

# فضای رسانه‌ای لوازم بهداشتی آرایشی نیازمند ارائه الگوی فرهنگی است

Posted on ۱۴۰۰/۰۵/۱۲ by ravabet



Categories: [آرایشی و بهداشتی](#), [منتخب](#)

Tags: [آرایشی](#), [بهداشتی](#)



به گزارش مجله خبری غذا و دارو، بازرس انجمن صنایع شوینده بهداشتی آرایشی گفت: پس از آنکه **کووید19** سراسر دنیا را درنوردید، مدیران شرکتهای صنایع بهداشتی **آرایشی** 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 شرکتهای باشیم احتیاج به هماهنگی ارگانهای نظارتی برای هموار کردن مسیر برای تولید داخلی داریم. جزیره‌ای عمل کردن ارگانهای نظارتی به عنوان مانعی 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 شرکتهای علاقه ندارند نیروهای خود را به هر دلیلی از دست بدهند. تاکنون مدیران این شرکتهای با وجود محدودیت و فشارها کوشیده‌اند نیروها را به هر نحو ممکن حفظ کنند.

دکتر فاطمه جهانگیر تصریح کرد: شاید دورکاری، تردد کمتر کارکنان و حذف فضاهای فیزیکی پس از شیوع کووید19 در شرکتهای دولتی پررنگ‌تر بوده باشد، اما مدیران شرکتهای خصوصی به تبعیت از راهی که تا قبل از کووید19 طی کرده بودند، ساختار خود را حفظ کرده‌اند. از طرفی مدیران این شرکتهای بحران **تامین ضد عفونی‌کننده‌ها** در ابتدای شیوع کووید19 را در مدت زمان کوتاهی مدیریت کردند.

وی یادآور شد: صنایع شوینده بهداشتی آرایشی جزو صنایعی هستند که با مصرف‌کننده 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 شرکتهای می‌توانند از آن در صداوسیما استفاده کنند. اما موضوع اینجاست که این پکیج در زمانهای مناسب، اجازه پخش به تولیدکننده نمی‌دهد. حتی شبکه‌های مناسبی 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 موردنظر، به خرید و استفاده از آن ترغیب شود و با آگاهی از تأثیرات و کیفیت محصول، خرید آن را به طور مستمر ادامه دهد.

