



کالا و تأثیر آن در انتقال فرهنگ به عنوان یک ظرفیت تبلیغی

گفت‌وگو با دکتر سهیل اسعد، اندیشمند و مبلغ آرژانتینی

اشاره

انتقال پیام به هر نحو ممکن است، مراکز و سازمان‌ها در این فرایند تمام ابزارهایی را که از لحاظ علمی، فناوری، صنعتی، ورزشی و هنری در اختیار دارند، به عنوان ابزار تبلیغی به کار می‌گیرند تا پیام مورد نظر در ابعاد مختلف منتقل شود؛ چرا که اصل، تحقق هدف و انتقال پیام است و به هر نحو ممکن می‌توان این کار را انجام داد.

دکتر سهیل اسعد، اندیشمند و مبلغ مسلمان آرژانتینی، به بررسی نقش کالا به عنوان روش نوین تبلیغی در جوامع گوناگون پرداخته است.

ع کالا یا محتوای تبلیغی باید امروزی و ملموس باشد

یکی از اشکالات وارد بر روش سنتی تبلیغ این است که ما نتوانسته‌ایم دین را برای افراد جامعه

جوهر و هدف تبلیغ، انتقال پیام است و در روش تبلیغ سنتی، انتقال پیام همراه با سخنرانی و خطابه بوده، اما این روش زمانی مؤثر واقع می‌شود که مبلغ بتواند کلام را به خوبی منتقل کند. طبیعتاً انتقال پیام از طریق خطابه برای برخی افراد مشکلی ندارد، اما با وسعت جمعیت و نقاط زندگی بشر، انتقال پیام با کلام سخت خواهد بود. در کشورهایی که جمعیت زیادی دارند، هر مبلغ برای تبلیغ باید تمام وقت و انرژی خود را صرف تبلیغ لسانی و سفر به مناطق مختلف کند. اگر تبلیغ را به عنوان یک فرایند وسیع نگاه کنیم، می‌توانیم به وسیله صنعت و با تولید کالاهای خاصی، کار تبلیغی انجام بدهیم و عملاً ادیان تا حدودی این کار را شروع کرده‌اند تا به وسیله کالاها، مسائل ایدئولوژیک را منتقل کنند. بنابراین در روند تبلیغی مطلوب،

ملموس جلوه دهیم، در حالی که پروتستان‌ها، تمام کشیش‌های امروزی خودشان را مقدس می‌دانند و همه آن‌ها را صاحب کرامات معرفی می‌کنند. آن‌ها در بحث هنر و کرامات شخصیت‌های دینی و مذهبی‌شان و نیز بحث کالاهای مذهبی مقدس، مسائل ملموسی را به‌وجود آورده‌اند. آن‌ها هیچ‌وقت کتابی راجع به شخصیت‌های مقدس تاریخی نمی‌نویسند، بلکه بیماری را به کلیسا می‌آورند و شخصیت مقدسی را هم می‌آورند که او را شفا می‌دهد. هزاران کانال تلویزیونی هم این صحنه را پخش می‌کنند و با این روش دین را به‌صورت ملموس به مردم معرفی می‌کنند. در این فرایند کالاهای می‌توانند پل ارتباطی با ایدئولوژی، فرهنگ، تمدن، فکر و جهان‌بینی باشند.

یکی از برنامه‌های غرب برای جذب، خلق شخصیت‌های جذاب برای جوانان است که در کنار آن شخصیت، کالاهای مربوط به آن شخصیت را تولید می‌کنند. مثلاً خواننده‌ای را با شلوار و عینک و کلاه خاصی مطرح می‌کنند و سپس شرکت‌هایی در چین، آمریکا و دیگر کشورها کلاه‌ها، عینک‌ها و شلوارهای آن خواننده را تولید می‌کنند. شرکت‌های مزبور در ادامه این روند تبلیغی، کافه‌ای به نام «هاردراک (Hard Rock)» تأسیس کردند. هر کشوری حق دارد یک هاردراک داشته باشد و لذا زنجیره‌ای از هاردراک در اکثر پایتخت‌های جهان تأسیس شد و لباس‌ها و پوشش و مسائل دیگر متعلق به این شخصیت‌های مشهور را در آن‌ها به فروش می‌رسانند.

تأثیر کالا روی احساسات

پروژه اصلی پروتستان‌ها در کل دنیا، دفاع از اسرائیل است. آن‌ها تاریخ مسیحیت را به سمت زمین مقدس و بیت لحم و محل تولد حضرت عیسی می‌برند تا با این روش به حقانیت اسرائیل و جایگاه آن و اهمیت دوستی با یهودیان برسند. در این راستا این‌ها مستقیماً از اسرائیل دفاع نمی‌کنند، بلکه کالاهای مذهبی مخصوص اسرائیل تولید کرده‌اند و در کل کلیساهای دنیا به‌عنوان ارتباط با خدا پخش می‌کنند. مثلاً آب را تحت‌عنوان آب مقدس، یا تربتی را تحت عنوان تربت میعادگاه حضرت عیسی (ع) از اسرائیل می‌آورند، در این فرایند کانال‌های ماهواره‌ای برای ترویج چنین کالاهایی ایجاد کرده‌اند و کشیش‌های آن‌ها دائماً توصیه می‌کنند: آبی را بخورید که پاهای عیسی در آن بوده است، آبی که بنی‌اسرائیل را شفا داد.

شبکه‌های ماهواره‌ای مخصوص فروش این کالاها ایجاد کرده‌اند که خیلی هم جواب می‌دهد؛ چرا که دین را ملموس کرده‌اند. براین اساس کالاهایی را تولید می‌کنند که احساس را تحریک می‌کند. آمریکایی‌ها از کالاهایی استفاده می‌کنند که روی احساسات اثرگذار است، چرا که احساسات عامل تغییر و تحول در فرهنگ و آداب و رسوم هستند. در کشور ایران فرصت‌های زیادی در این زمینه وجود دارند که از آن‌ها استفاده نشده است. بنده نمونه‌های متفاوتی عرض می‌کنم تا مطلب روشن بشود؛ ترکیه به‌عنوان یک کشور اسلامی که از لحاظ جغرافیایی شبیه یا نزدیک ایران است، توانسته مدل لباسی را برای خانم‌ها و تا حدی آقایان پخش کند و تمامی زنان مسلمان در جهان عرب و غیرعرب مانند اندونزی به‌دنبال لباس ترکیه‌ای هستند که نمونه‌ای موفق از تولید و صادرات کالای محلی یک کشور است.

یکی از روش‌های انتقال فرهنگ، انتقال زبان یک ملت است و ترک‌ها به‌خوبی از این موضوع استفاده کرده‌اند. مثلاً دانشجویانی را به کشورهای دنیا می‌فرستند، و آن‌ها در ضمن تحصیل، مرکزی ترکی تأسیس می‌کنند که در آن مسائل مربوط به ترکیه مانند زبان، فرهنگ، موسیقی، غذا و ... را عرضه می‌کنند.

ارتباط مسقیم کالا با مسائل فکری و تبلیغی

در کشورهای غربی، مراکز و سازمان‌های تبلیغی کار خود را با مسائل جذاب شروع می‌کنند تا در پایان به مسائلی منتهی شوند که هدف اصلی آن‌ها بوده است. مثلاً ابتدا آب و تربت اسرائیل را می‌آورند و در انتها کالایی تولید می‌کنند که با پرچم اسرائیل همراه باشد. در نهایت هم مخاطب به تقدس یا اهمیت اسرائیل خواهد رسید. شخص وقتی به آب مقدس و تربت اسرائیل متعلق شد، مجبور می‌شود اسرائیلی بشود و در نهایت عاشق اسرائیل خواهد شد. لذا دوست دارد مانند آن‌ها فکر و زندگی کند.

در این راستا هندوئیسم هم از روش کالا برای جذب مخاطب و تبلیغ هندوئیسم استفاده می‌کند. در حال حاضر لباس، عطر، سنگ، موسیقی هندی، کتاب‌های مربوط به مدیتیشن، یوگا، بخور و عود در فروشگاه‌های کالاهای هندی عرضه می‌شوند که این فروشگاه‌ها در تمام دنیا معروف هستند. در اروپا، آمریکا، استرالیا و کانادا این فروشگاه‌ها وجود دارند و اجناس مرغوبی هم عرضه می‌کنند. حتی گاهی

پروژه اصلی پروتستان‌ها در کل دنیا، دفاع از اسرائیل است. آن‌ها تاریخ مسیحیت را به سمت زمین مقدس و بیت لحم و محل تولد حضرت عیسی (ع) می‌برند تا با این روش به حقانیت اسرائیل و جایگاه آن و اهمیت دوستی با یهودیان برسند

لاتین دیگر موسیقی محلی شنیده نمی‌شود. در سینما، قهوه‌خانه و دیگر مراکز، فقط موسیقی آمریکایی شنیده می‌شود. مردم هم پس از مقاومت ابتدایی آرام‌آرام انس پیدا کردند و حتی به مدافع موسیقی آمریکایی تبدیل شده‌اند. ایالات متحده روی کالاهای هنری و مسائل مربوط به هنر، خیلی کار می‌کند، چرا که با عواطف و احساسات ارتباط مستقیم دارد و در موضوعات فرهنگی، احساسات و عواطف مقدم بر عقل است. ما مسلمان‌ها در خطابه‌هایمان دائماً بر عقل تکیه داریم و می‌خواهیم با استفاده از عقل، فرهنگ را دگرگون کنیم؛ در حالی که این‌ها با احساسات و عواطف سروکار دارند و کالاهای این قدرت را دارند.

ع رابطه صنعت گردشگری و تبلیغ کالا

یکی از کشورهایی که باید به‌عنوان هدف گردشگری مردم در جهان غرب باشد، ایران است، ولی شرایط این‌طور نیست. از جمله کشورهایی که سفر به آن‌ها در غرب مد شده است، مصر، مراکش و ترکیه هستند. در اروپا، کانادا و استرالیا جذاب‌ترین محل‌های گردشگری مصر، مراکش و ترکیه هستند، چرا که آن‌ها عاشق مسائل رازگونه‌اند؛ یعنی مسائلی که هم شرقی، هم باستانی و هم اسرارآمیزند را دوست دارند. ضمن اینکه کشورهای مزبور زیبا هستند. مثلاً مراکش در ساحل دریای مدیترانه است و مردمش به نشیست و برخاست با مردم غرب عادت دارند. آن‌ها شهرهای قدیمی دارند که هنوز به همان قدمت مانده و آن‌ها را به‌صورت جذابی درآورده‌اند.

در مورد غذا هم همین‌طور است. رستوران‌های هندی، ترکیه‌ای و چینی در تمام دنیا حضور دارند. اما بنده در لبنان هر چقدر گشتم که یک رستوران ایرانی پیدا کنم، موفق نشدم، شاید هم بوده و من ندیدم. ما با خودمان فکر می‌کنیم که اگر بخواهیم یک رستوران ایرانی تأسیس کنیم، آیا مشتری و مخاطبی داریم؟ اما آن‌ها به این مسائل فکر نمی‌کنند و کار را انجام می‌دهند؛ چرا که در یک رویکرد فرهنگی باید کار را انجام داد تا روزی برسد که مثلاً غذایی ایرانی در کل دنیا مشهور شود. الان اسرائیل «فلافل» را به خودش اختصاص داده است و در تمام پایتخت‌های دنیا فلافل را به‌عنوان یک غذای اسرائیلی می‌شناسند. در همه‌جای دنیا غذاهای ترکیه‌ای پیدا می‌شوند. همین‌طور هندی و چینی و این سه کشور خیلی روی غذا کار کرده‌اند. ایران هم غذاهای بسیار خوش‌مزهای دارد. بنده

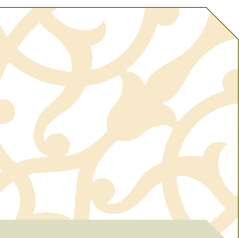
سود هم نمی‌برند و فقط می‌خواهند این کالاها را پخش کنند! مخاطب در کی صحیح از اهداف پشت پرده‌ی عرضه‌ی این محصولات ندارد و غربی‌ها هم خیلی عاشق مسائل شرقی و شرقیات هستند. موضوع غالب در دنیای غرب موضوع «سلامتی» است. در این راستا هندی‌ها رستوران‌های مخصوص گیاه‌خواران ایجاد کرده‌اند تا محصولات خود را به فروش برسانند. آن‌ها این کار را بدون هیچ تبلیغ تلویزیونی یا تبلیغ در جراید انجام می‌دهند و فقط فروشگاه احداث می‌کنند. اما آن‌قدر تعداد این فروشگاه‌ها زیاد است که خود به تبلیغ بدل می‌شود و بسیار موفق عمل کرده‌اند.

مصری‌ها هم همین حالت را دارند. فروشگاه‌های عرضه‌ی کالاهای مربوط به تاریخ مصر، در تمام دنیا معروف‌اند. بنده این فروشگاه‌ها را در آمریکای لاتین، لبنان، کره و دیگر کشورها دیده‌ام. در این مراکز تجاری، هند به معنای هند باستانی و نه هند امروزی و مصر هم به معنای تاریخ تمدن معرفی می‌شوند. در ایران تقابلی بین اسلام و تاریخ باستان ایران وجود دارد و لذا مسائل مربوط به تاریخ باستان ایران برجسته‌سازی نشده‌اند. در حالی که مصری‌ها این کار را انجام داده‌اند و موفق هم عمل کرده‌اند. البته مسائلی در جهان اسلام شروع شده‌اند. مثلاً بعد از شهادت **عماد مغنیه** کلاه ایشان بسیار مشهور شد و حتی در ایران هم شناخته شد. این یعنی ما هم قدرت این کار را داریم.

ع تأثیر کالاها بر سبک زندگی: در بحث صنعت این پرسش در مورد ارتباط انسان با اشیاء وجود دارد که آیا انسان بر اشیاء مؤثر است یا اشیاء بر انسان مؤثر هستند؟ به عبارت دیگر، آیا انسان بر صنعت حاکمیت دارد یا صنعت بر انسان حاکم است؟

ظاهراً به غیر از افراد متفکر، نخبگان و کسانی که اهل ارزش‌ها و مبانی فکری هستند، صنعت بر عموم مردم حاکمیت دارد. یعنی مردم عوام محکوم صنعت و فناوری هستند و صنعت و فناوری می‌تواند فرهنگ یک کشور را تغییر بدهد و این اثر کالا بر فرهنگ است.

روش آمریکا این است که آمریکا در تسلط بر اذهان مردم از روش صنعتی و تولید کالا زیاد استفاده می‌کند، ملتی را مجبور به استفاده از کالایی می‌کند که این کالا در طول زمان و به‌صورت تدریجی در تغییر فرهنگ مردم اثرگذار خواهد بود و آن‌ها از این روش خیلی استفاده می‌کنند. در برخی کشورها و مناطق هم خیلی موفق بوده‌اند. مثلاً در آمریکای



مصری‌ها هم همین حالت را دارند. فروشگاه‌های عرضه‌ی کالاهای مربوط به تاریخ مصر، در تمام دنیا معروف‌اند. بنده این فروشگاه‌ها را در آمریکای لاتین، لبنان، کره و دیگر کشورها دیده‌ام

به‌عنوان یک مسلمان از کشور آرژانتین عرض می‌کنم که ما مسلمانان آرژانتین خیلی به انتظار روز عید می‌ماندیم تا سفارت ایران ما را دعوت کند و با غذاهای ایرانی از ما پذیرایی کند. غذاهای ایرانی برای ما بسیار خوش‌مزه و مزره جدید آن‌ها برای ما جالب بود. آن زمان سن من خیلی کم بود. یادم هست که حلوا ی ایرانی را خیلی دوست داشتیم، حلوا یک غذای ایرانی است و جای دیگری آن را ندارند. یا پسته و رطب ایرانی برایمان بسیار جالب بود. باید از این فرصت‌ها استفاده کرد. کشورهای دیگر غذاهای بسیار ساده‌تری دارند، ولی داستان خاصی برای آن‌ها درست می‌کنند. مثل فلافل که یک غذای بسیار ساده است. اما در کل دنیا فلافل را می‌شناسند. رستوران جایی است که شما فقط در آن غذا می‌خورید، اما یک فرایند تبلیغی - تدریجی دارد. بعدها رستوران را به نام کشور شما می‌شناسند. کشورهای دنیا ابتدا رستورانی ایجاد می‌کنند و بعد از مدتی گروه نوازندگی موسیقی خودشان را به آنجا می‌فرستند. بعد توسط مجلات، تبلیغات گردشگری می‌کنند و به تدریج جلو می‌روند و حرکت فرهنگی را کامل می‌کنند. ایران در این زمینه‌ها کار نکرده است و مردم دنیا نمی‌دانند که ایران مکان مناسبی برای گردش است. تمام کشورها مشغول تبلیغ در این زمینه هستند، اما ایران خیلی کم‌رنگ وارد این عرصه شده است.

ع کالاهای به‌عنوان یک ظرفیت تبلیغی

کشورها برای نفوذ فرهنگی در جهان از بازاریابی کالاها با رویکرد بین‌المللی استفاده کرده‌اند. مثلاً در اروپا بعد از غرق شدن در ماتریالیسم و مادی‌گری، امواج جدیدی پیش آمد که مردم غرب قصد بازگشت به تاریخ را داشتند. به این ترتیب فلسفه، عرفان و مکاتب سنتی و ادیان شرقی مانند هندوئیسم دوباره احیا شدند که برای اروپایی‌ها لذت خاصی دارد. در اسپانیا حرکت‌هایی برای بازگشت به دوران اندلس به‌عنوان بهترین نمونه تمدنی اسپانیا در طول تاریخ آغاز شده است. مثلاً گردشگری اندلس را خیلی برجسته کردند و شمایل شهرهایی مانند قرطبه، گرانادا، مالگا و منطقه اندلس را که در جنوب اسپانیاست، به‌وسیله هتل‌ها و رستوران‌ها به‌گونه‌ای طراحی کردند که ابعاد تاریخی آن‌ها را نشان می‌دهد. فروشگاه‌های فروش سوغاتی برای گردشگران نوشته‌هایی به زبان عربی اندلس و عبارتی مانند «لاغالب‌الله» را می‌فروشند. این عبارت در کاخ ملوک آن زمان نوشته می‌شده است. ایران می‌تواند به‌خوبی از این فرصت استفاده کند،

چرا که در بعد بین‌المللی، تاریخ و تمدن ایران بسیار محبوب است و نمونه‌هایی از افراد، شخصیت‌ها و حکومت‌ها وجود دارند که می‌توانند محصولات زیادی را در این فضا تولید کنند.

هفت نکته روان‌شناختی تبلیغ برای خرید کالا

معمولاً علت اصلی خرید کالا توسط انسان، تحریک احساسات است. یعنی خیلی کم پیش می‌آید که کسی با منطق و به‌واسطه تفکر و عقل، کالایی را بخرد. لذا محرک ما در خرید احساسات است. این احساسات یا درونی هستند و یا همراه با لذت‌های جسمی. سازمان‌ها در تبلیغات از هفت نکته که در تحریک احساسات خریدار مؤثر هستند، استفاده می‌کنند:

الف) محرک اول برای خرید یک کالا حالت رغبت‌ها و امیال است؛ یعنی کالاهایی که به شما احساس لذت‌های شهوانی را می‌دهند.

ب) محرک دوم حالت عرفانی یا ماورایی است. یکی از ابعاد درونی روان انسان این است که به مسائل مرموز و متافیزیکی علاقه دارد. مسائل مجهول یا محجوب تحت‌عنوان بعد عرفانی مطرح می‌شوند.

ج) محرک سوم روش زنگ خطر است، یعنی کالایی تولید می‌کنند که مسائلی را که برای انسان تهدید تلقی می‌شود، رفع می‌کند. مثلاً از بیماری‌ها برای فروش دارو استفاده می‌کنند. آن بیماری را به‌عنوان تهدیدی جدی مطرح می‌کنند و تبلیغات زیادی می‌کنند که این بیماری بسیار کشنده و در حال گسترش است. بعد وارد بحث دارو و درمان می‌شوند، یا از روش روز آخر فروش استفاده می‌کنند. مثلاً درباره کالای نامرغوبی دائماً می‌گویند: امروز یا فردا روز آخر فروش است و این را تکرار می‌کنند و لذا شما احساس خطر و نیاز شدید می‌کنید که الان آن کالا را بخرید. این روش همان روش زنگ خطر است.

د) محرک چهارم شخصیت، اعتبار و نفوذ اجتماعی است. اکثر انسان‌ها حاضر هستند که به خاطر وجهه و منزلت اجتماعی‌شان پول خرج کنند. مثلاً خیال می‌کنند که ساعت سوئیزی دارای کلاس اجتماعی است. در این روش کالاهای کاملاً لوکس تبلیغ می‌شوند.

ه) محرک پنجم قدرت و سلطه است. انسان‌ها معمولاً به دنبال قدرت و سلطه هستند و شرکت‌ها برای فروش کالاها خیلی از این مفهوم استفاده می‌کنند. یعنی تلقین می‌کنند که این کالا به شما سلطه و قدرت می‌دهد و شما ابرقدرت می‌شوید. در فروش ویتامین‌ها و تغذیه و همچنین در مسائل مالی

در اسپانیا
فروشگاه‌های
فروش سوغاتی
برای گردشگران
نوشته‌هایی به
زبان عربی اندلس
و عبارتی مانند
«لاغالب‌الله» را
می‌فروشند. این
عبارت در کاخ
ملوک آن زمان
نوشته می‌شده
است

قیمت تمام‌شده یک میز یا صندلی داخلی بیشتر از مشابه خارجی آن می‌شود. چرا که در این کشورها، وقتی به تولیدکننده سفارش تولید داده می‌شود، ابتدا مقداری از وجه را به‌عنوان پیش‌پرداخت به او می‌پردازند. سپس به او تسهیلات ارزان‌قیمت، مانند تسهیلات با بهره‌ی صفر درصد، می‌دهند تا بتوان تولید داشته باشد. این تولیدکننده با وجود نقدینگی، کالا را در زمان کمی تولید می‌کند و تحویل مشتری می‌دهد.

اما در ایران تولید به این صورت نیست. متأسفانه وقتی کارفرما یا سفارش‌دهنده که دولت است، سفارش کالایی، مانند یک کمپرسور را می‌دهد، خبری از پیش‌پرداخت نیست و تسهیلات هم در بهترین شرایط، برای صنعت ۱۷ درصد و در حوزه کشاورزی ۱۴ درصد است. تولیدکننده شروع به تولید می‌کند و به دلیل فقدان نقدینگی تولید زمانبر می‌شود و اگر تولید مطابق میل بود، کالا را بدون پرداخت وجه آن تحویل می‌گیرند و گاهی هم تا چند سال پرداخت پول طول می‌کشد.

آقای دکتر عباس علی‌آبادی که در شرکت «هپنا» با ما جلسه داشت، گفت: ما می‌توانیم تمام نیازهای پارس جنوبی را تأمین کنیم. متأسفانه با وجود اینکه چندین هزار میلیارد تومان کار کرده‌ایم، طلب ما را نمی‌دهند، در حالی که ما برای ابزار و تجهیزات و نیروها هزینه کرده‌ایم. هر چقدر تولید بیشتر زمانبر باشد، به هزینه آن اضافه می‌شود. از طرف دیگر، وقتی پرداخت پول تولیدکننده به تأخیر بیفتد، دیگر نمی‌تواند ادامه بدهد. اینکه یک‌سال بعد از تحویل کالا پول آن را بپردازیم، برای تولیدکننده خیلی پرهزینه است، و در کشورهای خارجی از این اتفاقات رخ نمی‌دهد.

ع نبود رقابت بین تولیدکنندگان و پایین بودن کیفیت تولیدات داخلی
کیفیت تولید خودرو در کشور ایران پایین است و در رابطه با ارتقای آن دو نظر وجود دارد: برخی می‌گویند ما راه را باز کنیم تا خودروهای خارجی وارد کشور شوند و تولیدکنندگان ما با تولیدکنندگان خارج از کشور رقابت کنند. اما برخی می‌گویند ما شرایط رقابت را در داخل کشور به‌وجود بیاوریم. یعنی تعدد صنعت به‌وجود بیاید تا صنایع داخلی با هم رقابت کنند. این حرف درست است، زیرا شرایط داخلی با شرایط خارج از کشور یکسان نیست و قدرت رقابت نخواهیم داشت. ماشین‌های خارجی هر چقدر هم که گران‌تر باشند، نسبت به خودرو تولید داخل شرایط یکسانی ندارند. اگر رقابت در

از این روش تبلیغی استفاده می‌شود. (و محرک ششم امنیت است. یعنی کالایی را می‌خریم که خیال ما را راحت می‌کند و به ما آرامش و سکون می‌دهد. مانند کالاهایی [همچون انگشتری، گردن‌آویز و ...] که خلأهای امنیتی و اضطراب ما را حذف می‌کنند و به ما امنیت روانی و جسمی می‌دهند.

(ز) محرک هفتم مربوط به کالاهای ممنوعه است که قاعده «کل محبوب مرغوب» استفاده می‌کنند. کالایی که در هر جایی یافت نمی‌شود و یا خیلی حالت خاصی دارد و خرید آن طبیعی نیست و ما به‌وسیله فروش آن می‌توانیم وارد آن حریم ممنوعیت شویم. مثل مواد مخدر که علاوه بر لذت کاذب، حالت ممنوعیت را هم دارد.

ع کارکرد هنر ناب ایرانی اسلامی در بی‌اثر کردن تحریم‌ها

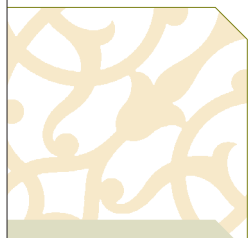
کارهای صنایع دستی ایران، مانند مینیاتور، خیلی کم تبلیغ شده‌اند، در حالی که کارهای بسیار زیبایی هستند.

بنده که سفرهای زیادی رفته‌ام، به‌نظرم در مقایسه با کشورهای مختلف جهان، هنر ایرانی هنر بسیار عجیبی است. محصولاتی که در بازار اصفهان وجود دارند، اگر با یک راهبرد تبلیغاتی خوب در دنیا مطرح شوند، غوغا خواهند کرد؛ همان‌طور که فرش ایران در بازار بین‌المللی معروف است و خیلی هم گران فروخته می‌شود و در این زمینه حتی تحریم‌ها بی‌اثر هستند.

یک نکته اینکه حمام سنتی و خزینه در ایران مسئله‌ای است که برای اروپاییان بسیار جذاب است؛ چرا که آن‌ها چنین چیزی ندارند. بعد از چند قرن خودشان چیزی شبیه به حمام سنتی ایران ایجاد کرده‌اند که در کنار سالن‌های ورزشی و پرورش اندام و به‌صورت مستقل ایجاد شد و امروزه در مجلات تمام شرکت‌های هواپیمایی اروپا همیشه چند تبلیغ از این نوع حمام‌ها وجود دارد. این در حالی است که وقتی مردم در اروپا آب نداشتند، در اندلس حمام وجود داشت. امروزه این حمام‌ها در اروپا و ترکیه وجود دارند و به جاذبه‌های گردشگری تبدیل شده‌اند.

ع افزایش هزینه تمام‌شده برای تولیدکننده

مشکل جدی دیگر این است که امکانات و تسهیلات در اختیار تولیدکنندگان داخلی قرار نمی‌گیرد و در نتیجه قیمت تمام‌شده کالاهای تولید داخل، بیشتر از کالای مشابه خارجی است. مثلاً



بنده که سفرهای زیادی رفته‌ام، به‌نظرم در مقایسه با کشورهای مختلف جهان، هنر ایرانی هنر بسیار عجیبی است. محصولاتی که در بازار اصفهان وجود دارند، اگر با یک راهبرد تبلیغاتی خوب در دنیا مطرح شوند، غوغا خواهند کرد



داخل کشور وجود داشته باشد، روی کیفیت اثر می‌گذارد که در تولید، موضوع مهمی است.

ع نیازسنجی جامعه و هدف‌گذاری دو مؤلفه تولید

در بحث تولید، مهم‌ترین چیزی که مغفول واقع شده، نیازشناسی جامعه نسبت به کالا است. یعنی ما باید چه کالایی را تولید کنیم که نیاز واقعی امروز مردم باشد؟ متأسفانه تولید ما هدف‌گذاری نشده و هدفمند نیست. مثلاً در کالایی مانند صندلی، باید در نظر داشته باشیم که کودکان، سالمندان و جوانان، هر کدام به نوعی از صندلی نیاز دارند. یا در خودرو باید نیاز جوانان یا خودرو مورد پسند بانوان را هم در نظر بگیریم، و لذا در تولید باید نیازسنجی کنیم.

ع خام‌فروشی مهم‌ترین مانع برای تقویت تولید ملی

ما در بحث تولید داخلی به آقایان گفتیم که هر کشوری دوست دارد تولیدات صنایع بالادست را خریداری کند، و شما که صنایع بالادست پتروشیمی را می‌توانید تولید کنید، پس آن را به صنایع پایین دست بدهید. یعنی خوراک پتروشیمی را پتروشیمی بدهد و همین‌طور زنجیره را کامل کنید تا اولاً کالای شما خام‌فروشی نشود و ارزش افزوده بیشتری پیدا کند و ثانیاً ضریب اشتغال بالا رود و باعث رونق اقتصادی

شود. چرا که این محصولات پتروشیمی، به انواع محصولات تبدیل می‌شوند. باعث رونق خرید و فروش و رونق اقتصادی می‌شوند. در بحث تولید ملی، باید کالایی که در صنعت بالادستی تولید می‌شود، صنایع پایین‌دست آن هم تا انتها ایجاد شود، تا محصولی را که مجبوریم از جای دیگر وارد کنیم، خودمان تولید کنیم.

ع قاچاق کالا، ضربه به اقتصاد مقاومتی و تولید داخلی

در حال حاضر قاچاق به اقتصاد مقاومتی ضربه می‌زند و منظور از قاچاق کانتینرهای آن چنانی است. مقام معظم رهبری فرمودند: من گفتم کالای قاچاق را هر جا گرفتید، آتش بزنید، اما این کار را نکردند. وقتی کالای قاچاق وارد کشور شد، حتی اگر آن را به‌طور مجانی به جایی بدهید، تأثیر خودش را دارد. چرا که اگر این کالا قاچاق نباشد، از کالای داخلی استفاده خواهد شد. متأسفانه سیاست‌گذاران، توجیه می‌کنند که این اسراف است؛ در حالی که قاچاق به اشتغال ضربه می‌زند.

در بحث قاچاق مشکل ما جدی است و این امر از ناحیه مردم نیست. چه تعداد از مردم به خارج از کشور و شرکت‌های خارجی دسترسی دارند که از آن‌ها خرید کنند؟ برخی از واردکنندگان ما افرادی هستند که اجناس خارجی را وارد می‌کنند. کسانی که اجناس خارجی وارد می‌کنند، افرادی هستند که هم از طریق واردات و هم از طریق قاچاق کالا

در بحث تولید ملی، باید کالایی که در صنعت بالادستی تولید می‌شود، صنایع پایین‌دست آن هم تا انتها ایجاد شود، تا محصولی را که مجبوریم از جای دیگر وارد کنیم، خودمان تولید کنیم



اگر فهم ما از پیوست فرهنگی صنعت، در حد ایجاد مسجد و کتابخانه باشد، فهم ما از اقتصاد مقاومتی و تولید داخلی و حمایت از کالای ایرانی هم در همین حد خواهد بود که: «آیا این کالا ایرانی هست یا خیر؟»

و هم از توزیع آن‌ها به منافع زیادی می‌رسند. باید تعرفه‌های واردات را بالا برد و تعرفه صادرات را پایین آورد و همچنین باید زمینه برای ایجاد ارزش افزوده در داخل فراهم شود و فضا را باید مهیا کنیم. مخصوصاً باید شهرک‌های صنعتی ایجاد شوند. البته بخشی از نظام شهرک‌های صنعتی، نظام سرمایه‌داری است.

ع نقش اسلام و پیوست فرهنگی در اقتصاد و تأسیس شهرک‌های صنعتی

شهرک‌های صنعتی فاصله زیادی از محل زندگی و شهرها دارند و لذا افرادی که در این شهرک‌ها کار می‌کنند، عمدتاً برای مدتی از خانواده خود دور می‌مانند. مثلاً دو هفته سرکار هستند و دو هفته به خانواده خود برمی‌گردند. این فاصله مکانی هم باعث تفاوت‌های فرهنگی و هم باعث دوری افراد از خانواده می‌شود و در این مدت تعامل بین مرد با سایر اعضای خانواده اعم از زن و فرزند کاهش می‌یابد. اینجا مبانی ارزشی خانواده در نظر گرفته نشده‌اند و انحرافات و بداخلاقی‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی پدید می‌آیند. زیرا نظام سرمایه‌داری، اعتقادی به اخلاق، خانواده و نقش فرد در جامعه ندارد و فقط به فعال شدن صنعت و سود فکر می‌کند. نظام سرمایه‌داری معتقد است که برای یک ریال سرمایه‌گذاری باید سه ریال سود به دست بیآورد. اما ما می‌گوییم صنعت ما باید پیوست اخلاقی، دینی و اجتماعی داشته باشد و این‌ها باید دیده شوند.

حضرت آقا فرمودند: «فرهنگ هویت یک ملت است. ارزش‌های فرهنگی، روح و معنای حقیقی یک ملت است و همه چیز مترتب بر فرهنگ است. فرهنگ حاشیه و ذیل اقتصاد نیست، حاشیه و ذیل سیاست نیست. اقتصاد و سیاست، حاشیه و ذیل فرهنگ‌اند؛ باید توجه کرد. گاهی اوقات انسان در یک کاری وارد می‌شود و یک کار اقتصادی انجام می‌دهد، لوازم و تبعات فرهنگی آن را توجه ندارد. بله، کار، کار اقتصادی بزرگی است، منتها بر آن مترتب می‌شود لوازمی و تبعاتی که برای کشور ضرر دارد؛ فرهنگ این‌گونه است. باید در همه مسائل آن نکته فرهنگی را در نظر داشت و نگذاریم که این از یاد برود» (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای شورای عالی

انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۰۹/۱۹).

ما در رابطه با پیوست فرهنگی در بخش‌های صنعتی، ایجاد کتابخانه و یا مسجد را به‌عنوان پیوست فرهنگی ارائه کرده‌ایم و این فهم ما از پیوست فرهنگی مورد نظر حضرت آقا در صنعت بود. پیوست فرهنگی صنعت، یعنی اینکه صنایع ما چقدر حیطه پیرامونی خودشان را تحت شعاع حوزه اخلاق و رفتارهای اجتماعی، فرهنگی و دینی قرار داده‌اند و افرادی که در این صنعت کار می‌کنند، چقدر تأثیرگذارند.

اگر فهم ما از پیوست فرهنگی صنعت، در حد ایجاد مسجد و کتابخانه باشد، فهم ما از اقتصاد مقاومتی و تولید داخلی و حمایت از کالای ایرانی هم در همین حد خواهد بود که: «آیا این کالا ایرانی هست یا خیر؟» ما باید به سمتی برویم که اراده‌ها و ذائقه‌ها را تغییر بدهیم. وقتی مطالبات عمومی و گفت‌وگو غالب این باشد، کارفرما و مراکز تولید هم برای این داستان، فکری می‌کنند و به دنبال کیفیت‌سازی می‌روند.

تمام شاخص استفاده از کالای ایرانی این است که اولاً قیمت کالا چقدر است و دوم اینکه چه امکانات و گزینه‌هایی دارد. یعنی کسی که مثلاً خودروی ایرانی می‌خرد، آیا به دلیل قیمتش آن را می‌خرد، و یا کسی که خودرو خارجی می‌خرد، به دلیل امکاناتش آن را انتخاب می‌کند؟ این‌ها شاخص خرید ما هستند. کسی که پول ندارد، به دنبال خودرو ارزان قیمت با هر کیفیتی است، اما کسی که پول دارد به دنبال خودرویی است که امکانات و یا کیفیت بیشتر داشته باشد. اگر ما به این دو مورد توجه داشته باشیم موفق خواهیم بود.

ع سخن پایانی

کالایی که در داخل تولید و وارد زندگی مردم می‌شود، باید شاخص‌هایی داشته باشد که شخص بتواند تا مدتی از آن استفاده کند. این بخش را باید صنعت انجام بدهد و ما هم باید به این سمت برویم که از کالای داخلی استفاده کنیم و این باید به یک فرهنگ تبدیل شود. اگرچه امروزه وضعیت تولید در کشور بهتر شده است، اما تا زمانی که خرید جنس ایرانی، به ارزش تبدیل نشود، استفاده از تولید داخل به صورت غالب امکان‌پذیر نیست و این اراده باقی خواهد ماند.