

<https://www.aftabekherad.ir>

A sociological study of smuggling, its causes, methods and functions from the perspective of the people (explaining the prevalence of a consumer lifestyle that differs from the values that govern society)

Reza Safari Shali^۱

Received: 2020/12/01

Accepted: 2020/12/19

Abstract

This article examines one of the most important social issues in the country, entitled "Smuggling of goods, its causes, methods and functions from the perspective of the people", and is one of the social researches that has a descriptive and analytical nature. In carrying out this research, two methods were used: library (documentary) and field (social survey). The study population of this research includes all residents over 16 years of age in 7 provinces of the country, including Kurdistan, West Azerbaijan, Hormozgan and Khorasan Razavi (as the provinces of origin and border), Tehran and Isfahan provinces (as the provinces of high consumption) and Semnan province (as the province of low consumption). The sample size of the research is 7230 people.

The main findings of this research indicate that: The majority of the society (69 percent) believe that despite the various harmful and destructive effects of smuggled goods, this type of goods is abundant in the country; This is while a large part of society has emphasized that all kinds of foreign goods that have been illegally imported into the country (including televisions, mobile phones, household appliances, rare medicines, etc.) are abundantly available in the country's markets and are easily sold. This issue is more observed in high-consumption provinces (such as Tehran and Isfahan) compared to provinces with low consumption (such as Kurdistan, West Azerbaijan, Hormozgan, and Khorasan provinces) and low consumption (such as Semnan). The majority of respondents to this study (more than two-thirds) have emphasized that smuggling of goods is a phenomenon in which different currents, groups, and organizations are involved, and the convergence, synergy, and linkages between organized currents and gangs, domestic companies, and some influential figures and forces in the country's official apparatus facilitate the smuggling process.

Other findings indicate that the most important issues in the field of smuggling of goods in a general context are:

- Lack of recognition and ability to distinguish smuggled goods from non-smuggled goods by people in the country
- Cognitive and perceptual conflict of society towards the functions of smuggling and consumption of foreign and smuggled goods
- Participation of a part of the people in the smuggling process for various reasons
- Pessimism and weak sense of belonging to domestically produced goods due to low quality
- Optimism and positive evaluation of foreign goods and the desire to consume them
- Insensitivity in the body of society towards smuggled goods and lack of reflection to ensure the health and legality of their entry and supply

^۱ - Faculty member, Department of Sociology, Kharazmi University (former teacher training)
reza_safaryshali@yahoo.com

□ The value of consuming foreign goods among a part of the people as a model of lifestyle and a different view from the values that govern society

The results of the study show that the most reason for consuming foreign goods among people is due to their value and normativity and with the goals of conspicuous consumption and enjoying objective welfare and receiving social acceptance among different classes.

Of course, respondents also acknowledged that combating smuggling requires serious determination from officials, and especially the presence and participation of the public with officials, so that an intelligent fight can be waged against this phenomenon, which has various negative functions and consequences, by relying on social capital.

Keywords: Smuggling, illegal goods and smuggling, public perception

بررسی جامعه شناختی قاچاق کالا، علل، چگونگی و کارکردهای آن از نگاه مردم (تبیین رواج نوعی از سبک زندگی مصرفی متفاوت با ارزشهای حاکم بر جامعه)

رضا صفری شالی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۹

چکیده

مقاله حاضر به بررسی یکی از مهمترین مسائلی اجتماعی کشور با عنوان «قاچاق کالا، علل، چگونگی و کارکردهای آن از نگاه مردم» می‌پردازد و از جمله پژوهش‌های اجتماعی است که دارای ماهیت توصیفی و تحلیلی است. در اجرای این پژوهش از دو روش کتابخانه‌ای (اسنادی) و میدانی (پیمایش اجتماعی) استفاده شد. جامعه مورد مطالعه این پژوهش شامل کلیه ساکنان بالای ۱۶ سال در ۷ استان کشور شامل استان‌های کردستان، آذربایجان غربی، هرمزگان و خراسان رضوی (به عنوان استان‌های مبادی و مرزی)، استان‌های تهران و اصفهان (به عنوان استان‌های پرمصرف) و استان سمنان (به عنوان استان کمتر مصرف‌کننده) می‌باشد. حجم نمونه تحقیق ۷۲۳۰ نفر می‌باشد.

اهم یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که: اکثریت جامعه (۶۹ درصد) معتقدند: با وجود مضرات و آثار تخریبی گوناگون کالاهای قاچاق، این نوع از کالاها در کشور زیاد است؛ این در حالی است که بخش زیادی از جامعه تأکید کرده‌اند انواع کالاهای خارجی که از طرق غیرقانونی به کشور وارد شده‌اند (اعم از تلویزیون، گوشی موبایل، لوازم خانگی و داروهای کمیاب و...) در بازارهای کشور به وفور موجود و به راحتی به فروش می‌رسند. این موضوع در استان‌های پرمصرف (مثل تهران و اصفهان) در مقایسه با استان‌های مبادی (مثل استان‌های کردستان، آذربایجان غربی، هرمزگان و خراسان) و کم مصرف (مثل سمنان) بیشتر مشاهده می‌شود. اکثریت پاسخگویان این تحقیق (بیش از دو سوم) تأکید کرده‌اند، قاچاق کالا پدیده‌ای است که در فرایند آن جریان‌ها، گروه‌ها و سازمان‌های متفاوت دخیل هستند و همگرایی، هم‌افزایی و پیوند بین جریان‌ها و باندهای سازمان‌یافته، شرکت‌های داخلی و برخی از چهره‌ها و نیروهای متنفذ در دستگاه‌های رسمی کشور، روند قاچاق را تسهیل می‌نمایند.

سایر یافته‌ها حاکی از آن است که، اهم مسائل در عرصه قاچاق کالا در یک برآیند کلی عبارتند از:

- عدم شناخت و قدرت تشخیص کالای قاچاق از غیرقاچاق توسط مردم در کشور
- تعارض شناختی و ادراکی جامعه نسبت به کارکردهای قاچاق و مصرف کالاهای خارجی و قاچاق
- مشارکت بخشی از مردم در فرایند قاچاق به دلایل گوناگون
- بدبینی و ضعف احساس تعلق به کالاهای تولید داخلی به دلیل نازل بودن کیفیت
- خوش‌بینی و ارزیابی مثبت از کالاهای خارجی و تمایل به مصرف آن

^۱ عضو هیات علمی گروه جامعه‌شناسی دانشگاه خوارزمی (ترتیب معلم سابق) reza_safaryshali@yahoo.com

- عدم حساسیت در بدنه جامعه نسبت به کالاهای قاچاق و عدم تأمل برای اطمینان از سلامت و قانونی بودن ورود و عرضه آن
 - ارزشی بودن مصرف کالاهای خارجی در بین بخشی از مردم به عنوان الگویی از سبک زندگی و نگاهی متفاوت با ارزش‌های حاکم بر جامعه
- نتیجه مطالعه نشان می‌دهد که بیشترین دلیل مصرف کالاهای خارجی در بین مردم ناشی از ارزشی و هنجاری شدن آنها و با اهداف مصرف تظاهری و برخورداری از رفاه عینی و دریافت مقبولیت اجتماعی در بین طبقات مختلف است.
- البته پاسخگویان به این نکته نیز اذعان داشته‌اند که مبارزه با قاچاق کالا مستلزم عزم جدی مسئولین و به‌ویژه حضور و مشارکت مردم با مسئولین است تا بتوان با اتکاء به سرمایه‌های اجتماعی با این پدیده که دارای کارکردها و پیامدهای منفی گوناگونی است، مبارزه هوشمندانه‌ای داشت.

کلیدواژه‌ها: قاچاق، کالاهای غیرقانونی و قاچاق، ادراک عمومی

بیان مسأله

قاچاق^۱ از جمله پدیده‌هایی است که در بستر ناسالم اقتصادی، ضعف و افول نفوذ نظارت‌کننده اجتماعی، شیوع نابسامانی‌های اخلاقی در ساختارهای بروکراتیک و رشد مفاسد اداری در سازمان‌های نظارت‌کننده، امکان وقوع، تعمیق و تداوم دارد. در این میان نقش مردم هم از نظر ممانعت از ورود به فرایند قاچاق و هم پرهیز از مصرف کالاهای قاچاق و حمایت از تولید و محصولات داخلی و تعمیق زیرساخت‌های اقتصادی، اهمیت مضاعفی دارد. اساساً قاچاق در بستر فرهنگ مصرفی، الگوی مدیریت اجتماعی، نظامات اخلاقی و به‌ویژه ساختار هنجاری و رویکردی و نظام گفتمانی جامعه، امکان وقوع و تداوم دارد. بنابراین گفتمان مسلط بر جامعه در عرصه عمومی و ساختار و بنیان‌های معرفتی، ارزشی و کنش‌های برآمده از آن، در شکل‌گیری و تداوم پدیده قاچاق نقش اساسی دارد. نوع انگیزش‌ها و واکنش‌های اجتماعی، برآمده از ذهنیت‌ها و الگوهایی نظری است که بر ساختار افکار عمومی جامعه تسلط دارد و اجزای جامعه کنش‌های خود را بر مبنای آن تنظیم می‌نمایند. مقاومت جامعه و دفاع و هوشیاری آنان در مقابل متغیرهای اختلال‌آفرین و مغایر با منافع بلندمدت و آگاهی آنان از نقش و مسئولیت بنیادین خود در روند تعمیق نظم و روند به‌گشت و توسعه اقتصادی - اجتماعی موجب خواهد شد که خود را صرفاً یک کنشگر منفعل ارزیابی نکرده، بلکه به‌عنوان یک بازیگر هوشمند، متعهد و فعال، روندهای اجتماعی جامعه را زیر نظر داشته و در موقع مقتضی ایفای نقش نماید. پدیده قاچاق در صورتی که با عدم استقبال اجتماعی و یا مقاومت جمعی مواجه می‌گردید، قطعاً نمی‌توانست تداوم‌یافته و تعمیق گردد. تداوم امروزین آن حاکی از آن است که یا جامعه از پدیده قاچاق، ابعاد، آثار، کارکردها، چگونگی و محصولات قاچاق بی‌اطلاع است و یا این‌که علی‌رغم اطلاع، برای خود نقش و مسئولیتی تصور نمی‌کند و آن را ناشی از خواست و یا سیاست کلان‌کشور و یا ضرورت‌های امروزین ارزیابی می‌کند. در حالت بدبینانه نیز آحاد جامعه با انتساب این روندها به سیاست‌های کشور، خود را از ایفای نقش مسئولانه و متعهدانه رها نکرده و طلبکارانه نهادهای مسئول را ناکارآمد و ناسالم ارزیابی می‌کنند. هر چند جامعه ایران جامعه‌ای متعهد و مسئول است، اما نوع واکنش امروزین آنها در مصرف کالاهای قاچاق می‌تواند بسیار تأمل‌برانگیز باشد. اساساً هر نوع سیاست تعدیلی و کنترلی بدون مشارکت مردم احتمال موفقیت زیاد نخواهد داشت، به این دلیل که نتوانسته است ظرفیت‌های عمومی را در پیشبرد و تحقق اهداف مربوطه بسیج کرده و با استعانت از آن، مقابله با روندهای قاچاق را تسهیل و توسعه بخشد. آگاهی از ارزیابی عمومی و نقشی که جامعه برای خود قائل است در کنار برآورد و نوع پنداشتی که اجزای

1. Smuggling/Contraband

جامعه از روندها، علل و کارکردهای قاچاق در کشور دارد، گام نخستینی است که باید در فرایند سیاستگذاری اجتماعی و راهبردی در قبال این پدیده برداشته شود.

در تبیین مسأله موضوع و با نگاه ارزشی و هنجاری شدن مصرف کالای قاچاق در جامعه باید افزود که مصرف نقش برجسته‌ای در آثار صاحب‌نظرانی مانند «تورستن وبلن»^۱ دارد و ایشان در کتاب نظریه طبقه تن‌آسا ([۱۸۹۹] ۱۹۹۴) به جامعه‌شناسی مصرف پرداخته است. لذا شهرت نظریه طبقه تن‌آسا به این است که مدلی تاریخی از تغییر تن‌آسایی متظاهرانه (اتلاف وقت) به مصرف متظاهرانه (اتلاف پول) ارائه می‌کند. وبلن بر نیاز انسان‌ها برای تمایزات اجتماعی حسادت‌بار از راه نمایش کالاهای مصرفی تمرکز می‌کند. طبقه بالا از مصرف جلوه‌فروشانه که خود نشانه‌ای از رفاه آنان است، بهره می‌برد تا خودش را از کسانی که در پایین دست سلسله مراتب اجتماعی قرار گرفته‌اند، متمایز کند. در عین حال پایین دستی‌ها هم می‌کوشند از کسانی که رتبه بالاتری دارند تقلید کنند و عموماً هم شکست می‌خورند. میل به تقلید منجر به اثر «نشت به پایین» می‌شود که طی آن طبقه بالا نبض مصرفی که در طبقات پایین تر انجام می‌شود به دست می‌گیرد. به هر حال، هرگاه طبقات پایین بتوانند با موفقیت به اشیای منزلتی طبقه بالا دست یابند، بالادستی‌ها آن اشیای را رها می‌کنند و اشیای تازه‌ای برمی‌گزینند تا یک بار دیگر، خودشان را از پایینی‌ها جدا کنند. وبلن مصرف متظاهرانه را اسراف‌کارانه و بی‌ثمر می‌داند و معتقد بود چنین کارهایی هیچ فایده‌ای برای جامعه به مثابه یک کل ندارد. با این حال، کار او نمایانگر چرخشی مهم از تحلیل کالاها به سوی فهم معنای آنها بود. وبلن بیش از آنکه منحصرراً بر کالاها تمرکز کند، درباره این موضوع نظرورزی کرد که چرا طبقه (و منزلت) «اشیای» مهمی برای مصرف هستند. لذا، ما وقتی داریم اشیای را مصرف می‌کنیم، در واقع داریم مضامین رنگارنگی را مصرف می‌کنیم که به طبقه متصل است. «پیر بوردیو»^۲ معتقد است که اگرچه کالاها ارزش کارکردی دارند و ظاهراً به منظور تأمین همین کارکردها تولید شده‌اند، اما ضمناً مصرف آن‌ها نشان‌دهنده طبع و سلیقه خاصی نیز است و بر مبنای چنین شاخصی طبقه‌بندی می‌شوند و مصرف‌کنندگان نیز خود و دیگران را بر همین مبنای طبقه‌بندی می‌کنند (بوردیو، ۱۳۹۰: ۱۵۱). از نظر بوردیو مهم‌ترین کارکرد مصرف، ایجاد تمایزهای هویتی است که این موضوع در بخش‌هایی از جامعه ایرانی ظهور و بروز یافته است و همین پارامتر در تشویق به استفاده از کالاهای خارجی به عنوان الگویی از سبک زندگی مؤثر است.

۱. Thorstein Veblen

۲. Pierre Bourdieu

بنابراین سؤال بنیادین این پژوهش این است که آحاد جامعه ایران در سه منطقه متمایز، چه اجتماعاتی که در مبادی ورود قاچاق قرار دارند، چه اجتماعاتی که مصرف‌کننده کالای قاچاق هستند و چه اجتماعاتی که کم‌تر در معرض ورود و مصرف کالاهای قاچاق قرار دارند، چه پنداشتی از وضعیت قاچاق، روند، آثار، کارکرد، علل و چگونگی آن دارند، نقش سیاست‌های اجرایی و نهادهای مسئول در فرایند مدیریت قاچاق را چگونه ارزیابی می‌کنند و چه نقشی برای خود در روند مقابله با قاچاق قائل هستند؟

۲- اهمیت و ضرورت پرداختن به موضوع قاچاق کالا

قاچاق واجد کارکردهای منفی و زیانبار گوناگونی است که تمامی شئون زندگی جمعی اعم از اقتصاد، فرهنگ، روابط اجتماعی، سبک زندگی، نظام ارزشی و نظامات اخلاقی و الگوهای رفتاری جامعه را تحت تأثیر قرار خواهد داد. آگاهی و واکاوی نظرات و دیدگاه‌های مردم می‌تواند از این نظر اهمیت داشته باشد که ارزیابی و شناخت چالش‌های آن منشأ مسأله‌شناسی در عرصه عمومی و مقدمه‌ای مناسب برای برنامه‌ریزی راهبردی در عرصه سیاست‌گذاری در سطوح ملی، اجتماعی و منطقه‌ای است. هم‌بازیگران قاچاق بخشی از آحاد و اجزای اجتماعی هستند که به دلایل گوناگون به این فرایند وارد گردیده و با توجیهاتی، رفتار خود را موجه جلوه و به آن تداوم می‌بخشند و هم مصرف‌کنندگان کالاهای قاچاق اقشار و طبقات متفاوت اجتماعی هستند که رفتار اقتصادی و نوع مصرف آنان موجب تداوم و پایداری پدیده قاچاق و ایجاد زمینه برای تداوم عرضه آن می‌گردد. بنابراین نقش مردم هم در مبادی ورودی، هم در اشتغال و توزیع کالاهای قاچاق و هم در نیاز و مصرف کالاهای قاچاق نقشی بنیادین است. به‌همین دلیل باید با آگاهی و شناخت دیدگاه‌های عمومی زمینه‌های ذهنی و پنداشته‌های درونی و استدلال‌های توجیه‌کننده جامعه، علل و زمینه‌های مقوم و تقویت‌کننده و تسهیل‌کننده قاچاق در کشور و در عرصه عمومی شناسایی و این خود می‌تواند، مقدمه‌ای برای سیاست‌گذاری مناسب راهبردی به‌ویژه در حوزه اجتماعی و فرهنگی باشد. ساختار و سبک زندگی ایران متأثر از نظام فرهنگی و الگوهای رفتاری‌ای است که امروزه در جامعه ایران نهادینه و آحاد و اجزای جامعه تلاش دارند رفتار و اهداف رفتاری خود را با آن انطباق دهند. نقش کالاهای قاچاق که مبتنی بر واردات کالاهای لوکس، مصرف‌گرایی و رفاه‌گرایی فزاینده بخش‌هایی از جامعه است ساختار سبک زندگی و الگوهای نگرشی و گرایش‌های اجتماعی را متأثر ساخته است. هرگونه موفقیت در فرایند پیشبرد اهداف مقابله با قاچاق مستلزم بازسازی ذهنیت‌های اجتماعی و ترمیم نگرش‌هایی است که فرایند قاچاق را به‌دلیل تمایلات درونی آحاد جامعه تسهیل می‌کند. بدون شناخت این

ته‌نشست‌های ذهنی و آگاهی‌های کاذب و یا توجیهات مقوم، نه‌تنها سیاست‌های جاری مصرف کالاهای قاچاق را محدود نخواهد کرد، بلکه آن‌را با مقاومت اجتماعی مواجه می‌سازد. کم‌توجهی به این امر مهم، الگوی مصرفی را تداوم و چه‌بسا با نهادینگی این الگو در بدنه جامعه، ضریب گرایش به کالاهای قاچاق به دلیل هنجاری شدن آن، تشدید و میزان تقاضا برای کالاهای قاچاق گسترش و توسعه می‌یابد.

۳- سؤالات پژوهش

سؤال بنیادین این پژوهش عبارت است از:

۱. پنداشته‌ها و ادراک عمومی از قاچاق کالا در سطح کشور چیست؟
۲. مردم چه ادراکی از انواع، روند و چگونگی ورود و توزیع کالاهای قاچاق در کشور دارند؟
۳. از نگاه عمومی چه عوامل، علل و بازیگرانی در فرایند قاچاق کالا در کشور مداخله کرده و نقش‌آفرین هستند؟
۴. مردم عملکرد نهادها و سازمان‌های مسئول را در فرایند مدیریت قاچاق کالا چگونه ارزیابی می‌کنند؟
۵. از نگاه مردم رشد و گسترش پدیده قاچاق کالا چه آثار و عواقبی در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی در پی خواهد داشت؟
۶. نقش عوامل رسانه‌ای، تربیتی، آموزشی و... در فرایند مدیریت قاچاق کالا چگونه تعریف می‌شود؟
۷. چگونه می‌توان نقش مردم را در فرایند مدیریت بهینه قاچاق کالا را ارتقاء و ظرفیت‌های عمومی را در این زمینه به کار گرفت؟

۴- بررسی مفهومی و رویکردهای نظری تبیین‌کننده پدیده قاچاق

قاچاق^۱ واژه‌ای ترکی است که از کلمه «قاچماق» مشتق شده و از لحاظ لغوی به معنای «کاری که پنهانی و با تردستی انجام شود»، «ربوده» یا «برده» می‌باشد. در لغت‌نامه دهخدا این کلمه «آنچه ورود آن به کشور و یا معامله آن از طرف دولت ممنوع است» معنا شده است (دهخدا، ۱۳۷۱، ج ۲۸: ۱۸). لازم به ذکر است، معنای اصطلاحی این کلمه مأخوذ از همین معانی لغوی است. در همین راستا کنوانسیون بین‌المللی کمک‌های متقابل اداری به‌منظور پیشگیری،

^۱. Smuggling/ Contraband

تجسس و مقابله با جرایم گمرکی مصوب ژوئن ۱۹۷۷، در مقام تعریف قاچاق مقرر می‌دارد: «اصطلاح قاچاق عبارت از تقلب گمرکی است که شامل گذراندن مخفیانه کالا به هر طریقی از مرزهای گمرکی می‌باشد» (مؤسسه تدبیر اقتصاد، ۱۳۸۱: ۶).

طبق تعریف سازمان جهانی گمرک،^۱ «قاچاق تخلف گمرکی است شامل جابه‌جایی کالا در طول مرز گمرکی به روش مخفیانه و به منظور فرار از نظارت گمرکی».^۲ البته در تحقیق حاضر تأکید بر شناخت وضعیت، علل و پیامدهای قاچاق کالا و دارو در کشور می‌باشد.

گسترده‌گی پدیده قاچاق و تنوع بیش از حد عللی که در پیدایش و شکل‌گیری آن در جامعه نقش دارند باعث شد که هیچ کدام از نظریات به‌تنهایی نتوانند این پدیده را تبیین نمایند. از این رو با اتخاذ رویکرد ترکیبی، جهت تبیین موضوع تحقیق از ترکیبی از نظریات^۳ بهره برده شد که به چکیده آنها اشاره می‌شود:

بر مبنای رویکرد نهادگرا، آمیزه‌ای از هنجارهای غیررسمی، قوانین و ویژگی‌های اجرایی آنها، مجموعه انتخاب‌های، فراروی افراد را مشخص می‌کنند و به عملکرد اقتصادی منجر می‌شوند. براساس نظریه فوق، قاچاق را می‌توان عدم رعایت قواعد بازی (محدودیت‌های رسمی) در فعالیت‌های تجارت خارجی تعریف کرد. براساس این رویکرد، برای بررسی و پیامدهای سیاسی، اجتماعی و فرهنگی قاچاق کالا باید نقش نهادها تصمیم‌گیرنده، مقننه، اجرایی و قضایی را در مبارزه با این نوع تجارت در نظر گرفت.

در رویکرد اثبات‌گرایی به بررسی نظریات فشار، «نظریه پیوند افتراقی» و «نظریه کنترل» می‌توان اشاره داشت. در نظریه فشار؛ مواردی مانند عدم‌توانایی محقق ساختن یک هدف مربوط به کسب موفقیت و نداشتن یک فرصت قانونی برای موفقیت به‌عنوان عوامل فشار هستند که فرد را وادار به استفاده از روش‌های غیرقانونی مانند قاچاق می‌کند. بر اساس فرض اصلی نظریه فشار، نظریه خرده‌فرهنگ‌های غیرمتعارف شکل گرفته است که بیان می‌کند که عامل مهم کثرت‌فتری در مراتب پایین جامعه میل به ارتقای اجتماعی و فقدان ضوابط لازم برای ارتقاء است.

۱. WCO

۲ - در شرایط فعلی تعریف قاچاق صرفاً ناظر به مبادی ورودی و خروجی و مرزهای جغرافیایی نمی‌گردد؛ بلکه نگهداری و توزیع و حمل کالای فاقد مجوز قانونی در داخل کشور نیز قاچاق محسوب می‌شود.

۳ - برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد نظریات زیر مراجعه شود به سی گل (Seigel)، صادقی فسلی و پروین، ۱۳۹۰، سخاوت، ۱۳۸۳، ممتاز، ۱۳۸۱، باکاک، ۱۳۸۱، صدیق سروستانی، ۱۳۸۵، کوهن، ۱۳۸۱، ستوده، ۱۳۷۸، مقدسی، ۱۳۸۰، تپو (Thio) ۱۹۹۸، رفیع پور، ۱۳۷۸ و کرم پور، ۱۳۷۹.

در ادامه به منظور تبیین این که چرا مصرف کالاهای قاچاق در کشور رواج دارد، در ابتدا می توان به نظریه «تورستن وبلن»، مُبدع اصطلاح مصرف نمایشی اشاره داشت. معروف ترین اثر وبلن در این زمینه، کتاب «نظریه طبقه مرفه» است. طبق نظریه مصرف نمایشی وبلن، افراد الگوهای مصرف دیگران در نقاط بالای سلسله مراتب را تقلید می کنند و در طول زمان، همراه با تغییر ساختار اقتصادی و اجتماعی جامعه، هنجارهای اجتماعی حاکم بر این تقلید نیز تغییر می کند (Trigg, 2001: 99). به نظر وبلن، افراد کالاها را مصرف می کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند. از این منظر، مصرف به یکی از مؤلفه های تمایز در جامعه مدرن شهری تبدیل شد (وبلن، ۱۳۸۶).

وبلن اصطلاح «طبقه مرفه» را در وصف افرادی به کار می برد که به لحاظ اقتصادی عملکردی غیرمولد دارند و از این نظر، همچون افراد طبقه کاسب کار هستند. وبلن، گناه طبقه مرفه را مصرف توأم با اسراف می داند. اعضای این طبقه برای جلب توجه دیگران، به مصرف متظاهرانه (خرید کالاهایی که برای ادامه حیات ضروری نیستند) و فراغت متظاهرانه (استفاده غیرمولد از وقت) می پردازند. بنا به نظر وبلن، علاوه بر زیان هایی که اعضای این طبقه مستقیماً به ثبات اقتصادی جامعه وارد می آورند، برای اعضای طبقات اجتماعی نیز الگوی رقابت می شوند که نتیجه این امر، جامعه ای خواهد بود که به اتلاف زمان و پول می پردازند (دیلینی، ۱۳۸۸: ۲۹۶).

بدین ترتیب از نظر وبلن: ۱) مصرف نمایشی، دیگر یک امتیاز نیست که محدود به طبقه مرفه دارای منزلت بالا باشد، بلکه در هر قشری از جامعه وجود دارد. ۲) مصرف نمایشی بازتاب خواسته های منزلتی افراد برای تفوق جستن از افراد دارای منزلت برابر و چشم و هم چشمی با افراد دارای منزلت بالاست. ۳) مصرف نمایشی اغلب به عنوان ابزاری برای نمایش یا اثبات منزلت بالا استفاده می شود.

«پیر بوردیو» مهم ترین نظریه پرداز معاصر در زمینه مصرف خاص و مبحث تمایز و سرمایه است (Trigg, 2001: 100). بوردیو نقش مصرف در بازتولید جایگاه اجتماعی و طبقاتی فرد را در کنار سایر مؤلفه های اقتصادی در فرانسه بررسی کرد. او قصد داشت تحلیل کند که چگونه گروه های خاص، به ویژه طبقات اجتماعی اقتصادی، از میان چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش های تهیه خوراک و غذا خوردن، مبلمان، و تزئین داخلی منزل را به کار می گیرند تا روش زندگی متمایز خود از دیگران را متمایز کنند. بوردیو مصرف و الگوی آن را معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می کند (الیاسی و دیگران، ۱۳۹۰: ۶۵).

عمده ترین میراث اندیشه بوردیو برای جامعه شناسی، مصرف و تحلیل سبک های زندگی، تحلیل ترکیب انواع سرمایه برای تبیین الگوهای مصرف و مبنای طبقاتی قریح و مصرف فرهنگی است. از

سوی دیگر، تأکید بوردیو بر الگومندبودن اعمال مصرف که نتیجه الزامات منش است، الهامبخش تکنیک‌های پژوهش درباره‌ی الگوهای سبک زندگی نیز بوده است (فاضلی، ۱۳۸۴: ۴۶-۴۵). در نظریه بوردیو، سبک زندگی که شامل اعمال طبقه‌بندی‌شده و طبقه‌بندی‌کننده فرد در عرصه‌هایی چون تقسیم ساعات شبانه‌روز، نوع تفریحات و ورزش، شیوه‌های معاشرت، اثاثیه و خانه، آداب سخن‌گفتن و راه‌رفتن است، در واقع عینیت‌یافته و تجسم‌یافته ترجیحات افراد است. سبک‌های زندگی شیوه‌های مصرف عاملان اجتماعی‌ای است که دارای رتبه‌بندی‌های مختلفی از جهت شأن و مشروعیت اجتماعی‌اند. این شیوه‌های مصرفی بازتاب نظام اجتماعی سلسله‌مراتبی است؛ اما چنانچه بوردیو در کتاب *تمایز* برحسب منطق دیالکتیکی نشان می‌دهد، مصرف صرفاً راهی برای نشان‌دادن تمایزات نیست، بلکه خود راهی برای ایجاد تمایزات نیز است (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۶). ذائقه‌ها و ترجیحات زیباشناختی متفاوت، سبک‌های زندگی متفاوت را ایجاد می‌کنند. بنابراین «سبک زندگی محصول نظام‌مند منش است که از خلال رابطه دوجانبه خود با رویه‌های منش درک می‌شود و تبدیل به نظام نشانه‌هایی می‌گردد که به‌گونه‌ای جامعه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد. مثلاً به عنوان قابل احترام، ننگ‌آور و...» (بوردیو، ۱۳۹۰). چنانچه بوردیو در عبارت فوق نیز اشاره می‌کند، مصرف به‌منزله نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است که کارکردهایی چون تمایز‌گذاری اجتماعی دارد که البته به نظر بوردیو معنایش از همین تفاوت و تمایز ناشی می‌شود و چیزی جز آن نیست. در بحث بوردیو، مصرف همانند پاسخ به نیازهای زیستی مطرح نمی‌شود، بلکه مصرف به‌منزله استفاده از نظامی از نشانه‌ها و نمادها مطرح است (بوردیو، ۱۳۹۰) که البته خود این نشانه‌ها و نمادها از خلال فرایند مصرف تولید می‌شوند. از این رو، مصرف در اندیشه بوردیو، برخلاف مارکسیسم کلاسیک، صرفاً یک متغیر وابسته نیست.

ژان بودریار^۱ (مبدع مفهوم نشانه‌ها و تمایزگذاری اجتماعی)، استدلال می‌کند که مصرف اشیاء معطوف به مصرف سویه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراه اشیاء مصرف می‌شود. او مصرف را مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند. از این دیدگاه، مصرف نشانه‌ها و معنای نمادین کالاها در خدمت ساخت سازه هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی است. این تلقی از مصرف تا آن اندازه مطلق شده است که همه کنش‌ها و رفتارهای انسان مدرن را دربرمی‌گیرد. انسان مدرن، کالاها، خدمات، تجارب، زمان، مکان، روابط، نشانه‌ها و حتی «خود» (مصرف خود از طریق تصور آن - خودشیفتگی) را مصرف می‌کند تا قوام هویتی خود را بازتولید کند و خود را به خود بازشناساند. مصرف، از این منظر، امری اجتماعی است و فرد معنایی را که به لحاظ اجتماعی تثبیت شده است، مصرف می‌کند تا، با انتساب

۱. Jean Baudrillard

نشانه‌های آن معنا به خود، تصور از خود را ترمیم و بازتولید کند. از این رو، «خود» و «دیگری» در مرکز بحث مصرف جای می‌گیرند.

بودریار معتقد است که مصرف را نباید همچون فعالیتی دید که از طریق صنعت تبلیغات و منافع بازرگانی، جمعیت منفعل مصرف‌کنندگان مدرن را ترغیب می‌کند و بین آن‌ها رواج می‌یابد. مصرف به فرایند پویایی تبدیل شده است که متضمن ایجاد حس هویت فردی و جمعی است. مصرف روندی است که در آن، خریدار یک قلم کالا از طریق به‌نمایش‌گذاشتن کالاهای خریداری‌شده، به‌طور فعالی مشغول تلاش برای خلق و حفظ یک حس هویت است. این حس هویت را، دیگر نباید به عنوان چیزی دید که به دلیل عضویت در یک طبقه اقتصادی خاص یا گروه اجتماعی منزلتی و یا به طور مستقیم از طریق قومیت و جنسیت کسب می‌شود. هویت‌ها باید به‌طرز فعالی به‌وسیله تعداد هرچه بیش‌تری از مردم برای شخص خودشان بنا شود. در این فرایند ساخت هویت فعال، مصرف نقش محوری برعهده دارد. بودریار برای مثال می‌گوید که مصرف‌کنندگان، اقلام پوشاک، خوراک، تزئینات بدلی، مبلمان و یا سبک تفریح را بیان حس از پیش موجود اینکه چه کسی هستند، نمی‌خرند. بلکه مردم حس هویت چه کسی بودن را، از طریق آنچه مصرف می‌کنند، تولید می‌کنند، مردم می‌کوشند از طریق کالاهایی که تصور می‌کنند نظرشان را درباره خودشان و تصویری را که از هویت‌شان دارند، تأمین می‌کند، به همان کسی تبدیل شوند که مایلند (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۰۱-۱۰۰).

اما جدا از نظریه‌های جامعه‌شناختی، سه رویکرد نظری دیگر در باب مصرف می‌تواند، مورد بررسی قرار گیرد. رویکرد اول «مصرف انفعالی» است که مصرف‌کننده را منفعل فرض می‌کند و مصرف را نوعی دستکاری از ناحیه صاحبان قدرت (تولیدکنندگان و واردکنندگان) می‌پندارد. ایدئولوژی مصرف‌گرایی عمدتاً در خدمت مشروع جلوه دادن سرمایه‌داری و هم تشویق مردم چه در خیال و چه در واقعیت، برای مصرف‌کننده شدن است. از این دید مصرف‌کنندگان مدرن از نظر جسمی بسیار منفعل و از نظر روحی بسیار مشغول‌اند. مردم چیزی را مصرف می‌کنند که از طریق تبلیغات به آن‌ها القاء می‌شود. بر اساس این رویکرد مصرف‌کننده ایرانی در مصرف کالاهای قاچاق از خود اراده چندانی به خرج نمی‌دهند.

اما در رویکرد «مصرف ارتباطی» نگاه به مصرف به‌عنوان رسانه‌ای برای برقراری ارتباط فرض می‌شود. مصرف در این دید نوعی هم‌چشمی، رقابت و ایجاد ارتباط فرض می‌شود. مصرف همین‌طور تولیدکننده معانی اجتماعی است. شیوه خاص مصرف کردن راهی برای بیان خود در رابطه با دیگران است. افراد از طریق مصرف و مد نوعی فردگرایی جعلی ایجاد می‌کنند. در این رویکرد کالاهای همانند زبان حامل معنا و پیام می‌باشند با این تفاوت که آنها رسانه‌هایی

غیرکلامی‌اند. عمل مصرف، تولید ارتباط می‌کند. به این معنا مصرف نوعی فعالیت مناسکی نیز هست. بر اساس این رویکرد مصرف‌کننده ایرانی به‌خاطر رقابت و هم‌چشمی با دیگران ممکن است کالاهای قاچاق مصرف کند.

در رویکرد سوم، که به «مصرف ابداعی» معروف است. مصرف خود نوعی تولید ثانویه فرض می‌شود. مصرف‌کننده با کردار مصرف، دست به ابداعاتی می‌زند که در نتیجه آن اراده قدرت به زیر کشیده می‌شود. مصرف کالا می‌تواند معنای اجتماعی در پی داشته باشد که جامعه‌شناسی به تفسیر آنها می‌پردازد. مصرف ابداعی، مصرف تولیدی است. مصرف‌کننده در اینجا تولیدکننده است. کالاها ناتمام تولید می‌شوند، این مصرف‌کننده‌ها هستند که کالاها را تکمیل می‌کنند. بر اساس این رویکرد مصرف‌کننده با آگاهی از قاچاق بودن یک کالا، آن را مورد مصرف قرار می‌دهد.

در انتها نظریه انتخاب عقلانی و توسعه ناموزون می‌تواند مورد توجه قرار گیرد که رویکردی اقتصادی جهت تبیین موضوع دارند. فرض بنیادی در نظریه انتخاب عقلانی بر هزینه و فایده استوار است. در این نظریه اعتقاد بر آن است که فرد زمانی دست به رفتار غیرمعارف (مثلاً قاچاق کالا) می‌زند که سود مورد انتظار آن بیش‌تر از سودی باشد که فرد می‌توانست با صرف زمان و هزینه برای سایر فعالیت‌های بدیل داشته باشد. در واقع، فرد ابتدا فعالیت قانونی و غیرقانونی را با هم مقایسه کرده و سپس با مقایسه سود مورد انتظار از هر یک، آن فعالیتی را که سود بیش‌تری به همراه دارد، برمی‌گزیند. طبق این نظریه، رفتار انتخابی است که تحت تأثیر هزینه‌ها و فایده‌های آن قرار دارد. یعنی رفتار غیرمعارف برحسب عقلانیت خود، اگر هزینه‌ها (مانند تنبیه و مجازات) بر فایده‌های آن بچربد، کاهش می‌یابد، برعکس، در صورت برتری فایده‌های رفتار غیرمعارف بر هزینه‌های آن، آن رفتار افزایش خواهد یافت.

۵- روش تحقیق

مقاله پیش رو، از حیث ماهیت، توصیفی و تحلیلی است و از حیث اجرا، در قالب مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (پیمایشی) به‌صورت توأمان است. جامعه آماری مورد مطالعه در تحقیق شامل مردم ۱۶ سال و بالاتر ۷ استان کشور هستند که در سه سطح قابل‌دسته‌بندی می‌باشند: ۱. استان‌های مبادی: شامل استان‌های کردستان، آذربایجان غربی، هرمزگان و خراسان رضوی، ۲. استان‌های پرمصرف: شامل استان‌های تهران و اصفهان و ۳. استان‌های کم مصرف در نمونه تحقیق شامل استان سمنان است. برای انتخاب حجم نمونه در بین افراد جامعه آماری از

فرمول عمومی کوکران استفاده گردید. با توجه به پری تست اولیه میزان احتمال وجود کالای قاچاق در کشور حدود ۸۰ درصد بود، لذا احتمال وجود صفت را ۰/۸ و عدم وجود قاچاق را ۰/۲ قرار دادیم.

$$n = \frac{19538466 \times (1/96)^2 \times (0/8) \times (0/2)}{19538466 \times (0/01)^2 + (1/96)^2 \times (0/8) \times (0/2)} = \frac{120009435}{1945.461} = 6144 \approx 7200$$

بدین ترتیب، برطبق فرمول کوکران تعداد ۶۱۴۴ نفر به عنوان حجم نمونه به دست آمد. ولی به منظور دقت و تعمیم دهی بیشتر، از ۷۲۰۰ نفر نظرسنجی به عمل آمد.

در مورد شیوه نمونه گیری باید گفت که با استفاده از شیوه های نمونه گیری چندمرحله ای (خوشه ای، مطبق، سهمیه ای و تصادفی و...) از تمامی شهرستان ها و بخش ها با استفاده از اصل نسبت، حجم نمونه هر یک از مناطق مشخص و افراد نمونه با در نظر گرفتن معیارهای نمونه گیری در داخل هر شهر (برحسب منطقه، حوزه، بلوک و خانوار) انتخاب شدند. در این مطالعه، جهت تعیین میزان اعتبار ابزار اندازه گیری، از اعتبار صوری (Face Validity) استفاده شد؛ بدین صورت که از مشاوره و مصاحبه با کارشناسان و صاحب نظران آگاه به موضوع بهره گرفته شد و جهت تعیین میزان قابلیت اعتماد، و همسازی درونی گویه ها جهت سنجش مفاهیم، بعد از تکمیل ۳۰ پرسشنامه بعنوان پیش آزمون (Pre-test) از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. ضریب پایائی کل ابزار تحقیق (به میزان ۰/۷۹) نشان دهنده همبستگی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر می باشد.

۶- یافته تحقیق

در این بخش ابتدا به سیمای آماری و مشخصات عمومی پاسخگویان پرداخته خواهد شد.

جدول ۱: توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب مشخصات فردی

شاخص آماری		تعداد پاسخگویان		موارد	مشخصات فردی
انحراف معیار	میانگین	درصد	فراوانی		
-	-	۴۴.۸	۳۲۳۸	زن	جنس
		۵۵.۲	۳۹۹۲	مرد	
۱۲.۱۵	۳۵.۰۴	۲۳.۱	۱۶۷۱	۱۵-۲۵ سال	سن
		۳۷.۸	۲۷۳۱	۲۶-۳۵ سال	
		۲۱.۳	۱۵۴۳	۳۶-۴۵ سال	
		۱۰.۵	۷۶۰	۴۶-۵۵ سال	
		۷.۳	۵۲۵	۵۶ سال به بالا	
		۱۰۰	۷۲۳۰	جمع پاسخگویان	

پاسخ به سؤالات پژوهش:

۱. پنداشته ها و ادراک عمومی از قاچاق کالا در سطح کشور چیست؟

یافته‌های نظری و میدانی پژوهش حاکی از آن است که به طور کلی، میزان ادراک عمومی از پدیده مجرمانه قاچاق در کشور به‌ویژه از مصادیق، دامنه و چگونگی آن در سطح مطلوبی به سر نمی‌برد. این امر، از منظر نظری ارتباط مستقیمی با ماهیت چند وجهی و پیچیده بودن پدیده قاچاق دارد؛ به طوری که کمتر فردی آگاهی کامل از قاچاق، زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، سازمانی، جغرافیایی و... آن دارد. اما این ضعف باعث گردیده عوامل گوناگون و متنوعی را در بروز، تداوم و تعمیق این پدیده را مؤثر بدانند. از آنجا که در جامعه ایران سطح انتظارات بیشتر متوجه دستگاه‌های رسمی است، اختلالات موجود بیشتر به نهادها و سازمان‌های دست‌اندرکار انتساب و استناد می‌شود.

شایان ذکر است، یافته‌های میدانی پژوهش نیز این یافته نظری را مورد تأیید قرار داده است؛ چرا که، توزیع نظر پاسخگویان برحسب عوامل و زمینه‌های مؤثر بر ورود غیرقانونی کالاهای خارجی به کشور نشان می‌دهد که بیش از یک چهارم پاسخگویان (۲۷ درصد) هیچ اطلاعی در خصوص عوامل و زمینه‌های مؤثر بر ورود غیرقانونی کالاهای خارجی به کشور نداشته‌اند و عدم مرغوبیت کالا (که از جمله علل اقتصادی مؤثر بر قاچاق کالا می‌باشد) با ۱۳ درصد فراوانی از مجموع پاسخ‌ها، از دید پاسخگویان مؤثرترین عامل قاچاق کالا به کشور ارزیابی شده است. این یافته حاکی از آن است که ایرانیان، علل اقتصادی قاچاق را به نسبت سایر علل و زمینه‌ها، بیشتر مورد شناسایی قرار داده و اطلاعات نسبتاً بیشتری در این خصوص دارند.

۲. مردم چه ادراکی از انواع، روند و چگونگی ورود و توزیع کالاهای قاچاق در کشور دارند؟ به طور کلی، ادراک و شناخت عمومی در خصوص انواع کالاهای قاچاق و روند ورود و توزیع این کالاها در کشور بسیار محدود است، اما آنچه اکثریت پاسخگویان بر آن تأکید کرده‌اند این است که ایران با معضل رو به رشد قاچاق کالا و همچنین تنوع کالاهای قاچاق (هم به لحاظ مبادی ورودی و هم خروجی) مواجه است. بخشی از جامعه نیز علت و عامل اصلی را با نشانه‌روی به طرف نهادها و مسئولان ذیصلاح آنها را در تداوم و تعمیق مسأله قاچاق کالا مقصر می‌دانند.

۳. از نگاه عمومی چه عوامل، علل و بازیگرانی در فرایند قاچاق کالا در کشور مداخله کرده و نقش‌آفرین هستند؟

از نگاه پاسخگویان مجموعه عوامل و علل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، حقوقی، انتظامی، سازمانی و جغرافیایی در فرایند قاچاق کالا در کشور مؤثر بوده و نقش‌آفرین هستند. به طوری که هر یک حلقه‌ای از زنجیر به هم پیوسته عوامل و بازیگران فرایند قاچاق در کشور را شکل می‌دهند.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن ($\text{Chi-square} = 2150.878$) که در سطح خطای کوچکتر از ۰.۰۱ معنی داری است، باید گفت که به لحاظ آماری از دید پاسخگویان بین علل و چرایی قاچاق کالا تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین طبق نتایج به دست آمده از سنجش عواملی که از نظر مردم در فرایند قاچاق تأثیرگذار هستند و ماحصل آن در جدول زیر تنظیم شده است. از میان عوامل متفاوت دو عامل اقتصادی «سود کلان و زیاد» و «کسب درآمد زیاد و یک‌شبه» به ترتیب با میانگین رتبه‌ای ۷/۰۲ و ۶/۳۶ در جایگاه اول و دوم قرار دارند. بنابراین از نگاه مردم مهم‌ترین عوامل قاچاق را باید در منفعت‌جویی‌های مجرمانه‌ای جستجو کرد که جریانات و افراد سودجو از قاچاق جستجو می‌کنند. در کنار این دو عامل تمایل مردم برای خرید کالاهای خارجی با میانگین رتبه‌ای ۶/۲۷ در رتبه سوم و مسأله امرار معاش بخشی از جامعه از طریق قاچاق که با میانگین رتبه‌ای ۶/۲۵ در جایگاه چهارم قرار گرفته است نیز بیانگر این واقعیت است که از نگاه مردم تنها سودجویان کلان و سازمان‌یافته نیستند که با نگرش اقتصادی مسأله قاچاق را دامن می‌زنند، بلکه بخشی از جامعه نیز از این طریق معیشت خود را تأمین می‌کنند که بیانگر تأکید مجدد جامعه به عنصر اقتصاد در فرایند قاچاق است. بنابراین عامل اقتصادی هم در سطح کلان و هم در سطح خرد، در فرایند قاچاق به عنوان متغیری تأثیرگذار نقش آفرین است. با توجه به اینکه مسأله فرهنگ و تمایل مردم به مصرف کالاهای خارجی که بخشی از سبک زندگی جامعه ایران را تشکیل می‌دهد با میانگین رتبه‌ای ۶/۲۷ در جایگاه سوم قرار گرفته است. بنابراین واقعیتی است که در ذهنیت عمومی جریان دارد که تقاضای عمومی برای کالاهای قاچاق که با ته‌نشست فرهنگی همراه و در سبک زندگی بخش قابل توجهی از مردم نفوذ کرده است را باید عاملی مهم و تأثیرگذار در فرایند تسهیل و تداوم پدیده قاچاق در نظر آورد.

سهل‌انگاری در فرایندهای کنترلی به‌ویژه در مرزها و مبادی ورودی کشور در کنار عدم جدیت نهادها و دست‌اندرکاران مبارزه با قاچاق از جمله عوامل دیگری است که می‌توان آنها را در رتبه بعدی علل و عوامل تداوم و تعمیق قاچاق کالا از نگاه مردم در نظر آورد. این نگرش صرف‌نظر از علل و چرایی آن می‌تواند حاکی از نوعی بدبینی و اختلال در روندهای مدیریت کنترلی کشور باشد، از نظر ذهنی واجد آثار و کارکردهای منفی است که بخش‌هایی از جامعه پدیده مجرمانه قاچاق را به نهادها و سازمان‌های ذیربط منتسب کرده و بدین طریق انگشت اتهام خود را متوجه آنان می‌کنند.

مجموع این نتایج حاکی از این واقعیت است که علیرغم اینکه مردم اطلاع روشن و دقیقی از علل و عوامل رشد و تداوم قاچاق کالا ندارند، اما بر عواملی تأکید می‌کنند که با واقعیت تعارض نداشته و بخشی از واقعیت‌های موجود در ذهنیت عمومی را بازنمایی و انعکاس می‌نمایند.

جدول ۲: مقایسه و اولویت‌بندی عوامل و چرایی قاچاق کالا

رتبه	میانگین رتبه‌ای (Mean rank)	عوامل
۱	۷.۰۲	- سود کلان و زیاد
۲	۶.۳۶	- کسب درآمد زیاد و یک شبه
۳	۶.۲۷	- تمایل مردم برای خرید کالاهای خارجی
۴	۶.۲۵	- امرار معاش از این راه
۵	۶.۰۵	- عادی شدن ورود و خروج کالاها و اجناس از راه غیرقانونی
۶	۵.۹۹	- سهل‌انگاری و ضعف در کنترل مرزها، گمرک و فرودگاه‌های کشور
۷	۵.۸۹	- ارزان‌تر بودن کالاهای قاچاق نسبت به کالاهای ساخت داخل
۸	۵.۷۲	- اعتقاد به شغل بودن ورود و خروج کالا
۹	۵.۷۲	- جدی نبودن مسئولین برای مقابله با کالای قاچاق
۱۰	۵.۴۴	- قبول نداشتن قانون مربوط به ورود و خروج کالاها و وسایل خارجی به داخل کشور
۱۱	۵.۱۵	- بی‌اطلاعی بعضی از افراد از قانون و مقررات مربوط به صادرات و واردات

Chi-Square = ۲۱۵۰.۸۷۸	df = ۱۰	Sig = ۰.۰۰۱
-----------------------	---------	-------------

همچنین در این تحقیق به منظور سنجش نظر مردم در خصوص بازیگران و گروه‌های مختلف در فرایند قاچاق، ۸ گروه مطرح شد که در قسمت ذیل ضمن مقایسه آنها به کمک آزمون فریدمن به اولویت‌بندی این عوامل بر اساس میزان تأثیرگذاری پرداخته شده است.

نتایج حاصل از آزمون فریدمن ($\text{Chi-square} = ۱۹۸.۳۹۱$) که در سطح خطای کوچکتر از ۰.۰۱ معنی‌داری است، لذا باید گفت که به لحاظ آماری از دید پاسخگویان بین افراد و گروه‌های تأثیرگذار در فرایند قاچاق کالا تفاوت معناداری وجود دارد. مطالعه و بررسی میانگین رتبه‌ای گویای این واقعیت است که علیرغم اتفاق نظر نسبی پاسخگویان درباره مداخله، مشارکت و اثربخشی تمامی ۸ گروه معرفی شده می‌توان تفاوت‌های رتبه‌ای را در بین آنها مشاهده کرد.

مطابق نتایج مهم‌ترین بازیگران و کنشگرانی که عمل آنها فرایند قاچاق را تسهیل می‌کند شامل «افراد با نفوذ» در سازمان‌ها و ادارات دولتی است. کسب میانگین رتبه‌ای ۴/۶۱ گرچه فاصله زیادی با دیگر عوامل و بازیگران ندارد، اما گویای این واقعیت است که این نوع افراد با

ایفای نقش و ممانعت از اجرای قانون و یا ایجاد تسهیل در فرایندهای قاچاق مهم‌ترین تأثیر را در فرایند قاچاق کالا دارند. «تاجران کشورهای همسایه» از نظر رتبه در جایگاه دوم و «سهل‌انگاری، رفتارهای خلاف کارکنان» و برخی از ادارات مسئول در جایگاه سوم از نظر رتبه اثربخشی قرار دارند. رتبه سوم به نوعی تأکید بر همان عامل اول است که نقش افراد متنفذ در ادارات در فرایند قاچاق را برجسته می‌داند. اما با نگاهی دقیق‌تر می‌توان تأکید کرد اکثریت مردم در رتبه‌بندی بین عوامل قاچاق چند نکته را به طور ناخودآگاه مورد تأکید قرار می‌دهند:

۱. اکثریت پاسخگویان نقش بازیگران داخلی را در فرایند قاچاق را برجسته‌تر از عوامل خارجی می‌دانند.

۲. مردم فرایند قاچاق را در ذهنیت خود به گونه‌ای سامان داده‌اند که همکاری چند دسته از کنشگران و هماهنگی آنها در فرایند قاچاق تأثیرگذار است. گروه‌های اصلی و یا کنشگران اصلی از نگاه آنها شامل بازیگران فعال در نهادهای رسمی، تاجران داخلی، بازیگران منطقه‌ای و باندهای بین‌المللی می‌شود.

۳. نگاه مردم به قاچاق یک نگاه فرایندی است که کنشگران، نقش مکمل دارند و در هر مرحله با کمک و با مشارکت تعدادی از عاملان، قاچاق انجام و تکمیل می‌گردد.

۴. چندگانه دانستن بازیگران و عاملان قاچاق از نگاه مردم حاکی از این ذهنیت است که قاچاق امر سازمان‌یافته‌ای است و کنشگران متفاوت در هر مرحله‌ای با برنامه‌ریزی و پیش‌بینی دقیق، رفع موانع و محدودیت‌ها و تمهید مقدمات و ضرورت‌های لازم، اهداف خود را به پیش می‌برند.

۵. نگاه مردم به قاچاق و بازیگران امری کارکردی است که هر کنشگر با ایفای نقش‌های خاص در یک ساختار هماهنگ، کارکرد مورد انتظار را تحقق می‌بخشند. نگاه کارکردی به قاچاق، ایفای نقش توسط کنشگران متفاوت را از نگاه مردم تبیین کرده و آن را معنادار می‌نماید.

جدول ۳: مقایسه و اولویت بندی افراد و گروه‌های مختلف در فرایند قاچاق

رتبه	میانگین رتبه‌ای (Mean) (rank)	گروه‌ها
۱	۴.۶۱	- افراد با نفوذ در سازمان‌ها و ادارات دولتی
۲	۴.۶۰	- تاجران کشورهای همسایه
۳	۴.۵۸	- سهل‌انگاری و یا خلاف‌کاری بعضی از کارکنان ادارات و سازمان‌های داخلی
۴	۴.۴۹	- بعضی از مغازه داران و تاجران در شهرهای نزدیک مرز

۵	۴.۴۹	- گروهی از مردم معمولی نزدیک مرز که برای امرار و معاش خودشان، کالاها را خارج از گمرک به کشور وارد می‌کنند
۶	۴.۴۵	- باندهای بین‌المللی در سطح دنیا که به کارهای غیرقانونی مشغول هستند
۷	۴.۳۵	- شرکت‌های تجاری که در سطح داخل و خارج از کشور فعال هستند
۸	۴.۲۷	- تاجران عمده ایرانی

Chi-Square = ۱۹۸.۳۹۱	df = ۷	Sig = ۰.۰۰۱
----------------------	--------	-------------

۴. مردم عملکرد نهادها و سازمان‌های مسئول را در فرایند مدیریت قاچاق کالا چگونه ارزیابی می‌کنند؟

عموم مردم علیرغم آنکه بر تلاش‌های مسئولین و نهادها به منظور مبارزه با پلیده قاچاق صحنه می‌گذارند، اما همچنان این باور را نیز دارند که این میزان تلاش، برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری، کافی نبوده و حلال مشکلات نمی‌باشد. چرا که ۴۴ درصد پاسخگویان، مقابله مسئولین با ورود و خروج کالاها به شکل غیرقانونی را ضعیف ارزیابی کرده‌اند؛ ۲۴ درصد از آنان، نبود مبارزه جدی و قاطع را مهم‌ترین علت عدم تأثیرگذاری مبارزه با ورود کالاهای قاچاق بیان نموده‌اند.

جدول ۴: آزمون t تک نمونه برای بررسی عملکرد نهادها و سازمان‌های مسئول در فرایند مدیریت قاچاق

کالا^۱

متغیر	میانگین (۴-۲۰)	انحراف استاندارد	میانگین مفروض	t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
عملکرد نهادها و مسئول	۱۱.۶۴	۳.۹۷	۱۲	-۷.۴۹۷	۷۲۲۹	۰.۰۰۱

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فوق ($t = -7.497$, $P < 0.01$) می‌توان گفت که مردم عملکرد نهادها و سازمان‌های مسئول را در فرایند مدیریت قاچاق کالا در حد ضعیفی ارزیابی کرده‌اند، چرا که میانگین شاخص (۱۱.۶۴) کمتر از میانگین مفروض (۱۲) می‌باشد و این تفاوت میانگین نیز معنی‌دار می‌باشد.

مقایسه استان‌های سه گانه^۲ در خصوص ارزیابی آنها از نقش نهادها و سازمان‌های کشور در مبارزه با قاچاق کالا حاکی از این است که پاسخگویان استان‌های پر مصرف (با میانگین نمره

۱. لازم به توضیح است که برای سنجش متغیر فوق از ۴ سؤال در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که دامنه نمرات بین ۴ تا ۲۰ می‌باشد. در ضمن مقدار متوسط مفروض برای هر گویه ۳ می‌باشد که میانگین مفروض ۴ گویه ۱۲ است.

۲. استان‌های مبادی: استان‌های کردستان، آذربایجان غربی، هرمزگان و خراسان رضوی، استان‌های پر مصرف: استان‌های تهران و اصفهان و استان‌های کم مصرف: استان سمنان

۳۳.۱۴) بیشتر از پاسخگویان سایر استان‌ها (مبادی و کمتر مصرف کننده)، تأثیر نهادها و سازمان‌های کشور را در اطلاع‌رسانی به مردم برای مبارزه با قاچاق کالا مؤثر ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۵: توزیع نسبی پاسخگویان برحسب ارزیابی از نهادها و سازمان‌های کشور در مبارزه با قاچاق

کالا به تفکیک تمایزات سه‌گانه استان‌ها

کل	استان			موارد	
	کمتر مصرف کننده	پر مصرف کننده	مبادی	تعداد	کم
۱۱۸۸	۱۷۴	۴۲۷	۵۸۷	تعداد	کم
۱۶.۴	۲۹	۱۵.۲	۱۵.۳	درصد	
۱۴۵۱	۱۲۰	۴۶۶	۸۶۵	تعداد	متوسط
۲۰.۱	۲۰	۱۶.۶	۲۲.۶	درصد	
۴۳۲۴	۲۸۱	۱۸۳۵	۲۲۰۸	تعداد	زیاد
۵۹.۸	۴۶.۸	۶۵.۵	۵۷.۷	درصد	
۲۶۷	۲۵	۷۲	۱۷۰	تعداد	نمی‌دانم
۳.۷	۴.۲	۲.۶	۴.۴	درصد	
۷۲۳۰	۶۰۰	۲۸۰۰	۳۸۳۰	تعداد	جمع
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد	
M=۳۱.۹۳ SD=۸.۳۶	M=۳۰.۴۵ SD=۹.۰۹	M=۳۳.۱۴ SD=۸.۰۱	M=۳۱.۲۸ SD=۸.۳۸	شاخص‌های آماری (۹-۴۵)	

۵. از نگاه مردم رشد و گسترش پدیده قاچاق کالا چه آثار و عواقبی در عرصه‌های اقتصادی و

اجتماعی در پی خواهد داشت؟

به طور کلی آثار و عواقب اقتصادی قاچاق شامل مواردی چون افزایش فقر، کاهش اشتغال، کاهش تولید داخلی، افزایش انحصار و رانت‌خواری، جذب نقدینگی و مشکلات پولی، کاهش درآمدهای دولت، اختلال در آمارها و داده‌های اقتصادی، اختلال در سیاست‌های اقتصادی دولت، تضعیف امنیت سرمایه‌گذاری و... می‌باشد و آثاری چون تضعیف فرهنگ کار و تلاش در جامعه، تسهیل در فرایند تهاجم فرهنگی، غارت هویت فرهنگی، حاشیه‌نشینی، بی‌عدالتی، تبعیض، ناهنجاری‌های اجتماعی، سرخوردگی، نارضایتی از شرایط زندگی، بزهکاری و... از جمله عوارض اجتماعی پدیده قاچاق عنوان می‌گردد.

به منظور سنجش نظر مردم در خصوص آثار و پیامدهای قاچاق کالا در عرصه‌های اقتصادی و اجتماعی، ۱۸ پیامد مطرح شد که در ادامه ضمن مقایسه آنها به کمک آزمون فریدمن به اولویت‌بندی این عوامل بر اساس میزان اهمیت پرداخته شده است. نتایج حاصل از آزمون فریدمن (۲۹۱۷.۵۶۸) χ^2 (Chi-square) که در سطح خطای کوچکتر از ۰.۰۱ معنی‌داری است، نشان می‌دهد که به لحاظ آماری از دید پاسخگویان بین پیامدها، آثار و عواقب مختلف قاچاق کالا شامل موارد متفاوت و مجزا

از هم می‌شود. به نحوی که میانگین رتبه‌ای «لطمه خوردن اقتصاد و تولید ملی» که برابر ۱۰.۷۶ می‌باشد و میانگین رتبه‌ای «دلسردی و ناامیدی تولیدکنندگان داخلی» که برابر با ۱۰.۴۶ بوده است، نشان‌دهنده مهم‌ترین عواقب قاچاق کالا از دید پاسخگویان بوده است، گرچه تمامی شاخص‌ها میانگین بالایی را به نمایش گذاشته‌اند. مقایسه استان‌های سه‌گانه (پرمصرف، کم مصرف و مبادی) در خصوص میزان آشنایی با پیامدهای منفی قاچاق کالا حاکی از آن است پاسخگویان در استان‌های مصرف‌کننده مثل تهران و اصفهان که مصرف‌کنندگان اصلی کالای قاچاق هستند، ارزیابی منفی‌تری از پیامدها و عواقب قاچاق در فرایندهای اقتصادی - اجتماعی کشور نسبت به استان‌هایی که مبادی و کم مصرف‌کننده هستند، داشته‌اند.

جدول ۵: مقایسه و اولویت‌بندی پیامدهای قاچاق کالا

رتبه	میانگین رتبه‌ای (Mean) (rank)	گروه‌ها
۱	۱۰.۷۶	- لطمه خوردن اقتصاد و تولید ملی
۲	۱۰.۴۱	- دلسردی و ناامیدی تولیدکنندگان داخلی
۳	۱۰.۱۳	- رشد دلال بازی در کشور
۴	۱۰.۱۲	- خارج شدن سرمایه به خارج از کشور برای وارد کردن کالاهای خارجی
۵	۱۰.۰۴	- چند نرخی شدن کالاها و ایجاد بازار سیاه
۶	۹.۸۷	- بی‌اعتمادی مردم به کالاهای داخلی و گرایش به کالاهای خارجی
۷	۹.۸۳	- ایجاد شغل‌های کاذب و غیرقانونی
۸	۹.۷۳	- وابستگی کشور به کالاها و وسایل خارجی
۹	۹.۶۵	- بیکاری
۱۰	۹.۵۳	- شیوع انواع بیماری‌ها در کشور
۱۱	۹.۴۹	- کاهش درآمد کشور به دلیل نپرداختن عوارض و گمرک
۱۲	۹.۳۶	- عقب ماندگی کشور
۱۳	۹.۰۹	- بی‌نظمی و بهم ریختگی در کشور
۱۴	۸.۹۸	- خرید و فروش کالاهای غیرقانونی توسط تعداد بیشتری از مردم
۱۵	۸.۸۴	- عادی شدن کارهای خلاف و غیرقانونی برای افرادی که مشغول به این کار هستند
۱۶	۸.۷۱	- تغییر اخلاق و رسوم کشور و یا تحت تأثیر فرهنگ خارجی قرار گرفتن
۱۷	۸.۵۶	- عادی شدن خوردن مال حرام و انجام کارهای غیرشرعی
۱۸	۷.۹۰	- عادی شدن ورود و خروج غیرقانونی کالاها

Chi-Square = ۲۹۱۷.۵۶۸	df = ۱۷	Sig = ۰.۰۰۱
-----------------------	---------	-------------

نتایج «آزمون تی تست» در خصوص میزان آشنایی مردم با پیامدهای قاچاق کالا (, $t = 59.32$, $P < 0.01$) نشان داد که میزان آشنایی مردم در این خصوص در سطح بالایی است و اکثر مردم به پیامدهای مخرب قاچاق کالا واقف هستند.

جدول ۶: آزمون t تک نمونه برای بررسی میزان آشنایی مردم با پیامدهای قاچاق کالا

متغیر	میانگین (۹۰-۱۸)	انحراف استاندارد	میانگین مفروض ^۱	T	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
آشنایی مردم با پیامدهای قاچاق کالا	۶۴.۶۶	۱۵.۲۸	۵۴	۵۹.۳۲۱	۷۲۲۹	۰.۰۰۱

میانگین به دست آمده در این خصوص (۶۴.۶۶) بیشتر از میانگین مفروض (۵۴) می باشد و حاکی از این حقیقت است که مردم سطح آگاهی خود از کالاهای قاچاق را بالا ارزیابی کرده اند، گرچه در عمل بسیاری از مردم از فرایند و چگونگی قاچاق کالا بی اطلاع هستند.

۶. نقش عوامل رسانه‌ای، تربیتی، آموزشی و... در فرایند مدیریت قاچاق کالا چگونه

تعریف می شود؟

عوامل رسانه‌ای، تربیتی و آموزشی، در گام نخست با اطلاع‌رسانی همگانی و در گام بعد فرهنگ‌سازی، در فرایند مدیریت قاچاق کالا اثرگذار تعریف می شود؛ چرا که اگر با استفاده از عوامل مذکور آگاهی عمومی نسبت به قاچاق، علل، عوامل، آسیب‌ها و عوارض آن بر عرصه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... در کشور حاصل شود، آنگاه به سهولت می توان در خصوص عدم خرید و استفاده از کالاهایی که به صورت غیرقانونی وارد کشور می شوند، بهره‌گیری و در این زمینه فرهنگ‌سازی کرد. البته مقایسه استان‌های سه گانه در خصوص میزان تلقی از فرایند قاچاق کالا و آگاهی مردم در این زمینه حاکی از این است پاسخگویان استان‌های پر مصرف (با میانگین نمره ۲۲.۷۶)، در قیاس با پاسخگویان استان‌های مبادی (با میانگین نمره ۲۱.۰۴) و کمتر مصرف کننده (با میانگین نمره ۲۰.۵۱) تلقی و آشنایی بیشتری از فرایند قاچاق کالا داشته‌اند.

در این ارتباط با توجه به یافته‌های میدانی باید خاطر نشان ساخت که در قسمتی از سوالات پرسشنامه تحقیق حاضر، نظر مردم در خصوص نقش گروه‌ها و نهادهای کشور برای اطلاع‌رسانی به مردم در مبارزه با قاچاق کالا مورد ارزیابی قرار گرفت و از آنها خواسته شد که بگویند که آیا عوامل رسانه‌ای، تربیتی، آموزشی و... در فرایند مدیریت قاچاق کالا می‌توانند مؤثر باشند یا خیر؟

۱. چون برای سنجش متغیر فوق ۱۴ گویه در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است، لذا میانگین مفروض هر گویه ۳ می باشد که در عدد ۱۴ ضرب شود، میانگین مفروض کل متغیر ۵۴ خواهد شد.

به منظور بررسی این موضوع از آزمون تی تک نمونه استفاده شده است که نتایج آن به قرار زیر است:

جدول ۷: آزمون t تک نمونه برای بررسی نقش عوامل رسانه‌ای، تربیتی، آموزشی و... در فرایند

مدیریت قاچاق کالا

متغیر	میانگین (۴۵-۹)	انحراف استاندارد	میانگین مفروض	t	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نقش عوامل رسانه‌ای، تربیتی، آموزشی	۳۱.۹۳	۸.۳۶	۲۷	۵۰.۲۱۰	۷۲۲۹	۰.۰۰۱

با توجه به نتایج حاصل از آزمون فوق ($t = 50.10$, $P < 0.01$) می‌توان گفت که مردم تأثیر عوامل رسانه‌ای، تربیتی، آموزشی و... را در فرایند مدیریت قاچاق کالا در حد زیاد ارزیابی کرده‌اند، چرا که میانگین به دست آمده در خصوص شاخص فوق (۳۱.۹۳) بیشتر از میانگین مفروض (۲۷) می‌باشد و این تفاوت میانگین نیز معنی‌دار می‌باشد.^۱

نتایج حاصل از آزمون فریدمن ($\text{Chi-square} = ۳۲۴.۸۳۳$) که در سطح خطای کوچکتر از ۰.۰۱ معنی‌داری است، نشان می‌دهد که به لحاظ آماری از دید پاسخگویان بین تأثیر نهادهای مختلف تفاوت معناداری وجود دارد. به نحوی که میانگین رتبه‌ای «ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز» که برابر ۵.۸۳ است، نشان‌دهنده مؤثرترین نهاد در مدیریت قاچاق کالا می‌باشد.

جدول ۸: مقایسه و اولویت‌بندی عوامل رسانه‌ای، تربیتی، آموزشی در فرایند مدیریت قاچاق

رتبه	میانگین رتبه‌ای (Mean rank)	گروه‌ها
۱	۵.۸۳	- ستاد مبارزه با قاچاق کالا
۲	۵.۶۱	- نیروی انتظامی
۳	۵.۵۲	- رادیو و تلویزیون
۴	۴.۹۹	- خود مردم
۵	۴.۹۷	- قوه قضاییه
۶	۴.۹۲	- مدارس و دانشگاهها
۷	۴.۵۸	- روزنامه‌ها و مجلات
۸	۴.۳۱	- مساجد و روحانیون

^۱ لازم به ذکر است مقدار میانگین مفروض به این شکل به دست آمد که برای سنجش نظر مردم در خصوص نقش عوامل رسانه‌ای، تربیتی، آموزشی و... در فرایند مدیریت قاچاق کالا، ۹ گویه (یا سوال) طراحی شد که با توجه به اینکه تمام این گویه‌ها در قالب طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای سنجیده شده بود، مقدار متوسط برای هر گویه حد وسط یا گزینه ۳ بود که در صورتی که ۹ گویه را در عدد ۳ ضرب کنیم عدد ۲۷ به دست می‌آید. (دامنه تغییرات نظر مردم در خصوص نقش عوامل رسانه‌ای، تربیتی، آموزشی و... در فرایند مدیریت قاچاق کالا بین ۹ تا ۴۵ می‌باشد).

۹	۴.۲۹	- سازمانها و نهادهای فرهنگی کشور مثل سازمان تبلیغات اسلامی و فرهنگ و ارشاد اسلامی
---	------	---

Chi-Square = ۳۲۴۸.۸۳۳	df = ۸	Sig = ۰.۰۰۱
-----------------------	--------	-------------

۷. چگونه می‌توان نقش مردم را در فرایند مدیریت بهینه قاچاق کالا را ارتقاء و ظرفیت‌های عمومی را در این زمینه به کار گرفت؟

یافته‌های میدانی پژوهش مبین آن است که از نگاه پاسخگویان اکنون تنها ۳۶٪ مردم در این خصوص مشارکت می‌نمایند. در صورتی که بخشی از افراد جامعه اطلاعات کافی و مناسب در خصوص ابعاد و مناسبات ورود پدیده قاچاق کالا نداشته و بر زمینه‌ها و پیامدهای آن اشراف ندارند، و این شرایط نیازمند فعالیت آموزشی، اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی است. مشارکت مردم در امر مبارزه با کالاهای قاچاق تا حد زیادی می‌تواند مؤثر و مفید باشد. البته میزان آگاهی و اطلاعات مردم در خصوص کالاهای قاچاق و تبعات آن بر اقتصاد و فرهنگ و... بسیار کم است و حتی امکان تشخیص کالای قاچاق از غیر قاچاق نیز برای مردم چندان مشخص و ممکن نیست و لازم است که در این زمینه اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی لازم و اصولی صورت پذیرد. حتی در برنامه‌های درسی مدارس نیز این موضوعات گنجانیده شده تا کودکان، نوجوانان و جوانان ما با این پدیده و آثار و تبعات آن آشنا شوند. همچنین لازم است که از پتانسیل‌های رسانه ملی با توجه به فراگیر بودن آن در کشور استفاده کرد. در صورت تحقق این امر، مردم با نخریدن کالاهای مشکوک به قاچاق، حمایت از تولیدات داخلی با خرید محصولات ساخت داخل، معرفی قاچاق‌کنندگان کالا به مراجع ذیصلاح و... در امر مبارزه با قاچاق مشارکت می‌نمایند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این بخش با توجه به یافته‌ها در ابتدا به ارزیابی مسأله شناختی در نظام افکار عمومی درباره قاچاق کالا پرداخته می‌شود. در این حوزه مشخص شد که اهم مسائل در عرصه قاچاق کالا در یک براینند کلی عبارتند از:

- ۱- مصرف کالاهای قاچاق توسط مردم، ۲- عدم شناخت و قدرت تشخیص کالای قاچاق از غیرقاچاق، تعارض شناختی و ادراکی جامعه نسبت به کارکردهای قاچاق و مصرف کالاهای خارجی و قاچاق، ۳- مشارکت بخشی از مردم در فرایند قاچاق به دلایل گوناگون، ۴- بدبینی و ضعف احساس تعلق به کالاهای تولید داخلی به دلیل نازل بودن کیفیت، ۵- خوش‌بینی و ارزیابی مثبت از کالاهای خارجی و تمایل به مصرف آن، ۶- عدم حساسیت در بدنه جامعه

نسبت به کالاهای قاچاق و عدم تأمل برای اطمینان از سلامت و قانونی بودن ورود و عرضه آن و

۷- ارزشی بودن مصرف کالاهای خارجی در بین مردم به عنوان الگویی از سبک زندگی بخشی از جامعه.

این مسائل از جمله عوامل و بنیان‌های زیرساختی‌ای است که هم فرایند قاچاق در کشور و مصرف کالاهای قاچاق توسط بدنه جامعه را تسهیل می‌کند و هم یکی از ارکان اصلی مقابله با قاچاق که خود مردم هستند را از مدار مقابله خارج می‌سازد. به طور طبیعی کارکردهای منفی دوگانه فوق‌نه تنها چشم‌انداز روشنی را برای تعدیل و کاهش قاچاق در کشور به نمایش نمی‌گذارد، بلکه شرایطی را پدید می‌آورد که بالقوه و بالفعل مستعد گسترش نرخ مصرف کالاهای قاچاق در جامعه است. مدیریت پدیده قاچاق واجد ابعاد گوناگونی است که در جای خود به آن اشاره خواهد شد، اما نقش مردم و جامعه در این فرایند بسیار بنیادین است و بدون حضور، آگاهی، مشارکت، نقش‌پذیری و مسئولیت‌پذیری آحاد جامعه که هم در عرصه عمومی حضور دارند و هم در صفوف متفاوت اشتغال دارند، مهندسی این پدیدار اگر نگوئیم غیرممکن، بسیار سخت خواهد بود. بخشی از آنچه که تحت عنوان مسأله از آن یاد شد، مبدل به الگوی رفتاری، گرایش، عادات و آداب، عادت‌واره و منش اجتماعی شده است که در «میدان اجتماعی» روند هنجاری یافته و آحاد جامعه آن را به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی حمل کرده و به آن تمایل یافته‌اند. آنچه مبارزه با این پدیده را مشکل می‌نماید رفتار مصرفی ناشی از ته‌نشین شدن این الگوها به عنوان فرهنگ و الگوی فرهنگی است که افراد را از درون به آن متمایل کرده و با انگیزه درونی به سوی مصرف آن گرایش دارند. شکل ارزشی گرفتن کالاهای خارجی، مصرف آن را اجتناب‌ناپذیر می‌نماید، چرا که مردم تابع ارزش‌هایی هستند که در جامعه به‌ویژه اقشار و طبقات هنجارفرست آن را ترویج و در سبک زندگی خود آن را تجسم و تجلی می‌بخشند. مدیریت این پدیدارها در گام نخستین مستلزم فرهنگ‌سازی نوینی است که باید در الگوی هماهنگ توسط سازمان‌ها و ساختارهای فرهنگی، آموزشی، رسانه‌ای و مذهبی و در قالبی نگرشی و گفتمانی واحد و با نقش‌های تعریف شده به اجرا درآید. به تعبیر دیگر تک‌تک این مسائل باید در قالب مسأله‌ای راهبردی که زیرساختی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و... یافته است، تعریف و با استعانت از الگوی حل مسائل اجتماعی که مستلزم «سیاست‌گذاری اجتماعی» است، مدیریت شود. اقدامات، استراتژی‌ها و رویکردهای غیرعلمی، گسسته، ناهماهنگ، مشکل‌گرا و قالبی‌نه تنها معطوف به نتیجه نخواهد بود، بلکه زمینه‌های تعمیق آن به دلیل بی‌بهره‌گی از اصول علمی و مدیریت اجتماعی محکوم به شکست است.

اهدافی که در این عرصه یعنی مدیریت افکار عمومی و سیاستگذاری اجتماعی باید مدنظر قرار گیرد عبارتند از:

۱. اصلاح ذهنیت عمومی نسبت به قاچاق، کالاهای خارجی و کیفیت و نحوه ورود آن به کشور و کارکردها و آثار آن در زندگی فردی و جمعی
 ۲. ایجاد انگیزش لازم در مردم برای مقاومت در مصرف کالاهای خارجی و مشارکت در فرایند ممانعت از ایجاد گرایش، عرضه و مصرف کالاهای قاچاق
 ۳. ایجاد گفت‌وگو، رویکرد و اندیشه مشترک در سطح ساختارها و نهادهای فرهنگی، آموزشی، کنترلی و قضایی در خصوص قاچاق کالا، کارکردها و ضرورت‌های مقابله‌ای
 ۴. بسیج ظرفیت‌ها، منابع و سرمایه‌های اجتماعی برای فرهنگ‌سازی و ممانعت از تداوم و تسری عادت‌واره‌های تسهیل‌کننده مصرفی به‌ویژه در مصرف کالاهای قاچاق
- به طور قطع پیشبرد این اهداف که تماماً ابعاد نرم‌افزاری آن بسیار برجسته است، نیازمند برنامه‌ریزی هوشمندانه، تخصصی و واقع‌بینانه است که مشارکت و مداخله تمامی نهادها را اقتضاء می‌نماید و بیش از پیش نیازمند عزم ملی، مدیریت واحد، نظارت دقیق و هوشمندانه و ارزیابی علمی دارد. دستیابی به این مهم تنها در ابعاد ساختاری قابل تأکید نیست، بلکه ابعاد نظری، گفت‌وگویی، علمی و تخصصی و به‌طور کلی ابعاد نرم‌افزاری آن بسیار مؤثرتر و حساس‌تر است که باید از طریق مطالعه‌ای دقیق به‌ویژه مطالعه ابعاد فرهنگی، ارزیابی و برآورد از فرصت‌ها، منابع و سرمایه‌های اجتماعی این کار عملی گردد. طراحی و اجرای پژوهش‌های راهبردی، اجتماعی و فرهنگی از مقدمات پیشبرد و طراحی الگوی دقیقی است که در این عرصه ضرورت دارد.

منابع

الیاسی، مجید، فاطمه پرده‌دار، سوده ترشیزی، غلامرضا خوش‌فر و مجید دنکو (۱۳۹۰)، *بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان*، جامعه‌پژوهی فرهنگی، شماره دوم، سال دوم، پاییز و زمستان، ۵۵-۷۶.

باکاک، روبرت (۱۳۸۱)، *مصرف*، مترجم خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه.

بودریار، ژان (۱۳۸۹)، *جامعه مصرفی*، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.

بورديو، پیر (۱۳۹۰)، *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر ثالث.

فصلنامه آفتاب خرد، پاییز ۱۳۹۹، دوره ۵، شماره ۳، پیاپی ۱۳

دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۱)، *فرهنگ لغات دهخدا*، جلد ۲۷، نشر امیرکبیر.

دیلینی، تیم (۱۳۸۸)، *نظریه‌های کلاسیک جامعه‌شناسی*، ترجمه بهرنگ صدیقی و وحید طلوعی، تهران: نشر نی، چاپ دوم.

رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸)، *آنومی یا آشفتگی اجتماعی*، پژوهشی در زمینه پتانسیل آنومی در شهر تهران، تهران: انتشارات سروش، چاپ اول.

ستوده، هدایت‌اله (۱۳۷۸)، *آسیب‌شناسی اجتماعی*، تهران: انتشارات آوای نور، چاپ پنجم.

سخاوت، جعفر (۱۳۸۳)، *چکیده مباحث مطرح شده بر محور مصرف مواد مخدر و اعتیاد، اعتیاد و قاچاق - مواد مخدر*، تهران: نشر آگه، چاپ اول

صادقی‌فسایی، سهیلا و ستار پروین (۱۳۹۰)، *جرم: برساخته ذهنیت، گفتمان و قدرت*، فصلنامه پژوهش حقوق، سال ۱۳، شماره ۳۳، ۲۳۴-۲۱۳.

صدیق سروستانی، رحمت‌اله (۱۳۸۵)، *آسیب‌شناسی اجتماعی*، تهران: نشر سمت، چاپ دوم.

فاضلی، محمد (۱۳۸۴)، *جامعه‌شناسی مصرف موسیقی*، فصلنامه انجمن مطالعات ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲۷-۵۳.

کرم‌پور، رضا (۱۳۷۹)، *ارزیابی تحقیقات انجام گرفته در خصوص اعتیاد و مصرف مواد مخدر در ستاد مبارزه با مواد مخدر*، ژرفای تربیت، سال دوم، شماره ۱۰.۵.

کوهن، بروس (۱۳۸۱)، *مبانی جامعه‌شناسی*، مترجم: غلامعباس توسلی و رضا فاضل، تهران: انتشارات سمت.

مقدسی، علیرضا (۱۳۸۰)، *بررسی ابعاد قاچاق کالا و ارائه راهکارهایی جهت هدایت آن به مسیرهای اقتصادی کشور*، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.

ممتاز، فریده (۱۳۸۱)، *انحرافات اجتماعی*، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ اول.

موسسه تحقیقات تدبیر اقتصاد (۱۳۸۱)، *قاچاق*، تهران: موسسه تحقیقات تدبیر اقتصاد

وبلن، تورستاین (۱۳۸۶)، *نظریه طبقه تن‌آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نشر نی، چاپ دوم.

Seigel , Larry (1998), *Criminology* ,london: Wadsworth Publishing Company

Thio Alex (1998). *Deviant Behavior*. Longman. fifhe Edition.

Trigg, Andrew B. (2001), *Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption*.
JOURNAL OF ECONOMIC ISSUES, Vol. XXXV No. 1, March, 99-115.

Veblen, T. (1953), *The Theory of the leisure class*, New York, The New American Library.