صنایع دستی فاخر ایرانی هماهنگ با ذائقه بین المللی است؟

■ **در اینکه هنر ایرانی، فاخر است و هنرهای زیادی در یک محصول به زحمت جمع شده تا آن را صنعت دستی هنرمند ایرانی نامید شکی نیست اما باید دانست آیا همه صنایع دستی ما باب طبع ذائقه بین المللی هستند؟**

گروه گردشگری – عدم شناخت بازارهای خارجی صنایع دستی معضل همیشگی تولیدکنندگان و صادرکنندگان بوده است. تصور خیلی‌ها از فروش صنایع دستی این است که بتوانند دو چمدان از صنایع دستی تولیدی خود را در نمایشگاهی به فروش برسانند و تمام!

درحالیکه نمی‌دانند چند نفر از جلوی غرفه شأن در آن نمایشگاه رد شده‌اند و تا توانسته‌اند در طول یک هفته آن دو چمدان صنایع دستی را بفروشند.

برخی دیگر محصولاتی تولید می‌کنند و توقع دارند که در خارج از کشور به فروش برسد درحالی که همان محصول را به کشور برمی گردانند چون نمی‌دانند در ذائقه یک فرد خارجی کدام محصول ایرانی بیشتر مورد پسند است و چه خلاقیتی باید در آن محصول ایجاد کرد که اگر کسی یک بار محصولی خرید برای بار دوم باز هم به سراغ آن محصول برد.

خیلی‌ها تصور می‌کنند اگر صنایع دستی فاخری تولید کنند اما همیشه این محصول در انبار بماند اتفاق بهتری است نسبت به اینکه آن را حتی با کمترین قیمت بفروشند. درحالی که محصول مانده در انبار به مراتب بی ارزش تر از محصولی است که با قیمت پایین فروخته می‌شود.

اینها مسائلی است که تنها کسانی می‌توانند به آن پاسخ دهند که بازار صنایع دستی را زیر و رو کرده‌اند، در نمایشگاه‌های مختلف شرکت کرده و در خلق یک اثر خلاقیت به خرج داده‌اند. رفیع رضوی یکی از فعالان حوزه صنایع دستی است که با وجود جوان بودن اما توانسته بازار خارجی و داخلی هنر ایران را به خوبی بشناسد برای همین حالا می‌تواند برای فروش صنایع دستی راهکار پیدا کند و برای جلوگیری از تکرار تولید محصول، ایده خلاقانه دهد. او درباره بازار صنایع دستی، معرفی محصولات و فروش آن در بازارهای جهانی گفت: یکی از مشکلاتی که صادرکنندگان صنایع دستی دارند این است که بازارهای جهانی را به خوبی نمی‌شناسند. در این باره وزارت میراث فرهنگی نیز کمکی به شناخت بازارها نمی‌کند بنابراین صادرکننده براساس تجربیات خودش به این نتیجه می‌رسد که کجا می‌تواند چه محصولی را بفروشد. به عنوان مثال برای بازار آلمان باید بدانیم که ظرف باید چهارگوش ساده باشد. یا اینکه هر کشوری مینای پرکار ایران را نمی‌پسندد.

ما باید بازار فروش را خوب بشناسیم وگرنه فاخرترین آثار هم روی دستمان می‌ماند چون سلیقه بازار را نمی‌دانیم. بودجه حاکمیتی لازم است تا دیزاین صنایع دستی عوض شود. نباید اجازه دهیم که تولید صنایع دستی به تکرار بیفتد چون کسی آن را نمی خرد. اگر تولیدکننده بداند که فروش می‌کند حتماً تغییری در صنایع دستی خود ایجاد می‌کند و روح تازه ای در صنایع دستی وارد می‌شود.

فرق فروش سوغات با صنایع دستی در بازارهای خارجی

رضوی ادامه داد: اگر صنایع دستی با نگاه هویت سازی به عنوان کالای روزمره مردم تولید شود می‌تواند فروش بهتری هم داشته باشد. فرض کنید که به آفریقا رفته‌اید و یک مجسمه سیاه لب ساحل می خرید. اگر همین جنس را فروشگاه محله تان داشته باشد نمی خرید چون آنجا این کالا حکم سوغات را داشته ولی در این مغازه دیگر آن هویت را ندارد. اگر صنایع دستی ایران هم توسط گردشگر خارجی خریده می‌شود به این دلیل است که نگاه سوغات به آن دارد حتی اگر بدترین صنایع دستی باشد. ولی اگر خواستیم این کالا را تا نزدیکی خانه او ببریم و بفروشیم؛ از آنجا که در ذائقه اش نیست، نمی خرد.به همین دلیل ما اشتباه می‌کنیم و می‌گوئیم چون این صنایع دستی توسط گردشگران خرید خوبی داشته پس حتماً به این معنی است که مثلاً آلمانی‌ها مینای ایران را دوست دارند. درحالیکه این طور نیست. چون آلمانی‌ها مینای چهارگوش می‌پسندند با لبه تیز و رنگ تیره.

برخی از تولیدکنندگان و هنرمندان تعصب‌هایی در فرم دارند و حاضر نیستند آن را تغییر دهند

او گفت: ما نباید برای دلمان صنایع دستی تولید کنیم بلکه باید برای بازار تولید شود. اما برخی از تولیدکنندگان و هنرمندان تعصب‌هایی در فرم دارند و حاضر نیستند آن را تغییر دهند. برخی از این فرم‌ها اصالت دارد اما نه همه آنها. این تعصب‌ها ناشی از عدم شناخت ما روی سبک‌های طراحی و امثال آن است که باید تغییر کند و خلاقیت به خرج بدهند.

وی ادامه داد: ما برای صنایع دستی کشورمان باید بازارهای همسان پیدا کنیم. مثلاً هندی‌ها در اروپای شرقی خوب کار کرده‌اند و نسبت به آن شناخت دارند و برای آن صنایع دستی تولید می‌کنند. یک مدت هم در ایران محصولاتشان فروخته می‌شد چون محصولی تولید کردند که ما می‌پسندیدیم. پارچه قلمکار ایران در هند و پاکستان فروش دارد چون در آن کشورها شبیه به آن را می‌بینیم بنابراین قلمکار با ذائقه این کشورها هماهنگ است. ولی نمی‌توان به زور قلمکار را به خورد اروپایی داد. ما نه تنها نمی‌دانیم چه کشوری چه محصولی از ایران را می‌خواهد حتی نمی‌دانیم بازار ایران چه می‌خواهد. درحالی که باید بتوان برای مردم ایران صنایع دستی کاربردی تولید کرد. یک ایرانی چقدر باید پول صنایع دستی تزئینی بدهد؟ وقتی معیشت مردم سخت می‌شود آنها کمتر به سراغ کالاهای غیر کاربردی می‌روند.

لزوم توجه دیزاینرهای بین المللی به صنایع دستی ایرانی

رضوی در ادامه بیان کرد: به فعالان حوزه صنایع دستی می گویم که اگر تنها بتوانند یک نمایشگاه را ببینند کفایت می‌کند و آن هم نمایشگاه لایف استایل در فرانکفورت است که ریزش غرفه دارانش صفر شده و موجب شده تا کل فرانکفورت درگیر این نمایشگاه شود و هر سال هم یک کشور پارتنر آن می‌شود. در این نمایشگاه که فوریه هر سال برپا می‌شود دو سال غرفه داشتیم. گرفتن غرفه در این نمایشگاه به سادگی نیست باید پروپزالی ارائه شود.

وی ادامه داد: در این نمایشگاه متوجه می‌شوید که کشورها در حوزه معرفی و بازاریابی چه کارهایی می‌کنند و ما چه کاری می‌کنیم و چرا با وجود داشتن هنرهای متعدد هنوز از هند و مراکش عقب هستیم. در این نمایشگاه هندی‌ها یک سالن مس دارند دیدن همین غرفه می‌تواند ایده‌های زیادی بدهد. در این نمایشگاه شرکت‌ها خریدهای عمده انجام می‌دهند. باید هنرمندان، صنعتگران و تولیدکنندگان از این نمایشگاه دیدن کنند تا بدانند نمی‌شود با چهارتا سفره قلمکار و بدون اینکه زبان خارجی بلد باشیم در نمایشگاه شرکت کرد و بازار به دست آورد.

صنایع دستی فاخر ایرانی هماهنگ با ذائقه بین المللی است؟

وی گفت: لازم است برای طراحی صنایع دستی چند اتفاق بیفتد یکی اینکه کاری کنیم تا طراحان معروف دنیا از صنایع دستی ایران در دیزاین های خاصشان استفاده کنند. مثلاً چند سال قبل یکی از این افراد از ترمه در فشن شوی نیویورک سال ۲۰۱۸ استفاده کرده بود این اتفاق خوبی بود. دیزاینرهای ایرانی چند تا ژورنال می‌بینند ولی جامعه هدف را نمی‌شناسند درحالی که دیزاینر خارجی از متریال مورد قبول خارجی استفاده می‌کند چون آن را خوب می‌شناسد.

تا زمانی که صنایع دستی در انبار قرار دارد هیچ ارزشی ندارند زمانی ارزش خواهد داشت که بتوانیم آن را بفروشیم

رضوی بیان کرد: تا زمانی که صنایع دستی در انبار قرار دارد هیچ ارزشی ندارند زمانی ارزش خواهد داشت که بتوانیم آن را بفروشیم. ما باید بازار فروش را خوب بشناسیم وگرنه فاخرترین آثار هم روی دستمان می‌ماند چون سلیقه بازار را نمی‌دانیم. بودجه حاکمیتی لازم است تا دیزاین صنایع دستی عوض شود. نباید اجازه دهیم که تولید صنایع دستی به تکرار بیفتد چون کسی آن را نمی خرد. اگر تولیدکننده بداند که فروش می‌کند حتماً تغییری در صنایع دستی خود ایجاد می‌کند و روح تازه ای در صنایع دستی وارد می‌شود.

او درباره بسته بندی صنایع دستی هم گفت: درحال حاضر ما می‌توانیم بگوییم که چه صنایع دستی به چه نوع بسته بندی نیاز است اصلاً این کالا با هواپیما در چند پالت و بسته می‌تواند قرار گیرد. تمام این جزئیات آماده است و در جلسات B۲B می‌توانیم جزئیات فروش یک نوع کالای صنایع دستی را شرح دهیم. برای این کار هم تیم تحقیقاتی چند ماهی کار کرد.

کاوش «سیراف» آغاز شد

گروه گردشگری – مدیر پایگاه ملی میراث‌فرهنگی سیراف از آغاز دور جدید کاوش‌های باستان‌شناسی در این بندر تاریخی خبر داد.

سیدمهدی آذریان در این‌باره توضیح داد: این کاوش‌ها با همکاری دانشگاه تهران و مجوز پژوهشکده باستان‌شناسی کشور از ابتدای خرداد امسال شروع شده است. بندر باستانی سیراف یکی از کهن‌ترین بنادر خلیج‌فارس است که از دیرباز تاکنون به حیات خود ادامه داده و در مبادلات تجاری و بازرگانی جنوب ایران نقشی پررنگ داشته و در خصوص این بندر در متون تاریخی بسیار نوشته شده است.

او ادامه داد: این بندر باستانی نخستین بار به شکل رسمی در سال ۱۹۶۶ میلادی توسط یک هیأت مشترک انگلیسی _ ایرانی به سرپرستی پروفسور وایت هاوس و نمایندگانی از مرکز باستان‌شناسی ایران به مدت هفت فصل مورد کاوش باستان‌شناسان قرار گرفت و آخرین فصل کاوش انجام گرفته در سیراف مربوط به سال ۱۳۸۸ هجری شمسی بوده که سرپرستی آن را محمداسماعیل اسماعیلی‌جلودار ـ عضوهیات‌علمی گروه‌باستان‌شناسی دانشگاه تهران ـ بر عهده داشته و نتایج آن در قالب مقالات متعدد و کتاب بندر باستانی سیراف منتشر شده است.

آذریان افزود: پس از برگزاری اخیر همایش خلیج‌فارس به روایت باستان‌شناسی، نخستین مرحله از برنامه مطالعاتی هدفمند این بندر با دریافت مجوز از پژوهشکده باستان‌شناسی کشور و همزمان با هفته میراث‌فرهنگی با حمایت اداره‌کل متبوع و پایگاه ملی میراث‌فرهنگی سیراف، به سرپرستی محمداسماعیل اسماعیلی‌جلودار از سر گرفته شد.

مدیر پایگاه ملی میراث‌فرهنگی سیراف گفت: این کاوش‌ها به مدت ۴۵ روز با هدف شناخت شواهد بازرگانی دریایی و وضعیت ساسانیان در بندر تاریخی سیراف از طریق کاوش در هسته مرکزی شهر، یعنی اطراف مسجد جامع و قلعه دوره تاریخی انجام خواهد شد.

امیدواریم با انجام تحقیقات ادامه‌دار، پیوسته و البته سالانه این کاوش‌ها، بتوان در راستای معرفی و شناخت هر چه بیش‌تر این کهن بندر باستانی گام برداشت و زیرساخت‌های تبدیل آن به یک شهر موزه جهانی را فراهم کرد.

مدیر کل دفتر توسعه گردشگری داخلی:

گردشگری خوراک با وجود تنوع فراوان فراموش شده است

گروه گردشگری – مدیرکل دفتر توسعه گردشگری داخلی تاکید کرد: تاکنون تنها برند شهر خلاق را دریافت کرده‌ایم و این وظیفه ماست که بتوانیم از این برند برای جذب گردشگری استفاده کنیم اما تاکنون و طی این سال‌ها در این خصوص ضعیف عمل کرده‌ایم و کمتر به این حوزه نگاه کرده‌ایم.

گردشگری خوراک از جمله موضوعاتی است که می‌تواند علاوه بر توسعه گردشگری و اشتغالزایی، درآمد خوبی را به دو بخش گردشگری و خوراک سرازیر کند. از آنجا که این حوزه از گردشگری از دو بخش گردشگری و خوراک تشکیل می‌شود بنابراین نیاز است تا کارشناسان و متخصصان این دو بخش در کنار هم قرار گیرند و تجربیاتشان را به اشتراک بگذارند.

سیدمصطفی فاطمی (مدیرکل دفتر توسعه گردشگری داخلی معاونت گردشگری کشور) با اشاره به آنکه وقتی از فرهنگ صحبت به میان می‌آید به این معناست که وقتی از فرهنگی صحبت می‌کنیم یعنی داریم از داشته‌های خودمان صحبت می‌کنیم، گفت: وقتی از میراث‌فرهنگی صحبت می‌کنیم یعنی داریم از میراث گذشتگانمان در هر زمینه‌ای صحبت می‌کنیم. میراث‌فرهنگی نیز بخشی از گردشگری است که در هر کشوری از آن استفاده می‌کنند. اما در کشور ما تاکنون نگاهی که به میراث‌فرهنگی وجود داشته، صرفا شامل ساختمان‌ها و بناهای تاریخی بوده و سعی نکردیم از جنبه‌های دیگر میراث‌فرهنگی کشور استفاده کنیم. درحالی که خوراک مشخصا از جمله میراث معنوی کشور ما شناخته می‌شود و در طول سال‌های مختلف فرهنگی غذایی ما شکل گرفته و در کل کشور از تنوع زیادی برخوردار است.

او ادامه داد: تنوع غذایی در نقاط مختلف کشور ما مجموعه‌ای از داشته‌ها و نداشته‌های ماست. در مناطقی از کشور به دلیل تنوع مواد اولیه که وجود دارد مانند گیلان شاهد بوجود آمدن تنوع غذایی هستیم. در برخی از نقاط کشور نیز به دلیل محدودیت‌ها شاهد بوجود آمدن تنوع هستیم. درواقع در برخی از نقاط کشور، داشته‌هایمان و در برخی از نقاط کشور نداشته‌هایمان سبب بوجود آمدن تنوع غذایی شده است.

فاطمی یادآور شد: فرهنگ خوراک ما، برگرفته از تاریخ، اقلیم و تنوع قومی و دینی مردمان ایران است و در کمتر بخشی می‌توانیم این رخ فرهنگی را به صورت خروجی شاهد باشیم. با توجه به آنکه امروزه در بیشتر نقاط دنیا از خوراک به عنوان یک جاذبه گردشگری استفاده می‌کنند و امروز نیز حوزه گردشگری به سمت گردشگری تجربه گرا سوق پیدا کرده و گردشگران تمایل دارند تا از غذاهای مختلف ملل مختلف بهره مند شوند، از این رو این حوزه مورد توجه توسعه گردشگری ایران قرار گرفته است. این مهم یکی از حوزه‌هایی است که در کنار سایر بخش‌های موضوعی گردشگری اعم از گردشگری روستایی، ماجراجویانه، فرهنگی، دینی، ادبی و ورزشی و . . . است.

مدیرکل دفتر توسعه گردشگری داخلی با اشاره به آنکه سعی برآن است تا متخصصان این حوزه‌ها در کنار هم قرار گیرند درخصوص برگزاری رویدادهایی درحوزه گردشگری خوراک گفت: این رویدادها زمینه آشنایی با رایج‌ترین مفهوم صنعت خدمات غذا در دنیا را ایجاد می‌کنند و به امکان‌سنجی تطابق و همسان‌سازی غذاهای ایرانی که قابلیت لازم در این مفهوم را دارند و نیز تمرکز بر احصای مباحث ریشه‌ای و تخصصی در بخش گردشگری خوراک تاکید دارند.

فاطمی از تمرکز بر ظرفیت‌های متعدد گردشگری خوراک به عنوان محصول نوپای صنعت گردشگری کشور، حفاظت از داشته‌های فرهنگی و تمدنی کشور در پی پرداختن به ظرفیت‌های این حوزه، احیای طعم‌های بین‌المللی در غذاهای ایرانی، تبیین شاخص‌های ارزیابی و پیشرفت پروژه توسعه غذای ایرانی، احیای دستورالعمل غذاهای سنتی ایرانی بر مبنای طعم و مزه ایرانی و نیز دسترسی سریع و مورد پسند شدن خوراک بومی کشور منطبق با علائق بین‌الملل به عنوان مباحث مطرح شده در این رویدادها یاد کرد.

او در پاسخ به اینکه با توجه به تنوع غذایی و ذائقه افراد مختلف برای چشیدن طعم‌های مختلف آیا ذائقه‌سنجی درخصوص این مهم صورت گرفته که چه گروه‌هایی به چه طعم‌های غذایی علاقه‌دارند، گفت: یکی از موضوعاتی که بر روی آن کار می‌کنیم، ذائقه‌های جهانی است و اینکه خوراک‌های ایرانی تا چه اندازه می‌تواند به ذائقه‌های جهانی نزدیک شود. در این میان عده‌ای از کارشناسان در حوزه گردشگری و خوراک در این زمینه کار می‌کنند.

مدیرکل دفتر توسعه گردشگری داخلی درخصوص ثبت شهرهای خلاق خوراک در یونسکو و تاثیری که می‌توانند در جذب گردشگر برای ایران داشته باشند، گفت: بسیاری از خوراک‌هایمان در نقاط مختلف کشور توسط معاونت میراث‌فرهنگی در فهرست میراث ملی ثبت شده‌اند و حتا شیوه‌های طبخ غذا به عنوان میراث معنوی ثبت شده است. شهرهای جهانی مانند رشت و کرمانشاه نیز می‌توانند ظرفیت‌های خوبی برای توسعه گردشگری خوراک باشند. البته تاکنون آنچنان که باید از این ظرفیت‌ها استفاه نکرده‌ایم و به نوعی در آغاز راه قرار داریم.

او در پاسخ به این سئوال که شاید کرمانشاه از جمله شهرهایی باشد که جدیدا در فهرست میراث یونسکو به عنوان شهر خلاق غذا ثبت شده است اما رشت از جمله شهرهایی است که سال‌هاست در این فهرست قرار دارد، از این رو ما طی سال‌های گذشته چه استفاده و بهره‌ای توانسته‌ایم از این نامگذاری‌ها داشته باشیم، اظهارکرد: تاکنون تنها برند شهر خلاق را دریافت کرده‌ایم و این وظیفه ماست که بتوانیم از این برند برای جذب گردشگری استفاده کنیم اما تاکنون و طی این سال‌ها در این خصوص ضعیف عمل کرده‌ایم و کمتر به این حوزه نگاه کرده‌ایم.

وزارت راه و شهر سازی
سازمان بنادر و دریانوردی
اداره کل بنادر و دریانوردی استان هرمزگان
تجدید (مرحله دوم) مناقصه عمومی یک مرحله ای
(همراه با ارزیابی کیفی)
P.M.O

مناقصه گزار: اداره کل بنادر و دریانوردی استان هرمزگان
موضوع مناقصه: راهبری، تامین نیروی انسانی و بهره برداری از درمانگاه های اداره کل (بندر شهید رجایی، شهرکهای مسکونی شهید رجایی، باهنر، پایگاه امداد نجات بندر شهید باهنر، بندر لنگه و بندر شهید حقانی)، به شرح اسناد مناقصه
شرایط اختصاصی:
۱-دارا بودن سوابق کاری مشابه در پنج سال اخیر
۲-توان مالی و فنی
۳-ارائه کد اقتصادی، شناسه ملی
۴-ارائه تاییدیه عدم بدهی از اداره کل امور مالی سازمان بنادر و دریانوردی
۵-ارائه صورتهای مالی حسابرسی شده سال ۹۹
۶-گواهینامه تایید صلاحیت ایمنی پیمانکاری صادر شده توسط وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی
مهلت و نحوه دریافت اسناد:
متقاضیان شرکت در مناقصه می توانند از تاریخ ۱۴۰۱/۳/۱۰ تا پایان وقت اداری مورخ ۱۴۰۱/۳/۱۶ روز دوشنبه با مراجعه به سایت www.setadiran.ir نسبت به دریافت (خرید) رایگان اسناد اقدام نمایند.
* ضمناً دریافت آگهی از سایتهای iets.mporg.ir - www.shahidrajaeeport.pmo.ir نیز بصورت غیر حضوری و بدون پرداخت وجه نقد به کارفرما امکان پذیر است.
مهلت و محل تسلیم پاکات و بارگذاری اسناد:
متقاضیان باید پیشنهادات خود را تا ساعت ۱۴:۰۰ روز شنبه مورخ ۱۴۰۱/۳/۲۸ در سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) به آدرس www.setadiran.ir بارگذاری نمایند.
تبصره ۱: متقاضیان مکلفند تا همین تاریخ علاوه بر بارگذاری اسناد خود در سایت مذکور نسبت به تحویل فیزیکی صرفاً پاکت الف محتوی سپرده شرکت در مناقصه به دبیرخانه مرکزی اداره کل بنادر و دریانوردی استان هرمزگان-مجتمع بندری شهید رجایی-ساختمان مرکزی-طبقه همکف اقدام نمایند.
تبصره ۲: کلیه ی مراحل برگزاری از دریافت اسناد مناقصه تا ارائه ی پیشنهاد مناقصه گران و گشایش پوشه ها از طریق درگاه سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) آدرس www.setadiran.ir انجام خواهد شد و لازم است مناقصه گران در صورت عدم عضویت قبلی، مراحل ثبت نام در سایت مذکور و دریافت گواهی امضای الکترونیکی را جهت شرکت در مناقصه محقق سازند بدیهی است در صورت عدم انجام فرایند در سامانه ی مذکور پیشنهادات ارائه شده به صورت فیزیکی مورد قبول واقع نمیگردد.
تضمین شرکت در فرآیند ارجاع کار (تضمین شرکت در مناقصه): جهت شرکت در مناقصه به مبلغ ۵/۱۱۱/۲۱۶/۲۲۰ ریال با واریز وجه نقد به حساب شماره ۴۱۰۱۰۶۴۵۷۱۲۱۴۸۵۳ و شماره شبا ۹۲۰۱۰۰۰۰۴۱۰۱۰۶۴۵۷۱۲۱۴۸۵۳ نزد بانک مرکزی به نام تنخواه گردان پرداخت بندر شهید رجایی یا به صورت ضمانت نامه بانکی معتبر
تبصره: ضمانت نامه مذکور می بایست از تاریخ صدور به مدت حداقل ۳ ماه دارای اعتبار باشد. همچنین برای یک دوره سه ماهه دیگر نیز قابل تمدید باشد.
زمان و محل بازگشایی پیشنهادات:
تاریخ ۱۴۰۱/۳/۳۰ روز دوشنبه ساعت ۰۹:۰۰ مجتمع بندری شهید رجایی-ساختمان مرکزی اداره کل-طبقه سوم-سالن کنفرانس
تبصره: اسناد ارزیابی کیفی و اسناد مناقصه باید مطابق شرایط مذکور توسط مناقصه گران بصورت الکترونیکی در سامانه ستاد ایران بارگذاری گردد.
حضور مناقصه گران یا نمایندگان تام الاختیار آنها با معرفی نامه رسمی در جلسه بازگشایی پیشنهاد قیمت بلامانع است.
-برای کسب اطلاع بیشتر در خصوص اسناد مناقصه با تلفن های ۳۲۱۲۳۴۸۹-۳۲۱۲۳۲۲۵-۰۷۶ و جهت دریافت و نحوه بارگذاری اسناد مناقصه با شماره تلفن ۳۲۱۲۳۲۲۶-۰۷۶ تماس حاصل فرمایید.
اداره ارتباطات و اطلاع رسانی بنادر و دریانوردی هرمزگان
شناسه: ۱۳۲۵۹۱۳

Tiyamnet
www.webotel.ir
www.tiyam.com
TRK
تیام رایان کیش
اینترنت پرسرعت ...
نصب و راه اندازی دوربینهای مداربسته
پشتیبانی دوربینهای مداربسته
رفع اشکال
۰۷۶ ۴۴۴ ۲۰۰ ۶۶
نصب و راه اندازی شبکه
پشتیبانی شبکه
مشاوره رایگان
۰۷۱ ۳۶۹۰۴