

درباره الزامات سال «جهاد اقتصادی»

در باب مفهوم و نسبت دو کلمه جهاد و اقتصاد در عبارت «جهاد اقتصادی» که نام سال 90 شمسی لقب گرفته است، شش نکته حائز اهمیت است...



در باب مفهوم و نسبت دو کلمه جهاد و اقتصاد در عبارت «جهاد اقتصادی» که نام سال 90 شمسی لقب گرفته است، شش نکته حائز اهمیت است:

نکته‌ی اول این‌که مفهوم جهاد اقتصادی و خصوصاً کلمه‌ی جهاد يك تعبیر استعاره‌گونه و دارای معانی و دلالت‌های خاصی است. کلمه‌ی جهاد معمولاً به نوعی تلاش مقدس اطلاق می‌شود و یکی از کلماتی است که در گفتمان دینی ما معنا پیدا می‌کند و همیشه صبغهی تقدس را در درون خودش دارد. نکته‌ی اول این‌جاست که به زعم بنده، رهبر انقلاب ابعاد دنیوی را با ابعاد مقدس اسلامی درهم آمیخته و همگون می‌بیند. برای همین هم کار کردن برای مسائل اقتصادی، پیشرفت و آبادانی و عمران کشور را با مسئله‌ی مقدسی به اسم جهاد تلفیق می‌کنند.

این یکی از پیام‌های بزرگ انقلاب اسلامی ایران است که مسائل معنوی و مادی و یا به عبارت دیگر حسنه‌ی دنیا و حسنه‌ی آخرت چگونه می‌توانند با یکدیگر هم‌راستا شوند. اگر مسئولان از ظرفیت‌های معنوی، انسانی و فرهنگی کشور به درستی استفاده کنند، ما از کلمه‌ی جهاد می‌توانیم برکات زیادی را نصیب این مرز و بوم کنیم. کما این‌که در طول تاریخ معاصرمان هم می‌بینیم که حضرت امام(ره) در مورد سازندگی از این استعاره استفاده می‌کنند و جهاد را وارد صحنه‌های سازندگی می‌کنند و این تعبیر استعاره‌گونه به نوعی مسبوق به سابقه از سوی حضرت امام(ره) نیز می‌باشد.

نکته‌ی دوم این است که در گفتمان دینی ما کلمه‌ی جهاد در کنار کلماتی مانند هجرت، ایمان، عبادت و... پازل گفتمانی دین را تکمیل می‌کند. در برخی موارد، مفاهیم دینی به ما اشاره می‌کنند که باید مانع را دور بزنید، مثل کلمه‌ی هجرت. ولی کلمه‌ی جهاد همیشه برخورد با مانع و رفع مانع را مورد توجه دارد. این در معنای جهاد حالت تأکید و تصریح دارد.

در همین راستا یکی از استراتژی‌هایی که در سال پیش رو یعنی سال 90 باید سر لوحه‌مان باشد این است که باید جهاد عظیمی در شناسایی موانع اقتصادی کشور صورت دهیم. موارد و موانعی که دست و پا گیر است. معمولاً در نگاه نهادی برخی از مقررات، آیین‌نامه‌ها یا ترکیب‌های نهادی و یا به تعبیر دانشگاهی برخی از مواد یا تفاسیر قانونی که امروزه در بدنه‌ی اجرایی ما وجود دارد، معمولاً به شکل مانع عمل می‌کنند. در صورتی‌که ما به يك جهاد فراگیر در تمامی عرصه‌های اقتصادی جهت آسیب‌شناسی و موانع‌شناسی نیاز داریم تا بتوانیم برای رفع این موانع برخیزیم.

جهاد کردن به رفع موانع پیشرفت ما برمی‌گردد؛ حالا برخی از این موانع داخلی‌اند و بخشی از آن هم موانع خارجی هستند که باید در عرصه‌ی اقتصاد بین‌الملل هم ببینیم که موانع اقتصاد کشور ما چه بوده است؟

نکته‌ی سوم این‌که جهاد معمولاً استعاره‌ای است که ما از فضای نظامی داریم و به همین دلیل، دلالت‌هایی به ذهن‌مان خطور می‌کند. به‌طور مثال هرگونه جهادی نیازمند دیده‌بانی و رصد دقیق است. معتقد استراتژی دومی که اقتصاد ایران در عرصه‌های مختلف کشاورزی، صنعتی، خدماتی، معدنی و... باید لحاظ کند، يك دیده‌بانی و رصد جامع و فراگیر است. ما باید دقیقاً رصد کنیم که تحولات جهانی در اثر چیست و به چه مسیری سوق پیدا می‌کند؟

ما باید افق بیست سال آینده‌ی اقتصاد دنیا را و همچنین مزیت‌های نسبی کشور خودمان را رصد کنیم و بشناسیم. ما سریعاً باید خودمان را برای دهه‌های آینده به کمک رصد و دیده‌بانی‌ای که صورت می‌دهیم، ارتقا دهیم و به مسائلی که از طریق علم تولید ثروت می‌کنند، بیشتر توجه کنیم. تأکیداتی که رهبر معظم انقلاب در طول این چند سال نیز داشتند، همه و همه ناظر به این مسئله بوده است. باید از صنایع تک به سراغ صنایعی برویم که فرصت‌های تولید درآمدی و تولید ثروت آن فراوان است.

معمولاً در اقتصاد، صنایع کوچک در ابتدای نوآوری و خلاقیت، ثروت خوبی را برای کشور به بار می‌آورند و فرصت‌های خوب اشتغال‌زایی ایجاد می‌کنند، اما در مسیر چرخه‌ی تولید و چرخه‌ی عمر يك کالا، معمولاً سود آن‌ها کم می‌شود. چراکه کشورهای دیگر هم نظیر آن کالا را تولید می‌کنند و به تعبیر عامیانه دست زیاد می‌شود. اما به وضوح این مسئله قابل مشاهده است که کشورهای پیشرفته دقیقاً در پی این تغییربخشی و رفتن به سمت تولید کالاهای های‌تک و تولید ثروت و سودآوری از طریق تولید علم هستند.

به طور مثال در عرصه‌ی بین‌المللی ما نسبت به گروه #171جی بیست» و تصمیمات اتخاذ شده در آن توسط کشورهای استکباری باید بسیار حساس باشیم و مشارکت غیر مستقیمی را پیشاپیش در آن تصمیمات جهانی داشته باشیم.

نکته‌ی چهارم؛ یکی دیگر از استعاره‌هایی که کلمه‌ی جهاد برای ما به ارمغان می‌آورد، بحث نقشه و طرح است. ما می‌دانیم که هر جهادی نیازمند طراحی نقشه‌ی عملیاتی است. این دقیقاً خواسته‌ای است که سال گذشته از سوی رهبر معظم انقلاب در نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی مطرح شد که گفتمان‌سازی و ظرفیت‌سازی بسیار خوبی نیز در جامعه‌ی نخبگانی کشور در مورد آن ایجاد شد.

نکته‌ی پنجمی که در راستای مفهوم جهاد باید به آن اشاره کرد، مسائل مربوط به آرایش جهادی است. دستگاه‌های اجرایی کشور، دستگاه‌های قانون‌گذار، نهادهای قضایی، بخش‌های مردمی، بخش‌های غیر انتفاعی و خصوصی کشور باید با یک راهبردی که از سوی دستگاه‌های سیاست‌گذار مشخص می‌شود، یک آرایش جهادی به خود گیرند.

نکته ششمی هم که در ذیل مفهوم جهاد معنا می‌یابد، بحث آموزش نیروها است، مثل هر عملیاتی که اگر آموزش نیرو نداشته باشیم و نیروهای اقتصادی کشور را آماده نکنیم، در صحنه جهاد دچار مشکل خواهیم شد. بخشی از آموزش نیروها بحث عمومی است، یعنی بدنه‌ی آموزش و پرورش و دانشگاه‌های کشور و در نهایت رسانه‌ها و به طور مشخص رسانه‌ی ملی، باید حرکتی جهادی داشته باشند و یک برنامه‌ی مدون در جهت آموزش نیروهای کشور نسبت به مقتضیات یک جهاد اقتصادی ارائه و اجرا کنند.

پاتک‌های احتمالی دشمن

1. تبلیغات در جهت ناکارآمدی جلوه دادن نظام

وقتی می‌خواهیم در شرایط حمله قرار بگیریم و جهادگونه برای کشور کار کنیم، قطعاً این مسئله در پی خودش پاتک‌هایی را از جانب دشمن به دنبال خواهد داشت. یکی از ترفندهایی که دشمن در سال‌های اخیر در مورد جمهوری اسلامی سرمایه‌گذاری کرده است، ناکارآمدی جلوه دادن نظام است. در واقع سعی کرده است تا نظام دینی و الگوی حکومت مردم‌سالارانه‌ی دینی ناکارآمد جلوه دهد. البته خوشبختانه در عرصه‌های مختلفی که دشمن این امر را مطرح کرده با شکست روبه‌رو شده است.

در مسائل امنیتی در این سی سال، کشور ما چه در جریان جنگ تحمیلی و چه در مسئله‌ی امنیت داخلی و چه در عرصه‌ی اتحاد و یکپارچگی و وحدت ملی و چه در مسئله‌ی امنیت مرزها - با توجه به حساسیت مرزهای ما به دلیل وجود شرایط ویژه و شرایط همسایگان ما - موفق بوده‌ایم. در عرصه‌ی کارآمدی‌های سیاسی همچون مشارکت‌های مردمی، مشارکت‌های سیاسی، همکاری و هماهنگی قوا و... نسبت به نظام‌های سیاسی مشابه، کارآمدی خیلی خوبی را نشان داده‌ایم. با شاخص‌های علمی متعددی ما می‌توانیم نشان دهیم که کشور در افزایش ضریب امنیتی، دفاعی و عرصه‌ی سیاسی کارنامه‌ی درخشانی را داشته است. البته منظور از شاخص‌ها شاخص‌های خودساخته‌ی استکباری که بعضاً با حب و بغض و نیت خاصی دست‌کاری می‌شوند، نیست.

اما بخش دیگر کارآمدی یک نظام، کارآمدی اقتصادی است. دشمن وقتی در عرصه‌های امنیتی، سیاسی و حتی به نحوی فرهنگی در ایران شکست خورد، تنها برگ برنده‌ای که در این هفت، هشت سال اخیر در دست‌اندازش باقی مانده است، ناکارآمدی اقتصادی است. جالب این‌جاست که دشمن باز هم می‌بیند که در عرصه زیرساخت‌ها انقلاب اسلامی ایران پیشرفت‌های قابل ملاحظه‌ای داشته است؛ به نحوی که سازمان‌های بین‌المللی حتی در رنکینگ و شاخص‌بندی‌های خودشان، کشور ما را جزو کشورهای اول و بعضاً در جایگاه اول معرفی کردند.

ما در عرصه‌ی بهداشت، زیرساخت‌های درمانی، شاخص‌های توسعه‌ی انسانی، شاخص‌های دسترسی به آب سالم و دسترسی به آموزش حتی در روستاها ارتقای بسیار شگرفی را داشته‌ایم. این قبیل کارآمدی‌ها علی‌رغم تلاش نظام سلطه که به شکل رسانه‌ای سعی می‌کند پیشرفت‌های رقیب خود را در عرصه‌ی بین‌المللی نشان ندهد، این پیشرفت‌ها جلوه‌گر شده است.

در عرصه‌ی مدیریت‌های کلان اقتصادی ما فراز و نشیب‌هایی داشته و داریم که ممکن است برای دشمن فرصت‌هایی را ایجاد کند که باید از آن جلوگیری کرد. همیشه دشمن به دلیل ناتوانی در جنگیدن با واقعیت‌های اقتصادی ایران، تلاش کرده است تا به سراغ اذهان و ادراک مردم برود.

برای مثال اگر درباره وضع اقتصادی از مخالفان دولت فعلی یا حتی مخالفان انقلاب اسلامی ایران و ایرانیانی که در داخل هستند ولی با نظام مخالفت دارند، سؤال شود، بلاشک همه و همه اذعان می‌کنند که در طول سی سال اخیر، سبب مصرفی و بهره‌مندی مردم از

مواهب مختلف دنیوی و مادی افزایش پیدا کرده است. این را کسی شك نمی‌کند که تعریف فقر در ایران از سی سال پیش با مقوله‌ای که الان در برخی عرصه‌ها متصور است، متفاوت است.

مصرف مردم نسبت به مواد پروتئینی، حمل و نقل، داشتن وسیله‌ی نقلیه، رفتن به مسافرت‌ها و... مؤید این مطلب است. امروزه آمارها نشان می‌دهد که در طول يك تعطیلات نوروز، بالغ بر پنجاه میلیون جابه‌جایی در ایران صورت می‌گیرد. این نشان‌دهنده‌ی آن است که مسافرت به عنوان يك تفریح سالم در سبد کالایی مردم قرار گرفته است. بهره‌مندی مردم از مواهب ارتباطاتی همچون موبایل، اینترنت و مسائل آموزشی و... نیز همین نکته را نشان می‌دهد.

دشمن وقتی می‌بیند که با واقعیت‌های اقتصادی ایران نمی‌تواند بجنگد، به سراغ ادراك کلمه‌ی اقتصاد می‌رود. به طور مثال در کشوری مثل چین درآمد متوسط هر چینی زیر پانصد دلار است؛ یعنی استفاده از مواهب دنیا به طور متوسط در سال در حدود چهارصد و بیست یا سی دلار است؛ به عبارتی در هر روز کم‌تر از يك و نیم دلار. در حالی‌که ایرانی‌ها در این سال‌ها درآمد سالیانه‌ی خوب و با رشد قابل توجهی داشته‌اند. کافی است هر جوان یا هر میانسال ایرانی سبد مصرفی خودش را با پدر خودش در سی سال قبل مقایسه کند. اما وقتی دشمن می‌بیند که این‌جا دچار مشکل شده، به ادراك فقر دامن می‌زند. یعنی چه بسا درآمد سالانه‌ی ما نسبت به سی سال قبل چند برابر شده باشد اما مردم حس کنند که حس رضایت‌مندی‌شان کم است.

مثلاً میزان مصرف مواد پروتئینی بسیار بالا رفته ولی باز هم فکر می‌کنند که کم است یا مطالبه دارند که دولت باید گوشت و میوه‌ی ما را با قیمت ارزانی در اختیار ما قرار دهد. این مطالبه‌ی مصرفی ناشی از این نیست که واقعاً نیاز مصرفی وجود دارد، چون نیاز مصرفی در حد بسیار خوبی رشد کرده است. ما طبق شاخص‌های سازمان‌های بین‌المللی میزان کالری‌های مصرفی‌ای که در کشور داریم حتی در روستاهای فقیرنشین‌مان هم از سطح متوسط جهانی بسیار بالاتر است. اما چه می‌شود که ادراك فقر در شهرهای بزرگ شکل می‌گیرد؟ این به نظر من یکی از آن هدف‌گذاری‌هایی است که دشمن صورت داده و ما در سال جهاد اقتصادی باید توجه خاص و ویژه‌ای به ادراك اقتصادی مردم داشته باشیم که مردم این رندها و پیشرفت‌ها را چگونه درک می‌کنند؟

2. بحرانی نشان دادن اوضاع داخلی

دشمن می‌خواهد وضع داخلی کشور را بحرانی نشان دهد؛ مخصوصاً در سال گذشته - که شخصاً رصد می‌کردم- دشمن روی تحریم‌های اقتصادی به شدت مانور می‌داد. برنامه‌های دنباله‌دار و سریالی رسانه‌های خارجی دائماً تأکید داشت که تحریم‌های اقتصادی چه مشکلات بزرگی را برای ایران به وجود آورده است. البته که تحریم‌ها برای ما بدون مشکل نبوده است و مسائلی را برای ما ایجاد کرده است، اما هر تحریمی طبق تئوری‌های اقتصاد بین‌الملل، در کنار هزینه‌اش، فرصت‌های مناسب و مزیت‌های نسبی هم به همراه دارد.

کالایی که قبلاً تولید آن در کشور برای ما نمی‌صرفید و ارزان آن از خارج قابل تهیه بود، وقتی دشمن ما را تحریم می‌کند، قیمت تمام‌شده‌ی آن برای ما بالا می‌رود و نمی‌توانیم آن را از بازارهای جهانی خریداری کنیم. همین که دسترسی ما به این کالا سخت شد، باعث می‌شود که جوانان ما آن را خودشان تولید کنند. وقتی تولید شروع شد، در مرحله‌ی تولید، طبق تئوری‌های اقتصادی هزینه‌ی تمام‌شده کاهش می‌یابد و ما بعد از چند سال به این نقطه می‌رسیم که خودمان این کالا را با همان قیمت تمام‌شده‌ی خارجی که قبل از تحریم داشتیم، تولید و عرضه می‌کنیم.

*استاد اقتصاد و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق(ع)

عادل پیغامی*