

سه پیشنهاد مهم

- ۱- جهت ایجاد تعادل مصرف مواد غذایی در جامعه، حمایت‌ها نیز باید متعادل شده و بر اساس ارزش غذایی موادی که در الگوی صحیح تغذیه آمده به قسمت‌های میانی هرم غذایی نیز تعمیم داده شود.
- ۲- استانداردهای مواد غذایی از مرحله‌ی تولید تا مصرف جهت حفظ ارزش غذایی دقیقاً اجرا و کنترل شود.
- ۳- به منظور آشنایی بیشتر مردم به ارزش غذایی مواد مصرفی و ارتقای سطح سلامت آنها، آموزش همگانی از طریق رسانه‌ها بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

(۵ گروه) باشد و میزان سهم مورد نیاز از هر کدام از گروه‌های غذایی را از پایین به بالا مشخص می‌کند، همچنین هرم راهنمایی غذایی بر مصرف بیشتر غلات، میوه‌ها و سبزی‌ها که بخش وسیعتری را اشغال می‌کنند، در برنامه غذایی روزانه تاکید دارد و افراد را تشویق می‌کند که مواد غذایی حاصل از گیاهان را حتماً در برنامه غذایی روزانه بگنجانند. لازم به ذکر است غذاهای یک گروه از هرم نمی‌توانند به جای غذاهای گروه دیگر مصرف شوند و هیچ کدام از گروه‌های غذایی هرم از گروه دیگر مهمتر نیستند.

گزارشی از همایش "ارتباطات پل پیروزی در کنش‌های سازمانی" ارتباطات موثر در توسعه صنعت مرغداری کشور

همایش یک روزه ارتباطات پل پیروزی در کنش‌های سازمانی، با حضور بیش از ۳۰۰ نفر از کارشناسان در ۲۶ شهریور ماه سال جاری در محل هتل سیمرغ تهران برگزار شد.

موسسه عالی پژوهشی و اطلاع رسانی تالونگ با هدف ارتقای سطح توانمندی مهارت‌های ارتباطی در جهت رشد و پویایی سازمان‌ها، همایشی را در هتل سیمرغ برگزار کرد و در آن دکتر علی اکبر فرهنگی، دکتر بیان و دکتر محسنیان راد از استادان ارتباطات به سخنرانی پرداختند.

در این مراسم معصومی، مدیر عامل گروه صنایع غذایی تالونگ که انتخاب هتل سیمرغ تا حدی تعصب وی به نام مرغ و تخم‌مرغ را نشان می‌دهد، در خصوص اهمیت نقش ارتباطات در توسعه صنعت مرغداری صحبت کرد و گفت: ۱۰ سال پیش شناسایی آدرس و تلفن ۱۲ هزار مرغدار برای ارسال بولتن اطلاع‌رسانی صنعت مرغداری کار دشواری بود که براساس بازخورد مثبت مرغداران و همچنین منافع آن برای تالونگ ارسال این بولتن‌ها به صورت رایگان ادامه یافته است.

وی افزود: تالونگ در راستای اعتقاد به نقش ارتباطات در توسعه اقتصادی، زمانی که اینترنت در حد امروز شناخته شده نبود، اقدام به راه‌اندازی سایت اینترنتی کرد و بدون هیچ منتهی بر مرغداران این خدمات را انجام داد که موجب قرار گرفتن تالونگ در مرکزیت صنعت مرغداری شد.

علیرضا کریمی، مدیر کل دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز در همایش ارتباطات پل پیروزی در کنش‌های سازمانی حضور داشت و گفت: بیشترین تبلیغات و ارتباط با مردم از بابت ارائه خدمات به مردم از سوی بخش خصوصی است. پس از جشنواره‌ی "روابط عمومی‌های بخش خصوصی و تعاونی" که اخیراً برگزار شد، این همایش دومین همایش از نوع همایش‌هایی است که در راستای پیشنهاد اینجانب پس از ورود به وزارت ارشاد اسلامی اجرا شده است.

وی افزود: امیدواریم با این حرکت که از سوی یک موسسه خصوصی انجام شده است، سازمان‌ها و دیگر بخش‌های خصوصی در ادامه، قدم‌های موثری در این زمینه بردارند.

در بخش دیگری از همایش دکتر علی‌اکبر فرهنگی به وضعیت سه عصر زندگی انسان یعنی عصر کشاورزی و دامداری، عصر صنعتی و عصر فراصنعتی اشاره نمود و گفت: از دو هزار سال قبل تا سال ۱۸۳۰ تغییرات زیادی در جامعه اتفاق نیفتاده و جامعه تغییرات شاخصی نداشته و حرکت جامعه یکسان بوده است، ولی با ورود جامعه به عصر صنعتی تغییرات تا حدودی بیشتر شده و در عصر فراصنعتی نیز که هم‌اکنون در آن قرار داریم، تغییرات کاملاً مشخص و لحظه‌ای اتفاق می‌افتد. وی به نهادهای متفاوت با گذشته در عصر فراصنعتی اشاره نمود و گفت: در این عصر خانواده، آموزش، آیین، حکومت، مدیریت و اقتصاد، صنعتی شده است.

دکتر فرهنگی چالش‌های عصر فراصنعتی را، اقتصادهای فراملیتی از بازرگانی جهانی تا سرمایه‌گذاری جهانی، بخش‌بندی اقتصاد جهانی، تلاش‌های تازه برای افزایش بهره‌وری در تمام زمینه‌ها، ساختارهای سازمانی تازه و مشارکت همگان در سرنوشت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جهان کوچک با رسانه‌های جمعی بر شمرد.

یا محصولی را تولید می‌نمایند. این گروه مولد از معتبرترین و موثرترین اقشار جامعه می‌باشند و نباید بر اساس سیاست‌های نسنجیده و شتابزده انگیزه‌ی تولید را از آنها گرفت. یکی از انگیزه‌های قوی در هر کار تولیدی، حداقل سودی است که باید حاصل شود و میزان آن در تولیدات کشاورزی و مواد غذایی مخصوصاً تولیداتی که جنبه‌ی استراتژیک دارند اگر بیشتر از سایر تولیدات نبوده، کمتر از آنها نیز نباید باشد، ولی تفاوت فاحش سوددهی بین بخش‌های صنعت، تجارت و خدمات، با بخش کشاورزی و دامپروری عملاً باعث کاهش انگیزه و عدم رغبت به سرمایه‌گذاری در این زمینه شده و ادامه‌ی این وضعیت تولیدکنندگان فعلی را دلسرد نموده و آنها ناخواسته به سوی سایر فعالیت‌ها سوق داده می‌شوند و در نهایت جامعه از تجربه‌ی با ارزش این افراد محروم خواهد شد. نقشی که تولید محصولات کشاورزی، دامپروری و صنعت مرغداری در حفظ استقلال کشور دارد بر هیچ کس پوشیده نیست، بنابراین تولید و توجه به تولیدکننده باید همیشه در اولویت برنامه‌ها بوده و برای حفظ و نگهداری این سرمایه‌های ملی در بحران‌های بازار عرضه و تقاضا و اپیدمی‌ها باید کوشش و تدابیر عملی و اجرایی اندیشیده شود. در این زمینه می‌توان از تجربه‌ی دیگران و کشورهای که این بحران‌ها را با موفقیت پشت سر گذاشته‌اند استفاده نمود، چون عمر انسان آنقدر طولانی نیست که خود همه‌ی تجربه‌ها را به دست آورد.

مصرف کنندگان، خط مقدم آسیب

گروه سوم مصرف کنندگان هستند. آسیب پذیرترین قشر این گروه کودکان و نوجوانان می‌باشند، چون آنها معمولاً به دلیل عدم شناخت و آگاهی از نیاز بدن و ارزش غذایی مواد، به غذاهایی رو می‌آورند که برای سلامتی مضر بوده و اگر والدین نیز به این شناخت نرسیده یا وضعیت مالی آنها اجازه ندهد که نیازهای تغذیه‌ای را تامین کنند، جوانان دچار سوء تغذیه مزمن و عدم رشد کافی خواهند شد. مهمترین وظیفه‌ای که این گروه در قبال سلامت خود، فرزندان و نزدیکان دارند این است که تا زمانی سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان بعضی مواد غذایی با مصلحت اندیشی ضرر و زیان کالاهای تولیدی یا وارداتی را نادیده گرفته و برنامه‌ای برای مصرف متعادل مواد غذایی ندارند، باید کنترل مصرف مواد غذایی را بر اساس هرم راهنمای غذایی ذیل، خود بر عهده گرفته و از مصرف مواد کم ارزش یا مضر بکاهند و این روش را به دیگران نیز توصیه و یادآوری نمایند.

هرم راهنمای غذایی نشان می‌دهد که یک برنامه‌ی غذایی مناسب باید شامل تمام گروه‌های غذایی