

راهکارها و شیوه‌های افزایش اعتماد به کالاهای تولید داخل

عاطفه غلامی^۱

چکیده

تولید نیروی محرکه اقتصاد هر کشوری است و در صورت رونق بخشیدن آن، رونق اشتغال، افزایش درآمد کشور، توانایی رقابت در بازارهای جهانی، بی‌نیازی به سایر کشورها، خودکفایی و استقلال را در پی دارد. یکی از راهکارهای اساسی برای رونق تولید، ایجاد انگیزه مردمی برای استفاده از کالاهای تولید داخل و افزایش اعتماد عمومی به تولیدات داخلی است. تحقق این راهکار نیازمند ارائه راهکارهای عملیاتی و کاربردی با توجه به شرایط اقتصادی - اجتماعی جامعه است. اگر این مهم نادیده گرفته شود و از آنجایی که پشتوانه رونق تولید در هر جامعه‌ای اعتماد مردمی است؛ نه تنها تولید رونق نمی‌یابد بلکه اشتغال کاهش، وابستگی به سایر کشورها افزایش، از بین رفتن سرمایه انسانی و تعویق در رسیدن به توسعه اتفاق می‌افتد و امنیت اقتصادی کشور با خطر مواجه می‌شود. لذا راهکارهایی نظیر تبلیغ کالای داخلی توسط رسانه، استانداردسازی کالاهای داخلی، ارائه خدمات پس از فروش، مبارزه جدی با قاچاق، جلوگیری از واردات کالاهای خارجی با مشابه داخلی، فرهنگ‌سازی، توقف تبلیغ برندهای خارجی، کاهش هزینه تولید، انجام مطالعات بازاریابی و ... برای جلب اعتماد عمومی مردم و ایجاد انگیزه برای مصرف کالاهای تولید داخل پیشنهاد می‌گردد.

واژگان کلیدی: تولید داخلی، اعتماد عمومی، تبلیغات رسانه‌ای، فرهنگ‌سازی، مبارزه با قاچاق.

مقدمه

تولید داخلی به معنای رونق بخشیدن به حرکت کشور، حرکت به سوی استقلال، خودکفایی و خوداتکائی، رهایی از وابستگی، تحکیم پیشرفت همه‌جانبه و تحقق اهداف عدالت و پیشرفت است. در صورتی که تولید داخل شکل منظم و سازمان‌یافته به خود بگیرد، تحولات بنیادینی در اقتصاد ملی و در نتیجه در معیشت مردم، به خصوص در حل مسائل و مشکلات اقتصادی زندگی رخ خواهد داد. افزایش تولید داخل منجر به افزایش صادرات و افزایش درآمدهای کشور خواهد شد که به نوبه خود تولید را رونق می‌بخشد. رونق تولید سرمایه‌گذاری و مشکل جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی را برطرف خواهد کرد و سرمایه‌های سرگردان که گاهی منجر به ضربه به اقتصاد داخل می‌شوند را مدیریت می‌نماید. افزایش تولید داخل و حمایت مردم از محصولات داخلی منجر به استفاده مطلوب از امکانات و زیرساخت‌های موجود می‌شود. رشد علمی و صنعتی را به دنبال خواهد داشت و هزینه‌های سنگین اقتصادی کشور مانند هزینه‌های واردات، حمل و نقل و وابستگی به سایر کشورها را کاهش خواهد داد. همچنین در بلندمدت با

۱. نگاه عامه مردم به کالای تولید داخل

اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی مهم‌ترین دارایی‌های هر کشوری در زمینه‌های مختلف همچون مسائل اقتصادی محسوب می‌شوند. در مقوله اقتصاد نیز پارامترها و متغیرهای کلان بسیاری وجود دارند که بسیار حائز اهمیت هستند. تولید داخل نیز یکی از این چندین هزار پارامتر مهم و سازنده اقتصاد است که در طول زمان با نوسانات و افت‌وخیزهای بسیاری همراه بوده است. یکی از دلایل ایجادکننده نوسان در چرخه تولید، اعتماد عمومی مردم به کالاهای تولید داخل است. متأسفانه اعتماد بسیاری از مردم به کالای تولید داخل تضعیف شده است که عوامل بسیاری منجر به این تضعیف اعتماد و انگیزه تهیه کالای تولید داخل شده‌اند. در شکل شماره (۱) برخی از مهم‌ترین عوامل ذکر شده‌اند.

رشد دانش، تکنیک و فناوری تولید در عرصه‌های مختلف، مهارت‌های مدیریتی در امر تولید بالا رفته و توان رقابت با سایر کشورها را به دست خواهد آمد. از طرفی رونق تولید محقق نخواهد شد مگر با پشتوانه و حمایت مردمی، از همین‌رو ضروریست راهکارهایی در جهت افزایش اعتماد مردمی به کالای ملی و تولید داخل ارائه گردد و در جهت تحقق آن‌ها گام برداشت. از همین‌رو، در این گزارش ابتدا دلایل عدم اعتماد مردم به کالای تولید داخل تبیین گشته و راهکارهایی عملیاتی و کاربردی در جهت افزایش اعتماد مردمی به کالاهای داخلی ارائه شده است که ضمن افزایش اعتماد مردم، حمایت از تولید داخل هم صورت خواهد گرفت. سپس ملاحظات امنیت اقتصادی عدم وجود اعتماد مردمی به تولید داخل ارائه شده و در نهایت جمع‌بندی از گزارش حاضر صورت گرفته است.

شکل ۱: عوامل کاهش اعتماد مردمی به کالای تولید داخل



صورت می‌گیرد و خلاقیت بالایی در تولیدات در جهت جذب مشتری صورت نمی‌گیرد که این مسائل ناشی از عدم بازاریابی صحیح و شناخت سطح سلیقه مردمی است. از دیگر دلایل کاهش اعتماد

همان‌طور که در شکل شماره (۱) بیان شده است، بسیاری از کالاهای تولید داخل بدون در نظر گرفتن سطح سلیقه مشتریان تولید می‌شوند، تولید کالاهای بدون توجه به اصل رقابت با کالاهای خارجی

که در نهایت توسعه پایدار را در پی خواهد داشت، از ثمراتی است که با حمایت از کالای ایرانی نصیب جامعه می‌شود. جلب اعتماد مردم نسبت به یک کالا به سادگی به دست نمی‌آید و باید تلاش‌های گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف داشت تا محصولی با اقبال مردمی مواجه شود و در این بین ارتقای کیفیت کالاها می‌تواند نقطه اعتمادساز برای حمایت از تولید ملی باشد. در واقع اعتماد عمومی از جمله مؤلفه‌های اثرگذار در شکوفایی اقتصادی کشور محسوب می‌شود و عنصری است که در صورت تأمین شایسته آن، حمایت از تولید ملی به نحو سازنده‌ای محقق خواهد شد. در راستای تحقق چنین مؤلفه مهمی، ضروریاتی همچون مقابله با قاچاق کالا، ارائه تسهیلات ویژه به تولیدکنندگان، افزایش ضریب تولید، کاهش قیمت تمام‌شده کالا و ... تعیین‌کننده هستند. در واقع در صورت فقدان اعتماد عمومی به کالاها و محصولات تولیدشده در داخل کشور، تحقق چنین پارامترهایی غیرممکن خواهد بود. از همین رو راهکارهایی جهت افزایش اعتماد عمومی به کالای ملی و تولید داخل ارائه می‌شود که در شکل شماره (۲) تبیین گشته‌اند.

مردم به محصولات تولید داخل، عدم ثبات قیمت محصولات است، به طوری که در برخی موارد شاهد افزایش روزبه‌روز برخی محصولات هستیم که یکی از دلایل این نوسان قیمت به عدم یکپارچگی اقدامات و بی‌ثباتی برخی سیاست‌های اعمال‌شده بازمی‌گردد. عرضه کالاها و وارداتی و در برخی موارد کالاها و قاچاق که مشابه داخلی دارند، اما با قیمت پایین‌تر به فروش می‌رسند از دیگر عوامل مؤثر در کاهش انگیزه مردم به تهیه کالای داخلی است. وجود تبلیغات جذاب و گسترده برندهای خارجی در مقابل تولیدات داخلی و عدم رعایت استانداردهای تولیدی در برخی موارد نیز منجر به جذب مردم به کالاهای خارجی شده است. موارد عنوان‌شده تنها بخش کوچکی از دلایل عدم اعتماد مردمی به کالای داخلی است و مواردی نظیر عدم وجود خدمات پس از فروش، عدم وجود گارانتی به معنای واقعی و ... نیز در جذب نظر مردم به کالای تولید داخل اثرگذار هستند. در ادامه راهکارهای افزایش اعتماد مردمی به کالای داخلی ارائه شده است.

۲. راهکارهای افزایش اعتماد مردم به تولید داخل

در این بخش راهکارهای افزایش اعتماد عمومی به کالای تولید داخلی و ملی با توجه به چرایی عدم وجود انگیزه مردم برای خرید کالای داخلی که در بخش قبل بررسی شد، ارائه شده است.

۱-۲. اعتماد عمومی به کالاهای تولید داخل

بهبود معیشت مردم، رهایی کامل از معضل رکود و کاهش نرخ تورم با تکیه بر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی

تبدیل مصرف کالاهای داخلی در میان مردم به یک عادت، نیازمند فرهنگ‌سازی ریشه‌ای است. فرهنگ‌سازی در این زمینه امر خطیری است که مطالعه و بررسی دقیق جوانب آن، نیازمند همکاری و همیاری جمعی مردم، دولت، تولیدکنندگان و طراحان و برنامه‌ریزان است.

شکل ۲: راهکارهای پیشنهادی جهت افزایش اعتماد عمومی به کالای ملی و تولید داخل



یک‌دلی و همبستگی ایجاد کند. رسانه با معرفی تولیدات و محصولات داخلی، تشویق به خرید کالاهای ایرانی، هدایت تقاضاهای داخلی به سمت کالاهای داخلی و اولویت دادن به محصولات داخلی در شرایط مشابه، در جلب اعتماد مردم نسبت به کالاهای داخلی و ملی بسیار اثرگذار است.^۱ در واقع از جمله وظایف خطیر رسانه‌ها، انجام تبلیغات در جهت ترغیب مردم به استفاده از کالاهای داخلی و معرفی کالاهای با کیفیت و اصلاح فرهنگ و الگوی مصرف برای تغییر از کالاهای خارجی به سمت کالاهای تولید داخل است.

۲-۳. استانداردسازی کالاهای داخلی

استانداردسازی کالاها و خدمات از مهم‌ترین ابزارهای کارساز در حمایت از کالاهای ایرانی و افزایش اعتماد مردم به کالاهای تولید داخل است و می‌توان اظهار کرد:

۲-۲. تبلیغ کالاهای داخلی توسط رسانه

اقداماتی که رسانه ملی برای ایجاد حرکتی بنیادی در بین خانواده‌ها برای انتخاب و مصرف کالاهای تولید داخلی به جای کالاهای خارجی انجام می‌دهد، می‌تواند بیش از هر نوع اقدام دیگری تأثیرگذار باشد. چرا که امروزه نقش انتقال اطلاعات در سازوکارهای تصمیم‌گیری از اهمیت بالایی برخوردار است. رسانه‌ها به عنوان یک ابزار انتقال هنجار فرهنگی و اجتماعی می‌توانند برنامه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی که اهداف خاصی را دنبال می‌کنند به مخاطبین انتقال دهند. رسانه‌ها می‌توانند از طریق ساده‌سازی ادراک، زمینه لازم را برای تثبیت فرهنگ فراهم آورده و منجر به تغییر رویه مصرف در بین اقشار خانواده گردند. در این راستا، نقش اصلی رسانه آن است که با استفاده از قالب‌های ادراکی و تحلیلی، در جامعه

۱. نقش رسانه‌ها در گفتمان‌سازی حمایت از کالای ایرانی، ۱۳۹۷.

در برخی از اذهان و افکار عمومی در ارتباط با کالاهای ایرانی وجود دارد، اقلام و محصولات مذکور با برچسب خارجی به فروش می‌رسند. از همین رو ابتدا باید با فرهنگ‌سازی این ذهنیت مخدوش را اصلاح، سپس اقدام به تولید کالاهای باکیفیت و عرضه آن‌ها با برچسب تولید داخل نمود.

۲-۵. انجام مطالعات بازاریابی با در نظر گرفتن سطح سلیقه مشتری

به منظور جهش تولید و جلب اعتماد مردم به تولیدات داخلی، شناسایی نیاز بازار از ضروریات است. امروزه منافع و مزایای بازاریابی برای هیچ تولیدکننده و شرکتی پوشیده نیست، به طوری که رهبران شرکت‌های بزرگ در سراسر دنیا به این نتیجه رسیده‌اند که برای پیشرفت مستمر و حضور پایدار در بازارهای رقابتی و جلب رضایت مشتری، فعالیت‌های بازاریابی جزء اولویت‌هاست. بازاریابی در معنای سنتی خود یعنی فروختن کالا به مشتری، اما در معنای جدید خود عبارت است از: تأمین نیازهای واقعی مشتری. امروزه در سراسر دنیا تولیدکنندگان اقدام به بازاریابی می‌کنند، اما تولیدکننده‌ای پیروز میدان است که بازاریابی مبتنی بر شناسایی سطح سلیقه و نیاز مشتری داشته باشد. از همین رو جهت جلب اعتماد مردم به تولید داخل و بالا بردن میزان فروش کالای ملی و تولید داخل باید بازاریابی با معنای امروزی آن یعنی مبتنی بر سطح سلیقه مشتریان و نیاز واقعی آن‌ها صورت گیرد.

۲-۶. کنترل و نظارت بر نحوه استفاده از ارز دولتی

متأسفانه برخی از تولیدکنندگان به بهانه وارد کردن مواد اولیه، تکنولوژی مورد نیاز و ... اقدام به دریافت

«حرکت شتابان در این مسیر قطعاً علاوه بر تأمین نیازهای داخلی، بستر را برای حضور پُررنگ ایران در فضای رقابتی بازار جهانی فراهم خواهد کرد». یکی از مؤثرترین راه‌های اصولی و مناسب برای حمایت از خرید کالاهای ایرانی توجه به استاندارد و رعایت دقیق آن در تمام ابعاد است. در واقع هرچه بخش تولید به سمت وسوی استانداردسازی محصولات تولیدی هدایت شود، تمایل اقشار مردم به خرید کالاهای داخلی بیشتر می‌شود.

۲-۴. افزایش کیفیت تولیدات

هنگامی مردم از خرید و مصرف کالاهای داخلی استقبال در حد انتظار خواهند داشت که از کیفیت آن کالاها اطمینان حاصل کنند. امروزه که به دلیل وجود تحریم‌ها، جامعه با یک سری محدودیت‌های اقتصادی مواجه است، ضروری است با همراهی و مشارکت فعالان اقتصادی، نخبگان و پژوهشگران و دستگاه‌های اجرایی، ارتقای کیفیت کالاهای تولید داخل در دستور کار جدی قرار گیرد، چرا که پویایی اقتصاد و جلب اعتماد مردم به تولید داخل، تنها با تکیه بر دولت تحقق نخواهد یافت. در واقع تولید هر محصول بی‌کیفیتی مانند پتکی بر بدنه اقتصاد و نظام تولیدی کشور است و بدون تردید، جاذبه و نخستین پیش‌نیاز برای گرایش و تمایل به خرید هر کالا و محصولی، به کیفیت بالای آن بازمی‌گردد.

با وجود این‌که در طی سالیان و دهه‌های گذشته، برخی از محصولات بی‌کیفیت تولید و عرضه می‌شدند، اما کم نیستند اقلام و محصولات تولید داخلی که کیفیت آنان در ضریب و تراز بالایی قرار دارد تا جایی که قادر به رقابت با تولیدات کشورهای توسعه‌یافته و پیشرفته جهان هستند و به دلیل عقبه ذهنی مخدوشی که از گذشته

خدمات پس از فروش است. اگرچه در تبلیغات بسیاری از کالاهای ایرانی، حتی به موضوع ارائه خدمات پس از فروش رایگان در بازه زمانی مشخصی اشاره و تأکید می‌شود، اما در مقام عمل و در مرحله اجرا، برخی شرکت‌های تولیدکننده، با طرح بهانه‌های گوناگون، از ارائه خدمات مناسب و به اصطلاح مطرح شده، شانه خالی می‌کنند و همین امر منجر به کاهش انگیزه مصرف‌کنندگان به تهیه کالاهای ایرانی شده است. به واقع ارائه خدمات پس از فروش یکی از تضامین کیفیت بالای کالاهای خریداری شده به شمار می‌رود و با تکیه بر آن، نظر مصرف‌کننده نسبت به محصول عرضه شده در بازار، جلب می‌شود.^۱

ذکر این نکته حائز اهمیت است که در راستای جلب اعتماد مردم به کالاهای تولید داخل، ارائه خدمات تعهد داده شده در خدمات پس از فروش تنها می‌تواند سطح رضایتمندی مشتریان را در حد استاندارد نگه دارد، اما ارائه خدمات فراتر از انتظار مشتریان - خدماتی که مشتریان انتظار دریافت آن از سازمان را ندارند - موجب شگفتی مشتری شده و دیدگاه آن‌ها به تولیدکنندگان و محصولات تولید داخل را به شدت به سمت مثبت شدن تغییر می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد اگر تولیدکنندگان در کنار ارائه خدمات پس از فروش واقعی، مزایای دیگری را برای مشتریان در نظر بگیرند، نه تنها بر افزایش تقاضا اثرگذار هستند، بلکه سطح رضایت مشتریان از کالاهای خریداری شده نیز افزایش یافته و تولید داخل تقویت می‌گردد.

ارز دولتی نمودند بدون آن که حتی یک قلم کالا وارد کشور نمایند. برخی با ارز دولتی دریافت شده، کالاهای مصرفی وارد کرده و به بازار و تولید داخل ضربه زدند و برخی نیز ارز دولتی را برای منافع شخصی خود از کشور خارج کردند که میزان این ارز و افرادی که در این زمینه دست داشتند نیز دیگر انگشت‌شمار و اندک نیست و به واسطه رسانه و ... مردم در جریان چنین فسادهایی هستند.

وقوع چنین رویدادهایی منجر به از دست رفتن اعتماد مردمی به تولیدکنندگان داخلی شده، حتی تولیدکنندگانی که در این گونه مفاسد دست نداشتند نیز مورد حمایت مردم نیستند. از همین رو یکی از راهکارهای جلب اعتماد مردم به تولید داخل و حمایت از آن، کنترل و نظارت بر نحوه استفاده از ارز دولتی است. در صورتی که مردم شاهد محاکمه افراد فاسد در این زمینه، شاهد تلاش‌های قوه قضائیه، گمرک، وزارت صمت و ... برای جلوگیری از سوءاستفاده از ارز دولتی باشند، انگیزه آنان برای خرید کالاهای تولید داخل و حمایت از تولیدکنندگان به پشتوانه تلاش‌های صورت گرفته برای مبارزه با مفاسد اقتصادی در این زمینه، افزایش می‌یابد.

۲-۷. ارائه خدمات پس از فروش

بررسی تجارب جهانی نشان می‌دهد که امروزه دوره فروش محوری تمام شده است و استراتژی مشتری‌محوری و تجربه‌گرایی می‌تواند موجب افزایش و توسعه سهم بازار شود. یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار و مهم در حوزه مشتری‌مداری، عرضه

۱. نقش خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری در خرید لوازم خانگی، ۱۳۹۷.

است که این تعداد نسبت به سال ۲۰۰۹ رشد چهار برابری را نشان می‌دهد. این در حالی است که در ایران با وجود اینکه قانون ممنوعیت واردات^۲ کالاهای خارجی با مشابه داخلی وجود دارد، در بسیاری از موارد کالاهایی با ارزش دولتی وارد کشور می‌شوند که مشابه تولید داخلی نیز دارند. لذا به منظور جلب تقاضای مصرف‌کنندگان به کالاهای تولید داخل و حمایت از تولید داخل، این موضوع باید مورد بررسی دقیق قرار بگیرد و محدودیت واردات کالاها با جدیت بیشتری دنبال شود و از در نظر گرفتن استثنا برای برخی افراد خاص در واردات کالاها جلوگیری شود.

۲-۹. مبارزه جدی با قاچاق کالاهای ورودی و خروجی
قاچاق کالاها و ورود کالاهای مشابه خارجی که حقوق گمرکی آنها پرداخت نشده و در نتیجه قیمت پایین‌تری نسبت به کالاهای داخلی دارند، رقابت برای صنایع در بازار داخلی را دشوار می‌سازد و نه تنها تولیدکنندگان داخلی زیان می‌کنند بلکه اعتماد مردم نسبت به کالاهای داخلی که قیمت بالاتری نسبت به کالاهای قاچاق دارند، از بین می‌رود. از همین رو مبارزه با قاچاق از جمله ضروریاتی است که می‌تواند در ایجاد و افزایش اعتماد مردمی به کالاهای داخلی مؤثر واقع شود. جلوگیری از قاچاق منجر به عرضه واقعی کالاهای داخلی در بازار می‌گردد که در صورت نبود کالاهای قاچاق با قیمت پایین‌تر، مصرف‌کنندگان اقدام

۲-۸. توقف واردات کالاهای مصرفی با مشابه تولید داخلی

متأسفانه امروزه به واسطه حضور و عرضه برخی کالاها و محصولات خارجی، اعتماد به کالاهای ایرانی سلب شده است و این در شرایطی است که ممکن است در واقعیت اساساً کیفیت برخی محصولات خارجی بالاتر از محصولات مشابه تولید داخلی نباشد، اما تحت تأثیر تبلیغات وسیع و فراگیر، ذهنیت منفی در خصوص کالاهای داخلی در میان بخش قابل توجهی از جامعه مصرف‌کنندگان رسوخ کرده است. بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته به منظور حمایت از تولیدات داخلی‌شان و در راستای جلب اعتماد مردم به تولیدات خود، محدودیت‌هایی را برای واردات کالاها از سایر کشورها اعمال نموده‌اند که در این بین آمریکا بیشترین محدودیت‌ها را برای حمایت از تولیدات داخلی خود دارد. طبق آخرین تحقیقات مؤسسه خدمات مالی فرانسوی و چندملیتی «اویلر هرمس»^۱ در بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۹ میلادی آمریکا ۷۹۰ قانون محدودکننده واردات با هدف حمایت از تولید داخلی وضع کرده است که بیش از همه کشورهاست. هند با ۵۶۶ قانون، روسیه با ۴۲۳ قانون، آلمان با ۳۹۰ قانون و انگلستان با ۳۵۷ قانون در رتبه‌های بعدی هستند. نکته جالب در این تحقیق نیز وضع بیش از ۱۲۹۰ محدودیت جدید برای تجارت در کشورهای مختلف جهان در سال ۲۰۱۹

1. Euler Hermes

۲. پیشینه قانون ممنوعیت واردات به مصوبه هیئت‌وزیران در سال ۱۳۸۷ باز می‌گردد که در جهت حمایت از تولید داخلی مطرح گشت تا سالیانه لیستی از کالاهای داخلی جهت ممنوعیت واردات آن توسط بخش دولتی، ارائه شود. این قانون در سال ۱۳۹۳ نیز اصلاحاتی داشت. براساس این قانون مقرر شده که کارگروهی در وزارت صمت لیست کالاهای داخلی که ممنوعیت واردات دولتی باید بر آنها اعمال شود را منتشر نماید و هر شش ماه یکبار لیست را به‌روزرسانی کند.

محصول را تا ۱۰ درصد کمتر از قیمت بازار به دست مصرف‌کننده برساند.

۲-۱۱. توقف تبلیغ برندهای خارجی در رسانه‌ها و

معابر شهری

از آنجایی که تبلیغات تأثیرات بسزایی در شکل‌گیری انتخاب مصرف‌کنندگان دارد، یکی از راهکارهای سوق دادن سلاقی مصرفی مردم به سمت کالاهای داخلی، توقف تبلیغات کالاهای خارجی چه از طریق رسانه و چه از طریق معابر شهری است. در این زمینه مسئولان شهری به‌ویژه شهرداری باید در بخش تبلیغات خارجی سعی کنند این‌گونه تبلیغات را از سطح شهر جمع‌آوری و در نهایت قوه قضائیه با رانت‌خواران در این بخش برخورد نماید.

۲-۱۲. فرهنگ‌سازی در جهت ترغیب مردم به

مصرف اجناس داخلی

تبدیل مصرف کالاهای داخلی در میان مردم به یک عادت، نیازمند فرهنگ‌سازی ریشه‌ای است. فرهنگ‌سازی در این زمینه امر خطیری است که مطالعه و بررسی دقیق جوانب آن، نیازمند همکاری و همیاری جمعی مردم، دولت، تولیدکنندگان و طراحان و برنامه‌ریزان است. این نکته حائز اهمیت است که فرهنگ‌سازی در مورد موضوعی خاص در میان آحاد جامعه کاری است که نیازمند تلاش بسیار زیاد و خستگی‌ناپذیر بوده و نباید انتظار داشت که چنین امری به سرعت اتفاق بیفتد، بلکه تمام تلاش باید بر این مبتنی باشد که نوع چینش پایه‌های این فرهنگ‌سازی درست و دقیق صورت بگیرد تا نتایج آن در بلندمدت ماندگار باشد. فرهنگ‌سازی در جهت

به تقاضای کالای داخلی می‌نمایند و با گذشت زمان در کنار افزایش کیفیت کالاهای داخلی اعتماد آنان به تولیدات داخلی خواهد یافت.

۲-۱۰. به حداقل رساندن هزینه تمام‌شده تولید در داخل

از جمله مواردی که می‌تواند مردم را به سمت مصرف کالاهای داخلی سوق دهد، کاهش قیمت کالاهای داخلی است. به‌منظور کاهش قیمت کالاها باید بتوان هزینه تمام‌شده آن‌ها را کاهش داد. بخشی از هزینه‌های تولید همچون هزینه‌های تأمین مالی، نرخ ارز، مالیات و ... از کنترل مدیران واحدهای صنعتی خارج است، اما هزینه‌هایی که به‌طور مستقیم در فرایند تولید دخیل هستند و در کنترل مدیران صنعتی قرار دارند را می‌توان کاهش داد. مانند کاهش هزینه تهیه مواد اولیه، استفاده از بیشترین ظرفیت تولید، کاهش ضایعات، نزدیکی به محل تأمین مواد اولیه، تکمیل زنجیره تأمین و تولید مواد اولیه از سوی واحد صنعتی از جمله راهکارهایی است که می‌تواند در کاهش هزینه‌های مواد اولیه مؤثر باشد. سایر مواردی که با مدیریت صحیح واحدهای صنعتی در کاهش هزینه تمام‌شده کالا می‌تواند مؤثر باشند عبارتند از:

- ✓ پرداخت حقوق و دستمزد بیشتر در مقابل بهره‌وری بالا به‌جای پرداخت دستمزد برابر برای تمامی کارکنان.
- ✓ نوسازی ماشین‌آلات و استفاده از فناوری‌های روز.
- ✓ ایجاد سیستم یکپارچه حمل‌ونقل.
- ✓ ایجاد فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ یا ایجاد شعب فروش برای واحد صنعتی می‌تواند

هزینه‌های تهیه مواد اولیه، هزینه‌های کارگری و ... و از طرفی منجر به عدم وجود قیمت تضمینی متناسب با هزینه‌های موجود می‌شود. با افزایش هزینه‌های تولید و گسترش ناطمینانی در بازارهای داخلی، تولید کاهش می‌یابد و مخارج دولت برای تأمین کالاهای اساسی بالا رفته و به‌موجب آن فقر و نابرابری در جامعه گسترش می‌یابد و در صورت عدم تأمین کالاها در داخل کشور، وابستگی به تولیدات سایر کشورها شکل می‌گیرد و افزایش قیمت‌ها را به دنبال دارد.

ایجاد کسب‌وکار جدید در چنین شرایطی بسیار مشکل خواهد بود، چرا که در صورت نبود بازار مصرفی، هر تولیدی بی‌فایده خواهد بود و تنها هزینه محسوب می‌شود. لذا انگیزه سرمایه‌داران، کارآفرینان و افراد با مهارت برای ایجاد کسب‌وکار جدید که به‌نوعی رونق اشتغال هم محسوب می‌شود، کاهش می‌یابد. در چنین جامعه‌ای افکار نوآورانه که میدان‌مانور برای آنان بسته شده است به مرور به فراموشی سپرده می‌شوند و آن میزان تولیدات هم که مشتری داشتند به دلیل وارد شدن کالاهای متنوع خارجی، مشتری خود را از دست خواهند داد. با وجود چنین شرایطی در بلندمدت صنعت تولیدی کشور از بین خواهد رفت و وابستگی برای تهیه ساده‌ترین اقلام مورد نیاز مصرفی به سایرین به‌وجود خواهد آمد. با ایجاد وابستگی به سایر کشورها برای تهیه کالاهای ضروری و مورد نیاز مردم، با گذشت زمان بیگانگان این فرصت را غنیمت شمرده و در جهت کسب منافع خود با هر روشی از کشور سوءاستفاده خواهد کرد و امنیت اقتصادی - اجتماعی مردم به خطر خواهد افتاد.

تشویق مردم به خرید کالاهای تولید داخل باید در دستور کار جدی قرار گیرد و این مهم نیازمند برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت است.

۳. ملاحظات امنیت اقتصادی

رونق تولید، موتور محرکه رشد و توسعه اقتصاد کشور است و تقویت تولید از جهات مختلفی منجر به تقویت اقتصاد کشور می‌شود. عدم اعتماد مردم به تولیدات داخلی این موتور محرکه اقتصاد را به خاموشی کشانده و تبعات بسیاری برای اقتصاد و امنیت اقتصادی کشور دارد که در شکل شماره (۳) ارائه شده‌اند.

شکل ۳: تبعات امنیت اقتصادی عدم اعتماد عمومی به تولید داخل



عدم اعتماد مردم به تولید داخل و نبود انگیزه برای مصرف کالاهای ملی منجر به کاهش سرمایه‌گذاری اعم از سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی در بخش تولید می‌شود. در واقع نبود انگیزه مصرف کالاهای تولید داخل، منجر به افزایش هزینه‌های تولید اعم از

جمع‌بندی

تولیدکنندگان، ارائه خدمات پس از فروش به منظور جلب رضایت مشتری، توقف واردات کالاهای مصرفی با مشابه داخلی، مبارزه جدی با قاچاق، چرا که کالاهای قاچاق با قیمت کمتری نسبت به اجناس داخلی به فروش می‌رسند و در این شرایط مردم که در جریان کالاهای اصل و کالاهای قاچاق نیستند، چنین تفکری را خواهند داشت که کالاهای داخلی علی‌رغم کیفیت پایین‌تر گران‌تر هم عرضه می‌شوند، کاهش هزینه تمام‌شده تولید به منظور عرضه ارزان‌تر کالاها، توقف تبلیغ برندهای خارجی و فرهنگ‌سازی جهت مصرف کالای تولید داخل، در واقع در کنار تلاش‌های صورت گرفته جهت ترغیب مردم به مصرف کالای داخلی، باید زوایایی از اثرات رونق تولید بر اقتصاد کشور برای مردم روشن شود تا آن‌ها تأثیر مصرف کالای داخلی بر اقتصاد کشور را به وضوح درک نمایند و خود را عامل اثرگذاری بر تقویت اقتصاد کشور بدانند.

منابع

- نقش رسانه‌ها در گفتمان‌سازی حمایت از کالای ایرانی (۱۳۹۷)، اولین همایش بین‌المللی روان‌شناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی.
- نقش خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری در خرید لوازم خانگی (۱۳۹۷)، چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت، روان‌شناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار.
- مصاحبه با برخی بازاریان و فروشندگان بازار بزرگ تهران.

تولید نیروی محرکه هر اقتصادی است و اقتصاد کشور را سرپا نگه می‌دارد. عوامل بسیاری بر روند کمیت و کیفیت تولید اثرگذار هستند. یکی از مهم‌ترین این عوامل که پشتوانه اصلی صنعت تولید در کشور است، اعتماد مردمی به کالاهای تولید داخل و انگیزه مصرف آنان است. متأسفانه در کشور این اعتماد مردمی چندان قوی نیست و بازار کالاهای خارجی و وارداتی داغ‌تر از بازار کالاهای داخلی است. عقبه چنین وضعیتی به ذهنیت مخدوش مردم بازمی‌گردد که کالاهای خارجی را بهتر و باکیفیت‌تر از کالاهای داخلی می‌دانند. این در حالی است که برخی از کالاهای باکیفیت ایرانی به دلیل چنین ذهنیتی با برچسب خارجی به فروش می‌رسند. ادامه چنین بی‌اعتمادی ضربه بزرگی بر صنعت تولیدی کشور است و آن را به تعطیلی می‌کشاند و امنیت اقتصادی کشور را با خطر مواجه می‌سازد.

از همین رو ارائه راهکار جهت افزایش اعتماد عمومی به کالای تولید داخل و ملی از ضروریات است که گزارش حاضر با این محور نگاشته شده است. راهکارهای تبلیغ کالاهای داخلی توسط رسانه چرا که رسانه از جمله تأثیرگذارترین ابزارها بر ذهن مردم است، استاندارسازی کالاهای داخلی که نه تنها منجر به افزایش اعتماد مردمی به کالای داخلی می‌شود، بلکه قدرت رقابت در بازارهای جهانی را افزایش می‌دهد، افزایش کیفیت تولیدات، انجام مطالعات بازاریابی به منظور ارائه کالا و خدمات متناسب با سلیقه مشتری، کنترل و نظارت بر نحوه استفاده از ارز دولتی توسط