

# نقش تبلیغات در قاچاق کالاهای خارجی

اشاره:

درباره نقش تبلیغات در قاچاق کالاهای خارجی، کارشناسان اقتصادی متفق‌الرأی می‌باشند. تقریباً تمام کارشناسان بر این عقیده هستند که تبلیغات نقش مؤثری در ایجاد تقاضا برای کالا دارد و زمانی که راه‌های ورود قانونی کالا به بازار ملی به لحاظ اتخاذ سیاست‌های حمایت از تولیدات داخلی بسته می‌شود، مسیر قاچاق خودنمایی می‌کند. این باور عمومی وجود دارد که یکی از راه‌های مقابله جدی با قاچاق کالا، از بین بردن آثار تبلیغات شرکت‌های چندملیتی در ایجاد تقاضاست. این امر نه تنها به رشد اقتصاد ملی کمک می‌کند، بلکه در از بین بردن آثار سوء تهاجم فرهنگی غرب مؤثر می‌باشد. مقاله حاضر که با عنوان «نقش تبلیغات در قاچاق کالاهای خارجی» از سوی آقای هوشنگ شادنیا تهیه شده است، از زوایای گوناگون، تأثیر تبلیغ در افزایش قاچاق کالا را مورد بررسی قرار می‌دهد. با هم این مقاله را می‌خوانیم.

اجتماعی تصمیم بگیرند که فقط با تصویب قوانین و مقررات، مصرف لجام‌گسیخته کالاهای خارجی را مهار کنند، تجارت زیرزمینی به تدریج افزایش پیدا کرده و بستر مناسبی برای رونق قاچاق کالا به وجود می‌آورد. در این نوشتار قصد این است که تأثیر پیام‌های تبلیغاتی در قاچاق کالا مورد بررسی قرار گیرد. قبل از ورود به بحث، لازم است درباره واژه‌های «تبلیغات» و «کالا» به طور اجمالی توضیح داده شود.

تبلیغات:

۱- تلاش آگاهانه که توسط برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها انجام می‌شود، با این

چیست؟ وقتی که نمی‌توانیم خود تولید کنیم، چرا آن کالای زیبا و حیرت‌انگیز را می‌خواهیم. ما نباید منتظر باشیم که بهترین کالاها را تولید کنیم تا مردم کالای خارجی مصرف نکنند. ما باید باور کنیم که بدترین کالاهای تولیدی خودمان، به بهترین خارجی‌ها ترجیح دارد. البته تولیدکنندگان هم نباید از این باور مقدس سوءاستفاده کنند و فقط به منافع خویش بنگرند. تشویق و ترغیب اقتشار مختلف جامعه با انتشار انواع تبلیغات به مصرف کالاهای خارجی، موجب کمرنگ شدن این باور مقدس شده و مصرف‌زدگی به سان غده سرطانی به‌طور کاذب و بیمارگونه متورم می‌شود. در این حالت اگر برنامه‌ریزان

واقعیت این است که ایران همانند بسیاری از کشورهای جهان به دلایل مختلف فاقد توانایی‌های کافی برای تولید انبوه کالاهای گوناگون است.

به فرض اگر در شرایط فعلی، صنایع ما بتوانند روزی ۱۰ نوع کالای خوب از لحاظ کمی و کیفی تولید و عرضه کنند، صنایع شرکت‌های چندملیتی با فن‌آوری بسیار برتر می‌توانند هزار نوع کالا با کیفیت بهتر به صورت انبوه تولید نمایند.

ما وقتی برای کالایی احساس نیاز می‌کنیم، باید به تولید آن بیندیشیم نه به مصرف آن. الگوی مصرف را با الگوی تولید متناسب کنیم. ما همیشه چیزهای بسیار لوکس و آخرین مدل خارجی را می‌خواهیم، بدون اینکه فکر کنیم خودمان چه تولید کرده‌ایم و امکانات تولیدمان

هدف که واکنش آنها در یک موقعیت ویژه به اندازه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تأثیر قرار گیرد.

۲- بهره‌گیری کم و بیش آگاهانه، سیستماتیک و طراحی شده از سمبل‌ها که به‌طور عمده توسط تلقین و فنون روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین شده همراه است.

۳- پنج موضوع مهم در رأس اهداف سازمان‌های تبلیغاتی قرار دارد که عبارتند از: فرستنده، محتوای پیام، گیرنده، ابزارهای ارتباطی و نتایج پیام.

سود قابل توجهی داشته باشد، در فهرست کالاهای مورد علاقه شبکه‌های قاچاق قرار دارد. بنابراین طبقه‌بندی کالاهایی که قاچاق می‌شوند، بسیار دشوار و تقریباً غیرممکن است. به‌علاوه این کالاهای در شرایط مختلف زمانی و مکانی به‌طور مستمر تغییر پیدا کرده و از نظر حجم و ارزش، کم و زیاد می‌شوند.

#### تأثیر تبلیغ در قاچاق کالا:

۱- شاید همگان به این موضوع واقف هستند که تبلیغات تجاری موجب افزایش مصرف کالا می‌شود و اگر به‌دست آوردن آن کالا با ممنوعیت‌های گوناگون از جمله

به‌طور کلی آنها پیام‌های تبلیغاتی را معمولاً با پوشش ضخیمی از علمی بودن، بی‌طرف بودن، غیرسیاسی بودن همراه می‌کنند تا کمترین مقاومت را برنیاورند. به‌ویژه آنکه بر رفع ساده‌ترین نیازهای انسان و سطحی‌ترین آن تکیه می‌کنند.

۲- در حالی که کشور ما با ضعف منابع ارزی مواجه است و مردم و دولت برای رسیدن به خودکفایی و اقتدار اقتصادی بسیج شده‌اند، تبلیغات کالاهای خارجی که در جراید داخلی و خارجی، تابلوهای تبلیغاتی در معابر شهرها و جاده‌ها، رادیو و تلویزیون کشورهای خارجی به‌ویژه کشورهای همسایه و اخیراً نیز ماهواره‌ها انتشار می‌یابد، میل به مصرف آنها را در جامعه افزایش می‌دهد.

این تعارض عمیق، منافع شبکه‌های قاچاق را تأمین می‌کند. به عبارت دیگر تبلیغات کالاهای خارجی با ابزارهای مختلف ارتباطی یکی از عوامل

پشتیبانی‌کننده مهم قاچاقچیان در رسیدن به ثروت‌های بادآورده است.

۳- بخشی از تبلیغات کالای خارجی به‌صورت غیرمستقیم انتشار می‌یابد و چون گیرنده متوجه پیام تجاری و ظواهر آن نیست، بدون هیچ‌گونه مقاومتی پذیرای محتوای پیام تجاری خواهد شد. شبکه‌های قاچاق در انتشار این‌گونه تبلیغات سهم بسزایی دارند.

آنها با کمک به صاحبان اصلی کالاها برای فروش بیشتر محصولاتشان، خود نیز به منافع سرشاری دست پیدا می‌کنند. برای مثال، اگر در فرودگاه، ایستگاه راه‌آهن و یا در پسابانه‌های اتوبوس‌های مسافربری نظاره کنید، ملاحظه خواهید کرد اکثر

#### کالا:

هر چیزی که قابلیت مصرف و مبادله داشته باشد، کالا نامیده می‌شود. کالا دارای طبقه‌بندی متفاوتی است که برخی از آنها عبارتند از:

- به اعتبار قانون مقررات صادرات و واردات: به کالای مجاز مثل اکثر لوازم صوتی و تصویری خارجی، کالای مشروط مثل داروی خارجی، کالای ممنوع مثل مشروبات الکلی و سیگار خارجی.

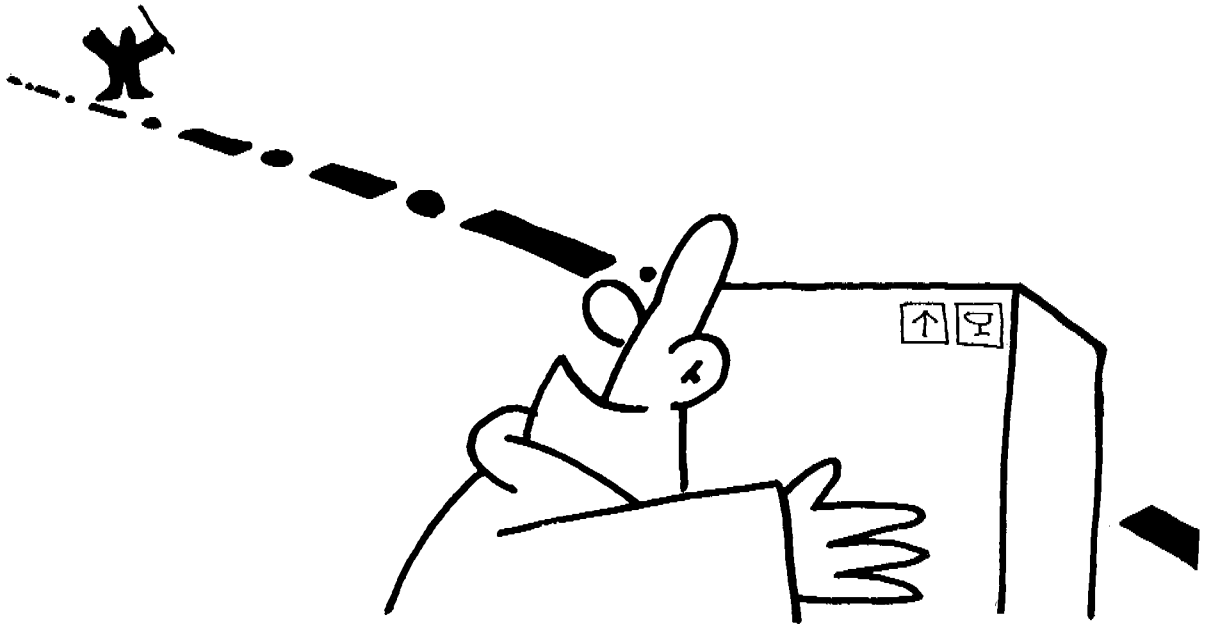
- به اعتبار نحوه و منظور استفاده از کالا: به کالای مصرفی مثل مواد سوختی، کالای واسطه‌ای مثل گندم، کالای سرمایه‌ای مثل فرش.

- به اعتبار اولویت نیاز جامعه: به کالای اساسی مثل برنج و روغن، کالای ضروری مثل لوازم و تجهیزات پزشکی، کالای غیرضروری مثل نوشابه و شکلات. شایان ذکر است هر نوع کالایی که

○ تشویق و ترغیب مردم با انتشار انواع تبلیغات به مصرف کالاهای خارجی، موجب کم‌رنگ شدن این باور مقدس «بدترین کالای تولیدی خودمان به بهترین تولیدات خارجی ارجح است» شده و مصرف‌زدگی به سان غده سرطانی به‌طور کاذب و بیمارگونه متورم می‌شود.

ممنوعیت قانونی برخورد نماید، نه تنها مصرف آن کاهش پیدا نمی‌کند، بلکه بستر مناسبی برای تجارت ثبت نشده قاچاقچیان به‌وجود می‌آورد.

تبلیغات کالای خارجی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم در جامعه ما معمولاً به مانعی برخورد نمی‌کند، مشروط بر آنکه شیوه تبلیغاتی یا کالای تبلیغ شده مخالف شرع نبوده و هفت عمومی را جریحه‌دار نکند. صاحبان کالا یا تبلیغاتچی‌ها اگر کمترین بی‌توجهی را به دو مورد یادشده ابراز دارند، تبلیغات انجام شده که معمولاً هزینه‌های بالایی دارند تبدیل به ضد تبلیغ شده و کالای موردنظر آنها مطرود جامعه خواهد شد.



مسافران که از خارج و یا مناطق آزاد تجاری، صنعتی و یا شهرهای مرزی به ویژه استان‌های ساحلی جنوب وارد می‌شوند، هر کدام علاوه بر ساک و چمدان از یک یا چند کیسه پلاستیکی که منقوش به تبلیغات کالاهای خارجی است، برای حمل وسایل خود استفاده می‌کنند.

کیسه‌های پلاستیکی مذکور از رنگ‌های شاد و جنس مرغوب تهیه گردیده تا در زمان طولانی نقش تبلیغاتی خود را ایفا کند.

حاملین کیسه‌های مذکور خواسته یا ناخواسته از مبلغان خوب کالاهای خارجی به حساب می‌آیند.

برای انتشار این‌گونه تبلیغات از انواع وسایلی که به طور مستمر به کار گرفته می‌شود، مثل تقویم، دفتر سررسید، فندک، کیف، کفش، لباس و کلاه استفاده می‌کنند. تحقیقات انجام شده در آلمان نشان می‌دهد، نوجوانانی که از لباس‌هایی با تبلیغات سیگار بر روی آنها استفاده می‌کنند، چهار برابر بیشتر به طرف سیگار

کشیده می‌شوند. در این تحقیقات نکاتی مانند داشتن دوستان سیگاری و یا بودن در معرض تبلیغات برای سیگار، مدنظر قرار گرفته است. به اعتقاد پژوهشگران، استفاده از لباس‌هایی که بر روی آنها برای سیگار تبلیغ شده است، بیشتر مطلوب جوانانی است که سیگار می‌کشند. یک‌سوم از نوجوانانی که مورد سؤال قرار گرفته‌اند، گفته‌اند که از وسایلی چون کیف، کلاه، کوله‌پشتی، فندک و غیره استفاده می‌کنند که بر روی آنها تبلیغات سیگار نقش شده است.

انواع تبلیغات غیرمستقیم موجب رواج مصرف کالاهای خارجی ناشناخته در جامعه می‌شوند. در ضمن پیام‌های تجاری مذکور برای برخی کالاهای ممنوعه مثل سیگارهای خارجی که تبلیغ آنها ممنوع است، کاربرد مؤثری دارند.

اگر پیشینه سیگارهای خارجی را که به طور فاجاق وارد کشور می‌شوند، بررسی نمایید، خواهید دید که بعضی از آنها تا چند سال قبل برای افراد سیگاری

کاملاً ناشناخته بوده‌اند و اکنون به سیگار عمومی تبدیل شده‌اند.

۴- حجم تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم هر روز افزایش پیدا می‌کند، زیرا در زندگی به طور مداوم افکار جدید به وجود می‌آید و به دنبال خود نیازهای جدید را مطرح و پیشرفت روزافزون فن‌آوری انبوه کالاهای جدید را تولید می‌کند.

به علاوه شرکت‌های تولیدکننده چندملیتی با ایجاد سرعت در تنوع محصولات خود، بر شتاب کالاهای جدید در عرصه بازارهای جهانی می‌افزایند و در نهایت برای رساندن انبوه کالاهای نو، از مرحله تولید به مصرف، باز تبلیغات است که نقش مهمی را ایفا می‌کند.

تبلیغات، مصرف‌کننده را از کاربرد کالا آگاه می‌کند، علامت کارخانه سازنده را به او می‌شناساند، مصرف کالا را افزایش می‌دهد، کالاهای غیرضروری را برای او به صورت کالای اساسی و ضروری جلوه می‌دهد و زمانی که



مصرف‌کننده کاملاً وابسته شد، دیگر هیچ مانع و رادع قانونی و اجتماعی در دل کندن از وابستگی‌اش مؤثر نخواهد بود.

در نگاه عمومی جامعه‌شناسی، یک امر مشخص وجود دارد، تا زمانی که نیاز به کالا یا خدمتی در جامعه‌ای مفروض وجود داشته باشد، آن کالا یا خدمت در آن به نحوی از انحاء ایجاد یا وارد خواهد شد، مگر آنکه میزان نیاز بسیار اندک یا ناچیز باشد.

مبارزه با نیازهای انحرافی و فسادانگیز در جامعه و به‌ویژه مبارزه با سرایت آنها به افراد و اقشار گسترده‌تر، پیش از آنکه در توان و برعهده نهادهای مجازاتگر باشد، در توان و بر دوش برنامه‌ریزان اجتماعی است. بنابراین پیش از آنکه حوزه ممنوعیت‌های مطلق را افزایش دهیم، بهتر آن است که این ممنوعیت‌ها را برای عموم قابل پذیرش و توجیه‌پذیر نماییم، چه در غیر این صورت با خارج کردن بخشی از تبادلات کالایی - خدماتی از حیطه کنترل دولت و سوق دادن آنها به سوی مدارهای اقتصاد زیرزمینی، برای مقابله با آنها چاره‌ای جز

توسل به ابزارهای زور وجود ندارد. این در حالی است که تجربه کشورهای درحال توسعه نشان می‌دهد که استفاده از زور بدون منطق و استدلال می‌تواند به نتایجی کاملاً معکوس با اهداف منجر شود و رفتارهای نامناسب را اشاعه دهد و تقویت نماید.

۵- در قرنی که به پایان آن نزدیک شده‌ایم، دنیای تجارت بیش از هر زمان دیگر انسجام پیدا کرده است. شرکت‌های چندملیتی با ادغام سرمایه و فن‌آوری و با بهره‌گیری از ماهواره و رایانه موفق شده‌اند بیشترین کالا را تولید و به‌صورت انبوه وارد بازار کنند. آنها با انتشار انواع و اقسام پیام‌های تبلیغاتی توانستند محصولات تولیدی خود را با دادوستد قانونی یا تجارت زیرزمینی به خیل عظیم مصرف‌کنندگان به‌ویژه در کشورهای جنوب، تحمیل نمایند.

۶- اکنون شرکت‌های چندملیتی کالایی تولید می‌کنند، بعد احساس نیاز به آن را نیز به وجود می‌آورند، سپس آن نیاز را به اذهان منتقل می‌کنند. ما می‌پذیریم و آن کالا را می‌خریم و مصرف می‌کنیم،

چون همراه با کالا، ذهنیت نیازمندی منتقل می‌شود. بنابراین احساس نیاز مثل کالا از خارج وارد می‌شود و ما منتظریم که آن نیاز را تولید و منتقل کنند و ما مصرف کنیم. برخی این شیوه را «خوداستعماری» نام گذارده‌اند.

بنابراین برای حفظ هویت دینی، فرهنگی می‌باید کالاهای خارجی را به‌صورت نیروهای نظامی در دوره استعمار کهنه و نیروهای فرهنگی، مذهبی در دوره استعمار نو نگاه کنیم و تابلوهای تبلیغاتی آنها را به منزله پرچمداران دشمن به حساب آوریم که نشانه بارزی از آغاز یک شیخون فرهنگی، اقتصادی را به نمایش گذارده‌اند.

آیا زمان آن نرسیده است که تبلیغات کالاهای خارجی (به‌ویژه کالاهای مصرفی خارجی) یعنی طلایه‌داران تهاجم فرهنگی، اقتصادی را تقبیح و تحریم کنیم؟

