ساز و کار بازار

چرا دولت‌های ایران در مقابله با رشد قیمت‌ها موفق نبوده‌اند؟

دکتر سید امیر سیاح

فلك كردن تجار در بازار تهران بخاطر گرانی قند، ۱۲۸۵ شمسی

بنام خداوند جان و خرد

مقدمه/۴

۱. مفاهیم و اصطلاحات کلیدی/۵

۲. سازوکار بازار چیست و چگونه کار می‌کند؟/۲۷

۳. قیمت‌گذاری و نظارت بر بازار در سیره حکومتی معصومین (ع) /۵۰

۴. سوابق مبارزه با گران‌فروشی در ایران/۵۷

۵. ساختار مبارزه با گران‌فروشی در جمهوری اسلامی ایران/۶۵

۶. ماجرای دلار ۴۲۰۰ تومانی و آثار آن/۷۴

۷. راه علمی و مؤثر مهار رشد قیمت‌ها/۹۲

منابع/۹۹

مقدمه:

تورم به معنی رشــد فراگیر قیمت‌ها، همواره یکــی از ویژگی‌های اقتصاد ایران، عامل نگرانی مصرف‌کنندگان و دغدغه دولت‌مردان بوده اســت. دولت‌مردان ایرانی، در مواجهه با تورم، معمولاً بــه یاد یک مســیر و راهکار می‌افتنــد: «مبارزه با گران‌فروشــی با ابزار بازرســی و تعزیرات». این رویکــرد مهار تورم، خیلی ربطی به قبل از انقلاب و بعد از انقلاب ندارد. تا جایی که تاریخ به‌خاطر دارد، مردم ایران از گرانی شــاکی بوده‌اند و مأمور حکومت، در بازار می‌گشــته و گران‌فروشــان را تهدید و تنبیه می‌کرده‌اســت. در این کتاب، ضمن مرور شــواهد دینی، تاریخی و تئوریک مبارزه با گران‌فروشــی یا مهار تورم، روش‌های موجود و متعارف در این زمینه، آسیب‌شناســی و بهترین و مؤثرترین روش موجود، ارائه می‌شود.

مفاهیــم ارائه شــده در ایــن کتاب، شــاید خیلی ســاده و پیش پا افتــاده به نظر برســند اما سیاســت‌گذاران اقتصادی ایران در دوران مختلف با بی‌توجهی به همین مفاهیم ســاده و پیش پا افتاده، اشــتباهات بزرگی مرتکب شده‌اند و خســارت‌های عظیمی به اقتصاد ایران زده‌اند. در این کتاب ســعی شده اســت مفاهیم موردنظر، با مثال‌های روز از سیاست‌گذاری اقتصادی در ایران، منتقل شوند.

فصل اول

مفاهیم و اصطلاحات کلیدی

برای شناخت تورم و «سازوکار بازار»، ابتدا لازم است با چند اصطلاح آشنا شویم:

تورم

هر چند بر پایه نظریه‌های گوناگون، تعریف‌های متفاوتی از ماهیت و ریشه‌های تورم ارائه می‌شود، اما در تعریف کلی، تورم یعنی «افزایش فراگیر و مداوم قیمت کالاها و خدمات در یک اقتصاد (کشور) ». افزایش قیمت باید شامل تعداد زیادی کالا باشد. مثلاً اگر «فقط یک کالا» شدیداً گران وحتی قیمتش چندبرابر شود، نمی‌توان گفت در اقتصاد آن کشور، تورم وجود داشته است.

سه دلیل اصلی تورم عبارتند از:

۱. «افزایش نقدینگی»: به معنی افزایش مقدار پول، نسبت به کالاهای موجود در بازار؛

۲. «فشار تقاضا»: به معنی بیشتر خرید کردن مردم که می‌تواند دلایل مختلفی نظیر

افزایش جمعیت، تغییر الگوی مصرف و... داشته باشد؛

۳. «تورم ساختاری»: به معنی ناشی از ضعف فنی واحدهای تولیدی در تولید و عرضه به‌موقع کالاهای تقاضا شده در بازار.

البته عوامل دیگری را هم می‌توان به‌عنوان دلیل یا ریشه تورم ذکر کرد نظیر بالارفتن قیمت کالاهای وارداتی یا فشار هزینه و افزایش قیمت مواد اولیه اما همین عوامل هم می‌توانند در چارچوب سه عامل اصلی تورم توضیح داده شوند.

تورم اندک (در حدود ۲ تا ۴ درصد در سال بسته به شرایط کشورها فرق دارد)، برای هر اقتصادی لازم است تا سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان، انگیزه ادامه تولید را داشته باشند. بدون تورم، اقتصاد وارد رکود (کاهش اشتغال و رشد بیکاری) می‌شود که سیاست‌مداران همه کشورها از آن پرهیز می‌کنند. در سال‌های ۲۰۱۷تا ۲۰۱۹، نرخ تورم در حدود ۱۶۹ کشور از ۱۸۶ کشور دنیا، بین صفر تا ۹ درصد بوده است. تعداد اندکی از کشورها معمولاً نرخ تورم دو رقمی و معمولاً ۱۰ تا ۲۰ دارند (نظیر ایران) و گاهی کشورهایی به دلیل چاپ بی رویه اسکناس، دچار ابرتورم شده‌اند؛ نظیر آلمان در دهه ۱۹۳۰ و ونزوئلا در دهه اخیر.

شاخص‌های تورم

دو شاخص اصلی برای سنجش تورم، «شاخص قیمت مصرف‌کننده[1]» و «شاخص قیمت تولیدکننده[2]» هستند که اولی همان «نرخ تورم» مشهور است که سالانه و به‌صورت درصد بیان می‌شود. «شاخص قیمت مصرف‌کننده» را دولت‌ها با آمارگیری دائمی و مستمر از قیمت کالاها در شهرها و روستاها محاسبه می‌کنند. از آنجا که آمارگیری از همه کالاها در همه مغازه‌های شهرها و روستاها بسیار پرهزینه است، معمولاً برای محاسبه نرخ تورم، قیمت

1 – CPI – Consumer Price Index
2 – PPI – Producer Price Index

تعداد مشخصی کالا و خدمات مصرفی را که «سبد کالا» نامیده می‌شود در زمان‌بندی مشخصی از تعداد مشـخصی فروشگاه و مغازه سـوال می‌کنند. کالاهای داخل سـبدکالا و بر اساس وزن کالاهـای منتخب، طوری انتخاب می‌شـوند که تغییرات قیمت همه کالاهـا را نمایندگی کنند و افزایش یا کاهش قیمت آنها، نشان دهنده افزایش یا کاهش قیمت همه کالاها و خدمات باشد.

نرخ تورم می‌تواند به‌صورت روزانه، هفتگی، ماهانه یا سـالانه بیان شود. نرخ تورم در مناطق یا حوزه‌های کاری مختلف هم می‌تواند محاسـبه و اعلام شود مثلاً «نرخ تورم مناطق روستایی» یا «نرخ تورم کالاهای خوراکی» و...

علاوه بر شاخص اصلی تورم (شـاخص قیمت مصرف‌کننده)، «شاخص قیمت تولیدکننده» هـم داریم که متوسـط قیمت کالاها و خدمـات دریافتی واحدهـای تولیدی بـرای تولید کالا و خدمات‌شان است. شاخص قیمت تولیدکننده در بخش‌های مختلف صنعت، معدن، خدمات و... محاسبه می‌شود و کاربرد دارد. در ایران مرکز آمار ایران و بانک مرکزی به طور جداگانه با سبدها و مأموران آمارگیری متفاوت، نرخ تورم را محاسبه و اعلام می‌کنند.

تورم نقطه به نقطه و تفاوت آن با نرخ تورم

اصطـلاح «تورم نقطه بـه نقطه» از مناظره‌هـای انتخاباتی سـال ۱۳۸۸ به بعد وارد ادبیات سیاست‌مداران ایران شده‌است.

تورم نقطه به نقطه یعنی مقایسـه شـاخص قیمت در زمانی خاص؛ به طـور متعارف یک ماه (میانگین موزون قیمت سـبد خانوار) به شـاخص قیمت مدت (ماه) مشابه سال قبل. مثلاً فرض کنیـد میانگین قیمت صـد کالای منتخب در بهمن۱۳۹۸، ۱۲۰ تومان و قیمت همان سـبد در بهمـن ۱۳۹۷، ۱۰۰ تومان بوده باشـد. دراین‌صورت تـورم نقطه به نقطـه در مقطع بهمن۹۸ به بهمن۹۷، بیست درصد بوده است.

برای محاسـبه نرخ تورم رسمی (شـاخص بهای مصرف‌کننده)، نرخ رشد قیمت‌ها در ۱۲ماه

منتهی به هرماه در مقایســه با ۱۲ ماهه منتهی به ماه ســال پیشــین محاسبه می‌شود و به همین دلیل «شــاخص بهای مصرف‌کننده» از «شاخص تورم نقطه به نقطه» دقیق‌تر است چراکه برای محاسبه شــاخص اصلی تورم (شاخص بهای مصرف‌کننده)، ۲۴ عدد استفاده می‌شود ولی برای محاسبه تورم نقطه به نقطه، فقط دو عدد.

یادآوری می‌شــود بالا رفتن نرخ تورم نقطه به نقطه در دوماه متوالی، می‌تواند نشــان دهنده افزایش نرخ تورم در ماه‌های آینده باشد.

مفهوم اقتصادی تقاضا

مفهوم اقتصادی «تقاضا» با مفهوم متعارف آن در زندگی روزمره (به‌معنی درخواست)، تفاوتی اساســی دارد. انســان در زندگی روزمره، با «احســاس نیاز» بــه چیزی، آن را درخواســت یا تقاضا می‌کنــد. **اما در مفهوم اقتصــادی، «تقاضا» فقط با «نیاز» شــکل نمی‌گیرد. برای تقاضا، علاوه بر نیاز، «توانایی پرداخت» هم لازم است.** خیلی از ما بــه خودروی شــیک و خانه بزرگ ییلاقی «احســاس نیاز» می‌کنیم اما چــون توانایی خرید آنها را نداریم، تقاضا نمی‌کنیم. این ماجرا در ابعاد ملی هم کاملاً کاربرد دارد: مســئولان کشــور، خیلی اوقات به داشــتن اتوبان‌ها، هواپیماها، نیروگاه‌ها، فرودگاه‌ها، ســامانه‌های آبیاری هوشــمند و... «احســاس نیاز» پیدا می‌کنند، اما برای اداره اقتصاد کشــور هم، مثــل اداره اقتصاد خانه، «عقل معــاش» لازم اســت. **کســی که در ســطح اداره منزل، عقل معاش نداشــته باشــد، درآمدش را حیف می‌کند و بدهی بالا می‌آورد. در سطح ملی و کلان هم همین‌طور است مســئولانی که «عقل معاش» نداشــته باشــند، در قوانین بودجه کشور، از نیازها و آرزوهای‌شــان می‌نویسند، بدون اینکه کشور، امکان پرداخت برای آن را داشــته باشد.** علاوه بر این، مســئولانی که تدبیر و عقل معاش ندارند، بودجه محدود کشور را صرف خرید تجهیزات و یا ســاختن بناهایی می‌کنند که نفعی برای کشور ندارد ودر نهایت سرمایه

کشور تبدیل می‌شود به مثلا فرودگاه‌ها یا کارخانه‌های متروک.

تقاضای سفته‌بازی یا سوداگری

برگردیم به مفهوم اقتصادی تقاضا؛ گاهی انسان به کالایی برای مصرف، نیاز ندارد اما آنهـا را تقاضا می‌کند (یعنی در بازار برایش پول می‌پردازد و آنها را می‌خرد) مانند خرید خودرو یا مسـکن یا طلا در شـرایط تورمی. به این نوع تقاضا، «تقاضای سـفته‌بازی» یا «تقاضای سـوداگری» می‌گویند. یعنی خرید کالایی نه برای مصرف، بلکه برای کسـب سـود یا برای حفظ ارزش دارایی.

بسـیاری از کشـورها با اسـتفاده از ابزار مالیات، اجازه نمی‌دهند «تقاضای سوداگری» وارد بازارهایی مثل مسـکن یا طلا و ارز شـود به‌خصوص اگر اقتصاد در شـرایط تورمی باشـد. در این کشـورها، قوانین «مالیات بر خانه‌های خالی» و «مالیات برعایدی سـرمایه» وظیفه بیرون کردن «تقاضای سوداگری» از بازارها را انجام می‌دهد.

تقاضای مؤثر و غیرمؤثر

تفاوت «تقاضای مؤثر» و « تقاضای غیرمؤثر» در واقع همان نیاز اسـت که با قدرت یا امکان خرید ترکیب شـده یا نشـده باشد. مثلًا شـب عید در مناطق فقیرنشین شهر، «تقاضای غیرمؤثر» (نیازی که با قدرت خرید پشتیبانی نمی‌شود) پوشاک بسیار بالاست اما چون این نیاز، با «قدرت خرید» همراه نیست، «تقاضای مؤثر» شکل نمی‌گیرد.

تحلیل تقاضای مؤثر و غیرمؤثر در سیاست‌گذاری عمومی بسیار کاربرد دارد. مثلاً سیاست‌گذار لازم اسـت بررسی کند و بداند افزایش یارانه نقدی یا کاهش تعرفه واردات (افزایش قدرت خرید)، «تقاضای غیرمؤثر» چه گروه‌هایی از مردم را و در چه کالاهایی تبدل به «تقاضای مؤثر» می‌کند؟ یعنی با دادن یارانه یا با کاهش تعرفه‌های وارداتی، چه کالاهایی در بازار بیشـتر خریده می‌شـود؟

کالاهای مفید مثل شیر و سبزیجات یا کالاهای مضر مثل سیگار و نوشابه؟

تابع تقاضا

تابع یک مفهوم ریاضی با کاربردهای وسیع در اقتصاد است و به زبان ساده، «تأثیر عوامل و پدیده‌ها به یکدیگر» را تبیین می‌کند. مثلاً «میزان محصولات کشاورزی» تابع «میزان بارندگی» است. مثلاً «درآمد کارگران» تابع «ساعت کاری» آنهاست یا «دستمزد کارگران سری‌دوز»، تابع «تعداد قطعاتی از پارچه» است که می‌دوزند و....

این مفاهیم در زبان ریاضی با معادله، بیان می‌شوند. مثلاً معادله «درآمد روزانه یک راننده تاکسی»، تابعی از «ساعات کار» او در روز و «سرعت حرکتش» و احتمالاً چند عامل دیگر مثل «انتخاب مسیر مناسب»، «انتخاب مسافر دست و دل‌بازتر» و... است به همین ترتیب تابع تقاضا در هر بازار یا برای هرکالا را هم می‌توان تبیین و تحلیل کرد.

مقدار تقاضا در هر بازار، تابعی است از عوامل متعددی که مهم‌ترین‌شان اینها هستند: قیمت کالا، نیاز، میل، فرهنگ، درآمد مصرف‌کنندها، قیدهایی که حکومت یا هنجارهای فردی و اجتماعی برای خرید یا مصرف کالا تعیین کرده، زمان و بسیاری عوامل ریز و درشت دیگر....

مثالی از عامل زمان بر تقاضا: تقاضای کاپشن، به فصل سرد و گرم سال بستگی دارد. هر چه به فصل سرد نزدیک شویم، تقاضای کاپشن بالاتر می‌رود. یا مثلاً تقاضای ثبت نام درکلاس‌های والیبال (خرید خدمت آموزش والیبال) به زمان لیگ جهانی والیبال حساس است و در روزهای مسابقات تیم ملی والیبال بالا می‌رود به خصوص وقتی تیم موفق و از بازیگران تجلیل می‌شود.

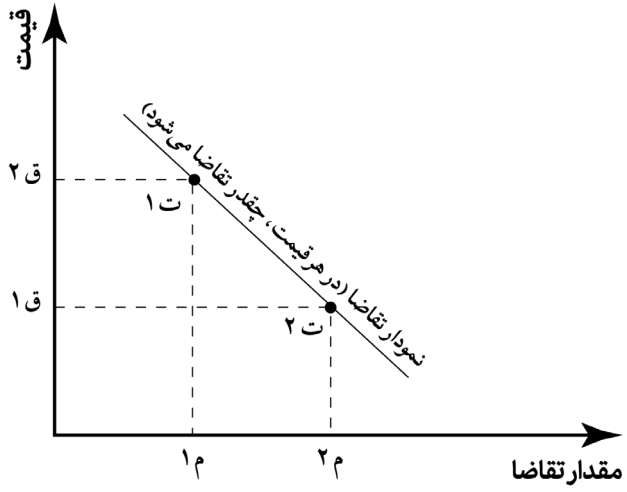
تقاضای «سهام شرکت‌های خودروساز» در بورس، به «تعرفه واردات خودرو» حساس است و با بحث نمایندگان مجلس درباره تعرفه واردات خودرو، تقاضا برای سهام خودروسازان در بورس، کم و زیاد می‌شود. یا مثلاً با شیوع ویروس سرماخوردگی در زمستان، تقاضای شلغم و لیمو در بازار

بالا می‌رود یا مثلاً با رواج شـایعه آلوده بودن ماهی تیلاپیـلا، تقاضای آن در بازار کاهش می‌یابد و... از این دسـت مثال‌ها در انواع بازارها به طور نامحدودی می‌توان ارائه کرد. این مثال‌ها نشان می‌دهند «تقاضا»، تابع چه عوامل متنوع و متغیری است.

«تحلیـل تقاضـا» به معنی شـناخت عوامـل مؤثر بر کاهش یـا افزایش تقاضـا و پیش‌بینی تغییـرات آنها در آینده، مهارت و هنر اقتصاددانان یا تحلیل‌گران بازار محسـوب می‌شـود و برای «سیاسـت‌گذاری عمومی» بسـیار ضروری است. مثلاً اگر سیاسـت‌گذاران مسکن درباره سلیقه مصرفی شـهروندان (یک عامل بسـیار مهم در تقاضا)، مطالعه کافی نکرده باشند، ممکن است با تصمیم آنها در منطقه‌ای از کشـور، خانه‌هایی سـاخته شود که مورد استفاده مردم قرار نگیرد یا مورد اسـتفاده قرار گیرد ولی ساختار زندگی مردم را به هم بزند. دیده شده در منطقه‌ای عشایری، خانه‌های ساخته شده دولتی، عملاً متروک مانده یا به عنوان آغل گوسفندان استفاده شده‌است! فقط خدا می‌داند این دسـت سوءتدبیرهای ناشی از فقدان «مطالعه بازار»، چقدر به اقتصاد ایران ضرر رسانده است.

آخرین نکته در معرفی «تابع تقاضا» اینکه بدانیم مهم‌ترین عامل تحلیل مقدار تقاضا، «قیمت کالا» است.

قانون تقاضا می‌گوید در حالت عادی، معمولاً این رابطه نسـبت عکس دارد. یعنی اگر قیمت بـالا برود، مقدار تقاضا کم می‌شـود و برعکس، اگر قیمت پایین بیاید، مقـدار تقاضا بالا می‌رود. نمودار تقاضا به طور معمول خطی نزولی در محیط دو بعدی قیمت (محور عمودی) و مقدار تقاضا (محورافقی) اسـت. دو نقطه مشخص‌شده روی شکل۱ نشان می‌دهند در قیمت ۱ (ق۱)، مقدار ۱ (م۱) تقاضا می‌شود و مقدار تقاضا در قیمت۲ (ق۲)، مقدار۲ (م۲) است.



شکل۱- شکل عمومی نمودار تقاضا (رابطه قیمت یک کالا و مقدار تقاضای آن)

نمودار تقاضا نشـان می‌دهد در هر قیمت، «حداکثر مقدار»ی که تقاضاکننده حاضر اسـت بخرد، چقدر اسـت. نمودار تقاضـا، به نوعی گویای «قانون تقاضا» اسـت. این قانون می‌گوید در صورت ثابت بودن سایر عوامل، هر چه قیمت یک کالا بالاتر برود، افراد کمتری متقاضی آن کالا خواهند بود چرا که با بالارفتن قیمت، بخشی از مردم به طور طبیعی از خرید محصول چشم‌پوشی می‌کنند و برعکس، زمانی که قیمت کالا پایین می‌آید، مقدار تقاضا بیشتر می‌شود.

شـیب نمودار تقاضـا، در تحلیل بازار فوق‌العاده مهم اسـت. در بخش بعـد و قبل از معرفی سازوکار بازار، با تابع تقاضا بیشتر آشنا خواهیم شد.

کشش قیمتی تقاضا

کشش در اقتصاد یعنی حساسیت. منظور از کشش قیمتی تقاضا این است که «مقدار تقاضا» چقدر به «تغییر قیمت کالا» حساسیت دارد یعنی با افزایش قیمت یک

کالا، مقدار تقاضای آن چقدر کم می‌شود.

«کشـــش قیمتی تقاضا» در سیاست‌گذاری اقتصادی، بســیار مهم و کاربردی است. مثلاً در تعیین قیمت بنزین، لازم است بدانیم تقاضای بنزین چقدر به تغییر قیمت بنزین حساس است؟ و با افزایش مثلاً ۱۰۰ درصدی قیمت بنزین، تقاضای بنزین چند درصد کم می‌شود؟

کشش قیمتی تقاضا در برخی کالاها پایین است یعنی خریداران به تغییر قیمت آنها حساسیت کمی دارند و چه ارزان شود و چه گران شود، آن را می‌خرند. کالاهایی مثل دارو و نان که برای همه مردم ضروری محســوب می‌شــود، همیشه کم‌کشش هســتند و دولت‌ها با تدابیر ویژه‌ای معمولاً استمرار عرضه و مهار قیمت آن برای همه را تضمین می‌کنند.

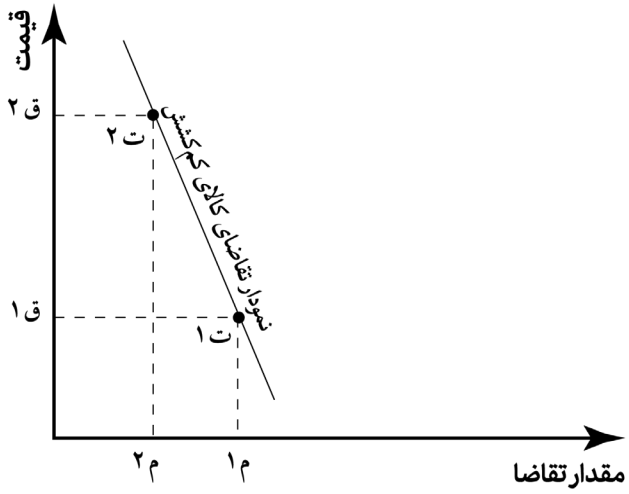
بر اســاس قانون تقاضا، «مقدار تقاضا»ی یک کالا با «افزایش قیمت» آن، کم می‌شــود و با کاهش قیمت آن بالا می‌رود. مثلاً اگر قیمت پرتقال کم شــود، مردم بیشتر پرتقال می‌خرند یا اگر قیمت موز زیاد شــود، تقاضای موز کاهش می‌یابد اما درمورد کالاهای کم کشــش و بی‌کشش، تقاضا معمولاً با کم یا زیاد شــدن قیمت آن، تغییر چندانی نمی‌کند. مثلاً اگر قیمت پنیسیلین، دو یا چند برابر هم شــود، تقاضای آن کم نمی‌شــود. یا برعکس، اگر پنیســیلین ارزان شود، تقاضای آن زیاد نمی‌شــود چون پنیسیلین کالایی بسیار ضروری اســت و مصرف‌کننده آن به تغییر قیمت آن حساس نیست.

گاهی تقاضای کالایی در مقاطعی خاص بی‌کشــش می‌شــود مثلاً «کشش قیمتی تقاضای کاهو» در نزدیک «سیزده به در» یا هندوانه در نزدیک شب یلدا، خیلی کم می‌شود یعنی مردم در این مقاطع خاص، به تغییر قیمت این کالاها حساسیت زیادی نشان نمی‌دهند و با هر قیمتی که شده، آنها را می‌خرند.

نمــودار تقاضــا که به طور معمول خطی نزولی در محیط دو بعــدی قیمت (محور عمودی) و مقدار تقاضا (محورافقی) اســت، در کالاهای تقریبا بی‌کشش (مثل نان) تقریبا عمودی می‌شود و در حالت کاملا بی‌کشــش (مثل پنیســیلین)، کاملا عمودی می‌شــود. یعنی در این کالاها، کم

و زیاد شدن قیمت (در محور عمودی)، تغییر چندانی در مقدار تقاضا (محور افقی) نمی‌گذارد.

شـکل ۲ نمودار تقاضای کالایی کم‌کشش را نشـان می‌دهد. در این نمودار، مقدار تقاضا در نقاط تعادلی ت۱ و ت۲ را وقتی قیمت از ق۱ به ق۲ بالامی‌رود، مقایسـه کنید مقدار تقاضا چقدر کم شده‌اسـت. بعد تصور کنید اگر کالا معمولی بود و نمودار تقاضایش کم‌شیب‌تر بود، با بالارفتن قیمت، مقدار تقاضا چقدر کم می‌شد؟



شکل۲- نمودار تقاضای کالای کم‌کشش
(مقدار تقاضا به تغییر قیمت چندان حساس نیست)

حسـاس بودن مصرف‌کننده بـه قیمت، به «فرهنـگ مصرفی» مردم بسـتگی دارد و رفتار مناسـبی اسـت چراکه جلوی سوءاسـتفاده فروشـندگان را می‌گیرد و بازارها را کارآمد (فروش در حداقل قیمت ممکن) می‌کند. اگر فروشـنده‌ای حس کند خریدار به قیمت کالا حساسیت ندارد، ممکن اسـت سوءاسـتفاده کند و قیمت کالا را بالا ببرد. مثلاً فروشـنده لوازم عروس وقتی داماد بـا عروس و خانواده عروس به مغازه بیایند، ممکن اسـت با سوءاسـتفاده از وضعیت داماد مقابل

خانواده عروس، قیمت کالای انتخاب‌شده توسط عروس خانم را دولاپهنا با آقا داماد حساب کند. به همین دلیل است که بسیاری از دولت‌ها، نصب برچسب قیمت روی همه کالاها را اجباری کرده‌اند.

یک جنبه دیگر حساس بودن تقاضاکننده (خریدار) کالا به قیمت، چانه زدن است. از نظر اقتصادی، چانه زدن، کار خوبی است چون نمودار تقاضا را افقی‌تر می‌کند. از نظر اقتصادی، حالت ایده‌آل در بازارها وقتی است که همه متقاضیان کار، شغل داشته باشند، همه ظرفیت‌های تولیدی، کار کنند و قیمت‌ها در همه بازارها به حداقل ممکن برسد. روشن است که نمودار تقاضا هرچه افقی‌تر باشد (مردم به قیمت‌ها حساس‌تر باشند، کالا جانشین داشته باشد و...)، مطلوب‌تر است.

تقاضای کاذب و تقاضای سوداگری

گاهی سیاست‌مداران، نمایندگان مجلس و حتی مسئولان اقتصادی، اصطلاح «تقاضای کاذب» را به‌کار می‌برند که معمولاً منظورشان، درخواست خرید برای کالا یا خدمتی است که از نظر آنها نباید انجام شود. **علم اقتصاد، چیزی به نام تقاضای کاذب را نمی‌شناسد. از نظر اقتصاددانان، تقاضا، تقاضاست، هر وقت میل و قدرت خرید با هم در کسی وجود داشت، کالا یا خدمت مورد نظرش را تقاضا می‌کند.** سیاست‌مداران، اصطلاح «تقاضای کاذب» را وقتی به کار می‌برند که زمینه کالایی در بازار کم شده باشد. مثلاً در زمان شروع شیوع کرونا در اسفند۹۸، عده‌ای از مردم بیش از نیازشان مواد ضدعفونی‌کننده می‌خریدند و این رفتار باعث کمبود این کالا در بازار شده بود. از نگاه هنجاری سیاست‌مداران و مردم، خرید بیش از حد و حرص زدن برای خرید، نوعی تقاضای کاذب است و کاری اخلاقی نیست. لازم به یادآوریست «علم اقتصاد»، در تحلیل‌های خود کلاً به هنجار و اخلاق و شریعت، توجهی ندارد و هرکس با توجه به جهان‌بینی خود و جامعه‌اش، باید اخلاقیات

و هنجارها را در تحلیلش به‌کار ببرد.

در کنار «تقاضای کاذب»، مفهوم «تقاضای سوداگری» هم وجود دارد و همان‌طور که پیش‌تر گفتیم به معنی خرید یک کالا به قصد سودبردن (و نه مصرف کردن) است. گاهی مسئولان، به این نوع تقاضا هم تقاضای کاذب می‌گویند. مثلاً هر وقت قیمت خودرو در بازار بالا می‌رود، اعلام می‌کنند تقاضای کاذب در بازار وجود دارد که قاعدتاً منظورشان تقاضای سوداگری است.

تبعیض قیمت

گاهی اوقات، فروشندگان، به مشتری‌های مختلف یک کالا، قیمت‌هایی متفاوت پیشنهاد می‌کنند. مثلاً یک فروشگاه زنجیره‌ای، کالایی را در شعبه شمال شهر خود خیلی گران‌تر از شعبه جنوب شهر خود عرضه می‌کند. یا گاهی فروشندگان، به کالای خود برچسب قیمت نمی‌زنند تا در پاسخ به سوال مشتری درباره قیمت کالا، به ظاهر او نگاه کنند و اگر حدس بزنند او به قیمت کالا حساس نیست، قیمت بالاتری پیشنهاد دهند. «تبعیض قیمت» دقیقاً به «کشش قیمتی تقاضا» بستگی دارد. هرچه کشش قیمتی تقاضای مشتری‌ها بیشتر باشد و فروشندگان بتوانند از حکم برچسب قیمت شانه خالی کنند، احتمال اعمال تبعیض قیمت بیشتر است. یادآوری می‌شود از نظر علم اقتصاد (که فارغ از ارزش‌ها و هنجارها به قضایا نگاه می‌کند)، «تبعیض قیمت» کار بدی نیست و حتی به فروشندگان توصیه هم می‌شود، چرا که تبعیض قیمت، سود را بیشتر می‌کند. تبعیض قیمت حتی از نظر ارزشی و در نگاه اقتصاد کلان (ملی) هم می‌تواند مثبت باشد چرا که با کمک آن می‌توان یک خدمت (مثل خدمات پزشکی یا آموزشی) را به ثروتمندان گران‌تر فروخت و از سود آن، همان را ارزان‌تر در اختیار فقرا قرار داد.

کالاهای جانشین

مفهوم جانشـینی و نیز مکمل بودن دو کالا در سیاست‌گذاری اقتصادی بسیار کاربرد دارد. دو کالا وقتی جانشـین هم هستند که یک نیاز مشابه از مصرف‌کننده را برآورده کنند. مثلاً سینما و تئاتر خدمات جانشین و همین‌طور کپسول و آمپول کالاهای جانشین هستند. **ویژگی مهم کالاهای جانشـین این اسـت که اگر قیمت یکـی افزایش پیدا کند، تقاضـا برای دیگری بـالا مـی‌رود و اصطلاحـاً، مصرف‌کننده، کالاهـای دیگر را جانشـین کالای گران‌شـده می‌کند و برعکس، اگر قیمت یک کالا ارزان شـود، تقاضا برای کالای جانشـین‌اش،** پایین می‌آید. مثلاً اگر قیمت گوشـت مرغ ارزان شـود، تقاضا برای گوشـت گوسـفند، کم می‌شـود چرا که گوشـت مرغ و گوشت گوسـفند، «کالاهای جانشـین» هستند و مردم گوشت قرمز و گوشت مرغ را در شـرایط گرانی یا نایابی یکی، جانشین دیگری می‌کنند.

طبعاً برخی کالاها یا خدمات، جانشـین قوی‌تری دارند مثـل کباب کوبیده و جوجه کباب در بـازار مـواد خوراکی یا خودکار آبی و مشـکی در بازار خودکار یا خودروی سـمند و پژو۴۰۵ در بازار خودرو. برخی کالاها هم جانشینی ضعیف‌تری دارند مانند بلیط سینما و شهربازی در بازار خدمات تفریحی یا کنسرو تن و قزل‌آلای تازه در بازار ماهی.

کالاهای مکمل

«بنزیـن و خـودرو» کالاهای مکمل هسـتند. همین‌طـور «چای و قند»، «شـلوار و کمربند» و «دربازکن و بطری». ویژگی کالاهای مکمل این اسـت که افزایش قیمت یکی باعث می‌شود تقاضا برای دیگری، کم شود. مثلاً افزایش قیمت بنزین - با فرض ثابت بودن سایر شرایط-، باعث کاهش تقاضای خودرو خواهد شد. این «با فرض ثابت بودن سایر شرایط» را یـک جای ذهن تان حفظ کنید چون در تحلیل بازارها خیلـی به کار می‌آید. اینکه افزایش قیمت

بنزین چقدر باعث کاهش تقاضای خودرو می‌شـود، به حساسیت (کشش) قیمتی تقاضای خودرو به قیمت بنزین بستگی دارد و در سیاست‌گذاری درباره نرخ بنزین بسیار مهم است.

درجه مکمل بودن کالاها هم شـدید و ضعیف دارد. مثلاً اسـکاچ و مایع ظرفشـویی مکمل ضعیف هسـتند. یعنی یکی را می‌شـود بدون دیگری هم مصرف کرد ولـی مصرف این دو با هم، بهتر نتیجه می‌دهد. اما بدون بنزین، خودرو قابل استفاده نیست. پس بنزین کالای مکمل بسیار قوی برای خودرو است.

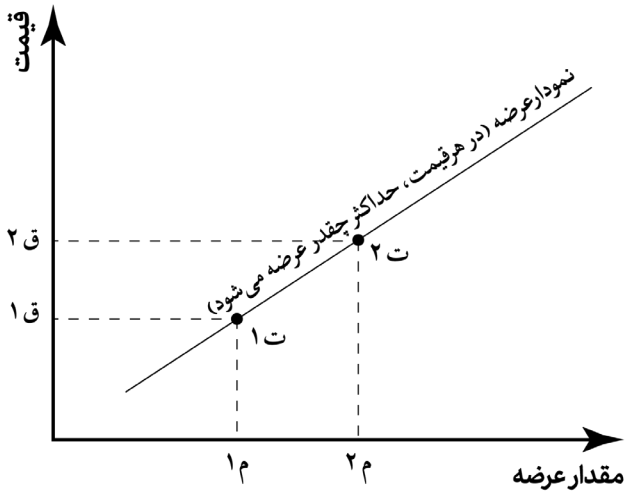
الان می‌توانیـم کمی تحلیل کنیم. سـوال: اگر قیمـت گاز خودرو بالا برود یـا به هر دلیلی جایگاه‌های سـی ان جی تعطیل شوند، بازار خودروهای گازسـوز چه تغییری خواهندکرد؟ پاسخ: «خودروهای گازسـوز» و «سی ان جی»، کالاهای مکمل هستند و با افزایش قیمت یکی، تقاضا بـرای دیگری کاهش می‌یابـد. پس اگر قیمت گاز خـودرو بالا برود، «با فرض ثابت بودن سـایر شـرایط»، قیمت خودروهای گازسـوز پایین خواهد آمـد. درباره این نوع تحلیل، در آینده بیشـتر خواهیم گفت.

مفهوم اقتصادی عرضه

منظـور از عرضه در نظریه اقتصادی این اسـت که در هـر قیمت، عاملان اقتصادی حداکثر چقدر از کالا یا خدمت را به بازار عرضه می‌کنند؟ مثلاً در بازار کار، اگر قیمت این بازار (همان دستمزد)، هرچه کمتر باشد، تعداد نیروی کار کمتری حاضر و مایل به عرضه کار خود اسـت و ترجیح می‌دهد اسـتراحت کند تا با دستمزدهای پایین کار کند. اما اگر قیمت در این بازار (دسـتمزد) بیشتر و بیشتر شـود، افراد بیشتری حاضر به کار می‌شوند و مقدار (تعداد) عرضه نیروی کار، بیشتر می‌شود.

مثالـی دیگر: فرض کنید در مناطق زاگرس‌نشـین دارای بلوط وحشـی، اگر قیمت بلوط به هر دلیلی (مثلاً منع صادرات) پایین باشد، عرضه بلوط هم پایین می‌آید. چون برای افراد کمتری

صرف می‌کند تا با قیمت‌های کم، بلوط برداشت کنند. اما اگر به هر دلیلی مثلاً باز شدن صادرات، نرخ بلوط هم بیشتر و بیشتر شود، برای افراد بیشتری می‌صرفد تا بلوط جمع آوری و به بازار عرضه کننـد. همین منطق و رابطه را برای هر کالا یا خدمت دیگری تطبیق دهید، جواب می‌دهد. مثلاً اگر قیمت سـیب‌زمینی یا انواع صیفی‌جات یا لبنیات یا نیروی کار یا حتی خودرو، کم یا زیاد شود، عرضه آن کالا به بازار، کم یا زیاد می‌شـود. اصطلاحا «مقدار عرضه با قیمت رابطه مثبت دارد». مثبت بودن رابطه مقدار عرضه و قیمت، «قانون عرضه» است و در نمودار دو بعدی قیمت-مقدار، به‌صورت خطی با شـیب مثبت نشـان داده می‌شود. دو نقطه مشخص‌شـده روی شکل۳ نشان می‌دهد در قیمت۱ (ق۱)، مقدار ۱ (م۱) عرضه می‌شود و در قیمت۲ (ق۲)، مقدار۲ (م۲)



شکل۳. شکل عمومی نمودار عرضه (رابطه قیمت یک کالای متعارف و مقدار عرضه آن)

نمودار عرضه در هر قیمت، حداکثر مقداری را نشان می‌دهد که عرضه‌کننده حاضر است به

بازار عرضه کند. درباره رابطه عرضه و قیمت در بازار، نکته مهمی وجود دارد که در بخش «کشش قیمتی عرضه» دنبال کنید.

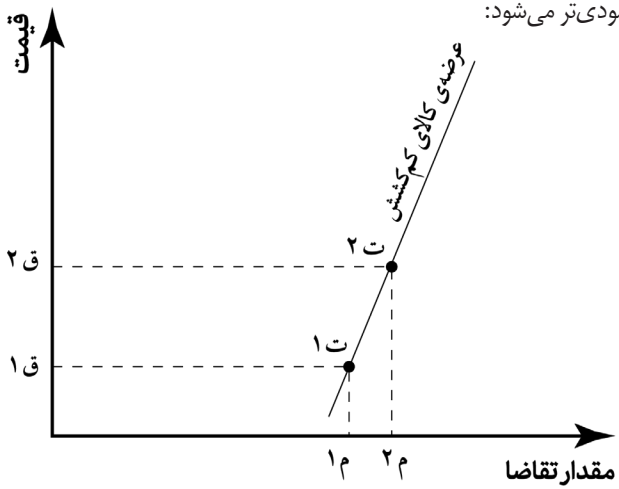
کشش قیمتی عرضه

دیدیم کشش یعنی حساسیت. به همین ترتیب، «کشش قیمتی عرضه» یعنی حساسیت عرضه به قیمت. یعنی اگر قیمت بالا برود، عرضه چقدر می‌تواند افزایش یابد؟ کشش پذیر بودن عرضه به قیمت، به آمادگی ساختاری و فن‌آوری تولیدکننده بستگی دارد. برخی تولیدکننده‌ها به محض افزایش قیمت محصولی خاص، می‌توانند با تغییرات سریع در خط تولید، عرضه را بالا ببرند؛ مثل تولیدکنندگان پوشاک، برخی تولیدکنندگان نیز هرچقدر قیمت بالا برود، نمی‌توانند به سرعت مقدار عرضه خود را بالا ببرند مثل خودرو که اگر پراید، از ۳۰ میلیون تومان به ۷۰ میلیون هم برسد، کارخانه سازنده از نظر توان فنی و ساختاری نمی‌تواند مقدار عرضه‌اش را فوراً زیاد کند. برخی تولیدکنندگان هم برای واکنش به افزایش قیمت، امکان فنی دارند ولی برای افزایش تولید، زمان می‌خواهند مثل کشاورزان که برای افزایش تولید مثلاً پیاز در شرایط افزایش قیمت، یک‌سال زمان می‌خواهند اما مثلاً تولیدکنندگان پوشاک، در صورت گران شدن ماسک، دو ساعته می‌توانند خط تولید پیراهن را به ماسک تغییر دهند.

همان‌طور که خریداران بهتر است به قیمت‌ها حساس باشند، عرضه‌کنندگان نیز بهتر است به تغییر قیمت کالا در بازار حساس و منعطف باشند. این مهم وقتی حاصل می‌شود که تولیدکننده از فن‌آوری و چابکی فنی بالایی برخوردار باشد. مثلًا اگر تقاضای وانت بزرگ در دنیا به شدت بالا برود، تویوتا می‌تواند با تغییر سریع خطوط تولید و زنجیره تأمین‌اش، طی ۳۰ روز نیاز بازار به وانت بزرگ را تأمین کند اما سایپا برای چنین کاری، چند سال زمان نیاز دارد. شرکت تویوتا به تغییر قیمت حساس است ولی سایپا نیست چون با تغییر قیمت و نیاز بازار نمی‌تواند خطوط تولیدش را سریع تغییر دهد. **اقتصادی که تولیدکنندگانش هرچه بیشتر آمادگی انعطاف نسبت به**

قیمت و نیاز بازار را داشته باشد، موفق‌تر است و کمتر دچار تورم می‌شود.

مانند کشش قیمتی تقاضا، اگر کالاهایی کشش قیمتی عرضه بالاتری داشته باشند، نمودار عرضه آن عمودی‌تر می‌شود:



شکل۴. نمودار عرضه کالای کم‌کشش
(مقدار عرضه به تغییر قیمت چندان حساس نیست)

بازار و آربیتراژ

منظور از بازار، مکانی است که کالا یا خدمت خاصی در آن مبادله می‌شود و قیمت در آن تقریبا ثابت است. مثلاً «بازار میوه در شمال تهران»، «بازار ماهی در مازندران»، «بازار نوشابه در ایران» و «بازار جهانی ارز». چنانکه می‌بینیم، ابعاد بازار فقط مربوط به مکان نمی‌شود و بستگی به قیمت هم دارد. در تحلیل بازارها پدیده‌ای به نام «آربیتراژ»، نقش ایفا می‌کند. منظور از آربیتراژ، استفاده از اختلاف قیمت بین دو بازار است. فرض کنید ماهی سفید در تهران گران‌تر از انزلی باشد به حدی که برای کسی بصرفد از انزلی ماهی بخرد و در تهران بفروشد. این عملیات را که طبعاً با هدف کسب سود انجام می‌شود، آربیتراژ می‌نامند. طبعاً هرچه

امکان حمل‌ونقل و مبادله سـهل‌تر و ارزان‌تر باشـد، آربیتراژ بیشتر و حاشیه سود، کمتر می‌شود. مثلاً در بازار جهانی ارز که عملیات عرضه و تقاضا و مبادله آن در اینترنت انجام می‌شود، سهولت مبادله به قدری سـریع و ارزان اسـت که اختلاف نرخ بسیار ناچیز ارز بین دو نقطه از جهان هم با آربیتراژ از بین می‌رود و عملا نرخ ارز در نقاط مختلف دنیا یکسـان می‌شـود و به همین دلیل بازار ارز را جهانی می‌دانیم.

شفافیت در بازار

اقتصاددانان نشـان می‌دهند **هرچقدر بازار شـفاف‌تر باشد، کارآمدتر است. یعنی کالاها به قیمت پایین‌تری به‌دسـت مصرف‌کننده می‌رسد و تولید و اشتغال بیشتر خواهدشد.** بازار شفاف دو ویژگی مهم دارد:

۱. نصب نرخ‌نامه در واحدهای خدماتی و برچسب قیمت در فروشگاه‌ها؛
۲. ارائـه اطلاعات کاملی درباره ماهیت و محتوای کالا یا خدمت و تعهدات فروشـنده در قبال خریدار.

هر چقدر این اطلاعات دقیق‌تر و صادقانه‌تر باشـد، بازار شفاف‌تر است و رقابت در بازار بیشتر شکل می‌گیرد که به نفع بازیگران اصلی بازار (کارگران، دولت و مصرف‌کنندگان) است.

رقابت و انحصار در بازار

اقتصاددانان نشـان می‌دهند هرچقدر یک بازار رقابتی‌تر باشـد؛ یعنی درهای بازار به روی علاقه‌مندان و داوطلبان ورود به بازار بازتر باشـد، بازار کارآمدتر است و قیمت‌ها به حداقل ممکن می‌رسـد. منظور از ورود به بازار، هم شـامل عوامل (کارگران) و عرضه‌کنندگان (تولیدکننده یا فروشنده) می‌شود و هم تقاضاکننده (خریدار). به عنوان مثال، در بازار مرکزی میوه شهر که محصولات باغی از باغ می‌رسند و قیمت می‌خورند، اگر غرفه‌داران تفاهم کنند که خریدار

دیگـری را به بازار راه ندهند، می‌توانند از انحصارشـان در خرید سوءاسـتفاده کنند و محصولات بـاغداران را به قیمت پایین بخرند اما اگر درهای بازار باز و اطلاعات بازار (مثل سـاعت رسـیدن کامیون‌ها و شـماره تماس باغداران و...) و قیمت‌ها شـفاف باشـد، طبعاً افراد بیشتری وارد بازار می‌شوند و قیمت‌های بهتری به باغداران پیشنهاد می‌کنند.

مثالـی دیگـر از باز بودن درهای بازار: بـازار کار در اروپا، چندان رقابتی نیسـت چون ورود کارگران ارزان قیمت (راضی به دسـتمزدهای پایین) از آفریقا به آن بازار، محدود است و اگر درهای بازار اروپا به روی کارگران دیگر کشـورها باز شـود، طبیعی اسـت نرخ دستمزد می‌شکند و قیمـت تمام‌شـده محصولات در این بازار، کاهـش می‌یابد اما دولت‌هـای اروپایی علاقه‌ای به بازکـردن این درها ندارند و دوری از منافع رقابت در ایـن بازار را تحمل می‌کنند چون نمی‌خواهند درآمد کارگران اروپایی کم شـود. به همان دلیلی که دولت‌مـردان ایران علاقه‌ای به بازکردن بازار کار ایران به روی کارگران افغانستانی ندارند.

رقابتی بودن چه در تئوری و چه در عمل، مطلق نیسـت. یک بازار می‌تواند تا درجاتی رقابتی باشـد. درواقع در تحلیل رقابتی بودن بازارها، با طیفی روبه‌رو هسـتیم که یک سر آن حالت رقابت کامل اسـت و سـر دیگرش، انحصار کامل. در حالت رقابت کامل، درهای بازار کاملا باز است به طوری که حاشـیه سـودی در بازار وجود ندارد. در حالت رقابت کامل، شـرایط دیگری هم برقرار است مثلاً تعداد خریداران و فروشندگان باید خیلی زیاد و هم‌اندازه باشند به طوری که هیچ خریدار یا فروشـنده مسـلطی در بازار وجود نداشته باشد. انحصار کامل هم یعنی فقط یک عرضه‌کننده یا فقط یک خریدار در بازار وجود دارد. تحلیل رقابت و انحصار در بازارها جزئیات مهم شـیرینی دارد که در کتاب‌های اقتصاد خرد پیگیری کنید.

یک شهر و هزار نرخ

بسیاری از مردم و گاهی برخی مسئولان تصور می‌کنند قیمت یک کالا در همه نقاط یک شهر باید ثابت و یکسان باشد و اگر قیمت کالایی در نقاط مختلف یک شهر یا حتی بازار و خیابان، تفاوت داشت، این پدیده نوعی هرج و مرج و ناهنجاری است.

توقع یکسان بودن قیمت یک کالا در همه جای یک شهر یا خیابان، از نظر اقتصادی، اساساً اشتباه است چرا که مخالف اصل رقابت است. چه بسا تولیدکننده‌ای، با بکارگیری فن‌آوری بهتر، همان کالا را ارزان‌تر تولید و عرضه کند، چه بسا فروشنده‌ای برای بالابردن فروش و درآمدش، تخفیف دهد و کالاهایش را حراج کند و.... بنابراین دلایل متعددی می‌توان ارائه کرد که لزومی ندارد قیمت یک کالا در یک شهر یا حتی یک بازار، یکسان باشد. البته در صورت شفافیت و انتشار اطلاعات، قیمت‌ها تقریبا همه جا یکسان می‌شود.

آنچه باید انتظار داشته باشیم این است که اولاً در بازار انحصار وجود نداشته باشد[۳] یعنی همه علاقه‌مندان بتوانند وارد بازار شوند و ثانیاً قیمت‌ها شفاف باشد؛ یعنی متقاضیان خرید، امکان مقایسه و خرید از فروشنده ارزان‌تر را داشته باشند.

در واقع «یک شهر و هزار نرخ»، از توقع و ذهنیت اشتباه و منسوخی ناشی شده که تصورمی‌کند همه قیمت‌ها باید توسط یک «مرکز برنامه‌ریزی دولتی»، تعیین شود. هنوز هم در برخی مردم و حتی مسئولان و قوانین کشور، این توقع اشتباه وجود دارد و حتی پیگیری می‌شود. مانند قوانین «تعزیرات حکومتی» که در فصل بعد نشان داده خواهدشد.

۳ - در برخی بازارها نظیر مخابرات، آب، برق و امثال آن، که وجود عرضه‌کننده‌های متنوع، معقول نیست و طبیعتا انحصار وجود دارد که چاره‌ای جزعدول از رقابت نیست. البته در «انحصارهای طبیعی»، دولت باید با تنظیم‌گری، جلوی سوءاستفاده کننده انحصارگر طبیعی از شرایط مسلطش در بازار را بگیرد.

ارزش کالا به چیست؟

دربـاره معیار ارزش کالاها، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. یک نظریه قدیمی، ارزش اقتصادی هر کالا یا خدمت را معادل میزان کاری که برای تولید آن بکاررفته می‌داند. مثلاً اگر تولید یک فرش دستباف، ۱۰۰۰نفرساعت کار برده باشد و دستمزد هر کارگر، ساعتی ۱۰ هزار تومان باشـد، بر این اسـاس، ارزش فرش ۱۰ میلیون تومان اسـت. ایـن نظریه که مارکس (اقتصاددان و جامعه شـناس آلمانی قرن نوزدهم) آن را تبیین کرده، امروز به تاریخ سپرده شده و در برابر پیچیدگی‌های اقتصادی امروز، کاربرد و طرفداری ندارد چرا که ممکن اسـت یک کالا را یک واحد تولیدی با کار کمتر و واحد تولیدی دیگر با فن‌آوری قدیمی‌تر و کار بیشتر تولید کند.

برخی اقتصاددانان، ارزش هر کالا یا خدمت را به مطلوبیت و رضایت اسـتفاده از آن مربوط دانسته‌اند اما این نظر هم منطقی نیست چرا که آب برای تشنه یا سایه درخت در ظهر روز تابستان یا هوای تمیز بعد از چند روز آلودگی هوا، مطلوبیت و رضایت‌مندی بسیار بالایی دارند اما این کالاها یا خدمات ارزش اقتصادی (قیمت) چندان بالایی ندارند و بعضاً مجانی هستند.

پـس معیار ارزش یک کالا چیسـت؟ بـرای حل این مشـکل، برخـی اقتصاددانان مجموع رضایت‌منـدی و کمیابی را عامل ارزش اقتصادی دانسـته‌اند. بعدها اقتصاددانان نشـان داده‌اند که «ارزش اقتصادی یک کالا»، مطلق نیسـت و در مقایسه با کالاهای دیگر در بازار و نیز شرایط موقعیت‌های مختلف قابل تعریف اسـت. مثلاً یک ظرف بسـتنی درگرمای تابستان و لب دریا با همان ظرف در وسـط زمسـتان در شهر، ارزشـش فرق دارد. همین‌طور یک فنجان چای در قله کوه! چه بسا برای کسی که در جزیره دورافتاده‌ای پر از الماس تبعید شده باشد، یک پرس غذا در شهر خودش، از همه الماس‌های آن جزیره بیشتر ارزش داشته باشد.

۲۵ سال پیش دسـتگاه ویدئوی خانگی یا وی‌اچ‌اس، از یک پرس چلوکباب خیلی پرارزش‌تر بود اما امروزه هیچکس حاضر نیسـت یک پرس چلوکباب را با یک دستگاه ویدئو که نوار (کالای مکمـل) اش هم در بازار موجود نیسـت، معاوضه کند. سـاکنان قدیمی رودبـار قصران (منطقه

ییلاقی شـمال شـرق تهران) به‌خاطر دارند اوایل دهه ۷۰، برخی هم‌ولایتی‌هایشـان، یک قطعه زمین ۵۰۰ متری را با یک پراید معاوضه می‌کردند اما امروزه همان زمین را با ۵۰ پراید هم عوض نمی‌کنند.

خلاصـه اینکه ارزش یک کالا، به عوامل متعددی از جمله زمان، مطلوبیت مصرف، کمبود، نیاز، کاربردها، وجود کالاهای جانشـین و مکمل و... بسـتگی دارد و نمی‌توان ارزش یک کالا یا خدمت را با یک حکم کلی (مثلاً کار انجام‌شـده برای آن) یا «هزینه تمام‌شده» آن محاسبه کرد. چه بسـا قیمت تمام‌شـده کالایی بسیار بالا باشـد ولی در بازار ارزش مبادله آن پایین باشد. (مانند حوله‌های دسـتباف با ابزارهای قدیمی) یا برعکس، چه‌بسـا قیمت تمام‌شده کالایی بسیار پایین باشـد اما ارزش بازاری بسـیار بالایی داشـته باشـد. مانند چیپ‌های رایانه‌ای که از خاک ساخته می‌شوند و هزاران برابر قیمت مواد اولیه‌شان در بازار، ارزش مبادله دارند.

سیاست اقتصادی و اقتصادسیاسی

قبل از شروع بخش بعدی، خوب است در اصطلاح «اقتصاد سیاسی» هم تأمل کنیم. در ادبیـات اقتصادی، یک «تئوری اقتصادی» داریم که جنبه‌های نظری روابط میان مولفه‌های اقتصادی مثل تورم و بیکاری و رشد و... را بررسی می‌کند و یک «سیاست اقتصادی» که مفهوم آن، تدابیر لازم برای بهینه کردن مولفه‌های اقتصادی است.

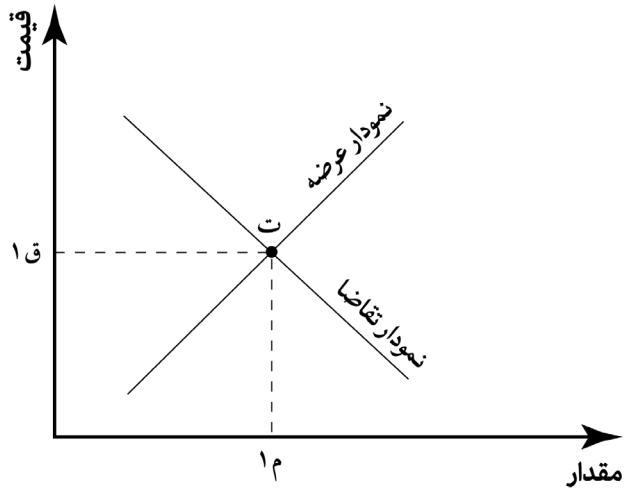
در ایـن میان در سـال‌های اخیر در محافـل اقتصادی ایران اصطلاح «اقتصادسیاسـی یک موضوع» به کار می‌رود که مفهوم آن، عوامل و دلالت‌هایی خارج از تئوری و منطق اقتصادی است. مثلاً می‌گویند «اقتصادسیاسی قیمت‌گذاری بنزین»، به این بستگی دارد که چقدر از عمر دولت باقی مانده باشـد یا اینکه «اقتصادسیاسی تصویب بودجه‌های عمرانی استان سمنان» به زادگاه بودن دو رئیس جمهور اخیر مربوط بوده یا نبوده است. یا مثلاً «اقتصاد سیاسی حذف انحصار در وکالت» در مجلس به این بستگی دارد که چقدر از نمایندگان مجلس پروانه وکالت داشته باشند.

فصل دوم

سازوکار بازار چیست و چگونه کار می‌کند؟

اکنـون وقت این اسـت که ببینیم در سـازوکار بـازار، قیمت یـک کالا چگونه تعیین می‌شـود؟ با تابع‌ها و نمودارهای تقاضا و عرضه در بخش قبل آشـنا شدیم. منظور از تابع تقاضا (یا عرضه)، این اسـت که مقدار تقاضا (یا عرضه)، با تغییر قیمت چه تغییری می‌کند؟ طبیعی اسـت که در کالاهای معمولی با افزایش قیمت، مقدار تقاضا کم می‌شـود و مقدار عرضه زیـاد و برعکس، با کاهش قیمت، مقدار تقاضا زیاد می‌شـود و مقـدار عرضه، کم. این روابط قبلا به‌صورت نمودارهای دوبعدی تقاضا و عرضه نشان داده شده‌است. از آنجاکه در نمودارهای تقاضا

و عرضه محور افقی (مقدار) و عمودی (قیمت) یک ماهیت هستند، با تلفیق آنها، به نقطه تعادلی عرضه و تقاضا می‌رسیم:



شکل۵. تعیین قیمت تعادلی (تقاطع نمودارهای تقاضا و عرضه) در سازوکار بازار

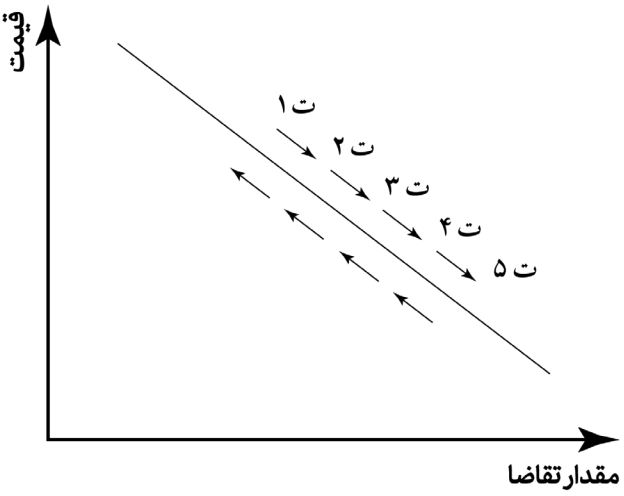
در شکل (۵)، نقطه ت، تقاطع و تعادل عرضه و تقاضا است و نشان می‌دهد «مقدار تعادلی عرضه و تقاضا» در بازار این کالا، م (۱) و قیمت تعادلی در این بازار ق(۱) است. **همین شکل ساده، پرقدرت‌ترین ابزار تحلیل بازارهاست.**

قبل از ارائه عملکرد سازوکار بازار با مثال‌های متنوع، یک مفهوم بسیار مهم و کاربردی در تحلیل بازار با استفاده از سازوکار عرضه و تقاضا لازم است و آن، «**حرکت روی نمودار**» **یا** «**انتقال نمودار**» **عرضه یا تقاضا است.**

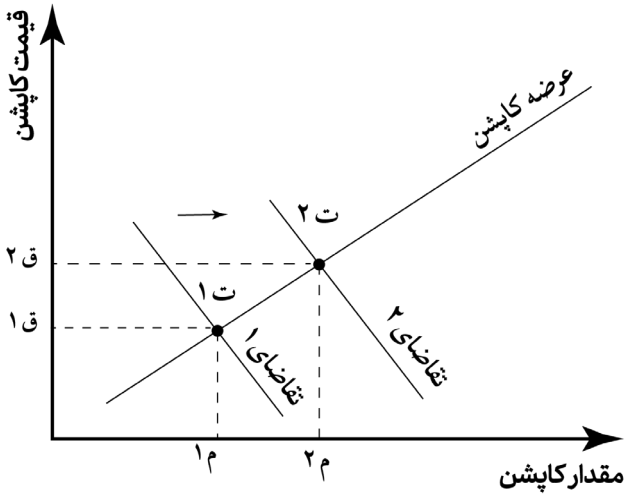
حرکت به معنای تغییر در طول نمودار است. در نمودار تقاضا، حرکت نشان‌دهنده تغییر هم‌زمان در قیمت و مقدار تقاضا از یک نقطه به نقطه دیگر نمودار است. حرکت در طول نمودار

تقاضــا زمانی اتفاق خواهد افتاد که قیمت کالا تغییر کند و مقدار تقاضا نیز بر طبق رابطه یا قانون تقاضا دچار تغییر شود. شکل ۶ حرکت روی نمودار تقاضا را نشان می‌دهد.

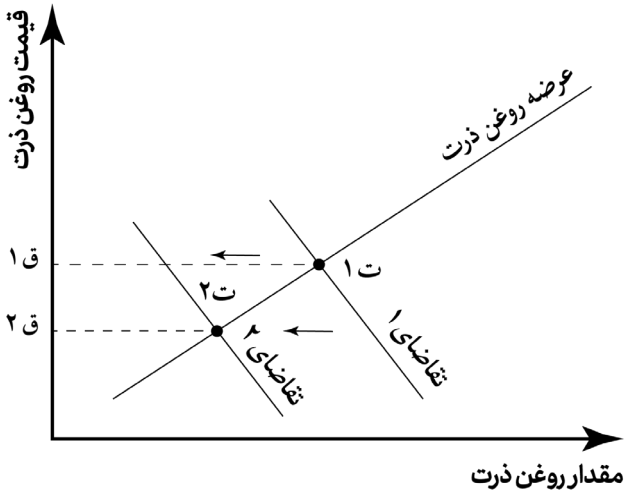
«انتقــال نمودار» عرضه یا تقاضای یک کالا به عقب یا جلو زمانی رخ می‌دهد که قیمت کالا تغییر نکند اما مقدار تقاضا یا عرضه آن تغییر کند. در این شــرایط، نمودار تقاضا یا عرضه به سمت جلو یا عقب منتقل می‌شــود. انتقال نمودار عرضــه یا تقاضا یعنی مقدار تقاضا یا عرضه تحت تأثیر عاملی غیر از قیمت تغییر کرده است. عوامل متعددی می‌تواند باعث انتقال نمودار تقاضا یا عرضه شــود؛ مثلاً سرد شدن هوا می‌تواند نمودار تقاضای کاپشــن را به سمت راست (جلو) منتقل کند. ایجاد شــایعه مضر بودن روغن ذرت برای قلب، نمــودار تقاضا برای روغن ذرت را به عقب منتقل می‌کند. شکل‌های ۷ و ۸ جلو و عقب رفتن نمودار تقاضای این دو کالا را نشان می‌دهند.



شکل۶- حرکت روی نمودار تقاضا

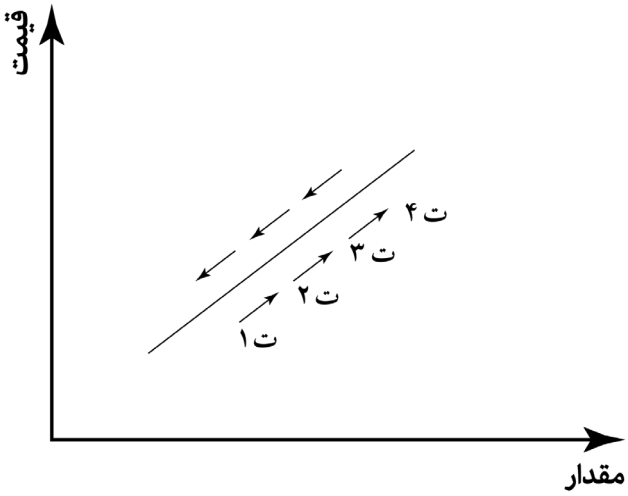


شکل ۷- انتقال نمودار تقاضا به جلو (راست یا بالا)

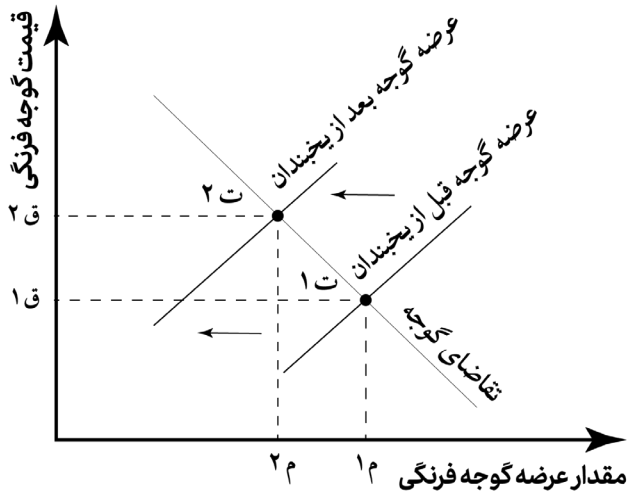


شکل ۸- انتقال نمودار تقاضای روغن ذرت به عقب (چپ یا پایین)

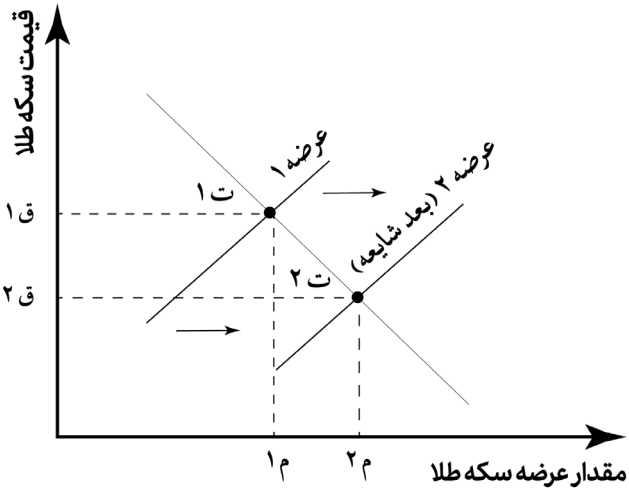
حرکـت روی نمـودار عرضه و انتقال نمودار عرضه به جلـو (افزایش عرضه) و عقب (کاهش عرضه) نیز به همین ترتیب است. مثلاً در بازار گوجه فرنگی، یخبندان در فصل سرما باعث حرکت نکردن کامیون‌های حامل گوجه به شـهرها شده و عرضه را در بازار گوجه به عقب می‌برد. یا مثلاً ایجاد شـایعه رفع تحریم‌ها می‌تواند نمودار عرضه در بازار سـکه را ناگهان به جلو منتقل کند، چرا که عده زیادی از ترس کاهش نرخ سـکه، سکه‌های خود را به بازار عرضه می‌کنند. شکل‌های ۹ و ۱۰ و ۱۱، به ترتیب حرکت روی نمودار عرضه و نیز «انتقال نمودار» عرضه را نشان می‌دهند.



شکل۹- حرکت روی نمودار عرضه شکل



شکل ۱۰- انتقال نمودار عرضه به عقب (چپ یا بالا)

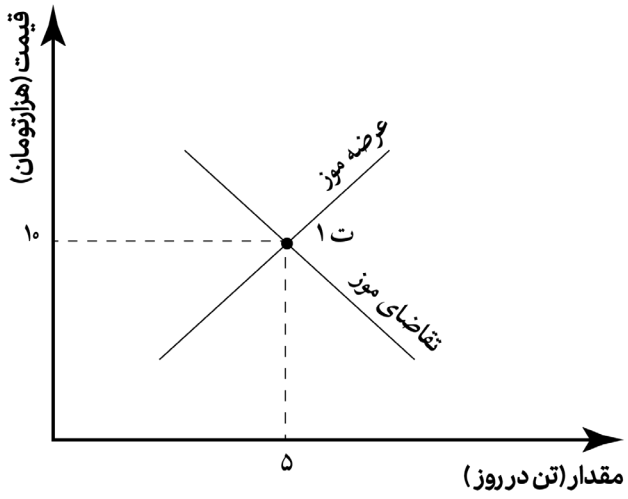


شکل۱۱- انتقال نمودار عرضه به جلو (راست یا پایین)

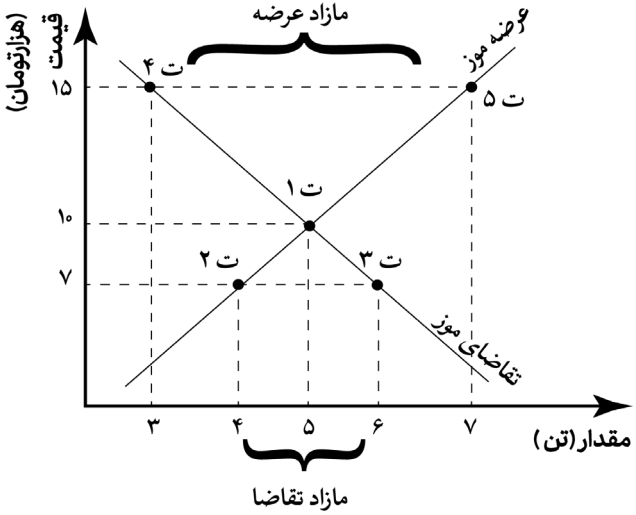
در مثال‌های بعد مفاهیم ذیل این سازوکار، طی مثال‌هایی تشریح می شود:

مثال۱. تحلیل بازار موز

شـکل ۱۲ را در نظر بگیرید: بازار موز در شـهری فرضی، در قیمت کیلویی ۱۰هزار تومان و مقدار ۳ تن در روز به تعادل رسیده است. این تعادل، مربوط به برشی از زمان مثلاً یک روز است. طبعاً در روزهای دیگر ممکن است با افزایش یا کاهش عرضه یا تقاضا، نقطه تعادل تغییر کند. اکنون شـکل ۱۳ را در نظر بگیرید که همان شـکل ۱۲، ولی پس از واردات موز است. «سازوکار عرضه- تقاضا» نشان می‌دهد در زمان مورد مطالعه، در قیمت ۷ تومان، به اندازه ۱.۵ تن «اضافه تقاضا» در بازار وجود خواهد داشت. به همین ترتیب در قیمت کیلویی ۱۵ تومان، ۴ تن اضافه عرضه در بازار وجود دارد. این وضعیت‌ها در شکل۱۳ نشان داده شده‌است.



شکل۱۲- بازار موز در شهر و زمانی فرضی

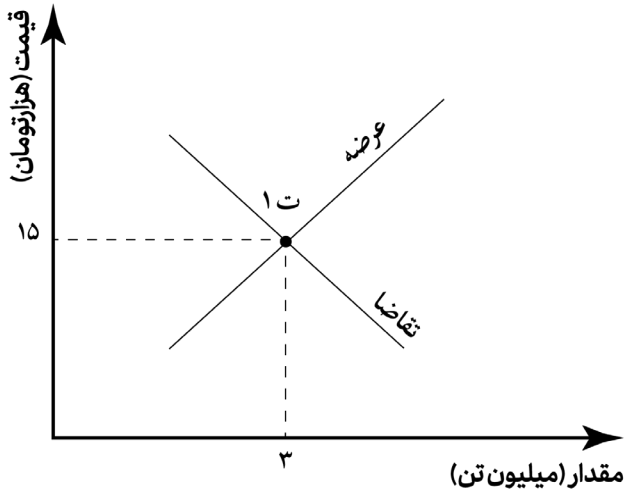


شکل۱۳- مازاد تقاضا و مازاد عرضه بازار موز در شهر و زمانی فرضی

مثال۲. تحلیل بازار برنج ایران و نتایج دخالت دولت برای عادلانه کردن قیمت آن

فرض کنید وضعیت عرضه و تقاضا در بازار برنج ایران در سال۹۸، شبیه شکل۱۴ باشد یعنی بازار برنج در مقدار ۳ میلیون تن و قیمت ۱۵ هزار تومان به تعادل رسیده است (نقطه تعادلی ت۱). در اینجا برای ساده شدن و پرهیز از پیچیده شدن تحلیل، فرض کرده‌ایم همه برنج‌ها، از نظر کیفیت یکسان بوده و در واقع فقط یک نوع برنج در همه بازار ایران وجود داشته است. (در تحلیل اقتصادی از این فرض‌های ساده‌کننده، زیاد به کار می‌رود. این فرض‌ها شاید فضای تحلیل را از واقعیت کف بازار دور کنند ولی تحلیل را ساده و مفهوم‌تر می‌کنند). حال فرض کنید یکی از مسئولان اجرایی یا تقنینی نظر دهند: «برنج کیلویی ۱۵هزار تومان برای مردم گران است و برای تحقق عدالت، قیمت آن باید کمتر شود». در نتیجه دولت اعلام کند قیمت برنج در بازار کیلویی ۱۲ هزار تومان است و هرکس گران‌تر از کیلویی ۱۲ هزار

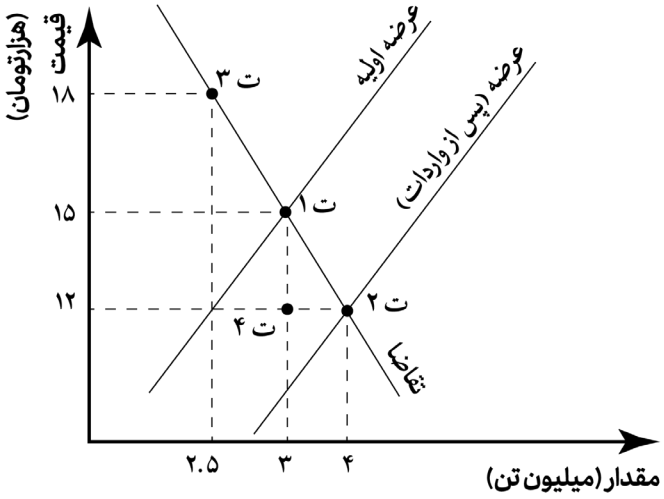
تومان بفروشد، گران‌فروشی کرده‌است. در این وضعیت، چه اتفاقی در بازار می‌افتد؟ هم‌چنان که شـکل۱۵ نشـان می‌دهد، در قیمت کیلویی ۱۲هزار تومان، تقاضای برنج بیشتر می‌شود چون با ارزان شـدن برنـج، عده‌ای برای خرید برنج قدرت خرید پیدا می‌کننـد و در نتیجه مردم، مجموعاً به‌جـای ۳ میلیـون تن، ۴ میلیـون تن برنج تقاضـا می‌کنند. امـا در همین قیمـت، برای برخی عرضه‌کنندگان، ادامه تولید و عرضه برنج نمی‌صرفد لذا، کاسـبی برنج را کنار می‌گذارند و از بازار خارج می‌شـوند در نتیجه، نیم میلیون تن از عرضه برنج کم می‌شود. در نتیجه در قیمت ۱۲هزار تومـان، ۱.۵ میلیون تن اضافه تقاضـا در بازار به‌وجود می‌آید. این وضعیت «عدم تعادل» باید حل شود و بازار بعد از نقطه ت۱ (در شکل۱۵) به تعادل جدیدی برسد.



شکل۱۴. تحلیل بازار برنج در ایران در سال۹۸

این نوع دخالت دولتی در قیمت‌ها و خارج کردن بازار از تعادل، بارها و بارها در اقتصاد ایران اتفاق افتاده اسـت. حال بـرای این وضعیت عدم تعادل چه باید کـرد؟ دو راه وجود دارد: راه اول

اینکــه دولت، ۱.۵ میلیون تن اضافه تقاضای موجود در بــازار را با واردات جبران کند و با افزایش عرضه، بازار را به نقطه تعادلی ت۲ برســاند. راه دوم اینکه وارداتی انجام نشــود و مقدار عرضه در بــازار، همان ۲.۵ میلیون تن بماند، در این‌صــورت، قیمت تا ت۳ بالا خواهد رفت. یعنی جایی که عرضه کم شــده، تقاضــا را قطع می‌کنند. چرا چنیــن اتفاقی می‌افتد؟ چــون اولاً نمودار عرضه، حداکثر مقداری را نشــان می‌دهد که عرضه‌کنندگان حاضرند تولید و عرضه کنند و در قیمت ۱۲ هــزار تومان، حداکثر ۲.۵ میلیون تن برنج تولید و به بازار عرضه می‌شــود. عرضه ۲.۵ میلیون تن برنج با قیمت ۱۲ هزار تومان در ســازوکار بازار، شــدنی نیست. وقتی عرضه برنج در بازار، کمتر از نقطــه تعادلی ت۱ (۳میلیون تن) باشــد، یعنی به اندازه نیم میلیــون تن برنج، کمتر به بازار عرضه می‌شــود و به همه متقاضیان قبلی برنج نمی رســد. طبعاً عده‌ای حاضرند برای حذف نشــدن از فهرســت خریداران برنج، قیمت بالاتری به عرضه‌کننده پیشنهاد کنند. در واقع روی نمودار تقاضا در شــکل۱۵، نقطه تعادلی ت۱ به‌ســوی ت۳ منتقل می‌شــود. ت۳ تعادل جدید اســت. با خروج بخشــی از عرضه‌کنندگان از بازار، نقطــه تعادلی بازار به ت۳ منتقل می‌شــود یعنی در مقدار ۲.۵ میلیــون تــن، عرضه و به قیمــت کیلویی ۱۸ هزار تومــان که از حالت تعادل اولیــه ت۱ (کیلویی ۱۵هزارتومان) هم بالاتر است.



شکل۱۵. تحلیل بازار برنج بعد از دخالت دولت برای کاهش دستوری قیمت

نکته تلخ ماجرا این اســت که وضعیت تعادل ت۳ از نظر دولت، غیررسمی و غیرقانونی است ولی در عمل وجود دارد چراکه عده‌ای حاضرند آن ۲.۵ تن برنج عرضه شده به بازار را با قیمت‌های بالاتر حتی تا کیلویی ۱۸ هزار تومان بخرند.

اینجــا با یکی از کارکردهــای قیمت روبه‌رو هســتیم: «تخصیص منابع محــدود» (در اینجا تخصیــص ۲.۵ تن برنج به میــان تقاضاکنندگان). دولــت تصور می‌کند بــازار در نقطه ت۴ قرار دارد یعنــی تولید و فروش ۳میلیون تن برنج به قیمت کیلویــی ۱۲ هزار تومان اما در عمل، تعادل ت۳ اتفــاق می‌افتد. اگر دولت بخواد اجرای قیمت ۱۲ هزار تومانی را به ســامانه‌های بگیر و ببند بازرســی و تعزیرات بســپارد، تنها اتفاقی که می‌افتد این خواهد بود که نقطه تعادل ت۳ هم دقیق در دســترس نخواهد بود و توزیع ۲.۵ میلیون تن هم به زیرزمین و خارج از دید مأموران (به تعبیر

دولت، بازار سیاه) منتقل می‌شود. **بالارفتن «هزینه مبادله» ناشی از پنهان کاری و فاسد شدن حداقل بخشی از مأموران بازرسی و نظارت، از دیگر عواقب دخالت دولت در بهم زدن تعادل ت۱ خواهد بود.**

می‌بینید که خیرخواهی و عدالت‌خواهی بدون مبنای یک سیاست‌مدار، در هریک از دو حالت واردات یا عدم واردات، می‌تواند چه نتایجی در عمل در اقتصاد بجا بگذارد:

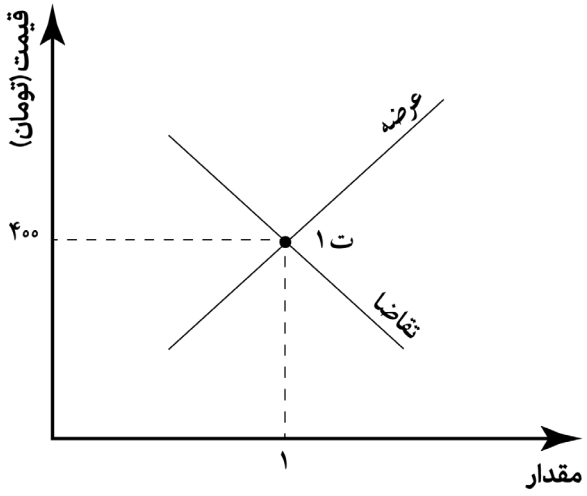
حالت اول (واردات): واردات ۱.۵ میلیون تن که منابع آن از چه محلی تأمین شود؟ و برنج خارجی به چه قیمتی وارد شود؟، خودش، قابل بحث است.

حالت دوم (عدم واردات): کاهش نیم میلیون تن از تولید، بالارفتن قیمت به‌خاطر کمبود، ایجاد بازار سیاه و تحمیل هزینه‌های مأموران بازرسی و نظارت بر دوش حکومت، خطر فساد آنها و...

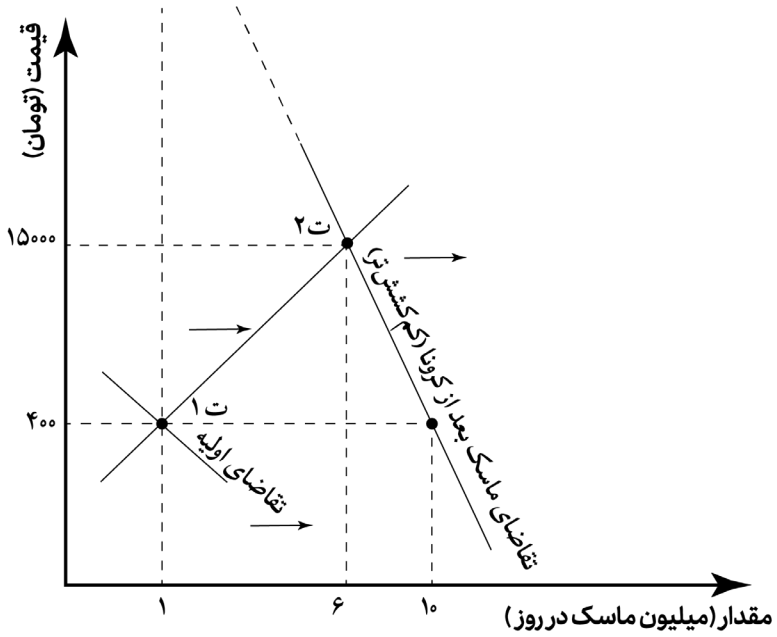
مثال۳. تحلیل بازار ماسک و نایاب شدن آن در ابتدای شیوع کرونا

تا قبل از شیوع ویروس کرونا در سی‌ام بهمن ۱۳۹۸ هر روز یک میلیون ماسک در ایران تولید و مصرف می‌شد و بازار در مقدار یک میلیون در روز و قیمت ۴۰۰ تومان در تعادل ت۱ (در شکل ۱۶) قرار داشت. اینجا باز هم برای ساده شدن تحلیل، فرض می‌کنیم بازار ماسک ایران فقط شامل یک نوع ساده ماسک است و همه همان نوع را تولید و مصرف می‌کنند. با شیوع کرونا و قربانی گرفتن آن، تقاضا برای این محصول ناگهان به شدت افزایش یافت. طوری که تقاضا به ۱۰ میلیون ماسک در روز (به شرط ثبات قیمت در ۴۰۰ تومان) رسید. طبیعی بود با انتقال سریع و شدید نمودار تقاضا به سمت جلو (شکل ۱۷)، در قیمت ۴۰۰ تومان، مازاد تقاضای بسیار شدیدی به اندازه روزانه ۹ میلیون ماسک در بازار ایجاد شد. سازوکار بازار می‌گوید این مقدار «مازاد تقاضا» باعث بالارفتن قیمت بازار شده و نقطه تعادل جدید بازار در مقدار ۶ میلیون ماسک به قیمت ۱۵ هزار تومان در نقطه ت۲ شکل گرفته است. شکل۱۷ این تحولات را نشان می‌دهد.

نکته جالب در شکل ۱۷ این است که در «نمودار جدید تقاضای ماسک» با توجه به حساس شدن جامعه به مرگ و میر کرونا، حساسیت به قیمت کم شده و در نتیجه نمودار تقاضای ماسک به جلو رفته، هم‌زمان عمودی‌تر هم شده‌است چون «کشش قیمتی تقاضا»ی ماسک کم شده‌است، یعنی در وضعیت بعد از شیوع کرونا مردم به قیمت ماسک حساس نیستند و به هر قیمتی آن را می‌خرند و فقط عده کمی (شامل کم درآمدترین اقشار) با بالارفتن قیمت ماسک، از خرید آن صرف‌نظر می‌کنند.



شکل۱۶- بازار ماسک قبل از کرونا



شکل ۱۷- بازار ماسک در اوایل شیوع کرونا

بعد از شـیوع کرونا، طبیعی است بازار ماسک شاهد نایاب شدن این محصول باشد چراکه در قیمت ۴۰۰ تومان، روزی ۹ میلیون ماسـک کمبود در بازار وجود دارد و طبیعی است یک میلیون ماسک تولیدشده در شرایطی آشوب‌ناک و نامشخص توزیع می‌شود.

در این شـرایط، یک اتفاق طبیعی دیگر هم در بازار می‌افتد: با داغ شـدن تقاضا و بالا رفتن قیمت، برای تولیدکننده ماسـک می‌صرفد که شـیفت اضافه و عرضه را بیشتر کند. با این اتفاق، نمودار عرضه ماسـک به جلو انتقال می‌یابد. شـکل ۱۸ این تحولات را نشـان می‌دهد: با انتقال نمودار عرضه به سـمت جلو، قیمت در بازار کاهش می‌یابد و بازار در نقطه ت۳ به تعادل می‌رسد، قیمت ت۳ آنقدر بالاست که در شکل۱۷ جا نشد.

نکته جالب در بازار ماسـک این اسـت که **بازار ماسـک در ایران از نظر ساختاری و**

فن‌آوری، امکان افزایش سریع عرضه را دارد چرا که تعداد زیادی تولیدی پوشاک داریم که ظرف چند ساعت می‌توانند خط تولیدشان را تغییر دهند و ماسک تولید کنند (مانند واکنش سریع تویوتا به نیاز بازار). هم‌چنان که در فصل قبل دیدیم، به این حالت، «کشش‌پذیری عرضه» می‌گوییم. **هرچه در محصولی، فن‌آوری نسبت به قیمت منعطف باشد، یعنی با تغییر قیمت بتواند فوری خط تولید را تغییر دهد، عرضه، کشش‌پذیر می‌شود و این برای اقتصاد بهتر است.** چرا که هرچه عرضه و تقاضا باکشش‌تر و نمودارهای‌شان افقی‌تر باشند، بازار بهتر عمل می‌کند[۴]. یادآوری می‌شود **در بازارهایی مثل خودرو در ایران، عرضه، نسبتاً بی‌کشش است یعنی هرچقدر هم تقاضا و قیمت بالا برود، مقدار عرضه نمی‌تواند به جلو برود چون برای خودروسازان امکان فنی افزایش سریع عرضه وجود ندارد. برعکس تولیدکنندگان ماسک و صنعت پوشاک، که قدرت انعطاف در خط تولید و افزایش سریع عرضه را دارند.** این نکته را هم داشته باشید که در شرایطی که عرضه بی‌کشش باشد یعنی تولیدکننده از نظر فنی نتواند به افزایش تقاضا و قیمت پاسخ دهد، «تورم ساختاری» اتفاق می‌افتد یعنی ساختار اقتصاد، از نظر فن‌آوری و سرعت و زمان انعطاف، نمی‌تواند با افزایش عرضه، افزایش قیمت را مهار کند.

برگردیم به بازار ماسک. در شرایط جهش ۱۰ برابری تقاضا (انتقال بزرگ نمودار تقاضای ماسک به سمت راست یا جلو در شکل ۱۷) در اسفند ۹۸، دولت چه‌کار باید می‌کرد؟ دو کار را باید انجام می‌داد: اولاً با خرید ماسک‌های بازار برای بیمارستان‌ها، مهم‌ترین و حساس‌ترین نیاز را پاسخ می‌داد و این تقاضای بسیار ضروری و کاملا بی‌کشش[۵] را از بازار خارج می‌کرد و ثانیاً عرضه‌کنندگان بالفعل (تولیدکنندگان قدیمی ماسک) و بالقوه (صنعت پوشاک) را تشویق و

۴ - دوچیز را به خاطر بسپارید: ۱.کشش یعنی حساسیت. ۲.هرچه نمودار تقاضا یا عرضه باکشش‌تر باشد، شیب آن کمتر است و برعکس

۵ - تقاضای بی‌کشش نظیر خریدار ماسک برای بیمارستان، حاضر است کالای مورد نیازش را به هر قیمتی بخرد. ورود این تقاضا به بازار، باعث بالا رفتن قیمت می‌شود چون قیمت‌های بالا پیشنهاد می‌دهد تا زودتر ماسک‌های مورد نیاز بیمارستان را تأمین کند.

تحریک می‌کرد تا هرچه بیشتر ماسک تولید و عرضه کنند و مازاد تقاضای موجود در بازار را جبران کننـد. یعنی نمودار عرضه ماسـک را به جلو انتقال می‌داد تا «کمبـود عرضه» ۹میلیون قطعه‌ای در روز را جبران کنند. دولت حتی می‌توانسـت تولید ماسک را آنقدر بالا ببرد تا کشور ماسک برای صادرات هم داشته باشد و رکود کم سابقه اسفند ۹۸ به‌خاطر کرونا تا حدود زیادی جبران شود[۶].

اما دولت این کارها را نکرد و به جای آن، به بازرسـی و نظارت و بگیر و ببند در بازار ماسـک پرداخت و «صاحبان ماسـک در حد تجاری» را محتکر و قاچاقچی و سـودجو!! نامید. در نتیجه، هرکسـی هم که می‌توانسـت یا انگیزه ورود به این بازار داشت تردید کرد و با خود گفت: «من بروم ماسـک تولید کنم بعد بیایند مرا دسـتگیر کننـد و محصولاتم را به عنوان احتـکار توقیف کنند، پـس چرا وارد این بازار خطرناک پر از پلیس و داغ و درفش بشـوم؟!» در نتیجه «برخورد نظارت - تعزیراتی» در بازار ماسـک در اسـفند ۹۸، انگیزه‌های تولید و عرضه ماسـک سرکوب شد و عملا نمودار عرضه با سرعت کمتری با سمت جلو رفت. تولید و عرضه‌ای که می‌توانست آنقدر جلو بیاید کـه همه تقاضای موجود در بازار را تأمین کند و حتی با صادرات ماسـک، اشـتغال و درآمد ارزی مناسبی در شرایط رکودی و تحریمی پایان سال۹۸ برای کشور ایجاد کند.

وزارت صمت حتی سـازوکار بازار (شـکل ۱۷) را هم به رسمیت نشناخت و اعلام کرد ماسک باید دانه‌ای ۴۰۰ عرضه شـود و هرکسـی بیش از آن بفروشد، گران‌فروش است. شکل ۱۷ نشان می‌دهـد در قیمت ۴۰۰ تومان در شـرایط اولیه کرونـا، یک مازاد تقاضای بسـیار هنگفت وجود داشـت. در نتیجـه این تصمیم، بر «قیمت ماسـک در بازار آزاد»، فاجعه‌آمیز بـود. طبق تعریف، نمـودار عرضه، در هـر قیمت، «حداکثر مقداری» را نشـان می‌دهد که صاحبـان کالا حاضر به عرضه در آن قیمت هسـتند. شکل ۱۷ نشـان می‌دهد در قیمت ۴۰۰ تومان، عرضه‌کنندگان (در ابتدای شـروع کرونا که هنوز عرضه اضافه نشـده بود)، فقط حاضر به عرضه یک میلیون ماسک

۶ - در اسـفند ۹۸ بـه دلیـل شـیوع بیمـاری خطرنـاک کرونـا، حضـور مـردم در بـازار و خریـد نـوروزی بـه حداقـل ممکـن رسـید و شـب عیـد نـوروز، بازارهـا بـا رکـودی بی‌سـابقه مواجـه شـدند.

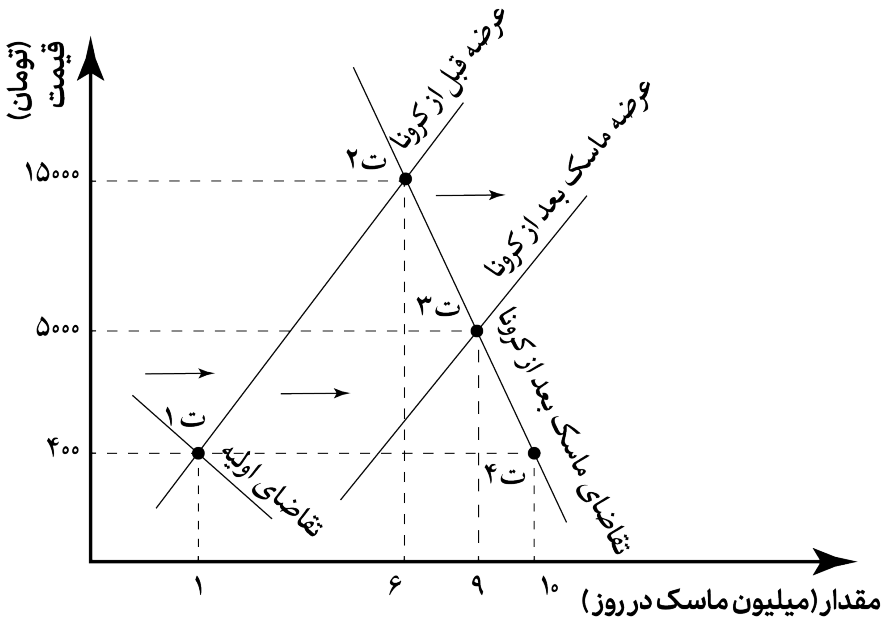
بودند و با این مقدار عرضه، قیمت بازاری ماسک به عددهای نجومی می‌رسید. این نرخ، خارج از کادر شکل ۱۷ در تقاطع نمودار تقاضای بعد از کرونا با مقدار یک میلیون ماسک، تعیین شده (چراکه از شدت بالا بودن، در کادر شکل ۱۷ جا نمی‌شده‌است) لازم به یادآوریست بعد از شیوع کرونا، تقاضای ماسک بی‌کشش و تقریبا نزدیک به عمودی شده و تقاطع آن (نقطه تعادل جدید) با خط فرضی عمودی از مقدار یک میلیون ماسک (حداکثر مقداری که در نرخ ۴۰۰ تومان عرضه می‌شود) در جایی دور و قیمتی بسیار بالا اتفاق می‌افتد. در اثر دستور دولت به بازار برای فروش ماسک فقط به قیمت۴۰۰ تومان، طبعاً عرضه هم زیرزمینی شد و با توجه به خطر بازرسی و توقیف کالاها، حاشیه سود در توزیع ماسک هم بالاتر رفت[۷].

لازم به ذکر است شاید هیچ‌گاه نرخ نجومی نشان داده شده در شکل ۱۷ محقق نشده باشد و کسی ماسک به آن نرخ نفروخته باشد چرا که هرچند سازوکار بازار، نرخ ماسک در شرایط کرونایی و دخالت مخرب در بازار را نجومی تعیین می‌کند اما فعالان بازار، بالاخره انسان هستند و احتمالاً انسانیت، به خیلی از آنها اجازه نداده ماسک‌هایشان را در شرایط کرونایی به هر نرخی که «سازوکار بی‌عاطفه بازار» تعیین می‌کند، بفروشند. البته این جمله در علم اقتصاد جایی ندارد و واقعیت این است که علم اقتصاد متعارف، جایی برای «انسانیت فعالان بازار» در نظر نگرفته اما فروشندگان و خریداران، انسانیت و مروت و عاطفه دارند و به‌خصوص در شرایطی که جان و سلامتی انسان‌ها در میان باشد، حاضر به گذشتن از منافع و عدول از حداکثرسازی سود شخصی هستند.

در فروردین ۹۹ بعد از مدتی ابهام و آشوب‌ناکی در نرخ بازار آزاد ماسک، عرضه‌کنندگان ماسک، با خوف و رجا از بازرسی و تعزیرات، تولید را افزایش دادند و نمودار عرضه ماسک به سمت جلو منتقل شد و قیمت در بازار ماسک پایین آمد. شکل۱۸ این تحولات را نشان می‌دهد.

۷ - ناگفته نماند، جو اجتماعی در ایام کرونا طوری بود که افکارعمومی آمادگی شنیدن واقعیت را درباره عرضه و تقاضا و قیمت ماسک، نداشت و اگر وزارت صمت واقعیت بازار و قیمت ماسک در روزهای ابتدایی سرایت کرونا (اسفند ۹۸) را (شکل ۱۷) را به مردم می‌گفت، با اعتراض شدید و احساسی مردم و حتی مسئولان اجرایی کشور روبه‌رو می‌شد.

نقطه تعادلی بازار را قبل و بعد از کرونا از ت۱ تا ت۲ و نهایتا ت۳ (تعادل در قیمت ۵هزار تومان و ۹میلیون ماسک در روز) را در شکل ۱۸ تحلیل و تعقیب کنید.



شکل ۱۸ - بازار ماسک، مدتی بعد از شیوع کرونا وقتی عرضه ماسک، قیمت‌های اولیه را در بازار، می‌شکند

مثال۴. تنظیم بازار خودرو در تابستان ۹۷

تحلیل بازار خودرو در سال‌های اخیر کمی پیچیده‌تر از مثال‌های قبل است چراکه این بازار، بازیگران متعددی دارد.

در سال ۱۳۹۷ پس از چند سال آرامش، تورم شدید به اقتصاد ایران و ازجمله بازار خودرو بازگشت. درابتدای تابستان آن سال، شورای رقابت (مسئول قانونی تنظیم‌گری در بازار نیمه

انحصاری خودرو[۸]) قیمت سمند (LX) را ۳۶ میلیون تومان تعیین کرده بود[۹]. قیمت سمند دربازار آزاد درهمان زمان به ۵۲ میلیون تومان رسیده بود. اختلاف قیمت کارخانه (تعیین شده شورای رقابت) و بازار آزاد، یکی از ویژگی‌های بازار خودرو در سال‌های اخیر و عامل رانت و ناهنجاری‌های متعددی در این بازار بوده است.

در این میان، اجزای مختلف دولت (وزارت صنعت، شورای رقابت، تعزیرات حکومتی و....) به شکاف رانتی (قیمت کارخانه و بازار) در بازار خودرو، معمولاً واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند. سازمان تعزیرات حکومتی، خودروسازان را تهدید به بازرسی و اعمال قانون می‌کند. وزارت صمت، خودروسازان و نمایندگی‌هایشان را نصیحت می‌کند. شورای رقابت هم اعلام می‌کند خودروسازان حق ندارند بیش از قیمت رسمی (کارخانه) محصولات‌شان را بفروشند. ادامه این روند سردرگم، همیشه به نفع کسانی بوده که از وضع موجود فروش، نفع می‌برند و مابه‌التفاوت کارخانه و بازار به جیب‌شان می‌رود.

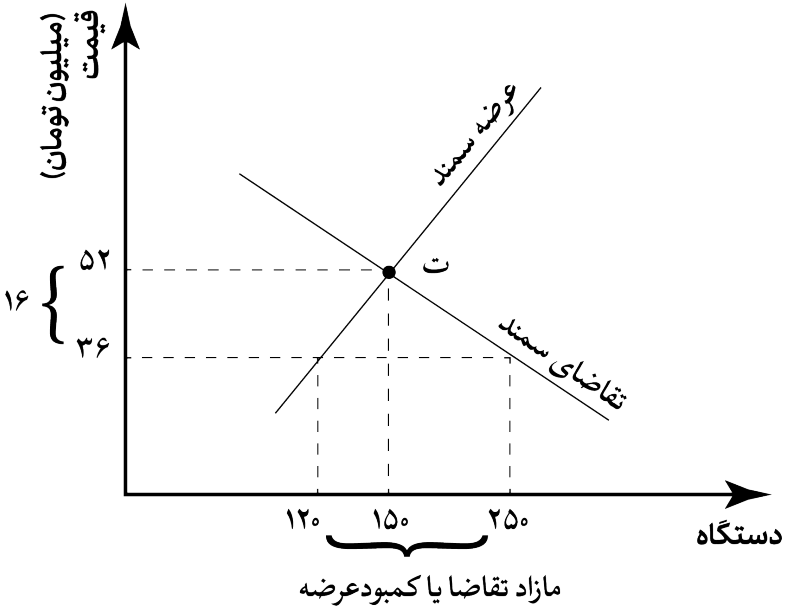
اما در شرایط تورمی، دولت در بازار خودرو باید چه می‌کرد؟ تحلیل سازوکار قیمت‌ها می‌تواند در یافتن پاسخ درست این سوال کمک کند. شکل ۱۰ «بازار سمند» را در تابستان ۹۷ نشان می‌دهد. فرض کنید فقط یک نوع سمند تولید می‌شد و ایران خودرو می‌توانست در قیمت ۳۶میلیون، حداکثر [۱۰] روزی ۱۲۰ و در قیمت ۵۲ میلیونی، حداکثر روزی ۱۵۰ دستگاه سمند تولید و تحویل بازار دهد. در این بازار، شیب زیاد نمودار عرضه نشان‌دهنده بی‌کشش بودن عرضه

۸ - بازار خودرو در ایران نوعی انحصار چندجانبه در طرف عرضه (Oligopoly) است. یعنی بازاری با تعداد معدودی عرضه‌کننده که کالایی تقریبا مشابه یا کاملا همگن را عرضه می‌کنند و تعداد زیادی خریدار در بازار وجود دارد. مهم‌ترین ویژگی این بازار وابستگی متقابل بین بنگاه‌ها است. یعنی بنگاه‌ها از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. در قانون اصل ۴۴ که رقابت و انحصار در اقتصاد ایران را تعریف می‌کند، اصطلاح «وضعیت اقتصادی مسلط» چنین تعریف و برای آن، پیش بینی نهاد تنظیم‌گر (شورای رقابت) شده‌است: وضعیتی در بازار که در آن توانایی تعیین قیمت، مقدار عرضه یا تقاضای کالا یا خدمت یا شرایط قرارداد در اختیار یک یا چند شخص حقیقی و یا حقوقی قرار گیرد.

۹ - طبق قانون اصل ۴۴، دربازارهای انحصاری یا نیمه‌انحصاری مانند خودرو، نهاد تنظیم‌گر باید قیمت را براساس فرمولی (معمولاً قیمت تمام شده و درصدی سود برای انحصارگر) تعیین کند.

۱۰ - تعریف نمودار عرضه را به‌خاطر آورید: نمودار عرضه، در هر قیمت، حداکثر مقداری را نشان می‌دهد که عرضه‌کننده حاضر است به بازار عرضه کند.

نسبت به قیمت است؛ یعنی قیمت هرچقدر هم بالا رود، «مقدار عرضه» چندان منعطف نیست و نمی‌تواند بیشــتر شود. هم‌چنان که دیدیم، این ویژگی خودروسازان ایرانی که با افزایش قیمت در بازار نمی‌توانند عرضه را زیاد کنند، به ضعف فن‌آوری آنها برمی‌گردد.



شکل ۱۹- بازار خودروی سمند درتابستان ۹۷

شــکل ۱۹ نشان می‌دهد در قیمت رســمی (کارخانه)، به اندازه ۱۳۰ دســتگاه سمند در روز «مازاد تقاضا» یا «کمبود عرضه» در بازار وجود داشــته و رانتی به میزان ۲.۴ میلیارد تومان در روز (۱۶ میلیون تومان ضرب در ۱۵۰ دستگاه) به جیب زرنگ‌هایی می‌رفته که می‌توانستند سمند ۳۶

میلیون تومانی از کارخانه و نمایندگی‌هایش بخرند. هویت این زرنگ‌ها و فرآیند دسترسی‌شـان به این رانت، موضوع بحث ما نیسـت. موضوع ما بهترین مواجهه دولت با این رانت و ناهنجاری در بازار خودرو اسـت. در آن سال، «سازمان تعزیرات»، خودروسازان را به جرم گران‌فروشی محاکمه و جریمـه کرد. آیا کار درسـتی بود؟ بـا اطلاعاتی که ما داریم، نه. چراکه هزینه تمام‌شـده خودرو را بالاتر و عرضه را به سـمت عقب برد و این یعنی اقدام و روش «سـازمان تعزیرات» در مبارزه با گران‌فروشی خودرو، عملا باعث «کاهش عرضه» و «افزایش قیمت» سمند در بازار شده‌است.

پـس دولت بـرای مهار قیمت خودرو در بازار، باید چه می‌کرد؟ سـازوکار بازار می‌گوید به طور خلاصـه دولت باید هر طور شـده در بازار خودرو، عرضه را بیشـتر و تقاضـا را کم می‌کرد. اضافه کردن عرضه مقدور نبود چون خودروسـازان می‌گفتند به‌خاطر تحریم نمی‌توانند به سرعت عرضه را زیـاد کنند و قطعه سـازان هم بـرای تأمین قطعات تحریمی مهلت خواسـته بودند. با این حال دولت می‌توانسـت با تشویق قطعه‌سـازان (مثلاً معافیت یک‌سـاله از مالیات یا بیمه)، فرآیند این کار را تسـریع کند. درست اسـت که «افزایش عرضه» به‌راحتی و سرعت ممکن نبود اما «کاهش تقاضا» حتماً ممکن بود آن هم به فوریت. درواقع مشـکل بازار خودرو از آنجا شـروع شده بود که عده‌ای نه برای مصرف که برای دسـت‌یابی به رانت (اختلاف قیمت بازار و کارخانه) و سـوداگری خودرو، وارد این بازار شـده بودند. بیرون کردن این «تقاضای سـوداگری» از بازار، ابزارهایی دارد که مهم‌ترین‌شـان، «مالیات بر عایدی سـرمایه» اسـت. یعنی نرخ واقعی خریـد و فروش خودرو ثبت شـود و بخشـی از عایدی ناشـی از افزایش قیمت خودرو را دولت به عنوان مالیات از خریدار بردارد. قانونی که در بسـیاری از کشـورها رایج اسـت تا پس‌اندازهای مردمی به‌جای خرید سهام و سـرمایه‌گذاری در تولید، صرف سـوداگری در بازارهایی مثل مسـکن و... نشود. راه‌های دیگر بیرون‌کردن تقاضای سـوداگری از این بازار، «وضع مالیات بر خودروی دوم و سـوم خانواده‌ها» و «مالیات بر خرید و فروش مکرر خودرو» و... است. این سیاست‌ها، «نمودار تقاضا» در بازار خودرو را به عقب برمی‌گرداند و باعث کاهش قیمت می‌شود.

عـلاوه بر اینهـا دولت برای خارج‌کـردن «تقاضای سـوداگری» از بازار خودرو می‌توانسـت خودروسـازان را مجبور کند خودروهای‌شان را به‌جای روش رانتی نمایندگی‌ها یا پیش‌فروش‌های پرحرف و حدیث[۱۱] سـال۹۷، در «بورس کالا» عرضه‌کنند و مابه‌التفاوت قیمت کارخانه و بازار آزاد (۲.۴ میلیارد تومان) را پس از تمهید قانونی به عنوان مالیات بردارد و صرف امور عام‌المنفعه مانند حمل‌ونقـل عمومی یا فقرا کند. البته با اجرای این تصمیم، رانت ۲۴۰۰ میلیون تومانی در روز هم به تدریج کم می‌شد چرا که اگر قرار بود رانت حاصل از شکاف قیمت کارخانه و بازار به جیب دولت برود، «تقاضای سـوداگری» هم تا حدود زیادی از بازار خارج می‌شد و قیمت سمند در بازار پایین می‌آمد.

در عمـل، دولت هیچ‌کدام از این توصیه‌های اقتصاددانان را انجام نداد، بلکه کار بدتری هم انجام داد و آن، مصوبه «شورای عالی سران سه قوه» برای حذف «شورای رقابت» از تنظیم‌گری بازار خودرو و سپردن تنظیم بازار خودرو به وزارت صمت (سهام‌دار و مدیر دو خودروسازی بزرگ[۱۲]) بود.

لازم به یادآوریسـت ایجاد نهاد تنظیم‌گـر در بازارهای انحصاری در فصل قانون اصل (۴۴)، یکی از دستاوردهای قانون‌گذاری مبتنی بر تجربه موفق جهانی در ایران بود. هرچند در سال‌های اخیر، «شـورای رقابت» در برخورد با انحصارگران چندان قوی و مؤثر ظاهر نمی‌شـد اما تخریب نهادی قانونی و ضروری با تصویب شورای سران، اشتباهی بود که نه تنها آرامش و مهار قیمت در بازارخودرو به همراه نیاورد، بلکه قیمت‌های خودرو بعد از آن هم با سرعت بالاتری افزایش یافت.

البته نباید از حق گذشـت که وزارت صمت در سال ۱۳۹۸ از راهکارهای بگیروببند و «مبارزه

۱۱ - در سال ۹۷ خودروسازان، محصولاتشان را اینترنتی و با رانت بالا پیش فروش می‌کردند که هربار در چندثانیه هزاران خودرو پیش فروش می‌شد.

۱۲ - درست است که‌ایران خودرو و سایپا در بورس و به ظاهر خصوصی هستند ولی در عمل دولت طوری رفتارکرده که مدیرعامل این شرکتها با نظر وزارت صمت تعیین شود. شاهد مثال آنکه در سال۹۸ با دستگیری مدیرعامل سابق ایران خودرو، آقای صادقی، معاون وقت وزیر صمت به عنوان مدیرعامل ایران خودرو منصوب شد.

با گران‌فروشی» در بازار خودرو چندان استفاده نکرد و به‌جای آن با استفاده از راهکارهای مخرب و اشتباه، تلاش کرد عرضه در بازار خودرو افزایش یابد که البته تصمیم درستی بود ولی کافی نبود چراکه رانت‌های چند میلیاردی در روز، چنان جذابیت داشت که عده بسیار زیادی سوداگر را روانه این بازار کرده و تقاضای سیری‌ناپذیری در مقابل تولید محدود خودروسازان قرار داد.

یادآوری می‌شود تحلیل بازار خودرو در سال‌های اخیر به دلیل تنوع بازیگرانش، پیچیده است اما به طور کلی در قیمتی که «مازاد تقاضا» در بازار وجود دارد، بهترین و تنها روش مؤثر مهار رشد قیمت، «افزایش عرضه» و «کاهش تقاضا» است.

فصل سوم

قیمت‌گذاری و نظارت بر بازار در سیره حکومتی معصومین (ع)

ده سال برپایی حکومت اسلامی توسط پیامبر اسلام (ص) در مدینه و حدود ۴سال و اندی در کوفه توسط حضرت علی (ع)، دوره‌ای است که از نظر فقهای شیعه، سیره حکومتی معصومین علیهم‌السلام ارائه و تبیین شده است. خوشبختانه هم در سیره حکومتی پیامبر اسلام (ص) و هم امیرالمومنین (ع) در برخورد با بازار، روایاتی[۱۳] درباره قیمت‌گذاری و نظارت بر بازار به عنوان یک مسأله حکومتی وجود دارد.

۱۳ - روایات مورد اشاره در این فصل همگی از ۵ کتاب و مقاله مذکور در منابع این فصل و نیز سایت اسلام کوئست استخراج شده و منبع اصلی آن با ابزارهای جست‌وجوی اینترنتی موجود، به راحتی در وب قابل دسترسی است.

الگوی بازار در حکومت معصومین (ع)

محمدتقـی نظرپـور در مقاله «امـام علی (ع)، حکومـت و بازار» نوشـته: «در زمان امیرالمؤمنیـن (ع) در کوفه بازارهایی بود و اتاق‌هایی داشـت که برای خرید و فروش سـاخته و آماده شد... این اتاق‌ها حفاظی نداشـت و امنیت آن نیز توسط دولت تأمین می‌شد. در کنار این نوع بازار، بازارهای دیگری نیز وجود داشت که هر کس می‌توانست بساط خود را پهن کند و به خرید و فروش بپردازد. در این نوع بازار فروشندگان مکان خاصی نداشتند و هر کس که زودتر وارد بازار می‌شـد می‌توانست مکانی را که بهتر تشخیص می‌داد، برای خود انتخاب کند. و تا شب آن روز نیز کسی حق ممانعت از او را نداشت و با حمایت مأموران حکومت هیچ کس نمی‌توانست جای او را تصاحب کند. در دوران حکومت حضرت امیر (ع) فروشندگان و تجار، روزی در جایی از بـازار و فـردا در جای دیگری از بازار، کالاهای خود را می‌فروختند و این سـبب می‌شـد که همه مناطـق بازار از اهمیت و اعتبار یکنواختی برخوردار باشـد. این سیاسـت حضرت امیر (ع) در بازار کوفه، نشـان می‌دهد در نظر ایشـان، بازار باید به حالت رقابتی نزدیک باشد یعنی هم درها برای عرضه‌کننـدگان باز بوده و هم حضرت طوری سیاسـت‌گذاری کرده‌اند که عرضه‌کننده مسـلط و رهبر قیمت در بازار شکل نگیرد و همه تا حد ممکن، هم‌اندازه باشند.

نظارت بر بازار در حکومت معصومین (ع)

درباره نظارت بر بازار در سـیره حکومتی حضرت علی علیه السـلام نقل شده‌است آن حضـرت به طور مرتـب از همه بازارهای کوفـه بازدید و بازاریان را بـه رعایت عدل و انصاف و دل نبستن به مال دنیا و پرهیز از فریب مشتری، سوگند در معامله، کتمان عیوب کالاها و کم‌فروشی نصیحت می‌کردند. در عین حال آن حضرت هرگز از وضع مقررات و نظارت بر اعمال صحیح و مؤثر احکام کسب وکار نیز غفلت نمی‌کردند. روایت شده آن حضرت، نظارت بر بازار کوفه را شخصا و تازیانه به دست (با تحکم و شدت) انجام می‌دادند.

طبری مورخ مشـهور نقل کرده پیامبر اسـلام (ص) نیز بر نظارت بر بازار اهتمام داشته‌اند از جملـه روزی بر انباری از طعام گذر کردند و دستشـان را در آن فرو بـرده رطوبتی در آن یافتند، از صاحب طعام پرسـیدند: «این چیسـت؟» گفت: «یا رسـول‌ا... باران بر آن باریده» پس فرمودند: «چـرا آن را بر روی طعام نگذاشـته‌ای تا مردم آن را ببینند. هر که خیانت ورزد از ما نیسـت.» در روایت دیگری از پیامبر اکرم (ص) نقل شـده: «مخفی کردن عیب کالا توسـط فروشنده، غش و تقلب اسـت و برای مسلمان حلال نیست به برادرش کالایی بفروشـد، مگر اینکه عیبش را بازگو نماید و جایز نیست برای غیر فروشنده، در صورتی که عیب را می‌داند آن را مخفی نماید» (به زبان امروزی، شفافیت و تقارن اطلاعات)

حضرت علی (علیه اسلام) نه فقط بر بازار نظارت می‌کردند، بلکه در نظارت بر بازار، بسیار هم جدی بوده‌اند به طوری که برای مأموران ناظر بازار، صفات و شرایط سختی از تقوی و پرهیزگاری و پاکدسـتی تعییـن می‌کرده‌انـد و بر همان ناظران شـهره بـه پرهیزگاری هم ناظر و جاسـوس می‌گماردند و با مأمور به شدت هرچه تمام‌تر برخورد می‌کرده‌اند[۱۴].

برخورد با انحصار در بازار در سیره معصومین (ع)

آنچـه از رفتـار حکومتی حضرت پیامبر (صلـی الله علیه وآله) و حضـرت امیر (علیه السـلام) در بازارها برداشـت می‌شود، دو کار اسـت: «نصیحت و انذار» و «مجازات کلاه‌بـرداران، محتکران و انحصارگران». به زبان امروزی، حضرات معصومین علیهم‌السـلام به عنوان حاکم جامعه اسـلامی در بازار، چند هدف روشن را پیگیری می‌کرده‌اند: شفافیت، رقابت و امنیت و مقابله با ظلم و احتکار و انحصار.

جالب آنکه معصومین (ع) چانه زدن هنگام خرید را مطلوب دانسـته و حتی به آن سـفارش

۱۴ - به عنوان مثال، ماجرای نامه به قاضی اهواز برای تنبیه بسیار سخت و عبرت‌آموز ناظر خائن بازار این شهر، در اکثر کتاب‌های مرتبط با سیره اقتصادی علی علیه السلام نقل شده و مرجع اصلی آنها مستدرک الوسائل، ج ۱۷، ص۴۰۳ است.

فرموده‌انـد. چنانچه در فصول قبل ذکر شـد، حسـاس بودن تقاضا به قیمت، تقاضا را باکشـش می‌کند و باعث حرکت بازار به سوی رقابت و در نتیجه کارآمدی بیشتر می‌شود[۱۵].

مقابه با احتکار در سیره حکومتی معصومین (ع)

از سـیره حکومتی علی علیه السلام نقل شده که از احتکار به شدت نهی و با محتکر برخوردی عبرت‌آمیز می‌کرده‌اند. این رفتار نشـان می‌دهد اگر احتکار را محدود کردن عرضه به قصد کسـب سود بیشتر بدانیم، در این صورت عمل معکوس آن یعنی افزایش عرضه و کاهش قیمت مورد تأیید معصوم قرار گرفته اسـت. در این باره روایت اسـت رسول اکرم (ص) در بازار بر مردی گذر کرد که کالایی را ارزان‌تر از قیمت متعارف آن به فروش می‌رساند، حضرت (ص) به او فرمودند، در بازار ما کالا را به قیمتی کمتر از نرخ بازار می‌فروشی؟ گفت: بله. حضرت (ص) فرمودند آیا به جهت از خود گذشـتگی و به حسـاب خداسـت؟ عرض کـرد: آری حضرت (ص) فرمودند: «بشـارت بر تو باد. کسـی که کالایی را به بازار ما می‌آورد مثل مجاهد در راه خداسـت و کسی که در بازار ما احتکار می‌کند همانند ملحد در کتاب خدا است.»

۱۵ - یادآوری می‌شود در ادبیات اقتصادی منظور از بازار رقابت کامل، حالتی است که در بازار اولاً تعداد خریداران و فروشندگان بسیار زیاد باشد به طوری که همه خریداران و فروشندگان کوچک و فاقد اثرگذاری بر قیمت باشند، ثانیاً کالای عرضه شده همگن یا متجانس باشد ثالثا اطلاعات در بازار شفاف و در اختیار همه باشد و رابعا درهای بازار به روی ورود و خروج عوامل تولید و خریداران و فروشندگان باز باشد به طوری که هر کس آزاد باشد تا از بازار خارج یا به بازار داخل شود. بازار رقابت کامل با این چهار شرط، به کارایی کامل می‌رسد اما در عمل چنین حالتی اتفاق نمی‌افتد اما سیاست‌های اقتصادی باید به سمتی باشد که تاحد ممکن به این حالت آرمانی نزدیک‌تر شود.

قیمت‌گذاری در بازار در سیره حکومتی معصومین (ع)

سوال بسیار مهم و کاربردی پیش آمده برای اداره امروز کشور، این است که آیا معصومین (ع) بر کالاهای مردم و تجار قیمت‌گذاری هم می‌کرده‌اند؟ پاسخ به طور صریح خیر است. صاحب‌نظران علوم اسلامی و تاریخ اسلام نشان می‌دهد نه فقط شاهدی بر قیمت‌گذاری کالاهای مردم توسط معصومین وجود ندارد بلکه برعکس آن، نقل صریحی از رسول الله (ص) هست که از قیمت‌گذاری پرهیز کرده‌اند. حضرت علی(ع) نیز در مقام حاکم اسلامی بر بازار نظارت از قیمت‌ها پرس‌وجو می‌کرده‌اند اما قیمت‌گذاری بر کالای مردم و آنچه این روزها به عنوان تعزیر و جریمه «گران‌فروش» یا برخورد با گران‌فروشان می‌شناسیم، در رفتار حکومتی معصومین(ع) نقل نشده‌است.

روایات نهی حکومت اسلامی از قیمت‌گذاری، فراوان است از جمله شیخ طوسی در تهذیب نقل کرده: «رسول‌الله (ص) بر محتکرین عبور کرد و دستور داد کالاهای احتکارشده را به بازار ببرند و در حالی که مردم نظاره‌گر صحنه بودند. کسی به حضرت (ص) گفت چرا بر این کالاها قیمت نمی‌گذارید؟ حضرت (ص) خشمگین شد به گونه‌ای که از چهره‌شان خشم آشکار گردید. سپس فرمود: من قیمت‌گذاری کنم؟ قیمت تنها در دست خداست و هر وقت خواست بالا می‌برد و هر وقت خواست پایین می‌آورد» جای دیگری وقتی از رسول خدا (ص) خواسته شد که قیمت‌گذاری کند، فرمود: «همانا خداوند قیمت‌گذار است، او تنگ می‌گیرد و گشایش می‌دهد و او روزی می‌دهد، امیدوارم پروردگارم را ملاقات کنم، در حالی‌که دادخواهی درباره خون یا مالی نداشته باشم».

از امام صادق (ع) روایت شده‌است که فرمود: «امیرالمؤمنین (ع) بر کالای کسی قیمت‌گذاری نکرد ولکن به کسی که بیش از قیمت متعارف کالایش را عرضه می‌کرد، می‌فرمود: آن‌گونه که مردم می‌فروشند، بفروش و در غیر این صورت از بازار بیرون رو، مگر اینکه کالایی که او عرضه می‌کرد مرغوب‌تر از کالایی بود که در بازار عرضه می‌شد.»

از امام سـجاد (ع) درباره قیمت‌ها نقل شده: «خداوند متعال فرشته‌ای را بر قیمت‌ها گمارده که امر آن را تنظیم می‌کند»[۱۶]

سـیدعباس موسـویان و حسـن بهاری قراملکی نظر فقها درباره قیمت‌گذاری دولت در بازار را در مقالـه علمی «ضوابط قیمت‌گذاری از منظر فقه امامیه» چنین جمع‌بندی کرده‌اند: «بیشـتر اندیشـمندان اسـلامی، به ویژه فقیهان، با توجه به ادله شـرعی و آثار بلندمدت تعیین دسـتوری قیمت‌هـا، آن را به ضرر اقتصاد، و ممنوع می‌دانند... در شـرایط طبیعی بـازار (فقدان انحصار و احتکار)، کسـی حق قیمت‌گذاری ندارد و قیمت توسـط بازار تعیین می‌شـود. در شرایط احتکار و انحصار، دولت اسـلامی باید محتکر و انحصارگر را موظف به عرضه کالای خود به بازار کند. اما حـق ندارد بر کالای محتکر قیمت بگذارد مگر آنکه محتکـر خود کالایش را به بازار عرضه نکند که در این‌صورت، دولت به زور کالای احتکارشـده را به بازار عرضه و ابتدا آنان را وادار به کاهش قیمت و در صورت امتناع، به گونه‌ای عادلانه (که از نظر کارشناسی اجحاف به خریدار و فروشنده نباشد) به تعیین قیمت اقدام می‌کند». (موسویان و بهاری قراملکی، ۱۳۸۹)

سـیدرضا حسینی نیز در مقاله علمی «قیمت‌گذاری از دیدگاه فقه و اقتصاد» با تحلیل روایات وارد شده درباره قیمت‌گذاری و مرور ده‌ها کتاب فقهی، نظر اسلام را درباره قیمت‌گذاری حکومت در بازار، چنین جمع‌بندی کرده‌اسـت: «از مجموع احادیث معصومان (ع) به دسـت می‌آید که در شـرایط عادی و طبیعی بازار، کسـی حق قیمت‌گذاری بر کالاها و اموال مردم را ندارد و در شرایط احتکار، حاکم اسلامی وظیفه دارد محتکران را به عرضه کالاها سفارش و در موارد امتناع مجبور کند؛ اما حق قیمت‌گذاری ندارد» (حسینی، ۱۳۸۴)

در مجموع می‌توان گفت در سـیره حکومتی پیامبر اسـلام (ص) و حضرت علی (ع)، حاکم اسـلامی باید با نصیحت و زور، توامان، بازارها را تا حد ممکن به حالت رقابت کامل نزدیک کند،

۱۶ - نشانی همه روایات این بخش با کد بایگانی ۴۰۱۵۵ در سایت اینترنتی اسلام کوئست در دسترس است:
www.islamquest.net

بـا هرگونه احتـکار و انحصار، قاطعانه مقابله کنـد و زمینه‌های آنها را از بیـن ببرد و همه تلاش خـود را برای رونق و انصاف و شـفافیت در بـازار، به کار گیرد. حاکم اسـلامی حق قیمت‌گذاری در بازارهـا را نـدارد مگر در زمان انحصار. در زمان احتکار نیز، حاکم اسـلامی، حکم می‌کند که کالای انحصارشده به بازار عرضه شود اما بر کالای محتکران هم قیمت نمی‌گذاشتند اما طوری قاعده‌گذاری می‌کردند که حاشـیه سـود در بازار به حداقل ممکن برسد و بازار هرچه کارآمدتر (در ادبیات اقتصادی، رقابتی‌تر) شود.

فصل چهارم

سوابق مبارزه با گران‌فروشی در ایران

سابقه دخالت و قیمت‌گذاری حکومت در بازار به دوران‌های بسیار دور تاریخی برمی‌گردد. در تاریخ معاصر هم برخورد قهری حکومت با گران‌فروشان، مکرر نقل شده و مجازات گران‌فروشان گویی چنان دل ملت را خنک می‌کرده که برخی از آنها به ضرب‌المثل‌های فارسی راه یافته است. مانند «ماست‌ها را کیسه کردن» که به آویزان کردن یک ماست فروش تخلف‌کننده از قیمت دستوری حکومت، توسط مختارالسلطنه (رئیس نظمیه اواخر دوران قاجار)مربوط می‌شود.

مشهورترین برخورد با گران‌فروش در دوره قاجار به روزهای آخر رمضان ۱۳۲۳قمری (آذر ۱۲۸٤شمسی) برمی‌گردد. زمانی که به دلیل جنگ روسیه و ژاپن، واردات قند از روسیه متوقف و زمینه‌اش در بازار کم شده‌بود (از نظر اقتصادی، نمودار عرضه قند به عقب و طبعاً قیمت آن بالا

رفته بود) علاءالدوله، والی تهران برای مقابله به گران شـدن قند، تجار تهران را فراخواند تا علت گرانـی قند را توضیح دهند. تجار، جنگ در روسـیه و کمبود واردات قنـد را عامل کمبود و گرانی دانسـتند اما علاءالدوله قانع نشـد و از آنان خواست کتباً تعهد دهند قند را به قیمت قبل بفروشند اما آنان قبول نکردند. علاالدوله در غیاب قانون و آیین دادرسـی و لابد برای زهرچشـم گرفتن از بازاریان و مهار گرانی‌ها، دسـتور داد آنان را به فلک بسـتند و چوب به پاهای آنها زدند.[۱۷] که البته این اقدام یکی از جرقه‌های انقلاب مشروطه شد.

با وجود عنایت برخی شـاهان قاجار به مهار رشـد قیمت‌ها، هیچ شـاهی و شاید حاکمی در ایران به اندازه محمدرضا پهلوی به رشـد قیمت‌ها حساسـیت نشان نداده و با گران‌فروشی مبارزه نکرده‌اسـت. اولین قانون مصوب درباره نظارت بر قیمت‌ها، ۶ماه پس از شـروع سـلطنت آخرین شـاه ایران و هم‌زمان با مشـکلات اقتصادی حاصل از جنگ جهانی دوم بـا نام «قانون راجع به جلوگیری از احتکار» به تصویب رسید (اسفند ۱۳۲۰) که در آن تصریح شده بود: «دولت هر وقت مقتضـی بداند می‌تواند قیمت هر کالایی را معین و اعلان نمایـد و در این صورت کلیه بازرگانان، بنکداران و خرده‌فروشان مکلف هستند مطابق قیمتی که دولت معین نموده آن کالا را بفروشند». ۷ سـال بعد، مجلس شـورای ملی درباره ارز چنین حکمی را تصویب کـرد: «کالاهایی که به ارز دولتی وارد کشـور شده‌است یا می‌شـود باید با سود صدی- پانزده در اختیار مصرف‌کننده گذاشته شود و متخلفان مشمول قانون کیفر گران‌فروشان خواهند شد[۱۸]» (مصوب ۳۱ تیر ماه ۱۳۲۷).

۳۳ سال بعد، هنگامی که هزینه‌کردن دلارهای نفتی، اقتصاد ایران را به «بیماری هلندی[۱۹]» و تورم نسبتاً شدید مبتلا کرده بود، قانون جدیدی به‌نام «قانون تنظیم توزیع کالاهای مورد احتیاج عامه و مجازات محتکران و گران‌فروشان» تصویب شد (اردیبهشت۱۳۵۳).

---

۱۷ - خلاصه از تاریخ مشروطه‌ایران، جلد دوم، نوشته احمد کسروی

۱۸ - قانون اصلاح ماده دوم قانون مصوب ۱۸ خرداد ماه ۱۳۲۷، مصوب ۳۱ تیر ۱۳۲۷

۱۹ - به شرایطی گفته می‌شود که درآمدهای ارزی ناگهانی نصیب دولت شود (نظیر بالا رفتن قیمت نفت برای اقتصادهای متکی به صادرات نفت)، و دولت این ارزهای خارجی را بدون حساب به اقتصاد تزریق و صرف واردات کند که باعث خسارت به تولید و اشتغال داخلی و ایجاد تورم می‌شود.

در اوایل دهه ۵۰ پس از جهش شـدید قیمت جهانی نفت خام و درآمدهای ارزی کشـور، شاه برخلاف نظر اقتصاددانان، اعتبارات برنامه عمرانی پنجم را دوبرابر کرد و اقتصاد ایران برای اولین بـار به «بیماری هلندی» دچار شـد. در نتیجه هزینه کردن دلارهـای نفتی در اقتصاد ایران، نرخ تورم پس از دهه ۴۰ که زیر ۵ درصد رسـیده بود، در دهه ۵۰ به بالای ۱۰ درصد و در سـال ۱۳۵۶ به ۲۵ درصد رسید. این در شرایطی بود که اقتصاددانان دلسوز توسط شاه، نفهم خطاب و از دولت رانده شده بودند.

شـاه برای مقابله با تورم ایجادشـده بر اثر هزینه کردن بیش از حد دلارهای نفتی در اقتصاد، تورم را گران‌فروشـی تلقی‌کرد و در بازارها و سطح خرده‌فروشی، «مبارزه با گران‌فروشی» و بگیر و ببند راه انداخت.

با شروع تدریجی تورم در ابتدای دهه ۱۳۵۰ و فشار شاه برای مبارزه با گران‌فروشی، هویدا در مهر ۱۳۵۲ اعلام کرد قیمت‌ها باید به سـطح اول خرداد بازگردد. دولت برای تحقق این دسـتور و مبارزه با گران‌فروشی، نهادی به نام «جمعیت حمایت از مصرف‌کننده» تشکیل داد.

تلاش‌های دولـت برای مقابله با تورم به‌خصوص در کالاهـای غیرقابل مبادله مثل زمین و مسـکن، نتیجه نمی‌داد چراکه به‌جای اینکه به سراغ ریشـه و علت تورم (هزینه کردن دلارهای نفتـی بیش از ظرفیت و کالاهای موجود در اقتصاد) برود، به سـراغ عـوارض و معلول‌های تورم یعنـی مغـازه‌داران می‌رفت. در سـال ۱۳۵۳ اجاره‌بهای مسـکن در تهـران ۲۰۰ درصد و قیمت موادغذایی ۳۰ درصد افزایش یافت. شـاه تصـور می‌کرد «قیمت‌ها بر اثر تورم افزایش نیافته بلکه کسبه، گران‌فروشی می‌کنند تا به او ضربه بزنند» (تجارت فردا شماره ۲۷۰، ۵خرداد۱۳۹۷)

در تیر ۱۳۵۳ قانون تشـکیل وزارت بازرگانی به تصویب رسید و کم‌کم سازمان‌های نظارت بر قیمت‌ها نظیر اتاق‌های اصناف، دادگاه‌های رسـیدگی‌کننده به تخلفات صنفی و کمیته‌های ملی حمایت از مصرف‌کننده در سراسـر کشور تشکیل می‌شدند. «کمیته ملی حمایت از مصرف‌کننده» متشـکل از تعدادی داوطلب بدون دستمزد بود که در نظارت بر قیمت‌ها با این سازمان همکاری

می‌کردند.

با وجود تلاش‌های این نهادها، قیمت‌ها در سال‌های ۵۲ و ۵۳ همچنان رو به افزایش بود. در گزارشی از وزارت بازرگانی این سال‌ها آمده است: «...با بالارفتن قیمت‌ها برخی از کارکنان سازمان‌های مسئول که تا حدودی رشته کار را گسیخته می‌دیدند به تدریج اعتقاد خود را نسبت به آنچه که انجام می‌شد از دست می‌دادند و شور و حرارت اولیه جای خود را در مورد آنها به یاس و بدبینی می‌داد»

با اوج‌گیری تورم در سال۵۳، شاه دستور داد لایحه‌ای برای تشدید مبارزه با گران‌فروشی تهیه شود و در اردیبهشت همان سال به علم گفت: «دولت دارد لایحه‌ای را تهیه می‌کند که به موجب آن کاسب‌کارانی که به جرم گران‌فروشی محکوم شده‌اند، اشد مجازات حتی اعدام خواهند شد». شاه به وزیر بازرگانی جدید یک ماه فرصت داد تا قیمت‌ها را پایین بیاورد و تهدید کرد که در غیر این صورت برای کاهش قیمت‌ها، از ارتش استفاده خواهدکرد. در واقع، فرماندهان ارتش، به دستور شاه تدارک چنین عملیاتی را آغاز کرده بودند. مهدوی[۲۰] که تحصیلات اقتصادی‌اش را در آلمان گذرانده بود، می‌گفت: «من از دوران دانشجویی، با سیاست کاهش قیمت‌های نازی‌ها که در سال ۱۹۳۶ به مرحله اجرا درآمد، آشنا بودم. در آن زمان، دولت آلمان نه تنها افزایش قیمت‌ها را منع کرد، بلکه قیمت هر کالا را خود تعیین و تثبیت کرد. من هم همین سیاست را دنبال کردم» (معمای هویدا، ص ۲۸۲).

در سال ۱۳۵۴ و با بالارفتن قیمت جهانی نفت، قیمت محصولات وارداتی ایران هم افزایش یافت و سرایت تورم جهانی به داخل ایران، تورم در ایران را تشدید کرده بود. در ۱۷ شهریور همان سال، شاه بخش اصلی نطق افتتاحیه بیست و چهارمین –و آخرین دوره– مجلس مشروطه را به موضوع افزایش قیمت‌ها اختصاص داد و خواستار مبارزه بسیار شدید با گرانی شد.

۲۰ – فریدون مهدوی، نوه حاج محمدحسین امین الضرب، (تاجر خوش‌نام دوره قاجار) و وزیر بازرگانی در آن سال‌ها

بـه دنبـال نطق شـاه، دولت اعلام کـرد: «در اجـرای اوامر مطـاع ملوکانه «مرکز بررسـی قیمت‌ها» را به ریاسـت نخسـت وزیر و با هدف مقابلـه فوری با افزایش قیمت‌هـا و با اختیارات وسیع در قیمت‌گذاری بر کالاها تشکیل داده است» در این اطلاعیه تاریخی تاکیدشده: «از تاریخ صدور این اطلاعیه، فروش هرگونه کالای تولیدی اعم از صنعتی، معدنی و کشاورزی و همچنین کالاهای وارداتی منحصرا به قیمت‌های عمده فروشی و خرده فروشی اول خردادماه ۱۳۵۲ مجاز خواهد بود»

مرکز بررسـی قیمت‌ها تعیین قیمت عمده‌فروشی کالاها را بر اساس فاکتورها و اسناد تجاری فعالان اقتصادی خود به عهده گرفت و تعیین بهای خرده‌فروشـی کالاها و خدمات را به «هیئت عالی نظارت بر اتاق‌های اصناف کشور» سپرد.

عمده فروشـان موظف شدند عوامل تشکیل‌دهنده قیمت کالاهای تولیدی یا وارداتی خود را در اختیار مرکز بررسی قیمت‌ها قرار دهند و در هر مورد، فاکتور فروش به خریدار تسلیم کنند. همه خرده‌فروشـان در پایتخت و سایر شهرهای کشور هم موظف شدند قیمت خرده‌فروشی کالاهای خود را با الصاق برچسب برای اطلاعات مصرف‌کنندگان اعلام‌کنند.

شـاه که در این سـال‌ها به اوج غرور رسـیده بود و هم‌زمان به تورم حساسیت ویژه‌ای نشان می‌داد، در ۲۳ تیر ۱۳۵۴ به حزب تازه‌تأسیس رستاخیز که سران آن را نخست وزیر، وزرا و معاونان و مدیـران دولتی تشـکیل می‌دادند، فرمـان داد: «دولت و عمـوم مردم باید با اسـتفاده از تمام نیروهای ملی و اداری مملکت در جنبش بر ضد گران‌فروشـی شـرکت کنند و بلافاصله اقدامات وسیعی برای مقابله با این قبیل سودجویی‌های مغایر با مصالح عمومی به عمل آید... بدیهی است هرگاه طی مدت یک ماه از این تاریخ نتیجه اقدامات رضایت‌بخش نباشـد دستور داده خواهد شد که قانون مربوط به رسـیدگی به جرایم محتکران و گران‌فروشان توسط دادگاه‌های نظامی فورا به مرحله اجرا درآید و با گران‌فروشان برابر مقررات این قانون رفتار شود.»

بـا این فرمـان، مجدداً هیجان زیـادی علیه گران‌فروشـی راه افتاد حتـی برخی مطبوعات

عبارت «جهاد ملی علیه گران‌فروشـــی» به‌کارمی‌بردند. سازمان‌های مختلف به برنامه‌ریزی علیه گران‌فروشـــی پرداختند. تعدادی دادگاه ســیار به وجود آمد که بلافاصله بعد از مشــاهده تخلف، واحد کسب متخلف را تعطیل و جریمه می‌کردند. «ستاد مبارزه با گران‌فروشی» در حزب رستاخیز تشــکیل شــد و حدود ۳ هزار دانشجوی عضو حزب را مأمور بازرسی از مغازه‌ها کرد. «مرکز بررسی قیمت‌ها» (در وزارت بازرگانی) کاهش منطقی قیمت‌ها را شــروع کرد و قیمت حدود ۱۷هزار قلم از کالاهای مورد نیاز طبقات متوســط جامعه را (روی کاغذ) کاهش داد. (کتاب قیمت‌ها، وزارت بازرگانی[۲۱])

تابستان ۱۳۵۴ هم‌زمان با افزایش مداوم قیمت کالاها، شاه نیز در مبارزه با گران‌فروشی خود را از تک و تا نمی‌انداخت و انتظار داشت قیمت‌ها و علم اقتصاد نیز مانند وزرای دولت در مقابلش تعظیــم و فرمان ملوکانه‌اش را اطاعت کنند اما برخلاف انتظار شــاه، ایــن اتفاق نمی‌افتاد. گویی سازوکار قیمت‌ها می‌خواست به شاه ثابت کند قدرت سازوکار بازار، از قدرت دیکتاتوری با میلیاردها دلار ثروت بادآورده نفتی، بالاتر است.

در مرداد ۱۳۵۴ و کمی بعد از صدور فرمان مبارزه با گران‌فروشـــی به حزب رســتاخیز، شاه در فرمان دیگری، اصل چهاردهم انقلاب سفید (شاه و ملت) را به «تعیین و تثبیت مداوم قیمت‌ها، توزیع صحیح کالاها بر اســاس ســود عادلانه، مبارزه پیگیر با اســتثمار مصرف‌کننــدگان و پایان دادن به عادت ناپســند گران‌فروشـــی» اختصاص داد. به این امید که با این تیر، غول تورم را از پا بیندازد. این دور از «مبارزه با گران‌فروشی» برای شاه گویی مبارزه مرگ و زندگی بود تا حدی که در تابستان تاریخی ۱۳۵۴ برخی از تجار مشهور و حتی بهایی از این مبارزه در امان نماندند. در پنجم مرداد، خبر دســتگیری حبیب‌الله القانیان (سرمایه‌دار یهودی و مالک ساختمان پلاسکو) به جرم گران‌فروشی، مانند بمبی در تهران منفجر شد. حزب رستاخیز گویی می‌خواست به همه اعلام کند

۲۱ - نویسنده به اصل این کتاب دست نیافت اما روزنامه دنیای اقتصاد آن را در خرداد ۱۳۸۸ در چند شماره منتشرکرده که در وب موجود است.

این بار دیگر با احدی (حتی وفاداران پرسابقه و متحدان دربار) رودربایستی ندارد. در پی این دور از مبارزه با گران‌فروشی، حمید اخوان (صاحب سوپر استورهای تهران)، اصغر حدادزاده (واردکننده و مالک نمایندگی تویوتا در ایران)، محمد وهاب‌زاده (واردکننده و مالک نمایندگی بی.ام. و)، با تلاش «ستاد مبارزه با گران‌فروشی» حزب رستاخیز به جرم گران‌فروشی یا دستکاری در فاکتورها، دستگیر و محکوم شدند. مأموران حزب رستاخیز حتی دکتر عبدالحسین نوایی، استاد تاریخ و رئیس سازمان کتاب‌های درسی را به علت قصور در انجام وظیفه که منجر به افزایش بی‌رویه قیمت کتاب‌های درسی شده بود، از کار برکنار کردند.

درباره دخالت دانشجویان حزب رستاخیز در مبارزه با گران‌فروشی، ماروین زونیس در کتاب «شکست شاهانه» نوشته است: «... بعد از دستور شاه به حزب، اعضای حزب و به‌ویژه دانشجویان و جوانان که به وسیله حزب رستاخیز در «گردان‌های ضدگران‌فروشی» بسیج شده بودند، وارد عمل شدند. مغازه‌داران، صنعت‌گران و عمده‌فروشان از واکسی‌ها گرفته تا فروشندگان مرسدس بنز، به یکباره با هجوم به محل کسب‌وکار خود مواجه شدند. فروش آنها بر اساس قیمت‌هایی که دولت تعیین کرده بود کنترل می‌شد. چنانچه قیمت‌ها درست نبود، کاسب مقصر دستگیر و مغازه‌اش بسته می‌شد.»

علی امینی، نخست وزیر سابق و شخصیت متنفذ دوران پهلوی در نقد روش‌های حزب رستاخیز در مبارزه با گران‌فروشی گفته است: «... شاگردهای دانشگاه را راه انداختند که بروند مغازه‌ها روی کالاهای مردم نرخ بگذارند. شاگردان دانشگاه رفتند پیش آن بلورفروش شیرازی که نرخ بگذارند. گفتم چی شده، گفت بچه‌های مدرسه آمده‌اند، می‌خواهند روی چلچراغ‌ها نرخ بگذارند. اینها چه می‌دانند چلچراغ چیست؟، نرخش چقدر است؟. گفتم چه کار کردی؟ گفت به آنها گفتم نفری ۵۰۰ تومان بگیرید و بروید پی‌کارتان» (انقلاب ایران به روایت بی‌بی‌سی، ص ۱۴۴- با اندکی ویرایش).

شاه پس از چند سال به اشتباه خود پی برد و مبارزه با گران‌فروشی خود را «اشتباه بزرگی»

خواند، البته در این اعتراف اصل سیاســت خود را مورد ســوال قرار نــداد، بلکه بدرفتاری مأموران را علــت اصلی اشــتباه خود معرفی کرد. او در کتاب «پاســخ به تاریخ» کــه در دوران فرار از ایران نوشــت، چنین اعتراف کرده‌اســت: «با همه این تلاش‌ها، قیمت‌ها رو به افزایش گذاشــت، زیرا اعمال افراطی بعضی از دانشجویان ناظر همراه با تهدیدهای اتفاقی و بی‌اطلاعی‌شان از واقعیات بازرگانی بسیاری از خرده‌فروشان سلیم‌النفس را بیزار کرد.»

شاه در سال ۱۳۵۴شاید بدون اینکه متوجه باشد، «مبارزه با گران‌فروشی» را برای حکومتش به اندازه مبارزه مرگ و زندگی، مهم و سرنوشت‌ساز کرده بود. اما در این مبارزه، به سختی شکست خــورد و هم بازاریان و کســبه را مقابل خود قرار داد و هم حمایت ســرمایه‌داران را از دســت داد. تکنوکرات‌ها را هم قبلا از خود رنجانده و رانده بود. نتیجه خودکامگی و لجبازی‌اش با «ســازوکار بازار» و «قانون عرضه و تقاضا»، تورم ۲۵ درصدی سال ۱۳۵۶ و ناراضی‌تراشی تمام‌عیار در آستانه سقوط شاهنشاهی بود.

فصل پنجم

ساختار مبارزه با گران‌فروشی در جمهوری اسلامی ایران

در فصل قبل دیدیم که در دوره پهلوی دوم، دو قانون اصلی برای مبارزه با تورم «قانون راجع به جلوگیری از احتکار» (مصوب اسفند ۱۳۲۰) و «قانون تنظیم توزیع کالاهای مورد احتیاج عامه و مجازات محتکران و گران‌فروشان» (مصوب اردیبهشت ۱۳۵۳) تصویب شد.

در «قانون نظام صنفی» (مصوب خرداد ۱۳۵۰) تشکل‌های صنفی برای اولین بار موظف شدند نرخ کالاها و خدمات را تعیین کنند و کمیسیون‌های نظارت هر شهرستان متشکل از فرماندار، نمایندگان اداره‌های کار و امور اجتماعی - تعاون و امور روستاها - انجمن‌های شهر و شهرستان - اتاق اصناف و شهردار بر قیمت‌ها نظارت کنند. یک‌سال بعد از آن، بر اساس لایحه دولت، «قانون مجازات متخلفین از مقررات نظام صنفی» (مصوب تیر ۱۳۵۱) تصویب شد که در آن فروش کالاها و خدمات گران‌تر از نرخ تعیین‌شده توسط اتاق‌های اصناف جرم‌انگاری شده و

برای مرتکبین آن مجازات نقدی و حبس ۳ماه تا یک‌سال در نظرگرفته شده بود.

نقطه عطف و سرآغاز اصلی «مبارزه با گران‌فروشی» به همان قانون سال ۱۳۵۳ باز می‌گردد که در آن تصریح شـده «هر شـخص حقیقی یا حقوقی که کالاهای خـود را از نرخ مقرر گران‌تر بفروشـد... به حبس از ۳ماه تا ۳ سـال محکوم می‌شـود» تفاوت قانون سـال ۵۳ (تنظیم توزیع کالاها) با قانون سال ۵۱ (نظام صنفی)، فقط بالا بردن میزان حبس گران‌فروشان نبود، در قانون سـال ۵۳ دولت و مجلس برای اولین بار قیمت‌گذاری را بر عهده دولت قراردادند. در این قانون، تولیدکنندگان، واردکنندگان یا فروشـندگان مکلف شدند اسـناد و اطلاعات مربوط به قیمت‌ها را به منظور بررسـی و تعیین قیمت تمام شـده آنها در اختیار دولت قرار دهند تا دولت نرخ هر کالا و خدمت را تعیین و آگهی کند. اجرای چنین حکمی، طبعاً نیروی انسانی و ساختار اداری وسیع در سراسـر کشور لازم داشت. کمی بعد «قانون تشـکیل وزارت بازرگانی» (مصوب تیر ۱۳۵۳) هم به تصویب رسـید که در آن، تشـکیل «مرکز بررسی قیمت‌ها» با هدف تعدیل و تعیین قیمت تولیدات داخلی و کالاهای وارداتی پیش‌بینی شـد. کم‌کم نهادهایی برای بازرسی و مجازات گران‌فروشان هم در سراسـر کشور تشـکیل شـدند؛ از «دادگاه‌های تخلفات صنفی» گرفته تا کمیته‌های ملی «حمایت از مصرف‌کننده».

با اوج گرفتن مبارزه با گران‌فروشـی در سـال ۱۳۵۳، «صندوق حمایت مصرف‌کنندگان» هم تشـکیل شد تا فهرسـت کالاهایی را ارائه کند که مصرف‌کنندگان یا تولیدکنندگان آن باید حمایت می‌شدند.

با عریض و طویل شـدن دیوان‌سالاری مبارزه با گران‌فروشـی و بی‌نتیجه بودن اقدامات این دسـتگاه‌ها در سـال ۱۳۵۶، «صندوق حمایت مصرف‌کنندگان» منحل و به جای آن، «سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان» تأسیس شد.

با پیروزی انقلاب، سـاختار و فرآیند مبارزه با گران‌فروشـی کم و بیـش ادامه یافت. در همان ماه‌های اولیه پیروزی انقلاب، در سال ۱۳۵۸شورای انقلاب تصویب کرد «مرکز بررسی قیمت‌ها»

و «سازمان حمایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان»، در هم ادغام شوند و «سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان» تشکیل شود. اتفاقی که در امتداد بسط و قبض‌های نهادهای مبارزه با گران‌فروشی قبل از انقلاب بود.

با شروع جنگ تحمیلی در میانه سال ۱۳۵۹ و کاهش قیمت جهانی نفت و به تبع آن، کاهش درآمدهای دولت، رشد نقدینگی و تورم شدید به‌تدریج بر اقتصاد ایران حاکم شد. در این زمان، دولت علاوه بر ابزارها و نهادهای قانونی برای مبارزه با تورم، اختیار مجازات گران‌فروشان را هم به عهده گرفت تا بتواند در شرایط جنگی، گران‌فروشان را مجازات و تورم را مهار کند. این اختیار، البته طی فرآیند قانون‌گذاری به دولت داده نشد. در آن سال‌ها (میانه دهه ۱۳۶۰) موضوع مجاز بودن قیمت‌گذاری کالاهای مردم توسط حکومت، بحثی جدی و داغ در محافل سیاسی- مذهبی کشور ایجاد کرده و حتی باعث استعفا و خروج هم‌زمان چهار وزیر از دولت شده بود. بحث‌هایی که بعدها، شکاف سیاسی «راستی و چپی» را در بدنه سیاست‌مداران جمهوری اسلامی ایجاد کرد. نخست وزیر وقت اعتقاد داشت برای مهار تورم، باید بر کالاها قیمت‌گذاری و متخلفان از قیمت‌های مصوب را به جرم گران‌فروشی مجازات کند. اما اکثریت مجلس و چهره‌های سیاسی و مذهبی با اجازه دولت برای قیمت‌گذاری کالاهای بخش خصوصی، مخالفت می‌کردند و چون به روشنی مغایر شرع بود، شورای نگهبان هم اجازه چنین کاری نمی‌داد.

سرانجام اختیار قیمت‌گذاری و نظارت و تعزیرات، با درخواست کتبی نخست وزیر از ولی فقیه، از طرف امام خمینی (ره) به دولت داده شد. نخست وزیر در نامه خود از امام خمینی (ره) پرسیده بود: «۱.آیا دولت می‌تواند به منظور جلوگیری از گران‌فروشی کالاها و خدمات ضروری عامهٔ مردم، صورت کالاها و خدمات ضروری مذکور را تعیین و برای آنها قیمت‌گذاری نماید؟ ۲. آیا دولت می‌تواند جهت اجرای مقررات خود، در زمینه قیمت‌گذاری کنترل و نظارت لازم را به عمل آورد؟»

پاسخ امام خمینی (ره) به این درخواست صریح، نسبتاً صریح بود: «بسمه تعالی، جناب آقای

نخســت وزیر ایّده الله تعالی، جنابعالی مجازید در هر دو مورد که مرقوم شده‌اســت عمل نمایید، و در مصادیق با نظر و مشــورت اکثریت رؤسای قوای ســه گانه لازم است عمل شود. ان شاءالله موفق باشید. ۳۱ اردیبهشت ۶۶، روح‌الله الموسوی الخمینی» البته امام خمینی (ره) یک‌سال بعد در پاســخ به نامه استعفای آقای موسوی از نخست وزیری، این حق را از دولت پس گرفتند و پس از شماتت تند ایشــان به‌خاطر استعفای ناگهانی در شرایط جنگی، اضافه کردند: «تعزیرات از این پس در اختیار مجمع تشــخیص مصلحت اســت، که اگر صلاح بداند به هر میزان که مایل باشد در اختیار دولت قرار خواهد داد.»

در ابتــدای ســال ۱۳۶۷ «قانــون تشــدید مجــازات محتکــران و گران‌فروشــان» (مصوب فروردین۶۷) تصویب شــد که در آن، گران‌فروشــی، تعریف و بــرای آن مجازات‌هایی تا لغو پروانه کســب در نظر گرفته شــد. در انتهای این ســال نیز «قانون تعزیرات حکومتی» (مصوب اســفند ۱۳۶۷) به تصویب «مجمع تشخیص مصلحت» رسید.

این دو قانون در شــرایطی بررســی و تصویب شــدند که اختلاف نظر میان گروه‌های طرفدار دخالــت بیشــتر دولت در قیمت‌گذاری و نظارت بر بازار (موســوم به چپی‌ها) بــا طرفداران آزادی بازارها (موسوم به راستی‌ها)، در این سال به اوج خود رسیده بود، احتمالاً به همین دلیل، تصویب قانون تعزیرات حکومتی با حکم امام خمینی (ره) به مجمع تشــخیص مصلحت نظام (به ریاست ســیدعلی خامنه‌ای رئیس جمهور وقت) ســپرده شــد. تصویب قانون تعزیــرات حکومتی، بعد از قوانین مصوب ســال‌های ۱۳۲۰ و ۱۳۵۳، ســومین نقطه عطف در قانون‌گــذاری برای مجازات گران‌فروشان بود. در این قانون که با فشار دولت و در شرایط جنگی به تصویب رسید، گران‌فروشی این‌طور تعریف شــده بود: «گران‌فروشــی عبارت اســت از عرضه کالا یا خدمات به بهای بیش از نرخ‌های تعیین‌شــده توسط مراجع رسمی به طور علی‌الحســاب یا قطعی و عدم اجرای مقررات و ضوابــط قیمت‌گذاری و انجام هر نــوع اقدامات دیگر که منجر به افزایــش بهای کالا یا خدمات برای خریدار گردد» تعزیرات گران‌فروشــی هم بر اساس میزان و مراتب تخلف واحدها در چندین

مرحله تعیین می‌شد که از تذکر کتبی تا نصب پارچه و تعطیل و لغو پروانه واحد را در بر می‌گرفت.

حدود شش سال بعد از تصویب این قانون (۲۹ مهر ۱۳۷۳)، مجمع تشخیص مصلحت نظام، با تصویب اصلاحیه‌ای، احکام شـدید و غلیظ قانـون تعزیرات حکومتی علیه فعالان اقتصادی را تعدیـل کرد از جمله اینکه مأموریت رسـیدگی به تخلفات مشـمول قانون تعزیـرات حکومتی را از دادگاه‌های انقلاب اسـلامی گرفت و به تشکیلات تعزیرات حکومتی محول کرد و به این ترتیب، قدرت و سایه «تعزیرات حکومتی» همچنان بر بازار ایران حفظ شد.

قانون سـال۱۳۷۳ که چهارمیـن نقطه عطف در قانون‌گذاری و نهادسـازی بـرای مبارزه با گران‌فروشـی در ایران محسوب می‌شـود، دو حکم مهم دیگر دارد: اول اینکه کلیه امور تعزیرات حکومتـی اعم از امور بازرسـی و نظارت، رسـیدگی و صـدور حکم و اجرای آن را بـه دولت (قوه مجریـه) محول کرده (ماده واحده قانون سـال۷۳) و دیگر اینکه، دسـت دولت را بازگذاشـته تا تصمیمات مراجع قیمت‌گذاری و تعیین شـبکه‌های توزیع را هماهنگ و اصلاح نماید. (تبصره ۳ ماده واحده قانون سـال ۱۳۷۳). بر اساس این تبصره، دولت، «سـتاد تنظیم بازار» را شکل داده است که تا امروز به طور گسترده‌ای در بازارها دخالت و حتی قیمت‌گذاری می‌کند.

اجرای «قانون تعزیرات حکومتی» باز هم به تشـکیلات جدید نیاز داشـت و بر اسـاس آن، کمیسـیون‌های مرکزی و اسـتانی تعزیرات حکومتی تشـکیل شـدند. در همان سال، با تصویب دولت، «سـازمان بازرسـی و نظارت بر قیمت و توزیع کالا و خدمات » هم زیر نظر وزارت بازرگانی تأسـیس شد به طوری که رئیس آن، معاون وزیر بازرگانی محسوب می‌شد. مشهورترین اقدام این سازمان، اعلام شماره تلفن ۱۲۴ برای اطلاع گران‌فروشی بود. آن هم در شرایطی که برای مردم، تعریف دقیق و روشـنی از گران‌فروشـی وجود نداشت. در سـال‌هایی که حتی برای دولت‌مردان دولت‌های مختلف دهه‌های هفتاد و هشـتاد، به‌تدریج روشـن شده بود که قیمت‌گذاری دولتی و مبارزه با گران‌فروشی برای مهار تورم، بی‌فایده و اشتباه است.

در مرداد ۱۳۸۴، دولت تصویب کرد «سـازمان بازرسی و نظارت بر توزیع کالاها و خدمات» با

«سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان» ادغام شود.

هم‌چنان‌که ملاحظه می‌شود، نه تنها در زمان جنگ، دولت به بهانه شرایط جنگی، حق قیمت‌گذاری و تعزیرات را برای خود محفوظ می‌داشت، بلکه بعد از جنگ تحمیلی هم ساختارسازی برای مبارزه با تورم و گران‌فروشی ادامه یافته است.

در ابتدای دهه ۱۳۷۰، رشد نقدینگی بر اثر چاپ پول و اشتباه تاریخی بانک مرکزی در محاسبه خرید نسیه کوتاه مدت کشور و ناتوانی در پرداخت ارز آن، باعث جهش نرخ ارز و افزایش شدید قیمت کالاهای وارداتی و جهش کم‌سابقه نرخ تورم شد به طوری که در سال ۱۳۷۳ به بیش از ۳۵ درصد رسید. در طول ۵۰ سال گذشته، تورم یکی از ویژگی‌های اقتصاد ایران بوده است. در دهه ۱۳۸۰ با افزایش شدید قیمت جهانی نفت و درآمدهای نفتی، دولت وقت، طرح‌های عمرانی بیشتری تصویب کرد و بعد از سی و اندی سال، مجدداً اقتصاد ایران دچار «بیماری هلندی» شد. در سال‌های ۹۱ و ۹۷ هم دخالت نافرجام دولت در بازار ارز، باعث تشدید تورم شد. جالب آنکه در همه این سال‌ها، هرگاه نرخ تورم سرکش می‌شود، مسئولان اجرایی از هر طیف و حزب و جناحی، راه مقابله با تورم را «مبارزه با گران‌فروشی» دانسته و مانورهای بازرسی و تعزیرات راه انداخته‌اند. همان اشتباهی که محمدرضا پهلوی حدود ۷۰ سال پیش به‌کار بست و به شدت شکست خورد.

در سال‌های اخیر، «سازمان تعزیرات حکومتی» هم قدرت و مأموریت‌های تازه‌ای یافته است. با تصویب «قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز» (مصوب دی ۱۳۹۲) مأموریت بررسی پرونده کالاهای قاچاق و تعیین مجازات برای هرپرونده، به این سازمان محول شده‌است. «قانون نظام صنفی» هم در شهریور ۱۳۹۲ به طور اساسی بازنویسی و تنقیح شد اما تعریف گران‌فروشی در آن همچنان مشابه «قانون تعزیرات حکومتی» مصوب دوران جنگ تحمیلی در ۱۳۶۷ باقی مانده است.

در حال حاضر (ابتدای ۱۳۹۹)، کار «مبارزه با گران‌فروشی» به عنوان یک مأموریت برای دو سازمان حمایت (زیرمجموعه وزارت صنعت معدن تجارت-بازمانده از وزارت بازرگانی) و تعزیرات

(زیرمجموعه وزارت دادگستری) تعریف شده است و هرگاه قیمت کالاها به هر دلیلی اوج بگیرد، این دو سازمان مانورهای تعزیراتی به راه می‌اندازند و مأموران آنها با گشت‌های سیار به همراه دوربین‌های صداوسیما به داخل مغازه‌ها می‌روند و مغازه‌داران را به دلایل مختلف جریمه کنند. از «عدم درج قیمت» گرفته تا «فروش کالا به قیمتی بیشتر از قیمت مصوب».

پرنفوذترین و پرقدرت‌ترین بازیگر «مبارزه با گران‌فروشی» و تورم در سال‌های اخیر، ستادی با عناوین «ستاد پشتیبانی برنامه تنظیم بازار» (در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ زیر نظر معاون اجرایی رئیس جمهور) یا «ستاد تنظیم بازار» (در دهه۹۰ زیر نظر وزارت بازرگانی) بوده است که بر اساس تبصره (۳) قانون اصلاح قانون تعزیرات حکومتی (مصوب ۱۳۷۳) تشکیل می‌شود.

از آنجا که تبصره ۳ قانون یادشده، دست دولت را برای قیمت‌گذاری و نظارت بر بازار تقریبا و به طور تلویحی بازگذاشته، این ستاد، با روش‌های مختلف اعم از خواهش یا دستور، واحدهای تولیدی را مکلف می‌کند قیمت کالاهای خود را طوری تعیین کنند تا وزارت بازرگانی به هدف تنظیم بازار و جلوگیری از افزایش قیمت‌ها برسد. جالب آنکه همان مأموریت قیمت‌گذاری و نظارت که شاه در دهه ۱۳۵۰ به عهده وزارت بازرگانی گذاشته بود، امروز هم بر اساس «قانون تعزیرات حکومتی» (مصوب سال۱۳۷۳)، به عهده وزارت صمت گذاشته شده است البته با تعابیر فرهنگی‌تر و امروزی‌تر اما ذات و هویت کار، همان است: مبارزه با تورم، با پرداختن به معلول تورم (قیمت‌ها در مراکز فروش).

در این سال‌ها، در نظارت بر بازار، پیشرفت‌هایی هم حاصل شده از جمله در سال ۱۳۸۴ با ابلاغ «سیاست‌های کلی اصل(۴۴) قانون اساسی»، مفهوم رقابت در نظام حقوقی جمهوری اسلامی اهمیت ویژه‌ای یافت و دولت از دخالت و قیمت‌گذاری در بازارهای رقابتی منع شد و درعوض، مأموریت یافت اولاً بازارها را بسوی رقابت هدایت و از انحصار در بازارها جلوگیری کند و ثانیاً برای بازارهایی که نمی‌توانند به حالت رقابتی فعالیت کنند، نهادهای تنظیم‌گر[۲۲] مشخص کند

۲۲ - Regulator

تا بر اساس قانون و ضوابط، بر کالاها یا خدمات ارائه‌شده در بازارهای انحصاری و شبه‌انحصاری (مانند خودرو، برق، آب، مخابرات و...)، قیمت‌گذاری کنند.

در سال ۱۳۹۷ و با افزایش شدید تورم (ناشی از دلایل مختلف از جمله رها شدن فنر سرکوب نرخ ارز طی دولت یازدهم و نیز رشد سرسام آور نقدینگی)، رهبر معظم انقلاب به سران سه قوه اختیار دادند با تشکیل «ستاد هماهنگی اقتصادی شورای عالی سران سه قوه»، به طور فراقانونی بر بازار نظارت و تورم را مهار کنند. این ستاد هم برای «مهار تورم» به‌جای آنکه سراغ علت‌های تورم یعنی رشد نقدینگی، موانع تولید و عرضه و... برود، طبق معمول، سراغ معلول‌ها رفت و اختیارات «ستاد تنظیم بازار» را برای قیمت‌گذاری باز هم بالاتر برد. از جمله اینکه اختیار تنظیم‌گری «شورای رقابت» بر بازار نیمه انحصاری خودرو را گرفت و به وزارت بازرگانی (ستاد تنظیم بازار) سپرد.

«دقت در سال‌های تصویب این قوانین [مبارزه با گران‌فروشی] در سال‌های ۱۳۲۰، ۱۳۵۳، ۱۳۶۷ و ۱۳۷۳ به روشنی حاکی از آن است که هرگاه دولت با مشکلات و بحران‌های اقتصادی و رشد فزاینده تورم مواجه شده، بدون توجه به ریشه‌های این مشکلات اقتصادی، قوانینی جهت تنبیه و مجازات عاملین حتی کوچک اقتصادی تصویب کرده‌است. در حالی که عاملین اقتصادی (تولیدکنندگان و فروشندگان) هیچ‌گونه نقشی در ایجاد بحران‌های اقتصادی نداشته‌اند و به واسطه عواقب و نتایج بحران‌های اقتصادی بدون دلیل موجهی تنبیه می‌شوند[۲۳]»

به تعبیری، برای سیاست‌مدار ایرانی که بینش، همت و اراده کافی برای خشکاندن ریشه‌های تورم (نقدینگی، محیط کسب و کار نامناسب، انحصارات و...) ندارد، مبارزه با گران‌فروشی (معلول)، بهترین راه برای مبارزه با تورم است. به‌خصوص که با سرو صدا و جلوی دوربین‌ها انجام می‌شود و مردم خوششان می‌آید. در واقع این تصور ذهنی که می‌توان با قیمت‌گذاری و

۲۳ - بخشی از مقاله علی فرح‌بخش در دومین همایش اقتصاد ایران (۱۳۷۸) با عنوان «نگاهی به قوانین، مقررات و تشکیلات تعزیرات حکومتی اقتصاد»

دستور و تهدید فروشنده، تورم را مهار کرد، برای سیاست‌گذار ایرانی، مانند تصور نوشیدن آب دریا برای رفع تشنگی است غافل از آنکه آب شور دریا، انسان را تشنه‌تر می‌کند.

فصل ششم

ماجرای دلار ۴۲۰۰ تومانی و آثار آن

در فصـول قبل دیدیـم دولت‌های قبل و بعـد از انقلاب در مواجهه بـا تورم، به‌جای شناسـایی علـل و عوامل ایجـاد تورم و مهـار آنها، معمـولاً سـراغ معلول‌های تورم می‌رفته‌انـد و تصـور می‌کردنـد و گاهـی همچنان تصـور می‌کنند بـا قیمت‌گذاری و مبـارزه با گران‌فروشان، تورم مهار می‌شود.

در ایـن فصل، بحث‌انگیزترین دخالت قیمتی و قیمت‌گذاری دسـتوری دهه‌های اخیر یعنی «دلار ۴۲۰۰ تومانی» و ابعاد و آثار متنوع آن ارائه می‌شود.

پیش فروش سکه در بازار ملتهب

بـازار آزاد ارز در ایران طی سـال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۶ بـا تزریق‌های دولت، به‌صورت سرکوب‌شده درآمده بود. از نیمه سال ۱۳۹۶ رئیس‌جمهور جدید آمریکا به‌تدریج جنگ

روانی شـدیدی علیه اقتصاد ایـران به راه انداخت و هرچند وقت یکبار ایـران را تهدید به خروج از برجام[۲۴] و شـروع دوباره تحریم‌ها می‌کرد. این جنگ روانی از زمستان ۹۶ آثار خود را روی بازار ارز آزاد نشان داد و باعث شد نرخ ارز در بازار آزاد به‌تدریج بالا برود به طوری که در تعطیلات نوروز ۱۳۹۷ نرخ دلار در برابر ریال مرزهای بی‌سابقه ۴۵۰۰ تومان را هم رد کرد و همچنان رو به بالا بود.

بعـد از تعطیلات نوروز، افکارعمومی و نماینده‌های مجلس از دولت می‌خواسـتند برای مهار نرخ ارز، کاری‌کند. بانک مرکزی، برای مهار نقدینگی سرازیر شده به بازارهای ارز و طلا، از نیمه بهمن ۹۶ پیش‌فروش ۶۰ تن سـکه طلا را شروع کرده بود. ویژگی این پیش‌فروش، نرخ ثابت آن بود. سـکه‌هایی که به نرخ حدود یک میلیون و دویست هزار تومان پیش‌فروش شد، چند ماه بعد به بالای سه میلیون تومان رسید. در شرایطی که بازار ملتهب و شایعات، از کاهش ارزش ریال در آینده نزدیک خبر می‌دادند، طبعاً تقاضای ارز و سکه رو به جلو منتقل می‌شد. پیش‌فروش سکه در زمستان ۹۶ عملا نتوانست رشد نرخ طلا و ارز را متوقف کند. عرضه ۶۰ تن سکه طلا، در مقابل تقاضای هنگفت موجود در بازار، مانند برف در مقابل آفتاب تابستان، آب شد.

جلسه تاریخی ۲۰ فروردین ۹۷

در بیسـتم فروردین۹۷، در بازار آزاد ارز، هر دلار حدود ۵۰۰۰ تومان معامله می‌شـد و نرخ بازار رو به افزایش بود. در آن شـب، تیم اقتصادی دولت در جلسـه‌ای تاریخی[۲۵]

۲۴ - برجام یا برنامه جامع اقدام مشترک، در سال ۱۳۹۴ به امضا رسیده و از دی همان سال اجرایی شده بود و در آن ایران و ۱+۵ متعهد شده بودند در ازای محدود و کاملا نظارت‌پذیر شدن تأسیسات هسته‌ای ایران، قطعنامه‌های علیه برنامه هسته‌ای ایران پس گرفته شوند و تحریم‌های خارجی برداشته شوند. ترامپ در مبارزات انتخابات سال ۲۰۱۶ وعده داده بود با ورود به کاخ سفید، برجام را پاره خواهدکرد. ترامپ از دی ۱۳۹۵ به کاخ سفید راه یافت و ۱۶ماه بعد تهدید خود درباره خروج از برجام را اجرا کرد.

۲۵ - اسناد و عکس‌های موجود از جلسه تاریخی بیستم فروردین ۹۷ نشان می‌دهند حاضران در این جلسه عبارت بودند از آقایان: حسن روحانی، اسحاق جهانگیری، محمدباقر نوبخت، محمود واعظی، محمد نهاوندیان، عبدالرضا رحمانی فضلی، بیژن زنگنه، اکبر کرباسیان، محمد شریعتمداری، مسعود نیلی، حسام‌الدین اشنا، ولی‌الله سیف، مرتضی بانک، محمود عراقچی، مجید تخت روانچی، رضا ویسه و مجتبی خسرو تاج.

تصمیم گرفت بازار آزاد ارز را غیرقانونی اعلام کند. معاون اول رئیس‌جمهور (اسحاق جهانگیری) ساعت ۲۳.۱۰ بیستم فروردین و در پایان جلسه، به طور زنده از پاستور به بینندگان اخبار شبکه ۲ سیما اعلام کرد: «دولت مصمم است به مردم اطمینان دهد که قادر است اقتصاد کشور را باثبات، با اطمینان و قابل پیش‌بینی اداره کند، به همین دلیل تصمیم گرفتیم که نرخ دلار از فردا (سه شنبه) برای تمام فعالان اقتصادی و برای رفع همه نیازهای قانونی و اداری آنان، نیازهای خدماتی مسافران، دانشجویان، محققین و دانشمندانی که برای کارهای تحقیقاتی خودشان به ارز نیاز دارند، ۴۲۰۰ تومان خواهد بود و با این عدد و رقم، ارز به همه نیازهای کشور از طریق بانک مرکزی و صرافی‌ها و بانک‌های تحت کنترل بانک مرکزی، داده خواهد شد. هیچ نرخ ارزی با قیمت‌های دیگری به رسمیت نمی‌شناسیم و برای ما هر قیمت ارز غیررسمی دیگری در بازار از فردا به عنوان قاچاق تلقی خواهد شد... مجدداً تأکید می‌کنم برای تأمین همه نیازهای کشور با این عددی که اعلام شد، ارز از طریق بانک، حواله‌ای، صرافی و روش‌هایی که وجود دارد، تحویل داده خواهد شد و تأمین می‌شود. بعد از این حتماً یک مازاد ارزی قابل توجهی برای کشور خواهیم داشت حتی اگر در مواقعی که نیاز باشد برای بخش‌های دیگری با امکانات بیشتری ارز تأمین کنیم، حتماً تأمین خواهیم کرد. دغدغه مردم برطرف خواهد شد و هیچ‌کسی نمی‌تواند در بازار در جایی اعلام کند به دلیل اینکه یک قیمتی که معلوم نیست در کجا ممکن است شکل بگیرد، کالایی که در داخل مغازه است، گران خواهد شد.»

دولت برای این تصمیم چنین استدلال می‌کرد: «در سال ۱۳۹۷ حدود ۵۰ میلیارد دلار نیاز ارزی و بیش از ۵۰ میلیارد دلار هم صادرات داریم پس می‌توانیم با هر نرخی که تعیین کنیم و به صلاح کشور می‌دانیم، تقاضای ارز (واردکننده‌ها و مسافران) را به عرضه کنندگان ارز (بانک مرکزی و صرافی‌ها) برسانیم[۲۶].»

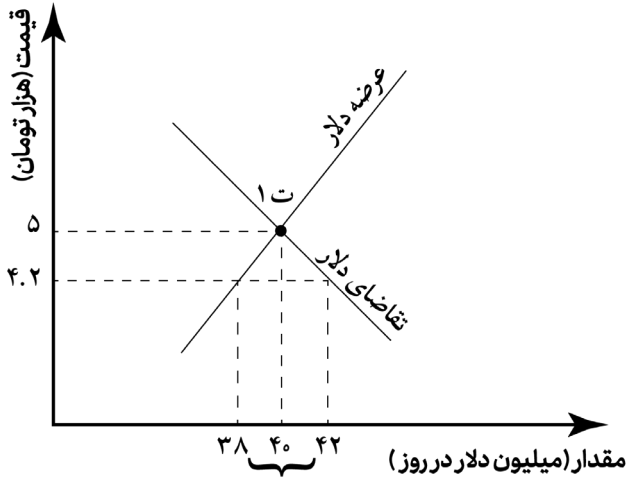
۲۶ - این مفهوم را آقای جهانگیری در ادامه مصاحبه خود در اعلام دلار ۴۲۰۰ تومانی در پایان جلسه بیستم فروردین صریحا اشاره کرده‌است.

از آنجـا که نرخ ارز بر قیمت همه کالاهای صادراتـی و وارداتی اثر دارد، تصمیم دلار ۴۲۰۰ تومانی باعث اتفاقات وسـیع و شـگرفی در بازارهای مختلف شد که در ادامه به آنها اشاره خواهد شد. در ابتدا تحلیل بازار ارز در بیستم فروردین۱۳۹۷....

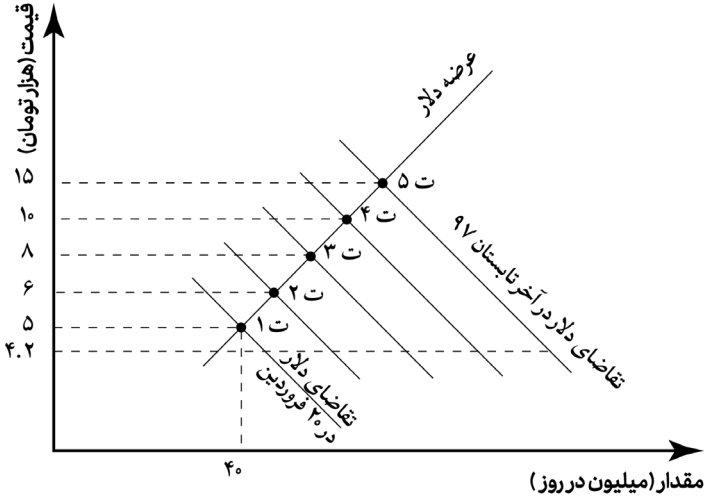
تحلیل تصمیم ۲۰ فروردین با سازوکار بازار

فرض کنید حجم بازار غیررسـمی ارز در اوایل سـال ۱۳۹۷، حدود ۱۵ میلیارد دلار در سـال (معادل تخمین خروج ارز قاچاق) باشد و سفته‌بازی ارز هم وجود نداشته باشد. به این ترتیب، روزانه حدود ۴۰ میلیون دلار ارز (یک سـیصد و پنجاه و ششـم ۱۵ میلیارد دلار) در این بازار معامله می‌شـود. شکل ۲۰ نشان می‌دهد در روز ۲۰ فروردین، بازار در نرخ ۵ هزار تومان و مقدار ۴۰ میلیون دلار در تعادل بوده اسـت. در این شـرایط در نرخ ۴۲۰۰ هزار تومان (با فرض اینکه دولت به وعده‌اش عمل می‌کرد و به همه متقاضیان ارز ۴۲۰۰ تومانی می‌داد)، مازاد تقاضا (یا کمبود عرضه‌ای) به اندازه ۴ میلیون دلار (اختلاف ۴۲ تا ۳۸ میلیون دلار در روز) در بازار وجود داشـته اسـت. دولت تصور می‌کرد این ۴ میلیون دلار «کمبود عرضه» را در بازار عرضه می‌کند و ماجرا تمام می‌شود اما این تازه شروع ماجرا بود!

با هجوم تقاضا برای دریافت دلار ۴۲۰۰ تومانی، نمودار تقاضا در شکل ۲۱ به دلایل مختلف و به طور مکرر به طرف راسـت منتقل و «کمبود عرضه» و «مازاد تقاضا» بیشـتر و بیشتر می‌شد. ازجمله عوامل منتقل‌کننده نمودار تقاضا به راست، تقاضای دلار۴۲۰۰ تومانی برای سفر خارجی، تقاضای دلار ۴۲۰۰ برای واردات کالا، مواد اولیه، تجهیزات صنعتی و... بود.



شکل ۲۰- بازار آزاد دلار در روز ۲۰ فروردین۹۷



شکل ۲۱- انتقال نمودار تقاضا در بازار آزاد دلار به سمت راست
از ۲۰فروردین تا اواخرتابستان۹۷

شــکل ۲۱ وضعیت بازار ارز و مازاد تقاضای هنگفت حاصل‌شده در اواخر تابستان۹۷ را نشان می‌دهد. در این زمان اگر کسی می‌توانست دلار ۴۲۰۰ تومانی از دولت تحویل بگیرد، سود بسیار زیادی می‌کرد. آثار این قیمت‌گذاری، در بازارهای دیگر هم ناهنجاری‌های متعددی ایجاد کرد.

بخشنامه‌های ضدونقیض و بستن گمرگ به روی بازار و تولید

با هجوم متقاضیان دریافت دلار ۴۲۰۰ تومانی، دولت برای مهار ســیل واردات با دلار ۴۲۰۰تومانی، پی‌درپی بخشــنامه صادر می‌کرد تا جایی که به گمرک دستورداد جلوی ترخیص کالاهای وارداتی را بگیرد تا معلوم شود کدام کالا با ارز ۴۲۰۰ وارد شده و کدام نشده؟ و کالاهایی که با ارز ۴۲۰۰ واردشــده‌اند، به قیمت متناسب با ارز ۴۲۰۰ تومانی در بازار عرضه شوند نه متناسب با قیمت ارز بازار آزاد!

بخشــنامه منع ترخیص کالاها از گمرک، یکی از اولین آثــار دلار ۴۲۰۰ بر واحدهای تولیدی بود و در عرضه بســیاری از کالاها به بازار، اخلال ایجاد کرد. بســیاری از تولیدکنندگان، به‌خاطر معطــل ماندن کالاهای‌شــان در گمــرک، خط تولیدشــان را متوقف کرده بودنــد، واردکنندگان و مشتری‌های‌شــان منتظر کالاهای حبس‌شــده در گمرک بودند و همه‌این‌ها باعث می‌شد عرضه در این بازارها کم شود (نمودارهای عرضه در این بازارها به عقب منتقل شود) و قیمت این کالاها بالا برود. (شکل ۱۰ را در انتقال نمودار عرضه به عقب به‌خاطر آورید).

در تابســتان ۹۷، واحدهای تولیدی از یکسو با افزایش قیمت مواداولیه می‌جنگیدند، از یکسو با تحریم آمریکا و از یکســو هم با بخشنامه‌های ضدونقیض که مواد اولیه را در انبارهای گمرکات کشور حبس کرده بود.

تعطیلی صرافی‌ها و شبکه مبادلات ارزی ضدتحریمی

با افزایش نرخ ارز تا ۵ هزار تومان در فروردین ۹۷، نرخ کالاهای وارداتی در بازار ایران هم افزایش یافته بود درنتیجه واردات با نرخ ۴۲۰۰ تومان، باصرفه بود لذا ناگهان تقاضای دلار ۴۲۰۰ تومانی به طور جهشی افزایش پیداکرد و از همان ۲۱ فروردین عده زیادی کارت ملی به‌دست، برای دریافت دلار ۴۲۰۰ تومانی، پشت در صرافی‌ها صف کشیدند. این در حالی بود که خود دولت هنوز آیین‌نامه‌های نحوه تحویل دلار ۴۲۰۰ تومانی را تدوین نکرده بود و هنوز مشخص نبود یورو را به چه نرخی باید بفروشند! و به هر متقاضی چند دلار یا یورو می‌توانند تحویل دهند؟ در ازای چه مدارکی؟!

در همان چند روز اول بعد از تصمیم ۲۰ فروردین، صف متقاضان دلار ۴۲۰۰ تومانی مقابل صرافی‌ها به حدی رسید که دولت تصمیم گرفت اغلب صرافی‌ها را تعطیل کند. به این ترتیب، اولین تبعات تصمیم ارز ۴۲۰۰ تومانی، بر سامانه غیررسمی دور زدن تحریم فرودآمد و باعث شد شبکه مبادلات مویرگی ارزی کشور که در دور اول تحریم‌ها توانسته بود به طور مؤثری تحریم‌های بانکی کشور را دور بزند، ناگهان با دستور دولت و در آستانه دور دوم تحریم بسته شود. هرچند دولت بعد از مدتی، از تعطیلی صرافی‌ها منصرف شد ولی این قطع ناگهانی عملیات صرافی‌های ایران، باعث شد شناسایی آنها در خارج از کشور (که به اسم و چهره دیگری فعال بودند)، برای مأموران خزانه‌داری آمریکا آسان شود. مأموران خبره‌ای که سال‌ها در جست‌وجوی شبکه مبادلات ضدتحریمی ایران بودند.

سفرهای خارجی مجانی با دلار ۴۲۰۰

با نزدیک شدن به تابستان، وسوسه سفر خارجی ارزان (با دلار ۴۲۰۰) تقاضای دلار ۴۲۰۰ را باز هم بالاتر برد. درواقع، طی تابستان و پاییز ۹۷ در خارج از ایران، برایان هوک، مأمور ویژه دولت ترامپ مشغول بستن راه‌های دسترسی ایران به ارز بود و در داخل

ایران، دولت با تحویل ارز ۴۲۰۰ تومانی به مسافران خارجی عملا سفر تفریحی به خارج را تشویق می‌کرد. در این زمان، فاصله نرخ دولتی و آزاد ارز چنان رانتی داشت که با سهمیه ارز مسافری (یک هزار دلار ۴۲۰۰ تومانی برای سفر اول) می‌شد، مجانی به سفر خارج رفت. آگهی سفر مجانی به تایلند، در رسانه‌ها مایه آبروریزی شده بود. برای پیشگیری از سوءاستفاده از ارز مسافرتی ۴۲۰۰ تومانی، ارزها را در فرودگاه و بعد از عبور مسافر از در خروجی پرداخت می‌کردند. اما گزارش شده بود برخی آژانس‌ها، مسافران صوری خود را از گیت هم عبور می‌دادند و بعد از دریافت ارز مسافری، بلیط‌ها را باطل می‌کردند تا با هزینه کمتری، رانت ارز مسافری را به‌دست آورند.

با آمدن همتی به بانک مرکزی، به تدریج درزهای هدررفت ارزی کشور از جمله ارز مسافری با دلار ۴۲۰۰ گرفته شد.

غارت فروشگاه‌های مرزی و تعدیل قیمت کالاها

با بالارفتن نرخ ارز آزاد در بهار۹۷، بسیاری از کالاهای داخلی برای شهروندان کشورهای منطقه ارزان شده بود. گزارش می‌رسید اتباع کشورهای شمالی و شرقی و غربی با جیب‌های پر از دلار به شهرهای مرزی می‌آمدند و بعد از خرید آنچه در سوپرمارکت‌ها و داروخانه‌ها وجود داشت، در بهترین رستوران شهر، گران‌ترین غذاها را به قیمت یک سوم قیمت کشور خود سفارش می‌دادند و خوشحال با چمدان‌های مملو از کالا و دارو به آن‌سوی مرز برمی‌گشتند[۲۷].

این اتفاقات کم‌کم باعث شد نرخ همه کالاها در داخل (چه تولید داخل، چه وارداتی با دلار آزاد و چه قاچاق، و چه واردات رسمی با دلار ۴۲۰۰ تومانی)، کم‌کم با نرخ دلار آزاد تعدیل شود.

۲۷ - مفهوم آربیتراژ در فصل ۱ را بیاد آورید

امضاهای طلایی در اثر دلار۴۲۰۰

با هجوم تقاضا برای واردات، به‌تدریج دولت از بخشی از تصمیم ۲۰ فروردین، یعنی پرداخت دلار ۴۲۰۰ تومانی «به همه نیازها»، کوتاه آمد و تصمیم گرفت دلار ۴۲۰۰ تومانی را با سهمیه‌بندی توزیع کند. در تابستان ۹۷ صف‌های طویل متقاضیان ارز در صرافی‌ها به جلوی وزارت صمت منتقل شده بود. جایی که باید تشخیص می‌داد متقاضی ارز، شایسته دریافت ارز ۴۲۰۰ تومانی هست یا نه.

اگر کسی می‌توانست دلار ۴۲۰۰ تومانی بگیرد، درجا بیش از ۲۰۰ درصد سود می‌کرد و به همین دلیل، صفی شامل رانت‌خواران، واردکنندگان و صنعت‌گرانی که خط تولیدشان معطل مواد اولیه وارداتی بود مقابل وزارت صمت تشکیل شده بود. مأموریت مدیران وزارت صمت، تشخیص تولیدکنندگان واقعی از میان رانت‌خواران بود. اما چون این بررسی و تشخیص، با معیار روشن و در محیطی شفاف انجام نمی‌گرفت، خود، منشاء حرف و حدیث‌های جدیدی شد. مدتی بعد اسنادی منتشر شد که برای واردات کالاهایی غیرضروری نظیر لوازم آرایش، به اسم دارو، دلار ۴۲۰۰ تومانی پرداخت شده بود.

اخلال در تولید در اثر دلار۴۲۰۰ تومانی

در طول سال ۹۷، قیمت مواد اولیه واحدهای تولیدی بالا و بالاتر می‌رفت اما دولت برای «حمایت از مصرف‌کننده»، قیمت فروش برخی از تولیدی‌ها، را به طور دستوری پایین نگه می‌داشت. این سیاست‌ها بیش از همه، به زیان تولیدکنندگان رسمی بخش کشاورزی بود چرا که محصولات بخش کشاورزی برای حمایت از مصرف‌کننده توسط دولت قیمت‌گذاری می‌شوند. دولت شیر دامداری‌ها را بر اساس دلار ۴۲۰۰ تومانی قیمت‌گذاری می‌کرد اما آنها بسیاری از ملزومات خود را با قیمت‌های جدید منطبق بر ارز آزاد تهیه می‌کردند. این مسأله باعث شد در تابستان ۹۷ برخی از دامداری‌ها، دام‌های شیری خود را روانه کشتارگاه کنند چرا که تولید

شیر دیگر مقرون به صرفه نبود.

از سوی دیگر، در حالی که تورم و گران شدن قیمت مواد اولیه وارداتی، تولید کالاهای وابسته به واردات را دشـوار کرده بود، واردات کالای مشابه آنها با ارز ۴۲۰۰ تومانی باعث شد ادامه تولید برخی از واحدها عملا مقرون به صرفه نباشـد، چرا که برای تولیدکننده‌اش صرف می‌کرد به‌جای تولید، ارز ۴۲۰۰ تومانی از دولت بگیرد و کالا واردکند.

شفافیت فهرست دریافت کنندگان دلار ۴۲۰۰

به تدریج در اوایل تابسـتان با گذشـت سه ماه از معرفی دلار ۴۲۰۰ تومانی، این سوال پیـش می‌آمد که با وجود تزریق میلیاردها دلار بـرای واردات کالا با ارز ۴۲۰۰ تومانی چرا این کالاها وارد بازار نمی‌شوند؟ و چرا نرخ کالاهایی که با ارز ۴۲۰۰ تومانی وارد شده‌اند، با نرخ دلار آزاد در بـازار فـروش می‌رود؟ عصر دهم تیرماه کـه نرخ دلار آزاد به ۱۰ هزار تومان رسـید، تعدادی از فروشـندگان موبایل در پاسـاژهای خیابان جمهوری مغازه‌های خود را بستند و با شعار علیـه بی‌ثباتـی قیمت‌ها، به خیابان آمدند. فـردای آن روز، آذری جهرمی وزیـر ارتباطات به بازار موبایل رفت و با انتقاد شدید از کسانی که برای واردات گوشی، ارز ۴۲۰۰ تومانی گرفته ولی کالای خـود را با نـرخ آزاد عرضه می‌کنند، فهرسـت دریافت کننـدگان دلار ۴۲۰۰ تومانی برای واردات گوشـی را منتشـر کرد. محمد شـریعتمداری، وزیر وقت صمت، در برنامه زنده تلویزیونی، لیست منتشـره توسـط آذری جهرمی را نادرسـت خواند و خود فهرسـت جدیدی منتشـرکرد. اما همان فهرست هم به‌اندازه کافی شفاف نبود.

در پی داغ شـدن ماجرای دلارهای ۴۲۰۰ تومانی، آقای روحانی روز ششـم تیر در «نشسـت هم‌اندیشـی مدیران ارشـد دولت تدبیر و امید» گفته بودند: «بانک مرکزی موظف است به مردم توضیح دهد که برای چه کارهایی ارز رسـمی و به چه میزان پرداخت شده‌اسـت... این حق مردم اسـت که بدانند چه کسـی و به چه میـزان و برای چـه کاری ارز دریافت کـرده و قیمت جهانی

محصولی که با آن ارز وارد شده چقدر است» البته بانک مرکزی تا ۱۴ مرداد که آقای سیف ریاست آن را بر عهده داشت، این دستور را اجرا نکرد. دو سال بعد در فروردین۹۹ هنگام قرائت گزارش تفریغ بودجه۱۳۹۷ در مجلس، رئیس دیوان محاسبات از ۴.۸ میلیارد دلار تخصیص داده شده بلاتکلیف در سال ۹۷ خبر داد که با واکنش تند رئیس‌جمهور مواجه شد.

استفاده از پلیس برای متفرق کردن دلالان ارز

کلیدی‌ترین نکته تصمیم ارزی ۲۰ فروردین۹۷، این بود که با یکسان‌سازی نرخ ارز و تأمین همه تقاضای رسمی و متعارف با نرخ ۴۲۰۰ تومان، «بازار ارز آزاد» دیگر نباید موضوعیت داشته باشد. اما همان‌طور که مشهود بود، تقاضای ارز ۴۲۰۰ تومانی برخلاف تصور دولت به شدت افزایش یافت و با ناتوانی دولت در تأمین این تقاضای به جلو منتقل شده، بخشی از تقاضاهای ضروری و غیرقابل اجتناب ارز مانند دانشجویان عازم خارج یا تجاری که منتظر حواله ارز و ترخیص کالاهای‌شان بودند و دست‌شان به دلار ۴۲۰۰ تومانی نمی‌رسید، ناچار به بازار غیررسمی ارز در خیابان فردوسی مراجعه می‌کردند. بازاری که از همان بیستم فروردین، غیرقانونی و قاچاق تلقی و معامله ارز در آنجا جرم تلقی شد.

با بالاتر رفتن نرخ ارز در بهار۹۷، دولت تصور کرد مشکل از دلال‌های خیابان فردوسی است لذا از نیروی انتظامی خواست دلالان ارزی خیابان فردوسی را متفرق یا دستگیر کند. حضور پلیس و دیگر نمادهای داغ و درفش علیه فعالان بازار، در هر بازاری باعث احساس خطر و افزایش «هزینه مبادله» شده و «نمودار عرضه» را فوری به عقب می‌برد. آن هم در بازار به شدت حساس ارز. حضور پلیس در بازار ارز، همانا و عقب رفتن عرضه همانا و بالارفتن بیشتر نرخ ارز، همانا. در دوره‌ای که ملاقات عرضه‌کننده و تقاضاکننده و تشکیل بازار در فضای مجازی و دور از چشم و کنترل دولت[۲۸] می‌تواند اتفاق بیفتد، پراکنده کردن دلالان خیابانی، یعنی هدایت آنها به بازاری

۲۸ - پیام‌رسان تلگرام که سرورهایش خارج از ایران و دسترس پلیس و دولت ایران قراردارد، میزبان اصلی

کاملاً ناامن، غیرشفاف و تحت تأثیر شایعات.

فاجعه در بازار دام و گوشت

در نیمه دوم ۹۷، عوارض دلار ۴۲۰۰ تومانی به شکل تلخی در بازار گوشت اثر گذاشت: خرید دام سنگین و سبک ایرانی، برای کشورهای منطقه به شدت مقرون به صرفه شده بود. چون برای واردات خوراک دام، ارز ۴۲۰۰ تخصیص می‌یافت، دولت صادرات دام را ممنوع کرده بود اما نمایندگان تجار کشورهای منطقه، با جیب پر از دلار به حساب دامداران پول نقد واریز می‌کردند و شبانه دام‌ها را بار می‌زدند و از مرزها خارج می‌کردند. این ماجرا باعث کمبود و در نتیجه گرانی گوشت در بازار داخل شد. نرخ هرکیلو گوشت گوسفند کشتار روز که در ابتدای سال ۹۷ کیلویی ۵۰ هزارتومان بود در پاییز آن سال، به کیلویی ۱۲۰هزار تومان رسید. تحت فشار افکار عمومی، دولت ناچار به واردات گوشت شد تا قیمت‌ها را بشکند. در زمستان ۹۷ کار به جایی رسید که از یکسو دولت با دلار ۴۲۰۰ تومانی گوسفند زنده با هواپیما وارد می‌کرد و از سوی دیگر دام ایرانی پروار شده با علوفه وارداتی با دلار ۴۲۰۰ تومانی، از مرزهای باز کشور خارج می‌شد. با کاهش تدریجی طبقه متوسط بر اثر تورم شدید، مرفهان گوشت کیلویی ۱۲۰ هزار تومانی می‌خریدند و مردم کمتر برخوردار هم برای گوشت وارداتی با دلار ۴۲۰۰ تومانی، کارت ملی به‌دست، پشت درهای فروشگاه‌ها به صف می‌شدند.

دخالت در بازار محصولات پتروشیمی و فولاد در اثر دلار ۴۲۰۰ تومانی

همان‌طور که دیدیم، مدتی بعد از معرفی ارز ۴۲۰۰ تومانی و جهش‌های بی سابقه در نرخ آزاد ارز، به تدریج قیمت کالاهای قابل تجارت بالارفت، چراکه این کالاها از کشور

فعالان بازار غیر رسمی ارز بوده و هست. این پیام‌رسان از بهار ۹۷ فیلتر شده ولی عملا همچنان کانال‌ها و گروه‌های دلالی ارز در آنجا فعالند و حتی در شب‌ها و روزهای تعطیل، نرخ‌های لحظه‌ای برای ارز و سکه طلا اعلام می‌کنند.

به طور رسمی صادر و یا به خارج قاچاق خارج می‌شد. محصولات پتروشیمی و فولادی که با حجم بالایی در ایران تولید و از طریق «بورس کالا» عرضه می‌شوند، از جمله این کالاها بودند.

واکنش دولت به تورم، ابتدا انکار بود بعد از مدتی تصمیم گرفت به طور دستوری نرخ کالاها را کنترل کند. اولین نقاطی که برای دستور دادن مناسب تشخیص داد، بورس کالا بود. جایی که محصولات بزرگترین تولیدی‌های کشـور از جمله فولاد و پتروشیمی، در فرآیندی شفاف و رقابتی، معامله می‌شد.

«سـتاد تنظیم بازار» (وابسـته به وزارت صمت) در اول مرداد۹۷ در نامه‌ای از «بورس کالا» خواسـت برای مهار رشـد قیمت محصولات پتروشـیمی و فولاد، برای آنها «سقف قیمت» تعیین کند. یعنی اجازه ندهد این کالاها از قیمت خاصی (متناسب با دلار ۴۲۰۰) بالاتر فروخته شوند.

تعیین «سقف قیمت» برای یک بازار شفاف و رقابتی که نیروهای عرضه و تقاضا قیمت در آن را تعیین می‌کنند، بی‌معنی و غیرقانونی بود. اما «سـتاد تنظیم بازار» از طرف سران سه قوه اختیار داشت برای مهار تورم، حتی قوانین را نادیده بگیرد.

دسـتور ستاد تنظیم بازار به بورس کالا برای ایجاد سقف قیمت، قیمت فروش در بورس را به ظاهر ثابت نگهداشت اما تقاضای این کالاها را به شدت بالا برد و رانت بی‌سابقه‌ای ایجاد کرد به طوری که برای تولیدکنندگان می‌صرفید به‌جای تولید، مواد اولیه رانتی بخرند و در بازار آزاد داخلی یا خارجی بفروشـند. بر اسـاس مقرراتی که در اول مرداد ۱۳۹۷ وزارت صمت به بورس کالا ابلاغ کرد، بورس باید محصولات پتروشیمی را فقط به تولیدکنندگان می‌فروخت. شرکت‌هایی که وزارت صمت، نامشـان را در سـامانه بهین‌یاب قرارداده بود، می‌توانسـتند از این رانت فوق‌العاده (خرید محصولات پتروشیمی و فولاد به قیمت دولتی در بورس) استفاده کنند.

از اول مرداد۹۷، محصولات فولاد و پتروشـیمی به طورمصنوعی ارزان نگه‌داشـته شـده، به تولیدکنندگان پایین‌دسـت که حالا دلال مواد اولیه رانتی شـده بودند فروخته و معمولاً مسـتقیم راهی مرزها می‌شد. این در حالی اتفاق می‌افتاد که دولت صادرات این اقلام را ممنوع کرده بود.

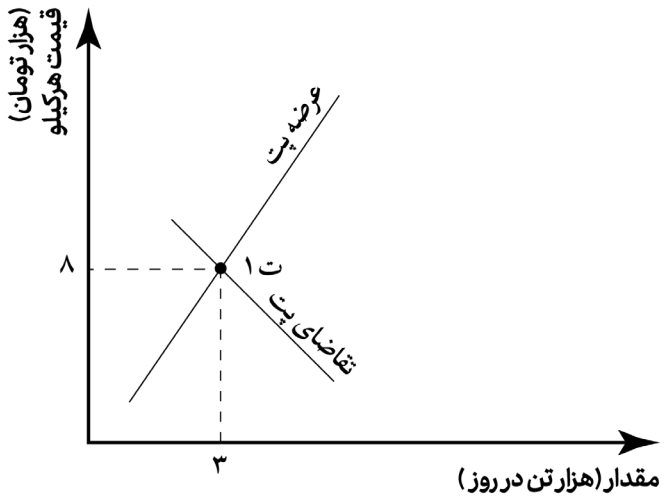
ممنوعیت صادرات این اقلام، در روزهای شـروع شـدیدترین تحریم اقتصادی تاریخ جهان، اقتصاد ایـران از درآمدهای ارزی مهم‌ترین محصولات غیرنفتی خود، محروم کرد. البته صادرات این کالاها در عمل، متوقف نشد، اما سخت و غیررسمی و زیرزمینی شد. در آن روزها پی‌وی‌سی[۲۹] که رسـماً نمی‌توانست صادر شـود، به اسم نمک و میلگردهای موقتاً جوش خورده به نام توری از کشـور خارج می‌شـد. صادرات میلگرد ممنوع ولی صادرات محصولات ناشی از آن مانند توری، آزاد بود. از مرزها خبر می‌رسـید مواد اولیه پلاستیک را به شکل استوانه‌هایی توخالی با بدنه بسیار ضخیم درمی‌آوردند و به نام بشـکه صادر می‌کردند و آن‌طرف مرز، بشکه‌ها را آب می‌کردند. همه این‌ها علاوه بر جریان قاچاق خروجی بود.

سـوداگری برای دسـتیابی به رانت ایجادشده، به شـدت «نمودار تقاضا» را در این بازارها به جلـو منتقل کرده بود. انتقال به جلوی تقاضا هم یعنی بـالا رفتن قیمت در بازار آزاد. ضمن اینکه وقتی قیمت فروش سرکوب می‌شـود، طبعاً انگیزه تولیدکنندگان برای عرضه محصولات خود به بازار هم کم می‌شود.

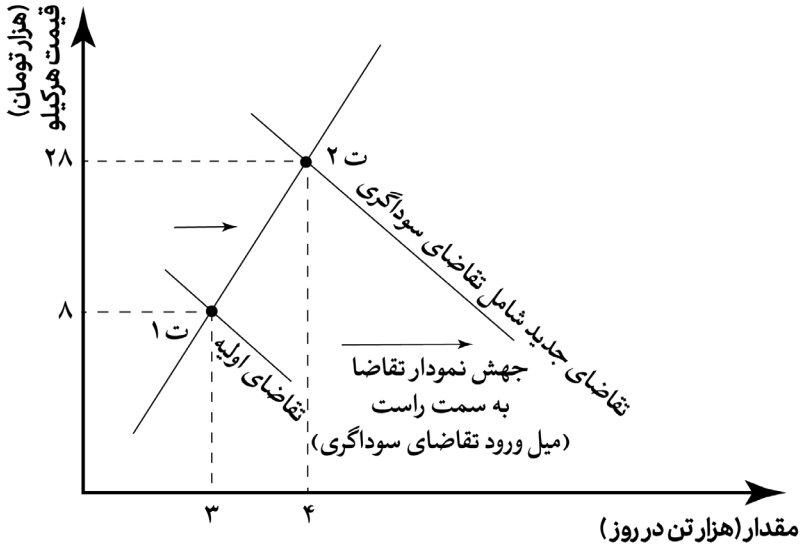
نمـودار ۲۲ و ۲۳ وضعیـت بازار پت[۳۰] را قبل و بعد از دسـتور دولت به بورس کالا برای تعیین سـقف قیمت این کالاها، نشـان می‌دهد. توجه کنید در این بازار با گران‌شدن کالا (پت)، عرضه نمی‌تواند چندان بیشـتر شـود چون ظرفیت پتروشـیمی‌ها محدود اسـت و نمی‌توان به سـرعت پتروشیمی جدیدی تأسیس کرد، در نتیجه، «نمودار عرضه»، بسیار پرشیب و تقریبا عمودی است. (کشـش قیمتی عرضه بسـیار کم اسـت و محدودیت فن‌آوری، اجازه افزایـش عرضه پت بعد از بالارفتن قیمت پت را نمی‌دهد.)

۲۹ - PVC، پلی‌وینیل کلراید یا پی‌وی‌سی نوعی پلاستیک بسیار پرکاربرد است که ظاهری شبیه نمک دارد و در بازار داخل و خارج مشتری نقد فراوانی برای آن موجود است.

۳۰ - PET یا پلی‌اتیلن ترفتالات، یکی از محصولات با ارزش پتروشیمی‌های ایران و پلیمری است که در اغلب کشورها برای تولیدالیاف پلی‌استر، رزین، بطری‌فیلم و رزین‌های پلی‌استر به کار می‌رود.

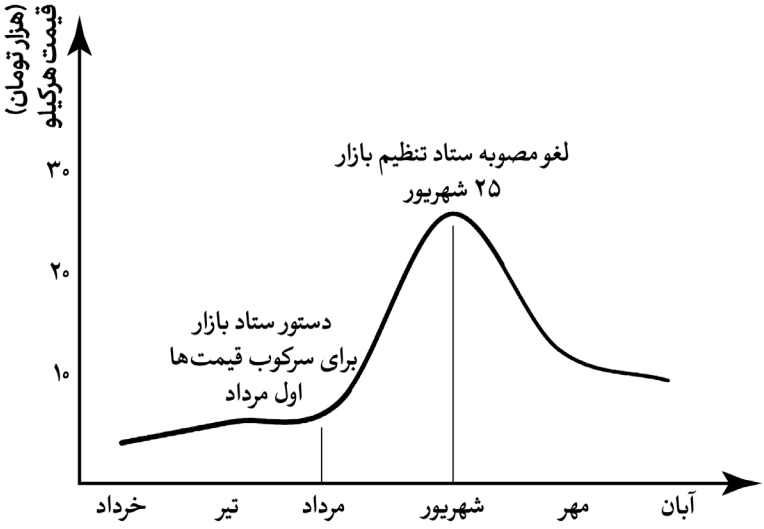


شکل ۲۲- بازار پت قبل از تعیین سقف قیمت



شکل ۲۳-بازار پت بعد از تعیین سقف قیمت و هجوم تقاضای سوداگری به این بازار

رانت بسـیار بزرگ ایجادشده بر اثر دخالت دستوری در بازار بورس کالا، اعتراض‌های زیادی از طرف تولیدکنندگان و اقتصاددانان برانگیخت و سـرانجام در بیستم شهریور ۹۷، دولت بالاخره قبـول کرد با سـرکوب قیمت در بـورس کالا، کالاها با قیمت ارزان به‌دسـت مصرف‌کننده نهایی نمی‌رسـند. پس از توزیع هزاران میلیارد تومان رانت طی ۵۱ روز از اول مرداد تا ۲۰ شـهریور ۹۷، بالاخره «سـتاد تنظیم بازار» در وزارت صمت، سـقف قیمت محصولات پتروشیمی را برداشت. با حذف سـقف قیمت و قیمت‌گذاری دولتی در بورس کالا، تقاضای رانت‌جویانه از بازار خارج شـد و قیمت‌ها رو به کاهش گذاشـت. شـکل ۲۴، روند نرخ پت در اثر قیمت‌گذاری دولتی و سـرکوب قیمت به بهانه جلوگیری از افزایش قیت کالاها را نشان می‌دهد.



شکل ۲۴- روند نرخ پت (PET) در اثر دخالت ستاد تنظیم بازار در بورس کالا طی سال۹۷

دلار ۴۲۰۰ تومانی قرار بود چه شود و چه شد؟

دولت به هنگام تصمیم درباره نرخ ارز در جلسه تاریخی بیستم فروردین ۹۷، نگاهی ایستا به بازار و نرخ ارز داشت و تصور می‌کرد ۵۰ میلیارد دلار درآمد ارزی کشور را با نرخ آبرومندی که صلاح می‌داند، به ۵۰ میلیارد دلار نیاز ارزی کشور تخصیص می‌دهد. غافل از اینکه در کشوری با مرزهای باز که بخش بزرگی از تجارت رسمی‌اش، قاچاق و غیررسمی است، بازار ارز ایستا نیست، بلکه پویا و تحت تأثیر عوامل متعدد و حتی ناشناخته خارج از کنترل و حتی تصور دولت است. چنین شد که بعد از اعلام دلار ۴۲۰۰ تومانی برای همه، تقاضای ارز به شدت بالارفت و بیشترین جهش نرخ ارز در تاریخ اقتصاد ایران طی سال ۱۳۹۷ به ثبت رسید.

دومین تصور اشتباه دولت این بود که کالاهای واردشده با دلار ۴۲۰۰، همگی با نرخی شامل قیمت تمام‌شده و مقدار معقولی سود به بازار عرضه می‌شود. اما در عمل این اتفاق نیفتاد. حتی برای کالاهایی که تحت نظارت «ستاد تنظیم بازار» بودند هم، کالاهای واردشده با دلار ۴۲۰۰ تومانی به بازار آزاد راه پیدا می‌کرد و رانت‌های بزرگی ایجاد می‌شد. رانت‌هایی که به‌خاطر حاشیه سود بالا، تولیدکنندگان واقعی را از کار دلسرد و وسوسه می‌کرد دردسرهای تولید را رها کنند و به دنبال رانت بروند.

در سال‌های ۹۷ و ۹۸ با وجود تخصیص میلیاردها دلار ۴۲۰۰ تومانی برای واردات، کالاها در بازار با قیمت متناسب با ارز آزاد فروش می‌رفت. کار به جایی رسید که رئیس اتاق تهران در اول خرداد ۹۸ خبر داد با وجود واردات کاغذ با ارز ۴۲۰۰ تومانی، قیمت کاغذ در بازار، حتی بالاتر از کاغذی است که با نرخ ارز آزاد وارد شود! یعنی اگر دولت هیچ دلار ۴۲۰۰ تومانی برای واردات کاغذ ندهد، قیمت کاغذ در بازار پایین می‌آمد. «سازوکار عرضه و تقاضا» می‌تواند این وضع عجیب را روشن کند: با جولان مأموران تعزیرات در بازار، کاغذهای وارداتی با ارز ۴۲۰۰ احتکار شده بود و حتی واردکنندگان کاغذ با ارز آزاد هم جرأت عرضه نداشتند. با عقب رفتن «نمودار عرضه»، قیمت‌ها بالاکشیده بود. حتی بالاتر از وقتی که کاغذها با ارز آزاد وارد می‌شد.

مجموعاً قیمت‌گذاری نرخ ارز در فروردین۹۷ به دلیل بی‌توجهی به «ساختار بازار» و «وضعیت عرضه و تقاضای ارز»، نه تنها در حفظ ارزش پول ملی و تنظیم تجارت خارجی کشـور به شـدت شکسـت خورد، بلکه عوارض سـوء متعددی هم بر تولید، صادرات، واردات، اشـتغال و سلامت اقتصادی برجای گذاشت و یکی از اشتباه‌ترین تصمیم‌های تاریخ اقتصاد ایران محسوب می‌شود. ویژگی این اشـتباه این بود که تصمیمی مشـابه این اشـتباه دقیقاً شش سـال پیش از آن، توسط دولت سـابق گرفته شـده بود. دولت وقت در زمسـتان ۱۳۹۱ تلاش کرده بود با تعیین نرخ ثابت ارز (موسـوم به دلار ۱۲۲۶تومانی)، قیمت‌ها در بازارها را بدون توجه به سـازوکار عرضه و تقاضا و به‌صورت دسـتوری مدیریت کند. اما آن تصمیم هم شکسـت سختی خورد و دولت وقت، متوجه اشتباه خود شد و اجرای آن را محدود و متوقف کرده بود. اما در سال ۱۳۹۷، دولت وقت نه تنها از تجربه دولت شش سال پیش استفاده نکرد، بلکه با وجود انتقادات مکرر کارشناسان، سال ۱۳۹۸ هم از تصمیم تخصیص دلار ۴۲۰۰ تومانی کوتاه نیامد و کار را به جایی رساند که در ابعاد مختلف، اقتصاد ایران از نفس افتاد.

فصل هفتم

راه علمی و مؤثر مهار رشد قیمت‌ها در بازارها

افزایش قیمت‌ها در اغلب کشـورها همیشـه یکی از دغدغه‌هـای جدی دولت‌ها و شـهروندان بوده است. تورم، شکاف درآمدها را بیشـتر می‌کند چون ارزش دارایی و عایـدی مالکان (املاک، کارخانه‌ها، کالاهـا و...) را بالا می‌برد و از قدرت خرید گروه‌های فقیر و کم‌درآمـد و حقوق‌بگیـر می‌کاهد. تورم همچنین هزینه‌های دولـت را افزایش می‌دهد و دولت را مجبور به کاهش هزینه‌ها یا کسب درآمد بیشتر یا استقراض از بانک مرکزی می‌کند که در هر سه حالت، به زیان اقتصاد کشور است. غیرقابل پیش‌بینی بودن تورم نیز عواقب مضاعفی دارد چراکه ریسـک و قیمت تمام شده محصولات را بالا می‌برد و در بلندمدت باعث کاهش سرمایه‌گذاری و عرضه و تشدید تورم می‌شود.

ازنظر اقتصاددانان، تورم در شرایطی ناهنجار است که نسبتاً بالا (مثلاً در اقتصاد ایران بیشتر

از ۱۲درصد و در اقتصاد اتحادیه اروپا بیش از ۵درصد) باشـد. به عبارت دیگر، منظور از مهار تورم در علم اقتصاد، صفرکردن تورم نیسـت چراکه تورم صفر یا نزدیک صفر، به معنی رکود اسـت که آن هم بیماری بزرگ و خطرناکی حتی به اندازه یا بیش از خطر تورم اسـت. در رکود، جامعه هم با بیکاری و عواقب اجتماعی و امنیتی و... آن مواجه می‌شـود و هم انگیزه سـرمایه‌گذاران به کار و تولید کم می‌شود. خلاصه آنکه هنر اقتصاددان این است که طوری کج دار و مریز سیاست‌گذاری کند که اقتصاد از دو خطر رکود و تورم بالا دور شود، به طوری که هم تورم کمی (برای یک اقتصاد سـالم، تـورم بین ۳ تا ۵ درصد) باشـد و هم از حـدی بالاتر نرود. این حد بالا بـرای اقتصادهای مختلف فرق می‌کند.

در نـگاه کلی، تـورم در کل یک اقتصاد را می‌توان با تحلیل سـازوکار بـازار تحلیل کرد. لازم به ذکر اسـت مجموع (جمع افقـی) نمودارهای تقاضای همه کالاها و خدمـات در بازار، نمودار «تقاضای کل» در یک اقتصاد (کشـور) شـناخته می‌شود و به همین ترتیب مجموع (جمع افقی) نمودارهای عرضه همه کالاها و خدمات در بازار، نمودار «عرضه کل» را در یک اقتصاد تشـکیل می‌دهند.

برای مقابله با تورم، اقتصاددان باید مانند یک پزشک متخصص ابتدا این بیمار (اقتصاد) را با آزمایش و مطالعه، آسیب‌شناسی کند و ریشه‌ها و عوامل بیماری تورم را بشناسد.

عوامل ایجاد یا تشـدیدکننده افزایش قیمت‌ها در بازارها، بسـیار متنوع هستند ولی همه آنها را می‌توان با اثرشـان بر «افزایش تقاضای کل» یا «کاهش عرضـه کل» در اقتصاد تحلیل کرد و نشـان داد. به عبارت بهتر، هر عامل افزایش‌دهنده جهشـی یا مستمر قیمت‌ها، اثرش در قیمت تعادلـی بازار را از طریـق «کاهش عرضه کل» یا «افزایش تقاضـای کل»، می‌گذارد. اهم عوامل ایجادکننده تورم عبارتند از:

رشـد نقدینگی: یعنی حالتی که بانک‌ها بیشـتر از نیاز اقتصاد (کالاهای موجود در بازار)، اعتبار ایجاد کنند (وام بدهند) یا بانک مرکزی بیشتر از نیاز اقتصاد، پول چاپ کند. در این موارد،

مردم با پول بیشتری وارد بازار می‌شوند و حاضرند کالاهای موجود در بازار را با قیمت‌های بالاتری بخرند. رشـد نقدینگی یکی از مهم‌تریـن عوامل تورم در اقتصاد ایران بوده و هم‌چنان‌که روشـن است، از طریق افزایش تقاضای کل، باعث تورم در اقتصاد می‌شود.

کاهش بهره‌وری: وقتی یک محصول با عوامل تولیدی کمتری تولید شـود، بهره‌وری بالا می‌رود. بالارفتن بهره‌وری، باعث می‌شـود کالا یا خدمت بیشتری تولید شود. و برعکس، کاهش بهره‌وری باعث کاهش تولید و عقب رفتن عرضه کل می‌شـود و هر عاملی که عرضه کل را عقب ببرد، باعث تورم می‌شود.

افزایـش قیمت کالاهای وارداتی: کالاهـای وارداتی به دلایل مختلفـی می‌توانند در بازارهای جهانی یا منطقه‌ای گران شـوند و افزایش قیمت آنها به‌خصوص اگر مواد اولیه وارداتی تولید باشـند (مثلاً نفت برای فرانسه یا خوراک دام برای ایران)، می‌تواند قیمت تمام‌شده تولیدات کشـور را بالا ببرد. افزایـش قیمت کالاهای وارداتـی از طریق کاهش عرضـه کل روی تورم اثر می‌گـذارد چراکه با بالارفتن قیمت مواد اولیه، برخی تولیدکنندگان از ادامه تولید منصرف و از بازار خارج می‌شوند.

تورم سـاختاری: وقتی تقاضا در بازار زیاد شـود ولی متناسب با آن، عرضه بی‌کشش و به قیمت‌ها حساسـیت نداشـته باشـد و نتواند مازاد تقاضا را جبران کند، قیمت‌ها بالا می‌رود و تورم (سـاختاری) ایجاد می‌شـود. کم تحرکی یا بی‌کشش بودن عرضه، می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشـد. از ضعـف در فن‌آوری تـا کمبود مواد اولیه یا حمـل و نقل و.... تورم ناشـی از این عوامل، «تورم ساختاری» هستند. مثلاً وقتی بر اثر تحریم، مواد اولیه به خودروسازی نرسد و خودروسازی نتوانـد با تغییر فن‌آوری، به سـرعت قطعه مربوطه را تأمین کند. و یا وقتـی مثلاً به دلیل افزایش وام مسـکن، عده‌ای قدرت خرید مسکن پیدا می‌کنند و تقاضا در بازار مسکن بالا می‌رود، عرضه مسکن طبعاً به دلیل زمان‌بر بودن ساخت مسکن، نمی‌تواند به سرعت زیاد شود. به همین دلیل، تورم در بخش مسکن، گاهی تورم ساختاری (ناشی از بی‌کشش بودن عرضه) است.

کاهــش عرضه کل: عرضه کل در یک اقتصاد به دلایل مختلف می‌تواند پایین برود. مثلاً جنگ و بمباران کارخانه‌ها، کم شدن زمینه مواد اولیه تولید، مستهلک شدن سرمایه‌های تولیدی و جایگزین نشــدن آنها که همان کم شدن ســرمایه‌گذاری است، عوامل طبیعی مثل خشکسالی یا ســرمازدگی محصولات کشــاورزی یا ســیل در زمین‌های کشــاورزی یا جلگه‌هــای بزرگ مثل خوزســتان، یا مثلاً بسته بودن راه‌های کشور به دلیل یخبندان که معمولاً در روزهایی در زمستان هرســال باعــث کمبود عرضه محصولات باغــی و جالیزی در بازار می‌شــود و قیمت کالاها را در روزهایی از سال بالا می‌برد.

تورم انتظاری: گاهی خریداران و فروشندگان انتظار دارند قیمت‌ها به‌زودی در بازار افزایش پیدا کند. این انتظار، دلایل مختلفی می‌تواند داشــته باشــد مثل شایعه. در این صورت، خریداران تقاضای خود را جلو می‌اندازند و فروشندگان عرضه را کم می‌کنند تا بعداً گران‌تر بفروشند. درنتیجه عقــب رفتن «نمودار عرضه» و جلو آمدن «نمودار تقاضا»، تورم ایجاد می‌شــود. حتی اگر شــایعه ایجادکننده انتظارات، دروغ هم باشد، تورم انتظاری، در عمل بر تقاضا و عرضه و در نهایت قیمت بازار اثر می‌گذارد.

افزایــش تقاضای کل: تقاضای کل در یک اقتصاد به دلایــل مختلف می‌تواند بالا برود. مثلاً رشد جمعیت، تغییر فرهنگ مصرفی مردم، تغییر عادت مردم از پس‌انداز به مصرف که طبعاً تقاضا را بالا می‌برد، شــایعه کم شدن زمینه کالاهای خاص مثل شایعه کم شدن پوشک بچه در شــهریور ۹۷ که باعث هجوم برای خرید و انبارکردن پوشــک توسط برخی از مردم و کمبود واقعی چند هفته‌ای در بازار این کالا شــد. علاوه بر اینها زمان هم می‌تواند در افزایش تقاضای کل و در نتیجه تورم مؤثر باشــد. مثلاً شب عید، تقاضا برای پوشاک، کفش، شیرینی، تنقلات، موادغذایی و... بالامی‌رود و اگر متناسب با آن، عرضه هم زیاد نشود، تورم ایجاد می‌شود.

ملاحظه می‌شــود که تورم، می‌تواند عوامل و ریشه‌های متعددی داشته باشد و اینطور نیست کــه یــک یا چند مغازه‌دار یا فروشــنده و تولیدکننده در «بازار آزاد و رقابتــی» تصمیم بگیرند قیمت

کالایی بالا برود و تورم ایجاد شود. و همان‌طور که دیدیم، اینطور هم نیست که دولت بدون کشف و خشکاندن ریشه‌های تورم و با جریمه و تعزیر فروشنده یا تولیدکننده، بتواند تورم را مهار کند.

البتــه اینجا نکته کلیدی، «آزاد و رقابتی بودن» بازار اســت. در بازار رقابتی، عرضه‌کننده‌گان بــه حدی زیاد هســتند که امکان تبانی همه آنهــا برای کاهش عرضه و بالا بــردن قیمت، عملا غیرممکن اســت و به فرض اگر هم چنین کاری کردنــد و قیمت را بالا بردند، چون بازار رقابتی و درهای ورود به آن باز و آزاد اســت، با بالارفتن حاشیه سود در این بازار، عرضه‌کنندگان جدید وارد بازار می‌شوند، عرضه را بالا می‌برند و حاشیه سود دوباره به قبل باز می‌گردد.

حال پاسخ سوال اصلی: دولت برای مهار رشد قیمت‌ها باید چه کند؟

برای مهار رشد قیمت‌ها، دولت باید چند کار به ترتیب انجام دهد:

۱. بایــد با مطالعه دقیــق، عوامل مؤثر بر تورم را شناســایی و آن را برطرف کند. حداقل در کشــور ما، تورم به عنوان یک پدیده کلان، ریشه پولی دارد. یعنی رشد نقدینگی، بیشتر از رشد کالاها و خدمات تولید یا وارد و عرضه‌شده به بازار. بنابراین اصولی‌ترین کار برای مهار تورم در ایران، پرداختن به ریشه آن یعنی رشد بی‌ضابطه نقدینگی است.

۲. پس از مهار ریشه‌ای نقدینگی در سطح بازار، دولت باید تحقیق کند اگر تقاضا زیاد شده است، یا آن را به قبل برگرداند و اگر نمی‌شود، تلاش کند عرضه هم به تناسب بالا برود تا «کمبود عرضه» و «مازاد تقاضا» در بازار جبران شود و قیمت‌ها افزایش پیدا نکند.

۳. دولت باید ســاختار بازاری که در آن قیمت کالا یا خدمتی بالا رفته را مطالعه کند و اگر بازار انحصار طبیعی[۳۱] نیست، کاملا مراقبت کند درهای ورود به بازار به روی داوطلبان ورود، همیشه باز باشد تا انحصاری تشکیل نشود. و اگر ساختار بازار طوری است که در

۳۱ - بازارهـای مخابـرات، آب، بـرق و امثـال آن، کـه در آنهـا وجـود عرضه‌کننده‌هـای متنـوع، معقـول نیسـت، انحصـار طبیعـی شـناخته می‌شـوند

آن چاره‌ای جز انحصار نیســت مثل برق و آب، مترو، خدمات فرودگاهی، که رقابت در آن معنــا ندارد، قیمت را در این بازارها با مقررات‌گذاری طوری تعیین کند که به نفع هم عرضه‌کنندگان و هم تقاضاکنندگان باشد و به هیچ‌کدام ظلمی نشود.

متأســفانه بسیاری از مســئولان و دولت‌مردان ایران با افزایش قیمت‌ها، بدون توجه به ریشه تورم (رشد بی‌ضابطه نقدینگی) و بدون مطالعه و شناخت عامل افزایش قیمت در هر بازار، فوری مأموران بازرسی و نظارت و تعزیرات را به بازار اعزام می‌کنند در حالی که فرستادن مأمور در بازار، بدترین کار برای مقابله با افزایش قیمت اســت، چراکه حضور مأموران در بازار و تنبیه فروشندگان و تولیدکنندگان، امنیت سرمایه‌گذاری را کم می‌کند و خطر را بالا می‌برد و طبعاً عرضه کم می‌شود و با کم شدن عرضه، قیمت بالاتر می‌رود.

در زمــان رشــد قیمت در هر بازار، دولت بایــد تلاش کند در بازارها عرضه زیادشــود نه‌اینکه کم شــود. جایی که مأموران دولت باید (علاوه بر رشد نقدینگی) نظارت کنند، داخل بازار نیست، درهای ورودی بازار اســت که حتماً باید به روی داوطلبان عرضه جدید، باز باشــد. یعنی دولت اولاً مطمئن باشــد کسی مانع ورود عرضه‌کنندگان جدید به بازار نیســت و ثانیاً همه عرضه‌کنندگان را مجبور کند قیمت کالاهای خود را برچســب قیمت بزنند. برچســب قیمت بــرای تضمین رقابتی ماندن بازار، ضروری اســت و به خریدار امکان می‌دهد قیمت عرضه‌کنندگان مختلف را مقایســه و از ارزان‌ترین فروشــنده خرید کند. نظارت بر برچســب داشتن هم با فن‌آوری‌های امروزی نیازی به مأمور ندارد و کافیســت هر شــهروند، به نیابت از حکومت، بر رفتار فروشــندگان نظارت کند و فروشــنده‌ای را که بر کالاهایش برچســب نزده و او را از مقایسه قیمت‌ها محروم کرده، به سامانه تعیین شــده دولتی اطلاع دهد. کاری شبیه «سوت‌زنی» درباره برچسب قیمت که می‌تواند درباره دیگر عوامل نیازمند نظارت مثل نظارت بر تاریخ مصرف، وزن ثبت‌شده روی کالا و هر نوع انحصار یا کلاه‌برداری هم گسترش پیداکند.

خلاصه‌اینکه درصورت تورم شدید، بهترین کار دولت این است که طوری سیاست‌گذاری کند

تا عرضه زیاد[۳۲] یا تقاضا کم شود؛ البته حساب‌شده و با دانستن عامل اصلی ایجاد تورم که یا تقاضا را غیرعـادی بالا برده یا عرضه را غیرعادی کم کرده اسـت. در نهایت اینکه هرچه این شـناخت دقیق‌تر باشد، برای مهار تورم می‌توان دقیق‌تر و مؤثرتر عمل کرد.

پایان

۳۲ - راه اساسی و بلندمدت تشویق عرضه، حمایت واقعی از تولید است. یعنی دولت با اصلاح قوانین و مقررات مخل تولید، محیط کسب‌وکار را بهبود بخشد. همچنین لازم است دولت سیاست‌های خود را پیش‌بینی‌پذیر کرده و زمینه شفافیت و سلامت اقتصاد را فراهم سازد. از جمله سایر اقدامات مؤثر در جهت حمایت از تولیدکنندگان، کاهش تصدی‌گری و بنگاه‌داری بخش عمومی، توسعه زیرساخت‌های اقتصادی و بهبود دیپلماسی اقتصادی است.

منابع:

۱. نهج‌البلاغه، نامه‌ها و سخنان حضرت امیرالمومنین علی (علیه السلام)

۲. بی نا، "قیمت‌ها" (۱۳۵۴) انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (این کتاب به عنوان "تاریخ مبارزه با گران‌فروشی و قیمت‌گذاری کالاها در ایران"، در هفت قسمت طی ۱۴ تا ۲۰ خرداد ۱۳۸۸ در روزنامه دنیای اقتصاد چاپ شده است.

۳. حسینی، سیدرضا (۱۳۸۴) «قیمت‌گذاری از دیدگاه فقه و اقتصاد»، مجله جستارهای اقتصادی، شماره ۴

۴. زونیس، ماروین (۱۳۷۰) «شکست شاهانه»، روانشناسی شخصیت شاه، ترجمه عباس مخبر، انتشارات طرح نو.

۵. طیب‌نیا، علی (۱۳۷۴) «تئوری‌های تورم با نگاهی به فرآیند تورم در ایران» انتشارات جهاد دانشگاهی (واحد تهران)

۶. عاملی، جعفرمرتضی (۱۳۶۹)، «بازار در سایه حکومت اسلامی»، ترجمه سیدمحمد حسینی، انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

۷. فرحبخش، علی (۱۳۷۸) «نگاهی به قوانین، مقررات و تشکیلات تعزیرات حکومتی اقتصاد ایران»، ارائه شده در مجموعه مقالات ارائه شده در دومین همایش اقتصاد ایران

۸. کسروی، احمد، «تاریخ مشروطه ایران»، جلد دوم (از ویکی نوشته)

۹. معرفتی، شادی (۱۳۹۷) «بولدوزر سرکوب» گزارش منتشر در مجله ی تجارت فردا، شماره ۲۷۱ مورخ ۱۹خرداد ۱۳۹۷.

۱۰. موسویان، سیدعباس و حسن بهاری قراملکی (۱۳۸۹) ضوابط قیمت‌گذاری از منظر فقه امامیه، مجله معرفت اقتصادی، شماره۲

۱۱. مهدوی، عبدالرضا (۱۳۸۷)، "انقلاب ایران به روایت رادیو بی‌بی‌سی"، مرکز نشر اسناد انقلاب اسلامی

۱۲. نظرپور، محمدنقی (۱۳۸۰)، «امام علی (ع)، حکومت و بازار»؛ مجله کتاب نقد، شماره ۱۹

پیوست- مبارزه با گران‌فروشی از مشروطیت تاکنون

خرداد ۱۲۸۴	فلک کردن تجار به‌خاطر گرانی قند در بازار به‌دستور حاکم تهران
اسفند ۱۳۲۰	تصویب قانون راجع به جلوگیری از احتکار
خرداد ۵۰	تصویب قانون نظام صنفی
بهمن ۵۱	قانون مجازات متخلفان از مقررات نظام صنفی و جرم‌انگاری گران‌فروشی
مهر ۵۲	تاسیس «جمعیت حمایت از مصرف‌کننده» برای مبارزه با گران‌فروشی
اردیبهشت ۵۳	قانون تنظیم توزیع کالاهای مورد احتیاج عامه و مجازات محتکران و گران‌فروشان
تیر ۵۳	قانون تشکیل وزارت بازرگانی
تیر ۵۴	فرمان شاه به حزب رستاخیز برای مبارزه با گران‌فروشی
شهریور ۵۴	نطق تاریخی شاه در افتتاح مجلسین درباره مبارزه با تورم
دی ۵۸	تصویب اساسنامه «سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان» توسط شورای انقلاب
اردیبهشت ۶۶	موافقت امام خمینی(ره) با قیمت‌گذاری کالاها توسط دولت برای مقابله با گران‌فروشی
شهریور ۶۷	باز پس‌گیری اختیار تعزیرات حکومتی از دولت توسط امام خمینی (ره) در پی استعفای ناگهانی نخست‌وزیر
اسفند ۶۷	تصویب قانون تعزیرات حکومتی در مجمع تشخیص مصلحت نظام
آذر ۷۳	اصلاح و تعدیل قانون تعزیرات حکومتی در مجمع تشخیص مصلحت نظام
شهریور ۸۲	تصویب قانون نظام صنفی و تاکید بر مبارزه شدید با گران‌فروشی (ماده ۵۷)
مرداد ۸۴	انحلال «سازمان بازرسی و نظارت بر قیمت و توزیع کالا و خدمات» در «سازمان حمایت...»
اسفند ۹۲	تصویب قانون مبارزه با قاچاق کالا و ارز و ارائه اختیارات بیشتر به تعزیرات حکومتی
اردیبهشت ۹۷	اجازه دخالت‌های فراقانونی در بازار به شورای عالی هماهنگی اقتصادی سران

ساز و کار بازار

چرا دولت‌های ایران در مقابله با رشد قیمت‌ها موفق نبوده‌اند؟

دکتر سید امیر سیاح

فلك كردن تجار در بازار تهران بخاطر گرانی قند، ۱۲۸۵ شمسی

این کتاب درباره مبارزه با گران‌فروشی از دوران قاجار تا کنون است و ملاحظه آن برای همه کسانی که از هر جناح می‌خواهند در جمهوری اسلامی مسئولیتی بگیرند، توصیه می شود.

اگر مسئولان جمهوری اسلامی، به آموزه‌های "سازوکار بازار" توجه می کردند، احتمالاً فجایعی نظیر دلار ۱۲۲۶ تومانی (بهمن ۱۳۹۰)، دلار ۴۲۰۰ تومانی (فروردین ۱۳۹۷) و حوادث بعد از گران‌شدن‌بنزین (آبان۱۳۹۸) پیش‌نمی آمد.

تابستان ۱۳۹۹

این کتاب درباره مبارزه با گران‌فروشی از دوران قاجار تا کنون است و ملاحظه آن برای همه کسانی که از هر جناح می‌خواهند در جمهوری اسلامی مسئولیتی بگیرند، توصیه می شود.

اگر مسئولان جمهوری اسلامی، به آموزه‌های "سازوکار بازار" توجه می کردند، احتمالاً فجایعی نظیر دلار ۱۲۲۶ تومانی (بهمن ۱۳۹۰)، دلار ۴۲۰۰ تومانی (فروردین ۱۳۹۷) و حوادث بعد از گران‌شدن‌بنزین (آبان۱۳۹۸) پیش‌نمی آمد.

تابستان ۱۳۹۹