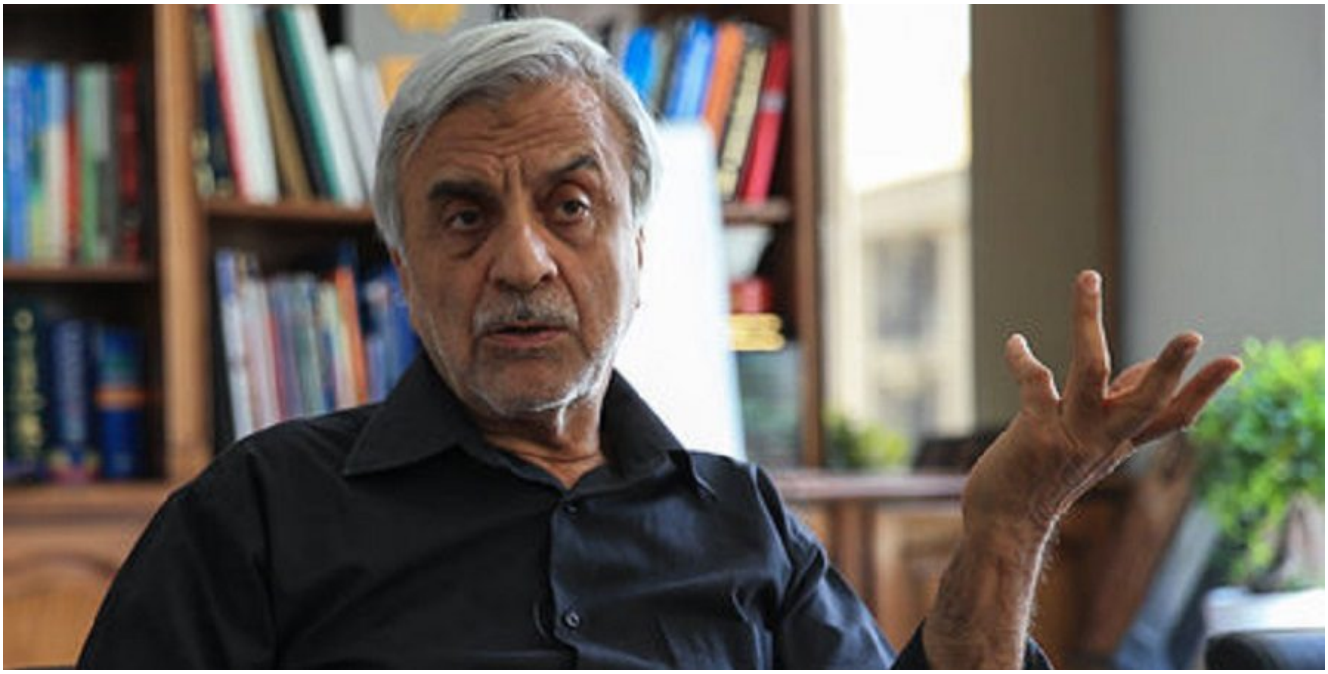
نقش رسانه های تخصصی در ارتقای جایگاه بخش خصوصی به قلم سید مصطفی هاشمی طبا



این رسانه ها می توانند حلقه واسطی بین واحدها باشند و در حقیقت زبان گویای واحدهای بخش خصوصی در اطلاع رسانی، اطلاع گیری، ارائه دستاوردهای علمی و فناوری و بازرگانی و روابط بین واحدها باشند.

به گزارش پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی مهندس سید مصطفی هاشمی طبا نوشت :دولت ها وظیفه برعهده گرفتن فعالیت های بدیهی که نیازمند یکپارچگی در تصمیم گیری و اجرا می باشد را دارند. سیاست های خارجی، تامین امنیت داخلی، دفاع از مرزهای کشور از آن جمله اند.

مردم
در کشوری که زندگی می کنند باید مسئولیت ها و اختیارات و موهبت ها را همراه هم داشته
باشند و در چنین صورتست که دولت وظایف خود را انجام می دهد و تولید کنندگان، ارائه
دهندگان خدمات، بهره برداران همه از مردم خواهند بود و هر کس حسب استعداد و
توانائی خود به کار می پردازد.

بطور
کلی از گذشته دور در کشور ما تقریبا همه کارهای ذکرشده با پیشه
وران و مردم بوده
است و تنها در دهه سالهای چهل با ازدیاد درآمد نفت دولت متقبل
اجرای کارهای دیگر
گردید که آن رویه هم اکنون ادامه دارد. اما بهرحال جایگاه بخش
خصوصی بخصوص پیشه
وران خرده پا در کشور ما همچنان محفوظ مانده و ازدیاد نیز پیدا
کرده است. ارتقاء
پیشه وران و یا به عبارت امروز بخش خصوصی از ضرورت های حیات
اینان است که باید
آنرا در دوبخش فرهنگی و اجرائی مورد توجه قرار داد.

در
اینجا می خواهیم اشاره ای به بخش فرهنگی نمائیم و آن اینکه
مراودات بین واحدها و
استفاده متقابل از یکدیگر، آشنائی مردم با چگونگی کار واحدها و
کیفیت های موجود و
مورد نظر، بهینه سازی کیفیت تولیدها، آشنائی با استانداردهای
محصول و تولید، روابط
کار و کارگری ازجمله مسائل فرهنگی مورد ابتلای واحدها هستند.

بخش
خصوصی با لمس و کار در این مسائل فرهنگی می تواند جایگاه خود را
در جامعه ارتقا
بخشد. هر چند تک تک واحدهای بخش خصوصی می توانند در این کارها
اقداماتی انجام دهند
اما در حقیقت اصل این کار بعهده رسانه های تخصصی اعم از گفتاری،
تصویری یا مکتوب
است. این رسانه ها می توانند حلقه واسطی بین واحدها باشند و در
حقیقت زبان گویای
واحدهای بخش خصوصی در اطلاع رسانی، اطلاع گیری، ارائه دستاوردهای
علمی و فناوری و
بازرگانی و روابط بین واحدها باشند. متاسفانه تنها تعداد معدودی
از واحدهای بخش
خصوصی از اهمیت این موضوع آگاه هستندو به آن بها می دهند و بهمین
دلیل تعداد رسانه

های تخصصی نتوانسته رشد قابل توجهی پیدا نماید از این رو در جهت توسعه بخش های
تولید و خدمات و ارتقاء آنها ایجاد رسانه های تخصصی، بسیار ضروری و حیاتی می باشد،
امید آنست که واحدهای تخصصی با کمک یکدیگر رسانه های خاص خود را تهیه و تدارک
ببینند.