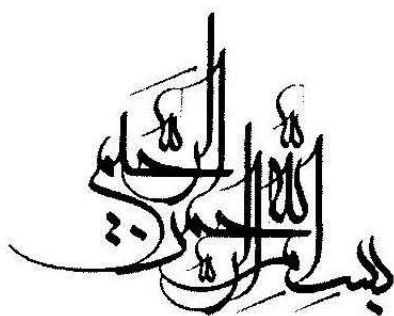




رونق تولید

با

حمایت از کالای ایرانی

عبدالعلی رحیمی مظفری

سرشناسه	: رحیمی مظفری، عبدالعلی، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام پدیدآور	: رونق تولید با حمایت از کالای ایرانی / عبدالعلی رحیمی مظفری.
مشخصات نشر	: شیراز: نادریان، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۴ ص.: جدول، نمودار.
شابک	: 978-622-6318-26-6
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
موضوع	: کالاها -- ایران
موضوع	: Commercial products -- Iran
موضوع	: مدیریت تولید -- ایران
موضوع	: Production management -- Iran
موضوع	: درآمد ملی -- ایران
موضوع	: National income -- Iran
رده بندی کنگره	: HF۱۰۳۴
رده بندی دیویی	: ۳۸۸.۲۱۲۱۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۲۱۰۶۰



رونق تولید با حمایت از کالای ایرانی

گردآوری: عبدالعلی رحیمی مظفری

انتشارات: نادریان

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۸

تیراژ: ۱۰۰۰

شماره شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۳۱۸-۲۶-۶

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

تلفن: ۰۷۱۳۶۳۴۸۲۹۶ و ۰۹۱۷۳۱۰۰۷۲۶

ایمیل: nashrnaderian@gmail.com

فصل اول

استفاده از کالای خارجی از منظر دین و پیشینه‌های تاریخی معاصر

فصل دوم

مشکلات پیش روی رونق تولید داخلی

مشکل کجاست، علم نداریم یا عمل؟

مانع ذهنی

مانع عینی

رفتار مصرف کنندده

سازمان تجارت جهانی

محصولات ژنریک

ضعف عرق ملی در خرید کالا

اثر کشور مبدأ (کشور خاستگاه محصول)

چرا ایرانی بخریم؟

چرا کالای خارجی؟

«اسطوره‌ی کیفیت برتر کالای خارجی» ریشه‌ی بی توجهی به کالای داخلی

ریشه‌ی دلباختگی به مارک‌های غربی

فصل سوم

رسالت‌های حمایتی

لوازم رفع مانع عینی

۱. مصرف کالای ایرانی در دولت و دستگاههای حاکمیتی

۲. اصلاح قوانین مالیاتی و گمرکی و...

۳. اقدامات و بسته‌های حمایتی

۴. کنترل و مدیریت واردات

«فهرست»

صفحه	عنوان
۵۵	۵. مبارزه با قاچاق
۵۶	۶. ثبات سیاستها و امنیت سرمایه‌گذاری
۵۷	۷. واگذاری مدیریت‌ها به مردم و دخالت مردم در تولید
۵۷	۸. هماهنگی دستگاههای اجرایی و نظارتی
۵۹	۹. کمک به صادرات کالای ایرانی
۶۴	۱. سویت خودباوری و تشویق به خرید داخلی
۶۵	۲. انکیزش عرق ملی و برتر ندانستن کالای خارجی
۶۸	درمان این «آف اجتماعی»
۶۹	۱. بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها
۷۰	۲. تقویت اعتماد به نفس ملی در تولیدکنندگان
۷۱	۳. اعمال محدودیت در تبلیغ کالاهای خارجی
۷۲	۴. آشتی صدا و سیما با کالای ایرانی
۷۳	۵. ارتقاء سطح آگاهی مردم و ترویج کاری ایرانی
۷۳	۶. بازتعریف سبک زندگی ایرانی
۷۴	۷. آگاه‌سازی مردم از مزایای خرید کالای ایرانی
۷۴	۸. آموزش برای انتخاب بر اساس کیفیت نه برند
۷۴	۹. تولید علم و آگاهی برای تفهیم جامعه
۷۵	۱۰. مهندسی فرهنگ مصرف
۷۵	۱۱. کاهش حجمه‌های فرهنگی و اشرافی‌گری و جدی گرفتن مقوله جنگ نرم
۷۶	۱. افزایش کیفیت تولیدات
۷۶	۲. ارتقای سطح آموزش کارکنان
۷۷	۳. استفاده از تکنولوژی روز
۷۷	۴. خدمات پس از فروش
۷۷	۵. نوآوری و خلاقیت و ابتکار در تولیدات

صفحه	عنوان
۷۷	۶. ارتباط با دانشگاه
۷۹	فصل چهارم
۸۲	مزیت‌های تولید ملی و حمایت از کالای ایرانی
	الف: مزایای اقتصادی
	افزایش تولید
۸۶	ب: مزایای فرهنگی و اجتماعی
۸۹	ج: درایای علمی، آموزشی و پژوهشی
۹۱	د: مزایای حل مسائل
۹۲	ر: مزایای سیاسی
۹۴	ز: مزایای بازاریابی و بازاری
۹۷	فصل پنجم
	پای حرف مردم
۹۹	کالای ایرانی خلایقیت ندارد
۹۹	مسئولان هم به‌خاطر نبود کیفیت ایرانی نمی‌خرند
۱۰۰	تمام تبلیغات رسانه ملی و سطح شهر کالای خارجی است
۱۰۰	کالای ایرانی خدمات پس از فروش ندارند
۱۰۱	تولیدکنندگان ایرانی به مشتری دروغ می‌گویند
۱۵۳	منابع

مقدمه

رونق تولید یکی از مهم‌ترین نیازهای استقلال یک کشور و برطرف‌کننده مشکلات معیشتی و اشتغال می‌باشد. استفاده از کالای ایرانی بزرگترین کمک به رونق تولید است و در این کتاب به این موضوع خواهیم پرداخت. مصرف محصولات داخلی از ابتدای انقلاب در میان مطالبات امام خمینی (ره) و رهبر انقلاب به طور گسترده وجود داشته اما زمانی تأکید مجدد و پر رنگ رهبری در این زمینه را باید مربوط به ۱۳ سال پیش - یعنی سال ۱۳۸۵ - دانست که ایشان صراحتاً از مردم و مسئولین خواستند تا در این زمینه به صورت جدی فعالیت کنند.

با این حال و با وجود گذشت سنده سال از این مطالبه محکم و قاطع رهبری علیرغم برخی اقدامات، نگاهی به عملکرد اکثر دستگاه‌ها و نهادهای دولتی مشخص می‌کند که اراده‌ی جدی اجرایی برای پیاد سازی این فرآیند وجود نداشته است. در شرایط فعلی شاید بهتر بتوانیم علت تأکید رهبر انقلاب بر این مسئله را درک کنیم.

مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از کارگران، مصرف کالاهای ساخت داخل را یکی از مجاهدت‌های ضروری در سال جهاد اقتصادی دانستند و افزودند: «به موازات استقبال مردم از تولیدات داخلی، لازم است کیفیت و مرغوبیت کالاهای داخلی به حد قانع‌کننده‌ای برسد.» ایشان همچنین با درک اینکه در قبال حقیقتی چون لزوم مصرف کالاهای داخلی ممکن است این واکنش منطقی نیز ایجاد شود، بر ارتقای کیفیت کالاهای ایرانی تأکید و یکی از مسؤولیت‌های جامعه‌ی کارگری و کارآفرینان را چنین دانستند و فرمودند: «باید کاری کنیم که کالای داخلی در نظر مصرف‌کننده‌ی ایرانی و غیرایرانی کالایی مطلوب، بادوام و زیبا باشد که البته دستگاه‌های دولتی باید پیش نیازهای تحقق این هدف از جمله آموزش مهارت‌های مختلف را

تأمین کنند.» ایشان تلفیق «هنر و توانایی» ایرانی را زمینه‌ساز تقویت کیفیت تولیدات داخلی برشمردند و افزودند: «برخی محصولات داخلی دارای قدرت رقابت و برخی دیگر به مراتب بهتر از کالاهای مشابه خارجی‌اند که باید این ویژگی را به تمامی کالاها و مواد تولیدی خوراکی، پوشاکی و وسایل زندگی تعمیم داد.» تب خرید اجناس خارجی آنقدر در میان جوانان ایرانی - و حتی بسیاری از پدر و مادرها که شاید سری هم از اهمیت فلان برند اروپایی در نیاورند - آنقدر داغ است که حتی مکث کوتاه در این زمینه و مطرح کردن یک پرسش ساده با این مضمون که "چرا کالای داخلی مصرف نمی‌کنید؟" بسیار عجیب و حتی مسخره به نظر بیاید اما ماجرا به همین سادگی نیست.

یکی از مسائل تأسفک‌برانگیز در این میان این است که هیچ آمار رسمی و مستندی از مصرف کالای داخلی طی سال‌های بعد از انقلاب اسلامی وجود ندارد و مراکز مسئولی در این زمینه اساساً اقدامی در راستای جمع‌آوری اطلاعات نکرده‌اند تا بتوان با تحلیل و بررسی آمار به یک تحلیل دقیق و جامع‌سنجی از علل اقبال عمومی کالای داخلی نسبت به کالای خارجی دست یافت.

آیت الله خامنه‌ای با اشاره به عده‌ای که مصرف کالای خارجی را نشانه‌ی نوعی «تشخص و برتری» می‌پندارند، افزودند: «دلبستگی به برندها، بگانه و بی‌اعتنایی به تلاش کارگر ایرانی، بیماری و عادت بدی است که پول و ثروت کشور را به جیب کارگر خارجی سرازیر می‌کند.»

البته اهمیت این مسئله تا جایی است که حتی بنیانگذار جمهوری اسلامی ایران نیز تا پای تحریم خرید کالای خارجی نیز پیش رفته بود و در پاسخ به یکی از مسائل فقهی، نوشته است: «اگر به واسطه توسعه نفوذ سیاسی یا اقتصادی و تجاری اجانب، خوف آن باشد که تسلط بر بلاد مسلمین پیدا کنند، واجب است بر مسلمانان، دفاع به هر نحو که ممکن است، و قطع ایادی اجانب. چه عمال داخلی باشند، یا خارجی.»

با این وجود و با نگاهی جزئی از وضعیت مصرف مردم می‌توان به این نتیجه رسید که هنوز تعداد زیادی از مردم تمایل به خرید کالای داخلی ندارند. مصرف کالاهای خارجی و توجه نکردن به تولیدات داخلی هم‌چون ویروسی در کشور در حال گسترش است و عوارض سوء آن در تمامی جنبه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور قابل مشاهده است. اگر به گوشه گوشه منزل‌مان نگاه کنیم متوجه انواع کالاهای لوکس و ضروری می‌شویم که در خانه‌هایمان جا خوش کرده‌اند در حالی که کالای داخلی در انبار کارخانه‌ها خاک می‌خورد و منتظر نگاه ما هستند. خرید کالای ایرانی و حمایت از تولید داخل در شرایط اقتصادی‌ای که کشور در آن به سر می‌برد یک امر کاملاً فطری است که مقام معظم رهبری بارها روی آن تأکید کرده‌اند که متأسفانه مورد غفلت واقع شد و ما شاهد جولان کالاهای وارداتی در بازارهای داخلی هستیم، در حالی که کالاهای مشابه داخلی مورد استقبال خریداران قرار نمی‌گیرد و کشور با مشکلاتی همچون بیکاری مواجه است.

امروزه مصرف کالای خارجی به منزله‌ی عدم مصرف کالای مشابه داخلی است. عدم مصرف کالای مشابه داخلی نیز به معنی تعطیل صنایع داخلی، بیکاری جوانان و نیروی انسانی و وابستگی به خارج در جهت تأمین نیر و تساهم مصرف ثروت ملی یعنی نفت و تشدید فزاینده‌ی وابستگی به بیگانه و به نفت و بیگانه‌ی تریجی اقتصاد و جامعه خواهد بود.

نکته جالب‌تر و تأسف‌بارتر آنکه این روزها حتی بسیاری از تولیدات داخلی با نام و نشان کالاهای خارجی در بازار عرضه شده و برخلاف بسیاری از کشورهای جهان که تولید داخلی مایه مباحثات است برای تولیدکننده و فروشنده داخلی، جنس ایرانی مایه مباحثات نیست.

تأکید بر مصرف کالای ایرانی، فقط توصیه‌ای برای مصرف‌کنندگان نیست. بلکه تولیدکننده هم باید با ارائه کیفیت برتر و قیمت پایین‌تر، اجازه ندهد که مشتریان به

کالای خارجی تمایل پیدا کنند. تولیدکننده باید مصرف کننده را محترم بشمارد و کالای مرغوب به او بدهد و مصرف کننده هم باید تا جنس ایرانی هست، جنس خارجی نخرد. به فرموده رهبر معظم انقلاب «ما باید تولید ملی را افزایش بدهیم، تقویت کنیم؛ عادت کنیم به مصرف تولیدات داخلی؛ عادت کنیم به بالابردن کیفیت تولیدات داخلی، که البته در این مورد مسئولین دولتی و همچنین قانونگذاران وظایف سنگینی دارند». (بیانات در دیدار کارگزاران نظام ۸۹/۰۵/۲۷)

نخریدن کالای ایرانی به معنای ماندن تولیدات در انبارهاست و اینکه هزینه‌های صرف شده برای تولید نه تنها به سود تبدیل نشده بلکه با زیان انباشته نیز مواجه شده است. این اتفاق باعث می‌شود کم کم تولیدکنندگان نه انگیزه‌ای برای تولید داشته باشند و نه پولی که برای این فعالیت اقتصادی سرمایه‌گذاری کنند. برچیده شدن بساط تولید هم عاقبت جز افزایش نرخ بیکاری و افول شاخص‌های اقتصادی مانند تولید ناخالص داخلی، ارزش افزوده، رشد اقتصادی و... ندارد. برای ترغیب مردم به خرید کالاهای ایرانی باید از کار فرهنگ، تبلیغات و آماده سازی فکر و رفتار نوجوان و حتی کودکان بهره جست و از تأثیر رسانه‌های دیداری و شنیداری و مکتوب برای اصلاح رفتار اجتماعی استفاده کرد. در این میان آموزش و پرورش، وزارت ارشاد، صدا و سیما، دستگاه‌های آموزش عالی، مسابقات و... می‌توانند نقش مهم و ارزنده خود را در این راه ایفا کنند تا ایرانی با افتخار کالای ایرانی استفاده کند. اطلاع رسانی از طریق رسانه‌ها بخصوص صدا و سیما در خصوص خرید کالای ایرانی و عوارض خرید کالای خارجی برای کشور می‌تواند مردم را به خرید تولیدات داخلی ترغیب کند. یکی از عوارض خرید کالای خارجی بیکاری و تعطیلی واحدهای تولیدی داخلی است که امروز بسیاری از خانواده‌ها با معضل بیکاری به نوعی دست و پنجه نرم می‌کنند که این معضل خود زمینه ساز معضلات اجتماعی بسیاری است. لذا رسانه‌ها باید خانواده‌ها را به هنگام خرید کالا به این موضوع توجه

دهند که با خرید کالای ایرانی چه خدمتی به کشور خود می‌کنند. در آموزش و پرورش ایران باید برنامه‌ریزی شود تا با افزایش دانش فراگیران، اطلاع او از هویت فرهنگی و منافع ملی افزایش یابد. متأسفانه بسیاری از لوازم التحریر دانش‌آموزان ایرانی از خارج وارد می‌شود.

این به آن معناست که ایرانی از کودکی می‌آموزد کالای خارجی استفاده کند. در رادیو و تلویزیون باید محدودیت‌های بیشتری برای تبلیغات کالاهای خارجی اتخاذ شود و در عین حال تبلیغ کالای ایرانی حمایت گردد تا رسانه ملی کارکردی ضد توسعه ملی نداشته باشد.

در این کتاب سعی شده است با بهره‌گیری از مقالات و نوشتارهای مرتبط به بررسی مشکلات پیش‌روی اخلاقی، ترویج، مصرف و پیامدهای استفاده از کالای ایرانی بپردازیم و طی یک بررسی میدانی نظرات مردم را در این زمینه جویا شویم.