

بزرگ‌ترین تولیدکنندگان گاز جهان

تولید گاز طبیعی در سال ۲۰۲۵



ایران

سومین تولیدکننده بزرگ گاز جهان



میان تولید
۲۶۵
میلیارد مترمکعب



سهم از تولید جهانی
۶,۳%



تولید جهانی:
حدود **۴,۱۹۶** میلیارد مترمکعب

رتبه	کشور	میزان تولید (میلیارد مترمکعب)	سهم از تولید جهانی
۱	ایالات متحده آمریکا	۱,۰۷۴	۲۵,۶%
۲	روسیه	۶۰۹	۱۴,۵%
۳	ایران	۲۶۵	۶,۳%
۴	چین	۲۶۴	۶,۳%
۵	کانادا	۲۰۶	۴,۹%
۶	قطر	۱۸۴	۴,۴%
۷	استرالیا	۱۴۹	۳,۵%
۸	عربستان سعودی	۱۳۴	۳,۲%
۹	نروژ	۱۲۱	۲,۹%
۱۰	الجزایر	۹۸	۲,۳%

منبع: Energy Institute، مرور آماری انرژی جهان ۲۰۲۶
ارقام مربوط به سال ۲۰۲۵ و گرد شده‌اند.

ارائه تجربه مدیریتی شهرک صنعتی جهان‌آباد میبد در گردهمایی ملی حکمرانی شهرک‌های صنعتی:

تأکید بر استقلال قانونی شرکت‌های خدماتی و ضرورت تعامل سازنده دولت و بخش خصوصی



برای یادگیری متقابل و شناسایی راهکارهایی است که می‌توانند متناسب با شرایط هر شهرک صنعتی مورد استفاده قرار گیرند.

وی تصریح کرد: طرح تجربه‌های مدیریتی یک مجموعه به معنای ادعای برتری بر دیگران نیست؛ بلکه فرصتی برای گفت‌وگو، ارزیابی کارشناسی و بهره‌گیری از تجربه‌های موفق است. آنچه اهمیت دارد، حرکت به سوی الگویی از مدیریت است که در آن قانون، تخصص، مسئولیت‌پذیری، استقلال مدیریتی و تعامل سازنده، مبنای تصمیم‌گیری و اقدام قرار گیرد.

حضور نماینده شهرک صنعتی جهان‌آباد میبد در این گردهمایی، فرصتی برای طرح دیدگاه‌های بخش خصوصی درباره چالش‌ها و الزامات مدیریت شهرک‌های صنعتی فراهم کرد؛ دیدگاه‌هایی که بر ایجاد توازن میان نظارت قانونی و استقلال اجرایی، تقویت مشارکت بخش خصوصی و بهبود مستمر خدمات به واحدهای تولیدی تأکید دارد.

میبد همچنین بر ضرورت استفاده از دانش و تجربه میدانی فعالان صنعت در تصمیم‌سازی‌ها تأکید کرد و گفت: تصمیم‌هایی که مستقیماً بر فعالیت واحدهای تولیدی و اداره شهرک‌های صنعتی اثر می‌گذارند، زمانی از اثربخشی بیشتری برخوردار خواهند بود که با مشارکت صاحبان تجربه و شناخت دقیق واقعیت‌های اجرایی اتخاذ شوند. بخش خصوصی می‌تواند در کنار ایفای مسئولیت‌های قانونی خود، با انتقال تجربه‌ها و ارائه راهکارهای عملی، به اصلاح فرایندهای اداری و بهبود کیفیت مدیریت صنعتی کمک کند.

حسینی در ادامه، تجربه شهرک صنعتی جهان‌آباد میبد در زمینه مدیریت قانون‌مدار، تعامل با دستگاه‌های اجرایی، ارتقای خدمات و حرکت به سمت مدیریت هوشمند و بهره‌وری منابع را حاصل تلاش جمعی و توجه به نیازهای واقعی واحدهای تولیدی دانست و اظهار داشت: طرح و تبادل این تجربه‌ها در سطح ملی، فرصتی

به گزارش روابط عمومی شهرک صنعتی جهان‌آباد میبد، در گردهمایی تخصصی «ارتقای حکمرانی و پایش عملکرد شهرک‌های غیردولتی و شرکت‌های خدماتی شهرک‌های صنعتی» که به همت سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران در اردبیل برگزار شد، دکتر حمید حسینی، عضو هیئت‌مدیره شهرک صنعتی جهان‌آباد میبد، به‌عنوان نماینده بخش خصوصی حضور یافت و دیدگاه‌های خود را درباره الزامات قانونی و مدیریتی اداره شهرک‌های صنعتی مطرح کرد.

حسینی در این نشست با تأکید بر ضرورت رعایت قانون و بهره‌گیری از ظرفیت‌های بخش خصوصی، اظهار داشت: ارتقای حکمرانی در شهرک‌های صنعتی مستلزم تعریف روشن حدود مسئولیت‌ها و اختیارات، تفکیک وظایف نظارتی از امور اجرایی و پرهیز از تصمیم‌گیری‌های سلیقه‌ای است. نظارت مؤثر و پاسخ‌گویی، زمانی به بهبود عملکرد منجر می‌شود که در چارچوب قانون و با رویکردی تخصصی انجام گیرد و استقلال و مسئولیت‌پذیری شرکت‌های خدماتی را نیز مورد توجه قرار دهد.

وی با اشاره به جایگاه قانونی شرکت‌های خدماتی شهرک‌های صنعتی افزود: واگذاری اداره، نگهداری و بهره‌برداری از زیرساخت‌های شهرک‌ها به این شرکت‌ها، مسئولیت مهمی را بر عهده بخش خصوصی قرار داده است. تحقق اهداف این واگذاری، مستلزم احترام به استقلال قانونی این مجموعه‌ها، نظارت ضابطه‌مند و همکاری سازنده میان دستگاه‌های اجرایی و مدیران بخش خصوصی است؛ همکاری‌ای که در آن، هم حقوق عمومی صیانت شود و هم امکان مدیریت مؤثر و پاسخ‌گو فراهم بماند.

عضو هیئت‌مدیره شهرک صنعتی جهان‌آباد

مدیر فروش و بازاریابی شرکت فولاد هرمزگان:

صادرات پایدار در کنار تأمین نیاز داخل دنبال می‌شود



است.

وی افزود: بازاریابی مبتنی بر اطلاعات و تحلیل بازار می‌تواند نقش مهمی در شناسایی فرصت‌های جدید، کاهش ریسک تصمیم‌های تجاری و افزایش قدرت رقابت شرکت در بازارهای داخلی و خارجی ایفا کند.

شکری‌زاده همچنین هماهنگی میان بخش‌های فروش، بازاریابی، تولید و لجستیک را از الزامات موفقیت تجاری دانست و اظهار کرد: پاسخ‌گویی مناسب به نیاز مشتریان تنها در حوزه فروش شکل نمی‌گیرد و نیازمند هماهنگی مؤثر میان همه بخش‌های مرتبط است. این هماهنگی به افزایش رضایت مشتری، بهبود قابلیت تحویل و تقویت اعتماد تجاری کمک می‌کند.

حضور هوشمندانه در بازارهای جهانی

وی با اشاره به تأثیر متغیرهای اقتصادی، سیاسی و تجاری بر بازار جهانی فولاد گفت: بازارهای بین‌المللی دائماً در حال تغییر هستند و حضور پایدار در این بازارها نیازمند رصد مستمر تحولات، تحلیل رفتار رقبا، شناخت نیاز مشتریان و واکنش متناسب با شرایط هر بازار است. مدیر فروش و بازاریابی فولاد هرمزگان افزود: حفظ روابط تجاری پایدار، افزایش اعتماد مشتریان، ارائه خدمات مناسب و شناسایی فرصت‌های جدید همکاری، از عوامل مؤثر در تثبیت جایگاه شرکت در بازارهای صادراتی است.

شکری‌زاده با اشاره به پیوند عملکرد صادراتی شرکت با مسئولیت‌های ملی فولاد هرمزگان تصریح کرد: کسب عنوان صادرکننده نمونه ملی برای دومین سال متوالی، در کنار اولویت تأمین نیاز صنایع داخلی، نشان‌دهنده این است که می‌توان با برنامه‌ریزی صحیح، هم مسئولیت ملی شرکت در قبال بازار داخل را انجام داد و هم حضور مؤثر در بازارهای جهانی را حفظ کرد.

وی در پایان تأکید کرد: فولاد هرمزگان با اتکا به تجربه صادراتی، ظرفیت‌های تخصصی و راهبری منسجم مدیریتی، تلاش می‌کند ضمن پاسخ‌گویی به نیاز صنایع کشور، حضور هوشمندانه و پایدار خود را در بازارهای جهانی ادامه دهد و جایگاه محصولات ایرانی را در عرصه تجارت بین‌المللی فولاد تقویت کند.

مدیر فروش و بازاریابی فولاد هرمزگان، انتخاب این شرکت به‌عنوان صادرکننده نمونه ملی برای دومین سال متوالی را نتیجه برنامه‌ریزی هدفمند، شناخت بازار، هماهنگی میان بخش‌های مختلف سازمان و راهبری مدیریت ارشد شرکت دانست و گفت: فولاد هرمزگان با راهبری مدیرعامل شرکت و اتخاذ رویکردی متوازن در حوزه بازار، در کنار تأمین نیاز صنایع داخلی، حفظ و توسعه حضور پایدار در بازارهای صادراتی را نیز به‌صورت هم‌زمان دنبال می‌کند. مهدی شکری‌زاده با اشاره به کسب عنوان صادرکننده نمونه ملی برای دومین سال متوالی اظهار کرد: تداوم این موفقیت، حاصل جهت‌گیری منسجم مدیریت شرکت، برنامه‌ریزی هدفمند در حوزه فروش و بازاریابی و هماهنگی میان بخش‌های تولید، فروش و لجستیک است؛ رویکردی که با راهبری مدیرعامل فولاد هرمزگان، بر حفظ تعادل میان تأمین بازار داخل و حضور مؤثر در بازارهای صادراتی متمرکز شده است.

وی افزود: این دستاورد علاوه بر تأیید توانمندی‌های صادراتی شرکت، نشان‌دهنده ظرفیت فولاد هرمزگان در توسعه بازارهای هدف، تقویت ارتباط با مشتریان و حفظ جایگاه محصولات ایرانی در بازارهای رقابتی بین‌المللی است.

توازن میان بازار داخل و صادرات

مدیر فروش و بازاریابی فولاد هرمزگان با اشاره به شرایط ویژه صنعت فولاد در سال ۱۴۰۵ تصریح کرد: جنگ، تحریم‌های بین‌المللی و تغییرات مستمر محیط کسب‌وکار، اهمیت تصمیم‌گیری دقیق و هوشمندانه در حوزه فروش و بازاریابی را دوچندان کرده است. در چنین شرایطی، تأمین نیاز صنایع داخلی و پشتیبانی از زنجیره تولید کشور از اولویت‌های اصلی شرکت بوده و در کنار آن، حفظ ارتباط با بازارهای صادراتی نیز با هدف استمرار حضور بین‌المللی و صیانت از سهم بازار دنبال می‌شود.

شکری‌زاده خاطر نشان کرد: ایجاد توازن میان این دو حوزه، نیازمند شناخت دقیق ظرفیت‌های بازار، تحلیل مستمر تقاضا، اولویت‌بندی بازارهای هدف و انعطاف‌پذیری در سیاست‌های فروش است تا ضمن پاسخ‌گویی به نیاز داخل، فرصت‌های صادراتی نیز حفظ و توسعه یابد.

وی ادامه داد: حضور در بازارهای بین‌المللی باید بر پایه شناخت رقبا، ارزیابی نیاز مشتریان، بررسی شرایط هر بازار و انتخاب هوشمندانه فرصت‌های تجاری انجام شود؛ چراکه در شرایط متغیر کنونی، حفظ بازارهای صادراتی به اندازه توسعه بازارهای جدید اهمیت دارد.

بازاریابی هدفمند و توسعه روابط پایدار با مشتریان

مدیر فروش و بازاریابی فولاد هرمزگان با تأکید بر نقش اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های تجاری گفت: توسعه روابط بلندمدت با مشتریان، انجام تحقیقات بازار، شناسایی بازارهای مستعد و متنوع‌سازی فرصت‌های فروش از محورهای اصلی فعالیت‌های بازاریابی شرکت

