

## نقش ارتباطات در حمایت از تولید ملی

دکتر مهدی فتح اله، رییس موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

### روزنامه ایران

نقش رسانه ها در توسعه علمی و انسانی و رسیدن به توسعه همه جانبه، شناخت نیازمندی های مردم، ضرورتی اجتناب ناپذیر است. گاه مردم با اولویت نیازها آشنا نیستند، بنابراین رسانه ها در این زمینه نقش مهمی بر عهده دارند. نظریه پردازان می گویند یکی از شرط های توسعه اقتصادی، توسعه ارتباطات و اطلاعات است. به گونه ای که تاثیرات رسانه ها در حوزه اقتصاد تا اندازه ای است که رسانه های جدید (مانند اینترنت و به صورت کلی تر فناوری تبادل اطلاعات) به طور کلی با کارکرد اقتصادی و تجاری شکل گرفته اند.

رسانه ها می توانند سهم بخش های مهم تولید (صنعت، کشاورزی و خدمات) و تاثیر هر کدام بر روند توسعه را به جامعه نشان دهند تا عوامل تولید به نسبت صحیحی در این بخش ها توزیع و بهترین استفاده ممکن از آنها به عمل آید.

از سوی دیگر ترغیب مردم به استفاده از کالاهای داخلی و معرفی کالاهای با کیفیت و اصلاح فرهنگ و الگوی مصرف کالاهای خارجی یکی دیگر از وظایف خطیر رسانه ها است. چراکه اطلاع رسانی در این زمینه می تواند در تنظیم بازار و جلوگیری از تضییع حقوق تولیدکنندگان و مصرف کنندگان موثر باشد و با حرکتی ملی لطمات وارده از جانب قاچاق به تولید داخلی و حقوق مصرف کنندگان را کاهش دهند.

حمایت از تولید و سرمایه ملی، مستلزم پیشبرد صحیح سیاست راهبردی اصل ۴۴ قانون اساسی است. چنانچه این سیاست به درستی و به نحوی پیش نرود که بخش خصوصی واقعی و مردمی درگیر آن شود در این صورت نمی توان انتظار زیادی درباره تقویت تولید و سرمایه ملی داشت. در این راستا اگر تولید کنندگان داخلی به شعار "ایرانی جنس خوب بساز" عمل کنند، "شعار ایرانی جنس ایرانی بخر" سریع تر تحقق خواهد یافت و مدیریت واردات و حمایت از تولید داخل تسهیل خواهد شد. در این راستا کاهش بوروکراسی و تسهیل جریان تولید و بهبود فضای کسب و کار، ایجاد مرکز اطلاع رسانی در خصوص فرصت های تجاری با استفاده از شبکه سازی و تجمیع اطلاعات رایزن های تجاری،

کمیسیون‌های مشترک، اتاق‌های بازرگانی مشترک با کشورها و سایت‌های اطلاع‌رسانی در اینترنت، کمک شایانی به توسعه صادرات و حمایت از تولید داخلی خواهد کرد.

از دیگر راهکارهای حمایت از تولید داخلی می‌توان به تعیین و تخصیص نرخ ارز و بهره‌ترجیحی برای گسترش صنایع در مناطق محروم و نرخ تعرفه پایین‌تر برای مواد اولیه مصرفی این صنایع، تعیین و پیگیری اهداف مربوط به رشد بهره‌وری و کاهش قیمت تمام‌شده در شرکتها، موسسات و سازمانهای دولتی و لحاظ کردن کاهش هزینه و زمان لازم برای تولید کالا و ارائه خدمات در عملکرد این قبیل سازمانها و موسسات که منجر به بهبود فضای کسب و کار می‌شود، اشاره کرد.

در این راستا ایجاد فرهنگ صادراتی و عزم ملی در زمینه توسعه صادرات و قطع وابستگی به درآمدهای نفتی امری اجتناب‌ناپذیر است که رسانه‌ها می‌توانند در این زمینه فعالیت‌های گسترده‌ای انجام دهند. چراکه هرچه مطبوعات در زمینه اطلاع‌رسانی و گزارش عملکرد دستگاه‌های دولتی و موسسات غیردولتی دقیق‌تر عمل کنند، زمینه فساد و رانت‌جویی در کشور محدودتر و خادمان دلگرم و متخلفین دلسرد می‌شوند.

رسانه‌ها می‌توانند با معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در کشور نقش مهمی در جلب سرمایه‌های داخلی و خارجی و افزایش اشتغال ایفا کنند. آنان با معرفی شیوه‌های جدید تجاری و منافع حاصل از آن می‌توانند بر تقویت مزیت رقابتی و کاهش قیمت تمام‌شده موثر باشد.

از سوی دیگر رشد فناوری‌های ارتباطی در دهه‌های اخیر و همه‌گیر شدن آن در بین عموم مردم و کسب و کارهای مختلف اثرات انکارناپذیری بر اقتصاد، تجارت، تولید، فرهنگ و ارتباطات جمعی داشته است که از جمله اثرات آن در بخش تولید و تجارت می‌توان به شکل‌گیری مدل‌های جدید تجاری، بهبود کارایی و اثربخشی مدل‌های تجاری سنتی، بهبود کارایی زنجیره تامین کالاهای اساسی، شفافیت در بازار و ... اشاره کرد. بخش‌های مختلف تجاری و تولیدی نیز می‌توانند با استفاده از فناوری‌های یاد شده، کارایی فرایندهای تجاری خود را بهبود بخشند.

استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در تولید و تجارت سبب کاهش قیمت تمام‌شده، بهبود کیفیت تصمیم‌گیری، توسعه صادرات با پیاده‌سازی پنجره واحد تجاری، ورود به بازارهای جدید و بهبود مکانیزم‌های حاکم بر بازار از طریق افزایش رقابت می‌شود.

بر این اساس می توان گفت که اهمیت مطبوعات تا بدانجاست که از آن به عنوان رکن چهارم دموکراسی یاد می شود. امروزه جامعه ای توسعه یافته تلقی می شود که بتواند در کنار شاخصه های اقتصادی بر معیار آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تاکید کند.