



فایده‌های یک نهاد اقتصادی برای اصفهان

تجاری، جلب سرمایه‌گذاری و بسترسازی جهت تبادل تجربیات اقتصادی و اجتماعی، محصولات گوناگون در حوزه‌های مختلف کسب و کار و رشد و توسعه اقتصادی کشور، به‌ویژه استان اصفهان با استفاده از نیروهای مجرب و شیوه‌های نوین و اخلاقانه مورد تأکید بوده است.

♦ **نمایشگاه اصفهان در زمینه فروش و بازاریابی محصولات ارائه‌شده چه نگاه متفاوتی نسبت به گذشته داشته است؟**

روندهای اقتصادی کلان در سطح بین‌المللی و به تبع آن در کشور ما نشان می‌دهد که در دهه‌های آتی با تغییرات عمده‌ای در حوزه‌های بازاریابی و فروش مواجه خواهیم بود. بنابراین نگاه به نمایشگاه صرفاً از دریچه ارائه محصول و خدمات می‌تواند این صنعت را در آینده با خودگسی و از کارافتادگی مواجه کند. نمایشگاه امروز یک صنعت مستقل تلقی می‌شود که بر فراز تحولات حوزه کسب و کار قادر است خود ارائه‌دهنده مسیره‌های رشد و تحول کسب و کارها باشد. بر این اساس باز کردن چنین دریچه‌های جدید رسالتی است که این صنعت باید به دنبال آن باشد. البته نمایشگاه از گذشته نیز به‌مثابه یک نهاد فعالیت داشته است. نهادهی که محل گردهمایی

ادامه از صفحه اول

از آنجایی که فعالیت‌های نمایشگاهی را نمی‌توان از حمایت صنایع و زیرساخت‌های مرتبط جدا کرد، فعالیت‌های نمایشگاهی نفوذ، شهرت، ساخت‌وساز زیرساخت‌ها، خدمات مرتبط و گردشگری را در بلندمدت برای استان توسعه خواهد داد. به این ترتیب تحریک تقاضاهای اقتصادی غیرمستقیم از طریق برگزاری نمایشگاه لازم است که مورد توجه جدی قرار گیرد.

♦ **همزمان با سرعت‌گیری تحولات در دنیای کسب و کار، نمایشگاه اصفهان چه رویکردی را در دستور کار خود قرار داد؟**
نمایشگاه اصفهان در آستانه تحولات سریع دنیای کسب و کار، تلاش کرد در گام نخست به لحاظ فیزیکی زیرساخت قدرتمندی متناسب با ظرفیت‌های روبه رشد در این حوزه پدید آورد ولی به یقین این تنها نخستین گام بود، ظرف دو سال گذشته تغییرات راهبردی و تاکتیکی نیز در دستور کار قرارگرفته است که استراتژی جدیدی را تدوین و اجرای آن را آغاز کرده‌ایم. در این رویکرد نمایشگاه تبادل ایده‌ها، نظرها و برندها آشنایی بازدیدکنندگان با کالاها، خدمات و تکنولوژی‌های ممالک مختلف را مورد نظر قرار داده به‌علاوه بر گسترش مبادلات

گام صنایع اصفهان برای زاینده‌رود؟

سرمایه گذاری ۲.۳ میلیارد یورویی فولادمارکه در حوزه محیط زیست

لازم در این راستا را انجام دهند.

مدیرعامل فولادمارکه در بخش دیگری از صحبت‌های خود در ارتباط با کاهش قیمت فولاد نیز تأکید کرد: کاهش قیمت جهانی فولاد بر سودآفرینی ما تأثیر می‌گذارد همان گونه که میانگین فروش ما سال گذشته قیمت فروش محصولات ما نسبت به سال قبل با وجود تورم ۴۰ تا ۴۵ درصد، یک درصد کاهش داشت.

طیب نیا تأکید کرد: ما برای بحرانها همیشه آماده هستیم، در چهار ماهه نخست امسال رشد تولید خوبی نسبت به سال گذشته داشتیم و پیش‌بینی می‌کنیم با توجه به روند مثبت اخیر قیمت‌های جهانی، شرایط بهتری را در سال جاری نیز تجربه کنیم.

توزیع ۴۰ هزار میلیارد تومان توزیع سود در میان سهامداران وی تصریح کرد: از دیدگاه ما مسئولیت اجتماعی منحصر

به کمک‌های حمایتی نیست بلکه در شرکت‌های بزرگ این موضوع، مفهومی فراتر دارد، امروزه مسئولیت‌های اجتماعی بیشتر به معنای توزیع ثروت است؛ امسال ۴۰ هزار میلیارد تومان توزیع سود در میان سهامداران داشتیم که بخشی از آنها

از اقرار ضعیف جامعه هستند.
مدیرعامل فولادمارکه بیان کرد: در بعد اصلی نگاه به مسئولیت اجتماعی نیز تلاش داریم به شکل جامع‌تر عمل کنیم؛ سعی داریم در راستای آباد کردن مناطق محروم اصفهان گام برداریم و در این راستا منطقه شرق استان را به عنوان پایلوت انتخاب کردیم.

وی با بیان اینکه ابتدا سند پیشرفت و آبادانی را در این ارتباط تهیه و ظرفیت‌ها، محرومیت‌ها تهدیدها و فرصت‌های منطقه را احصا و برپایه آن در حوزه‌های مختلف کار کردیم، گفت: در حوزه کشاورزی دامپروری و ظرفیت‌های این منطقه همگی شناسایی شده است تا برای فرصت‌ها سرمایه‌گذاری شود و در موارد دیگر نیز حمایت و آموزش نیز مدنظر قرار گرفته است و تلاش داریم این روند را به مدل حمایتی مسئولیت اجتماعی در کشور تبدیل کنیم.

♦ **سرمایه گذاری ۲.۳ میلیارد یورویی فولادمارکه در حوزه محیط زیست**

مدیرعامل فولادمارکه گفت: فولادمارکه سرمایه‌گذاری ۲.۳ میلیارد یورویی در حوزه محیط زیست و انرژی داشته‌است و این سرمایه‌گذاری را در راستای تبدیل فولادمارکه به صنعت سبز دنیای می‌کنیم.

وی با ابراز این‌مطلب که فولادمارکه امروزیک صنعت پاک است، تصریح کرد: قول می‌دهیم ظرف یکی دو سال آینده الگویی استثنایی در کشور در زمینه محیط زیستی و کاهش آلودگی خواهد بود و در این راستا هدف‌گذاری کرده‌ایم.

طیب نیا تأکید کرد: یقین بدانید که مشکل آب استان اصفهان به مدد اقدامات فولادمارکه به عنوان یک صنعت بزرگ از جمله انتقال آب دریای عمان به زودی رفع می‌شود.

سیدعلی شاه‌صاحبی

باید عنوان کرد که چالش سیاست‌گذاری و پیوست رسانه‌ای تصمیمات سیاسی، مهمترین چالش سیاست‌ورزی در ده سال اخیر و شاید ده سال آینده است. بسیاری از تصمیماتی که در مجموعه‌های تقنینی ما اتخاذ می‌شود(درست یا غلط) با چالش توجیه افکار عمومی و پذیرش مردم مواجه است. بسیاری از قوانین خوب به دلیل حواشیی آن کنار گذاشته می‌شود و برخی قوانین دست و پا گیر برای خوشایند صنف یا طبیفی از مردم تصویب می‌شود و همچنان این سیکل معیوب ادامه دارد.

اما وظیفه PR چیست؟

مدیر PR باید با برنامه ریزی، تعیین اهداف، استراتژی رسیدن به اهداف و سناریوهای مختلف در این مسیر را تدوین کند. این وظایف برای شخصی که در مجموعه‌های دولتی یا حاکمیتی وجود دارد از اهمیت بیشتری برخوردار است و نباید کارها را به ارسال چند اطلاعیه یا تک‌دیپ برخی اخبار تقلیل دهند.

چالش اصلی روابط عمومی در سیستم‌های دولتی و حاکمیتی این است که در ذهن سیاست‌گذار و مردم، فهم مشتری از یک موضوع، قانون، پدیده و... ایجاد کند تا حواشی پیرامون یک موضوع اصل ماجرا را هدف نگیرد و سیاست به درستی تصویب و اجرا شود.در این بین کارشناس و متخصص امور رسانه و روابط عمومی، واسطه سیاستمدار و مردم است. او بعنوان متخصص وظیفه دارد اولا ارتباط ایجاد کند، ثانیاً از

طریق آگاهی بخشی این ارتباط را تقویت کند و ثالثاً این ارتباط را بصورت دو طرفه بین مردم و مسئول ایجاد کند.

برای تحقق این وظیفه چند گام مهم باید برداشته شود:

۱.سیاست‌گذار دچار عوام زدگی نشود.
وظیفه سیاستمدار تصویب قوانین کارشناسی شده به جای تصمیمات پوپولیستی است.
وظیفه PR این است که از سیاستمدار یک چهره علمی و متخصص ترسیم کند. به عبارت دیگر مردم باید متوجه شوند که تصمیمات ایشان براساس علم و تخصص و به دور از منفعت شخصی یا صنفی اتخاذ شده است.

۲.تبیین سیاست پیش از تصویب.
بسیاری از قوانین خوب به دلیل عدم آگاهی بخشی به طبیف‌های مختلف مردم از جمله نجحگان، در زمان اجرا دچار چالش می‌شوند و عملاً بدنه ارتباط مستمر با مردم و گروه‌های مختلف اجتماعی دوا اثر تصمیم‌گیری، علل و عوامل موثر و اثرات مثبت و منفی یک سیاست را به اطلاع عموم مردم برساند.

۳.ارتباط مستقیم با مردم.
برخی از سیاستمداران به دلیل فاصله‌ای که با زندگی واقعی مردم دارند، درک صحیحی از علل ایجاد برخی آسیب‌ها و مشکلات اجتماعی ندارد. ایجاد عمومی‌افزایش می‌یابد..
به همین خاطر حاکمیت باید با ویژه دارد: از طرفی مردم ارتباط رودررو با مسئول خود دارند و می‌توانند مسائل خود را برای او تشریح کنند. از طرف دیگر مسئول مربوطه با ابعاد مختلف مسائل روزمره مردم آشنا خواهد شد.

کم‌تحرکی چهارمین عامل مرگ و میر در دنیا

عضو انجمن پزشکی ورزشی آمریکا(ACSM) گفت: سالانه در دنیا دومیلیون و سیصد هزار نفر به دلیل کم تحرکی فوت می‌کنند.

دکتر محمدعلی طیبیی با بیان اینکه در دنیا کسی که زیر ۶۰۰ قدم را می‌رود کم تحرک محسوب می‌شود و با شیوع کرونا در ایران میانگین راه رفتن به زیر ۳۰۰ قدم در بین مردم رسیده است.
طیبارشد است.
طیبارشد است.
طیبارشد است.
براساس تحقیقات انجام شده در سال دو میلیون و سیصد هزار نفر بر اثر کم تحرکی فوت می‌کنند.
وی در ادامه با بیان اینکه ۳۰ درصد از افراد کم تحرک به بیماری‌های قلبی و عروقی دچار می‌شوند و بیش از ۴۰ درصد از آنها نیز به دیابت مبتلا می‌شوند، افزود: کم تحرکی باعث پوکی استخوان و از بین رفتن گلبول‌های سفید و قرمز می‌شود، التهاب در بدن، ابتلا به دیابت، خستگی‌های مزمن، ضعف و تحلیل عضلانی را به دنبال دارد که این موارد باعث ایجاد بیماری‌های مختلفی از جمله بیماری‌های قلبی عروقی، دیابت و ناتوانی در فرد می‌شود.
این استاد دانشگاه در ادامه افزود: همه این موارد

شود و به آنان کمک شود که بتوانند از طریق فناوری و نوآوری ظرفیت‌های صنعتی شهر را توسعه دهند.

♦ **چه دلایلی برای رکود صنعت نمایشگاهی درکشور و استان در سالیان اخیر وجود داشته که آسیب‌هایی را هم براین حوزه وارد آورده است؟**

طیف گوناگونی از دلایل طی سال‌های اخیر صنعت نمایشگاهی را از یک بازیگر اصلی اقتصادی به یک فضای حاشیه‌ای مبدل کرده است.
برخی از این عوامل جنبه بین‌المللی دارند. بر اساس برخی از یافته‌های اخیر به‌طور کلی سهم نمایشگاه‌های تجاری در ابزارهای بازاریابی کاهش پیدا کرده است. جنبه عمدتاً فیزیکی این نمایشگاه‌ها یکی از دلایل عمده این کاهش ارزیابی می‌شود.

با توجه به همه‌گیری ویروس کرونا به شکل قابل‌ملاحظه‌ای کارکرد این ابزار در بازاریابی مختل شد. در سطح ملی نیز عوامل گوناگونی را می‌توان شناسایی کرد.
سیطره نگاه سنتی به این صنعت که لازم است مقارن با تحولات جدید دنیای کسب و کار به‌روز شود و البته به نمونه‌ها و پیشرفت‌های بین‌المللی نیز نظر داشته باشد از یکسو و از سوی دیگر مشکلات اقتصادی کشور ناشی از افزایش تحریم‌های ناعادلانه بین‌المللی علیه ایران، نوسانات مداوم نرخ ارز به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای به توسعه چشم‌انداز صنعت نمایشگاه در کشور آسیب‌زده است.

♦ **با وجود مشکلات اشاره شده از چه مسیرهایی برای رونق دهی به صنعت نمایشگاهی می‌توان استفاده کرد؟**

برخی از چالش‌هایی که به آنها اشاره شد برای تحول‌آفرینی در وضعیت رکود کنونی ساختاری محسوب می‌شوند و امکان تغییر در آن از رهگذر تلاش در این صنعت متمتع است اما شمار دیگری به‌طور مستقیم به بازیگران این عرصه مربوط می‌شود که می‌توانند با نگاه به‌روز و نوین به صنعت نمایشگاهی زمینه‌ساز تغییرات کلان در این بخش شوند و حتی تقاضا را در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی تحریک کنند.
برای مثال ما در نمایشگاه اصفهان بر اساس رویکرد نوینی که در دستور کار داریم از یک نگاه اقتصادی سنتی نمایشگاه محور در حال عبور هستیم و با نگاه توسعه‌ای به صنعت به یک مجموعه رویداد محور مبدل خواهیم شد.
به‌این‌ترتیب طیف گسترده‌تری از خدمات را در این مجموعه ارائه خواهیم داد و نمایشگاه‌ها را به یک میدان آزمایش برای نوآوری، خلاقیت و ارائه رویکردهای نوین تبدیل می‌کنیم.

همچنین نگاه غیرمتمرکز به نمایشگاه و استفاده از تکنولوژی و فناوری‌های نوین به منظور افزایش تنوع بهره‌برداری از زیرساخت‌های موجود رویکرد دیگری است که امید می‌رود با بهره‌برداری از آن بتوانیم شیوه دیگری از ارائه خدمات نمایشگاهی را ارائه کنیم.در پایان اینکه نباید فراموش شود صنعت نمایشگاهی به‌عنوان بخش مهمی از فعالیت‌های تجاری دارای اثر تراکم و انتشار قوی اقتصادی است که می‌تواند به‌طور موثر رشد اقتصادی و تجاری در استان را ارتقا بخشد و تحولات مثبت دامنه‌داری را برای تولید و عوامل تولید استان به ارمغان آورد.

۴.بازخورد و ارزیابی.
یکی دیگر از وظایف روابط عمومی در دستگاه‌های حاکمیتی، ارزیابی و بازخوردگیری از طبیف‌های مختلف مردم است. او باید از این طریق تبعات یک سیاست را به اطلاع سیاستمدار برساند.
برای این امر روش‌های مختلفی وجود دارد که متخصص PR باید مهارت‌های مربوطه را کسب کرده باشد.

۵.حضور در همه پلتفرم‌های اجتماعی.
در عصر شبکه‌های مجازی، اکتفا به روزنامه‌ها و صداوسیما برای ارتباط با مردم کافی نیست. بسیاری از مخاطبان به‌ویژه نسل‌های جوان در پلتفرم‌های دیگری حضور داشته و برای ارتباط با آنها باید در آن پلتفرم، حضور پررنگ داشته باشند.
یکی از وظایف مدیر رسانه‌های ایجاد کانال‌های ارتباطی با مردم در پلتفرم‌های مختلف است.
تولید محتوای متناسب با هر پلتفرم و در قالب‌های گوناگون، در تعمیق این ارتباط بسیار حائز اهمیت است.

در تمام این مراحل وظیفه یک مدیر روابط عمومی، اتصال سیاستمدار یا نهاد تصمیم‌ساز به مردم است. هر چه این فاصله کمتر باشد، گسست اجتماعی کاهش یافته و اعتماد عمومی افزایش می‌یابد..
به همین خاطر حاکمیت باید با بکارگیری از متخصصان حوزه رسانه، فاصله خود را با مردم کاهش داده و بتواند سرمایه اجتماعی خود را احیا کند.

(رشد ارتباطات و مدیر رسانه‌ای دکتر طغیانی، نماینده مردم اصفهان)



رئیس هیئت ورزش بیماران خاص و پیوند کلیه شهرستان اصفهان ادامه داد: براساس مطالعاتی که انجام شده است تحرک داشتن کارکنان و کارمندان در طول ساعت کاری باعث افزایش راندمان و بازده کاری در بین آنان می‌شود.
محمد علی طیبیی یادآور شد: ما برای اینکه یک سبک زندگی مناسب داشته باشیم هم باید فعالیت‌های جسمی و ذهنی مناسبی همچون یوگا، مدیتیشن و غیره داشته باشیم و این دو مورد در کنار یکدیگر یک زندگی سالم را برای ما به ارمغان می‌آورد.