

نگاه



تیم اقتصادی دولت بدون کابینات

چه کسی وزیر اقتصاد می‌شود؟

«علی طبینیا»، «سیدعلی مدنی‌زاده»، «حمید پاداش»، «سیدکامل تقوی‌نژاد»، «محمدهادی سبحانیان» و «شمس‌الدین حسینی»، شش گزینه احتمالی «مسعود پزشکیان» به‌عنوان وزیر پیشنهادی اقتصاد است. پس از استیضاح «عبدالنصر همتی» در اسفندماه سال گذشته توسط نمایندگان مجلس، رئیس‌جمهوری «رحمت‌اله اکرمی» خزانه‌دار کل کشور را به عنوان سرپرست موقت وزارت اقتصاد انتخاب کرد و حالا با نزدیک شدن به روز ۱۲ خردادماه و پایان مهلت قانونی برای معرفی دومین وزیر اقتصاد پیشنهادی دولت چهاردهم، انتخاب فرد نهایی برعهده رئیس‌جمهور خواهد بود. هرچند از «علی طبینیا» به عنوان گزینه نهایی وزارت اقتصاد یاد می‌شود، اما انتخاب فرمانده اقتصادی دولت کماکان در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. انتخاب هر کدام از این شش گزینه، نشان‌دهنده وزن معاون اول رئیس‌جمهور، استقلال رأی شخص رئیس‌جمهور یا توافق با مجلس در چارچوب سیاست وفای خواهد بود.

علی طبینیا؛ هم هست و هم نیست

هر چند به گفته «جعفر قائم‌پناه» معاون اجرایی رئیس‌جمهور، نزدیک‌ترین گزینه پیشنهادی «علی طبینیا» عنوان شده است، اما منابع نزدیک به «طبینیا» فاش کرده‌اند که تاکنون «مسعود پزشکیان» با او دیدار و گفت‌وگویی نداشته است. به گزارش «همشهری»، «علی طبینیا» در دولت نخست «حسن روحانی»، مسئولیت وزارت اقتصاد را برعهده داشت که به‌دلیل اختلاف نظرها در دولت دوم «روحانی» حاضر نشد. در تمامی سال‌های گذشته او در متن و حاشیه گفت‌وگوهای اقتصادی قرار داشته و در جریان کارزار انتخابات ریاست‌جمهوری چهاردهم به جمع هاداران و حمایت‌کنندگان از «مسعود پزشکیان» پیوست و حتی شایع شده بود که او معاون اول دولت چهاردهم خواهد بود، اما این اتفاق رخ نداد و پیست معاون اولی به «محمدرضا عارف» رسید و «پزشکیان» به «طبینیا»، حکم مشاور اقتصادی رئیس‌جمهور را داد، اما با گذشت چند ماه و با بالا گرفتن اختلافات بین «طبینیا» و برخی از اعضای کابینه، او از مسئولیت مشاور اقتصادی رئیس‌جمهور کناره‌گیری کرد. درحالی‌که گفته می‌شود «طبینیا» به‌دلیل فراهم نبودن شرایط لازم و ابهام در خصوص حدود اختیارات و وظایفش به پیشنهاد وزارت اقتصاد، پاسخ «نه» داده است، اما برخی منابع نزدیک به او به تازگی به نقل از وی فاش کرده‌اند که اصلاً جلسه‌ای بین او و «پزشکیان» برگزار نشده و به این ترتیب می‌توان «طبینیا» را هم جزو گزینه‌ها قلمداد کرد و هم نه.

علی مدنی‌زاده؛ گزینه دوم وزارت

«علی مدنی‌زاده» از اقتصاددانان جوان و تحصیلکرده در خارج از کشور، گزینه دوم وزارت اقتصاد به حساب می‌آید. کسی که برخی او را تحت تأثیر سیاست آزادسازی اقتصادی می‌دانند و به‌اصطلاح او را پیرو مکتب شیکاگو می‌خوانند و برخی هم بر این باورند که او می‌تواند به بلاکتابیفی سیاست‌گذاری‌های اقتصادی پایان دهد. واکنش نمایندگان اصولگرا هم به انتخاب «مدنی‌زاده» یک چالش جدی به‌حساب می‌آید؛ چراکه گفته می‌شود فرزند او متولد خارج از ایران است و از سوی دیگر منتقدانش می‌گویند که جهت‌گیری فکری او با اقتصاد ایران نمی‌خواند و سابقه اجرایی هم ندارد. در مقابل، مدافعانش انتخاب «مدنی‌زاده» را گزینه مطلوب می‌خوانند و معتقدند که او برای خروج اقتصاد ایران از تله‌های ناترازی، برنامه‌های زیادی دارد و می‌تواند چالش‌های اقتصادی را کاهش دهد و اقتصاد را روی ریل پیشرفت قرار دهد. به هر حال «علی مدنی‌زاده» در صورت انتخاب، راه دشواری برای گرفتن رأی اعتماد از مجلس شورای اسلامی خواهد داشت.

کامل تقوی‌نژاد؛ باتجربه با چاشنی شائبه‌ها

«سیدکامل تقوی‌نژاد» از چهره‌های تکنوکرات نزدیک به «مسعود پزشکیان» به‌حساب می‌آید و هم‌اکنون دبیر هیأت دولت است. فردی که هم سابقه اداره بانک سپه و هم ریاست بر سازمان امور مالیاتی کشور را در کارنامه دارد. با این حال، برخی ناظران، انتخاب احتمالی «تقوی‌نژاد» را به مسئله قومی گره می‌زنند و می‌گویند نمایندگان و چهره‌های اگر‌س‌نکسین می‌خواهند او را به صدارت برسانند. افزون بر اینکه انتخاب «تقوی‌نژاد» به این شائبه دامن زده که او از جمله معسود گزینیه‌های مورد حمایت «محمدرضا عارف» معاون اول، «جعفر قائم پناه» معاون اجرایی و «محسن حاجی‌میرزایی» مسئول دفتر رئیس‌جمهور خواهد بود و نزدیک‌ترین چهره به جبهه اصلاحات به حساب می‌آید. اگر این اتفاق رخ دهد، به‌نظر می‌رسد که مطرح شدن نام «علی طبینیا» به‌عنوان گزینه اصلی و حتی پررنگ شدن نام «علی مدنی‌زاده» بیشتر یک جریان‌سازی رسانه‌ای بوده است.

شمس‌الدین حسینی؛ خیلی دور خیلی نزدیک

«شمس‌الدین حسینی»، دیگر گزینه پیشنهادی و محتمل وزارت اقتصاد است. او رئیس فعلی کمیسیون اقتصادی مجلس و دارای سابقه وزارت در دولت «محمود احمدی‌نژاد» است و اگر انتخاب او برای معرفی به عنوان وزیر با هدف اطمینان از رأی دادن مجلس باشد، او نزدیک‌ترین گزینه به صندلی وزارت خواهد بود، اما سابقه وزارت او در دولت «احمدی‌نژاد» ممکن است او را به دور ترین گزینه ممکن تبدیل کند. «حسینی» البته نزدیک‌ترین چهره به «محمدرضا فرزین»، رئیس‌کل بانک مرکزی است و در سال‌های صدارت «حسینی» بر وزارت اقتصاد، «فرزین» معاون اقتصادی او بود، اما آیا این سابقه همکاری به تقویت جایگاه «فرزین» در بانک مرکزی و کاهش اختلاف بین وزارت اقتصاد و این بانک منجر می‌شود؟ انتخاب او به‌عنوان وزیر پیشنهادی اقتصاد البته می‌تواند در چارچوب نگاه وفای مدنظر «مسعود پزشکیان» هم تفسیر شود و به تقویت رابطه دولت و مجلس بینجامد، اما فشار جریان‌های سیاسی رأی‌دهنده به «پزشکیان» را افزایش خواهد داد. فعلاً «شمس‌الدین حسینی»، نزدیک‌ترین و دورترین گزینه به حساب می‌آید.

محمدهادی سبحانیان؛ انتخابی متفاوت

«محمدهادی سبحانیان» از گزینه‌های دیگری است که حتی اگر به‌عنوان وزیر پیشنهاد نشود، شاید یک پست مهم در وزارت اقتصاد بگیرد. کسی که از مرکز پژوهش‌های مجلس به حکم «احسان خاندوزی» وزیر اقتصاد دولت «ابراهیم رئیسی»، به ریاست سازمان امور مالیاتی کشور رسید و «عبدالنصر همتی» هم او را حفظ کرد. موفقیت او در مالیات‌ستانی باعث شده است تا او دور از نگاه‌های سیاسی به‌عنوان یک گزینه جدی مطرح شود. چهره‌ای جوان و البته مورد اعتماد «محمدباقر قالیباف» که شاید انتخاب نشدن او با چاشنی سیاست گره زده شود و انتخاب شدنش هم انتقادها از «پزشکیان» را افزایش دهد. گفته می‌شود «سبحانیان» حتی اگر وزیر نشود، شاید به مرد شماره ۲، یعنی قائم‌مقام وزارت برسد.

شگفته‌انه حمید پاداش؛ پاداش اعتماد

انتخاب «حمید پاداش» به‌عنوان یک شگفته‌انه خواهد بود. شاید پاداشی به سبب اعتماد به او باشد. عضو هیأت علمی دانشگاه تهران است و اگر قرار باشد که وزیر آینده اقتصاد سهم دانشگاه تهران باشد، «پاداش» نزدیک‌ترین گزینه به‌حساب خواهد آمد. او متولد ۱۳۵۹ و اهل آذربایجان غربی است و حمایت نمایندگان آذری‌زبان را با خود همراه دارد. این اقتصاددان جوان در دولت «ابراهیم رئیسی» به عنوان معاون هماهنگی و نظارت اقتصادی و زیربنایی معاون اول رئیس‌جمهور انتخاب شد و با روی کار آمدن دولت «مسعود پزشکیان» با حکم «محمدرضا عارف» در سمت خود ایفا شد. برخی از «حمید پاداش» به‌عنوان یک اقتصاددان طرفدار مداخله اقتصادی دولت قلمداد می‌کنند و می‌گویند او با تیم اقتصادی دولت دچار چالش خواهد شد، اما برخی با اشاره به سیاسی نبودن او، بر این باورند که او یک مدیر اقتصادی است و حضور او در دولت فعلی هم نشان می‌دهد که چالشی در تیم اقتصادی دولت ایجاد نخواهد شد و ادعای طرفداری «پاداش» از اقتصاد دولتی به هیچ وجه درست نیست.

نرخ تورم در آغاز سال ۱۴۰۴ به کانال ۳۳ درصد رسید

تورم فروردین در اوج ۶ ساله



از اسفندماه هزینه کرده‌اند. تورم نقطه‌ای نیز با روند مشابهی از ۳۷.۱ درصد به ۲۸.۹ درصد رسیده و نرخ سالانه این شاخص هم با خروج از کانال ۳۲ درصدی به ۳۳.۴ درصد افزایش یافته است. هدف‌گذاری تورمی بانک مرکزی در سال ۱۴۰۳، رسیدن به تورم کمتر از ۳۰ درصد بود، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد که هدف تورمی بانک مرکزی در سال گذشته محقق نشده است. طبق اعلام مرکز آمار، تورم نقطه‌ای مصرف‌کننده در اسفندماه ۱۴۰۳ به سطح ۳۷.۱ درصد و تورم ماهانه به ۳.۳ درصد رسید؛ یعنی تورم نقطه‌ای در اسفند سال گذشته نسبت به ماه قبل (بهمن) ۱.۸ واحد درصد افزایش یافت. همچنین تورم ماهانه اسفندماه نسبت به بهمن، ۰.۸ واحد درصد کاهش یافت. بدین ترتیب با احتساب تورم اسفندماه، میانگین تورم سال ۱۴۰۳ به سطح ۲۲.۵ درصد رسید. بنابراین با توجه به تورم ۲۲.۵ درصدی سال گذشته، بانک مرکزی نتوانست به هدف‌گذاری تورمی خود (تورم زیر ۳۰ درصد) در سال ۱۴۰۳ دست یابد.

تورم سالانه به درصد افزایش سطح عمومی قیمت کالاها و خدمات در طول یک سال اشاره دارد و از مهمترین شاخص‌های اقتصادی برای سنجش قدرت خرید مردم و وضعیت معیشتی خانوارهاست. این شاخص نشان می‌دهد که در مقایسه با سال قبل، هزینه زندگی تا چه اندازه تغییر کرده است. همچنین تورم ماهانه بدان معناست که شاخص قیمت مصرف‌کننده در هر ماه نسبت به ماه گذشته چقدر تغییر کرده است. تورم بالا می‌تواند منجر به کاهش قدرت خرید، افزایش نابرابری اقتصادی و بی‌ثباتی شود. در مقابل، تورم کنترل‌شده معمولاً نشانه‌ای از فعالیت اقتصادی سالم است. بانک مرکزی با ابزارهایی مانند نرخ بهره و کنترل نقدینگی تلاش می‌کند تا تورم را در سطح هدف‌گذاری‌شده نگه دارد. البته در ایران، انتظارات تورمی منفی نیز نقش پررنگی در جهت‌دهی به بازارها داشته و در نهایت خود را به صورت تورم در اقتصاد بروز می‌دهد. بنابراین ایجاد دوم در انتظارات تورمی مثبت می‌تواند وضعیت تورم سالانه در اقتصاد را بهبود بخشد.

پیش‌بینی تورم ۱۴۰۴ در ۳ سناریو

«سیدکمیل طیبی»، استاد اقتصاد دانشگاه اصفهان درباره روند تورم در سال ۱۴۰۴ به «پندهنگر» می‌گوید: «پیش‌بینی شاخص تورم در سال ۱۴۰۴، ارزیابی روند سایر متغیرهای اقتصادی و غیراقتصادی مانند حوادث طبیعی و به خصوص عوامل سیاسی در شکل‌گیری یک روند افزایشی با شیب تند یا شیب ملایم ضرورت دارد که می‌توان در سه سناریو مشاهده نمود. در اینجا باید به چند عامل مهم اشاره نمود که در هر سناریو حضور خواهد داشت، مانند کاهش ارزش پول و افزایش نرخ ارز که منجر به افزایش هزینه تولید می‌شود؛ کسری بودجه و رشد نقدینگی برای جبران کسری بودجه همچنان ادامه خواهد داشت. در سناریوی اول که تحریم‌ها و تعلیق ایران‌ر FATF به همچنان ادامه دارد، شاخص تورم را به طور میانگین در دامنه ۳۰ تا ۴۰ درصد می‌دارد. در سناریوی دوم که تلاش ایران برای تعامل بیشتر در روابط بین‌الملل و باز شدن باب مذاکرات است، روند شاخص تورم با شیب کاهشی نسبتاً قابل توجهی در محدوده ۲۰ تا ۲۵ درصد قرار می‌گیرد. سناریوی سوم که تشدید تنش‌ها با غرب و پایان برجام و فعال شدن مکانیسم ماشه در نیمه سال ۱۴۰۴ خواهد بود، اقتصاد را وارد فاز جدیدی از تورم می‌کند که تاکنون بی‌سابقه بوده است و شاخص تورم را در کانال ۶۰ تا ۷۰ درصد قرار می‌دهد. از منظر کارشناسی امیدواریم سناریوی دوم تحقق یابد.»

نرخ تورم در آغاز سال ۱۴۰۴ به کانال ۳۳ درصد رسید

تورم فروردین در اوج ۶ ساله



خود را در نرخ تورم در سه ماه اخیر نشان داد. اکنون با شروع مذاکرات خارجی، می‌توان گفت التهاب نرخ ارز کاهش پیدا کرده و به همین دلیل، نرخ تورم سالانه در ادامه مسیر امسال روند کاهشی را طی خواهد کرد، اما در صورتی که انتظارات تورمی منفی به اقتصاد ایران تزریق شود، می‌توان انتظار داشت که وضعیت تورم ماهانه در سه ماه اخیر تکرار شده و تورم سالانه تا مرز ۵۰ درصد افزایش یابد.

سمنان در اوج و سیستان در قعر ایستاد

بررسی‌های آماری همچنین نشان می‌دهد که تورم سالانه استانی در فروردین‌ماه ۱۴۰۴، بیشترین سطح خود را در استان سمنان و کمترین را در استان سیستان و بلوچستان داشته است. شاخص تورم، یکی از مهمترین شاخص‌های اقتصاد کلان است که می‌تواند ثبات اقتصادی را از بین ببرد. البته باید عنوان کرد که اثرگذاری تورم بر تمام استان‌های کشور، یکسان نیست و هر استان براساس سید مصرفی خانوارهایی که دارد می‌تواند تورم متفاوتی را نسبت به سایر استان‌ها تجربه کند. مرکز آمار ایران که معتبرترین نهاد در انتشار آمارهای تورم مصرف‌کننده است، جدیدترین گزارش از شاخص قیمت مصرف‌کننده در فروردین امسال را منتشر کرده است. براساس داده‌های مرکز آمار، استان سمنان بیشتر از تمامی استان‌های کشور، تورم سالانه را احساس کرده است. همچنین تورم سالانه فروردین در استان سیستان و بلوچستان، کمترین سطح را داشته است.

گزارش مرکز آمار ایران از تورم فروردین‌ماه ۱۴۰۴ نشان می‌دهد که نرخ تورم سالانه در این ماه معادل ۳۳.۲ درصد بوده است. این در حالی است که برخی استان‌ها، تورمی بالاتر از میانگین کشوری و برخی تورم پایین‌تر از آن را تجربه کرده‌اند. همانطور که گفته شد، تورم سالانه فروردین در استان سمنان، بیشترین سطح را ثبت کرده است. طبق آمارها، تورم سالانه فروردین‌ماه در این استان معادل ۳۷.۱ درصد بوده است که نشان از اختلاف ۳.۹ واحد درصدی نسبت به میانگین کشوری دارد. در سمت دیگر، استان سیستان و بلوچستان قرار گرفته که کمترین تورم سالانه را از سر گذرانده است. تورم سالانه فروردین‌ماه در این استان معادل ۲۶.۸ درصد بوده که کمترین سطح در میان ۳۱ استان کشور است. این نرخ تورم نشان می‌دهد که در این استان میانگین قیمت کالاها طی ۱۲ ماه منتهی به فروردین امسال نسبت به میانگین قیمت کالاها در مدت مشابه سال گذشته، معادل ۲۶.۸ درصد افزایش یافته است. البته باید در نظر داشت که تورم سالانه استانی در سیستان و بلوچستان نسبت به اسفندماه افزایش یافته اما با این حال همچنان این استان کمترین سطح این نرخ را به خود اختصاص داده است. وضعیت تورم سالانه فروردین‌ماه در پایتخت نیز نشان می‌دهد که تورم این استان در این ماه نسبت به اسفند سال گذشته کاهش داشته و همچنان نسبت به میانگین کشوری کمتر بوده است. طبق آمارها، تورم سالانه فروردین‌ماه در استان تهران معادل ۳۳.۱ درصد بوده که نسبت به میانگین کشوری حدود ۰.۱ واحد درصد کمتر است.

هدف تورمی بانک مرکزی محقق نشد

گزارش مرکز آمار نشان می‌دهد که نرخ تورم، چه به صورت ماهانه و چه نقطه‌ای و چه سالانه در فروردین‌ماه ۱۴۰۴ افزایش یافته است. تورم ماهانه از ۲.۳ درصد در اسفند سال گذشته به ۳.۹ درصد در فروردین امسال رسید که افزایش ۰.۶ واحد درصدی را نشان می‌دهد؛ یعنی خانوارها برای خرید یک مجموعه یکسان از کالاها و خدمات، ۳.۹ درصد بیشتر

فرصت امروز: بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که تورم ماهانه فروردین امسال، بالاترین اوج شش ساله را تجربه کرده است. تورم ماهانه در اولین ماه از سال ۱۴۰۴ به نزدیک ۴ درصد رسیده که بالاترین رقم از سال ۱۳۹۸ بوده و رکوردی شش ساله محسوب می‌شود. تورم ماهانه فروردین بدان معناست که شاخص قیمت مصرف‌کننده در این ماه نسبت به اسفندماه چقدر تغییر کرده است. براساس داده‌های مرکز آمار، تورم ماهانه در فروردین‌ماه ۱۳۹۱، معادل ۱.۹ درصد بوده که در فروردین‌ماه ۱۳۹۲، افزایش شدیدی را تجربه کرده و به ۳.۴ درصد رسیده است، اما همزمان با شروع مذاکرات برجام و همچنین سیاست‌های ثبات‌رایی دولت یازدهم، نرخ تورم ماهانه در فروردین سال‌های ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ به ترتیب ۱.۴ درصد و ۱.۲ درصد محاسبه شد. بعد از امضای توافق برجام در تیرماه ۱۳۹۴ و کاهش نااطمینانی‌ها در اقتصاد ایران، تورم ماهانه در ابتدای سال ۱۳۹۵ به پایین‌تر از یک درصد رسید و معادل ۰.۶ درصد برآورد شد. با این حال، خروج آمریکا از برجام در سال ۱۳۹۷ موجب شد تا فشار تورمی زیادی بر معیشت مردم وارد شود و در نتیجه، تورم ماهانه در فروردین‌ماه ۱۳۹۸ مجدداً به سطح ۴ درصد افزایش یافت. در سال‌های بعدتر نیز تورم ماهانه فروردین‌ماه بالاتر از ۲ درصد و حتی ۳ درصد ایستاد که نشان‌دهنده افزایش چشمگیر قیمت‌ها در فاصله یک ماه است. به زبان آماری در فروردین‌ماه ۱۴۰۰، قیمت یک سبد مشخص از کالا و خدمات نسبت به اسفندماه ۱۳۹۹، افزایش ۳.۸ درصدی را تجربه کرده است. در سال ۱۴۰۳ نیز نرخ تورم ماهانه، معادل ۲.۶ درصد محاسبه شد و نهایتاً در فروردین‌ماه امسال، نرخ تورم ماهانه رکوردی تازه برای گذشت. نرخ تورم ماهانه در آغاز سال ۱۴۰۴، معادل ۳.۹ درصد محاسبه شد که از سال ۱۳۹۸، بی‌سابقه است و بالاترین تورم ماهانه شش سال اخیر را نشان می‌دهد. نرخ تورم سالانه نیز به کانال ۳۳ درصد رسید و معادل ۳۳.۲ درصد محاسبه شد.

عبور تورم ماهانه از خط قرمز

برای سوسمین ماه متوالی، تورم ماهانه در بالای ۳ درصد برآورد شد و چنانچه این روند ادامه یابد تورم سالانه در انتهای سال جاری به ۵۰ درصد نزدیک خواهد شد. به گزارش «کوابیران»، افزایش تورم در سه ماه گذشته را می‌توان بیش‌تر به علت افزایش نرخ ارز دانست. با توجه به مذاکرات مثبتی که میان ایران و آمریکا در حال انجام است و به دنبال آن، نرخ دلار در هفته‌های گذشته کاهش قابل توجهی را تجربه کرده است، انتظار می‌رود با ادامه این فضای مثبت، آتش تورم فروکش کند، اما اگر مذاکرات ایران و آمریکا، روند مثبتی را طی نکند و در ادامه بار دیگر انتظارات تورمی افزایش یابد و روند تورم ماهانه در سه ماه اخیر تکرار شود، می‌توان انتظار داشت که تورم سالانه به مرز ۵۰ درصد برسد؛ یعنی چنانچه قیمت‌ها با سرعتی که در سه ماه گذشته داشته تا انتهای سال افزایش یابد، در انتهای امسال به تورم ۵۰ درصدی خواهیم رسید.

مطابق آمارهای مرکز آمار ایران، نرخ تورم ماهانه در فروردین امسال به ۳.۹ درصد و نرخ تورم سالانه به ۳۳.۲ درصد رسیده است. از آنجایی که از بهمن‌ماه سال گذشته تاکنون تورم ماهانه، ارقامی بالای ۳ درصد و حتی ۴ درصد را به ثبت رسانده، می‌توان گفت که وضعیت تورم وارد محدوده خطر شده است (میانگین تورم سه ماه گذشته ۳.۷ درصد است). به گفته کارشناسان، وضعیت تورم در ادامه مسیر به عوامل متعددی وابسته است که می‌توان یکی از آنها را دیپلماسی خارجی دانست. از آنجا که از بهمن ماه سال گذشته، نرخ دلار در اقتصاد ایران افزایش پیدا کرد، این اتفاق اثر

بررسی‌ها نشان می‌دهد که قیمت خودروهای داخلی و مونتاژی در هفته جاری نسبت به هفته گذشته، تغییر چندانی نداشته و بازار خودرو همچون سایر بازارها، چشم‌انتظار نتیجه مذاکرات ایران و آمریکا است. درحالی که قیمت دلار و فلزات گرانباه از جمله طلا و سکه مسیر افزایشی را طی کردند، بازار خودروهای داخلی و مونتاژی همچنان در مسیر ثبات باقی مانده و از نوسانات ارزی تأثیر قابل توجهی نگرفته است. با توجه به شرایط بازار می‌توان گفت که تداوم مذاکرات غیرمستقیم ایران و آمریکا و انتظار برای نتایج این مذاکرات، از جمله دلایلی است که موجب شده تا شلک انتظاری بازار خودرو ادامه‌دار شود. گزارش وب‌سایت کارنامه و باما نشان می‌دهد که در میان محصولات ایران خودرو، قیمت خودروهای «دنا پلاس تیپ‌۱ دنده‌ای»، «پژو ۲۰۷ اتوماتیک TU۵P»، «هایما SV پلاس»، «تارا اتومات V۲»، «پژو پارس XUV۲P مدل ۱۴۰۳ و «رانا پلاس» مورد ارزیابی قرار گرفته است. روند قیمت خودروهای مورد بررسی نشان می‌دهد که «دنا پلاس تیپ یک دنده‌ای» مدل ۱۴۰۴ امروز در بازار ۸۸۰ میلیون تومان قیمت خورد و «پژو ۲۰۷ اتوماتیک TU۵P» مدل ۱۴۰۳ هم ۹۸۰ میلیون تومان قیمت‌گذاری شد. از سوی دیگر، بررسی‌ها نشان می‌دهد که «هایما SV پلاس» مدل ۱۴۰۳ در بازار یک میلیارد و ۹۰۰ میلیون تومان قیمت خورد و «تارا V۴ اتومات» مدل ۱۴۰۴ هم به قیمت یک میلیارد و ۱۱۰ میلیون تومانی در بازار رسید. از سوی دیگر، ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که «رانا پلاس» ۱۴۰۳ هم در بازار ۷۴۰ میلیون تومان قیمت‌گذاری شد و «پژو پارس XUV۲P» مدل ۱۴۰۳ نیز در بازار ۹۸۰ میلیون قیمت خورد.

ارزیابی بازار خودرو نشان می‌دهد که در میان سایهپایی‌ها، تنها یک

^[1] تورم نقطه‌ای نیز با روند مشابهی از ۳۷.۱ درصد به ۲۸.۹ درصد رسیده و نرخ سالانه این شاخص هم با خروج از کانال ۳۲ درصدی به ۳۳.۴ درصد افزایش یافته است

^[2] تورم نقطه‌ای در اسفند سال گذشته نسبت به ماه قبل (بهمن) ۱.۸ واحد درصد کاهش یافت

گوگل در تنگنا: سر نوشت نامعلوم مرورگر کروم



نویسنده: علی آل علی

فروش مرورگر کروم بیشتر از اینکه شبیه یک خبر جدی باشد، به شوخی شباهت دارد. به گزارش رویترز، با این حال این مسئله نه تنها شوخی نیست، بلکه پای خریدارهای سفت و سختی هم در میان است. حالا ماجرا از چه قرار است؟ ریشه اصلی مسئله به قانون ضدانحصار در ایالات متحده برمی گردد، جایی که دادگاه شرکت آلفابت را به نقض اصول رقابت آزاد و تلاش برای ایجاد انحصار متهم کرده است. اگرچه مدیران ارشد آلفابت این ادعا را رد می کنند، اما نگاهی گذرا به وضعیت گوگل در دنیای موتورهای جستجو تصویر دیگری را نشان می دهد.

بنابر گزارش واشنگتن پست، گوگل با ایجاد اکوسیستمی یکپارچه از خدمات دیجیتال، از مرورگر گرفته تا خدمات ایمیل و تبلیغات آنلاین، یکی از دادگاه واشنگتن گوگل را به ایجاد انحصار عمدی و مانع تراشی در برابر فعالیت رقیب در حوزه تبلیغات آنلاین متهم کرده است. همین مسئله حسابی مدیران آلفابت را به چالش انداخته و ممکن است به قیمت فروش اجباری کروم تمام شود.

صرف نظر از مشکلات حقوقی آلفابت در دادگاه،

هدف ما بررسی تاثیر فروش احتمالی مرورگر کروم بر دنیای فناوری است. بی شک در چنین معامله ای نه تنها پای میلیاردها دلار پول وسط است، بلکه اثرات آن بر دنیای تجارت دیجیتال انکارناپذیر خواهد بود.

چرا فروش کروم مهم است؟

تجربه اغلب کاربران از دنیای آنلاین با کروم و موتور جستجوی گوگل گره خورده است؛ چراکه کروم انتخاب اصلی اغلب کاربران محسوب شده و گوگل موتور جستجوی پیشفرض آن است. به همین خاطر گوگل با دو سوم ترافیک مربوط به موتورهای جستجو انحصار انکارناپذیری در این حوزه دارد. در چنین شرایطی فروش کروم به معنای طلایی برای رقبای گوگل به منظور صاحب شدن این سهم گسترده از بازار است. با این حساب تب داغ خرید کروم خیلی هم غیرمنطقی نیست!

از آنجایی که کروم میلیاردها کاربر دارد، خرید آن به هر شرکتی امکان تبلیغ بی‌درسر محصولات مختلفش را می دهد. فرض کنید یاهو در نهایت موفق به خرید کروم شود. در این شرایط نه تنها امکان معرفی موتور جستجوی خودش را خواهد داشت، بلکه بازاری بکر برای معرفی سرویس ایمیل و فضای ابری خودش هم پیدا می کند.

قیمت احتمالی و خریداران کروم

حالا که احتمال فروش کروم هر روز پررنگ تر می شود، صحبت درباره قیمت آن چندان بیراه نیست. نکته کلیدی اینکه نتیجه دادگاه احتمالاً در کوتاه مدت اعلام نخواهد شد. با این حال براساس گزارش وال استریت ژورنال، با توجه به نگرانی های عمیق در میان مدیران ارشد آلفابت احتمالاً اوضاع دادگاه چندان به سود گوگل پیش نخواهد رفت.

با داغ شدن تب فروش کروم بازار حدس و گمان درباره قیمت آن هم حسابی رونق گرفته است. در حالی هر کسی قیمت متفاوتی در این رابطه مطرح می کند، مدیرعامل شرکت داک داک گو (Duck Duck Go) ارزش کروم را حدود ۵۰ میلیارد دلار برآورد کرده است؛ مسئله ای که می تواند رقابت بر سر خرید کروم را حسابی پیچیده کند.

مهمترین خریدار کروم اوپن ای ای (OpenAI) است. بلندپروازی های این شرکت نه تنها به دنیای هوش مصنوعی محدود نیست، بلکه وارد فاز تازه ای از توسعه موتور جستجو بر پایه هوش مصنوعی شده است. نتیجه اینکه خرید کروم برای پروژه اوپن ای ای گزینه ای وسوسه انگیز است. وقتی توان مالی بالای این شرکت را هم به ماجرا اضافه کنیم، آن وقت احتمال

انجام این معامله دوچندان خواهد شد.

در سوی دیگر میدان، یاهو با کلی امید و آرزو ایستاده است. نزدیک به دو دهه از اشتباه تاریخی یاهو در زمینه خرید گوگل می گذرد. اگرچه حالا پای چنین معامله بزرگی در میان نیست، اما خرید کروم هم می تواند کمی اوضاع یاهو را بهبود بخشد. یاهو در طول سال های اخیر بر روی طراحی مرورگر اختصاصی خودش متمرکز شده، اما خرید گوگل آنقدر جذاب هست که مدیران یاهو را دست به جیب کرده و پروژه طراحی مرورگر اختصاصی را وارد فاز تازه ای کند.

تاثیرات فروش کروم بر صنعت فناوری

سوالاتی که این روزها ذهن علاقه مندان به دنیای تکنولوژی را درگیر کرده، تبعات فروش کروم است. شاید واضح ترین اثر این فروش تغییر موازنه در عرصه موتورهای جستجو باشد؛ چراکه سلطه بی چون و چرای گوگل تا حد زیادی به لطف کروم پدیدار شده بود. با این حساب از دادن کروم می تواند اولین حلقه از شکست های سریالی گوگل باشد.

اگر اوپن ای ای یا هر شرکت توسعه دهنده هوش مصنوعی در چنین شرایطی کروم را بخرد، احتمالاً تجربه گشت و گذار کاربران پیوند هرچه نزدیک تری با هوش مصنوعی برقرار خواهد کرد. این فناوری در طول

چند سال اخیر تقریباً همه ابعاد زندگی بشر را تغییر داده و حالا نوبت به موتورهای جستجو رسیده است. صرف نظر از تغییرات کلی دنیای فناوری، فروش کروم برای گوگل به معنای یک خطر جدی است. در هر صورت با فروش کروم سرنوشت بسیاری از سرویس های این برند به خطر می افتد. بسیاری از کاربران در صورت تغییر تنظیمات پیشفرض کروم با مالک جدید دیگر تمایلی برای ادامه استفاده از سرویس جیمیل، درایو (فضای ابری گوگل) و ده ها سرویس دیگر گوگل نخواهند داشت. با این حساب شکست در دادگاه واشنگتن می تواند به معنای پایان دوران طلایی گوگل باشد.

باز تعریف عرصه فناوری

شرکت آلفابت حتی اگر مجبور به فروش کروم نشود، احتمالاً باید به قوانین مربوط به رقابت منصفانه تن دهد. این امر به معنای پایان یکه تازی گوگل در بازار دیجیتال است. از این منظر پرونده آلفابت امیدهای زیادی در رابطه با تقویت رقابت و نوآوری در حوزه مرورگرها و همچنین دنیای موتورهای جستجو را به همراه داشته است. شاید زمان آن رسیده گوگل بخشی از سهم بازار عمده اش را با رقبای تازه نفس شریک شود!

شاهدشهر در مسیر پیشرفت

شاهد شهر؛ الگویی از توسعه متوازن شهری در سایه همدلی و پیگیری مستمر



رئیس شورای اسلامی شاهدشهر سال ۱۴۰۲ را سالی مهم در ارتقای سرنه ورزشی شهر دانست و گفت: با توجه به نیازهای ورزشی شهر و استعدادهای فوتبالی شاهدشهر، احداث یک استادیوم استاندارد ورزشی در دستور کار قرار گرفت و با همکاری شورای اسلامی، پیگیری های شهردار محترم و حمایت فرمانداری و استانداری، توانستیم استادیومی با بهترین مترتال و مطابق با استانداردهای روز بسازیم و تقدیم جوانان ورزش دوست شاهدشهر نماییم.

وی افزود: این استادیوم با حضور استاندار وقت افتتاح شد و امروز میزبان جوانان پیشکوتان و تیم های ورزشی شهرهای اطراف است از اینرو می توان گفت استقبال



گسترده مردم و ورزشکاران نشان دهنده اهمیت این پروژه برای منطقه است.

مهندس عباس قنبری با اشاره به پروژه های عمرانی سال ۱۴۰۳ اظهار داشت: در حال حاضر پروژه آرامستان جدید با مساحت ۵ هکتار در دست اجراست. همچنین ساختمان جدید شورای اسلامی شهر و اتاق ماینیورینگ بحران یا زیربنای حدود ۳۰۰ مترمربع در دست ساخت است.

وی در بخش دیگری از سخنان خود اظهار داشت: ساختمان فعلی شورا با توجه به موقعیت ویژه ای که دارد در آینده به سرمایه گذار واگذار خواهد شد تا از این طریق منابع مالی شهرداری تقویت شود و در جهت توسعه شاهدشهر مورد استفاده قرار گیرد.

رئیس شورای اسلامی شاهد شهر در ادامه افزود: در راستای ارتقای امنیت و زیبایی شهر، اجرای پروژه روشنایی فاز شب شاهدشهر، بازسازی و بهسازی بلوار شهید و روشنایی معابر سطح شهر در ایام نوروز به انجام رسید. این اقدامات، ضمن ایجاد جلوه ای زیبا در چهره شهر، باعث افزایش امنیت تردد شهروندان در شب شده است.

قنبری همچنین از اقدامات فرهنگی و ورزشی چند سال اخیر سخن گفت و بیان کرد: کمیسیون فرهنگی و ورزشی شورای اسلامی شاهدشهر در این مدت تلاش های آموزشی ویژه خانواده ها در زمینه اردو، تربیت فرزندان و مدیریت ارتباط با نوجوانان برگزار کرده است. همچنین مسابقات فونسل جام رمضان و فوتبال پیشکوتان از جمله برنامه هایی بود که با استقبال گسترده مردم روبه رو شد.



وی با اشاره به حضور تیم ملی پیشکوتان فوتبال کشور در شاهدشهر گفت: افتتاح استادیوم شاهدشهر با حضور تیم ملی پیشکوتان کشور و برگزاری بازی دوستانه با تیم مدیریت شهری، یکی از خاطره انگیزترین رویدادهای ورزشی شهر بود که شور و نشاط زیادی در میان جوانان ایجاد کرد.

رئیس شورای اسلامی شاهدشهر تأکید کرد: شاهدشهر به واسطه خون پاک شهیدانی که در دوران دفاع مقدس تقدیم انقلاب اسلامی کرده است همواره شهری با افتخار و سلامت در اجرای مدیریتتی بوده است. مدیریت های پیشین، مسیر توسعه سالم و اصولی را ترسیم کردند و امروز ما ادامه دهنده همان راه هستیم، از این رو با افتخار می گویم شورای اسلامی شاهدشهر توانست در سال گذشته برای دومین سال متوالی عنوان برترین شورای شهر را در شهرستان شریار و همچنین عنوان دومین شورای برتر استان تهران را کسب نماید که جا دارد از همین رساله از تک اعضای محترم شورای اسلامی که همواره یکدل و همراه، در کنار هم برای شهروندان خوب شهر تلاشی کرده و از هیچ خدمتی دریغ نکرده اند، گمال قدر دانی را داشته باشیم.

مهندس قنبری در پایان سخنان خود، ضمن تقدیر از تلاش های بی وقفه شهرداران و اعضای محترم شورای اسلامی در ادوار گذشته، بیان داشت: امیدواریم با همت بلند مهندس بهمن خانی شهردار محترم، و همکاری و عزیمت در شورای اسلامی شاهدشهر، روند پیشرفت و شکوفایی این شهر همچنان با شتابی روزافزون ادامه یابد و شاهد تحقق آرمان های بزرگتری برای آیندای روشن باشیم.



پیام تبریک مهندس بهمن خانی شهردار شاهدشهر به مناسبت روز شورا



فرازسیدن روز شورا، فرصتی است برای تجلیل از زحمات و تلاش های مستمر اعضای محترم شوراهای اسلامی که در کنار مسئولین شهری به عنوان نمایندگان مردم، برای ارتقای کیفیت زندگی شهروندان، حل مشکلات و ایجاد بسترهای مناسب برای توسعه پایدار، شبانه روز در تلاش هستند.

شوراها با برقراری پل ارتباطی میان مردم و مدیریت شهری، به تقویت مشارکت مدنی و برنامه ریزی های اصولی در جهت رفع نیازهای مختلف جامعه کمک می کنند.

این جانب ضمن تبریک و تهنیت به تمامی اعضای محترم شورای اسلامی شهر شاهدشهر، از زحمات بی دریغ و تعهد آنان در راستای بهبود شرایط شهری و ارتقاء خدمات به شهروندان تقدیر و تشکر می نمایم. همکاری مؤثر و مستمر میان شهرداری و شورا، سبب شده است که شاهدشهر در مسیر توسعه ای پایدار و خدمات رسانی بهتر به همگان گام بردارد.

در دنیای امروز که سرعت تحولات و نیازهای جامعه به طور چشمگیری افزایش یافته است، همکاری و هم افزایی میان نهادهای مختلف شهری بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. به یقین، نقش شوراها در تصمیم گیری های کلان شهری و تدوین سیاست های مؤثر در راستای بهبود شرایط زیست محیطی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی شهر بسیار حیاتی است. این همکاری ها و همدلی ها نه تنها موجب رشد و شکوفایی شاهدشهر می شود بلکه به ارتقای سطح رضایتمندی شهروندان عزیز نیز منجر خواهد شد.

امیدوارم در آیندای نزدیک، با تدلوم این تعامل مثبت و هدفمند، شاهدشهر به شهری ایده آل در حوزه های مختلف تبدیل گردد. در نهایت، بار دیگر به تمامی اعضای محترم شوراهای اسلامی شهر شاهدشهر، این روز را تبریک عرض می کنم و از همکاری های بی وقفه و تلاش های بی نظیر آنان قدر دانی می کنم. باشد که با وحدت و همدلی بیشتر، گام های مؤثری در جهت توسعه و پیشرفت شهرمان برداریم.

توسعه و ترویج فرهنگ مهدویت نیازمند فعالیت دانشگاه‌ها در تمدن سازی است



یزد - سید محمد جواد عرفان‌فر: رئیس دفتر هماهنگی دبیرخانه‌های استانی مهدویت دانشگاه آزاد اسلامی با تأکید بر ضرورت جلوگیری از موزاری کار در فعالیت‌های مهدوی، نقش استادی دانشگاه‌ها را در ارتقای علمی و فرهنگی تمدن‌سازی مهدوی و مقابله با چالش‌های شناختی عصر حاضر حیاتی دانست. به گزارش روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی استان یزد، مسیب داری رئیس دفتر هماهنگی دبیرخانه‌های استانی مهدویت دانشگاه آزاد اسلامی در نشست نقش دانشگاه‌ها در مرجعیت علمی تمدن‌ساز عصر ظهور در جمع استادی و مسئولین دانشگاه آزاد اسلامی یزد که در سالن سردار سلیمانی برگزار شد، گفت: در نیمه شعبان ابتدای سال ۱۳۹۶، با ابتکار و دستور دکتر طهرانچی، سال ۱۴۰۰ به‌عنوان سال مهدوی برای دانشگاه آزاد اسلامی قلمداد شد. دآوری با بیان اینکه دانشگاه سبب استمرار این شجره طیبه شد و موضوع مهدویت استمرار یافت که طبق وعده خداوند اگر در کارمان پشتکار داشته و استقامت کنیم، خداوند بر کلت خود را نازل و توفیقات بیشتر برای مجموعه ارسال خواهد کرد.وی ادامه داد: در دبیرخانه مهدویت دانشگاه آزاد اسلامی جهت جلوگیری از موزاری کار و انجام کارهای تکراری امام زمانی؛ این کارها را واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی جمع آوری شد و برای هر استان ماموریت واحد پژوهشی مهدوی تعریف شد. دآوری تأکید کرد: جماعه‌ای که در علم، تکنولوژی روز و زندگی، مصرف‌کننده باشد در بحث تمدن‌سازی مهدوی، متغفل است و اگر دانشگاه‌ای می‌خواهند نقش کلیدی و تأثیرگذار در تمدن‌سازی مهدوی ایفا کنند؛ باید استاد دانشگاه مجهر به تازه‌های علم روز بدهد و اینکارها و دانش مغفله با تکنولوژی مدرن را با ابزار مهارت‌ها و دانش کسب کند. مسیب داری خاطرنشان کرد:شکل‌گیری تمدن‌سازی مهدوی در دانشگاه‌ها به پاهایی از قبیل تمرین مهارت شبکه‌سازی، کارآمدی روش‌ها، پاسداری از آشندها، تقویت سیستم ایمنی، خود ایمنی در مقابل آسیب‌پذیری، مهارت در شناخت دشمنان و مهارت جامعه و فرهنگ مهارت در شناخت رقیب، صورت می‌گیرد و برای زمینسازی حکومت صالحان، اصل منطقی باید، ایجاد صلاحیت‌ها کرد و خود صالح باشد. دآوری گفت: جنگ اخراخرالزمان جنگ شناختی است، اصل جنگ دوا برای شناخت حکومت جهانی هده به همین دلیل فیلهلم، کلپ‌ها، پلی استیشن‌ها، کتاب‌ها، مقالات، همایش‌های گوناگون و مختلفی دارد، انجام می‌شود تا مسیب داری: جهت حکومت جهانی را به چالش بکشد و به انحراف ببرد تا ذهن را از هویت اصلی حکومت جهانی نجات‌بخش منحرف کند. مسیب داری از تلاش مسئولین و دبیرخانه مهدویت دانشگاه آزاد اسلامی یزد به واسطه تلاش‌های آنان در گسترش فرهنگ مهدویت تشکر و قدر دانی کرد. در ادامه به فعالین عرصه مهدویت با حضور مسیب داری، محمدرضا دهقانی اشکدری رئیس دانشگاه اسلامی یزد و محسن قلمی دبیر دبیرخانه مهدویت واحد یزد به رسم یادبود هدایایی تقدیم شد.

رئیس اداره راهداری و حمل و نقل جاده‌ای شهرستان فراهان خبر داد:

ایمن سازی تقاطع روستای عزیزآباد در محور فرهمین به اراک



اراک- فرزان‌امیدی: رئیس اداره راهداری و حمل و نقل جاده‌ای شهرستان فراهان از ایمن سازی تقاطع روستای عزیزآباد در محور فرهمین به اراک با نصب روشنائی نقطه‌ای خبر داد. مهدی فراهانی رئیس اداره راهداری شهرستان فراهان از تلاش برای ارتقاء سطح ایمنی راه‌ها در فراهان خبر داد و افزود: خوشبختانه با همکاری دهیار روستای عزیزآباد و ادارات توزیع نیروی برق و راهداری شهرستان فراهان تقاطع روستای عزیزآباد در محور فرهمین به اراک با نصب روشنائی نقطه‌ای ایمن سازی شد. وی ادامه داد: نصب انواع تابلوهای ایمنی و علائم هشداردهنده در محوره‌ای فرهمین - خنجین، خنجین -فرقان، فرمین - اراک و فرهمین به اشتیان از دیگر اقداماتی است که به گفته وی برای افزایش سطح ایمنی راه‌ها از ابتدای سال جاری انجام شده است. فراهانی یادآور شد: اصلاح تنبیت شیرینلی، پاسکاری حرم راه و رفع افتادگی شانه خاکی و تسطیح راه‌های روستائی خاکی نیز از ابتدای اسمال در دستور کار راهداران شهرستان قرار دارد.

افتتاح چمن مصنوعی واحدهای عملیاتی نفت و گاز مارون



اهواز - شبنم قاجواند: زمین چمن مصنوعی مجتمع صنعتی شماره ۴ شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون افتتاح شد. باقر قاسمی، مدیر عملیات این شرکت با تأکید بر اصل سلامت و تندرستی کارکنان شرکت به ویژه نیروهای عملیاتی و لزوم بهره مندی آنان از امکانات روزآمد و استاندارد ورزشی، گفت: همواره در قبال سرمایه‌های انسانی سازمان در عملیات تسنولیم و ه‌رانجیه برای حفظ این سرمایه گرانمایه در شرایط ایده آل لازم باشد را فراهم می‌آوریم تا علاوه بر دستیابی به اهداف تولیدی، نشاط و سرزندگی نیز بر فضای تاسیسات فرآیندی حاکم باشد. حمید علمداری، مدیر منابع انسانی شرکت این مناطق تفخیزی جنوب نیز از توجه ویژه مدیران شرکت بهره برداری نفت و گاز مارون به ورزش کارکنان خواستار استفاده سایر شرکت‌های بهره بردار از الگوی این شرکت در ایجاد زیر ساخت‌های ورزشی در تاسیسات فرآیندی شد. سید ابراهیم صالحین، مدیر منابع انسانی شرکت بهره‌برداری نفت و گاز مارون زمین چمن مصنوعی را یکی از درخواست‌های اولویت دار کارکنان معرفی کرد و افزود: به منظور کاهش ریسک برگزاری مسابقات، بازی‌های دوستانه و تمرین‌های مستمر در زمین خاکی، پروژه این زمین چمن مصنوعی با بالاترین استانداردها را در دستور کار قرار دادیم که امروز افتتاح و به زودی میزبان مسابقات جام انقلاب خواهد بود. محمد نوری ممینی، سرپرست امور مهندسی و ساختمان شرکت بهره‌برداری نفت و گاز مارون نیز اعلام کرد که این چمن (۲۰ در ۴۰ متر) در زمینی به مساحت هزار متر مربع با هزینه‌ای حدود ۶۲ میلیارد ریال احداث شده است.

با حضور استاندار مازندران انجام شد:

برگزاری نشست راهبردی برنامه عملیاتی اجرای برنامه پزشک خانواده در استان



ساری -دهقان : به گزارش خبرنگار مازندران به نقل روابط عمومی دانشگاه علوم پزشکی استان مازندران، نشست راهبردی و هماهنگی جهت یکسان سازی و توافق جمعی برنامه عملیاتی اجرای برنامه پزشک خانواده در استان مازندران با حضور استاندار ، رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران و معاونین درمان و بهداشت و همچنین دست‌اندرکاران اجرایی برنامه پزشک خانواده و نظام ارجاع در استانداری برگزار شد. دکتر مهدی یونسئ استاندار مازندران در این نشست با تأکید بر اجرای مناسب برنامه پزشک خانواده و نظام ارجاع تصریح کرد: همه سازمان‌های مرتبط را برای ارتقای کیفیت نظام ارجاع و تسهیل در بهره‌مندی مردم تمام مناطق استان از این طرح همراه خواهد کرد. دکتر محمدصادق رضایی رئیس دانشگاه علوم پزشکی مازندران نیز در این نشست ضمن ارائه گزارشی از اقدامات انجام‌شده در فرآیند طرح پزشک خانواده و نظام ارجاع، خواستار تقویت همکاری و ایفای مسئولیت سازمان‌هایی که نقش موثری در اجرای این طرح دارند شد.

پیش از ۱۵۰۰ مترمربع از جداره‌های شهری رنگ‌آمیزی شد



کرج- خبرنگار فرصت امروز: مدیر منطقه ۹ شهرداری کرج گفت: پیش از ۱۵۰۰ متر مربع از جداره‌های شهری منطقه ۹ رنگ آمیزی شد. مصطفی عابدی، با اعلام این خبر اظهار داشت: در راستای جهت وضعیت سیما و منظر شهری، پیش از یک هزار و ۵۰۰ متر از جداره‌های بلوار سرداران، بلوار علامه جعفری، و خیابان شهید معزی در منطقه ۹ کرج رنگ آمیزی شد. عابدی بیان کرد: هدف از اجرای این طرح حذف زوئله بصری، آراستگی، آرام سازی و زیباسازی منظر و محیط شهری است. این مسئول بیانیه‌ای که در نشست شهری - زیبا، آراش و زیبای شهروندان به ارمغان آورد؛ افزود: جداره‌های شهری نیازمند آرام‌سازی بصری است و این طرح در طول سال در منطقه اجرایی می‌شود.

جلوگیری از اختلال در انتقال نفت با تعمیرات تخصصی در تلمبه‌خانه شماره ۲ آغاچاری



اهواز - شبنم قاجواند: شرکت بهره‌برداری نفت و گاز آغاچاری با انجام تعمیرات اساسی بر روی الکتروموتورهای تلمبه‌خانه شماره ۲، از بروز اختلال در فرآیند انتقال نفت به پالایشگاه‌ها و نفت صادراتی جلوگیری کرد. تیم بازرسی فنی با شناسایی آسیب و ترک بر روی روتور و استاتور الکتروموتورها، با استفاده از روش‌های خلافتنه و طراحی ویژه، تعمیرات لازم را با دقت بالا برنامهریزی و اجرا کرد. مهندس سروی رئیس بازرسی فنی و خوردگی فلزات شرکت نفت و گاز آغاچاری، با اشاره به دشواری دسترسی به نقاط معیوب، افزود: «تیم مجرب جوشکاری با در نظر گرفتن تمام محدودیت‌ها و دشواری کار، موفق به برداشت کامل عیوب با استفاده از روش مناسب و مطابق با استانداردهای فنی و عملیاتی شد. این اقدام از توقف ناخواسته فرآیند انتقال نفت در تلمبه‌خانه شماره ۲ آغاچاری جلوگیری کرد.»

برگزاری نشست تخصصی روابط عمومی شرکت ملی گاز ایران در گلستان

گراگان -نادر کریمی: نشست تخصصی شرکت گاز با هدف تبادل نظر و بررسی راهکارهای بهبود ارتباطات و ارتقاء سطح خدمات برگزار شد.بدین نشست با حضور روسای روابط عمومی شرکت‌های گاز استانی ومحمدرضا حاجی آبادی رئیس روابط عمومی شرکت گاز استان در تاریخ‌های ۲۷ و ۲۸ دیپهشت در محل مرکز آموزشی شهید بهشتی جم در حال برگزاری می‌باشد. در این جلسه مباحثی از جمله اهمیت ارتقا سطح آگاهی عمومی درباره خدمات و فعالیت‌های شرکت گاز ، استفاده از فناوریهای نوین در روابط عمومی و ایجاد ارتباط موثرتر با رسانه ها و مردم موردبحث و بررسی قرار گرفت و شرکت کنندگان نیز به ارائه تجربیات و بهترین شیوه‌های خود در زمینه مدیریت بحران و ارتباطات در شرایط اضطراری پرداختند.

تحول در نظام سلامت گلستان با آغاز طرح پزشک خانواده و توسعه زیرساخت‌های درمانی استان

گراگان -نادر کریمی: دکتر محسن ابراهیمی رئیس دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی گلستان، به مناسبت هفته سلامت در سخنرانی پیش از خطبه‌های نماز سیاسی عبادی جمعه در جمع نمازگزاران با گرامیداشت یاد شهدای انقلاب اسلامی، شهدای مدافع امنیت و شهدای سلامت، و آرزوی سلامتی برای مقام معظم رهبری، و قدرتی از امام جمعه گراگان، آیت‌الله نورمحمدی، گفت: شعار هفته سلامت اسمل «افزآوری برای سلامت، آینده‌ای برای سلامت» است و تأکید ویژه بر این واقعیت دارد که سبب سلامت باید از همان دوران کودکی نهاده‌بند شود.وی افزود: آموزش سلامت باید در مدارس جدی گرفته شود تا دانش‌آموزان به سبب فرهنگ درست در خانواده و جامعه تبدیل شوند. سلامت یک علم است و این تحقق آن، همه باید در مسیر آموزش، فرهنگسازی، اصلاح سبک زندگی و تغییر ذائقه غذایی مگمارک کننند.راهیمی با اشاره به طرح ترویج نان کامل در استان گفت: حدود دو سال است که مصرف نان کامل در گلستان با هدف کاهش بیماری‌هایی مانند فشار خون، دیابت و سایر بیماری‌های مزمن در دستور کار قرار گرفته‌است. استفاده از نان کامل یکی از نمونه‌های ساده اما مؤثر ارتقاء زندگی در جامعه است که می‌تواند هزینه‌های درمانی را کاهش دهد و سلامت عمومی را ارتقا بخشد.رئیس دانشگاه علوم پزشکی گلستان با بیان اینکه گلستان در زیرساخت‌های درمانی با عقب‌ماندگی‌هایی مواجه است، خاطر‌نشان کرد: با پیگیری‌های مستمر و حمایت مسئولان، پروژه‌های نیمه‌تمام درمانی استان سرعت گرفته‌اند و برخی پروژه‌های مهم نیز کلنگ‌زنی شده‌اند.وی افزود: با تخصیص اعتبارات از سوی مجمع نمایندگان استان و تلاش‌های وزارت بهداشت، امیدواریم به‌زودی شاهد تکمیل و بهره‌برداری از مراکز درمانی مجهز در نقاط مختلف استان باشیم.دکتر ابراهیمی سال ۱۴۰۴ «سال تحول در نظام سلامت گلستان» توصیف کرد و گفت: با دستور رئیس‌جمهور و همراهی وزیر بهداشت و استاندار، طرح پزشک خانواده در استان گلستان در مناطق شهری و روستایی زیر ۲۰ هزار نفر آغاز خواهد شد.

نشست هم اندیشی مدیر کل اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان خوزستان با اصحاب رسانه برگزار شد



بر این هر جلسه دستوری داشته باشد تا دچار تشتت و پراکندگی نشویم. تا بهره‌وری بیشتری رو داشته باشیم و نقش، بهره‌وری و کیفیت باید از این جمع‌ها که جمع اهالی فرهنگ و رسانه است باید ساطع شود و به دیگران منعکس شود تا اثر خود را بگذارد. وی تصریح کرد: در ارتباط با مسائل کیفی رسانه‌ها نیز معاونت فرهنگی و رسانه‌ای اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی خوزستان باید شرایط را احضا کند و اقدامات مورد نیاز را انجام دهد. اگر ما به صورت منظم به این مسائل بپردازیم شاید در جهت کیفیت بخش به رسانه‌ها هم بتوانیم اقداماتی داشته باشیم، چراکه شما جامعه رسانه، بخش قابل توجهی از

مدیر کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای گیلان خبر داد؛

افزایش ۱۱ درصدی صادرات از مرز آستارا طی یکسال گذشته



تن از مرز آستارا و ۹۸ هزار و ۳۹۱ تن نیز از مرز انزلی صورت گرفته است. وی میزان ترانزیت ورودی در ۹۷۱ هزار و ۶۸۱ تن کالا از مرزهای استان عنوان کرد و افزود:ترانزیت ورودی یکسال گذشته در مقایسه با مدت مشابه



باید به عنوان یک فرهنگ در زندگی روزمره نهادینه شود. خسروی با اشاره به برنامه‌های تدوین شده به مناسبت این روز، افزود:

مدیر عامل شرکت گاز مازندران از برنامه‌های کلان توسعه خطوط انتقال گاز در استان خبر داد



جوادی ادامه داد: علاوه بر تقسیم‌بندی منطقه‌ای، ارتقاء از خط موزای جدید به عنوان مخزن ذخیره‌سازی نیز مد نظر قرار گرفته است تا ظرفیت

۳۳ درصد افزایش بار مصرف برق در استان هرمزگان، ثبت شاخص‌های بی سابقه و لزوم مدیریت مصرف برق



همچنان شاخص‌های مصرف بالا و غیر متعارف است. کریمی در ادامه گفت: مصرف بی‌رویه برق و بی اعتنایی به صرفه جویی

رفع مطالبات و مسائل شهر یزد با همدلی و همیاری بین مردم و شورای شهر

یزد- سید محمد جواد عرفان‌فر : عضو شورای شهر و نماینده شورا در منطقه دو شهرداری یزد بر لزوم رفع مسائل و مشکلات شهر با همدلی و همفکری مردم و اعضای شورای شهر تأکید کرد. فخرالسادات خلصی در حاشیه بازدید اعضای شورای اسلامی شهر از محله حسن آباد در منطقه دو شهرداری یزد، ضمن تبریک هفته شوراها که به نهم اردیبهشت ماه و روز ملی شوراها ختم می‌شود، گفت: در همین راستا نیز به صورت ویژه بازدید از مناطق مختلف شهر را با حضور اعضای شورای شهر و مدیران شهرداری در دستور کار قرار دادیم.

وی با بیان این که این بازدیدها به طور معمول نیز در طول ایام سال از مناطق و محلات مختلف شهر صورت می‌گیرد، افزود: هدف از این بازدید نظارت میدانی بر فعالیت‌های شهرداری در مناطق مختلف و همچنین شنیدن درخواست‌ها و مطالبات مردم برای رسیدگی واقعی‌تر به آنهاست.



رشت - زهرا رضازاده : به گزارش روابط عمومی اداره کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای گیلان؛ فریبرز مرادی در تشریح این خبر اظهار کردطی یکسال گذشته (۱۴۰۳) میزان صادرات استان گیلان از مرزهای جاده‌ای یک میلیون و ۳۱۵ هزار و ۵۰۴ تن کالا بوده که تمامی آن از مرز آستارا صورت گرفته و این میزان صادرات نسبت به مدت مشابه سال ۱۴۰۲، افزایش ۱۱ درصدی داشته است.

وی افزود:میوه و تر بار و انواع کاشی عمده محصولات و کالاهای صادراتی از استان بوده است.

مدیر کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای گیلان با بیان اینکه طی یکسال گذشته ۱۷۸ هزار و ۲۲۴ تن کالا توسط ناوگان جاده‌ای وارد کشور شده است، خاطرنشان کرد:تعدادی این میزان واردات از مرزآستارا صورت گرفته و عمده واردات از این مرز عبس، و جو و انواع نخه بوده است.

وی با اشاره به ترانزیت یک میلیون و ۲۸۵ هزار و ۶۰۵ تن انواع کالا از استان گیلان طی یکسال گذشته تصریح کرد:ترانزیت یک میلیون و ۱۸۷ هزار و ۲۱۴

کرمانشاه - خبرنگار فرصت امروز: مدیر کل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان کرمانشاه با تأکید بر اهمیت فرهنگ‌سازی در حوزه حمل و نقل گفت: «روز ملی ایمنی حمل و نقل» فرصتی ارزشمند برای بازنگری در رفتارهای ترافیکی و نهادهایسازی فرهنگ ایمنی در جامعه است.

یزدان خسروی مدیرکل راهداری و حمل و نقل جاده‌ای استان کرمانشاه با تأکید بر اهمیت فرهنگ‌سازی در حوزه حمل و نقل گفت: «روز ملی ایمنی حمل و نقل» فرصی ارزشمند برای بازنگری در رفتارهای ترافیکی و نهادهایسازی فرهنگ ایمنی در جامعه است، تلاش ما این است که با برنامه‌های آموزشی و آگاه‌سازی، ایمنی را به یک باور عمومی در میان رانندگان و شهروندان تبدیل کنیم.

وی افزود: روز ملی ایمنی حمل و نقل، نماد توجه به مقوله‌ای است که مستقیماً با جان انسان‌ها ارتباط دارد. ایمنی فقط یک الزام قانونی نیست، بلکه

عصر جدید روابط عمومی در سایه شبکه‌های اجتماعی

نویسنده: علی آل‌علی

دنیای امروز با شتایی عجیب در حال تغییر است. فناوری سبک زندگی مردم را زیر و رو کرده و مرز میان زمان و مکان را برداشته است.از میان همه تحولات شاید هیچ کدام به اندازه شبکه‌های اجتماعی این چنین گسترده و ریشه‌دار در متن زندگی بشر رخنه نکرده‌اند. حالا دیگر همه مردم جهان از پاریس تا تهران و از شانگهای تا سائوپائولو هر روز بخشی از وقت خود را در این فضاها سپری می‌کنند. اینجا جایی است که تعامل، اشتراک‌گذاری، اعتراض، ستایش و حتی قضاوت در کسری از ثانیه رخ می‌دهد. بنابراین برای برندها، دیگر روابط عمومی سنتی با نشست خبری و بیانیه‌های رسمی کافی نیست؛ روابط عمومی باید با ریتم و زبان شبکه‌های اجتماعی همصدا شود.

عرصه روابط عمومی در طول سال‌های اخیر تغییرات زیادی را به چشم دیده است. درست به همین خاطر ظهور شبکه‌های اجتماعی یک تغییر عجیب نیست. با این حال نتایج بلندمدتی بر روی این حوزه داشته است. مسا در این مقاله قصد داریم برخی از مهمترین تغییرات موردنظر را به اتفاق شما مرور کنیم. پس با ما همراه باشید تا برخی از مهمترین نکات در این رابطه را بررسی کنیم. این شما و این هم دنیای روابط عمومی در سایه شبکه‌های اجتماعی.

تغییرات روابط عمومی: شبکه‌های اجتماعی چه کردند؟

سرعت واکنش: خداحافظی با تأخیر در پاسخگویی
یکی از بزرگ‌ترین تحولات روابط عمومی در عصر شبکه‌های اجتماعی افزایش چشمگیر سرعت واکنش است. در گذشته برندها برای پاسخ به یک بحران رسانه ای یا شایعه روزها وقت داشتند تا مشاوره بگیرند، پیام بنویسند و منتشر کنند. اما امروز وضعیت چگونه است؟ یک توییت منفی، یک ویدئو از ناراضیانی مشتری با یک هشتگ می‌تواند در عرض چند دقیقه بحران روابط عمومی خلق کند. برندها دیگر فرصت تعلل ندارند؛ واکنش باید فوری و شفاف باشد.

این سرعت ساختار روابط عمومی را دگرگون کرده است. دیگر نمی‌توان تمام تصمیم‌ها را در جلسات هفتگی گرفت. تیم‌های روابط عمومی باید همواره آماده باشند، پیام را لحظه‌ای طراحی و تأیید کنند و با مهارت کامل در فضای دیجیتال منتشر سازند. این به معنای نیاز به چابکی سازمانی و آموزش دائم تیم‌هاست. از سوی دیگر، این سرعت برندها را در معرض آزمون‌های دشوار قرار می‌دهد. اشتباه در واکنش سریع، می‌تواند تبعات سنگین‌تری از تأخیر در پاسخگویی داشته باشد. بنابراین هم‌زمان با سرعت، دقت نیز اهمیتی دوچندان پیدا کرده است. برندهایی که بتوانند تعادل میان این دو را برقرار کنند، پیروز میدان خواهند بود.

در فضای امروز، برندها دیگر صرفا در حال «مدیریت بحران» نیستند، بلکه در حال «زیستن با بحران» هستند. واکنش به بحران نه فقط یک وظیفه روابط عمومی، بلکه بخشی از هویت برند شده است. برندهایی چون دیور، کوکاکولا یا سامسونگ بارها نشان داده‌اند که در این میدان چطور می‌توان موفق بود. در نتیجه، روابط عمومی مدرن یعنی حضور بی‌وقفه، گوش دادن پیوسته و واکنش فوری. مخاطب امروز منتظر نمی‌ماند و برند هم دیگر حق ندارد غایب باشد.

ارتباط مستقیم با مخاطب: حذف واسطه‌ها

شبکه‌های اجتماعی دیوار بلند میان برند و مخاطب را فرو ریخته‌اند. زمانی نه چندان دور تنها راه ارتباط عمومی با برند از طریق رسانه‌های رسمی، خطوط تلفن یا ایمیل‌های گاه و بی‌گاه بود، اما حالا مشتری می‌تواند مستقیما در کامنت‌ها، دایرکت یا حتی توییت، نظارش را به برند بگوید؛ چه تعریف، چه اعتراض!

این ارتباط مستقیم فرصت‌های بزرگی به همراه دارد. برند می‌تواند بدون واسطه از زبان مشتری بازخورد بگیرد، نیازها را بشنود و به روز باشد. همچنین این ارتباط مستقیم باعث شکل‌گیری نوعی صمیمیت میان برند و مخاطب می‌شود؛ رابطه‌ای انسانی و عاطفی که تا پیش از این در روابط عمومی کمتر دیده می‌شد. در عین حال، این تحول مسئولیت سنگینی هم به همراه دارد. برند باید در این ارتباط صادق، شفاف و پاسخگو باشد. دیگر نمی‌توان پشت سکوت یا عبارت‌های کلیشه‌ای پنهان شد. برند باید خود را مکالمه‌محور بازتعریف کند. نمونه موفق این رویکرد را می‌توان در برندهایی چون نتلیکس یا دیزنی مشاهده کرد که روابط عمومی‌شان بر مبنای گفت‌وگو با کاربران شکل گرفته است.

این گفت و گوها، علاوه بر حل مشکلات، بستری برای خلق محتوا و تبلیغات شفاهی نیز هستند. بسیاری از ویدئوهای وایرال، از دل همین کامنت‌ها و دایرکت ها بیرون می‌آیند. پس روابط عمومی، دیگر فقط ارسال پیام نیست، بلکه ساختن گفت‌وگو است. در نهایت، هر برندی که بتواند این ارتباط مستقیم را مدیریت کند، نه تنها محبوب‌تر می‌شود، بلکه درک بهتری از بازار، ترندها

و رفتار مشتری خواهد داشت.

شکل‌گیری روابط عمومی تصویری

رسانه‌های اجتماعی اساساً تصویری‌اند. اینستاگرام، تیک تاک، یوتیوب و حتی اکیکس (با ویدئوهای کوتاه) بستری برای بیان تصویری برند هستند. در این فضا روابط عمومی دیگر نمی‌تواند فقط بر متون طولانی تکیه کند. حالا باید در قالب ویدئو، موشن‌گرافی، تصویر و حتی میم (Meme) با مخاطب ارتباط برقرار کند.

روابط عمومی تصویری روایت برند را قابل لمس‌تر می‌کند. برندهایی مانند گو پِرو یا ردبول با ویدئوهایی که هیجان را به تصویر می‌کشند نه‌تنها محصولات‌شان را تبلیغ می‌کنند، بلکه هویت خود را در قالب تصویر می‌سازند. اینجا خلاقیت، سرعت و اصالت اهمیت حیاتی دارد.

همچنین استفاده هوشمندانه از المان‌های بصری به

که می‌دانند چگونه از تصاویر و ویدئوهای مخاطبان برای روایت برند خود استفاده کنند، روابط عمومی پویاتری خواهند داشت. روابط عمومی در عصر شبکه‌های اجتماعی، همان قدر به تصویر نیاز دارد که به کلمات. برندهایی که این تعادل را برقرار کنند، در ذهن مخاطب ماندگار خواهند شد.

ظهور اینفلوئنسرها: از چهره‌های مشهور تا رهبران کوچک فکری

یکی از تأثیرات بنیادین شبکه‌های اجتماعی بر روابط عمومی ظهور پدیده‌ای به نام اینفلوئنسر مارکتینگ است. در گذشته برندها برای افزایش اعتبار خود به سراغ افراد مشهور مثل سلبریتی‌ها می‌رفتند تا از طریق رسانه‌های سنتی بر اعتبارشان بیفزایند، اما حالا در دنیای دیجیتال، چهره‌هایی که شاید نام‌شان در روزنامه‌ها نیاید، در اینستاگرام یا یوتیوب دنبال‌کنندگان



میلیونی دارند و نقش آفرین اصلی اعتبارسازی برند شده‌اند.

اینفلوئنسرها حالا نه تنها برای تبلیغات بلکه برای تقویت روابط عمومی برند نیز به کار گرفته می‌شوند. آنها می‌توانند به عنوان سفیران دیجیتال برند در حل بحران‌ها، اطلاع‌رسانی شفاف یا حتی پاسخ به شایعات مشارکت داشته باشند. مهمتر اینکه مخاطبان، این افراد را خودمانی و قابل اعتماد می‌دانند؛ چیزی که روابط عمومی سنتی از آن محروم بود.

روابط عمومی برندها حالا باید به درستی اینفلوئنسرهای هم‌راستا با ارزش‌ها، سبک ارتباطی و مخاطب هدف خود را انتخاب کند. همکاری با یک اینفلوئنسر نادرست می‌تواند به اعتبار برند لطمه بزند و بالعکس، انتخاب هوشمندانه می‌تواند تحولی مثبت ایجاد کند. مثلا برندهای محیط زیستی، باید با اینفلوئنسرهایی همکاری کنند که واقعا دغدغه طبیعت دارند، نه فقط بازیگران نقش سبز!

در این فضا، شفافیت نیز حیاتی است. کاربران دوست ندارند فریب بخورند. همکاری‌های پنهانی یا تبلیغات غیرشفاف ممکن است روابط عمومی برند را به چالش بکشد. بنابراین برندها باید از اینفلوئنسرها بخواهند تا در معرفی محصولات یا همکاری با برند، کاملا شفاف عمل کنند.

بی‌شک روابط عمومی در عصر دیجیتال بدون برنامه‌ریزی برای همکاری با اینفلوئنسرها، ناقص است. اینفلوئنسرها هم بلندگوی برند هستند، هم پل ارتباطی با جامعه هدف و هم ابزاری برای واکنش انسانی و ملموس به رویدادهای کوچک و بزرگ پیرامون برند.

تحلیل رفتار کاربران: دنیایی داده‌محور

یکی دیگر از مهمترین تغییرات روابط عمومی در عصر شبکه‌های اجتماعی تبدیل شدن این حوزه به یک فعالیت داده محور است. در گذشته، روابط عمومی بیشتر به حس، تجربه و قضاوت انسانی متکی بود اما حالا، هر

پست، هشتگ و واکنش کاربر قابل رصد و تحلیل است. این یعنی تیم روابط عمومی می‌تواند رفتار کاربران را در مقیاس وسیع بسنجد، عملکرد پیام‌ها را ارزیابی کند و حتی مسیر گفت وگوها را پیش‌بینی نماید. به لطف ابزارهای آنالیتیک، برندها می‌توانند بفهمند کدام پیام‌ها بهتر دیده شده‌اند، چه واکنش‌هایی برانگیخته‌اند، در چه زمانی بیشترین تعامل را داشته‌اند و حتی احساسات غالب کاربران نسبت به برند چه بوده است. این اطلاعات، طلاست؛ چون به برند کمک می‌کند تا روابط عمومی خود را هدفمند، علمی و اثربخش‌تر کند.

اما این تحول، چالش‌هایی هم دارد. کار با داده‌ها نیازمند تیم‌هایی است که هم با تحلیل آشنا باشند و هم بتوانند آن را به استراتژی‌های عملی تبدیل کنند. برندهایی که صرفا عددها را می‌بینند اما توانایی تفسیر

انسانی گفت وگو می‌کند، مخاطب احساس می‌کند با یک موجود زنده طرف است، نه یک لوگوی بی‌روح. این همان چیزی است که برندهای موفق مثل دیجی کالا، ردبول یا حتی بانک‌های نوآور در فضای مجازی به خوبی انجام داده‌اند. در عین حال، تعامل دوطرفه کار ساده‌ای نیست. نیاز به حضور شبانه‌روزی، تیم پاسخگو، استراتژی محتوای منعطف و البته فرهنگ سازمانی باز و شفاف دارد. روابط عمومی مدرن باید بتواند هم شنیدن را بلد باشد، هم پاسخ گفتن را و هم آنقدر انعطاف‌پذیر باشد که اشتباهات را بپذیرد و اصلاح کند.

در کل، تعامل دوطرفه یک تحول بزرگ در روابط عمومی است؛ تحولی که اگر به درستی درک و اجرا شود، می‌تواند فاصله برند با مخاطب را به کمترین حد ممکن برساند و پیوندی عاطفی، انسانی و ماندگار بسازد.

سرعت بی‌وقفه: واکنش در کسری از ثانیه

در دنیای شبکه‌های اجتماعی زمان نقشی بسیار متفاوت از گذشته پیدا کرده است. آنچه زمانی می‌توانست در طی چند روز در رسانه‌ها منتشر شود، حالا در چند ثانیه ترند می‌شود. این دگرگونی باعث شده روابط عمومی امروز دیگر زمان کافی برای واکنش‌های برنامه‌ریزی‌شده، تأیید شده و چندمرحله‌ای نداشته باشد. سرعت، به کلید موفقیت یا شکست در مواجهه با رویدادهای تبدیل شده است.

در مواقع بحران، برندها باید فوراً واکنش نشان دهند. اگر یک مشتری از خدمات برند ناراضی باشد و پست انتقادی‌اش در شبکه‌های اجتماعی وایرال شود، سکوت حتی به مدت چند ساعت می‌تواند اعتبار برند را به شدت تضعیف کند. این یعنی تیم روابط عمومی باید همواره آماده باشد و از فرآیندهای سنگین بوروکراتیک رها شود. سرعت بالا در واکنش‌طلبی، الزاما به معنای پاسخ‌های شتاب‌زده نیست، بلکه برند باید از قبل سناریوهای بحران را آماده کرده باشد، خطوط قرمز را مشخص کند، لحن واکنش را تمرین کرده باشد و تیم روابط عمومی را به خوبی توانمند کند. برندهایی که واکنش سریع، ولی سنجیده دارند، از این ویژگی به نفع خود بهره می‌برند.

نمونه‌های زیادی وجود دارد که برندهایی با واکنش سریع و حرفه‌ای، بحران‌ها را به فرصت تبدیل کرده‌اند. برند هواپیمایی دلتا پس از یک کنسل شدن گسترده پروازها، با ارائه اطلاعات لحظه‌ای و عذرخواهی شفاف در ایکس، تصویر مثبتی از خود ایجاد کرد. برعکس، برندهایی که دیر واکنش نشان دادند یا پاسخی مبهم دادند، اعتبارشان به شدت آسیب دید. در نهایت، روابط عمومی در عصر شبکه‌های اجتماعی باید چابک باشد. مدیریت زمان در این فضا نه یک مهارت انتخابی، بلکه ضرورت حیاتی است. چون حالا هر لحظه سکوت، یک فرصت از دست رفته و شاید یک بحران در حال تولد است.

جایگزینی لحن رسمی با صدای انسانی: آخرین تغییر

روابط عمومی سنتی همواره با زبان رسمی، کلمات کلیشه‌ای و جملات خشک همراه بود. بیانیه‌ها پر از واژگان حقوقی و دیپلماتیک بودند که بیشتر برای رسانه‌ها نوشته می‌شدند تا مردم، اما شبکه‌های اجتماعی سبک و سیاق این لحن را به کلی زیر و رو کردند. مخاطبان در فضای مجازی دوست دارند با برندهایی صحبت کنند که لحن‌شان گرم، انسانی، صادق و قابل درک است.

در این فضا روابط عمومی دیگر نمی‌تواند با ادبیات رسمی دل مخاطب را به دست آورد. برندهایی که جسورانه و انسانی حرف می‌زنند، محبوب‌تر می‌شوند. برندهای موفق در شبکه‌های اجتماعی حالا با مخاطب شوخی می‌کنند، زبان عامیانه را به کار می‌برند، حتی گاهی اشتباهات‌شان را با فروتنی می‌پذیرند و اصلاح می‌کنند. این نوع رفتار باعث ایجاد احساس نزدیکی و اعتماد می‌شود.

لحن انسانی همچنین به برند کمک می‌کند تا در

شرایط بحرانی، آسیب کمتری ببیند. چون مخاطب احساس می‌کند پشت این لوگو، انسان‌هایی واقعی

با احساسات، محدودیت‌ها و ارزش‌ها وجود دارند. به

همین دلیل برندهایی مثل نایکی یا استارباکس در

بحران‌ها راحت‌تر اعتماد مخاطب را حفظ می‌کنند.

با این حال، یافتن تعادل در لحن نیز چالش‌برانگیز است. اگر بیش از حد صمیمی شوید، ممکن است حرفه‌ای‌بودن برند زیر سوال برود. اگر بیش از حد رسمی بمانید، مخاطب شما را خشک و غیرقابل دسترس می‌بیند. بنابراین روابط عمومی باید هنر یافتن صدای برند را یاد بگیرد؛ صدایی که هم انسانی باشد، هم معتبر. جایگزینی لحن رسمی با صدای انسانی، یکی از مهمترین و ظریف‌ترین تحولات روابط عمومی در عصر شبکه‌های اجتماعی است. تحولی که اگر درست مدیریت شود، برند را از یک لوگو به یک دوست تبدیل می‌کند.

سخن پایانی

با نگاهی به تحولات روابط عمومی در دنیای دیجیتال، به وضوح درمی‌یابیم که این حوزه دیگر مثل گذشته صرفا یک بخش رسمی برای انتشار بیانیه‌ها و کنترل بحران‌ها نیست. بلکه روابط عمومی حالا به قلب تپنده ارتباطات برند تبدیل شده؛ جایی که گفت وگو آغاز می‌شود، تعامل شکل می‌گیرد و اعتبار ساخته می‌شود. شبکه‌های اجتماعی روابط عمومی را به ابزاری پویا، شفاف، انسانی و بی‌وقفه تبدیل کرده‌اند.

در این فضا، برند باید همواره گوش به زنگ باشد، پیام‌ها را دقیق و هوشمندانه تنظیم کند، از داده‌ها برای شناخت بهتر مخاطب بهره گیرد، از قدرت تصویر غافل نشود و از حضور اینفلوئنسرها به درستی بهره ببرد. مهمتر از همه، باید زبان انسانی و پاسخگو بودن را فراموش نکند؛ چون مخاطب امروز بیش از هر زمان دیگری خواستار شنیده شدن و تعامل است. در پایان باید گفت که برندهایی که روابط عمومی خود را با زبان و قواعد شبکه‌های اجتماعی بازطراحی نکنند، خیلی زود از گفت‌وگو با مشتریان عقب می‌مانند. چون دنیای امروز، دنیای گفت‌وگوست و روابط عمومی هنر شنیدن و پاسخ دادن در این مکالمه بی‌پایان.

منابع:
https://www.agilitypr.com/pr-news/pr-news-trends/exploring-the-evolution-of-public-relations-in-the-digital-age
https://www.linkedin.com/pulse/pr-strategy-social-media-age-navigating-srjc-challenges-madhuparna-dey