



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

## نقش رسانه‌ها در رونق تولید

فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: زهرا فرخی

سال ۹۸ سالی که از سوی مقام معظم رهبری سال «رونق تولید» نامگذاری و نقشه راه و چشم‌انداز یک ساله کشور ترسیم شد. با توجه به شعار سال‌های اخیر، متوجه می‌شویم که فرایند نام‌گذاری از نظم مهندسی دقیقی برخوردار است. سال رونق تولید، پیش‌نیاز حمایت از کالای ایرانی و خرید کالای داخلی همچنان در اولویت است و رسانه ملی باید برنامه‌ها، تبلیغات و فرهنگ‌سازی‌اش در امتداد همان مسیر حمایت از کالای ایرانی باشد.

رونق تولید کالاهای داخلی بدون فعالیت مثمر رسانه‌ای ممکن نیست. این رسانه‌ها هستند که می‌توانند با استفاده از کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی خود برای به حرکت درآوردن چرخ اقتصاد ملی به حرکت درآیند. رسانه‌ها باید به کمک تولیدکننده و مصرف‌کننده داخلی بیایند و برحسب وظیفه ذاتی خود به عنوان یک میانجی و حلقه واسطی عمل کنند که کالای وطنی را به مصرف‌کننده داخلی و حتی خارجی برسانند.

مراحل اقناع مخاطب و پذیرش مصرف کالای داخلی که به رونق تولید منجر می‌شود، کار ساده‌ای نیست. برای رونق تولید رسانه‌های ما باید گام‌های متعددی بردارند. تغییر نگرش و باور مردم به کالاهای داخلی فرایندی است که به صورت اتفاقی و ناگهانی شکل نمی‌گیرد. آگاهی از تولید و ویژگی‌ها و قابلیت کالای ایرانی برای مصرف‌کنندگان ایرانی گام ابتدایی است. در خیلی از مواقع مردم از وجود برخی کالاهای ایرانی و قابل رقابت بودن آنها با کالاهای خارجی اطلاعات کافی ندارند، کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها برای معرفی انواع و اقسام کالاهای ایرانی باید به صورت حداکثری مورد استفاده قرار گیرد. ظرفیت اطلاع‌رسانی رسانه‌ها برای انواع تولیدات ساخت ایران با وجود تعداد زیاد رسانه‌های صوتی، مکتوب و مجازی در داخل کشور ظرفیت کمی نیست.

در گام دوم رسانه‌ها باید بتوانند برای اقناع مخاطب ایرانی، انگیزه و علاقه به کالای وطنی را در او ایجاد کنند. این مرحله از کار رسانه‌ای ظرافت و هنرمندی‌های خاصی می‌طلبد. تولید پیام رسانه‌ای و استفاده از ظرفیت آموزشی و سرگرمی رسانه‌ای برای ارسال پیام مستقیم و غیرمستقیم به مخاطب هدف کار پیچیده اما تاثیرگذاری است که این مهم نیاز به مشارکت قوی و هماهنگ رسانه‌ها را دارد. بیان چرایی و چگونگی تولید یک کالای ایرانی در این مرحله صورت می‌گیرد که می‌تواند قابلیت‌ها و مزیت‌های کالاهای داخلی را نسبت به کالای خارجی نشان دهد و اهمیت کار و کارگر ایرانی را بازنمایی کند.

رسانه باید از تولیدکننده کالا افزایش قابلیت‌ها را مطالبه کند و از طرف دیگر قدرت افکار عمومی را در مصرف یک صدای کالای ایرانی برای رونق تولید طلب کند. مرحله سوم اقناع مخاطب با جریان سازی رسانه‌ای همراه است. کمپین‌های متعدد رسانه‌ای برای مصرف کالای ایرانی باید شکل بگیرد. رسانه‌ها باید گروه‌های مرجع جامعه را برای جریان سازی در خصوص مصرف کالای ایرانی به صحنه بیاورد و موج رسانه‌ای رونق تولید را در جامعه ایجاد کند. (البرزی-هادی، «رسانه‌ها و رونق تولید»، 1398/1/21، بازیابی از سایت خبرگزاری صدا و سیما)

از آنجا که رسانه‌ها به عنوان ابزاری مفید می‌توانند با استفاده از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی همراه با پیشرفت و موفقیت را برایمان به ارمغان آورند، با تحت پوشش قرار دادن بخش عمده‌ای از اوقات فراغت مردم، به یکی از مهم‌ترین و سایل افزایش آگاهی و اثرگذارترین ابزار تبلیغی تبدیل شده‌اند. به همین خاطر، از رهگذر رسانه‌ها، از سان‌ها رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از رسانه سامان می‌بخشند و لذا رسانه‌ها با آگاهی بخشی و تبیین اهمیت استفاده از تولیدات داخلی و با ایجاد فرهنگ صحیح مصرف مردم و نهادینه کردن آن در سطح جامعه، در تحقق شعار رونق تولید ملی و ترغیب مردم به استفاده از تولیدات داخلی سهم بسزایی دارند.

## نقش رسانه‌های جمعی در تقویت باور مردم نسبت به شعار سال

رسانه‌های جمعی بویژه رسانه ملی و در گام بعد شبکه‌های اجتماعی، در تامین و تحقق این زیر ساخت ذهنی- روانی که بی‌شک، نقش مهمی در بسترسازی جهت رونق تولید و در نتیجه استقلال و خودکفایی اقتصادی ایفا می‌کند؛ نقش مهمی دارند.

### نقش‌های رسانه‌ها در تقویت باور مردم عبارتند از:

1. فرهنگ سازی
  2. اصلاح نگرش‌ها و ذهنیت‌ها
  3. تقویت روحیه استقلال طلبی از جمله استقلال اقتصادی
  4. تقویت خودباوری فردی و جمعی
  5. ترغیب تولیدکنندگان داخلی به رعایت استانداردها
  6. تقویت اعتماد مصرف کنندگان به تولیدکنندگان و کیفیت تولیدات داخلی
  7. تقویت انگیزه برای خرید و مصرف کالای ایرانی
  8. اطلاع رسانی درخصوص تجربه، عملکرد و سیاست‌های اتخاذ شده سایر کشورها در تحقق این هدف
  9. شناسایی و انعکاس ملزومات و موانع موجود در این مسیر با بهره‌گیری از یافته‌های علمی و دیدگاه‌های کارشناسان
  10. نقد کارشناسانه سیاست‌ها و عملکردهای مسئولان و نهادهای مربوط در سال‌های اخیر
  11. ایفای نقش واسطه در انتقال تقاضاها و مطالبات متقابل مردم، مسئولان و کارگزاران اقتصادی
  12. مبارزه تدریجی با عادات و رویه‌های فرهنگی ناهمسو
  13. ایجاد وحدت و همدلی در میان مردم و تبدیل این خواسته یعنی رونق تولیدات داخلی و مصرف کالای ایرانی به گفتمان غالب و استراتژی خدشه ناپذیر ملی
  14. قداست بخشی به کار و تلاش اقتصادی و افزایش وجدان کاری
  15. ایجاد و تقویت نشاط و شادابی در جامعه (که غیر مستقیم در افزایش کارآمدی و ارتقای کیفی کالاها و تولیدات داخلی موثر خواهد بود)
  16. تقویت ارزش‌های اخلاقی بویژه در عوامل تولید (که می‌تواند به افزایش کیفیت، مقبولیت قیمت‌ها، جلب اعتماد مصرف کننده و... کمک کند)
  17. تقبیح انحرافات اخلاقی در کسب و کار و تولید (مثل قانون گریزی، رانت خواهی، کم کاری، مصرف زدگی، اسراف و تبذیر، حیف و میل امکانات، تخریب محیط زیست، سودجویی زیاده طلبانه، ترجیح محصولات خارجی بر کالاهای داخلی، عرضه کالاهای بی کیفیت، عرضه کالای داخلی با کیفیت با برندهای خارجی، سوء استفاده از جهل مصرف کنندگان، غل و غش در معاملات و...)
- موارد بالا بخشی از اقدامات رسانه‌هاست که نقش محوری در تحقق آرمان اعلانی مقام معظم رهبری در آغاز سال نو شمسی دارند. (شرف‌الدین، بازیابی در تاریخ 1398/3/27، از پایگاه اطلاع رسانی سیدحسین شرف‌الدین، با تغییر)
- حمیدرضا بازگشا؛ روزنامه نگار و کارشناس خبر درخصوص نقش رسانه‌ها در حمایت از تولید ملی که موجب رونق تولید می‌شود معتقد است: رسانه‌ها به منزله ابزاری قدرتمند و اثرگذار، نقش تعیین کننده‌ای در حوزه‌های مختلف از جمله آموزش، فرهنگ، سیاست، اقتصاد و دیگر زمینه‌های مشابه دارند. رد پای رسانه‌ها را در تبیین روش‌ها و شیوه‌های اقتصادی و اثرگذاری و پیش بردگی سیاست مد نظر کارخانجات و تولیدکنندگان محصولات را می‌توان با مرور در

تاریخچه بسیاری از برندهای مطرح دنیا به وضوح مشاهده کرد و این گویای همان مثال معروفی است که می‌گوید: "رسانه‌ها نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چطور ببینند اما قادرند به مردم بگویند درباره چه فکر کنند..." نقش روزنامه نگاری تحقیقی و افشاگر در این بین بسیار حائز اهمیت است چرا که یکی از معضلات اصلی و دست و پاگیر تولیدکنندگان ایرانی وجود شریان‌های قاچاق محصولات خارجی مشابه تولیدات داخلی و نبود قوانین جامع و به روز جهانی است که متأسفانه تاکنون اقدامات رضایت بخشی در این خصوص صورت نگرفته و هنوز باندهای زیرزمینی زیادی وجود دارند که کماکان مشغول فعالیت و قاچاق در زمینه انواع کالاهای نه چندان مرغوب خارجی به قیمت نابودی صنایع داخلی هستند.

در همین حال مباحثی چون فویبای انتشار اخبار مانع از رشد و نمو حرکت جامعه بر اساس عملکرد رسانه‌ها در مدیریت افکار عمومی می‌شود و بایستی ضمن طرح دیدگاه‌ها و انتظارات عامه مردم در خصوص کالاهای ایرانی و با بازخواهی عملکرد مسوولان، اقدامات آنان را گزارش و در اختیار آحاد جامعه قرار داد؛ البته رسانه‌ها برای پرداخت به این موضوع راهبردی مهم باید اطلاعات کامل و جامعی داشته باشند تا بر اساس آن، این موضوع را در بین عموم مردم تبیین و ضمن فرهنگسازی، از مسوولان نیز مطالبه‌گری کنند.

رسانه‌ها همچنین با کسب اطلاعات لازم می‌توانند موجب فهم مشترک مردم و مسوولان در خصوص حمایت از تولید ایرانی شده و جامعه را در رسیدن به خودکفایی یاری کنند.

تبیین دقیق حمایت از کالای ایرانی و رصد اخبار آن، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و به عرصه کشاندن نخبگان در این عرصه، پرهیز از اشاعه تجمل‌گرایی، تقویت خودباوری، روشنگری در افکار عمومی، تشویق و ترغیب به مصرف کالاهای داخلی و زمینه سازی و تبلیغ سرمایه‌گذاران خارجی برای حضور در کشور از جمله اقداماتی است که رسانه‌ها اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری می‌توانند در این زمینه انجام دهند.

علاوه بر این عملکرد مناسب و مطلوب رسانه‌ها می‌تواند به منزله باطل السحری در امر مشکلات اقتصادی کشور همچون تولیدات بی کیفیت محصولات، قاچاق و بازاریابی تلقی شود و این امر شدنی است؛ اگر با ضمایم آن همراهی شود. (بازگشا، 1397/1/10، بازیابی از سایت ایران آن لاین)

اما معصومه نصیری قائم مقام انجمن سواد رسانه‌ای ایران در خصوص وظیفه رسانه‌ها در خصوص سال رونق تولید معتقد است؛ رسانه‌ها به عنوان یکی از ضلع‌های اصلی و بازوی کارآمد در راستای تحقق اهداف کشور مخصوصاً در زمینه تزیق امید به جامعه برای رونق چرخه اقتصاد ملی و در نتیجه رونق تولید نقشی بی بدیل و غیرقابل انکار دارند. رسانه‌ها می‌توانند با تزیق خوش‌بینی و امید به افکار عمومی و تمرکز به سمت گزارش دستاوردها و اقدامات مثبت، مسیر افکار عمومی را از ناامیدی ملی به سمت حرکت برای توسعه و آبادانی کشور تغییر دهند. کشور به شدت به تزیق امید برای ورود با انگیزه به عرصه‌های اقتصادی و علمی نیاز دارد، نیازی که رسانه‌ها در اقسام مختلف با تولیدات خود، منجر به تحقق آن خواهند شد.

مقام معظم رهبری در دیدار دست‌اندرکاران کنگره بزرگداشت شهدای استان کرمان در تاریخ ۶ اسفند 1397 فرموده‌اند: تلاش و هدف دشمنان ایران از جنگ نرم، «اندوه‌گین و ناامید کردن ملت ایران و ترساندن آن‌ها از ورود در میدان است.» بر این اساس رونق تولید با افزایش امید ملی نسبتی جدی دارد. در صورتی که امید به آینده تقویت شود، انگیزه جهت رونق نیز افزایش خواهد یافت.

در نبرد رسانه‌ای موجود، دشمنان درصدد بزرگ‌نمایی و اغراق در جلوه دادن مشکلات کشور هستند که متعاقب آن نیز، هدف ناامیدی ملی است؛ بنابراین رسانه‌های کشور مسئولیتی فراتر از گذشته برعهده دارند. نباید فراموش کرد که حس

امید و امیدواری منجر به برداشتن گام‌های جدی برای توسعه کشور خواهد شد. نامگذاری سال ۹۸ تأکید بر ضرورت این مهم برای کشور است. (نصیری، بازیابی از سایت صاحب نیوز، 1398/1/1)

## وظایف اساسی رسانه ملی در تقویت شعار رونق تولید

ضرورت خوداتکایی و رهایی از وابستگی در همه عرصه‌ها ایجاب می‌کند روحیه استقلال و خودباوری مردم تقویت شود، از سوی دیگر، دشمنان با حمله به روحیه خودباوری مردم در قالب تحریم اقتصادی، می‌خواهند به ملت ایران ضربه بزنند. برای مقابله با این هدف دشمنان، در بند 8 از اصل سوم قانون اساسی، جلوگیری از سلطه اقتصادی بیگانه بر کشور، و بند 9، بر افزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی که نیازهای عمومی را تأمین کند و کشور را به مرحله خودکفایی برساند و از وابستگی برهاند، تأکید جدی شده است.

در چنین شرایطی، وظیفه رسانه ملی ایجاب می‌کند که با هنرمندی خاصی در هر قالبی، برای حمایت از شعار محوری رهبر انقلاب که ضامن بقا و حفظ استقلال و خودکفایی کشور است، بکوشند. در مطلب زیر، به برخی از وظایف رسانه ملی اشاره می‌شود:

## وظایف اساسی رسانه ملی در تقویت شعار رونق تولید

از مدیران و مسئولان نظام، حمایت از تولید ملی را مطالبه کند.

فرهنگ عمومی مردم را در استفاده از اجناس داخلی گسترش دهد.

از تولیدکنندگان، کالای با کیفیت و استاندارد طلب کند.

امروزه یکی از رایج‌ترین و حتی بهترین روش ممکن در زمینه تبلیغ، رسانه‌های تصویری است که گل سرسبد آنها، تلویزیون است که محصولات را در آن واحد به بهترین شکل ممکن، به میلیون‌ها بیننده، معرفی و مزایای آن را به بهترین وجه ممکن، به مخاطب منتقل می‌کند.

امسال که سال رونق تولید ملی است، وظیفه و نقش رسانه ملی، به عنوان رسانه فرهنگ ساز آن است که به فرهنگ خرید کالای داخلی توجه کند و تبلیغات منفی در زمینه کالای داخلی را با ساخت برنامه‌هایی در قالب فیلم، سریال، کلیپ، انیمیشن و گفت‌وگو از ذهن مردم پاک سازد و آنها را به خرید تولیدات داخلی تشویق کند که این امر سبب ایجاد رونق تولید داخلی و کارآفرینی می‌شود. همچنین هنگام معرفی کالای ساخت داخل لازم است:

**وظایف رسانه ملی در هنگام معرفی کالای ایرانی**



دیگر وظایف رسانه ملی در خصوص رونق تولید عبارتند از:



(محمدی متکازینی، 1391/10/3، بازیابی از سایت راسخون - با تغییر)

## مطالبات رسانه ملی در سال رونق تولید

الف) از تولیدکنندگان

تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران، با افزودن بر تلاش و همت خود و با نوآوری بیشتر برای تولید کالای بهتر، کالاهایی با کیفیت بهتر تولید کنند و با انواع صرفه جویی‌های منطقی و افزایش بهره‌وری بکوشند تا قیمت تمام شده کالا چندان بالا نرود که مصرف کننده ناچار شود به دلیل کیفیت بهتر یا ارزانی کالا به سراغ کالاهای وارداتی برود.

مطالبات رسانه ملی از تولیدکنندگان کالای داخلی عبارت است از:

1. ارتقای کیفیت محصولات تولیدی، مطابق با استانداردهای روز، برای رقابت با نمونه‌های خارجی
2. تلاش برای بهبود فن آوری موجود در بنگاه‌های تولیدی از راه ارتباط مداوم با مراکز علمی و دانشگاهی
3. تولید محصولاتی متناسب با نیازهای روز مصرف‌کنندگان
4. ارائه خدمات پس از فروش.

#### ب) از مصرف‌کنندگان


ملت بزرگ ایران، همیشه علاقه‌اش را به استقلال و سربلندی میهن خود، در همه عرصه‌ها و صحنه‌ها به اثبات رسانده است. بنابراین رسانه ملی با فرهنگ سازی و تشویق مردم به خرید و مصرف محصولات داخلی، تولیدکنندگان را تشویق می‌کند تا کالای با کیفیت و قیمت مناسب تولید نمایند.


مطالبات رسانه ملی از مصرف‌کنندگان در خصوص رونق تولید عبارتند از:


1. خرید کالاهای ایرانی در صورت مشابه بودن با نمونه خارجی
  2. سوق دادن سرمایه‌های خود به سمت فعالیت‌های مولد اقتصادی
  3. تغییر فرهنگ غرب زدگی در رفتار اقتصادی
  4. همراهی با برنامه‌های اصلاحی اقتصادی دولت
- (محمدی متکازینی، 1391/10/3، بازیابی از سایت راسخون- با تغییر)


#### راهبرد رسانه‌ها در زمینه افق‌افکار عمومی


رسانه‌های جمعی بویژه رسانه ملی در زمینه افق‌افکار عمومی برای استفاده نکردن کالاهای غیر ضروری خارجی می‌توانند راهبردهای زیر را در پیش گیرند:


 ایجاد واگرایی در ترجیح و مصرف کالاهای خارجی بویژه کالاهای غیر ضرور و بالاص کالاهای دارای مشابه ایرانی با کیفیت

 تضعیف نگرش مثبت و اعتماد زاید به محصولات و برندهای خارجی


 افشای جریانات مافیایی و ذی نفعان آشکار و پنهان


 توجه دادن به انبوه هزینه‌ها و مضرات تحمیل شده ناشی از مصرف بی‌رویه کالاهای خارجی و بی‌اعتنایی به تولیدات ملی

 متقابلاً توجه دادن به آثار و پیامدهای مثبت فراوان ناشی از مصرف ترجیحی کالاهای داخلی

 ترویج سیاست‌های خردمندانه برخی کشورها و جوامع در نحوه تعامل با محصولات وارداتی (مثل هند)

 پرهیز اکید از تبلیغ مستقیم و غیرمستقیم کالاهای خارجی

 تبلیغ زبانی و عملی کالاها و اقلام تولید داخل بویژه در ضمن فیلم‌ها و سریال‌ها

 فراهم کردن زمینه تبلیغات عمومی و چهره به چهره تولیدات ملی و...

(شرف‌الدین، بازیابی در تاریخ 1398/3/27، از پایگاه اطلاع‌رسانی سیدحسین شرف‌الدین، با تغییر)

## ظرفتهای مخاطب محوری در تبلیغ کالاهای داخلی

یک نظام تبلیغی موفق در عرضه کالاها و خدمات باید به نیازها، سلیقه، ترجیحات، انگاره‌ها، قدرت خرید، گزینه‌های در دسترس و شرایط محیطی مصرف کننده و مشتری توجه کند. مشتری مداری و تلاش در جهت جلب رضایت مشتری، باید هم برای تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات و هم برای ارباب رسانه که بناست در راستای رونق بازار آنها و ارضای درست نیازهای مشتریان اقدام و عمل کنند؛ به یک استراتژی تبدیل شود. گاهی حرص و ولع شدید عوامل بازار و ذی نفعان اقتصادی از یک سو، محدودیت‌های مختلف در تولید و عرضه کالاهای باکیفیت از سوی دیگر، محدودیت‌های متعدد مشتریان برای دستیابی به کالای با کیفیت و مورد انتظار، از دیگر سو؛ در مجموع باعث حذف مشتری از چرخه اعتبار سنجی و معادلات ارتباطی شده است. تولیدکننده ایرانی غالباً به دلیل فقدان رقیب جدی و نیاز تجدید شونده و پایان ناپذیر مشتری، معمولاً برای خواست، نیاز، سلیقه، ترجیح و رضایت مشتری ارزش و اعتبار چندانی در محاسبات اقتصادی و روان شناختی خود قائل نیست؛ وضعیتی که به هیچ وجه در جهان امروز توجیه ندارد. (شرف‌الدین، بازیابی در تاریخ 1398/3/27، از پایگاه اطلاع رسانی سیدحسین شرف‌الدین، با تغییر)

## اقدامات فرارسانه‌ای مکمل اثربخشی سیاست‌های رسانه‌ای

تردید نیست که رسانه‌های جمعی بویژه رسانه ملی می‌توانند در پیوند دادن مصرف کالای داخلی به هویت ملی، تبلیغ بی‌طرف کالاهای تولید داخل، فضا سازی برای ترجیح کالای ایرانی در گفتمان فرهنگی و مصرفی غالب، ترغیب مصرف کنندگان به خرید کالای ایرانی، خنثی سازی تبلیغات تجاری خارجی، هدایت مخاطبان به انتخاب کالاهای با کیفیت، شاخص‌های کیفیت کالاها و خدمات تولیدی با استانداردهای جهانی، شناسایی و برجسته سازی موانع فرهنگی در این خصوص و... اقدامات مفید و موثری انجام دهند.

البته اقدامات رسانه‌ای در راستای فرهنگ سازی، تبلیغ و تشویق و ترغیب مصرف کننده ایرانی به خرید و مصرف کالای داخلی، تنها شرط لازم موفقیت در این عرصه است نه شرط کافی. واضح است که کالای ایرانی در صورتی که در مقام مقایسه با مشابه‌های خارجی خود موقعیت ضعیف‌تری از حیث کیفیت، دوام، تنوع، قیمت، گارانتی، خدمات پس از فروش و در کل، جلب رضایت مشتری داشته باشد، اقدامات و تبلیغات رسانه‌ای ناهم‌سو، نه تنها موثر نیست که ممکن است فریب کارانه و اغواگرانه و در راستای تامین نیازهای مالی خود از طریق خدمات‌دهی تبلیغی به تولید کننده بی‌کیفیت داخلی و تضییع حقوق مخاطب و مصرف کننده تفسیر شود.

از این رو، انجام اقدامات فرارسانه‌ای دیگری ضروری است که مکمل کار رسانه باشد و اثربخشی سیاست‌های رسانه‌ای و اقدامات تبلیغی آن را افزایش دهد، اهم این اقدامات فرارسانه‌ای عبارتند از:

- ✓ اصلاح ساختارها، سیاست‌ها و قوانین مربوط به وظایف حوزه‌های مختلف مرتبط با امر تولید
- ✓ وضع قوانین، آیین نامه‌ها و دستورالعمل‌های مورد نیاز در بخش‌های مختلف تولیدی و اقتصادی کشور
- ✓ حذف بخش‌های زائد اداری و تلفیق و ترکیب بخش‌های موازی در ساختارهای اداری- تولیدی
- ✓ ایجاد بانک اطلاعات مربوط به تولید، واردات، صادرات، قاچاق کالا، میزان مصرف
- ✓ تدوین سیاست جامع در حوزه واردات
- ✓ مهار فسادهای ساختاری
- ✓ محدود کردن واردات به اقلام ضروری، کمیاب، فاقد مشابه داخلی
- ✓ نوسازی و بازسازی تجهیزات و خطوط تولید و به روزرسانی آنها
- ✓ ایجاد و تقویت ساختارهای نظارتی کارآمد برای نظارت بر عملکرد بخش‌های تولیدی



- ✓ کاهش نقش تصدی‌گری دولت در حوزه‌های اقتصادی
- ✓ اصلاح نظام کسب و کار در کشور (و کاهش زمینه برای سوق‌یابی به قاچاق کالا و ارز)
- ✓ جلوگیری از فعالیت یک تازانه نهادها و ارگانهای دارای موقعیت انحصاری در عرصه تولید و بازار
- ✓ ترغیب و تشویق سرمایه‌داران بخش خصوصی به سرمایه‌گذاری در بخش تولید
- ✓ تشویق ایرانیان خارج از کشور به سرمایه‌گذاری در داخل
- ✓ ایجاد امنیت لازم برای سرمایه‌گذاری خارجی
- ✓ ایجاد مانع در مسیر هدایت امکانات و سرمایه‌ها به فعالیت‌های سوداگرانه و غیرقانونی
- ✓ تعدیل مالیات بر تولید با هدف کاهش قیمت تمام شده کالاها
- ✓ مبارزه قاطع با قاچاق کالا و شبکه‌های آشکار و پنهان واردات کالاهای خارجی از مجاری مختلف
- ✓ تقویت دیپلماسی اقتصادی بویژه برای بازاریابی و فروش مازاد تولیدات داخلی
- ✓ اقدامات مقتضی در جهت ایجاد ثبات نسبی در بازار ارز
- ✓ کاهش هزینه واردات برای مواد اولیه مورد نیاز برای تولید برخی اقلام
- ✓ ایجاد امکان برای ذخیره سازی مازاد برخی محصولات فصلی
- ✓ تسهیل مجاری ورود افراد و سازمان‌های واجد شرایط لازم به فعالیت در بخش‌های تولیدی و اقتصادی
- ✓ شناسایی و طبقه‌بندی نیازهای مصرفی مردم
- ✓ برنامه‌ریزی همه جانبه جهت ارتقای کیفیت تولیدات داخلی
- ✓ تولید کالاهای متنوع با استاندارد کیفی برای اقشار مختلف
- ✓ کاهش هزینه‌های تولید
- ✓ ایجاد زمینه برای رقابت سالم میان تولیدکنندگان داخلی
- ✓ حمایت قاطع از حقوق مصرف کننده
- ✓ اصلاح شبکه توزیع جهت دستیابی راحت و کم هزینه عموم به تولیدات داخلی
- ✓ اصلاح و تقویت نظام گارانتی در محصولات داخلی
- ✓ دسترسی راحت به خدمات پس از فروش در عرصه‌های مختلف تولید
- ✓ تعدیل قیمت‌ها و نظارت بر فرایند قیمت‌گذاری
- ✓ اعطای امتیاز به خریداران و مصرف کنندگان کالای داخلی. (شرف‌الدین، بازیابی در تاریخ 1398/3/27، از پایگاه اطلاع رسانی سیدحسین شرف‌الدین، با تغییر)

منابع در آرشیو پژوهش خبری موجود است.