

مهرماه سال جاری و به میزبانی نمایشگاه های بین المللی گلستان؛

معرفی جدیدترین دستاوردهای
صنعت کشاورزی پیشرو

۱۱

نشریه داخلی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران
Iran International Exhibitions Association

شماره ششم - شهریور ماه ۱۴۰۳ / August - September ۲۰۲۴

رئیس سازمان توسعه
تجارت ایران منصوب شد

۲

در گفتگو با معاون امور استان های اتاق بازرگانی ایران عنوان شد

تعامل اتاق بازرگانی و انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران بیشتر می شود

معاون امور استان ها و تشکل های اتاق بازرگانی ایران گفت: نمایشگاه ها خود به خود یک ویرترین فروش تولیدات هر کشوری بوده و هستند که اغلب تولیدکنندگان در آن محل، تولیدات خود را به معرض نمایش خریدار می گذارند و رقابت فروش صورت می گیرد.

۲

تأثیر نمایشگاه ها بر توسعه کسب و کارها از دیدگاه رئیس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران: نمایشگاه ها، فراتر از یک ابزار تبلیغاتی عمل می کنند

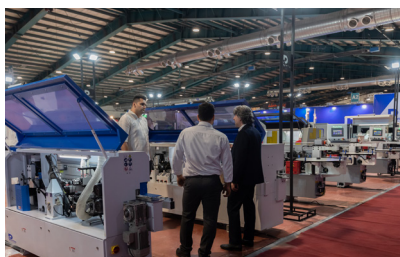
در دنیای پرشتاب امروز که رقابت میان شرکت ها روزافزون است، نمایشگاه ها به عنوان بستری برای معرفی محصولات، جذب مشتریان جدید و تحکیم روابط با مشتریان قدیمی، جایگاه ویژه ای یافته اند. نمایشگاه های بین المللی نه تنها به عنوان محلی برای نمایش دستاوردهای شرکت ها و صنایع مختلف شناخته می شوند، بلکه به عنوان سکوی پرتاب کسب و کارها در بازارهای داخلی و جهانی عمل می کنند. در این گزارش، به بررسی نقش نمایشگاه ها در توسعه کسب و کارها از منظر دکتر رحیم جلیلی، رئیس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران و مدیرعامل نمایشگاه بین المللی خوزستان، پرداخته ایم...

۸



تغییر جغرافیای
نمایشگاهی

۱۲



کدام نمایشگاه ها،
در شهریور ماه ۱۴۰۳
برگزار شدند؟

۳



برگزاری دومین نمایشگاه
صنعت زنبورداری و عسل
در آذربایجان غربی

۵



فولاد ایران در نمایشگاه
متالکس به رخ جهانیان
کشیده شد

۵



Qazvin Hosts the Pavilion of the
Islamic Republic of Iran at the
Najaf Sales Exhibition

The Qazvin International Exhibition invites esteemed economic actors and producers to attend the Pavilion of the Islamic Republic of Iran at the end of the year sales...

9

The Need of Creating Necessary
Platform for Professional
Creativity in Public Relations

Mohammad Ali Shafiq, the public relations manager of Yazd International Exhibitions Company, mentioned that the role of public relations in the exhibition...

9



در گفتگو با معاون امور استان‌های اتاق بازرگانی ایران عنوان شد:

تعامل اتاق بازرگانی و انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران بیشتر می‌شود

معاون امور استان‌ها و تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران گفت: نمایشگاه‌ها خود به خود یک ویتترین فروش تولیدات هر کشوری بوده و هستند که اغلب تولیدکنندگان در آن محل، تولیدات خود را به معرض نمایش خریدار می‌گذارند و رقابت فروش صورت می‌گیرد.



به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛ سید جواد زمانی اظهار کرد: اقتصاد یعنی تولید و تولید یعنی فروش کالا، فروش کالا نیز روش‌های گوناگونی از جمله فضای مجازی، انجام کارهای متفاوت و نمایشگاه‌ها را دارد. وی با بیان اینکه هر فروشنده‌ای قاعدتا باید یک ویتترین داشته باشد، تصریح کرد: از دیرباز که فضای مجازی به صورت رسمی در تمام کشورها ایجاد نشده بود، نمایشگاه‌ها خود به خود یک ویتترین فروش تولیدات هر کشوری بوده و هستند که اغلب تولیدکنندگان در آن محل، تولیدات خود را به معرض نمایش خریدار می‌گذارند و رقابت فروش صورت می‌گیرد.

معاون امور استان‌ها و تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران گفت: هرچند فضای مجازی بسیار پربر است و کار نمایشگاه‌ها را انجام می‌دهد، اما هیچ‌گاه نمی‌توان اثر نمایشگاه‌ها را نفی کرد.

زمانی با اعلام اینکه نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی تاثیر بسزایی در رقابت و فروش تولیدات داشته و دارند، عنوان کرد: تاثیر نمایشگاه‌ها در نمایش دادن توانمندی‌های تولیدات داخلی و در نمایشگاه‌های بین‌المللی را تا این لحظه نمی‌توان نفی کرد زیرا در تولیدات، فروش و توانمندی تاثیرات بسزایی دارند.

به گفته وی برخی چیزها قابل حذف هستند، البته با توجه به اینکه علم پیشرفت می‌کند، ناخودآگاه ممکن است برخی چیزها حذف شوند اما در مسیر تولیدات، اقتصاد و فعالان اقتصادی نمی‌توان نمایشگاه‌ها را نفی کرد. معاون امور استان‌ها و تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران ادامه داد: اگر دولت که در هر کشوری سیاست‌گذار است حمایت خود را بردارد قطعا آن کشور و تولیداتش متضرر خواهند شد لذا هر نمایشگاهی در سطح داخلی یا بین‌المللی، برای پربار شدن و نمایش دادن توانمندی‌های خود به خریداران به نحو بهتر، نیاز به کمک دولت دارد و این کمک می‌تواند تاثیر بسزایی در نمایشگاه‌ها داشته باشد.

زمانی در خصوص معرفی و ارتقا جایگاه نمایشگاه‌ها توسط انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، بیان کرد: هنگامی که انجمن نمایشگاه‌ها به رسمیت شناخته شد یعنی به عنوان یک فعال اقتصادی در بخش خصوصی است. از طرفی در همه دنیا بخش خصوصی باید فعال تر از دولت باشد اما در کشور ما توازن برقرار نشده و اقتصاد بیشتر دولتی است. وی با بیان اینکه اکنون در ایران، رقابت بین بخش خصوصی و دولتی ناسالم است، اظهار کرد: اکثریت تولیدات و اقتصاد در دولت است و میزان حداقلی در بخش خصوصی است، اما با این وجود انجمن نمایشگاه‌ها می‌تواند و تاکنون توانسته‌اند تاثیرات خودشان را بگذارد.

به گفته معاون امور استان‌ها و تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران، انجمن‌ها برای این هدف تشکیل می‌شوند تا در رابطه با هدفی که در اساسنامه قید کرده‌اند اقدام کنند این مقام مسئول در خصوص میزان تاثیرگذاری نمایشگاه‌ها در توسعه صادرات غیرنفتی افزود: برای تولید و فروش روش‌های گوناگونی وجود دارد، با توجه به فعالیت فضای مجازی همچنان می‌توان گفت نمایشگاه‌ها بهترین و اثربخش‌ترین روش نمایش توانمندی‌های تولیدات کشور هستند.

وی با اشاره به تعامل اتاق بازرگانی و صنایع کشاورزی با انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، گفت: اتاق بازرگانی حاکمیتی نیست اما ساختار حقوقی و وظایف مشخصی دارد، در واقع قسمتی از مدیریت بخش خصوصی قانون اساسی ایران را انجام می‌دهد اما از آنجایی که شاخصی وجود ندارد نمی‌شود مستقیم برای موفقیت آن حد تعیین کرد ولی می‌توان گفت در خصوص نمایشگاه‌ها در حد اختیارات و توانی که دارد کمک و

مصوبات هیات مدیره انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛

جلسات هیات مدیره در مراکز نمایشگاهی برگزار می‌شود



جلسه هیات مدیره انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در مجتمع اداری تجاری همیلاستتر با مدیریت مهرداد ابراهیمی عضو هیات رییسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران برگزار شد.

برگزاری جلسات هیات مدیره در مراکز نمایشگاهی

در ادامه، تصمیم گرفته شد جلسات هیات مدیره، به صورت دوره‌ای در استان‌های مختلف کشور برگزار گردد. در همین راستا، بنا به دعوت مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی یزد، مقرر شد جلسه بعدی هیات مدیره، در یزد برگزار شود.

همچنین در این جلسه، از میزبانی شایسته مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی اصفهان، در برگزاری جلسه هیات مدیره انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران تقدیر شد.

حضور آنلاین مدیران مراکز نمایشگاهی در جلسات

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛ در این نشست، تصمیم گرفته شد که در جلسات هیات مدیره، سه نفر از مدیران عامل مراکز نمایشگاهی کشور، به عنوان مهمان و به صورت ویدیو کنفرانس، به طرح مشکلات و و چالش‌های موجود در نمایشگاه خود و ارائه‌ی نظرات و پیشنهاداتشان بپردازند تا پس از جمع‌بندی، برای حل آنها، توسط رئیس، اعضای هیئت مدیره و دبیر انجمن از مراجع ذی‌ربط، پیگیری جدی به عمل آید.

در این جلسه، پیرو هماهنگی قبلی، مدیرعامل شرکت‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی آذربایجان غربی، یزد و سیستان و بلوچستان، به صورت ویدیو کنفرانس، به ایراد نظرات، پیشنهادات و طرح مشکلات مرکز نمایشگاهی خود پرداختند.

رئیس سازمان توسعه تجارت ایران منصوب شد



در حکمی از سوی محمد اتابک وزیر صمت، محمدعلی دهقان دهنوی معاون سابق اقتصادی

وزارت اقتصاد و رئیس سابق سازمان بورس و اوراق بهادار در دولت حسن روحانی جایگزین

مهدی ضیغمی در صندلی ریاست سازمان توسعه تجارت ایران شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛ محمد علی دهقان دهنوی متولد ۱۴ اردیبهشت ۱۳۵۷ است. وی عضویت در هیات علمی گروه مالی و بانکداری دانشگاه علامه طباطبائی و معاون آموزشی موسسه عالی آموزش بانکداری ایران را در سوابق کاری خود دارد.

محمد علی دهقان دهنوی رئیس سازمان بورس و اوراق بهادار از ۷ بهمن ۱۳۹۹ تا ۲۱ مهر ۱۴۰۰ بود. وی معاون اقتصادی فرهاد دژپسند بود که پس از استعفای حسن قالیباف اصل ریاست این سازمان را به عهده گرفت.

سازمان توسعه تجارت ایران یک سازمان دولتی زیرمجموعه وزارت صنعت، معدن و تجارت است که به دنبال تسهیل، توسعه و تقویت تجارت خارجی ایران (به‌محوریت صادرات غیرنفتی) و دستیابی به سهم بیشتر بازارهای هدف به‌صورت یکپارچه و اثربخش می‌باشد. فعالیت‌های صنعت نمایشگاهی کشور نیز ذیل این سازمان برنامه ریزی و اجرا می‌گردد.

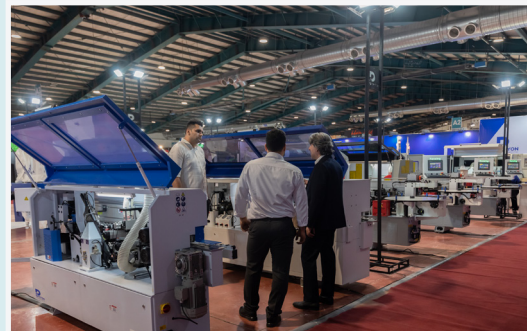
مراسم تکریم «مهدی ضیغمی» و «معارفه» محمدعلی دهقان دهنوی» به عنوان معاون وزیر صمت و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران، ۲۶ شهریور با حضور سید محمد اتابک وزیر صمت برگزار شد.



کدام نمایشگاه‌ها، در شهریور ماه ۱۴۰۳ برگزار شدند؟

هر ساله و به منظور رعایت اصل همپوشانی و پس از مشورت با مدیران مراکز نمایشگاهی و مراجع ذیربط مانند سازمان توسعه تجارت، تقویم نمایشگاهی کشور تدوین و منتشر می‌شود.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، در حال حاضر ۳۸ مرکز نمایشگاهی عضو این انجمن هستند که براساس تقویم نمایشگاهی، عناوین نمایشگاهی نهایی شده خود را برگزار می‌کنند، در شماره ششم نشریه داخلی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به بررسی آماری این نمایشگاه‌ها پرداخته ایم.



موضوع رویداد نمایشگاهی	شرکت برگزار کننده
نمایشگاه خانه مدرن، معماری داخلی، دکوراسیون	سیستان و بلوچستان و رامسر
نمایشگاه کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته	تهران و البرز
نمایشگاه بتن، سیمان، قیر، آسفالت، عایق‌ها و ماشین‌آلات	تهران (شهر آفتاب)
نمایشگاه یراق‌آلات، ماشین‌آلات مبلمان، چوب و صنایع وابسته	زنجان و رامسر
نمایشگاه آموزش، خدمات و تکنولوژی‌های نوین آموزشی و صنایع وابسته	ساری و زنجان
نمایشگاه انرژی‌های نو و تجدیدپذیر	شیراز
نمایشگاه گردشگری و صنایع وابسته	کرمان و ایلام
نمایشگاه صوتی و تصویری	شیراز
نمایشگاه لیزینگ	زنجان، قم و بوشهر
نمایشگاه سوغات، هدایا و اقوام	ایلام، رامسر و بجنورد
نمایشگاه زیبایی و تندرستی	تهران (ایران مال)
نمایشگاه اتوماسیون، ابزارآلات صنعتی	کرمان
نمایشگاه فرصت‌های سرمایه‌گذاری ایران	تهران (ایران مال)
نمایشگاه خدمات پخش، انبارداری، دیجیتال مارکتینگ	تهران (ایران مال)
نمایشگاه تجهیزات و لوازم اداری تحریر و هنری	تهران (ایران مال)
نمایشگاه شیلات آبزیان، ماهیگیری و صنایع وابسته	یزد، اردبیل و لرستان
نمایشگاه چاپ، بسته‌بندی، ماشین‌آلات وابسته مواد غذایی	قزوین
نمایشگاه تبلیغات، بازاریابی و صنایع وابسته	قزوین
نمایشگاه تجهیزات پزشکی، دارویی، آزمایشگاهی، دندانپزشکی	گلستان و شیراز
نمایشگاه سنگ‌های تزئینی، معدن، ماشین‌آلات و تجهیزات	زنجان
نمایشگاه ورزش و تجهیزات ورزشی	کرمان
نمایشگاه شیشه و تجهیزات وابسته	قزوین و یزد
نمایشگاه در، پنجره، صنایع وابسته	قزوین، یزد و زنجان
نمایشگاه آسانسور و صنایع تجهیزات	زنجان و یزد
نمایشگاه روستاییان و عشایر	بیرجند
نمایشگاه صنعت مبلمان	تبریز
نمایشگاه مراکز خرید، مجتمع‌های تجاری، رویکردهای صنعت خرده‌فروشی و صنایع وابسته	تهران (ایران مال)
نمایشگاه الکترونیک، کامپیوتر و تجارت الکترونیکی	یزد
نمایشگاه صنعت ساختمان	زنجان، یزد و اصفهان
نمایشگاه فرش دست‌بافت	اردبیل
نمایشگاه صنایع دستی	تبریز
نمایشگاه کف‌پوش، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته	قزوین و تهران (شهر آفتاب)
نمایشگاه دام، طیور و صنایع وابسته	البرز، اصفهان و لرستان
نمایشگاه خشکبار، میوه‌های خشک، گیاهان دارویی، صنایع وابسته	تهران (شهر آفتاب)
نمایشگاه حمل و نقل عمومی و خدمات شهری	تهران (شهر آفتاب) و ایلام
نمایشگاه مخابرات، فناوری، اطلاعات و راه‌حل‌های نوآورانه، موبایل، اقتصاد دیجیتال	یزد
نمایشگاه تأسیسات ساختمان و سیستم‌های گرمایشی، سرمایشی	قزوین
نمایشگاه ماشین‌آلات مواد اولیه، منسوجات خانگی، ماشین‌های گلدوزی	تهران (شهر آفتاب)
نمایشگاه پوشاک	ارومیه و میاندوآب
نمایشگاه شوینده، پاک‌کننده، بهداشتی، سلولزی و ماشین‌آلات	تبریز
نمایشگاه لوازم خانگی	ساری و شیراز
نمایشگاه صنایع معدنی، ماشین‌آلات، تجهیزات و صنایع وابسته	ارومیه
نمایشگاه متالوژی (فولاد، صنایع معدنی، آهنگری و ماشین‌کاری، قالب‌سازی و ریخته‌گری)	اصفهان
نمایشگاه صنایع آموزشی و دستاوردهای مدارس و مراکز غیردولتی	زنجان، تبریز، ارومیه و خوزستان
نمایشگاه ماشین‌آلات کشاورزی، نهادها و سیستم‌های نوین آبیاری	اردبیل، کرمانشاه، البرز و لرستان
نمایشگاه لوستر و چراغ‌های تزئینی	سیستان و بلوچستان
نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی، صنایع کوچک و متوسط	قزوین، زنجان
نمایشگاه فرانچایز و توسعه و کسب و کار	ساری و زنجان
نمایشگاه سازه‌های فولادی، فناوری‌های نوین ساخت و ساز	زنجان

روایت ایرنا از نمایشگاه فروش پاییزه در یزد

استقبال از نمایشگاه عرضه مستقیم کالای پاییزه در یزد در آستانه بازگشایی مدارس، اتفاق خوبی است؛ این نمایشگاه در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی استان یزد برپا شده است و مردم با استقبال چشمگیر از آن، کالاهای مورد نیاز خود را به نرخ مناسب تهیه می‌کنند.

خریداری کرده تا دیگر لازم نباشد چندین بار به محل های خرید سر بزنند. تنوع اجناس و کیفیت اقلام ارائه شده همراه با قیمت گذاری مناسب از ویژگی های این نمایشگاه هاست.

شهروندان معتقدند که برپایی نمایشگاه پاییزه به دلیل عرضه مستقیم کالاها ضمن صرفه جویی در وقت، ترکیبی از کیفیت، تنوع و ارزانی کالاها را به همراه دارد.

لوازم مدرسه از اقلام پرتقاضای این نمایشگاه است که توجه بسیاری از

شهروندان را به خود جلب کرده و غرفه داران نیز در این بخش رضایت نسبی داشتند. در گشت و گذار از این نمایشگاه، با یکی از شهروندانی که در حال خرید بود گفت و گو کردم و پرسیدم چرا اجناس مورد نیاز خود را از نمایشگاه خرید می کنید؟ که جواب داد: در نمایشگاه، تنوع کالایی زیاد است و خرید راحت تر است. وی در خصوص مزایای نمایشگاه پاییزه هم افزود: کالاهای اساسی مانند برنج، شکر، روغن، گوشت قرمز گرم و گوشت مرغ منجمد با قیمت مصوب ستاد تنظیم بازار و همچنین کالاهای اساسی کیف و کفش، پوشاک، مواد خوراکی، دفترچه دانش آموزی، نوشت افزار ارزانتر از بازار عرضه می شود.

این شهروند ادامه داد: برگزاری نمایشگاههایی از این دست، نقش مهمی در حمایت از تولیدکنندگان داخلی، ایجاد اشتغال و کاهش هزینه‌های زندگی خانوارها ایفا می‌کند.

خانمی که در غرفه نرم افزار نوشت افزار مشغول خرید است هم گفت: نوشت افزار عرضه شده در این نمایشگاه پرشمار و متنوع است و از قیمت اجناس رضایت داشت.

این خانم می گوید: قیمت نوشت افزار در نمایشگاه از بازار پایین تر است، یک مغازه نوشت افزار که نزدیک منزل ما است، قیمت های آن خیلی بالاست من برای اینکه همه نیازهای پسرم را برای سال تحصیلی آماده کنم نمایشگاه را انتخاب می کنم.



حدود ساعت ۱۸ بعداز ظهر سه شنبه شب ۲۰ شهریورماه و در ششمین شب برگزاری نمایشگاه پاییزه یزد برای بررسی اوضاع و شرایط، راهی این نمایشگاه شدم؛ در همان ساعت اولیه حضور جمعیت به ویژه خانواده ها به همراه فرزندان خود در آن قابل توجه بود؛ ساعت ۲۰ تا ۲۲ اوج شلوغی نمایشگاه و تردد در سالن ها به سختی امکان پذیر بود.

برنامه ریزی خوبی برای برگزاری نمایشگاه یاد شده صورت گرفته بود تا در روزهای پایانی فصل تابستان به بخشی از نیاز مردم به منظور دسترسی به کالای خوب با قیمت مناسب پاسخ گفته شده و بازار برخی اجناس نیز از حالت رکود خارج شود.

لوازم مدرسه از اقلام پرتقاضای این نمایشگاه است که توجه بسیاری از شهروندان را به خود جلب کرده و غرفه داران نیز در این بخش رضایت نسبی داشتند و نوشت افزار، پوشاک، کیف و کفش و برخی مواد غذایی جزو کالاهای پرفروش این نمایشگاه است و در کنار کالاهای یادشده، اجناسی مانند لوازم خانگی، کالاهای بهداشتی و شوینده ها در رتبه بعدی قرار گرفتند.

تقریباً یک راسته از نمایشگاه به بخش نوشت افزار مدرسه تخصیص یافته و البته در برخی های سالن ها غرفه هایی از این نوشت افزار به چشم می خورد. خوبی برپایی نمایشگاه این است که تولیدکنندگان داخلی استانهای مختلف و شهرستان ها با حضور فعال در این رویداد، محصولات باکیفیت خود را با قیمت‌های مناسب به صورت مستقیم به دست مصرف‌کنندگان می رسد که در نوع خود، فرصتی مناسب برای معرفی توانمندی‌های تولیدی استان‌ها است. تخفیف‌های ویژه، تنوع محصولات، خرید آسان، قیمت مناسب و حذف واسطه‌ها از مقوله‌هایی است که به عنوان اهداف دیگر برپایی این نمایشگاه‌ها است. برپایی نمایشگاه‌های عرضه کالا هر ساله در زمان‌های خاص از جمله آغاز سال

نمایشگاه فروش پاییزه در یزد در فضای به

وسعت ۱۰ هزار متر مربع از ۱۵ شهریورماه در

۲ سالن و همچنین ۲ هزار مترمربع فضای باز با

حضور بیش از ۱۸۰ غرفه در شهرک نمایشگاه

های بین‌المللی یزد برپا شده است،

تحصیلی جدید با عنوان «فروش پاییزه» برای فروش اقلام مصرفی و مورد نیاز مردم در دستور کار دستگاه های متولی استان یزد قرار دارد.

نمایشگاه فروش پاییزه در یزد در فضای به وسعت ۱۰ هزار متر مربع از ۱۵ شهریورماه در ۲ سالن و همچنین ۲ هزار مترمربع فضای باز با حضور بیش از ۱۸۰ غرفه در شهرک نمایشگاه های بین المللی یزد برپا شده است، این نمایشگاه به مدت ۹ روز با هدف عرضه مستقیم کالا و مواد غذایی، پوشاک، کیف، کفش و لوازم التحریر و همچنین توزیع اقلام تنظیم بازار با حضور استان های یزد، کرمانشاه، زنجان، کرمان، فارس و آذربایجان غربی ادامه دارد.

شهروندان در مراجعه به این نمایشگاه ها می توانند مایحتاج خود را به راحتی

سفر به قلب نمایشگاه معدن زنجان با اکسپوسی

نمایشگاه بین‌المللی زنجان فراهم شد. کاربران می‌توانند از قسمت منو این سامانه به لیست کامل غرفه داران دسترسی پیدا کنند و اطلاعات مربوط به غرفه و شرکت مورد نظر را مشاهده نمایند. علاوه بر این عکس هایی با زاویه ۳۶۰ درجه با فاصله ۳ متری که کل سالن‌ها و غرفه هارا پوشش می‌دهد نیز از طریق این سامانه قابل مشاهده است.

این دوره نمایشگاه بین‌المللی معدن، صنایع معدنی، فرآوری مواد معدنی، ماشین‌آلات معدنی و راهسازی، خدمات و تجهیزات وابسته زنجان در تاریخ ۲۳ مرداد ماه ۱۴۰۳ در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی زنجان برگزار شد. در این رویداد چهار روزه، شرکت‌های مختلف داخلی و خارجی آخرین محصولات و خدمات خود را در معرض دید بازدیدکنندگان قرار دادند.

این دوره نمایشگاه بین‌المللی معدن، صنایع

معدنی، فرآوری مواد معدنی، ماشین‌آلات معدنی

و راهسازی، خدمات و تجهیزات وابسته زنجان

در تاریخ ۲۳ مرداد ماه ۱۴۰۳ در محل دائمی

نمایشگاه‌های بین‌المللی زنجان برگزار شد.

پرداخته و از محل غرفه‌های حاضر در نمایشگاه و خدمات و دستاوردهای آنها مطلع شوند.

یکی از امکانات ویژه برای بازدید از نمایشگاه معدن و ماشین‌آلات معدنی زنجان، سامانه تور مجازی این نمایشگاه بود. از طریق این سامانه که توسط شرکت اکسپوسی اجرا می‌شود، امکان بازدید مجازی از سالن در

شرکت اکسپوسی امکان بازدید مجازی از نمایشگاه‌ها را برای بازدیدکنندگان فراهم می‌کند. از این رو با بازدید مجازی از نمایشگاه بین‌المللی معدن و صنایع معدنی زنجان می‌توان به تمامی اطلاعات غرفه‌های حاضر در نمایشگاه دسترسی داشت.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛ سامانه تور مجازی نمایشگاه‌ها به عنوان یک پلتفرم

فناوری پیشرفته، فرصتی مناسب برای ارتباط و ارائه محصولات و خدمات به صورت آنلاین فراهم آورده است. چنین سامانه‌ای به بازدیدکنندگان این امکان را می‌دهد که به راحتی و بدون حضور فیزیکی از هر نقطه‌ای به نمایشگاه دسترسی داشته باشند. افراد می‌توانند از طریق این سامانه به جست‌وجو و مرور محصولات مختلف شرکت کنند-ها



بزرگ‌ترین رویداد تخصصی صنعت چوب در منطقه جنوب شرق کشور

صنعت، معدن و تجارت استان یزد، اتحادیه صنایع چوب یزد، اتحادیه ابزار و یراق یزد و با عاملیت اجرایی شرکت رویدادسازان توسعه برگزار شد

رسالت این رویداد، بازدید هدفمند جامعه متخصصین این حوزه از سراسر استان یزد، هیات های تجاری از استان های همجوار و همچنین از کشورهای همسایه به منظور آشنایی با توانمندی ها و ظرفیت های موجود در حوزه صنعت چوب و دستاوردها، فناوری ها و نوآوری های مربوطه بود. در این نمایشگاه، علاوه بر حضور فعالان صنعت چوب استان یزد، فعالان و تولید کنندگان استان های همجوار و منطقه جنوب شرق کشور از جمله کرمان، سیستان و بلوچستان، هرمزگان و خراسان جنوبی از شاخص های قابل توجه این نمایشگاه نیز حضور داشتند. از نکات برجسته این رویداد، برگزاری تفریقی ۲ حوزه : صنعت چوب، ام دی اف و فرآورده های چوبی - ماشین آلات، تجهیزات، ابزارآلات و یراق آلات صنایع چوب، کابینت و مبلمان بود.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛ مطابق با تقویم نمایشگاهی سال ۱۴۰۳ استان یزد و بر اساس تدوین سند یزد نوین «برنامه تحولی استان یزد» که بر ضرورت استفاده از ظرفیت های شرکت نمایشگاه های بین المللی استان در راستای توسعه بخش های مختلف اقتصادی استان تاکید شده است، نخستین دوره نمایشگاه تخصصی و بین المللی صنعت چوب در مرکز استان یزد به عنوان یکی از قطب های برجسته صنعت کشور، در ۲ محور : صنعت چوب، ام دی اف و فرآورده های چوبی - ماشین آلات، تجهیزات، ابزارآلات و یراق آلات صنایع چوب، کابینت و مبلمان، از تاریخ ۶ لغایت ۹ شهریورماه ۱۴۰۳ در شهرک نمایشگاه های بین المللی استان یزد و در فضایی به متراژ ۶۰۰۰ متر مربع با شکوه و رویکردی موثر و کاربردی، با حمایت استانداری یزد، اداره کل صنعت، معدن و تجارت استان یزد، اتاق بازرگانی، صنایع و معادن و کشاورزی یزد، خانه





برگزاری یازدهمین دوره نمایشگاه تخصصی ادوات کشاورزی، دام و طیور و شیلات لرستان



به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاههای بین المللی ایران؛ این نمایشگاه تخصصی میزبان شرکت های تولید کننده ادوات کشاورزی از چهار استان کشور و صنایع وابسته دانش بنیان در حوزه کاشت داشت و برداشت محصولات کشاورزی به همراه سم، کود و نهاده های دامی و همچنین تکنولوژی های جدید در حوزه آبیاری با روش نوین و پهباد سم پاش و ۵۰ شرکت واحد های تولیدی حوزه کشاورزی بود. در آیین افتتاحیه این نمایشگاه که شفقت استاندار استان لرستان، شاهرخی مدیر کل جهاد کشاورزی استان لرستان و جلال طاهری مدیر عامل شرکت نمایشگاههای بین المللی لرستان حضور داشتند، آخرین دستاورد های این صنعت به نمایش گذاشته شد. مدیر عامل شرکت نمایشگاه های بین المللی استان لرستان در جمع مدیران و بازدید کنندگان این نمایشگاه از حضور ۸۰ تولید کننده در نمایشگاه یازدهم ادوات کشاورزی، دام و طیور و شیلات

ادوات و تجهیزات بسیار خوبی در نمایشگاه در

معرض دید قرار گرفته است که می تواند

به ما به ویژه در زمینه بهره‌وری آب کمک کنند

همچنین در نمایشگاه بازدید و انتقال تجربیات

صورت می گیرد و این موضوع باعث بهره‌وری

در بخش کشاورزی می شود.

خبر داد. سید عماد شاهرخی مدیرکل جهاد کشاورزی لرستان نیز با اشاره به حضور بسیاری از شرکت های دانش بنیان استان های مختلف در نمایشگاه، گفت: نمایشگاه نسبت به سال های گذشته از کیفیت خوبی برخوردار است و سطح کیفی ادوات و خدماتی که تولید کنندگان ارائه می دهند، مطلوب است. رئیس سازمان جهاد کشاورزی لرستان تصریح کرد: ادوات و تجهیزات بسیار خوبی در نمایشگاه در معرض دید قرار گرفته است که می توانند به ما به ویژه در زمینه بهره‌وری آب کمک کنند همچنین در نمایشگاه بازدید و انتقال تجربیات صورت می گیرد و این موضوع باعث بهره‌وری در بخش کشاورزی می شود. وی بیان کرد: در سایر حوزه های خدماتی که شرکت های دانش بنیان حضور دارند می توانند محصولاتشان را به صورت پایلوت و نمونه در مزارع الگویی مالجرا کنند که کشاورزان اثرات آن ها را ببینند و باز دیدهای ترویجی صورت بگیرد و از این محصولات در راستای افزایش بهره‌وری استفاده کنند

فولاد ایران در نمایشگاه متالکس به رخ جهانیان کشیده شد

فرصت بازاریابی داخلی و خارجی

وی نمایشگاه فولاد اصفهان را به عنوان یک رویداد مهم در صنعت فولاد، فرصتی برای معرفی توانمندی های ایران در این صنعت به بازارهای بین المللی دانست و گفت: حضور نمایندگان شرکت های خارجی در این نمایشگاه، نه تنها به تقویت روابط تجاری ایران با دیگر کشورها کمک می کند، بلکه زمینه ساز ایجاد همکاری های مشترک و انتقال فناوری های نوین به داخل کشور خواهد بود.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین المللی استان اصفهان خاطرنشان کرد: یکی از مهم ترین اهداف این نمایشگاه، ایجاد بستری برای تعامل و همکاری میان شرکت های داخلی و خارجی است.

این تعاملات می تواند منجر به ایجاد شرکت های مشترک، انتقال دانش فنی و بهره مندی از تجربیات شرکت های خارجی در زمینه بهینه سازی فرآیندهای تولید و کاهش هزینه ها شود.

برنامه های جانبی نمایشگاه

طحانیان بیان کرد: در کنار برگزاری نمایشگاه، برنامه های جانبی نیز در قالب همایش تخصصی و پنل های گفت و گو برگزار شد.

همایش متالکس و پنل های تخصصی آن فرصتی بی نظیر برای علاقه مندان به دانش افزایی و شبکه سازی است. این برنامه ها با محوریت بررسی نقش زیرساخت ها، انرژی، تامین مواد اولیه، تجارت و صادرات، قوانین و مقررات و هوشمندسازی صنایع در توسعه صنعت فولاد کشور برگزار می شود.

این همایش ها فرصتی برای بحث و تبادل نظر میان کارشناسان، مدیران و فعالان صنعت فولاد و ایجاد راهکارهای عملی برای توسعه پایدار این صنعت است.



نمایشگاه فولاد اصفهان

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین المللی استان اصفهان تصریح کرد: نمایشگاه فولاد اصفهان، یکی از بزرگترین رویدادهای صنعتی کشور، در تاریخ ۶ تا ۱۶ شهریورماه ۱۴۰۳ در اصفهان برگزار شد. این نمایشگاه که به مدت چهار روز برگزار شد، میزبان ۱۸۰ شرکت داخلی و خارجی در حوزه تولید فولاد، چدن و فلزات غیر آهنی، خدمات صنعت متالورژی و ماشین آلات و تجهیزات صنعتی وابسته بود. طحانیان افزود: این رویداد با مشارکت گسترده استان های مختلف کشور از جمله اصفهان، تهران، فارس، آذربایجان شرقی، خوزستان، خراسان رضوی و کرمان برگزار شد. همچنین، حضور شرکت های خارجی از کشورهای آلمان، ایتالیا، هند، چین و ترکیه نیز نشان از اهمیت این نمایشگاه در سطح بین المللی دارد. از نکات قابل توجه در این دوره از نمایشگاه، افزایش قابل توجه حضور شرکت های بزرگ و برندهای مطرح صنعت فولاد است. مجتمع فولاد مبارک اصفهان، مجتمع فولاد سید فراب کویر، هلدینگ میدکو، گروه صنعتی اسفراین و بسیاری از شرکت های بزرگ دیگر در این نمایشگاه حضور داشتند. همچنین، متراژ سالن های نمایشگاه افزایش یافته و تلاش شد تاجانمایی حداکثری برای شرکت کنندگان فراهم شود.

مدیرعامل نمایشگاه بین المللی

استان اصفهان گفت: نمایشگاه

فولاد اصفهان یک رویداد مهم در

صنعت فولاد و فرصتی برای معرفی

توانمندی های ایران در این صنعت

به بازارهای بین المللی است.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه

های بین المللی ایران؛ مدیرعامل شرکت نمایشگاه

بین المللی استان اصفهان پیرامون برگزاری شانزدهمین

نمایشگاه بین المللی متالورژی، فولاد، ریخته گری،

ماشین آلات و صنایع وابسته اصفهان (متالکس ۲۰۲۴)

گفت: صنعت فولاد به عنوان یکی از ستون های اساسی

اقتصاد ایران شناخته می شود و نقش مهمی در توسعه صنعتی کشور ایفا می کند. استان اصفهان با برخورداری از منابع غنی معدنی و زیرساخت های صنعتی مناسب، به عنوان قطب اصلی تولید فولاد کشور شناخته می شود. مجتمع های بزرگ فولادی نظیر مجتمع فولاد مبارک و شرکت های مرتبط دیگر در این استان مستقر هستند که سهم قابل توجهی در تولید و صادرات فولاد کشور دارند. احمدرضا طحانیان افزود: تولید فولاد در ایران با تکیه بر مزیت های نسبی مانند دسترسی به منابع ارزان قیمت انرژی (گاز و برق) توسعه یافته است. با این حال، برای حفظ و تقویت جایگاه بین المللی صنعت فولاد ایران، تنها تکیه بر این مزایا کافی نیست. افزایش کیفیت و تنوع محصولات، کاهش قیمت تمام شده و بهره گیری از فناوری های نوین برای کاهش هزینه های تولید از ضروریات پیشرفت این صنعت به شمار می رود.

وی تاکید کرد: در این راستا، برگزاری نمایشگاه های تخصصی نظیر نمایشگاه فولاد در اصفهان، نه تنها به تقویت ارتباطات داخلی و خارجی کمک می کند، بلکه فرصتی برای بازاریابی بین المللی و جذب سرمایه گذاری های خارجی فراهم می آورد. این نمایشگاه ها بستری برای ارائه توانمندی ها، محصولات و فناوری های نوین صنعت فولاد و صنایع وابسته هستند و می توانند نقش موثری در ارتقای سطح رقابت پذیری ایران در بازارهای جهانی ایفا کنند.

برگزاری دومین نمایشگاه صنعت زنبورداری و عسل در آذربایجان غربی

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین

المللی ایران؛ مدیرعامل شرکت نمایشگاه های بین المللی ارومیه

بیان کرد: بدلیل نزدیکی وهم مرز بودن به سه کشور همسایه (ترکیه، عراق و جمهوری آذربایجان) امکان صادرات بخشی از تولیدات خود را نیز دارا میباشد.

وی افزود: شرکت نمایشگاه بین المللی ارومیه با همکاری سازمان جهاد کشاورزی استان آذربایجان غربی، اتحادیه زنبورداران استان، تعاونی زنبورداران استان و همچنین شرکت نمایشگاهی یاس دومین نمایشگاه صنعت زنبورداری و عسل را درمحل دائمی نمایشگاههای بین المللی استان آذربایجان غربی (ارومیه) برگزار کرد.

مسعود مترجمی گفت: در این نمایشگاه بیش از ۵۰ شرکت کننده تخصصی از استان های آذربایجان غربی، کرج، اصفهان، کرمان، قم، مشهد، اراک، تهران، آذربایجان شرقی در زمینه های تولید تجهیزات زنبورداری همانند (کنده، استراکتور، لباس و...) تولید عسل، گرده، ژل رویال، پرورش ملکه و تلقیح مصنوعی-مکمل و غذای زنبور- ادوات زنبورداری-پست بیوتیک و افزودنی های غذای زنبور- بسته بندی-موم- آزمایشگاه کیفیت سنجی عسل-مجله های مرتبط-تولید محصولات آرایشی بهداشتی برپایه عسل و... حضور داشتند.

مترجمی توضیح داد: صنعت پرورش زنبور عسل به رغم تمامی مشکلات

آذربایجان غربی با داشتن ییلاقات وسیع و موقعیت جغرافیایی مناسب، و با دارا

بودن دشتهای وسیع و پوشیده از گلهای رنگارنگ خود سهم چشمگیر و وسیعی

از تولیدات عسل کشور را عهده دار میباشد که با دارا بودن شانزده تعاونی و واحد سورت و

بسته بندی و دارا بودن ۶۵۶۱ زنبورستان فعال، ۱،۶ میلیون کلونی زنبور عسل و تولید

۲۶۳۱۸ تن عسل، رتبه یکم از بابت تعداد کلونی فعال و تولید عسل در سطح

کشور میباشد و بیش از ۳۰ درصد عسل کشور را تامین می نماید.

در بطن خود پیشرفت های زیادی را رقم زده که عمدتاً این رشد و توسعه حاصل تلاش بخش خصوصی و دغدغه مندان این عرصه بوده است. این بار نیز خردادی با مشارکت بخش خصوصی برای تعاملی از جنس بازرگانی و اقتصادی و صادراتی رقم خورد. وی تشریح کرد: اقتصادی و بازرگانی نمایشگاه تخصصی صنعت زنبورداری از چند منظر قابل ملاحظه است. اول شرایط اقتصادی کنونی که لازم است فعالیت بیشتری برای معرفی محصول و خدمات و جذب مشتری انجام داد. دوم توسعه بازارهای جدید برای شرکت های تولیدی و سوسم لزوم آگاه سازی و اقناع خریداران نسبت به تولیدات، محصولات، خدمات و کیفیت هر کدام. در این مقطع زمانی بهره گیری از فرصت ها و کاستن چالش ها، کاهش هزینه ها و بهره وری از مهمترین موضوعاتی بود که زنبورداران توانستند هر کدام از این فاکتورها را در نمایشگاه تخصصی بیابند.

تبادل نظر در خصوص ارائه بهترین راهکارها برای افزایش بهره وری یعنی کسب سود بیشتر برای زنبورداران از نقاط مهم این رخداد بود.

به گفته مدیر عامل شرکت نمایشگاه های بین المللی ارومیه؛ در این نمایشگاه یک نشست تخصصی بررسی چالش ها و فرصت های صنعت زنبورداری با حضور اساتید علم زنبورداری و با حضور فعالان صنعت زنبورداری استان آذربایجان غربی با هدف شناسایی نقاط قوت و ضعف این صنعت در استان برگزار گردید.



پربازدیدترین مراکز Exhibition Centers

■ منابع: سایت های نمایشگاه های بین المللی ■ ترجمه: امور بین الملل نمایشگاه های بین المللی استان خوزستان

قابل توجهی مانند نمایشگاه الکترونیک هنگ کنگ، که یکی از رویدادهای مهم در بخش الکترونیک و فناوری است، و آرت باسل هنگ کنگ، که یکی از بزرگ ترین نمایشگاه های هنر معاصر در منطقه است، در اینجا برگزار می شود. نقش HKCEC در تسهیل تعاملات تجاری و فرهنگی آن را به یکی از بازیگران اصلی در بخش نمایشگاهی جهانی تبدیل کرده است.

■ 3. Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC), Hong Kong

The Hong Kong Convention and Exhibition Centre is a landmark venue in Hong Kong, known for its iconic design and strategic location on Victoria Harbour. With around **80,000** square meters of exhibition space, the HKCEC is a crucial hub for international trade and cultural exchanges in Asia.

The HKCEC hosts a wide array of events, including trade fairs, conventions, and exhibitions. Noteworthy events include the Hong Kong Electronics Fair, which is a significant event in the electronics and technology sectors, and Art Basel Hong Kong, which is one of the leading contemporary art fairs in the region. The HKCEC's role in fostering business and cultural interactions makes it a vital player in the global exhibition sector.



■ ۴- مرکز نمایشگاهی پاریس پورت دو ورسیلی-فرانسه
مرکز نمایشگاه پاریس یکی از بزرگ ترین مراکز نمایشگاهی در اروپا است که حدود ۲۲۶,۰۰۰ متر مربع را پوشش می دهد. واقع در پاریس، این مرکز به دلیل میزبانی از نمایشگاه ها و نمایشگاه های عمومی بزرگ در بخش های مختلف شناخته می شود.

رویدادهای کلیدی که در پاریس اکسپو برگزار می شود شامل نمایشگاه خودرو پاریس و نمایشگاه بین المللی کشاورزی پاریس است. موقعیت استراتژیک این مرکز در قلب پاریس و امکانات گسترده آن، آن را به مکان مورد علاقه برای رویدادهای جهانی و منطقه ای تبدیل کرده است. نمایشگاه های برگزار شده در اینجا نه تنها تعداد زیادی بازدیدکننده را جذب می کنند بلکه تأثیر زیادی بر صنایع مختلف دارند.

■ 4. Paris Expo Porte de Versailles, France

Paris Expo Porte de Versailles is one of the largest exhibition centers in Europe, covering approximately **۲۲۶,۰۰۰** square meters. Located in Paris, this center is renowned for hosting major trade shows and public exhibitions across a variety of sectors.

Key events held at Paris Expo include the Paris Motor Show and the Paris International Agricultural Show. The center's strategic location in the heart of Paris and its extensive facilities make it a preferred venue for global and regional events. The exhibitions held here not only attract significant numbers of visitors but also have a considerable impact on various industries.

industries, including automotive, technology, and consumer goods. Notable events include the Frankfurt Motor Show, which is one of the most prestigious automotive events worldwide, and the Book Fair, a significant cultural event.



■ ۲- مک کورمیک -شیکاگو -ایالات متحده آمریکا

نمایشگاه مک کورمیک واقع در شیکاگو، ایلینوی، بزرگ ترین مرکز کنفرانس در آمریکای شمالی است و بیش از ۲۳۰,۰۰۰ متر مربع فضای نمایشگاهی دارد. این مرکز به عنوان مکان مرکزی برای کنفرانس ها و نمایشگاه های بزرگ شناخته می شود و هر سال میلیون ها بازدیدکننده را به خود جذب می کند. مرکز نمایشگاهی مک کورمیک سالانه بیش از ۱۰۰ رویداد را برگزار می کند که شامل حوزه های مختلفی از جمله بهداشت و درمان، فناوری و تولید می شود. اندازه و موقعیت مکانی این مرکز آن را به مکانی کلیدی برای نمایشگاه ها و کنفرانس های بزرگ تبدیل کرده است. رویدادهای مهمی مانند نمایشگاه فناوری تولید بین المللی (IMTS) و نمایشگاه خودرو شیکاگو در اینجا برگزار می شود که توجه زیادی از حرفه ای ها و مصرف کنندگان صنعت را جلب می کند.

■ 2. Chicago's McCormick Place, USA

McCormick Place, located in Chicago, Illinois, is the largest convention center in North America, with over **۲۳۰,۰۰۰** square meters of exhibition space. The center is a central venue for major conventions and trade shows, attracting millions of visitors each year. McCormick Place hosts more than ۱۰۰ events annually, covering diverse fields such as healthcare, technology, and manufacturing.

The center's size and location make it a critical venue for large-scale exhibitions and conventions. Major events such as the International Manufacturing Technology Show (IMTS) and the Chicago Auto Show are held here, drawing significant attention from industry professionals and consumers alike.



■ ۳- مرکز همایش ها و نمایشگاه های هنگ کنگ (HKCEC)، هنگ کنگ

مرکز همایش ها و نمایشگاه های هنگ کنگ، که به دلیل طراحی نمادین و موقعیت استراتژیک آن در بندر ویکتوریا شناخته می شود، یکی از مراکز نمایشگاهی مهم در آسیا است. با حدود ۸۰,۰۰۰ متر مربع فضای نمایشگاهی، HKCEC به عنوان یک مرکز حیاتی برای تبادلات تجاری و فرهنگی بین المللی در آسیا شناخته می شود. مرکز همایش ها و نمایشگاه های هنگ کنگ میزبان مجموعه ای از رویدادها، از جمله نمایشگاه های تجاری، کنفرانس ها و نمایشگاه ها است.

مراکز نمایشگاهی قطب های کلیدی برای تجارت جهانی، فرهنگ و فناوری هستند و به عنوان مکان هایی عمل می کنند که صنایع مختلف به منظور نمایش نوآوری ها، انجام مذاکرات و تقویت شبکه سازی در آن ها حضور می یابند. در میان این مراکز، چندین مرکز به دلیل اندازه، مقیاس و حجم رویدادهایی که برگزار می کنند، در سطح جهانی برجسته هستند.

این مقاله به بررسی پربازدیدترین مراکز نمایشگاهی در سراسر جهان، تأثیر آنها و نقشی که در بخش های مختلف ایفا می کنند، می پردازد.

Exhibition centers are pivotal hubs for global business, culture, and technology, serving as venues where industries converge to showcase innovations, conduct negotiations, and foster networking. Among these, a few centers stand out due to their size, scale, and the sheer volume of events they host

. This essay explores the busiest exhibition centers around the world, focusing on their significance, impact, and the role they play in various sectors.



■ ۱- مرکز نمایشگاهی مسه فرانکفورت -آلمان

مسه فرانکفورت یکی از بزرگ ترین سازمان دهندگان نمایشگاه و مراکز نمایشگاهی در جهان واقع در فرانکفورت آلمان است، این مرکز مساحتی بالغ بر ۵۷۸,۰۰۰ متر مربع را پوشش می دهد و یکی از بازیگران اصلی در چشم انداز جهانی نمایشگاه ها به شمار می رود. این مرکز سالانه بیش از ۱۵۰ نمایشگاه و نمایشگاه تجاری را برگزار می کند و حدود ۴,۵ میلیون بازدیدکننده و ۳۵,۰۰۰ غرفه دار از سراسر جهان را جذب می کند.

مجمع نمایشگاهی فرانکفورت به دلیل امکانات جامع خود و نقشی که در صنایع مختلفی از جمله خودرو، فناوری و کالاهای مصرفی ایفا می کند، شناخته شده است. رویدادهای برجسته ای مانند نمایشگاه خودرو فرانکفورت، که یکی از معتبرترین رویدادهای خودرویی در سطح جهانی است، و نمایشگاه کتاب فرانکفورت، که یک رویداد فرهنگی مهم است، در اینجا برگزار می شود.

■ 1. Messe Frankfurt, Germany

Messe Frankfurt is one of the world's largest trade fair organizers and exhibition centers. Located in Frankfurt, Germany, it covers a vast area of over **۵۷۸,۰۰۰** square meters, making it a significant player in the global exhibition landscape. This center hosts over ۱۵۰ trade fairs and exhibitions

annually, attracting approximately ۴,۵ million visitors and ۳۵,۰۰۰ exhibitors from around the globe each year

The Messe Frankfurt complex is renowned for its comprehensive facilities and its role in various

نمایشگاهی در جهان

The World's Busiest



۸- مرکز جدید بین المللی اکسپو شانگهای، چین

مرکز اکسپو شانگهای یکی از مراکز بزرگ نمایشگاهی در چین است که مساحتی حدود ۲۰۰,۰۰۰ متر مربع دارد. واقع در شانگهای، این مرکز نقش مهمی در میزبانی از نمایشگاه ها و نمایشگاه های تجاری بین المللی در چین دارد.

رویدادهای کلیدی که در SNIEC برگزار می شود شامل نمایشگاه بین المللی واردات چین و نمایشگاه صنعت خودروی شانگهای است. اهمیت این مرکز در بخش نمایشگاهی جهانی به دلیل نقش آن در تسهیل تعاملات تجاری و نمایش نوآوری ها در صنایع مختلف است.

۸. Shanghai New International Expo Centre (SNIEC), China

Shanghai New International Expo Centre is a major exhibition center in China, with a total exhibition space of around **200,000** square meters. Located in Shanghai, it plays a crucial role in hosting international trade fairs and exhibitions in China.

Key events at SNIEC include the China International Import Expo and the Shanghai International Automobile Industry Exhibition. The center's significance in the global exhibition sector is underscored by its role in facilitating business interactions and showcasing innovations in various industries.

نتیجه گیری

شلوغ ترین مراکز نمایشگاهی در سراسر جهان، مکان های حیاتی در شبکه های تجاری و تبادل فرهنگی جهانی هستند. این مراکز تسهیل کننده معاملات تجاری بزرگ، ارتقاء نوآوری های صنعتی و تقویت تعاملات فرهنگی و حرفه ای در مقیاس بین المللی هستند. از مراکز نمایشگاهی فرانکفورت تا شانگهای، این مکان ها نقشی اساسی در شکل دهی چشم انداز نمایشگاه ها و کنفرانس های جهانی دارند و اهمیت آنها را در جهانی متصل و پویا منعکس می کنند.

Conclusion

The busiest exhibition centers around the world are vital nodes in the global trade and cultural exchange networks. They facilitate significant business transactions, promote industry innovations, and foster cultural and professional interactions on an international scale. From Messe Frankfurt to Shanghai New International Expo Centre, these venues are instrumental in shaping the landscape of global exhibitions and conventions, reflecting their importance in a connected and dynamic world.

دبی، این مرکز نقش کلیدی در چشم انداز تجارت و بازرگانی منطقه دارد.

DWTC میزبان مجموعه ای از رویدادها از جمله نمایشگاه های تجاری، کنفرانس ها و نمایشگاه ها است. رویدادهای مهم شامل هفته فناوری GITEX و نمایشگاه بهداشت عربی است. نقش این مرکز در تسهیل تجارت و بازرگانی در خاورمیانه و موقعیت استراتژیک آن، آن را به یکی از مراکز مهم در عرصه نمایشگاهی جهانی تبدیل کرده است.

۶. Dubai World Trade Centre (DWTC), UAE

Dubai World Trade Centre is a leading exhibition and convention center in the Middle East, covering around **100,000** square meters. Located in Dubai, this center is a key player in the region's business and trade landscape.

The DWTC hosts a diverse range of events, including trade shows, conferences, and exhibitions. Major events include the GITEX Technology Week and the Arab Health Exhibition. The center's role in facilitating business and trade in the Middle East, along with its strategic location, makes it a significant venue in the global exhibition arena.



۷- مرکز نمایشگاه ملی - بریتانیا

مرکز نمایشگاه ملی که در بیرمنگام، بریتانیا واقع شده است، یکی از بزرگ ترین مراکز نمایشگاهی در بریتانیا است. با حدود ۲۰۰,۰۰۰ متر مربع فضای نمایشگاهی، NEC میزبان مجموعه ای از رویدادها از جمله نمایشگاه های تجاری و نمایشگاه های مصرفی است.

رویدادهای قابل توجهی که در این مرکز نمایشگاهی برگزار می شود شامل نمایشگاه خودرو بین المللی بیرمنگام و نمایشگاه بازی های بریتانیا است. امکانات گسترده این مرکز و توانایی آن در میزبانی از رویدادهای بزرگ، آن را به یک مکان کلیدی در بخش نمایشگاهی بریتانیا تبدیل کرده است.

۷. National Exhibition Centre (NEC), UK

The National Exhibition Centre, situated in Birmingham, UK, is one of the largest exhibition centers in the United Kingdom. With approximately ۲۰۰,۰۰۰ square meters of exhibition space, the NEC hosts a wide range of events, from trade shows to consumer exhibitions.

Notable events at the NEC include the Birmingham International Motor Show and the UK Games Expo. The center's extensive facilities and its ability to accommodate large-scale events make it a key venue in the UK's exhibition sector.



۵- مرکز نمایشگاهی بیگ سایت توکیو، ژاپن

مرکز نمایشگاهی بیگ سایت توکیو، که به طور رسمی به عنوان مرکز نمایشگاه های بین المللی توکیو شناخته می شود، بزرگ ترین مرکز کنفرانس و نمایشگاه در ژاپن است. با مساحت کل حدود ۲۳۰,۰۰۰ متر مربع، این مرکز نقش کلیدی در صنعت نمایشگاهی ژاپن دارد.

این مرکز به دلیل امکانات چند منظوره و نقش خود در میزبانی از رویدادهای برجسته شناخته می شود. نمایشگاه های برجسته ای که در این مرکز برگزار می شود شامل نمایشگاه بازی های توکیو، که یکی از بزرگ ترین نمایشگاه های بازی در جهان است، و نمایشگاه اتومبیل توکیو است. ویژگی این مرکز در بخش نمایشگاهی جهانی به دلیل توانایی آن در میزبانی از رویدادهای بزرگ و جذب غرفه داران و بازدید کنندگان بین المللی است.

۵. Tokyo Big Sight, Japan

Tokyo Big Sight, officially known as Tokyo International Exhibition Center, is Japan's largest convention and exhibition center. With a total area of approximately **230,000** square meters, it plays a central role in Japan's exhibition industry.

The center is renowned for its versatile facilities and its role in hosting high-profile events. Notable exhibitions include the Tokyo Game Show, one of the largest gaming expos in the world, and the Tokyo Auto Salon. Tokyo Big Sight's prominence in the global exhibition sector is highlighted by its ability to accommodate large-scale events and attract international exhibitors and visitors.



۶- مرکز تجارت جهانی دبی، امارات متحده عربی

مرکز تجارت جهانی دبی یکی از مراکز پیشرو در نمایشگاه و کنفرانس در خاورمیانه است که حدود ۱۰۰,۰۰۰ متر مربع فضای نمایشگاهی دارد. واقع در

تأثیر نمایشگاه‌ها بر توسعه کسب‌وکارها از دیدگاه رییس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران:

نمایشگاه‌ها، فراتر از یک ابزار تبلیغاتی عمل می‌کنند

حتی جهانی معرفی کرده و بازارهای جدیدی در کشورهای مختلف به‌دست آورند. دکتر جلیلی اشاره کرد که بر اساس داده‌های اتحادیه جهانی نمایشگاه‌ها (UFI)، کسب‌وکارهایی که در نمایشگاه‌های بین‌المللی شرکت می‌کنند، افزایش ملموسی در حجم صادرات خود تجربه‌می‌کنند.

شبکه‌سازی، تقویت روابط تجاری و هم‌افزایی

از مزایای جذاب حضور در نمایشگاه‌ها، امکان شبکه‌سازی و برقراری روابط تجاری جدید است. رئیس انجمن نمایشگاه‌های کشور بر این باور است که در محیط رقابتی امروز، تنها معرفی محصولات و خدمات کافی نیست. بلکه شرکت‌ها باید با بهره‌گیری از نوآوری و خلاقیت، خود را توسعه دهند. نمایشگاه‌ها فضایی را فراهم می‌کنند که در آن شرکت‌ها می‌توانند به‌روزترین دستاوردهای خود را در معرض دید عموم قرار دهند و از تعامل با دیگر فعالان حوزه خود، الهام بگیرند. وی با بیان این موضوع افزود: نمایشگاه‌ها به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهند که با دیگر فعالان صنعت، تأمین‌کنندگان، مشتریان و حتی رقبای به صورت مستقیم ارتباط برقرار کنند. این شبکه‌سازی می‌تواند به ایجاد همکاری‌های جدید و تقویت روابط تجاری موجود منجر شود. به عنوان مثال، در نمایشگاه‌های مربوط به صنایع های‌تک (با تکنولوژی سطح بالا) مثل نمایشگاه‌های صنایع داروسازی، شرکت‌های دارویی و بیوتکنولوژی از سراسر جهان با یکدیگر دیدار می‌کنند و فرصت‌هایی برای همکاری‌های مشترک ایجاد می‌شود. وی به این نکته اشاره کرد که بر اساس گزارش‌های منتشرشده، شرکت‌هایی که در نمایشگاه‌ها شبکه‌سازی مؤثری انجام می‌دهند، در مقایسه

شرکت‌ها باید با بهره‌گیری از نوآوری و خلاقیت، خود را توسعه دهند. نمایشگاه‌ها فضایی را فراهم می‌کنند که در آن شرکت‌ها می‌توانند به‌روزترین دستاوردهای خود را در معرض دید عموم قرار دهند و از تعامل با دیگر فعالان حوزه خود، الهام بگیرند



بر اساس گزارش‌های منتشرشده، شرکت‌هایی که در نمایشگاه‌ها شبکه‌سازی مؤثری انجام می‌دهند، در مقایسه با شرکت‌هایی که تنها به تبلیغات دیجیتال و غیرمستقیم متکی هستند، رشد تجاری بیشتری تجربه می‌کنند که این امر به‌ویژه در صنایع نوآورانه که همکاری‌های مشترک برای توسعه محصولات جدید ضروری است، بسیار حائز اهمیت است

با شرکت‌هایی که تنها به تبلیغات دیجیتال و غیرمستقیم متکی هستند، رشد تجاری بیشتری تجربه می‌کنند که این امر به‌ویژه در صنایع نوآورانه که همکاری‌های مشترک برای توسعه محصولات جدید ضروری است، بسیار حائز اهمیت است.

بهبود تحقیقات بازار و تحلیل رقبا

در ادامه‌ی گفتگو، مدیرعامل نمایشگاه خوزستان با اشاره به اهمیت کار پژوهشی در رشد کسب‌وکار گفت: نمایشگاه‌ها به کسب‌وکارها فرصتی برای انجام تحقیقات بازار و بررسی رقبای ارائه می‌دهند. در این رویدادها، شرکت‌ها می‌توانند با مشاهده محصولات و خدمات رقبای و برنامه‌های خود را بهبود بخشند. همچنین، تعامل مستقیم با مشتریان و بازدیدکنندگان نمایشگاه‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کند تا نیازها و ترجیحات بازار را بهتر درک کنند و محصولات و خدمات خود را بر اساس این اطلاعات بهبود دهند. تحلیل داده‌های شرکت‌های حاضر در نمایشگاه‌ها نشان می‌دهد که کسب‌وکارهایی که از این فرصت برای بهبود تحقیقات بازار و تحلیل رقبای استفاده می‌کنند، در مقایسه با رقبای خود، افزایش بیشتری در سهم بازار خود تجربه می‌کنند. در واقع، می‌توان تأکید کرد که نمایشگاه‌ها برای یک کسب‌وکار، فراتر از یک ابزار تبلیغاتی عمل می‌کنند و به نوعی ابزار تحقیقاتی نیز محسوب می‌شوند.

بهترین استراتژی بازاریابی در محدودیت‌ها

در بخش دیگری از گفتگو، دکتر جلیلی با نگاهی به محدودیت‌های مالی و ارتباطی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، گفت: نمایشگاه‌ها به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که با محدودیت‌های مالی و منابع مواجه هستند، ابزاری ارزشمند برای دیده‌شدن و جذب مشتریان جدید به شمار می‌آیند. وی بر این باور است که نمایشگاه‌ها فرصتی طلایی برای شرکت‌های نوپا و کوچک فراهم می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را به مخاطبان گسترده‌تری معرفی کنند. به‌ویژه در شرایطی که این شرکت‌ها ممکن است بودجه کافی برای تبلیغات گسترده نداشته باشند، حضور در نمایشگاه‌ها می‌تواند بهترین راه برای دیده‌شدن در بازارهای رقابتی باشد. دکتر جلیلی یکی از نمونه‌های رایج در این زمینه را حضور شرکت‌های نوپای فناوری در نمایشگاه‌های فناوری اطلاعات دانست و افزود: این شرکت‌ها که اغلب با محدودیت‌های مالی روبرو هستند، از طریق حضور در نمایشگاه‌های تخصصی توانسته‌اند محصولات خود را به سرمایه‌گذاران و مشتریان معرفی کرده و با جذب منابع مالی لازم، به رشد و توسعه بیشتری دست یابند. در پایان، دکتر جلیلی با اشاره به اینکه حضور مستمر در نمایشگاه‌ها می‌تواند به عنوان یکی از استراتژی‌های اصلی موفقیت کسب‌وکارها مورد توجه قرار گیرد، تأکید کرد: به طور کلی، کسب‌وکارهایی که به صورت فعال در نمایشگاه‌های تجاری و صنعتی حضور دارند، شانس بیشتری برای موفقیت در بازارهای رقابتی امروز خواهند داشت.



کسب‌وکارها کمک‌کنند.

ایجاد فرصت‌های تجاری و فروش بیشتر

دکتر جلیلی، در ادامه، به جنبه‌های دیگر تأثیرگذاری نمایشگاه‌ها پرداخت و گفت: یکی از مهم‌ترین دلایل حضور کسب‌وکارها در نمایشگاه‌ها، ایجاد فرصت‌های فروش و عقد قراردادهای تجاری است. نمایشگاه‌ها بستری را فراهم می‌کنند که در آن خریداران و فروشندگان می‌توانند به صورت مستقیم با یکدیگر تعامل کنند و در نتیجه معاملات تجاری جدیدی شکل بگیرد. به عنوان مثال، در نمایشگاه‌های نفت تهران و نفت اهواز، هر ساله قراردادهای مهمی به امضا می‌رسد که به توسعه صنعت نفت و گاز کشور کمک شایانی می‌کنند. وی ادامه داد: تحلیل داده‌های مربوط به نمایشگاه‌های تجاری نشان می‌دهد که کسب‌وکارهایی که به طور مستمر در این رویدادها شرکت می‌کنند، نسبت به شرکت‌هایی که از حضور در نمایشگاه‌ها غفلت می‌ورزند، با افزایش قابل توجهی در حجم فروش سالانه خود مواجه می‌شوند. این امر به‌ویژه در صنایع B2B (بنگاه به بنگاه) که معاملات تجاری اغلب از طریق نمایشگاه‌ها و رویدادهای صنعتی صورت می‌گیرد، بیشتر به چشم می‌خورد.



دسترسی به بازارهای جدید و بین‌المللی

یکی دیگر از مزایای حضور در نمایشگاه‌ها، گسترش بازارها است؛ دکتر جلیلی با اشاره به این موضوع، توضیح داد: حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی به کسب‌وکارها امکان می‌دهد که به بازارهای جدید دسترسی پیدا کنند و محصولات خود را به مخاطبان بین‌المللی معرفی کنند. این موضوع به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط که به دنبال گسترش فعالیت‌های خود در خارج از مرزها هستند، از اهمیت بالایی برخوردار است. به عنوان مثال، برخی شرکت‌های صنایع غذایی ایرانی با حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی این صنعت در منطقه، توانسته‌اند محصولات خود را به مشتریان منطقه‌ای و

یکی از مهم‌ترین مزایای حضور در نمایشگاه‌ها، معرفی مؤثر محصولات و خدمات جدید به بازار هدف است و شرکت‌ها در نمایشگاه‌ها می‌توانند به صورت مستقیم با مشتریان و سرمایه‌گذاران بالقوه تعامل کرده و ویژگی‌های محصولات خود را در زمان کوتاهی به نمایش بگذارند



یکی از مهم‌ترین دلایل حضور کسب‌وکارها در نمایشگاه‌ها، ایجاد فرصت‌های فروش و عقد قراردادهای تجاری است. نمایشگاه‌ها بستری را فراهم می‌کنند که در آن خریداران و فروشندگان می‌توانند به صورت مستقیم با یکدیگر تعامل کنند و در نتیجه معاملات تجاری جدیدی شکل بگیرد.

در دنیای پرشتاب امروز که رقابت میان شرکت‌ها روزافزون است، نمایشگاه‌ها به عنوان بستری برای معرفی محصولات، جذب مشتریان جدید و تحکیم روابط با مشتریان قدیمی، جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند. نمایشگاه‌های بین‌المللی نه تنها به عنوان محلی برای نمایش دستاوردهای شرکت‌ها و صنایع مختلف شناخته می‌شوند، بلکه به عنوان سکوی پرتاب کسب‌وکارها در بازارهای داخلی و جهانی عمل می‌کنند. در این گزارش، به بررسی نقش نمایشگاه‌ها در توسعه کسب‌وکارها از منظر دکتر رحیم جلیلی، رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران و مدیرعامل نمایشگاه بین‌المللی خوزستان، پرداخته‌ایم. دکتر جلیلی با سال‌ها تجربه در حوزه‌ی نمایشگاهی و مدیریت رویدادهای بین‌المللی، بر این باور است که نمایشگاه‌ها می‌توانند فراتر از یک ابزار ساده‌ی تبلیغاتی، به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت در بازارهای رقابتی عمل کنند.

دکتر رحیم جلیلی، رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، در گفتگو با نشریه‌ی انجمن، با اشاره به دنیای پر رقابت کسب‌وکارهای امروزی و ضرورت استفاده از ابزارهای بازاریابی مؤثر برای جذب مشتریان گفت: نمایشگاه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی، فرصتی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را به صورت مستقیم به مخاطبان هدف معرفی کرده و سهم بیشتری از بازار را کسب کنند و در عین حال با رقبا و دیگر فعالان حوزه‌ی خود نیز تعامل نمایند که این موضوعات، با توجه به گسترش فرایند جهانی شدن و نیاز به حضور در بازارهای بین‌المللی، جلوه‌ی عمیقی از اهمیت نمایشگاه‌ها را برای توسعه و موفقیت کسب‌وکارها را نمایان کرده است.

نمایشگاه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی، فرصتی را برای کسب‌وکارها فراهم می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را به صورت مستقیم به مخاطبان هدف معرفی کرده و سهم بیشتری از بازار را کسب کنند و در عین حال با رقبا و دیگر فعالان حوزه‌ی خود نیز تعامل نمایند که این موضوعات، با توجه به گسترش فرایند جهانی شدن و نیاز به حضور در بازارهای بین‌المللی، جلوه‌ی عمیقی از اهمیت نمایشگاه‌ها را برای توسعه و موفقیت کسب‌وکارها را نمایان کرده است.



آنچه که امروزه نمایشگاه‌ها را از سایر ابزارهای بازاریابی متمایز می‌کند، امکان برقراری ارتباط نزدیک و بی‌واسطه با مخاطبان هدف و ایجاد فرصتی برای ارائه تجربه‌ای عملی از محصولات و خدمات است

نمایشگاه‌ها؛ ویرتین کسب‌وکارها در بازارهای گوناگون

دکتر جلیلی با اشاره به اینکه نمایشگاه‌ها همواره بستری برای ارتباط مستقیم میان تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان بوده‌اند، عنوان داشت: آنچه که امروزه نمایشگاه‌ها را از سایر ابزارهای بازاریابی متمایز می‌کند، امکان برقراری ارتباط نزدیک و بی‌واسطه با مخاطبان هدف و ایجاد فرصتی برای ارائه تجربه‌ای عملی از محصولات و خدمات است. دکتر جلیلی معتقد است که نمایشگاه‌ها یکی از ابزارهای اصلی برای ورود به بازارهای بین‌المللی و توسعه بازارهای داخلی به شمار می‌روند. وی افزود: بسیاری از شرکت‌های کوچک و متوسط که توانایی رقابت در بازارهای بین‌المللی را ندارند، از طریق حضور در نمایشگاه‌ها می‌توانند محصولات خود را به اتکای حضور گسترده مخاطبان در نمایشگاه‌ها، به طیف وسیعی از مشتریان و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی معرفی کنند و این امر نه تنها به توسعه کسب‌وکارها در سطح ملی کمک می‌کند، بلکه در بلندمدت به ورود این شرکت‌ها به بازارهای جهانی نیز منجر می‌شود.

نمایشگاه‌ها؛ بستری برای معرفی محصولات و خدمات جدید

از دیدگاه دکتر جلیلی، یکی از مهم‌ترین مزایای حضور در نمایشگاه‌ها، معرفی مؤثر محصولات و خدمات جدید به بازار هدف است و شرکت‌ها در نمایشگاه‌ها می‌توانند به صورت مستقیم با مشتریان و سرمایه‌گذاران بالقوه تعامل کرده و ویژگی‌های محصولات خود را در زمان کوتاهی به نمایش بگذارند. مثال ملموس آن، نمایشگاه‌های بین‌المللی صنعت خودروسازی هستند که در آن‌ها، شرکت‌های خودروسازی از جدیدترین مدل‌های خودروهای خود رونمایی می‌کنند. این رویدادهای جهانی نه تنها بستری برای معرفی محصولات جدید است، بلکه به شرکت‌ها کمک می‌کند تا با بازخورد مستقیم از مخاطبان خود دریافت کرده و محصولات خود را بر اساس نیازهای بازار بهبود دهند. به گفته‌ی رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، این حضور در نمایشگاه‌های صنعتی می‌تواند به افزایش فروش محصولات جدید و تازه‌ساخت کمک کند و این امر به‌ویژه برای کسب‌وکارهای نوپا و شرکت‌های کوچک و متوسط که به دنبال جذب مشتریان جدید هستند، از اهمیت بالایی برخوردار است.

تقویت برند و افزایش اعتبار کسب‌وکار

مدیرعامل نمایشگاه بین‌المللی خوزستان با اشاره به اهمیت برندسازی گفت: نمایشگاه‌ها به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهند که در معرض دید مخاطبان وسیع‌تری قرار بگیرند و از این طریق برند خود را تقویت کنند. شرکت‌هایی که به صورت مستمر در نمایشگاه‌های معتبر حضور دارند، به مرور زمان در ذهن مشتریان به عنوان برندهای قابل اعتماد و معتبر شناخته می‌شوند. حضور در نمایشگاه‌ها به برندها کمک می‌کند تا اعتبار خود را در بازارهای مختلف افزایش دهند و روابط مستحکمی با مشتریان و همکاران تجاری برقرار کنند. به گفته‌ی ایشان، بر اساس پژوهش‌های انجام شده، حضور در نمایشگاه‌ها می‌تواند حتی تا ۴۰ درصد به افزایش شناخت برند و اعتماد مشتریان به

The Impact of Exhibitions on Business Development According to Dr. Rahim Jalili:

Exhibitions Act beyond Just Advertising Tools

Dr. Rahim Jalili, President of the Iran International Exhibitions Association, noted the competitive nature of today's business world and the need for effective marketing tools to attract customers. He stated that exhibitions, as a marketing tool, provide businesses the opportunity to directly introduce their products and services to target audiences, gain a larger market share, and engage with competitors and other industry players. This highlights the profound importance of exhibitions for the development and success of businesses in the context of globalization and the necessity of being present in international markets.



Iran's Trade Promotion Organization President Appointed

In a decree by Mohammad Atabak, Minister of Industry, Mine and Trade, Mohammad Ali Dehghan Dehnoei, former economic deputy of the Ministry of Economy and former head of the Securities and Exchange Organization under Hassan Rouhani, replaces Mehdi Zeyghami as the head of the Trade Promotion Organization of Iran.



Qazvin Hosts the Pavilion of the Islamic Republic of Iran at the Najaf Sales Exhibition

The Qazvin International Exhibition invites esteemed economic actors and producers to attend the Pavilion of the Islamic Republic of Iran at the end of the year sales festival in Najaf. This event will be held from December 11 to December 25, 2024, in one of Iraq's most important cities, providing an excellent opportunity for business expansion and entry into the dynamic Iraqi market.



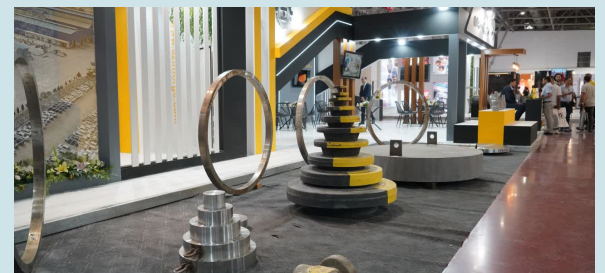
Journey to the Heart of the Zanjan Mining Exhibition with Expocity

A special feature for visiting the Zanjan Mining and Mining Machinery Exhibition was the virtual tour system. Through this system, implemented by Expocity, virtual visits to the exhibition hall of the Zanjan International Exhibition were made possible. Users can access a complete list of exhibitors and view information about the booths and companies of interest through the menu of this system.



Iranian Steel Showcased at Metalex International Exhibition

The Managing Director of the International Exhibition of Isfahan Province stated that the Isfahan Steel Exhibition is an important event in the steel industry and an opportunity to showcase Iran's capabilities in this sector to international markets. Isfahan Province, with its rich mineral resources and suitable industrial infrastructure, is recognized as the main hub for steel production in the country. Major steel complexes like Mobarakeh Steel Company and other related firms are located in this province, contributing significantly to the country's steel production and exports.



The Need of Creating Necessary Platform for Professional Creativity in Public Relations

Mohammad Ali Shafiq, the public relations manager of Yazd International Exhibitions Company, mentioned that the role of public relations in the exhibition industry is significant and effective due to the extent of internal and external communications in this dynamic sector. Effective communication with visitors, who are the primary audience of exhibitions, as well as with the companies and entities present at various specialized and general events, is essential. Furthermore, engaging with organizers and investors in this industry, advertising companies, and booth constructors to expand relationships and attract more specialized participants is critical for enhancing the visual appeal of events and ensuring broader media outreach.



October this year and hosted by Golestan International Exhibitions;

Introducing the latest achievements of the leading agricultural industry

Golestan will host the 20th specialized exhibition of agricultural machinery, equipment, irrigation systems, and related industries.

The Managing Director of the Golestan International Exhibitions Company announced that this exhibition, branded as AGRIGOL, will take place over four days from October 1 to 2024, 4, in an area of 8,000 square meters at the permanent site of the Golestan International Exhibition Company. Mehrdad Yazdi stated that 14 provinces will showcase their latest achievements to interested attendees.



روابط عمومی ها، راویان خلاق رویداد های نمایشگاهی

نشریه داخلی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران در ادامه گفتگو با مدیران روابط عمومی شرکت های نمایشگاهی ایران به گفتگو با جلال امیدوار مدیر روابط عمومی و تبلیغات شرکت نمایشگاه بین المللی ارومیه پرداخته است؛



لزوم تقویت جایگاه روابط عمومی ها در صنعت نمایشگاهی

مدیر روابط عمومی نمایشگاه های بین المللی ارومیه بر این باور است؛ پویایی و پیشرفت صنعت نمایشگاهی در کشورمان به عوامل مختلفی وابسته است، که یکی از عوامل و بازوهای اعظم تقویت و موفقیت نمایشگاه ها و این صنعت، روابط عمومی های مراکز نمایشگاهی است.

جلال امیدوار می گوید؛ واحد روابط عمومی نمایشگاه ها در ذات و ماهیتشان، معمار پشت پرده روایتی هستند که قرار است تصویر دلخواه و درست از آن شرکت و از مضمون صنعت نمایشگاه را به عموم نشان دهند.

در کنار وظایف متعدد و مهمی که روابط عمومی نمایشگاه ها عهده دار آن هستند، ارتباط اصولی و مثبت با رسانه ها و خبرگزاری ها جهت ایجاد اعتبار و اعتماد آن مجموعه نمایشگاهی، مدیریت مؤثر بحران، ایجاد پوشش رسانه ای مثبت، تأثیر گذاری مثبت روی افکار عمومی و تعامل با مخاطبان هدف برای معرفی هر چه تمام تر خدمات مراکز نمایشگاهی حائز اهمیت می باشد.

وی بیان کرد؛ یک ارتباط مبتنی بر استراتژی بین مجموعه نمایشگاهی و مردم که برای هر دو طرف سودمند است و در واقع وجه مثبت صنعت نمایشگاه ها و مجموعه برگزارکننده به صورت شفاف و بی پرده به مردم نشان داده می شود.

تأثیر رسانه های اجتماعی بر فعالیت های عمومی

وی افزود با گسترش سریع رسانه ها و نفوذ فزاینده بر روی افکار عمومی، روابط عمومی ها در مراکز نمایشگاهی به واحدی مهم، قدرتمند و تأثیرگذار تبدیل می شوند که می توانند مسیر رشد یک شرکت را تغییر دهند.

به گفته امیدوار؛ در کنار وظایف متعدد و مهمی که روابط عمومی نمایشگاه ها عهده دار آن هستند، ارتباط اصولی و مثبت با رسانه ها و خبرگزاری ها جهت ایجاد اعتبار و اعتماد آن مجموعه نمایشگاهی، مدیریت مؤثر بحران، ایجاد پوشش رسانه ای مثبت، تأثیر گذاری مثبت روی افکار عمومی و تعامل با مخاطبان هدف برای معرفی هر چه تمام تر خدمات مراکز نمایشگاهی حائز اهمیت می باشد.

وی گفت؛ متأسفانه در حال حاضر نه تنها در سازمان ها و ادارات، بلکه در شرکت های نمایشگاهی نیز واحدهای روابط عمومی هنوز به جایگاه حائز اهمیت و سطح ویژه خود دست نیافته اند. و همچنان اکثر مجموعه های خصوصی و دولتی

در گفتگو با مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه های بین المللی یزد بیان شد:

لزوم ایجاد بستر سازی لازم برای بروز خلاقیت های تخصصی روابط عمومی ها

نقش و جایگاه

روابط عمومی ها در پویایی صنعت نمایشگاهی کشور

جایگاه روابط عمومی در حوزه صنعت نمایشگاهی با توجه به وسعت ارتباطات درون و برون سازمانی در پویایی این صنعت بسیار چشم گیر و مؤثر است. ارتباط مؤثر با بازدیدکنندگان به عنوان اصلی ترین مخاطب نمایشگاه ها، ارتباط با شرکت ها و مجموعه های حاضر در هر یک از رویدادهای تخصصی و عمومی که تولیدکنندگان، کارآفرینان و متخصصین را شامل می شوند، ارتباط با برگزارکنندگان و مجریان به عنوان سرمایه گذاران این صنعت، ارتباط با شرکتهای تبلیغاتی و غرفه سازان در راستای گسترش روابط و جذب شرکت کنندگان و بازدیدکنندگان بیشتر و تخصصی و حرفه ای برگزار شدن و همچنین تلاش برای افزایش زیبایی بصری رویدادها، ارتباط با رسانه ها جهت اطلاع رسانی گسترده تر، ارتباط با ادارات و سازمان های دولتی و

یکی از بزرگ ترین موانع

بر سر راه ارتقاء جایگاه روابط عمومی ها

ترس از ریسک کردن و باز نگه داشتن

فضا برای فعالان این حوزه است.

ما همچنین معتقدیم تخصص و خلاقیت یکی از

مهم ترین مولفه ها در این حوزه است

که متأسفانه کم تر به آن بها داده می شود.

و خدمات این صنعت مؤثر و قدرتمند ایفا می کنند. گسترش شبکه های اجتماعی چند سالی است که منجر به پیدایش مفهوم جدیدی به نام روابط عمومی مدرن یا روابط عمومی دیجیتال شده که اصلی ترین مشخصه آن حضور مؤثر و مفید در شبکه های اجتماعی است.

درواقع درگاه ارتباطی دوسویه با مخاطب، ماندگاری، سرعت باز نشر بالا، دسترسی دائمی و سریع از نقاط مثبت شبکه های اجتماعی است که می توان از آنها بهره بسیاری برد. نمایشگاه بین المللی یزد در این حوزه بسیار عملکرد پرنرنگی داشته که خوشبختانه نتایج بسیار مثبتی را رقم زده است.

نقش رسانه های اجتماعی در معرفی خدمات مراکز نمایشگاهی

رسانه های اجتماعی در دنیای امروز به عنوان یک ابر تحول شناخته می شوند که نقش مهمی در معرفی فعالیت های گوناگون به خصوص فعالیت هایی همچون برگزاری نمایشگاه ها

درواقع درگاه ارتباطی دوسویه

با مخاطب، ماندگاری، سرعت باز نشر بالا،

دسترسی دائمی و سریع از نقاط مثبت

شبکه های اجتماعی است که می توان

از آنها بهره بسیاری برد. نمایشگاه

بین المللی یزد در این حوزه بسیار عملکرد

پرنرنگی داشته که خوشبختانه نتایج

بسیار مثبتی را رقم زده است.

و باز نگه داشتن فضا برای فعالان این حوزه است. ما همچنین متفقدیم تخصص و خلاقیت یکی از مهم ترین مولفه ها در این حوزه است که متأسفانه کم تر به آن بها داده می شود.

راهکارها برای بهبود وضعیت فعلی

بی تردید روابط عمومی به عنوان نیروی خط مقدم ارتباط میان نمایشگاه و مردم باید به غیر از وظایف و اهدافی همچون تولید محتوا، اطلاع رسانی، تبلیغات، برندسازی و در خدمت منافع اقتصادی و تجاری نمایشگاه بودن، فعالیت های و اهداف مهم دیگری همچون شفاف سازی، تحقیق و توسعه، مشتری مداری، آشنایی و استفاده از دانش روز این حوزه و ایجاد و گسترش ارتباط مؤثر با افراد و مجموعه هایی که پیشرفت این صنعت را رقم می زنند و طرح موضوعات خلاقانه و اثربخش برای انجام مسئولیت های اجتماعی را سرلوحه کار خود قرار دهد.

بی تردید روابط عمومی به عنوان نیروی

خط مقدم ارتباط میان نمایشگاه و مردم باید

به غیر از وظایف و اهدافی همچون تولید محتوا،

اطلاع رسانی، تبلیغات، برندسازی و در خدمت

منافع اقتصادی و تجاری نمایشگاه بودن،

فعالیت های و اهداف مهم دیگر و طرح موضوعات

خلاقانه و اثربخش برای انجام مسئولیت های

اجتماعی را سرلوحه کار خود قرار دهد.

استمرار برگزاری دوره های آموزشی ویژه بخش های مختلف نمایشگاهی

با سایت تازه تاسیس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران نیز برگزار شد. برگزاری نخستین دوره آموزشی ویژه مدیران روابط عمومی نتایجی مانند؛ تقویت جایگاه روابط عمومی ها، تولید محتوای بیشتر ارتباط مدیران روابط عمومی سراسر کشور با یکدیگر ایجا فضایی مناسب برای بروز خلاقیت های فردی و همچنین ابراز توانایی های کارشناسان و مدیران این حوزه را به دنبال داشته است.

وی با اشاره به اینکه این کار علاوه بر دانش افزایی مدیران، همگرایی، وحدت رویه تبادل تجربه و اشتراک آموخته های سال های اخیر در حوزه نمایشگاهی را به دنبال دارد، افزود: پیش از این نخستین نشست و دوره آموزشی برای مدیران روابط عمومی های مراکز نمایشگاهی سراسر کشور در مجموعه نمایشگاهی ایران مال برگزار گردید. در این نشست علاوه بر تجلیل از مدیران فعال روابط عمومی، دوره آموزشی آشنایی

رئیس انجمن نمایشگاه بین المللی ایران از برگزاری دوره های آموزشی متعدد برای مدیران بخش های مختلف مراکز نمایشگاهی کشور خبر داد.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ رحیم جلیلی گفت؛ به منظور تقویت مقوله آموزش، دوره و کارگاه های آموزشی برای مدیران بخش های مختلف نمایشگاهی برگزار خواهد شد.

قزوین میزبان پاوین جمهوری اسلامی ایران در نمایشگاه فروش نجف



برگزاری شانزدهمین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان در قزوین

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ شانزدهمین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان با حضور ۴۵ واحد تولیدی از ۷ استان کشور از تاریخ ۲۰ لغایت ۲۳ شهریور ماه ۱۴۰۳ در محل نمایشگاه بین المللی قزوین برگزار شد. مدیر عامل شرکت های بین المللی قزوین با بیان این خبر گفت؛ این نمایشگاه با مشارکت فعال استان های تهران، زنجان، البرز، مرکزی، آذربایجان شرقی، قزوین و سایر استان های کشور در محل دائمی نمایشگاه بین المللی قزوین برگزار شد. احمد خورگامی افزود؛ شرکت های حاضر در این رویداد، جدیدترین محصولات، فناوری ها و خدمات خود در حوزه ساخت و ساز را به نمایش گذاشتند. به گفته وی؛ هدف از برگزاری این نمایشگاه، ارتقای سطح همکاری های تجاری و فنی در صنعت ساختمان، تبادل اطلاعات بین متخصصان و فعالان این حوزه، معرفی نوآوری ها و تکنولوژی های نوین مرتبط با ساخت و ساز است. این رویداد فرصت مناسبی برای مهندسان، معماران، پیمانکاران و سایر فعالان عرصه ساختمان سازی بوده است. خورگامی عنوان کرد؛ رویداد امسال تمرکز ویژه ای بر ارائه تکنولوژی های نوین ساخت و ساز و مصالح ساختمانی مدرن داشت که توانست تأثیر مستقیمی بر روند ساخت و ساز و پروژه های عمرانی در سطح استان ایجاد کند.

نمایشگاه بین المللی قزوین میزبان فعالان اقتصادی و تولید کنندگان محترم به حضور در پاوین جمهوری اسلامی ایران در جشنواره فروش پایانی سال نجف خواهد بود دعوت می کند

این رویداد از ۲۱ آذر تا ۵ دی ماه ۱۴۰۳ در یکی از مهم ترین شهرهای عراق برگزار خواهد شد و فرصتی عالی برای گسترش کسب و کار و ورود به بازار پویای عراق فراهم می کند. شرکت نمایشگاه های بین المللی استان قزوین به عنوان مجری این پاوین، فضایی بی نظیر را برای معرفی محصولات با کیفیت ایرانی فراهم کرده است. در این پاوین، مبلان، مواد غذایی، فرش ماشینی، درب و پنجره، شیرآلات، محصولات بهداشتی، مصالح ساختمانی و صنایع دستی ایرانی به نمایش گذاشته خواهد شد. دستیابی به بازار جدید، تقویت ارتباطات تجاری، توسعه برند، عرضه مستقیم به مصرف کنندگان، فرصت رقابتی از مزایای این پاوین است. این پاوین، علاوه بر محصولات صنعتی و ساختمانی، بخشی ویژه برای صنایع دستی ایرانی نیز دارد که فرصتی استثنایی برای معرفی هنرهای اصیل و دست ساز کشورمان به بازاری جدید و علاقمندان به فرهنگ و هنر ایرانی در عراق فراهم می کند.

نمایشگاه فروش

عید میلادی نجف

پاوین

جمهوری اسلامی ایران

زمان برگزاری
۲۱ آذر لغایت ۵ دی

Date
Des 26 - 11

pavilion I.R.I international
company in Najaf year-end sale festival

شماره تماس
۰۹۳۵۳۳۰۸۵۸ - ۰۹۱۹۳۸۷۵۱۷

مهرماه سال جاری و به میزبانی نمایشگاه های بین المللی گلستان

معرفی جدیدترین دستاوردهای صنعت کشاورزی پیشرو

گلستان میزبان بیستمین نمایشگاه تخصصی ماشینهای کشاورزی، ادوات، تجهیزات

سیستم های آبیاری و صنایع وابسته استان گلستان است



۸۰ مشارکت کننده حضور دارند.

به گفته وی؛ در این دوره، مشارکت کنندگان در گروه های تخصصی حضور و آخرین توانمندیهای خود را در بخش کشاورزی، ماشین ها، ادوات، نوآوری ها و سیستم های جدید آبیاری مطابق با استراتژی تبیین شده به معرض نمایش گذاشته اند.

طبق روال هر سال و امسال نیز برای هفتمین دوره، برگزاری کارگاه ها و (AGRI SHOW) نمایش کارکرد ماشینها و ادوات کشاورزی، در اراضی و فضای باز نمایشگاهی به مساحت یک هکتار با

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ مدیر عامل شرکت نمایشگاه های بین المللی استان گلستان گفت: بیستمین نمایشگاه تخصصی ماشین های کشاورزی، ادوات، تجهیزات، آبیاری و صنایع وابسته استان گلستان با برند AGRIGOL در مساحتی به متر اژ ۸ هزار مترمربع در فضای مسقف و باز نمایشگاهی از تاریخ ۱۰ لغایت ۱۳ مهرماه سال جاری و به مدت چهار روز در محل دائمی شرکت نمایشگاه های بین المللی استان گلستان برگزار می گردد.

مهرداد یزدی بیان کرد؛ در این نمایشگاه، ۱۴ استان کشور آخرین دستاوردهای خود را در معرض دید علاقمندان خواهد گذاشت.

وی توضیح داد؛ در این رویداد شاخص و برجسته شمال کشور

تولید کنندگان به نام و مطرح کشور از استان های؛ گلستان، تهران، مازندران، خراسان رضوی، استان مرکزی، البرز، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، قزوین، همدان، اصفهان، لرستان، شیراز و کردستان حضور دارند.

مهرداد یزدی خاطر نشان ساخت؛ نمایشگاه AGRIGOL تخصصی ترین رویداد نمایشگاهی ایران در حوزه ماشین ها و ادوات کشاورزی و سیستم های آبیاری محسوب می شود و در این دوره بیش از

نخستین نمایشگاه اهواز پترواکس

1st AHVAZ PETROEX

PETROCHEMICAL & RELATED INDUSTRIES

27 / 30 OCTOBER 2024
Visit Time: 9 to 17
IRAN / KHOUZESTAN / AHVAZ
Ahvaz International Exhibition Center

پتروشیمی و صنایع وابسته

۶ الی ۹ تیر ۱۴۰۳

ساعت ۱۷ / ۹

ایران / خوزستان / اهواز

محل دائمی نمایشگاه های بین المللی اهواز

نمایشگاه اهواز پترواکس بر گزار می شود

نخستین نمایشگاه صنعت پتروشیمی خوزستان (اهواز پترواکس) با هدف معرفی دستاوردهای صنعتی و فناوری های نوین این حوزه، در تاریخ ۶ الی ۹ آبان ماه در اهواز برگزار خواهد شد.

رحیم جلیلی، مدیر عامل نمایشگاه بین المللی خوزستان، با بیان این خبر، افزود: این نمایشگاه به عنوان یکی از رویدادهای مهم در صنعت پتروشیمی کشور، با حضور شرکت های معتبر داخلی و خارجی، متخصصان و فعالان این حوزه، در آبان امسال برگزار خواهد شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ وی در ادامه عنوان داشت: نمایشگاه اهواز پترواکس فضایی مناسب برای تبادل نظر و برقراری ارتباط بین تولید کنندگان، عرضه کنندگان و مصرف کنندگان محصولات پتروشیمی است که شامل نمایش محصولات جدید، فناوری های پیشرفته و خدمات مرتبط با صنعت پتروشیمی خواهد بود و فرصتی استثنایی برای آشنایی با ظرفیت های بالای صنعت پتروشیمی ایران و جلب توجه سرمایه گذاران داخلی و خارجی را فراهم خواهد نمود.

شایان ذکر است نخستین نمایشگاه پتروشیمی خوزستان (اهواز پترواکس) ۶ الی ۹ آبان ماه ۱۴۰۳ در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی خوزستان برگزار خواهد شد.

همکاری مدیران و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی گلستان و مشارکت کنندگان را خواهیم داشت که هرساله با استقبال خوبی توسط بازدید کنندگان و کشاورزان و متخصصان این حوزه مواجه می گردد.

با توجه به نقش ارزنده نمایشگاه های منطقه ای و بین المللی همزمان با برگزاری بیستمین نمایشگاه تخصصی ماشینهای کشاورزی، ادوات، تجهیزات، آبیاری و صنایع وابسته استان گلستان بر اساس رسالت آموزشی و ترویجی که بر عهده وزارت جهاد کشاورزی است، کلیه سازمان های جهاد کشاورزی استان ها دارای شبکه اینترنتی ای با نام شبکه برکت بوده که در استان گلستان نیز استودیو کشاورز - شبکه برکت امسال نیز برای چهارمین دوره با استقرار در این نمایشگاه اقدام به پوشش تصویری زنده از تخصصی ترین رویداد ارزنده شمال کشور برای آن دسته از عزیزان و کشاورزان و متخصصین و صنعت گران و علاقمندان به این صنعت که بخاطر شرایط و مسافت از حضور در نمایشگاه محروم خواهند ماند، نموده است.

بیستمین رویداد تخصصی ماشینهای کشاورزی، ادوات، تجهیزات، آبیاری و صنایع وابسته استان گلستان AGRIGOL از مورخ ۱۰ لغایت ۱۳ مهرماه سال جاری به مدت ۴ روز از ساعت ۱۵ الی ۲۱ در محل دائمی شرکت نمایشگاه های بین المللی استان گلستان میزبان متخصصان، تولید کنندگان، کشاورزان و علاقمندان گروه های کالایی حضور یافته در این رویداد میباشد.



انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران
Iran International Exhibitions Association

شماره ششم - شهر یور ماه ۱۴۰۳ / August - September ۲۰۲۴

نشریه داخلی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران

نقشه جغرافیای سیاسی جهان همواره بیانگر افزایش و کاهش مرزهای حکومت هاست. از پادشاهی های کوچک تا امپراتوری های بزرگ. این نقشه ها در طول زمان روایتگر فاتحینی هستند که مرزهای قبل را در نور دیده اند و مرزهای جدیدی ساختن اند. در دوران ساخت و پس از جنگ جهانی دوم مرزهای سیاسی کشورها کمترین تغییر را داشته است. اگرچه جنگ های نظامی همچنان در گوشه و کنار جهان باقیست اما میدان نبرد جهان تغییر یافته است. امروز نبرد در عرصه های دیگری با شدت بیشتر در حال انجام است. بدون آنکه مرزهای سیاسی تغییر کند، جغرافیای اقتصادی به شدت تغییر کرده است. عرصه نفوذ و حضور کشورها به شدت در حال تغییرات است این تغییرات در قالب اعداد و ارقام بیانگر مرزهای جدیدی است که حوزه نفوذ و اثرگذاری کشورها را بیان میکند.

توسعه اقتصادی هزاران سال تابع خلق ثروت از کشاورزی و داد و ستد بوده است تمرکز تولید ثروت بر دسترسی به منابع طبیعی، معادن و کشاورزی شکل گرفته بود. انقلاب صنعتی اول تولید ثروت را از پایه منابع به تولید محصول انبوه تغییر داد، در انقلاب صنعتی دوم ارزش های مکانی و دسترسی ها تحت تاثیر قرار گرفت. با ظهور خودرو، کشتی های بزرگ و هواپیما ها شکل دسترسی به منابع به شدت تغییر پیدا کرد. تحولات بعدی در عرصه تولید ثروت همه در کمتر از صد سال گذشته بوده است انقلاب الکترونیک، انقلاب اینترنت و اکنون ظهور هوش مصنوعی. ارزش آفرینی متکی بر تکنولوژی جای اقتصاد کالایی را گرفته است. با هر موج تحول تکنولوژی و میزان برخورداری کشورها از این تغییرات، جغرافیای اقتصادی جدیدی را رقم خورده

انقلاب صنعتی اول تولید ثروت را از پایه منابع به تولید محصول انبوه تغییر داد، در انقلاب صنعتی دوم ارزش های مکانی و دسترسی ها تحت تاثیر قرار گرفت. با ظهور خودرو، کشتی های بزرگ و هواپیما ها شکل دسترسی به منابع به شدت تغییر پیدا کرد.

■ ■ ■

صنعت نمایشگاهی مدرن محصول انقلاب اول صنعتی است. و مهد نمایشگاه ها در آلمان بوده است. قدمت نمایشگاه لایپزیک آنقدر هست که یکی از جنگ های ناپلئون در عرصه این نمایشگاه بوده است.

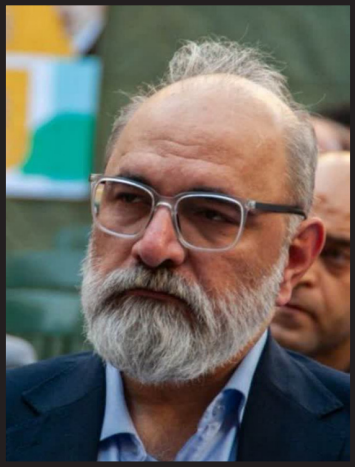
است و امپراطوری های جدید در عرصه های مختلف ظهور کرده اند امپراتوری های تولید کالای الکترونیک، امپراطوری تولید پوشاک، لوازم خانگی و گوشی های تلفن همراه. امروز در حالی در باره شرکت هایی مثل گوگل و اپل صحبت می کنیم که هر کدام از این شرکت ها درآمد های بیشتر از صد کشور جهان دارند و اقتصاد مرزهای جدیدی ترسیم کرده است. یکی از عرصه های اقتصادی جهان عرصه نمایشگاهی است.

صنعت نمایشگاهی مدرن محصول انقلاب اول صنعتی است. و مهد نمایشگاه ها در آلمان بوده است. قدمت نمایشگاه لایپزیک آنقدر هست که یکی از جنگ های ناپلئون در عرصه این نمایشگاه بوده است. نمایشگاه های آلمان در طول بیش از دو قرن این فرصت را برای صنعتگران آلمانی فراهم آورده بود که نه تنها با هزینه کم بتوانند محصولات خود را در گستره جهان ارائه کنند بلکه آخرین دستاوردها را نیز به سهولت رصد و نظاره کنند. با صنعتگران همه دنیا ارتباط بگیرند و جایگاه بزرگترین تولید کننده و صادر کننده صنعتی دنیا را برای دهه ها برای خود حفظ کنند. اما تحولات تکنولوژیک دنیا امپراطوری صنعتی آلمان را از مقام اول پایین کشیده است.

جداول زیر به فاصله کمتر از ۱۵ سال نشان دهنده

تغییرات در مرزهای اقتصاد نمایشگاهی دنیاست. در جدول اول در سال ۲۰۱۱ در بین پانزده مرکز بزرگ نمایشگاهی دنیا دو مرکز گوانجو و شانگهای در مرتبه های چهارم و پانزدهم هستند.

در جدول دوم که در سال ۲۰۲۴ منتشر شده در بین ۱۵ مرکز بزرگ مرتبه های ۱،۲،۳ و ۱۳ را



تغییر جغرافیای نمایشگاهی

■ شهریار آل شیخ - پژوهشگر توسعه

صاحب امتیاز : انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران

سردبیر: سعید کیوانی

نشانی: تهران، اتوبان چمران، محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران، سالن ۶۲

تلفکس: ۰۲۱۲۲۶۶۲۷۳۵

- بین الملل: انور بنی تمیم
- امور استان ها: مرتضی قنبدعلی
- تحریریه: شایان حاجی نجف، رویا مهمدی کر تلایی، طناز غفاری، سینا سمالی، بهنوش رستم پور
- صفحه آرا: مرتضی پورسامانی
- ناظر چاپ: امیر یوسفی شیخ رباط
- چاپ؛ مینیا تور اهواز

اما نمایشگاه های تخصصی هم ادامه پیدا کرد در شانگهای، پکن و بقیه شهرها. امروز آمار نمایشگاهی چین فقط در نمایشگاه های بالای صد هزار متر دوازده میلیون متر را شامل می شود! چین امروز با جمعیت ۱.۴ میلیاردی پانزده برابر جمعیت ایران را دارد. تولید ناخالص آن در چشم انداز صندوق بین المللی پول ۲۸،۷۸۱،۰۸۳ در مقابل ایران با ۴۶۴،۱۸۱ میلیون دلار ۶۲ برابر ایران است.

آمار کامل از میزان فضای نمایشگاهی کشورمان را نداریم اما در مجموع این فضا با ارفاق به ۵۰۰ هزار متر می رسد نسبت چین در این بخش ۲۴ برابر ایران است. مقایسه این نسبت ها صرفا جهت تقریب به ذهن است و قطعا سیاستها و چالشهای موجود در موضوع نمایشگاه با مسائل بسیار جدی تر از متراژ فضای نمایشگاهی مواجه است.

استراتژی توسعه چین در کنار سند توسعه صنعتی چین قرار دارد. چینی ها در یک فرآیند کلی با گذر از اقتصاد کشاورزی به صنعتی و تغییر سکونت روستایی به شهری در یک برنامه جامع صنعتی سازی مسیری را طی کرده اند که با توسعه روابط بین المللی توانسته اند چین را به مرکز تبادل تجاری و نمایشگاهی دنیا تبدیل کنند. شاید اگر دوران کووید شکل نمیگرفت این برنامه نمایشگاهی اکنون در قالب برگزاری نمایشگاه های اصلی دنیا تحقق یافته بود.

زیر ساخت آماده چین به عنوان بزرگترین برگزار کننده دنیا و نقش مهم چین در تولید در کنار هم باعث میشود این برنامه به زودی تحقق کامل پیدا کند و مرجعیت نمایشگاهی دنیا به چین منتقل شود و جغرافیای نمایشگاهی دنیا در شکل جدید ظاهر شود.

بعد از دو دهه حمایت بی دریغ از حضور نمایشگاهی از ده سیاست دیگری در پیش گرفت. حال که بخش عمومی صادرات صنعتی دنیا را در دست گرفته و عملا کارخانه دنیای جدید شده است هر مجموعه ای که نیت ارائه محصول جدید دارد در اولین حرکت به چین سفر می کند. چرا برای نمایشگاه ها این اتفاق نیفتد؟

جدول شماره ۱ رتبه متراژ مراکز نمایشگاهی در سال ۲۰۱۱

Venues with a minimum of 200 000 sqm of indoor exhibition space in 2011			
Source: UFI World Map (December 2011)			
1.	Messe Hannover	Hanover (Germany)	466 100
2.	Messe Frankfurt	Frankfurt/Main (Germany)	345 697
3.	Fiera Milano (Rho Pero)	Milano (Italy)	345 000
4.	Pazhou Complex	Guangzhou (China)	338 000
5.	Koelnmesse	Cologne (Germany)	284 000
6.	Messe Duesseldorf	Duesseldorf (Germany)	262 704
7.	Paris Nord Villepinte	Paris (France)	241 582
8.	McCormick Place	Chicago (USA)	241 524
9.	Feria Valencia	Valencia (Spain)	230 602
10.	Porte de Versailles	Paris (France)	228 211
11.	Crocus International	Moscow (Russia)	226 399
12.	Fira de Barcelona: Gran Via venue	Barcelona (Spain)	205 000
13.	BolognaFiere	Bologna (Italy)	200 000
14.	Feria de Madrid / IFEMA	Madrid (Spain)	200 000
15.	Shanghai New International Expo Centre	Shanghai (China)	200 000

National exhibition space available in 2011			
(Venues with a minimum of 5 000 sqm indoor exhibition space) Source: UFI World Map (December 2011)			
15 countries account for 80% of the global indoor exhibition space			
	USA	TOTAL (in sqm)	WORLD %
	China	6 712 342	21%
	Germany	4 755 102	15%
	Italy	3 377 821	10%
	France	2 227 304	7%
	Spain	2 094 554	6%
	The Netherlands	1 548 057	5%
	Brazil	960 530	3%
	United Kingdom	701 882	2%
	Canada	701 857	2%
	Russia	684 175	2%
	Switzerland	566 777	2%
	Belgium	500 570	2%
	Turkey	448 265	1%
	Mexico	433 904	1%
		431 761	1%
			7

رتبه کشور ها در برخورداری از فضای مسقف نمایشگاهی سال ۲۰۱۱

جدول شماره ۲

۴۰ مرکز بزرگ نمایشگاهی دنیا در سال ۲۰۲۳

Top countries/regions

Countries/regions with a minimum of 300,000 sqm of indoor exhibition space

21 countries/regions have a total indoor capacity exceeding 300,000 sqm of indoor exhibition space.

The top 5 countries/regions (China, USA, Germany, Italy and France) account for more than 62% of the total world indoor exhibition space.

جدول شماره ۳ رتبه بندی کشورها در برخورداری از فضای مسقف نمایشگاهی ۲۰۲۳

- Americas
- Europe
- Middle East - Africa
- Asia-Pacific

		Total sqm	Number of venues	% of the world
1	China	12,354,706	288	29.3%
2	USA	6,260,874	283	14.9%
3	Germany	3,142,694	51	7.5%
4	Italy	2,430,390	48	5.8%
5	France*	2,066,657	84	4.9%
6	Spain	1,664,387	54	4.0%
7	Brazil	1,055,115	51	2.5%
8	Russia**	999,124	32	2.4%
9	Canada	760,913	32	1.8%
10	Turkey	711,752	27	1.7%
11	The Netherlands	698,396	38	1.7%
12	United Kingdom	604,059	31	1.4%
13	India	584,328	16	1.4%
14	Mexico	520,736	37	1.2%
15	Switzerland	457,000	13	1.1%
16	Japan	446,695	13	1.1%
17	Poland	410,321	15	1.0%
18	Belgium	369,879	15	0.9%
19	Austria	321,092	11	0.8%
20	South Korea	306,759	13	0.7%
21	UAE	301,006	7	0.7%

(*) Including overseas territories (**) European + Asian parts

Top venues

Venues with a minimum of 100,000 sqm of indoor exhibition space

1	China Import & Export Fair Complex (Pazhou Complex)	Guangzhou	China	504,000
2	National Exhibition and Convention Center (Shanghai) (NECC)	Shanghai	China	470,000
3	Shenzhen World Exhibition & Convention Centre	Shenzhen	China	400,000
4	Messe Hannover (Deutsche Messe)	Hannover	Germany	392,453
5	Messe Frankfurt	Frankfurt/Main		
6	Fiera Milano (Rho Pero)	Milano		
7	Kunming Dianchi Convention & Exhibition Center (DCEC)	Kunming		
8	Koelnmesse	Cologne		
9	Messe Duesseldorf	Duesseldorf		
10	Paris Nord Villepinte	Paris		
11	McCormick Place	Chicago		
12	Las Vegas Convention Center	Las Vegas	USA	232,267
13	China Kitchen Capital International Convention and Exhibition Center	Binzhou	China	230,000
14	Feria Valencia	Valencia	Spain	223,090
15	Crocus Expo	Moscow	Russia (European part)	215,960
16	Porte de Versailles	Paris	France	212,545
17	Western China International Expo City	Chengdu	China	205,000
18	Fira de Barcelona - Gran Via	Barcelona	Spain	203,106
19	Chongqing International Expo Center	Chongqing	China	200,000
20	Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)	Shanghai	China	200,000
21	National Convention and Exhibition Center (Tianjin)	Tianjin	China	200,000
22	Neue Messe Muenchen	Muenchen	Germany	200,000
23	BolognaFiere	Bologna	Italy	200,000
24	Feria de Madrid / IFEMA	Madrid	Spain	200,000
25	Orange County Convention Center	Orlando	USA	190,536
26	Expo Center City (Messe Berlin)	Berlin	Germany	190,000
27	The NEC (Birmingham)	Birmingham	United Kingdom	182,000
28	Nuernberg Messe	Nuernberg	Germany	180,000
29	Investimenti S.p.A. / Fiera di Roma	Roma	Italy	167,000
30	Xiamen International Conference & Exhibition Center (XICEC)	Xiamen	China	155,000
31	Verona Fiere	Verona	Italy	155,000
32	Nanjing International Expo Center	Nanjing	China	150,000
33	Hongdao International Conference & Exhibition Center	Qingdao	China	150,000
34	Wuhan International Expo Center (WIEC)	Wuhan	China	150,000
35	EUREXPO	Lyon	France	142,935
36	MCH Messe Schweiz (Basel) AG	Basel	Switzerland	141,000
37	Jiangxi Nanchang Greenland Expo Center	Nanchang	China	140,000
38	Georgia World Congress Center	Atlanta	USA	139,355
39	IMPACT Arena, Exhibition and Convention Center	Bangkok	Thailand	137,000
40	Qingdao International Expo Center	Qingdao	China	134,000

- Americas
- Europe
- Middle East - Africa
- Asia-Pacific

UFI|wc World Map of Exhibition Venues 2023 - Gross indoor exhibition space, venues over 5,000 sqm

This document and the information it contains may not be copied, reproduced or redistributed in full or in part by any organisation without the express written permission of UFI|wc - © UFI|wc 2023