

تعصب در مصرف کالای ایرانی، راهبردی مهم در رویارویی با تهاجم تمام عیار اقتصادی

تاریخ دریافت: 1397/4/16 تاریخ پذیرش: 1397/7/22

ساجد صمدی قربانی*
رضیه خالق پور**

چکیده

با تعیین شعار «حمایت از کالای ایرانی» به عنوان شعار محوری در سال 1397، رهبر معظم انقلاب ضمن پافشاری دوباره بر اساسی‌ترین راهبرد اقتصادی انقلاب اسلامی یعنی «حمایت ایمانی از تولید ملی»، رویارویی اقتصادی با دشمن را وارد فاز جدیدی کردند. حمایت مورد نظر معظم له از بُعدهای گوناگونی مانند: حمایت دولتی از کالای ایرانی، تولید کالای با کیفیت و رقابت پذیر به وسیله تولیدکننده ایرانی و تعصب مصرف‌کننده روی کالای ایرانی تشکیل می‌شود که پرداختن به هر کدام از این بُعدها به‌طور مجزا نیازمند مطالعه‌ای مستقل است. در مقاله پیش‌رو با بهره‌مندی از روش اسنادی - کتابخانه‌ای به عنوان یکی از روش‌های معتبر در مطالعه‌های علوم انسانی، ضمن تمرکز بر مفهوم «مصرف متعصبانه» به عنوان یکی از بُعدهای حمایت از کالای ایرانی و واژگان کلیدی مربوط به گفتمان اقتصادی انقلاب اسلامی که به وسیله رهبر معظم انقلاب مطرح شده است، در سه گفتار اصلی به چستی، چرایی و چگونگی این نوع خاص از رفتار مصرفی می‌پردازیم. براساس نتیجه‌های به دست آمده در تحقیق پیش‌رو مهم‌ترین الزامات تعصب در مصرف کالای ایرانی عبارت هستند از: کنار گذاشتن الگوهای هزینه - فایده مادی در انتخاب‌ها، کوشش برای شناختن و شناساندن محصولات با کیفیت ایرانی، انجام اقدام‌های نمادین در حمایت از کالای ایرانی، تبدیل مصرف کالای خارجی به یک ضد ارزش و برحذر داشتن دیگران از مصرف کالای خارجی که می‌توانند به عنوان راهبردهای اساسی انقلاب اسلامی در رویارویی با تهاجم تمام عیار اقتصادی دشمن شمرده شوند تا وی را از دست‌یابی به یکی از مهم‌ترین اهدافش یعنی پدید ساختن بیکاری فراگیر ناکام بگذارند.

واژگان کلیدی: مصرف، تعصب، مصرف متعصبانه، تعصب مشتری، ارزیابی درک‌شده و حمایت از کالای ایرانی.

طبقه‌بندی JEL: E21, Z12.

*. دانشجوی دکتری علوم اقتصادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال (نویسنده مسئول).

Email: amraee_1360@yahoo.com

Email: r.khaleghpour@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی علوم اقتصادی.

مقدمه

از زمستان 1392 که رهبر معظم انقلاب برای نخستین بار در جلسه تبیین سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی موضوع تحمیل یک «جنگ تمام‌عیار اقتصادی» را از تریبون رسمی با مردم در میان گذاشتند* تا کنون، معظم‌له بیش از سی بار در سخنرانی‌های گوناگون از تعبیر «جنگ اقتصادی» برای تبیین ابعاد خصومت جدید دشمنان قسم‌خورده انقلاب و هشدار به مسئولان و مردم پیرامون آن استفاده کرده‌اند. یکی از صریح‌ترین این بیانات معرفی وزارت خزانه‌داری امریکا به‌عنوان اتاق جنگ علیه جمهوری اسلامی ایران است.* خود مسئولان امریکایی نیز هر از چند گاهی در بیانات گوناگونی از طراحی این جنگ تمام‌عیار اقتصادی سخن به میان آورده‌اند که می‌توان بخشی از ابعاد تهاجم اقتصادی صورت پذیرفته را از آن استنباط کرد.

هیلماری کلینتون وزیر اسبق امور خارجه امریکا در کابینه اول باراک اوباما و کاندیدای ریاست جمهوری امریکا در خاطراتش می‌نویسد: هدف ما این بود که آنقدر فشار مالی به رهبران ایران وارد کنیم تا هیچ راهی نداشته باشند، جز این که با یک پیشنهاد جدی به میز مذاکره برگردند. ما صنعت نفت، بانکها، و 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] نام نویسی 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 (توکلی، 1397، ص 38).

*. تحریم‌ها از قبل بود، منتها این تحریم‌ها از حدود زمستان سال 90 تا امروز، تبدیل شده به جنگ اقتصادی، دیگر اسم آن تحریم هدفمند نیست، یک جنگ تمام‌عیار اقتصادی است که متوجه ملت ما است (مقام معظم رهبری، 1392/12/20).

*. امروز آنچه مطرح است برای دشمنان ما، جنگ اقتصادی است. اتاق جنگ امریکا علیه ما عبارت است از وزارت خزانه‌داری امریکا که همان وزارت اقتصاد و دارایی‌شان است؛ آنجا اتاق جنگ با ماست (همو، 1397/2/10).

رابرت پلپترو (Robert Pietro) معاون وزیر خارجه امریکا نیز این گونه از جنگ تمام‌عیار پیش‌رو حکایت می‌کند: «امریکا مصمم است از تمام امکانات و ابزارهایی که در اختیار دارد برای تضعیف توانایی‌های مالی و اقتصاد ایران استفاده کند» (قاسمی، 1387، ص 187).

ریچارد نفیو (Richard Nephew)، مسئول تیم طراحی تحریم‌ها علیه ایران نیز در کتاب هنر تحریم‌ها به بُعدهای گوناگونی از جنگ اقتصادی امریکا علیه ایران اشاره می‌کند. وی در این کتاب به برخی از ظرافت‌های صورت‌گرفته در تحریم اشاره کرده. وی در این باره عنوان می‌کند که چگونه در عین تحریم اقلام گوناگون، 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 (نقیو، 1397، ص 2).

در این جنگ اقتصادی، بیش از 700 اقتصاددان در اتاق جنگ وزارت خزانه‌داری امریکا به خدمت گرفته شده‌اند و تحول‌های اقتصاد ایران را به دقت زیر نظر دارند. استوارت لوی (Stuart A. Levey) در دهمین سالگرد تأسیس سازمان به اصطلاح «رویاریویی با تروریسم و تأمین مالی TFI» در سال 2014م می‌گوید:

زمانی که ریاست این اداره به من پیشنهاد شد، هفت نفر بودیم، امروز این مجموعه هفتصد اقتصاددان دارد و بدون آن‌که دیده شوند، روی اقتصاد کشورهای هدف از جمله جمهوری اسلامی ایران کار می‌کنند. لوی شخصاً به کشورهای گوناگون سفر کرده و مسئولان کشورها و حتی شرکت‌های خصوصی را از تجارت با ایران برحذر داشته است (طاهری، 1397).

از مجموع آنچه طراحان تحریم‌های فلج‌کننده علیه ایران دنبال می‌کنند کاملاً مشهود است که دشمن در این جنگ اقتصادی دست‌کم روی دستیابی به سه هدف اصلی تمرکز کرده است که عبارت هستند از: الف) تورم شدید؛ ب) بیکاری شدید؛ ج) قحطی.

یکی از اقدام‌های دفاعی اثرگذار در این شرایط عبارت است از تعصب روی مصرف کالای ایرانی که اگر همین راهبرد به تنهایی محقق شود، فزون بر این‌که دشمن را در دستیابی به یکی از مهم‌ترین اهداف خود یعنی پدیدساختن بیکاری فراگیر در اقتصاد ناکام می‌گذارد، وی را در دستیابی به اهداف دیگر یعنی تورم شدید و قحطی هم تضعیف می‌کند.

در این مقاله با استفاده از روش اسنادی - کتابخانه‌ای ضمن تمرکز بر مفهوم «مصرف متعصبانه» به‌عنوان یکی از واژگان کلیدی مربوط به گفتمان اقتصادی انقلاب اسلامی که

به‌وسیله رهبر معظم انقلاب مطرح شده است، در سه گفتار اصلی به چیستی، چرایی و چگونگی این نوع خاص از رفتار مصرفی خواهیم پرداخت.

مفهوم‌شناسی تعصب

در لغتنامه‌های فارسی «تعصب» به پافشاری بی‌خردانه، کور باوری، خشکاندیشی، سخت‌گیری، جانب‌داری، طرف‌داری، هواداری افراطی، حمایت‌کردن، به چیزی دل‌بسته و مقیدبودن و سخت از آن دفاع‌کردن و ... معنا شده و برای آن مترادف‌هایی مانند: حمیت و غیرت آورده شده است (ر.ک به: دهخدا، 1377/ عمید، 1363/ معین، 1363). در انگلیسی نیز معادل Ethnocentrism یا Ethnocentric به معنای نژادپرست و قوم‌گراست. از آن‌جا که در این بخش به بررسی جایگاه تعصب در اندیشه اسلامی خواهیم پرداخت باید به معنی ارائه شده از مفهوم پیش‌گفته در لغت‌نامه‌های عربی نیز بپردازیم. برخی از تعریف‌های ارائه‌شده در کتاب‌های لغت عربی در ادامه خواهد آمد.

جوهری در الصحاح می‌نویسد: «تعصب از ریشه «عصب» است و «عصب» به معنای پیوندهای مفصل می‌باشد» (جوهری، 1368). ابن‌منظور در لسان‌العرب برای ریشه‌یابی تعصب می‌نویسد: «تعصب» از عصبیه می‌باشد و عصبیه ویژگی‌ای است که شخص را به کمک و حمایت بی‌چون و چرا از خانواده و خویشان، چه ظالم باشند و چه مظلوم، وادار می‌سازد. تعصب و عصبیه همان حمایت و دفاع است (ابن‌منظور، 1377). طریحی نیز در مجمع‌البحرین تعصب را این‌گونه معنا کرده است که: «تعصب از عصبیت است و آن به معنای پشتیبانی و دفاع از کسی که [دفاع از وی را] بر خود واجب می‌داند یا این‌که لازم می‌داند تعصب را برای حصول مقصدی» (طریحی، 1372).

در قرآن کریم کلمه تعصب به‌کار نرفته است؛ آن‌جا که می‌فرماید:

«إِذْ جَعَلَ الَّذِينَ كَفَرُوا فِي قُلُوبِهِمُ الْحَمِيَّةَ الْحَمِيَّةَ الْجَاهِلِيَّةَ فَأَنْزَلَ اللَّهُ سَكِينَتَهُ عَلَى رَسُولِهِ وَعَلَى الْمُؤْمِنِينَ وَأَلْزَمَهُمْ كَلِمَةَ التَّقْوَى وَكَانُوا أَحَقَّ بِهَا وَأَهْلَهَا وَكَانَ اللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا» یعنی آن‌گاه که کافران در دل‌های خود تعصب [آن‌هم] تعصب جاهلیت ورزیدند پس خداوند متعال ﷻ آرامش خود را بر فرستاده خویش و بر مؤمنان فرو فرستاد و آرمان تقوا را ملازم آنان ساخت و [در واقع] آنان به [رعایت] آن [آرمان] سزوارتر و شایسته [اتصاف به] آن بودند و خداوند

متعال ﷺ همواره بر هر چیزی داناست» (فتح: 26).

امیر مؤمنان ﷺ نیز در خطبه معروف قاصعه به مسئله تعصب پرداخته و می‌فرماید:
«فَأَطْفُوا مَا كَمَنَّ فِي قُلُوبِكُمْ مِنْ نِيرَانِ الْعَصَبِيَّةِ، وَأَحْقَادِ الْجَاهِلِيَّةِ، وَإِنَّمَا تِلْكَ الْحَمِيَّةُ تَكُونُ فِي الْمُسْلِمِ مِنْ خَطَرَاتِ الشَّيْطَانِ وَنَخَوَاتِهِ وَنَزَغَاتِهِ وَنَفَثَاتِهِ»؛ یعنی آتش عصبیت و کینه‌های جاهلی را که در اعماق دلتان کمین گرفته است، خاموش سازید که این حمیت برای مسلمانان از خطرهای شیطان است و از خودکامگی‌ها و تباہکاری‌ها و وسوسه‌های وی است (نهج البلاغه، خطبه قاصعه، ص 392).

انواع تعصب در اندیشه اسلامی

57 از مجموع آنچه پیرامون تعصب در قرآن کریم و کلام معصومان ﷺ آمده برداشت می‌شود که تعصب در اندیشه اسلامی یک مفهوم منفی مطلق یا کاملاً مثبت نیست و انواعی دارد. شارح بزرگ نهج البلاغه، ابن‌ابی‌الحدید یکی از اندیشمندان مسلمانی است که عصبیت را به دو قسم تقسیم کرده و می‌نویسد:

«العصبية على قسمين؛ عصبية في الله و عصبية في الباطل و هي مذمومة و هي التي نهى امير المؤمنين ﷺ عنها»؛ یعنی عصبیت بر دو قسم است: عصبیت در راه خداوند متعال ﷺ که پسندیده است و عصبیت در راه باطل که ناپسند است و امیر مؤمنان ﷺ از آن نهی فرموده است (ابن‌ابی‌الحدید، [بی‌تا]، ص 129).

1. تعصب مذموم یا منفی

تعصبی که با حق نسبتی ندارد و روی باطل پافشاری می‌کند؛ مانند آنچه درباره تعصبات جاهلی بیان شد، یا موارد تاریخی متعدد دیگری که می‌توان آن‌ها را ذیل تعصب منفی تعریف کرد، در اندیشه اسلامی مذموم شمرده می‌شود.

برای نمونه سنچولی در مقاله‌ای با عنوان «نگاهی تاریخی بر تعصب مذهبی و تأثیر آن بر مناسبات اجتماعی مسلمانان» شواهد تاریخی فراوانی از آسیب‌های تعصب منفی یا مذموم برای جوامع اسلامی بیان می‌کند. در یک نمونه پیرامون شدت گرفتن تعصبات مذهبی و نزاع‌های خونین مردمان ری (که از دو فرقه شافعی و حنفی بودند) در دوره سلجوقی به نقل از یوسفی‌فر می‌نویسد: «عمق شکاف میان گروه‌های حنفی و شافعی تا آن‌جا بود که حاضر به حضور هم زمان در مسجد جامع شهر ری نبودند؛ بنابراین برپایی مراسم در مسجد جامع را

یک روز در میان کردند تا به طور یکسان از امکانات آن بهره بگیرند» (سنجولی، 1394، ص 10).

ب) تعصب ممدوح یا مثبت

نوع دیگر تعصب که در نوشتار پیش‌رو روی آن پافشاری می‌شود تعصب بر مدار حق در بین مؤمنان است. این تعصب که سرچشمه آن را باید در فطرت آدمی جست‌وجو کرد، نه تنها یک مؤلفه منفی در اندیشه اسلامی نیست، بلکه به‌عنوان یکی از عناصر قوام‌بخش، مورد توجه اندیشمندان دینی قرار گرفته است. به نظر می‌رسد، تعصب ممدوح لازمه عبور انقلاب اسلامی از پیچ تاریخی مهمی است که در آن قرار دارد و راهبرد اساسی جمهوری اسلامی ایران برای مقابله با نبرد اقتصادی تحمیل شده شمرده می‌شود.

برای نمونه علامه مجلسی رحمته‌الله در بحارالانوار با پافشاری بر این تعصب ممدوح می‌نویسد: عصیبت در فطرت آدمی است که یک فرد قوم و خویشان و نزدیکان خود را بیشتر از دیگران دوست دارد، و ظاهراً این محبت از صفات و افعال ناپسند نیست و در شرع هم مذمت نشده، بلکه ممدوح هم هست؛ چون بیشتر این علاقه‌مندی‌ها از باب صله رحم و برخی از نوع جانب‌داری از دوستان و برادران و یاران است (مجلسی، 1110ق، ص 288). در نوشتار پیش‌رو به بیان برخی از دلایلی که حاکی از وجود نوعی تعصب ممدوح یا مثبت در منابع اسلامی است، می‌پردازیم:

اولاً، همان‌گونه که پیش‌تر نیز اشاره شد از آیه 26 سوره فتح که در مطلع بحث به‌طور کامل آورده شد می‌توان چنین استنباط کرد که قرآن کریم «حمیت» را به دو نوع «جاهلیت» و «غیر جاهلیت» تقسیم می‌کند؛ بنابراین حمیتی که غیر جاهلی باشد پسندیده و مثبت است؛ ثانیاً، در مصادر مهم روایی مانند کافی، وسایل الشیعه و مستدرک الوسایل فصلی مستقل به این موضوع اختصاص یافته و عنوان هر فصل «التعصب علی غیر الحق» نام‌گذاری شده است. از این عبارت، می‌توان دریافت که «التعصب علی الحق» نیز وجود دارد (مصدقیان، 1389، ص 9-10)؛

ثالثاً، در روایت معتبری امام زین‌العابدین علیه‌السلام در پاسخ به پرسش از تعصب‌ورزی می‌فرماید: «العصبیة الّتی یأثم علیها صاحبها أن یری الرجل شرار قومه خیرا من خیار قوم آخرین، ولیس من العصبیة أن یحب الرجل قومه، ولكن من العصبیة أن یعین قومه علی الظلم» یعنی تعصبی که صاحبش به‌سبب آن گنهکار می‌باشد، این است که آدمی بدان قوم خود را از نیکان قومی

دیگر بهتر بداند. این از عصبیت نیست که کسی قوم و مردم خود را دوست داشته باشد بلکه کمک کردن قوم خود بر ستم از عصبیت است» (کلینی، [بی تا]، ج 2، ص 308).

این روایت نیز حاکی از گونه‌ای از تعصب می‌باشد که مذموم نیست و مورد نهی معصومان علیهم‌السلام قرار نگرفته است؛ بنابراین مطابق آنچه گذشت، نه تنها «تعصب» به طور مطلق منفی یا مذموم نیست و مورد نهی اسلام قرار نگرفته بلکه به نظر می‌رسد یک کانون مهم انرژی خدادادی در نهاد آدمیان باشد. این صفت نیز چون دیگر فطریات آدمی یک گرایش طبیعی و یک امر وجودی و واقعی است و کم و بیش در تمامی جوامع به چشم می‌خورد. این صفت وقتی به سمت انسانیت سوق داده شود، قدرت مدافعه و مقاومت را بالا می‌برد و به جامعه سرسختی بخشیده و آن را نفوذ ناپذیر می‌کند (مصدقیان، 1389، ص 19-18).

تعصب در اندیشه و کلام رهبری

با مرور بیانات گوناگون رهبر معظم انقلاب در مسئله تعصب به وضوح دریابیم که در اندیشه ایشان نیز نگاه به تعصب، از دو خواستگاه «تعصب بر مدار حق» و «تعصب بر مدار باطل» نشأت می‌گیرد.

آنچه به نظر می‌رسد در اندیشه رهبری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، تلاش ایشان برای برجسته کردن «تعصب بر مدار حق» به عنوان مفهوم کمتر مورد توجه قرار گرفته می‌باشد که ایشان در طی سالیان پس از انقلاب سعی کرده‌اند با وارد کردن این مفهوم به ادبیات گفتمانی انقلاب اسلامی، از آثار و پیامدهای مثبت آن در حکمرانی و بسیج عمومی مردم در مقابله با حملات دشمن بهره‌برداری نمایند.

به عبارت دیگر معظم‌له طی سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند از مفهوم «تعصب حق مدارانه یا همان تعصب ممدوح» به عنوان ابزاری برای ایجاد همبستگی‌های اجتماعی به ویژه در مقابله با تهاجمات و تهدیدات دشمن به کیان اسلام و نظام اسلامی استفاده نمایند.

نکته قابل توجه و تأمل این است که ابزار مذکور یعنی برانگیختن تعصب بر مدار حق یا تعصبات ممدوح به عنوان یکی از راهبردهای حاکم اسلامی در رویارویی با تهدیدات خارجی یکی از ویژگی‌های بارز امیر مؤمنان علیه‌السلام در رهبری جامعه اسلامی نیز به شمار می‌رود. صدقیان در مقاله خود با عنوان «عصبیت‌گرایی» با استناد به دست‌کم 6 مورد از کلمات و خطبه‌های

امام علی علیه السلام در نهج البلاغه نشان می‌دهد که حضرت نیز برای به صحنه آوردن مردم در مبارزه با عوامل ناامنی اجتماعی به تحریک وجدان اخلاقی و اجتماعی، غیرت و به ویژه «تعصب دینی و انسانی» آنان می‌پرداخته است (ر.ک.به: مصدقیان، 1389، 22-20).

اکنون به بیان برخی از مؤلفه‌های «تعصب حق‌مدارانه یا ممدوح» که از بیانات رهبر معظم انقلاب در این زمینه استخراج شده است، می‌پردازیم:

الف) تعصب یک معنای همیشه منفی و بد نیست:

باید تعصب ملی را در دانشجو برانگیزانید. بر خلاف آنچه در ذهن‌ها می‌افتد، تعصب یک معنای همیشه منفی و بد نیست. برخی تعصب‌ها لازم است؛ یعنی بدون آن تعصب‌ها انسان ول است و مثل غبارهای سبک و بی وزن در هوا حرکت می‌کند. پایبندی‌هایی برای شخصیت و هویت انسان لازم است؛ حال این انسان هر که می‌خواهد باشد - عالم باشد، صنعتگر باشد، هر فعالیتی داشته باشد - سرانجام پایبندی‌هایی لازم دارد (مقام معظم رهبری، 1382/2/22).

ب) از کلمه تعصب نترسید:

محیط دانشگاه، باید محیط دینی باشد. باید این را تأمین کنیم و این نمی‌شود مگر این‌که شما که رؤسا و مسئولان دستگاه‌های دانشگاهی کشور هستید - بیش از همه، آقای وزیر و معاونان ایشان و بعد هم رؤسای دانشگاهها و دانشکده‌ها - صددرصد با تعصب دینی و انقلابی و پایبندی شدید و اصرار بر این‌که باید دین حاکمیت پیدا کند و چتری بر زندگی محیط دانشگاه بزند، این هدف را تعقیب کنید. از کلمه‌ی تعصب نترسید. تعصب جاهلی بد است. عصبیتی که از روی جهالت نباشد، خیلی هم خوب است. عصبیت، معنایش جهالت نیست (همو، 1369/5/23).

ج) ما تعصب علیه دیگران نداریم:

این چه مرضی است؟ این چه بدفهمی و کج‌فهمی‌ای است که بعضی دارند؟ کالای ایرانی مصرف کنیم. تصمیم بگیریم؛ مؤسسات بزرگ، خود دولت، دیگران، همه تصمیم بگیرند که از کالای [ایرانی حمایت کنند]. ما تعصب علیه دیگران نداریم، نمی‌خواهیم دشمنی کنیم؛ ما می‌خواهیم فرزند خودمان، جوان خودمان و کارگر خودمان را وادار کنیم به کار؛ می‌خواهیم او را سرگرم اشتغال کنیم، می‌خواهیم او را از مضرات بیکاری نجات بدهیم. بیکاری خیلی مضرات دارد؛ مضرات اجتماعی دارد، مضرات امنیتی دارد، مضرات اخلاقی دارد، انواع و اقسام مضرات دارد. این را می‌خواهیم؛ راهش همین حمایت از کالای ایرانی است. از کالای

ایرانی، از تولید ایرانی، باید طرفداری بشود و حمایت بشود (همو، 1379/2/10).

مطابق آنچه گفته شد گرچه یکی از وجوه غالبی که در اندیشه رهبر معظم انقلاب نسبت به مسئله «تعصب» مشاهده می‌شود کوشش معظم‌له برای بازگرداندن مفهوم صحیح تعصب بر مدار حق و تبدیل آن به یکی از ابزارهای حکمرانی نرم در ادبیات گفتمانی انقلاب اسلامی به شمار می‌رود، اما ایشان در بیانات گوناگونی نسبت به تعصب مذموم نیز موضع‌گیری کرده‌اند و با استفاده از تعبیر تعصب به تقبیح رفتار متعصبانه افراد پرداخته‌اند.

یکی از مصادیق تعصب مذموم را می‌توان در بخشی از بیانات معظم‌له پس از بازدید از «نمایشگاه محصولات تبلیغی نامه به جوانان غربی» ملاحظه کرد.

وی پس از بازدید از نمایشگاه پیش‌گفته با استناد به تعبیر امیر مؤمنان علیه السلام در خطبه قاصعه که شیطان را «عَدُوُّ اللَّهِ» و «إِمَامُ الْمُتَعَصِّبِينَ» خطاب می‌کند؛ بحث مفصلی درباره یکی از بارزترین مصادیق «تعصب مذموم» در رفتار امریکایی‌ها و غربی‌ها دارند که به خوبی ابعاد تعصب منفی را نشان می‌دهد:

این‌ها رئیس متعصبینند. شما ببینید چقدر «ارزش‌های امریکایی» می‌گویند! این ارزش‌های امریکایی خیال نکنید یک چیزهای لطیف مثلاً معنوی است؛ نه، ارزش‌های امریکایی همین چیزهایی است که کلان آن در سیاست‌های امریکا در دنیا نشان داده می‌شود؛ یعنی حتی در آن سیاست‌های حمایتی‌شان؛ مثلاً فرض کنید اصل چهارم ترومن - آن‌هایی که حالا یادشان است، آن قدیمی‌ها، مثل ما - که به معنای کمک بود؛ اما کمک با هدف دیگری بود. یا آزادی؛ آزادی که گفته می‌شود، همانی است که در این فیلم‌های کابویی، فیلم‌های چاقوکشی و وسترن‌ها و مانند اینها مشاهده می‌کنید که برای این که مثلاً چهار نفر حمله کرده‌اند به گاوها و پنج گاو را [کشته‌اند]، این چهار نفر را می‌کشند؛ اگر چنانچه پشت سر این چهار نفر، چهل نفر دیگر هم بیایند، [آن] چهل نفر را هم قتل عام می‌کنند! یعنی می‌گوید [چون] در محیط من است، زندگی من است، ملک من است، متعلق به من است، بنابراین من حق دارم؛ آمدی، حمله کردی [بنابراین کشته می‌شوی]؛ آزادی یعنی این! واقعاً امام‌المتعصبین این‌ها هستند، ارزش‌های امریکایی که روی آن‌ها تکیه می‌کنند و اصرار دارند [این‌هاست]. تبیین ارزش‌های امریکایی نشان‌دهنده این است که این‌ها رئیس‌المتعصبین هستند (همو، 1395/6/1).

یکی دیگر از نکات مهمی که در اندیشه معظم‌له به آن توجه می‌شود مرزبندی بین دو نوع تعصب بیان شده است. وی در دیدار با جمعی از فرماندهان و کارکنان نیروهای سه‌گانه ارتش ضمن نشان‌دادن مرز موجود بین تعصب مثبت و منفی، با اشاره به مسئله رقابت در بین نیروهای مسلح هشدار می‌دهند که اگر مراقب نباشیم همین تعصب بر مدار حق ممکن است به یک تعصب منفی یا مذموم تبدیل شود و یکی از نفوذگاه‌های دشمن باشد: تعصب‌های بخشی فی‌نفسه، ایرادی ندارد اما آن‌جایی که باعث شود یک بخش، بخش دیگری را نفی کند اشکال دارد (همو، 1379/1/29).

براساس آنچه از مجموع نگاه رهبر معظم انقلاب به مفهوم تعصب بیان شد، استفاده می‌شود که این تعبیر در دو دسته اصلی «تعصب بر مدار حق یا تعصب ممدوح» و «تعصب بر مدار باطل یا تعصب مذموم» قابل تقسیم‌بندی است و برای هر یک از آن‌ها می‌توان نمونه‌هایی مانند: تعصب ملی در دانشجویان و تعصب دینی و انقلابی در رؤسای دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها در بخش تعصب ممدوح و تعصب روی ارزش‌های امریکایی در بخش تعصب مذموم را اشاره شد. یکی از رفتارهای متعصبانه‌ای که وی طی سال‌های اخیر و با شدت گرفتن تهاجم اقتصادی دشمن به کیان نظام اسلامی مطرح کرده‌اند مسئله «مصرف متعصبانه کالای ایرانی» است که در بخش بعد به‌عنوان یکی از مصادیق «تعصب بر مدار حق» بررسی خواهد شد.

مصرف متعصبانه در علم اقتصاد و مدیریت

رهبر معظم انقلاب به‌عنوان یک اسلام‌شناس و فقیه شیعه براساس یک نیاز عینی که به واسطه جنگ تمام‌عیار اقتصادی طراحی شده به‌وسیله دشمن پدید آمده، با مراجعه به مبانی و آموزه‌های اسلام به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از ویژگی‌های مصرف در نظام اقتصادی اسلام عبارت است از این‌که مشتری روی کالای تولیدشده به‌وسیله مسلمانان و هم‌وطنان خود تعصب داشته باشد. این تعصب بر مدار حق در بخش پیشین به‌عنوان یکی از عناصر اندیشه اسلامی بررسی شد. در این بخش به موضوع مصرف متعصبانه در ادبیات رایج علم اقتصاد و مدیریت اشاراتی خواهیم داشت و نشان خواهیم داد که این راهبرد به‌عنوان یک پدیده اثرگذار در مطالعات گوناگونی مورد توجه بوده است. پیش از ورود به بحث اصلی نگاهی به یکی از مفهومی‌های پُر تکرار در نوشتار پیش‌رو یعنی «مصرف» خواهیم داشت.

1. مفهوم‌شناسی مصرف

مصرف در اصطلاح اقتصادی، عبارت است از: ارزش پولی کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهیه می‌شود (اخوی، 1376، ص 151).

برخی دیگر در تعریف مصرف باور دارند:

ثروت، منبع درآمد است و درآمد خالص منهای استهلاک، به دو منظور استفاده می‌شود، بخشی از آن به انباشت ثروت و پس‌انداز اختصاص می‌یابد، و بخش دیگر صرف تحصیل لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به‌دست‌آوردن لذت می‌شود، مصرف نام دارد (قدیری اصل، 1366، ص 280).

مؤذن سلطان‌آبادی و هاشمیان در مقاله خود با عنوان «مطالعه تجارب زنان در اجرای الگوی مطلوب مصرف در خانواده (با پافشاری بر بیانات مقام معظم رهبری درباره مصرف)» ضمن ترسیم ابعاد مصرف می‌نویسند:

مصرف را می‌توان از جهتی به دو بُعد «مادی» و «فرهنگی» تقسیم کرد و از این دو زاویه آن را بررسی کرد. اول بُعد مادی مصرف که آشکارتر و مربوط به تنظیم دخل و خرج و خرید بر مبنای درآمد است، دوم بُعد فرهنگی مصرف که تعیین می‌کند چه چیزی باید مصرف شود و چگونه و چه مقدار باید آن را مصرف کرد. این بعد از اولی مهم‌تر است؛ زیرا ناظر به الگوی مصرف است (مؤذن سلطان‌آبادی و هاشمیان، 1394، ص 81-80).

2. دیدگاه‌های رایج درباره نگرش مصرف‌کننده

در تحقیقات بازاریابی بین‌الملل درباره نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات داخلی و خارجی و چگونگی تصمیم‌گیری آن‌ها درباره خرید، دو دیدگاه وجود دارد: یکی «الگوی منطقی پردازش اطلاعات» است که بیان می‌کند مصرف‌کنندگان محصول مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلایی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند. دیدگاه دیگر «الگوی عاطفی پردازش اطلاعات» است که بیانگر انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی قرار دارد. درباره انتخاب بین محصولات داخلی و خارجی، عوامل شناختی مانند: کیفیت، قیمت، میزان دسترسی و خدمات پس از فروش محصولات می‌تواند سبب گرایش به محصولات داخلی شود؛ عواملی مانند: مخالفت هنجاری و اخلاقی با خرید محصولات خارجی به‌علت حس علاقه و وفاداری به میهن، از دسته عوامل عاطفی هستند

که ممکن است باعث ترجیح محصولات داخلی به خارجی شوند (عونی‌اسب‌فروشان، 1394، ص 1).

بنابراین وقتی صحبت از مصرف متعصبانه می‌کنیم، در حقیقت داریم روی رواج «الگوی عاطفی پردازش اطلاعات» در خرید کالا و خدمات پافشاری می‌کنیم که سبب می‌شود مصرف‌کننده به جای توجه به عوامل عقلایی مانند: کیفیت، قیمت، میزان دسترسی و خدمات پس از فروش و ... به عوامل عاطفی مانند: حس علاقه و وفاداری به میهن، نوع دوستی، حمایت از مظلوم و ... توجه کند.*

3. تعصب مشتری

تعصب مشتری یا Consumer Bias یکی از مفهوم‌های نه‌چندان قدیمی و بین‌رشته‌ای در مدیریت و اقتصاد است که خاستگاه اصلی آن به مطالعات مربوط به مدیریت فروش و بازاریابی بر می‌گردد. شیمپ و شارما تعصب مشتری را به‌عنوان باوری که به‌وسیله مشتری حفظ می‌شود تا محصولات داخلی را به محصولات خارجی ترجیح دهد تعریف می‌کنند (شیمپ و شارما، 1987). در این مطالعه‌ها تعصب مشتری به‌طور عمده به‌عنوان یک عاملی که سبب می‌شود مصرف‌کننده محصولات ساخت کشور خود را نسبت به محصولات خارجی مطلوب‌تر ارزیابی کند، بررسی می‌شود.

در طول دو دهه اخیر تعصب مشتری در قالب رفتار مصرف‌کننده مورد تحلیل قرار گرفته و مطالعه‌های گوناگونی در این باره صورت پذیرفته است؛ برای نمونه، نتایج مطالعه نگون و همکارانش در سال 2008م نشان می‌دهد که تعصب مشتری باعث می‌شود مصرف‌کننده محصولات مربوط به گروه خودش را نسبت به محصولات دیگر که مربوط به گروه وی نیستند بالاتر ارزیابی کند که این امر به پذیرش مطلوب یک محصول می‌انجامد (نگون و دیگران، 2008).

*. گفتنی است مراد از عقلانیتی که در این جا مطرح شده مفهوم Rationality به‌عنوان یکی از فرض اساسی در تحلیل رفتار مصرف‌کننده در نظریه اقتصاد خرد متعارف است که مصرف متعصبانه با آن مغایر به نظر می‌رسد. فارغ از این‌که برای مصرف‌کننده داخلی در بُعد کلان آثار مثبت گوناگونی مانند: رونق اشتغال، کاهش تورم و ... می‌توان برشمرد، در نظام اقتصادی اسلام نیز که جهان‌شناسی آن بر مبنای دو افق دنیوی و آخروی تعریف می‌شود، چنین رفتار به‌طور کامل هم عقلانی شمرده می‌شود.

آنچه سبب حساسیت و دغدغه پژوهشگران نسبت به مسئله تعصب مشتری شده است از این جا آغاز می‌شود که آنان با مواردی روبه‌رو شده‌اند که مصرف‌کنندگان در رویارویی با کالای‌های مشابه، همیشه با کیفیت‌ترین و ارزان‌ترین را نمی‌خرند. عونی/اسب‌فروشان‌ی در قالب پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با موضوع «تأثیر هویت ملی بر ارزش درک‌شده محصول به واسطه ارزیابی محصول درک‌شده و تعصب مشتری (مورد مطالعه: مشتریان موبایل در شهر مشهد)» یکی از مطالعاتی است که به زبان فارسی در سال‌های اخیر به گردآوری ادبیات موضوع پرداخته‌اند.

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که هویت ملی اثر معنادار و مثبتی بر روی «ارزیابی محصول درک‌شده» (Evaluation of perceived product) و «ارزش درک‌شده» (Perceived Value) دارد. این امر سبب می‌شود مشتریان محصولات ساخت داخل را از لحاظ قیمت و کیفیت بهتر ارزیابی کرده و گرایش منفی نسبت به محصولات خارجی پیدا کند.

«ارزیابی محصول درک‌شده» قضاوت عقلایی مشتری از جنبه فیزیکی محصول و ناشی از دو عنصر «کیفیت درک‌شده»^{*} و «قیمت درک‌شده»^{**} است. از دیدگاه مشتری نیز «ارزش درک‌شده» یک محصول نیز به‌عنوان ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت محصول تعریف می‌شود (عونی/اسب‌فروشان‌ی، 1394، ص 8).

بنابر آنچه در بالا بیان شد پافشاری روی تعصب مصرف‌کننده می‌تواند ارزیابی درک‌شده آن‌ها را از کالای ایرانی ارتقا دهد؛ در نتیجه قدری از نقاط ضعف احتمالی کالاهای ایرانی را در مقابل مشابه خارجی آن جبران کند. این همان چیزی است که رهبر معظم انقلاب با تمرکز روی آن در واقع به کمک تولیدکننده ایرانی آمده‌اند.

ضرورت تعصب بر مصرف کالای داخلی در بیانات رهبر معظم انقلاب

سیاست‌های کلی ابلاغی به‌وسیله رهبر معظم انقلاب درباره اقتصاد مقاومتی شامل 24 بند است که در آن به مسائل گوناگون اقتصاد ایران توجه شده است. گستره موضوعات مطرح‌شده در

*. کیفیت درک‌شده به ارزیابی مشتری از برتری محصول یا برتری و عالی بودن بر می‌گردد.

** منظور از قیمت درک‌شده این است که آیا مشتری قیمتی را که بابت محصول می‌پردازد منصفانه می‌داند یا خیر؟

این سیاست‌ها محورهای گوناگون و متنوعی مانند: سهم‌بری عادلانه عوامل تولید، اصلاح نظام مالیاتی، مبارزه با فساد اقتصادی، نظارت بر عملکرد بازار، استاندارد و ... را شامل می‌شوند. اکنون پرسشی که باید پاسخ داده شود این است که چرا رهبر معظم انقلاب از بین همه این راهبردها و راهکارها روی موضوع «اصلاح الگوی مصرف» و آن هم روی یکی از اجزای فرعی آن یعنی «مصرف کالای ایرانی» دست گذاشته و تا اندازه‌ای این موضوع را مهم می‌داند که شعار یکی از حساس‌ترین سال‌های رویارویی اقتصادی دشمن را همین موضوع قرار می‌دهند؟ برای پاسخ به این پرسش ابتدا با مرور بیانات رهبر معظم انقلاب درباره حمایت از کالای داخلی، برخی از دلایل اهمیت موضوع پیش‌گفته را در اندیشه معظم‌له بررسی خواهیم کرد:

1. مصرف کالای ایرانی مصداق بارزی از نوع دوستی:

همه بدانند که این محصولی که دارند می‌خرند، می‌تواند یک کارگر ایرانی را برخوردار کند؛ می‌تواند او را محروم کند، یک کارگر خارجی را برخوردار کند. البته ما همه بشریت را دوست داریم اما خب کارگر ایرانی دارد برای سربلندی این کشور تلاش می‌کند؛ جزو مغتنم و عزیز پیکره این ملت است؛ او را باید تأیید کرد، او را باید تقویت کرد (مقام معظم رهبری، 1392/2/7).

2 اثر مستقیم مصرف کالای ایرانی در افزایش اشتغال و کاهش بیکاری: «عزیزان من! شما وقتی که یک جنس داخلی را خرید می‌کنید به جای جنس تولید خارجی، هم به همین اندازه کار و اشتغال ایجاد کرده‌اید» (همو، 1393/3/1).

ما می‌خواهیم فرزند خودمان، جوان خودمان و کارگر خودمان را وادار کنیم به کار؛ می‌خواهیم او را سرگرم اشتغال کنیم، می‌خواهیم او را از مضرات بیکاری نجات بدهیم. بیکاری خیلی مضرات دارد؛ مضرات اجتماعی دارد، مضرات امنیتی دارد، مضرات اخلاقی دارد، انواع و اقسام مضرات دارد. این را می‌خواهیم؛ راهش همین حمایت از کالای ایرانی است. از کالای ایرانی، از تولید ایرانی، باید طرف‌داری بشود و حمایت بشود (همو، 1397/2/10).

3. کمک به ارتقای ابتکارات در تولیدکنندگان:

شما وقتی که یک جنس داخلی را خرید می‌کنید به جای جنس تولید خارجی ... کارگر ایرانی را وادار کرده‌اید به این‌که ابتکار خودش را بیاورد میدان؛ جنس داخلی که مصرف شد، آن‌کننده کار، ابتکاراتی دارد، این ابتکارات را روزبه‌روز افزایش خواهد داد (همو، 1393/3/1).

4. نقش مصرف کالای ایرانی در افزایش ثروت ملی: «شما وقتی که جنس داخلی مصرف می‌کنید، ثروت ملی را افزایش داده‌اید» (همان).

5. کاهش تورم:

مصرف داخلی، تولید داخلی را افزایش می‌دهد؛ تولید داخلی که افزایش پیدا کرد ... بیکاری برطرف می‌شود. تولید که رونق بگیرد یعنی تورم کم بشود، گرانی کم بشود، اشتغال افزایش پیدا کند؛ این‌ها همه به هم متصل است. یک سر این قضیه دست ما مردم است که مصرف خودمان را چگونه انتخاب کنیم (همو، 1391/7/22).

6. پدیدساختن استقلال اقتصادی و سیاسی:

ما تا به کار ایرانی و سرمایه‌ی ایرانی احترام نگذاریم، تولید ملی شکل نمی‌گیرد و اگر تولید ملی شکل نگیرد، استقلال اقتصادی این کشور تحقق پیدا نمی‌کند؛ و اگر استقلال اقتصادی یک جامعه‌ای تحقق پیدا نکرد - یعنی در مسئله اقتصاد نتوانست خودش تصمیم بگیرد و روی پای خود بایستد - استقلال سیاسی این کشور تحقق پیدا نمی‌کند و اگر استقلال سیاسی یک جامعه‌ای تحقق پیدا نکرد، بقیه حرف‌ها، جز حرف، چیز دیگری نیست. تا یک کشور اقتصاد خود را قوی نکند، پایدار نکند، متکی به خود نکند، مستقل نکند، نمی‌تواند از لحاظ سیاسی و فرهنگی و غیره اثرگذار باشد (همو، 1391/1/1).

بایسته‌های تعصب در مصرف کالای ایرانی

برای این منظور ابتدا برخی از راهکارهای حمایت از کالای ایرانی و مصرف متعصبانه مانند: کنار گذاشتن الگوهای هزینه - فایده مادی در انتخاب‌ها، کوشش برای شناختن و شناساندن محصولات با کیفیت ایرانی، انجام اقدام‌های نمادین در حمایت از کالای ایرانی، تبدیل مصرف کالای خارجی به یک ضد ارزش و برحذر داشتن دیگران از خرید کالای خارجی را بررسی خواهیم کرد و در بخش پایانی در راهکار ارائه‌شده به‌وسیله رهبر معظم انقلاب مذاقه‌ای خواهیم داشت.

1. کنار گذاشتن الگوهای هزینه - فایده مادی در انتخاب‌ها

گام نخست در مصرف متعصبانه «کنار گذاشتن الگوهای هزینه - فایده مادی در انتخاب‌ها» است. برای ترجیح کالای ایرانی با کیفیت و ارزان که اساساً نیازی به تعصب وجود ندارد. به عبارت بهتر مصرف متعصبانه زمانی معنا پیدا خواهد کرد که فرد به دلایلی مانند: تعصبات

ملی، دینی، انقلابی و ... در رویارویی با کالای خارجی ارزان و با کیفیت، کالای ایرانی با کیفیت پایین‌تر و گران‌تر را از روی تعصب انتخاب کند.

نتایج نظرسنجی مؤسسه تحقیقاتی وان دیوایس در سال 2015 میلادی نشان می‌دهد که 73 درصد مردم ایران به کالای خارجی گرایش دارند و 66 درصد مردم، کیفیت بهتر را علت ترجیح کالاهای خارجی بر داخلی عنوان کرده‌اند (ابدالی، 1396، ص 144). این یعنی براساس نظرسنجی پیش‌گفته دست‌کم 66 درصد مردم ایران متعصبانه مصرف نمی‌کنند.

2. کوشش برای شناختن و شناساندن محصولات با کیفیت ایرانی

براساس ارزیابی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در نوروز سال 1397 که تب‌وتاب حمایت از کالای ایرانی نیز در رسانه‌ها رونق داشته فقط 63/9 درصد مردم به شرط «کیفیت خوب» و «قیمت مناسب» کالای ایرانی خواهند خرید (مرکز افکارسنجی ایران (ایسپا)، 1397). نتیجه نظرسنجی پیش‌گفته از یک واقعیت تلخ پرده بر می‌دارد و آن هم این‌که حدود 36 درصد مردم ایران حتی در مواردی که کالای ایرانی کیفیت بالاتر و قیمت مناسب‌تر از مشابه خارجی خود هم داشته باشد، باز هم حاضر به مصرف کالای ایرانی نیستند.

بی‌گمان این‌که نتیجه بیان‌شده ناشی از چیست پرسش مهمی خواهد بود اما به آن‌چه در این مجال پافشاری می‌شود این است که یکی دیگر از الزام‌های تعصب روی مصرف کالای ایرانی عبارت است از کوشش برای شناختن و شناساندن محصولات با کیفیت ایرانی. بسیاری از مردم به‌علت عدم آگاهی از کیفیت بالاتر و قیمت مناسب‌تر برخی از کالاهای ایرانی یا عدم اطلاع از این‌که کالایی که می‌خرند، مشابه ایرانی دارد، اقدام به خرید کالاهای خارجی می‌کنند؛ بنابراین یک مصرف‌کننده متعصب روی کالای ایرانی باید ضمن شناساندن کالاهای با کیفیت بالا و قیمت مناسب بستر را برای گرایش دیگر مصرف‌کنندگان که اهل مصرف از روی تعصب نیستند و براساس الگوهای هزینه - فرصت مادی انتخاب می‌کنند فراهم کند. براساس نتایج نظرسنجی که در ابتدای بحث آورده شد، اگر مردم ایران فقط در مواردی که کیفیت کالای ایرانی بالاتر از مشابه خارجی است (یا دست‌کم برابر هستند) و در عین حال قیمت آن نیز پایین‌تر از مشابه کالای خارجی است، به انتخاب کالای ایرانی اقدام کنند هم بخشی از

آثار مثبت رونق تولید ملی مانند از بین رفتن قسمتی از بیکاری موجود در اقتصاد ایران برطرف پدید خواهد آمد.

یکی از تأسفبرانگیزترین ویژگی‌های رایج در رفتار مصرفی ایرانیان مسئله برندگرایی‌های غیرعقلایی است. برخی از مصرف کنندگان ایرانی نه تنها در انتخاب خود به مقایسه کیفیت و قیمت نمی‌پردازند بلکه گویی از روی تعصب مذموم به دلایل غیرعقلایی کالا یا برند خارجی را انتخاب می‌کنند. دوربین مخفی پرسش از مردم درباره تفاوت کیفیت دو شکلات فرمند (که ساخت ایران است) و نوتلا (که خارجی است) به یکی از خنده‌دارترین کلیپ‌های سرگرمی در شبکه‌های اجتماعی تبدیل شده است. در این آزمایش در دو شیشه خالی یکی شیشه خالی شکلات ایرانی فرمند و دیگری شیشه خالی شکلات خارجی نوتلا، شکلات فرمند می‌ریزند و از مردم می‌خواهند بین دو گزینه، شکلات با کیفیت بالاتر را انتخاب کنند. بدون استثنا همه افرادی که آزمایش می‌شوند با استدلال‌های کیفی فراوانی نوتلا را به عنوان شکلات با کیفیت غیرقابل مقایسه بر می‌گزینند و حال آن‌که در هر دو شیشه به طور یکسان شکلات ایرانی فرمند ریخته شده است.

3. انجام اقدام‌های نمادین در حمایت از کالای ایرانی

یکی دیگر از لوازم تعصب در مصرف کالای ایرانی انجام رفتارهای نمادین و تبلیغاتی است. این‌که طی سال‌های اخیر برخی از فروشگاه‌ها در ورودی خود تابلویی که روی آن نوشته شده «با افتخار، فقط اجناس ایرانی می‌فروشیم» را نصب می‌کنند از جمله اقدام‌های نمادینی هستند که می‌توانند با پدیدساختن یک جو عمومی حتی افرادی را که به لحاظ دینی یا ملی تعصبی روی مصرف کالای ایرانی ندارند، با خود همراه کرده و به مصرف کالای ایرانی وادارد.

رهبر معظم انقلاب نیز در چند سخنرانی از اقدام‌های نمادین فروشندگان تقدیر کرده‌اند؛ برای نمونه، در جمع کارگران می‌فرماید:

من اطلاع پیدا کردم که در تهران -حالا شاید در شهرستان‌ها هم هست- بعضی از فروشگاه‌ها مقید شده‌اند که جز تولید داخلی را نفروشند؛ تابلو هم زده‌اند؛ عکسش را گرفتند برای من آوردند و من دیدم. تابلو زده‌اند، تابلوی بزرگ که در این فروشگاه فقط تولید داخلی فروش می‌رود. بارک‌الله! آفرین بر این انسان باغیرت، بر این انسان مصلح! (مقام معظم رهبری، 1395/2/8).

در یک کلام باید گفت مصرف‌کننده متعصب کالای ایرانی کسی است که نه تنها ایرانی می‌خرد بلکه دیگران را هم به ایرانی مصرف‌کردن، دعوت می‌کند. تعصب روی کالای ایرانی به این خواهد انجامید که فرد حتی به قول معروف در حمایت از تولید داخل رجزخوانی کند و برای مخالفان کُری بخواند.

4. تبدیل مصرف کالای خارجی به یک ضد ارزش

یکی دیگر از اقدام‌هایی که فرد متعصب روی مصرف کالای ایرانی باید پی‌گیری کند، عبارت است از موضع‌گیری در برابر خرید کالای خارجی که مشابه ایرانی دارد. گر چه در این باره رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش به‌سزایی ایفا کنند اما رفتار تک‌تک مصرف‌کنندگان نیز بی‌گمان بی‌تأثیر نخواهد بود.

چانگ اقتصاددان کره‌ای در کتابی با عنوان **نیکوکاران بدکار می‌نویسد:**

هنگامی که کره جنوبی در دهه 1960م، 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 به‌عنوان خائن به میهن پای تخته بنویسند (چانگ، 1390).

وی می‌نویسد: «من خاطرم نیست که آیا نام کسی را پای تخته نوشتم یا نه؛ اما به یاد دارم که هرگاه به خانه اقوام می‌رفتم و شکلات خارجی به ما تعارف می‌کردند، آرام در دلم می‌گفتم: خائن به میهن» (همان).

رهبر معظم انقلاب نیز در این باره می‌فرماید: «فروش کالای خارجی و مصرف کالای خارجی باید در جامعه به‌عنوان یک ضد ارزش شناخته بشود» (مقام معظم رهبری، 1395/2/8).

5. برحذر داشتن دیگران از مصرف کالای خارجی

برداشتن این گام نیز ضروری است که دیگران را از خرید کالای خارجی برحذر داریم. در این باره باید اطلاعات دقیقی از میزان اثر مصرف کالاهای خارجی بر تعطیل شدن کارخانه‌های داخلی و از دست رفتن مشاغل ایرانی ارائه دهیم؛ برای مثال، واردات و قاچاق حدود 25 میلیارد دلار کالای خارجی به کشور باعث بیکاری 2,5 میلیون نفر شده است. ارائه چنین

اطلاعاتی باعث تقویت بُعد شناختی افراد شده و زمینه را برای فراگیر شدن حمایت از کالای ایرانی فراهم می‌کند (توکلی، 1397، ص 70).

شاید مناسب باشد که در این باره بر جنبه مثبت موضوع نیز تکیه و عنوان شود که با پرهیز از مصرف کالای خارجی و استقبال از مصرف کالای داخلی چه مقدار ظرفیت شغلی در اقتصاد کشور پدید می‌آید (همان).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در جنگ اقتصادی و در شرایطی که کشور مورد هجوم حملات اقتصادی دشمن از جمله تحریم‌های خارجی و داخلی، قطعنامه‌ها، محدودیت‌های پولی و بانکی و ... قرار دارد، رهبر معظم انقلاب با ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، مجموعه اقدام‌های آفندی و پدافندی لازم جهت رویارویی با این مهم را ارائه کرده‌اند. از جمله اقدام‌های دفاعی اثرگذار، روی آوردن به مصرف کالاهای ایرانی و تعصب در استفاده از آن‌هاست. در مقاله پیش‌رو ضمن بیان مفهوم تعصب، آن را به دو دسته تعصب مذموم و ممدوح تقسیم کردیم. بر این اساس آن دسته از رفتارهای متعصبانه که با حق نسبتی ندارند و روی باطل پافشاری می‌کنند در زمره تعصب مذموم شمرده شده و تعصبی که بر مدار حق تجلی پیدا کند، ممدوح شمرده می‌شود. از جمله راهکارهای پدیدساختن هم‌بستگی اجتماعی به‌ویژه برای مقابله با تهاجم‌ها و تهدیدهای دشمن، استفاده از همین تعصب حق‌مدارانه یا همان تعصب ممدوح است. با سیری در اندیشه و کلام مقام معظم رهبری درمی‌یابیم وی در مناسبت‌های گوناگون ملی، فرهنگی، دینی و ... این مؤلفه را لازم و مثبت تلقی می‌کنند و از این جهت است که مصرف متعصبانه کالای ایرانی را به مردم توصیه می‌کنند.

در ادامه مصرف را ارزش پولی کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریده و تهیه می‌شوند تعریف کردیم و دو دیدگاه «الگوی منطقی پردازش اطلاعات» و «الگوی عاطفی پردازش اطلاعات» را درباره نگرش مصرف‌کننده بیان کردیم.

مصرف متعصبانه رفتاری انحصاری و محدود به افراد یا موقعیت‌های خاص نیست و از جمله مفهوم‌های علمی در مطالعات و تحلیل‌های اندیشمندان قرار دارد. تعصب مشتری (Consumer Bias) از مفهوم‌های بین‌رشته‌ای در مدیریت و اقتصاد است و براساس مطالعه

نگوئن و همکارانش در سال 2008م تعصب مشتری باعث می‌شود مصرف‌کننده محصولات مربوط به گروه خودش را نسبت به محصولاتی که مربوط به گروه وی نیستند بالاتر ارزیابی کند که این امر به پذیرش مطلوب یک محصول می‌انجامد. این همان چیزی است که با تکیه بر آن می‌توان به حمایت از تولیدکننده داخلی پرداخت. رهبر معظم انقلاب در بیانات گوناگون، به ضرورت مصرف کالای ایرانی پافشاری می‌کند و آثار مثبتی از جمله افزایش اشتغال و کاهش بیکاری، کمک به ارتقای ابتکارهای تولیدکنندگان، افزایش ثروت ملی و ... را برای آن برمی‌شمارند.

در بخش پایانی مقاله برای حمایت از کالای ایرانی و ایجاد روحیه مصرف متعصبانه راهکارهایی را ارائه کردیم که کنار گذاشتن الگوهای هزینه-فایده مادی در انتخاب‌ها، کوشش برای شناختن و شناساندن محصولات با کیفیت ایرانی، انجام اقدام‌های نمادین در حمایت از کالای ایرانی، تبدیل مصرف کالای خارجی به یک ضد ارزش و برحذر داشتن دیگران از خرید کالای خارجی از آن جمله هستند.

براساس آنچه بیان شد، در وضعیت کنونی کشور و در حالی که دشمن روی اقتصاد ما تمرکز کرده است، مسئله حمایت از تولید داخلی از اولویت‌های رفتاری هر مصرف‌کننده باید تلقی شود. مصرف‌کنندگان ایرانی به مثابه جهادگرانی هستند که با حمایت خود از تولیدکنندگان، می‌توانند اثر شگرفی در تقویت نیروی داخلی داشته باشند.

منابع و مأخذ

1. ابدالی، اکبر؛ اقتصاد مقاومتی تفسیر جهاد کبیر؛ قم: جهاد دانشگاهی، 1396.
2. ابن‌ابی‌الحدید، عبدالحمید؛ شرح نهج‌البلاغه؛ قم: انتشارات آیت‌الله العظمی مرعشی‌نجفی رحمته‌الله‌علیه، [بی‌تا].
3. ابن‌منظور، محمدبن‌مکرم؛ لسان‌العرب؛ بیروت: داراحیاء التراث العربی، 1377.
4. ابن‌خلدون، عبدالرحمن؛ مقدمه؛ ترجمه محمد پروین گنابادی؛ نشر الکترونیک، 1390.
5. اخوی، احمد؛ اقتصاد کلان؛ تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، 1376.
6. توکلی، محمدجواد؛ حمایت از کالای ایرانی (چرایی، چیستی، چگونگی)؛ قم: مرکز راهبری مطالعات اسلامی اقتصاد مقاومتی، 1397.

7. ثقفی، سیدمحمد؛ «تئوری عصبیت و همبستگی اجتماعی»: درس‌هایی از مکتب اسلام، س 43، ش 10، 1382.
8. جوهری، اسماعیل بن حماد؛ الصحاح تاج اللغة و صحاح العربیة؛ تحقیق: احمد عبدالغفور عطار؛ تهران: امیری، 1368.
9. چانگ، هاچون؛ نیکوکاران نابکار: افسانه تجارت خارجی آزاد و تاریخچه پنهان سرمایه‌داری؛ تهران: نشر آمه، 1392.
10. دهخدا، علی‌اکبر؛ لغت‌نامه؛ زیر نظر محمد معین و سیدجعفر شهیدی؛ تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، 1377.
11. سنچولی، دوست‌علی؛ «نگاهی تاریخی بر تعصب مذهبی و تأثیر آن بر مناسبات اجتماعی مسلمانان»؛ دومین کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی، 1394.
12. طریحی، فخرالدین؛ مجمع‌البحرین و مطلع‌النیرین؛ قم: مؤسسه البعنه، 1372.
13. عمید، حسن؛ فرهنگ فارسی عمید؛ تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر، 1363.
14. عون‌اسب‌فروشان، آرزو؛ تأثیر هویت ملی بر ارزش درک شده‌ی محصول به واسطه ارزیابی محصول درک‌شده و تعصب مشتری (مورد مطالعه: مشتریان موبایل در شهر مشهد)؛ مشهد: دانشگاه فردوسی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، 1394.
15. قدیری اصل، باقر؛ کلیات علم اقتصاد؛ تهران: سپهر، 1366.
16. مجلسی، محمدباقر؛ بحارالانوار؛ بیروت: مؤسسه الوفاء، [بی تا].
17. مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)؛ نمره مردم به کالای ایرانی؛ 1397/1/29.
18. مصدقیان، حسین‌علی؛ عصبیت‌گرایی؛ مجله اخلاق، ش 22، 1389.
19. موسوی خمینی، سیدروح‌الله؛ شرح چهل حدیث (اربعین حدیث)؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام، 1394.
20. مقام‌معظم رهبری؛ بیانات در حرم رضوی در آغاز سال 91؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، 1391/1/1.
21. _____؛ بیانات در حرم مطهر رضوی؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، 1393/3/1.

22. _____؛ بیانات پس از بازدید از نمایشگاه محصولات تبلیغی نامه به جوانان غربی؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، 1395/6/1.
23. _____؛ بیانات در دیدار کارگران؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، 1397/2/10.
24. _____؛ بیانات در دیدار اساتید دانشگاه شهید بهشتی؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، 1382/2/22.
25. _____؛ بیانات در اجتماع مردم اسفراین؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، 1391/7/22.
26. _____؛ بیانات در دیدار وزیر و مسئولان وزارت فرهنگ و آموزش عالی و رؤسای دانشگاه‌های سراسر کشور؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، 1369/5/23.
27. _____؛ دیدار جمعی از فرماندهان و کارکنان نیروهای سه‌گانه ارتش با فرمانده کل قوا؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، 1379/1/29.
28. _____؛ بیانات در دیدار با کارگران و فعالان بخش تولید؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، 1392/2/7.
29. _____؛ بیانات در دیدار کارگران به مناسبت هفته کارگر؛ تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، 1395/2/8.
30. معین؛ محمد؛ فرهنگ معین؛ تهران: امیرکبیر، 1363.
31. مؤذن سلطان‌آبادی؛ معصومه و سیدمحمدحسین هاشمیان؛ «مطالعه تجارب زنان در اجرای الگوی مطلوب مصرف در خانواده (با پافشاری بر بیانات مقام معظم رهبری درباره مصرف)»؛ دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، ش 5، 1394.