



نتایج نامطلوب کمپین «نه به خرید»

محسن جلال پور - فعال اقتصادی و رئیس سابق اتاق ایران

شک ندارم که طیف وسیعی از ورزشکاران و هنرمندان کشورمان از روی دلسوزی و به خاطر تعلق خاطر به مردم، کمپین «نه به خرید» را پایه گذاری کرده‌اند. اما آیا این جنبش اجتماعی به نتیجه‌ای که پایه گذارانش مطلوب می‌دانند، منجر می‌شود؟

به چند دلیل معتقدم این کنش، نمی‌تواند موفق باشد: ۱- از نظر منطق اقتصادی پیش‌فرض‌های کمپین درست نیست. پیش‌فرض کمپین این است که دولت و مجلس و نهادهای سیاست‌گذار به درستی به وظایف خود عمل کرده‌اند اما این «دلالتان و دزدان» هستند که باعث گران شدن کالاها شده‌اند. دلایل زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد این پیش‌فرض درست نیست. البته باید یادآوری کنم که دلالتی در اقتصاد ردیلت نیست هرچند خیلی‌ها آن را فضیلت هم نمی‌دانند اما نباید دلالتان را کنار دزدان نشانند.

۲- سال‌های طولانی است که همه ما یک اشتباه بزرگ می‌کنیم. هر زمان تورم افزایش پیدا می‌کند، به‌جای اینکه به دولت فشار بیاوریم که تورم را کنترل کند، تشویقش می‌کنیم که قیمت‌ها را کنترل کند. دولت هم با ابزارهای کنترل و تعزیر به جنگ بازار و بازاریان می‌رود. یعنی مسبب و مقصر اصلی وضع موجود، خود را از دایره پاسخگویی خارج و به جای مدعی می‌نشانند. درحال حاضر تورم درحال تخریب سرمایه‌های اجتماعی است. به این دلیل که به محض افزایش تورم، همه دنبال پیدا کردن مقصر هستند. مردم به دولت بی‌اعتماد می‌شوند و دولت کسبه را مقصر می‌داند. نیروهای موثر جامعه نیز به جان فعالان اقتصادی می‌افتند. اشتباه مشترک مردم و سیاستمداران این است که فرق میان گرانی و تورم را نمی‌دانند.

۳- تورم، بی‌ثباتی، آشفتگی بازارها و... محصول رفتار سیاست‌گذار است. اما مساله گران‌فروشی متفاوت از همه اینهاست. گران‌فروشی هم می‌تواند وجود داشته باشد اما آنچه این روزها می‌بینیم گران‌فروشی نیست. ریشه معضلات اخیر در بازارها را باید در سیاست‌های اقتصادی دولت جست‌وجو کرد.

۴- کمپین «نه به خرید» خیلی از واقعیت‌های اقتصادی را نادیده گرفته و از جمله مفهوم انتظارات را زیر سوال برده است. انتظارات در اقتصاد عبارت است از پیش‌بینی‌ها و تخمین‌های فعالان اقتصادی از متغیرهایی مثل قیمت، فروش، درآمد و... فعالان اقتصادی در تصمیم‌گیری‌های خود آینده‌نگری می‌کنند؛ یا به عبارت دیگر انتظارات آتی از تغییر وضعیت متغیرهای اقتصادی را در تصمیم‌گیری امروز خود لحاظ می‌کنند. کمپین می‌خواهد یک رفتار عقلانی را با یک کنش احساسی بی‌اثر کند که قطعاً موفق نخواهد بود.

۵- کمپین نه به خرید و حرکت‌های مشابه در گذشته به این دلیل ناموفق بودند که اگرچه از نظر کنش‌های اجتماعی در زمان مناسب شکل گرفتند اما واقعیت‌های اقتصادی را نادیده گرفتند. وقتی قیمت کالا به دلیل افزایش قیمت نهادهای تولید و هزینه‌های تحمیل شده به‌بنگاه افزایش پیدا کند، فشار اجتماعی به بازار و پایه‌گذاری کمپین‌های تحریمی چه معنایی دارد؟ آیا ما انتظار داریم تولیدکننده کالایش را بدون توجه به افزایش قیمت تمام‌شده، به بازار عرضه کند؟

۶- در شرایطی که فعالان اقتصادی نگران تشدید محدودیت‌های بین‌المللی و بازگشت تحریم‌های اقتصادی هستند، کمپین «نه به خرید» می‌تواند همان

ماموریت را با استفاده از عوامل داخلی اجرایی کند. درحال حاضر هرگونه تحریم می‌تواند به زیان تولید ملی و به سود کالای ارزان و بی‌کیفیت خارجی تمام شود. اگر کنش‌های اجتماعی این توانایی را داشته باشند که وقوع یک معضل اقتصادی را پیش‌بینی و از تداوم و گسترش آن جلوگیری کنند، قطعاً می‌توانند مفید و حائز اهمیت باشند در غیر این صورت نتایج زیان‌باری به دنبال خواهند داشت.

۷- رفتار اقتصادی مردم را نمی‌توان مهندسی کرد. باید این اصل را پذیرفت که بیشینه‌یابی و حداکثر کردن منافع، حق مردم است. همان‌طور که مردم از حق حکمرانی خوب نیز برخوردارند. موضوع این است که هیچ نیرویی قادر به مهندسی رفتار مردم نیست. فردریش فون‌هایک نظم خودجوش را برآیند رفتار تک‌تک آدمیان و نهادهای ریز و درشتی می‌داند که در بازار فعالیت می‌کنند. این نظم نتیجه کنش انسان‌ها است ولی نتیجه طراحی انسان نیست. در بی‌ثباتی‌های اخیر بازارها، انتظارات فعالان اقتصادی و پیش‌بینی عوامل بازار براساس سیاست‌های نادرست اقتصادی شکل گرفته و هیچ نیرویی جز اصلاح امور و بازگشت اعتماد به سیاست‌های اقتصادی کشور قادر نیست آن را به هم بزند.

نتیجه اینکه بی‌ثباتی بازارها محصول نادرستی سیاست‌های اقتصادی است نه رفتار فعالان اقتصادی. اگر کسی باید سرزنش شود، سیاست‌گذار است که در زمینه تنظیم سیاست‌های اقتصادی و سازماندهی بازارها ناتوان نشان داده نه فعالان و حتی سوداگران بازارها. بنابراین کنش‌های احساسی اجتماعی بهتر است به مطالبات صحیح اقتصادی تبدیل شوند تا نتیجه مطلوب را به دنبال داشته باشند.