

کارشناسان اقتصادی یکی از پاشنه آشیل‌های اقتصاد ایران را آسیب‌شناسی کردند

خدمات پس از فروش؛ ضامن افزایش صادرات



آفتاب یزد– گروه گزارش: در اصول روابط بازرگانی و خرید و فروش، ضمانت تعهدی است که فروشنده در مقابل محصول یا خدماتی می‌دهد و معمولاً متعهد می‌شود در صورت برآورده نشدن ادعایش، حاضر به تعمیر یا تعویض کالا خواهد بود. نقض عهد زمانی اتفاق می‌افتد که این تعهد اجرا نشود؛ یعنی محصول ارائه شده اشکالی داشته باشد یا مطابق میل یا انتظار خریدار نباشد و خریدار و طرف دوم قرارداد می‌تواند به آن تکیه و اگر مواردی بر خلاف آن اتفاق افتاد یا مشکلی به‌وجود آمد، یکی از موارد را به‌عنوان چاره اتخاذ کند. این تعریف کلی گرچه پیش‌پاافتاده و ساده به‌نظر می‌رسد اما در تبادلات تجاری امروز دنیا نقش ویژه‌ای را در انتخاب یک محصول توسط جمعیت یک منطقه یا کشور ایفا می‌کند و می‌تواند متضمن فروش یک کالا و حضور ثابت یک برند خاص در یک کشور باشد.کشورهای پیشرفته جهان که اقتصاد آنها برپایه تجارت بین‌الملل استوار است، به‌ویژه کشورهای منطقه جنوب شرق آسیا، در چندین سال گذشته توجه و تمرکز ویژه‌ای بر این مقوله داشته و دارند و از همین تاکتیک برای تصاحب بازار جهانی استفاده کرده‌اند.

اما کشور ما تا چه حد توانسته از این موضوع در صادرات غیرنفتی کشور بهره ببرد؟ یا آیا استفاده از این ابزار برای افزایش میزان فروش محصولات صادراتی کشور ما کاربردار دارد؟ «آفتاب یزد» این موضوع را با کارشناسان اقتصادی به بحث و بررسی گذاشته است:

■ **صادرات بدون خدمات؛ نگاه ساده لوحانه به تجارت**

رضا پورقرایی، اقتصاددان در گفتگو با خبرنگار آفتاب یزد می‌گوید: گرچه دغدغه امروز کشور ما فروش محصولات داخلی به خریداران خارجی است و تلاش‌هایی را در این زمینه انجام می‌دهیم، اما باید به این نکته نیز آگاه باشیم که همان‌طور که فروش یک کالا، از مرحله فروش آغاز نمی‌شود و پیش‌زمینه‌هایی مثل بازاریابی داره، رقابت‌ها تا بعد از انجام عملیات فروش نیز به پایان نمی‌رسد و مراحلی پس از آن وجود دارد. در واقع این ساده‌لوحانه است که تصور کنیم صادرات به‌معنای فروش یک محصول به یک خریدار و تنها برای یک بار است. یکی از اصول تجارت تداوم آن است و این تداوم زمانی حاصل می‌شود که صادرکننده در قبال کالای خود احساس مسئولیت کند.

وی با بیان اینکه پیدا کردن یک بازار هدف برای فروش یک محصوله کار چندان سختی نیست و می‌توان به آن دست یافت، می‌افزاید، اما اینکه بتوانیم آن بازار و آن مشتریان را به خریداران دائمی کالای خود تبدیل کنیم، مستلزم تلاش برای بهبود کیفیت، پیگیری میزان رضایت مشتریان و رفع نقایص محصولات است.

پورقرایی با بیان اینکه در تجارت جهانی، کشورها و کمپانی‌هایی صاحب بازارهای بزرگ می‌شوند که مسئولیت کیفیت، ایمنی و سلامت کالاهای خود را می‌پذیرند و در مسیر بهبود آن تلاش می‌کنند و تولیدکنندگان و صادرکنندگان ما نیز اگر می‌خواهند در این راه موفق باشند، ناگزیرند تا از این روال تبعیت نکنند؛ تصریح می‌کنند: امروزه تضمین کیفیت کالا یکی از موارد مهمی است که در تجارت، به‌ویژه تجارت بین‌الملل در نظر گرفته می‌شود.

این اقتصاددان با بیان اینکه در بازار رقابتی امروز، کشورهای صادرکننده کالا برای ایجاد بازار ثابت و پایدار در کشورهای هدف این مزیت را برای کالاهای خود در نظر می‌گیرند و در راستای این هدف به خریداران کالا در این کشورها خدمات ارائه می‌دهند یادآور می‌شود: با این حال به‌دلیل تفاوت‌های موجود در تجارت خارجی کشور ما با کشورهای دیگر، در حوزه صادرات تاکنون توجه چندانیه به موضوع ضمانت نشده است.

پورقرایی در اشاره بیشتر به این مسئله اضافه می‌کند: این موضوع دلایل مختلفی دارد که شاید مهم‌ترین آن نوع صادرات ما به کشورهای دیگر باشد. حقیقت این است که بخش عمده صادرات کشور ما تا امروز به مواد خام و محصولات میانی اختصاص داشته و از این جهت نیازی به در نظر گرفتن ضمانت به شکل معمول آن که برای محصولات نهایی در نظر گرفته می‌شود، وجود نداشته‌است؛ زیرا ضمانت در شکل معمول آن در زمینه کالاهای نهایی که با مصرف‌کننده نهایی سرو کار دارد اعمال می‌شود.

وی با بیان اینکه، نکته دیگر درباره ضمانت محصولات با بازارهای هدف، رقابتی بودن بازار و تلاش برای جلب رضایت مشتریان است خاطر‌نشان می‌کند: اما درباره صادرات کشور ما، معمولاً گزینه‌های هدف ما کشورهایی هستند که بازار آنها حالت رقابتی ندارد؛ پس نیاز چندانیه به ضمانت محصولات نیز وجود ندارد.

پورقرایی یکی دیگر از مولفه‌های لازم برای در نظر گرفتن ضمانت محصولات در بازارهای هدف را وجود بازارهای پایدار عنوان می‌کند و می‌گوید: تولیدکنندگان کشورهای مختلف که جایی در کشورهای هدف برای صادرات پیدا کرده‌اند، برای حفظ این بازار فروش و تثبیت جایگاه همواره ضمانت را برای محصولات خود در نظر می‌گیرند، اما حضور موردی و گاهی که می‌تواند با یک دستورالعمل ناگهانی و مقطعی پایان پذیرد، نیاز به ویژگی‌ای به‌عنوان ضمانت را نیز توجه‌مندپذیر می‌کند.

این کارشناس اقتصادی تصریح می‌کند: «در حال حاضر ما شاهد این موضوع هستیم که کشورهای پیشرو در حوزه صادرات مثل کره جنوبی و ژاپن، تمام محصولات خود را تحت ضمانت دارند و با ارائه خدمات بیشتر در این حوزه، به‌نوعی در بازار این کالاها با یکدیگر در رقابت هستند. در نهایت اینکه کشور ما نیز اگر می‌خواهد یک بازار مطلوب در حوزه صادرات داشته باشد، باید ضمن صادرات محصولات نهایی، به‌طور مستمر در بازارهای رقابتی حضور داشته باشد و در مرحله بعد، برای ارائه خدمات بعد از فروش، ضمانت با هر نوع خدمات دیگری با این محتوا برنامه‌ریزی کرد.»

■ **نقش عمده خدمات پس از فروش در لوازم خانگی**

محمد افشانی، کارشناس کسب و کار در گفتگو با خبرنگار «آفتاب یزد» با اشاره به اینکه ضمانت و خدمات بعد از فروش در بازارهای جهانی محصولات صادراتی به‌عنوان یکی از

خدمات در تولید ناخالص داخلی کشورها و مقایسه آن در کشورهای صنعتی با کشورهای در حال توسعه‌نشان داد که پیشرفت و توسعه رابطه مستقیمی با رشد و توسعه بخش خدمات داشته و دارد. به عنوان مثال، سهم خدمات در کشوری مانند هندوستان ۵۰/۷ درصد از تولید ناخالص داخلی(GDP) و در کشور آمریکا ۷۵درصد در سال ۲۰۰۲ بوده است. همچنین پیش‌بینی می‌شود که سهم بخش خدمات در تولید ناخالص داخلی هند از۵۷/۳ درصد در سال مالی ۲۰۱۰ به ۶۱/۸ درصد در سال مالی ۲۰۲۰ افزایش یافته باشد. خدمات بانکداری، مالی، بیمه، حمل و نقل، هتل و گردشگری در این زمینه در هند پیش‌ساز خواهند بود.

در حال حاضر بخش غالب اقتصاد جهانی را خدمات تشکیل می‌دهد. نزدیک به ۷۰ درصد تولید ناخالص ملی و بیش از ۶۰درصد فرصت‌های اشتغال در کشورهای پیشرفته از بخش خدمات تأمین می‌شود.تنها کافی است ذکر شود که در دو دهه اخیر بیشترین تحول نه در بخش صنعت بلکه در بخش خدمات بوده است. از دلایل اهمیت بخش خدمات در اقتصاد جهانی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- رشد فزاینده بخش خدمات در جهان در سال‌های اخیر خدمات یافته و در واقع به‌موتور اصلی و محرک اقتصاد کشورها تبدیل شده‌است. همچنین خدمات در حفظ، نگهداری و افزایش کیفیت در مشاغلی چون خدمات مالی، مهندسی، اداری، انبارداری و یا توسعه و افزایش تولید و بازار مثل تبلیغات، توزیع و توسعه دانش بسیار مؤثر بوده‌است.

در سال‌های گذشته بسیاری از کشورها برای پیشرفت و توسعه، قرار گرفتن در کنار کشورهای توسعه یافته را در صورتی نشدن و توسعه صنعت در کشورشان مؤثر می‌دانستند و براین اساس کمتر کسی به خدمات توجه داشت، اما تحولات اخیر در بحث ارائه خدمات پس از فروش به مشتریان و افزایش کیفیت خدمات ارائه شده به آنها یعنی را در اقتصاد مطرح کرد که ثمره آن افزایش رشد اقتصادی کشورها و بازدهی اقتصادشان و افزایش ارزش افزوده گردید. بطوری که در طی این سال‌ها سهم یکی دیگر از شاخص‌های نشان‌دهنده اهمیت بخش

بزد» یادآور می‌شود: ما برای اینکه بتوانیم برای کالاهای صادراتی خود در کشورهای دیگر خدمات پس از فروش و ضمانت قائل شویم، در گام نخست باید به شناسایی شرکت‌های صادرکننده و توان صادراتی آنها بپردازیم. در گام بعد، اتق‌های بازرگانی و اتحادیه‌ها می‌توانند در همکاری با یکدیگر بسته‌هایی را آماده کنند که در آن، ضمن همکاری بتوانند با هم رقابت نیز داشته باشند. به این ترتیب این شرکت‌ها نیز می‌توانند در کنار یکدیگر بخش‌های مختلف ارائه خدمات بعد از فروش را داشته باشند و با این روش به تثبیت و افزایش مشتریان بپردازند و در بازار رقابت کشورهای هدف باقی بمانند.

افشانی با بیان اینکه تجارت خارجی امروز ما برمبنای فروش مواد خام و محصولات میانی استوار است، تأکید می‌کند: به همین دلیل نمی‌توان درباره خدمات پس از فروش و خدمات کالاهای امروز صحبت چندانلی کرد.

وی در عین حال ادامه می‌دهد: اما اگر بخواهیم در این موضوع صادق باشیم، می‌بینیم که همین محصولات نهایی ساده و نه‌چندان پیچیده که به بازارهای نه‌چندان رقابتی کشورهای دور و اطراف خود صادر می‌کنیم، به‌دلیل اعمال نکردن ابزاری مانند خدمات پس از فروش و ضمانت، به محض ورود یک کالای دیگر، فروش مطلوب خود را از دست می‌دهند و حتی پس از مدتی مجبور به ترک آن بازار می‌شوند. افشانی می‌افزاید: این موضوع، یعنی ناراضیته مشتریان و پیگیری نکردن مطالبات آنها، گرچه شاید امروز چندان به چشم نیاید، اما به‌طور قطع تأثیر منفی زیادی بر ذهن مخاطب در زمینه کالای ایرانی می‌گذارد و به بازارهای هنوز به‌وجود نیامده آینده کشور لطمه می‌زند؛ پس چه بهتر که در امروز خدماتی را به مشتریان بازارهای کوچک خود ارائه دهیم تا بتوانیم فردا حضوری پررنگ در بازار جهانی داشته باشیم.

■ **خدمات از عوامل اصلي موفقیت در صادرات**

محمد اینجیناری، کارشناس بازار در خصوص نقش خدمات پس از فروش و به نوعی ضمانت در رونق صادرات به «آفتاب یزد» می‌گوید: با توجه به اهمیت ویژه صادرات در مسائل اقتصادی، پژوهش‌های گوناگونی در حوزه صادرات کالاهای خاص انجام گرفته‌است که گویای اهمیت استراتژیکی این صنعت در جهان امروز است؛ در حالی که امسال که نام سال «جهش تولید» نیز بر آن نهاده شده است، هیچ اقدام خلاقانه‌ای از سوی شرکت‌های تولیدی و حتی مدّعی و مشتاق صادرات در ارائه خدمات پس از فروش مناسب رخ نداده است.

وی با استناد به یکی از پژوهش‌های انجام شده در این خصوص از سوی جمعی از پژوهشگران دانشگاه آزاد اسلامی که در زمینه متغیرهای تأثیرگذار در افزایش صادرات در ایران انجام گرفت می‌گوید: هدف از این پژوهش، شناسایی متغیرهای تأثیرگذار در صادرات بود که بر اساس آنچه از آن تحقیق مشهود است در این تحقیق تلاش شده تا عوامل مؤثر در افزایش صادرات از دیدگاه صادرکنندگان ایران تحت مدلی ارایه گردد که در نهایت این مدل شامل ۴ عامل اصلی تأثیرگذار بر صادرات شامل عامل فردی (تحصیلات، تجربه، دانش صادراتی، روابط عمومی)، عامل اقتصادی (بازارهای صادراتی، پارانه‌های دولتی، قیمت‌گذاری صادراتی، بازاریابی صادراتی)، عامل محیطی (قوانین و مقررات، فرهنگ، تکنولوژی، ارتباطات غیررسمی، عوامل سیاسی)، عامل جانبی محصول (طراحی و بسته بندی، کیفیت محصولات، ضمانت و خدمات پس از فروش، کاتال های توزیع، برند محصولات) است. و از آنجا که سوزه مورد بررسی شما در خصوص ضمانت و خدمات پس از فروش است می‌توان گفت یکی از این شاخص‌های تحقیق پادشده نیز همین موضوع بوده است. اینجیناری ادامه می‌دهد: بررسی تحولات سال‌های اخیر نشان می‌دهد که خدمات به صورتی وسیع گسترش یافته و این روند در سال‌های آتی با سرعت بیشتر توسعه می‌یابد.

وی با بیان اینکه روند در حال تجربه اقتصاد جهان نشان می‌دهد که صنعت کوچک و خدمات بزرگ می‌شود، می‌افزاید: مدیران مؤسسات تولیدی و خدماتی در کلیه بخش‌های دولتی تعاونی و خصوصی به تدریج می‌ی‌برند که تنها کیفیت محصول نمی‌تواند موجب تمایز آن‌ها از دیگران شود، بلکه باید کانون توجه را از بازار گراییه به مشتری‌گرایی تغییر داد. این کارشناس بازار با بیان اینکه امروز بسیاری از آن‌ها نه تنها تمام توجه خود را از بازار به مشتری معطوف کرده‌اند، بلکه به حفظ مشتریان فعلی به عنوان استراتژیی ارزان تر، تراحت‌تر و پاید سودآورتر و جذباتری می‌نگرند می‌گوید: در نتیجه به منظور پشتیبانی و تقویت خدمت‌گرایی برای جلب رضایت‌گیرندگان، تحقیقات، همایش‌ها، مقالات، کتاب‌ها و دوره‌های آموزشی و پروژه‌های مشاوره‌ای در سطوح مختلف تحت عنوان مدیریت خدمات و استراتژی خدمات، بیش از پیش شکل گرفته و گسترش می‌یابد. اینجیناری خدمات پس از فروش را یکی از بخش‌های اقتصاد عنوان می‌کند که با توسعه روز افزون مواجه بوده است، در کشورهای پیشرفته بر خلاف کشور ما بخش خدمات درصد چشم‌گیری از منابع و فعالیت‌ها را به خود اختصاص می‌دهد و ارزش افزوده متناهیی ایجاد می‌کند.

■ **صادرات خدمات: محرک بازار هدف به واردات از کشور**

کمال اصغرخانی، کارشناس ارشد اقتصاد فارغ از اینکه خدمات پس از فروش و ضمانت می‌تواند به رونق صادرات کمک کند می‌گوید: این در حالی است که در واقع دستگاه‌های ذی‌ربط اقتصادی کشور می‌توانند و باید به مقوله حائز اهمیت صادرات خدمات پس از فروش و ایجاد دفاتر نمایندگی در کشورهای مقصد نیز اقدام کنند. به گفته وی بر اساس گزارش‌های موجود سطح صادرات خدمات به نسبت دهه ۹۰ میلادی بیش از ۹ برابر شده و هزینه‌ها، به این افزایش میزان صادرات خدمات، رشد اقتصادی کشورها و جوامع توسعه یافته را دو برابر ساخته که رقم و عدد قابل توجهی به نظر می‌رسد.

وی می‌افزاید: این میزان در کشورهای در حال توسعه نیز را رشد فزآینده‌ای همراه بوده و با عنایت به اخبار منعکس شده در رسانه‌ها، ضریب صادرات خدمات در سال ۱۹۷۰ قریب به ۳ درصد بوده که با بررسی‌ها و ارزیابی‌های انجام شده، این میزان در سال ۲۰۱۹ به ۱۷ درصد رشد همراه بوده است.

اصغرخانی اظهار می‌کند: البته در کشور ایران نیز، شاهد رشد ۷ برابری سطح صادرات خدمات بوده‌ایم که به اعتقاد بنده با توجه به ظرفیت‌های موجود، در صورت تعریف و طراحی برنامه‌های مدون و هدفمند به مراتب از رشد و توسعه هر چه بیشتری برخوردار می‌شدیم. این کارشناس ارشد اقتصاد عنوان می‌کند: نباید با اتکای به رشد ۷ برابری، این ذهنیت و تلقی ایجاد شود که در این عرصه موفق بوده‌ایم و به واقع در طول سال‌ها و دهه‌های گذشته، بخش‌های بسیاری در این خصوص از دست داده‌ایم که می‌طلبد با هوشمندی لازم از حد فراتر به سرخ شدن فرصت‌های کم نظیر و بالقوه موجود در بخش مذکور، پیشگیری کنیم.وی می‌افزاید: یکی از ویژگی‌ها و خصوصیات برجسته تجارت خدمات، در مقایسه با تجارت کالا به موضوع مقاوم پذیری آن در برابر شوک‌های احتمالی باز می‌گردد و به واقع، ثبات هر چه بیشتری در این عرصه حاکم است که این میزان از استحکام، در حوزه‌ها و بخش‌های دیگر اقتصادی و تجاری کمتر مشاهده می‌شود.

اصغرخانی با اشاره به نقش سلازنده و تأثیرگذار خدمات صادرات در ایجاد درآمد برای کشور و انگیزه بیشتر مردم کشورهای هدف در خرید کالا از کشور مبدا، می‌گوید: در واقع آنچه که در عرصه صادرات خدمات بسیار تعیین‌کننده و مؤثر است، به توانمندی‌های نیروی انسانی معطوف می‌شود.وی می‌افزاید: درحقیقت‌کردگان رشته‌های فنی و مهندسی از عناصری به‌شمار می‌روند که نقش بسزایی در ارتقای هر چه بیشتر ضریب صادرات خدمات ایفا می‌کننداین دانش آموخته رشته اقتصاد عنوان می‌کند: با چنین اوصافی، کشور ایران از حیث نیروی انسانی و نخبه در رشته‌های فنی و مهندسی نه تنها کمبودی احساس نمی‌کند، بلکه در این حوزه با دانش آموختگان مازاد نیز مواجه هستیم که کاملاً قادر تا نیاز موجود بخش اشاره شده را اشباع کرده‌اندوی می‌افزاید: در صورت اتخاذ تدابیر هوشمندانه، نه تنها نیروهای نخبه و مسلک‌گره حوزه مذکور به کار گرفته می‌شوند و یقیناً تا حدود بسیاری از بار معضل بیکاری در چنین رشته‌هایی کاسته می‌شود، بلکه به موجب آنچه گویوست اینکه با وجود اینکه از سال ۲۰۰۲ به دلیل شیوع ویروس کووید ۱۹ مشکلاتی در حوزه خدمات بروز کرد، اما در مجموع بخش خدمات در جهان و در ایران رشد چشمگیری داشته که این رشد بسیار قابل ملاحظه است. لذا براین اساس می‌توان براحتی پیش‌بینی کرد که این سهم در سال‌های آتی بیشتر شده و براین اساس باید فکر جدی در این بخش از این دولت، مجلس و سایر ارگان‌های مربوطه صورت گیرد.

ارزش کارشناس

ادامه از صفحه اول:

مسلم‌ا باید به تجربیات این کارشناسان اهمیت داده شود. اما متأسفانه در ایران همیشه آخرین حرف را مدیران می‌زنند چون به قول خودشان مسئولیت دارند. گاهی اوقات نظریات کارشناسان مهم‌تر از نظریات مدیران است حتی بعضی مدیران باید با کارشناسان مشورت کنند. معمولاً کارشناسان برای مسئولیت خود اهمیت زیادی قائل هستند. مثلاً در قسوه قضائیه کارشناسان مختلفی وجود دارند. بنابراین باید این فرهنگ جا بیفتد که همیشه برای این تخصص دیدگان اهمیت قائل شویم. دنیا دنیای علم است به عبارتی علم ثروت است نه پول. خیلی از افراد پول و امکانات دارند اما نمی‌توانند یک دیالوگ ساده با کارشناسان مشورت کنند. نظریات کارشناسان حتی در صدا و سیما بیشتر باید رعایت شود. زیرا کارشناسی که یک سریال را کارشناسی می‌کند تمام جوانب آن را در نظر می‌گیرد. ممکن است کارشناسان اشتباه داشته باشند اما باید به نظریات کارشناسان احترام بگذاریم همانگونه که برای رای یک قاضی احترام قائل می‌شویم. نظریات رسانه‌ها در دنیا خیلی اهمیت دارد. در دنیای ارتباطات ما به نظریات مردم هم بسیار اعتقاد داریم. زیرا مردم در دنیای جدید بسیار به روز هستند.

نائب رئیس انجمن متخصصان روابط عمومی ایران

کسی ناسزا می‌گوید که فاقد منطق است

ادامه از صفحه اول:

آن ادبیاتی را که به آن ادبیات سیاسی می‌گویند و نقد گونه و مبتنی بر شواهد است را افرادی چون امثال روحانی که در صدا و سیما با بدترین ادبیات رئیس‌جمهوری را مورد اهانت قرار می‌دهد فراموش کرده و با زشت سخن گفتن به نوعی خودشان را راحت می‌کنند. در صورتی که این مدل رفتار کردن زمانی اتفاق می‌افتد که فرد هیچ منطق، دلیل مستند و یا شواهدی برای حرف‌هایش نداشته باشد. آن وقت است که راه ناسزا گفتن را در پیش می‌گیرد. به‌طور کلی انسان‌هایی که ناسزا می‌گویند، انسان‌های خارج از هر گونه عقل و منطق و انصافند. اما انعکاس این رفتار این است که کسانی که به جای انتقاد کردن درست و منطقی راه توهین کردن را در پیش گرفتند از بی‌اعتمادتاری افراد هستند. در آسوی دیگر همه می‌دانند که نامیدی در جامعه ما بسیار زیاد است از همین رو این دسته از افراد به جای آنکه انصاف داشته باشند و یکدیگر را مورد نقد قرار دهند و مشکلی از مشکلات مردم را حل کنند این‌گونه به یکدیگر می‌تازند. به نظر من این رفتارها جز آن‌که امید مردم را روزبه‌روز تضعیف کند چیز دیگری در پی ندارد و این سوال در ذهن شان مشکل می‌گیرد که چه کسانی در این کشور عهده دار مسئولیت هستند.

آشفستگی جامعه به‌دست سلبریتی‌ها

ادامه از صفحه اول:

اما فاجعه آنجاست که برخی از این چهره‌ها به خاطر جلودگیری از فراموش شدن گاه حرف‌ها و اظهار نظر‌هایی می‌نمایند که‌موجب‌تزل‌جایگاه علمی وحتی فکری آنها می‌شود.متأسفانه فضای مجازی و برخی از شبکه‌های اجتماعی به خاطر جمع‌آوری مشتری و جمعیت «لایک» گاه مطالب دور از عقل و علم آنها را منتشر و تکرار می‌کنند. چندی پیش یکی از همین خنم‌های سلبریتی، مطالبی در مورد کرونا و روش‌های درمانی آن گفته بود که قصد کردم خودم را از برج میلاد به‌عنوان اعتراض پرتاب کنم اما از عوارض ویداموزی‌های آن ترسیدیم. چه کسی به این اقشار مجوز داده که در هرزمینه اظهار نظر کنند؛ از لایه‌اژون و اقراض نسل میمون‌های دم کوتاه گرفته تا دلایل طلاق در صورتی که معلوم نیست اینج این اظهار نظر‌ها چه خواهد شد.اکثریت این افراد که حتی در رشته‌های تخصصی خود نیز تحصیلات قابل توجه ندارند به خود اجازه می‌دهند در هر زمینه اظهار فضل نمایند مثل این‌هیچوقت شنیده‌ایم هرمنندان خارجی مثل خلم لوبز یا رابرت دنبرو و امثال آنها در مسائل غیر حرفه‌ای اظهار نظر نمایند. گاهی هنرمندانی مثل آقای پرستویی با خلوص نیست تواضع موهوبان کم‌کاری‌های مورد نیاز را جمع‌آوری و به دور از جنجال‌های رسانه‌ای بین شان توزیع می‌نمایند. اما برخی از همین چهره‌ها برای مصلحت‌های خاصی می‌خواهند توهن و تحص و ویژه‌ای باطلید فقط چشم وخط وخطی قامت با رابطه فامیلی و مافیایی لازم هستند. تا صاحبان توانایی‌ها واستعدادهای واقعی را جا بگذارند وخود چهره شوند.لازم‌است وزارت ارشاد و سایر نهادهای مرتبط ضمن کنترل رفتارهای این سلبریتی‌ها نسبت به‌اصلاح‌نمادهای رفتاری همت گماردند و اقلابه فکر نسل‌های آینده‌باشند