد و از وجود آن بی‌اطلاع 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. لبعاد این جنگ تمام عیار هنوز به خوبی درک نشده است. بسیاری از ما شرایط را عادی تلقی می‌کنیم و به رفتارهای اقتصادی عادی خود ادامه می‌دهیم و حتی گاه خود در مسیر دشمن حرکت می‌کنیم؛ دست به احتکار می‌زنیم، با

۳۶ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، جگونگی)

سرمایه‌های خود وارد بازار متلاطم ارز و سکه می‌شویم و تلاش می‌کنیم که از آشفته‌بازار 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 خلمنه‌ای در سال‌های اخیر به صورت مرتب خطر جنگ تمام عیار اقتصادی پیش‌رو را گوشزد کرده‌اند. ایشان در بیست اسفند ۱۳۹۲ عنوان می‌دارند که «تحریم‌ها از قبل بود، منتها این تحریم‌ها از حدود زمستان سال ۹۰ تا امروز، تبدیل شده به جنگ اقتصادی، دیگر اسم آن تحریم هدفمند نیست، یک جنگ تمام‌عیار اقتصادی است». ایشان در لول فرودین ۱۳۹۴، علاوه بر توجه به کارزار اقتصادی پیش‌رو، تلاش‌گران در این عرصه را مجاهد در راه خدا قلمداد می‌کنند: «امروز عرصه‌ی اقتصاد، به‌خاطر سیاست‌های خصم‌له‌ی آمریکا، یک عرصه‌ی کارزار است، یک عرصه‌ی جنگ است، جنگی از نوع خاص. در این عرصه‌ی کارزار، هر کسی بتواند به نفع کشور تلاش کند، جهاد کرده است». ایشان در تاریخ ۱۴ اردیبهشت ۱۳۹۲، باز بر این نکته تأکید می‌کنند که جنگی اقتصادی در جریان است: «کشور امروز ... درگیر جنگ اقتصادی است، ... همین‌قدر که ندانید دشمن در صدد حمله است و این حمله از کجا است و چگونه است، باید مطمئن باشید، شکست می‌خورید». ایشان در تاریخ ۲۰ اسفند ۱۳۹۴ ضمن اشاره به تفلوت‌های جنگ اقتصادی بر لزوم تشکیل قرارگاه اقتصاد مقاومتی تأکید می‌کنند: «جنگ اقتصادی جنگ است؛ حالا در آن توپ و تیر و تفنگ نیست؛ اما لزارهای خطرناک‌تر از توپ و تفنگ وجود دارد. یک جنگ است، قرارگاه لازم دارد، قرارگاه هم فرم‌نده لازم دارد».

آیه الله خلمنه‌ای در تاریخ ۲۷ بهمن ۱۳۹۵ از این جنگ به عنوان جنگی واقعی یاد می‌کنند: «جنگ واقعی چیز دیگر است؛ جنگ واقعی جنگ اقتصادی است،

فصل دوم: جرایمی حمایت از کالای ایرانی | ۳۷

جنگ واقعی تحریم است، جنگ واقعی گرفتن عرصه‌های کار و فعالیت و فناوری در داخل کشور است؛ این جنگ واقعی است. ما را به جنگ نظامی متوجه می‌کنند تا از این جنگ غفلت کنیم». ایشان در تاریخ ۱۶ اسفند ۱۳۹۵ به این نکته اشاره می‌کنند که ما در جنگ پیش‌رو باید از قوت فرهنگی خودمان استفاده کنیم: «ما امروز در مقابل دشمنی قرار داریم که از پیشرفته‌ترین تجهیزاتشان و از پول‌های زیادشان دارند علیه ما استفاده می‌کنند؛ 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 تسلی کارآمد و زنده‌ی ما است».

آیه الله خاتمی در تاریخ ۲۶ دی‌ماه ۱۳۹۶ به تدویم جنگ اقتصادی علیه کشور اشاره می‌کنند: «با ما جنگ اقتصادی کردند. فهمیدند که اقتصاد مهم است در کشور ما و سال‌های متمادی است دارند با ما جنگ اقتصادی می‌کنند؛ این [جنگ] را به شدت رساندند. امروز هم این جنگ اقتصادی ادامه دارد؛ تحریم، یکی از بخش‌های جنگ اقتصادی با ما است. ما بحمدالله شکست نخوردیم، به زانو درنیامدیم و غلبه کردیم بر این مشکل». ایشان در روز لول فروردین ۱۳۹۷، فرمان آتش به اختیاری اقتصادی را نیز صادر کردند: «اینکه ما گفتیم «آتش به اختیار»، فقط مخصوص کارهای فرهنگی نیست، در همه‌ی زمینه‌هایی که برای پیشرفت کشور مؤثر است ... اگر از این ظرفیت‌ها استفاده بشود، اقتصاد ایران در میان بیش از دویست کشور جهان، بین دوازده کشور لول قرار خواهد گرفت؛ اگر با ابتکار جوان‌ها، با حضور جوان‌ها، با حضور مدیران فعال و پُرکوشش ان‌شاءالله بشود از این امکانات استفاده کرد، اقتصاد کشور در میان دوازده اقتصاد لول همه‌ی دنیا قرار خواهد گرفت و از همه جهت پیشرفته خواهد شد که امروز البته این جور نیست».

آیه الله خاتمی در تاریخ دهم اردیبهشت ۱۳۹۷ نیز به این نکته اشاره کردند که اکنون وزارت خزانه‌داری آمریکا به اتفاق جنگ علیه ایران تبدیل شده است: «اتفاق جنگ آمریکا علیه ما عبارت است از وزارت خزانه‌داری آمریکا که همان وزارت

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

اقتصاد و دارایی‌شان است». ایشان تاکید می‌کنند که برای مقابله با این جنگ باید بر امکانات درونی خودمان اتکا کنیم: «خب راه مقابله‌ی با جنگ اقتصادی چیست؟ این است که ما در داخل به اقتصاد خودمان بپردازیم ... امروز همه‌ی دنیا به هم مربوط و متصل است؛ اما تکیه‌ی به بیرون از مرزها غلط قدر 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 کرده‌اند. هیلاری کلینتون (وزیر اسبق امور خارجه آمریکا در کابینه لول باراک اوباما و کاندیدای ریاست جمهوری آمریکا) در خاطراتش می‌نویسد:

هدف ما این بود که آن قدر فشار مالی به رهبران ایران وارد کنیم تا هیچ راهی نداشته باشند، جز این‌که با یک پیشنهاد جدی به میز مذاکره برگردند ما صنعت نفت، بانک‌ها، و برنامه‌های تسلیحاتی ایران را هدف گرفتیم. همچنین شرکت‌های بیمه، خطوط حمل و نقل، معامله‌گران انرژی، مؤسسات مالی، و بسیاری از بازیگران دیگر را [در لیست تحریم‌ها] نام‌نویسی می‌کردیم تا [سهم] ایران را از تجارت جهانی قطع کنیم... مسدود کردن دارایی‌های بانک‌های ایرانی خرید بیمه در بازار بین‌المللی را برای تانکرهای ایرانی غیرممکن، و دسترسی آن‌ها به شبکه‌های مالی جهانی را قطع می‌کرد. این یک حمله همه‌جانبه بود.

رابرت پلیترو، معاون وزیر خارجه آمریکا نیز این گونه از جنگ تمام عیار پیش رو حکایت می‌کند: «آمریکا مصمم است از تمامی امکانات و ابزارهایی که در اختیار دارد برای تضعیف توانایی‌های مالی و اقتصاد ایران استفاده نماید».^۱

۱. مصطفی قاسمی، تحریم‌های یک‌جانبه آمریکا علیه ایران و آثار آن، ص ۱۸۷.

فصل دوم: جرایمی حمایت از کالای ایرانی | ۳۹

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 تحریم‌شدگی بیشتر دامن بزند. آنان واردات کالاهای لوکس را منع نکردند تا ذخیره ارزی ایران با سرعت بیشتری تحلیل برود.^۱

در جنگ اقتصادی پیش‌رو، بیش از ۷۰۰ اقتصاددان در خدمت اتاق جنگ وزارت خزانه‌داری 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 TFI در سال ۲۰۱۴ می‌گوید: «زمینی که ریاست این اداره به من پیشنهاد شد، هفت نفر بودیم. امروز این مجموعه ۷۰۰ 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.^۲

نرخ بالای بیکاری و لزوم کمک به اشتغال جوانان

در سال ۱۳۹۵ نرخ بیکاری به رقم ۱۲,۴٪ رسیده است. این نرخ حاکی از وجود سه میلیون بیکار در کشور است. نرخ بیکاری جوانان ۱۵-۲۹ سال ۲۵,۹٪ و نرخ بیکاری جوانان ۱۵-۲۴ سال ۲۹,۲٪ است.^۳ یکی از شرایط لازم برای مهار نرخ بالای بیکاری و ایجاد اشتغال، حمایت همه جانبه از کالای ایرانی است. مسئولیت

۱. ریچارد نفیو، هنر تحریم‌ها نگاهی از درون، ص ۲.

۲. مصطفی طاهری، اتاق جنگ در وزارت خزانه‌داری، روزنامه خراسان، ۱۳۹۷/۳/۲۱.

۳. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، نماگرهای اقتصادی سه ماهه چهارم ۱۳۹۵، ص ۱.

۴۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، جگونگی)

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

کارخانه‌هایی که تعطیل یا نیمه تعطیل شدند

در فضای جنگ اقتصادی پیش‌رو، کارخانه‌های زیادی تعطیل یا نیمه‌تعطیل شدند. در سال‌های اخیر بیش از ۳۰ کارخانه بزرگ قدیمی و داری برند معروف از جمله ارج، آزمایش، قو به واسطه واردات و قاچاق بی‌رویه کالاهای خارجی تعطیل شدند. در این سال‌ها بیش از ۱۷ کارخانه کاشی و سرامیک تعطیل شده و تعداد زیادی از این کارخانه‌ها با ظرفیت زیر ۵۰٪ کار می‌کنند. علاوه بر این کارخانجات متعددی همچون کارخانجات هپکو، آذراب، لت‌ترمز ایران با مشکلات فراوان از جمله مشکل عدم حمایت کامل از محصولاتشان دست و پنجه نرم می‌کنند.^۱

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 چالش‌های اساسی محیط کسب و کار داخلی است.^۲ واردات و قاچاق بی‌رویه 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 لت در سال‌های اخیر از ۴۵٪ به ۲۰٪، تولیدکنندگان داخلی با مشکلات زیادی مواجه شده‌اند. با این وجود، کشور چین برای حمایت از

۱. ر.ک: اطلاعات جدول شماره ۱.

۲. شاهین جرادی و همکاران، پایش محیط کسب و کار ایران در پاییز ۱۳۹۳، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۳، مریم احمدیان و همکاران، پایش محیط کسب و کار ایران در تابستان ۱۳۹۳، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۳، دفتر مطالعات اقتصادی، پایش محیط کسب و کار ایران در بهار ۱۳۹۴، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، مطالعه ش ۱۴۵۳۰، ۱۳۹۴، ص ۱.

فصل دوم: چرایی حمایت از کالای ایرانی | ۴۱

تولیدکننده داخلی تعرفه ۵۵ درصدی بر واردات لنت ترمز وضع کرده است. بر اساس آمارهای اعلام شده، ۸۰ تا ۹۰ درصد لنت‌های وارداتی کیفیت پایین‌تری نسبت به لنت داخلی دارد.^۱

۱. در گزارش تحلیلی روزنامه کیهان، مشکلات صنعت لنت خودرو در مصاحبه با عباس نیک‌خو عضو هیئت مدیره شرکت تولیدی لنت ترمز ایران (ایرانلنت) بررسی شده است: سرویس خبری کیهان، «ایرانلنت» هم کارگزارانش را تعدیل کرد، بیکاری کارگر ایرانی در سایه تبدیل فاجعاف به واردات رسمی، کیهان، ۱ آبان ۱۳۹۶، کد خبر ۱۱۷۱۵۳، ص ۴.

<http://www.magiran.com/npview.asp?ID=۳۶۴۹۷۹۵>

۴۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

جدول ۱: فهرست کارخانه‌هایی 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 گرم‌کن، نختخاب 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 بی‌اثر 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: جرایمی 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 مید، ایرانا با مشکلات متعددی مواجه اند.
۹	زاگرس خودرو	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	این کارخانه از اول بهمن ۱۳۹۶ تعطیل شده و تمامی ۸۰ کارگر آن بیکار شده اند.
۱۱	کارخانه پارس کروم خزر ننها کارخانه تولید چرم خاورمیانه	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 هجریگاه مشکل فروش نداشته و حتی محصول شرکت را پیش خرید می‌کردند. ^۱

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

بازار پوشاک ایران در تسخیر چینی‌ها و ترکیه‌ای‌ها

در سال‌های اخیر بازار پوشاک ایران به تسخیر برندهای خارجی از جمله محصولات ترکیه‌ای و چینی درآمده است. هرچند گمرک آمار رسمی واردات پوشاک را ۶۱ میلیون دلار اعلام کرده است، در آمار سازمان ملل از واردات پوشاک در سال ۱۳۹۵ 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 می‌شود.^۱

سی سال پیش ترکیه‌ای‌ها به ایران می‌آمدند و ماشین‌آلات مستعمل ایرانی در صنعت پوشاک و نساجی را خریداری می‌کردند. اما در ۳۰ سال گذشته آنها بدون بهره‌مندی از منابع نفتی، بر روی صنعت پوشاک خود متمرکز شده‌اند و اکنون بزرگترین کارخانجات نساجی، پارچه بافی و رنگرزی را در اختیار دارند.^۲

پوشاک به عنوان یک کالای فرهنگی-اقتصادی، نیازمند سرمایه کم است؛ اشتغال‌زایی بالایی دارد و ارزش افزوده آن نیز بالا است. حمایت از پوشاک ایرانی نه تنها باعث ایجاد اشتغال برای جوانان ایرانی می‌شود، بلکه به واسطه ابعاد فرهنگی آن نقشی فرهنگی دارد. برای ایجاد هر شغل در زمینه پوشاک تنها به حدود ۲۰ میلیون تومان سرمایه نیاز است؛ این در حالی است که در صنایع کوچک حداقل سرمایه مورد نیاز برای ایجاد شغل ۱۰۰ میلیون تومان است.^۳

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

۱. خبرگزاری ایسنا، اختلاف فاحش در آمار واردات پوشاک، ۱۱ مهر ۱۳۹۶.

۲. همان.

۳. رک: محمد جواد نرکلی، جایگاه پوشاک در اقتصاد مقاومتی، ص ۱۸.

فصل دوم: جرایمی حمایت از کالای ایرانی | ۴۵

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 ۲,۵ تا ۳ میلیون دست کت و شلوار مصرفی در کشور تنها حدود ۶۰۰ دست توسط تولیدکنندگان داخلی دوخته می‌شود و مابقی از چین و ترکیه وارد می‌شود. تولیدکنندگان داخلی موجود تنها با ۵۰ درصد ظرفیت کار می‌کنند. بنا به اظهار حبیب طهماسبی، رییس اتحادیه خیاطان تهران، تعداد خیاطی‌های تهران از ۴ هزار واحد به حدود ۲ هزار واحد کاهش یافته و ظرفیت تولید فعالان این بخش نیز با کاهش مواجه شده است.^۱

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 لبوه قاچاق می‌شود، برخی کارگاه‌های کوچک در مناطق آزاد کشور به اسم پتو باقی ایجاد شده است. این کارگاه‌ها رول بافته شده پتو را از چین و ترکیه وارد می‌کنند و فقط آن را برش زده، دور دوزی کرده و به اسم پتوی ایرانی وارد بازار می‌کنند. 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.^۲ به نظر می‌رسد 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 بی‌رویه کالاهای خارجی است. ورود کالاهای غیرضروری همچون اتومبیل‌های لوکس ضربه سنگینی به اقتصاد داخلی زده است. بر اساس آمار گمرک

۱. سرویس خبر کیهان، جولان کت و شلوار خارجی موجب بیکاری خیاطان شده است، ص ۴.

۲. مهدیه شکری، پتو، سرغات منطقه آزاد شده است، مشکلاتی به نرمی پتو، روزنامه صمت،

۲۶ آذرماه ۱۳۹۴، کد خبر ۱۶۰۹۹.

۴۶ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

جمهوری اسلامی ایران، در سال ۹۵ تعداد ۷۶ هزار و ۷۱۵ دستگاه خودرو به ارزش ۲ میلیارد و ۸ میلیون و ۲۸۷ هزار دلار و در سال ۱۳۹۶، تعداد ۷۰ هزار و هفتاد و پنج دستگاه انواع خودرو به ارزش یک میلیارد و ۸۳۸ میلیون و ۸۵۱ هزار دلار به کشور وارد شده است. بخشی از این خودروها را خودروهای لوکس تشکیل می‌دهند.^۱

در میان اقلام وارداتی به کشور اقلام عجیبی به چشم می‌خورد. به طور نمونه، بر اساس آمار ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۶، یک میلیون و ۸۰۰ هزار دلار شتر از ایتالیا و آلمان وارد کشور شده است.^۲ این در حالی است که پرورش دهندگان داخلی بازاری کساد دارند و زمینه سرمایه‌گذاری داخلی برای پرورش شتر وجود دارد.^۳

بر اساس آمار اتاق بازرگانی صنایع و معادن ایران، در پنج ماهه اول سال ۱۳۹۶، ۲۹ میلیون دلار معادل ۹۶ میلیارد تومان شامپو و سنگ‌پا از کشورهایی همچون چین، انگلستان، فرانسه، امارات، ترکیه و آلمان راهی ایران شده است.^۴ در سه سال اخیر، رشد ۳۸ درصدی واردات روغن پالم به کشور نیز حاکی از ورود اقلام وارداتی غیرضروری و مضر است. بر اساس آمارها، میزان واردات روغن پالم از ۶۵ میلیون

۱. وبگاه گمرک جمهوری اسلامی ایران، تمامی ۷۰ هزار و ۷۵ دستگاه خودروی وارداتی در سال ۹۶ مجوز ثبت سفارش معتبر دارند، ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۷، فرادید اخبار، میزان واردات خودرو در سال ۹۶ چقدر بود؟، فرادید اخبار، ۲۲ فروردین ۱۳۹۷، کد خبر ۵۴۳۵۰.

۲. خبرگزاری دانشگاه آزاد، واردات شتر از کشورهای اروپایی، ۵ آذر ۱۳۹۶.

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

۴. وبگاه عصر هامن، کالاهای غیر ضروری در لیست واردات، شامپو و سنگ‌پا در راه ایران، عصر هامن، ۲۷ آذر ۱۳۹۶.

فصل دوم: جرایمی حمایت از کالای ایرانی | ۴۷

دلار در ۶ ماهه نخست ۱۳۹۴ به ۱۷۰ میلیون دلار در ۶ ماهه نخست ۱۳۹۶ رسیده است.^۱

مصرف کالای خارجی زمینه‌ساز ۲ و نیم میلیون بیکاری

بر اساس آمارهای رسمی، ما در سال ۱۳۹۶، حدود ۱۲,۵ میلیارد دلار کالای قاچاق مصرف کردیم و حدود ۱۲,۶ میلیارد دلار هم کالای مصرفی وارداتی خارجی مصرف کردیم، یعنی در مجموع حدود ۲۵ میلیارد دلار کالای خارجی مصرف کردیم.

شکل ۱: رابطه مصرف کالاهای خارجی و از بین رفتن فرصت‌های شغلی



بر اساس محاسبات انجام شده، هر ده هزار دلار قاچاق و واردات کالای خارجی باعث از دست رفتن یک شغل در کشور می‌شود. با توجه به ارقام بالا، مصرف ۲۵ میلیارد دلار کالای خارجی در سال پیش، باعث دو و نیم میلیون بیکاری و از دست رفتن این میزان فرصت شغلی می‌شود. بر این اساس، ۸۳ درصد از ۳ 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 (ع) است. هرچند آیات قرآن مجید و روایات معصومین (ع) به صورت

۱. سرویس اقتصاد مشرق نبرز، رشد جهشی واردات روغن پالم در سه سال اخیر/هنوز در لابیات از پالم استفاده می‌شود، ۳۰ مهر ۱۳۹۶، کد خبر ۷۸۸۷۴۰.

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

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

در آیات قرآن مجید همواره به این نکته اشاره شده است که در طول تاریخ جنگی نبرابر بین جبهه حق و باطل در جریان بوده و هست. مسلمانان برای پیروزی در این جنگ و حفظ عزت جامعه اسلامی باید با روحیه‌ای جهادی به یاری حکومت اسلامی بشتابند. اصولی همچون اصل عدم سلطه و نفوذ اقتصادی، اصل عزت‌مندی 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 می‌باشد.

تجزیه و تحلیل روایات صادر شده از معصومان (ع) نیز حاکی از وجود مبانی حمایت از کالای داخلی است. در این زمینه می‌توان اصول اولویت استقلال و امنیت جامعه اسلامی، اصل جهاد اقتصادی، اصل لاضرر و اصل ضرورت مقابله با اخلاف نظام رابه عنوان پشتوانه روایی ضرورت حمایت از کالای ایرانی معرفی نمود.

اصل عدم سلطه و نفوذ اقتصادی

در قرآن کریم ایجاد رابطه با غیرمسلمانان به شرط اینکه در جنگ با مسلمین در نیایند و فکر نبودی دین و ایمان آنها را نداشته باشند، مجاز شمرده شده است. بر اساس آموزه‌های اسلامی، مسلمانان در مواجهه با غیر مسلمانان همواره باید بداندند که با اعضای یک پیکره بیگانه مواجه‌اند 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 می‌کند 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

فصل دوم: جرایبی حمایت از کالای ایرانی | ۴۹

حفظ استقلال و عزت مسلمانان درروابط سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی است. در آیه نفی سبیل، هر گونه راهی برای تسلط کفار بر مومنین از طرف خداوند ممنوع شده است: «وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا».^۱

نفی سبیل قاعده ای اسلامی است که هر گونه تسلط کفار بر مسلمانان را در هر زمینه‌ای از جمله سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، نظامی و اقتصادی، جایز نمی‌شمارد. از آنجا که کلمه «سبیل» به اصطلاح از قبیل «فکره در سیاق نفی» است و معنی عموم را می‌رساند. از آیه ۱۴۱ نساء استفاده می‌شود 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 بیگانه‌گان و وابستگی به آنها موجب احساس حقارت، خودباختگی و خودکم‌بینی مسلمانان در مقابل آنان و به تدریج وابستگی فرهنگی می‌شود. از این رو در روایت پیامبر اکرم (ص) آمده که «الاسلام یعلو ولا یُعلی علیه»^۲ اسلام همیشه بر دیگر مکاتب و ملل برتری دارد و هیچ چیزی بر اسلام برتری ندارد.

پیامبر اعظم (ص) به هیچ وجه به تسلط اقتصادی غیرمسلمانان بر مسلمانان رضایت نمی‌دادند. ایشان برای قطع ریشه‌های وابستگی مسلمانان به اهل کتاب، اقدام به تغییر بازار مدینه از بازار بنی‌قینقاع - که در دست یهودیان بود و موجبات تسلط آنان بر قلب اقتصاد مدینه را فراهم کرده بود - به بازار مستقلی در نزدیکی باغ‌های 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 سُبّه می‌گوید: «زمانی که رسول

۱. نساء، ۱۴۱.

۲. محمد محمدی ری‌شهری، میزان الحکمه، حدیث ۱۳، ۱۰۷۴۳، محمدباقر مجلسی، بحار الانوار، ج ۸۷، ص ۱۴۳.

۵۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستنی، چرایبی، چگونگی)

خدا(ص) 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 شملست پس تنگ نمی‌شود و از آن خراج ستلده نمی‌شود»^۱

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 امن» سوگند یاد می‌کند^۲ و امنیت را یکی از اهداف استقرار حاکمیت الله و استخلاف صالحان می‌شمارد.^۳ خداوند متعال در آیه «وَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْ كُلِّ مَكَانٍ»^۴ با ذکر سه ویژگی امنیت، اطمینان و فرلونی نعمت‌ها؛ فراهم شدن رزق و روزی فرلوان که متناظر با رشد اقتصادی است و اطمینان را مترتب بر امنیت می‌داند. 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 أَكْلَهَا كُلَّ حِينٍ) و در طرف مقابل بی‌ثباتی درخت خبیث (مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ) بیان شده است.^۵ حضرت ابراهیم (ع) نیز در دعای خود در مورد شهر مکه امنیت را

۱. ابن شیه، ۱۳۶۸، ج ۱، ص ۳۰۴.

۲. وَهَذَا الْبَلَدِ الْأَمِينِ (نسن، ۳).

۳. وَلَيَبْدَغَنَّهُمْ مِنْ تَعْدِ خَوْفِهِمْ أَمْنًا (نور، ۵۵).

۴. ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا قَرْيَةً كَانَتْ آمِنَةً مُطْمَئِنَّةً يَأْتِيهَا رِزْقُهَا رَغَدًا مِنْ كُلِّ مَكَانٍ فَكَفَرَتْ بِأَنْعَمِ اللَّهِ فَأَذَقَهَا اللَّهُ لِبَاسَ الْجُوعِ وَ الْخَوْفِ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ (نعل: ۱۱۲).

۵. أَلَمْ تَرَى كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ؛ تُؤْتِي أَكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَضَرَبَ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ، وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ (ابراهیم: ۲۴-۲۶).

فصل دوم: جرابی حمایت از کالای ایرانی | ۵۱

مقدم بر رزق که ناظر به رشد و فرلونی تولیدات است، می‌داند.^۱ حضرت یوسف (ع) 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.^۲

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 فرلونی نعمت زمینی ممکن است که فضایی امن جهت فعالیت‌های اقتصادی فراهم شود. به همین خاطر حضرت ابراهیم با دلسوزی خاص و از باب مهرورزی به مردم مؤمن متعلقه ابتدا از خدوند متعال طلب امنیت می‌کند و سپس رزق فرلوان و انواع میوه و محصولات را برای ساکنان مکه در خواست می‌نماید.^۳

در روایتی از امام صادق (ع)، سه هدف امنیت، عدالت و رشد بدین‌گونه بیان شده است: «سه چیز است که مردم همگی بدان نیازمندند: امنیت، عدالت و فرلونی». در این روایت، فرلونی متناظر با مفهوم رشد و توسعه اقتصادی است.^۴ نکته قبل توجه در این روایت مقدم داشتن امنیت بر عدالت و فرلونی است. شاید

۱ وَاِذْ قَالَ اِبْرٰهٖمُ رَبِّ اجْعَلْ هٰذَا بَلَدًا اٰمِنًا وَاَرْزُقْ اَهْلَهُ مِنْ الشَّرَآئِ (بقره، ۱۲۶).

۲ وَقَالَ ادْخُلُوا مِصْرَ اِنْ شَاءَ اللّٰهُ اٰمِنٖنَ (یوسف، ۹۹).

۳ وَاِذْ قَالَ اِبْرٰهٖمُ رَبِّ اجْعَلْ هٰذَا بَلَدًا اٰمِنًا وَاَرْزُقْ اَهْلَهُ مِنْ الشَّرَآئِ (بقره، ۱۲۶)؛ اِذْ قَالَ اِبْرٰهٖمُ رَبِّ اجْعَلْ هٰذَا بَلَدًا اٰمِنًا (ابراهیم، ۳۵).

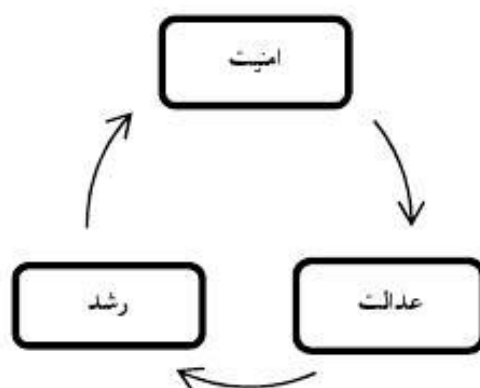
۴ قال الصادق (ع): ثَلَاثَةٌ اَشْيَاءُ يَحْتَاجُ النَّاسُ طَرَأًا اِلَيْهَا الْاٰمَنُ وَالْعَدْلُ وَالْخَصْبُ (محمدباقر مجلسی، بحار الانوار، ج ۷۵، ص ۲۳۴).

۵ 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) ۴۰ روز و در زمان کمبود (شدت و بلاء) سه روز است: عَلِيُّ بْنُ اِبْرٰهٖمَ عَنْ اَبِيهِ عَنِ التَّوْفَلِيِّ عَنِ السَّكُونِيِّ عَنْ اَبِي عَبْدِ اللّٰهِ قَالَ: الْحَكْرَةُ فِي الْخَصْبِ اَرْبَعُونَ يَوْمًا وَفِي الشَّدَّةِ وَالْبَلَاءِ ثَلَاثَةُ اَيَّامٍ فَزَادَ عَلٰى الْاَرْبَعِينَ يَوْمًا فِي الْخَصْبِ فَصَاحِبُهُ مُلْعُونٌ وَمَا زَادَ عَلٰى ثَلَاثَةِ اَيَّامٍ فِي الْعُسْرَةِ فَصَاحِبُهُ مُلْعُونٌ (کافی، ج ۵، ص ۱۶۵).

۵۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، 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 هرگونه 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 منت‌گذاستن بر سر رعیت بر حذر داشته و می‌فرماید: «وَإِيَّاكَ وَالْمَنْ عَلَى رِعْيَتِكَ بِإِحْسَنِّكَ»^۱ تو را بر حذر می‌دارم از اینکه بر مردم به خاطر احسانت منت‌گذاری.

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

۱. نهج البلاغه، عهدنامه مالک اشتر.

فصل دوم: جرایمی حمایت از کالای ایرانی | ۵۳

عمیق‌تر با کافران جستجو می‌کنند، ناصحیح دلسته، و تملی عزت و اقتدار مسلمین را در گرو پیوند با خدا می‌داند. خدولند متعال می‌فرماید: «الَّذِينَ يَتَخِفُّونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءُ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ أَيْبَتُونَ عِنْدَهُمُ الْعِزَّةَ فَإِنَّ الْعِزَّةَ لِلَّهِ جَمِيعاً»^۱. بدین نحو قرآن کریم کسلی را که عزت را از کفار طلب می‌کنند مورد سرزنش قرار داده و راه دستیابی به عزت را نه در دوستی با کفار و بیگانه‌گان، بلکه در ارتباط با مومنان و خدولند می‌داند.

در تدیشه اقتصاد اسلامی یکی از مهمترین عوامل تحقق عزت برای مسلمین، استغناء و تأمین بودن نیازهای اساسی آنان معرفی شده است. بر اساس آموزه‌های اسلامی افراد باید تلاش کنند که بی‌نیاز از دیگران شوند و دولت اسلامی نیز در جهت تأمین نیازهای اساسی آنها اقدام کند. در آموزه‌های اسلامی و در سیره و سخنان ائمه بزرگوار (ع) نیز این مطلب دیده می‌شود. برای مثال امام صادق (ع) در حدیثی عزت مؤمن را در بی‌نیازی او از سایر مردم معرفی می‌نماید: شَرَفُ الْمُؤْمِنِ قِيَامُ اللَّيْلِ وَ عِزُّهُ اسْتِغْنَاؤُهُ عَنِ النَّاسِ.^۲

اصل عزت‌مندی جامعه اسلامی، راه هرگونه نفوذ و سلطه کفار بر جوامع اسلامی در حوزه‌های مختلف سیاسی، نظامی، اقتصادی و فرهنگی را مسدود می‌نماید و عدم وابستگی اقتصادی و جلوگیری از نفوذ فرهنگی را مورد نظر قرار می‌دهد. وظیفه مسلمانان جلوگیری از سلطه بیگانه‌گان بر مقدرات و سرنوشت کشور اسلامی و ازمیان برداشتن زمینه‌های وابستگی است. در این راستا، حمایت از محصولات جامعه اسلامی نقشی مهم در حفظ عزت‌مندی جامعه اسلامی دارد.

۱. نساء، ۱۳۹.

۲. شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۶، ص ۲۶۸، ۹ علامه مجلسی، بحار الانوار، ج ۸۷، ص ۱۴۲، ۱۰.

۵۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرایی، چگونگی)

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:

وَ اَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَ مِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ تُرْهَبُونَ بِهِ عَدُوُّ

اللَّهِ وَ عَدُوَّكُمْ^۱ 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 برترسانید.

کلمه «قوه» نه تنها وسائل جنگی و سلاح‌های مدرن هر عصری را در بر می‌گیرد؛ بلکه تمام نیروها و قدرتهایی را که به نوعی از انواع، در پیروزی بر دشمن اثر دارد را شامل می‌شود.^۲ بنابراین علاوه بر اینکه باید از پیشرفته‌ترین سلاح‌های هر زمان به عنوان یک وظیفه قطعی اسلامی - بهره‌گیری کرد، نباید از قدرت‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، که آنها نیز در مفهوم «قوه» متدرج هستند و نقش بسیار موثری در پیروزی بر دشمن دارند، غفلت کرد^۳ 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 (ع) تأکیدات زیادی بر ضرورت بقای جامعه اسلامی و کمک به آن شده است. به طور نمونه، امام صادق (ع) هنگامی که از لزوم استفاده

۱ انفال، ۶۰.

۲ مکارم شیرازی، تفسیر نمونه، ج ۷، ص ۲۲۲.

۳ صمد عبدالهی عابد و مهری قبادی، راهکارهای قرآن برای رونق اقتصادی، ص ۱۰۹-۱۳۰.

فصل دوم: جرایبی حمایت از کالای ایرانی | ۵۵

صحیح از اموال سخن می‌گویند، آن را به عنوان ضرورتی برای بقاء مسلمانان و اسلام بر می‌شمارند. ایشان در این زمینه می‌فرمایند:

ان من بقاء المسلمین و بقاء الاسلام ان تصیر الاموال عند من يعرف فيها الحق و يصنع (فيها) المعروف، فان من فناء الاسلام و فناء المسلمین ان تصیر الاموال فی ایدی من لا يعرف فيها الحق و لا يصنع فيها المعروف؛^۱ 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 راه‌های نیک و سودمند به مصرف نرسانند.

با توجه به مشکلات زیادی که در جنگ اقتصادی پیش رو با آن مواجه‌ایم، حمایت از کالای ایرانی می‌تواند 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 (ع) 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

۱ محمد یعقوب کلینی، الکافی، ج ۴، ص ۲۵.

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

را شامل می‌شود. در این چارچوب جهاد شامل جهاد نظامی،^۱ پشتیبانی مالی جنگ،^۲ مبارزه با نفس^۳ (جهاد اکبر)،^۴ جهاد در علم،^۵ جهاد سیاسی،^۶

۱ وَمَقَاتِلُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَكُمْ: با کسانی که با شما می‌جنگند، در راه خدا جنگ نمایید (بقره، ۱۹۰)؛ إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَالَّذِينَ هَاجَرُوا وَجَاهَدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ يَرْجُونَ رَحْمَتَ اللَّهِ: بدرستی که کسانی که ایمان آوردند، و کسانی که در راه خدا هجرت و جهاد کردند، به رحمت خداوند امیدوارند (بقره: ۲۱۸)؛ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقُرْآنٍ... يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ: ای کسانی که ایمان آوردید، کسانی که از شما که دین برگردند، بزودی خداوند گروهی را خواهد آورد که... در راه خدا جهاد می‌کنند... (مائده، ۵۴).

۲ إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ... وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ: مومنان کسانی هستند که به خداوند و پیامبرش ایمان دارند،... و در راه خداوند با مال و جانشان مبارزه می‌کنند (حجرات، ۱۵).

۳ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ ع أَنَّ النَّبِيَّ (ص) بَعَثَ بِسَرِيَّةٍ فَلَمَّا رَجَعُوا قَالَ مَرَحَبًا بِقَوْمٍ قَضَرُوا الْجِهَادَ الْأَصْغَرَ وَبَقِيَ الْجِهَادُ الْأَكْبَرُ قِيلَ يَا رَسُولَ اللَّهِ وَمَا الْجِهَادُ الْأَكْبَرُ؟ قَالَ: جِهَادُ النَّفْسِ، پیامبر گرامی اسلام (ص) 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، ۱۴۰۳ ق، ج ۱۹، ص ۱۸۲).

۴ پیامبر اکرم (ص): أَفْضَلُ الْجِهَادِ مَنْ جَاهَدَ نَفْسَهُ الَّتِي بَيْنَ حَنِيئِهِ بِالْأَنْفَرِينِ جِهَادَ مَبَارَزَةٍ بِالنَّفْسِ است (همان، ج ۶۷، ص ۶۵)؛ أَفْضَلُ الْجِهَادِ جِهَادُ النَّفْسِ عَنِ الْهَوَىٰ وَفِطَائِهَا مِنْ لَذَاتِ الدُّنْيَا: برترین جهادها جهاد با نفس است در مقابل هوی و هوس و بازداری نفس از لذت‌های دنیایی است. (لثی، ۱۳۷۶، ص ۱۲۲).

۵ حضرت علی (ع) «تَعَلَّمُوا الْعِلْمَ فَإِنَّ تَعَلُّمَهُ حَسَنَةٌ وَمُدَارَسَتَهُ نَسِيحٌ وَالْبَحْثُ عَنْهُ جِهَادٌ: دانش بیاموزید چرا که یادگیری آن حسنه، ممارست بر آن نسیح و جستجوی آن جهاد است» (بحار الانوار، ۱۴۰۳ ق، ج ۱، ص ۱۶۶)، حضرت علی (ع): «الشَّاحِصُ فِي طَلَبِ الْعِلْمِ كَالْمُجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ: جوینده علم همانند مجاهد در راه خدا است» (همان، ص ۱۷۹).

۶ امام صادق (ع): كُنْمان سِرْنا جِهَادٌ فِي سَبِيلِ اللَّهِ: مخفی نگه داشتن سر ما، جهاد در راه خداوند است (همان، ج ۲، ص ۶۴)؛ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): أَفْضَلُ جِهَادٍ أُمِّي أَنْظَارُ الْفُرَجِ: برترین جهاد،

فصل دوم: جرایبی حمایت از کالای ایرانی | ۵۷

جهاد در امور عبادی،^۱ جهاد به مفهوم نهادینه کردن هتجارهای اجتماعی،^۲ جهاد در مفهوم تلاش برای امور معیشتی و اقتصادی،^۱ و مطلق کوشش و تلاش^۲ می‌شود.^۳

انتظار فرج است (همان، ج ۷۴، ص ۱۴۳)، قال رسول الله (ص): «إِنَّ أَفْضَلَ الْجِهَادِ كَلِمَةُ عَدَلٍ عِنْدَ إِمَامٍ جَائِرٍ» برترین جهاد سخن عادلانه نزد حاکم ستمکار است (کلینی، ج ۵، ص ۶۰).

۱ وَ جَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ : در راه خداوند جهاد کنید و حق جهادش را ادا نمایید (صح، ۷۸). مجمع البحرین در تفسیر این آیه، «جاهدوا فی الله» را به معنای «فی عباده الله» دانسته است (طبرسی، ۱۳۷۷، ج ۳، ص ۳۰). از ظاهر المیزان هم در تفسیر این آیه استفاده می‌شود که مراد عبادت خداوند می‌باشد. هر چند که احتمال معنای مطلق سعی و تلاش در این تفسیر قوی‌تر است (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۴، ص: ۴۱۲). در روایات نیز به مصادیقی از جهاد عبادی اشاره شده است: «الْحَجُّ جِهَادٌ كُلُّ ضَعِيفٍ : حج، جهاد هر فرد ضعیف است (بحار الانوار، ۱۴۰۳ ق، ج ۱۰، ص ۹)، الصَّبْرُ عَلَى الطَّاعَةِ جِهَادٌ: صبر بار طاعت جهاد است (همان، ج ۷۳، ص ۱۶)، الصَّوْمُ فِي الْحَرِّ جِهَادٌ: روزه در هوای گرم، جهاد است (همان، ج ۹۳، ص ۲۵۷). طبق بعضی تفاسیر در برخی از آیات قرآن تلاش مجدانه برای عبادت خداوند نیز نوعی جهاد دانسته شده است.

۲ فضیل بن عیاض عن أبی عبد الله (ع) قال سَأَلْتُهُ عَنِ الْجِهَادِ أَسَنَّهُ هُوَ أَمْ فَرِيضَةٌ فَقَالَ الْجِهَادُ عَلَى أَرْبَعَةِ أَوْجِهٍ فِجْهَادَانِ فَرَضٌ وَ جِهَادٌ سَنَةٌ لَا يُقَامُ إِلَّا مَعَ فَرَضٍ وَ جِهَادٌ سَنَةٌ فَأَمَّا أَحَدُ الْفَرَضَيْنِ فَمُجَاهَدَةُ الرَّجُلِ نَفْسَهُ عَنِ مَعَاصِي اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ وَ هُوَ مِنْ أَكْثَرِ الْجِهَادِ وَ مُجَاهَدَةُ الَّذِينَ يَكُونُكُمْ مِنَ الْكُفَّارِ فَرَضٌ وَ أَمَّا الْجِهَادُ الَّذِي هُوَ سَنَةٌ لَا يُقَامُ إِلَّا مَعَ فَرَضٍ فَإِنَّ مُجَاهَدَةَ الْعَدُوِّ فَرَضٌ عَلَى جَمِيعِ الْأُمَّةِ وَ لَوْ تَرَكَوا الْجِهَادَ لَأَنَاهُمْ الْعَذَابُ وَ هَذَا هُوَ مِنْ عَذَابِ الْأُمَّةِ وَ هُوَ سَنَةٌ عَلَى الْإِمَامِ أَنْ يَأْتِيَ الْعَدُوَّ مَعَ الْأُمَّةِ فَيُجَاهِدَهُمْ وَ أَمَّا الْجِهَادُ الَّذِي هُوَ سَنَةٌ فَكُلُّ سَنَةٍ أَقَامَهَا الرَّجُلُ وَ جَاهَدَ فِي إِقَامَتِهَا وَ بَلَوُغِهَا وَ إِحْيَائِهَا فَالْعَمَلُ وَ السَّعْيُ فِيهَا مِنْ أَفْضَلِ الْأَعْمَالِ لِأَنَّهُ أَحْيَا سَنَةً قَالَ النَّبِيُّ (ص) مَنْ سَنَّ سَنَةً حَسَنَةً فَلَهُ أَجْرُهَا وَ أَجْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْتَقِصَ مِنْ أَجْرِ هُمْ شَيْءٌ : شخصی از امام صادق (ع) پرسید آیا جهاد مستحب است یا واجب است. امام فرمودند: جهاد بر چهار گونه است: دو ضرورت آن واجب، یک ضرورت آن مستحبی است که اقامه نمی‌شود مگر با واجب (یعنی این مورد از حیثی مستحب است و از حیث دیگر واجب) و دیگری مستحب صرف

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

در استعمالات قرآنی و روایی، واژه جهاد ابتدا در مفهوم اصطلاحی آن یعنی جنگ نظامی با دشمن استفاده شده است (شکل شماره ۳). در ادامه با الغاء خصوصیت از جنگ نظامی، به سایر حوزه‌ها از جمله فعالیت‌های اقتصادی تسری داده شده است. گسترش مفهومی جهاد در روایات می‌تواند ناظر به نوعی فرهنگ‌سازی اجتماعی و ترویج نوعی سبک زندگی فعال،

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 هم‌محور با مسلمانان هستند. اما جهاد مستحب نوأم با واجب همان مجاهده با دشمن است که بر تمامی امت اسلامی واجب است و اگر جهاد را ترک کنند بر آن‌ها عذاب نازل می‌شود 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 می‌کند و در راه فراگیر و فرهنگ‌شدن آن مجاهده می‌کند. کار و تلاش در این زمینه از بهترین اعمال است. چون این اعیاء سنتی است که پیامبر در مورد آن فرموده: هر کس سنت حسنه‌ای 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، ۱۴۰۳ ق، ج ۹۷، ص ۲۳).

۱ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): الْكَاذُ عَلَى عِبَالِهِ كَالْمُجَاهِدِ فِي سَبِيلِ اللَّهِ: کسی که برای امرار معاش خانواده سخت می‌کوشد، همانند مجاهد در راه خداوند است (همان، ج ۱۰۰، باب ۱).

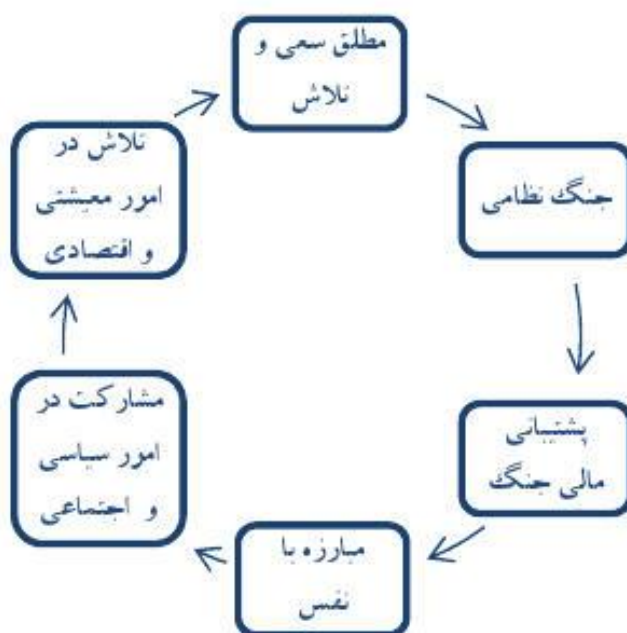
۲ وَمَنْ جَاهَدَ فَإِنَّمَا يُجَاهِدُ لِنَفْسِهِ إِنَّ اللَّهَ لَغَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ: و کسی که جهاد و تلاش کند، برای خود جهاد می‌کند؛ چرا که خداوند از همه جهانیان بی‌نیاز است (عنکبوت، ۶)؛ وَالَّذِينَ جَاهَدُوا فِينَا لَنَهْدِيَنَّهُمْ سُبُلَنَا: آن‌ها که در راه ما جهاد کنند، قطعاً به راه‌های خود هدایتشان کنیم (عنکبوت، ۶۹)؛ وَجَاهِدُوا فِي اللَّهِ حَقَّ جِهَادِهِ: در راه خدا جهاد کنید، و حق جهادش را ادا نمایید (حج، ۷۸).

۳. محمد جواد ترکلی و سیدحمید جرشقانی، جهاد اقتصادی، مبانی، راهبردها و شاخص‌ها، ص ۲۰-۳۴.

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 قرآن 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 قریت 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 تحریر سال ۱۳۹۰، ۱/۱/۱۳۹۰.

۶۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

اصل لاضرر و جلوگیری از اخلال در نظام

اصل لاضرر، اصلی است که فقها بر اساس مضمون روایات معصومین (ع) 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 برشمرده‌اند. بسیاری از فقها مفهوم ضرر را عام می‌دانند که شامل هر نوع ضرری همچون ضرر به جان، مال، و آبروی افراد می‌شود. مقصود شارع از این قاعده، مورد امضاء نبودن ضرر و ضرار از نظر شرع است.^۱ این قاعده افزون بر نفی احکام تکلیفی ضرری، بر نفی احکام وضعی ضرری نیز دلالت دارد.^۲

بر اساس این اصل، اسلام وارد کردن ضرر اقتصادی به دیگران را مجاز نمی‌داند. هنگامی که کشور اسلامی درگیر جنگ اقتصادی است، مصرف کالاهای خارجی می‌تواند 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 می‌تواند حرمت یابد و حتی موجب ضمان شود.

حمایت از کالای ایرانی و سیره اهل بیت

بررسی سیره معصومان (ع) 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

۱. سیدعباس موسویان و حسن بهاری فراملکی، مبانی فقهی بازارهای پرل و سرمایه و

کاربردهای آن، ص ۶۷-۶۸.

۲. همان.

فصل دوم: چرایی حمایت از کالای ایرانی | ۶۱

می‌توان به برخی از تجربه‌های تاریخ اسلام همچون ماجرای شعب ابی‌طالب و ماجرای قحطی مدینه در زمان امام صادق(ع) اشاره نمود. هرچند این تجربه‌های تاریخی به صورت مستقیم به حمایت‌گرایی از محصولات جامعه اسلامی مرتبط نیستند؛ ولی منطق حاکم بر رفتار معصومان (ع) می‌تواند تاییدکننده آن باشد.

در ماجرای شعب ابی‌طالب دشمنان دین اسلام تلاش زیادی کردند تا با محاصره اقتصادی پیامبر اعظم(ص) و یارانش، اسلام را نابود کنند. مجاهدت بی‌نظیر پیامبر(ص)، امیرالمومنین (ع) و سایر مومنان و از جمله حضرت خدیجه (س) باعث شد که این اقدام دشمنان با شکست مواجه شود.^۱

بررسی سیره امام صادق(ع) 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 می‌شوند که به اندازه یک سال ذخیره گندم در منزل دارند، به پیشکار خود دستور می‌فرمایند 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 می‌فرماید که برای تهیه نیاز منزل، مخلوطی از گندم و جو خریداری شود.^۲ حساسیت امام صادق(ع) به وضعیت جامعه اسلامی و بروز قحطی حاکی از آن است که در چنین شرایطی مسلمانان وظیفه‌ای اخلاقی برای کمک به جامعه اسلامی و مسلمانان دارند. حساسیت امام صادق (ع) 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

۱ رک: مدخل محاصره بنی‌هاشم در شعب ابی‌طالب، دانشنامه اسلامی.

۲ وسائل الشیعه، ج ۱۲، ص ۳۲۱.

۶۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

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 داده‌اند.

بررسی سیره معصومین(ع) حاکی از تلاش حداکثری ایشان برای کمک به اقتصاد جامعه اسلامی است. در این راستا، ایشان بسیار سخت کوش و پرتلاش بودند. ائمه معصوم در فعالیت‌های اقتصادی آنقدر سخت‌کوش و پرتلاش بودند، که این رفتار گاهی مورد انتقاد و اعتراض اصحاب ایشان قرار می‌گرفت. به طور نمونه، کار و تلاش امام باقر(ع) 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 می‌کنم.^۱ امام کاظم(ع) نیز در جواب یکی از یاران خود که پرسید چرا کارگران و غلامان را به کار نمی‌گماری، فرمود: کار و تلاش، سیره عملی رسول گرامی اسلام(ص)، امیرمؤمنان، پدران بزرگوارشان، انبیاء، پیامبران و صالحان بوده است.^۲

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

۱ وسائل الشیعه؛ باب ۴، ح ۱.

۲ رأیت اباالحسن(ع) يعمل فی ارض له و قد استنعت قدماه فی العرق، فقلت له: جعلت فداک ابن الرجال، فقال: یا علی، عمل بالبدن من هر خیر منی و من ابی فی ارضه، فقلت له: من هر؟ فقال: رسول الله(ص) و امیر المؤمنین و آبائی(ع) کلهم قد عملوا بایدبهم و هر عمل النیین و المرسلین و الاوصیا و الصالحین(همان؛ باب ۹، ح ۶).

فصل دوم: جرایبی حمایت از کالای ایرانی | ۶۳

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 می‌دهد این است که افراد به طور معمول مسئولیت حمایت را به دوش دیگران و به خصوص مسئولان می‌گذارند. در برخی از موارد نیز افراد به این بهانه که مسئولان کالای خارجی مصرف می‌کنند، خود نیز در حمایت از کالاهای ایرانی سستی می‌کنند. برای حل این مشکل باید روحیه مسئولیت‌پذیری را در آحاد مردم تقویت کرد. در روایات معصومین (ع) بر این نکته تأکید شده است که همه ما نسبت به اقداماتمان مسئولیت داریم: «کلکم راع و کلکم مسئول عن رعیت»^۱. فردی که با خرید کالای خارجی زمینه بیکاری جوانان ایرانی را فراهم می‌کند، به اندازه خود مسئول است و در این جنگ تمام عیار اقتصادی به دشمن کشور کمک کرده است.

نتیجه‌گیری

در شرایطی که ایران اسلامی درگیر یک جنگ تمام عیار اقتصادی است، حمایت از کالای ایرانی تنها یک ضرورت ملی نیست؛ بلکه به وظیفه‌ای شرعی و اخلاقی تبدیل می‌شود. در این فصل به بررسی ضرورت‌های 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 متدی جامعه اسلامی، اصل اولویت استقلال و امنیت جامعه اسلامی، اصل ضرورت بقای جامعه اسلامی، اصل جهاد اقتصادی، و اصل لاضرر استوار است.

۱. مسلم بن حجاج نیشابوری، الجامع الصحیح، ص ۸۸ مجموعه ورام، ج ۱، ص ۶.

۶۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرایبی، چگونگی)

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.



فصل سوم: چگونگی حمایت از کالای

ایران



مقدمه

برای ایجاد حمایت عمومی از کالاهای ایرانی باید برنامه‌ریزی 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 فرهنگ‌ساز استفاده کرد.

فرهنگ‌سازی و رفتارسازی حمایت از کالای ایرانی را باید از کانون خانواده شروع کرد؛ سپس آن را به سطح مدارس کشاند. درگیر کردن رسانه‌های عمومی در موضوع حمایت از کالای ایرانی فرآیند فرهنگ‌سازی را تکمیل می‌کند. این فرآیند زمانی کامل می‌شود که همه به صورت جهادی وارد صحنه فرهنگ‌سازی 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 رسانه‌ها با ابزار هتري برای فرهنگ‌سازی فعالیت کنند. از ظرفیت روحانیت و مساجد نیز باید برای تبلیغ و عرضه کالاهای ایرانی استفاده کرد. ما نیازمند شکل‌گیری جهاد کبیر علما به عنوان خیزشی در حمایت از اقتصاد مقاومتی هستیم.

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

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

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 مقوله‌ای 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 متحصر 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

فصل سوم: چگونگی حمایت از کالای ایرانی | ۶۹

معروف و نهی از متکر است که ابعاد اقتصادی را نیز شامل می‌شود. از این مقوله می‌توان با عنوان امر به معروف و نهی از متکر اقتصاد مقاومتی یاد کرد.

سه گام در حمایت از کالای ایرانی

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 مصرف‌کننده را به خوبی می‌دهند. البته باید از کتال‌های مختلف مشکلات تولیدات داخلی را به تولیدکنندگان گوشزد کرد، تا آنان نیز نسبت به نقایص محصولات خود آشنا شوند. تولیدکنندگان نیز باید کتال‌های ارتباطی خود با مصرف‌کنندگان 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 نمی‌شناسند و یا تحت تأثیر جو خرید کالای خارجی قرار دارند. تبلیغ زبانی ما و ابراز رضایت از کالایی که خریدیم می‌تواند بقیه را هم به خریداری و مصرف کالای ایرانی ترغیب نماید. تبلیغ چهره به چهره و در جمع‌های خانوادگی و دوستان بسیار موثرتر از تبلیغات رسمی کالای ایرانی است. باید

۷۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرایبی، چگونگی)

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 کارخانه‌های داخلی و از دست رفتن مشاغل ایرانی ارائه دهیم. قبلاً تذکر دادیم که واردات و قاچاق حدود ۲۵ میلیارد دلار کالای خارجی به کشور باعث بیکاری ۲,۵ میلیون نفر شده است. ارائه چنین اطلاعاتی باعث تقویت بعد شناختی افراد شده و زمینه را برای فراگیر شدن حمایت از کالای ایرانی فراهم می‌کند.

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 می‌شود. در بخش‌های قبلی اطلاعاتی در مورد میزان اشتغال‌زایی مصرف کالاهای داخلی ارائه شد.

معجزه اشتغال‌زایی حمایت از کالای ایرانی

گاهی ما از قدرت مصرف‌کنندگان در تقویت صنایع داخلی و ایجاد فرصت‌های شغلی غفلت می‌کنیم. در ادامه مصادیقی از ظرفیت‌های اشتغال‌زایی مصرف کالاهای داخلی را بیان می‌کنیم.

۳۰ هزار شغل با مصرف کفش ایرانی

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

فصل سوم: چگونگی حمایت از کالای ایرانی | ۷۱

ایرانیان صادرکننده کفش به کشورهای مختلف بوده‌اند و برند کفش ایرانی در میان کشورها شناخته شده است؛ ولی بر اساس آمارهای منتشر شده سالانه هزار و پانصد میلیارد تومان کفش به کشور وارد می‌شود که تنها ۲ درصد آن از مجاری قانونی وارد می‌شود و بقیه به صورت قاچاق وارد کشور می‌شود. به واسطه واردات و قاچاق کفش به کشور، برخی برندهای معتبر همچون کفش ملی از بازار محو شده‌اند. تولیدکنندگان کفش چرمی نیز با مشکلات عدیده‌ای برای دستیابی به بازار مواجه‌اند. در صورتی که اقدام به خرید کفش‌های با کیفیت داخلی شود و کفش‌های قاچاق و وارداتی مصرف نشود، می‌توان بار دیگر این صنعت دیرینه را در داخل احیا کرد و ۳۰ هزار کارگر را به کار بازگرداند.^۱

۱۰۰ هزار شغل با مصرف پوشاک ایرانی

بر اساس آمارها، سالانه حداقل یک میلیارد دلار پوشاک به داخل کشور قاچاق می‌شود. با ملاحظه این شاخص که هر ده هزار دلار واردات و قاچاق باعث از بین رفتن یک شغل در کشور می‌شود، اگر این مبلغ چشمگیر صرف مصرف پوشاک داخلی شود، باعث ایجاد ۱۰۰ هزار فرصت شغلی می‌شود. خاطر نشان می‌سازد که صنعت پوشاک یکی از صنایعی است که ایجاد شغل در آن نیاز به سرمایه اندکی دارد. بر اساس آمارهای سال ۱۳۹۳، هزینه ایجاد شغل در زمینه پوشاک به طور متوسط تنها رقمی بین ۱۱ تا ۲۱ میلیون تومان است. این در حالی است که ایجاد شغل در بسیاری از صنایع سرمایه‌بری بالایی دارد.^۲

۱. فارس، فرصت‌های بی‌نظیر اشتغال با مصرف کالای ایرانی، اول خرداد ۱۳۹۶، کد خبر ۲۳۱۰۰۳۹۹.

۲. رک: محمد جواد نرکلی، جایگاه پوشاک در اقتصاد مقاومتی، ص ۱۸.

۷۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، جگونگی)

در حال حاضر بزرگترین مانع اشتغال در حوزه پوشاک، قاچاق بی‌رویه و بی‌ضابطه است. اگر تنها حدود ۱۰ تا ۲۰ درصد از قاچاق در سال کاسته شود، قطعاً اشتغال در حوزه پوشاک حدود ۲۵ درصد افزایش خواهد یافت. طبق آمارهای وزارت صنعت و معدن در حال حاضر حدود ۲۶۰ هزار نفر در صنعت پوشاک مشغول به کار هستند که با جلوگیری از ورود ۲۰ درصد کالای قاچاق، حدود ۶۰ هزار نفر در این صنعت صاحب شغل خواهند شد. با رفع موانع مهم در این حوزه، رقم ۲۶۰ هزار نفری اشتغال زایی فعلی در صنعت پوشاک ایران افزایش می‌یابد.^۱ بر اساس یک برآورد، اشتغال از دست رفته در اثر واردات و قاچاق بی‌رویه در کشور حدود ۶۰۰ هزار شغل است. بر اساس گزارش‌ها، هر ساعت یک کامیون پوشاک و کفش چینی در راه ایران است.^۲ بر اساس مطالعات انجام‌شده توسط موسسه تحقیقاتی صنایع نساجی نزدیک به دو سوم قشر جوان کشور پوشاک برنندار حتی با کیفیت پایین یا قیمت بالا را ترجیح می‌دهند؛ این در حالی است که بیش از ۹۵ درصد حجم واردات و قاچاق پوشاک کشور با برندهای جعلی صورت می‌گیرد.^۳

۱۵ هزار شغل با مصرف لامپ ایرانی

در حال حاضر بیش از ۱۲۰ میلیون شعله لامپ کم مصرف از مبادی رسمی و غیر رسمی وارد کشور می‌شود. با اینکه لامپ ایرانی دارای کیفیت مطلوبی نسبت به نمونه‌های خارجی است، با این حال میانگین واردات لامپ

۱. نسیم، صنعت پوشاک ظرفیت ایجاد ۶۰۰ هزار شغل را دارد، خبرگزاری نسیم، ۲۳ اردیبهشت ۱۳۹۶.

۲. احسان سلطانی، هر ساعت یک کامیون پوشاک و کفش چینی در راه ایران، روزنامه شرق، ۸ تیر ۱۳۹۴، ص ۱۱.

۳. احسان سلطانی، هر ساعت یک کامیون پوشاک و کفش چینی در راه ایران، روزنامه شرق، ص ۱۱.

فصل سوم: چگونگی حمایت از کالای ایرانی | ۷۳

کم مصرف در کشور حدود ۶۰۰ میلیارد تومان است. اگر این مبلغ به مصرف لامپ ایرانی اختصاص یابد، ۱۵ هزار فرصت شغلی برای جوانان ایرانی ایجاد می شود.^۱

۲۸ 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 ۲۸ هزار شغل پایدار برای جوانان ایرانی آماده کار ایجاد می شود.^۲

۲۰ هزار شغل با مصرف چای ایرانی

بر طبق آمارهای رسمی، در طول سال مبلغ ۷۵۰ 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 ۲۰ هزار شغل پایدار برای جوانان ایرانی ایجاد کرد.^۳

۵۴۰۰ شغل در پی مصرف خودکار و مسواک ایرانی

طبق آمار صنف نوشت افزار فروشان، سالانه ۵۰۰ میلیون خودکار در کشور مصرف می شود که ۴۰۰ میلیون از این تعداد، خودکار خارجی است. براساس یک مطالعه میدانی، در یک مدرسه ۲۰۰ نفری تنها ۱۰ نفر از خودکار ایرانی استفاده می کنند. اگر قیمت هر خودکار به طور میانگین ۵۰۰ تومان باشد، سالانه مبلغی برابر با ۲۰۰ میلیارد تومان صرف خرید خودکار

۱. فارس، فرصت های بی نظیر اشتغال با مصرف کالای ایرانی، اول خرداد ۱۳۹۶، کد

خبر ۲۳۱۰۰۳۹۹.

۲. همان.

۳. همان.

۷۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

خارجی می‌شود. اختصاص این مبلغ به مصرف خودکار ایرانی می‌تواند باعث حداقل ۵ هزار شغل پایدار شود.^۱

بر اساس آمارهای موجود، ایرانی‌ها حداقل در سال ۱۰۰ میلیون عدد مسواک در سال مصرف می‌کنند. در حال حاضر، سهم تولیدکنندگان داخلی از این بازار تنها حدود ۱۵ میلیون عدد (۱۵٪) است.^۲ اگر قیمت هر مسواک را به طور متوسط ۸ هزار تومان در نظر بگیریم، تنها بازار مسواک گردش ۸۰ میلیاردی دارد.^۳ اگر تولیدکنندگان داخلی که هم‌تنک با مشکل فروش مواجه‌اند، بتوانند حداقل ۴۰ میلیارد تومان دیگر از این بازار را جذب کنند، این امر به رونق کارخانجات داخلی کمک شایانی می‌کند. اگر هزینه ایجاد

۱. همان.

۲. طبق برآورد اولیه دفتر طرح توسعه صنایع تکمیلی پتروشیمی، اقدام به سرمایه‌گذاری در طرحی با ظرفیت تولید ۱۵ میلیون عدد مسواک در سال با ۲۲ نفر نیروی انسانی با سرمایه‌ای در حدود ۱۰ میلیارد تومان، درآمدی بیش از ۵۲ میلیارد تومان در سال خواهد داشت. طبق گفته مدیران شرکت ملی صنایع پتروشیمی ایران و همچنین مسئولان وزارت صنعت، معدن و تجارت، امکان تأمین ۷۰ درصد سرمایه‌ی اولیه این گونه پروژه‌های تولیدی با وام بانکی وجود دارد. سرمایه‌گذاران حقیقی یا حقوقی می‌توانند با آورده‌ای ۳ میلیارد تومانی به ساخت کارخانه تولید مسواک با درآمد ناخالص ۵۲ میلیارد در طول سال اقدام کنند (تسنیم، تولید مسواک از پتروشیمی ممکن شد).

۳. در میان مسواک‌های موجود در بازار ایران مسواک اورال‌بی ۲۳ درصد بازار را به خود اختصاص داده است. رتبه‌های بعدی به مسواک جردن (۱۲٪)، سیگنال (۹٫۵٪) اختصاص دارد. مسواک مینا و مریم با اختلاف اندکی در رتبه‌های بعدی قرار دارند (گزل بهرگان، گزارش فرصت امروز از بازار محصولات بهداشت دهان و دندان/بازار مسواک خالی از تولید داخلی، ۱۰ آبان ۱۳۹۵).

فصل سوم: چگونگی حمایت از کالای ایرانی | ۷۵

شغل در بنگاه‌های کوچک را ۱۰۰ میلیون تومان در نظر بگیریم، مصرف ۴۰ میلیون مسواک ایرانی باعث اشتغال ۴۰۰ کارگر ایرانی می‌شود.^۱

۲۷۰۰ شغل در اثر مصرف شامپوی داخلی

شامپوی خارجی یکی از اقلام مهمی است که طرفداران زیادی دارد. در سال ۱۳۹۴، بیش از ۲۷ میلیون دلار معادل ۹۴ میلیارد تومان شامپو به کشور وارد شده است. اگر این مبلغ صرف خرید شامپوهای ایرانی شود، حدوداً ۲۷۰۰ فرصت شغلی مستقیم در کشور ایجاد می‌شود.^۲

حمایت یک طرفه نیست

برای موفقیت اقتصاد داخلی همه باید به صحنه بپیایند. هم تولیدکننده باید در زمینه افزایش تولید و بهبود کیفیت کوشا باشد و هم مصرف‌کننده در مسیر حمایت از کالای ایرانی گام بردارد. ما نمی‌توانیم همواره به

۱. هینک سه شرکت ایرانی مستقر در مشهد، سمنان و بوشهر به تولید مسواک اشتغال دارند. شرکت «کودک کالا نوس» که در سال ۱۳۹۳ و با حجم سرمایه‌گذاری ۲ میلیارد تومانی راه اندازی شد، ظرفیت تولید سالانه ۲۰ میلیون مسواک دارد. این شرکت برای بیش از ۲۵ نفر به صورت مستقیم اشتغال ایجاد کرده است. تمرکز این شرکت در تولید مسواک کودک است. برای راه‌اندازی یک خط تولید مسواک به میزان ۲ میلیارد و ۴۰۰ هزار تومان برای خریداری خط تولیدی سرمایه لازم است. برای تامین زمین نیز باید ناهزار متر زمین در اختیار داشت که سرمایه‌ای در حدود یک میلیارد تومان نیاز دارد. با توجه به گردش مالی ۸۰۰ میلیارد تومانی مسواک، به نظر می‌رسد که سرمایه‌گذاری در حد ۳٫۵ میلیارد تومان به شرط رعایت کیفیت، بسته‌بندی استاندارد و استفاده از طراحان حرفه‌ای می‌تواند در آمد قابل قبولی نصیب سرمایه‌گذاران نماید (همان).

۲. فارس، فرصت‌های بی‌ظنیر اشتغال با مصرف کالای ایرانی، اول خرداد ۱۳۹۶، کد

۷۶ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، جگونگی)

مصرف‌کننده داخلی زور بگوییم که شما باید کالای بی‌کیفیت یا کم‌کیفیت را مصرف کنی؛ ولی از تولیدکننده داخلی هیچ مطالبه‌ای نداشته باشیم. برای موفقیت در این مسیر هر دو طرف تولیدکننده و مصرف‌کننده باید تلاش کنند.

اما نکته قبل توجه اینکه هرکدام از ما به عنوان یک مصرف‌کننده خود تولیدکننده کالاها و خدمات عرضه شده به دیگران هم هستیم. اگر من به عنوان تعمیرکار ماشین از کارم کم بگذارم، نمی‌توانم انتظار داشته باشم که عرضه‌کنندگان، 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 نمی‌دارم، نباید انتظار داشته باشم که مردم با خرید اتومبیل ایرانی از من حمایت کنند. حمایت امری دو طرفه است. حمایتی پایدار است که دو سویه باشد. تولیدکننده به فکر مصرف‌کننده باشد و مصرف‌کننده هم به فکر تولیدکننده باشد.

متأسفانه تضعیف فرهنگ کار در کشور باعث شده که ما در مقام تولیدکننده 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 قرعه‌کشی‌های متعدد نهادینه شده است. تقریباً همه ما از تعطیلی خوشمان می‌آید؛ دوست داریم با انجام کمترین میزان فعالیت، بیشترین عایدی را داشته باشیم؛ کوتاه‌مدت فکر می‌کنیم؛ همین که با دادن تخفیف تعدادی مشتری جذب فروشگاهمان کردیم، به سرعت از تخفیف‌ها می‌کاهیم و سعی می‌کنیم به سرعت پولدار شویم. اینها برخی از مشکلات فرهنگ اقتصادی ماست که باعث بروز معضلات اقتصادی همچون کیفیت پایین برخی محصولات داخلی می‌شود.

حمایت هدفمند از محصولات با کیفیت داخلی

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

قدرت نظارت و اعتراض مردم

یکی از شبهاتی که معمولاً مطرح می‌شود این است که حمایت ما باعث می‌شود که تولیدکنندگان داخلی در حاشیه امنی قرار گیرند و اقدام به بهبود کیفیت خود نکنند. این نکته درست است که حمایت یک‌جانبه از تولیدکننده داخلی مفید نیست و باید نظارت و بازخواست از آنان نیز وجود داشته باشد. ولی سوال اینجاست که آیا برای اعتراض به تولیدکننده داخلی باید به خرید کالای خارجی روی بیاوریم؟ با این کار هم تولیدکننده 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، قدرشان بالا می‌رود. در این صورت اعتراض خریداران به تولیدکنندگان غیرمتعهد می‌تواند زمینه اصلاح رفتار آنان را فراهم آورد. هنگامی که بین تولیدکنندگان داخلی رقابت باشد، مصرف‌کنندگان می‌توانند با انتخاب کالای باکیفیت‌تر هم تولیدکننده موفق را حمایت کنند و هم سایر تولیدکنندگان را به ارتقای کیفیت ترغیب کنند.

کمک به تقویت رقابت بین تولیدکنندگان داخلی

یکی از راه‌های حمایت کارآمد از تولیدکنندگان داخلی این است که از تولیدکنندگانی که همواره در مسیر افزایش کیفیت محصولات خود هستند

۷۸ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرابی، جگونگی)

حمایت کنیم و متخلفان را تنبیه کنیم. بهترین کار این است که از بین رقبا کالای تولیدی تولیدکننده خوب را بخریم و بدین وسیله تولیدکننده غیرمتعهد را تنبیه کنیم.

به تولید کننده متخلف اعتراض کنید

مصرف کنندگان باید از تولیدکنندگان کالای با کیفیت را مطالبه کنند و در صورتی که تولیدکننده در این زمینه کوتاهی کرد، به اقدام لو اعتراض کنند. این اتفاق در مورد تحریم خرید محصولات یکی از شرکت‌های 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 حمایت‌های زیاد تلاش چندانی در ارتقای کیفیت خود برنداشته اند. این مسأله را در بحث از شبهات حمایت از کالای ایرانی پی خواهیم گرفت.

ما گاهی در اعتراض نسبت به عرضه کالای نامرغوب کوتاهی می‌کنیم. در حال حاضر برخی از نهادهای نظارتی اعتراضات مردم را دریافت و دنبال می‌کنند. هرچند عملکرد این نهادها با وضعیت مطلوب فاصله دارد؛ ولی گاهی مشکل این است که مصرف‌کنندگان اعتراض خود را به صورت رسمی ثبت نمی‌کنند و تنها غر می‌زنند. البته باید ساختارهای نظارتی، دریافت اعتراضات و رسیدگی به آن را تسهیل و تقویت کنند تا مردم نسبت به این مسأله خوش‌بین شوند.

قدرت اعتراض سندیکاهای کارگری چین

زمانی مسئول یکی از شرکت‌های فرانسوی به زردپوستان اهانت می‌کند. تنها چند سندیکای کارگری اقدام به تحریم مصرف کالای این شرکت می‌کنند. 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.

فرهنگ‌سازی پیش‌نیاز حمایت همگانی

شکل‌گیری حمایت از کالای ایرانی مستلزم ایجاد فرهنگ متناسب با آن است. در این مسیر، نهادهای فرهنگ‌ساز از جمله خانواده، آموزش و پرورش و رسانه‌های عمومی نقشی اساسی دارند.

فرهنگ‌سازی از خانه تا مغازه

ما برای حمایت از کالای ایرانی باید ذهن‌ها را آماده کنیم. فرهنگ‌سازی حمایت از کالای ایرانی را باید از خانه آغاز کرد. گفتگوهای خانوادگی و بازی ما با بچه‌ها هم باید در راستای حمایت از کالای ایرانی باشد. ذهن بچه‌ها را باید برای تلاش جهت آبادانی کشور آماده ساخت. گاهی ما در فضای خانه نیز فرهنگ‌سازی منفی می‌کنیم؛ از تعطیلی ابراز خوشحالی می‌کنیم؛ با برندهای خارجی تفاخر می‌کنیم و افق زمانی کوتاه‌مدت را در ذهن کودکانمان تثبیت می‌کنیم. گاهی والدین با اصرارشان به بچه‌ها برای انتخاب مشاغل پول‌ساز فرهنگ کار و تلاش را تخریب می‌کنند.

فرهنگ‌سازی مصرف کالای داخلی می‌تواند در فضای مدرسه ادامه یابد. مدیران و معلمان می‌توانند نقشی اساسی در شکل‌گیری فرهنگ حمایت از کالای ایرانی داشته باشند. دبیران می‌توانند با راه‌اندازی نمایشگاه‌های 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 می‌شود که هدف آن فعال کردن دانش‌آموزان برای حمایت از کالای ایرانی است.

گفتمان حمایت از کالای ایرانی را باید در فضای محل کار هم گسترش داد. اخیراً 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

۸۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

فضای ادارات می‌توان فرهنگ مطالبه‌گری را به خصوص در مورد اقلام خریداری شده گسترش داد.

حمایت و مطالبه‌گری را می‌توان در سطح فروشگاه‌ها 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 رسانه‌های جمعی

رسانه‌های جمعی اعم از رسانه‌های مکتوب (روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها) و رسانه‌های شفاهی (صدا و سیما، فیلم‌ها) و حتی شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مهمی در فرهنگ‌سازی حمایت از کالای ایرانی ایفا کنند. وقتی از فرهنگ حمایت از کالای ایرانی سخن می‌گوییم هم به ابعاد شناختی آن توجه می‌کنیم و هم به تمایلات و مهارت‌های افراد در حمایت از کالای ایرانی توجه داریم.

رسانه‌ها 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 فرهنگ‌سازی است. فرهنگ‌سازی هنگامی موفق است که حمایت از کالای ایرانی به نوعی تعصب تبدیل شود. رسانه‌ها 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 ممل تقویت ابعاد شناختی و گرایشی است.

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

فصل سوم: چگونگی حمایت از کالای ایرانی | ۸۱

بتوانیم کتاب‌های فاخر برای همه رده‌های سنی تولید کنیم. شاید بهترین شیوه برای فرهنگ‌سازی حمایت از کالای ایرانی استفاده از قالب داستانی و به خصوص تدوین رمان‌های قوی در این زمینه است.

علماء و فرهیختگان هم به صحنه بیایند

نقشی که علماء و فرهیختگان در فرهنگ‌سازی حمایت از کالای ایرانی دارند، بی‌بدیل است. این افراد الگوی عملی سایرین می‌باشند؛ هنگامی که علماء و فرهیختگان به مصرف کالای ایرانی روی آورند و این امر در فضای عمومی جامعه منعکس شود؛ سایرین نیز از این گروه تبعیت می‌کنند. نمونه‌هایی که از نقش علماء در فرهنگ‌سازی حمایت از کالای ایرانی نقل می‌کنیم، شاهد گویایی بر این ادعا است.

نهیضت 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 راه‌تداختن نهیضت خود تحریمی مصرف کالاهای خارجی است. شاید بتوان گفت که اقدام دوم موثرتر از لولی است. اگر مردم به صورت دلولطلبانه خرید کالای خارجی را بر خود تحریم کنند؛ این اقدام بسیار موثرتر از وضع محدودیت‌های شرعی و قانونی است.

در سیره علماء در حمایت از تولیدات جامعه اسلامی هم استفاده از این راهبرد را می‌توان 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 تبلیغ خود نیز درخواست کردند که از آنها تبعیت کنند.

۸۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، جگونگی)

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، دربارهٔ ولویت استفاده از پوشاک داخلی به ابعاد معنوی آن اشاره می‌کند:

این احقر که از بدو عمر تاکنون اغلب اوقات، لباسم از متسوجات دارالعباده (شهر یزد) بوده و مکرراً به برادران ایمانی توصیه نموده و گفته‌ام که لباسی که از ابتداء زرع ماده آن تا غزل و نسج و رنگ آن با کلمه طیبۀ لاله الا الله، محمد رسول الله، علی ولی الله، انجام شود و جمعی از مسلمین از آن منتفع شوند، کجا و قماش‌های منحوس خارجه کجا؟^۱ 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 تشمت در بلاد کفر بپرهیزند.^۲

نتیجه‌گیری

شکل‌گیری حمایت از کالای ایرانی نیازمند گسترش سه بعد شناختی، گرایشی و مهارتی حمایت‌گرایی 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 سه‌گانه حمایت‌گرایی، زمینه‌ساز حمایت از کالای ایرانی و بلکه تعصب نسبت به آن می‌شود.

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 بازداریم.

۱. علی ابوالحسنی منذر، زندگی زندگی نامه آیت الله العظمی سید محمد کاظم طباطبائی یزدی، ص ۲۱
علی ابوالحسنی منذر، مروری بر اندیشه و سیره سیاسی آیه الله صاحب عروه، ص ۱۶۲ علی محمدی
منکازینی و سید محمد حسین حسینی هرنندی، حمایت از تولید ملی در سیره عالمان دینی و نجفگان ملی، ص ۷۰.

فصل سوم: چگونگی حمایت از کالای ایرانی | ۸۳

برای این منظور تبلیغ چهره به چهره و رو در رو بسیار کارساز است. چرا ما تجربه بهره‌مندی از محصولات ایرانی با کیفیت را با دیگران در میان نمی‌گذاریم؛ چرا در دوره‌های خانواده‌گی، در محل کار و حتی در مساجد از آن سخن نمی‌گوییم. 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 می‌کنند، مسلماً به این امر ترغیب خواهند شد. اگر مردم بدانند که تنها با مصرف پوشاک ایرانی می‌توانند زمینه ایجاد بیش از ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار شغل مستقیم را ایجاد می‌کنند، رغبتشان به مصرف پوشاک چینی و ترک کمتر می‌شود. 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 کالاهای ایرانی از کیفیت مناسبی برخوردارند. علاوه بر این که مصرف‌کنندگان می‌توانند با انتخاب کالاهای با کیفیت‌تر داخلی و اعتراض هدفمند نسبت به تولیدات نامرغوب زمینه اصلاح رفتار تولیدکنندگان داخلی را فراهم آورند.

پیش‌نیاز حمایت از کالای ایرانی، گسترش فرهنگ آن در میان مردم است. لازمه این امر استفاده از تمامی نهادهای فرهنگ‌ساز به خصوص آموزش و پرورش و رسانه‌های جمعی است. علما و فرهیختگان نیز می‌توانند کمک شایانی به فرهنگ‌سازی حمایت از کالای ایرانی کنند. علمای اسلامی در برهه‌های مختلف در این زمینه پیش‌قدم بوده‌اند. نهضت خودتحریمی مصرف کالای خارجی توسط علمای اواخر عصر قاجار نمونه برجسته حضور علما در حمایت از کالاهای ایرانی است.



فصل چهارم: الگوهای حمایت از کالای



مقدمه

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 اسلامیة نیز به کمک صنایع داخلی شتافتند.

با استفاده از ظرفیت نهادهای دینی و همچنین اقتضائات 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

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

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

الگوی کره جنوبی در حمایت؛ از ایجاد محدودیت تا

فرهنگ‌سازی

کره جنوبی که فرآیند توسعه خود را به صورت جدی از دهه ۱۹۶۰ آغاز کرد، طرحی گسترده برای حمایت از صنایع داخلی به مرحله اجرا گذاشت. در این مسیر کره جنوبی هم اقدام به فرهنگ‌سازی مصرف کالای کره‌ای 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 مشوق‌های صادراتی انگیزه ارتقای کیفیت را در تولیدکنندگان کره‌ای ایجاد کردند.

تاکید بر حمایت از کالاهای کره‌ای در دهه‌های 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 می‌گرفت. قبلاً گفتیم که چانگ اقتصاددان کره‌ای تبار دانشگاه کمبریج نقل می‌کند که در اوایل دهه ۱۹۶۰ مصرف‌کنندگان کالاهای خارجی به عنوان خائشان به میهن قلمداد می‌شدند.^۱

شرکت‌های موفق کره پس از پشت‌سر گذاشتن یک دوره حمایت‌گرایی هوشمند توانستند به عنوان شرکت‌های اثرگذار در اقتصاد بین‌الملل عرض اقدام کنند. به طور نمونه، شرکت سامسونگ کره جنوبی که در سال ۱۹۳۸ توسط فردی به نام لی بیونگ چول تأسیس شد، ابتدا یک شرکت تجاری

۱ هاتر جرن چانگ، نیکر کاران نابکار.

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۸۹

عرضه مواد غذایی بود که با چهار کارمند فعالیت می‌کرد. بنیانگذار این شرکت در سال ۱۹۴۷ مجبور به ترک سنول شد. وی در سال ۱۹۵۴ یک کارخانه تصفیه شکر راه اندازی کرد. در اواخر دهه ۱۹۶۰ سامسونگ وارد صنعت الکترونیک شد. کم‌کم این شرکت گسترش پیدا کرد و اکنون جزو ده شرکت الکترونیکی برتر جهان است.^۱

حمایت‌گرایی 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 مجموعه‌ای متسجم تشکیل داد که مقر آن در دولت و سازمان برنامه‌ریزی ژاپن بود. در سال ۱۹۴۵، بمباران اتمی هیروشیما و ناکازاکی، ژاپن را به تسلیم در جنگ جهانی واداشت. پس از این شکست ژاپن با بیش از ۱۳ میلیون نفر بیکار مواجه بود. کمبود مواد غذایی به شدت وجود داشت. تورم به حدی بود که حقوق افراد تکاپوی مخارج را نمی‌کرد؛ افراد برای سیر کردن شکم خود، اقدام به فروش دارایی‌های خود کرده بودند. برای کالاهای ضروری بازار سیاه شده بود و قیمت‌ها ۳۰ تا ۶۰ برابر قیمت رسمی دولتی بود. در مورد برنج این رقم به ۱۵۰ برابر نیز می‌رسید. حاصل جنگ برای ژاپن ۸ میلیون کشته و ویرانی ۴۱٫۵ درصد از ثروت ملی بود. بعد از جنگ، ژاپن توانست با بهره‌گیری از بهره‌وری مطلوب نیروی انسانی مولد خود، بیش از ۲۴ درصد از تولید جهانی را به خود اختصاص دهد.^۲

۱. چگونگی سامسونگ به بزرگترین سازنده تلفن هوشمند در جهان تبدیل شد، ترجمه احمد

شریف‌پور، ونگاه بک پزشکی، ۱۴ فروردین ۱۳۹۲

۲. حاتبه سادات مومنی، ژاپن فقیر چگونه تبدیل به اقتصاد برتر جهانی شد؟، ونگاه فردا، ۳۱

خرداد ۱۳۹۵ کد خبر ۵۳۴۷۲۸

۹۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرای، جگونگی)

در سال‌های اولیه پس از استقلال ژاپن، کالاهای ژاپنی به کیفیت پایین، اما قیمت ارزان مشهور بودند. اما ژاپنی‌ها برای اینکه ضایعات تولید در حد صفر برسد، نظام کنترل کیفیت برپا کردند. فقط کالاهایی که مطابق با استاندارد بودند اجازه صدور می‌یافتند و از این زمان ارزش‌گذاری توانایی شرکت‌ها بر اساس تحقق بهترین کیفیت انجام می‌شد.^۱

در سال ۱۹۸۰ بیش از ۸۰ درصد از رشد ژاپن ناشی از رشد صادرات بود که قسمت اعظمی از آن به امریکا صورت می‌گرفت. فشارهای امریکا دولت ژاپن را وادار کرد تا مردم را به طرف مصرف کالاهای امریکایی تشویق کند. ژاپنی‌ها از ارزان شدن کالاهای امریکایی استفاده کرده و برخی مستغلات استراتژیک امریکا را خریداری کردند. لولویت در ذهن مدیران ژاپنی تولید و نه سود کوتاه مدت است.^۲

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 ۱۹۹۰ با تمرکز بر صنعت نیمه رساناها و سرمایه‌گذاری ۲ میلیارد دلاری در آن، ممانعت از مشارکت امریکایی‌ها در این طرح، و ترویج فرهنگ مصرف داخلی موفق به تولید فلش مموری و در دست گرفتن بازار آن شد.^۳

۱. همان.

۲. همان.

۳. رک: حسین میرجلیلی، نظریه‌ها و سیاست‌های تجاری بین الملل و بازرگانی خارجی، ص ۳۳-

۳۵؛ جerald مایر، فضای بین‌المللی تجارت، رقابت و حاکمیت در اقتصاد جهانی، ج ۱، ص ۸۳-

۸۴؛ ایمان حقیقی، توسعه اقتصادی ژاپن و عوامل کلیدی آن، ص ۳۲۶-۳۴۷.

حمایت‌گرایی گسترده ایالات متحده آمریکا

ایالات متحده آمریکا در دو دوره پیش از جنگ اول جهانی و بین دو جنگ جهانی اول و دوم تا حد زیادی به‌صورت برنامه‌ریزی شده به انزوا رفت تا قدرت اقتصاد ملی خود را با اتکا به منابع داخلی تولید افزایش دهد. آمریکا از سال ۱۸۳۰ تا جنگ جهانی دوم با افزایش تعرفه کالاهای وارداتی به قصد حمایت از صنایع داخلی یکی از حمایت‌گراترین کشورهای جهان بوده است. در حال حاضر، حدود ۸۰ درصد تولید ملی داخلی آمریکا به داخل اختصاص دارد و سهم تجارت خارجی در تولید ملی حدود ۲۰٪ 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 منطقه‌ای با کشورهای همچون کانادا و مکزیک سامان دهد، تا از عواید تجارت منطقه‌ای بهره‌مند شده و کمتر از تلاطم‌های تجارت جهانی آسیب ببیند.^۱

چانگ در کتاب نیکوکاران نابکار می‌نویسد: الکساندر همیلتون اولین وزیر خزانه‌داری آمریکا و معمار توسعه صنعتی این کشور در اواخر قرن هیجدهم معتقد بود که کشور عقب افتاده‌ای مثل ایالات متحده صنایع نوزاد را تا زمانی

۱. تولید ناخالص داخلی آمریکا در سال ۲۰۱۶ معادل ۱۸,۵۶ هزار میلیارد دلار بوده و تجارت خارجی آمریکا در همین سال حدود ۴ هزار میلیارد دلار است (۱,۴۷ هزار میلیارد دلار صادرات، ۲,۲۱ هزار میلیارد دلار واردات). بر این اساس، تنها حدود ۲۰٪ تولید ناخالص داخلی به تجارت خارجی اختصاص یافته است. شرکای عمده تجاری آمریکا عمده‌ترین کشورهای اطرافش می‌باشند. در سال ۲۰۱۵، صادرات آمریکا بیشتر به چهار کشور کانادا (۱۸,۶٪)، مکزیک (۱۵,۷٪)، چین (۷,۷٪)، و ژاپن (۴,۲٪) صورت گرفته است. واردات آمریکا نیز عمدتاً از پنج کشور چین (۲۱,۵٪)، کانادا (۱۳,۲٪)، مکزیک (۱۳,۲٪)، ژاپن (۵,۹٪) و آلمان (۵,۵٪) بوده است.

۹۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، جگونگی)

که بتوانند روی پای خود بایستند، باید از رقابت خارجی در امان نگه دارد. وقتی دو تولیدکننده لباس‌شویی کره‌ای بازار آمریکا را به دست گرفتند، قانون آمریکا به تولیدکنندگان داخلی اجازه داد علیه واردات این کالاها شکایت کنند. کمیسیون تجارت بین‌المللی آمریکا پیشنهاد داد که برای جلوگیری از سرازیر شدن ماشین‌لباس‌شویی‌های ارزان قیمت کره‌ای برای وارداتشان تعرفه اعمال شود.^۱

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 پسته‌کاران آمریکایی فراهم نمود. پیش از این اقدام، آمریکایی‌ها تحقیقات پردامنه‌ای را در زمینه کاشت پسته صورت دادند و نمونه‌های دانه پسته را از ایران به آمریکا منتقل کردند. بعد از تحریم پسته ایران در سال ۱۹۷۹، تولید پسته در آمریکا به سرعت افزایش یافت به‌طوری‌که در سال ۲۰۰۵، آمریکا مقام دوم تولید این محصول را کسب کرده است.^۲ آمریکا توانسته در سایه حمایت از تولیدکنندگان داخلی و وضع تعرفه ۲۰۰ درصدی بر واردات پسته از ایران، رتبه اول صادرات پسته در جهان را در سال ۲۰۱۶ کسب کند. این در حالی است که کیفیت پسته تولیدی در ایران بسیار بالاتر از پسته آمریکا است.^۳

۱. آنا، حمایت از کالای داخلی فصل مشترک اقتصادهای توسعه‌یافته جهان، خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی (آنا)، ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۷، کد خبر ۳۷۸۹۷۲.

۲. 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، ۸ بهمن ۱۳۹۶.

۳. سرویس خبری فارس، مصاحبه معاون وزیر جهاد کشاورزی در امور باغبانی: سرمای بهار ۹ هزار میلیارد تومان به محصولات باغی خسارت زد، زیان ۲ هزار میلیارد تومانی به باغ‌های پسته کرمان، خبرگزاری فارس، ۱۳۹۷/۳/۱۱.

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۹۳

در سال ۲۰۰۹، باراک اوباما رییس جمهور وقت کشور پرچمدار تجارت آزاد، تعرفه واردات تایر از چین را به بهانه ضد دامپینگ به ۳۵ درصد افزایش داد تا مردم آمریکا مجبور به خرید تایر آمریکایی شوند. واشنگتن پست در این باره می‌نویسد: بالا رفتن تعرفه واردات تایر ۱۲۰۰ شغل آمریکایی را از نابودی نجات داد؛ هرچند مصرف‌کنندگان آمریکایی سالانه یک و یک دهم میلیارد دلار هزینه بیشتری بابت خرید تایر می‌پردازند.^۱

پس از انتخاب ترامپ به عنوان ریاست جمهوری آمریکا، سیاست‌های حمایت‌گرایانه این کشور تشدید شد. حمایت از کالای داخلی یکی از وعده‌های اصلی ترامپ بود. او عنوان داشت «آمریکا را با دستان آمریکایی و با کارگران آمریکایی می‌سازیم. من شعار آمریکایی بخر و آمریکایی استخدام کن را انتخاب کرده‌ام». رییس جمهور آمریکا با وضع تعرفه‌های سخت‌گیرانه 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 می‌نویسد: «با این کار پول زیادی به صندوق‌های خالی ایالات متحده آمریکا می‌آید و شغل، شغل، شغل». سیاست‌های اقتصادی اخیر دولت ترامپ، بر پایه دو اصل مصرف کالای داخلی و استخدام آمریکایی‌ها استوار است. ترامپ در مراسم رونمایی از «بوئینگ ۷۸۷» عنوان داشت «همه باید کارگران آمریکایی را استخدام کنند. ما می‌خواهیم محصولات آمریکایی در آمریکا و با دستان آمریکایی‌ها ساخته شوند».^۲

۱. آنا، حمایت از کالای داخلی فصل مشترک اقتصادهای توسعه‌یافته جهان، خبرگزاری

دانشگاه آزاد اسلامی (آنا)، ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۷، کد خبر ۳۷۸۹۷۲.

۲. 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 آلومینیوم 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 آلومینیوم 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.

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۹۵

اینترنتی شبکه تلویزیونی CNBC، «آرنولد مونتوی»، وزیر صنعت و توسعه فرانسه، در سال ۲۰۱۲ کمپینی به نام «ساخت فرانسه» برای حمایت از خرید محصولات این کشور شکل داد. مونتوی به دلیل حمایت از شرکت‌های فرانسوی معروف شده است؛ به طوری که شرکت یاهو زمانی قصد داشت یک شرکت اینترنتی فرانسوی را بخرد؛ اما مونتوی اجازه نداد؛ چون او اعتقاد داشت که برتری فرانسه دارایی مهم برای جذب گردشگر و بهبود اقتصاد و افزایش صادرات این کشور است. نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد که فرهنگ‌سازی‌ها در فرانسه نتیجه بخش بوده است. طبق گزارش پایگاه اینترنتی «ام‌پی‌آر»، نتایج یک نظر سنجی نشان داد مردم فرانسه مایل‌اند پول بیشتری بپردازند اما محصولات داخلی را خریداری کنند.^۱

حمایت‌گرایی روسیه از تولید ملی

روسیه در سال‌های 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 رئیس‌جمهور 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 جلسه‌ای با نمایندگان مشاغل در منطقه یاروسلوف گفت ما همواره از صنایع داخلی حمایت می‌کنیم. بر اساس گفته‌های پوتین، ریشه مشکلات اقتصادی روسیه در سال ۱۹۹۰ اتفاق افتاد، زمانی که به صورت غیرکنترلی اقلام زیادی وارد کشور شد و بازار داخلی را به هم ریخت.^۲

۱. مشرق نیوز، از خرد گذشته‌گی فرانسوی‌ها برای حمایت از تولید ملی؛ اقتصادهای بزرگ برای حمایت از تولید ملی چکار می‌کنند؟، ۹ خرداد ۱۳۹۱، کد خبر ۱۲۴۲۷۳.

۲. جام جم، پوتین: از تولید داخلی حمایت می‌کنیم، ۱۳۹۶/۲/۶.

چین و حمایت از کالای ملی

تا زمان اعلام خودکفایی در زمینه غذا، دارو و آموزش، مرزهای خود را بسته نگه داشت. سرانجام در دهه ۱۹۸۰ مرزهای خود را گشود و شروع به صادرات غلات نمود (درون زایی سپس برون گرایی). چین از دهه ۱۹۸۰ طی یک دوره کمتر از ۳۰ سال بدون عضویت در گات و سازمان تجارت جهانی توانست صادرات خود را ۷۰ برابر کند. رشد صادرات و توسعه اقتصاد چین همراه با افزایش اشتغال در این کشور بود. این کشور توانست در مدت کمتر از ۲۵ سال، ۲۲۶ میلیون فرصت شغلی ایجاد کند.^۱

چین با کشاورزی اش در دنیا شناخته می‌شد 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 ۷۰ درصد از ۲۲۶ میلیون فرصت شغلی ایجاد شده در چین در مناطق روستایی ایجاد شود.^۲

یکی از نکات جالب در مورد چین این است که آنها از تمامی ظرفیت‌های خود برای حمایت از کالای ملی استفاده می‌کنند. جکی چان هنر پیشه معروف چینی در مراسم اسکار ۲۰۱۷ به عنوان سفیر اقتصاد ملی چین به ایفای نقش پرداخته و ضمن پوشیدن لباس سنتی چینی، محصولات چینی را به نمایش می‌گذارد.

۱. دنیای اقتصاد، سبک چینی حمایت از تولید، شماره خبر: ۳۳۱۱۴۹۰، ۱۳۹۶/۸/۱۷.

۲. همان.

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.



سیره علما در حمایت از کالای ایرانی

علمای شیعه در برهه‌های مختلف با صدور فتوی و رفتار خود به حمایت از اقتصاد جامعه اسلامی شتافته‌اند. نمونه بارز این مسأله را می‌توان 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 بیانیه‌های 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.^۱

بیانیه علمای اصفهان در حمایت از کالاهای ایرانی

نمونه بارز حمایت علما از مصرف کالای ایرانی را می‌توان در بیانیه علمای اصفهان در دوره قاجار حدود ۱۵۰ سال پیش مشاهده نمود. در بیانیه اقتصادی ۱۳ تن از علمای اصفهان برای مبارزه با استعمار اقتصادی بیگانگان این گونه آمده است:

بعد از تسبیح و تحمید؛ این خدام شریعت مطهره با همراهی جناب رکن الملک متعهد و ملتزم شرعی شده ایم، که مهما ممکن بعد ذلک تخلف نتمائیم، فعلاً پنج فقره است:

اولاً: قبالات و احکام شرعیه، از شنبه به بعد باید روی کاغذ ایرانی بدون آهار نوشته شود، اگر بر کاغذهای دیگر نویسد، مهر نتموده و اعتراف نمی‌نویسیم. قبالة و حکمی هم که روی کاغذ دیگر نوشته بیاورند و تاریخ آن بعد از این قرارداد

۱ ر.ک: محمد جواد نوکلی، خاکریز اقتصادی: خراشی بر اقتصاد مقاومتی، ص ۲۰-۲۳.

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۹۹

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

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

ثالثاً: ملبوس مردانه جدید که از این تاریخ به بعد دوخته و پوشیده می‌شود، قراردادیم مهما ممکن هرچه بدلی آن در ایران یافت می‌شود، لباس خودمان را از آن متسوج نمائیم و متسوج غیر ایرانی را نپوشیم. و احتیاط نمی‌کنیم و حرام نمی‌دانیم لباسهای غیر ایرانی را، اما ماها ملتزم شده ایم حتی المقدور بعد از این تاریخ ملبوس خود را از نسج ایرانی بتمنائیم، تا بعین ماها نیز کذلک. و متخلف توقع احترام از ماها نداشته باشد، آنچه از سابق پوشیده داریم و دوخته، ممنوع نیست استعمال آن.

رابعاً: 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 می‌نمائیم، هرچه کمتر و مختصرتر از این تکلف کردند، موجب مزید امتنان ماها خواهد بود.

خامساً: وافوری [معتاد] و اهل و اقور را احترام نمی‌کنیم، و به منزل او نمی‌رویم، زیرا که آیات باهره: (ان المبذرين كانوا اخوان الشیاطین - و لاتسرفوا ان الله لا یحب المسرفین - و لاتلقوا بایدیکم الی التهلکة) و حدیث: (لا ضرر و لا ضرار)، ضرر

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

مالی و جانی و عمری و نسلی و دینی و عرضی و شغلی آن محسوس و مُسری است و خانواده ها و ممالک را به باد داده، بعد از این هر که را فهمیدیم واقوری است، به نظر توهین و خفت می‌نگریم.^۱

عهدنامه خود تحریمی کالاهای روسی

علمای شیعه در عصر قاجار در عهدنامه دیگری اقدام به تحریم مصرف کالاهای روسی بر خود می‌کنند و در این زمینه با تجار و بازرگانان نیز رایزنی می‌نمایند. در این معاهده‌نامه چنین آمده است:

عموم مسلمانان ایرانی و کافه برادران ایمانی را باکمال اتحاد و اتفاق و ارشاد اعلام می‌نمایم؛ نظر به مصالح حفظ اسلام عموم علماء اعلام اصفهان عازم شده‌ایم و بر خودمان فرض ذمی اسلامیت نموده‌ایم 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 نمی‌دانیم که با او معامله کنند. در باب استعمال قند و شکر و چای روس هم عموم علماء اعلام ترک نموده‌اند و در سایر امتعه روسیه در موقع خود

۱. صورت دستخط و امضای آقایان کرام و علماء فخام کثرالله امثالهم: ۱- ثقه الاسلام آقای حاجی آقا نورالله، ۲- حسین بن جعفر الفشارکی، ۳- حجه الاسلام آقا نجفی، ۴- شیخ مرتضی اژه، ۵- آقا میرزا محمد تقی مدرس، ۶- حاجی سید محمد باقر بروجردی، ۷- آقا میرزا علی محمد، ۸- حاجی میرزا محمد مهدی جوینار، ۹- سید ابوالقاسم دهکردی، ۱۰- حاجی سید ابوالقاسم زنجانی، ۱۱- آقا محمد جواد قزوینی، ۱۲- سید محمد رضا شهر به آقا میرزای مسجد شاه، ۱۳- حاجی آقا حسن بیدآبادی (روزنامه حبل‌المتین کلکته، س ۱۴، ش ۲، ۱۹ جمادی الثانی ۱۳۲۴، موسی نجفی، حکم نافذ آقا نجفی، عرفان مرجعیت و سیاست، ص ۱۸۵-۱۸۴).

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۰۱

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 کرده‌اند. 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 داشته‌ام (۶ ربیع الاخر، ۱۳۲۹، ۱۶ فروردین ۱۲۹۰، محمد تقی نجفی).^۱

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 می‌دانست. 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 ملت‌های فقیر می‌شود. ایشان در پاسخ به استفتائی پیرامون حکم استفاده از کالاهای تولید بلاد غیر اسلامی به تحریم مصرف آنها حکم می‌دهد:

امروزه آنچه پول از بلاد اسلامیة به بلاد خارجه می‌رود اعانت [یاری رساندن] به اعداء دین و استعداد

۱ مرسی نجفی، حکم نافذ آقا نجفی، عرفان مرجعیت و سیاست، ص ۱۸۹.

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

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 رولبط احتیاجات از کفار.^۱

تأسیس و پشتیبانی از شرکت اسلامیة

علمای شیعه لواخر 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 زنجانی به همراهی جمعی از بازرگانان در سال ۱۳۱۶ ق (۱۸۹۸ م.) با هدف تأمین متسوجات مورد نیاز مردم ایران و مقابله با وابستگی به خارج در اصفهان تأسیس شد.^۲ شعبه‌های این شرکت به سرعت در سایر شهرها و حتی در خارج ایران افتتاح شد. علما

۱ رک: مهدی ابوطالبی، نقش علمای شیعه در حمایت از تولید ملی و کار و سرمایه ایرانی در دوره قاجار، ص ۵-۲۶.

۲ در ماده بیست و یک اساسنامه شرکت آمده بود: «این شرکت به کلی از دادوستد متاع خارجه ممنوع است. فقط هم خورد را صرف ترفی متاع داخله و آوردن چرخ اسباب و کارخانه مفیده خواهد نمود و حمل متاع داخله را به خارجه بر حسب اقتضاء و به موقع خورد در کشیدن راه شرسه و آهن اقدام خواهد کرد.» همچنین در ماده بیست و چهارم آن آمده است که «تمام اجزاء از رییس و مرنوس و امنای شرکت حسب الشرط مجبورند لباس خورد را از منسوجات و متاع داخله مصرف رسانند.» (همان).

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۰۳

و مراجع بزرگ شیعه در تایید و تشویق این فعالیت فتاوی و اعلامیه‌های ترویجی بسیاری صادر نمودند.^۱

میزان تولیدات شرکت اسلامیة بقدری گسترش یافته بود که یکی از روزنامه‌های انگلیس، رشد آن را سکتۀ منافع انگلیس در اصفهان و بلکه کل منطقۀ خلیج فارس اعلام نمود.^۲ وزیرمختار انگلستان در نامه‌ای به امین‌السلطان حاکم اصفهان از دخالت علما در امور اقتصادی شکایت کرد و آن را مغایر با توسعه شرکت‌های خارجی در این شهر دانست.^۳ تاسیس این

۱. هشت تن از مراجع تقلید و علمای بزرگ به نام‌های آیت‌الله آخوند خراسانی، آیت‌الله سید اسماعیل بن سید صدرالدین عاملی، آیت‌الله حاج میرزا حسین نوری، آیت‌الله حاج میرزا خلیل، آیت‌الله سید محمد کاظم یزدی، آیت‌الله محمد غروی شربانی، آیت‌الله محمدحسین مامقانی و آیت‌الله شیخ الشریعہ اصفهانی، پشتیبانی خود را از ایجاد این شرکت اعلام کردند. آخوند خراسانی به حمایت از این شرکت می‌پردازد و در نامه‌ای به مظفرالدین شاه می‌نویسد: «چه بسیار شایسته است که اعلیحضرت شاهنشاه اسلامیانه، بذل مرحامت ملوکانه در مشیت این شرکت اسلامیة که خشنودی حضرت امام عصر - ارواح العالمین له الفداء - و ترویج ملت بیضاء و تقویت دولت عظمی... است، بخواهند فرمود، خود آن وجود اقدس در لباس البسه مصنوعه اسلامیة مقدم و به صدور امر ملوکانه در مساعدت این مطلب مهم وزرای عظام و اولیای فحاح دولت ابد مدت را مفتخر فرمایند. و بر عموم رعایا و قاطبہ مسلمین لازم است به مقتضای "الناس علی دین ملوکهم" ناسی 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 پارچه‌های شرکت اسلامیة وارد نجف می‌شود، مراجع و علما جمع می‌شوند و لباس ساخت دست مسلماتها را می‌پوشند و می‌گیرند ما به این لباس داخلی افتخار می‌کنیم (همان).

۲. مرسی نجفی؛ اندیشه تحریم و خودباوری؛ ص ۱۲۸-۱۲۹.

۳. پیمان رهبری، شرکت اسلامیة، نماد اقتصاد مقاومتی.

۱۰۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

شرکت باعث اشتغال بیش از هزار نفر در شهر اصفهان گردید. این شرکت حتی در پی حصول امتیاز ساختن راه آهن محوطه اصفهان برآمد.^۱

۱. صاحبان شرکت اسلامی توجه زیادی به مقوله تربیت نیروی کار ماهر، رعایت وجدان کاری و جلوگیری از خدعه و تقلب در محصولات داشتند. روزنامه جبل المتین در مقاله‌ای این سیاست را این گونه تشریح می‌کند:

قابل توجه اجزای محترم شرکت اسلامی؛ خیرخواهی اخبار جبل المتین درباره شرکت اسلامی محتاج به دلیل نیست چه اداره موصوفه خود را موسس این امر خیر تصور می‌کند. شاید اجزای شرکت اسلامی نیز انکار این معنی را ننمایند در این صورت ما را است که آنچه لازمه خیرخواهی اجزای شرکت اسلامی را مخاطب کرده، عرض می‌کنیم که با وجود این همه نفرت 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 نساجها و صباغها، دیگر عدم عضویت داناتان فنون صناعیه در این شرکت به عباره اخیری عدم موجودگی عالمان فنون صنایع در یاران مسلم است کاری که شالوده آن از روی علم و اتفاق نباشد هنوز تابنا نشده از بد حوادث منهدم و برباد می‌شود. در این گونه شرکت‌های بزرگ، علم بلکه علوم در کار است. به واسطه آن که لباس دادن یک ملت که تقریباً چهل کرور ایران جمعیت آنان است فرع وجود کارخانجات می‌باشد و وجود کارخانجات در مملکتی مثل ایران فقط به همان خریدن از خارجه و آوردن به داخله نیست و نمی‌توان گفت علم محض وجود کارخانجات سالب احتیاج ماها خواهد بود. اگر این قسم بودی می‌باید کارخانه بلور سازی و شمع ریزی و قندسازی تهران به یک اندازه ما را مستغنی از خارجه کرده باشند و حال آن که کارخانه بلور سازی 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 رسید. فرضاً کارخانه ربسمان 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 موقتاً هم ببرد نا آن گاه که دیگری از فرنگستان بیاید و کارخانه را احیا کند؛ یا اینکه چرخ یا یک مهره‌ای از کارخانه بشکند باید آن کارخانه

معطل بماند تا این چرخ یا مهره از فرنگستان باز بیاید. مثلاً 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 مستعد به ژاپون در تحصیل علوم صناعیه و مراجعت دادن آنها را به وطن و تشکیل دادن کارخانجات، کروورها معادن در جبال و اتلال ما خرابیده 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 ففر و مذلت دراز کنیم و یا مبالغه گزاف بخریم و بازحمات زیاد بیاوریم. لهذا می-توانیم عرض نمود اول تکلیف شرکت مبارکه اسلامیّه آن است که چند نفر جوانان مستعد که مقدمات زبان و بعضی علوم را دانسته-اند مشاھر 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 اسلامیّه را بنایی محکم حاصل شده آن وقت اهالی وطن خردمان از کورهها و اراضی خود استخراج آهن می-کنند و به ترتیب درست از روی علم از همان آهن ناسیس کارخانجات می-شود... مقصود از نگارش این عنوان آن نیست که اجزای شرکت اسلامیّه دست از اقدامات خیریه حالیّه 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 رتبه هزار مثل این شرکت اسلامیّه رفع احتیاجات ما را نخواهد کرد... (روزنامه حیل المتین، س ۷، ش ۲۰، ص ۱۶).

بیانیه آخوند خراسانی در حمایت از مصرف کالاهای ایرانی

آخوند خراسانی در سال ۱۳۱۵ ق به دعوت تنی چند از علمای ایران، همراه گروهی دیگر از مراجع تقلید فتوایی در تحریم کالاهای خارجی و حمایت از کالاهای داخلی و به منظور رفع نیاز کشور به بیگانه‌گان 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 نامه‌ای به مظفرالدین شاه نیز او را به حمایت از شرکت اسلامی تشویق کرد.^۱

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.^۲ 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.^۳ 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 نمونه‌های بارزی از حمایت از کالای ایرانی می‌توان یافت. رهبر کبیر انقلاب امام خمینی (ره) توجه زیادی به

۱. محمد حسن رجبی، علمای مجاهد، ص ۳.

۲. رک: مهدی ابرطالی، عالمان شیعه و صیانت از سرمایه‌های ملی، ص ۱۲۴-۱۴۹.

۳. همان، ص ۱۵۱-۱۵۸.

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۰۷

صنایع داخلی و کالاهای داخلی داشتند. در رساله عملی امام خمینی (ره) 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.^۱

اقدام آیه الله مرعشی نجفی (ره) در پرهیز از پوشیدن لباس با پارچه وحتى دکمه خارجی نمونه بارز این امر است. فرزند آیه الله مرعشی نجفی (ره) نقل می‌کند: یکی از خصوصیات عملی آیه الله مرعشی نجفی این بود که ایشان هیچ وقت از لباس‌های خارجی استفاده نمی‌کردند و این روش را مبارزه با استکبار می‌دانستند. حتی زمانی که خیاط می‌خواست برای لباس ایشان از دکمه خارجی استفاده کند، اجازه این کار را ندادند و از قیطان به جای دکمه در لباسشان استفاده نمودند.^۲

طرح‌های عملیاتی در حمایت از کالای ایرانی

در زمینه حمایت از کالای ایرانی طرح‌های متعددی قابل طرح است. در ادامه نمونه‌ای از طرح‌های عملیاتی برای حمایت از کالای ایرانی ارائه می‌شود.

طرح همیار تولید ملی

هدف از اجرای این طرح فرهنگ‌سازی حمایت از کالای ایرانی در مدارس است. اجرای این طرح از این جهت مهم است که آموزش و پرورش نقش پررنگی در فرهنگ‌سازی ایفا می‌کند.

۱. امام خمینی، رساله توضیح المسائل، مساله ۲۸۲۹.

۲. عقیقی بخشایشی، فقهای نامدار شیعه، ص ۵۶۶.

۱۰۸ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

اهداف طرح

- اصلاح و بهینه‌سازی الگوی مصرف با تاکید بر استفاده از تولیدات داخلی؛
- ترویج فرهنگ مصرف کالاهای ایرانی در بین دانش‌آموزان و خانواده‌ها؛
- توانمندسازی دانش‌آموزان و بهره‌گیری از توان و استعدادهاى نهفته آنها جهت فرهنگ‌سازی مصرف تولیدات ملی؛
- آشنایی دانش‌آموزان با محصولات مطرح ملی و توانمندی تولیدکنندگان داخلی؛
- آشنایی دانش‌آموزان با فضای تولید و کسب و کار؛
- ارتقای جایگاه و منزلت کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و تولید ملی در ذهن دانش‌آموزان؛
- پاسخ به شبهات در خصوص ضرورت حمایت از تولید ملی؛
- ایجاد غرور ملی و خودباوری در بین دانش‌آموزان و القاء ایده «ما می‌توانیم» با معرفی توانمندی‌های تولیدکنندگان داخلی؛
- افزایش حس مسئولیت‌پذیری دانش‌آموزان در قبال اقتصاد کشور؛
- ایجاد انگیزه ابداع و اختراع در دانش‌آموزان 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؛

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۰۹

- ترویج فرهنگ مصرف کالای ایرانی در مدرسه و ترغیب همکلاسی‌ها 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 دست‌اندرکاران مدرسه برای تامین نیازهای مدرسه از کالاهای مرغوب ایرانی از جمله برای کمد جوایز، نوشت‌افزار مورد استفاده در مدرسه، و سایر اقلام مصرفی و سرمایه‌ای 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 برنامه‌ریزی، هدایت و اجرای این طرح، دبیرخانه و شورای طرح در مدرسه تشکیل می‌گردد؛
- دبیرخانه 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)، ۲ نفر از همیاران تولید ملی، و ۲ 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 می‌دهد؛
- شورا در زمینه برگزاری جلسات آموزشی و توجیهی برای عوامل اجرایی طرح تلاش می‌نماید؛

۱۱۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرایی، چگونگی)

- اعلام عمومی طرح در مدرسه و انعکاس موضوع به خانواده‌ها 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 همزمان با روز دانش آموز.

طرح پلیس مردمی حامی تولید ملی

در این طرح از ظرفیت آحاد مردم برای مطالبه‌گری در زمینه اقتصاد مقاومتی استفاده می‌شود. هرچند تشکیل پلیس حامی تولید ملی در نهادهای نظامی و انتظامی امری ضروری است، شکل‌گیری پلیس مردمی حامی تولید ملی می‌تواند 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، مطالبه‌گری و درخواست از مسئولین ذیربط برای حمایت موثر از کالای ایرانی است. این افراد

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۱۱

می‌توانند در مورد خرید کالاهای خارجی در سازمان مربوطه‌شان تذکر دهند و از مسئولان بازخواست کنند.

پلیس مردمی حامی تولید ملی می‌تواند بازوی مردمی پلیس رسمی حامی تولید ملی باشد. در این حالت گزارش‌های ارسالی از سوی پلیس مردمی حامی تولید ملی به پلیس رسمی اقدامات مردمی را اثربخش‌تر خواهد کرد.

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

در این طرح از ظرفیت‌های سه نهاد حوزه علمیه، بسیج و ستادهای نماز جمعه به منظور تحقق اقتصاد مقاومتی استفاده می‌شود.
هدف اصلی

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

- راهبری فکری و علمی با محوریت حوزه‌های علمیه در تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی، طراحی مدل‌های مشارکت مردمی و اریه شاخص‌های اقتصاد مقاومتی
- راهبری گفتمان‌سازی و مطالبه‌گری 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 مدل‌های مشارکت مردمی در اقتصاد مقاومتی.

اقدامات کلان

ستاد راهبری جبهه مردمی اقتصاد مقاومتی برای تحقق هدف، در چارچوب مأموریت‌هایش اقدامات کلان زیر را راهبری می‌کند

- راه‌اندازی کارگاه‌های دانش‌افزایی در سطح دانش‌آموختگان اقتصادی حوزوی و دانشگاهی برای تربیت مدرس اقتصاد مقاومتی؛
- راه‌اندازی کارگاه‌های تبلیغی اقتصاد مقاومتی برای دانش‌آموختگان حوزوی در سطوح مختلف برای تربیت مبلغ اقتصاد مقاومتی؛
- تبیین و آموزش اقتصاد مقاومتی و مدل‌های مشارکت مردمی در اقتصاد مقاومتی برای ائمه جمعه سراسر کشور؛
- تبیین و آموزش اقتصاد مقاومتی و مدل‌های مشارکت مردمی در اقتصاد مقاومتی برای مسئولین بسیج مستضعفین اقتصاد مقاومتی؛
- راه‌اندازی ستادهای مردمی جهادی اقتصاد مقاومتی استانی به کمک حوزه، ستاد نماز جمعه و بسیج مستضعفین؛
- تبیین و آموزش اقتصاد مقاومتی و مدل‌های مشارکت مردمی در اقتصاد مقاومتی برای گروه‌های مردمی جهادی اقتصاد مقاومتی با محوریت پایگاه مسجد؛
- شناسایی ظرفیت‌های اقتصادی بالفعل و بالقوه استان‌ها و تجمیع و اولویت‌گذاری آنها بر اساس مزیت‌های نسبی استان‌ها توسط ستادهای مردمی جهادی اقتصاد مقاومتی استان‌ها؛
- فعال نمودن نیروهای مردمی جهادی استانی در محورهای اقتصادی با مزیت نسبی در حوزه تولید و توزیع؛

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۱۳

- گفتمان سازی الگوی مصرف ایرانی و اسلامی جهت تغییر سبک زندگی مردم به سمت سبک زندگی ایرانی و اسلامی؛
- ایجاد شبکه توزیع 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؛

۱۱۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

- آشنایی نمازگزاران با محصولات مطرح ملی و استانی و توانمندی تولیدکنندگان 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 توانمندی های تولیدکنندگان 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 (تولندسازی نمازگزاران و ساماندهی تولیدات خانگی)، توزیع (برگزاری نمایشگاه های 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؛

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۱۵

قرارگاه امر فقرزدایی را با محوریت جمع‌آوری وجوه خیریه از توانمندان محله و کمک مستقیم به فقرای محله سامان می‌دهد. وجوه مازاد جمع‌آوری شده توسط قرارگاه واقع در مناطق برخوردار می‌تواند 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 می‌آید. اگر ارز توسط مسافران حج خارج نشود و مبلغ ریالی آن به خرید کالای ایرانی اختصاص داده شود، هم باعث کنترل مشکل ارزی کشور می‌شود و هم زمینه اشتغال هزاران جوان ایرانی فراهم خواهد شد. بر این اساس، طرح تشکیل فروشگاه سوغات حج به شرح زیر ارائه می‌شود:

اهداف

- اصلاح و بهینه‌سازی 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 فرودگاه‌ها و سایر اماکن مربوطه؛
- حمایت از تولیدکنندگان داخلی توسط نهادهای حاکمیتی از طریق جلب مشارکت‌های مردمی؛
- معرفی ظرفیت‌های تولیدات داخلی به حجاج و وبسنگان آن‌ها؛
- کاهش بازارگردی حجاج در فرصت معنوی ویژه حج .

ساختار و روش اجرای طرح

- 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 راه‌اندازی سامانه سوغات مسافری (این کار می‌تواند با همکاری فروشگاه‌های 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 می‌گردد؛
- 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 می‌شود؛
- مسئولیت شورا با معاون اقتصادی سازمان حج و زیارت، می‌باشد؛

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۱۷

- شورا در زمینه ایجاد شرایط برای تاسیس و گسترش فروشگاه‌های سوغات مسافری، تهیه آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های مربوطه و همچنین برگزاری جلسات آموزشی و توجیهی برای عوامل اجرایی مدیران کاروان، حجاج و عوامل اجرایی طرح تلاش می‌شود؛
 - تعاونی فروشگاه‌های سوغات مسافری تاسیس و سرمایه لازم جهت اجرای طرح از محل عرضه‌کنندگان کالا تامین می‌گردد.
- طرح تشکیل فروشگاه سوغات حج به صورت آزمایشی در مورد حج سال ۱۳۹۷ اجرا می‌شود و در ادامه برای ساماندهی بازار سوغات برای تمام مسافرت‌های خارجی و نیز مسافران خارجی به ایران تشکیل و گسترش می‌یابد.

صندوق اشتغال مسجد

با توجه به امکان استفاده از نهاد مسجد برای اشتغال‌زایی جوانان، «طرح صندوق اشتغال مسجد» بر اساس شیوه‌نامه زیر اجرا می‌شود.

اهداف

- ترویج اشتغال مولد در بین مردم و جوانان؛
- استفاده از ظرفیت تعاون، قرض الحسنه و وقف جهت تأمین مالی اشتغال‌زایی مسجد محور؛
- تأمین مالی اشتغال جوانان با محوریت مسجد؛
- ایجاد زمینه نظارت مستقیم بر اعطای تسهیلات اشتغال‌زایی؛
- مشاوره به گیرندگان تسهیلات برای ایجاد مشاغل کوچک؛
- حمایت از کالای ایرانی.

ساختار و روش کار صندوق اشتغال مسجد

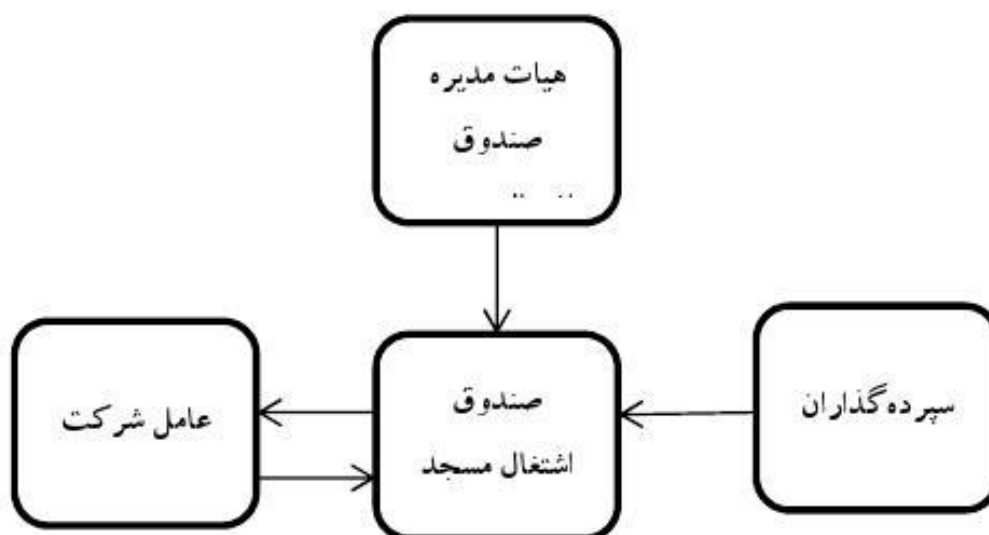
- این صندوق با استفاده از سپرده‌های اهالی مسجد و خیران به تجهیز منابع برای اشتغال‌زایی جوانان اقدام می‌نماید؛
- سپرده‌ها در قالب عقد شرکت پذیرفته می‌شوند؛
- تسهیلات صندوق به صورت مشارکتی به جوانان حوزه فعالیت مسجد اعطا می‌شود،
- گیرنده تسهیلات باید حداقل معادل یک پنجم تسهیلات دریافتی آورده نقدی داشته باشد؛
- سود حاصل از به‌کارگیری تسهیلات بین عامل شرکت (گیرنده تسهیلات) و صاحبان وجوه (سپرده‌گذاران و عامل شرکت) به نسبت ۵۰-۵۰ توزیع می‌شود؛^۱
- در صورت تقاضای عامل شرکت بر تسویه شرکت، هیات امنای سهم سپرده‌گذاران را قیمت‌گذاری نموده و از عامل شرکت دریافت می‌نماید؛
- اولویت در اعطای تسهیلات با جوانانی است که مبادرت به ایجاد مشاغل خلاقیتی بنمایند؛
- هیات مدیره صندوق متشکل از امام جماعت مسجد، و شش نفر از معتمدان مسجد می‌باشد؛
- هیات مدیره صندوق بر چگونگی هزینه‌کرد تسهیلات نظارت می‌نماید؛
- هیات مدیره صندوق اقدام به انجام مطالعات اولیه برای شناسایی طرح‌های اشتغال نموده و برنامه‌های آموزشی برای توانمندسازی جوانان متقاضی مشارکت برگزار می‌نماید؛

۱ در عقد شرکت می‌توان برای عامل شرکت سهمی از سود در نظر گرفت.

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۱۹

- 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 برنامه‌های منظم عرضه محصولات در مسجد همکاری می‌کند؛
- بخشی از سود حاصل از فروش محصولات تولیدی مشاغل مورد حمایت صندوق مسجد، به مسجد اختصاص می‌یابد؛
- هر سال هیات مدیره اقدام به حسابرسی سود و زیان نموده و سود را بین صاحبان وجوه و عامل شرکت تقسیم می‌کند.

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.

صندوق اشتغال خانواده

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

اهداف

- ترویج اشتغال مولد در بین مردم و جوانان؛
- استفاده از ظرفیت تعاون، قرض الحسنه و وقف جهت تأمین مالی اشتغال‌زایی خانواده‌محور؛
- تأمین مالی اشتغال جوانان با محوریت منابع مازاد در درون خانواده‌ها؛
- حمایت از کالای ایرانی؛

ساختار و روش کار صندوق اشتغال خانواده

- این صندوق با استفاده از سپرده‌های اعضای گروه‌های خانوادگی جهت اشتغال‌زایی جوانان آن گروه تاسیس می‌شود؛
- سپرده‌های صندوق در قالب عقد شرکت پذیرفته می‌شوند؛
- تسهیلات صندوق به صورت مشارکتی به جوانان اعضای صندوق اعطا می‌شود؛
- گیرنده تسهیلات باید حداقل معادل یک پنجم تسهیلات دریافتی آورده نقدی داشته باشد؛
- سود حاصل از به‌کارگیری تسهیلات بین عامل شرکت (جوان گیرنده تسهیلات) و صاحبان وجوه (سپرده‌گذاران و عامل شرکت) به نسبت ۵۰-۵۰ توزیع می‌شود؛^۱

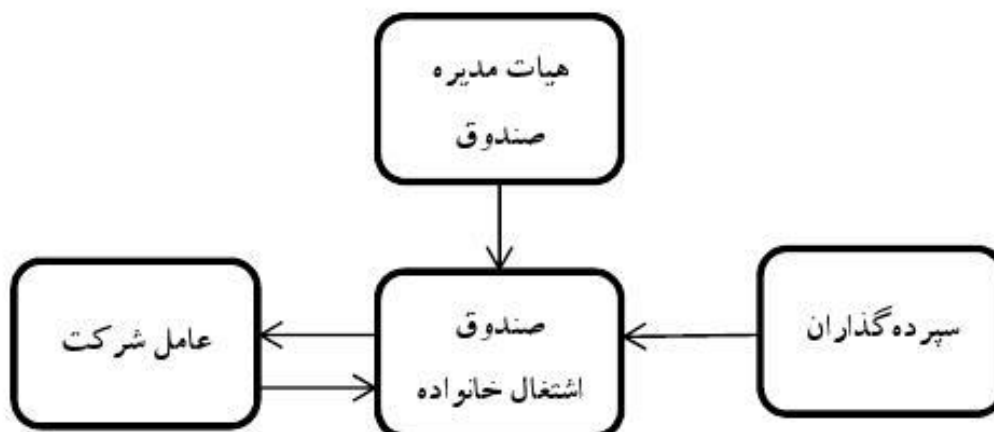
۱. در عقد شرکت می‌توان برای عامل شرکت سهمی از سود در نظر گرفت.

۱۲۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستنی، جرایبی، چگونگی)

- در صورت تقاضای عامل شرکت بر تسویه شرکت، هیات امنای سهم سپرده‌گذاران را قیمت‌گذاری نموده و از عامل شرکت دریافت می‌نماید؛
- اولویت در اعطای تسهیلات با جوائانی است که مبادرت به ایجاد مشاغل خلتگی بنمایند؛
- هیات مدیره صندوق متشکل از بزرگان گروه خلتوادگی می‌باشد؛
- هیات مدیره صندوق بر چگونگی هزینه‌کرد تسهیلات نظارت می‌نماید؛
- هیات مدیره صندوق اقدام به انجام مطالعات اولیه برای شناسایی طرح‌های اشتغال نموده و برنامه‌های آموزشی برای توانمندسازی جوائان متقاضی مشارکت برگزار می‌نماید؛
- از منابع صندوق می‌توان برای تامین مالی احداث مسکن برای جوائان 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 در درون خلتواده و سایر مراکز عرضه محصولات همکاری می‌کند؛
- هر سال هیات مدیره اقدام به حسابرسی سود و زیان نموده و سود را بین صاحبان وجوه و عامل شرکت تقسیم می‌کند.

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۲۳

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؛

۱۲۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستنی، چراینی، چگونگی)

- حمایت از کارگران ایرانی با اختصاص نسبتی از سهم سود فروش به آنان؛
- ارتقای خدمات پس از فروش به مصرف‌کنندگان؛
- استفاده از ظرفیت تسهیلات دولتی برای تقویت تولید داخلی

ساختار سامانه

- سامانه یک مجموعه تقریباً خودگردان است که هزینه‌های خود را تامین می‌کند؛
- سامانه با تأسیس مرکز استاندارد و اخذ مجوز ورود کالا به سامانه ایجاد می‌شود؛
- خریداران می‌توانند به صورت نقدی و اقساطی اقدام به خرید از سامانه نمایند؛
- مصرف‌وام ازدواج اعطایی به زوج‌های جوان مقید به خرید از سامانه می‌شود؛
- اعتبارات بانکی، کمک‌های مردمی و اعتبارات دولتی نیز می‌تواند به عنوان تسهیلات حمایت از خرید کالا از سامانه در نظر گرفته شود؛
- مصرف‌کنندگان از مزایایی همچون خدمات پس از فروش، دریافت اعتبار دولتی و اعتبارات کارخانجات تولیدی، تخفیف در قیمت بهره‌مند می‌شوند؛
- تولیدکنندگان عضو سامانه از مزایایی همچون معرفی و تبلیغ کالاهایشان در سامانه، دسترسی مستقیم و بی‌واسطه به مشتریان، کاهش هزینه‌ها برخوردار می‌شوند؛
- سامانه از کارگران مجموعه‌های نمونه تقدیر می‌کند؛

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۲۵

- کارگران مشارکت‌کننده در تولید کالاهای عرضه شده در سامانه نیز از مزایایی همچون برخورداری از نیم تا یک درصد سود کل سامانه برخوردار می‌شوند؛
- مرکز نظارت و کنترل سامانه بر عملکرد تولیدکنندگان و خدمات‌دهی به مصرف‌کنندگان نظارت می‌کند.

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 راه‌افتادن پویش «هر هیئت یک روستا»، بسیاری از هیأت‌های مذهبی سراسر کشور متناسب با امکانات و شناخت میدانی از مناطق محروم استان خود، قدم در مسیر زدودن محرومیت استان نهاده‌اند و با تقسیم مناطق محروم بین هیئت‌ها، جلوه‌ای از کارآمدی یک اندیشه پویا را به نمایش گذاشته‌اند.

پویش هر هیأت یک روستا، ایده‌ای است که با وقوع زلزله در استان کرمانشاه و نیاز به کمک‌های مردمی، تا حد قابل‌اعتنایی گسترش یافت. این پویش با اقبال هیأت‌های مذهبی مواجه شد. هیأت‌ها توانستند جدای از واکنش‌های برآمده از احساسات لحظات اولیه پس از زلزله، با حضور مستمر در نقاط مختلف زلزله‌زده باری از دوش مردم سرپل‌ذهاب و روستاهای اطرافش بردارند و از حجم تبعات ناتوانی دستگاه‌های مسئول در امداد رسانی بکاهند. این پویش شبکه‌ای به هم پیوسته از خدمات‌رسانی داوطلبانه را با استناد به سیره ائمه معصومین (ع) سامان داده است.

این پویش حاکی از ظرفیت‌های بالای هیأت است که می‌تواند 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

۱۲۶ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

هیأت و برنامه‌ریزی بلندمدت برای خدمت‌رسانی 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 هزینه‌ها و کم شدن فاصله بین خیران و نیازمندان به کمک می‌شود. تمرکز بر یک برنامه عملیاتی خاص و تقسیم کار بین هیأت‌ها نیز از دلایل موفقیت این طرح به‌شمار می‌رود.

در پویش هر هیأت یک روستا، تا کنون ۱۵ هیأت در مناطق زلزله زده مستقر شده و مسئولیت خدمت‌رسانی به بیش از ۱۵ روستا و بخش‌هایی از شهر سرپل‌ذهاب را به عهده گرفته‌اند. از جمله مناطقی که به برکت حضور مستمر هیأت‌های مذهبی تا حدودی روی آرامش و سامان را به خود دیده‌اند، می‌توان به روستاهای سراب‌ذهاب، انجیربان‌آواره‌علی، کوئیک‌ها، تپلی و زرده‌پایین اشاره کرد.^۱

این پویش را می‌توان با محوریت مساجد سراسر کشور برای محرومیت‌زدایی از مناطق پیرامونی هر مسجد و حمایت از کالای ایرانی نیز سامان داد. این همان مدلی است که در سیره معصومان عملیاتی شده است. امیرمومنان (ع) خود به عنوان یک نهاد خیریه عمل می‌کرد. فقرا، درماندگان و یتیمان را شناسایی می‌کرد و شبانه‌نان و خرما به دوش می‌کشید و در تاریکی شب، آن را به در خانه نیازمندان می‌رساند. آنچه قبلاً با عنوان طرح هر مسجد یک قرارگاه اقتصاد مقاومتی مطرح شد، به‌دنبال احیای سنت تعاون در فقرزدایی با مشارکت مردم به صورت منطقه‌ای و با تمرکز بر محرومان منطقه هر مسجد است. در طرح مزبور، مسجد نه تنها به کانونی

۱. جهان‌نور، گزارش یک پویش انقلابی، NGO به سبک بجه‌های مرمز، پویش هر هیأت یک روستا، ۹ بهمن ۱۳۹۶.

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۲۷

برای فقرزدایی تبدیل می‌شود؛ بلکه زمینه‌ساز گسترش مشاغل خانگی و بازاریابی کالاهای ایرانی می‌شود.

یکی از اقدامات تکمیلی در این پویش راه‌اندازی برند عرضه محصولات داخلی با پشتیبانی هیأت‌های مذهبی است. در این طرح محصولات ایرانی تولیدشده تحت حمایت هیأت با نشان هیأت در بازار عرضه می‌شود. بخشی از سود حاصل از فروش این محصولات به طرح‌های محرومیت‌زدایی و اشتغال‌زایی اختصاص می‌یابد. بخشی از سود نیز برای تأمین هزینه‌های هیأت مصرف می‌شود.

ایجاد کاروان‌های حامیان کالای ایرانی

یکی از بهترین اقدامات برای درک شرایط دشوار تولیدکنندگان و صنعت‌گران در اوضاع تحریم‌های ظالمانه حضور توده‌های مردمی در مراکز تولیدی و صنعتی است. این اقدام، به لحاظ علمی و عملی زمینه‌گفتمان‌سازی حداکثری حمایت از کالای ایرانی را فراهم می‌آورد. تجربه نشان داده است که خروجی هریک از این کاروان‌ها سفیران حمایت از کالای ایرانی خواهند بود که هم در زندگی روزمره خویش به حمایت از کالای ایرانی می‌پردازند و هم در میان اطرافیانشان مبلغ آن خواهند شد.

ایجاد کاروان‌های حامیان کالای ایرانی در بسترهای مختلف همچون در محیط‌های دانش‌آموزی، اداری و مردمی قابل اجرا است. حتی می‌توان از ظرفیت ستادهای نماز جمعه و مساجد برای اردوهای بازدید از مراکز صنعتی استفاده نمود.

طرح شاخص‌بندی کالای ایرانی

یکی از مشکلات پیش‌روی فرهنگ‌سازی حمایت از کالای ایرانی، وجود ابهام در مورد تعریف کالای ایرانی و تشخیص آن است. هم‌اکنون برخی از

۱۲۸ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرایی، چگونگی)

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

برای حمایت موثر از کالاهای ایرانی و تشویق به افزایش درصد داخلی‌سازی کالاها، طراحی مکثیزمی برای تعیین این درصد و اطلاع رسانی عمومی ضروری است. تعیین درصد داخلی‌بودن محصولات عرضه شده نه تنها می‌تواند امر فرهنگ‌سازی خرید کالای ایرانی را تسهیل کند؛ بلکه حمایت دولت از کالاهای با درصد داخلی‌سازی بیشتر را تسهیل می‌نماید. 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، موظف‌کردن واحدهای تولیدی به درج برچسب درصد ایرانی‌بودن کالا تحت نظارت سازمان استاندارد است.

در راستای این طرح، سازمان استاندارد موظف می‌شود 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 موظف‌اند محصولات خود را با برچسب درجه ایرانی بودن محصول به بازار داخلی عرضه کنند. حمایت از تولید کنندگان داخلی با توجه به درصد داخلی‌سازی محصول صورت می‌گیرد. سازمان استاندارد هر سال بنا به درخواست تولید کنندگان داخلی در مورد بررسی و افزایش درصد داخلی‌بودن محصول تصمیم می‌گیرد. همچنین تعرفه تبلیغ کالاها در رسانه‌ها با توجه به میزان داخلی‌سازی تعیین می‌شود؛ به گونه‌ای که تعرفه تبلیغ کالاها با افزایش درصد داخلی‌سازی کاهش می‌یابد.

صندوق اشتغال وقفی

یکی از روش‌های بسترسازی برای استفاده از ظرفیت نهاد وقف در اشتغال‌زایی، ایجاد وقف‌های جمعی است. در طرح وقف جمعی، افراد می‌توانند با هر میزان کمک نقدی در ایجاد یک موقوفه مشارکت داشته باشند. وجوه جمع‌آوری‌شده به احداث کارخانجات و واحدهای صنعتی اختصاص یافته و زمینه اشتغال جوانان را فراهم می‌کند. این طرح را می‌توان برای تأمین مسکن زوج‌های 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 تعیین‌شده‌ای مانند زمین، ساختمان و سایر اموال دارای قابلیت وقف شدن، برای خرید مشارکتی به مردم معرفی می‌شود. هنگام جمع‌آوری وجوه از مشارکت‌کنندگان وکالت گرفته می‌شود 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 امضاء صندوق وقف جمعی؛
- تدوین شیونامه و آئین‌نامه‌ی اجرایی موقوفه؛

۱۳۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

- اختصاص شماره حساب برای طرح؛
- نگارش متن وقفنامه توسط هیأت امنا؛
- اقدام به خرید اموال قابل وقف و اجراء صیغه وقف از طرف همه مشارکت کنندگان توسط هیأت امنا، پس از رسیدن وجوه مشارکت های مردمی به نصاب لازم؛
- مدیریت موقوفه و ایجاد زمینه اشتغال برای جوانان داوطلب توسط هیأت امنا؛
- گزارش عملکرد و پیشرفت طرح به واقفین و خیرین؛

متن وقفنامه

اینجانب فرزند به شماره شناسنامه و کد ملی تعداد سهم ۵۰۰,۰۰۰ ریالی به مبلغ ریال را برابر فیش واریزی خریداری و به هیأت امنا صندوق اشتغال وقفی و کالت می دهم 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 مصلی ها 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 بتر کالای ایرانی را می توان در سطح مدارس، ادارات، مساجد و مراکز فرهنگی دایر نمود. برگزاری این نمایشگاه ها می تواند

فصل چهارم: الگوی حمایت از کالای ایرانی | ۱۳۱

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

طرح سند چشم‌انداز 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 می‌توان سند چشم‌انداز پیشرفت روستا را بر اساس ظرفیت‌ها و قابلیت‌های آن تدوین کرد.

برخی از شهرهای کوچک در این مسیر اقداماتی کردند. به طور نمونه، با همت مردم و مسئولان شهر بهبهان یزد و مساعدت مرکز حوزوی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، این شهر به عنوان نمونه‌ای در برنامه‌ریزی پیشرفت معرفی شد. در این راستا، سند چشم‌انداز پیشرفت این شهر در ۱۴۰۴ تنظیم شد و در مسجد جامع شهر نصب گردید. جلسات همفکری متعددی جهت پیشبرد اهداف سند چشم‌انداز بهبهان برگزار شده و برنامه‌های متنوعی جهت تحقق این سند اجرایی شده است. همین برنامه را می‌توان در تمامی شهرهای کوچک و روستاها با هدف مهاجرت معکوس به شهرهای کوچک و روستاها عملیاتی کرد.

نتیجه‌گیری

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 فرهنگ‌سازی، گفتمان‌سازی و مطالبه‌گری اقتصاد مقاومتی را نیز شامل می‌شود. برای موفقیت در این زمینه‌ها باید به شکلی سازمان‌یافته و با استفاده از مدل‌های اجرایی و عملیاتی اقدام کرد.

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

موفقیت مدل‌های 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 می‌توان طرح‌های 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.



فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از

کالای ایرانی



مقدمه

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 ثانیاً، 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 سنجش‌شناسی شبهات حمایت از کالای ایرانی، پاسخ هر یک را ارائه خواهیم داد.

سنجش‌شناسی 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 بی‌اثربودن حمایت از کالای ایرانی مطرح شده است.

۱۳۶ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرایی، چگونگی)

شکل ۸: 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 می‌شود این است که کالاهای ایرانی که داخلی نیستند^۱ به طور نمونه، عنوان می‌شود که محصولات شرکت GLX به

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

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۳۷

کشور چین تعلق دارد و بخش زیادی از قطعات استفاده شده در ساخت گوشی‌های 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 اشتغال‌زایی صنایع مونتاژ را نباید نادیده گرفت. سوم، ایرانی بودن کالاها درجه‌بندی 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 می‌توان یافت که صفر تا صد درصد آن کالا در داخل مرزهای یک کشور تولید شده باشد. این تصور که یک کالا باید تماماً در ایران و توسط ایرانی‌ها تولید شود تا تولید ملی شمرده شود، تصویری اشتباه است. کشورها ممکن است قطعاتی از کالای 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 می‌کنند؛ در ادامه روند داخلی‌سازی کالا را آغاز کرده و سعی می‌کنند 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 تولیدکننده اقدام به تولید لنز دوربین گوشی‌های تلفن همراه می‌کنند و سازندگان گوشی عمدتاً این قطعه را خریداری می‌کنند. در این موارد تولید این قطعه توسط تولیدکننده گوشی همراه، به صرفه نیست. امروزه بزرگترین کمپانی‌های دنیا هم تمامی مراحل فوق را خودشان انجام نمی‌دهند. برخی از این مراحل را در کشور اصلی و برخی را در کشورهای دیگر تولید می‌نمایند. به همین دلیل است که بهترین برندهای ژاپنی در چین و تایوان و مالزی هم تولید می‌شوند. بنابراین نه متطقی است و نه امکان پذیر است که کالای داخلی را منحصر به

۱۳۸ | حمایت از کالای ایرانی (چیستی، جرایبی، چگونگی)

کالایی بدائیم 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 می‌آید، باید پرسید که هدف از این اقدام چیست. برای حمایت از کالای ایرانی حداقل چهار هدف اشتغال‌زایی، کمک به رشد اقتصادی، تأمین خودکفایی و تقویت عزت ملی ذکر می‌شود. هرچند کل این اهداف در کالاهای مونتاژی تأمین نمی‌شود، ولی تأثیر آنها بر اشتغال و رشد اقتصادی را نمی‌توان نادیده گرفت. مشخص است حمایت حداکثری باید به کالایی تعلق بگیرد که همه اهداف چهارگانه مورد اشاره را تأمین کند.

ب) توان اشتغال‌زایی صنایع مونتاژ

صنایع مونتاژ هرچند ایده‌آل نیستند؛ ولی می‌توانند در مسیر پیشرفت اقتصادی کشور به اقتصاد کشور کمک کنند. این صنایع حداقل باعث ایجاد فرصت‌های شغلی برای کارگران ایرانی می‌شوند. به طور نمونه، جی‌ال ایکس به عنوان نخستین تولیدکننده تلفن همراه کشور که در سال ۱۳۸۶ و در اوج تحریم‌های ظالمانه علیه ایران توانست به رقابت با برندهای خارجی بپردازد، ایجاد شغل برای ۵۰۰۰ جوان ایرانی را برنامه‌ریزی کرده است. این شرکت پس از ده سال فعالیت، موفق به اشتغال‌زایی مستقیم برای ۲۰۰۰ نفر شده است. این شرکت در شرایط کنونی با ۱۰ درصد ظرفیت فعالیت می‌کند، 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.^۱

۱. تکذیب جی‌ال ایکس نسبت گزارش خبرگزاری ایلنا، وبگاه جی‌ال ایکس، ۲۴ فروردین

ج) درجه‌بندی داشتن کالای ایرانی

همان‌گونه که در مباحث قبل گفته شد، ایرانی بودن یک کالا امری تشکیکی است. یک کالا می‌تواند صد درصد ایرانی باشد و می‌تواند درصد کمی از آن ایرانی باشد. مشخص است که کالاهای صد درصد ایرانی که تمامی ارزش افزوده آن به کشورمان می‌رسد در اولویت اول حمایت هستند. در مرحله بعدی کالاهایی قرار می‌گیرند که درصد داخلی‌سازی بیشتری دارند.^۱

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 اثبوه عایدات مالی آن، بسیار اندک است. از این رو، کالاهای دارای برند خارجی حتی اگر در ایران تولید شوند، ارزش افزوده

۱. به بیان دیگر، تولید یک کالا سطرحدی دارد. سطح اول سطح طراحی (اعم از طراحی مفهومی و یا کلان) است. در این سطح ممکن است بخشی و یا همه طراحی‌ها 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 می‌کند. 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 دهه‌های اخیر یک مسئله مهم و در خور توجه شده و می‌توان 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 کالاهای تعیین‌کننده بود؛ ولی در سه دهه اخیر ارزش برند سهم بالایی را در حوزه ارزش افزوده کالاهای خرد اختصاص داده است و محبوبیت جایگزین مرغوبیت شده است. برند یک شخصیت اعتباری است که یک ارتباط درونی و احساسی با مخاطب برقرار می‌کند. به نظر برخی کارشناسان حوزه بازاریابی، تفاوت بین یک برند و یک محصول را می‌توان در عبارت ارزش افزوده خلاصه نمود.

۱۴۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

زیادی را نصیب کشور نمی‌کنند. هرچند می‌توان، این کالا را نیز در دسته کالاهای ایرانی جای داد، ولی طبیعتاً در آن سوی طیف قرار خواهد گرفت. به طور نمونه، شرکت‌های اکتشاف و تولید نفت و گاز (E&P) به طور معمول توسعه دانش فنی و تجهیزات را به شرکت‌های کوچک می‌سپارند و خود به امر مدیریت فرآیند اشتغال دارند و در قراردادهای بین‌المللی نفتی نیز، شرکت‌های کوچک مجبورند محصولات خود را به این شرکت‌های مطرح بفروشند. لذا هم ریسک توسعه فناوری را می‌پذیرند و هم در نهایت سهم اندکی از عایدات مالی را دریافت می‌کنند.

همین مسأله در مورد گوشی‌های تلفن همراه ساخت داخل صادق است. هرچند ممکن است درصد داخلی‌سازی این گوشی‌ها در ابتدا کم باشد؛ ولی تولیدکننده داخلی می‌تواند به تدریج درصد داخلی‌سازی را افزایش دهد. علاوه بر این که تعلق نشان ایرانی به این گوشی‌ها 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 ۴۰ درصد از قطعات این گوشی بومی‌سازی شده است. وی معتقدست که اگر حمایت بیشتری از این شرکت صورت گیرد، تعداد قطعات بیشتری را بومی‌سازی خواهند کرد. در حال حاضر، برد، قاب‌های پلاستیکی، رنگ‌های یووی، سیلیکون و برخی دیگر از قطعات در کارخانه جی ال ایکس تولید می‌شود. ایشان ضعف حمایت را دلیل حرکت کند در این زمینه می‌دانند. وی با ابراز تأسف از کاهش تعرفه واردات گوشی تلفن همراه از ۶۰ درصد به ۵ درصد یعنی پایین‌ترین تعرفه گمرکی ممکن خبر می‌دهد؛ پدیده‌ای که از توان رقابت این تولیدکننده ایرانی با رقبای خارجی می‌کاهد.^۱

۱. رجانبوز، گفتگو با مدیر عامل شرکت ایرانی ارتباط همراه گویا اروند، ۴ مرداد ۱۳۹۵، شناسه

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۴۱

بر اساس بیانییه روابط عمومی شرکت تولیدکننده گوشی‌های تلفن همراه جی‌ال‌ایکس، قطعات مهم استفاده شده در تولید این گوشی از شرکت «مدیا تک» تایوان و قطعات جانبی از کشور چین تأمین می‌شود. با این وجود، بیش از ۴۰ مرحله از مراحل تولید این گوشی توسط متخصصین داخلی صورت می‌گیرد. گذشته از آنکه مسئله مونتاژ در صنعت الکترونیک امری متداول بوده و بسیاری از کمپانی‌های مشهور تلفن همراه نیز در زمینه تأمین سخت افزار وابسته اند. برخی از قطعات گوشی تلفن همراه همانند سی‌پی‌یو و باتری‌های لیتیومی در انحصار چند کشور دنیا قرار دارد؛ و تولید آن توسط سایر تولیدکنندگان مقدور و به صرفه نیست.^۱

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

گاهی تولیدکنندگان یا واردکنندگان کالاهای خارجی، شایعاتی را در مورد کالاهای داخلی مطرح می‌کنند. به طور نمونه، اخیراً شایعه‌ای در مورد چینی بودن گوشی‌های تلفن همراه جی‌ال‌ایکس مطرح شده است. شرکت ارتباط همراه گویا اروند که تولیدکننده این نوع گوشی است با صدور بیانییه‌ای چینی‌بودن این گوشی را تکذیب کرده است. در بیانییه روابط عمومی این شرکت عنوان شده که شرکت مزبور در ایران ثبت‌شده و فاقد هرگونه ارتباط مالی و تشکیلاتی با هلدینگ‌های خارجی است، فعالیت این مجموعه تولیدی کاملاً مستقل بوده و از ابتدا هدف‌گذاری خود را برای جهانی‌سازی تلفن همراه ایرانی نهاده است. شرکت مزبور به‌عنوان تنها واحد تولیدی فعال در صنعت تولید تلفن همراه در کشور تمام تلاش خود را برای بومی‌سازی

۱. اطلاعیه روابط عمومی شرکت ارتباط همراه گویا اروند "GLX Mobile" در تکذیب خبر چینی‌بودن گوشی‌های تولیدی این شرکت، وبگاه جی-ال-ایکس، ۲۴ فروردین ۱۳۹۶، <http://yon.ir/FcT۹۸>.

۱۴۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

مراحل مختلف تولید تلفن همراه و هدف‌گذاری برای اشتغال ۵۰۰۰ نفری به کار گرفته است و روند داخلی‌سازی قطعات گوشی را ادامه می‌دهد.^۱

شبهه بی‌کیفیتی کالای ایرانی

شبهه کیفیت یکی از مهم‌ترین شبهه‌اتی است که در زمینه حمایت از کالای ایرانی مطرح می‌شود. این سوال مطرح است که چرا ما باید کالای بی‌کیفیت ایرانی را خریداری کنیم؟ چرا ما باید برای حفظ منافع تولیدکنندگان داخلی متحمل ضرر بشویم؟ این اشکال این گونه هم بیان می‌شود که وقتی من کالای بی‌کیفیت داخلی را مصرف می‌کنم، عملاً به خودم ضرر زدم و بر اساس منابع دینی افراد نباید به خودشان ضرر بزنند. گاهی این گونه نیز عنوان می‌شود که شما به تولیدکنندگان داخلی بگویید کیفیتشان را بالا ببرند، آن‌زمان ما حتماً کالای ایرانی خواهیم خرید. اشکال بی‌کیفیتی کالای ایرانی از چند جهت مردود است. الف) ارتقای کیفیت تنها به عهده تولیدکننده نیست؛ ب) کیفیت خلق‌الساعه نیست؛ ج) حمایت پیش‌نیاز ارتقای کیفیت است و د) کالای ایرانی بی‌کیفیت نیست.

الف) ارتقای کیفیت تنها به عهده تولیدکننده نیست

برای این که در یک کشور کالای با کیفیتی تولید شود، مجموعه‌ای از عوامل باید دست به دست هم بدهند. در این میان، تولیدکننده تنها یکی از عناصر موثر بر کیفیت است. تولیدکننده 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 تولیدکنندگان ما با مشکلات زیادی در زمینه ارتقای کیفیت مواجه‌اند. مهم‌ترین مشکل تولیدکنندگان داخلی مساعد

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۴۳

نبودن فضای کسب و کار و گسترش فعالیت‌های سوداگرانه است. تولیدکننده داخلی باید برای تأمین تسهیلات مالی، بالای ۲۰ درصد نرخ سود بپردازد؛ در حالی که متوسط نرخ سود فعالان در بخش واقعی بسیار پایین‌تر از این مبلغ است. حجم زیاد واردات و قاچاق کالاهای مصرفی به کشور که رقم آن به حدود ۲۵ میلیارد دلار می‌رسد، فضا را برای تولیدکننده داخلی تنگ کرده است. اگر تولیدکننده داخلی با وضعیت ضعیف مالی خودش بخواهد روی کیفیت سرمایه‌گذاری کند، عملاً توان رقابت با تولیدکنندگان خارجی که از مساعدت‌های زیاد دولت‌هایشان برخوردارند، را نخواهد داشت.

کافی است توجه کنید که دو کشور ژاپن و کره جنوبی کمک زیادی به صنایع کشورشان جهت ارتقای کیفیت کرده و می‌کنند. ژاپن در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی و کره جنوبی در دهه ۹۰ میلادی اقدام به اعطای یارانه و تسهیلات به صنایع داخلی جهت مکثیزه و رباتیک کردن فرایندهای تولیدی کردند. این اقدام موجب افزایش کمی و کیفی تولیدات این دو کشور گردید. در این دوره، ژاپن ۲,۵ درصد از ۴,۵ نرخ بهره تسهیلات مورد استفاده برای اتوماسیون کارخانجات را به صورت یارانه پرداخت کرد.^۱ همچنین مدت تنفس ۲ تا ۳ ساله برای بازپرداخت تسهیلات در نظر گرفته شد. دولت کره جنوبی نیز در سال ۱۹۹۴ مبلغ ۷ میلیارد دلار بودجه جهت اتوماسیون صنایع و استفاده از ربات‌ها در کارخانجات اختصاص داد. این مبلغ از طریق

۱. در پی وقوع جنگ شش روزه اعراب و اسرائیل در اکتبر سال ۱۹۷۳ م. 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 کارخانه‌ای و استفاده از ربات‌ها در تولید را گسترش داد. این برنامه که تا سال ۱۹۹۰ ادامه یافت باعث افزایش بهره‌وری صنایع تولیدی آن کشور شد.

۱۴۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

تسهیلات بانکی با نرخ سود پایین ۷ درصدی (پرداخت ۵ درصد از نرخ سود ۱۲ درصدی تسهیلات توسط دولت) به تولیدکنندگان واگذار شد.^۱

ب) کیفیت خلق الساعه نیست

ارتقای کیفیت پدیده‌ای است که در طول زمان رخ می‌دهد. بسیاری از کشورهایی که هم اکنون تولیدات باکیفیتی وارد بازار مصرف می‌کنند، زمانی به عرضه کالاهای بی کیفیت شهرت داشتند. برای نمونه، ژاپن در مراحل اولیه توسعه خود کالاهای نامرغوب و بی کیفیتی را عرضه می‌کرد. مردم و مسئولان ژاپنی از این کالاها حمایت کردند و زمینه تدریجی ارتقای کیفیت آنها را فراهم کردند.^۲ همین مسأله در مورد کالاهای چینی هم صادق است. از دیرزمانی کالای چینی در بازار ایران به عنوان کالایی بی کیفیت معروف بوده است. چینی‌ها توانسته‌اند با ارتقای تدریجی کیفیت کالاهای تولیدی خود به تدریج این ذهنیت را تغییر دهند. هم اکنون ما حداقل قبول کرده‌ایم که چینی‌ها کالاهای مرغوب هم تولید می‌کنند.

مدیرعامل سابق شرکت سامسونگ به عنوان یکی از شرکت‌های موفق دنیا در کتاب خاطرات خود می‌نویسد: در تابستان ۱۹۷۳، من به عنوان مدیر عامل شرکت سامسونگ برگزیده شدم. در آن زمان، صنعت الکترونیک کره توسعه‌ی چندانی نیافته بود و به سختی پتکه 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 می‌دهد: «چنین مشکلاتی را نمی‌شد یک شبه برطرف نمود. تنها راهکار ممکن، اقدام گام به گام بود... رشد و شکوفایی سامسونگ

۱. جین کانگ، رشد صنعت در کره، ص ۲۱۷-۲۱۸ به نقل از اکبر ابدالی، ص ۳۴۴-۳۴۵.

۲. ژاپن فبیر چگرنه تبدیل به اقتصاد برتر جهانی شد؟، وبگاه فردا، ۳۱ خرداد ۱۳۹۵.

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۴۵

بی‌شبهت به یک درخت نیست، برای این که درخت کاجی اول بار جوانه بزند، زمان زیادی احتیاج است. اما با گذشت ۷-۸ سال، رشد سریع آن به یکباره آغاز می‌گردد و دیگر همه‌ساله بیش از نیم متر رشد می‌کند.^۱ این شرکت پس از ۴۰ سال تحمل سختی‌ها و مشکلات فراوان و در سایه حمایت دولت و مردم کره و تکیه بر توان متخصصان خود، توانست به یکی از قدرت‌های جهانی در عرصه لوازم الکترونیکی تبدیل شود.^۱

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

ج) حمایت پیش‌نیاز ارتقای کیفیت

بدون شک در اختیار داشتن بازار از عواملی است که به تولیدکنندگان اجازه سرمایه‌گذاری روی کیفیت را می‌دهد. هنگامی که یک شرکت تولیدی نتواند میزان زیادی محصول تولید و به بازار عرضه کند، این شرکت عملاً نمی‌تواند واحد توسعه و تحقیق گسترده‌ای راه‌اندازی کند. این بدان معناست که حمایت مردم از محصولات تولیدی کارخانجات داخلی پیش‌نیاز ارتقای کیفیت است. البته حمایت مزبور زمینه را برای ارتقای کیفیت فراهم می‌کند؛ 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 درخوری جهت تقویت ارتباط بیشتر صنعت و دانشگاه صورت گیرد. یکی از دوستان در سفری که به روسیه داشت از کارخانه تولید

۱. جین کانگ، رشد صنعت در کره، ص ۴۱، به نقل از اکبر ابدالی، ص ۳۴۸-۳۴۹.

۱۴۶ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

تانک بازدید کرده بود. ایشان نقل می‌کرد 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 می‌پردازند 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 ۹۵ درصد از پوشاک و کفش خارجی عرضه شده در کشور به برندهای تقلبی و بی کیفیت اختصاص دارد.^۱

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 سرمایه‌گذاری در ماشین‌آلات، اتوماسیون و همچنین بهبود فرآیندهای مدیریت کیفیت است. در رویکردهای نوین مدیریت کیفیت، فرآیند کنترل از همان ابتدای شروع به تولید کالا شکل می‌گیرد. مدیریت‌های نوین کنترل کیفیت به گونه‌ای است که نیاز به خدمات پس از فروش تقریباً به صفر میل می‌کند.

۱. احسان سلطانی، هر ساعت یک کامیون پوشاک و کفش چینی در راه ایران، روزنامه شرق،

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۴۷

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 اروپایی‌ها در گذشته ترویج می‌کردند که ایرانی قادر نیست جنس با کیفیت و مستحکم تولید کند و برخی از مردم به غلط این تبلیغ را باور کرده بودند. پیشرفت‌های خیره‌کننده ایران در دهه‌های اخیر این انگاره را باطل کرده است. توان ایرانیان در دستیابی به عناوین علمی بالا در سطح جهان حاکی از توانایی‌های زیاد جوانان و متخصصان ایرانی دارد. رشد جالب توجه ۷۰ برابری (۷۰۰۰ درصدی) صادرات محصولات دانش‌بنیان ایران از سال ۲۰۱۲م. تا سال ۲۰۱۵م. 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.^۱

نمونه بارز اثربخشی حمایت از صنعتگران داخلی را می‌توان در حمایت استان قدس رضوی از یکی از تولیدکنندگان شیرآلات اهرمی و الکترونیکی مشاهده نمود. استان قدس در اوایل دهه‌ی ۸۰ جهت صرفه‌جویی در مصرف آب و بهداشت عمومی زائران، استفاده از شیرآلات و آب‌خوری‌های 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 آن‌قدر حجم استفاده از شیر آلات زیاد است که این محصولات زود خراب می‌شوند. در سال ۱۳۸۵ شرکت بلندای صنعت جهان افراز (بلندا) که آن زمان در کارگاهی کوچک شروع به فعالیت کرده بود، پس از تحقیقات گسترده، مدلی را مخصوص آب‌خوری‌های حرم مطهر طراحی کرد و به مسئولین وقت استان قدس پیشنهاد داد. ایشان هم از این جهت که

۱. اکبر ابدالی، اقتصاد مقاومتی تفسیر جهاد کبیر، ص ۳۵۱.

۱۴۸ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

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 شیرآلات وضوخانه‌ها و آبخوری‌های حرم مطهر مجهز به این نوع شیرآلات تولید داخلی گردید به نحوی که هم اکنون شیرآلات نصب شده در بسیاری از وضوخانه‌ها و سرویس‌های حرم مطهر از همین نمونه داخلی می‌باشند.^۱

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؟^۲ 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

۱. همان، ص ۳۵۱-۳۵۳.

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۴۹

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) خارجی ها 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.^۱

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 پیشرفت های 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 نفت، 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

۱. رک: اکبر ابدالی، اقتصاد مقاومتی تفسیر جهاد کبیر، ص ۳۵۶-۳۷۱.

۱۵۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

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

ب) خارجی‌ها در پی تسخیر بازار خودرو ایران

بعد از سال ۱۳۹۰ و شدت پیدا کردن تحریم‌ها علیه ایران، شرکت‌های پژو و رنو فرانسه با ترک ایران به تعهدات خود در قبال صنعت خودروی کشور عمل نکردند. هرچند تحریم‌ها هزینه‌ها و خسارت‌هایی را به صنعت خودرو وارد کرد، این امر می‌توانست بستر خوداتکایی و رشد قطعه‌سازان داخلی را فراهم آورد. اما به دلیل غفلت مدیران این صنعت و امید آنها به خارج از کشور برای حل مشکلات، خودروسازان چینی با غنیمت شمردن این فرصت، و از طرفی با صادرات قطعات کم‌کیفیت به ایران، باعث بدنام شدن خودروهای ملی شدند و از سوی دیگر، خودروهای باکیفیت نسبی بالاتر را وارد بازار ایران کردند تا بتواند 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 قطعه‌سازی 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، پیشرفت‌های قابل توجهی صورت گرفت و سرمایه‌گذاری خوبی در صنعت قطعه‌سازی خودرو صورت گرفت. با این وجود، حضور مدام شرکت‌های خارجی در ایران مانع از بومی‌سازی و ارتقای کیفی محصولات تولید داخل شده است. شرکت‌های فرانسوی با وجود حضور طولانی‌مدتشان در صنعت خودروی کشور، اقدام چندانی در زمینه انتقال فناوری و دانش فنی به کشور انجام نداده و در موارد

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۵۱

زیادی تولید محصولات از رده خارج خود را به ایران واگذار کرده‌اند. حتی قراردادهای جدید با شرکت‌های فرانسوی نیز تداوم همان رویکرد مونتاژکاری است. فرانسوی‌ها بعد از تحریم سال ۱۳۹۰ قرارداد خود را نقض کردند؛ اتفاقی که وقوع آن پس از خروج ترامپ از برجام نیز قریب الوقوع است.

به دلیل حضور پررنگ خارجی‌ها در صنعت خودروسازی کشور و واگذاری بخش‌های مختلف این صنعت به خارجی‌ها (مثل بازار طراحی، قطعه سازی، سهام برخی کارخانجات خودروسازی و حتی اخیراً خدمات پس از فروش) که نوعی عقب‌گرد به حساب می‌آید، در واقع بخشی از حمایت‌های صورت گرفته از این صنعت، حمایت از خودروسازان خارجی قلمداد می‌شود. با این وجود، این اقدام عملاً به پای حمایت از صنعت خودروسازی داخلی نوشته می‌شود. هرچند انتقال فناوری از اهداف حضور خارجی‌ها در صنعت خودرو کشور عنوان می‌شود، این هدف در قریب به ۲۰ سال حضور فرانسوی‌ها در ایران محقق نشده است.^۱

ج) حمایت کشورهای دیگر از صنعت خودرو

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

نمونه بارز حمایت از صنعت خودرو را می‌توان در مورد اتومبیل تویوتا مشاهده کرد. شرکت تویوتا در سال ۱۹۲۶ میلادی با هدف تولید ماشین آلات صنعت ریستدگی و بافتدگی در کشور ژاپن تأسیس شد. این شرکت

۱۵۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

پس از موفقیت‌های اولیه در صنعت نساجی، در سال ۱۹۳۳ رسماً وارد فعالیت خودروسازی شد. اولین خودروی این شرکت در سال ۱۹۳۵ با کمی برداری از خودروهای آمریکایی تولید گردید. محصولات ابتدایی این شرکت، کوچک، ارزان و البته بی‌کیفیت بود.^۱

با شروع جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۳۹ 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 ژاپنی‌ها 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 روش‌های حمایتی مثل بالا نگه‌داشتن تعرفه واردات برای حمایت و توسعه‌ی صنعت، مخالف بود. با این وضعیت، امکان رشد بیشتر شرکت‌های خودروسازی مثل تویوتا و رقابت آنها با خودروسازان خارجی وجود نداشت. علی‌رغم این مسائل، وزارت تجارت بین‌الملل و صنعت ژاپن به دفاع از سیاست‌های حمایتی از صنایع خودروسازی پرداخت و توانست صنعت خودروسازی ژاپن را با انواع حمایت‌ها و پرداخت یارانه زنده نگه دارد.^۲

در سال ۱۹۵۵ شرکت تویوتا خودرویی را به نام «تویوپت کرلون» 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 ۱۹۶۰ صادرات خودروی تویوپت به آمریکا را متوقف کرد. شکست اولین تجربه صادراتی

۱. همان.

۲. همان.

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۵۳

تویوتا به آمریکا باعث شد اختلاف در حمایت از صنعت خودروی ژاپن دوباره شروع شود. «اقتصاددانان معتقد به بازار آزاد استدلال می‌کردند این امر وقتی اتفاق می‌افتد که کشوری که بیشترین صادراتش ابریشم است (یعنی ژاپن) سعی می‌کند قانون مزیت نسبی را به مبارزه بطلبد و چیزهایی مانند خودرو صادر کند. آنها می‌گفتند صنعت خودرو باید با کاهش موانع تعرفه‌ای 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 می‌کردند شرکتی که بعد از ۲۵ سال (یعنی از سال ۱۹۳۳ تا ۱۹۵۸) با بهره‌مندی از انواع حمایت‌های دولتی مثل تعیین تعرفه بالا بر واردات، نتوانسته خودروی با کیفیت صادراتی بسازد، پس از این هم نمی‌تواند این کار را بکند؛ در نتیجه بهتر است از این کار دست بکشد.^۱

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 خودرو وارداتی، ۳۵,۹ درصد بود که دو برابر تعرفه سایر کشورها بر خودرو (تعرفه ۱۸ درصدی) بود. دولت ژاپن از ابزارهای حمایتی دیگری همچون محدودیت و سهمیه‌بندی واردات، کاهش ارزش پول ملی در برابر دلار برای حمایت از صادرات و گران شدن کالای وارداتی، جلوگیری از سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت خودرو نیز برای کمک خودروسازان ژاپنی استفاده کرد.^۲

۱. همان.

۲. همان.

۱۵۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

حمایت‌های گسترده دولت و مردم ژاپن از صنعت خودروسازی، باعث شد که شرکت‌های خودروسازی ژاپنی در نیمه دوم دهه‌ی ۸۰ میلادی وارد بازار خودروهای لوکس و گران قیمت شوند. شرکت تویوتا در سال ۱۹۸۹ اولین خودروی لوکس خود را با نام تجاری «لکسوس» وارد بازار آمریکا کرد. این خودرو توانست نظر مصرف‌کنندگان آمریکایی را به خود جلب کند و از رقبای بین‌المللی خود مثل بنز و بی‌ام‌و جلو بزند. تولید و ارائه مدل‌های جدید لکسوس توسط شرکت تویوتا باعث شد که «در اواخر دهه ۱۹۹۰ لکسوس پرفروش‌ترین خودروی لوکس در بازار آمریکا شود و مرسدس بنز و بی‌ام‌و شکست داد». این گونه بود که پافشاری‌ها و حمایت‌های دولت ژاپن از صنعت خودروسازی و مقاومت در برابر منتقدان این صنعت، نتیجه داد و ژاپنی که صرفاً صادرکننده 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 متبع درآمدی برای ژاپن شده است. طبق آخرین رتبه‌بندی شرکت‌های جهان در سال ۲۰۱۷ که نشریه فوربس آمریکا انجام داده است، شرکت تویوتا با میزان فروش ۲۵۰ میلیارد دلار، پردرآمدترین خودروساز دنیاست. این مبلغ بیش از ۶ برابر فروش نفت ایران در سال ۱۳۹۵ است که اهمیت صادرات غیر نفتی را نشان می‌دهد.^۱

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

د) خودرو سازی صنعتی اشتغال زا و مولد

صنعت خودروسازی توان اشتغال‌زایی بالایی به صورت مستقیم و غیر مستقیم دارد. طبق بررسی‌های مرکز تحقیقات خودرو آمریکا، ایجاد هر شغل جدید در تولید خودرو، از ۹ شغل دیگر، از کارگران رستوران گرفته تا قطعه سازان، حمایت و پشتیبانی می‌کند». صنعت خودروسازی دومین صنعت بزرگ ایران پس از صنعت انرژی است. این صنعت حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی ایران و ۴ درصد اشتغال‌زایی 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 می‌شود. بر اساس اعلام انجمن خودروسازی ایران، تعداد کل شاغلان مرتبط با صنعت خودرو کشور، ۳۴۱ هزار نفر است.^۱

مشکلات موجود در مدیریت صنعت خودرو کشور مانع از استفاده کامل از ظرفیت‌های آن شده است. یکی از مشکلات عمده در این زمینه اتکاء زیاد به شرکت‌های خارجی به خصوص شرکت‌های فرانسوی است. به نظر می‌رسد که موانع ایجاد شده بر واردات عملاً به نفع خودروسازان فرانسوی تمام شده است. دو خودرو ساز عمده کشور (ایران خودرو و سایپا) موافقت‌نامه‌هایی با شرکت‌های فرانسوی پژو و رنو برای تولید مشترک و تحت لیسانس محصولات این شرکت‌ها منعقد کرده‌اند. هرچند در این قراردادها بر داخلی‌سازی این محصولات تاکید شده؛ ولی در عمل سطح مونتاژ آن بالا است. شرکت‌های فرانسوی با بهره‌مندی از معافیت‌های گمرکی ورود قطعات خودرو به راحتی تعرفه‌های گمرکی سنگین را دور زده‌اند.

ه) لزوم پرهیز از سفسطه تعمیم

حتی اگر بپذیریم که صنعت خودرو کشور با مشکل مواجه است و سزاوار حمایت نیست؛ این استدلال نمی‌تواند توجیه‌کننده عدم مصرف سایر کالاها و خدمات تولید داخل باشد. بی‌کیفیت دانستن خودرو داخلی نمی‌تواند توجیه‌کننده مصرف کیف، کفش و مواد غذایی خارجی باشد.

همانگونه که گفته شد برخی از صنایع کشور محصولات با کیفیت بالایی عرضه می‌کنند. نمونه بارز، آن صنعت فرش و موکت است. متأسفانه هم اکنون فرش چینی و ترکیه‌ای در فروشگاه‌های داخلی عرضه می‌شود. 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 فروشگاه‌های کشور نمونه بارز این مشکل است. حتی اگر مشکل صنعت خودرو را بپذیریم که این شبهه نیز پاسخ دارد و بدان اشاره شد، نباید دچار سفسطه تعمیم شد و مشکلات یک صنعت را به صنایع دیگر گسترش داد.

و) ما می‌توانیم خودروساز موفق‌تری بشویم

علیرغم ایجاد این ذهنیت که ما نمی‌توانیم خودروساز شویم، زیرساخت‌های 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 ۸۰ میلیونی کشور و بازار کشورهای همسایه، تأسیس ۲۰۰۰ شرکت قطعه‌ساز در کشور، شکل‌گیری توان فنی قطعه‌سازی در کشور، تشکیل مراکز تحقیقاتی خودرو و وجود توان طراحی خودرو در کشور از جمله ظرفیت‌های مزبور است.^۱

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۵۷

ایران با تولید ۱,۶۴ و ۱,۱۶ میلیون دستگاه خودرو در سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۶ به ترتیب رتبه سیزدهمین و هیجدهمین تولیدکننده خودرو را به دست آورده است. برخی از کارخانه‌های تولید خودرو کشور به تجهیزات پیشرفته مجهز شده‌اند که همین امر می‌تواند زمینه ارتقای کیفیت آنها را فراهم آورد. بدون شک سرمایه‌گذاری در صنعت خودرو و ایجاد زمینه برای نیروهای علمی جوان کشور می‌تواند به سرعت این صنعت را به صنعتی سرآمد تبدیل کند. بر اساس آمار گمرک ایران، در سال ۱۳۹۵ صادرات خودرو و قطعات آن به ارزش ۱۲۸ میلیون دلار به بیش از ۴۰ کشور دنیا صورت گرفته است. در این سال، تعداد ۶۴۱۹ عدد خودرو از مقصد ایران به کشورهای عراق، الجزایر، لبنان، یمن و چند کشور دیگر به ارزش ۱۲۰ 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.^۱

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 شرکت‌های 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 می‌شود که حمایت از کالای ایرانی عقلایی نیست. عنوان می‌شود 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 می‌شود که ما در حمایت از صنایع داخلی موفقیتی نداشتیم و ادامه دادن آن عقلایی نیست. در

۱. همان، ص ۳۶۷.

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

این مورد هم عمدتاً به عملکرد صنعت خودرو اشاره می‌شود و مشکلات خودروهایی 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 پیش‌رو، 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 بالای آن خیلی عقلایی نیست. به طور نمونه، افراد هزینه‌های سنگینی برای خرید خودروهایی گران‌قیمت 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 غیرعقلایی 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

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۵۹

بازار مواجه‌اند؛ 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 می‌شود.

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 می‌گردد. هنگامی که صنایع داخلی حمایت شدند، ما نیز محصولاتی با کیفیت تولید خواهیم کرد و می‌توانیم نه تنها بازار داخلی را تأمین کنیم؛ بلکه بازارهای خارجی را هم تسخیر می‌کنیم.

معقول بودن ایثار 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 می‌کردند. به طور نمونه، حضرت خدیجه (س) 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 می‌توان به صورت واضح در رفتار حضرت امام صادق (ع) 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 جو از بازار خریداری کنند.

۱۶۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرایی، چگونگی)

بسیچ مردم در حمایت از اقتصاد ملی و ایشار و فداکاری در سایر کشورها هم سابقه دارد. به طور نمونه، کره جنوبی در دهه ۱۹۹۰ و در پی بحران شرق آسیا تا مرز ورشکستگی جلو رفت. کارخانه‌ها یکی پس از دیگری ورشکست شدند، بانک‌ها با حجم انبوهی از وام‌های سررسید گذشته مواجه شده و فرو ریختند، نقدینگی متجمد شد، سرمایه‌گذاران خارجی نزدیک به ۱۸ 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 ۱۹۹۷ موفق به اخذ بزرگترین وام تاریخ به میزان ۵۸ میلیارد دلار گردید. کره هم در مقابل، علاوه بر تعهد بازپرداخت، متعهد به آزاد سازی 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.^۱

دولت کره جنوبی برای مقابله با این بحران در تاریخ ۵ ژانویه ۱۹۹۸ کمپین کمک طلا برای بازپرداخت بدهی کشور را راه انداخت. مردم کره با از خودگذشتگی مثال‌زدنی، طلاها و زیورآلات خود را به دولت تحویل دادند تا بدهی کشور به صندوق جهانی پول را تسویه کند. قریب به ۳٫۵ میلیون نفر یعنی ربع جمعیت کره دلو طلبانه 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. روبان‌های 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 کره ای از سامسونگ گرفته تا هیوندای و دوو و

۱. امیرعباس زینت بخش، مشت‌آهین کره‌ای‌ها در مواجهه با بحرانهای ارزی و مالی، مشرق

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۶۱

سلبریتیها تمامی قوای بازاریابی خود را برای نشر این شعار بکار بستند. به طور متوسط، هر فرد ۶۵ گرم طلا معادل ۶۴۰ دلار به ارزش همان زمان به دولت کمک کرد. ظرف کمتر از دو ماه، ۲۲۶ تن طلا به ارزش ۲,۲ 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 ۵۸ 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 ۲۰۰۱ یعنی سه سال زودتر از سررسید تسویه نماید.^۱

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 محصولاتی که در آن 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 حمایت گرایی 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 ایتهمه از خودرو داخلی حمایت کردیم، چرا مشکل حل نشد؟

۱. جالب اینجاست که ۹۰ سال قبل آن؛ یعنی سال ۱۹۰۷ امپراطور کره به ژاپن ۱۳ میلیون وُن 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).

۱۶۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

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. سلبه 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.^۱

چند دهه قبل طرفداران جهانی‌سازی مخالفان خود را عده‌ای بی‌سواد و کم‌خرد می‌دانستند که با بدیهی‌ترین اصول اقتصادی مخالفت می‌کنند. اما اکنون بسیاری از همان اقتصاددانان نیز با روند فعلی جهانی‌سازی مخالفت می‌کنند. در دوره معاصر اقتصاددانانی همچون پل کروگمن، برنده جایزه نوبل اقتصادی، اهمیت حمایت از صنایع داخلی را مورد توجه قرار داده‌اند. در

۱. فردریک لیست، نظام ملی اقتصاد سیاسی، ص ۴۱۰.

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۶۳

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 ظرفیت‌های داخلی اقدام به ایجاد مزیت برای خود کرده و از آن مزیت صیانت کنند.

اقتصاددانان معتقدند روند فعلی جهانی سازی نمی‌تواند اهداف در نظر گرفته شده برای آن را محقق کند. یکی از چالش‌های 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 می‌رسد و بخش عمده مردم جامعه که از مضرات جهانی سازی رنج می‌برند، سهمی از مزایای آن ندارند.

ب) حمایت‌گرایی 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 دوره‌های وسیعی از حمایت‌گرایی را پشت سر گذاشته‌اند. آمریکا، بریتانیا، ژاپن، تایوان و دیگر کشورهای صنعتی، همگی به مدد سیاست‌های حمایت‌گرایانه صنعتی شده‌اند. به عنوان نمونه، آمریکا در سال ۱۸۳۹ به طور میثتگین بر تمامی کالاهای وارداتی تعرفه‌ی ۴۰ درصدی وضع کرد. به عنوان نمونه‌ی دیگر، ژاپن

۱۶۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، جرایبی، چگونگی)

در سال ۱۹۳۰ واردات محصولات جنرال موتورز آمریکا را به منظور حمایت از تویوتا ممنوع کرد.^۱

هرچند طرفداران تجارت آزاد عموماً تایوان و کره‌ی جنوبی را به عنوان نمونه‌های موفق آزادسازی تجارت برمی‌شمردند، دولت‌های این دو کشور محدودیت‌های سنگینی برای مالکیت جریان واردات و کسب و کار اعمال کرده‌اند.^۲ هلو چانگ، استاد کره‌ای دانشگاه کمبریج و برنده جایزه گونار میردال در سال ۲۰۰۳، به سیاست‌های حمایت‌گرایانه کره اشاره می‌کند. وی عنوان می‌دارد که دولت کره جنوبی از دهه ۱۹۷۰ علاوه بر فرهنگ‌سازی مصرف کالای داخلی، محدودیت‌های شدیدی برای مصرف ارز وضع کرد.^۳

خروج بریتانیا از اتحادیه اروپا، اقدامات اخیر حمایت‌گرایانه دونالد ترامپ از جمله خروج آمریکا از پیمان نفتا، و وضع تعرفه بر واردات فولاد و آلومینیم نمونه‌های جدیدی از عدول از جهتی‌سازی است. یکی از نمونه‌های بارز حمایت‌گرایی 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 ۶۲٫۵ درصد فعلی به میزان ۸۵ درصد را شرط اصلی واردات خودرو بدون اخذ تعرفه از کشورهای پیمان نفتا (کانادا و مکزیک) در نظر گرفته است. داخلی‌سازی اجزا و بخش‌های مهم‌تر 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

۱. روح الله مهدوی، حمایت‌گرایی سیاست‌های توسعه‌یافته، مقاومتی نیوز، شناسه خبر ۲۳ فروردین ۱۳۹۷ به نقل از آشورا نارایان، بخش سیاه سازمان تجارت جهانی، ۲۰۱۷/۹/۱۰ مجله کربوس.

۲. همان.

۳. چانگ، هائو جرن، نیکوکاران نابکار، افسانه تجارت خارجی آزاد و نارنجچه پنهان سرمایه‌داری.

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۶۵

مختلف خودرو به ۵ 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.^۱

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 بپردازیم.

۱. امیرحسین عسکریان، داخلی سازی ۸۵ درصدی، شرط آمریکا در واردات خودرو از کشورهای نفتا، گزارش بلومبرگ، مقاومتی نیوز، شناسه خبر: ۵۱۱۶۰، ۲۳ فروردین

الف) لزوم پرهیز از تعمیم ادعاها

اینکه ادعا می‌شود خود مسئولان از کالای خارجی استفاده می‌کنند، تعمیم نادرستی است. ما نمونه‌های زیادی از مشارکت مسئولان در حمایت از کالای ایرانی داریم. نمونه برجسته این مسأله را می‌توان در رفتار مقام معظم رهبری مشاهده نمود. ایشان علاوه بر مطالبه‌گری پیوسته در این زمینه، با اقدامات متعددشان به حمایت از کالا و تولیدکننده ایرانی شتافته‌اند. دیدار ایشان از نمایشگاه کالای ایرانی موید پشتیبانی همه‌جانبه ایشان از صنایع داخلی است. البته رفتار تعداد معدودی از مسئولان نیز می‌تواند باعث تخریب هنجار عمومی حمایت از کالای ایرانی شود. شکل‌گیری این انگاره که مسئولان از کالای ایرانی حمایت نمی‌کنند می‌تواند بر افکار مردم تاثیرگذار باشد و عدم حمایت را به عرف عمومی تبدیل کند.

البته اشکال عدم حمایت‌گرایی برخی از مسئولان از اقتصاد داخلی، متوجه ما به عنوان کسانی که آنان را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم انتخاب کرده‌ایم نیز می‌شود. علاوه بر این که تمامی مردم باید در نهضت مطالبه‌گری 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 کم‌کم عرف عمومی تغییر می‌کند و حمایت از کالای ایرانی به هنجاری همگانی تبدیل می‌شود.

ب) مشکل فرافکنی و مقوله وظیفه‌گرایی

وقتی در بین گروه‌های مختلف مردم از نقش آنها در خصوص اقتصاد مقاومتی و حمایت از تولید ملی سخن به میان می‌آید بسیاری از آنها، اقتصاد مقاومتی را وظیفه دولت می‌دانند. وقتی از خرید کالاهای قاچاق و وارداتی از مردم انتقاد می‌شود، دولت را مقصر می‌دانند که جلوی واردات را نمی‌گیرد و

فصل پنجم: پاسخ به شبهات حمایت از کالای ایرانی | ۱۶۷

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 تمام عیار پیش‌رو، باید روحیه وظیفه‌گرایی را در آحاد مردم تقویت کرد. هرچند عدم حمایت برخی از مسئولان از کالای ایرانی قبل پذیرش 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 (ع) در خطبه ۲۰۷ نهج‌البلاغه 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 یک طرفه نیست؛ تولیدکنندگان نیز باید جواب اعتماد مصرف‌کنندگان را با تقویت کیفیت و پاسخ‌گویی موثرتر بدهند.

الف) اثربخشی حمایت

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

در مورد اثربخشی مصرف کالای ایرانی در تقویت اقتصاد داخلی، اقدامات تبلیغی کمی صورت گرفته است. در بخش‌های قبل این نکته را مورد توجه قرار دادیم که تلاش ما برای مصرف برخی اقلام داخلی چه تاثیرات قبل توجهی در زمینه ایجاد اشتغال برای جوانان ایرانی دارد. به طور نمونه، عنوان شد که مصرف کفش ایرانی ظرفیت ایجاد ۳۰ هزار شغل مستقیم را در کشور فراهم می‌کند. مصرف پوشاک و چای ایرانی، به ترتیب باعث ایجاد ۱۰۰ هزار و ۲۰ هزار فرصت شغلی مستقیم شده و از خروج مبالغ زیادی ارز از کشور جلوگیری می‌کند. حتی مصرف خودکار و مسواک ایرانی می‌تواند زمینه اشتغال مستقیم ۴ هزار جوان ایرانی را فراهم آورد.

اگر ما بتوانیم تنها مانع از ۲۵ میلیارد دلار واردات و قاچاق کالاهای مصرفی خارجی شویم، و این میزان را به مصرف کالاهای داخلی اختصاص دهیم؛ حداقل ۲,۵ میلیون فرصت شغلی در کشور ایجاد خواهد شد. هم اکنون بر اساس آمارهای رسمی، تعداد بیکاران کشور حدود ۳ میلیون نفر است. این بدان معنا است که ما می‌توانیم با خریدن کالاهای وارداتی و قاچاق زمینه بیش از ۸۰ درصد از بیکاری در کشور را از بین ببریم. البته در کنار حمایت مصرف‌کننده از کالای ایرانی، مسئولان نیز باید بستر لازم برای رشد تولیدکنندگان داخلی را فراهم آورند.

ب) یک طرفه نبودن حمایت

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

نتیجه‌گیری

برای شکل‌گیری حمایت موثر از کالای ایرانی باید شبهات مطرح شده در این زمینه را از ذهن‌ها زدود. از جمله مهمترین شبهاتی که در زمینه حمایت کالای ایرانی مطرح است می‌توان به شبهه داخلی‌نبودن کالاهای ایرانی، بی‌کیفیتی کالاهای ساخت داخل، بی‌کیفیتی خودرو داخلی، عدم عقلانیت حمایت از کالاهای داخلی، علمی نبودن حمایت‌گرایی، عدم حمایت دیگران به خصوص مسئولان از کالای داخلی و بی‌اثربودن 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 (جیستی، چرایی، چگونگی)

جدول ۲: پاسخ کوتاه به شبهات حمایت از کالای ایرانی

شبهه	پاسخ مختصر به شبهه
کالاهای ایرانی، داخلی نیستند	بسیاری از کالاهای ایرانی به واسطه داشتن برند ایرانی و تولید شدن در داخل کشور هم باعث اشتغال جوانان ایرانی شده و هم ارزش افزوده بالایی را نصیب کشورمان می‌کنند.
کالاهای ایرانی بی‌کیفیت‌اند	بسیاری از کالاهای ایرانی از کیفیت مناسبی برخوردارند و در صورت حمایت همه جانبه مصرف‌کنندگان و مسئولان می‌توان کیفیت آنها را به مرور زمان و با برنامه‌ریزی دقیق ارتقا داد.
حمایت از خودرو داخلی موفقیت‌آمیز نبوده است	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 حمایت‌گرایی هوشمند موفق به ارتقای کیفیت خود شدند. در صورت اصلاح مدیریت خودروسازی کشور، این صنعت می‌تواند علاوه بر اشتغال‌زایی بالا به سرعت در مسیر بهبود کیفیت قرار گیرد.
حمایت از کالای ایرانی عقلایی نیست	حمایت از کالای داخلی امری کاملاً عقلایی است. ما با خریداری کالای ایرانی برای فرزندان، اقوام و در نهایت هموطنان خودمان شغل ایجاد می‌کنیم. هرچند مصرف کالای وارداتی و قاچاق ممکن است در کوتاه‌مدت به نفع ما باشد؛ ولی عواقب آن در بلندمدت گریبانگیر خود ما خواهد شد.

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

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.	دیگران به خصوص مسئولان از کالای ایرانی حمایت نمی‌کنند
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 مایه 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	حمایت من از کالای ایرانی اثری ندارد

فصل ششم: احکام فقهی حمایت از کالای

ایران

مقدمه

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

در ادامه، ابتدا به سنخ‌شناسی احکام حمایت از کالای ایرانی می‌پردازیم و در ادامه احکام خرید کالای خارجی وارداتی و قاچاق و همچنین احکام خرید کالای ایرانی بیان می‌شود. در این بررسی تمرکز عمده بر فتاوی آیه الله خامنه‌ای است. البته از فتاوی سایر مراجع عظام نیز استفاده شده است.

سنخ‌شناسی 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.

حرمت مصرف کالای قاچاق

بنا به فتوای آیه الله خامنه‌ای، «پدیده قاچاق و قاچاق‌فروشی، ضربه به اقتصاد و هویت ملی کشور است و از لحاظ شرعی، حرام است»^۱. 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 هر دو روبرو باشد. خرید کالایی که بدانیم قاچاق است و کار ما کمک به قاچاقچی و قانون‌شکن می‌شود، اشکال دارد. اما اگر این کار کمک به او نباشد و اصل این کالا هم ممنوع شرعی یا قانونی نباشد، خرید و فروشش اشکالی ندارد. در صورتی که شک داریم کالایی را که می‌فروشتم قاچاق است یا نه، خریدش مشکلی ندارد؛ ولی در اینگونه موارد احتیاط خوب است. اگر کالای قاچاق لباسی است که پوشیدنش غیرقانونی 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.^۲

بنا به فتوای آیه الله خامنه‌ای، «اگر دست‌فروش غیرقانونی کار می‌کند، به قانون‌شکن نباید کمک کرد و از او نباید خرید کنیم. همین کار خودش نهی از متکرر است. در مرحله اول امر به معروف و نهی از منکر گفته شده ترک مرأوده کنید؛ ترک مرأوده یک مصداقش هم نخریدن از افراد متخلف است، حالا متخلف یا گرانفروش است یا اهل ربا و احتکار است یا اهل خدعه و

۱. پاسخ استفتائات جدید (بهمن‌ماه)، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر مقام معظم رهبری، ۲ بهمن ۱۳۹۵، www.leader.ir/fa/content/۱۷۳۰۱/leader.ir.

۲. محمد حسین فلاح‌زاده، پاسخ به سؤالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه‌ای، وبگاه آیه الله خامنه‌ای، www.farsi.khamenei.ir/news-content?id=۲۹۱۲۶، ۱۳۹۳/۱۲/۲۱.

فصل ششم: احکام فقهی حمایت از کالای ایرانی | ۱۷۷

قریب و قسم دروغ است، یا اینکه غیرقانونی کار می‌کند، یعنی در جایی که نباید کالایی بفروشد، کالا می‌فروشد؛ اگر کار لو غیرقانونی 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 غیرقانونی 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 می‌باشد، 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».^۱ از نظر ایشان، خریداری کالای قاچاق «در صورتی که دولت از خرید و فروش این اجناس در بازار داخلی ممنعتی به عمل نمی‌آورد، ملغی ندارد».^۲ ایشان در پاسخ استفتاء دیگری عنوان داشته‌اند: «قاچاق کالا (یعنی ورود غیرقانونی آن از مرزها) بر خلاف دستور شرع است و باید از آن به شدت پرهیز کرد. مخصوصاً هنگامی که موجب ضرر و زیان جامعه می‌شود و به اقتصاد کشور اسلامی لطمه وارد می‌کند 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».^۳

۱. پاسخ استفتائات در مورد کالای قاچاق، وبگاه آیه الله مکارم شیرازی،

www.makarem.ir

۲. همان.

۳. پاسخ استفتاء از آیه الله مکارم شیرازی، وبگاه شفا، کد خبر ۴۱۳۹۷۸، ۲۲ تیر ۱۳۹۶،

www.fa.shafaqna.com

فصل ششم: احکام فقهی حمایت از کالای ایرانی | ۱۷۹

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.^۱

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 صهیونیست ها 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

۱. محمد حسین فلاح زاده، پاسخ به سؤالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه ای، وبگاه آیه الله خامنه ای، ۱۳۹۳/۱۲/۲۱، www.farsi.khamenei.ir/news-content?id=۲۹۱۲۶.

۱۸۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

کالا می‌خرد 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.^۱

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 صهیونیست‌ها می‌رسد، جایز نیست. خرید محصولات شرکت‌های وابسته به صهیونیست‌ها جایز نیست». آیه الله صافی گلپایگانی هم فتوای مشابهی دارند. از نظر ایشان، «در صورتی که چنین شرکت یا نهاد یا موسسه‌ای وجود داشته باشد، چه در داخل و یا خارج، هیچ‌یک از سوالات جایز نیست و تفاوتی بین کالاها نیست». از نظر آیه الله نوری همدانی «هر شرکت و موسسه‌ای که در راه تقویت دشمنان اسلام اقدام می‌نماید و سود به دست آمده {را} در مسیر تضعیف اسلام و نظام اسلامی به کار می‌گیرند، فعالیت آنان جایز نیست و هرگونه همکاری با آنها حرام است». آیت الله مظاهری نیز مصرف محصولات شرکت‌های آمریکایی و اسرائیلی را مجاز نمی‌داند.^۲

۱. همان.

۲. فتاوی آیه الله مکارم شیرازی در مورد خرید کالاهای آمریکایی، انگلیسی و اسرائیلی، پورتال انهار جامع‌ترین وب‌سایت در زمینه احکام و مسائل شرعی از کلیه مراجع تقلید، www.portal.anhar.ir

۳. تحریم خرید کالاهای رژیم صهیونیستی، پایگاه تحلیلی قم فردا، شناسه خبر ۹۳۴۰۸، ۲۷ مرداد ۱۳۹۳، www.gomefarda.ir

فصل ششم: احکام فقهی حمایت از کالای ایرانی | ۱۸۱

لازم به ذکر است که بر اساس قانون مصوب مجلس شورای اسلامی در تاریخ ۲۹ شهریور ۱۳۷۱ که در تاریخ ۵ مهر ۱۳۷۱ به تایید شورای نگهبان رسیده است، مصرف کالاهای رژیم صهیونیستی ممنوع است.

منع از مصرف کالای خارجی

در بیانات آیه الله خامنه‌ای، توصیه‌های 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».^۱ به نظر ایشان تبلیغ کالای خارجی، «در صورتی که موجب تضعیف و ضرر به اقتصاد نظام اسلامی شود، جایز نیست».^۲

در پاسخ استفتائاتی که در سال ۱۳۹۳ 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 الشرائطی که رهبری جامعه را بر عهده دارند و بر قله‌ی اداره‌ی کشور قرار دارند و از مسائل کشور به خوبی آگاه است؛ چنین توصیه‌ای باید از سوی مردم علاقمند به پیشرفت کشور مورد عمل قرار گیرد.^۳ البته فتوای اخیر آیه الله خامنه‌ای که در بالا مطرح شد بر حرمت خرید و فروش و مصرف کالای

۱. وبگاه آیه الله خامنه‌ای، استفتانات جدید، ۱۳۹۵/۱۲/۱، www.leader.ir.

۲. همان.

۳. محمد حسین فلاح زاده، پاسخ به سوالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید و فروش کالا مطابق با فتنای آیه الله خامنه‌ای، وبگاه آیه الله خامنه‌ای، www.farsi.khamenei.ir/news-content?id=۲۹۱۲۶، ۱۳۹۳/۱۲/۲۱.

۱۸۲ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، جگونگی)

خارجی در صورت تضعیف کالای ایرانی و ضرر به اقتصاد نظام اسلامی دلالت دارد.

به نظر آیه الله مکارم شیرازی، حتی الامکان باید از مصرف کالاهای خارجی که مشابه آن در داخل پیدا می‌شود، پرهیز کرد. خرید، فروش و استفاده از کالاهایی که با اجازه دولت وارد می‌شود، مانعی ندارد. در صورتی که دولت از خرید و فروش این اجناس در بازار داخلی ممنعتی به عمل نمی‌آورد، مانعی ندارد.^۱ ایشان در پاسخ استفتائی اخیر این گونه عنوان داشته‌اند: «بدون شک هر گاه ورود تولیدات خارجی سبب تضعیف بنیه اقتصادی کشور شود و تولیدکنندگان 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 تولیدکنندگان داخلی نیز باید دقت کنند که تولیدات آنها طوری باشد که مردم را از خرید کالاهای بیگانه بی‌نیاز کند؛ همچنین جایز نیست تولیدات داخلی را با نشان خارجی بفروشند؛ حتی در صورتی که مردم از آن آگاهی داشته باشند».^۲

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 می‌باشد و به تعداد زیادی از مردم مسلمان کشور، ضرر و زیان وارد می‌شود؛ می‌نویسند:

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

۱. پاسخ استفتاء از وبگاه آیه الله مکارم شیرازی، کد رهگیری: ۹۷۰۲۳۰۰۱۱۵،

www.makarem.ir

۲. پاسخ استفتائات در مورد واردات کالاهای خارجی، وبگاه آیه الله مکارم شیرازی،

www.makarem.ir

فصل ششم: احکام فقهی حمایت از کالای ایرانی | ۱۸۳

اسلامی گردد، مثل اینکه سبب تعطیل یا رکود کارخانه‌ها و صنایع و بیکاری افراد شود، باید ورود آن ممنوع شود و نیز بازرگانی که از این پیامد اطلاع دارند، شخصاً 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 می‌دارند برای اینکه تولید آن در کشور گران‌تر تمام می‌شود، باید منافع اصلی و دراز مدت را در نظر بگیرند. بعضی از کالاها هم که در داخل تولید نمی‌شود ولی چون ضرورتی برای ورود آن به کشور نیست و به نفع بیگانه می‌باشد و مثل خرج‌های 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 الثانیة ۱۴۳۲ هـ.ق).^۱

۱. پاسخ استفتاء از آیه الله صافی گلپایگانی در مورد مصرف کالاهای خارجی، پایگاه اطلاع رسانی حرز، ۱۳۹۶/۶/۲۱، 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 ۸۳، ۱۳۹۶، ص ۸۷-۱۱۶.

استحباب مصرف کالای ایرانی

بنا به فتوای آیه الله خامنه‌ای، 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.^۱

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 تولیدکنندگان هم به این نیت بر کیفیت کالای تولیدی خویش بیفزایند، قطعاً آنها هم اجر و ثواب خواهند داشت.^۲

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 پستندیده است و اگر به قصد قربت انجام شود ثواب نیز دارد».^۳

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

۱. محمد حسین فلاح‌زاده، پاسخ به سوالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه‌ای، وبگاه آیه الله خامنه‌ای، ۱۳۹۳/۱۲/۲۱، www.farsi.khamenei.ir/news-content?id=۲۹۱۲۶.

۲. استفتاء از دفتر آیه الله مکارم شیرازی، استفتاء از سایت، کد رهگیری: ۹۴۰۶۰۴۰۰۱۷، www.makarem.ir.

۳. پاسخ استفتاء از وبگاه آیه الله نوری همدانی، کد سرال، ۲۱۵۳۶، www.noorihamedani.com.

فصل ششم: احکام فقهی حمایت از کالای ایرانی | ۱۸۵

المؤمنین که نتیجه آن، اعتلای نام اهل بیت علیهم السلام و خدمت به مومنین است مطلوب شرع انور است و فرقی بین کالاها نیست»^۱

ملاک کالای ایرانی

در پاسخ به این سوال که منظور از کالای ایرانی دقیقاً چیست و آیا شامل کالاهای مونتاژ هم می‌شود، 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 می‌دانند، اما اجمالاً بسیاری از کالاها در داخل تولید می‌شوند که مواد اولیه یا اجزایش خارجی است؛ و در اینجا طبق مقررات با مجوز قانونی مونتاژ و عرضه می‌شوند، نمی‌توان گفت که این کالاها خارجی هستند، اگرچه در این موارد هم خرید کالایی که صددرصد داخلی است، یعنی متخصصان داخلی آن را طراحی کرده‌اند و می‌سازند بهتر است و این کار به اقتصاد کشور کمک بیشتری می‌کند»^۲

در مورد اطلاق ایرانی بودن بر کالاهای تولیدی تحت لیسانس خارجی از نظر آیه الله خامنه‌ای نیز، این گونه اظهار نظر شده است: «ممکن است یکسری از اجناس برندش خارجی باشد ولی در داخل تولید بشوند، یا شیوه‌ی تولید خارجی است یا کارخانه‌اش را آنها ساخته‌اند یا تحت لیسانس کشور دیگری باشد، این کالا خارجی محسوب نمی‌شود و خریدش جایز است، مگر اینکه منع قانونی داشته باشد یا بدانیم و مطمئن باشیم که خریداری این کالا موجب کمک به دشمنان می‌شود که در این صورت جایز نیست»^۳

۱. پاسخ استفتاء از وبگاه آیه الله شبیری زنجانی، کد پیگیری: ۲۰۶۱۱، www.zanjani.net

۲. محمد حسین فلاح‌زاده، پاسخ به سؤالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه‌ای، وبگاه دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیه الله خامنه‌ای، ۲۱-۱۲-۱۳۹۳.

۳. همان.

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

در مورد مشابه داخلی داشتن کالای خارجی، فتوای آیه الله خامنه‌ای این گونه بیان شده است: «وقتی یک کالا خریداری می‌شود به چه غرضی است؟ چه فایده‌ای دارد؟ چه استفاده‌ای از آن می‌شود؟ به عنوان مثال دارو را برای درمان بیماری می‌گیرند، اگر این دارو نمونه‌ی خارجی دارد، نمونه‌ی داخلی هم دارد و نمونه‌ی داخلی همان تأثیر را دارد و با استفاده از آن بیمار درمان می‌شود، اینجا مشابهت وجود دارد. یا مثلاً لوازم منزل مثل بخاری که هر دو نمونه‌ی ایرانی و خارجی گرم‌کننده هستند و به هر حال با خرید این کالا غرض حاصل می‌شود؛ ممکن است گاهی وقت‌ها هم کیفیت مشابه داخلی کمی پایین‌تر باشد، اما با خرید آن غرض حاصل می‌شود»^۱.

مسئله 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 خامنه‌ای این گونه پاسخ داده شده است:

مسئله این است که ما باید متوجه این مسئله باشیم که زمان ما زمان حساسی است. اگر این تحریم‌ها نبود و خرید کالای خارجی لطمه به اقتصاد کشور نمی‌زد، شاید این مسئله مشکلی نداشت. اما اگر یک نگاه کلان داشته باشیم، متوجه می‌شویم که الان عصر و زمانی است که خرید کالای خارجی در حالی که نمونه‌ی داخلی وجود دارد به اقتصاد کشور لطمه می‌زند. البته تولیدکنندگان نیز باید دقت بیشتری کنند تا کیفیت کالای آنها بالا برود. حال اگر

فصل ششم: احکام فقهی حمایت از کالای ایرانی | ۱۸۷

کیفیت کالای ایرانی مقدار کمی پایین‌تر بود و کالای داخلی در حد کالای خارجی نبود، در آن صورت اگر افراد کالای داخلی را خریداری کنند بهتر و شایسته‌تر است.^۱

سوال بالا این گونه نیز مطرح شده است: خرید برخی محصولات تولید داخل به دلیل پایین بودن کیفیت‌شان، باعث خسارت خریدار می‌گردد؛ این در حالی است که خرید نمونه‌های خارجی آنها باعث ایجاد امنیت بیشتر مصرف‌کنندگان می‌شود. آیا در این صورت خرید کالای خارجی جایز است؟

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

به تولیدکنندگان داخلی توصیه می‌شود که کیفیت کالاهای را بالاتر ببرند ولی بخشی از این حرف‌ها تبلیغات سوء است، یعنی اینگونه نیست که کیفیت کالاهای ایرانی همیشه پایین‌تر باشد، حتی در برخی موارد بالاتر است و بعضی افراد همان کالاهای ایرانی را با برند خارجی می‌فروشتند، 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 تولیدکننده ضامن است و مسئولیت شرعی دارد؛ در اینجا کسی نمی‌گوید 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 تولیدکننده‌ی کالای

کم کیفیت است بفهمد و سعی کند کیفیت کالای خود را ارتقا دهد. این کار یک نمونه‌ی نهی از منکر است.^۱

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 خامنه‌ای مصرف کالای خارجی را در صورتی که موجب تضعیف کالای ایرانی و ضرر به اقتصاد نظام اسلامی شود، جایز نمی‌دانند. خرید و فروش و مصرف کالای قاچاق را آیه الله خامنه‌ای و برخی مراجع ممنوع اعلام کرده‌اند. 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، ملاک‌هایی است که فقها مطرح کرده‌اند. 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 می‌کند، رعایت این قانون الزامی است.

منابع

- ابن اثیر، مجدالدین، النهایة فی غریب الحدیث والاثار، مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
- ابوالحسنی مندر، علی، زندگی نامه آیت الله العظمی سید محمد کاظم طباطبائی یزدی، یزد، ۱۴۱۷ ق.
- ابوالحسنی، علی، مروی بر اندیشه و سیره سیاسی آیت الله صاحب عروه، تاریخ معاصر ایران، ش ۴۲، ۱۳۸۶، ص ۱۳۳-۲۰۴.
- ابوطالبی، مهدی، نقش علمای شیعه در حمایت از تولید ملی و کار و سرمایه ایرانی در دوره قاجار، ص ۵-۲۶.
- احمدیان، مریم و همکاران، پایش محیط کسب و کار ایران در تابستان ۱۳۹۳، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۳.
- استفتاء از دفتر آیه الله مکارم شیرازی، استفتاء از سایت، کد رهگیری: ۹۴۰۶۰۴۰۰۱۷، www.makarem.ir.
- آنا، حمایت از کالای داخلی فصل مشترک اقتصادهای توسعه یافته جهان، خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی (آنا)، ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۷، کد خبر ۳۷۸۹۷۲.
- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، نماگرهای اقتصادی سه ماهه چهارم ۱۳۹۵، تهران، انتشارات بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- بجنوردی، سید حسن، القواعد الفقہیة، چاپ اول، قم، نشر الهادی، ۱۴۱۹ ق.
- بهرگان، گزل، گزارش فرصت امروز از بازار محصولات بهداشت دهان و دندان/بازار مسواک خالی از تولید داخلی، دوشنبه ۱۰ آبان ماه ۱۳۹۵، www.forsatnet.ir.
- پاسخ استفتاء از وبگاه آیه الله شیرازی زنجانی، کد پیگیری: ۲۰۶۱۱، www.zanjani.net.
- پاسخ استفتاء از آیه الله صافی گلپایگانی در مورد مصرف کالاهای خارجی، پایگاه اطلاع رسانی حوزه، ۱۳۹۶/۶/۲۱، www.hawzah.net.

۱۹۰ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرابی، چگونگی)

پاسخ استفتاء از وبگاه آیه الله نوری همدانی، کد سوال، ۲۱۵۳۶،

www.noorihamedani.com

پاسخ استفتانات جدید (بهمن ماه)، پایگاه اطلاع رسانی دفتر مقام معظم رهبری، ۲

بهمن ۱۳۹۵، www.leader.ir/fa/content/۱۷۳۰۱/leader.ir

پاسخ استفتانات در مورد کالای قاچاق، وبگاه آیه الله مکارم شیرازی،

www.makarem.ir

نحریم خرید کالاهای رژیم صهیونیستی، پایگاه تحلیلی قم فردا، شناسه خبر ۹۳۴۰۸، ۲۷ مرداد

۱۳۹۳، www.qomefarda.ir

تسنیم، تولید مسواک از پتروشیمی ممکن شد، خبرگزاری تسنیم، ۳۰ اردیبهشت ۱۳۹۲،

www.tasnimnews.com

تسنیم، صنعت پوشاک ظرفیت ایجاد ۶۰۰ هزار شغل را دارد، خبرگزاری تسنیم، ۲۳ اردیبهشت

۱۳۹۶، <http://yon.ir/gjVFT>

تصوب نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی داری تولید

مشابه داخلی، مصوب هیأت دولت در تاریخ ۱۳۹۴/۵/۱۱، منتشر شده در روزنامه رسمی

۱۳۹۴/۵/۲۶، ص ۴-۶

تصوب نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی کالاهای مشمول ممنوعیت خرید خارجی داری

مشابه تولدی داخل توسط دستگاه های دولتی، مصوب هیأت دولت در تاریخ ۱۳۹۶/۴/۱۱

تصوب نامه در خصوص تعیین فهرست تکمیلی ممنوعیت خرید کالاهای خارجی داری تولید

مشابه داخلی، مصوب هیأت دولت در تاریخ ۱۳۹۷/۲/۱۹

تصوب نامه در خصوص ممنوعیت خرید کالاهای خارجی داری تولید مشابه داخلی، مصوب

هیأت دولت در تاریخ ۱۳۹۳/۲/۳، منتشر شده در روزنامه رسمی ۱۳۹۳/۳/۲۱، ص ۶-۸

تکذیبیه جی ال ایکس نسبت گزارش خبرگزاری ایلنا، وبگاه جی ال ایکس، ۲۴ فروردین ۱۳۹۶،

www.glx.ir

منابع | ۱۹۱

توکلی، محمد جواد، جایگاه پرشاک در اقتصاد مقاومتی، مقاله ارائه شده در دومین سلسله نشست‌های مبانی نظری و مفاهیم دینی حوزه مد و لباس ایرانی، تهران، خانه کتاب ایران، ۱۶ بهمن، ۱۳۹۵.

توکلی، محمد جواد، خاکریز اقتصادی: خراشی بر اقتصاد مقاومتی، تهران، کانون اندیشه جوان، ۱۳۹۶.

جام جم، پرتین: از تولید داخلی حمایت می‌کنیم، ۱۳۹۶/۲/۶، کد خبر : <http://yon.ir/OyYjU>، ۲۸۲۰۲۲۹۶۵۲۹۳۸۲۹۰۱۶۵

جامعه اسلامی حامیان کشاورزی ایران، داستان جالب شروع کاشت پسته در آمریکا، مدلی از درونزایی در عین برونگرایی، کد مطلب : M۹۶۱۲۱۳۰۸، <http://yon.ir/gTITx>

جرادی، شاهین و همکاران، پایش محیط کسب و کار ایران در پاییز ۱۳۹۳، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۳.

الجرهري، اسماعيل بن حماد، الصحاح، چاپ اول، بيروت، دارالمعرفه، ۱۴۱۰ ق.

جهان‌نیوز، گزارش یک پویش انفلاسیون، NGO به سبک بچه‌های مومن؛ پویش هر هیأت یک روستا، وبگاه جهان‌نیوز، ۹ بهمن ۱۳۹۶، www.jahannews.com

چانگ، هائو جون، ۲۳ گفتار در مورد سرمایه داری در مورد اصول واقعی علم اقتصاد و با تجربه واقعی کشورهای ثروتمند، ترجمه ناصر زرافشان، تهران، مهر وستا، ۱۳۹۲.

چانگ، هائو جون، نیکو کاران نابکار، افسانه تجارت خارجی آزاد و تاریخچه پنهان سرمایه‌داری، ترجمه میرمحمد نوری و مهرداد شهابی، تهران، نشر آمه، ۱۳۹۲.

حقیقی، ایمان، توسعه اقتصادی ژاپن و عوامل کلیدی آن، راهبرد یاس، ش ۴، ۱۳۸۴، ص ۳۲۶-۳۴۷.

خبرگزاری دانشگاه آزاد، واردات شتر از کشورهای اروپایی!، ۵ آذر ۱۳۹۶، خبرگزاری دانشگاه آزاد اسلامی آنا، <http://yon.ir/PumvT>

دادپی، علی، رقابت ایران و آمریکا در زمینه پسته، همشهری، ۸ بهمن ۱۳۹۶، کد مطلب : ۵۴۲۰، <http://yon.ir/kW۹uk>

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

دفتر مطالعات اقتصادی، پایش محیط کسب و کار ایران در بهار ۱۳۹۴، تهران، مرکز

پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، مطالعه ش ۱۴۵۳۰، ۱۳۹۴.

دنیای اقتصاد، سبک چینی حمایت از تولید، شماره روزنامه ۴۱۸۹، شماره خبر: ۳۳۱۱۴۹۰،

[https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-](https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-۱۳۹۶/۸/۱۷)

۳۳۱۱۴۹۰.

راغب اصفهانی، حسین بن محمد، مفردات ألفاظ القرآن، چاپ اول، لبنان، دارالعلم، ۱۴۱۲ق.

رجانیوز، گفتگو با مدیر عامل شرکت ایرانی ارتباط همراه گریا ارونند، ۴ مرداد ۱۳۹۵، شناسه

خبر ۲۴۸۹۴۵، <http://www.rajanews.com>

روزنامه جبل‌المتین کلکته، س ۱۴، ش ۲، ۱۹ جمادی الثانی ۱۳۲۴.

روزنامه جبل‌المتین کلکته، س ۷، ش ۲۰.

زنگنه شهرکی، جعفر، «قاعده نفی سیل در آرای فقهی و مواضع سیاسی صاحب عروه، کاوشی

نو در فقه، ش ۷۳، ۱۳۹۱، ص ۱۴۸-۱۹۴.

زینت‌بخش، امیرعباس، مشت آهنین کراهی‌ها در مواجهه با بحران‌های ارزی و مالی، مشرق نیوز،

۲۴ فروردین ۱۳۹۷، کد خبر ۸۴۶۴۱۵.

ژاپن فقیر چگونه تبدیل به اقتصاد برتر جهانی شد؟، وبگاه فردا، ۳۱ خرداد ۱۳۹۵ کد خبر

۵۳۴۷۲۸، farda.fr/۰۰۲F۶e

سادات مومنی، حایه، ژاپن فقیر چگونه تبدیل به اقتصاد برتر جهانی شد؟، وبگاه فردا، ۳۱ خرداد

۱۳۹۵ کد خبر ۵۳۴۷۲۸، farda.fr/۰۰۲F۶e

ساندلین، بر، هانس-میکائیل ترانون، ریچارد وندارک، تاریخ مختصر اندیشه‌های اقتصادی، نشر

نی، تهران، ۱۳۹۳.

سرویس خبری فارس، ارتباط تنش تعرفه‌ای آمریکا و اروپا با برجام چیست؟، خبرگزاری فارس،

۱۳۹۷/۳/۱۰.

منابع | ۱۹۳

سرویس خبری فارس، مصاحبه معاون وزیر جهاد کشاورزی در امور باغبانی: سرمای بهار ۹ هزار میلیارد تومان به محصولات باغی خسارت زد، زیان ۲ هزار میلیارد تومانی به باغ‌های پسته کرمان، خبرگزاری فارس، ۱۳۹۷/۳/۱۱.

سلطانی، احسان، هر ساعت یک کامیون پوشاک و کفش چینی در راه ایران، روزنامه شرق، ش ۲۳۳۶، دوشنبه، ۸ تیر ۱۳۹۴، ص ۱۱.

<http://www.magiran.com/npview.asp?ID=۳۱۸۳۲۰۶>

شکری، مهدیه، پتر، سوغات منطقه آزاد شده است، مشکلاتی به نرمی پتر، روزنامه صمت، ۲۶ آذرماه ۱۳۹۴، کد خبر ۱۶۰۹۹، <http://yon.ir/auvST>.

طاهری، مصطفی، اتاق جنگ در وزارت خزانهداری، روزنامه خراسان، ۱۳۹۷/۳/۲۱.

طریحی، فخرالدین، مجمع البحرین، چاپ سوم، تهران، کتابفروشی مرتضوی، ۱۴۱۶ق.

عابدیان، سید حسن و محمد رضا مالک، بررسی احکام فقهی خرید و فروش کالای قاچاق از منظر ایجاد اختلال نظام، حکومت اسلامی، ش ۸۳، ۱۳۹۶، ص ۸۷-۱۱۶.
عاملی، شیخ حرّ، وسائل الشیعه، قم، مؤسسه آل‌البیت، ۱۴۰۹ق.

عبداللهی عابد، صمد و مهری فبادی، راهکارهای قرآن برای رونق اقتصادی، سراج منیر، ش ۱۶، ۱۳۹۳، ص ۱۰۹-۱۳۰.

عرفی، ضیاء الدین، قاعدة لا ضرر، قم، چاپ اول، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۴۱۸ق.

عقیقی بخشایشی، عبدالرحیم، فقه‌های نامدار شیعه، قم، انتشارات کتابخانه آیه الله مرعشی نجفی، نسخه دیجیتال، مؤسسه فرهنگی و اطلاع رسانی تبیان، ۱۳۸۷.

فارس، فرصت‌های بی‌نظیر اشتغال با مصرف کالای ایرانی، خبرگزاری فارس، کد خبر ۱۳۹۶۰۲۳۱۰۰۰۳۹۹، اول خرداد ۱۳۹۶.

<http://isfahan.farsnews.com/news/۱۳۹۶۰۲۳۱۰۰۰۳۹۹>

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

www.portal.anhar.ir

۱۹۴ | حمایت از کالای ایرانی (جیستی، چرای، چگونگی)

فخرالمحققین، محمد بن حسن بن یوسف، ایضاح الفرائد، مؤسسه اسماعیلیان، چاپ اول، قم، ۱۳۸۷ ق.

فلاح‌زاده، محمد حسین، پاسخ به سوالات شرعی مخاطبان درباره احکام خرید، مصرف، تولید و فروش کالا مطابق با فتوای آیه الله خامنه‌ای، وبگاه دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیه الله خامنه‌ای، <http://farsi.khamenei.ir/news-۱۳۹۳-۱۲-۲۱-content?id=۲۹۱۲۶>

قاسمی، مصطفی، تحریم‌های یک‌جانبه آمریکا علیه ایران و آثار آن، مریان، ش ۳۷، ۱۳۸۷، ص ۱۸۳-۲۰۱.

قرشی، سیدعلی اکبر، ۱۴۱۲ ق، قاموس القرآن، ج ششم، تهران، دارالکتب الاسلامیه کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، دار الکتب الاسلامیه، بی‌جا، ۱۳۶۵.
کیهان، جولان کت و شلوار خارجی موجب بیکاری خیاطان شده است، کیهان، شماره ۲۱۷۳۵ دوشنبه، ۱۰ مهر، ۱۳۹۶، ص ۴.

کانگ، جین کو، رشد صنعت در کره، ترجمه واحد تحقیقات شرکت سام الکترونیک، تهران، انتشارات شهاب ثاقب، ۱۳۸۱.

لیست، فردریک، اقتصاد ملی و اقتصاد جهانی، تجانسها و تعارضها، ترجمه عزیز کیاوند، تهران، نشر دیدار، ۱۳۷۸.

لیست، فردریک، نظام ملی اقتصاد سیاسی، ترجمه ناصر معتمدی، تهران، انتشارات فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۹.

مایر، جرالده، فضای بین‌المللی تجارت، رقابت و حاکمیت در اقتصاد جهانی، ترجمه علی حبیبی، تهران، سازمان مدیریت و برنامه ریزی، ۱۳۸۲.

محمدی متکازینی، علی و سید محمد حسین حسینی هرنندی، حمایت از تولید ملی در سیره عالمان دینی و نخبگان ملی، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۱.

منابع | ۱۹۵

مشرق نیز، از خردگذشتگی فرانسوی‌ها برای حمایت از تولید ملی، اقتصادهای بزرگ برای

حمایت از تولید ملی چکار می‌کنند؟، ۹ خرداد ۱۳۹۱، کد خبر ۱۲۴۲۷۳،

<http://yon.ir/vzkss>

مکارم شیرازی، ناصر، الفوائد الفقیه، چاپ پنجم، قم، مدرسه الامام علی بن ابیطالب، ۱۳۷۹.

موسویان، سیدعباس و حسن بهاری قراملکی، مبانی فقهی بازارهای پول و سرمایه و کاربردهای

آن، معرفت اقتصاد اسلامی، ش، ص ۵۷-۷۸.

موسوی خمینی، سیدروح‌الله، الرسائل، چاپ اول، قم، مؤسسه اسماعیلیان، ۱۳۸۵.

مهدوی، روح‌الله، حمایت‌گرایی سیاست‌های کشورهای توسعه‌یافته، مقاومتی نیز، شناسه

خبر ۲۳ فروردین ۱۳۹۷، به نقل از آشورایا نارایان، بخش تیره سازمان تجارت جهانی،

<https://qrius.com/dark-side-world-trade->، ۲۰۰۷، ۹/۱۰

[organisation](https://qrius.com/dark-side-world-trade-organisation)

میرجلیلی، حسین، نظریه‌ها و سیاست‌های تجاری بین الملل و بازرگانی خارجی، تهران، پژوهشگاه

علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۸۸.

نجفی، موسی، حکم نافذ آقا نجفی، عرفان مرجعیت و سیاست، تهران، مؤسسه انتشارات تاریخ

اندیشه معاصر ایران، ۱۳۹۰.

نفیر، ربیچارد، هنر تحریم‌ها؛ نگاهی از درون، ترجمه مرکز پژوهش‌های مجلس، تهران، ۱۳۹۷.

نویسندگان دانشنامه اسلامی، محاصره بنی‌هاشم در شعب ابی‌طالب، دانش‌نامه اسلامی:

Wiki.ahlolbait.com

وبگاه آیه الله خامنه‌ای، احکام روزانه، ۱۳۹۶/۴/۲، www.leader.ir.

Briguglio, Lino, A Vulnerability and Resilance Framework for Small State, University of Malta, ۲۰۱۴.

Briguglio, Lion et al., Conceptualizing and Measuring Economic Resilience, Economic Department, University of Malta, ۲۰۰۶.

Briguglio, lion et al., Economic Vulnerability and Resilience Concepts and Measurements, Oxford Development Studies, Vol. ۳۷, ۲۰۰۹, P۲۲۹-۲۴۷.

Gordon, Cordina, Economic Vulnerability and Economic Growth: Some Results from a Neo-Classical Growth Modelling Approach, ۲۰۰۴, P۲۱-۳۹.

Narayan, Aishwarya, The dark side of the World Trade Organisation, Qrius, ۱۰/۹/۲۰۱۷ <https://qrius.com/dark-side-world-trade-organisation>.