



پارلمنت شورای عالی
دانشگاه و معارف

گزارش رصد فرهنگی (۱۴)

فرهنگ اقتصادی ایرانیان



مرکز رصد فرهنگی کشور

بہار

گزارش رصد فرهنگی

(۱۴)



فرهنگ اقتصادی ایرانیان

خیام عزیزی مهر



مرکز رصد فرهنگی کشور



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارث ملی ایران



ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، مرکز رصد فرهنگی کشور

عنوان گزارش: فرهنگ اقتصادی ایرانیان

نویسنده: خیام عزیزی‌مهر (عضو هیأت علمی دانشگاه تهران)

ویراستار علمی: محمد فکری

صفحه‌آرایی: فاطمه قیاسوند

طراح جلد: فریماه فاطمی

نوبت چاپ: اول - تابستان ۱۴۰۰

شمارگان: برای مخاطبان خاص

متن کامل این گزارش در سایت مرکز رصد فرهنگی کشور www.ircud.ir در دسترس است.

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.
در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
صندوق پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. [Email: nashr@ricac.ac.ir](mailto:nashr@ricac.ac.ir)

فهرست مطالب

۱.....	مقدمه.....
۳.....	برشی از وضعیت اقتصادی ایرانیان.....
۵.....	قناعت/ تجمل‌گرایی.....
۹.....	ثروت و فقر.....
۱۴.....	رقابت و برابری.....
۱۸.....	اعتماد.....
۲۰.....	سرمایه‌گذاری.....
۲۵.....	نگرش به کالای ایرانی.....
۲۷.....	خصوصی‌سازی.....
۳۲.....	مالیات.....
۳۴.....	یارانه و حمایت اجتماعی.....
۳۸.....	امید به آینده.....
۴۱.....	جمع‌بندی.....
۴۴.....	منابع.....

فرهنگ اقتصادی عبارت است از نگرش‌ها، گرایش‌ها، رفتارها و کنش‌های اقتصادی افراد در یک اجتماع و هرآنچه افراد در مورد پدیده‌های اقتصادی می‌اندیشند و در حوزه اقتصاد عمل می‌کنند. نگرش‌ها و گرایش‌ها بیانگر وجه ذهنی فرهنگ اقتصادی هستند و کنش‌ها وجه عینی آن به شمار می‌روند؛ اما خود کنش‌ها بر گرایش‌ها و نگرش‌های ذهنی افراد استوارند؛ برای مثال، خساست به خرج دادن یا تجمل‌گرایی کنش‌هایی هستند که هر یک از دیدگاه‌های خاصی ناشی می‌شوند. دیدگاه‌ها و نگرش‌ها نیز به‌نوبه خود تحت تأثیر عوامل اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی هستند. ترکیب مفاهیمی مثل فرهنگ و اقتصاد نشان‌دهنده اثرپذیری کنش اقتصادی از دیگر حوزه‌هاست. بدین ترتیب، در بررسی فرهنگ اقتصادی ناگزیر از پرداختن به وجه ذهنی و عینی آن هستیم که در سه سطح بینش، منش و کنش (نگاهداری، ۱۳۸۶) قابل طرح است.

بینش به دیدگاه‌های ذهنی، جهت‌گیری‌ها و طرز تلقی از پدیده‌های

مختلف اشاره دارد؛ که اگر این پدیده‌ها اقتصادی باشند، آنگاه ما با بینش اقتصادی سروکار داریم. از این رو، ارزش‌هایی که در رفتارهای اقتصادی نمود پیدا می‌کنند و نیز تلقی از کنش اقتصادی، بازتاب‌دهنده بینش اقتصادی هستند؛ برای مثال، کنش سودجویی شدید یا رفتار خیرخواهانه، هر کدام از یک بینش اقتصادی خاص ناشی می‌شوند. منش اقتصادی در بردارنده تعهد به رفتار اقتصادی انسانی در جامعه و آمادگی و روحیه لازم برای انجام دادن فعالیت‌های اقتصادی است (همان). منش‌های اقتصادی متفاوت می‌توانند مسیرهای متفاوتی را برای توسعه و انباشت سرمایه در جامعه رقم بزنند؛ برای نمونه، در جامعه‌ای که افراد تعهد بالایی به قناعت و پرهیز از تجمل‌گرایی داشته باشند، نسبت به جامعه‌ای که میل به مصرف بیشتر و تجمل‌گرایی دارد، امکان بالاتری برای انباشت سرمایه وجود دارد. کنش اقتصادی نیز شامل رفتارهای اقتصادی‌ای می‌شود که ریشه در ارزش‌ها دارند و منش‌ها به آن‌ها جهت می‌دهند.

با توجه به موارد بالا، مواردی مثل قناعت/تجمل‌گرایی، پس‌انداز، میل به مصرف، نگرش‌های اقتصادی، حمایت اجتماعی، سخت‌کوشی، سودجویی و... را که برخی از آن‌ها ذهنی و برخی دیگر عینی هستند، می‌توان نمودهای فرهنگ اقتصادی در نظر گرفت؛ و برای بررسی فرهنگ اقتصادی در یک جامعه باید وضعیت آن‌ها را در نظر گرفت.

دیدگاه‌های متفاوتی نسبت به فرهنگ اقتصادی جوامع مختلف وجود دارند؛ و در ایران، برخی از روشنفکران و پژوهشگران از وجود سودجویی شدید اقتصادی در میان مردم صحبت می‌کنند و دسته‌ای دیگر، نبود عقلانیت اقتصادی در میان ایرانیان را دست‌مایه انتقاد قرار داده‌اند. نبود روحیه کارآفرینی و سخت‌کوشی و میل به مصرف‌گرایی از دیگر توصیف‌هایی است که در باب فرهنگ اقتصادی ایرانیان صورت گرفته است. اما در این زمینه، با نبود کار پژوهشی مبتنی بر داده‌های تجربی مواجه هستیم؛ برخی پژوهش‌ها نیز داده‌هایی را تولید کرده‌اند که بر مبنای آن‌ها می‌توان تصویری، اگرچه کم‌مایه، از فرهنگ اقتصادی در ایران به دست داد. نوشته

حاضر در این راستا تدوین شده است و سعی دارد بر مبنای یافته‌های حاصل از پژوهش‌های مختلف به توصیف فرهنگ اقتصادی ایرانیان بپردازد. بدین منظور، تحلیل خود را روی یافته‌های به دست آمده از گزارش‌ها و پیمایش‌های ملی بنا می‌نهد. اصلی‌ترین گزارش‌های بررسی شده شامل موارد زیر هستند: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان^۱ (۱۳۹۹)؛ موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۹۵)؛ گزارش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران^۲ (۱۳۹۶)؛ و گزارش‌هایی که توسط مرکز آمار ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس و دیگر نهادهای مربوطه منتشر شده‌اند. از آنجاکه این گزارش‌ها به‌طور مستقیم به موضوع فرهنگ اقتصادی نپرداخته‌اند اما مؤلفه‌هایی از آن را در خود جای داده‌اند، تنها از بخش خیلی کوچکی از داده‌های آن‌ها می‌توان برای توصیف فرهنگ اقتصادی استفاده کرد و از این منظر با محدودیت داده مواجه هستیم. همچنین، بخش عمده داده‌ها با نگرش‌های اقتصادی مرتبط هستند و بحث منش و کنش اقتصادی در آن‌ها کمتر است.

در گزارش حاضر، ابتدا به‌طور اجمال وضعیت اقتصادی جامعه به تصویر کشیده شده است و سپس یافته‌های مرتبط با فرهنگ اقتصادی در محورهای زیر دسته‌بندی و تفسیر شده‌اند: قناعت/تجمل‌گرایی؛ ثروت و فقر؛ رقابت و سودجویی؛ اعتماد؛ سرمایه‌گذاری؛ نگرش به کالای ایرانی؛ خصوصی‌سازی؛ مالیات‌گیری؛ یارانه و حمایت اجتماعی؛ و امید به آینده.

برشی از وضعیت اقتصادی ایرانیان

بر اساس گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۹)، درآمد سرانه کشور از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸، به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰، حدود ۳۴ درصد کاهش داشته و از ۷۳/۷ میلیون ریال به ۴۸/۷ میلیون ریال رسیده

۱. این پیمایش در بهمن ۱۳۹۹ توسط پژوهشکده فرهنگ و هنر به انجام رسیده و گزارش آن تاکنون (خرداد ۱۴۰۰) منتشر نشده است؛ اما در این پیمایش برای انتشار بخشی از یافته‌های آن از مسئولان طرح اجازه گرفته شده است.

۲. موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان و پیمایش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی ایرانیان به ترتیب در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ اجرا و گزارش‌های آن‌ها نیز به ترتیب در سال‌های ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ منتشر شده‌اند.

است. هرچند درآمد اسمی خانوارها در این مدت افزایش یافته، قدرت خرید آن‌ها با کاهش بیش از یک‌سوم مواجه شده که این موضوع نگرش و رفتارهای اقتصادی آن‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است؛ بدین معنا که افراد طبقات متوسط به پایین بیشتر به سمت مصرف نیازهای اساسی و تأمین آن‌ها رفته و مصرف دیگر کالاها و خدمات را از اولویت خود خارج کرده‌اند. متوسط نرخ تورم ایران در چند دههٔ اخیر ۲۰ درصد بوده است که یک نرخ بسیار بالا در میان کشورهای دنیا به شمار می‌رود؛ متوسط نرخ تورم دنیا در سال ۲۰۱۸ میلادی (۱۳۹۷ خورشیدی) حدود ۲/۴ درصد بوده است که ایران از این نظر فاصلهٔ زیادی با دیگر کشورها دارد؛ یعنی نرخ تورم در ایران حدود ۸ برابر میانگین آن در دیگر کشورها بوده است. این تورم در سال ۱۳۹۹ نیز تداوم داشت و به تشدید فشار بر افرادی منجر شد که زیر خط فقر یا در آستانهٔ آن قرار گرفته‌اند.

همچنین در دهک‌های پایین درآمدی هزینه‌های خوراک و مسکن سهم بالایی در سبد مصرف خانوار دارند و امکان و فرصت چندانی برای تأمین کالاها و خدمات غیرخوراکی باقی نمی‌ماند. بنابراین، دهک‌های پایین درآمدی اغلب درگیر تأمین نیازهای اولیه هستند و رفتار اقتصادی آن‌ها به شدت متأثر از تورم و بیشتر تابع اجبار است نه انتخاب. در مقابل، طبقات بالاتر به واسطهٔ برخورداری از موقعیت اقتصادی بهتر امکان پیگیری خواست‌های خود از جمله مصرف کالاها و خدمات لوکس و تجملی مثل مسافرت‌های خارجی، خرید برندهای لوکس، غذا خوردن در رستوران‌های لوکس، فعالیت‌های ورزشی گران‌قیمت و نظایر این‌ها را دارند. بدین ترتیب، می‌توان گفت که دهک‌های پایین جامعه درگیر مصرف ضرورت‌محور برای تأمین نیازهای اساسی خویش و اسیر قیود اقتصادی‌ای هستند که بر دست و پای آن‌ها زده شده‌اند. در لایه‌های میانی، به نظر می‌رسد آن‌ها توانایی تأمین نیازهای اساسی خویش را داشته باشند و ارزش‌های فرامادی در برنامهٔ بخش عمده‌ای از آن‌ها برای پیگیری قرار دارند؛ درحالی‌که دهک‌های بالای

جامعه از این مرحله گذر و به سمت مصرف و پیگیری خواست‌های لوکس حرکت کرده‌اند و می‌توانند اساساً سبکی از زندگی و مصرف را داشته باشند که هم بیانگر موقعیت و قدرت اقتصادی آن‌هاست و هم دور از دسترس دیگر لایه‌های جامعه قرار دارد. بنابراین، یک ویژگی مهم نگرش‌ها و رفتار اقتصادی ایرانیان پیوند شدید آن با نرخ تورم است. شاهد دیگر برای این امر هجوم مردم برای خرید دلار و سکه در هنگامی است که نرخ تورم در حال صعود است. هرچند برخی طمع کاری، دلال‌مسلکی و منفعت‌طلبی را به لحاظ تاریخی خصلت مردم ایران معرفی کرده‌اند (برای نمونه گوینوا، ۱۳۸۵؛ اولیویه^۲، ۱۳۷۱؛ گروته^۳، ۱۳۴۲)، این رفتار امروزی مردم از نگاه آن‌ها واجد نوعی عقلانیت اقتصادی است؛ چراکه تجربه به آن‌ها آموخته است که اگر در شرایط تورم، پول نقد خود را به طلا، ارز یا کالاهای سرمایه‌ای مثل مسکن تبدیل نکنند، به سرعت ارزش آن کاسته خواهد شد؛ یعنی عامل تورم نقش مهمی در شکل‌دهی به برخی نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی در میان مردم دارد.

قناعت/تجمل‌گرایی

تجمل‌گرایی و قناعت دو سر طیف رفتار اقتصادی هستند و الگو قرار دادن یکی از این دو در فرهنگ‌ها، ادیان و مکاتب فلسفی مورد اختلاف است و انتخاب هر کدام از آن‌ها سرنوشت متفاوتی را برای افراد، گروه‌ها و جوامع مختلف رقم می‌زند؛ تاجایی که وبر^۴ در کتاب «اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری» ریاضت‌کشی را عامل مهمی در توسعه نظام سرمایه‌داری غرب می‌داند. دسته‌ای از نظریه‌های اقتصاد سیاسی نیز معتقدند انباشت سرمایه در یک جامعه نیازمند ریاضت‌کشی اقتصادی است. اما دم را غنیمت

1. Gobineau

2. Olivier

3. Hugo

4. Weber

شمردن، ملحوظ شدن از لذات مادی و نمایش مظاهر ثروت الگوی مقابل ریاضت‌کشی است که این نیز طرف‌داران خاص خود را دارد. هرکدام از این دو الگو در یک جامعه معین دارای پیروانی هستند. یافته‌های پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان نشان می‌دهند که ۴۷/۸ درصد از پاسخ‌گویان موافقت خود را با زندگی مرفه و لاکچری دیگران در کشور بیان کرده‌اند و ۴۱/۷ درصد نیز با این سبک زندگی مخالف هستند. این یافته‌ها نشان می‌دهند نوعی دوقطبی در نگرش به این موضوع در کشور وجود دارد که وزن طرف‌داران تجمل‌گرایی سنگین‌تر است.

جدول شماره ۱: میزان موافقت مردم با زندگی مرفه و لاکچری در ایران

کاملاً موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	کاملاً مخالف
۹/۲	۳۸/۶	۱۰/۵	۲۷/۹	۱۳/۸
۴۷/۸		۱۰/۵	۴۱/۷	

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان (سال ۱۳۹۹)

این نگرش برحسب جایگاه طبقاتی افراد متفاوت است. مطابق با آنچه در جدول زیر ارائه شده است، افرادی که خود را متعلق به طبقه بالا و متوسط رو به بالا می‌دانند، موافقت بیشتری با سبک زندگی مرفه و لوکس دارند؛ که البته این دسته اغلب کسانی هستند که امکان پیگیری این نگرش را نیز دارند. این در حالی است که طبقه پایین یا متوسط رو به پایین هرچند به لحاظ ذهنی با چنین سبک زندگی‌ای موافقت داشته باشد، فاقد توان مالی برای تحقق آن است.

۱. این موضوع با پرسش زیر سنجش شده است: «بعضی‌ها نظرشان این است که اصلاً درست نیست که گروهی در کشور ما زندگی‌های خیلی مرفه و لاکچری داشته باشند. بعضی هم می‌گویند دارندگی و برازندگی. شما با زندگی خیلی مرفه و لاکچری در ایران موافقت می‌کنید؟»

جدول شماره ۲: میزان موافقت با زندگی مرفه و لاکچری در ایران به تفکیک وضعیت اقتصادی پاسخ‌گویان

متغیر	گروه‌ها	کاملاً موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	کاملاً مخالف
پنداشت طبقاتی ^۱	بالا و متوسط رو به بالا	۱۴/۴	۴۳/۰	۱۰/۹	۲۰/۹	۱۰/۷
	متوسط رو به پایین	۸/۵	۳۸/۳	۸/۳	۳۰/۷	۱۴/۲
	پایین	۶/۴	۳۵/۲	۱۳/۱	۲۹/۹	۱۵/۴
درآمد خانوار	۵ میلیون تومان و کمتر	۷/۴	۳۶/۶	۱۰/۳	۳۱/۷	۱۴/۰
	۶ تا ۱۰ میلیون تومان	۱۱/۱	۳۶/۵	۸/۵	۲۶/۷	۱۷/۳
	۱۱ میلیون تومان و بالاتر	۱۱/۶	۴۲/۲	۱۰/۴	۲۱/۴	۱۴/۵
سرانه درآمد خانوار	۱ میلیون تومان و کمتر	۷/۱	۳۵/۸	۱۱/۸	۳۲/۱	۱۳/۲
	۱,۱ تا ۲ میلیون تومان	۸/۵	۳۸/۴	۸/۰	۲۸/۲	۱۶/۹
	۲,۱ میلیون تومان و بیشتر	۱۲/۵	۳۹/۴	۸/۴	۲۴/۰	۱۵/۶
هزینه خانوار	۵ میلیون تومان و کمتر	۷/۶	۳۶/۸	۱۱/۴	۳۱/۱	۱۳/۰
	۶ تا ۱۰ میلیون تومان	۹/۶	۳۸/۲	۷/۷	۲۷/۶	۱۶/۸
	۱۱ میلیون تومان و بالاتر	۱۳/۵	۴۳/۳	۹/۹	۱۹/۹	۱۳/۵

۱. پنداشت طبقاتی با این پرسش سنجش شده است: شما خودتان را متعلق به کدام طبقه جامعه می‌دانید؟

۱. بالا ۲. متوسط رو به بالا ۳. متوسط رو به پایین ۴. پایین

پاسخ به این پرسش فقط بیانگر جایگاه طبقاتی پاسخگویان به صورت ذهنی است و اگر با معیارهای عینی‌تری مثل دارایی و درآمد طبقه را مورد سنجش قرار دهیم، نتیجه می‌تواند متفاوت باشد.

متغیر	گروه‌ها	کاملاً موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	کاملاً مخالف
سراغه هزینه خانوار	۱ میلیون تومان و کمتر	۷/۲	۳۶/۴	۱۱/۴	۳۰/۸	۱۲/۹
	۱,۱ تا ۲ میلیون تومان	۸/۳	۳۶/۸	۸/۷	۳۰/۷	۱۵/۴
	۲,۱ میلیون تومان و بیشتر	۱۲/۱	۴۲/۱	۷/۵	۲۳/۰	۱۵/۳
وضع اشتغال	بخش دولتی	۷/۵	۳۸/۷	۳/۲	۲۸/۰	۲۲/۶
	بخش خصوصی	۱۲/۶	۳۸/۵	۱۰/۸	۲۵/۵	۱۲/۶

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان (سال ۱۳۹۹)

یکی از ویژگی‌های فرهنگ اقتصادی در یک جامعه پنداشت از شرایط است؛ که بیشتر اوقات این پنداشت به رفتارها و کنش‌های متناسب با آن منجر می‌شود. از آنجاکه نزدیک به نیمی از پاسخ‌گویان پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان با زندگی خیلی مرفه و تجملاتی در کشور موافق هستند، یعنی نگرشی همسو با تجمل‌گرایی دارند، پس رواج چنین زندگی‌هایی دور از انتظار نیست.

در گزارش پیمایش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه، ۵۱/۸ درصد و در موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان ۷۴/۷ درصد از پاسخ‌گویان میزان تجمل‌گرایی را در ایران زیاد ارزیابی کرده‌اند. چنین موضوعی دلالت بر این دارد که به نظر مردم، دیگران بیش از آنکه به فکر قناعت و مصرف در حد عرف باشند، دنبال تجمل‌گرایی هستند. این یافته با یافته‌های جدول شماره ۳ همخوانی دارد که مطابق با آن، ایرانیان کمتر به سمت پس‌انداز و سرمایه‌گذاری گرایش دارند. وقتی که این پنداشت در افراد وجود دارد که دیگران تجمل‌گرا هستند و این ویژگی در جامعه رواج دارد و آن را یکی از ویژگی‌های فرهنگی جامعه می‌پندارند، به تدریج

این نگرش بر کنش‌های آن‌ها تأثیر می‌گذارد و به سمت تجمل‌گرایی میل می‌کنند که در مقابل، میل به پس‌انداز کاهش می‌یابد.

جدول شماره ۳: پنداشت مردم از رواج تجمل‌گرایی در جامعه

زیاد	متوسط	کم	پیمایش
۵۱/۸	۲۸/۷	۱۹/۵	پیمایش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران (سال ۱۳۹۶)
۷۴/۷	۱۸/۲	۷/۱	موج سوم پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (سال ۱۳۹۵)

ثروت و فقر

بخش عمده‌ای از نظریه‌های اقتصادی و نابرابری، فقر را مولود ساختار و سیاست‌های اقتصادی ناکارآمد در جامعه می‌دانند که باعث تجمیع ثروت در دست عده اندکی از افراد و عدم بهره‌مندی بخش بزرگ‌تر جامعه از دستاوردهای اقتصادی می‌شود. در مقابل، دسته‌ای دیگر از نظریه‌ها وجود دارند که مهم‌ترین عامل فقر و تنگدستی را به فقیران نسبت می‌دهند و آن‌ها را افرادی می‌پندارند که تمایلی به کار کردن و سخت‌کوشی ندارند. افراد هر جامعه‌ای هم دیدگاه‌های متفاوتی به این موضوع دارند. در جوامعی که ساختارهای اقتصادی را عامل اصلی فقر می‌پندارند، فقیران را به‌خاطر فقرشان سرزنش نمی‌کنند و در همین حال، نوک پیکان انتقادها را به سمت نظام حکمرانی می‌گیرند و اصلاح وضعیت را در گرو اصلاحات ساختاری سیاسی و اقتصادی می‌دانند. اما دیدگاه مقابل، در عوض با سرزنش فقیران، معتقد است برای رهایی از فقر، آن‌ها باید حضور فعال‌تری در بازار کار داشته باشند. دیدگاهی دیگر در کنار ساختارهای اقتصادی ناکارآمد به ویژگی‌های فرهنگی جوامع در تولید فقر توجه می‌کند؛ برای مثال اسکار

لوئیس^۱ از فرهنگ فقر صحبت می‌کند که در باقی ماندن فقیران در وضعیت فقر مؤثر است. یکی از ویژگی‌های فرهنگی اخلاق اقتصادی-اجتماعی رایج در جامعه است که افراد را یا به سمت سودجویی شدید بدون پایبندی به قیود اخلاقی سوق می‌دهد یا اینکه آن‌ها را به افرادی مقید به چارچوب‌های اخلاقی تبدیل می‌کند. در جامعه ما، بر اساس یافته‌های پیمایش «وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه»، ۴۸/۵ درصد بر اساس یافته‌های موج سوم «پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان» ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان علت اصلی فقر و تنگدستی در جامعه ما را سودجویی و بی‌عدالتی می‌دانند؛ یعنی مهم‌ترین عامل فقر به اخلاق اقتصادی و فرهنگ اقتصادی ایرانیان برمی‌گردد؛ البته بی‌عدالتی بیشتر به سیاست‌گذاری و ساختارهای سیاسی-اقتصادی مربوط است. این موضوع، به همراه سایر شواهد، نشان می‌دهد که ایرانیان رعایت اخلاق اقتصادی را در جامعه «مناسب» ارزیابی نمی‌کنند و فرهنگ اقتصادی و رفتار اقتصادی ایرانیان را سودجویی و منفعت‌طلبی می‌دانند؛ به طوری که در آن، گرایش به سرمایه‌گذاری و پس‌انداز اندک و میل به تجمل‌گرایی و مصرف بالاست.

جدول شماره ۴: علل فقر و تنگدستی در ایران از دیدگاه پاسخ‌گویان

عامل فقر	گزارش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه	پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (موج سوم)
قسمت و بدشانسی*	۸/۳	۴/۸
سودجویی و بی‌عدالتی**	۴۸/۸	۴۰/۰
تنبلی خود افراد	۱۶/۱	۱۸/۱
در خانواده فقیر به دنیا آمدن***	۵/۴	۱۰/۸
سیاست‌های اقتصادی دولت	۲۱/۴	۲۱/۴

1. Oscar Lewis

* این گویه در موج پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در دو گویه با عنوان بدشانسی و خواست و مشیت الهی دسته‌بندی شده است.

** این گویه در موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در دو گویه با عنوان بی‌عدالتی در جامعه و سودجویی شدید دیگران دسته‌بندی شده است.

*** در موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان این گویه به شکل «فقر خانوادگی» دسته‌بندی شده است.

پاسخ‌گویان، پس از سودجویی، مهم‌ترین عامل فقر را سیاست‌های اقتصادی دولت و تبدیلی خود افراد می‌دانند (۲۱/۴ و ۱۶/۱ درصد)؛ یعنی ساختارهای اقتصادی و ویژگی‌های اجتماعی - اخلاقی جامعه را مهم‌تر از نقش خود فرد در تولید فقر می‌دانند. بخش عمده‌ای از این جهت‌گیری را می‌توان ناشی از شرایط اقتصادی و روحیه منفعت‌طلبی دانست که در سالیان اخیر در جامعه تشدید شده‌اند. البته، این موضوع در ایران دارای سابقه تاریخی است؛ به گونه‌ای که بسیاری از ناظران بیرونی نظیر سیاحان خارجی به روحیه سودجویی و منفعت‌طلبی ایرانیان اشاره کرده‌اند. چنین روحیه و نگرشی به جزئی از تجربه و حافظه تاریخی ایرانیان تبدیل شده است. اما، همان‌گونه که در بالا نیز اشاره شد، شرایط خاص اقتصادی امروزی (مثل نرخ تورم بالا، پنداشت از وجود فساد اقتصادی، اعتماد پایین به دیگران، مسئولان و نهادها) که تجربه زیسته مردم با آن عجین شده نیز در تشدید آن مؤثر بوده و اخلاق متناسب با جامعه بازار را در میان گروه‌هایی از جامعه تشدید کرده است.

همچنین، در دیدگاه‌های اقتصادی - اجتماعی گاهی بر نقش تقدیرگرایی در تولید فقر تأکید می‌شود؛ اما از نگاه پاسخ‌گویان، در جامعه ما این امر نقش چندانی ندارد و فقط ۸/۳ درصد از آن‌ها شانس و تقدیر را عامل فقیر شدن می‌دانند. بدین ترتیب، نگرش جامعه در تولید فقر بیش از آنکه متوجه خود فرد باشد، بر عوامل بیرون از وی تأکید دارد. این موضوع با یافته‌های موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان نیز همخوانی دارد؛ که بر اساس آن‌ها، ۴۰ درصد از پاسخ‌گویان سودجویی

شدید دیگران و بی‌عدالتی در جامعه را عامل فقر و تنگدستی در جامعه بیان کرده‌اند. همچنین از نظر ۱۸/۱ درصد از پاسخ‌گویان، تنبلی خود افراد است که باعث فقر می‌شود؛ البته بر مبنای برخی شواهد دیگر، بیشتر کسانی که عامل فقر را تنبلی فقیران می‌دانند، از طبقات بالای جامعه هستند.

افزون بر این، در پیمایش «نگرش‌های اقتصادی ایرانیان» (سال ۱۳۹۹) پرسش از علت فقر به شکل دیگری مطرح شده است؛ و در پاسخ به این پرسش که «بعضی‌ها می‌گویند اینکه گروهی در جامعه فقیرند، تقصیر خودشان است چون به اندازه کافی کار و تلاش نمی‌کنند. شما چقدر با این نظر موافقت می‌کنید؟»، ۶۸/۶ درصد از پاسخ‌گویان به میزان کم و خیلی کم با این موضوع موافق هستند و در مقابل، فقط ۱۲/۳ درصد موافقت خود را به میزان زیاد/خیلی زیاد با آن اعلام کرده‌اند. این آمار بدین معناست که افراد عامل فقر را در بیرون از خود فرد جست‌وجو می‌کنند که این عامل می‌تواند یا ساختارهای اقتصادی ناسالم و مولد نابرابری و فقر و یا سودجویی و منفعت‌طلبی افراد جامعه باشد.

جدول شماره ۵: میزان موافقت پاسخ‌گویان با نقش افراد در فقیر شدن خویش

خیلی کم	کم	کم‌وبیش	زیاد	خیلی زیاد
۵۴/۸	۱۳/۸	۱۹/۱	۶/۰	۶/۳
۶۸/۶		۱۹/۱	۱۲/۳	

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان (سال ۱۳۹۹)

پاسخ‌گویان درباره علت فقر، سودجویی شدید و ساختارهای اقتصادی ناسالم، یعنی در واقع عوامل ساختاری و جمعی، را مؤثر می‌دانند و نقش زیادی به‌طور فردی نمی‌دهند. این نگرش به شیوه‌ای دیگر در مورد ثروتمند شدن نیز وجود دارد؛ در همین پیمایش ۵۱/۸ درصد از پاسخ‌گویان با این گزاره که «موفقیت ثروتمندان در جامعه ما محصول کار و تلاش آنهاست»، مخالف‌اند و فقط ۱۸/۵ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که موفقیت ثروتمندان در جامعه

ما محصول کار و تلاش آن‌هاست.

جدول شماره ۶: میزان موافقت پاسخ‌گویان با گزاره «موفقیت ثروتمندان در جامعه ما محصول کار و تلاش آن‌هاست»

خیلی کم	کم	کم‌وبیش	زیاد	خیلی زیاد
۳۳/۴	۱۸/۴	۲۹/۷	۱۱/۵	۷/۰
۵۱/۸		۲۹/۷	۱۸/۵	

منبع: همان

همچنین، مطابق با موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، بخش بزرگی از جامعه معتقدند که پول‌دار شدن نه با تلاش و کوشش، بلکه به‌خاطر رانت و پارتی‌بازی است؛ ۴۶/۷ درصد از پاسخ‌گویان با این گزاره که «بیشتر ثروتمندان ایران از طریق غیرقانونی یا رانت و پارتی به این ثروت دست یافته‌اند»، موافق هستند. این یافته نشانگر بدبینی افراد به ساختارهای توزیع ثروت در جامعه است که پیامد آن می‌تواند کاهش گرایش به تلاش بیشتر، سخت‌کوشی و تلاش برای انباشت سرمایه باشد.

جدول شماره ۷: نقش رانت و پارتی در ثروتمند شدن افراد

کاملاً مخالف	مخالف	نه موافق، نه مخالف	موافق	کاملاً موافق
۲/۳	۱۴/۳	۳۵/۸	۳۴/۵	۱۲/۲
۱۶/۶		۳۵/۸	۴۶/۷	

منبع: موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان

این نگرش و تأکید بر عوامل غیرشخصی در (عدم) موفقیت‌ها و اینکه دستاوردها را حاصل عواملی غیر از کار، تلاش و کوشش دانستن، در یافتن شغل نیز خود را نشان می‌دهد؛ در موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و

نگرش‌های ایرانیان ۷۴/۶ درصد از پاسخ‌گویان اهمیت پارتی و آشنا را در یافتن شغل زیاد و خیلی زیاد بیان کرده‌اند؛ درحالی‌که تأثیر تخصص و شایستگی را کمتر از ۴۰ درصد دانسته‌اند. چنین دیدگاه و نگرشی باعث می‌شود افراد بیش از آنکه دنبال تلاش و کوشش باشند، در پی راه‌هایی دیگر برای دستیابی به ثروت و یافتن شغل مناسب باشند. این موضوع پیوند وثیقی با نابرابری‌های اجتماعی و اقتصادی دارد. برای مثال، طبقات بالا و مسئولان بلندپایه، برخلاف طبقات پایین‌تر و فقیران، دارای سرمایه سیاسی، اجتماعی و اقتصادی بالایی هستند و می‌توانند از این سرمایه‌ها در راستای ارتقای موقعیت اجتماعی و اقتصادی خویش بهره ببرند؛ درحالی‌که گروه‌های فاقد قدرت از چنین سرمایه‌هایی محروم هستند. بدین ترتیب، می‌توان ادعا کرد که از نظر مردم، عوامل بهبود وضعیت اقتصادی و شغلی در خدمت منافع افراد طبقات متوسط و بالاتر هستند و برای آن‌ها عملکرد بهتری دارند.

جدول شماره ۸: نقش عوامل مختلف در دستیابی به شغل

موضوع	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
تخصص و شایستگی	۱۱/۶	۱۸/۳	۳۰/۳	۲۷	۱۲/۸
پارتی و آشنا	۲/۹	۵/۹	۱۶/۵	۳۳/۲	۴۱/۴
شانس و اقبال	۸/۸	۱۸/۹	۳۶/۵	۲۴/۲	۱۱/۵
گرایش (خطوربط) سیاسی	۵/۴	۱۴/۸	۳۹/۴	۲۵/۶	۱۴/۹

منبع: همان

رقابت و برابری

در نظریه‌های اقتصادی، اغلب رقابت‌جویی و گرایش به رقابت در عرصه اقتصادی در مقابل برابری قرار گرفته است؛ بدین معنا که در کشورهایی که بهای بیشتری

به رقابت‌جویی اقتصادی داده می‌شود، اغلب موضوع برابری به محاق می‌رود و اولویت و دستور کار اول حکومت‌ها نخواهد بود. این نگرش فقط در سطح سیاست‌گذاری نیست، بلکه به‌عنوان بخشی از فرهنگ و رفتار اقتصادی یک جامعه نیز نمود می‌یابد. در مقابل، جوامعی که اولویت را به برابری می‌دهند؛ رقابت‌جویی را سبب‌ساز قربانی شدن بخشی از جامعه و محرومیت آن‌ها از دستاوردهای اقتصادی می‌دانند. اصل راهنمای رقابت‌جویی شایسته‌سالاری است؛ با این مضمون که در شرایط رقابتی بیشترین دستاورد نصیب افرادی می‌شود که شایستگی بیشتری دارند و این عین عدالت است. نگرش‌های اقتصادی افراد در یک جامعه را نیز می‌توان بر اساس این دوگانگی رقابت برابری دسته‌بندی کرد. یافته‌های نگرش‌های اقتصادی ایرانیان نشان می‌دهند که ۴۹/۲ درصد از پاسخ‌گویان اولویت را به رقابت می‌دهند و جامعه‌ای را بهتر می‌دانند که مبتنی بر رقابت باشد. از نظر این دسته، رقابت دستاورد بیشتری برای جامعه دارد و افراد شایسته نیز موفقیت بیشتری خواهند داشت. در توجیه این جهت‌گیری می‌توان استدلال کرد که امروزه در جامعه ما، بخش بزرگی از افراد معتقدند که ثروتمندان از شیوه‌هایی غیر از تلاش به ثروت دست یافته‌اند. بنابراین، اگر رقابت وجود داشته باشد، دیگر رانت و پارتی‌کم‌رنگ‌تر می‌شود و افراد شایسته دستاورد بیشتری خواهند داشت. در مقابل، ۴۷/۳ درصد از پاسخ‌گویان اولویت را به برابری می‌دهند و معتقدند جامعه‌ای بهتر است که در آن برابری غالب و شکاف بین دهک‌های مختلف درآمدی اندک باشد. بدین ترتیب، در اینجا نیز شاهد یک دوقطبی هستیم که البته طرف‌داران رقابت حدود ۲ درصد بیشتر از طرف‌داران برابری هستند.

جدول شماره ۹: نگرش به رقابت و برابری در جامعه^۱

برابری	رقابت	نمی‌دانم
۴۷/۳	۴۹/۲	۳/۵

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان (سال ۱۳۹۹)

در کنار این گرایش‌های فکری، مردم تصور مثبتی از کنش اقتصادی دیگران ندارند و آن‌ها را افرادی سودجو و مترصد فرصت برای کلاه گذاشتن سر همدیگر می‌دانند. در موج سوم پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۵۴/۸ درصد از پاسخ‌گویان اعتقاد دارند که بیشتر مردم اگر موقعیتی گیرشان بیاید، سر همدیگر را کلاه می‌گذارند. این امر نشان می‌دهد که پنداشت مردم نسبت به دیگران منفی است و به آن‌ها اعتماد ندارند. چنین امری زمینه برای همکاری اقتصادی را محدود می‌کند.

جدول شماره ۱۰: نگرش مردم درباره قابل اعتماد نبودن دیگران

کاملاً مخالف	مخالف	نه موافق نه مخالف	موافق	کاملاً موافق	گویه
۷/۹	۱۶/۳	۲۱/۱	۳۸/۵	۱۶/۳	بیشتر مردم اگر موقعیتی گیرشان بیاید، سر همدیگر را کلاه می‌گذارند

منبع: گزارش موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان

درواقع، سودجویی شخصی بخشی از فرهنگ اقتصادی و یک آفت برای مشارکت اقتصادی است. بر اساس یافته‌های حاصل از پیمایش نگرش‌های اقتصادی ایرانیان، ۷۰/۹ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که در جامعه، بیشتر

۱. با پرسش زیر سنجش شده است:

به نظر شما کدام جامعه بهتر است: جامعه‌ای که همه از نظر اقتصادی در یک سطح متوسط شبیه به هم باشند و فقیر و غنی نداشته باشد یا جامعه‌ای که افراد آزاد باشند با هم رقابت کنند و هرکس موفق‌تر بود، بیشتر پولدار شود؟

۱. جامعه‌ای که افراد از نظر اقتصادی مشابه باشند، بدون فقیر و غنی

۲. جامعه رقابتی، ولو با تفاوت در میزان ثروت مردم

مردم به دنبال منافع و سود شخصی هستند و به منافع دیگران فکر نمی کنند. بدین ترتیب، افراد دیگران را سودجو تلقی می کنند که این موضوع عرصه را برای مشارکت اقتصادی تنگ می کند.

جدول شماره ۱۱: نگرش مردم به سودجویی و منفعت طلبی دیگران

خیلی کم	کم	ناحدی	زیاد	خیلی زیاد
۸/۴	۶/۹	۱۳/۸	۲۱/۳	۴۹/۶
۱۵/۳		۱۳/۸		۷۰/۹

با وجود آنکه ایران جامعه‌ای با اکثریت مسلمان است و نظام حکومتی جمهوری اسلامی دارد و در اسلام رباخواری نهی شده است، این پدیده، که به تعبیری از مظاهر سودجویی است، در جامعه رواج دارد. در پیمایش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه، ۶۳/۱ درصد از پاسخ‌گویان رواج آن را در ایران متوسط به بالا ارزیابی کرده‌اند. این نگرش بدین معناست که افراد دیگران را سودجو تلقی می کنند.

جدول شماره ۱۲: نگرش افراد نسبت به وجود رباخواری در جامعه

کم	متوسط	زیاد
۳۶/۹	۳۱/۰	۳۲/۱

منبع: گزارش پیمایش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه

بدین ترتیب، گرایش به رقابت‌جویی اقتصادی در ایران بیش از برابری طلبی است و بیشتر افراد سودجویی در جامعه را متوسط به بالا می‌دانند و پنداشت مطلوبی از دیگران ندارند. چنین موضوعی با اعتماد پیوند می‌یابد و بدون درک وضعیت اعتماد در جامعه و پنداشت مردم در این زمینه نمی‌توان تصویر مناسبی از آن ارائه کرد.

اعتماد

مؤلفه‌های فرهنگ اقتصادی، در هر جامعه‌ای، از دیگر مؤلفه‌های فرهنگی آن جامعه تبعیت می‌کنند. یافته‌های پیمایش‌های مختلف میزان اعتماد عمومی در جامعه را کمابیش پایین نشان داده‌اند. در چنین فضای اعتمادناپذیری، فعالیت‌های اقتصادی و شرایط برای راه‌اندازی کسب‌وکار دشوار می‌شوند و کارهای واسطه‌ای و دلالتی رونق بیشتری می‌گیرند. موضوع بی‌اعتمادی در ایران دارای زمینه‌های تاریخی است؛ به طوری که به خاطر شیوه‌های ناصواب حکمرانی، بازرگانان و تجار و صاحبان سرمایه همواره با یک عدم اطمینان مواجه بوده‌اند. این چالش نهادی فرهنگی همچنان پابرجاست و شرایط را برای انباشت سرمایه دشوار ساخته است. اگر اعتماد نباشد، شراکت اقتصادی هم شکل نمی‌گیرد و شاهد نوعی فردگرایی در عرصه اقتصاد خواهیم بود. امروزه در جامعه، اعتماد به دیگران برای شراکت اقتصادی بالا نیست؛ و ۴۷/۶ درصد از پاسخ‌گویان میزان اعتماد در جامعه ما را برای مشارکت اقتصادی کم بیان کرده‌اند. این اعتماد پایین با میزان اعتماد در دیگر حوزه‌های زندگی سیاسی-اجتماعی جامعه همخوانی دارد.

جدول شماره ۱۳: اعتماد مردم به دیگران برای شراکت اقتصادی

خیلی کم	کم	کم و بیش	زیاد	خیلی زیاد
۳۰/۷	۱۶/۹	۲۷/۱	۱۵/۳	۱۰/۰
۴۷/۶		۲۷/۱	۲۵/۳	

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان

بی‌اعتمادی و بدبینی نسبت به دیگران، در امور مرتبط با شغل نیز خود را نشان می‌دهد؛ در پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۴۴/۴ درصد از پاسخ‌گویان میزان وقت‌شناسی کاری دیگران، ۴۴/۲ درصد رعایت قانون و مقررات کاری از سوی دیگران و ۴۷/۲ درصد نیز وجدان کاری دیگران را کم

یا خیلی کم ارزیابی کرده‌اند. بدین ترتیب، این مورد هم بیانگر نگرش منفی به دیگران و همکاری در امور کاری و شغلی است.

جدول شماره ۱۴: دیدگاه مردم نسبت به رعایت هنجارهای شغلی از سوی دیگران

موضوع	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
وقت‌شناسی	۱۷/۹	۲۶/۵	۴۰/۴	۱۳/۴	۱/۸
قانون و مقررات	۱۶/۱	۲۸/۱	۳۹/۹	۱۴	۲
وجدان کاری	۱۹/۵	۲۷/۷	۳۹/۵	۱۱/۳	۲/۱

منبع: پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان

بآنکه بیشتر افراد بر این نظر هستند که دیگران فقط به منافع خود فکر می‌کنند و سودجویی وجه غالب رفتارهای اقتصادی-اجتماعی در ایران است، به لحاظ نظری با دیدگاه‌های خودخواهانه مخالف‌اند. بر اساس یافته‌های پیمایش ملی سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۶۳/۳ درصد از پاسخ‌گویان با این گزاره مخالف‌اند که در اوضاع فعلی آدم فقط باید به فکر خودش باشد؛ یعنی هرچند بیشتر افراد معتقدند که دیگران در صورت وجود شرایط لازم سعی می‌کنند سر دیگران را کلاه بگذارند، با این گزاره مخالف‌اند که افراد باید فقط به منفعت خودشان فکر کنند. در چنین شرایطی، افراد ممکن است با ناهماهنگی شناختی مواجه شوند. ناهماهنگی شناختی در جایی رخ می‌دهد که فرد دارای دو دسته دانش متضاد با یکدیگر است؛ برای نمونه، از یک طرف پنداشت مردم این است که دیگران قابل اعتماد نیستند، به فکر خویش هستند، سعی در کلاه گذاشتن بر سر دیگران دارند و از طرف دیگر، با چنین فعلی مخالف هستند. آن‌ها با این تضاد مواجه می‌شوند که اگر مثل دیگران عمل نکنند، ممکن است بازنده رقابت باشند و از سوی دیگر، باور شناختی‌شان این را یک عمل نامطلوب تلقی می‌کند و مخرب انسجام اجتماعی می‌داند؛ از این رو، با یک سردرگمی روبه‌رو هستند. اگر

نهادهای واسط و تعدیل‌کننده این رفتارهای مخل انسجام اجتماعی شکل نگیرند، در بلندمدت مردم با توجهات مختلف، از جمله بازنده نشدن در عرصه رقابت اقتصادی، سعی خواهند کرد همسو با پنداشتی عمل کنند که از شرایط دارند.

جدول شماره ۱۵: نگرش مردم درباره خودخواهی

کاملاً موافق	موافق	نه موافق نه مخالف	مخالف	کاملاً مخالف	گویه
۲/۷	۱۵/۶	۱۸/۳	۳۹/۷	۲۳/۶	در اوضاع فعلی آدم فقط باید به فکر خودش باشد

منبع: گزارش موج سوم پیمایش ملی سنجش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان

سرمایه‌گذاری

نگرش‌های اقتصادی و فرهنگ رفتار اقتصادی افراد تأثیر عمیقی بر (عدم) انباشت سرمایه و سرمایه‌گذاری در همان جامعه دارد. بخشی از نگرش‌های اقتصادی متأثر از پنداشتی هستند که افراد از محیط پیرامون دارند. امروزه، بر اساس یافته‌های پژوهش‌های مختلف، پنداشت مردم از وجود فساد در جامعه بالاست، اعتماد عمومی ضعیف است و افراد دیگران را منفعت‌طلب و سودجو می‌دانند. مطابق با گزارش مؤسسه سیاست‌پژوهی صندوق بازنشستگی کشوری (۱۳۹۵: ۵۴-۴۹)، عوامل سه‌گانه فساد (سوءاستفاده بخش عمومی و دستگاه‌های دولتی از منافع افراد جامعه)، رقابت‌پذیری (میزان توان رقابت‌پذیری) و شاخص محیط عمومی کسب‌وکار (آسان یا دشوار بودن راه‌اندازی یک کسب‌وکار کوچک تا متوسط برای کارآفرینان در هنگام مواجهه با قوانین و مقررات) از بین‌برنده‌انگیزه انجام دادن هرگونه فعالیت اقتصادی و سرمایه‌گذاری در شرایط فعلی اقتصاد ایران هستند. چنین شرایطی دهه‌هاست که به مانعی جدی در زمینه جذب و انباشت بلندمدت و پایدار سرمایه در کشور تبدیل شده است؛ و از این‌رو، گرایش مردم به

حوزه‌های غیرتولیدی و واسطه‌ای برای سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد. در شرایطی که تورم بالا و از سوی دیگر، فعالیت تولیدی با دشواری مواجه باشد، فعالیت‌های واسطه‌ای سودآوری بالاتری خواهند داشت. بر این اساس، تعداد زیادی از مردم ایران دست به خرید طلا و ارز برای سودآوری می‌زنند. بر اساس برخی گزارش‌ها، حجم بالایی از سرمایه به‌صورت طلا و ارز در خانه‌های مردم انباشت و ذخیره شده است که اگر وارد حوزه تولید شود، می‌تواند تحول‌آفرین باشد. با وجود آنکه تعداد زیادی از مردم به خرید طلا و ارز به‌عنوان پس‌انداز و سرمایه‌گذاری دست زده‌اند، نگرش مثبتی به این موضوع، با هدف کسب سود، ندارند. مطابق یافته‌های پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان، ۶۶/۳ درصد از مردم به میزان کم یا خیلی کم با خرید و فروش طلا و ارز با نیت کسب سود موافق هستند (البته این متفاوت با فعالیت صرافی‌ها و طلافروشی‌هاست) و آن را به‌لحاظ اخلاقی امری نادرست می‌پندارند.

جدول شماره ۱۶: نگرش مردم نسبت به اخلاقی بودن خرید و فروش طلا و ارز با نیت کسب سود

خیلی کم	کم	تأخیدی	زیاد	خیلی زیاد
۵۰/۹	۱۵/۴	۲۰/۴	۷/۴	۵/۹
۶۶/۳		۲۰/۴	۱۳/۳	

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان

همچنین در پیمایش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران از پاسخ‌گویان پرسیده شد که اگر صاحب یک‌صد میلیون تومان پول شوند، با آن چه کار می‌کنند. این سؤال رجحان‌های پاسخ‌گویان در عرصه اقتصادی و اولویت‌های سرمایه‌گذاری یا مصرف پول توسط آن‌ها را نشان می‌دهد. یافته‌ها بیانگر آن هستند که ۱۹/۴ درصد (بیشترین میزان) از پاسخ‌گویان ترجیح می‌دهند که این پول را

برای خرید منزل مسکونی خرج کنند؛ ۷/۱ درصد آن را برای سروسامان دادن به زندگی مثل ازدواج، ادامه تحصیل و نظایر آن در نظر می‌گیرند؛ و ۵/۴ درصد نیز آن را برای خرید ضروریات زندگی مثل لوازم خانه صرف می‌کنند. با جمع بستن این موارد مشخص می‌شود که حدود ۳۲ درصد، اندکی کمتر از یک‌سوم پاسخ‌گویان، اگر صاحب ۱۰۰ میلیون پول می‌شدند، آن را برای تأمین نیازهای اساسی زندگی (خرید منزل مسکونی ۱۹/۴ درصد، سروسامان دادن به زندگی ۷/۱ درصد و خرید ضروریات زندگی ۵/۴ درصد) هزینه می‌کنند که به معنای درماندگی کنونی این دسته در تأمین نیازهای اساسی است. این یافته‌ها با جدول شماره ۳۳ که نشان می‌دهد ۶۹/۷ درصد از پاسخ‌گویان بدون پس‌انداز هستند، همخوانی دارد. از طرف دیگر، این گروه از پاسخ‌گویان به جای دوراندیشی، به برآوردن نیازهای کنونی‌شان فکر می‌کنند؛ به طوری که ۳/۸ درصد آن‌ها گفته‌اند این پول را صرف تفریح و مسافرت می‌کنند و ۷/۶ درصد هم آن را به خرید خودرو اختصاص می‌دهند.

جدول شماره ۱۷: رجحان‌های اقتصادی مردم^۱

درصد	فراوانی	رجحان‌های عرصه اقتصادی
۱۹/۴	۱۵۹۹۷	خرید منزل مسکونی
۱۸/۳	۱۵۱۰۱	کمک به نیازمندان
۱۳/۶	۱۱۲۲۲	سرمایه‌گذاری و پس‌انداز (بورس و...)
۷/۶	۶۲۸۶	خرید خودرو
۷/۱	۵۸۸۶	سروسامان دادن به زندگی (ازدواج، ادامه تحصیل و...)

۱. این موضوع با پرسش زیر سنجش شده است:

«اگر دارای یکصد میلیون تومان پول بودید، با آن چه کار می‌کردید؟»

لازم به توضیح است در زمان اجرای پیمایش، ارزش این مبلغ پول بسیار بیشتر از وضعیت کنونی بود.

درصد	فراوانی	رجحان‌های عرصه اقتصادی
۵/۴	۴۴۹۱	خرید ضروریات زندگی (لوازم خانه و...)
۴/۳	۳۵۸۲	خرید ملک (خانه، زمین، ویلا و...)
۳/۸	۳۰۹۹	مسافرت و تفریح
۲/۹	۲۴۰۲	سپرده گذاری در بانک و دریافت سود
۰/۶	۵۲۸	خرج درمان و سلامتی
۳/۳	۲۷۲۹	سایر

منبع: گزارش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه ایران

نکته جالب این است که فقط ۱۳/۶ درصد از پاسخ‌گویان اشاره کرده‌اند که چنین پولی را سرمایه‌گذاری می‌کنند. این امر را می‌توان به دو شکل تفسیر کرد. اول اینکه بیشتر ایرانیان درگیر تأمین نیازهای اساسی زندگی هستند و در صورت برخورداری از میزانی پول آن را در این راه صرف می‌کنند. دوم اینکه میل به پس‌انداز در میان ایرانیان پایین است؛ زیرا اگر میزان معینی پول داشته باشند، نسبت اندکی از ایرانیان آن را سرمایه‌گذاری یا پس‌انداز می‌کنند. بنابراین، مصرف‌گرایی بیش از پس‌انداز و سرمایه‌گذاری مورد توجه ایرانیان است.

با آگاهی از نگاه مردم نسبت به مطمئن‌ترین راه‌های سرمایه‌گذاری می‌توان مسیر حرکت پس‌انداز و سرمایه‌گذاری آن‌ها را پیش‌بینی کرد. در پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان، ۵۳/۴ درصد از پاسخ‌گویان مطمئن‌ترین راه سرمایه‌گذاری را به کار انداختن کسب و کار می‌دانند؛ و خرید مسکن و زمین با ۳۴/۳ درصد در رتبه دوم قرار دارد. همچنین، فقط ۴/۶ درصد از پاسخ‌گویان خرید طلا و ارز را مطمئن‌ترین راه سرمایه‌گذاری می‌دانند؛ و این با مورد قبلی همخوانی دارد که مردم خرید و فروش طلا و ارز را برای کسب سود به لحاظ اخلاقی درست نمی‌دانستند.

جدول شماره ۱۸: مطمئن‌ترین راه سرمایه‌گذاری از نگاه مردم

خرید ارز و طلا	سپرده بانک	خرید مسکن و زمین	به کار انداختن کسب و کار	سایر
۴/۶	۲/۸	۳۴/۳	۵۳/۴	۴/۸

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان

حوزه اقتصادی در ایران و فعالیت در این عرصه با چالش‌های نهادی، ساختاری و فرهنگی مواجه است؛ به طوری که فعالیت در آن را دشوار ساخته‌اند. به همین خاطر، ممکن است مردم برخلاف آنچه به لحاظ نظری برای بهبود اقتصاد کشور درست می‌دانند، عمل کنند؛ یعنی منطبق با واقعیت‌های اقتصاد ایران دست به کنش اقتصادی می‌زنند. چالش‌های موجود بازار سرمایه و عرصه اقتصادی در ایران باعث شده‌اند که به جای فعالیت تولیدی و مولد، بازارهای موازی نظیر سکه، طلا، ارز و مسکن رونق بگیرند و سرمایه زیادی در قالب آن‌ها در خانه‌های مردم انبار شود و راکد بماند.

از طرف دیگر، عدم اطمینان از وضعیت اقتصادی داخلی باعث شده است که حجم عظیمی از منابع داخلی به سوی کشورهای خارجی روانه شود؛ که البته این تنها دلیل آن نیست، بلکه این امر متأثر از تلاش برای دریافت اقامت دیگر کشورها نیز هست. در سالیان اخیر، سیاست اقتصادی ترکیه برای تحرک بخشیدن به اقتصاد خود و جلب سرمایه‌های خارجی باعث شد به خارجیانی که ۲۵۰ هزار دلار در ترکیه سرمایه‌گذاری کنند یا ملک بخرند، اقامت ترکیه اعطا شود. از این رو، شاهد هجوم سرمایه‌های ایرانی به این بازار هستیم؛ به گونه‌ای که بر اساس آمارهای ارائه شده در سالنامه مهاجرتی (۱۳۹۹: ۶۳-۱۵۹)، در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ (۱۳۹۴ تا ۱۳۹۶) از بین خارجی‌هایی که در ترکیه به خرید خانه (ملک) اقدام کرده بودند، ایرانیان در رتبه هشتم قرار داشتند؛ اما با اجرای سیاست یادشده در ترکیه، ایرانیان در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ (۱۳۹۷ و ۱۳۹۸) پس از عراق، که فاقد ثبات

اقتصادی و سیاسی است، به رتبه دوم خریداران ملک در ترکیه رسیدند؛ و در سال ۲۰۱۹ (۱۳۹۸)، از بین کل خانه‌های خریداری‌شده در ترکیه، ۱۲ درصد متعلق به ایرانیان بود. سرعت افزایش سرمایه‌گذاری ایرانیان در مسکن ترکیه در سال ۲۰۲۰ (۱۳۹۹) هم ادامه داشت و در سه ماهه نخست این سال، ایرانیان توانستند جای عراقی‌ها را در رتبه بالاترین خریداران خارجی ملک در ترکیه بگیرند. این جهش خرید ملک در ترکیه توسط ایرانیان که از سال ۲۰۱۸ رخ داد، تحت‌تأثیر ناپسامانی اقتصادی کشور بود که حافظه مردم به آن‌ها یادآوری می‌کرد که در بحران اقتصادی کشور، سرمایه‌های مردم آب می‌روند و باید به فکر جاهای کمابیش امن‌تری برای سرمایه‌گذاری باشند. سرمایه‌گذاری در ترکیه فقط در صنعت ساختمان نبوده است؛ بلکه در سال ۲۰۱۹، ایرانیان با ثبت ۹۷۰ شرکت در کشور ترکیه از این حیث نیز در رتبه نخست خارجی‌هایی قرار گرفتند که در این کشور شرکت ثبت کرده‌اند.

نگرش به کالای ایرانی

یکی دیگر از حوزه‌های فرهنگ اقتصادی مردم نگرش آن‌ها نسبت به سرمایه‌گذاری خارجی و تأثیر آن بر وضعیت داخلی کشور است. چنانچه مردم نگاه مثبتی به این موضوع نداشته باشند، به احتمال زیاد پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی از سوی مردم دشوار خواهد بود. یافته‌های پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان نشان می‌دهد که ۵۶/۳ درصد از پاسخ‌گویان سرمایه‌گذاری خارجی در داخل را برای بهبود اوضاع داخلی ضروری می‌دانند. اگر دیدگاه مقابل آن را هم در نظر بگیریم، فقط ۱۳/۹ درصد اعتقاد دارند که سرمایه‌گذاری خارجی وضعیت کشور را بدتر می‌کند. بدین ترتیب، دست‌کم نیمی از بدنه اجتماعی نگاه مساعد مثبتی به سرمایه‌گذاری خارجی در ایران دارند و این به معنای آمادگی جامعه برای پذیرش سرمایه‌های خارجی است.

جدول شماره ۱۹: نگاه مردم نسبت به سرمایه‌گذاری خارجی در ایران^۱

وضعیت را بدتر می‌کند	تأثیری ندارد	برای بهبود ضروری است	نمی‌دانم
۱۳/۹	۱۵/۳	۵۶/۳	۱۴/۵

منبع: همان

در کنار نگاه به سرمایه‌گذاری خارجی، طی سال‌های اخیر بحث حمایت از تولید داخلی به طرقي از قبیل خرید کالای داخلی به جای کالای خارجی مطرح می‌شود. برخی معتقدند که راه توسعه و بهبود صنعت کشور از دریچه خرید کالاهای داخلی می‌گذرد؛ و مردم را به این موضوع تشویق می‌کنند. شواهد نشان می‌دهند اقبال به خرید کالاهای داخلی چندان زیاد نیست؛ به‌ویژه در میان گروه‌های دارای تمکن مالی. اما عمده کسانی که کالاهای داخلی را مصرف می‌کنند، نه به‌خاطر کیفیت، بلکه به‌خاطر قیمت پایین‌تر آن نسبت به کالاهای باکیفیت خارجی است؛ یعنی خرید کالای ایرانی معمولاً نه یک انتخاب، بلکه بیشتر یک اجبار است. اما در سطح نظر، ۷۴/۱ درصد از پاسخ‌گویان با این موضوع موافق هستند که حتی وقتی توان خرید کالای خارجی داریم، بهتر است برای حمایت از تولید داخلی، کالاهای ایرانی بخریم. این ایده زمانی می‌تواند به‌صورت عام اجرایی شود که کالاهای داخلی از کیفیت مناسب و رقابت‌پذیر با کالاهای خارجی برخوردار باشند؛ که در این صورت، به احتمال زیاد، خرید کالای داخلی با اقبال بیشتری مواجه خواهد شد. بدین ترتیب، با وجود موافقت با ضرورت خرید کالای ایرانی به‌منظور حمایت از آن، بازار داخلی در دست محصولات خارجی است و نگرش مردم نسبت به آن‌ها مثبت‌تر است.

۱. این نگرش با پرسش زیر سنجش شده است:

به نظر شما سرمایه‌گذاری شرکت‌های خارجی چه تأثیری می‌تواند در اقتصاد ایران داشته باشد؟

جدول شماره ۲۰: نگرش مردم نسبت به خرید کالاهای ایرانی به منظور حمایت از تولید داخلی

کاملاً موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	کاملاً مخالف
۳۹/۲	۳۴/۹	۳/۲	۱۵/۲	۷/۵
۷۴/۱		۳/۲	۲۲/۷	

منبع: همان

هم‌راستا با مورد فوق، ۵۳/۹ درصد از پاسخ‌گویان با این ایده که «تعرفه وارد کردن خودرویی خارجی برداشته شود و مردم با قیمت ارزان خودرویی خارجی سوار شوند، حتی به بهای تعطیلی خودروسازهای داخلی» موافق‌اند. این موضوع نشان می‌دهد که بیشتر مردم استفاده از کالای باکیفیت را بر داخلی یا خارجی بودن آن ترجیح می‌دهند. بنابراین، به جای تأکید بر خرید کالاهای داخلی باید به سمت افزایش کیفیت کالاها حرکت کرد؛ که در این صورت، خرید کالای ایرانی مورد حمایت جامعه قرار خواهد گرفت.

جدول شماره ۲۱: نگرش مردم نسبت به کاهش تعرفه خودرویی خارجی

کاملاً موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	کاملاً مخالف
۲۹/۲	۲۴/۷	۶/۸	۲۷/۳	۱۲/۱
۵۳/۹		۶/۸	۳۹/۴	

منبع: همان

خصوصی‌سازی

هرچند پیش‌تر در مورد نگرش مردم به رقابت و برابری در اقتصاد توضیح داده شد، در اینجا نگرش آن‌ها به خصوصی‌سازی در ایران به بحث گذاشته می‌شود تا تصویر بهتری از نگرش مردم به اقتصاد دولتی/خصوصی ارائه شود. بر مبنای

یافته‌های پیمایش نگرش‌های اقتصادی ایرانیان، ۴۷/۶ درصد از پاسخ‌گویان با اصل خصوصی‌سازی موافق و ۳۲/۲ درصد مخالف آن هستند؛ یعنی بیشتر مردم نگرش مثبت‌تری به اصل خصوصی‌سازی دارند. پاسخ‌گویان، بدون توجه به چگونگی اجرای خصوصی‌سازی در ایران، پیامدهای آن را برای اقتصاد مثبت ارزیابی می‌کنند. نکتهٔ جالب، تفاوت نگرش به اصل خصوصی‌سازی در میان طبقات مختلف است؛ بدین معنا که با ارتقای جایگاه طبقاتی، افراد تصور و پنداشت مثبت‌تری نسبت به اصل خصوصی‌سازی دارند.

جدول شمارهٔ ۲۲: نگرش مردم به اصل خصوصی‌سازی^۱

گروه‌های پاسخ‌گو	کاملاً موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	کاملاً مخالف
کل پاسخ‌گویان	۱۸/۳	۲۹/۳	۲۰/۲	۱۹/۲	۱۳/۰
	۴۷/۶		۲۰/۲	۳۲/۲	
طبقهٔ بالا و متوسط رو به بالا	۲۱/۲	۳۲/۷	۱۶/۸	۱۸/۵	۱۰/۹
طبقهٔ متوسط رو به پایین	۲۰/۷	۳۰/۳	۱۹/۳	۱۷/۶	۱۲/۰
طبقهٔ پایین ^۲	۱۲/۷	۲۵/۳	۲۳/۷	۲۲/۲	۱۶/۱

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان

۱. با این پرسش سنجش شد:

«برخی می‌گویند که خصوصی‌سازی در اصل به نفع اقتصاد کشور است، ولی در ایران بد اجرا شده است. برخی هم معتقدند خصوصی‌سازی از اساس به ضرر مردم است. شما با اصل خصوصی‌سازی چقدر موافقت می‌کنید؟»

۲. در اینجا هم جایگاه طبقاتی به صورت ذهنی و پنداشت فرد از جایگاه طبقاتی خود سنجش شده است.

با این وجود، بیش از نیمی از پاسخ‌گویان (۵۰/۸ درصد) نظر مساعدی نسبت به خصوصی‌سازی‌های اجرا شده در ایران ندارند و معتقدند شیوه خصوصی‌سازی در ایران نتوانسته است دستاورد مثبتی برای اقتصاد داشته باشد، بلکه بیشتر به شکل رانت در اختیار افراد خاص قرار گرفته است. بدین ترتیب، بیشتر مردم ایران اصل خصوصی‌سازی را مفید می‌دانند، اما شیوه اجرای آن در ایران را نامناسب تشخیص می‌دهند. یافته‌های موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۹۵: ۲۷۸) نشان می‌دهند که ۳۵/۴ درصد از مردم معنای مثبتی از خصوصی‌سازی دارند (مشارکت و واگذاری امور به مردم، افزایش رفاه و آرامش، پیشرفت اقتصاد کشور، افزایش کارایی و کیفیت، ازدیاد شغل، جلوگیری از فساد اقتصادی و اداری، خودکفایی، نظارت بیشتر و نوعی سرمایه‌گذاری)؛ در حالی که ۳۰/۹ درصد نیز معنای منفی (بدبختی و فقر، تبعیض و بی‌عدالتی، گرانی و تورم، فساد اقتصادی اداری، حمایت از ثروتمندان، بیکاری، رانت‌خواری، غارت و فروش اموال دولت، بی‌ثباتی در جامعه، سوءاستفاده مالی ثروتمندان و پولی شدن همه‌چیز) از آن در ذهن دارند؛ و بقیه نیز پنداشت خود را به شکل کمابیش خنثایی بیان کرده‌اند (کوچک‌سازی دولت، واگذاری کار از دولت به افراد غیردولتی، عدم دخالت دولت، واگذاری مدیریت و کارها به بخش خصوصی). برای مثال، وقتی که پاسخ‌گویان برداشت خود از خصوصی‌سازی را معادل کوچک شدن دولت دانسته‌اند، آن را به صورت یک ایده کلی بدون ذکر وجه مثبت و منفی آن ذکر کرده‌اند. با وجود غلبه برداشت مثبت از اصل خصوصی‌سازی، بیشتر پاسخ‌گویان اجرای آن در ایران را منفی ارزیابی کرده‌اند.

جدول شماره ۲۳: میزان موافقت مردم با خصوصی سازی های اجرا شده در ایران^۱

خیلی کم	کم	تأخیدی	زیاد	خیلی زیاد	نمی دانم
۳۸/۳	۱۲/۵	۱۷/۹	۸/۹	۹/۰	۱۳/۴
۵۰/۸		۱۷/۹	۱۷/۹		۱۳/۴

منبع: همان

هرچند خصوصی سازی در بردارنده آزادسازی قیمت ها نیز هست، به نظر می رسد مردم معنایی فراتر از آزادسازی قیمت ها از خصوصی سازی استنباط می کنند؛ زیرا وقتی از آزادسازی قیمت ها پرسش می شود، بخش بیشتری از مردم با آن مخالف اند؛ در موج سوم پیمایش ملی ارزش ها و نگرش های ایرانیان، ۵۵/۵ درصد از پاسخ گویان مخالفت خود را با آزادسازی قیمت ها بیان کرده اند. از نظر مردم، آزادسازی قیمت ها به معنای فراهم شدن فرصت سودجویی برای افراد است که خود این سودجویی باعث فشار اقتصادی به جامعه و فقیر شدن افراد می شود (پیش تر نشان داده شد که پاسخ گویان، در پیمایش های مختلف، مهم ترین عامل فقر را سودجویی شدید دیگران می دانند).

جدول شماره ۲۴: نگاه مردم نسبت به آزادسازی قیمت ها

کاملاً موافق	موافق	نه موافق، نه مخالف	مخالف	کاملاً مخالف
۲/۶	۱۲/۶	۲۹/۳	۳۳/۰	۲۲/۵
۱۵/۲		۲۹/۳	۵۵/۵	

منبع: گزارش موج سوم پیمایش ملی سنجش ارزش ها و نگرش های ایرانیان

۱. نگرش مردم به خصوصی سازی های اجرا شده در ایران با پرسش زیر سنجش شده است: «شما چقدر با خصوصی سازی های انجام شده در ایران یعنی واگذاری شرکت ها و کارخانه های دولتی به بخش خصوصی موافقت می کنید؟»

نگرانی مردم از آزادسازی قیمت کالاهای اساسی بسیار بیشتر از سایر کالاهاست؛ زیرا نیازهای اساسی سهم بسیار بالایی در سبد هزینه‌های خانوار دارد و عدم تأمین آن‌ها زندگی را با چالش‌های اساسی مواجه می‌کند. آموزش یکی از نیازهای اساسی است که کالایی شدن آن نه تنها برای طبقات پایین، بلکه برای اکثر جامعه، چالشی اساسی است؛ زیرا وقتی یک کالای عمومی، مثل آموزش یا سلامت، دچار کالایی شدن و آزادسازی قیمت شود، فقط کسانی می‌توانند از آن بهره‌مند شوند که موقعیت اقتصادی بهتری دارند. بر مبنای مباحث حقوق شهروندی، نباید هیچ‌کس در جامعه به‌خاطر موقعیت اقتصادی-اجتماعی از حقوقی مثل آموزش و سلامت محروم شود. بنابراین، ارائه رایگان آن‌ها یک ضرورت است و مردم نیز چنین نظری دارند. امروزه در جامعه ما، آموزش به‌عنوان کالایی که همگان باید از آن برخوردار باشند، به دو شیوه دولتی و غیرانتفاعی ارائه می‌شود؛ که مدارس غیرانتفاعی با کیفیت بیشتر و قیمت بالاتری خدمات خود را ارائه می‌کنند و مصداق خصوصی هستند. از آنجاکه مردم تصور مثبتی نسبت به آزادسازی قیمت‌ها و خصوصی‌سازی اجرا شده در ایران ندارند، با آموزش غیرانتفاعی به‌مثابه یکی از مصادیق کالایی شدن کالای عمومی مخالف‌اند؛ و ۶۸/۱ درصد از پاسخ‌گویان با تعطیلی مدارس غیرانتفاعی و ارائه آموزش دولتی موافق هستند.

جدول شماره ۲۵: میزان موافقت مردم نسبت به تعطیلی مدارس غیرانتفاعی^۱

خیلی کم	کم	تاحدی	زیاد	خیلی زیاد
۱۱/۹	۷/۵	۱۲/۵	۱۵/۳	۵۲/۸
۱۹/۴		۱۲/۵	۶۸/۱	

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان

۱. این نگرش به‌شکل زیر سنجش شده است:

چقدر موافقت‌کننده دولت همه مدارس غیرانتفاعی را تعطیل کند و همه دانش‌آموزان در مدارس دولتی درس بخوانند؟

مالیات

مالیات یکی از منابع عمده درآمدی کشورهای مختلف است. اگر مردم همراهی بهتری برای پرداخت مالیات داشته باشند، این منبع درآمدی با سهولت بیشتری وصول می‌شود؛ و این موضوع در گرو اعتماد مردم به نظام حکمرانی، اطمینان از توجه حاکمیت به بهبود کیفیت خدمات عمومی و وضعیت معیشت شهروندان و نیز اجرای عدالت در دریافت مالیات و هزینه‌کرد منابع عمومی است. در غیر این صورت، مشارکت مردم در پرداخت مالیات کاهش و هزینه وصول آن و نیز فرار مالیاتی افزایش می‌یابد. بدین ترتیب، شناخت فرهنگ مالیاتی و نگرش مردم به این موضوع اهمیت اساسی دارد. در جامعه ایران، بر مبنای یافته‌های موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، ۴۷/۸ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که وضع فعلی دریافت مالیات عادلانه نیست و به ضرورت تغییر وضعیت کنونی مالیات‌گیری و نحوه هزینه‌کرد آن اعتقاد دارند. از این رو، ۳۵/۷ درصد از پاسخ‌گویان با این گزاره که حاضرند در ازای بهبود خدمات عمومی مالیات بیشتری بپردازند، مخالف یا کاملاً مخالف هستند؛ زیرا اساساً دریافت آن را عادلانه نمی‌پندارند که با افزایش آن موافقت داشته باشند. افزون بر این، ۳۵/۹ درصد از پاسخ‌گویان نیز با این گزاره که کشور فقط با مالیات اداره و پول نفت سرمایه‌گذاری شود، مخالف یا کاملاً مخالف‌اند. همچنین، ۵۷/۴ درصد از پاسخ‌گویان به میزان زیاد یا کاملاً زیاد معتقدند که ثروتمندان از پرداخت مالیات فرار می‌کنند و ۴۴/۴ درصد نیز پرداخت مالیات را منجر به بهبودی خدمات ندانسته‌اند. بدین ترتیب، بیشتر ایرانیان با وضعیت فعلی مالیات‌گیری مخالف‌اند، منابع مالیاتی را در خدمت بهبود وضعیت جامعه نمی‌دانند و تمایلی به پرداخت مالیات بیشتر در قبال بهبود خدمات عمومی ندارند؛ که البته این به‌خاطر بی‌اعتمادی است.

جدول شماره ۲۶: نگرش مردم به مالیات‌گیری در ایران

مورد	کاملاً مخالف	مخالف	نه موافق / نه مخالف	موافق	کاملاً موافق
با پرداخت خمس و زکات نیازی به پرداخت مالیات نیست	۱۰/۲	۳۰/۵	۳۳	۲۱/۵	۴/۸
وضع فعلی دریافت مالیات عادلانه نیست	۲/۶	۱۱/۶	۳۷/۹	۳۶/۹	۱۰/۹
حاضریم در ازای بهبود خدمات عمومی مالیات بیشتری بپردازیم	۱۱/۱	۲۴/۶	۳۸/۶	۲۳/۷	۳/۷
کشور فقط با مالیات اداره و پول نفت سرمایه‌گذاری شود	۱۱/۳	۲۴/۶	۳۹/۵	۲۰/۲	۴/۴
امروزه، ثروتمندان از پرداخت مالیات فرار می‌کنند	۲/۱	۷/۲	۳۳/۳	۳۶	۲۱/۴
در وضع فعلی، پرداخت مالیات به بهبود خدمات دولتی منجر نشده است	۲/۷	۹/۴	۴۳/۶	۳۱/۵	۱۲/۹

منبع: گزارش موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان

افزون بر این، مالیات می‌تواند به‌عنوان سازوکاری برای کاهش نابرابری و بازتوزیع درآمدی در جامعه عمل کند؛ این بدان معناست که بر درآمدهای بالاتر نسبت مالیات بیشتری وضع شود. در ارتباط با نگرش ایرانیان به این موضوع، شاهد یک دوقطبی و ابراز صریح نظرات هستیم؛ البته وزن موافقان دریافت نسبت بالاتر مالیات از ثروتمندان سنگین‌تر است. یافته‌های پیمایش نگرش‌های اقتصادی ایرانیان نشان می‌دهند که ۴۷/۸ درصد از پاسخ‌گویان با استفاده از اهرم مالیاتی به‌عنوان سازوکاری برای جلوگیری از افزایش نابرابری و تعمیق شکاف اقتصادی در کشور موافقاند؛ در مقابل، ۴۴/۳ درصد از پاسخ‌گویان با چنین ابزار و سازوکاری مخالف هستند. اما این یافته‌ها در تضاد با نظر مردم نسبت به برابری و رقابت اقتصادی هستند؛ معمولاً کسانی که اولویت را به رقابت و آزادی اقتصادی می‌دهند، تمایل زیادی به اجرای این سازوکار ندارند و چه‌بسا با آن مخالفت می‌کنند. یافته‌های پیمایش اشاره‌شده نشان می‌دهند که ایرانیان موافقت بیشتری با رقابت اقتصادی،

نسبت به برابری، دارند؛ اما در اینجا، با استفاده از مالیات به‌عنوان سازوکاری برای افزایش برابری موافقت بیشتری دارند که در تضاد با ایده پیشین است. به نظر می‌رسد در مورد قبلی نظرات مردم ناظر بر رقابت آزادانه به‌منظور از بین رفتن امتیازات ویژه و رانت‌ها هستند و درعین حال، با کاهش نابرابری حاصل از رقابت، با ابزار مالیات نیز موافق‌اند تا شکاف اجتماعی در جامعه تعمیق نشود.

جدول شماره ۲۷: نظر مردم درباره استفاده از مالیات‌گیری به‌عنوان ابزاری برای کاهش نابرابری

کاملاً موافق	موافق	بی‌نظر	مخالف	کاملاً مخالف
۱۷/۸	۳۰/۰	۸/۰	۳۰/۵	۱۳/۸
۴۷/۸		۸/۰	۴۴/۳	

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان

یارانه و حمایت اجتماعی

یارانه یکی از محورهای مورد بحث در سیاست‌های اقتصادی به شمار می‌رود و تحت تأثیر افکار عمومی، تغییر در آن حساسیت‌زاست. با توجه به اینکه پرداخت یارانه نقدی نقش مهمی در تأمین معیشت بخش عمده‌ای از جمعیت دارد، نگاه گروه‌های مختلف اجتماعی به چگونگی پرداخت آن متفاوت است. امروزه، قشر بزرگی از جامعه به‌لحاظ اقتصادی در وضعیت نامناسبی قرار دارند و تحمل افزایش هزینه‌های زندگی را بیش از این ندارند. یکی از راهکارها برای جلوگیری از افزایش قیمت‌ها یا کنترل آن استفاده از یارانه برای کالاهای اساسی است. امروزه، ۶۳/۵ درصد از پاسخ‌گویان بر این نظر هستند که بهتر است یارانه‌ها فقط به اقشار نیازمند پرداخت شوند، نه به همه. این دیدگاه متکی به این ایده است که یارانه‌ها باید در جهت بهبود زندگی فقیران باشند، نه منابعی که بین همگان توزیع شوند.

جدول شماره ۲۸: نگرش مردم به پرداخت یارانه‌ها

پرداخت به همه	پرداخت فقط به اقشار نیازمند	نمی‌دانم
۳۴/۳	۶۳/۵	۲/۳

منبع: همان

مطابق با جدول فوق، تقریباً همه پاسخ‌گویان موافق اصل پرداخت یارانه هستند، اما نظر آن‌ها در مورد گروه هدف یکسان نیست. ۶۳/۵ درصد از پاسخ‌گویان اعتقاد دارند که بهتر است یارانه‌ها فقط به افراد نیازمند پرداخت شوند و بنابراین، خواهان اصلاح شیوه فعلی پرداخت هستند. در مقابل، ۳۴/۳ درصد نیز خواهان پرداخت آن به همگان هستند. یکی از وجوه اصلاح پرداخت یارانه‌ها حذف آن برای کالاهایی (مثل بنزین) است که به‌باور عده‌ای بیشترین استفاده از آن نصیب طبقات بالا و کسانی می‌شود که مستحق دریافت آن نیستند. بر اساس یافته‌های پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان، ۴۸ درصد از پاسخ‌گویان با حذف یارانه‌های مربوط به بنزین، برق، گاز، گوشت، روغن و نظایر آن و پرداخت معادل پولی آن به مردم مخالف و در مقابل، ۳۸/۶ درصد به میزان زیادی با آن موافق هستند. افرادی که مخالف حذف این دسته از یارانه‌ها هستند، نگران افزایش بیشتر قیمت‌ها هستند که زندگی‌شان به واسطه آن آسیب می‌بیند.

جدول شماره ۲۹: میزان موافقت مردم با حذف یارانه‌های پنهان و پرداخت معادل نقدی آن

خیلی کم	کم	تأخیدی	زیاد	خیلی زیاد
۳۸/۹	۹/۱	۱۳/۴	۱۶/۹	۲۱/۷
۴۸/۰		۱۳/۴	۳۸/۶	

منبع: همان

از مجموع مباحث فوق می‌توان استنباط کرد که بخش عمده مردم استفاده از یارانه را به‌عنوان ابزاری برای حمایت از نیازمندان ضروری می‌دانند. اما نکته دیگر این است که حمایت اجتماعی فقط به کمک‌های دولتی معطوف نیست؛ بلکه یکی از شکل‌های اصلی آن به کمک‌های متقابل افراد جامعه به یکدیگر برمی‌گردد. حمایت اجتماعی و مردمی بازتاب‌دهنده فرهنگ یاریگری و نگرش‌های اقتصادی جامعه است. در جامعه‌ای که اعتماد و همبستگی بالا باشد و از طرف دیگر، مردم از توان مالی نیز برخوردار باشند، کمک به همدیگر و قرض دادن در شرایط نیاز امری کمابیش مرسوم تلقی می‌شود. در چنین شرایطی، دایره و گستره روابط و تعاملات بین افراد افزایش می‌یابد و چه‌بسا افراد در صورت نیاز حلقه‌ای از دوستان، خویشاوندان و آشنایان داشته باشند که بتوانند از آن‌ها طلب کمک و قرض کنند. اما در جامعه‌ای که پنداشت مردم بر میزان بالای بی‌اعتمادی و سودجویی دلالت دارد و از طرف دیگر، تورم جامعه بالاست که در مدت‌زمان کوتاهی ارزش پول به شدت افت می‌کند، امکان همیاری مبتنی بر پول و قرض دادن کاهش می‌یابد؛ و چه‌بسا افراد نتوانند حتی از نزدیکان خویش قرض بگیرند.

جدول شماره ۳۰: فراوانی نسبی تعداد افرادی که می‌توان در زمان نیاز از آن‌ها قرض گرفت

درصد معتبر	تعداد
۱۶/۲	هیچ
۳۶/۶	یک تا دو نفر
۱۹/۹	سه تا چهار نفر
۲۷/۴	پنج نفر و بیشتر
۱۰۰	پاسخ معتبر

منبع: گزارش پیمایش ملی وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه

بر اساس یافته‌های پیمایش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه، حدود ۵۲/۸ درصد از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند که یا هیچ‌کسی را ندارند که بتوانند در صورت نیاز از وی قرض بگیرند و یا حداکثر از دو نفر می‌توانند چنین درخواستی داشته باشند؛ و ۷۲/۷ درصد حداکثر از چهار نفر می‌توانند قرض بگیرند؛ و فقط ۲۴/۳ درصد امکان قرض گرفتن از پنج نفر یا بیشتر را دارند. در جامعه‌ای که بیش از نیمی از افراد حداکثر می‌توانند از دو نفر قرض بگیرند، به نظر می‌رسد که یک فردگرایی و اخلاق غیرهمیارانه، متأثر از کاهش اعتماد و شرایط نامساعد اقتصادی، در حال شکل‌گیری است.

در کنار یافته‌های بالا و برخلاف استدلال‌ها و داده‌های مبنی بر سودجویی شدید در معاملات و نیز اعتمادناپذیر بودن برای مشارکت اقتصادی، شواهد نشان می‌دهند که مردم کم‌وبیش به فعالیت‌های خیریه‌ای گرایش دارند. در زمان اجرای پیمایش گزارش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه، بیش از یک‌سوم از پاسخ‌گویان بیان کرده‌اند در یک ماه منتهی به اجرای پیمایش، فعالیت خیریه‌ای، در قالب کمک به سازمان‌های خیریه‌ای، داشته‌اند؛ و ۴۸/۶ درصد نیز بیان کرده‌اند که به فرد غیرآشنا کمک مالی داشته‌اند. با توجه به این یافته‌ها، با وجود آنکه ایرانیان معتقدند که دیگر افراد جامعه منفعت‌طلب‌اند و این تلقی در میان مردم رواج دارد، فعالیت خیریه‌ای در جامعه غایب نیست و بخش بزرگی از مردم معمولاً به آن مبادرت می‌کنند. بنابراین می‌توان ادعا کرد که ارزیابی منفی مردم از واقعیت موجود شدیدتر از خود واقعیت است.

جدول شماره ۳۱: انجام فعالیت‌های خیریه‌ای در یک ماه منتهی به پیمایش

موارد	بلی	خیر
آیا در ماه گذشته به سازمان‌ها یا واحدهای خیریه‌ای کمک مالی داشته‌اید؟	۳۴/۵	۶۵/۵
آیا در ماه گذشته به فرد غیر آشنا کمک مالی داشته‌اید؟	۴۸/۶	۵۱/۴

منبع: همان

با آنکه بیش از یک سوم از پاسخ‌گویان به سازمان‌ها و واحدهای خیریه و نزدیک به نیمی از آن‌ها به یک فرد غیرآشنا کمک مالی داشته‌اند، فقط اندکی بیش از یک چهارم (۲۶/۳ درصد) از پاسخ‌گویان میزان کمک به دیگران را در جامعه زیاد ارزیابی کرده‌اند و در مقابل، نزدیک به یک سوم هم آن را کم دانسته‌اند.

جدول شماره ۳۲: پنداشت مردم از رواج کمک به دیگران در جامعه

کم	متوسط	زیاد
۳۲/۹	۴۰/۷	۲۶/۳

منبع: همان

امید به آینده

یک ویژگی فرهنگی در جامعه امیدواری و داشتن امید به آینده است. امید به آینده معمولاً بر تصورات و پنداشتی استوار است که مردم از شرایط دارند؛ و میزان آن در جهت‌دهی به کنش‌ها تأثیرگذار است. این موضوع در حوزه اقتصاد نیز صدق می‌کند و ارتباط محکمی با فرهنگ اقتصادی و کنش‌های اقتصادی دارد. امید به آینده در دو سطح قابل بررسی است؛ یکی سطح کلان و عمومی است که منظور امید به بهتر شدن وضعیت کلی جامعه است و دیگری امید به بهبود وضعیت فردی، هرچند برعکس وضعیت کلی جامعه باشد؛ ممکن است یک فرد انتظار بهبود اوضاع اقتصادی جامعه را نداشته باشد ولی از طرف دیگر، با توجه به برنامه‌ریزی و فعالیت خود، انتظار بهبود شرایط خویش را داشته باشد؛ یا برعکس آن نیز امکان‌پذیر است. این موضوع به شدت متأثر از شرایط اقتصادی است. مطابق یافته‌های پیمایش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه، ۳۰/۶ درصد از پاسخ‌گویان در یک سال منتهی به پیمایش توانسته‌اند فراتر از نیازهای خویش درآمد کسب کنند و در طی سال، یا پس‌انداز داشته

باشند یا کالای خود را تبدیل به احسن کنند. این در حالی است که ۳۲/۹ درصد از پاسخ‌گویان نتوانسته‌اند با درآمدهای خویش نیازهایشان را تأمین کنند؛ که برای ۲۴ درصد از آن‌ها نه تنها درآمدهایشان کفاف هزینه‌ها را نداده است، بلکه برای تأمین نیازهای خویش حتی مجبور به قرض گرفتن نیز شده‌اند. افزون بر این، ۳۶/۸ درصد کل عایدی خویش را خرج کرده‌اند؛ و ۸/۹ درصد نیز از سرمایه و پس‌اندازهای خویش برای تأمین نیازهایشان استفاده کرده‌اند که به معنای کاهش قدرت اقتصادی آن‌ها بوده است. بنابراین، نزدیک به ۷۰ درصد از پاسخ‌گویان نتوانسته‌اند پس‌اندازی داشته باشند؛ و یا اینکه بخشی از پس‌انداز قبلی خویش را نیز خرج کرده‌اند.

جدول شماره ۳۳: وضعیت درآمدی افراد در یک سال منتهی به پیمایش

درصد معتبر	وضعیت
۲۰/۷	توانسته مقداری پس‌انداز داشته باشد
۹/۶	توانسته خرید یا جابه‌جایی واحد مسکونی داشته باشد
۳۶/۸	هرآنچه عایدی داشته، خرج کرده است
۸/۹	مقداری از سرمایه و پس‌انداز سابق را هم خرج کرده است
۲۴/۰	کم آورده، قرض و وام گرفته است

منبع: همان

بر اساس یافته‌های حاصل از پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان، ۶۱/۱ درصد از پاسخ‌گویان احتمال رسیدن به خواسته‌های اقتصادی خویش در ایران را کم و فقط ۱۳/۷ درصد آن را زیاد ارزیابی کرده‌اند. بنابراین بر

اساس این یافته‌ها، بیشتر ایرانیان امید زیادی به دستیابی به اهداف اقتصادی خویش ندارند. این امر می‌تواند آن‌ها را به‌جای فعالیت‌های اقتصادی زمان‌بر، به‌سمت راه‌هایی ببرد که در کوتاه‌مدت و به شیوه غیرمشروع به خواسته‌های اقتصادی خویش دست یابند. این یک آسیب فرهنگی در حوزه اقتصاد است که ریشه در عوامل بیرونی دارد.

جدول شماره ۳۴: میزان احتمال دستیابی افراد به خواسته‌های اقتصادی در ایران^۱

خیلی کم	کم	ناحدهی	زیاد	خیلی زیاد
۴۵/۱	۱۶/۰	۲۵/۱	۸/۷	۵/۰
۶۱/۱		۲۵/۱	۱۳/۷	

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان

با توجه به اینکه افراد ارزیابی مناسبی از شرایط نداشته و در همین حال بسیاری از آن‌ها نتوانسته‌اند پس‌انداز داشته باشند، احتمال موفقیت اقتصادی خویش در ایران را کم ارزیابی کرده‌اند؛ و در همین حال، امید آن‌ها برای بهبود وضعیت اقتصادی جامعه و کاهش نابرابری در آینده زیاد نیست. در موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان (۱۳۹۵)، ۶۵/۵ درصد از پاسخ‌گویان معتقد بودند که فاصله ثروتمندان با فقیران در ۵ سال گذشته بیشتر شده است؛ و ۶۳/۹ درصد نیز معتقد بودند که در ۵ سال آینده نیز این فاصله بیشتر خواهد شد؛ شرایط اقتصادی کشور از سال ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ باعث شد آنچه بیشتر مردم انتظار داشتند، به واقعیت بپیوندد. همچنین در پیمایش نگرش‌های اقتصادی ایرانیان، ۶۲/۶ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند در ۵ سال آینده وضعیت اقتصادی کشور بدتر می‌شود. بدین ترتیب، بیشتر پاسخ‌گویان انتظار زیادی برای بهبود وضعیت اقتصادی خویش و جامعه ندارند و معتقدند که وضعیت اقتصادی جامعه در سال‌های آینده بدتر خواهد شد؛ و چه‌بسا کنش‌های اقتصادی خویش را متناسب با این دیدگاه تنظیم کنند.

۱. با پرسش زیر سنجش شده است:

فکر می‌کنید چقدر بتوانید در ایران از نظر اقتصادی به آن چیزی که می‌خواهید، برسید؟

جدول شماره ۳۵: نگرش مردم نسبت به وضعیت اقتصادی جامعه در ۵ سال آینده

بدتر می‌شود	فرقی نمی‌کند	بهتر می‌شود
۶۲/۶	۱۳/۵	۲۳/۹

منبع: پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان

جمع‌بندی

فرهنگ اقتصادی، شامل نگرش‌ها و کنش‌های اقتصادی، مؤلفه مهمی در مسیر توسعه و رشد اقتصادی است. فرهنگ یک فراورده تاریخی به شمار می‌رود که از شرایط کنونی نیز تأثیر می‌پذیرد و در عین حال، اثر خود را در تمام جنبه‌های زندگی امروزی نشان می‌دهد. یک بُعد مهم فرهنگ اقتصادی نگرش‌های اقتصادی‌ای است که در میان افراد جامعه رواج دارند و با وجود ریشه تاریخی، به صورت پنداشت از شرایط موجود نمایان می‌شوند. امروزه، افراد پنداشت مطلوبی از وضعیت اقتصادی جامعه و رفتارهای اقتصادی دیگران ندارند و به همین خاطر، شاهد یک نگرش کمابیش منفی اقتصادی در جامعه هستیم؛ که مطابق آن، بیشتر افراد دیگران را سودجو و اعتمادناپذیر برای مشارکت اقتصادی می‌دانند و همین سودجویی را حتی بیشتر از سیاست‌گذاری اقتصادی، تنبلی افراد و تقدیرگرایی، عامل اصلی فقر در جامعه می‌پندارند. بیشتر افراد فقر را ناشی از جامعه، ساختارهای اقتصادی و عوامل بیرون از فرد می‌دانند؛ و چنین نگاهی به ثروتمندان هم وجود دارد که ثروت را نه به ویژگی‌ها و شایستگی‌های فردی، بلکه بر خورداری از رانت و رابطه نسبت می‌دهند. یک جزء دیگر فرهنگ اقتصادی ایرانیان گرایش بیشتر به رقابت اقتصادی و اولویت‌بخشی به آن است؛ چراکه آن‌ها رقابت آزادانه را سبب از بین رفتن رانت و امتیازات ویژه می‌دانند و بدین ترتیب، هر کسی بر مبنای شایستگی خویش می‌تواند دستاورد کسب کند و به آنچه شایسته آن است، دست یابد. افزون بر این، در دوگانه قناعت و تجمل‌گرایی مردم

هم‌نوایی بیشتری با مورد دوم دارند و بر این نظرند که افراد دارای تمکن مالی، امروزه، از چنین زندگی‌هایی برخوردارند؛ و چنین زندگی‌ای یادآور ضرب‌المثل دارندگی و برازندگی است که حمایت بخش بزرگ‌تر جامعه را در پشت سر خود دارد.

بدین ترتیب، از نگاه اکثر مردم، فقر و ثروت نه حاصل عملکرد فردی، بلکه ناشی از عوامل غیرفردی است. از این رو، این نگرش بر کاستن از ارزش کار و تلاش نزد مردم اثر می‌گذارد؛ زیرا معتقدند که دستاورد لازم را به همراه ندارد، بلکه عوامل دیگری دستاوردها را تعیین می‌کنند. در نتیجه، ما شاهد یک بدبینی و ناهماهنگی شناختی در جامعه هستیم که به جزء اساسی فرهنگ اقتصادی ایرانیان تبدیل شده است؛ البته این موضوع با واقعیات موجود در جامعه پیوند دارد.

ناهماهنگی شناختی موجود در بردارنده‌گونه‌های مختلفی از تضاد است که کنش‌های اقتصادی بر آن استوارند. یکی از تضادها مربوط به نگرش‌های ذهنی و آن چیزی است که در عمل رخ می‌دهد؛ برای نمونه، در مجموع، مردم ویژگی‌های منفی اقتصادی را در جامعه زیاد می‌دانند و تلقی آن‌ها از رفتارها و نگرش‌های اقتصادی دیگران کمابیش منفی است، اما موافقتی با چنین شرایطی ندارند و خواستار تغییر آن هستند. افزون بر این، مردم فعالیت‌های واسطه‌ای را به لحاظ اخلاقی ناپسند می‌شمارند، اما معتقدند به‌خاطر سودآوری آن، افراد جامعه به راحتی وارد چنین فعالیت‌هایی شده‌اند. به عبارت دیگر، شاهد تضاد بین نگرش به روش‌های پول درآوردن و شیوه‌های رایج پول درآوردن هستیم؛ که به‌خاطر تبدیل شدن پول به معیار اصلی ارزیابی اجتماعی است. یک‌گونه دیگر تضاد مربوط به اعتقاد به لزوم خرید کالای ایرانی برای حمایت از آن و کیفیت پایین کالاهای تولید داخل است که اعتماد مردم را برای خرید جلب نکرده است. هرچند بیشتر مردم معتقدند برای حمایت از تولید داخل بهتر است کالای ایرانی را خریداری کرد، در عمل به‌خاطر بدبینی به تولید داخلی، خرید کالای خارجی را بر داخلی ترجیح می‌دهند. تضاد

دیگر مربوط به دیدگاه آن‌ها در مورد اصل خصوصی‌سازی و شیوه اجرای آن در ایران است؛ چراکه بیشتر افراد با اصل خصوصی‌سازی موافق ولی معتقدند این اصل در ایران خوب اجرا نشده است.

بدین ترتیب، نگرش افراد به رفتارهای اقتصادی دیگران تلقی مثبتی نیست و آن‌ها را مغایر با ارزش‌های اقتصادی می‌دانند. اما از آنجاکه آن را وجه غالب فرهنگ اقتصادی جامعه می‌پندارند که اگر خود از آن پیروی نکنند، بازنده مناسبات اقتصادی خواهند شد، خود نیز به سمت چنین رفتارهایی گرایش پیدا می‌کنند؛ و این شکل‌دهنده ناهماهنگی شناختی در بین افراد جامعه در حوزه فرهنگ اقتصادی است.

منابع

۱. اولیویه، گیوم آنتوان (۱۳۷۱). سفرنامه اولیویه: تاریخ اقتصادی اجتماعی ایران در دوران آغازین عصر قاجار. ترجمه محمدطاهر میرزا. تهران: نشر اطلاعات.
۲. پژوهشکده فرهنگ و هنر (۱۴۰۰). پیمایش ملی نگرش‌های اقتصادی ایرانیان. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۳. دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۵). موج سوم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۴. دفتر طرح‌های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (۱۳۹۶). گزارش وضعیت اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی جامعه. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۵. رصدخانه مهاجرت ایران (۱۳۹۹). سالنامه مهاجرتی ایران. پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه شریف.
۶. گروته، هوگو (۱۳۴۲). سفرنامه گروته. ترجمه مجید جلیلود. تهران: نشر مرکز.
۷. گوبینو، ژوزف کنت دو (۱۳۸۵). سه سال در ایران. ترجمه ذبیح‌الله منصوری. تهران: نگارستان کتاب.
۸. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۹). تصویری از وضعیت اقتصادی کشور، چالش‌ها و راهکارها. معاونت پژوهش اقتصادی.
۹. مؤسسه سیاست‌پژوهی صندوق بازنشستگی کشوری (۱۳۹۵). اقتصاد ایران در سال ۱۳۹۵: بیم‌ها و امیدها. تهران: مؤسسه فرهنگی-هنری آهنگ آتیه.
۱۰. نگاهداری، بابک (۱۳۸۶). «فرهنگ اقتصادی». مجله مهندسی فرهنگی، شهریور و مهر ۱۳۸۶. شماره ۱۲.



فرهنگ اقتصادی، به عنوان نگرش‌ها، گرایش‌ها، رفتارها و کنش‌های اقتصادی افراد در یک اجتماع و هر آنچه آنها در مورد پدیده‌های اقتصادی می‌اندیشند و عمل می‌کنند، موضوع جذابی برای شناخت است. دیدگاه‌های متفاوتی در ارتباط با فرهنگ اقتصادی ایرانیان مطرح شده است؛ برخی از سودجویی شدید اقتصادی ایرانیان صحبت می‌کنند و دسته‌ای دیگر نبود عقلانیت اقتصادی در میان آنان را دست‌مایه انتقاد قرار داده‌اند. همچنین، فقدان روحیه کارآفرینی و سخت‌کوشی و میل به مصرف‌گرایی از دیگر توصیف‌هایی است که در باب فرهنگ اقتصادی ایرانیان ارائه شده است؛ اما هیچ‌کدام از این توصیف‌ها بر پژوهش‌های تجربی استوار نیستند. با وجود این، برخی پیمایش‌ها داده‌هایی را تولید کرده‌اند که بر مبنای آنها می‌توان تصویری، ولو غیرعمیق، از فرهنگ اقتصادی ایرانیان به دست داد. گزارش حاضر بر مبنای یافته‌های حاصل از پیمایش‌های ملی به توصیف فرهنگ اقتصادی ایرانیان می‌پردازد و نشان می‌دهد که بدبینی و ناهماهنگی شناختی تبدیل به جزء اساسی فرهنگ اقتصادی ایرانیان شده و ناهماهنگی شناختی موجود در بردارنده گونه‌های مختلفی از تضاد است که کنش‌های اقتصادی بر آن استوار است.

