

تأثیر فضای سیاسی بر فضای اقتصادی و بررسی روند گرانی کالا و خدمات

دکتر امیراحمدیان، کارشناس اقتصادی

جهان اقتصاد

در دنیای کنونی، فضای سیاسی، فضای غالب جوامع را تشکیل می دهند. مساله حقوق بشر، جهانی شدن، سازمان جهانی تجارت، فضای سایبری همه و همه، با ابزارهایی هم چون اینترنت و شبکه های تلویزیونی ماهواره ای بیش از همیشه به فضای پیش بینی شده مک لوهان از دهکده جهانی نزدیک شده است. بنا به اندیشه مک لوهان زمانی فرا می رسد که زمان و مکان بر هم منطبق می شوند و جهان به دهکده ای کوچک تبدیل می شود. اکنون این شرایط فرارسیده است. با اعمال تحریم از سوی غرب، نفت ایران کمتر فروش می رود و نرخ برابری پول ملی در برابر ارزهای خارجی کاهش می یابد. فضای سیاسی حاکم بر این شرایط تامل برانگیز است. بین دو مکان فاصله ای وجود دارد که به آن فضا می گویند، این مکان ممکن است دو شهر، دو محله ای از یک شهر، دو فرد و یا دو جریان باشند. بهر حال بین آنها برای تعامل و ارتباط فضایی برای تعامل و مبادله برقرار است. امروزه مدیریت فضا از اهم امور شمرده می شود. آنجا که کوچکترین اتفاق و رویداد در یک نقطه عالم، می تواند بسرعت به گوش همگان در سراسر گیتی برسد و رویدادی مستقیماً از یک سوی گیتی بسوی دیگر مخابره شود و در همان زمان مشاهده شود، نمی توان فضای بسته ای را بوجود آورد. برای اینکه فضایی جهانی نشود نمی توان جلوی فضای «جهانی شدن» را گرفت زیرا در آن صورت «جهانی کردن» روی خواهد داد که وجهی امری است که در آن اراده ها تحمیلی است و راه گریزی نیست. اما در وجه جهانی شدن، می توان تعامل کرد و فضا را مدیریت کرد. جهانی شدن فضایی تعاملی و داد و ستدی است. نوعی معامله فرهنگی است، بازاری است برای عرضه و تقاضا. از این روی رویدادها در این فضا هم چون قانون ظروف مرتبطه عمل می کنند.

اکنون فضای سیاسی تحمیل شده به ایران از خارج، بر فضای سیاسی داخل تأثیر می گذارد. تحریم اگرچه ممکن است بر روی اقتصاد تبعات مستقیم نداشته باشد، ولی تبعات روانی آن می تواند تأثیری کاراتر از تأثیر مستقیم داشته باشد. چهار قطعنامه شورای امنیت سازمان ملل در پرونده

هسته ای علیه ایران، از آن جمله است. فضای اقتصادی متاثر از این فضای سیاسی به تحولاتی در آغاز کند و در درازمدت تند منجر می شود. از سویی دیگر تحریمهای یکجانبه غرب علیه ایران می تواند به تدریج فضا را بسته تر کند که از بیمه و بانکداری گرفته تا واردات و صادرات را تحت تاثیر قرار دهد. در این فضای سیاسی، رسانه های غربی و امپریالیسم خبری یک دست عمل می کند و در داخل کشور ضعف مدیریت در رسانه ها بر شدت جریان دامن می زند. حال آنکه رسانه ملی هم چون رادیو و تلویزیون نتوانسته با مدیریتی بایسته به یاری فضای اقتصادی بشتابد که نیازمند بکارگیری همه توانهای ملی کشور برای فائق آمدن بر این فضای بسته است. اقتصاد ملی ایران امروز بیش از گذشته توان رویارویی با مشکلات پیش رو را داراست، اما سرمایه های اجتماعی به اندازه توان و ظرفیت خود بکار گرفته نشده است. بهبود فضای کسب و بازار رقابتی می تواند قدرت و کارایی عرصه تولید را در جامعه بالا ببرد. توجه به سند چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، توجه ویژه به اصل ۴۴ قانون اساسی و راهکارهای اصولی آن برای بهبود شرایط اقتصادی اگر به نحو درستی بکار گرفته می شد، امروز می توانست به چراغ هدایتی برای فضای اقتصادی ایران تبدیل شود، هر چند اقتصاد ایران امروز هم می تواند از مواهب آن در صورت بازنگری و کارآمدتر کردن آن، برای بهبود فضای کسب و کار و بازار رقابتی بهره مند گردد. کشور از نظر اقتصادی یارای رو برو شدن و تامین نیازها را در حد معقول و به اندازه رفع نیازهای اساسی داراست، اما در مجموع به علت ضعف و سوء مدیریت در زیر ساختهای اقتصادی در درون زنجیره تامین، ناکارآمدی دارد. برای بر طرف کردن این ناکارآمدی بایستی ابزارهای کارآمدی بکار گرفت تا بتواند یارای رو برو شدن با مساله را داشته باشد. تا کنون ابزارهای قانونی زیادی بکار گرفته شده است. مردم از نبود قانون در رنج نیستند، اما مدیریت سیاسی فضای اقتصادی با بهره گیری از فضای اقتصادی و قانون می تواند سودمند باشد که بیشتر جنبه روحی و روانی دارد که به امر سرمایه های اجتماعی مربوط می شود.

نمی توان سوخت را گران کرد و منتظر گرانی دیگر کالاها و خدمات نبود. در جدول داده ستانده اقتصاد هر عاملی تغییر کند بر دیگر عوامل و عناصر جدول تاثیر می گذارد، اگرچه ضرایب متفاوتی داشته باشند. آنانی که این فضا را به نفع خود مدیریت و بزعم خود با آن منطبق می شوند، به علت نبود فضای سیاسی مدیریت شده از سوی رسانه های ملی همگانی است. در یک تامل در بخش غیر متشکل اقتصاد در می یابیم که سازمانهای غیر رسمی موفقتر از سازمانهای رسمی عمل می کنند.

زیرا آنان برای اعمال اراده خود انسجام و هماهنگی دارند و می توانند فضا را به نفع خود در اختیار بگیرند. آن زمان که اقتصاد دانان کشور اثرات گرانی سوخت را بر دیگر بخشهای اقتصاد محاسبه کردند، باید این مساله بصورت مساله ای ملی از طریق رسانه ملی به صور گوناگون، در قالب نمایشهای طنز تا میزگردهای تخصصی به گوش ملت می رسید و آنان را با تبعات بعدی و حقوق مصرف کننده آشنا می کرد و می توانست از فضای سیاسی ایجاد شده بر فضای اقتصادی جلوگیری کند. گفته می شود که در کشور حدود ۱/۸ میلیون واحد صنفی وجود دارد. در این صورت تقریباً برای هر ۱۰ خانوار یک واحد صنفی وجود دارد. یعنی هر ۱۰ خانوار ناگزیر هستند که هزینه زندگی یک واحد صنفی را بپردازند. این سیستم و نظام به این معنی است که بخش تولید با ناکارآمدیهای روبروست که امکان ایجاد اشتغال مولد فراهم نشده است و اشتغال نیروی انسانی در بخشهای غیر مولد متراکم شده است. گرانی از جنبه ای به زیاد شدن دست در چرخه تامین کالا نیز بستگی دارد. ممکن است تبعات گرانی به کاهش سرمایه های اجتماعی منجر شود که در نوع خود می تواند تبعاتی منفی داشته باشد که از طریق مبارزه عدمی بر جامعه و ساختار قدرت تاثیر گذار باشد. با بهره گیری از این فضای سیاسی، برخی تاثیرات منفی از سوی فضای بیرونی بدرون نفوذ می کند.

اکنون که فضای اقتصادی می تواند تحت تاثیر فضای سیاسی قرار گیرد، شایسته است با تامل به این فضا نگرینسته و آن را مدیریت کرد. جو روانی ناشی از تغییرات و تحولات فضای اقتصادی می تواند با مدیریت کارآمد خنثی شود که به قدرت رسانه ملی باز می گردد که در صورت مدیریتی کارآمد توان مدیریت فضا را هم از جهت سیاسی و هم اقتصادی داراست. اگرچه رادیوهایی همانند رادیو اقتصاد فعالیت می نمایند و کانال تلویزیونی بازار در رسانه ملی برنامه هایی را پخش می کند، ولی این امر بستگی به نحوه و مدت استفاده از این امکانات دارد. به نظر می رسد که در برنامه ها و میان برنامه های شبکه های سراسری، مدیریت فضای اقتصادی مورد عمل قرار گیرد و نه مستقیم، بلکه در بین برنامه های عادی و پربیننده، فرایند تاثیر گذاری و اطلاع رسانی دنبال شود. برای مدیریت سرمایه های اجتماعی بویژه در شرایط کنونی هوشمندی و کارایی لازم و ضروری است. آنانی که از این فضا بهره مند می شوند، بیشتر آنانی هستند که در جهت تخریب فضای اقتصادی کشور راه می سپارند. بیش از آنچه فضای سیاسی جهانی بر فضای اقتصادی ایران تاثیر منفی داشته باشد، فضای اقتصادی داخلی و ملی است که سبب رنجش مردم می شود. باید چگونگی کارایی شبکه های غیر متشکل

مورد بررسی قرار گرفته و نقاط قوت و ضعف آن شناسایی شود. به نظر می‌رسد که این شبکه حتماً نقاط قدرتمندی دارد که می‌تواند در شرایط دشوار کارایی داشته باشد، هر چند این کارایی از نظر ارزشی منفی و ضد اخلاق است. ولی اکثریت جامعه با آگاهی می‌توانند این شبکه را از طریق ارزشهای عمومی ناکارآمد کرده و به مصداق سزای گرانفروش نخریدن است، با آن مبارزه کنند. شبکه و زنجیره تامین از سوی همه دست اندرکاران و فضاهاهایی که برشمردیم باید مورد ملاحظه قرار گیرد. در این فضا باید جامعه به این سو حرکت کند که با وجود آموزه های دینی و اخلاقی در مذمت احتکار و گرانفروشی گام برداشته و مردم خود به بازرسانی فراگیر تبدیل شوند تا بتوانند گرانی را مهار کنند. هیچ سازمانی هر قدر نیرو هم داشته باشد، به اندازه قدرت مردم و سرمایه های اجتماعی توان تاثیر گذاری بر فضای سیاسی و اقتصادی را دارا نیست. ضربه ای که بر مصرف کننده وارد می شود، از درون و از سوی همان هم وطنی است که نفع خود را بر نفع جمع ترجیح می دهد و به نوعی بی اخلاقی و سودجویی فردی پایبند است، اگرچه ضد ارزش است، اما از سوی اقلیتی به ارزش تبدیل می شود. باید از تبدیل ارزشها به ضد ارزشها جلوگیری شود که بازهم به بستر فرهنگی و مدیریت سرمایه های اجتماعی مربوط می شود. به فرموده حافظ: من از بیگانگان هرگز ننالم / که با من هرچه کرد آن آشنا کرد. بهر حال روند شکل گیری بازار در شرایط امروزی با مولفه های گوناگونی روبروست که نشأت گرفته از فضای سیاسی و اقتصادی است. در بعد سیاسی بیشتر مولفه های خارجی و در بعد اقتصادی مولفه های داخلی بیشتر تاثیر گزارند.