

یادداشت/ جایگاه ویژه صنایع غذایی و محصولات کشاورزی در اکسپو ۲۰۲۴ به قلم علیرضا پیمان پاک



ششمین نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی کشورمان هفته آینده در مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار خواهد شد، در همین رابطه علیرضا پیمان‌پاک قائم مقام وزارت جهاد کشاورزی توضیحاتی درباره ظرفیت این فرصت ارائه کرد.

به نقل از خبرگزاری دانشجو؛ با توجه به موفقیت‌های بدست آمده و استقبال بیش از ۱۲۰۰ تاجر از کشورهای مختلف در ایران اکسپو ۲۰۲۳، در نمایشگاه ایران اکسپو پیشرو در مجموع ۱۲۰ شرکت مطرح ایرانی در حوزه صنایع غذایی و محصولات کشاورزی حضور دارند که بیش از ۶۵۰۰ مترمربع غرفه را به خود اختصاص داده‌اند.

طبق برنامه‌ریزی صورت‌گرفته توسط سازمان توسعه تجارت در نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۴، حداقل ۸۶ مقام مسؤول از ۴۹ کشور مختلف در سطح نخست‌وزیر، وزیر، معاونین وزرا و بیش از ۲۰۰۰ تاجر معتبر از کشورهای مختلف نظیر عراق، روسیه، هند، کشورهای حاشیه خلیج فارس، شرق اروپا، اتحادیه اوراسیا، هند، پاکستان، چین، آسیای میانه،

ترکیه، آلمان، نروژ، دانمارک و کشورهای حوضه ASAN و قاره آفریقا و آمریکای لاتین حضور خواهند داشت که بیش از ۵۰ درصد این افراد در حوزه صنایع غذایی و محصولات کشاورزی فعالیت دارند.



توسعه تجارت با کشورهای عضو پیمان اوراسیا در حوزه محصولات گلخانه‌ای و باغی، خشکبار و آبزیان همچنین توسعه صادرات سیب، کیوی و خرما به هند و برخی محصولات به چین، مهم‌ترین هدف‌گذاری کشور در توسعه تجارت صنایع غذایی و محصولات کشاورزی کشور است که با حضور جدی در نمایشگاه‌ها و اعزام/پذیرش هیأت‌های تجاری محقق خواهد شد.

به‌منظور گسترش همکاری‌های کشاورزی با قاره آفریقا و آمریکای لاتین برنامه‌ریزی‌هایی در قالب صادرات خدمات فناوری، تجهیزات کشاورزی صورت‌گرفته است و هم‌زمان پیگیری حضور تجار این کشورها در نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۴ از سوی وزارت جهاد کشاورزی و با هماهنگی سازمان توسعه تجارت در حال انجام است.

ششمین نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی جمهوری اسلامی ایران (IRAN EXPO ۲۰۲۴)، به عنوان بزرگ‌ترین رویداد صادراتی کشور از تاریخ ۸ لغایت ۱۲ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۳ در مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌شود.

یادداشت/ چرا قیمت‌ها افزایش پیدا می‌کنند؟ به قلم میراسلام تیموری



به گفته رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی افزایش قیمت تمام شده محصولات عمدتاً به پارامترهای کلان اقتصادی بر می‌گردد و تولیدکننده‌ای که به دلایل مختلف با افزایش قیمت نهاده‌ها یا مواد اولیه خود مواجه می‌شود، چاره‌ای جز افزایش قیمت ندارد اما اگر دولت سیاست‌های خود را اصلاح کند ضمن شفافیت بخشی به اقتصاد و قیمت‌ها، می‌تواند اقشار آسیب‌پذیر را از گزند تورم خودساخته در امان نگه داشته و با رقابت‌پذیر کردن اقتصاد، امکان کاهش واقعی قیمت‌ها را ایجاد کند.

میراسلام تیموری - رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی - در یادداشتی نوشت: افزایش قیمت کالاها و خدمات، ترجیع بندی تکراری در اقتصاد ایران دست کم ظرف ۵۰ سال گذشته است. تورم، در سالهایی با درصدهای تک رقمی و در عموم سالهای گذشته با اعدادی دو رقمی به خودنمایی در عرصه اقتصاد کشور و بازی با روح و روان ایرانی‌ها پرداخته و همزمان از یک سو منجر به کاهش قدرت خرید

خانوار و از سوی دیگر افزایش هزینه های تولید شده است.

سوال اینجاست که چرا در حالی که مهار تورم و حفظ رشد اقتصادی و کاهش هزینه های تولید و صیانت از قدرت خرید مردم، راهکاری مشخص و تجربه شده در جهان دارد، اقتصاد ایران راهی برای مهار آن پیدا نمی‌کند و یا اینکه اگر راهی جسته، نتوانسته اراده نظام تصمیم‌گیری را بر تداوم این راهکار حفظ و تثبیت کند.

به نظر نویسنده دلیل اصلی در تداوم این وضعیت، تن ندادن نظام سیاست‌گذاری کشور به الزامات اقتصاد بازار و دوری از نگاه دستوری در تعادل بخشی به نظام عرضه و تقاضا به خصوص با دخالت‌های غیر ضروری دولت است.

این در حالی است که تمسک به اتهام گرانفروشی و نسبت دادن آن به عرضه‌کنندگان کالا و خدمات گرهی از این معضل نگشوده و تنها مشکل را چند صباحی به گردن تولیدکنندگان انداخته است. در نتیجه هنوز دولت مردان نتوانسته‌اند مرز مشخصی بین گرانی و گران‌فروشی ترسیم کنند تا اعتبار و حیثیت کاری تولیدکنندگان در بازار اتهام‌زنی‌های بی‌اساس به چوب حراج گذاشته نشود.

برای تبیین بهتر، شایسته است به این پرسش پاسخ بدهیم که اصولاً چرا قیمت‌ها افزایش پیدا می‌کنند؟

علت افزایش قیمت محصول یا خدمات در بازار را می‌توان در دو محور عمده تبیین کرد:

۱ - افزایش قیمت تمام‌شده محصول یا خدمات، که ناشی از افزایش قیمت‌ها در زنجیره تامین مواد اولیه و نهاده‌های متشکله یک کالا و یا خدمات است. به طور مثال افزایش قیمت تمام‌شده محصولات لبنی، بیشتر متأثر از افزایش قیمت شیرخام دامداری‌ها و افزایش قیمت مواد بسته‌بندی است.

۲ - عدم تعادل در عرضه و تقاضای یک محصول یا خدمت که عموماً متأثر از عرضه کم آن نسبت به تقاضای زیاد آن محصول است. کمبود بعضی از محصولات کشاورزی در مقاطعی از سال به دلیل عدم عرضه کافی و یا تقاضای زیاد مثالی در این مورد است.

راه‌های کنترل افزایش قیمت در دو حوزه کاملاً متفاوت است:

افزایش قیمت تمام‌شده، عمدتاً به پارامترهای کلان اقتصادی برمی‌گردد و تولیدکننده‌ای که به دلایل مختلف با افزایش قیمت نهاده‌ها یا

مواد اولیه خود مواجه می شود، چاره‌ای جز افزایش قیمت ندارد.

مقاومت معمول دولت‌ها در مقابل افزایش قیمت متاثر از افزایش هزینه های تولید قابل درک نیست زیرا عدم قبول افزایش قیمت نهاده ها از طرف تولید کننده به معنی عدم امکان تامین آن نهاده‌ها و به تبع آن عدم تولید است که خواه ناخواه به کاهش عرضه و کمبود کالا هم خواهد انجامید.

لذا سرکوب قیمت کالا که راهکاری غلط اما نسخه‌ای تکراری از سوی دولت‌های مختلف بوده، در نهایت اثر معکوس بر کنترل تنظیم بازار خواهد داشت. در واقع در این قسم از افزایش قیمت، این دولت است که وظیفه خود در مدیریت پارامترهای کلان اقتصاد از جمله نرخ تورم، رشد اقتصادی، میزان نقدینگی و نرخ برابری ارز را به درستی انجام نمی دهد که به افزایش هزینه تولید انجامیده است.

هیچ تردیدی نیست که نمیتوان کنترل متغیرهای اصلی اقتصاد کلان کشور را از تولید کنندگان انتظار داشت. در واقع در اینجا افزایش قیمت علت نیست بلکه، معلول است و تولیدکننده خود قربانی افزایش هزینه های تولید است.

همانطور که اشاره شد دلیل دیگر افزایش قیمت را باید در عدم تعادل عرضه و تقاضا جست. ممکن است به دلایل مختلف از جمله کمبود تولید، افزایش تقاضای فصلی و خشکسالی، بازار با کمبود کالایی مواجه شود که به ناچار با افزایش قیمت مواجه می شویم. وظیفه حاکمیت جهت کنترل بازار در این شرایط نمود پیدا می کند. حاکمیت باید با اجازه واردات با نرخ ارز یکسان که تولیدکننده داخلی بر اساس آن کالا تولید می‌کند و با تعرفه منطقی که حمایت از تولیدکننده داخلی را هم در بر بگیرد، اجازه واردات کالا را بدهد تا افزایش قیمت محصول به دلیل کمبود آن رخ ندهد.

شرط اصلی و اساسی چنین راهکاری در یکسان بودن نرخ ارز است چراکه در غیر این صورت دولت با اتکا به نرخ ارزان ارز ترجیحی می‌تواند نسبت به واردات کالا با قیمت ارزان اقدام کند و باعث عدم صرفه تولید داخلی گردد در حالی که تامین کالا توسط تولید کننده داخلی و واردات از خارج با نرخ ارز یکسان و با تعرفه منطقی واردات نه تنها باعث رقابت منطقی و افزایش کیفیت می‌شود، بلکه باعث تنظیم بازار به نفع مصرف کننده نیز خواهد شد.

اما آنچه هم اکنون در بازار شاهد آن هستیم آن است که قیمت برخی

از کالاها از قیمت های جهانی آن با ارز آزاد پیشی گرفته است. این در حالی است که تولید کننده داخلی حداقل بخشی از قیمت تمام شده را با ارز ترجیحی پایین تر از نرخ ارز آزاد تهیه می کند. مثال واضح و آشکار و ملموس چنین وضعیتی را می توان در بازار خودرو داخلی دید.

چند دلیل را در رابطه با چرایی بالا بودن قیمت برخی کالاها نسبت به بازار جهانی می توان برشمرد:

۱ - کمبود عرضه در بازار به دلیل کمبود تولید و یا تقاضای بیشتر (کمبودهای فصلی محصولات کشاورزی)

۲ - عدم توجیه اقتصادی تولید داخلی کالای مورد نظر حتی به قیمت های معادل ارز آزاد در رقابت با بازار جهانی

۳ - قیمت گذاری دستوری و یا خرید تضمینی بعضی از مواد اولیه و یا کالاهای خاص، بیش از قیمت در بازارهای جهانی با ارز آزاد (قیمت گندم در سال جاری مثال بارزی در این ارتباط است)

دولت به عنوان وظیفه تنظیم گری خود در ارتباط با بند یک با تسهیل واردات باید نسبت به رفع عدم تعادل در عرضه و تقاضا اقدام کند تا قیمت ها به نفع مصرف کننده اصلاح شود. ایجاد موانع صادراتی غیر تعرفه ای تنها به بازارهای صادراتی که با زحمت فراوان به دست آمده است، لطمه وارد کرده و باعث عدم اطمینان و اعتماد برای خریداران خارجی خواهد شد. لذا عدم وجود یک بازار آزاد و متصل به بازار جهانی مانعی جدی برای عدم تعادل در عرضه و تقاضا است.

در ارتباط با بند دو دولت می تواند با حمایت کوتاه مدت از تولید کننده داخلی با شرط تولید کافی و رفع عدم تعادل در عرضه و تقاضا و با رعایت همه جوانب اقتصاد کلان، مدت زمان مشخصی را برای اصلاح روش تولید و کاهش قیمت تمام شده و به تبع آن کاهش قیمت فروش اعلام کند و اگر تولید کننده نتواند کالای خود را به قیمت منطقی قابل رقابت با واردات عرضه کند، دولت باید نسبت به واردات با تعرفه منطقی جهت تنظیم بازار اقدام کند.

در ارتباط با بند سوم دولت نمی بایستی هزینه تصمیمات خود را به دوش تولیدکننده بیاندازد و تولیدکننده را با رقابتی نابرابر با تولیدکننده خارجی هم در عرصه واردات و هم در عرصه صادرات وادار کند. دولت باید در ارتباط با این موضوع خرید با قیمت تضمینی را به دو بخش قیمت واقعی و یارانه تولید تقسیم کرده و قیمت واقعی توسط تولیدکننده و یارانه توسط دولت پرداخت شود تا امکان رقابت برابر برای تولید داخلی و واردات ایجاد شود.

اما آنچه در سال‌های اخیر دیده‌ایم کنترل بازار با سرکوب قیمت تولید کننده است که نه تنها به کنترل و تنظیم قیمت بازار کمکی نکرده بلکه به کاهش تولید انجامیده و متأسفانه در مواردی که وظیفه خود را در این ارتباط (واردات جهت تنظیم بازار) انجام داده با نرخ ارز ترجیحی بوده است که ممکن است به رانت و فساد هم دچار شده باشد که مجدداً تولید کننده را تحت فشار گذاشته است و گرچه در کوتاه مدت باعث کاهش قیمت شده، ولی منجر به حذف تولیدکننده در میان مدت و بلند مدت و عدم تعادل بیشتر در عرضه و تقاضا شده است.

حال به ابتدای بحث بازگردیم؛ گفتیم که دلیل اصلی عدم حل موضوع تورم و افزایش سرسام آور قیمت ها را باید در تن ندادن نظام سیاست گذاری اقتصادی کشور به الزامات اقتصاد بازار و دوری از نگاه دستوری در تعادل بخشی به نظام عرضه و تقاضا به خصوص با دخالت‌های غیر ضروری دولت جست. همه مواردی که در بالا ذکر شد، یا اعمال ممنوعیت غیر تعرفه‌ای و یا تعرفه غیر متعارف بر واردات یا صادرات، تا تن ندادن به نرخ ارز یکسان و نیز نگاه کنترلی و دستوری در عرضه و تقاضا، همه و همه موید این نکته است که نظام سیاست گذاری اقتصادی کشور تمایل به پذیرش منطق بازار و پذیرش قاعده عرضه و تقاضا ندارد. به همین دلیل است که چرخه ای متواتر از سیاست های غلط منجر به تداوم افزایش قیمت ها در تولید کالا و عرضه خدمات شده است.

در سایه یک اقتصاد شفاف با نرخ ارز واحد و آزاد بودن واردات و صادرات با تعرفه های معقول، برندهای تولیدی که سرمایه اجتماعی کشور هستند بی دلیل آماج اتهام های غیر موجه نخواهند شد و محدود افرادی که می خواهند از شکاف عرضه و تقاضا دست به گرانفروشی بزنند، نخواهند توانست از این نمد کلاهی برای خود تهیه کنند.

و نکته آخر اینکه مصرف کننده نهایی متضرر اصلی سیاست‌های اشتباه در تنظیم بازار و کنترل قیمت است. اگر دولت سیاست‌های خود را اصلاح کند ضمن شفافیت بخشی به اقتصاد و قیمت‌ها، می‌تواند با سیاست‌های حمایتی خود اقشار آسیب پذیر را از گزند تورم خودساخته در امان نگهدارد و با رقابت پذیر کردن اقتصاد، امکان کاهش واقعی قیمت ها را ایجاد کند./ ایسنا

یادداشت/ پیشنهاد جایگزینی دانه سویا با کنجاله سویا در فهرست تهاثر نفت به قلم مهدی کریمی تفرشی



به قلم دکتر مهدی کریمی تفرشی

رئیس هیئت مدیره مجتمع صنایع غذایی گلها

اخیرا نامه ای از طرف انجمن غلات ایران خطاب به وزیر جهاد کشاورزی ارسال شده مبنی بر اینکه: با توجه به اینکه چرخه تولید کنجاله سویا در کشور دچار تزلزل شده است، پیشنهاد شده که برای حمایت از تولید داخل و کارخانجات روغنکشی، دانه سویا در فهرست تهاثر نفت قرار گیرد تا موجب افزایش اشتغال و بالندگی صنعت شود.

با توجه به مشکلات ارزی و تاخیر در تخصیص و انتقال ارز کالاهای اساسی، تامین بسیاری از کالاهای اساسی در کشور با چالش مواجه شده است. اما خوشبختانه مسیر تهاثر نفت با کالاهای اساسی که به تازگی با درایت دولت در حال انجام است، تاثیر مثبتی در روند تامین

کالاهای اساسی به کشور به وجود آورده است.

در سالهای گذشته در جهت رونق تولید کارخانجات روغنکشی با بیش از ۵ میلیون تن ظرفیت، دولت تعرفه‌های حمایتی برای تولیدات این کارخانجات برای واردات روغن خام در نظر گرفته بود. حذف این تعرفه‌ها در دولت جدید و همچنین عدم تخصیص به موقع ارز به دانه‌های روغنی به عنوان ماده اولیه این کارخانجات چرخه تولید کنجاله در کشور را دچار تزلزل نموده است.

در همین راستا انجمن غلات ایران از وزارت جهاد کشاورزی درخواست کرده است در جهت حمایت از تولید این کالا و حمایت از تولیدکننده‌های داخلی و کارخانجات روغنکشی، دانه سویا در فهرست تهاثر نفت قرار گیرد تا موجب افزایش اشتغال و رونق مجدد این صنعت و خروج از رکود شود.

از طرف دیگر در حال حاضر کیفیت کنجاله سویای استحصالی از کارخانجات روغنکشی داخلی، مطلوب نیست در حالی که امروز کارخانجات روغنکشی دنیا با بهره‌برداری از نسل پنچ تکنولوژی این کارخانجات، اقدام به تولید می‌کنند، تکنولوژی کارخانجات روغنکشی ما نسل دو است و این باعث تولید کنجاله‌هایی با درصد رطوبت بالاتر و پروتئین پایین‌تر شده است. بدیهی است افت کیفیت کنجاله سویا می‌تواند به وجهه جهانی ما در این صنعت آسیب بزند.

بنابراین پیشنهاد جایگزینی دانه سویا به جای کنجاله سویا در فهرست تهاثر نفت نه تنها می‌تواند به رونق این صنعت که دچار رکود شده و حمایت از تولیدکنندگان داخلی این صنعت کمک کند، بلکه مسئله افت کیفیت کنجاله سویا و عواقبی که تهاثر این محصول با کیفیت پایین برای وجهه تولیدات ایرانی در بازارهای جهانی دارد را نیز می‌تواند به نوعی حل کند و جایگزین مناسبی برای کنجاله سویا باشد.

شکوفایی صنایع داخلی با واردات قانونی



علیرضا مناقبی‌نوابی/رئیس مجمع عالی واردات

سیاست‌های ترخیص مواد اولیه از گمرک هرچند به تازگی تسهیل شده، اما همچنان دچار چالش‌هایی است. البته این چالش صرفاً مربوط به صنعت غذا نیست و یک اپیدمی عمومی است که نباید اسم آن را مشکل گمرکی بگذاریم.

در واقع کالایی که وارد کشور می‌شود، الزامات بسیاری دارد تا به گمرک برسد. گمرک یک سازمان دستورگیر است، نه یک نهاد قانون‌گذار. به سازمان گمرک فقط دستور می‌دهند که طبق قوانین عمل کند. بخشی از قوانین توسط مجلس شورای اسلامی به گمرک ابلاغ می‌شود و یکسری قوانین و ضوابط هم از سوی قوه مجریه، وزارت صنعت، معدن و تجارت و هیات دولت به این سازمان ابلاغ می‌شود که باید آنها را اجرایی کند. بنابراین اگر کالا به اینجا برسد و تامین ارز آن انجام نشده باشد یا منشأ ارز مشخص نباشد، ربطی به گمرک و حتی تولیدکننده و واردکننده ندارد. ما گرفتار یکسری از بوروکراسی‌های اداری هستیم که در پیچ و خم اداری نهادهای تصمیم‌گیر هنوز نتوانسته‌ایم آنها را حل کنیم. امروز وقتی کالا یا مواد اولیه در گمرک به دلیل گرفتن مجوزهای متعدد متوقف می‌شود، گرفتاری ایجاد می‌شود که در نتیجه این

گرفتاری، در نهایت بخش تولید مشکل پیدا می‌کند و از همه مهم‌تر، آحاد مردم که مصرف‌کننده نهایی هستند، دچار مشکل می‌شوند.

چراکه قطعا کالا دیر به دست آنها می‌رسد و به دلیل دیر رسیدن کالا، بازار از کالا تخلیه شده و کالا گران‌تر می‌شود. به طور نمونه در بخش لوازم خانگی، اگر مردم زمانی یخچال فریزر داخلی را حداکثر با قیمت ۱۵ میلیون تومان و اجناس خارجی را حداکثر با قیمت ۲۵ میلیون تومان خریداری می‌کردند، هم اکنون برای کالاهای داخلی باید ۳۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان و برای کالاهای خارجی باید بیش از ۱۰۰ میلیون تومان بپردازند. در صنعت غذا سوال ما این است که فرضا کدام شکلات خارجی امروز در فروشگاه‌ها عرضه نمی‌شود؟ به عبارتی، تا روزی که درهای واردات شیرینی و شکلات به کشور ما باز نشده بود، ما یک سیستم تولیدی شیرینی و شکلات قدیمی را در کشور شاهد بودیم. اما از روزی که واردات این کالاها به کشور آزاد شد، پویایی این صنعت را مشاهده کردیم؛ تا جایی که امروز محصولات ما به قلب کشورهای صادر می‌شود که پیش‌تاز تولید شکلات در دنیا هستند و شکلات ایرانی در این کشورها مصرف‌کننده دارد.

این در حالی است که آمار واردات این کالاها رقم قابل‌توجهی نیست، اما درواقع همین رقم ناچیز موجب شده که پویایی در صنعت شیرینی و شکلات کشور ما ایجاد شود و صرف نظر از رقابتی که شکل گرفت، این صنعت یک‌مرتبه شکوفا شد. امروز ما کارخانه‌هایی را در صنعت شیرینی و شکلات داریم که قابل مطرح شدن و عرضه کردن محصولات خود هستند، اما از سوی دیگر می‌بینیم از روزی که این فضای رقابتی را گرفتند و ممنوعیت واردات ایجاد شد، میزان رقابت‌پذیری و صادرات در حد قابل‌توجهی کاهش پیدا کرد. یا درخصوص یکسری از تولیدات داخلی که به اندازه نیاز جامعه و با قیمت مناسب (که البته به تولیدکننده فشار وارد می‌کند، اما به دلیل فضای رقابتی اقدام به تولید و عرضه این محصول می‌کنند) به مردم عرضه می‌شوند، هیچ واردکننده‌ای به خود اجازه نمی‌دهد که آن کالاها را وارد کند، چون بازاری ندارند. به طور نمونه امروز اگر کالایی مانند آبمیوه به صورت قانونی وارد کشور شود که البته به صورت قاچاق وارد می‌شود، مسلما مصرف‌کننده‌ای نخواهد داشت. چراکه مصرف‌کنندگان نیازی نمی‌بینند وقتی که مواد غذایی به اندازه نیاز و کافی در داخل کشور تولید می‌شود، کالای خارجی را با قیمت بالاتری خریداری کنند. چون قیمت کالای داخلی مناسب‌تر است و انتظار مصرف‌کننده را از بابت دارا بودن حداقلها برآورده می‌سازد.

یادداشت/ مصرف‌کننده، فراتر از خریدار به قلم ابوالحسن خلیلی



ابوالحسن خلیلی، رئیس کمیسیون صنایع غذایی اتاق ایران در یادداشتی به مناسبت روز حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تأکید دارد مفهوم مصرف‌کننده محدود به خریداران نیست و باید آن را وسیع‌تر بنگریم.

نهم اسفند ماه روز گرامی‌داشت حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان نام گرفته است. اختصاص یک روز از سال و تعیین مراجع دولتی برای جبران خسارت‌های مصرف‌کنندگان و مبارزه با متخلفان به باور نویسنده اندکی محدودسازی کلمه مصرف‌کنندگان به خریداران کالا و خدمات است، در صورتی که از عنوان بسیط کلمه مصرف‌کننده استفاده کنیم دایره آن وسیع‌تر و بحث و تبادل نظر جدی‌تری را باید در این خصوص داشته باشیم.

بیشک اولین مصرف‌کنندگان در فضای کسب‌وکار قوه مجریه، مدیران و مسئولان نظام هستند، آن‌ها بزرگ‌ترین مصرف‌کنندگان قوانین، طرح‌ها و لوایحی به شمار می‌آیند که در مجلس شورای اسلامی تصویب و برای اجرا به دولت ابلاغ می‌شود، هرچه قوانین، لوایح و طرح‌های مجلس دقیق،

شفاف و آینده محور باشد، مدیران اجرایی در اجرای آن کمتر با تفسیر و آرای شخصی مواجه و با اجرای صحیح قوانین، جامعه متری و آبادتری را راهبری می‌کنند.

در حلقه دوم مصرف‌کنندگان، واحدهای تولیدی، تجار، کسبه و متولیان خدمات در جامعه هستند که برای فعالیت در فضای اقتصادی نیازمند دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های شفاف و دقیق مدیران قوه مجریه هستند.

هر چقدر بروکراسی اداری شفاف‌تر و عدالت مرتبط با پیاده‌سازی قوانین گسترده‌تر باشد، فضای کسب‌وکار در سلامت بیشتر و دغدغه فعالان اقتصادی کمتر و بساط رانت و فساد جمع‌تر خواهد بود.

در آخرین حلقه، مردم به عنوان مصرف‌کنندگان کالاهای تولیدی و خدماتی قرار دارند که در نهایت هر آنچه در حلقه اول و دوم روی می‌دهد در کام مردم، شیرین یا تلخ جلوه خواهد کرد.

بنابراین معتقدم روز ملی حمایت از حقوق مصرف‌کننده باید با بسط بیشتری مورد نظر و مذاقه قرار گیرد، از این‌رو با نگاه جامع‌تری به سراغ آموزه‌های دینی و فرهنگی خود می‌رویم تا رویکرد آیات قرآنی و خطابه‌های فرهنگی خود را به موضوع حقوق مصرف‌کننده به روشنی درک کنیم.

۱- در آیه ۱۳۶ سوره نسا داریم که:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا، آمِنُوا﴾

ای کسانی که ایمان آورده‌اید (به زبان) به حقیقت و از دل هم به خدا و رسول و کتابی که فرستاده ایمان آورید.

به عبارتی خدا می‌فرماید که برای تحقق عملی شعارها نیازمند گامی فراتر هستید و در عمل هم باید به آنچه می‌اندیشیم پایبند باشیم.

خروجی قوانین دستورالعمل‌ها و کالا و خدمات جلوه تمام نمای عبارت “آمِنُوا” در آیه فوق است.

۲_ آیه ۲۷۹ سوره بقره می‌فرماید:

﴿لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾

نه ستم می‌کنید و نه بر شما ستم وارد می‌شود

به عبارتی آنچه به عنوان محتوا و خروجی هر سیستم باید مدنظر قرار گیرد باید شاخصه جلوگیری از خسران را برای مصرفکننده به دنبال داشته باشد.

موضوعی که امروز به عنوان CSR (corporate social responsibility) در شرکت‌های بزرگ مورد توجه قرار گرفته و هر یک به نوعی پیاده‌سازی آن را برای خود فرض واجب میدانند.

برخی دیگر پا را فراتر نهاده و مدل خلق ارزش مشترک (CSV (Create shared value) را در سازمان‌های خود پیاده‌سازی کردند.

ارزش مشترک یعنی اینکه آن ارزش فقط برای سهامداران، کارکنان و مدیران نیست، بلکه کلیه ذینفعان زنجیره یک شرکت را اعم از جامعه، مشتریان و تامین‌کنندگان باید بتوانیم خلق ارزش کنیم.

این بدان معناست که سازمان‌های پیشرو در بستر آیه شریفه که ستم را روا نمیدارد و ستم‌پذیری را نمیستاید به دنبال بسترسازی مناسب برای ارتقا و بهره‌مندی همه ذینفعان خود هستند.

۳_آیه ۱ سوره مطففین

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ

وای بر کم‌فروشان آنانی که در هنگام خرید حق خود را به طور کامل می‌گیرند و به هنگام فروش از کیل و وزن آن کم می‌گذارند.

در دنیای امروز شبکه‌های اجتماعی و راه‌های ارتباطی بر بستر اینترنت فضای تعاملی و کنترلی را برای جلوگیری از تحقق کم‌فروشی (وزن، کیفیت، قیمت، خدمات و ...) فراهم آورده و سازمان‌های پیشرو خود به استقبال انعکاس عیوب کالا و خدمات خود هستند...

امام صادق فرد کم‌فروش را کافر نام نهاده است، اگرچه در ادامه اشاره می‌دارد که فرد کم‌فروش کافر به رزاقیت خداوند است.

از همین روست که تولیدکنندگان با همت و تلاش خود و با بهره‌گیری از ابزار تکنولوژی، کالاهای خود را در شرایط رقابتی وارد بازار کرده و با امید به رزاقیت خداوند بهبودی فعالیت خود را امیدوارانه دنبال می‌کنند، اما شاخص‌های یک تولیدکننده کارآفرین تاجر و ارائه دهنده خدمات در قرآن کریم:

۱_ بر این باورند که ارتقای خدمات از لحاظ کیفی و کمی، ارائه در شرایط رقابتی، نمود عینی آیه ۷ سوره اسرا است:

﴿ إِنِ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنفُسِكُمْ ﴾

اگر احسان کردید در حق خود خوبی کردید

از همین روست که همه به دنبال ارتقای کیفیت کالا یا خدمات برای جذب مشتری بیشتر هستند تا از قبل آن به سود بیشتر در کسبوکار خود دست یابند.

۲_ در آیه ۲ و ۳ سوره بقره خدا می‌فرماید:

﴿ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيَقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ﴾

در کنار ایمان به غیب و به پا داشتن نماز اهل انفاق و در اندیشه احسان و خدمت به دیگران نیز هستند.

به عبارتی خداوند انفاق از مال (توسعه کسبوکار) و داشتن اندیشه‌های پاک را برابر ایمان به خدا و به پا داشتن نماز می‌داند و چه تشبیهی از این بالاتر و بهتر برای تولیدکنندگان.

۳_ تولید کنندگان و کارآفرینان به خوبی و به شایستگی این حدیث پیامبر اسلام را عینیت بخشیدند:

مردم، خانواده خدا هستند و محبوب‌ترین انسان‌ها نزد خدا کسانی هستند که به خانواده خدا نفع و سود برسانند.

آنچه یک سازمان بزرگ و پیشرو به آن فکر می‌کند رضایت گروه بزرگی از جامعه از تولیدات و خدمات آنان است که تفسیر حدیث فوق بوده که مردم خانواده خدا هستند.

سعدی علیه‌الرحمه می‌فرماید:

بنی آدم اعضای یکدیگرند // که در آفرینش ز یک گوهرند

چو عضوی به درد آورد روزگار // دگر عضوها را نماند قرار

و چه زیبا یک تولیدکننده با رعایت همه قوانین و الزامات در پیاده‌سازی این دو بیت شعر برای جامعه ذینفعان خود از تأمین تا

کارمندان و زنجیره توزیع تا مصرفکنندگان تلاش می‌کند.

تحریم‌های ظالمانه، کم لطفی‌های فراوان مدیران و مسئولان، سختی‌های تولید، روند شتابان تورم، معضل بزرگ مهاجرت نسل جوان و فعال و ... همه و همه سختی کار را دوچندان کرده؛ اما ما نیز همچو حافظ شیرازی معتقدیم:

چو غنچه گرچه فروبستگی است کار جهان // تو همچو باد بهاری گره‌گشا
باش

از همین روست که به رغم همه سختی‌ها، شکوفایی تولید و رشد آن را همواره در کشور شاهدیم.

اگرچه معتقدم روحیه یک تولیدکننده یا فعال اقتصادی که عاشق مردم و میهن و نظام خود است، همچون حکایت زیر از جبران خلیل جبران است:

خوشی زنبور در گرو آوردن نوش گلهاست و خوشی گل در سپردن نوش خود
به زنبور.

منبع: اتاق بازرگانی ایران

**یادداشت/ هوای سرد و تغذیه
مناسب به قلم علی زند اکبری**



علی زنداکبری

کارشناس بهداشت مواد غذایی و عضو سازمان نظام مهندسی و نظام دامپزشکی

بدن انسان در کلیه فصول و شرایط هوایی به هر پنج گروه غذایی نیاز دارد اما با تغییر شرایط هوایی در نحوه تقدم و تأخر استفاده از این گروه ها و تنظیم مناسب آنها جهت استفاده از طیف گوناگون مواد غذایی باید دقت نمود. با فرا رسیدن فصل سرما متابولیسم بدن نیز همگام با تغییر فضای محیطی، واکنش های دفاعی و ساختاری خود را خواهد داشت. کم شدن دمای هوا، وزش باد سرد و افزایش رطوبت، زمینه مناسبی برای رشد و انتشار ویروسها و میکروبها را به وجود می آورد و مژک های مجاری تنفسی مقداری از توانائی خود را از دست می دهند و در مواجه با عوامل بیماری زا مقاومت لازم را نداشته و از دفع آنها عاجز می مانند برای همین در محیط های بسته که در روزهای سرد و برای حفظ گرمای هر محل تعدادشان نیز افزایش می یابد، امکان آلودگی بین فردی از یک فرد آلوده به دیگران بالا می رود. از اینرو تغییر برنامه غذایی امری اجتناب ناپذیر برای محافظت و ارتقاء سطح سلامتی هر فرد است که استفاده از مواد غذایی با کالری مناسب و ویتامین های مورد نیاز بدن در فصل سرما را ضروری می نماید.

معمولا پائین بودن و یا بالا رفتن درجه حرارت بدن در روزهای سرد، همگام با پائین رفتن سطح مقاومت بدن است که نشانی از برهم خوردن شرایط عادی پیکره انسانی ماست. بی شک دقت در حفظ درجه حرارت

طبیعی بدن با رعایت تغذیه مناسب و استراحت طبیعی بهترین شاخص در توازن شرایط طبیعی جسم در فصل سرما است. باید اذعان داشت تغذیه سالم همراه با تنوع مناسب آن یکی از شرایط لازم برای حفاظت از سیستم ایمنی بدن است که با استفاده از ویتامین ها و عناصر لازم میسر می گردد.

نکته مهم : مواظبت از مصرف آب

معمولا به خاطر بارشها در فصول سرد این ذهنیت اشتباه در عموم به وجود می آید که تشنگی کمتر و در نتیجه کاهش مصرف آب نیز در فصل سرما طبیعی است. در حالیکه بدن برای تنظیم درجه حرارت خود همواره به مقدار آب آشامیدنی متناسب برای هر شخص نیازمند است، حال اگر شخصی به علت روش یا شرایط زندگی خود باید مصرف آب خود را کنترل نماید، این مقدار نیز افزایش می یابد مثلاً به صورت طبیعی افراد ورزشکار به مصرف آب بیشتری طی روز احتیاج دارند. با خوردن میوه ها، آب میوه های طبیعی، شیر و ... نیز بخشی از آب بدن تأمین می شود اما بعضی از آنها دفع آب را نیز زیاد می نمایند مثل قهوه، چای پر رنگ و نوشابه های کولا دار.

ویتامین های تقویت کننده سیستم ایمنی

بدون هیچ شک ویتامین ها در حفظ سلامت و تشکیل ساختارهای جزئی و کلی بدن نقش ویژه ای دارند اما یکی از مهم ترین وظائف آنها حفظ سیستم ایمنی بدن است از اینرو به تعدادی از مهمترین آنها در این خصوص می پردازیم:

C

امروزه کمتر کسی است که به اهمیت ویتامین سی در تقویت سیستم ایمنی واقف نباشد. این ویتامین از بدن در برابر التهابات ناشی از سموم حفاظت می کند برای همین یک آنتی اکسیدان موثر تلقی می شود. بدن ما نمی تواند ویتامین سی تولید کند و یا آنرا ذخیره نموده و در موقع نیاز مصرف نماید لذا باید این ویتامین مهم را به طور مرتب از موادغذائی دریافت کند.

ویتامین سی در انواع میوه جات و سبزیجات موجود است به خصوص در مرکبات نارنجی همچون پرتقال. از جمله مواد غذائی حاوی ویتامین سی

می توان به گریپ فرود، توت فرنگی، کیوی، فلفل، انواع کلم (بروکلی، بروکسل)، نارنگی و... اشاره نمود.

B6

ویتامین بی شش، در ساخت گلبولهای سفید و سلولهای تی در بدن نقش داشته و همچنین در انجام فرآیندهای بیوشیمیائی در سیستم ایمنی بدن لازم می باشد. ویتامین بی شش در خوراکی هایی همچون انواع غلات، نخود، گوشت و جگر گاو، ماهی هایی همچون سالمون و تن، بلغور، پنیر، بو قلمون، سیب زمینی، سینه مرغ، موز و... وجود دارد.

B1

تبدیل گلوکز به انرژی و متابولیسم اسیدهای آمینه بدون حضور این ویتامین امکان پذیر نیست. ضمن آنکه برای حفاظت از سیستم عصبی و افزایش عملکرد ذهن و حافظه نقش اصلی را ایفا می کند.

غذاهای دریائی، انواع گوشت، انواع غلات و میوه ها سرشار از این ویتامین هستند.

B12

انواع غذاهای دریائی، گوشت قرمز، لبنیات، ماهی، کله پاچه و... دارای این ویتامین هستند ویتامینی که در تولید انرژی داخل سلولی، و فعالیت مناسب سیستم عصبی نقش مهمی ایفا می کند.

A

اگر ویتامین ای را به عنوان "ویتامین خط مقدم" معرفی کنیم پربیراه نرفته ایم این ویتامین برای سلامت کلیه لایه های پوستی و غشاهای مخاطی در بدن همچون چشم، مجاری تنفسی و ادراری و البته روده ها که در خط اول مبارزه با باکتری ها و ویروس ها هستند حیاتی می باشد.

سرما همواره پوست و مخاط ها را در معرض خطر خشکی و سختی قرار می دهد، لذا رسیدن ویتامین ای در زمان مناسب و به مقدار کافی بسیار مهم می باشد. این ویتامین در گیاهان و به صورت بتاکاروتن در آنها وجود دارد در میوه هایی همچون زرد آلو، گرمک، انبه، هندوانه و... ویتامین ای به وفور یافت می شود و البته در سبزیجاتی همچون هویج و اسفناج، از موادغذائی حیوانی همچون زرده تخم مرغ، کره، جگر و

روغن ماهی نیز این ویتامین را می توان دریافت نمود.

E

یکی از مهمترین ویتامین هائی که سطح ایمنی بدن را بالا می برد ویتامین ئی است. آنتی اکسیدانی قوی که از بدن ما در برابر میکروب ها و عفونت ها محافظت می کند. ویتامین ئی نقش موثری بر عملکرد سلول های تی بدن دارند.

یکی از مسائل مهم در خصوص ویتامین ئی آن است که این ویتامین را نباید به مقدار زیاد و از طریق مکمل های آن به بدن رساند چراکه بر طبق تحقیقات جدید نه تنها مقدار ویتامین ئی دریافتی از این مکمل ها چندان قابل توجه نیستند بلکه ممکن است مضراتی نیز داشته باشند لذا بهتر است این ویتامین را به صورت طبیعی دریافت نمائیم. ویتامین ئی در کیوی، انبه، گوجه فرنگی، اسفناج، بروکلی، روغن جوانه گندم به مقدار کافی وجود دارد. انواع آجیل مانند کره آجیل، بادام، فندق، بادام زمینی و انواع دانه ها همچون تخمه آفتابگردان نیز حاوی مقادیر قابل توجه ویتامین ئی هستند.

K

ویتامین کا نقش مهمی در استخوان و همچنین انعقاد خون دارد. وجود این ویتامین تاحدی الزام آور است که سلامت ریه ها به خصوص در فصل سرما به وجود این ویتامین ارتباط مستقیم دارد، چراکه بر بیماری آسم و بیماری های انسدادی تأثیر حیاتی داشته و کمبود این ویتامین در بدن باعث کاهش توانائی تنفسی می گردد.

ویتامین کا به دو دسته کا ۱ و کا ۲، تقسیم می گردد. که ویتامین کا ۱ در خوراکیهای گیاهی همچون جعفری، کلم پیچ، اسفناج، دانه های سویا و چای سبز و... وجود داشته و ویتامین کا ۲ که در خوراکیهای حیوانی مانند دل و جگر و انواع گوشت ها و... یافت می گردد.

D

در فصل هائی مثل تابستان که خورشید تابش مناسبی دارد انسان با قرار گرفتن در معرض این تابش ها به مدت زمان هشت تا ده دقیقه مقدار ویتامین دی مورد احتیاج خود را تأمین می کند اما در فصول سرد که سطح تابش مایل بوده و دسترسی بدن برای تأمین ویتامین دی بدن پائین می آید باید از غذاهای دریائی خصوصاً ماهی ها، زرده

تخم مرغ، آب پرتغال، غلات کامل، گوشت قرمز، پنیر و... استفاده نمود.

ویتامین دی به جذب کلسیم و فسفر کمک نموده و موجب استحکام استخوان ها می شود علاوه بر آن عملکرد مغز را بهتر نموده و موجب کاهش التهابات مختلف می شود. اما باید به یاد داشت که مصرف زیاد این ویتامین موجب بروز علائم خطرناک ناشی از مسمومیت همچون خستگی، ضعف، استفراغ، درد، یبوست و... شود.

عناصر مهم در تغذیه زمستانی

آهن

آدنوزین تری فسفات اولین منبع انرژی بدن است که برای ساخت به آهن وابسته است. آهن برای جلوگیری از سردردها، سرگیجه ها، خستگی و به خصوص در زنان باردار و بانوان جوان که کم خونی ناشی از کمبود آهن شیوع بیشتری دارد... به شدت به کار بدن می آید. این نکته ضروری است که بدانیم بدن نمی تواند آهن تولید کند و نیاز به دریافت آن از طریق مواد خوراکی دارد. آهن در گوشت بوقلمون، حبوبات، گوشت قرمز، انواع غذاهای دریائی، کله پاچه و ... یافت می شود.

روی

نقش روی در کاهش شدت بیماریهائی همچون سرماخوردگی و آنفولانزا و حتی پیشگیری از آنها اثبات شده است. این عنصر یک ضد التهاب و آنتی اکسیدان قوی نیز هست.

روی که با نام زینک نیز شناخته شده است در تمام سلولهای بدن وجود دارد. روی در مواد غذائی همچون عدس، کنجد، شیر، ماست یونانی، پنیر چدار، گوشت گاو، صدف، میگو، ماهی ساردین کنسرو شده، سینه بوقلمون و جگر گوساله یافت می شود.

سلنیوم

سلنیوم در بالا بردن سیستم ایمنی بدن نقش عمده ای دارد که این مهم در پیشگیری از بیماریهای ویروسی و میکروبی بدن حائز اهمیت است این عنصر یکی از آنتی اکسیدان های قوی نیز می باشد از اینرو با توجه به سوخت و ساز بدن در ایام زمستان، مصرف سلنیوم به طور مستقیم بر عملکرد سیستم اعصاب تأثیر گذاشته و موجب افسردگی،

اضطراب، فراموشی و خلق و خوی بد افراد می گردد از اینرو همواره باید به تأمین این عنصر در بدن توجه کافی مبذول گردد. انواع کلم خصوصاً کلم بروکلی، سیر و پیاز، آجیل، گردو، اسفناج، کاهو، کرفس، گریپ فرود و همینطور موز، هلو، هندوانه، خربزه، کنجاله ها، غلات(گندم و جو) و همچنین غذاهائی همچون ماهی تن، برنج قهوه ای پخته شده، تخم مرغ و نان سفید تن حاوی مقادیر کافی سلنیوم می باشند.

تغذیه مناسب و ساده برای کودکان در فصل سرما

مادران بهتر است در فصل سرما پنج ماده غذائی را در برنامه غذائی کودکان خود در نظر گیرند.

-سبزیجات ریشه دار، بلغور، جوی دو سر

-انواع ماهی ها، خصوصاً ماهی سالامون

-انواع قارچ ها که مملو از مواد معدنی و ویتامین هائی همچون ویتامین بی پنج، نیاسین، پتاسیم، فسفر، مس و سلنیوم و ... می باشد.

-کدو حلوائی که مملو از ویتامین ها می باشد.

-گل کلم و کلم بروکلی که خاصیت ضد سرطانی و ضد التهابی دارند.

تغذیه مناسب و ساده برای بزرگسالان در فصل سرما

بزرگسالان بالطبع هوای سرد به خارج شدن از محیط های بسته علاقه ندارند و همین امر موجب می شود که به علت مجاورت در برابر یکدیگر به میکروب ها و بیماری های مختلف مبتلا گردند. تغذیه مناسب در این مقطع موجبات جلوگیری از بسیاری از این بیماری ها می شود. از اینرو مواد غذائی ذیل در این خصوص توصیه می شود:

-استفاده از انواع آجیل

-استفاده از انواع غذاهای دریائی خصوصاً ماهی ها

- استفاده از چای سبز

- مصرف رازیانه، سیب زمینی، سیر

- مصرف انواع میوه های خشک

- استفاده از زنجبیل

- استفاده از ماست در وعده های غذایی

توصیه برای استفاده از گروه های خاصی از مواد غذایی

اکثر مواد غذایی به صورت طبیعی دارای خواص منحصر به فرد خود هستند اما بعضی از مواد همچون مواد غذایی ذیل در فصل زمستان کارآئی بیشتری دارند:

مواد غذایی غنی از آهن:

آهن نقش اصلی در انتقال اکسیژن به سراسر بدن دارد به همین دلیل کمبود آن در بدن موجب سرد شدن دست و پاها می گردد لذا توصیه می گردد برای رفع کمبود آهن از گوشت قرمز، مرغ، غلات، لوبیای سیاه، عدس و... استفاده گردد.

استفاده از ادویه جات:

از جمله ادویه هائی که می توان در زمستان به استفاده از آنها توصیه نمود دارچین، زیره، فلفل، زردچوبه و دانه کنجد است.

دارچین متابولیسم بدن را افزایش داده و باعث گرم شدن بدن می گردد. ضمن آنکه می توان آنرا به مواد غذایی مختلف افزود. فلفل از بروز شدید آنفولانزای زمستانی جلوگیری می کند و کنجد نیز از بروز بیماری هائی همچون برونشیت، آسم و یا ذات الریه ممانعت به عمل می آورد.

سبزیجات ریشه دار:

سبزیجات ریشه دار مانند تربچه، لپو، سیب زمینی، شلغم و... موجب پدیده ای به نام ترموژنز می گردند. در این پدیده مواد غذایی هضم طولانی داشته و بدین سبب باعث بالا رفتن متابولیسم و سوخت و ساز

بدن شده لذا به گرم شدن طولانی بدن کمک می نمایند.

کربوهیدرات های پیچیده:

کربو هیدرات های پیچیده با هضم طولانی خود باعث ایجاد گرما در بدن می گردند این کربو هیدراتها در غلات سیوس دار، سیب زمینی، عدس، بلغور، جو دوسر وجود دارند. به یاد داشته باشید چون هوا سرد است احساس گرسنگی با فواصل کوتاه به سراغتان می آید در این حال ممکن است ترجیح دهید از میان وعده های کوچک همچون اسنک، بیسکوئیت، شکلات و یا کیک استفاده کنید که کربوهیدرات ساده داشته و سریع هضم می گردند و در فصل زمستان چندان برایتان موثر نیستند.

نوشیدنی های کافئین دار و چای زنجبیل:

چای و قهوه با دارا بودن کافئین موجب بالا رفتن سوخت و ساز بدن گشته و بدن را گرم نگه می دارند که از اثر کافئین موجود در آنها بر بدن است. ممکن است بعضی افراد به علت محدودیت غذائی امکان استفاده از نوشیدنی های کافئین دار را نداشته باشند که استفاده از چای زنجبیل به آنها توصیه می گردد.

زنجبیل متابولیسم را تقویت کرده، به هضم غذا کمک می کند و باعث افزایش جریان خون می گردد که باعث گرم شدن دست و پا می گردد.

میوه ها و آجیل های خشک:

آجیل ها و میوه های خشک پدیده ترموژنز را در حد بالائی موجب می شوند از اینرو در بدن تولید حرارت نموده و با متابولیسم طولانی خود بدن را در مدت زمان طولانی تری گرم نگه می دارند ضمن آنکه استفاده مناسب از آنها باعث تأمین آهن مورد نیاز بدن نیز می شود. از جمله آجیل های مناسب بادام هندی، بادام، فندق، گردو، پسته و ... و میوه های خشک همچون کشمش، کیوی، موز، پرتغال و... می باشد.

تخم مرغ:

استفاده از تخم مرغ به عنوان یک منبع سرشار از انرژی همواره توصیه می گردد، این منبع انرژی از به وجود آمدن عفونتها و یا از بین بردن آنها بسیار موثر است و در عین حال مملو از پروتئین ها و ویتامین ها هستند و موجب افزایش حرارت بدن نیز می گردند.

عسل:

یکی از تضامین قوی ماندن سیستم ایمنی بدن حل نمودن یک قاشق عسل در آب گرم و نوشدن آن است. عسل ماهیتی گرم دارد لذا استفاده از آن باعث گرم نگه داشتن بدن می گردد. این ماده غذائی سنتی و طبیعی دارای خواص زیادی است از جمله آنکه با فعالیت های خود میکروب ها و ویروس های سطحی را به سرعت از بین برده و از سرماخوردگی و سرفه جلوگیری می نماید.

موز:

میوه های طبیعی برحسب آفرینش خود دارای خواص مخصوص به خود نیز هستند. میوه موز اثر مطلوبی بر غدد فوق کلیوی و تیروئید دارد چراکه با منیزیم و ویتامین بی موجود در خود موجبات عملکرد مطلوب این غدد را فراهم می آورد.

در این یادداشت سعی بر این شد تا به حداقل موادغذائی مناسب انسان در فصل زمستان پرداخته شود. اما قطعاً موادغذائی مناسب دیگری برای این فصل زیبای الهی وجود دارد که در این مطلب کوتاه نمی گنجد. در همی جا باید تأکید نمایم اصل بر سلامت بدن بر اساس استفاده از مواد طبیعی است و نه مواد غذائی اصلاح شده صنعتی.

**یادداشت/ نگاهی به صنعت
نمایشگاهی، صنعت مغفول اما
کلیدی در دنیای مدرن به قلم
علی زنداکبری**



علی زنداکبری

مدیر و مدرس تشریفات و فعال صنعت نمایشگاهی

سوم الی ششم اسفند ماه سال جاری سومین کنفرانس و نمایشگاه بین المللی صنعت نمایشگاهی در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران برگزار می گردد. این صنعت پدیده ای چند لایه است که در هر کدام از سطوح خود تأثیری وسیع بر تعاملات اقتصادی، روابط اجتماعی و فرهنگی، روابط بین الملل و دیپلماتیک، علوم انسانی و... می گذارد.

هر کشور بنا بر قابلیتها و پتانسیلهای بالفعل و بالقوه خود با اقتدا به صنعت نمایشگاهی ویتیرینی از توانائی های مدیریتی خود را در قالبهای مختلف به نمایش می گذارد. بالطبع نمایش این توانائیهها با محتوای مناسب از سوی برگزارکنندگان نمایشگاهی برنامه ریزی گشته و به دست توانای غرفه سازان صنعت نمایشگاهی عینیت می یابد تا به بهترین نحو جلوه گر داشته های یک صنعت در یک سرزمین باشد.

در صنعت نمایشگاهی حوزه های مختلف کاری از طراح و گرافیکست تا نقاش و نجار و برقکار و آهنگر و ... حضوری فعال دارند. ورود این صنعت به عصر دیجیتال و هوش مصنوعی نیز پیام آور تحولی نزدیک در این صنعت است.

صنعت نمایشگاهی و اقتصاد

مهمترین نقش صنعت نمایشگاهی کمک به رشد و پیشرفت اقتصادی است. جایی که متخصصین هر صنعت فرصتی دارند برای آشنایی و ملاقاتهای رو در رو در معرفی توانمندیهای حوزه فعالیتشان با یکدیگر، صنعت نمایشگاهی کانونی است برای گفتگو و مبادله اطلاعات به روز در خصوص مشکلات و موانع کاری، شناسایی و معرفی نقاط ضعف و قدرت صنعت مربوطه و تبیین سیاستهای کاری براساس روند حرکت اقتصاد جهانی. از سوی دیگر باید به این نکته مهم باور داشت که نمایشگاه ها برای معرفی قابلیتهای بومی یک محل، یک منطقه و یا یک کشور فرصت سازی می نمایند. برپایی بیش از سی و پنج هزار نمایشگاه مهم بین المللی در دنیا و گردش مالی بیش از هشتصد میلیارد دلار در سال به تنهایی مشخص کننده نقش پر رنگ این صنعت در میان صنایع جهانی است.

نمایشگاه و اشتغال زایی

یکی از نقشهای مهم اقتصادی صنعت نمایشگاهی ایجاد اشتغال و به وجود آوردن فرصتهای شغلی در هر نمایشگاه است که علاوه بر کاهش نرخ بیکاری، طیف گسترده ای از افراد یک جامعه را تحت پوشش خود قرار می دهد، از ساده ترین کارها که نیاز به تخصص کمتری داشته و تحصیلات چندانی را نمی طلبد (همچون خدمات پذیرائی و باربری) تا امور تخصصی کارشناسان، متخصصان و صاحبان کسب و کار که تا رده های بالای دانشگاهی را نیز تجربه کرده اند.

نقش اجتماعی صنعت نمایشگاهی

همه می دانیم که تأثیر یک نمایشگاه موفق در جلب توجه و تبلیغات و اشاعه فرهنگی یک موضوع چه تحولاتی را می تواند در یک نمایشگاه ایجاد نماید. بطور مثال برگزاری سالانه نمایشگاه اکسپو برای نشان دادن توانائی های کشورهای مختلف بنابر انتخاب دفتر نمایشگاه های بین المللی، هر دو یا سه سال بر اساس یک موضوع، علاوه بر بخش های مختلف بیزینسی به طراوت اجتماعی از طریق حضور مردم در رویدادهای متفاوت اجرا شده در آن نمایشگاه، کمک شایانی می نماید بطور مثال اکسپوی دبی در سال ۲۰۲۰ با شعار "پیوند ذهن ها - آفرینش آینده " برگزار شد و یا اکسپوی آرژانتین در سال ۲۰۲۳ با شعار "صنایع نوآور در همگرایی دیجیتال" برگزار گردید و نمایشگاه بعدی نیز با شعار "طراحی جامعه آینده برای زندگی های ما"، در سال ۲۰۲۵ و در

شهر اوزاکا، در ژاپن برگزار خواهد شد.

به طور حتم برگزاری نمایشگاه های مهم علاوه بر دستاوردهای اقتصادی برای ارتقاء سطح دیدگاه افراد یک جامعه در مبحث آینده نگری و آمادگی برای تربیت نسلی چابک و پویا در جهت ساخت جامعه ای پیشرفته نقش ویژه ای دارد.

صنعت نمایشگاهی، کارگران و اتحادیه های صنفي و کارگری

در حوزه های اجتماعی نیز وجود همبستگی کاری جهت رسیدن به توان حداکثری و به منظور رفع مشکلات کارگران موجب تولد و رشد بسیاری از اتحادیه ها، انجمن ها و صنوف کاری قدرتمند در جهان گردیده است، کما اینکه بسیاری از اتحادیه های کارگری اولین جرقه های تشکیل خود را از صنعت نمایشگاهی زده اند و یا آنکه با بهره برداری از ویژه گی نمایشی نمایشگاه ها به معرفی تواناییهای خود پرداخته اند. به یاد داشته باشیم نقش کارگران در تولید، یکی از شاخصه حیاتی پویایی هر صنعت به شمار می رود.

صنعت نمایشگاهی، فرصتی برای معرفی محصولات و پیدا نمودن بازارهای جدید

حضور شرکت های بزرگ و کوچک در نمایشگاه های مختلف فرصتی مناسب است تا کسب و کارها ضمن آشنائی با محصولات جدید و به روز، با تعامل رو دررو با شرکت های حاضر، مشارکت کنندگان و بازدیدکنندگان داخلی و خارجی، بازار های جدیدی را برای فروش محصولات خود پیدا نمایند.

شاید هیچ فضائی مناسب تر از فضای نمایشگاهی برای نشان دادن محصولات تازه و به صرفه به مشتریان وجود نداشته باشد لذا کسب و کارهای مختلف به طرقی نوآورانه از محصولات خود در نمایشگاه های اختصاصی رونمایی می نمایند.

صنعت نمایشگاهی و فرصت استثنائی برای برند سازی

کسب و کارهای نوپا و یا کسب و کارهایی که خواهان تحول در رویه

خود بوده و در حال گذر از سیستم های کوچک به تولیدات خاص و بزرگ هستند هیچ فضائی را بهتر از فضای نمایشگاهی برای نشان دادن جهش کاری خود مناسب نمی بینند. آنها با تعیین استراتژی های پیشرو و ساخت غرفه هایی که بیانگر قدرت تولید و یا خدمات آنها می باشند، پتانسیل های خود را به رخ بازار محصولات خود کشیده و کالای خود را به صورت محکم و علنی به مشتریان و رقبا معرفی می نمایند. بسیاری از کالاهای و محصولات با استفاده از فرصت فضای نمایشگاهی، ورودی هوشمندانه به فضای کسب و کار خود دارند. بی شک امری بدیهی است که رویکرد مناسب در بخش برندسازی محصول و یا کسب و کار موجبات فروش بهتر کالاهای فراهم می نماید.

صنعت نمایشگاهی مولد رویدادهای جانبی

وقتی نمایشگاهی برگزار می گردد، رویدادهای جانبی نیز در کنار آن تشکیل می گردد این رویدادها می توانند با موضوعی در خصوص شرایط حال، کنونی یا آینده آن صنعت باشد. بسیاری، کارگاه های آموزشی در خصوص نحوه استفاده از یک کالا برگزار می کنند. بعضی از نشست ها نیز مختص شرکت هایی هستند که به تشریح فعالیت های خود می پردازند و از این طریق علاوه بر معرفی کالاهای خود، مشتریان جدیدی نیز جذب می نمایند. تعدادی از برگزارکنندگان برای جلب مخاطب نمایشگاهی برنامه های مخصوص به کودکان، نوجوانان و دانشجویان اجرا می نمایند و یا برای ایجاد فضائی شاد کنسرت ها و یا مینی کنسرت هایی برای بازدیدکنندگان تدارک می بینند. تمامی این رویدادها در کنار رویداد اصلی نمایشگاه علاوه بر ایجاد اشتغال برای قشر کثیری از مردم به پویائی اجتماعی جامعه نیز کمک شایانی می نمایند.

صنعت نمایشگاهی و عصر دیجیتال

نمایشگاه های مجازی یکی از اقسام جدید صنعت نمایشگاهی است. این نوع نمایشگاه با هزینه کمتر و عدم نیاز به سفر و طی مسافت های طولانی فرصتی عمومی را برای استفاده همه افراد به وجود آورده تا هم دانشجویان و هم افرادی که امکان سفر ندارند و هم اقشار کم درآمد اما علاقه مند به نمایشگاه ها، برنامه های نمایشگاهی مورد علاقه شان را نظاره گر باشند. این مهم به خصوص پس از بحران بیماری کرونا بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت و البته مورد استقبال نیز قرار گرفت.

در عین حال بسیاری از تبلیغات نمایشگاهی تحت تأثیر عصر دیجیتال

به تبلیغات نوین و جذابی برای اثرگذاری بر مشتریان و جلب نظر آنها به فعالیت های نوآورانه ای همچون تابلوهای سه بعدی و یا بیلبردهای حجمی و ماکتی بر اساس اسکن های چند لایه روی آورده اند. این نوع بیلبردها در کنار طراحی های مکانیکی، قابلیت های جذابی برای معرفی کالاها در سطح نمایشگاهی دارند.

طراحی نرم افزارهای آموزشی و یا نرم افزارهای تبلیغاتی برای معرفی محصولات و یا شرح شیوه کار با یک نوع محصول برای اعلان کارآئی یک کالا نیز پدیده ای رایج در صنعت نمایشگاهی شده است که ایده های نوینی نیز برای آنها طراحی گردیده است.

سخن آخر

در جهان نوین قرن ۲۱ صنعت نمایشگاهی به عنوان پلی ارتباطی میان صنایع، فضاها، کاری و اجتماعی، تشویق رقابت سالم تخصصی بین کسب و کارها، نشان دادن قدرت تولید و ارائه خدمات مختلف در جامعه، فراهم آوردن فرصت های شغلی، کمک به رشد اقتصادی، ایجاد نشاط اجتماعی، درآمدزائی و ارز آوری و... توانائی های مضاعفی برای جامعه دارد، حال اینکه توجه در خوری به آن نمی شود.

با توجه به بستر مناسب رشد صنعت نمایشگاهی و تمامی فرصت هایی که از سوی این صنعت در اختیار کشور قرار می گیرد، امید آن می رود با ساخت سایت های قوی نمایشگاهی که دارای زیر ساخت های مناسبی نیز می باشند، بهره برداری مناسب از این صنعت کلیدی اما مورد غفلت واقع شده، در پهنه کشور عزیزمان به وجود آید.

معرفی ۶ گونه جدید جنس زعفران از ایران



محققان بانک گیاهی مرکز ملی ذخایر ژنتیکی و زیستی ایران در یک پژوهش علمی تحقیقاتی، با همکاری پروفیسور یانیس روکسانس از بنیاد علوم لتونی، وضعیت گیاه شناسی جنس زعفران را در ایران مورد بازنگری قرار دادند و ۶ گونه جدید از این سرده را به دنیا معرفی کردند.

به گزارش صنعت غذا و کشاورزی از روابط عمومی مرکز ملی ذخایر ژنتیکی و زیستی ایران وابسته به جهاددانشگاهی، علیرضا دولتیاری عضو هیات علمی مرکز در خصوص این دستاورد گفت: زعفران یا همان کلاله گل گیاه زعفران زراعی از نظر وزنی گرانترین ادویه جهان است. زعفران زراعی یکی از ۲۶۱ گونه جنس زعفران (*Crocus L.*) در دنیا است. زعفران جنسی مدیترانه ای محسوب می شود. آسیای صغیر و شبه جزیره بالکان مراکز اصلی تنوع و گونه زایی این جنس در دنیا هستند.

وی افزود: به غیر از گونه زعفران زراعی، ۲۳ گونه دیگر از این سرده در ایران وجود دارد که ۱۸ گونه از آنها انحصاری ایران و پنج گونه دیگر پراکنش محدود دارند. این پنج گونه فقط در ایران و کشورهای همسایه پراکنش دارند. غرب و شمال غرب ایران مسکن بیش از دو سوم گونه ها و مراکز اصلی تنوع گونه ای این جنس در ایران هستند. همچنین بنه یا کورم بعضی از گونه ها مثل زعفران جوقاسم (*C. damascenus*) مصرف خوراکی دارد. حدود یک سوم گونه های ایرانی جنس زعفران در پاییز و باقی گونه ها بهار گل ده هستند.

دولتیاری بیان کرد: اولین قدم در جهت حفاظت، اصلاح، استفاده

دارویی و اقتصادی از ذخایر ژنتیکی، تعیین درست محدوده ها و روابط تاکسونومیکی است. ترسیم دقیق وضعیت فعلی این جنس در ایران نیازمند بررسی های میدانی وسیع و مرور منابع جامع بود. در نتیجه بیش از ۳۰ روز کار میدانی و همکاری با متخصصان بین المللی، در قدم اول بازنگری اساسی در وضعیت گیاه شناسی گونه های این جنس در ایران صورت گرفت.



معرفی شش گونه جدید جنس زعفران از ایران

به عنوان بخشی از دستاوردهای طرح جامع زعفران که در مرکز در دست اجراست، ۶ گونه جدید از این جنس، از ایران به دنیا معرفی شد؛ جالب اینکه یکی از این گونه ها توسط پروفیسور روکسانس به افتخار دکتر دولتیاری *Ruksans Crocus dolatyarii* نامگذاری شد. در این بازنگری علمی، برای اولین بار کلید شناسایی با استفاده از صفات تشخیصی، شرح گونه ها، نقشه پراکنش، تصاویر رنگی، وضعیت حفاظتی و اطلاعات جامعی درباره زیستگاه و زیست شناسی تولیدمثلی همه ۲۴ گونه ایران فراهم شد. به استثنای چهار گونه با پراکنش وسیع، وضعیت حفاظتی ۱۹ گونه دیگر در معرض خطر انقراض گزارش می شود و نیاز به توجه در برنامه های حفاظتی دارند.

جنبه های سیتوژنتیکی، پالینولوژیکی، مولکولی و فیتوشیمیایی این جنس در این مرکز در دست بررسی است و محققان مرکز امیدوارند نتایج

این تحقیقات به روشن شدن روابط تبارشناسی و مکانیسم های موثر در تکامل این گونه ها کمک کند. تولید هیبریدهای بین گونه ای با ارزش زینتی از دیگر اهداف اجرای این طرح است. نهایتاً با ادامه روند شکل گرفته، اضافه شدن ایران به عنوان یکی دیگر از مراکز اصلی تنوع و گونه زایی این جنس در دنیا دور از انتظار نیست.

نتایج این پژوهش در مجله بین المللی Nordic Journal of Botany برای چاپ پذیرفته شده است.

یادداشت/ تحلیلی از سرمایه اصلی دراقتصاد بخش کشاورزی به قلم رامین امینی زارع



رامین امینی زارع دانش آموخته دانشگاه تهران

اگر براساس آن چه درشماری از منابع علم اقتصاد گفته شده، عوامل تولید را شامل چهار مقوله: نیروی کار، سرمایه، زمین و کارآفرینی

فرض کنیم، به باور بسیاری از اندیشمندان، محوری ترین عامل ازمیان آن ها سرمایه انسانی است.

طبق تعریف؛ سرمایه^۱ انسانی موجودی شایستگی‌ها، دانش، ویژگی‌های اجتماعی و شخصیتی شامل خلاقیت، تجسم در توانایی برای انجام کاری جهت تولید ارزش اقتصادی است. سرمایه^۲ انسانی دید اقتصادی جامعی از انسان فعال در اقتصاد است، در حالی که تلاشی برای کسب پیچیدگی بیولوژیکی، اجتماعی، روانشناسی و فرهنگی است به‌طوری‌که در اثرات متقابل اقتصادی یا صریح با هم تقابل دارند.

پیش ترها، گمان می‌شد که نظریه‌ها، زمینه‌ای را منعکس می‌کنند که در آن بخش ثانویه^۳ اقتصاد نسبت به بخش سوم قادر به تولید زمان در بیشتر کشورهاست و در آن منبع مثلثی، همگن و قابل تعویض به سادگی به عنوان نیروی کار یا کار یکی از سه عوامل تولید است (دیگر موارد و ارزیابی‌های تبادل پذیر فرض پول و تجهیزات فیزیکی). فقط به عنوان این که زمین به عنوان سرمایه^۴ طبیعی شناخته می‌شود و در خود ارزیابی می‌شود و عوامل انسانی تولید از این تحلیل مکانیکی ساده برای سرمایه^۵ انسانی ناشی می‌شود. در تحلیل مالی فنی مدرن، اصطلاح رشد متعادل و هدف رشد مساوی قابلیت‌های انسانی و ارزیابی‌های فیزیکی اطلاق می‌شود که کالاها و خدمات و محصولات کشاورزی را تولید می‌کند.

اهمیت فهم سرمایه^۶ انسانی بخش کشاورزی، در ایجاد توسعه^۷ اقتصادی بلند مدت ملل را نمی‌توان نادیده گرفت. انتظار می‌رود که سیاست‌های اقتصاد کلان همه^۸ ملتها به سمت توسعه^۹ انسانی و توسعه^{۱۰} اقتصادی متمرکز می‌شود. سرمایه^{۱۱} انسانی ستون فقرات توسعه^{۱۲} انسانی و توسعه^{۱۳} اقتصادی در هر ملت است.

واضح است سرمایه^{۱۴} انسانی متفاوت از سرمایه^{۱۵} ملموس پولی به علت خصوصیت فوق العاده^{۱۶} سرمایه^{۱۷} انسانی برای رشد انبوه حول دوره^{۱۸} طولانی زمانی است. رشد سرمایه^{۱۹} ملموس پولی به علت شوک‌های چرخه^{۲۰} کسب و کار همیشه خطی نیست. در طی دوره^{۲۱} موفقیت، سرمایه^{۲۲} پولی در نرخ نسبتاً بالاتری رشد می‌یابد، در حالی که در طی دوره^{۲۳} بحران اقتصادی و تنزل، کاهش سرعت سرمایه^{۲۴} پولی وجود دارد. از طرفی دیگر، سرمایه^{۲۵} انسانی به‌طور یکسانی افزایش نرخ رشد در یک دوره^{۲۶} زمانی طولانی دارد، زیرا بنیان این سرمایه^{۲۷} انسانی توسط ورودی‌های آموزشی و سلامت بنا شده است.

نسل فعلی توسط ورودی‌های مؤثر آموزش و سلامت به‌طور کیفی توسعه یافته‌است. نسل آینده به وسیله تحقیق توسعه یافته تر در زمینه آموزش و سلامت متعهد شده توسط نسل فعلی دارای مزیت بیشتری است. علاوه بر این، ورودی‌های آموزشی و سلامت اثرات سودمندی را در نسل آینده ایجاد می‌کند و نسل آینده ناظر بر نسل فعلی است. افزون بر این، میزان تشکیل سرمایه انسانی در نسل آینده بیشتر از میزان تشکیل سرمایه انسانی در نسل فعلی را می‌داند. این مورد رشد انباشته تشکیل سرمایه انسانی به وجود آمده توسط کیفیت ناظر نیروی انسانی در نسل موفق نسبت به نسل اسبق است.

پس از این نگاه کوتاه به مقوله بسیار مهم سرمایه انسانی اگر به بخش کشاورزی باز گردیم درمی یابیم درکنار حدود ۴ میلیون نفر بهره بردار شایسته احترام که قریب به ۹۰ میلیون نفر برخوان پرمهر آنان نشسته اند، مهم ترین سرمایه بخش کشاورزی هستند که می توان با حضور کشاورزان جوان و ماهر این سرمایه را تقویت کرد.

از دیگر سوی، سه سامانه دیگر نیز جمعی از بهترین فرزندان میهن را دربرگرفته اند که عبارتند از مجموعه وزارت جهاد کشاورزی، بانک کشاورزی (که از بدو تاسیس در سال ۱۳۱۲ تاکنون برخوردار از بهترین کادر تخصصی فنی و مالی است) و سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی که پتانسیل مهم و توان بالقوه ای برای بهبود اوضاع پیچیده بخش کشاورزی دارند. سرمایه انسانی که می تواند طرح های تحول آمیز (Transformational Projects) را با دانش اقتصاد و مهارت فنی و محاسباتی خود ایجاد و اداره کند، همین سرمایه انسانی متخصص است که باید بیش از پیش قدر دانسته شود.

سخن آخر این که بازیگران و نقش آفرینان و به عبارتی افسران امنیت غذایی کشور، مسوولیت بسیار مهم تامین و تحکیم پایه های امنیت غذایی را برعهده دارند که خود مولفه اصلی و بنیادین امنیت ملی در هر کشور به شمار می آید.

مقاله/ ترندهای صنعت غذا؛ موضوع های برتر Convenience Food در سال ۲۰۲۳ و پیش بینی سال ۲۰۲۴



مهشید عسکری زاده

رئیس کنترل آمار و برنامه ریزی واحد تحقیق و توسعه شرکت ستاره
یخی آسیا (گروه تولیدی ب.آ)

واژه ترَند (Trend) در لغت به معنای روند است. این اصلاح از دنیای مَد و فشن گرفته شده است و مدتی است وارد حوزه دیجیتال مارکتینگ شده است. ترند در دنیای مَد به معنای روند جدیدی است که در یک بازه زمانی خاص بسیار دیده شود. عمر ترند در دنیای مد به نسبت فضای مجازی طولانی است و ممکن است یک فصل ادامه داشته باشد. ترند در فضای مجازی نیز به معنای فراگیر شدن است. به عنوان مثال موضوعی در یک بازه زمانی در اینستاگرام بسیار رواج پیدا می کند و به اصطلاح ترند می شود. در توییتر نیز به توییتهای یا موضوعاتی که در یک زمینه مشخص در یک بازه زمانی خاص مثلاً یک روز با مشارکت زیاد کاربران همراه می شود ترند می گویند. ترندها در فضای مجازی به سرعت منقضی شده و جای خود را به ترند های دیگر می دهند.

ترندهای غذایی به تغییرات در ترجیحات، رفتارها و الگوهای مصرف مربوط به غذا و نوشیدنی اشاره دارد. این روندها می تواند طیف گسترده ای از عوامل را شامل شود، از جمله مواد تشکیل دهنده، طعم ها، تکنیک های آشپزی، عادات غذایی و ملاحظات تغذیه ای، پیشرو بودن در صنعت غذا که نه تنها می تواند به مجموعه کمک کند نامی برای کسب و کار خود داشته باشد، بلکه می تواند مشتریانی را که به دنبال کسب و کارهای آینده نگر هستند جذب کند. در بخش اول به موضوع های ترند شده در سال ۲۰۲۳ برای صنعت غذای آماده و حتی رستوران می پردازیم.

1. تلفیق جهانی [۱]: به عنوان یک مفهوم آشپزی، نشان دهنده ی

ادغام سنت های متنوع آشپزی برای ساخت غذاهای جدید است که منجر به تولید غذاهای ترکیبی و منحصر به فرد می شود. تلفیق آسیایی، تلفیق فرانسوی و ژاپنی چند نمونه از تلفیق ها هستند. تاکوهای کره ای یا غذاهای ژاپنی-پرویی (Nikkei) نیز جز این نمونه غذاها هستند. علت ترند شدن این مفهوم کنجکاوی مصرف کننده و مومنت های اینستاگرام، احترام و قدرانی فرهنگی که با ترکیب سنت های مختلف آشپزی، حس وحدت و میراث مشترک جهانی را ترویج می کند. نوآوری و تمایز، سازگاری و انعطاف پذیری اقتصادی می توانند چالشهای زنجیره تامین را به طور مؤثرتری حل کنند و در صورت لزوم بدون به خطر انداختن ماهیت اصلی غذا، مواد اولیه را جایگزین کنند.

2. کنجکاوی محیطی غذاخوری [۲]: غذاخوری آگاهانه محیطی، با

تاکید بر شیوه های پایدار، منابع اخلاقی و مسئولیت زیست محیطی، نه تنها یک مد گذرا نیست، بلکه بازتابی از تغییر پارادایم جهانی است. با توجه به گزارش سایت Fourth، در ایالات متحده، حدود ۸۴٫۳٪ از مواد غذایی استفاده نشده در رستوران ها دور ریخته می شود، در حالی که تنها ۱۴٪ بازیافت و تنها ۱٫۴٪ اهدا می شود. تامین غذای پایدار، کاهش ضایعات مواد غذایی و تاکید بر کاهش وجود کربن چیزی بیش از یک شعار ساده است. دلیل ترند شدن این موضوع به آگاهی رو به رشد مصرف کننده محیط زیستی و مسئولیت اجتماعی، مزایای اقتصادی در صرفه جویی در هزینه در بلند مدت، انعطاف پذیری زنجیره تامین، تصویر یک برند پیشرفته، آمادگی نظارتی و مشارکت جامعه اشاره کرد.

3. غذاهای کاربردی [۳]: غذاهایی هستند که مزایای سلامتی را

فرا تر از تغذیه اولیه ارائه می‌کنند، با اولویت دادن فزاینده مصرف‌کنندگان به سلامت و تندرستی، شتاب بیشتری به دست آورده‌اند. سبزیجاتی مانند یام بنفش [۴] و میوه یوزو [۵] نمونه های خوبی هستند. علت ترند شدن این موضوع بالا رفتن آگاهی سلامت محوری مصرف کنندگان، تمایز در بازار رقابتی، پتانسیل قیمت گذاری ممتاز، سازگاری، تصویر مثبت برند و افزایش رونق کسب و کار است.

4. **غذای دیجیتالی [۶]:** تلفیقی از هنرهای آشپزی با فناوری، مرزی را نشان می‌دهد که در آن سنت با نوآوری روبرو می‌شود، فرصت‌های زیادی را برای صنعت غذا به ارمغان می‌آورد، از فناوری در تولید غذا، مانند غذاهای پرینت سه بعدی یا ظروف طراحی شده از طریق هوش مصنوعی، برای ارائه شخصی‌سازی شده استفاده می‌کند. خلاقیت و تمایز، شخصی سازی تجربه غذا، کارایی و دقت بیشتر، جذب مخاطبان جوان، ثبات بیشتر، جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل جهت خط مشی و فرصت های بیشتر دلایلی است که برای سال ۲۰۲۳ این موضوع پر بازدید شده است.

5. **غذاهای گیاهی [۷]:** تغییر به سمت رژیم‌های غذایی گیاهی همچنان ادامه دارد و صنعت فرا تر از همبرگرهای گیاهی اولیه، به سمت غذاهای لذیذ گیاهی و پروتئین‌های جایگزین باید پیش رود. غذاهای لذیذ گیاهی بیش از یک روند آشپزی هستند. آنها منعکس کننده یک تغییر اجتماعی قابل توجه در نحوه درک و اولویت بندی مردم از غذا، سلامت و پایداری هستند. این جهش به علت رشد تقاضای مصرف کننده، فواید سلامتی، فرصت های خلاقانه آشپزی، تمرکز بر پایداری محیط زیست و گسترش مشتری می باشد.

6. **احیای غذای های بومی [۸]:** تلفیقی از سنت های آشپزی اجدادی، مواد اولیه محلی، روش ها و تکنیک های قدیمی پخت و پز آزمایش شده در زمان است. این روند نه تنها طعم‌های منحصر به فردی را ارائه می‌دهد، بلکه روایت‌های فرهنگی عمیق‌تر و شیوه‌های پایدار را نیز به همراه دارد. دلایل مثل اصالت آشپزی، حفظ میراث، شیوه های پایدار، نمایه طعم های متنوع، ترویج فرهنگ های مختلف و حمایت از اقتصادی های محلی و کوچک موجب ترند این عامل شده است.

7. **غذاهای قابل آشامیدن [۹]:** غذاهای قابل نوشیدن یک همگرایی نوآورانه از راحتی، تغذیه، و تجربیات جدید آشپزی است. سوپ‌ها، آبگوشت‌ها، اسموتی‌ها و حتی دسرهای آشامیدنی به‌عنوان گزینه‌های رو به رشد محبوبیت پیدا می‌کنند که طعم یا ارزش غذایی را به خطر نمی‌اندازند. در واقع، این غذاها راه خود

را به زنجیره‌های فست فود باز می‌کنند و به نظر نمی‌رسد که سرعتشان کم شود. همانطور که نوشیدنی‌ها به وعده‌های غذایی و میان وعده‌های رضایت‌بخش به شکل مایع تبدیل می‌شوند، علاقه خاصی برای این نمونه غذا همه‌کاره وجود دارد. راحتی برای سبک زندگی در حین حرکت، تقویت تغذیه، خلاقیت آشپزی، سازگاری با نیازهای غذایی و پایداری دلایلی برای توجه صاحبان صنعت به این موضوع است.

8. **غذاهای تقویت کننده روحیه [۱۰](خلق و خوی):** با افزایش آگاهی از سلامت روان، تمرکز بر روی غذاهایی که می‌توانند خلق و خوی را تقویت کنند یا استرس را کاهش دهند، وجود دارد که اغلب حاوی موادی مانند شکلات تلخ، زردچوبه یا غذاهای تخمیر شده است. غذاهای تقویت کننده خلق و خو، بازتابی از افزایش آگاهی مصرف کننده از ارتباط ذهن و روده و تأثیر رژیم غذایی بر سلامت روان هستند. همانطور که مردم بیشتر با مزایای کلی غذا هماهنگ می‌شوند، این روند جذابیت بیشتری پیدا می‌کند.

9. **غذاخوری تعاملی [۱۱]:** در آن مشتریان نقش درگیرتری در تجربه غذاخوری خود دارند، به عنوان یک روند قابل توجه در دنیای آشپزی ظهور کرده است. این روند، مدل غذاخوری غیرفعال سنتی را به یک مدل فعال و تجربی تغییر شکل می‌دهد، جایی که مشتریان در آماده‌سازی غذا (انتخاب مواد اولیه، تهیه و حتی حضور در آماده کردن غذا) نقشی ایفا می‌کنند. به دلیل افزایش تعامل با مشتری، پیشنهادات فروش منحصر به فرد، سر و صدای رسانه های اجتماعی، جنبه های آموزشی و شخصی سازی غذا جز دلیل ترند شدن این موضوع در صنعت غذا است.

10. **جایگزین آرد و شکر [۱۲]:** آرد و قندهای جایگزین با افزایش آگاهی از ترجیحات غذایی، نگرانی‌های سلامتی و مسائل پایداری، محبوبیت بیشتری پیدا کرده‌اند. با تکامل نیازهای غذایی، صنعت غذا با آردهای جایگزین مانند بادام، نارگیل، یا نخود، پروتئین (مانند آرد عدس یا کینوآ)، فیبر (مانند آرد جو دوسر) و شیرین کننده های طبیعی مانند میوه راهب (استویا) آزمایش می‌کنند. افزایش رژیم های گیاهخواری، پالئو، کتو و سایر رژیم های تخصصی، فواید تغذیه ای استقبال از جایگزین های آرد و شکر یک حرکت استراتژیک در سال ۲۰۲۳ است.

تبدیل مواد خام به محصولات غذایی قابل مصرف، هسته اصلی فرآوری

مواد غذایی صنعت غذای آماده است. این عمل جزء جدایی ناپذیر حفظ، افزایش طعم و ایمنی غذاها را تضمین می کند. اخیراً، نوآوری‌هایی مانند فرآوری فشار بالا، بسته‌بندی خلاء و فرآیند اولتراسونیک کیفیت، ایمنی و تنوع مواد غذایی فرآوری‌شده را افزایش داده‌اند. سایت StartUs insights با توجه به روند پیشرفت شرکت‌های استارت‌آپ‌ها پیش‌بینی موضوعات را در حوزه صنعت انجام می‌دهد، با توجه به توضیحات بالا آخرین پیش‌بینی موضوعات سایت StartUs insights برای سال ۲۰۲۴ در مورد فرآوری مواد غذایی، صنعت رستوران و ترندهای صنایع غذایی مطابق جدول زیر است.

موضوع	سهم درصد تاثیر	ترندهای برتر فرآوری مواد غذایی
فرآوری مواد غذایی سبز	25	
مدیریت پسماند مواد غذایی	19	
فرآوری گیاهان دارویی (شاهدانه)	13	
پروتئین های جایگزین	12	
ربات های فرآوری مواد غذایی	11	
غذای گیاهی	6	
هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل	5	
برچسب های تمیز	4	
چاپ سه بعدی غذا	4	
غنی سازی مواد غذایی	1	

موضوع	سهم درصد تاثیر	ترندهای برتر صنعت رستوران
سفارش بدون تماس	25	
آشپزخانه های ابری	23	
مدیریت پسماند مواد غذایی	21	
ربات های تحویل دهنده	6	
ایمنی مواد غذایی	6	
تعاملات با مشتری مبتنی بر هوش مصنوعی	9	
سرآشپزهای رباتیک	5	
پیش بینی موجودی	2	
فناوری های فراگیر چند جانبه	2	
ربات های خدمت رسانی	1	

موضوع	سهم درصد تاثیر	ترندهای صنعت غذا
پروتئین های جایگزین	26	
مواد مغذی	15	
تجارت الکترونیک	14	
ایمنی و شفافیت مواد غذایی	13	
تغذیه شخصی	9	
دیجیتالی کردن رستوران	8	
مدیریت دیجیتال غذا	5	
کاهش ضایعات مواد غذایی	4	
رباتیک	4	

منابع :

<https://www.upmenu.com/blog/food-trends>

<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/food-process>

/ing-industry-trends

<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/restaurant-i/industry-trends>

<https://www.startus-insights.com/innovators-guide/top-10-food-technology-trends-innovations-in-2021>

Global Fusion [1]

Eco-Conscious Dining [2]

Functional food [3]

Purple yam [4]

Yuzu [5]

Digital Gastronomy [6]

Plant-Based Delicacies [7]

Revival of Indigenous Cuisines [8]

Drinkable Foods [9]

Mood-Boosting Foods [10]

Interactive Dining [11]

Alternative Flours and Sugars [12]