

بازتولید ژست اجتماعی با بهره از برندهای خارجی

چگونه می‌توان به شعار تحقق حمایت از کالای ایرانی امیدوار بود در حالی که صدا و سیما که نام رسانه ملی را بر دوش می‌کشد...



چگونه می‌توان به شعار تحقق حمایت از کالای ایرانی امیدوار بود در حالی که صدا و سیما که نام رسانه ملی را بر دوش می‌کشد در قالب انواع مختلف تبلیغات بازرگانی، فیلم‌ها و سریال‌ها و چنانی کالاهای لوکس را در جامعه ترویج کرده و مصرف‌گرایی را به عنوان یک الگو مطرح می‌کند.

به گزارش خبرگزاری فارس از تبریز، در حالی که رئیس رسانه ملی طی دیدار اخیر خود با کارکنان صدا و سیما از عزم جدی رسانه ملی برای تحقق شعار حمایت از کالای ایرانی خبر داده بود ولی ما و همه شهروندان همچنان شاهد هستیم در سالی که از سوی مقام معظم رهبری به عنوان حمایت از کالای ایرانی نامگذاری شده است، همچنان تبلیغات عریض و طویل کالاهای خارجی در شبکه های مختلف صدا و سیما گوی سبقت را از همدیگر ربوده‌اند.

در واقع ما نمی‌دانیم الزامات جدی رسانه ملی برای تحقق شعار امسال شامل کدام موارد است.

یکی از دغدغه‌های عموم شهروندان در بازار و خرید و فروش اجناس عدم تشخیص کالاهای ایرانی و خارجی است چرا که پیش از این بسیاری از فروشندگان برای اینکه اجناس داخلی به فروش برسد، مارک‌ها و برندهای خارجی بر روی اجناس خود چسبانده‌اند و این موضوع انتخاب را برای مصرف‌کنندگان مشکل‌تر کرده است.

در نتیجه به نظر می‌رسد رسالت رسانه ملی در این زمینه باید بیشتر از سایر رسانه‌ها باشد که مردم را در انتخاب و تشخیص خوب و به موقع راهنمایی و کمک کند نه اینکه با پخش تیزرهای تبلیغاتی خارجی باعث ضربه‌زدن به کالای داخلی باشد.

ناگفته پیداست که یکی از اصول بازاریابی و خرید و فروش در اقتصاد خرد و کلان سرمایه‌گذاری در بخش تبلیغات است و تبلیغات یکی از پر قدرت‌ترین ابزارهای مدیریت در بازاریابی محسوب می‌شود.

تولیدکنندگان وقتی بخواهند محصولی را از چرخه تولید به مصرف برسانند، باید از کانالی به نام تبلیغات بهره‌مند شوند تا محصول تولیدی خود را به مصرف‌کنندگان خرد و کلان معرفی کنند تا بتوانند فروش خوبی در این زمینه داشته باشند.

حال اگر تولیدکنندگان داخلی بخواهند برای ارائه تبلیغات سراغ رسانه ملی بروند و ببینند که کندانکتور تبلیغات رسانه ملی جایی برای تبلیغات کالای داخلی ندارد و تمام کالای تبلیغ شده محصولات خارجی است، دیگر تولیدکنندگان توان رقابتی خود را از دست داده و نمی‌تواند در زمینه تبلیغات کاری انجام داده و زمینه را برای انتخاب آزاد عموم شهروندان فراهم کند.

از سوی دیگر تبلیغات کالای خارجی در رسانه ملی مطمئناً سود بیشتری را نصیب رسانه ملی می‌کند که با وجود قوانین، محدودیت‌ها و ممنوعیت‌ها همچنان تبلیغ برندهای خارجی در بورس قرار دارد.

بر اساس آنچه که دبیر شورای عالی رسانه بسیج اصناف کشور در رسانه‌ها اعلام کرده است؛ طبق ماده ۵ قانون مصوب شورای فرهنگ عمومی هر نوع تبلیغات بازرگانی، شرکت‌ها، کالاها و خدمات خارجی از طریق تابلوهای اختصاصی واحدهای صنعتی توزیعی، فروشگاه‌ها و مراکز خرید ممنوع است؛ ولی به راحتی شرکت های خارجی در تبلیغات محیطی کالاهای خود را در کشور تبلیغ می‌کنند.

مجید طلیمی گفته است: برای حمایت کامل از کالای ایرانی و تولید داخلی طبق قوانین تصویب شده شورای فرهنگ عمومی، تبلیغات کالاهای خارجی نباید به نحوی باشد که موجب سلب اعتماد جامعه از تولیدات داخلی شود و بخشی از فضاهای تبلیغات شهری و برون شهری باید به تبلیغات تأثیرگذار فرهنگی اختصاص یابد.

وی افزود: براساس تبصره یک این قانون تبلیغ کالا و خدمات خارجی که مشابه داخلی ندارد، در بزرگراه‌ها؛ها، تابلوهای بزرگ شهری و بین شهری، پل‌ها؛ها، تابلوهای الکترونیکی، فرودگاه‌ها؛ها، پایانه‌ها؛ها، مسافربری، ایستگاه‌ها؛ها، اتوبوس و قطار شهری و بین شهری، ورزشگاه‌ها؛ها، نمایشگاه‌ها؛ها، بوستان‌ها؛ها، مجتمع‌ها؛ها، فرهنگسراها، کتابخانه‌ها؛ها، دانشگاه‌ها؛ها و مراکز آموزشی، مبادی ورودی شهرها، میادین بزرگ و نقاط پرتردد ممنوع است که متأسفانه در برخی موارد شاهد رعایت نکردن این قوانین بسیار مهم در سطح کشور هستیم.

غلامرضا یوسفی، کارشناس اقتصادی و بازرگانی در گفت‌وگو با خبرنگار فارس در خصوص وجود این نوع قوانین گفت: اما متأسفانه در بسیاری از موارد شاهد رعایت نکردن این قوانین در کشور هستیم و به راحتی اجناس و کالاهای خارجی که مشابه داخلی آنها از کیفیت خوبی نیز برخوردار هستند به راحتی تبلیغ می‌شوند.

وی اظهار داشت: برای تحقق شعار سال حمایت از کالای داخلی باید قانون ممنوعیت تبلیغ کالاهای خارجی که مشابه داخلی دارند هرچه بهتر و بیشتر توسط نهادها و دستگاه‌ها؛ها، ذی‌ربط بررسی شود.

یوسفی تصریح کرد: عناوین شعار سال‌ها؛ها، اخیر همچون حمایت از کار و سرمایه ایرانی، اقتصاد مقاومتی، تولید و اشتغال و سایر شعارها با محوریت اقتصادی در راستای حمایت از تولید ملی و کالای داخلی است؛ها.

این کارشناس اقتصادی و بازرگانی ادامه داد: در کنار بحث‌ها؛ها، اقتصادی مربوط به حمایت از کالای ایرانی باید به جنبه حقوقی این موضوع نیز توجه کرد چرا که الزامات حقوقی آن حتی با وجود حمایت‌ها؛ها، عمومی نیز موفقیت لازم را کسب نخواهد کرد.

یوسفی با اشاره به الزامات حقوقی حمایت از کالای ایرانی گفت: یکی از الزامات حقوقی حمایت از کالای ایرانی بحث جدی مبارزه با قاچاق است که باید به صورت دقیق و جدی مورد بازنگری قرار گیرد.

این کارشناس اقتصادی و بازرگانی با اشاره به اینکه در دو سال گذشته تجهیزات گمرک کشور از نظر کیفی بسیار ارتقاء یافته است، افزود: با افزایش تجهیزات گمرکی کشور انتظار می‌رود، دیگر از مبادی رسمی کالای قاچاق به کشور وارد نشود.

وی در ادامه وجود قوانین ناکارآمد را یکی از مهم‌ها؛ها،ترین دلایل وجود قاچاق در کشور اعلام کرد و افزود: در این راستا نمایندگان مجلس در یک اقدام هماهنگ و انسجام لازم قوانین ناکارآمد و دست و پاگیر قبلی را منسوخ کرده و قوانین جدید را به جای آنها بازنویسی کنند تا از حجم انبوه قاچاق کالا در کشور کاسته شود همچنین مجازات‌ها؛ها، سختی نیز برای قاچاقچیان در نظر گرفته شود.

یوسفی در بخش دیگری از صحبت‌ها؛ها، خود التزام عملی دولتمردان در جهت حمایت از کالای ملی را بسیار تاثیرگذار ذکر کرد و گفت: از آنجایی که خرید کالا در نهادها و دستگاه‌ها؛ها، دولتی از هزینه بیت‌المال تأمین می‌شود و در صورت خرید کالای ایرانی توسط دستگاه‌ها؛ها، دولتی چندین هزار شغل می‌تواند در این راستا ایجاد شود.

کارشناس اقتصادی در ادامه با اشاره به رواج تجملات در کشور افزود: یکی از آسیب‌ها؛ها، موجود در کشور ما استفاده از کالاهای لوکس است که به عنوان یکی از آفت‌ها؛ها، اجتماعی از سوی رهبر معظم انقلاب تعبیر می‌شود. در اثر تبلیغات زیاد اکثر شهروندان به یک مصرف‌ها؛ها، کننده متجمل تبدیل شده‌اند و باید گفت یک تغییر اساسی در ذائقه عمومی مردم لازم است تا این فرهنگ که طی سال‌ها؛ها، اخیر به شدت در کشور گسترش یافته است، به فرهنگ استفاده از کالای ایرانی و ملی تغییر کند؛ها.

یوسفی تصریح کرد: گسترش روزافزون فروشگاه‌ها؛ها، با مارک‌ها؛ها، و برندهای خارجی باعث شکل‌ها؛ها،‌گیری شخصیت اجتماعی در بین عموم مردم شده است و حتی اکثریت شهروندان این ذهنیت برایشان به وجود آمده است که استفاده از برندهای خارجی یعنی داشتن یک ژست اجتماعی که اعتبار آنها این‌گونه تأیید و تضمین می‌شود؛ها.

وی تصریح کرد: بنابراین رسانه ملی باید با تهیه و تولید انواع برنامه‌ها، سریال‌ها و حتی برنامه‌های مستند و با استفاده از ظرفیت چهره‌ها و به قول معروف سلبریتی‌های رسانه‌ای در گسترش استفاده از فرهنگ مصرف کالاهای ملی همت کند و بهتر است در کنار آن با طراحی مسابقات و ابتکارات جدید و نوآوری‌ها در این راستا حرکت‌های موثری انجام دهند.

یوسفی در بخش دیگری از صحبت‌های خود معافیت‌های مالیاتی و مشوق‌های صادراتی را در گسترش و حمایت از تولیدکنندگان مفید و موثر دانست و گفت: هرگونه اقدامی که باعث کمک به تولیدکنندگان داخلی شود مطمئناً در سوق دادن آنها به سمت تولید با کیفیت راهگشا خواهد بود.

یوسفی ادامه داد: کاهش بروکراسی اداری و قوانین دست و پاگیر نیز دست تولیدکنندگان را بسته است و آنها را در حدود و معذوریت‌های خاصی قرار داده است، به طوری که بسیاری از تولیدکنندگان وقتی با این قوانین و بروکراسی دست و پاگیر مواجه هستند قید کار تولیدی را زده و از ادامه کار منصرف می‌شوند بنابراین باید قوانین کشور نسبت به واحدهای تولیدی منعطف‌تر شود.

پرواضح است حمایت از کالای ایرانی بیشتر از آنکه یک موضوع اقتصادی باشد یک موضوع فرهنگی است و این فرهنگ که در کشور ما به یک اسطوره تبدیل شده است که همیشه کالای خارجی بهتر است، باید شکسته شود تا بتوانیم حمایت بیشتری از واحدهای تولیدی داخلی داشته باشیم. دوری از روحیه اشرافی‌گری و خودخواهی در تعامل با مردم یکی از مواردی است که هر چقدر بتوانیم روحیه اشرافی‌گری و تجمل‌خواهی خود را کاهش دهیم به همان نسبت در حمایت از کالای ایرانی و داخلی موفق خواهیم بود.

حمایت از تولید و کالای ایرانی قبل از همه مستلزم اصالت‌دهی به نوآوری و خلاقیت ایرانی است بنابراین بهتر است صاحبان صنایع تولیدی و کارگاه‌های کوچک و بزرگ این اصل را به کار برده و در واحدهای تولیدی خود ضمن افزایش کیفیت محصولات در نوآوری و ابتکار لازم را نیز داشته باشند.

نگارنده: معصومه درخشان