

فضای رسانه‌ای لوازم بهداشتی آرایشی نیازمند ارائه الگوی فرهنگی است

written by ravabet | ۱۴۰۰/۰۵/۱۲



به گزارش مجله خبری غذا و دارو، بازرس انجمن صنایع شوینده بهداشتی آرایشی گفت: پس از آنکه [کووید ۱۹](#) سراسر دنیا را در نوردید، مدیران شرکت‌های صنایع بهداشتی [آرایش](#) از پتانسیل و دانشی که در اختیار آنها بود، کمال استفاده را کردند. نتایج حاصله نشان داد بیش از آنکه نیازمند اصلاح ساختار مدیریتی در این شرکت‌ها باشیم احتیاج به هماهنگی ارگان‌های نظارتی برای هموار کردن مسیر برای تولید داخلی داریم. جزیره‌ای عمل کردن ارگان‌های نظارتی به عنوان مانع در مقابل پیشرفت تولیدکنندگان داخلی است.

دکتر فاطمه جهانگیر در ادامه تاکید کرد: پرسنل یک شرکت خصوصی مانند اعضای یک خانواده هستند و مدیران این شرکت‌ها علاقه ندارند نیروهای خود را به هر دلیلی از دست بدeneند. تاکنون مدیران این شرکت‌ها با وجود محدودیت و فشارها کوشیده‌اند نیروها را به هر نحو ممکن حفظ کنند.

دکتر فاطمه جهانگیر تصريح کرد: شاید دورکاری، تردد کمتر کارکنان و حذف فضاهای فیزیکی پس از شیوع کووید ۱۹ در شرکت‌های دولتی پررنگتر بوده باشد، اما مدیران شرکت‌های خصوصی به تبعیت از راهی که تا قبل از کووید ۱۹ طی کرده بودند، ساختار خود را حفظ کرده‌اند. از طرف مدیران این شرکت‌ها بحراں تامین [ضد عفونی کننده‌ها](#) در ابتدای شیوع کووید ۱۹ را در مدت زمان کوتاهی مدیریت کردند.

وی یادآور شد: صنایع شوینده بهداشتی آرایشی جزو صنایع هستند که با مصرف‌کنندۀ نهایی در ارتباطند. این صنایع محصولاتی را تولید می‌کنند که مورد استفاده آحاد جامعه است. به این ترتیب هر آنچه برای ارائه الگوی فرهنگی لازم است، باید از سوی تولیدکنندگان تامین شود. این موضوع در نبود فضای رسانه‌ای و محدودیت‌های تبلیغی لوازم بهداشتی آرایشی به چشم می‌آید.

بازرس انجمن صنایع شوینده بهداشتی آرایشی افزود: تمام حمایتی که از سوی دولت برای شرکت‌های خصوصی این صنعت تعریف شده، یک پکیج رایگان سالانه است که شرکت‌ها می‌توانند از آن در صداوسیما استفاده کنند. اما موضوع اینجاست که این پکیج در زمان‌های مناسب، اجازه پخش به تولیدکننده نمی‌دهد. حتی شبکه‌های مناسب برای تبلیغ محصولات در این پکیج دیده نشده. طبیعی است که کارایی لازم و کافی برای تولیدکننده داخلی نداشته باشد. این محدودیت‌ها در صورتی اعمال شده‌اند که مصرف‌کننده محصولات بهداشتی آرایشی برای شناخت و پذیرش محصول، نیاز به زمان دارد. به این معنا که مخاطب بعد از شناسایی محصول مورد نظر، به خرید و استفاده از آن ترغیب شود و با آگاهی از تاثیرات و کیفیت محصول، خرید آن را به طور مستمر ادامه دهد.