



محمد صفاری
کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و سرپرست
برگزیده ملی در محور اطلاع رسانی

تأثیرات متقابل تبلیغات و بازاریابی بر مشتری گرایی

مقدمه

تبلیغات در عصر ما همانند بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی امری قانونمند و مشمول قواعد و مقررات خاص خود است. اکنون دیگر کمتر کشوری را می‌توان یافت که واحدهای کوچک و بزرگ اقتصادی آن، در مجموعه فرآیند تولید و فروش کالا و خدمات خود، از ابزار تبلیغات به شکل حرفه‌ای آن استفاده نکنند و قوانین و مقرراتی در این زمینه نداشته باشند.

مجموعه تخصص‌ها، ابزار و امکاناتی که در آماده‌سازی فرآورده‌های تبلیغاتی به کار گرفته می‌شود، بسیار متنوع و پیچیده است. این مجموعه، تمامی ارکان فعالیت اقتصادی از مرحله تحقیقات و سرمایه‌گذاری تا تولید محصول و فروش و بررسی بازخوردهای تبلیغات در مراحل پس از فروش را در بر گرفته و خود به یک صنعت تبدیل شده است. بطوری که در این صنعت که سالیانه ده‌ها میلیارد دلار درآمد دارد، علاوه بر پاسخگویی به نیازهای طبیعی مخاطبان تلاش فراوانی می‌شود تا نیازهای کاذب نیز برای انسان بوجود آید که برای تولید این گونه نیازها، دست‌اندرکاران امر تبلیغ، از پیشرفته‌ترین ابزارها و تجهیزات مدرن و آخرین دستاوردهای علوم انسانی بهره می‌برند.

نقش اطلاع‌رسانی در این صنعت گریز ناپذیر است و اگر اعلام شود که در بنای صنعت تبلیغات اطلاع‌رسانی نقش یک پایه اساسی را دارد، سخنی به گزاف گفته نشده است. به همین دلیل است که در فعالیت‌های ارتباطی، مخاطب، حضور و مشارکتی کاملاً فعالانه دارد و تقریباً می‌توان گفت که هیچ معجزی تبلیغات نمی‌تواند هر چه را که می‌خواهد به او تحمیل کند. از این رو در این مقطع بیش از پیش توجه به اصول و قواعد ارتباط و حرکت به سمت تبلیغات علمی، متأثر از دانش فنی این صنعت امری ضروری به عنوان دانش میان رشته‌ای باید از رشته‌های مختلف علوم انسانی و هنر بهره گرفت. طبیعی است وقتی که می‌خواهیم تبلیغاتمان علمی باشد و به تبلیغات به عنوان یک فرآیند ارتباطی نگاه کنیم باید به مخاطب توجه کرد و به سوی برقراری ارتباط دوسویه حرکت نمود. در روند این حرکت است که نقش مهم و اساسی تحقیقات در این عرصه بیشتر خود را نشان می‌دهد.

متأسفانه تاکنون انطور که باید به تبلیغات، تحقیقات و نقش و اهمیت آن در معرفی توانمندی‌های شرکت تحت پوشش و همچنین جلب مشتری و بازاریابی نه تنها توجهی نشده، بلکه در جهت آموزش علمی تبلیغات و همچنین قانونمند کردن فعالیت‌های تبلیغاتی اقدامی در خورشان این صنعت صورت نگرفته است. حتی در شرایط منطقی منصفانه و واقع بینانه به نقد و عملکرد تبلیغات پرداخته نشده است.

بررسی اجمالی وضعیت موجود حاکی از آن است که ما از ادبیات روز تبلیغات فاصله نسبتاً زیادی داریم و می‌شود گفت که کم و بیش به لحاظ ادبیات تبلیغاتی و بازرگانی، در دهه‌های قبل سیر می‌کنیم. علت اصلی آن هم عدم توجه به تکنیک‌ها و شیوه‌های نوین تبلیغاتی و بهره‌گیری از ابزارهای کارآمد می‌باشد. چون تبلیغات زبان خود را دارد و آشنایی با این زبان و بهره‌مندی از آن هم به کار صنعت تبلیغات رونق می‌بخشد و هم جامعه را در جریان نوآوری‌ها و فن‌آوری‌های جدید قرار می‌دهد.

روند مشتری گرایی در بازار ایران

همانطور که اشاره کردیم کارشناسان فن از مخاطب سازمانی به عنوان مشتری یاد کرده‌اند، مخاطب گرایی و مشتری گرایی یکی از اصول مهم کنترل کیفیت محسوب می‌شود. با توجه به روند تولید داخلی و هدف نهایی تولید در کشور که همان خودکفایی مطلق است، در کشور ما روند مشتری گرایی در چند دوره زمانی متفاوت قابل بررسی و گروه‌بندی است.

- دوره اول قبل از دهه شصت،

مصرف گرایی مطلق:

این دوره قبل از انقلاب و با مصرف گرایی مشتریان با مردم کشور ما همراه بود از آن لحاظ که با توجه به وضعیت صادرات نفت نسبت به سایر تولیدات صادراتی اندک در آن دوره و همچنین قیمت خوب نفت، عملاً همراه با مبارزان تبلیغاتی شرکت‌های تولیدکننده خارجی اکثریت مخاطبان و یا مشتریان در بازار به دلیل درآمد نسبی خوب به

مصرف گرایی مطلق روی آوردند به مفهومی بهتر، در این دوره اغلب تولیدکنندگان، خارجی بودند و یا اکثر تولیدات داخلی شامل صنعت مونتاژ بود و همچنین اکثریت مخاطبان داخلی این محصولات نیز گروه خاصی از جامعه را تشکیل می‌دادند که احساس تجمل گرایی و مصرف زدگی موجود در آنها به مراتب از احساس نیاز به کالا یا خدمات بیشتر بود. شاید روند مشتری گرایی در این برهه از زمان روند مثبتی بود ولی دیدگاه سنتی حاکم بر مخاطبان

با روش‌های تبلیغاتی و مشتری‌گرایی همخوانی نداشت چرا که الگوهای تبلیغاتی به کار گرفته شده مطابق با الگوهای کشورهای تولیدکننده کالا و خدمات بود و بدون بازبینی و تحقیق‌های میدانی در کشور ما اجرا می‌شد بنابراین با اندکی اغماض می‌توان روش تبلیغاتی این مقطع را روش مصرف‌گرایی نامید.

- دوره دوم دهه شصت، مخاطبان تشنه کالا و خدمات:

با گرفتن انقلاب و گذر از هرج و مرج اقتصادی و همچنین استقرار نظام اسلامی مبتنی بر قوانین مجلس، در دهه ۶۰ به دلیل محدودیت‌های موجود از جمله مشکلات جنگ و تحریم‌های اقتصادی، عملاً تولیدکنندگان کالا و خدمات تنها محدود به چند شرکت داخلی بودند و شرکت‌های خارجی به دلایل سیاسی و تحریم‌های اقتصادی از عرضه محصولات خود در کشور ما محروم بودند با توجه به بازار تشنه داخلی هر نوع تولیدی با هر شرایطی سریعاً توسط مخاطبان به مصرف می‌رسید. مخاطبان و یا مصرف‌کنندگانی که حق انتخاب نداشتند و هر نوع کالا یا خدماتی را به مصرف می‌رساندند با در دست داشتن کالا برگ، دفترچه بسیج و... تولیدات داخلی را با هر نوع کیفیت و حتی کمیت به مصرف می‌رساندند. مشتری‌گرایی در اوایل این دهه در بین تولیدکنندگان مفهومی نداشت و با وجود شرکت‌های دولتی که اکثریت بازار را در اختیار داشتند عملاً نه تنها بخش خصوصی توانایی رقابت در تولید و گرفتن سهم بازار را برای خود داشت بلکه شرایط رقابت مساوی برای حتی خود تولیدکنندگان دولتی هم فراهم نبود چرا که تفکر خصوصی‌تفکری مذبوم به شمار می‌رفت و شرکتی در تولید موفق بود که به مواد اولیه بیشتری دست پیدا کند. در سال‌های پایانی دهه شصت به تدریج با رشد نسبی اقتصادی و فراهم آمدن شرایط

تولیدکنندگان حول محور تبلیغات تثبیت شد و با توجه به اثرات تشنگی قبلی بازار مصرف، بسیاری از تولیدکنندگان بدون توجه به کیفیت محصول یا خدمات تولیدی خود به تبلیغات غیر واقعی روی آوردند.

- دوره سوم بعد از دهه شصت؛ مشتری‌گرایی با رویکرد علمی

روند رو به رشد مشتری‌گرایی در دهه ۶۰ قوت گرفت و عملاً تبلیغات غیر واقعی جای خود را به اطلاع‌رسانی واقعی با تکیه به اصول روانشناسی داد. در این برهه مفهوم کیفیت رنگ تازه‌ای گرفت و مفهوم استاندارد کالا مطرح شد. شاید بهترین مثال برای تغییر این روال همان مثال فروش رادیاتور به یکی از شرکت‌های خارجی باشد که یک شرکت

تولیدکننده ایرانی با موفقیت در مناقصه تولید رادیاتور علی‌رغم داشتن گواهینامه استاندارد تولید با مشکلات زیادی برای صادرات مواجه شد چرا که از استقرار سیستم "ایزو" یا مدیریت کیفیت در تولید اطلاعی نداشت و تنها بعد از استقرار این سیستم موفق به صادرات محصولات تولیدی خود شد. در این زمان هر ایده نو تبلیغاتی منجر به موفقیت‌های چشمگیر برای تولیدکننده و مجری تبلیغات می‌شد.

اهمیت تبلیغات

تبلیغ در کلام از مصدر بلغ و به معنی آگاهی دادن یا مطلع کردن می‌باشد. امروزه تبلیغ با تحقیق رابطه مستقیم و دو جانبه‌ای دارد. بازاریابی و تبلیغات علمی در واقع معرفی محصول و اطلاع‌رسانی در جهت رضایت مشتری و همچنین برنامه ریزی بر اساس نیاز مخاطبان است که بهبود مستمر، نمونه‌ای از نتایج بازاریابی و تبلیغات موثر و علمی می‌باشد و عامل بازاریابی در روند تولید کالا یا خدمات در یک سیستم یکی از مهمترین فاکتورهای تاثیرگذار به شمار می‌رود امروزه به موازات افزایش تعداد تولیدکنندگان کالا یا خدمات بحث اقتدار در بازار مصرف روز به روز کم‌رنگ‌تر می‌شود و حق انتخاب و حقوق مخاطبان و به عبارتی بهتر

مصرف‌کنندگان قوت گرفته و به عنوان عامل موثر در برنامه‌ریزی‌های روند تولید نقش آفرینی می‌کند. شاید تحولات مثبت صنعتی در سایه همین حق انتخاب نضج گرفت، تحولاتی که منجر به بهبود کیفیت، خدمات جانبی، تنوع و تکثر موارد انتخاب... شد. امروزه تبلیغات رسانه‌ای نقش مهمی در موفقیت شرکت‌ها و عوامل تولید کالا و خدمات به شمار می‌روند و میزان تاثیر گذاری آنها به شکل باور نکردنی در نظام‌های اقتصادی و سیاسی تاثیر گذار شده است. به عنوان مثال طبق آمار غیر رسمی در کشور آمریکا که یکی از بزرگترین و موفق‌ترین کشورها در عرصه تبلیغات سیاسی. اقتصادی و... به شمار می‌رود، بیش از ۱۲۲۰ ایستگاه تلویزیونی، ۹۸۷۱ ایستگاه رادیویی، ۴۸۲



روزنامه کثیرالانتشار و محلی و ۱۱۳۲۸ مجله وجود دارد و باز بنا بر همین آمار، یک شهروند آمریکایی در طول سال می‌تواند به طور متوسط ۱۵۵۰ ساعت تلویزیون نگاه کند و ۱۱۶۰ ساعت رادیو گوش داده یا ۱۸۰ ساعت روزنامه مطالعه کند و امکان مطالعه ۳۰۰۰۰ عنوان کتاب برایش فراهم است. در این ارتباط رسانه‌ای حداقل ۳۷۸۲۲ آگهی تبلیغاتی تلویزیونی را نگاه می‌کند و ۶۰۱۰ آگهی رادیویی را گوش می‌دهد و خلاصه آنکه به ازای هر شهروند آمریکایی در سال معادل ۲۰۰ دلار تبلیغات هزینه می‌شود و این هزینه به غیر از هزینه‌های تبلیغ دولت آمریکا برای گسترش فرهنگ آمریکایی در سراسر جهان است. در مورد تاثیرگذاری روزنامه‌ها نیز بد نیست اشاره کنیم که در فرانسه پس از استعفای لویی فیلیپ و تشکیل دولت موقت یک روزنامه نگار زیرک فرانسوی به نام ژیراردن اعلام کرد علاقه‌مندان به وکالت می‌توانند در روزنامه او به نفع خود آگهی دهند و همین ایده باعث شد که در دوره‌های بعدی ناپلئون را به وکالت در مجلس و ریاست جمهوری سوق دهد. طبق آمار رسمی تنها

تاکنون به صورت واقع بینانه اقدامی در جهت نقد و عملکرد تبلیغات نشده است

تولید و همچنین تنوع کمی و کیفی تولیدات کالا و خدمات بحث رقابت و مشتری‌گرایی در بین تولیدکنندگان قوت گرفت به طوری که رویکرد

در سال ۱۹۶۵ میلادی معادل ۴ میلیارد دلار هزینه آگهی به روزنامه داده شد که این مبلغ معادل یک سوم بودجه تبلیغاتی آن سال بود.

در چنین شرایطی که عرصه‌های رقابت و عرضه کالا بیشتر از تقاضا است و شرایط رقابت بر بازار حکمفرماست. بازار اصلی در واقع بازار خریدار است و با وجود چنین شرایطی موضوع تبلیغات از جایگاهی خاص و ویژه برخوردار است. شاید بحث تبلیغات تلویزیونی و مطبوعاتی در دهه اخیر با گسترش کمی و کیفی روش‌های تبلیغاتی دچار تحولات شگرفی در کشور ما شده باشد ولی همیشه دغدغه ذهنیت تولیدکنندگان را در خصوص نحوه انتخاب روش مناسب بوجود آورده است. به جرات می‌توان گفت که برخی از سازندگان تیزرهای تلویزیونی اطلاعات تخصصی و کاملی به طور همزمان از علوم روانشناسی تبلیغاتی، تاثیر رنگ‌ها، موسیقی و ... ندارند. از جمله مهمترین عوامل تاثیرگذار نیز نوع سلاقی مخاطبان است که معمولاً فقط با نمونه‌گیری‌های خاص قابل برآورد با درصدی خطا است.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کنترل

کیفیت محصولات تولیدی مطابق با استانداردهایی خاص صورت می‌گیرد که قسمت اعم و اعظم آن، میل، خواسته و نیاز مشتریان و همچنین طول عمر تولیدات و از همه مهم‌تر نوآوری محصولات است. مشتری‌گرایی، مبتنی بر اطلاع‌رسانی مناسب است. اطلاع‌رسانی در زمینه برآوردن نیازهای مشتری یکی از مهم‌ترین الزامات سیستم‌های مدیریت کیفیت از جمله ایزو را تشکیل می‌دهند.

طراحی استراتژی تبلیغاتی

در استراتژی تبلیغاتی باید بتوانیم بهترین موضع‌گیری را نسبت به مصرف‌کننده داشته باشیم، به این معنا که مصرف‌کننده را به طرز مناسب و معقولی متقاعد سازیم که چرا کالا یا خدمات مورد تبلیغ از دیگر کالاها یا خدمات مشابه برتر است و حقوق آنها را به عنوان مصرف‌کننده بیشتر تامین می‌کند باید بتوانیم تفکر مصرف‌کننده و یا مخاطب را در مورد کالای تبلیغی خود پیش‌بینی و تحلیل کنیم و همچنین توانایی آن را داشته باشیم که چرا کالا یا خدمات مورد تبلیغ ما بر کالای دیگران ارجحیت دارد. مراحل تکاملی اثرات تبلیغی در

استراتژی علمی عبارتند از:

- ۱- آگاهی دادن: به مخاطب اطلاعات مورد نیاز را می‌دهیم.
- ۲- ادراک و جلب توجه: مخاطب را وادار به درک پیام و جذب به آن می‌کنیم.
- ۳- پیگیری و اعتقاد: مخاطب را وادار به پیگیری پیام می‌کنیم.
- ۴- آزمایش و تجربه: مخاطب را تشویق به اخذ تجربه بکارگیری کالا یا خدمات می‌کنیم.
- ۵- قبول نهایی و استمرار: پس از موافقت نهایی مخاطب ارائه خدمات یا کالا را برای او به حالت مستمر ادامه می‌دهیم.
- ۶- بازیابی روش‌ها و طراحی جدید:

باید به خاطر بسپاریم که حتی بدترین آگهی‌ها با استراتژی فشارهای روانی بر ذهنیت مشتری به منظور ایجاد علاقه مندی، حداقل در مدت زمان کوتاه، در افزایش فروش موثرند و بهترین آگهی‌ها آنهایی است که تضمین‌کننده حقوق مشتریان نیز هستند و با استراتژی جذب مشتریان تاثیر دراز مدتی بر روند فروش، تولید و استحصال سود و سازمان دارند.

در برنامه چهارم با شرکت‌های خارجی رقابت خواهیم کرد

به گزارش خبرنگار مجله گزارش رییس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی بیمه البرز، طی در مصاحبه‌ای با رسانه‌های گروهی اظهار کرد: کلیه ورزشکاران اعزامی به المپیک تحت بیمه حوادث به مبلغ ۱۰۰ میلیون ریال خواهند بود علاوه بر آن مدال آور طلا یک دستگاه پژو ۴۰۵ و برای مدال نقره یک دستگاه پراید در نظر گرفته‌ایم.

وی افزود: در سال گذشته از کلیه شعب سراسر کشور، کارمندان خوش رفتار به مناسبت سال تکریم ارباب رجوع تشویق شدند و به قید قرعه به یک نفر از آنها یک خودرو پراید تقدیم شد.

سیدمحمد آزموده رئیس هیات مدیره و مدیرعامل با اعلام اینکه صنعت بیمه به سمت رقابتی شدن حرکت می‌کند، گفت: در دو سال گذشته باتوجه به کیفیت بیمه‌ها در موقع صدور و در پرداخت خسارت امتیازاتی در نظر گرفته شده و همچنین در مواردی نیز که حق بیمه غیرقابل پرداخت بوده است خسارت ارفاقی به بیمه‌گذار پرداخت شده است.

آسوده در تشریح عملکرد سال گذشته شرکت بیمه البرز اضافه کرد: در پرداخت خسارت‌ها به صاحبان خودرویی که کارت بیمه آنها نزد شرکت باشد تسهیلات بیشتری داده می‌شود و در محل خسارت بازدید از خودرو و پرداخت

خسارت به نحو بهتری انجام شده است.

وی با اشاره به اینکه از تکنولوژی کشورهای پیشرفته در امر بیمه‌گذاری عقب هستیم، تصریح کرد: ولی مصمم هستیم تا پایان سال ۸۴ به حداکثر توانمندی‌ها برسیم و الان سراسر کشور را به سیستم رایانه‌ای و شبکه اطلاعاتی سراسری مجهز کرده‌ایم.

مدیرعامل بیمه البرز درباره خصوصی شدن شرکت‌های بیمه تصریح کرد: به خاطر اینکه شرکت البرز دولتی است و قانونی ابلاغ نشده تاکنون درخواست پذیرش بورس صورت نگرفته است. وی اظهار کرد: در سال ۸۲ سهم شرکت البرز از بیمه‌های باربری حدود ۲۰ درصد بود و امسال در این مورد نسبت به سال گذشته رشد ۳۶ درصدی داشته‌ایم.

آسوده گفت: اگر قانون برنامه چهارم اجازه دهد حتماً با شرکت‌های خارجی رقابت خواهیم داشت و با تعدادی از شرکت‌های بیمه خارجی صحبت کرده‌ایم تا با قانونی شدن آن سرمایه‌گذاری مشترک داشته باشیم.

وی ادامه داد: با صدور کارت ملی جوان نیز که بخش بیمه آن انحصاراً با بیمه البرز است، در نظر داریم با گسترش آن حتی دارایی‌هایی جوانان را نیز تحت بیمه قرار دهیم.

کسپراتی



ایران ترابری

نمایندگی خطوط
کشتیرانی و حمل و نقل
بین‌المللی

نمایندگی
HAPAG - LLOYD
از اروپا، قاره آمریکا و
خاور دور نمایندگی
G.L.I حمل زمینی و
دریایی از اروپا

آدرس:
میدان آرژانتین، خیابان
بهاران، شماره ۸
آپارتمان ۱۹
تلفن: ۵-۳۷۱۰۸۸۷
فاکس: ۵-۳۷۱۲۰۵۸۷

کشتیرانی والفجر



ارابه‌کننده سرویس‌های منظم حمل انواع کتا، سواری، کامیون و
چهارچوبی مسافر در حوزه خلیج فارس، شامل بندر و جزایر داخلی
و بندر خارجی منطقه با شناورهای مجهز و مدرن

خیابان کریمخان زند، نبش شهید عضدی، کوچه آبیار
۸۸۰۰۳۶۹ - ۸۸۰۵۶۹۵ - ۸۹۰۰۳۷۵
۸۸۹۲۹۳۳ - ۸۹۰۸۸۳۰ - ۸۹۰۹۲۸۸
دورنگار: ۸۹۰۲۴۰۹ تلکس: ۲۱۳۸۱۹ VECIR
E-mail: Valfajr@vesc.net

حمل و نقل بین‌المللی



**شرکت
ترابری بین‌المللی**

آدرس: تهران - خیابان قائم
مقام فرامانی - کوی سام -
شماره ۱۷
تلفن: ۸۸۴۷۶۱۹
۸۸۴۷۶۵۰
تلکس: ۲۲۲۰۷۵ CITC IR
فاکس: ۸۸۴۷۵۰۱

حمل و نقل بین‌المللی



شرکت حمل و نقل بین‌المللی
(کریو - فورواردر)
حمل کالا به آسیا و اروپا و
بالمکس
نشانی: میدان انقلاب
اول خیابان آزادی
کوچه مهربان ساختمان ۱۱۰
طبقه سوم، پلاک ۲۹
تلفن: ۶۶۲۴۸۰۲ - ۶۶۲۴۸۰۴
۶۶۲۴۸۷۷ فاکس: ۶۶۲۴۸۷۵
E-mail: ra@rahazar.com

حمل و نقل مسافرتی



**شرکت مسافرتی
سیرو و سفر ایران**

علاوه بر سرویس‌های
درون مرزی هم‌روزه
سوریه - استانبول - آنکارا
پارک سوار بهی:
۸۷۲۴۶۲۹ - ۸۷۲۴۵۲۵
ترمیغال جنوبی: ۳۲۱۱۰۰۰
ترمیغال شرقی: ۷۸۶۵۹۹۹
ترمیغال غربی: ۴۶۰۸۴۸۴



**نمایندگی کشتیرانی
Overseas
Shipping Agencies**

تهران - خردمند شمالی -
شماره ۱۳۵ - طبقه دوم
تلفن:
۸۸۲۵۸۹۹ و ۸۸۲۵۳۹۱
تلکس: ۲۱۵۱۲۶ MPB-IR
فاکس: ۸۴۰۱۳۹۷

بھی ترابری

**شرکت حمل و نقل
بین‌المللی**

کریو - فورواردر
نشانی: تهران، خیابان
طالبانی، بین ولیعصر و
حافظه، شماره ۱۶۵، طبقه
دوم، شماره ۷
تلفن: ۲۲۹۲۳۶۵
۲۲۰۷۱۳۸
۲۲۹۲۹۲۷ - ۸
۲۲۰۶۶۷۸ فاکس:



دنیاتراه

حمل و نقل بین‌المللی
کریو فورواردر
تهران - خیابان ولیعصر،
روبروی بزرگمهر، پلاک ۳۸۳
(ساختمان افشار)
طبقه چهارم شمالی
تلفن: ۶۲۰۹۵۵۲ - ۶۲۰۱۲۱۰۷
فاکس:
۶۲۰۱۷۳۸
تلکس: ۲۲۰۶۶۷۸
E-mail: donbalrah@hotmail.com

حمل و نقل بین‌المللی



**شرکت باریان ایران
(با مسئولیت محدود)**

نشانی دفتر مرکزی: خیابان
لمسطنین شمالی، شماره ۱۴۶،
طبقه ۴، شماره ۱۸
صندوق پستی: ۲۷۷۷-۱۴۱۰۰
تلفن: ۸۹۱۲۷۷۶ (۰۲۱)
۸۹۱۹۰۲۱
۸۹۱۱۵۴۲-۳
۸۹۱۶۷۱۹ فاکس:
پست الکترونیک:
E-mail: bblcir @ dpi.net.ir



آتی‌ه



**ATIEH
INTERNATIONAL TRANSPORT**

حمل کالاهای وارداتی، صادراتی و ترانزیت به
کشورهای آسیای میانه و اروپا و بالمکس
ترخیص کالا از کلیه گمرکات کشور
تهران، خیابان حافظ، دوروی دانشگاه امیرکبیر، کوچه شهین
پلاک ۴۴، طبقه دوم
تلفن: ۸۹۱۰۵۶۵ (۵ خط) فاکس: ۸۸۹۸۳۹۹
E-mail: info@atiehtransport.com



**شرکت مسافرتی
سالام‌شهر**

نامی مطمئن در صنعت
حمل و نقل و مسافرتی
مرکز کرایه اتوبوس، مینی‌بوس
و سواری (تفریحات) جهت
سرویس ایاب و تعاب
کارخانجات و ادارات و دربستی
به تمام نقاط کشور
تلفن: ۷۵۳۷۸۳۷
تلکس: ۷۵۳۸۳۶
نمایندگی کرج: ۲-۲۲۳۷۷۲۱ (۰۲۶۱)
نمایندگی شهریار: ۲۲۱۱۶ (۰۲۶۳۳۲)



**نمایندگی کشتیرانی
سیزاریک**

دفتر مرکزی: تهران خیابان
سهروردی شمالی، خیابان
هوینزه غربی، پلاک ۱۱۶،
طبقه دوم، کدپستی: ۱۵۵۳۶
تلفن دفتر مرکزی: ۸۷۳۶۱۴۰
فاکس: ۷۹ و ۸۷۳۶۷۸
تلکس: ۲۱۷۱۷۱ SEAS IR
پست الکترونیک:
info@seasark.com
وب سایت:
Web: www.seasark.com

حمل و نقل مسافرتی



اتوجاوید

نامی جاوید در صنعت حمل و نقل مسافرتی تهران
بزرگترین مرکز کرایه اتوبوس، مینی‌بوس دربست و سرویس
کارخانجات
تلفن‌های بازرگاری:
۷۷۰۷۷۷۹ ۷۷۰۷۷۸۱ ۷۷۰۷۷۸۳ ۷۷۰۷۷۸۵ ۷۷۰۷۷۸۷
۷۷۰۷۷۸۹ ۷۷۰۷۷۹۱ ۷۷۰۷۷۹۳ ۷۷۰۷۷۹۵ ۷۷۰۷۷۹۷
۷۷۰۷۷۹۹ ۷۷۰۷۸۰۱ ۷۷۰۷۸۰۳ ۷۷۰۷۸۰۵ ۷۷۰۷۸۰۷
۷۷۰۷۸۰۹ ۷۷۰۷۸۱۱ ۷۷۰۷۸۱۳ ۷۷۰۷۸۱۵ ۷۷۰۷۸۱۷
۷۷۰۷۸۱۹ ۷۷۰۷۸۲۱ ۷۷۰۷۸۲۳ ۷۷۰۷۸۲۵ ۷۷۰۷۸۲۷
۷۷۰۷۸۲۹ ۷۷۰۷۸۳۱ ۷۷۰۷۸۳۳ ۷۷۰۷۸۳۵ ۷۷۰۷۸۳۷
۷۷۰۷۸۳۹ ۷۷۰۷۸۴۱ ۷۷۰۷۸۴۳ ۷۷۰۷۸۴۵ ۷۷۰۷۸۴۷
۷۷۰۷۸۴۹ ۷۷۰۷۸۵۱ ۷۷۰۷۸۵۳ ۷۷۰۷۸۵۵ ۷۷۰۷۸۵۷
۷۷۰۷۸۵۹ ۷۷۰۷۸۶۱ ۷۷۰۷۸۶۳ ۷۷۰۷۸۶۵ ۷۷۰۷۸۶۷
۷۷۰۷۸۶۹ ۷۷۰۷۸۷۱ ۷۷۰۷۸۷۳ ۷۷۰۷۸۷۵ ۷۷۰۷۸۷۷
۷۷۰۷۸۷۹ ۷۷۰۷۸۸۱ ۷۷۰۷۸۸۳ ۷۷۰۷۸۸۵ ۷۷۰۷۸۸۷
۷۷۰۷۸۸۹ ۷۷۰۷۸۹۱ ۷۷۰۷۸۹۳ ۷۷۰۷۸۹۵ ۷۷۰۷۸۹۷
۷۷۰۷۸۹۹ ۷۷۰۷۹۰۱ ۷۷۰۷۹۰۳ ۷۷۰۷۹۰۵ ۷۷۰۷۹۰۷
۷۷۰۷۹۰۹ ۷۷۰۷۹۱۱ ۷۷۰۷۹۱۳ ۷۷۰۷۹۱۵ ۷۷۰۷۹۱۷
۷۷۰۷۹۱۹ ۷۷۰۷۹۲۱ ۷۷۰۷۹۲۳ ۷۷۰۷۹۲۵ ۷۷۰۷۹۲۷
۷۷۰۷۹۲۹ ۷۷۰۷۹۳۱ ۷۷۰۷۹۳۳ ۷۷۰۷۹۳۵ ۷۷۰۷۹۳۷
۷۷۰۷۹۳۹ ۷۷۰۷۹۴۱ ۷۷۰۷۹۴۳ ۷۷۰۷۹۴۵ ۷۷۰۷۹۴۷
۷۷۰۷۹۴۹ ۷۷۰۷۹۵۱ ۷۷۰۷۹۵۳ ۷۷۰۷۹۵۵ ۷۷۰۷۹۵۷
۷۷۰۷۹۵۹ ۷۷۰۷۹۶۱ ۷۷۰۷۹۶۳ ۷۷۰۷۹۶۵ ۷۷۰۷۹۶۷
۷۷۰۷۹۶۹ ۷۷۰۷۹۷۱ ۷۷۰۷۹۷۳ ۷۷۰۷۹۷۵ ۷۷۰۷۹۷۷
۷۷۰۷۹۷۹ ۷۷۰۷۹۸۱ ۷۷۰۷۹۸۳ ۷۷۰۷۹۸۵ ۷۷۰۷۹۸۷
۷۷۰۷۹۸۹ ۷۷۰۷۹۹۱ ۷۷۰۷۹۹۳ ۷۷۰۷۹۹۵ ۷۷۰۷۹۹۷
۷۷۰۷۹۹۹ ۷۷۰۸۰۰۱ ۷۷۰۸۰۰۳ ۷۷۰۸۰۰۵ ۷۷۰۸۰۰۷
۷۷۰۸۰۰۹ ۷۷۰۸۰۱۱ ۷۷۰۸۰۱۳ ۷۷۰۸۰۱۵ ۷۷۰۸۰۱۷
۷۷۰۸۰۱۹ ۷۷۰۸۰۲۱ ۷۷۰۸۰۲۳ ۷۷۰۸۰۲۵ ۷۷۰۸۰۲۷
۷۷۰۸۰۲۹ ۷۷۰۸۰۳۱ ۷۷۰۸۰۳۳ ۷۷۰۸۰۳۵ ۷۷۰۸۰۳۷
۷۷۰۸۰۳۹ ۷۷۰۸۰۴۱ ۷۷۰۸۰۴۳ ۷۷۰۸۰۴۵ ۷۷۰۸۰۴۷
۷۷۰۸۰۴۹ ۷۷۰۸۰۵۱ ۷۷۰۸۰۵۳ ۷۷۰۸۰۵۵ ۷۷۰۸۰۵۷
۷۷۰۸۰۵۹ ۷۷۰۸۰۶۱ ۷۷۰۸۰۶۳ ۷۷۰۸۰۶۵ ۷۷۰۸۰۶۷
۷۷۰۸۰۶۹ ۷۷۰۸۰۷۱ ۷۷۰۸۰۷۳ ۷۷۰۸۰۷۵ ۷۷۰۸۰۷۷
۷۷۰۸۰۷۹ ۷۷۰۸۰۸۱ ۷۷۰۸۰۸۳ ۷۷۰۸۰۸۵ ۷۷۰۸۰۸۷
۷۷۰۸۰۸۹ ۷۷۰۸۰۹۱ ۷۷۰۸۰۹۳ ۷۷۰۸۰۹۵ ۷۷۰۸۰۹۷
۷۷۰۸۰۹۹ ۷۷۰۸۱۰۱ ۷۷۰۸۱۰۳ ۷۷۰۸۱۰۵ ۷۷۰۸۱۰۷
۷۷۰۸۱۰۹ ۷۷۰۸۱۱۱ ۷۷۰۸۱۱۳ ۷۷۰۸۱۱۵ ۷۷۰۸۱۱۷
۷۷۰۸۱۱۹ ۷۷۰۸۱۲۱ ۷۷۰۸۱۲۳ ۷۷۰۸۱۲۵ ۷۷۰۸۱۲۷
۷۷۰۸۱۲۹ ۷۷۰۸۱۳۱ ۷۷۰۸۱۳۳ ۷۷۰۸۱۳۵ ۷۷۰۸۱۳۷
۷۷۰۸۱۳۹ ۷۷۰۸۱۴۱ ۷۷۰۸۱۴۳ ۷۷۰۸۱۴۵ ۷۷۰۸۱۴۷
۷۷۰۸۱۴۹ ۷۷۰۸۱۵۱ ۷۷۰۸۱۵۳ ۷۷۰۸۱۵۵ ۷۷۰۸۱۵۷
۷۷۰۸۱۵۹ ۷۷۰۸۱۶۱ ۷۷۰۸۱۶۳ ۷۷۰۸۱۶۵ ۷۷۰۸۱۶۷
۷۷۰۸۱۶۹ ۷۷۰۸۱۷۱ ۷۷۰۸۱۷۳ ۷۷۰۸۱۷۵ ۷۷۰۸۱۷۷
۷۷۰۸۱۷۹ ۷۷۰۸۱۸۱ ۷۷۰۸۱۸۳ ۷۷۰۸۱۸۵ ۷۷۰۸۱۸۷
۷۷۰۸۱۸۹ ۷۷۰۸۱۹۱ ۷۷۰۸۱۹۳ ۷۷۰۸۱۹۵ ۷۷۰۸۱۹۷
۷۷۰۸۱۹۹ ۷۷۰۸۲۰۱ ۷۷۰۸۲۰۳ ۷۷۰۸۲۰۵ ۷۷۰۸۲۰۷
۷۷۰۸۲۰۹ ۷۷۰۸۲۱۱ ۷۷۰۸۲۱۳ ۷۷۰۸۲۱۵ ۷۷۰۸۲۱۷
۷۷۰۸۲۱۹ ۷۷۰۸۲۲۱ ۷۷۰۸۲۲۳ ۷۷۰۸۲۲۵ ۷۷۰۸۲۲۷
۷۷۰۸۲۲۹ ۷۷۰۸۲۳۱ ۷۷۰۸۲۳۳ ۷۷۰۸۲۳۵ ۷۷۰۸۲۳۷
۷۷۰۸۲۳۹ ۷۷۰۸۲۴۱ ۷۷۰۸۲۴۳ ۷۷۰۸۲۴۵ ۷۷۰۸۲۴۷
۷۷۰۸۲۴۹ ۷۷۰۸۲۵۱ ۷۷۰۸۲۵۳ ۷۷۰۸۲۵۵ ۷۷۰۸۲۵۷
۷۷۰۸۲۵۹ ۷۷۰۸۲۶۱ ۷۷۰۸۲۶۳ ۷۷۰۸۲۶۵ ۷۷۰۸۲۶۷
۷۷۰۸۲۶۹ ۷۷۰۸۲۷۱ ۷۷۰۸۲۷۳ ۷۷۰۸۲۷۵ ۷۷۰۸۲۷۷
۷۷۰۸۲۷۹ ۷۷۰۸۲۸۱ ۷۷۰۸۲۸۳ ۷۷۰۸۲۸۵ ۷۷۰۸۲۸۷
۷۷۰۸۲۸۹ ۷۷۰۸۲۹۱ ۷۷۰۸۲۹۳ ۷۷۰۸۲۹۵ ۷۷۰۸۲۹۷
۷۷۰۸۲۹۹ ۷۷۰۸۳۰۱ ۷۷۰۸۳۰۳ ۷۷۰۸۳۰۵ ۷۷۰۸۳۰۷
۷۷۰۸۳۰۹ ۷۷۰۸۳۱۱ ۷۷۰۸۳۱۳ ۷۷۰۸۳۱۵ ۷۷۰۸۳۱۷
۷۷۰۸۳۱۹ ۷۷۰۸۳۲۱ ۷۷۰۸۳۲۳ ۷۷۰۸۳۲۵ ۷۷۰۸۳۲۷
۷۷۰۸۳۲۹ ۷۷۰۸۳۳۱ ۷۷۰۸۳۳۳ ۷۷۰۸۳۳۵ ۷۷۰۸۳۳۷
۷۷۰۸۳۳۹ ۷۷۰۸۳۴۱ ۷۷۰۸۳۴۳ ۷۷۰۸۳۴۵ ۷۷۰۸۳۴۷
۷۷۰۸۳۴۹ ۷۷۰۸۳۵۱ ۷۷۰۸۳۵۳ ۷۷۰۸۳۵۵ ۷۷۰۸۳۵۷
۷۷۰۸۳۵۹ ۷۷۰۸۳۶۱ ۷۷۰۸۳۶۳ ۷۷۰۸۳۶۵ ۷۷۰۸۳۶۷
۷۷۰۸۳۶۹ ۷۷۰۸۳۷۱ ۷۷۰۸۳۷۳ ۷۷۰۸۳۷۵ ۷۷۰۸۳۷۷
۷۷۰۸۳۷۹ ۷۷۰۸۳۸۱ ۷۷۰۸۳۸۳ ۷۷۰۸۳۸۵ ۷۷۰۸۳۸۷
۷۷۰۸۳۸۹ ۷۷۰۸۳۹۱ ۷۷۰۸۳۹۳ ۷۷۰۸۳۹۵ ۷۷۰۸۳۹۷
۷۷۰۸۳۹۹ ۷۷۰۸۴۰۱ ۷۷۰۸۴۰۳ ۷۷۰۸۴۰۵ ۷۷۰۸۴۰۷
۷۷۰۸۴۰۹ ۷۷۰۸۴۱۱ ۷۷۰۸۴۱۳ ۷۷۰۸۴۱۵ ۷۷۰۸۴۱۷
۷۷۰۸۴۱۹ ۷۷۰۸۴۲۱ ۷۷۰۸۴۲۳ ۷۷۰۸۴۲۵ ۷۷۰۸۴۲۷
۷۷۰۸۴۲۹ ۷۷۰۸۴۳۱ ۷۷۰۸۴۳۳ ۷۷۰۸۴۳۵ ۷۷۰۸۴۳۷
۷۷۰۸۴۳۹ ۷۷۰۸۴۴۱ ۷۷۰۸۴۴۳ ۷۷۰۸۴۴۵ ۷۷۰۸۴۴۷
۷۷۰۸۴۴۹ ۷۷۰۸۴۵۱ ۷۷۰۸۴۵۳ ۷۷۰۸۴۵۵ ۷۷۰۸۴۵۷
۷۷۰۸۴۵۹ ۷۷۰۸۴۶۱ ۷۷۰۸۴۶۳ ۷۷۰۸۴۶۵ ۷۷۰۸۴۶۷
۷۷۰۸۴۶۹ ۷۷۰۸۴۷۱ ۷۷۰۸۴۷۳ ۷۷۰۸۴۷۵ ۷۷۰۸۴۷۷
۷۷۰۸۴۷۹ ۷۷۰۸۴۸۱ ۷۷۰۸۴۸۳ ۷۷۰۸۴۸۵ ۷۷۰۸۴۸۷
۷۷۰۸۴۸۹ ۷۷۰۸۴۹۱ ۷۷۰۸۴۹۳ ۷۷۰۸۴۹۵ ۷۷۰۸۴۹۷
۷۷۰۸۴۹۹ ۷۷۰۸۵۰۱ ۷۷۰۸۵۰۳ ۷۷۰۸۵۰۵ ۷۷۰۸۵۰۷
۷۷۰۸۵۰۹ ۷۷۰۸۵۱۱ ۷۷۰۸۵۱۳ ۷۷۰۸۵۱۵ ۷۷۰۸۵۱۷
۷۷۰۸۵۱۹ ۷۷۰۸۵۲۱ ۷۷۰۸۵۲۳ ۷۷۰۸۵۲۵ ۷۷۰۸۵۲۷
۷۷۰۸۵۲۹ ۷۷۰۸۵۳۱ ۷۷۰۸۵۳۳ ۷۷۰۸۵۳۵ ۷۷۰۸۵۳۷
۷۷۰۸۵۳۹ ۷۷۰۸۵۴۱ ۷۷۰۸۵۴۳ ۷۷۰۸۵۴۵ ۷۷۰۸۵۴۷
۷۷۰۸۵۴۹ ۷۷۰۸۵۵۱ ۷۷۰۸۵۵۳ ۷۷۰۸۵۵۵ ۷۷۰۸۵۵۷
۷۷۰۸۵۵۹ ۷۷۰۸۵۶۱ ۷۷۰۸۵۶۳ ۷۷۰۸۵۶۵ ۷۷۰۸۵۶۷
۷۷۰۸۵۶۹ ۷۷۰۸۵۷۱ ۷۷۰۸۵۷۳ ۷۷۰۸۵۷۵ ۷۷۰۸۵۷۷
۷۷۰۸۵۷۹ ۷۷۰۸۵۸۱ ۷۷۰۸۵۸۳ ۷۷۰۸۵۸۵ ۷۷۰۸۵۸۷
۷۷۰۸۵۸۹ ۷۷۰۸۵۹۱ ۷۷۰۸۵۹۳ ۷۷۰۸۵۹۵ ۷۷۰۸۵۹۷
۷۷۰۸۵۹۹ ۷۷۰۸۶۰۱ ۷۷۰۸۶۰۳ ۷۷۰۸۶۰۵ ۷۷۰۸۶۰۷
۷۷۰۸۶۰۹ ۷۷۰۸۶۱۱ ۷۷۰۸۶۱۳ ۷۷۰۸۶۱۵ ۷۷۰۸۶۱۷
۷۷۰۸۶۱۹ ۷۷۰۸۶۲۱ ۷۷۰۸۶۲۳ ۷۷۰۸۶۲۵ ۷۷۰۸۶۲۷
۷۷۰۸۶۲۹ ۷۷۰۸۶۳۱ ۷۷۰۸۶۳۳ ۷۷۰۸۶۳۵ ۷۷۰۸۶۳۷
۷۷۰۸۶۳۹ ۷۷۰۸۶۴۱ ۷۷۰۸۶۴۳ ۷۷۰۸۶۴۵ ۷۷۰۸۶۴۷
۷۷۰۸۶۴۹ ۷۷۰۸۶۵۱ ۷۷۰۸۶۵۳ ۷۷۰۸۶۵۵ ۷۷۰۸۶۵۷
۷۷۰۸۶۵۹ ۷۷۰۸۶۶۱ ۷۷۰۸۶۶۳ ۷۷۰۸۶۶۵ ۷۷۰۸۶۶۷
۷۷۰۸۶۶۹ ۷۷۰۸۶۷۱ ۷۷۰۸۶۷۳ ۷۷۰۸۶۷۵ ۷۷۰۸۶۷۷
۷۷۰۸۶۷۹ ۷۷۰۸۶۸۱ ۷۷۰۸۶۸۳ ۷۷۰۸۶۸۵ ۷۷۰۸۶۸۷
۷۷۰۸۶۸۹ ۷۷۰۸۶۹۱ ۷۷۰۸۶۹۳ ۷۷۰۸۶۹۵ ۷۷۰۸۶۹۷
۷۷۰۸۶۹۹ ۷۷۰۸۷۰۱ ۷۷۰۸۷۰۳ ۷۷۰۸۷۰۵ ۷۷۰۸۷۰۷
۷۷۰۸۷۰۹ ۷۷۰۸۷۱۱ ۷۷۰۸۷۱۳ ۷۷۰۸۷۱۵ ۷۷۰۸۷۱۷
۷۷۰۸۷۱۹ ۷۷۰۸۷۲۱ ۷۷۰۸۷۲۳ ۷۷۰۸۷۲۵ ۷۷۰۸۷۲۷
۷۷۰۸۷۲۹ ۷۷۰۸۷۳۱ ۷۷۰۸۷۳۳ ۷۷۰۸۷۳۵ ۷۷۰۸۷۳۷
۷۷۰۸۷۳۹ ۷۷۰۸۷۴۱ ۷۷۰۸۷۴۳ ۷۷۰۸۷۴۵ ۷۷۰۸۷۴۷
۷۷۰۸۷۴۹ ۷۷۰۸۷۵۱ ۷۷۰۸۷۵۳ ۷۷۰۸۷۵۵ ۷۷۰۸۷۵۷
۷۷۰۸۷۵۹ ۷۷۰۸۷۶۱ ۷۷۰۸۷۶۳ ۷۷۰۸۷۶۵ ۷۷۰۸۷۶۷
۷۷۰۸۷۶۹ ۷۷۰۸۷۷۱ ۷۷۰۸۷۷۳ ۷۷۰۸۷۷۵ ۷۷۰۸۷۷۷
۷۷۰۸۷۷۹ ۷۷۰۸۷۸۱ ۷۷۰۸۷۸۳ ۷۷۰۸۷۸۵ ۷۷۰۸۷۸۷
۷۷۰۸۷۸۹ ۷۷۰۸۷۹۱ ۷۷۰۸۷۹۳ ۷۷۰۸۷۹۵ ۷۷۰۸۷۹۷
۷۷۰۸۷۹۹ ۷۷۰۸۸۰۱ ۷۷۰۸۸۰۳ ۷۷۰۸۸۰۵ ۷۷۰۸۸۰۷
۷۷۰۸۸۰۹ ۷۷۰۸۸۱۱ ۷۷۰۸۸۱۳ ۷۷۰۸۸۱۵ ۷۷۰۸۸۱۷
۷۷۰۸۸۱۹ ۷۷۰۸۸۲۱ ۷۷۰۸۸۲۳ ۷۷۰۸۸۲۵ ۷۷۰۸۸۲۷
۷۷۰۸۸۲۹ ۷۷۰۸۸۳۱ ۷۷۰۸۸۳۳ ۷۷۰۸۸۳۵ ۷۷۰۸۸۳۷
۷۷۰۸۸۳۹ ۷۷۰۸۸۴۱ ۷۷۰۸۸۴۳ ۷۷۰۸۸۴۵ ۷۷۰۸۸۴۷
۷۷۰۸۸۴۹ ۷۷۰۸۸۵۱ ۷۷۰۸۸۵۳ ۷۷۰۸۸۵۵ ۷۷۰



متحد السیر

(یونایتد اسیروس)
تاسیس ۱۳۳۹

خیابان نجات‌اللہ، شماره ۲۱

تلفن: ۶-۸۸۰۸۷۵۲

فاکس: ۷-۸۸۰۸۷۰۷

پست الکترونیک:

E-mail: UNEXTRV@SAMAPARDAZ.COM



راهنما

(ترانس ایر سابق)

(دفتر مسافرت هوایی و جهانگردی، تاسیس ۱۳۴۵)

صدور بلیط داخلی و خارجی، ویزا، تور دوی، رزرو هتل در سراسر جهان، تور داخلی و خارجی نماینده CIP فرودگاه مهرآباد

آدرس: تهران، سپهبد قری، شماره ۲۲۶

تلفن: ۴-۸۹۰۱۱۹۱

۹۰-۸۸۹۲۷۸۹

Email: rahnama@samapardaz.com



آژانس مسافرتی و جهانگردی

ارمیترا

نشانی: خیابان دکتر بهشتی،

خیابان کاووسی فر (میترا) پلاک ۵۹ و ۵۷

تلفن داخلی: ۸۷۵۱۱۶۱

تلفن خارجی: ۸۷۴۲۱۲۱

فاکس: ۸۷۵۹۶۶۶



هفت آسمان آبی

دفتر خدمات مسافرت

هوایی و جهانگردی

(شرکت با مسئولیت محدود)

تهران - بزرگراه آفریقا

بین بلوار گلشهر و ناھید

شرقی خیابان گلغام پلاک

۲۱/۱

تلفن: ۲۰۵۷۱۳۲

فاکس: ۲۰۵۸۰۲۴

E-mail: 7BI.USKY@SAMA.DPL.NET.IR

GHODS GASHT

Tour & Travel Agency

« قدس گشت »

نشانی: عباس‌آباد سابق، اول

میرعماد، جنب بانک ملی

پلاک ۲۹۶

تلفن: ۸۷۵۲۵۲۵-۸۷۲۰۰۹۹

۸۷۵۹۸۶۰-۸۷۵۳۰۶۰

فاکس: ۸۷۵۵۶۵۵



پردیسان

آژانس مسافرتی

برگزاری تورهای اختصاصی

با برنامه پیشنهادی شما

خدمات رزرو هتل در اکثر

نقاط دنیا

گشت‌های خارجی ویژه

پردیسان

برگزاری انواع تورهای دوی با

شرایط درخواستی شما

خیابان شهباز، فرسیده به اداره

کفرنامه، نبش خیابان ۱۳

تلفن: ۱-۶۳۳۹۵۷۰

فاکس: ۶۳۳۷۲۷۰



آژالینس

مسافرتی و جهانگردی

آدرس: ایرانشهر

شمالی، شماره ۱۳۶

تلفن: ۸۳۰۰۱۱۱

۸۸۴۱۹۸۶-۸

۸۳۲۱۵۳۹-۳۱

فاکس: ۸۸۲۰۲۱۵



TRAVEL AGENCY

دفتر خدمات مسافرتی هوایی

الموت

آدرس: تهران، تجریش،

ابتدای نیاوران شماره ۱۲۰

منطقه پستی: ۱۹۷۱۹

تلفن: ۷-۲۷۳۳۲۵۵

۲۷۱۸۱۳۲-۲۷۰۹۵۷۲

فاکس: ۲۷۱۸۸۷۰



Gramian

دفتر خدمات مسافرت

هوایی و جهانگردی

گرامیان

تهران - خیابان میرداماد،

نبش شریعتی پلاک ۱ طبقه

دوم تلفن: ۸-۲۲۶۵۰۳۲

فاکس: ۲۲۲۱۲۹۶



هوادریا

دفتر خدمات مسافرتی

با مسئولیت محدود

تهران - خیابان

استادمطهری - شماره ۱۶۵

تلفن: (۵ خط) ۸۷۳۲۸۰۲

۸۷۳۲۸۰۱

فاکس: ۸۷۳۲۸۰۰



آژالینس

مسافرتی و جهانگردی

تهران - خیابان قائم مقام

فراهانی (شاه عباس سابق)

شماره ۸۹

تلفن: ۸۸۲۵۶۷۹

۸۸۲۳۷۸۸

۸۳۰۶۸۱۳



آناشه

شرکت خدمات

مسافرتی و جهانگردی

تهران، خیابان کریمخان

زند، خیابان شهید

حسینی (مدیری سابق)،

نبش دوم غربی، پلاک ۲۸

تلفن: ۸۸۴۳۳۳۰

۸۸۴۶۶۹۶-۸۸۲۳۴۴۴

فاکس: ۸۲۵۱۵۷

آژالینس‌ها



اطلس

خدمات مسافرتی

(پرشین کلف)

خیابان میرداماد، میدان مازن

(ممنی سابق)، خیابان فرزان

شماره ۲۱

تلفن: ۲-۲۲۷۰۰۶۱۷

۲۲۲۱۰۳۶-۷

فاکس: ۲۲۷۰۰۶۳

حمل هوایی اسناد

آرامکس

آرامکس حمل و نقل بین‌المللی

سرهمترین و مطمئن‌ترین طریق

برای ارسال هوایی اسناد و

مدارک مهم و نمونه کالای شما به

تمام نقاط دنیا و بالعکس

تهران - خ فلسطین - پایبیت‌تر از

میدان فلسطین - شماره ۱۵۱

تلفن:

۶۳۰۳۳۹۲ و ۱۲-۶۳۳۹۹۱۳

فاکس: ۶۳۰۳۳۹۶



گالی تور

نمایندگی فروش بلیت کلیه

شرکت‌های هواپیمایی و

مجری تورهای خارجی،

داخلی، ورودی

آدرس: فلسطین شمالی، بالاتر از

بلوار کشاورز، شماره ۱۲

تلفن: ۵۲-۸۹۵۶۳۲۹

فاکس: ۸۹۶۰۲۶۰

E-mail: GULITOUR@SAMA.DPL.NET.IR



نیلگون ره

شرکت خدمات

مسافرتی و جهانگردی

جمعه‌ها و ایام تعطیل تا ۱

بعدازظهر باز است

نشانی: تهران، خیابان

دکتر بهشتی (عباس‌آباد)،

تقاطع قائم مقام فراهانی،

پلاک ۳۱۰

کد پستی: ۱۵۸۶۸

تلفن (۲۰ خط): ۸۷۳۱۸۵۱

فاکس: ۸۷۳۲۷۲۰

گالیور

دفتر خدمات مسافرتی و جهانگردی

نشانی: تهران - بلوار میرداماد

مقابل برج آریب - پلاک ۱۹۹

تلفن: ۲۲۲۶۲۳۵

۲۲۲۳۴۱۳

E-mail:

gulliveriran@yahoo.com



آژانس سوگل

آژانس مسافرت‌های هوایی

و جهانگردی سوگل تهران

تهران - ابتدای بزرگراه

مدرس، نبش خیابان زهره،

پلاک ۶۵ کد پستی: ۱۵۸۸۷

تلفن: ۵-۸۸۴۹۰۸۳

فاکس: ۸۸۱۳۳۶۷

E-mail: info@Sogol.com



صنایع پتو

فعالیت: تولید پتو و نخ پتو
نشانی: خیابان ولیعصر،
روبروی پارک ملت،
خیابان شهید عاطفی، پلاک ۳۳،
طبقه سوم

تلفن: ۲۰۱۲۲۸۳-۶
فاکس: ۲۰۱۲۲۶۲



ORGANIK KIMYA

SANAYE VE TECARET A.S.

همیشه درکنار شما یا
بهترین نوع مواد شیمیایی
برای صنایع نساجی و چرم



اینتر گامرس

سهامی خاص

نشانی: میدان ونک،
خیابان ونک ساختمان شماره ۴۰،
طبقه دوم آپارتمان ۱۱ و ۱۲

تلفن:

۸۷۷۳۶۲۸ - ۸۸۸۵۱۸۲

فاکس:

۸۸۸۶۱۶۷



ایران بهداشت

عرضه کننده کاملترین مجموعه
تجهیزات
و وسایل درمان بیماری‌های قلب
و عروق
آدرس:
تهران، خیابان طالقانی غربی،
چهارراه فریمان، شماره ۱۲۲
تلفن: ۶۲۶۷۱۸۱
فاکس: ۶۲۰۲۹۵۶



CERAMIS

شرکت سرامیس

(سهامی خاص)

فعالیت: تولید کاشی و
حاشیه پخت سوم

دفتر مرکزی: تهران، بلوار
میرداماد، گوش نفت جنوبی،
شماره ۱۹۴ واحد ۱
کدپستی: ۱۵۲۹۸

صندوق پستی: ۴۹۲ ۱۶۷۱۵

تلفن: ۲۲۷۹۸۱۶

فاکس: ۲۲۷۰۱۲۲

وب سایت:

www.ceramisco.com

پست الکترونیکی:
info@ceramisco.com

کارخانه:

خرج، شهر صنعتی هشتگرد،
خیابان دهم

اراسیا خدمات مسافرتی و جهانگردی

کیهان

کلت

شرکت خدمات مسافرتی و جهانگردی
نشانی: خیابان دکتر شریعتی، بالاتر از خیابان
مطهری، پلاک ۷۱۹، کدپستی: ۱۶۳۹۶۵۲۳۱۵
تلفن: ۸۴۷۷۳۷۲ (۱۰ خط) فاکس: ۸۴۰۵۲۴۵
پست الکترونیکی: Info@keyhantravel.com
www.keyhantravel.com



غشویاتا

خدمات مسافرت
وایی و جهانگردی

پوریان سیسر

صدور و رزرو کلیه بلیت‌های داخلی و خارجی، اخذ
ویزای دومی (عادی- فوری)، رزرو هتل، تورهای
دومی، عمره سوریه، کیش و مشهد
پاسناران، شهید کلاموز (دولت)، پلاک ۲۷۵
تلفن: ۲۵۲۰۲۲ پردیس
فکس: ۲۵۵۹۲۲۸

دفتر خدمات مسافرتی و جهانگردی

سوریان

برگزارکننده کلیه تورهای مسافرتی

Online به صورت

تلفکس: ۸۸۴۷۸۲۲-۸۳۲۶۸۷۵-۸۸۴۷۸۲۲

نشانی: خیابان مطهری، خیابان مفتح شمالی، برج مرجان
Email: info@surian-g.com



**شرکت کاویان
نمایندگی بیمه آسیا**

مشاور امور بیمه خسارت- صدور

تهران، خیابان خرمشهر (آبادانها) شماره ۲۰۰

تلفن: ۸۷۵۰۳۰۵-۷ و ۸۷۵۰۳۳۰-۳

مدیریت: ۸۷۵۰۳۹۷-۹

فاکس: ۸۷۲۳۰۵۷



شرکت ریسنجی و بافندگی

پوریا

فعالیت:

رنگرزی الیاف و نخ و پتوی
اکریلیک

نشانی: خیابان سهروردی
شمالی، خیابان توپچی، پلاک
۲۲، طبقه دوم

تلفن:

۸۷۶۷۲۱۲-۸۷۶۵۶۳۰

فاکس:

۸۷۳۹۵۵۵



شرکت جهان سرنگ

تولیدکننده سرنگ یکبار مصرف
با استفاده از جدیدترین
ماشین آلات با بالاترین
استاندارد تکنولوژی،
در اندازه‌های ۰.۲/۵، ۰.۵،
۱ میلی‌لیتری

کارخانه اردبیل:

۸۸۱۱۹۱۵-۰۴۵۱

دفتر مرکزی تلفن:

۸۸۲۰۲۹-۸۸۲۰۲۹

تلفکس: ۸۸۴۰۳۷۱-۰۲۱

سهاطب



شرکت صنایع

مهندسی پزشکی سهاطب
تولیدکننده انواع ساکشن‌های
جراحی و چراغ‌های سیالکتیک
سقفی و پرتابل مورد تایید
وزارت بهداشت، دروپمان و

آموزش پزشکی

تلفن: ۳-۸۷۲۲۸۹۱

فکس: ۸۷۵۲۰۴۶

صندوق پستی: ۱۹۶-۱۶۷۶۵

E mail: info@sahatab.com

www.sahatab.com

خانه دوی ایران

اولین موسسه

ترمیم مو

در ایران

تلفن: ۸۸۰۰۲۸۰ ۸۹۰۸۴۲۳

از نکصد نار صو تا نکصد هزار نار صو

روسین سراسکن امریکا بدون عمل جراحی

تلفن: ۸۸۹۳۱۲۳ ۸۸۹۹۸۲۸

ولیعصر حبت سسما امریکا طبقه سوم

E mail: khandeh@iran.com