

کالای ایرانی، ضامن تثبیت فرهنگ ایرانی

آغاز سال 1397 نیز بار دیگر با پیام و رهنمودی راهگشا از سوی رهبر معظم انقلاب همراه شد. «حمایت از کالای ایرانی» شعاری است که امام خامنه‌ای با بیان آن، دورنمای فعالیت‌های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی یکپارچه افراد جامعه را برای سال جاری و آینده کشور، مشخص فرمودند.



آغاز سال 1397 نیز بار دیگر با پیام و رهنمودی راهگشا از سوی رهبر معظم انقلاب همراه شد. حمایت از کالای ایرانی؛ شعاری است که امام خامنه‌ای با بیان آن، دورنمای فعالیت‌های اقتصادی اجتماعی و فرهنگی یکپارچه افراد جامعه را برای سال جاری و آینده کشور، مشخص فرمودند. بنا به تاکید رهبر فرزانه انقلاب بخش عظیم حمایت از تولید ملی و کار و سرمایه ایرانی به مردم باز می‌گردد و نقش افراد جامعه در این حمایت نه تنها کمرنگ‌تر از دولت و حلقه‌های اصلی اقتصاد تولید یعنی کارگران و سرمایه‌گذاران نیست، بلکه این نقش بسیار اساسی و با اهمیت است، چراکه کم‌اقبالی افراد جامعه نسبت به تولیدات داخلی ریشه‌ای فرهنگی دارد و این موضوع چرخش چرخ‌های کار و صنعت را با چالش جدی مواجه ساخته و به وابستگی، عقب‌ماندگی و در نهایت رکورد اقتصادی اجتماعی منجر خواهد شد.

اسطوره‌ای کیفیت برتر کالای خارجی؛ ریشه‌های بی‌توجهی به کالای داخلی

یکی از مهم‌ترین چالش‌های فرهنگی موجود در جامعه ما اسطوره‌ای کیفیت کالای خارجی است؛ پدیده‌ای که مانند بسیاری از چالش‌های فرهنگی دیگر علاوه بر ریشه‌های تاریخی با ابزار قوی رسانه و از راه تبلیغات گسترده‌ای کالاهای خارجی در ذهن اغلب افراد ایرانی جای گرفته‌است. دل‌بستگی به تولیدات بیگانه؛ آفت اجتماعی؛ تعبیر می‌کنند. آفتی که در دوران طاغوت و دوران‌های ظلمانی گذشته ریشه دارد، با این تفاوت که ما در آن دوران به طور مطلق وابسته قدرت‌های دیگر بودیم و خودمان هیچ تولیدی نداشتیم، اما امروز گرایش به سمت وسوی کالای خارجی و تفاخر به مارک‌های معروف با وجود تولیدات مرغوب و مطلوب داخلی، یک بیماری است؛ بیماری‌ای که باید علاج شود.

به دیگر بیان می‌توان گفت برای تحقق حمایت از تولید داخلی و اقبال جامعه به سمت تولیدات ملی باید اسطوره‌ای ذهنی کیفیت کالای خارجی در باور افراد جامعه ما بشکند و شکستن چنین باور غلطی، نیازمند توسل به ابزار فرهنگی است.

اما آیا آسیب عادت به مصرف کالاهای خارجی تنها در چالش‌های اقتصادی خلاصه می‌شود یا استیلای فرهنگ مصرف کالاهای لوکس و تجملاتی وارداتی، حکایتی به عمق تغییرات فرهنگی و زندگی؛ در جامعه را بازگو می‌نماید؟

یک کالا نه، یک فرهنگ! هر کالایی که از یک جامعه یا فرهنگ دیگر به جامعه‌ای دیگر صادر می‌شود بخشی از فرهنگ جامعه مبدأ را با خود به جامعه مقصد منتقل می‌نماید و چه بسا فلسفه‌ها و راهیابی آن کالا به جامعه مقصد انتقال همین فرهنگ جدید باشد، چرا که فرهنگ‌ها زیربنای اصلی هر اجتماعی را تشکیل می‌دهند و تنها با حاکمیت فرهنگی است که می‌توان بساط سلطه بر یک جامعه را پهن کرد. بدون شک یکی از مهم‌ترین دلایل تاکیدات همیشگی مقام معظم رهبری بر مصرف تولیدات داخلی، تأثیر فرهنگی کالاهای تازه وارد فرنگی است که در کنار آثار سوء بر اقتصاد، کند شدن چرخه‌های تولید داخل و از رونق افتادن بازار کسب و کار برای مردم کشورمان، چالشی دیگر را تدارک دیده‌اند. بسیاری از کالاهای وارداتی بر مبنای نیاز جامعه‌ای ایران طراحی و تولید نشده‌اند، بلکه هدف از تولید چنین کالاهایی، ایجاد نیازهای کاذب؛ مصرف‌کننده است. همین نیاز کاذب بخش عمده‌ای از درآمد خانواده‌های ایرانی را به خود اختصاص می‌دهد و از سوی دیگر فرصت را از تولیدکننده و کارگر ایرانی می‌گیرد.

این نیازهای دروغین به کالاهای لوکس و فوق‌لوکس خارجی از طبقات ثروتمند جامعه یعنی طبقه‌های هدف چنین کالاهایی آغاز می‌شود، اما به مدد ابزارهای ارتباط جمعی، رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی هم‌چون ماهواره و اینترنت، کم‌کم طبقات متوسط و کم‌درآمد جامعه نیز برای تهیه‌ای کالایی که در گذشته‌های دور هیچ جایگاهی برایشان نداشت رقبت نشان می‌دهند و در صورت توفیق نیافتن برای تهیه‌ای چنین کالایی، دچار احساس تبعیض در جامعه خواهند شد؛ احساسی که تبعات اجتماعی فراوانی بر جای می‌گذارد.

به هر رو کالای جدید وارد جامعه شده‌است، کالایی که فرهنگ غرب را در بسته‌بندی

نقش رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های پرمخاطبی هم‌چون صداوسیما در ایجاد اعتماد ملی؛ برای اقبال به سمت کالاهای ایرانی بسیار تاثیر گذار است.

الف) استفاده از کالای ایرانی در برنامه‌های رسانه‌ای ملی بدون شک اگر تولیدات داخلی جانشین برندهای خارجی در چیدمان دکور برنامه‌های صداوسیما شوند، بخشی مهمی از فرهنگ نادرست جا افتاده در میان مردم نسبت به کالای خارجی اصلاح خواهد شد.

ب) آگاه سازی مردم از مزایای خرید کالای ایرانی

صدا و سیما می‌تواند با ساخت برنامه‌های مناسب آگاهی مردم نسبت به کالاهای تولید داخل را بالا برد. بی تردید اگر مردم بدانند با حمایت از تولید داخلی بسیاری از مشکلات گریبان‌گیر جامعه مانند بی‌کاری حل خواهد شد و توسعه و پیشرفت علم و فن آوری سرعت بیشتری می‌گیرد و به سمت حمایت از تولید ملی حرکت می‌کنند.

3. آموزش برای انتخاب بر اساس کیفیت نه برند؛ نقش آموزش و پرورش و معلمان در ایجاد روحیه‌ی حمایت از تولیدات ملی غیر قابل انکار است. کیفیت خوب کالا ایرانی باید در باور کودکان ما برای خودش جا باز کند. به بیان دیگر باید از همان دوران کودکی به افراد یاد داد بر اساس واقعیت‌ها و کیفیتی که لمس می‌کنند، انتخاب نمایند نه این‌که در برابر معروفیت یک برند مقهور شوند. در این صورت این بار کودکان از والدین خود می‌خواهند به جای تهیه‌ی لوازم تحریر با تصویر و برند باربی، بت من و مرد عنکبوتی، برایشان لوازم تحریر دارا و سارا بخرند.

4. تولید علم و آگاهی برای تفهیم جامعه؛ خرید کالای خارجی به معنای تسلیم و ستایش هوش و ذکاوت سازندگان این کالاهاست، در واقع با خرید یک کالا ما در برابر قدرت سازندگان آن مقهور شده‌ایم. کالاهای برندها، استعاره‌هایی از جهان کالا هستند که قدرت، عظمت، نظم، زیبایی و... را در دل خود جای می‌دهند. در بسیاری از موارد خریداری که با شنیدن این جمله از دهان فروشنده ایرانی نیست، امریکائی، ترکی، ژاپنی؛ برای خرید کالا به قیمتی بسیار بالاتر از جنس ایرانی قانع می‌شود و این نشان می‌دهد نهادهای آموزشی و رسانه‌های ما در زمینه‌ی آگاهی‌بخشی به مردم بسیار ضعیف عمل کرده‌اند.

5. بهره‌مندی از تجارب موفق دیگر کشورها؛ کشورهایی نظیر ژاپن یا کره‌ی جنوبی از جمله کشورهایی هستند که ظرف مدت کوتاهی با یک اراده‌ی ملی توانستند مسیر توسعه را طی کنند. حمایت مردم از تولیدات ملی رمز موفقیت این کشورها بود که می‌تواند بخش‌هایی از این تجربه مثبت را، با بومی‌سازی در کشور اجرا نمود.

6. ایجاد حس خودباوری، هویت و اعتماد ملی؛ ایرانیان اثبات کرده‌اند هر جا به خودباوری رسیده‌اند فراتر از انتظار عمل نموده و توانسته‌اند گام‌های بلندی در راستای پیشرفت و تعالی بردارند. این خود باوری در بسیاری از موارد در شرایط سخت و طاقت فرسایی مانند 8 سال جنگ تحمیلی و یا شرایط تحریم‌ها حاصل شده‌است. با یادآوری حماسه سازی مردم کشور در دوران‌های سخت و پیشرفت‌های حاصل شده در طول سه دهه‌ی انقلاب اسلامی از سوی نهادهای ذی‌ربط و با همکاری رسانه‌ها و نهادهای متولی آموزش در کشور، عرق ملی و در پی آن اعتماد ملی و خودباوری و حس هویت و تعلق به جامعه‌ی سرفراز، را در وجود مردم متجلی می‌سازد و حمایت از تولیدات داخلی یعنی ماحصل کار برادران و خواهران هم وطن، جامعه‌ی عمل می‌پوشد.

7. ورود چهره‌های سیاسی و مذهبی به عرصه‌ی حمایت از تولید ملی؛ بی‌تردید نام‌گذاری 97 از سوی رهبر معظم انقلاب به نام ایرانی؛ نقش عمده‌ای در ورود مردم ولایت‌مدار کشور به صحنه‌ی ادای دین و تعهد خود در قبال محصولات داخلی خواهد داشت. این روند اما باید از سوی سایر مسئولین و چهره‌های علمی، فرهنگی، سیاسی و مذهبی پی‌گیری شود. به طور یقین چهره‌های محبوب و تاثیرگذار جامعه می‌توانند، ترغیب‌کننده مردم به تفاخر از داشتن کالای ایرانی شوند.

8. ارتقای کیفیت؛ مطابق با سفارش همیشگی رهبر انقلاب، صاحبان صنایع نیز برای حفظ منافع خود و مصرف کنند، باید کیفیت تولیداتشان را ارتقاء دهند تا مشتری داخلی را راضی نگه دارند. مرغوبیت کالای داخلی بی‌تردید مردم را قانع خواهد کرد. ارتقای کیفیت کالای ایرانی سفارش اکید و همیشگی مقام معظم رهبری است.

9. آموزش و توسعه مهارت‌ها؛ آموزش و توسعه‌ی مهارت‌ها، آموزش و توسعه‌ی مهارت‌ها، هنرستان‌ها و دانشگاه‌های فنی و حرفه‌ای از طریق آموزشگاه‌ها، هنرستان‌ها و دانشگاه‌های فنی و حرفه‌ای و علمی کاربردی نیروی کارآمدی تربیت می‌کند که می‌توانند تولیدات داخل را چه از لحاظ کمی و چه کیفی ارتقاء دهند.

10. نوآوری و ابتکار و زیبایی در تولیدات کشور؛ در شرایطی که دنیای غرب می‌کوشد با کالاهای لوکس و فوق‌لوکس، دنیای مدی را که خود ساخته مدیریت کند، نداشتن خلاقیت، ابتکار و زیبایی در تولیدات ملی نمی‌تواند حس زیبایی شناختی مصرف‌کننده را تامین کند و در او رغبت خرید ایجاد نماید. به فرموده رهبر فرزانه‌ی انقلاب، از جمله‌ی چیزهایی که باید مورد توجه قرار بگیرد، نوآوری در همه‌ی تولیدات به صورت پی‌درپی و خلاقیت برای اشباع حس زیبایی‌شناسی در مصرف‌کننده است.

11. تعمیق ارتباط صنعت و دانشگاه
افزایش هرچه بیشتر ارتباط موثر صنعت و دانشگاه علاوه بر ایجاد اشتغال سبب رشد دانش و صنعت شده و ارتقای کمی و کیفی تولیدات داخل را در پی خواهد داشت.

مصرف کننده؛ حلقه و زنجیره اصلی تولید

و در نهایت همان گونه که رهبر عزیز انقلاب سهم مردم در حمایت از تولید ملی را از همه مهم تر ارزیابی می فرماید، هم تولید کنندگان و هم مردم باید بپذیرند که مصرف کننده یکی از زنجیره های اصلی تولید است. به این مفهوم که اگر مصرف کننده ای وجود نداشته باشد تولید معنایی نخواهد داشت. بنابراین هم تولید کنندگان و نهادهای دولتی در قبال مصرف کننده داخلی مسئولیت دارند و هم یکایک افراد ایرانی باید خود را ملزم بدانند به عنوان یک وظیفه و یک تعهد در قبال وطنشان از تولیدات داخلی استفاده کنند و به عنوان یک مطالبه گر ارتقای کیفیت این کالاها را از تولید کنندگان بخواهند.

پی نوشت ها؛
* کارشناس مسائل فرهنگی

1- بیانات در دیدار هزاران نفر از کارگران سراسر کشور

2- بیانات در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور

3- بیانات در دیدار جمعی از کارآفرینان سراسر کشور

نویسنده: زهرا چیزی*

منبع: borhan.ir