پاسخ فعالین صنایع غذایی به اگروفودنیوز: نقش رسانه های تخصصی در حمایت از تولید و بخش خصوصی



رسانه‌های تخصصی چه نقشی در ارتقای جایگاه تولید در بخش خصوصی دارند؟ این سئوالی است که از تنی چند از کارآفرینان و شخصیت های صنایع غذایی پرسیدیم که توجه خوانندگان را به پاسخ ایشان جلب می کنیم

رسانه های تخصصی صنایع غذایی و نقش بی بدیل آنها

در حمایت از صنعت غذا و کشاورزی در طی چند سال گذشته و به خصوص زمانی که فضای

مجازی گسترش بیشتری پیدا کرد ، نمود بیشتری داشت. در زمانیکه گاها ناآگاهان و یا حتی

برخی هدفمندانه با درج شایعات غیر علمی و

حتی ساخت کلیپ هایی سعی در منحرف کردن افکار عمومی از صنعت روبه پیشرفت غذایی

کشورمان کنند و حتی مشاهده شده در برنامه های مختلف صدا و سیما از کارشناسانی

استفاده می شود که به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه افکار را به سمت عدم استفاده از

محصول سلامت محوری چون لبنیات می کند، این

رسانه های تخصصی هستند که با بهره بردن از متخصصان امر در هیئت تحریریه و استفاده
از نظرات اساتید دانشگاهی و درج مطالب علمی سعی در روشن نمودن افکار عمومی و
جلوگیری از هجمه های مختلف به این صنعت هستند . این نقطه افتراق بین یک رسانه
تخصصی با رسانه های دیگر و رسانه های عمومی است که کمتر به مسائل علمی و تخصصی می
پردازند . به همین علت در اینجا یک پرسش را از برخی از کارآفرینان و فعالین صنعت غذای
کشورمان در میان گذاشیم که توجه خوانندگان
محترم را به پاسخ آن جلب می کنیم :

رسانه‌های تخصصی چه نقشی در ارتقای جایگاه تولید
در بخش خصوصی دارند؟

دکتر محمد حسینی (بنیانگذار انجمن علوم وصنایع غذایی ایران):



رسانه های تخصصی چون به رشته مربوطه اشراف دارند ، مسائل و مشکلات
صنعت را در آن صنف بهتر منعکس می کنند و چون
تحت تسلط ارگان دولتی نیستند و توسط بخش خصوصی اداره می شوند، علاقمند به

تقویت بخش خصوصی و حمایت رسانه ای از آنها هستند و این امر باعث ارتقای جایگاه
تولید می شود. در حقیقت رسانه های تخصصی یک حامی قوی بخش خصوصی صنعت و رشته مربوطه
خودشان هستند و همیشه سعی می کنند جایگاه آنها را ارتقاء دهند.

مرتضی سلطانی (رئیس هیئت مدیره گروه صنعتی و پژوهشی زر):



رسانه های تخصصی بیشترین سهم را در معرفی بخش خصوصی دارند بشرطی که نگاه بخشی و سیاسی نداشته باشند فقط تخصصی و دانشی و نو نویس باشند آنوقت است که بخش خصوصی واقعی در کشور معرفی می شود و رشد می کند.

مهندس سید جمشید میرسلیمی (مدیرعامل شرکت فرآوردهای روغنی ایران (فریکو):



رسانه های تخصصی فرایند محصول تکاملی دستاوردهای
پژوهشی و تحقیقاتی و عملیاتی یک فعل پایدار قابل عرضه می باشند
که با ایفای نقش رسانه
ها جامعه همواره شاهد تبادل متغیر هاخواهد بود

علاوه بر آن تاً ثیر بالقوه رسانه های تخصصی نه تنها
در ارتقاء بخش خصوصی بلکه در کل جامعه می تواند سوپاپ اطمینان
برای معرفی بهینه ها
با زبان علمی باشد،با توجه به اینکه ارائه هر محصولی با سه بازوی
متصل بهم یعنی مالکین
که نقش فعالیت راهبردی

را بعهده دارند وبازوی عرضه کننده کالا که نقش معرفی
و توزیع را عهده دار می باشد و بازوی سوم که مصرف کنندگان
هستندهر نوع واکنشی که در
یکی اعمال شود بخودی خود دیگری را تحت تاً ثیر قرار میدهد در این
وضعیت رسانه های تخصصی
می توانند با رونمایی از یافته های علمی به کمک ثبات کیفیتی کالا
ایفای نقش موً ثری
را بعمل آورندو با ادله های علمی و استفاده از نظریه های
کارشناسی و تخصصی به تداوم
حیات آن کمک شایانی بعمل آورند و اطمینان سلامت و کیفیت را به
جامعه پمپاژ نمایند

در دنیای وابسته وپیوسته نیازهای بشری اگر توانمندی

یک فرد یا سازمان که حاصل تلاشش محصولی است برای نیاز جامعه
لازم است در تداوم اطمینان مصرف کننده منبعی که
نقش بیطرفی را در آرایش و پیرایش کیفی کالا
با مردم در گفتگو و تبادل علمی باشد همین رسانه
های تخصصی می باشد که از یکطرف توانمندی بخش خصوصی را رصد می کند
و از طرفی دیگر فضای
گفتمان در کلان تصمیم گیری را هموار و کرسی اظهار نظر و اعمال
رای بوجود می آورد

و به امید روزی که رسانه های تخصصی بتوانند در تبادل
اطلاعات علمی و تحقیقی پژوهشی و رابط آشنایی کارشناسان و متخصصان
و ارائه کیفی یافته های علمی را با همدیگر و دولت
به اشتراک بگذارند آنروز بزرگترین خدمتی خواهد بود که رسانه ها
در ارتقاء بخش خصوصی
اعمال نموده اند هرچند در حد بضاعت در تلاش اند اماکافی نیست در
نتیجه می توان چنین
بیان داشت که اگر به رسانه های تخصصی هم به عنوان یک اصل جدا
نشدنی در ارکان کسب و
کار سهم گفتمان داده
شود غبار نشسته در فعالیتها در زمینه نو آوری زدوده میشودو چهره
واقعیش نمایان میگردد
و فضای کسب و کار رونق می یابد و اندیشه ناب خدمت رسانی جایگاه
واقعی خودش را پیدا
می نکند وآنگاه است که بخش خصوصی نیز سهم مشارکت و گفتمان خود را
در دولت بدست می آورد

و اما یک پیشنهاد تنها حرفه ای که بدان توجه جدی
نشده و هیچگونه سازمان وتشکیلات و اتحادیه وانجمنی ندارند و
بصوررت دانه های پاره پاره
شده تسبیح هر دانه اش در گوشه ای بدون ارتباط باهم در بخش خصوصی
قرار دارند محققین و مخترعین و پژوهشگران می باشند چه شایسته
است که رسانه های تخصصی در یک اقدام بالفعل و قانونی نسبت به یک
جایگاه مناسب
که اینها زبده ترین صاحبان عقل و خرد و اندیشه دراین حرفه هستند
همت گمارند اگر این
طرح عملی شود بزرگترین ارتقاء را رسانه های تخصصی به بخش خصوصی
اعمال داشته اند

مهندس عبدالله قدوسی (مدیرعامل شرکت صنایع شیر ایران):



نقش بی بدیل رسانه ها در همه حوزه های تخصصی در
عرصه های مختلف، چه صنعت و بنگاه داری اقتصادی و چه امور اجتماعی
نقشی بدون جایگزین
و اساسی است که گاه نقشه راه یک حرکت را مهندسی می کنند و گاهی
در هیات یک منتقد و
معمار به طراحی فضای اجتماعی می پردازند.

رسانه یک راهبرد پویای اثرگذار و به عنوان یک بازوی
پیش ران در صنعت و بنگاه های اقتصادی کلان و کوچک است که می تواند
جریان تولید و توانش
لازم برای تاثیر در بازار را قوت بخشد.

از سوی دیگر مخاطب شناسی در جریان تولید و ارتباط
با مصرف کننده و جامعه ی تقاضا در بازار و در گروه پایین دست و
بالا دست بنگاه های
تولیدی و غیرتولیدی از رسالت ها و توان بالفعل رسانه و روابط
عمومی است.

امروز علم ارتباطات و روابط عمومی در کنار جامعه
شناسی و رفتار شناسی راهگشای بسیاری از حرکت های فرهنگی،اجتماعی
و اقتصادی است.

این رسالت و جایگاهی است که اگر درست و دقیق شناسایی
و از بنگاه اقتصادی و مصرف کننده مورد نگاه و شناخت تخصصی قرار گیرد؛ می تواند مسیرهای
همواری را برای دست یابی به خواسته ها بر اساس ظرفیت ها و ابتکارها فراهم کند.

امروز نقش بی بدیل و یاری گر رسانه های تخصصی حوزه صنعت غذا با مدیریت تخصصی محور از سوی فعالین این صنعت توانسته اند به اهداف متعالی یک رسانه تخصصی دست یابند و افق های بلندی را پیش روی خویش یافته اند.

مهندس احمد فتح الهی (رئیس هیئت مدیره شرکت سبزی ایران):



وسایل ارتباط جمعی مانند روزنامه ها. رادیو. تلویزیون. اینترنت ومطبوعات ازیکسو می توانند باجعل وتحریف وتخریب وفریب جامعه نقش مهمی ایفا کنند وازسویی قادرند توانایی های بخش خصوصی را به دولتمردان وجامعه معرفی وارائه نمایند ورسانه ها باید کاربردشان درجهت رعایت اصول اخلاقی وحرفه ای باشد و تلاششان درجهت انعکاس واقعیت ها باشد

همانگونه که متأسفانه گاهی ملاحظه میکنیم زمانی به تولیدات لبنی وتولیدات گوشتی وتولیدات روغنی وغیره بدون تحقیق واندیشه گیرمیدهند وباعث لطمه به تولید و سرمایه گذاری در بخش خصوصی میشود.

مهندس بزرگمهر دادگر ، رئیس هیئت مدیره شرکت دوشه آمل (لبنیات هراز ، آلیما ..)



نگاه تخصصی رسانه¬ها در سراسر دنیا از شخصی¬ترین و جزئی¬ترین مسائل مانند سبک¬زندگی تا پیچیده¬ترین و تخصصی¬ترین سطوح صنعت و تکنولوژی را در بر می¬گیرد. با توجه به اینکه اعتماد مصرف¬کننده به¬خصوص در صنایع غذایی بسیار حائز اهمیت است، رویکرد
تخصصی رسانه¬ها به این صنعت از جایگاه ویژه¬ای برخوردار است. حضور یک برند در رسانه¬های تخصصی معتبر اولا نشانگر استانداردهای اولیه خواهد بود و در ادامه باعث ارتقاء جایگاه برند نزد مصرف¬کننده و تثبیت اعتبار آن میان دیگر کسب
و کارها با قابلیت همکاری می¬شود. عملکرد شفاف رسانه¬های تخصصی می¬تواند کلید حل بسیاری از مسائل در کارخانه¬های بخش خصوصی کشور باشد.

رسانه¬های تخصصی به عنوان مراجع مورد¬اطمینان و بی¬طرف در اظها¬رنظر وموضع¬گیری مبتنی بر واقعیت می-تواند پایگاهی برای جلوگیری
از شایعات گوناگون و نگرانی¬های مصرف¬کنندگان حوزه صنعت غذا باشد.

به خصوص در سالیان اخیر که
شایعات زیادی در این حوزه گریبانگیر تولیدکنندگان بوده و این رسانه¬ها می توانند با شکل¬دهی اذهان عمومی نه تنها از بروز این حواشی

جلوگیری کنند بلکه در جهت¬گیری افکار عمومی برای انتخاب¬های بهتر و تغییر مثبت سبک زندگی به سمت
عادات غذایی سالمتر جامعه نیز مثمر ثمر باشند.

مهندس رضا باکری دبیر انجمن صنفی صنایع فراورده های لبنی کشور :



رسانه های تخصصی بدلیل آگاهی شان ازویژگی های نهفته
ونامشهود هرصنعت وتوان کشف نطفه های قدرت وتوانائی واستعداد رشد واعتلاء آنها جایگاه
ویژه دربه حرکت درآوردن ذهن خلاق کارآفرینان دارند .دریک کلام رسانه های تخصصی نورافکنان
درتاریکی های رشد وتوسعه اند

مهندس امیرحسین شقاقی (مدیرعامل گروه تولیدی شیرین نوین)



همانطور که در جریانید رسانه درست و بجا پشتیبان ملتهاست نه فقط در تولید و بازرگانی. اگر رسانه بتواند نقش خود را درست ایفا نماید میتواند ۵۰٪ بروکراسی و زور گویی دولت را حذف کند اطلاع رسانی صحیح به عموم نقش
موثری میتواند به کشور داشته باشد

دکتر کیکاووس کاوسی (رئیس هیئت مدیره شرکت صنایع غذایی ترخینه)



رکن وستون اصلی سازه دموکراسی درهرکشوری،وجود مطبوعات ورسانه های مختلفی ازخواندنی تاشنیداری ودیداریست که بتوانند

بدورازفرقه گرایی ونقش
های مخرب ستون پنجمی ،وقایع ،اخبار وتحلیل های نظری وعینی آگاهان وصاحب نظرانی که بدون
تعصبات خشک و دیدگاهای دُگْم با عموم مردم ارتباط برقرار و آنان را ازایده های مختلف
آگاه سازند.

در دسته بندی رسانه ها به اجتماعی،سیاسی،ادبی وتخصصی، نقش
هرکدام در اطلاع رسانی وآگاهی عموم بسیار مهم است.دوراز واقعییت نیست که جوامعی را
که دران ازرسانه های آزاد خبری نیست آنان را به جوامع کور نسبت میدهند.بعبارتی رسانه
ها چون چراغی دردل تاریکی ،انتخاب مسیر را آسان میکند.

در کشورما رسانه ها ،خصوصا رسانه های تخصصی نقش چراغی برای رسیدن به هدف وآگاهی وارتقاء جایگاه
بخش خصوصی اهمیت دارد،چراکه دروحله نخست زبان این بخش برای بیان خواسته های وی است ودر مرحله بعد
دراصلاح نواقص و رفع نقص ان با زبان انتقادی بسیار مفید وراهنماست،ازاین روست که نقش رسانه های تخصصی و آگاهی بخش در ارتقاء بخش خصوصی بی
بدیل است.

مهندس هنریک قنبریانس (مدیرعامل فرآورده های گوشتی آندره):



رسانه عبارت است از یک وسیله ارتباط جمعی که امروزه
دایره وسعتش بیش از پیش گشته است و اکنون علاوه بر مطبوعات،
رادیو، تلویزیون شبکه جهانی
اینترنت را نیز در بر می گیرد.

امروزه توجه صاحبان سرمایه نیز به سمت رسانه ها
جلب شده است، چرا که از این طریق با تسلط بر اذهان عمومی می
توانند بازاری مناسب برای
محصولات خود ایجاد کنند.

بدون شک
بخش خصوصی نیازمند رسانه تخصصی میباشد ؛ رسانه در هدایت افکار
عمومی و در شکل
دادن به افکار سیاستگذاران و تصمیمسازان نقش اساسی دارد.

بنابراین از طریق این رسانه های تخصصی، بخش خصوصی
میتواند افکار گروه های ذینفع را شکل و جهت دهد: اول اینکه مردم
درباره بخش خصوصی
چگونه فکر کنند و دوم اینکه سیاستگذاران درباره بخش خصوصی چگونه
تصمیم سازی کنند و
از آن مهمتر چگونه فضای فکری بخش خصوصی را
هدایت کنند.

رسانه بخش خصوصی میتواند تحولساز باشد؛ این تحول
هم در صنعت و صاحبان صنعت لازم است و هم در نگاه سیاستگذار و مردم

به جایگاه بخش خصوصی.

مهندس بهزاد محمدی بختیاری (مدیر عامل گروه توسعه سرمایه گذاری آمارانت):



امروزه توجه صاحبان سرمایه و بخش خصوصی نیز به سمت
رسانه ها جلب شده است، چرا که از این طریق با تسلط بر اذهان عمومی می توانند بازاری
مناسب برای محصولات خود ایجاد کنند. در گذشته هر آنچه را که تولید کنندگان عرضه می
نمودند فروخته می شد، اما با افزایش تولید کنندگان بازار به سمت رقابتی شدن سیر نمود
و در این حالت رسانه ها به عنوان ابزاری برای معرفی محصولات تولید شده به کار گرفته
شدند و بدین ترتیب تبلیغات به عنوان یک حرفه و یک پل ارتباطی بین رسانه و اقتصاد معرفی
شد.

امروزه صاحبان سرمایه های کلان حتی دست به راه اندازی
شبکه های تلویزیونی زده و بدین ترتیب خود رسانه را به عنوان یک بنگاه برای کسب درآمد
تلقی نموده و با خرید و تولید برنامه های مختلف سود خودرا حداکثر

می کنند، در این زمینه
تبلیغات بخش عمده درآمد صاحبان رسانه ها را تشکیل می دهد و این مقوله تا جایی پیش رفته
است که حتی کانال هایی ایجاد شده اند که منحصرا به این امر می پردازند.

مردم جوامع امروز بدون استفاده از رسانه ها نمی
توانند به زندگی عادی خود ادامه دهند و رسانه ها در زندگی فردی و اجتماعی انسان ها
رخنه کرده اند. تولید و مصرف کالاهای رسانه ای مثل روزنامه ها، مجلات، برنامه های رادیو
و تلویزیون و… با پیروی از قوانین اقتصادی صورت می گیرد و صفت رسانه ها بخشی از فعالیت
های اقتصادی همه بخش های دولتی و خصوصی را شامل می شود.

رسانه ها خودشان به عنوان بستر برخورد تولیدات و
تقاضا در بازارهای غیرشخصی عمل می کنند. از حروف الفبای خط میخی بابلی ها تا بیت های
اینترنت، رسانه ها قابلیت بستن قرارداد و تجارت غیرشخصی را داشته اند. از این رو رسانه
همیشه بخش مهم، اما بدیهی اقتصاد مدرن در کنار بخش خصوصی بوده است.

در امر تولید، رسانه ها می تواند 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 شود و بهترین استفاده ممکن از آنها
به عمل آید. همچنین برای تربیت انسان و پیش برد جامعه و رسیدن به توسعه، شناخت نیازمندی
های مردم، ضرورتی اجتناب ناپذیر است. این نیازمندی ها تنها نیازهای مادی برای زندگی
نیست، بلکه سایر نیازها را که به ارتقای سطح زندگی و فرهنگ افراد مربوط می شود نیز
در بر می گیرد گاه مردم با این نیازها آشنا نیستند، لذا رسانه ها در این زمینه نقش
مهمی بر عهده دارند.

نهایتا آنچه واضح است، امروز باید بر اساس یک برنامه
ریزی و تفکر جمعی تمامی تهدیدها را به فرصتی برای رشد و شکوفایی
تبدیل نماییم. در این
میان باید از قدرت جادویی هنر و رسانه به عنوان یکی از تاثیر
گذارترین شیوه و مولفه
ها جذب مخاطب و اطلاع رسانی و آگاهی جهت توسعه ، جهش و پویایی بخش
خصوصی و مولد کشورمان
استفاده نماییم تا آینده ای درخشان و پرامیدی را در به ثمر رسیدن
زیرساخت های فکری
فرهنگی شاهد باشیم.

مهندس سید احسان مصطفوی (مدیرعامل شرکت زعفران مصطفوی):



عنصر محوری در رسانه های تخصصی استقلال زیباشناسی
در منحصر به فرد بودن یک کالا، خدمت و ایده یک بازار تخصصی است

بدور از شائبه های امیال و علایق و تضاد های روزمره
حاصل از تضاد و تعارض بخش های مختلف و سامان نیافته در شبه
بازارهایی که بجای نیاز
مشتری فقط و فقط بفکر فروش هستند
.

در عصر حاضر به نظر می رسد رسانه تخصصی برگشت هنر
و رسانه به بافت و بستر جامعه و به رسمیت شناختن قدرت انتخاب
مشتری برای بخش خصوصی

است که درصدد احیا هویت ملی و سنن اصیلی است که نه تنها بفکر محدودیت بازار نیست بلکه
بدنبال ارتقا کیفیت و معنی دار شدن ارتقا برای ورود به بازارهای اینده با رویکرد جهانی
است

دکتر پرویز جهانگیری (رئیس هیئت مدیره انجمن افزودنی ها و گروه صنعتی پارس استا):



جایگاه رسانه ها به وضوح مشخص است که چه نقشی
در جامعه ایفا می کنند . ما به طور کلی نباید فراموش کنیم که کلیه اطلاعاتی که
مردم جهت آگاهی می گیرند از رسانه ها به ویژه رسانه های تخصصی است که این نوع
رسانه ها علاوه براینکه یک سری اطلاعات عمومی به جامعه می دهند جدای از آن
مسائل کاملا تخصصی هر رشته را در اختیار کسانی که در آن بخش حضور دارند ، می رسانند. که این باعث ارتقاء ، کیفیت و بهبود صنعت و بخش خصوصی می
شود . به ویژه در صنعت غذا یکی از بی بدیل
ترین مواردی است که در حقیقت آگاهی کلی به جامعه می دهد و سلامت جامعه را تضمین می
کند.

دکتر غلامحسین احمدی (نایب رئیس انجمن صنفی

صنایع آبمیوه و کنسانتره):



نشریات تخصصی با نقد دقیق ، علمی، صادقانه و به
موقع بنگاهها و صنایع تولید ملی و جایگاه آن ها در اشتعال و
تامین نیازهای مشتریان
داخلی و خارجی(صادرات) و دفاع از سطوح بالای کیفیت کالاهای
تولیدی و توجه به حقوق مصرف کنندگان می توانند و باید نقش
موثر در رشد و بهبود آن ها داشته باشند.

مهندس رسول مژده شفق(قائم مقام مدیرعامل شرکت مک ماکارون):



امروز وابستگی همه مردم در سراسر جهان به رسانه‌های جمعی، امری غیر قابل انکار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که زندگی بدون رسانه برای جوامع مختلف غیرممکن شده است. حال این رسانه می‌تواند روزنامه، مجله، برنامه‌های رادیو و تلویزیون یا شبکه‌های اجتماعی باشد. در هر صورت به وجود آمدن هرنوع رسانه به پیروی از قوانین اقتصادی صورت می‌گیرد و به همین دلیل می‌توان گفت که رسانه‌ها خود بخشی از فعالیت‌های اقتصادی‌اند.

امروز یک صنعتگر برای پیشبرد اهدافش زمانی می‌تواند از خود رفتار مناسب اقتصادی بروز دهد که آگاهی و اطلاعات کافی از تمام جوانب تولید و بازار داشته باشد و این امر محقق نمی‌شود مگر با بهره‌گیری از تمام وسایل ارتباط جمعی علی‌الخصوص رسانه‌های اختصاصی که مرتبط با صنایع همگن با وی باشند. پس در نهایت صاحبان سرمایه می‌توانند از طریق رسانه‌های اختصاصی بر امور تولید و بازاریابی خود مسلط گشته و بهترین و مناسب‌ترین بازار را برای محصولات خود ایجاد کنند. در گذشته نه چندان دور در اکثر صنوف به دلیل تولید

محدود کالا، هر آنچه تولیدکنندگان عرضه می‌کردند، فروخته می‌شد اما امروز با افزایش
تولیدکنندگان، بازار بیشتر به سمت رقابتی شدن سوق داده شده و این‌جا است که رسانه‌های
تخصصی به عنوان ابزاری مهم برای معرفی محصولات، نقش بسیار مهم ایجاد رقابت سالم را
به عهده گرفته‌اند و بدین ترتیب با جذب تبلیغات حرفه‌ای تبدیل به یک پل ارتباطی بین
تولید و مصرف شده‌اند.

دکتر فرزاد سحرخیز (عضو هیئت رئیسه گروه زعفران سحرخیز):



مبحث رسانه‌های تخصصی نسبت به هر رشته و صنایعی
در جایگاه و دیدگاهی متفاوت قرار دارد. می‌توان گفت بنا به دلایلی صنایع غذایی بیشتر
نیازمند رسانه‌های تخصصی‌ست. این رسانه‌ها می‌توانند اطلاعاتی درست و دقیق از محصولات
به مصرف‌کننده بدهند، بهداشت و سلامت و معرفیِ درست از دیگر مزیت‌های تریبونِ تخصصی‌ست
و نکته‌ی آخر اینکه رسانه‌های تخصصی به ایجاد بازار رقابتیِ بیشتر می‌توانند کمک کنند.
رسانه‌ها می‌توانند به نوعی یک تریبون برای سلامت و استاندارد جامعه باشند و سطح سلیقه‌ی
مخاطب یا مصرف‌کننده را با راه‌کارها و تحلیل‌های تخصصیِ خود بالا ببرند.

در ایران می‌توان گفت که ما رسانه‌های خبری و تبلیغی
به مقدار کافی داریم اما رسانه‌ای که تحلیل و تفسیر درستی از
محصولات غذایی به دست
مخاطب برساند اندک است.

تریبون‌های تخصصی با تولید محتوای درست و هدفمند
می‌توانند بازار رقابت را بین تولیدکنندگان گرم کنند و کیفیتِ
کالاها از همین طریق
افزایش می‌یابد.

در این روزها تمام برند های خصوصی از طریق مؤثرترین
ابزار ارتباطی دنیا یعنی (شبکه های اجتماعی) ارتباط قوی با مصرف
کننده نهایی برقرار
میکنند و میتوانند جزئیات تولید خود را به زبان ساده به جامعه
ارائه کنند.

در نهایت می‌توان گفت رسانه‌های تخصصی می‌توانند
در طول مسیرِ تولید، صادرات و رسیدنِ به دستِ مصرف‌کننده (چه
داخلی چه خارجی) بسیار
موثر باشند.

[illegible] ([illegible])



قطعا" رسانه های تخصصی ، برای افرادیکه در

خصوص آن موضوعات شناخت و آگاهی و یا مطالعه دارند و در آن زمینه کار می کنند مورد
استفاده هستند و قطعا" می توانند در میان متخصصان جایگاه خود را پیدا کنند
ولی مردم عادی این رسانه ها کمتر مورد استفاده هستند. اگر بخش خصوصی در حوزه تخصصی
کار می کند و بتواند در رسانه های تخصصی معرفی شود ، این موضوع مورد توجه متخصصان قرار می گیرد و فکر کنم نیاز است که
بخش خصوصی به رسانه های غیر تخصصی و عمومی نیز ورود کند .

[illegible]



ضمن عرض تبریک بمناسبت روز جهانی ارتباطات و روابط
عمومی ، تقدیر و سپاسگزاری از همه عزیزان سخت کوش و شاغل در این حوزه کارگشا که با
اخلاق حسنه ، عالمانه و با هنر
مندی ، مدیریت خلاقانه و پاسخگویی مطلوب در عصر ارتباطات ، نقش پل ارتباطی بین مردم
و مسئولین را ایفا می نمایند. جادارد یادی از زنده یاد استاد علی بهزاد عزیز نموده

و ضمن تقدیر از زحمات ایشان ، از درگاه حضرت احدیت ، تقاضای آمرزش و آرامش برای روح صبور این عزیز سفر کرده را بنماییم.

قطعا" نشریات تخصصی ، خصوصا" مجله تخصصی
وزین ، ارزشمند و گرانسنگ " کار آفرینی و صنعت غذا " نقش ویژه ای در معرفی ، ایجاد ارتباط ،اطلاع رسانی
این صنعت و مطرح نمودن اهالی کسب و کار ، کارآفرینان و فعالان بخش خصوصی دارد و در
زمینه طرح چالش ها و ایجاد راهکارها در این حوزه حیاتی ، نقش آفرینی می نماید . همچنین
با تبلیغات و اطلاع رسانی و معرفی شخصیتهای کار آفرین بخش خصوصی فعال در حوزه صنایع
غذایی ، نقش بسیار مهم و بسزایی در این حوزه پیشران و کلیدی صنعت کشور در زمینه تولید
و صادرات دارد و نقش پل ارتباطی بین کار آفرینان ، صاحبنظران و مسئولین را بخوبی ایفا می نماید .

با تشکر
و به امید توفیق روز افزون بنیانگذاران،
مدیران و کلیه کارکنان این نشریه تخصصی و با اهمیت کشور که جایگاه خود را بخوبی
و خلاقانه در بین نشریات تخصصی صنعت غذای کشور باز کرده و علیرغم رویکرد و جذابیت های
فضای مجازی ، بخوبی توانسته ایفای نقش نماید و پایدار و برقرار بماند..به امید موفقیت
روز افزون ..

دکتر مهدی کریمی تفرشی (رئیس هیئت مدیره مجتمع صنایع غذایی گلها):



یکی از نهادهای مهم و تاثیرگذار در رشد اقتصادی
کشور و حضور هر چه فعالتر بخش خصوصی در توسعه اقتصادی رسانه می
باشد.

نقش اصحاب رسانه در بیان دغدغه ها و نیازمندی بخش
خصوصی به عنوان یک تریبون محکم و سازنده بسیار کلیدی و حساس می
باشد.

در سالهای اخیر بویژه در شرایط سخت تحریم ها و مشکلات
عدیده اقتصادی کشور و رکود اقتصادی رسانه ها نقش بسیار پررنگ تری
در بیان دردها و مشکلات
تولیدکنندگان و کمبودهای صنعت داشته و بعنوان پل ارتباطی مابین
تولیدکنندگان و اصحاب
صنعت با دولت و مسئولین بسیار موثر عمل کرده اند که امیدوارم این
حرکت سازنده بطور
جدی تر و بنیادی تر ادامه پیدا کند.

رسانه‌ها به عنوان بستر برخورد تولیدات و تقاضا
در بازارهای غیرشخصی عمل می‌کنند.در امر تولید، رسانه‌ها می‌تواند
سهم بخشهای مهم تولید اعم از صنعت،
کشاورزی و خدمات و تاثیر هر کدام بر روند توسعه را به جامعه نشان
دهند تا عوامل تولید
به نسبت صحیحی در این بخشها توزیع شود و بهترین استفاده ممکن از
آنها به عمل آید.

در شرایط فعلی بخش خصوصی به عنوان بازوی توانمند
دولت نیاز به حمایت هر چه بیشتر متولیان امر، دولت و رسانه ها
دارد تا بتواند با حضور
هر چه پررنگ تر در عرصه های مختلف به رونق تولید و اقتصاد کشور
کمک کند.

بنابراین رسانه ها رسالت بسیار مهمی در انعکاس موثر
فعالیت ها و دستاوردهای این بخش و کمک به رشد و توسعه هر چه
بیشتر آن دارند.