

تبیین مفاهییم و واژگان اقتصادی

تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی

فخری امام جمعه

عضو گروه‌های آموزشی

متوسطه نظر اداره کل آموزش

و پرورش شهر تهران و دبیر اقتصاد

منطقه‌های ۱ و ۶ شهر تهران

اشاره

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب اسلامی در پیام نوروزی خود، سال ۱۳۹۱ را سال «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» نامیدند. ایشان با دعوت از همه دست‌اندرکاران اقتصادی و آحاد ملت برای حرکت به سوی رونق تولید داخلی، بر ضرورت مجاهدت اقتصادی و حضور جهادگونه ملت ایران در عرصه‌های اقتصادی تأکید کردند.

توجه به عناوین پنج سال اخیر بیانگر این واقعیت است که نوعی ارتباط منطقی و سلسله مراتبی در نام‌گذاری‌ها وجود دارد، به گونه‌ای که نوآوری و شکوفایی، اصلاح الگوی مصرف، همت مضاعف، کار مضاعف، و جهاد اقتصادی، همگی زمینه‌ساز و پیش‌نیازهای تقویت تولید و ارتقای کیفیت تولیدات داخلی هستند.

اشاره مقام معظم رهبری به راهبرد حمایت از تولید، تکلیف بزرگ‌تری را برای همه متولیان عرصه‌های گوناگون به‌ویژه دستگاه‌های فرهنگ‌ساز و در رأس آن‌ها، آموزش و پرورش، ایجاد کرده است تا بسترها و توانمندی‌های لازم را برای حمایت مؤثر از تولید و توسعه و تقویت آن فراهم آورند. شاید بتوان گفت نخستین قدم در راستای توجه عملی به «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» تبیین دقیق مفهوم تولید ملی و ابعاد متفاوت آن با هدف افزایش سطح دانش و فهم اقتصادی آحاد مردم، تشریح مزایا و امتیازات تولیدات داخلی و همچنین تفهیم سود این رویکرد برای جامعه، یافتن راه‌ها و راهکارهای عملیاتی شدن این شعار، و توجه به آثار و پیامدهای اهتمام به تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی است. به همین منظور در این نوشتار کوتاه سعی شده است مفاهیم و واژگان کلیدی پیام پربار نوروزی امام خامنه‌ای تبیین شود. در پایان نیز به اختصار به نقش مردم، مسئولین، تولیدکنندگان و دستگاه‌های فرهنگی در این زمینه اشاره شده است.

کلیدواژه‌ها: تولید ملی، تولید داخلی، سرمایه انسانی و غیر انسانی، مصرف‌کننده و تولیدکننده،

آموزش و پرورش، سیاست‌های اقتصادی دولت

تولید و عوامل آن

«تولید» از اصطلاحات

علم اقتصاد و به معنی فرایند تهیه کالا

و خدمات مورد نیاز با استفاده از منابع و امکانات موجود است. از نظر اقتصادی، تولید به معنای ساخت کالا (شیئی ملموس) یا ارائه خدمات (غیرملموس) است. خدماتی مانند خدمات ارائه شده توسط پزشکان، معلمان، تعمیرکاران و... نیز تولید به حساب می‌آیند، زیرا هدف از ارائه این گونه خدمات هم رفع نیازهای مردم است. عوامل تولید عبارت‌اند از:

۱. عناصر انسانی (عامل کار):

- نیروی کار جسمی: در برخی از فعالیت‌های اقتصادی، کارگر ساده مورد نیاز است.
- نیروی کار فکری یا سرمایه انسانی: نیروی انسانی که متخصص، ماهر، مدیر یا کارآفرین است.

۲. عناصر غیرانسانی:

- سرمایه فیزیکی: شامل زمین، ذخایر معدنی، آب‌ها و به‌طور کلی منابع طبیعی است.
- سرمایه مالی: شامل پول، اعتبارات و وجوه دریافتی حاصل از فروش اوراق بهادار است که وارد فرایند تولید می‌شوند.
- سرمایه اجتماعی^۱: دربردارنده اعتماد عمومی، همکاری و روابط متقابل بین اعضای جامعه، احساس امنیت و... است. سرمایه اجتماعی فضا و بستر را برای انجام فعالیت‌های دیگر فراهم می‌کند.
- سرمایه معنوی^۲: این مفهوم در ادبیات اقتصادی غرب به تازگی مطرح شده است و سابقه زیادی ندارد. شاید بتوان از نظام ارزشی و دین و فرهنگ به سرمایه معنوی تعبیر کرد.

تولید ملی و تولید داخلی

تولید ملی: مجموعه کالاها و خدمات نهایی

تولیدشده از سوی عوامل مولد موجود

در یک کشور طی یک

زمان معین -

که معمولاً یک‌ساله است - با معیار دارا بودن تابعیت آن کشور، تولید ملی نامیده می‌شود. بدین ترتیب، همه کالاها و خدمات تولید شده و نیز عایدات حاصل از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده توسط ایرانیان مقیم داخل و خارج از کشور در تولید ملی محاسبه می‌شوند.

تولید داخلی: مجموعه کالاها و خدمات نهایی تولید شده از سوی عوامل مولد یک کشور طی یک زمان مشخص - که معمولاً یک‌ساله است - با معیار داخل کشور بودن، تولید داخلی نامیده می‌شود. بدین ترتیب، تمامی کالاها و خدمات تولید شده و نیز سود حاصل از سرمایه‌گذاری‌های انجام شده توسط ایرانیان و نیز خارجی‌های ساکن کشور، در تولید داخلی منظور می‌شود.

کالاها و خدمات نهایی: کالا و خدماتی هستند که در انتهای زنجیره تولید قرار گرفته‌اند و خود آن‌ها برای تولید کالاها و خدمات دیگر خریداری نمی‌شوند.

محاسبه تولید جامعه

معمولاً برای محاسبه تولید کل، مجموع ارزش پولی تمامی کالاها و خدمات تولید شده در طول یک سال اندازه‌گیری می‌شود. در اندازه‌گیری و سنجش میزان تولید جامعه به چند نکته باید توجه کرد:

- کالا شیء ملموس است، اما خدمات ملموس نیست. بنابراین نمی‌توان آن‌ها را با هم جمع بست. از سوی دیگر، واحد اندازه‌گیری کالاها و خدمات با یکدیگر متفاوت است. مثلاً نمی‌توان دو تن سیب را با هزار جلد کتاب جمع کرد. برای رفع این مشکل، ارزش پولی تولیدات - که عبارات از حاصل ضرب مقدار کالاهای تولید شده در قیمت هر واحد از آن کالا است - برحسب واحد پول ملی سنجیده می‌شود.
- تولیدات متعلق به بخش غیر پولی اقتصاد در محاسبه تولید در نظر گرفته نمی‌شود. برای مثال، کالاها و خدمات تولید شده توسط زنان خانه‌دار و کارهای اجتماعی چون مراقبت از سالمندان و بیماران در چارچوب خانواده، به این علت که در بازار مورد معامله و خرید و فروش قرار نمی‌گیرند، در تولید محاسبه نمی‌شوند.

● تا زمانی که هزینه استهلاک سرمایه‌های به کار گرفته شده در بخش تولید، از تولید ملی یا داخلی کسر نشده باشد، آن را «تولید ناخالص ملی»^۲ و «تولید ناخالص داخلی»^۴ می‌نامیم. در صورتی که هزینه‌های استهلاک از رقم تولیدات فوق کسر شود،

خالص» به دست می آید. البته در

اقتصاد معمولاً تولید ناخالص ملاک محاسبه قرار می گیرد. ● برای یکسان سازی معیارها، تولیدات هر کشور بر اساس «ترخ ارز برابری قدرت خرید»^۵ که صندوق بین المللی پول برای هر کشوری اعلام می کند، محاسبه می شود. این شاخص برای مقایسه استانداردهای زندگی در کشورهای مختلف ضروری است.

● با توجه به تفاوت چشم گیر جمعیت کشورها، برای مقایسه سطح زندگی و رفاه افراد جوامع از شاخص های سرانه استفاده می شود که از تقسیم هریک از شاخص های فوق بر جمعیت آن کشور به دست می آید.

● از آن جایی که قیمت ها معمولاً در طول زمان افزایش می آید، میزان تولید محاسبه شده در هر سال رقم بیشتری را نشان می دهد، در حالی که ممکن است مقدار تولید افزایش نیافته باشد. برای رفع این مشکل باید ارزش تولیدات هر سال را بر مبنای قیمت کالاها و خدمات در سال معینی (سال پایه) محاسبه کرد. بدین ترتیب GDP و GNP حقیقی به دست می آید. به عبارت دیگر، در صورتی که میزان تورم از تولید ناخالص داخلی و ملی کسر نشده باشد، آن ها را GDP و GNP اسمی می گویند.

چگونه از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی حمایت کنیم؟ نقش آفرینان عرصه حمایت از تولید ملی را با در نظر گرفتن اختیارات و ذی نفع بودنشان به چهار گروه تقسیم می کنیم:

گروه اول: مصرف کنندگان (مردم)

بخش عظیم حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی به مردم باز می گردد. نقش افراد جامعه در این حمایت نه تنها کم رنگ تر از دولت و حلقه های اصلی اقتصاد، یعنی کارگران و سرمایه گذاران نیست، بلکه بسیار اساسی و با اهمیت است. مصرف کننده نهایی، حلقه اصلی زنجیره تولید است؛ به این مفهوم که اگر مصرف کننده ای وجود نداشته باشد تولید معنایی نخواهد داشت. بنابراین هم تولید کنندگان و نهادهای دولتی در قبال مصرف کننده داخلی مسئولیت دارند و هم یکایک افراد ایرانی باید خود را ملزم بدانند به عنوان یک وظیفه و تعهد در قبال میهن و با درک شرایط حاکم بر کشور، نسبت به محصولات داخلی با ارفاق برخورد و از تولیدات داخلی استفاده کنند. به علاوه، به عنوان یک

مطالبه گر،

ارتقای کیفیت این کالاها را از تولید کنندگان بخواهند. در واقع احساس مسئولیت عمومی و عزم ملی در مصرف کالای داخلی بارزترین و مهم ترین رمز و راز تحقق تولید ملی است.

گروه دوم: دولت و دست اندر کاران عرصه سیاست گذاری

تولید و صیانت از سرمایه های داخلی در جهت پیشرفت کشور، نیازمند توجه جدی دولت مردان به عنوان مجربان اقتصاد کلان کشور، قوه مجریه به عنوان سیاست گذار و قوه قضاییه به عنوان ضابط نظام در عرصه حمایت از فعالیت های سالم اقتصادی است. بهبود فضای کسب و کار و سرمایه گذاری در کشور، اجرای کامل سیاست های اصل ۴۴ قانون اساسی، تأمین نقدینگی لازم برای فعالیت های مولد اقتصادی، گسترش مناسبات و پیوندهای منطقه ای و حضور فعال در بازارهای جهانی با هدف توسعه مبادلات اقتصادی و تجاری، تجهیز بنگاه های تولیدی به دانش فنی روز با هدف ارتقای بهره وری و رقابت پذیری، توسعه بسترهای تحقق اقتصاد دانایی محور، جلوگیری از واردات بی رویه کالاهای خارجی، افزایش بهره وری عوامل تولید به ویژه نیروی انسانی، توجه به مقوله کار آفرینی، حمایت از مخترعان و کار آفرینان و تعریف راهکارهای عملی شدن اختراعات، حمایت از تولیدات فرهنگی و علمی، جذب سرمایه گذاری خارجی، اعمال سیاست های اقتصادی در بخش صادرات، عدم اتکالی صرف به تقاضای داخلی و دستیابی به تقاضاهای جدید از طریق بازارهای جهانی، از اصلی ترین وظایف دولت برای تقویت بخش تولید هستند.

گروه سوم: سرمایه گذاران، تولید کنندگان و کار آفرینان

صاحبان صنایع برای حفظ منافع خود و مصرف کننده باید کیفیت تولیداتشان را ارتقا دهند تا مصرف کننده داخلی را راضی نگه دارند. زیرا مرغوبیت کالای داخلی مصرف کننده را قانع خواهد کرد که کالای داخلی را بر کالای خارجی ترجیح دهد. فرهنگ کار و تولید و ارتقای کیفیت باید به فرهنگ عمومی کشور تبدیل شود. تمامی دست اندر کاران عرصه تولید کالا و خدمات باید تلاش کنند، افزایش تولید ملی و استفاده بهینه از سرمایه های مادی و انسانی ایرانی تحقق یابد.

افزایش تولید نیازمند ارائه الگوها، نظریه ها و تئوری های کارآمد و علمی است. افزایش دانش و مهارت

بخش عظیم حمایت از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی به مردم باز می گردد. نقش افراد جامعه در این حمایت نه تنها کم رنگ تر از دولت و حلقه های اصلی اقتصاد، یعنی کارگران و سرمایه گذاران نیست، بلکه بسیار اساسی و با اهمیت است. مصرف کننده نهایی، حلقه اصلی زنجیره تولید است؛ به این مفهوم که اگر مصرف کننده ای وجود نداشته باشد تولید معنایی نخواهد داشت

تخصصی به جهش در تولید منجر می‌شود. بنابراین تولیدگران و صاحبان سرمایه باید با پشتوانه علمی لازم به افزایش و کیفی‌سازی تولید روی آورند. همچنین، شرایط امروز ایران عاری از فرصت‌های طلایی برای کارآفرینان و سرمایه‌گذاران نیست. کارآفرینان می‌توانند با خلق ایده و نوآوری در تولید، نقش بسزایی در افزون‌سازی تولیدات داشته باشند.

گروه چهارم: دستگاه‌های فرهنگی و رسانه‌های جمعی به‌ویژه آموزش و پرورش و صداوسیما

الف) آموزش و پرورش و تولید علم و آگاهی برای جامعه
نقش آموزش و پرورش و معلمان در آگاهی بخشی و هوشیار کردن ذهن مخاطبان نسبت به ظرافت‌ها و دقت‌هایی که درباره مصرف تولیدات داخلی وجود دارد، به نحوی که به ارزشمندی کالای ایرانی و ایجاد روحیه حمایت از تولید ملی منجر شود، غیرقابل انکار است. ترویج آموزه‌های دینی و معیار قراردادن نگاه قرآنی در مصرف و دوری کردن از اسراف و تجمل‌گرایی، افزایش سطح دانش عمومی و تخصصی اقتصادی، و ایجاد روحیه خودباوری، وجدان کاری و مسئولیت‌پذیری، از وظایف مهم نهاد تعلیم و تربیت در راستای تربیت شهروندان حامی تولید ملی است. آموزش و پرورش در هم‌سوئی با سیاست‌های سند چشم‌انداز، باید روحیه کار و تولید و نیز افتخار به ایرانی بودن را از کودکی در دانش‌آموزان این مرز و بوم تقویت کند تا نسل آینده، نسلی پرتلاش و تولیدکننده تربیت شود و در تولید ملی ایفای نقش کند. بدین ترتیب ضرورت ایجاد می‌کند که آموزش و پرورش، حمایت از تولید ملی را به عنوان سرفصل تربیت اقتصادی نسل آینده در برنامه‌ریزی‌های خود قرار دهد.

ب) رسانه و فرهنگ‌سازی

رسانه‌ها نقش اساسی در بازنمایی مفاهیم و اندیشه‌های گوناگون دارند و قادرند اندیشه‌ها را در اذهان پرورش دهند. توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین موجب می‌شود که اهمیت آن موضوعات در نظر مردم افزایش یابد. بنابراین وظایف زیادی را می‌توان در باب فرهنگ‌سازی برای مصرف تولیدات داخلی متوجه رسانه دانست. شاید بتوان رسانه را «دستگاه تولید فرهنگ» نامید، زیرا نقش مهمی در فراهم آوردن بسترهای فرهنگی دارد. در رأس رسانه‌ها، «صداوسیما» به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه، اصلی‌ترین

نقش و وظیفه را برعهده دارد. بی‌تردید حمایت از تولید ملی نیازمند ایجاد بسترهای فرهنگی مناسب در جامعه است. به این منظور باید فرهنگ مصرف جامعه را اصلاح کنیم. اگر الگوی مصرف اصلاح شود، حمایت از کار و سرمایه ایرانی محقق خواهد شد. صداوسیما می‌تواند با ساخت برنامه‌های مناسب، آگاهی عمومی مردم را نسبت به کالاهای داخلی افزایش دهد و مصرف محصول داخلی را به یک عادت و فرهنگ تبدیل کند. به این ترتیب، به تدریج مصرف کالای خارجی نه تنها از وضعیت موجود، یعنی نوعی تفاخر، خارج می‌شود، بلکه آثار این اقدام که تضعیف موقعیت کارگر داخلی و سرمایه داخلی است، تشریح می‌شود. در این صورت، جز در مواردی که جنس مشابه داخلی وجود ندارد، مصرف کالای خارجی به یک ضدارزش تبدیل می‌شود. اگر مردم بدانند با حمایت از تولید ملی بسیاری از مشکلات گریبانگیر جامعه حل خواهد شد و پیشرفت علم و فناوری سرعت بیشتری می‌گیرد، آگاهانه به سمت حمایت از تولید ملی حرکت می‌کنند.

یکی دیگر از نقش‌آفرینی‌های رسانه، بازتعریف و طراحی سبک زندگی ایرانی برای مخاطبان مختلف براساس معیارهای غنی اسلامی و بومی است که اساسی‌ترین ویژگی آن تولید و مصرف داخلی باشد. هر کالایی که از یک جامعه به جامعه‌ای دیگر صادر می‌شود، بخشی از فرهنگ جامعه مبدأ را با خود به جامعه مقصد منتقل می‌کند. چه بسا فلسفه صدور و راهیابی آن کالا به جامعه مقصد، انتقال فرهنگ جدید باشد، چرا که فرهنگ‌ها زیربنای اصلی هر اجتماعی را تشکیل می‌دهند و تنها با حاکمیت فرهنگی است که می‌توان بساط سلطه را بر یک جامعه پهن کرد. بسیاری از کالاهای وارداتی بر مبنای نیاز جامعه ایرانی طراحی و تولید نشده‌اند، بلکه هدف از تولید آن‌ها ایجاد «نیازهای کاذب» در مصرف‌کننده است. همین نیاز کاذب که بخش عمده‌ای از درآمد خانواده ایرانی را به خود اختصاص می‌دهد، فرصت را از تولیدکننده و کارگر ایرانی می‌گیرد. رسانه‌ها می‌توانند با اصلاح الگوی مصرف و تغییر سلیقه فرهنگی مردم، زمینه حرکت شتابنده همگانی را در مسیر توسعه و تعالی ایران اسلامی فراهم سازند.

پی‌نوشت

1. Social capital
2. Spiritual capital
3. Gross National Product/ GNP
4. Gross Domestic Product/ GDP
5. purchasing power parity/ ppp