

چهار نسل اقتصاددانان ایران
نگاهی بر نسل های اقتصادی ایران

روزنامه دنیای اقتصاد
شماره ۱۰۰۳
تاریخ ۸۵/۰۴/۲۱

قسمت اول

چهار نسل اقتصاددانان ایران نگاهی بر نسل های اقتصادی ایران

نویسنده: دکتر محسن رناني

دکتر محسن رناني، عضو هیات علمی دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان، از امضاکنندگان نامه اخیر به ریاست جمهوری است.

وي مقاله پيش روي را در اولين همایش دستاوردهای آموزشی و پژوهشی علم اقتصاد در ایران ارائه داده است.

اگرچه در بخش هایی از این مقاله، قضاوت های ارزشی در تکامل علم اقتصاد در ایران به چشم می خورد، اما وي با دقتی قابل تقدیر چهار نسل دانش آموخته اقتصاد در ایران را شناسایی و معرفی می کند و بزرگ ترین مصیبت برای حوزه علم اقتصاد در ایران را اشغال کرسی های سیاستگذاری در دستگاه های اجرایی توسط استادان اقتصاد نسل دوم می داند که می توان گفت در دولت نهم این پست ها به دست نسل سومی ها افتاده است.

در این بخش از مقاله دکتر رناني، شرایط زاده شدن و پرورده آموزش علم اقتصاد در ایران مورد بررسی قرار گرفته است و به درستی بر این نکته تاکید شده است که آموزش اقتصاد در يك بستر دولتي زاده و رشد و نمو یافته و از خصوصیات يك صنعت دولتي در ایران رنج می برد.

«علم اقتصاد» نیز مانند هر فعالیت یا «صنعت» دیگری دارای تولیدکنندگان، مصرف کنندگان و انواع سازمان دهی و تجهیزات تولیدی (تابع تولید) است. بی گمان قواعد و اصولی که بر ساختار صنایع، تولید و مصرف انواع کالاها و خدمات حاکم است، کم و بیش بر تولید و مصرف «محصولات علم اقتصاد» نیز حاکم است.

در هر صنعت دو قلمرو فعالیت قابل شناسایی است: قلمرو خارجی، شامل مجموعه فعالیت ها، بنگاه ها، بازارها، فناوری ها و واحدهای مربوط به آن صنعت که در عرصه جهانی به طور فعال حضور و وجود دارند و قلمرو داخلی، شامل همان مجموعه در محدوده مرزهای ملی. در مورد کشورهای

چهار نسل اقتصاددانان ایران
نگاهی بر نسل های اقتصادی ایران

روزنامه دنیای اقتصاد
شماره ۱۰۰۳
تاریخ ۸۵/۰۴/۲۱

قسمت اول

توسعه یافته، قلمرو داخلی آنها – در هر حوزه یا فعالیت – در قلمرو جهانی ادغام شده است و بنابراین، آنها عملاً با یک قلمرو روبه‌رو هستند. اما، کشورهای در حال توسعه در واقع برای هر صنعت، فعالیت یا حوزه تولیدی با دو قلمرو روبه‌رو هستند. به دیگر سخن در کشوری مثل ایران، مثلاً در هر یک از انواع فعالیت های اقتصادی، با یک قلمرو داخلی (شامل فناوری، سازمان ها، قوانین، نیروی انسانی، بنگاه ها و بازارهای داخلی) روبه‌رو هستیم که ویژگی های آن کاملاً از قلمرو خارجی متمایز است. البته، دارای حدی از تعامل با قلمرو خارجی است.

بر این اساس، در ایران، حوزه یا صنعت «علم اقتصاد» نیز به عنوان یک فعالیت اقتصادی دارای دو قلمرو است. با این ویژگی که قلمرو داخلی معمولاً پذیرنده (واردکننده) محصولات قلمرو خارجی بوده است. چرا که قلمرو خارجی (که در ادبیات اقتصاد، قلمرو سرحدی نیز نامیده می‌شود) با سازمان دهی و فناوری پیشرفته، پیوسته با ابداع و نوآوری، در حال پیشرفت، ارتقای کیفیت و تنوع بخشی به محصولات خود است. بنابراین، وجود شکاف عقب ماندگی میان قلمرو داخلی و خارجی باعث شده است که قلمرو داخلی همواره واردکننده محصولات قلمرو خارجی باشد.

اما، محصولات صنعت «علم اقتصاد» چیست؟ با اندکی مسامحه، در یک دسته بندی بسیار کلی می‌توان تولید نظریه ها و سیاست های اقتصادی (به عنوان کالاهای نهایی) و دانش آموختگان اقتصادی (به عنوان کالاهای واسطه‌ای) را محصولات صنعت «علم اقتصاد» دانست. با اندکی دقت روشن می‌شود که قلمرو داخلی علم اقتصاد عمدتاً پذیرنده و واردکننده محصولات قلمرو خارجی بوده است.

اکنون، این پرسش مطرح می‌شود: چرا حوزه «علم اقتصاد» در ایران همواره پذیرنده بوده است؟ محصولات تولید داخل و وارداتی علم اقتصاد، چه تاثیری بر تحولات اقتصادی در ایران گذارده اند؟ چه تحولاتی در محصولات علم اقتصاد در ایران – از هنگام آغاز آموزش رسمی علم اقتصاد در ایران تاکنون – رخ داده است؟ آیا محصولات علم اقتصاد در ایران با ذائقه، سلیقه و نیاز مصرف‌کننده ایرانی سازگار بوده است؟ و پرسش های دیگری از این دست. این نوشتار در واقع، کوششی است برای ارائه پاسخی کلی و ناپرداخته به این پرسش ها. بی‌گمان هر نظریه تا پیش از نقدها و آزمون های جدی و اصلاحات بعدی که به ارتقای تدریجی آن بینجامد، چیزی بیش از بیان ساده شده و حد واقعبینانه نیست که به صورت فرضیه ای بیان می‌شود تا در فرآیند آزمون، نقد و اصلاح قرار گرفته و پرداخته شود.

بازار محصولات «علم اقتصاد» در ایران

هر بازار دو سو دارد، طرف عرضه و طرف تقاضا. تحولات بازار، قیمت ها، کیفیت محصولات و پیشرفت در سازمان دهی و فناوری (شامل دانش، روش و ابزارها) بستگی جدي به ساختار و ویژگی های طرفین بازار دارد. بنابراین، بررسی هر يك از طرفین بازار محصولات علم اقتصاد می تواند در توضیح نقش و چگونگی این محصولات روشنگر باشد.

الف) طرف عرضه محصولات «علم اقتصاد»

عرضه کنندگان محصولات علم اقتصاد در ایران عمدتاً شامل دانشکده ها، مراکز آموزش عالی و موسسات پژوهشی می شود که هدف و مأموریت آنها، بنا به تعریف، تولید محصولات فرهنگی در حوزه علم اقتصاد است (تولید فارغ التحصیل، مقاله، کتاب، نظریه، سیاست و ...). بنابراین، هر کدام از این موسسات، به عنوان يك بنگاه اقتصادی تلقی می شوند که يك یا چند محصول علم اقتصاد را تولید و ارائه می کنند.

با اندکی دقت در حوزه آموزش و پژوهش علم اقتصاد در ایران درمی یابیم که نخستین بنگاه رسمی تولیدکننده محصولات علم اقتصاد در ایران (دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران) در همان سال هایی تاسیس و راه اندازی می شود که دوره راه اندازی و استقرار گسترده صنایع مونتاژ در ایران است.

گرچه بسیاری از صنایعی که در دهه چهل در ایران راه اندازی شد، در مالکیت و مدیریت بخش خصوصی- و البته متکی به حمایت های دولت- بود، اما دانشکده ها و مراکز آموزشی و پژوهشی علم اقتصاد در ایران عمدتاً دولتی بوده اند. بنابراین، می توان انتظار داشت که ویژگی های يك صنعت کاملاً دولتی بر وضعیت آموزش علم اقتصاد در ایران نیز حاکم شود.

اما صنایع دولتی در ایران چه ویژگی هایی دارند؟ گرچه صنایع مختلف وضعیت های متفاوتی دارند ولی کم و بیش می توان ویژگی های زیر را به بیشتر صنایع دولتی ایران تعمیم داد:

۱ - به درآمدها و حمایت های دولتی وابسته و متکی هستند، در نتیجه، روند بلندمدت آنها کم و بیش تابع روند درآمدهای (عمدتاً نفتی) دولت است. به همین علت:

۲ - تعریف مأموریت ها و هدف گذاری های بنگاه های دولتی، از تمایلات مقامات دولت تاثیر می پذیرد. در این صورت:

۳ - محصولات این بنگاه ها از حیث نوع و کیفیت الزاما تابع نیازها و اقتضائات بازار نیست. یعنی، محصولات این گونه صنایع، غیر متنوع و غیر معطوف به نیازهای متحول بازار است. بنابراین:

۴ - در میان واحدهای مختلف این صنایع، رقابت وجود ندارد و نوعی تقسیم کار - برنامه ریزی و تعریف شده - آنها را به هم مرتبط می کند، بنابراین در این صنایع، پاداش (سود) واحدها عمدتا تابع تلاش های خود واحد (و نیز حمایت های دولت) است و ربطی به تلاش متقابل رقبا و کنش و واکنش میان آنها ندارد. بدین ترتیب:

۵ - هدف واحدهای این صنایع تولید بیشتر (یا انبوه) است، بنابراین ارتقای کیفیت محصول، ابداع و نوآوری در فناوری، ارتقای دانش، انتقال دانش فنی و فناوری و ... در اولویت برنامه های واحدها قرار ندارد در نتیجه:

۶ - اگر کارآفرینان هر صنعت را مدیران خط شکن آن صنعت تعریف کنیم که با ابداع و نوآوری در محصولات و در نوع سازماندهی، روش تولید و فناوری آن صنعت (از طریق تحقیق و توسعه)، تحول و رشد پایدار و سود بلند مدت ایجاد می کنند، در صنایع دولتی، کارآفرین پدیدار نمی شود. بدین ترتیب:

۷ - این صنایع همواره گیرنده و واردکننده (از قلمرو و سرحدی) خواهند بود و تحول و توسعه آنها تابع تحولات قلمرو خارجی آن صنعت خواهد بود پس:

۸ - کار اصلی این صنایع، تالیف و مونتاژگری خواهد بود نه تصنیف و نوآوری به همین دلیل:

۹ - بازار این صنایع، محدود به بازارهای داخلی است و توان رقابت در بازارهای خارجی را ندارند. در این صورت:

۱۰ - محدودیت بازار داخلی مانع استفاده آنها و صرفه های ناشی از مقیاس می شود، بنابراین، سودآوری آنها پایین یا منفی است. (با توجه به اینکه اینگونه صنایع معمولا با کمک و سرمایه دولت

احداث شده اند، بنابراین، ظرفیتی بزرگ تر از حجم و نیاز بازار دارند) در نتیجه:

۱۱ - همواره نیازمند حمایت و کمک دولتی هستند. بنابراین، دولتی باقی می ماند و به همین ترتیب:

۱۲ - این حلقه بسته تکرار می شود.

با اندکی دقت می توان دریافت که این ویژگی ها عینا در حوزه آموزش و پژوهش علم اقتصاد در ایران که عمدتا در يك بستر دولتی روییده و رشد کرده است، نیز صادق است. به دیگر سخن، صنعت «علم اقتصاد» در ایران همه آفات و ویژگی هایی که هر صنعت دولتی دیگر دارد (نظیر وابستگی به درآمدهای دولتی و عدم ارتباط میان درآمدها و هزینه ها، ناکارایی، ناپویایی، عدم رقابت، غیر متنوع و غیر متحول بودن، هدفگذاری تولید بیشتر و انبوه و...) را دارد. از این گذشته، برخی از ویژگی های دیگر را که به وضعیت غیرپویایی علم اقتصاد در ایران دامن زده است می توان بر موارد فوق افزود. مثلا، سیستم یکنواخت دولتی گزینش دانشجو، مانع شناسایی و جهت دهی توانایی های متنوع داوطلبان شده است. این مساله در سال های پس از انقلاب با ورود شرایط و ضوابط اخلاقی و سیاسی خاص در گزینش دانشجو تشدید شد. همچنین، نظام گزینش استاد، در تمام سال های قبل و بعد از انقلاب (با شدت و ضعف متفاوت) تحت تاثیر مداخلات مدیریتی و شاخص های غیرعلمی بوده است که ظرفیت پویایی واحدهای آموزشی و پژوهشی را کاهش داده است. از این گذشته، نظام استخدام دائمی که در دانشگاه های ایران وجود دارد انگیزه های رقابت و ظرفیت تحول پذیری را در بخش تولیدی علم اقتصاد، کاهش داده است.

در سال های پس از انقلاب نیز به طور خاص شرایط جدیدی بر واحدهای حوزه علم اقتصاد تحمیل شد که وضعیت های مذکور را تشدید کرد. مثلا، جدایی از ضوابط عمومی (اخلاقی و سیاسی) که بر گزینش استاد و دانشجو حاکم شد، مهاجرت، تصفیه و بازنشستگی بسیاری از استادان و پژوهشگران قدیمی راه را بر ورود یکباره (و احتمالا بی ضابطه) طیف گسترده ای از استادان جدید گشود که بیش از آنکه به رقابت علمی بینجامد، به مخدوش شدن ضوابط علمی و پژوهشی (استانداردهای تولیدی) انجامید.

از این گذشته، گسترش سریع دانشکده ها و موسسات آموزشی دولتی و خصوصی در حوزه آموزش علم اقتصاد، در سال های پس از جنگ، تقاضای استاد و پژوهشگر را به یکباره افزایش داد، بنابراین،

با توجه به عدم تناسب عرضه و تقاضا، ضوابط و معیارهای علمی جذب استاد، کاهش یافت که این نیز در جای خود موجب افول محصولات علمی حوزه آموزش علم اقتصاد در ایران شد.

شاید در نگاه اول گمان شود که شکل گیری دانشگاه آزاد و گسترش سریع دانشکده ها و واحدهای آموزش علم اقتصاد، با توجه به غیر دولتی بودن دانشگاه آزاد می تواند موجب ایجاد رقابت و ارتقای کیفیت محصولات علم اقتصاد در ایران شود. گرچه ممکن است در بسیار بلندمدت این وضعیت پدیدار شود، اما آنچه تاکنون رخ داده است، چنین چشم اندازی را نمایان نمی سازد. زیرا، بیشتر اعضای هیات علمی دانشگاه های غیردولتی، عمدتاً پاره وقت و همان اعضای هیات علمی دانشگاه های دولتی هستند، بنابراین، دانشگاه های غیردولتی در تداوم فعالیت خود، متکی به نیروهای دانشگاه های دولتی هستند، بنابراین، رقابتی شکل نخواهد گرفت. ضمن اینکه فعالیت استادان دانشگاه های دولتی در دانشگاه آزاد عملاً آنها را از کار پژوهشی و تولید علمی باز می دارد و بدین ترتیب، به کاهش کیفیت محصولات علم اقتصاد دامن زده می شود.

بنابراین، می توان گفت در طرف عرضه محصولات علم اقتصاد در ایران، مجموعه ای از واحدهای عمدتاً دولتی (با متکی به واحدهای دولتی) فعالیت می کرده اند که فاقد هرگونه کارایی و پویایی هستند و محصولات این واحدها از یک سو فاقد استانداردهای لازم برای رقابت در بازارهای جهانی و از سوی دیگر فاقد توانایی ابداع و نوآوری برای پاسخگویی به نیازهای گاه عمیقاً بحرانی، اقتصاد ایران بوده اند. این وضعیت به ویژه در سال های پس از انقلاب جدی تر بوده است.

ب) طرف تقاضای محصولات «علم اقتصاد»

اگر محصولات علم اقتصاد را به طول کلی همان دو دسته «نظریه ها و سیاست ها» و «دانش آموختگان» بدانیم، متقاضیان این دو دسته محصول چه کسانی هستند؟ نظریه ها وارد شبکه باز تولید نظریه های جدید و دانش آموختگان جدید می شود. همچنین سیاست ها خدماتی هستند که صنعت علم اقتصاد به سیاستگذاران کشور، در حوزه های کلان، بخشی و گاه خرد، ارائه می دهد تا با تکیه بر آنها بتوانند تصمیمات عملی و سازگار با نیازهای حوزه خود را اتخاذ کنند. دانش آموختگان اقتصاد نیز محصولاتی هستند که دستگاه ها و موسسات مختلف از آنها در سلسله مراتب سازمانی و نظام کارشناسی خود، در جهت ارتقای نظام تصمیمات کارشناسی و عملکرد سازمانی، استفاده می کنند.

بنابراین، در يك دسته بندي كلي، متقاضیان محصولات و خدمات علم اقتصاد را مي توان به دو گروه، كلي (که هر گروه از هر دو دسته محصول بهره مي برد) تقسيم کرد: گروه اول، سياستگذاران و مسوولان دولتي (خواه کلان - خواه بخشي) که تصميمات عمومي اقتصاد اتخاذ مي کند و گروه دوم، مديران بنگاه ها (خواه خصوصي، خواه دولتي) که تصميمات خصوصي و خرد اتخاذ مي کنند.

اکنون مي توان با توجه به ويژگي هاي سياستگذاران و مديران بنگاه هاي کشور، رفتار طرف تقاضاي محصولات علم اقتصاد را تحليل کرد. با توجه به اينکه بنیان گذاري و بسط حوزه آموزش و پژوهش علم اقتصاد در ايران مقارن با سال هاي اصلاحات ارضي بوده است، مي توان دوره تحليل را به دو دوره قبل و بعد از انقلاب تقسيم کرد، سياستگذاران و سياستمداران قبل از انقلاب، گرچه در بسياري از موارد، دانش آموختگان عالي و حتي گاه دانش آموخته اقتصاد بودند، اما آنان نسل تازه اي از طبقات فراتر اجتماعي بودند که در قانون اساسي مشروطيت، از ساير مردم متمايز شده بودند يعني: اشراف و شاهزادگان، خوانين، روحانيان و بازرگانان، اين نسل سياستگذار بيش از آنکه به دموکراسي کارشناسي اعتماد کند، به مناسبات قدرت برآمده از وابستگي هاي طبقاتي تکیه داشت، بنابراین، نظريه ها و سياست هايي که بر مطالعات علمي مبتني بود يا از سوي کارشناسان پيشهاد مي شد از سوي اين سياستگذاران با اقبال روبه رو نمي شد.

به ديگر سخن، گرچه کارشناسان در فرآيندهاي مشورتي و تصميم گيري سازماني حضور داشتند، اما، سياست نهايي، معمولاً براساس ملاحظات غيرکارشناسي و توسط سياستگذاران اتخاذ مي شد.

از سوي ديگر، بنگاه ها، کارخانه ها و صنايعي که در همان دوره احداث شدند، عمدتاً در مالکيت و مديريت مديراني بود که معمولاً از زمين داران بزرگ بودند و به علت اصلاحات ارضي در کشاورزي، سرمايه هاي خود را از بخش کشاورزي به بخش صنعت منتقل کرده بودند. اينان اصولاً مديريتي سنتي، يکه تازانه و غيرمتکي به نظام کارشناسي را در حوزه خود اعمال مي کردند، بنابراین، اگر دانش آموختگان رشته هاي اقتصادي نيز در اين موسسات به کار گرفته مي شدند، اصولاً، از توانايي هاي کارشناسي آنها در تصميم گيري هاي بنگاه بهره اي برده نمي شد و آنان نيز همچون ساير نيروهاي بنگاه يك وظيفه مشخص کارکردي بر دوش مي گرفتند. از اين گذشته، با توجه به حمايت دولت از اين گونه بنگاه ها که گاه آنها را به انحصارگر نيز تبديل مي کرد، اصولاً فشار رقابتي وجود نداشت که در سايه آن بنگاه ها مجبور به ابداع، نوآوري و تحولات مداوم در روش ها، ابزارها و دانش خود باشند. بدین ترتيب، مي توان نتيجه گرفت که محصولات علم اقتصاد در ايران، از نظر متقاضیان

آنها، «کالای لوکس» به شمار می رفتند نه «کالای ضروری». روشن است که تحول، تکامل و بهبود کالاهای ضروری تابع «نیاز» متقاضیان است در صورتی که تحول و تکامل کالاهای لوکس، تابع «سلیقه» متقاضیان است. بنابراین، با توجه به اینکه سیاستگذاران و مدیران دهه قبل از انقلاب، «نیاز»ی جدی به محصولات علم اقتصاد احساس نمی کردند، استفاده آنها از این محصولات به منزله استفاده از کالای لوکس بود. در نتیجه، میزان و روش استفاده، بستگی به سلیقه های آنها داشت. به همین علت، عرضه کننده این محصولات (پژوهشگران و دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی) در فشار تحولات ناشی از تغییر نیازها قرار نمی گرفتند، بنابراین، تحولات، ابداعات و نوآوری های خاصی در جهت تنوع بخشی، ارتقا و سازگاری محصولات علم اقتصاد با نیازهای اقتصاد ایران انجام نمی شد.

همین وضعیت نیز - به گونه ای دیگر - در سال های پس از انقلاب تداوم یافت. در سال های اولیه انقلاب و سپس سال های جنگ تحمیلی، ناپایداری شرایط و سپس سرعت تحولات به گونه ای بود که اصولاً، نه نیازی به نظریه پردازی و مشاوره های علمی احساس می شد و نه نظام کارشناسی به بازی گرفته می شد (گرچه از نظام کارشناسی نیز تنها یک پوسته سازمانی باقی مانده بود). در واقع، بوروکراسی دولتی هرگاه نیرویی نیاز داشت - بدون توجه خاص به تناسب میان تخصص کارشناس و نیاز دستگاه - به روش های خاصی گزینش می کرد. بنابراین، در این دوره نیز، در خوش بینانه ترین حالت، به محصولات علم اقتصاد، به عنوان کالاهای لوکس نگریده می شد.

در سال های پس از جنگ و دوران سازندگی، یک توجه عمومی به محصولات علم اقتصاد نشان داده شد و فراخوانی جهت مشارکت دانشگاهیان در دستگاه های سیاستگذار داده شد (و بسیاری از دانشگاهیان نیز عملاً به همکاری با دستگاه های مختلف پرداختند). اما ویژگی این دوره، عمل گرایی بود، یعنی تفکر غالب این بود که کارهای زمین مانده بسیاری هست که باید انجام شود و اکنون وقت عمل است نه حرف و نظریه پردازی.

ویژگی اصلی مدیران این دوره عمل گرایی بود، بنابراین، اینان اصولاً فرصتی برای فکر کردن و وقتی برای صبر کردن نداشتند. باید به سرعت تصمیمات اتخاذ و اقدامات انجام می شد. به همین علت، حضور گسترده محصولات علم اقتصاد در دستگاه های دولتی در سال های پس از جنگ بیشتر «تزیینی» بود. در واقع، همچنان اندیشه کالای لوکس بودن محصولات علم اقتصاد، در ذهنیت سیاستگذار جریان داشت.

در هر صورت، طراحی برنامه های توسعه در سال های پس از جنگ به دست طیفی از بوروکرات هایی که از قضا دانش آموختگان اقتصاد نیز بودند و در خلاء فکری و سیاستی پس از جنگ فرصت ارائه و اجرای نظریه ها و سیاست های پیشنهادی خود را داشتند، انجام گرفت. شاید مهم ترین دوره تاثیرگذاری محصولات علم اقتصاد بر اقتصاد ایران، در همین دوره بوده باشد. در این باره در بررسی نقش نسل دوم دانش آموختگان اقتصاد، به تفصیل سخن گفته خواهد شد. اما، آنچه مهم است این است که در همین دوره نیز، محصولات علم اقتصاد، کالایی تزئینی و لوکس به شمار می رفتند.

تا اینجا بررسی وضعیت علم اقتصاد در ایران، از نظر طرف عرضه و طرف تقاضا نشان داد که نه طرف عرضه - به علت فعالیت در یک بستر هدایت شده و داشتن همه آفت هایی که هر بنگاه دولتی دارد - توانسته است پاسخگویی نیازهای متنوع و متحول اقتصاد باشد و نه طرف تقاضا اصولاً احساس نیاز جدی به این محصولات دارد. این دو دسته علل باعث شده است که از هیچ سو (نه طرف عرضه، نه طرف تقاضا) فشاری برای تحول، ارتقا و تنوع محصولات علم اقتصاد پدیدار نشود. در واقع، تحولاتی که در محصولات علم اقتصاد در ایران شاهدیم (نظیر گسترش انواع نظریه های جدید یا ارتقای توانایی های تحلیلی و علمی و کاربردی دانش آموختگان اقتصاد) ناشی از سرریزهای دانش و فناوری از قلمرو سرحدی علم اقتصاد به قلمرو داخلی بوده است.

اگر مقاله ها و نظریه ها و سیاست های جدیدی به عرصه دانش و سیاست اقتصادی در ایران وارد شده است، عمدتاً ناشی و برگرفته از تحولاتی بوده است که در قلمرو جهانی دانش اقتصاد رخ داده است.

به همین ترتیب افزایش توانایی های علمی و کارشناسی نسل های جدیدتر دانش آموختگان علم اقتصاد در پاسخ به نیاز طرف تقاضا یا رقابت های طرف عرضه نبوده است، بلکه به طور طبیعی با ورود نسل های جدیدتر دانش آموخته اقتصاد از خارج یا با ترجمه انبوه کتاب های جدید این تحولات به حوزه علم اقتصاد در ایران تحمیل شده است.

اکنون این پرسش پدید می آید که حوزه علم اقتصاد در ایران تاکنون شاهد چند نسل از دانش آموختگان بوده است و هر نسل چه ویژگی هایی داشته است و تعامل آنها با سیاستگذاران اقتصاد ایران (طرف تقاضا) چگونه بوده است؟