

# روابط عمومی موتور پنهان صنعت خودرو



شروین اشیدری: در دنیای امروز که افکار عمومی با سرعتی بی‌سابقه شکل می‌گیرد و شبکه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم تبدیل شده‌اند، نقش روابط عمومی دیگر محدود به انتشار چند خبر و برگزاری مراسم رسمی نیست. روابط عمومی اکنون به قلب تپنده ارتباطات سازمانی تبدیل شده؛ بخشی که می‌تواند اعتماد بسازد، بحران را کنترل کند، برند را نتایج دهد و حتی مسیری آینده یک شرکت را تغییر دهد. این موضوع در صنعت خودرو، به دلیل گستردگی بازار، حساسیت مخاطبان و رقابت سنگین میان برندها، اهمیتی دوچندان پیدا کرده است. صنعت خودرو تنها یک صنعت تولیدی نیست؛ مجموعه‌ای گسترده از فناوری، اقتصاد، رسانه، بازار، خدمات، رقابت و حتی فرهنگ مصرف را در بر می‌گیرد. به همین دلیل، روابط عمومی در این حوزه باید همزمان چندین نقش را ایفا کند: از اطلاع‌رسانی و مدیریت افکار عمومی گرفته تا ارتباط با مشتریان، رسانه‌ها، فعالان بازار، نمایشگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و حتی مدیریت بحران‌های ناگهانی.

موضوع باعث می‌شود فعالیت در صنعت خودرو، شبکه‌های گسترده از ارتباطات و تجربه‌های متنوع کاری را برای فعالان این حوزه به همراه داشته باشد.

## صنعت خودرو؛ صنعتی رسانه‌ای و حساس

یکی از تفاوت‌های اصلی صنعت خودرو با بسیاری از صنایع دیگر، میزان توجه افکار عمومی به آن است. خودرو کالایی است که مستقیماً با زندگی روزمره مردم در ارتباط قرار دارد و به همین دلیل کوچک‌ترین اخبار مربوط به آن بازتاب گسترده‌ای پیدا می‌کند.

کارشناسان حوزه ارتباطات معتقدند در شرایط بحران، عملکرد روابط عمومی حتی می‌تواند مهم‌تر از عملکرد فنی شرکت باشد. چراکه گاهی یک توضیح شفاف و به‌موقع می‌تواند از گسترش یک بحران جلوگیری کند و برعکس، سکوت یا واکنش اشتباه می‌تواند اعتماد عمومی را به شدت کاهش دهد.

## روابط عمومی؛ حلقه اتصال شرکت و مردم

در سال‌های اخیر، مفهوم اعتماد برند به یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های شرکت‌ها تبدیل شده است. مردم امروز تنها محصول خریداری نمی‌کنند؛ بلکه به برند، شخصیت سازمان و رفتار آن نیز توجه دارند. در این میان، روابط عمومی مسئول ساختن این تصویر ذهنی است. از سوی دیگر، رشد شبکه‌های اجتماعی باعث شده ارتباط میان شرکت‌ها و مردم مستقیم‌تر از گذشته شود. اکنون مشتریان انتقادات و تجربه‌های خود را در فضای مجازی منتشر می‌کنند و هزاران نفر آن را مشاهده می‌کنند. به همین دلیل، روابط عمومی باید سریع‌تر، دقیق‌تر و حرفه‌ای‌تر از گذشته عمل کند.

میرکریمی یکی از مهم‌ترین چالش‌های این حرفه را نگاه اشتباه به آن می‌داند. او در این باره گفت: شاید یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها، کوچک شمردن این حرفه باشد. در حالی که تنوع فعالیت‌های یک مدیر ارتباطات در صنعت خودرو بسیار زیاد است و همه‌ذی‌نفعان از کارفرما و کارکنان گرفته تا مشتریان و حتی رقبا می‌توانند از عملکرد درست این بخش بهره‌مند شوند.

## تاثیر روابط عمومی بر فروش خودرو

اگرچه روابط عمومی مستقیماً وظیفه فروش ندارد، اما بدون تردید می‌تواند بر تصمیم خرید مشتریان اثرگذار باشد. زمانی که یک برند بتواند تصویر مثبتی از خود در ذهن مردم ایجاد کند، مشتریان اعتماد بیشتری به محصولات آن خواهند داشت. این تاثیر به‌ویژه در بازار خودرو که خرید آن برای بسیاری از مردم یک تصمیم مالی بزرگ محسوب می‌شود، اهمیت بیشتری دارد. مشتریان پیش از خرید خودرو، علاوه بر مشخصات فنی، به اعتبار برند، تجربه مشتریان دیگر و نحوه برخورد شرکت با مشکلات نیز توجه می‌کنند.

در ایران طی سال‌های اخیر با افزایش رقابت میان شرکت‌های خودروساز و مونتاژکار، رشد فضای رسانه‌ای و حساسیت بیشتر مردم نسبت به کیفیت خودرو و خدمات، نقش روابط عمومی پررنگ‌تر از گذشته شده است. امروز مخاطبان تنها به تبلیغات رسمی اعتماد نمی‌کنند؛ بلکه رفتار برند، نحوه پاسخگویی به انتقادات، شفافیت اطلاعات و تعامل شرکت با رسانه‌ها را نیز به دقت زیر نظر دارند. در چنین فضایی، روابط عمومی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای حفظ اعتبار برند تبدیل شده است.

## روابط عمومی؛ فراتر از انتشار خبر

سال‌هاست که نگاه سنتی به روابط عمومی در بسیاری از شرکت‌ها تغییر کرده است. در گذشته، روابط عمومی بیشتر بخشی تشریفاتی تلقی می‌شد که وظیفه آن برگزاری همایش‌ها، تهیه خبر و پوشش رسانه‌ای رویدادها بود. اما امروز، روابط عمومی در شرکت‌های بزرگ خودروسازی جهان به یکی از بخش‌های کلیدی در تصمیم‌سازی تبدیل شده است. در واقع، مدیران ارتباطات اکنون بخشی از



استراتژی کلان برند را مدیریت می‌کنند. در صنعت خودرو، این موضوع اهمیت بیشتری پیدا می‌کند؛ چراکه این صنعت همواره زیر ذره‌بین رسانه‌ها و مردم قرار دارد. از کیفیت محصولات و قیمت‌گذاری گرفته تا خدمات پس از فروش، تاخیر در تحویل خودروها، حوادث جاده‌ای و حتی شایعات فضای مجازی، همه می‌توانند به سرعت به یک بحران رسانه‌ای تبدیل شوند. در همین رابطه، گفت‌وگویی با نگار میرکریمی، فعال حوزه روابط عمومی انجام دادیم تا از نگاه یک فعال حوزه ارتباطات، ابعاد مختلف این حرفه در صنعت خودرو را بررسی کنیم.

میرکریمی در گفت‌وگو با **سنت** درباره تفاوت فعالیت روابط عمومی در صنعت خودرو با سایر صنایع گفت: صنعت خودرو به دلیل متنوع بودن، جذابیت‌ها و چالش‌هایش، برای کسی که در حوزه ارتباطات فعال است، بسیار خاص محسوب می‌شود. زمانی که مسئولیت روابط عمومی یا ارتباطات در صنعت خودرو را برعهده دارید، با حجم گسترده‌ای از اطلاعات و ارتباطات درگیر خواهید شد؛ از مهندسی و طراحی خودرو گرفته تا معرفی مدل‌های جدید، مقایسه با مدل‌های قدیمی، رقابت با سایر شرکت‌ها، بازار خودروهای دست دوم و تحلیل قیمت‌ها و بازار.

وی افزود: این میزان تنوع را در کمتر صنعتی می‌توان مشاهده کرد و همین

میرکریمی در این خصوص گفت: متأسفانه گاهی روابط عمومی با بازاریابی اشتباه گرفته می‌شود. در حالی که ارتباطات به دلیل ماهیت ذاتی خود می‌تواند بر نوع نگاه مشتریان به بازار یا یک شرکت اثرگذار باشد، اما این مسیر بسیار ظریف و نزدیک به حوزه تبلیغات و بازاریابی است و نباید این مفاهیم با یکدیگر اشتباه گرفته شوند. در واقع، تبلیغات تلاش می‌کند محصول را بفروشد، اما روابط عمومی تلاش می‌کند اعتماد بسازد؛ اعتمادی که در بلندمدت می‌تواند مهم‌ترین عامل وفاداری مشتریان باشد.

## رسانه‌ها و روابط عمومی؛ رابطه‌ای حساس اما ضروری

ارتباط میان رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها همواره یکی از مهم‌ترین موضوعات صنعت خودرو بوده است. رسانه‌ها به دنبال شفافیت و اطلاع‌رسانی هستند و شرکت‌ها نیز تلاش می‌کنند تصویر مناسبی از برند خود ارائه دهند. اگر این ارتباط حرفه‌ای و مبتنی بر اعتماد متقابل باشد، می‌تواند به نفع هر دو طرف و البته مخاطبان تمام شود.

## میرکریمی در این باره اظهار کرد: شاید واژه مشکل برای این رابطه درست نباشد.

اگر رسانه‌ها و فعالان رسانه‌ای نسبت به وظایف و جایگاه روابط عمومی آگاهی داشته باشند و در مقابل، واحدهای ارتباطات شرکت‌ها نیز نحوه تعامل حرفه‌ای با رسانه‌ها را بدانند، چالشی ایجاد نخواهد شد.

با این حال، بسیاری از خبرنگاران حوزه خودرو معتقدند هنوز برخی شرکت‌ها نگاه سنتی به رسانه دارند و از شفافیت فاصله می‌گیرند؛ مسئله‌ای که در نهایت باعث افزایش شایعات و بی‌اعتمادی می‌شود.

## بحران؛ آزمون واقعی روابط عمومی

بسیاری از کارشناسان معتقدند عملکرد واقعی روابط عمومی در زمان بحران مشخص می‌شود. زمانی که یک شرکت با موج انتقادات، ناراضی مشتریان یا حواشی رسانه‌ای روبه‌رو می‌شود، این روابط عمومی است که باید با سرعت، دقت و هوشمندی شرایط را مدیریت کند. در صنعت خودرو، بحران‌ها می‌توانند ابعاد گسترده‌ای داشته باشند؛ از مشکلات فنی محصولات گرفته تا تاخیر در تحویل خودروها، افزایش قیمت، ناراضی مشتریان و حتی انتشار اخبار نادرست در فضای مجازی.

میرکریمی درباره تجربه خود در مواجهه با بحران‌ها گفت: تا امروز با بحران جدی مواجه نشده‌ام، اما هر چالشی که وجود داشته، بیشتر ناشی از برداشته‌های اشتباه و واکنش‌های نادرست ذی‌نفعان بوده است.

این موضوع نشان می‌دهد بخش زیادی از بحران‌ها نه به دلیل اصل اتفاق، بلکه به دلیل نحوه مدیریت و انتقال پیام شکل می‌گیرند.

## سانسور یا مدیریت هوشمند ارتباطات؟

یکی از موضوعاتی که همواره درباره روابط عمومی مطرح می‌شود، بحث سانسور و پنهان‌کاری است. برخی تصور می‌کنند وظیفه روابط عمومی صرفاً دفاع از سازمان و پنهان کردن مشکلات است، اما فعالان حرفه‌ای این حوزه نگاه متفاوتی دارند.

میرکریمی در این خصوص گفت: سانسور برای این شغل واژه درستی نیست. روابط عمومی صدای سازمان است و این موضوع نه به نفع سازمان خواهد بود و نه به نفع مصرف‌کنندگان. معتقدم نحوه بیان پیام، لحن مناسب و شیوه تعامل با رسانه‌ها و مشتریان می‌تواند بسیاری از مسائل را مدیریت و اصلاح کند.

امروز در جهان، اصل شفافیت به یکی از پایه‌های ارتباطات سازمانی تبدیل شده است. بسیاری از برندهای بزرگ ترجیح می‌دهند مشکلات خود را شفاف بیان کنند تا اینکه با پنهان‌کاری، اعتبارشان را در بلندمدت از دست بدهند.

## روابط عمومی مدرن؛ نیاز امروز صنعت خودرو

تحولات فناوری، ظهور رسانه‌های دیجیتال و تغییر رفتار مخاطبان باعث شده روابط عمومی نیز دچار تحول شود. امروز دیگر انتشار بیانیه‌های رسمی و اخبار یک‌طرفه کافی نیست. مخاطبان انتظار تعامل، پاسخگویی و شفافیت دارند. به همین دلیل، مدیران روابط عمومی باید علاوه بر مهارت‌های سنتی، به فضای دیجیتال، تحلیل داده، مدیریت شبکه‌های اجتماعی و حتی روانشناسی مخاطب مسلط باشند. میرکریمی درباره ویژگی‌های یک مدیر موفق روابط عمومی گفت: آگاهی، دانش، به‌روز بودن و تجربه کافی، رمز موفقیت هر فرد در جایگاه شغلی خود است.

## سخن پایانی

در دنیایی که رقابت برندها تنها به کیفیت محصول محدود نمی‌شود، روابط عمومی به یکی از مهم‌ترین ابزارهای موفقیت در صنعت خودرو تبدیل شده است. امروز شرکت‌هایی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند ارتباطی شفاف، حرفه‌ای و مستمر با مردم و رسانه‌ها برقرار کنند. روز ارتباطات و روابط عمومی، تنها یک مناسبت تقویمی نیست؛ یادآور اهمیت حرفه‌ای است که شاید کمتر دیده شود، اما تاثیر آن بر افکار عمومی، اعتماد مشتریان و آینده برندها انکارناپذیر است. صنعت خودرو بی‌شک از هر زمان دیگری به متخصصان ارتباطات نیاز دارد؛ افرادی که بتوانند میان سازمان، رسانه و مردم، پلی از اعتماد و آگاهی بسازند.

## آگهی مناقصه عمومی شماره ۱۱۴۹۲۳



شرکت فولاد غدیر نی‌ریز (سهامی خاص) با شماره ثبت ۱۳۰۰ در نظر دارد، «تعمیر و راه‌اندازی سیستم اعلان حریق» را از طریق مناقصه عمومی به اشخاص دارای صلاحیت و اگزار نماید. لذا از کلیه متقاضیان واجد شرایط دعوت بعمل می‌آید.

\* آخرین مهلت تحویل پیشنهادات تا ساعت ۱۶ روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۱۰ می‌باشد.

### محل تحویل پاکت‌ها:

- دبیرخانه کمیسیون معاملات شرکت فولاد غدیر نی‌ریز به آدرس: تهران، خیابان بخارست، کوچه چهاردهم غربی، پلاک ۱۷. کدپستی ۱۵۱۴۸۱۹۷۱۱ دبیر کمیسیون معاملات تلفن: ۰۲۱-۸۶-۴۷۳۳۱۱ / ۰۲۱-۸۸۷۵۴۳۰۵ / ۰۲۱-۸۶-۴۳۳۹۰۰ / ۰۲۱-۸۶-۴۷۵۲۵۰
  - مدیریت حراست واقع در محل مجتمع به آدرس: استان فارس، شهرستان نی‌ریز، کیلومتر ۵۰ جاده نی‌ریز- سیرجان، دفتر مدیریت حراست کدپستی: ۷۴۹۱۶۱۷۸۳۱ تلفن: ۰۷۱-۵۳۸۵۴۱۲۴
- \* متقاضیان جهت دریافت اسناد مناقصه بایستی مبلغ ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال را به حساب شبای شماره ۰۷ ۳۹۳۹ ۰۲۲ ۰۰۰۰ ۰۱۷۰ ۸۲ IR به نام شرکت فولاد غدیر نی‌ریز در بانک ملی (غیر قابل استرداد) واریز نمایند.

\* تضمین شرکت در مناقصه: بصورت سپرده در حساب مناقصه‌گزار (مصرح در اسناد مناقصه) و یا چک صیادی به مبلغ ۶,۰۰۰,۰۰۰ ریال (شش میلیارد ریال) در وجه شرکت فولاد غدیر نی‌ریز می‌باشد.

\* نحوه فروش و دریافت اسناد: متقاضیان می‌توانند در صورت تمایل با ارسال تصویر درخواست کتبی (شامل نام مناقصه و نام و نام‌خانوادگی مناقصه‌گر، شماره تلفن تماس ثابت و همراه) و تصویر فیش واریزی به‌شماره قس ۰۲۱-۸۸۷۵۴۳۰۵ داخلی ۶ و آدرس ایمیل شرکت به نشانی Tender@nghsco.ir (و اطلاع به داخلی ۱۱۴) اسناد این مناقصه را خریداری نمایند. پس از بررسی درخواست و فیش واریزی، فایل کامل اسناد مناقصه برای مناقصه‌گر ارسال خواهد شد. شایان ذکر است دریافت اسناد نیازمند هیچگونه مراجعه حضوری نمی‌باشد.

\* شرکت فولاد غدیر نی‌ریز در قبول یا رد یک یا کلیه پیشنهادهای مختار است.

### روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت فولاد غدیر نی‌ریز

## اصلاحیه آگهی فراخوان شناسایی پیمانکار ساخت سگمنت‌های فولادی ماشین‌کاری شده شرکت معدنی و صنعتی گهرز مین (مناقصه شماره ۰۵-TC-۴۰۵)

شرکت معدنی و صنعتی گهرز مین در نظر دارد پیمانکار «ساخت سگمنت‌های فولادی ماشین‌کاری شده» این شرکت را از طریق انجام فرآیند ارزیابی کیفی، شناسایی و انتخاب نماید. متقاضیان جهت شرکت در مناقصه می‌بایست، نامه اعلام آمادگی و فیش واریزی را از طریق ایمیل به دبیرخانه کمیسیون معاملات ارسال نمایند.

### شرایط لازم مناقصه‌گران برای شرکت در مناقصه:

- پیمانکار باید سابقه کار مشابه در زمینه تولید قطعات فولادی داشته باشد.
- داشتن ظرفیت مجاز کاری (با تاریخ معتبر) الزامی می‌باشد.
- گواهی صلاحیت ایمنی از وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی الزامی می‌باشد.
- دارا بودن حداقل ساختار مدیریت HSE بر اساس نوع پیمان و حجم فعالیت
- ارائه معرفی‌نامه و تسلیم فیش واریزی به مبلغ ۱۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال به حساب شماره ۰۷۵ ۱۱۳۷۸۰۰۲۰۰۰ نزد بانک سپه و یا حساب شماره ۰۷۹۹۵۵۲۷۱۱ نزد بانک ملت به نام شرکت معدنی و صنعتی گهرز مین جهت شرکت در فراخوان مناقصه عمومی انتخاب پیمانکار ساخت سگمنت‌های فولادی ماشین‌کاری شده شرکت معدنی و صنعتی گهرز مین
- متقاضیان واجد صلاحیت پس از دریافت اسناد ارزیابی کیفی از دبیرخانه کمیسیون معاملات، مستندات و مدارک خود را قبل از مهلت مقرر به آدرس تهران، بلوار آفریقا، بلوار آرش غربی، شماره ۱۲، طبقه همکف یا سیرجان، کیلومتر ۶۰ جاده شیراز، شرکت معدنی و صنعتی گهرز مین، دبیرخانه کمیسیون معاملات تحویل نمایند.
- مهلت ارسال نامه اعلام آمادگی جهت حضور در مناقصه: از شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۶ تا شنبه مورخ ۱۴۰۵/۰۳/۰۲ ساعت ۱۴:۰۰
- متقاضیان باید رزومه و سوابق کاری و سایر مستندات خود جهت ارزیابی کیفی را حداکثر تا ساعت ۱۴:۰۰ روز شنبه ۱۴۰۵/۰۳/۰۲ به دبیرخانه کمیسیون معاملات از طریق ایمیل ارسال کنند.
- کارفرما پس از ارزیابی کیفی شرکت کنندگان در انتخاب شرکت‌ها جهت دعوت به مناقصه و همچنین در رد یا قبول پیشنهاد پیمانکاران بر اساس صلاحیت خود کاملاً مختار بوده و لذا شرکت در مناقصه، حتی برای ایشان در خصوص تصمیمات کارفرما دربر نخواهد داشت.
- جهت اطلاعات بیشتر متقاضیان می‌توانند با شماره تلفن‌های ۴۱۵۲۷۱۱۷-۰۳۴ و ۱۵۲۷۱۱۲-۰۳۳ و ۹۳۹۵۶۲۷۲۳-۰۱ و آدرس‌های الکترونیکی (Tc@Goharzamin.com & GoharZamin.TC@Gmail.com) مکاتبه نمایند.

### دبیرخانه کمیسیون معاملات شرکت معدنی و صنعتی گهرز مین

شرکت گاز استان فارس

## فراخوان تجدید مناقصه عمومی شماره ۴۰۹-۰۴-K

نوبت اول  
شماره ۳۱۷۵۵۶۶

### خریدر گولاتور

از کلیه تولیدکنندگان و تامین‌کنندگان واجد شرایط که دارای استانداردهای مورد تایید مربوط می‌باشند، به منظور شرکت در این مناقصه دعوت به عمل می‌آید.

**مناقصه‌گزار:** شرکت گاز استان فارس  
**شماره تلفن واحد مناقصات:** ۰۷۱۳۸۱۱۴۰۴۵ - ۰۷۱۳۸۱۱۴۰۳۵  
**شماره نمابر:** ۰۷۱۳۸۲۴۸۳۳ - شماره دفتر امور کالا(تاییدیه نمابر): ۰۷۱۳۸۱۱۴۰۱۴

**موضوع مناقصه:** خریدر گولاتور

**نوع و مبلغ تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار:** کلیه شرکت‌های متقاضی برای شرکت در مناقصه باید ضمانتنامه معتبربانکی و یا یک یا ترکیبی از تضمین‌های آیین‌نامه تضمین معاملات دولتی به شماره ۱۳۳۴۰۲ مصوب هیات وزیران مورخ ۹۴/۹/۲۲ و اصلاحیه‌های بعدی آن، به مبلغ ۳۷,۱۱۲,۰۰۰,۰۰۰ (سی و هفت میلیارد و صد و دوازده میلیون) ریال و قابل تمدید به مدت ۳ ماه را به عنوان تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار ارائه نمایند.

**نحوه شرکت در مناقصه، مهلت و محل ارسال مدارک:** شماره فراخوان مناقصه در سامانه ستاد، ۲۰۵۰۹۲۵۸۶۰۰۰۰۰ می‌باشد. متقاضیان برای شرکت در مناقصه می‌بایست:

**الف:** نامه اعلام آمادگی خود را به این شرکت نمابر نمایند.

**ب:** برای دریافت اسناد مناقصه، از طریق نشانی اینترنتی <https://setadiran.ir> (شماره فراخوان ۲۰۵۰۹۲۵۸۶۰۰۰۰۰) به مدت ۸ روز از تاریخ درج آگهی نوبت اول اقدام نموده و اسناد لازم به منظور ارزیابی کیفی، ارزیابی شکلی و پیشنهاد مالی را به مدت ۴ روز پس از دریافت اسناد و حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۵/۰۳/۱۸ در سامانه مذکور بارگذاری نموده و در همین بازه نسبت به ارسال ضمانتنامه شرکت در فرآیند ارجاع کار و سایر مدارک لازم به نشانی شیراز، بلوار استقلال، تقاطع باغ حوض، ساختمان مرکزی شرکت گاز استان فارس، دبیرخانه حراست، کدپستی: ۷۱۷۵۹-۵۷۱۱۱ اقدام نمایند. مناقصه‌گران می‌بایست تا پایان فرآیند مناقصه، به منظور آگاهی از هر گونه تغییر در اسناد مناقصه، زمان کنشایش پاکت‌ها و ... سامانه فوق را زیر نظر بگیرند.

\* ذکر شماره تلفن، شماره نمابر و یک شماره فعال در پیام‌رسان اپنا در نامه اعلام آمادگی ضروری است.

\* در ضمن در صورت وجود هر گونه شکایت نسبت به اجرای قانون بر گزارای مناقصات، هیئت استانی رسیدگی به شکایات قانون بر گزارای مناقصات (مستقر در استانداری فارس)، آماده دریافت شکایات می‌باشد.

**تاریخ انتشار نوبت اول:** ۱۴۰۵/۰۲/۲۷  
**تاریخ انتشار نوبت دوم:** ۱۴۰۵/۰۲/۲۸

**روابط عمومی شرکت گاز استان فارس**

## روش باور مدارک کویر

شرکت معدنی و صنعتی گهرز مین

GUHARZAMIN MINING & INDUSTRIAL COMPANY

روابط عمومی و امور بین‌الملل