خبر

افزایش ۶۰ درصدی قیمت شیر خام طی ۵ ماه

کوتاهی وزارت کشاورزی در نظارت

رئیس اتحادیه فرآورده‌های لبنی کشور با بیان اینکه قیمت شیر خام در ۵ ماهه امسال نزدیک به ۶۰ درصد افزایش داشته است، گفت: این میزان افزایش قیمت شیر خام معادل افزایش قیمت شیر طی ۵۰ سال است.

به گزارش ایلنا، قیمت مواد لبنی پرمصرف طی یکساله دولت سیزدهم ۵ بار افزایش یافته است. در این میان قیمت لبنیات که خردادماه امسال به طور رسمی ۱۵ درصد افزایش یافته بود، مجدداً در ماه‌های اخیر بالا رفته و به نظر می‌رسد این افزایش قیمت، پایان ندارد.

در ابتدای دولت چهاردهم در مهرماه سال گذشته هم قیمت محصولات لبنی به طور رسمی بیش از ۳۰ درصد گران شد. اما از آذرماه هم به طور غیررسمی گران شد زیرا تولیدکنندگان لبنیات می‌گفتند افزایش قیمت محصولات لبنی کمتر از تورم بوده است.

افزایش قیمت شیر خام روزانه شده است

علی احسان ظفری، رئیس اتحادیه فرآورده‌های لبنی کشور در گفت‌وگو با ایلنا در مورد افزایش قیمت لجام گسیخته لبنیات در ماه‌های اخیر، گفت: قیمت لبنیات شدیدا به صورت روزمره بالا می‌رود.

وی افزود: قیمت لبنیات روزانه تغییر می‌کند و دلیل آن به افزایش قیمت شیر خام برمی‌گردد. قیمت شیر خام هر روز در حال افزایش است و به تبع قیمت لبنیات گران می‌شود.

شیر خام از کیلویی ۳۹ هزار تومان به ۲۳ هزار تومان رسید

رئیس اتحادیه فرآورده‌های لبنی کشور در پاسخ به این سوال که «چرا قیمت شیر خام افزایش یافته است؟» گفت: دامداران دلیل افزایش قیمت شیر خام را گرانی نهاده‌های دامی اعلام می‌کنند.

وی افزود: قیمت شیر خام در حال حاضر به کیلویی ۳۹ هزار تومان رسیده است، در حالی که مرداد ماه امسال کیلویی ۲۳ هزار تومان بود.

افزایش ۶۰ درصدی قیمت شیر خام طی ۵ ماه

رئیس اتحادیه فرآورده‌های لبنی کشور با انتقاد از عدم نظارت بر قیمت شیر خام، گفت: قیمت شیر خام در ۶۰ سال به کیلویی ۲۳ هزار تومان رسیده؛ اما طی ۵ ماه به کیلویی ۳۹ هزار تومان رسیده است.

ظفری ادامه داد: قیمت شیر خام نزدیک به ۶۰ درصد افزایش داشته است؛ این میزان افزایش قیمت معادل ۵۰ سال افزایش داشته است.

تغییرات پی در پی قیمت لبنیات

رئیس اتحادیه فرآورده‌های لبنی کشور گفت: قیمت شیر خام در حالی تا این میزان گران شده که باید وزارت جهاد کشاورزی جلوی این گرانی را بگیرد؛ ولی متاسفانه توجهی به این کار ندارد.

ظفری در پاسخ به این سوال که «گرانی شیر خام چه تاثیری روی قیمت سایر محصولات لبنی دارد؟» گفت: شیر خام مواد اولیه لبنیات بوده و ۷۰ درصد بهای تمام‌شده محصولات لبنی، شیر خام است.

وی خاطرنشان کرد: قیمت تمام محصولات لبنی به دلیل این موضوع تغییر کرده و دوباره هم تغییر خواهد کرد زیرا مواد اولیه همه آنها، شیر خام است.

راهبر دولت سایه است یا سنگ‌انداز سر راه دولت ناهمسو؟

نسخه‌پیچی اقتصادی مرد همیشه بازنده

گروه اقتصاد - به نظر می‌رسد انتخابات هنوز برای سعید جلیلی و حامیانش تمام نشده است. او در حالی در جایگاه سخنران در میان هوادارانش حضور می‌یابد و از ایده‌هایش می‌گوید که گویی همچنان تقویمش به پانزدهم تیرماه سال ۱۴۰۳ نرسیده است و امید دارد با پیروزی در انتخابات بتواند راهی پاستور شود.

هر چه هست گفتمان عقیدتی و سیاسی و اقتصادی جلیلی تاکنون نتوانسته است آرایی را از آن خود کند که وی پیروز میدان باشد با این حال پافشاری وی بر این عقاید و ادعای تشکیل دولت سایه در ایران سبب شده وی و هوادارانش تلاش کنند سیاست ایران از فضای انتخابات و رقابت‌های آن بیرون نیاید

وی که این روزها در قامت یک رقیب برای دولت مستقر ظاهر می‌شود پیش‌تر نیز شانس خود را در این عرصه آزموده بود و برای ورود تکیه زدن بر جایگاه ریاست‌جمهوری خیز برداشته بود.

سعید جلیلی و انتخابات

به گزارش خبرآنلاین، ماجرای سعید جلیلی و صندوق رای ماجرای عشق و نفرت است. هر چند جلیلی علاقه‌ی فراوانی دارد که از نردبان انتخابات بالا برود اما هیچ‌گاه توفیق نیافته آرای کافی را جذب کند. این عدم توفیق تنها در انتخابات ریاست‌جمهوری نیست او حتی پیش از این دو بار در سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۸۲ برای ورود به مجلس شورای اسلامی از حوزه‌ی انتخابیه‌ی مشهد نامزد شد اما هر دو بار شکست خورد.

اولین کاندیداتوری وی در انتخابات ریاست‌جمهوری به سال ۱۳۹۲ بازمی‌گردد. او در حالی در انتخابات سال ۱۳۹۲ کاندیدا شد که پیش از آن، از سال ۱۳۸۶دبیر شورای عالی امنیت ملی بود و ریاست تیم مذاکره کننده‌ی هسته‌ای را بر عهده داشت اما دستاوردش در این بخش محدود می‌شد به معطل نگه داشتن تیم مذاکره‌ی خارجی در سالن و قدم زدن در بیرون و البته شش قطعنامه که همین امروز عواقبش بار دیگر گریبان اقتصادی و سیاست و اجتماع ایران را گرفته است. او در انتخابات سال ۱۳۹۲ با کسب بیش از چهار میلیون رای سوم شد. در سال ۱۴۰۰ نیز با شعار جهاد بزرگ برای جهش ایران آمد اما به نفع ابراهیم رییسی کنار رفت و در انتخابات سال ۱۴۰۳، در انتخاباتی دو مرحله‌ای در پانزدهم تیرماه در رقابت با مسعود پزشکیان شکست خورد.

هر چه هست گفتمان عقیدتی و سیاسی و اقتصادی جلیلی تا کنون نتوانسته است آرایی را از آن خود کند که وی پیروز میدان باشد با این حال پافشاری وی بر این عقاید و ادعای تشکیل دولت سایه در ایران سبب شده وی و هوادارانش تلاش کنند سیاست ایران از فضای انتخابات و رقابت‌های آن بیرون نیاید.

راهبر دولت سایه است یا سنگ‌انداز سر راه دولت ناهمسو؟

در زمان فعالیت دولت یازدهم و دوازدهم، دولت سایه‌ی جلیلی بسیار پرکار و پرخبر ظاهر می‌شد. کافی است نگاهی به سایت اختصاصی سعید جلیلی بیندازد تا ببینید در فاصله‌ی سال‌های حضور دولت روحانی چه تعداد نشست تشکیل داده و از سال ۱۴۰۰ با استقرار دولت سیزدهم، چگونه اخبار مرتبط با انتشار جلسات متوقف شده است. نگاهی به اخبار منتشر شده در خصوص جلسات کارگروه‌های مختلف با سعید جلیلی نشان می‌دهد از ۱۰ آذر ۱۴۰۰ تا ۲۱ آبان ۱۴۰۳ خبر برگزاری هیچ جلسه‌ای در کارگروه‌های مختلف با سعید جلیلی برگزار نشده است. این وقفه می‌تواند این معنا را داشته باشد که سعید جلیلی و همفکرانش در دولت سیزدهم حس در سایه بودن را نداشتند و در آفتاب عرض اندام می‌کردند و نظریاتشان را می‌دادند اما با استقرار دولت ناهمسوی پزشکیان ، بار دیگر از ۲۱ آبان سال گذشته برگزاری این نشست‌ها آغاز شده است. نگاهی به اخبار پرشمار سفرهای جلیلی نیز حکایت از آن دارد که وی خود را رقیب جدی دولت مستقر ارزیابی می‌کند.

از تهاتر تا صادرات صیفی‌جات

عضو مجمع تشخیص مصلحت نظام وقتی در سال ۱۳۹۲ وارد میدان رقابت شد، تلاش کرد با تکیه بر شعارهای اقتصاد آرا به سمت خود جذب کند. شگردی که البته پیش از وی محمود احمدی نژاد آن را آزموده بود و در عمل مردم با بدتر شدن وضعیت اقتصادی و معیشتی خود در دولت مهرورز و عدالت‌گرا مواجه شده بودند. اتفاقات اقتصادی مهمی در دولت احمدی‌نژاد رخ داده بود که تبعاتش تا امروز با اقتصاد و جامعه‌ی ایران است. از ورود به پرداخت یارانه‌ی مستقیم تا سهمیه‌بندی بنزین و ...

انحصارزدایی از بخش خصوصی

جلیلی در سال ۱۳۹۲ موضوع مهمی را در برنامه‌های اقتصادی خود مطرح کرده بود، رفع انحصار از بخش خصوصی. او در حالی این نکته را مورد اشاره قرار می‌داد که هم آن روز و هم امروز سیطره‌ی عمومی دولت بر اقتصاد و سهم اندک بخش خصوصی یکی از مهمترین معضلات و مشکلات است. این‌که وی برنامه‌ی خود را بر ایجاد رقابت و رفع انحصار در بخشی متمرکز کرده بود که به گواه آمار چیزی بیش از ده درصد از اقتصاد ایران را در اختیار ندارد، خود نشانگر نوع نگاه جلیلی و حامیانش به موضوع اقتصاد است.

تفکیک مساله‌ی اقتصاد از سیاست، در شرایطی که تحریم فضای اقتصادی ایران را به شدت تحت تاثیر قرار داده است، نادیده گرفتن بخش مهمی از واقعیت، برای برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری است.

در سال ۱۴۰۰ وقتی وی در قامت کاندیدای ریاست جمهوری در عرصه حضور داشت اعلام کرد که تهاتر و تسویه‌ی منابع ارزی صادراتی و وارداتی به صورت هوشمند و تغییر مبادی واردات به ویژه در محصولات کشاورزی از جمله راهکارهایی است که در رویکرد تهاجمی به تحریم‌ها باید دنبال شود.

این سخنان وی در حالی است که همان زمان کارشناسان هشدار دادند که تهاتر نمی‌تواند نیازهای کشوری نود میلیون نفری چون ایران را برآورده کند. حسین سلاح‌ورزی،رییس پیشین اتاق بازرگانی اتفاقا همان زمان نقدی تند و تیز را به سخنان جلیلی وارد کرد و به عنوان یک فعال اقتصادی آگاه به شرایط واردات و صادرات تاکید کرد همین حالا نیز مبادلات مالی ما شبیه عهد پارنیه‌سنگی است.

ارتباط با دویست کشور جهان به جای سه - چهار کشور

جلیلی البته ایده‌ی مهم دیگری نیز دارد، این‌که جهان تنها سه چهار کشوری نیست که با آن‌ها اختلاف داریم. دویست کشور در جهان هستند و می‌شود با آن‌ها مراوده داشت .

این برنامه‌ی وی البته حاوی اشکالات متعددی است. اول این‌که همان کشورهای اندکی که جلیلی به آن‌ها شاره می‌کند که ایران با آن‌ها اختلاف دارد، در بدبینانه‌ترین آمارها بیش از ۴۰ درصد اقتصاد جهان را در اختیار دارند. از سوی دیگر با لحاظ کردن هم پیمانان و شرکای کشوری چون امریکا، یعنی ژاپن و کره و ... این سهم دستخوش افزایشی جدی می‌شود. از سوی دیگر باید در نظر داشت اتحادیه اروپا که ۱۸.۵ درصد اقتصاد جهان را در خود دارد، بیست و هشت کشور را در برمی‌گیرد نه سه چهار کشور اروپایی را و آمریکا نیز به تنهایی بیش از ۲۴ درصد اقتصاد جهان را در اختیار دارد. حال با این وصف باید از نیمی از اقتصاد جهان چشم پوشید تا با نیمی دیگر همکاری کرد. اما سئوال مهم اینجاست. آیا چنین گزاره‌ای شدنی است؟

سعید جلیلی در این حوزه دچار تعارضی بنیادین با شعار خود می‌شود. او که از مخالفان سرسخت عضویت در اف‌ای‌تی‌اف در مجمع تشخیص مصلحت نظام بود و هست، به این نکته توجهی ندارد که حضور در لیست سیاه و عدم رعایت استانداردهای FATF ایران را از حضور در شبکه‌ی بانکی جهانی محروم می‌کند و هزینه‌ای سنگین برای نقل و انتقالات روی دست اقتصاد می‌گذارد.

او در شرایطی از استفاده از ظرفیت‌های سایر کشورها می‌گوید که حتی قواعد استفاده از این ظرفیت‌ها را به رسمیت‌نمی‌شناسد.

تحریم فرصت یا تهدید؟

در دیدگاه سعید جلیلی، بنا بر اعلام صریح وی تحریم فرصت است. فرصتی که ایران سالیانی طولانی در اختیار داشته اما وضعیت حتی در زمانی که دولت در اختیار همفکران وی بوده است، نیز بهتر نشده است.

او معتقد است می‌شود نفت را به کشورهای دیگر فروخت. در شرایط فعلی نیز مهمترین مشتری نفتی ایران چین است که البته با تخفیف‌هایی که رقم واقعی آن هیچ‌گاه روشن نیست، این معامله صورت می‌گیرد. علی ماجدی، معاون اسبق وزارت نفت و دیپلمات کهنه‌کار ایرانی صراحتا در گفتگو با خبرآنلاین اعلام کرده که نفع چین از رابطه با ایران در شرایط تحریم بسیار بالاتر از نفع ایران در رابطه با چین است و باید توازنی در این میان برقرار شود.

صادرات به روسیه، افسانه یا واقعیت

سعید جلیلی نه حالا که پیش از این نیز از ایده‌های عجیبش برای صادرات محصولات کشاورزی به روسیه رونمایی کرده بود. او سال ۱۴۰۰، در انتخاباتی که به نفع رییسی از حضور در ان انصراف داد، گفته بود سهم ما از بازار یازده میلیارد دلاری صیفی جات در روسیه تقریبا هیچ است.

وی در سال ۱۴۰۳، وقتی که دوباره در قامت کاندیدا انتخابات ریاست جمهوری در عرصه حضور داشت، تاکید کرد که ما می‌توانیم یازده میلیارد دلار صیفی‌جات به روسیه صادر کنیم.

وی در حالی حرف از صادرات یازده میلیارد دلاری صیفی‌جات به روسیه می‌زد که ایران با ناترازی شدید آب روبه‌رو بود و در همان زمان بسیاری از استان‌های ایران با قطعی آب مواجه می‌شدند. پای این ناترازی حالا به تهران و شهرهای بزرگ نیز باز شده و بحران آب چنان جدی است که بسیاری معتقدند ورشکستگی آبی در کشور رخ داده است.

نکته‌ی مهم اما این است که در همین فضا، با وجود همین ناترازی و بحران شدید آب، وی باز هم این ادعا را تکرار کرده که نشان می‌دهد قصدی برای پذیرش واقعیات ندارد. خودش به انتقادات اشاره کرده و گفته:«می گویند اگر مردم روسیه همه گیاه‌خوار هم بودند چنین میزان وارداتی نداشتند در حالی که من از واقعیت سخن می‌گویم.»

اما واقعیتی که جلیلی بدان اشاره می‌کند، گذشته از ناترازی آب در ایران، باز هم زیر علامت سئوال مهمی است. نکته اینجاست که در واقعیت روسیه سالانه چنین میزانی وارداتی ندارد و بر اساس آمارهای موجود کل واردات میوه، آجیل و صیفی حات این کشور کمتر از ۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ بوده است. حسین سلاح‌ورزی نیز در ۱۲ تیر ۱۴۰۳ اعلام کرده بود: ایده صادرات یازده میلیارد دلار صیفی‌جات به روسیه بسیار خوب است اما افسوس که کل واردات صیفی جات روسیه از دنیا فقط ۱.۶میلیارد دلار است.

جلیلی البته این ایده را به دولت سیزدهم هم داده بود و فیلم‌هایی منتشر شده که وی در جلسه با رییس‌جمهوری پیشین، سید ابراهیم رییسی نشسته است و درباره‌ی کشاورزی صحبت می‌کند. البته مهدی صفری معاون سابق وزارت خارجه هم گفته بود که امیرعبداللهیان و رییسی شخصا برای صادرات فلفل دلمه‌ای به روسیه با مقامات این کشور مذاکره کردند. حال آن‌که سموم کشاورزی مورد استفاده در ایران مانعی برای اجرایی شدن همین موضوع بود.

با چین رقابت کنیم

یکی دیگر از ایده‌های جلیلی رقابت با چین در صنعت پوشاک است. او بر این نکته در سخنرانی‌های رسمی خود پافشاری کرده است؛ این در حالی است که چین سی درصد بازار پوشاک جهان را در اختیار دارد و بخش مهمی از بازار پوشاک ایران در سیطره کالاهای قاچاقی است که از چین، امارات و ترکیه سرازیر این بازار می‌شود.

با کشورهای همسایه کار کنیم

تمرکز بر کشورهای همسایه یکی از مهمترین نکاتی است که در برنامه‌های اقتصادی سعید جلیلی جایگاه ویژه دارد. این در حالی است که ایران در تمام سال‌های گذشته حتی در مراودات اقتصادی با عراق با مشکل روبه‌رو بوده و حتی برای دریافت ارز حاصل از صادرات انرژی بهره‌مند شود. سایر کشورها نیز درگیر همین مساله هستند. امارات هر چند مراوداتی مهم با ایران دارد اما در قامت کشور ثالث برای ارتباط ایران با سایر کشورهای جهان ظاهر می‌شود. جلیلی درباره‌ی نزدیک به پاکستان نیز ایده دارد اما حمید حسینی، فعال بازار فرآورده‌های نفتی بر این اعتقاد است که عمده جمعیت پاکستان سمت هند است و برای ما مزیت نسبی ندارد. فقط کویته و کراچی به ایران نزدیک است.

بازار اقغانستان نیز در شرایط فعلی و با روی کار آمدن طالبان بازار تنگ‌تری برای محصولات ایران است خصوصا که انبوه مهاجران افغانستانی در ایران نیز نتوانسته‌اند نزدیکی در روابط اقتصادی دو کشور را موجب شوند.

وقتی از ایده می‌گویند نه ابزار

این‌ها بخشی از صحبت‌هاست: «می‌شود رشد هشت درصدی اقتصاد را تجربه کرد، می‌شود با مهار نقدینگی تورم را کنترل کرد. با اجرای طرح وان یعنی تخصیص انرژی به هر فرد می‌توان در این حوزه عدالت برقرار کرد. می‌شود تحریم‌ها را به فرصت تبدیل کرد.»

صحبت از طرح وان در حالی بارها از سوی وی مطرح شده که نظام یارانه انرژی نتوانسته است مشکلات ایران را رفع کند.

آن‌چه سعید جلیلی می‌گوید در عمل آزموده شده است. او هر چند مدعی تشکیل دولت سایه از سال ۱۳۹۲ است اما باید در نظر داشت که در سه سال فعالیت دولت رییسی زمینه‌ای کاملا مساعد و مناسب برای آزمودن ایده‌هایش در اختیار داشت و خبرهای رسیده نیز حکایت از آن داشت که دانش‌آموختگان دانشگاه امام صادق در دولت رییسی نزدیکی فکری و فرهنگی و عملی با وی داشتند و ایده‌هایش را در بوته‌ی آزمایش گذاشتند.

از مهار تورم تا ساخت یک میلیون مسکن

او در حالی مدعی حکمرانی ریال و مهار تورم بود که در دولت متبوعش قیمت ارز دستخوش افزایش بیش از ۱۲۷ درصدی شد و نرخ تورم نیز با وجود وعده‌های فراوان در محدوده‌ی چهل درصدی باقی ماند. در عین حال او معتقد است می‌توان با ساخت سالانه یک میلیون واحد مسکونی بحران مسکن را برطرف کرد. این شعار تام و تمام، از سوی سید ابراهیم رییسی اعلام شد اما در عمل نه تنها تحقق نیافت بلکه قیمت مسکن در پایتخت رشدی ۱۷۵ درصدی را تجربه کرد. این بدان معناست که میزان افزایش قیمت هر متر مربع واحد مسکونی در تهران به طور متوسط چیزی در حدود ۵۰ میلیون تومان بود.

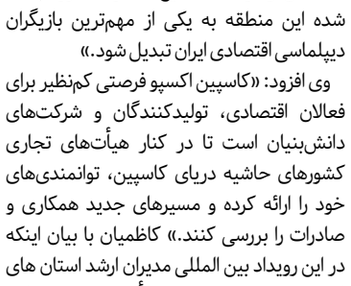
جلیلی در ماجرای بیست و چند ساله‌ی کرسنت نیز نقشی اساسی ایفا کرد. مخالف جدی این قرارداد امروز هیچ پاسخی برای خسارات ناشی از لغو یک جانبه‌ی این قرارداد به بهانه‌ی ارزان‌فروشی به امارات از مخزن مشترک ندارد. این در حالی است که اموال شرکت ملی نفت ایران در جهان از سوی شرکت کرسنت در حال مصادره است و ساختمان ایران در هلند و لندن تا کنون مصادره شده است.

سعید جلیلی این روزها با اعتماد به نفسی تازه، در قامت یک منتقد جدی که البته خودش را رقیب دولت مستقر می‌داند ظاهر می‌شود و باز از ایده‌های اقتصادی‌اش می‌گوید. ایده‌هایی کلی که طبیعتا اجرایشان به ابزار نیاز دارد. در مانیفست اقتصادی جلیلی و همفکرانش اما خبری از اشاره به ابزار نیست. تنها تاکید می‌شود می‌توانیم و نتوانستن ربط داده می‌شود به افراد نه رویه‌ها و سیاست‌ها. بی‌تردید وی و حامیانش کلی گویی را همچنان راه مناسبی برای رقابت با دولت می‌دانند و این راه را پی می‌گیرند اما نکته‌ی مهم این‌جاست که او و همفکرانش تا امروز جوابگوی نتایج عجیب و غریب ایده‌هایشان نیستند.

اخبار

آغاز فصل نوین دیپلماسی منطقه ای در حوزه اوراسیا

کاسپین اکسپو ۲۰۲۵؛ بزرگ‌ترین رویداد تجاری شمال کشور با محوریت منطقه آزاد انزلی



سخنگوی سازمان منطقه آزاد انزلی با اعلام خبر برگزاری نمایشگاه بین‌المللی تجارت با کشورهای حاشیه دریای کاسپین (کاسپین اکسپو ۲۰۲۵) در این منطقه، این رویداد را «آغاز فصل نوین دیپلماسی اقتصادی منطقه ای میان کشورها حوزه دریای کاسپین و اوراسیا» توصیف کرد و گفت: «از ۲۷ تا ۳۰ آبان ۱۴۰۴، منطقه آزاد انزلی میزبان یکی از مهم‌ترین رویدادهای اقتصادی کشور خواهد بود؛ نمایشگاهی که به بازتعریف همکاری های منطقه ای میان کشورهای این حوزه ژئوپلتیک با محوریت منطقه آزاد انزلی می پردازد.

وی با اشاره به ویژگی‌های منطقه آزاد انزلی برای میزبانی این رویداد افزود: «وجود مجتمع بندری کاسپین، زیرساخت‌های مدرن لجستیکی، دسترسی همزمان به مسیرهای دریایی، ریلی و جاده‌ای و قرار گرفتن در نقطه اتصال کریدورهای شمال–جنوب و شرق–غرب، مزیتی است که هیچ منطقه دیگری در شمال کشور از آن برخوردار نیست. ویژگی‌هایی که انزلی را به مرکز ثقل مبادلات تجاری دریای کاسپین و اوراسیا تبدیل کرده است.»

کاظمیان با بیان اینکه کاسپین اکسپو ۲۰۲۵ با همکاری اتاق بازرگانی گیلان برگزار می‌شود، ادامه داد: «این نمایشگاه فرصتی برای گسترش روابط تجاری با کشورهای حاشیه دریای کاسپین است. تجربه موفق منطقه آزاد انزلی در جذب سرمایه‌گذاران خارجی، میزبانی هیئت‌های اقتصادی و توسعه صنایع صادرات‌محور، باعث شده این منطقه به یکی از مهم‌ترین بازیگران دیپلماسی اقتصادی ایران تبدیل شود.»

وی افزود: «کاسپین اکسپو فرصتی کم‌نظیر برای فعالان اقتصادی، تولیدکنندگان و شرکت‌های دانش‌بنیان است تا در کنار هیأت‌های تجاری کشورهای حاشیه دریای کاسپین، توانمندی‌های خود را ارائه کرده و مسیرهای جدید همکاری و صادرات را بررسی کنند.» کاظمیان با بیان اینکه در این رویداد بین المللی مدیران ارشد استان های کشورهای حاشیه این دریا، هیأت های دیپلماتیک، مدیران عامل بانک های خارجی و مدیران فعالین اقتصادی حضور پیدا کرده و از منطقه آزاد انزلی نیز بازدید به عمل می آورند؛ مهم‌ترین بخش‌های این رویداد را چنین برشمرد: «برگزاری نشست‌های تخصصی B2B، ارائه پروژه‌های سرمایه‌گذاری منطقه آزاد انزلی، معرفی ظرفیت‌های بندر کاسپین، و نمایش دستاوردهای حوزه‌های لجستیک، حمل‌ونقل و صنایع صادرات‌محور از برنامه‌های اصلی این نمایشگاه است.» وی در پایان تأکید کرد: «برگزاری کاسپین اکسپو ۲۰۲۵ در منطقه آزاد انزلی نه تنها مزیت‌های رقابتی گیلان را در سطح بین‌المللی برجسته می‌کند، بلکه این منطقه را به هاب تبادلات کالایی و محور همگرایی اقتصادی کشورهای حاشیه دریای خزر تبدیل خواهد کرد.

منطقه ویژه اقتصادی لامرد موفق به دریافت جایزه پنج‌ستاره بهره‌وری شد

منطقه ویژه اقتصادی لامرد در یازدهمین همایش «جایزه بهره‌وری معادن و صنایع معدنی ایران» موفق به دریافت جایزه پنج‌ستاره سطح پیشروان بهره‌وری شد.

به گزارش روابط عمومی منطقه ویژه اقتصادی لامرد، این جایزه در مراسمی با حضور جمعی از مقامات ارشد وزارت صنعت، معدن و تجارت، مدیران و فعالین صنایع معدنی کشور، به مهندس سید امیر برهانی نائینی، مدیرعامل منطقه ویژه اقتصادی لامرد، اهدا شد.

بر اساس این گزارش، فرایند ارزیابی شرکت‌ها در این دوره در دو بخش شامل ارزیابی عملکرد بنگاه‌ها بر اساس مدل بهره‌وری مورد تأیید سازمان ملی بهره‌وری ایران و ارزیابی پروژه‌های بهبود بهره‌وری انجام شد که شرکت تلاشگران صنعتی معدنی لامرد توانست از میان ۴۳ شرکت ارزیابی‌شده، جایزه پنج‌ستاره بهره‌وری را کسب کند.

این همایش با هدف تقدیر از سازمان‌های پیشرو در ارتقای بهره‌وری و با رویکرد تقویت رویکردهای بهبود مستمر در صنایع معدنی و فلزی برگزار شده است.

از اضطراب سفر تا اطمینان؛ فاصله‌ای به اندازه نام بیمه دی

سفر، ماجرای عبور از مرزهای تکرار است.

به گزارش صدای پول، از لحظه‌ای که چمدان بسته می‌شود و صدای زیپ آخرش می‌پیچد، دنیایی تازه آغاز می‌شود. آدمی با هر پرواز، از روزمرگی فاصله می‌گیرد و به کشف می‌رود: کشف شهرهای تازه، چهره‌های تازه، طعم‌ها و رنگ‌هایی که تا پیش از آن فقط در خیال دیده بود. اما هر تجربه تازه، بی‌پرده بگوییم، حاشیه‌ای از «غافلگیری» هم دارد. گاهی پرواز تاخیر دارد، گاهی چمدان در مقصد دیگری فرود می‌آید، و گاهی بدن آدم، درست وقتی قرار است لذت ببرد، یادش می‌افتد که بیمار شود. در این لحظه‌ها، حتی کوچک‌ترین درد یا حادثه می‌تواند تمام ذوق سفر را به استرس بدل کند.

تضمین آرامش سفر با بیمه دی

و درست در چنین بزنگاهی است که «داشتن یا نداشتن پشتوانه» معنا پیدا می‌کند. اینجاست که بیمه درمان مسافرتی دی وارد صحنه می‌شود؛ نه به‌عنوان یک برگه بیمه‌نامه در کیف، بلکه به‌عنوان یک همراه واقعی در کنار مسافر.

بیمه‌ای که قرار نیست فقط خسارت بپردازد، بلکه آمده تا آرامش بدهد آرامشی که از لحظه ورود به کشور مقصد تا بازگشت به خانه، شما را در بر می‌گیرد.

با همکاری شبکه بین‌المللی SoS، بیمه درمان مسافرتی دی از همان لحظه‌ای که پای‌تان از هواپیما به زمین می‌رسد، فعال می‌شود.

هرکجا که باشید چه در هتل ساحلی آنتالیا، چه در نمایشگاهی در میلان یا در خیابانی از برلین تنها کافی است با شماره درج‌شده روی بیمه‌نامه تماس بگیرید.

با اعلام نام، شماره پاسپورت و شماره بیمه‌نامه، تیم امدادرسان SoS بلافاصله وارد عمل می‌شود: از هماهنگی بیمارستان تا اعزام پزشک، از ترجمه مدارک تا پرداخت هزینه درمان. این یعنی حادثه، هرچقدر هم ناگهانی باشد، شما تنها نیستید. و همین اطمینانِ ساده، تفاوت سفر با بیمه دی و بدون آن است؛ سفری با خیال آسوده در هر قدم. اما ماجرا فقط به امدادرسانی محدود نمی‌شود. بیمه دی فراتر از نقش یک پشتیبان عمل می‌کند. در واقع، ساختار این بیمه بر اساس درک دقیق از نیاز واقعی مسافران طراحی شده است. پوشش‌ها از جبران هزینه‌های درمانی و بستری تا پرداخت هزینه دندان‌پزشکی فوری را شامل می‌شوند؛ ارسال داروهای ضروری در خارج از کشور، جبران خسارت بار گمشده، بازگشت اضطراری اعضای خانواده در شرایط خاص، و حتی بازگرداندن پیکر مسافر در صورت فوت، بخشی از خدمات این بیمه است. در نگاه اول شاید فهرستی از بندها و جزئیات به نظر برسند، اما در واقع هر بند، پاسخی است به تجربه‌ای واقعی از یک سفر واقعی. پوشش‌هایی که از دل موقعیت‌های انسانی بیرون آمده‌اند، نه از پشت میزهای اداری. بیمه دی با همین نگاه انسانی توانسته است میان «سفر» و «آرامش» پلی واقعی بسازد. در جهانی که اضطراب، همیشه در کمین لذت است، داشتن همراهی مطمئن، سفری بی‌دغدغه می‌سازد؛ سفری که حتی اگر اتفاقی رخ دهد، باز هم تجربه‌اش امن و انسانی می‌ماند. و در نهایت، این فلسفه‌ی دی است: بیمه فقط یک سند مالی نیست؛ یک حس اطمینان است که درون چمدانت می‌گذاری.

از تجربه‌ای ساده تا اعتمادی بزرگ

وقتی حادثه‌ای رخ می‌دهد، ثانیه‌ها ارزشمندند. در آن شرایط، کسی فرصت پر کردن فرم یا تماس‌های چندباره ندارد. در بیمه درمان مسافرتی دی، همه‌چیز به سادگی و سرعت طراحی شده است. فقط یک تماس کافی است تا تیم بین‌المللی SoS عملیات امدادرسانی را آغاز کند؛ از یافتن نزدیک‌ترین مرکز درمانی تا هماهنگی برای انتقال یا پرداخت مستقیم هزینه‌ها. در صورت پرداخت شخصی هزینه‌ها نیز، بیمه‌گذار می‌تواند پس از بازگشت به ایران، با ارائه مدارک درمانی و بیمه‌نامه، هزینه‌ها را به‌صورت ارزی دریافت کند. ساده، شفاف و منظم درست همان‌طور که از یک برند حرفه‌ای انتظار دارید. این تجربه آسان، بخشی از هویت بیمه دی است. دی می‌خواهد شما در سفر، با حس «امنیت» زندگی کنید نه با حس «بیمه داشتن». همه چیز به قدری دقیق طراحی شده که حضور بیمه را احساس نمی‌کنید، مگر وقتی واقعاً به آن نیاز دارید و آن‌وقت است که می‌بینید چقدر حضورش حیاتی است.

در کنار سادگی، انعطاف‌پذیری نیز از نقاط قوت این بیمه‌نامه است.

حق بیمه بر اساس مقصد، مدت سفر و سن مسافر محاسبه می‌شود، بنابراین هر فرد می‌تواند طرحی متناسب با نیاز خود انتخاب کند.

این یعنی دی برای همه ساخته شده است؛ از جهانگردی که هر سال مقصدی تازه را انتخاب می‌کند، تا خانواده‌ای که برای دیدار فرزند دانشجوی خود راهی اروپا می‌شوند، یا مدیر شرکتی که هر ماه در مأموریتی تازه پرواز می‌کند.

اما مزیت‌های مالی آن شاید بیش از همه در روزهای دشوار خود را نشان دهد. هزینه درمان در خارج از کشور، گاهی به قدری بالاست که حتی یک بیماری ساده می‌تواند بودجه سفر را از بین ببرد. اینجاست که دی همان سپر مالی مطمئن است. بیمه‌ای که مانع می‌شود اضطراب هزینه، لذت سفر را ببلعد.

هر ریال حق بیمه‌ای که پرداخت می‌کنید، در واقع سرمایه گذاری بر آرامش ذهنی است؛ سرمایه ای که در سخت‌ترین لحظات، سود واقعی‌اش را پس می‌دهد. و البته مانند هر بیمه‌نامه‌ای، محدوده‌هایی نیز وجود دارد. خسارات ناشی از جنگ، اقدامات تروریستی، خودکشی، مصرف مواد مخدر، بیماری‌های روانی یا صدمات ناشی از ورزش‌های پرخطر در پوشش این بیمه نیستند. چون فلسفه طراحی آن بر کمک‌رسانی در شرایط واقعی و اضطراری است، نه بر پوشش فعالیت‌های پرریسک یا پیش‌زمینه‌ای. این شفافیت، خود بخشی از احترام بیمه دی به بیمه‌گذارانش است؛ همه چیز از ابتدا روشن و قابل فهم است. اما اگر از سطح بیمه فراتر برویم و به تصویر بزرگ‌تر نگاه کنیم، داستان دی تنها درباره سفر نیست، درباره «اعتماد» است. اعتمادی که طی سال‌ها با عملکرد واقعی ساخته شده.

تمرکز بیمه دی بر سلامت انسان

بر اساس گزارش عملکرد شرکت، بیمه دی در هفت‌ماهه منتهی به مهر ۱۴۰۴ بیش از ۵۲ هزار میلیارد تومان حق بیمه صادر کرده و در میان شرکت‌های خصوصی بیمه کشور، رتبه نخست فروش را از آن خود کرده است. در ترکیب پرتفوی بیمه‌ای شرکت، رشته درمان با سهم ۸۶ درصدی از کل پرتفوی، نشان می‌دهد که تمرکز اصلی دی بر جایی است که بیش از هر چیز به زندگی نزدیک است: سلامت انسان. چنین اعدادی تنها نشان‌دهنده موفقیت مالی نیستند؛ بلکه نشانه اعتماد هزاران بیمه‌گذار است که «دی» را انتخاب کرده‌اند تا همراهشان در مسیر آرامش باشد.

بیمه دی
day insurance