



جهش تولید با حمایت از
دانش بنیان ها در نمایشگاه نفت

۱۰

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

شماره دوم - اردیبهشت ماه ۱۴۰۳ / ماه می ۲۰۲۴

در گفت و گو با عضو هیات رئیسه انجمن نمایشگاه های ایران مطرح شد:
الزامی جدید برای تمام
برگزار کنندگان نمایشگاهی کشور

۵

در این شماره بخوانید ▼

مدیر کل دفتر آماد و پشتیبانی تجاری سازمان توسعه تجارت ایران:

انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران بازوی اجرایی سازمان توسعه تجارت است

مدیر کل دفتر آماد و پشتیبانی تجاری سازمان توسعه تجارت ایران با بیان اینکه انجمن نمایشگاه های بین المللی بازوی اجرایی سازمان توسعه تجارت ایران است، گفت: انجمن باید در حوزه های مطالعاتی، آموزشی و توانمندسازی امور نمایشگاه داری و نمایشگاه سازی به سازمان توسعه تجارت کمک کند و با ما همراهی و همکاری داشته باشد.

■ صنعت نمایشگاهی کشور را

تقویت خواهیم کرد

■ جهش تولید باید در کنار خود

جهش صادراتی داشته باشد

■ نگاه به صادرات نباید فقط از

جنبه اقتصادی باشد



در گفت و گو با رییس انجمن نمایشگاه های
بین المللی ایران مطرح شد:

شناخت درستی از جایگاه صنعت نمایشگاهی ایجاد نشده است!

جلیلی رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران بیان کرد: نمایشگاه نفت تهران را شاید بتوان بزرگترین و معتبرترین نمایشگاه کشور قلمداد کرد. هر چند به دلیل سیاست گذاری های این نمایشگاه در ادوار اخیر از یک سو و کاهش متر اژ آن به دلایل متعدد از سوی دیگر، حضور شرکت های خارجی در آن کمرنگ شده است، با این حال، با توجه به موقعیت ایران در منطقه، این نمایشگاه جزو مهمترین نمایشگاه های خاورمیانه محسوب می شود.

۸



در نشست اعضای هیئت رئیسه انجمن
نمایشگاه های بین المللی ایران مطرح شد:
از تلاش برای
رفع مشکلات توسعه
صنعت نمایشگاهی
تار تبه بندی سایت های
نمایشگاهی کشور



۳

مدیر عامل شرکت
نمایشگاه بین المللی ارومیه:
نقش تعیین کننده ای
در تجارت با کشورهای
خارجی منطقه داریم



۵

مدیر عامل شرکت
نمایشگاه های بین المللی استان مرکزی:
برگزاری بیش از
۴۰ عنوان نمایشگاهی
در سال ۱۴۰۳



۴

مدیر عامل شرکت
نمایشگاه های بین المللی تبریز:
برگزاری بیش از ۸۰ عنوان
نمایشگاهی در سال
دولت در کنار شرکت
نمایشگاه های بین المللی است



۱۱

مدیر عامل شرکت
نمایشگاه های بین المللی کردستان:
ارتقا سطح کیفی
برگزاری نمایشگاه ها
برگزاری بیش از ۱۴ عنوان
نمایشگاه تخصصی



۶

The Impact of
Exhibitions
on Local
Economies



۱۲

UCON Exhibitions

تاکید مدیر عامل شرکت
نمایشگاه های بین المللی
خراسان جنوبی:
افزایش کیفیت
برگزاری نمایشگاه های
سال ۱۴۰۳ و حمایت
از تولیدات داخلی



۶

مدیر روابط عمومی شرکت
نمایشگاه های بین المللی
اصفهان تشریح کرد:
نقش و جایگاه
روابط عمومی ها
در پویایی صنعت
نمایشگاهی کشور



۷

با برگزاری ۳۵ عنوان
نمایشگاهی حاصل شد:
شرکت
آرتا نماتگر اردبیل،
برترین مجری
برگزاری مراکز
نمایشگاهی استان ها



۹

مدیر کل دفتر آآمد و پشتیبانی تجاری سازمان توسعه تجارت ایران:

انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران بازوی اجرایی سازمان توسعه تجارت است

صنعت نمایشگاهی کشور را تقویت خواهیم کرد

کشور را تقویت کنیم و توسعه دهیم شاهد آن خواهیم بود که فرهنگ صادراتی و تجارت وارد کشور می شود و در واقع اقتصاد را بین المللی تر می کند. مدیرکل دفتر آآمد و پشتیبانی تجاری سازمان توسعه تجارت ایران با اشاره به شعار سال در بحث جهش تولید اظهار کرد: در دنیا تولیدی که تبدیل به فروش شود امری تحسین برانگیز و مورد توجه است. باید بتوانیم بازارهای کشور و منطقه و بعد از آن بازارهای جهانی را گسترش دهیم تا بتوانیم تولیدات داخلی را در سطح بین المللی به فروش برسانیم.

جهش تولید باید در کنار خود جهش صادراتی داشته باشد

امامی الطریقی تصریح کرد: شعار سال در بحث جهش تولید باید در کنار خود جهش صادراتی نیز داشته باشد زیرا جهش تولید زمانی رخ می دهد که شاهد جهش صادراتی و افزایش بازارهای فروش باشیم. وی افزود: نمایشگاه در این زمینه نقشی اساسی دارد زیرا باعث افزایش مشارکت در بحث صادرات و توجه به این مساله در کشور می شود. با توجه به اینکه نمایشگاه‌های ما جنس مردمی دارند می توانیم از این ظرفیت نهایت استفاده را داشته باشیم تا بتوانیم شعار را سال را محقق کنیم. مدیرکل دفتر آآمد و پشتیبانی تجاری سازمان توسعه تجارت ایران با توجه به نقش این سازمان در بحث ارتقا کمی و کیفی نمایشگاه‌های داخلی گفت: این سازمان با همکاری و همراهی انجمن نمایشگاه‌های بین المللی ایران علاوه بر بحث صدور مجوز برای نمایشگاه‌ها نسبت به درجه بندی و سطح بندی نمایشگاه‌ها اقدام شده است.

امامی الطریقی با بیان اینکه انجمن نمایشگاه‌های بین المللی ایران بازوی اجرایی سازمان توسعه تجارت ایران است، ادامه داد: ارزیابی نمایشگاه‌ها را در استان به ویژه نمایشگاه‌های بین المللی را به کمک انجمن نمایشگاه‌ها پیگیری خواهیم کرد تا شاهد ارتقا سطح کیفی نمایشگاه‌ها در کشور باشیم. وی در پایان خاطرنشان کرد: این انجمن باید در حوزه های مطالعاتی، آموزشی و توانمندسازی نمایشگاه داری و نمایشگاه سازی به سازمان توسعه تجارت کمک کند و با ما همراهی و همکاری داشته باشد.



مدیرکل دفتر آآمد و پشتیبانی تجاری سازمان توسعه تجارت ایران با بیان اینکه انجمن نمایشگاه‌های بین المللی بازوی اجرایی سازمان توسعه تجارت ایران است، گفت: انجمن باید در حوزه های مطالعاتی،

آموزشی و توانمندسازی امور نمایشگاه داری و نمایشگاه سازی به سازمان توسعه تجارت کمک کند و با ما همراهی و همکاری داشته باشد.

سید محمدعلی امامی الطریقی در گفت و گو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین المللی ایران در خصوص سیاست‌های سازمان توسعه تجارت ایران در خصوص صنعت نمایشگاهی، اظهار کرد: در دنیا سیاست ها بر حوزه توسعه صادرات است. به عبارتی متغیر پیشران اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، صادرات آن کشور است به شکلی که هرچقدر عمق صادرات آن کشور بیشتر باشد و تنوع و کثر و ارزش های صادراتی آن کشور بیشتر باشد در واقع آن کشور توسعه یافته تر است.

نگاه به صادرات نباید فقط از جنبه اقتصادی باشد

وی با بیان اینکه سازمان توسعه تجارت ایران اهداف و سیاست های متعددی را برای افزایش صادرات کشور در نظر دارد، افزود: افزایش صادرات در کشور به همراه خود اشتغال، افزایش تولید و امنیت و پایداری و قدرت فراهم می کند. نگاه به صادرات نباید فقط از جنبه اقتصادی باشد و بلکه باید از جنبه های مختلف سیاسی، امنیتی و اقتدار ملی به صادرات توجه کرد. مدیرکل دفتر آآمد و پشتیبانی تجاری سازمان توسعه تجارت ایران با اشاره به نقش نمایشگاه‌ها در توسعه صادرات عنوان کرد: سازمان توسعه تجارت ایران ابزارهای مختلفی را برای توسعه صادرات در اختیار دارد که نمایشگاه‌ها یکی از مهمترین ابزارها برای این کار است.

امامی الطریقی با بیان اینکه نمایشگاه محل عرضه است، عنوان کرد: ویرترین اقتصادی یک کشور را می توان در نمایشگاه دید و به کمک این ویرترین می توان زمینه توسعه صادرات و دیده شدن کالا و خدمات کشور را فراهم کرد. نمایشگاه‌ها توانمندی های اقتصادی یک کشور را به نمایش می گذارد و از این رو نمایشگاه ها بسیار اهمیت دارند. وی ادامه داد: اگر بتوانیم صنعت نمایشگاهی

سازمان توسعه تجارت
ایران اهداف و سیاست
های متعددی را برای
افزایش صادرات
کشور در نظر دارد.
افزایش صادرات در
کشور به همراه خود
اشتغال، افزایش تولید
و امنیت و پایداری و
قدرت فراهم می کند.
نگاه به صادرات نباید فقط
از جنبه اقتصادی باشد
و بلکه باید از جنبه های
مختلف سیاسی، امنیتی و
اقتدار ملی به صادرات
توجه کرد.



شعار سال در بحث جهش
تولید باید در کنار خود جهش
صادراتی نیز داشته باشد زیرا
جهش تولید زمانی رخ می دهد
که شاهد جهش صادراتی
و افزایش بازارهای فروش
باشیم. نمایشگاه در این
زمینه نقشی اساسی دارد زیرا
باعث افزایش مشارکت در
بحث صادرات و توجه به این
مساله در کشور می شود. با
توجه به اینکه نمایشگاه‌های ما
جنس مردمی دارند می توانیم
از این ظرفیت نهایت استفاده
را داشته باشیم تا بتوانیم
شعار را سال را محقق کنیم.



در نشست اعضای هیئت رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران مطرح شد:

از تلاش برای رفع مشکلات توسعه صنعت نمایشگاهی تار تبه‌بندی سایت‌های نمایشگاهی کشور

نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به تصویب رسید.

پیگیری از مسئولین کشور و استانداران استان‌ها در خصوص سایت‌هایی که مشکل مکان برگزاری دارند و بحث و تبادل نظر در خصوص تأمین منابع مالی جهت انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به منظور برگزاری کلاس‌های آموزش جهت مدیران صنعت نمایشگاهی کشور و برگزاری همایش‌ها جهت رفع موانع و مشکلات برای توسعه صنعت نمایشگاهی از مسایلی بود که در نشست اعضای هیئت رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران مطرح شد.

از دیگر موارد مطرح شده در این نشست می‌توان به پیگیری مصوبات هیئت دولت در خصوص تخصیص کمک و اعتبارات بلاعوض و ... جهت ساخت و ساز سایت‌ها و توسعه فضای نمایشگاهی و زیرساخت‌ها و بحث و بررسی در خصوص برگزاری روز جهانی صنعت نمایشگاهی توسط مجموعه‌های صنعت نمایشگاهی با همکاری نمایشگاه بین‌المللی تهران و توسعه تجارت ایران اشاره کرد.

اعضای هیئت رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با برگزاری جلسه‌ای در محل دفتر این انجمن در تهران مصوباتی را در راستای پیشبرد اهداف مورد نظر انجمن و ارتقا سطح کمی و کیفی نمایشگاه‌ها به تصویب رساندند.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های ایران، براساس تصمیمات اتخاذ شده در این نشست اعضای هیئت رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران مواردی از جمله راه‌اندازی وب‌سایت و تهیه و انتشار نشریه انجمن که در جهت انعکاس فعالیت‌های صنعت نمایشگاهی ایران می‌تواند تأثیرگذار باشد و اقدامات انجام شده در سطح استان‌ها را به خوبی منعکس کند به تصویب رساندند.

در این نشست همچنین مواردی از جمله تشکیل جلسات با مسئولین سازمان توسعه تجارت ایران به منظور هماهنگی‌های بیشتر جهت رفع موانع مشکلات صنعت نمایشگاهی، پیگیری انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران جهت رتبه‌بندی سایت‌های نمایشگاهی کشور و رفع هم‌پوشانی تقویم

مدیرکل دفتر ترویج تجارت سازمان توسعه تجارت ایران:

یکپارچگی و انسجام رویدادهای نمایشگاهی کشور



با سازمان توسعه تجارت ایران دارد و در دو سال گذشته نتایج این هماهنگی‌ها و تعامل‌ها تدوین تقویم نمایشگاهی و ضوابط بوده است.

تحقق شعار سال در

سایت‌های نمایشگاهی کشور

همچنین در ابتدای این جلسه رحیم جلیلی رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران ضمن تشکر از مجموعه توسعه تجارت ایران مبنی بر حمایت و پشتیبانی از مجموعه سایت‌های نمایشگاهی کشور، اظهار کرد: بحث تقویم نمایشگاهی سایت‌ها و برطرف کردن هم‌پوشانی این نمایشگاه‌ها و همچنین جلوگیری و ممانعت از برگزاری نمایشگاه‌ها خارج از سایت‌های نمایشگاهی کشور از برنامه‌های اجرایی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران دانست. جلیلی همچنین گزارشی از نمایشگاه‌های برگزار شده در سال ۱۴۰۲ در سراسر کشور ارائه و بیان کرد که هر سال مقام معظم رهبری شعاری را برای سال تعیین می‌کند که سال ۱۴۰۱ سال تولید؛ دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین و سال ۱۴۰۲ سال مهارت‌ورم و رشد تولید بودند و هر دوی این شعارها در کل سایت‌های نمایشگاهی به واسطه برگزاری نمایشگاه‌ها تحقق پیدا کرده است. رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در پایان از سازمان توسعه تجارت در خصوص رتبه‌بندی ۲۷ سایت نمایشگاهی تشکر و ابراز امیدواری کرد: آن‌شاله تا پایان سال جاری باقیمانده سایت‌های نمایشگاهی رار تبه‌بندی می‌کنیم.

مدیرکل دفتر ترویج تجارت سازمان توسعه تجارت ایران و اعضای هیئت رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به منظور ارتقا سطح روابط و توسعه توانمندی صنعت نمایشگاهی ایران نشست مشترک برگزار کردند.

محمود بازاری مدیرکل دفتر ترویج تجارت سازمان توسعه تجارت ایران در این نشست که با حضور اعضای هیئت رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران برگزار شد، با تأکید بر توان و ظرفیت‌های مطلوب صنعت نمایشگاهی کشور اظهار کرد: مهمترین هدف دولت و سازمان توسعه تجارت ایران در بحث صنعت نمایشگاهی کشور، یکپارچگی و انسجام این رویدادها است و همچنین هم‌راستا شدن اهداف و سیاست‌ها در حوزه منطقه و بین‌المللی است به شکلی که برگزاری این نمایشگاه‌ها باید رویکردی هدفمند داشته باشد و متناسب با تحولات منطقه و جهان باشد.

وی در ادامه با بیان اینکه صنعت نمایشگاهی کشور یک رشد‌فزاینده کمی و کیفی داشته است، افزود: در بحث حضور کشور‌های خارجی در نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، رشد بسیار قابل توجهی در دوسال اخیر داشته‌ایم و عملکرد در این حوزه بسیار شایسته تقدیر بوده است.

مدیرکل دفتر ترویج تجارت سازمان توسعه تجارت ایران در پایان خاطرنشان کرد: انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به عنوان نماینده صنف سایت‌های نمایشگاهی کشور تعامل و همکاری بسیار خوبی

همکاری دوجانبه انجمن

و شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران به منظور توسعه صنعت نمایشگاهی کشور



کرد: برگزاری نمایشگاه‌ها به توسعه تصویر شهرها و مناطق مختلف کشور کمک می‌کند و موجب شناخته شدن بیشتر مناطق مختلف کشور در سطوح ملی و بین‌المللی می‌شود.

جلیلی در پایان با اشاره به نقش بسیار پررنگ نمایشگاه‌ها در ایجاد اشتغال و رونق اقتصادی خاطرنشان کرد: امروزه در دنیا بیش از ۲۰۰ عنوان کسب و کارشناسایی شده است که به واسطه برگزاری نمایشگاه‌ها فعال می‌شوند و ما نیز باید در کشور خودمان این ظرفیت‌ها را شناسایی و بالفعل کنیم. در ادامه این جلسه سید احمد رضا علایی طباطبایی رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران ضمن اعلام آمادگی برای هرگونه همکاری با انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران اظهار کرد: آمادگی کامل داریم تا از ظرفیت و پتانسیل نمایشگاه بین‌المللی تهران و انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران نهایت استفاده داشته باشیم.

وی در پایان گفت: استفاده از ظرفیت و پتانسیل نمایشگاه بین‌المللی تهران و انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در جهت بسط و توسعه صنعت نمایشگاهی می‌تواند زمینه ساز توسعه و رونق اقتصادی و حرکت رو به جلوی چرخ صنعت نمایشگاهی کشور باشد.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران و رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در نشست مشترک بر همکاری‌ها به منظور توسعه صنعت نمایشگاهی ایران تأکید کردند.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، در نشست مشترک که با حضور سید احمد رضا علایی طباطبایی رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران و رحیم جلیلی رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران برگزار شد، طرفین بر افزایش همکاری‌ها و تلاش برای توسعه صنعت نمایشگاهی کشور تأکید کردند.

در این جلسه ابتدا رحیم جلیلی رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با تأکید بر اهمیت صنعت نمایشگاهی کشور گفت: نمایشگاه‌ها و بهترین اقتصادی کشور هستند و در جهت توسعه صادرات غیر نفتی تأثیر بسیار زیادی دارند.

وی ادامه داد: نمایشگاه‌ها از مهمترین و موثرترین ابزارهای بازاریابی در دنیای امروز تجارت محسوب می‌شوند و از دیدگاه اقتصادی تأثیر بسزایی در اقتصاد جوامع دارد و از این رو باید از ظرفیت موجود در این زمینه در کشور به نحو مطلوبی بهره برد و حتی آن را ارتقا داد.

رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران تصریح

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی خبر داد:

برگزاری بیش از ۴۰ عنوان نمایشگاهی در سال ۱۴۰۳

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی گفت: بیش از ۴۰ عنوان نمایشگاهی برای سال ۱۴۰۳ برنامه‌ریزی کرده‌ایم که برخی از این نمایشگاه‌ها قرار است برای اولین بار در سایت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی برگزار شوند.

مهمترین نمایشگاه‌هایی هستند که هر ساله در استان مرکزی برگزار می‌شوند و نسبت به آرایه‌ها و دستاوردها و توانایی استان اراک و تولیدکنندگان این استان در حوزه‌های مختلف اقدام می‌کنند.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی با بیان اینکه در هر نمایشگاه بیش از ۲۰ هزار بازدیدکننده داریم، گفت: با توجه به شرایطی که در استان مرکزی وجود دارد، استقبال مردم از برگزاری نمایشگاه‌ها به ویژه نمایشگاه‌های تخصصی بسیار عالی است و در هر نمایشگاه بیش از ۲۰ هزار بازدیدکننده حاضر می‌شود.

رضائی با اشاره به چالش‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی عنوان کرد: مشکلاتی که داشت زیان ده شده بود اما با تلاش‌های انجام شده و همت مسولان توانستیم بدهی‌های سایت را پرداخت کنیم و شرایط رو به بهبودی داریم.

وی با اشاره به برنامه‌های شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی برای سال ۱۴۰۳ افزود: بیش از ۴۰ عنوان نمایشگاهی برای سال ۱۴۰۳ برنامه‌ریزی کرده‌ایم که برخی از این نمایشگاه‌ها قرار است برای اولین بار در سایت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی برگزار شوند.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی در پایان با اشاره به نقش رسانه‌ها در معرفی خاطرنشان کرد: رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در این حوزه دارند و می‌توانند علاوه بر معرفی نمایشگاه‌ها به ظرفیت‌ها و توانمندی‌های استان برای هرچه بهتر دیده شدن ضریب دهند.



مهدی رضائی در گفت و گو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های ایران در خصوص توانمندی‌های استان مرکزی و برگزاری نمایشگاه‌های مختلف در این استان، اظهار کرد: نمایشگاه بین‌المللی استان مرکزی در سال ۱۳۷۹ به دست پر برکت مقام معظم رهبری افتتاح شد و از سال ۱۳۸۲ با ثبت به عنوان شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی در غرب کشور مشغول به فعالیت و برگزاری نمایشگاه‌های متعدد تخصصی و عمومی است.

وی با بیان اینکه نمایشگاه بین‌المللی استان مرکزی در بهترین موقعیت مکانی در ورودی شهر اراک قرار دارد و دسترسی بسیار خوبی دارد، گفت: بیش از ۲۰۰ هزار متر مربع عرصه در نمایشگاه بین‌المللی استان مرکزی و همچنین بیش از ۱۰ هزار متر مربع فضای مسقف نمایشگاهی وجود دارد که در قالب ۳ سالن در حال خدمات‌رسانی به مردم و تولیدکنندگان کالا و خدمات هستند.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی گفت: حدود ۲۵ عنوان نمایشگاهی در ۶ ماهه دوم سال ۱۴۰۲ در استان مرکزی برگزار کردیم که این میزان برگزاری نمایشگاه نسبت به سال قبل از آن بیش از ۴۰۰ درصد رشد داشته است.

رضائی با بیان اینکه استان مرکزی در تولیدات انواع محصولات دارای ظرفیت و توانمندی است، عنوان کرد: شهر اراک به عنوان پایتخت صنعتی کشور و نمایشگاه به عنوان ویرترین توانمندی‌های استان نسبت به معرفی محصولات و توانایی و پتانسیل‌های استان مرکزی اقدام می‌کند.

وی افزود: نمایشگاه سنگ محلات، نمایشگاه گل، صنعت و خودرو از جمله



عضو هیات ریسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران خبر داد:

احداث بزرگترین و مجهزترین ساختمان اداری صنعت نمایشگاهی کشور

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی چهارمحال و بختیاری و عضو هیات ریسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران گفت: ساختمان اداری شرکت نمایشگاهی چهارمحال و بختیاری یکی از بزرگترین و مجهزترین ساختمان‌های اداری صنعت نمایشگاهی کشور است.



محمد مسعودی در گفت‌وگو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های ایران در خصوص پروژه احداث ساختمان اداری شرکت نمایشگاهی چهارمحال و بختیاری، اظهار کرد: پروژه احداث ساختمان اداری شرکت نمایشگاهی چهارمحال و بختیاری با استفاده از دانش و تجربه بهترین مهندسان استان در سال ۱۴۰۱ طراحی شد و با تأمین اعتبار از منابع داخلی شرکت و برنامه زمان‌بندی ۲۰ ماهه در پایان سال ۱۴۰۲ به اتمام رسید.

وی با بیان اینکه ساختمان اداری شرکت نمایشگاهی چهارمحال و بختیاری یکی از بزرگترین و مجهزترین ساختمان‌های اداری صنعت نمایشگاهی کشور است، افزود: این ساختمان از ابتدای سال ۱۴۰۳ به بهره‌برداری رسیده است و اکنون همه فعالیت‌های شرکت نمایشگاهی چهارمحال و بختیاری در این ساختمان در

حال انجام است. مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی چهارمحال و بختیاری گفت: مساحت این ساختمان بالغ بر ۵ هزار متر مربع است که به خوبی اجرایی شده است و در شمال شرق شهرستان شهرکرد و با چشم‌اندازی بسیار زیبا احداث شده است. مسعودی ادامه داد: در تلاش هستیم تا با ارائه مطلوب زیرساخت‌های نمایشگاهی عرصه را برای تعامل میان بخش تولید و مصرف

فراهم کنیم تا زمینه‌ساز بهبود وضعیت تولید و همچنین حمایت از بخش مصرف شویم. وی عنوان کرد: در شرکت نمایشگاه‌های چهارمحال و بختیاری تلاش می‌کنیم وضعیت و شرایطی کارآمدتر از فعالیت نمایشگاهی محقق کنیم تا بتوانیم در این شرایط اقتصادی و تحریم‌های ظالمانه زمینه را برای فعالیت تولیدکنندگان داخلی و استفاده مصرف‌کنندگان فراهم کنیم.



معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری خوزستان:

خوزستان رتبه نخست جذب سرمایه‌گذاری خارجی در کشور

ایران اکسپو تسهیل‌گر ارتباط میان بازرگانان داخلی و خارجی

توسعه هرچه بیشتر مبادلات تجاری استان با کشورهای همسایه را فراهم کند. راضی جلالی خاطرنشان کرد: سهم ایران و استان خوزستان در بازارهای کشورهای حاشیه خلیج فارس به ویژه عراق آنگونه که باید باشد نیست و توسعه این امر بر عهده بخش خصوصی، بازرگانان و اتاق بازرگانی است؛ البته قطعاً حمایت و تسهیلگری دولت نیز نیاز است.

نمایشگاه ایران اکسپو تسهیل‌گر ارتباط بین بازرگانان داخلی و خارجی است

وی بیان اینکه این نمایشگاه می‌تواند با ایجاد ارتباط خوب با ریزبانان اقتصادی سفرای مختلف زمینه‌ساز تسهیل روابط بین بازرگانان داخلی و خارجی باشد، افزود: با توجه به اهمیت این موضوع برای خوزستان، مسوولان دستگاه‌های اجرایی باید حضور فعالی در نمایشگاه داشته باشند.

تبدیل خوزستان به کریدور تجاری منطقه

معاون استاندار خوزستان بیان کرد: اولویت ما رساندن خوزستان به یک کریدور تجاری است، ما به محصولات استان اکتفا نمی‌کنیم تا بتوانیم آنها را به کشورهای همسایه به ویژه عراق برسانیم بلکه باید خوزستان به محل ترانزیت و عبور کالا تبدیل شود تا بتوانیم کالاها را از مرزها و پایانه‌های صادراتی استان صادر کنیم که این چشم‌انداز موجب درآمد و اشتغال بیشتر استان خواهد شد. راضی جلالی با بیان اینکه امیدواریم در این نمایشگاه شاهد حضور پرشور سرمایه‌گذاران، بازرگانان و فعالان اقتصادی داخلی و خارجی باشیم افزود: منابع آبی، خاک حاصلخیز، مسیرهای دسترسی به کشورهای خارجی، بندر، فرودگاه‌ها، اتوبانها، راه آهن، منطقه آزاد و ویژه اقتصادی ظرفیت‌های استان هستند که مورد توجه سرمایه‌گذاران است.



داریم که تفاهم‌نامه‌ها و قراردادهایی با سرمایه‌گذاران در این مجموعه منعقد کنیم؛ تمامی فرصت‌های سرمایه‌گذاری استان با سه زبان در اختیار علاقمندان قرار می‌گیرد تا بر حسب علاقه نسبت به هرگونه سرمایه‌گذاری در استان اقدام کنند.

معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری خوزستان به دعوت تعدادی از سفرای کشورهای همسایه به منظور معرفی هرچه بهتر ظرفیت‌های استان در نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۴ اشاره کرد و گفت: امیدواریم برگزاری این نمایشگاه زمینه

معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری خوزستان با بیان اینکه خوزستان سال گذشته رتبه نخست در جذب سرمایه‌گذاری خارجی کسب کرده است، گفت: تبدیل خوزستان به کریدور تجاری منطقه چشم‌اندازی برای توسعه تجارت خارجی کشور و رشد اقتصادی است.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، محمد راضی جلالی در حاشیه بازدید از نمایشگاه ایران اکسپو ۲۰۲۴ اظهار کرد: این نمایشگاه فرصتی برای بیان ظرفیت‌ها و توانمندی‌های هر استان است که می‌تواند حلقه وصلی بین استان و سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی باشد.

تبدیل خوزستان به کریدور تجاری منطقه چشم‌اندازی برای توسعه تجارت خارجی کشور است

وی با بیان اینکه مسیر سرمایه‌گذاری در صنایع بزرگ از قبیل فولاد و پتروشیمی توسط شرکت‌های دولتی طی می‌شود، ادامه داد: توسعه صنایع پایین‌دست صنایع بزرگ نیز در دستور کار استان است ولی با توجه به شعار سال و فرمان مقام معظم رهبری در راستای جهش تولید با مشارکت مردمی توجه به صنایع کوچک، مشاغل خانگی و صنایع خرد می‌تواند باعث افزایش قابل توجه میزان تولیدات و زمینه‌ساز اشتغال در خوزستان شود.

معاون هماهنگی امور اقتصادی استانداری خوزستان تصریح کرد: زنجیره‌های ارزش خرما و ماهیان گرمابی به عنوان دو اولویت مهم در خوزستان در حال اجرا است که این زنجیره‌ها توسط بخش خصوصی در حال معرفی است. در بخش خوشه‌های صنعتی نیز توجه به صنایع دستی از جمله کپوبافی نیز نمونه کارهای در حال معرفی در این نمایشگاه است. راضی جلالی با بیان اینکه معرفی فرصت‌ها و ظرفیت‌های خوزستان می‌تواند ارتباط ما با خارج از استان و کشور را از نظر جذب سرمایه‌گذار و توسعه صادرات افزایش دهد، گفت: آمادگی

در گفت و گو با عضو هیات رییس انجمن نمایشگاه های ایران مطرح شد:

الزامی جدید برای تمام برگزار کنندگان نمایشگاهی کشور

سید رضا قندیلی عضو هیات رییس انجمن نمایشگاه های ایران گفت: از سال جدید تمامی برگزار کنندگان نمایشگاهی کشور باید در سامانه برگزار کنندگان نمایشگاه های سازمان توسعه و تجارت ثبت نام کنند.

مدیرعامل نمایشگاه بین المللی زنجان در ادامه گفت: نمایشگاه های ملی و بومی نیز هر کدام شاخصه ها و شرایط خاص خود را دارند و این تفکیک شدن به ارتقای سطح توانمندی های برگزار کنندگان کمک می کند. در سال گذشته بالغ بر ۱۵ مراکز نمایشگاهی مجوز رسمی خود را از سازمان توسعه و تجارت دریافت کردند و باقی مراکز نیز در انتظار تکمیل شدن مدارک هستند. برخی از استان ها نیز به دلیل اینکه سایت رسمی نداشته و همینطور زیرساخت های لازم برای آنها فراهم نبوده، به طور کل فاقد مراکز نمایشگاهی هستند. البته این موارد دلیل بر آن نیست که حمایتی برای این استان ها در نظر گرفته نشود. ما معتقدیم حمایت از این بخش ها نیز به افزایش توانمندی آنها کمک می کند.

ضرورت رگولاتوری صنعت نمایشگاهی

وی در ادامه تصریح کرد: نکته دیگری که در صنعت نمایشگاهی مورد بحث است و در خصوص آن هیات رییس انجمن نمایشگاه ها جلسه ای با آقای علایی مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی ایران برگزار کرده است، موضوع رگولاتوری صنعت نمایشگاهی است. اگر رگولاتوری صنعت نمایشگاهی تعریف و تنظیم شود، به گونه ای که بتواند برنامه ریزی هدفمندی برای صنعت نمایشگاهی در حوزه ایجاد مزیت های صادراتی ایجاد کند، قدمی رو به جلو در این صنعت خواهد بود؛ در غیر این صورت اقدامات به شکل صحیحی پیش نمی روند.

عضو هیات رییس انجمن نمایشگاه های ایران خاطرنشان کرد: اگر بنا باشد تا نمایشگاهی برگزار شده و مزیت صادراتی به وسیله رویدادی ایجاد شود، باید برنامه ریزی های لازم و اهداف برگزاری نمایشگاه و همینطور سلسله حمایتی آنها مورد بررسی قرار گیرند. به هر حال مراکز نمایشگاهی ما امروزه با موضوع تامین منابع مالی دست و پنجه نرم می کند. مسئله دیگری که در مراکز نمایشگاهی ایران دنبال می شود، مکانیزم ها و روش های بهینه تامین منابع مالی از طریق ورود به بازار سهام و یا مواردی از این قبیل است که باید با بررسی های دقیق بتوان راهکارهای جدیدی را برای توسعه صنعت نمایشگاهی ایجاد کرد.

قندیلی در پایان گفت: به زودی از وب سایت انجمن نمایشگاه های ایران رونمایی می شود و همچنین مجله این انجمن که بتواند تصویری مناسب از اقدامات انجام شده را نشان دهد، منتشر خواهد شد.



سال جدید نمایشگاه ها به چند دسته تقسیم شدند. نمایشگاه های بین المللی که صرفاً مجوزشان توسط سازمان توسعه و تجارت صادر می شود. به این معنا که اگر حتی بنا باشد در مراکز استانی نمایشگاه بین المللی برگزار شود، صدور مجوز بر عهده سازمان توسعه و تجارت است که این نمایشگاه ها باید حدنصاب رتبه را نیز داشته باشند.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین المللی ارومیه:

نقش تعیین کننده ای در تجارت با کشورهای خارجی منطقه داریم

شده با به نمایش گذاشتن نوآوری ها از طریق دستاوردهای علمی مخصوصاً دستاوردهای شرکت های دانش بنیان جامعه هدف را با آخرین تکنولوژی های موجود کشور آشنا کنیم.

وی ادامه داد: در برنامه ریزی برای سال ۱۴۰۳ تلاش شده علاوه بر ۱۷ عنوان نمایشگاهی، ۳ عنوان نمایشگاهی جدید در حوزه های معدن، زنبورداری و عسل و همچنین توانمندی های صادراتی غرب کشور را که برای این استان حائز اهمیت است را در تقویم نمایشگاهی قرار دهیم.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین المللی ارومیه گفت: همچنین قرار است مجدداً بحث برگزاری نمایشگاه های خارجی را از کشورهای همسایه، ترکیه، ارمنستان و عراق آغاز دنبال کنیم.

وی در پایان خاطرنشان کرد: قطعاً با تعامل نزدیک موجود میان مراکز دولتی و این سایت نمایشگاهی و برنامه ریزی های انجام شده برای سال پیش رو، در سال آینده انتظار می رود واحدهای تولید کننده علم و شرکت های دانش بنیان و همچنین واحدهای صنعتی که مشغول تولید هستند و واحدهای تولیدی که با ظرفیت کم کار میکنند با تلاشی مضاعف از امکانات ایجاد شده استقبال کرده و با تمام توان برای تولید و صادرات اقدام کنند.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین المللی ارومیه گفت: این شرکت همیشه سعی داشته تا نقش اصلی خود را در حوزه بازرگانی منطقه ایفا کند و با توسعه و کمک به بخش تولید زمینه ساز رونق اقتصادی و ایجاد اشتغال در منطقه و کشور شود.

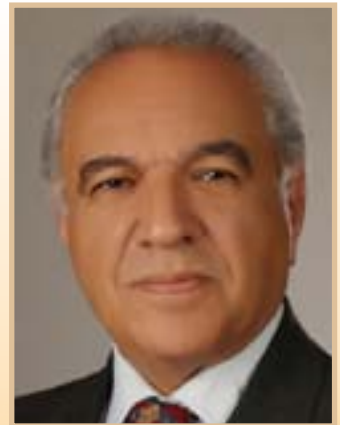
خداداد مترجمی با اشاره به تلاش ها برای تسهیل بازرگانی در منطقه عنوان کرد: سایت نمایشگاهی ارومیه دارای حدود ۱۴ هزار متر مربع سالن سرپوشیده و بیش از ۲۰ هزار متر مربع فضای باز قابل استفاده برای امکانات برگزاری نمایشگاه و همچنین یک نمایشگاه دائمی توانمندی های صنعتی استان است. وی افزود: وجود این ظرفیت ها، نمایشگاه بین المللی ارومیه را به یک بخش جدایی ناپذیر از روابط تجاری منطقه تبدیل کرده است و استفاده از ظرفیت ها می تواند زمینه ساز تحقق اهداف مورد نظر مقام معظم رهبری در بحث جهش تولید و همچنین کمک به تولید کنندگان داخلی و حمایت از آن ها شود.

خداداد مترجمی تصریح کرد: رسالت واقعی نمایشگاه ها شناساندن توانمندی های استان و توانمندی های استان های همجوار و نهایتاً کشور ایران است. در این زمینه به ویژه در حوزه های پزشکی، ساختمان، کشاورزی تلاش

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین المللی ارومیه با اشاره به تلاش برای تسهیل بازرگانی در منطقه و حمایت از تولید داخلی، گفت: نقش تعیین کننده ای در تجارت با کشورهای خارجی منطقه داریم.

مسعود خداداد مترجمی در گفت و گو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه های ایران در خصوص توانمندی های ارومیه و برگزاری نمایشگاه های مختلف در این استان، اظهار کرد: شرکت نمایشگاه بین المللی ارومیه در مرکز شمال غربی ترین استان کشور یعنی آذربایجان غربی و هم مرز با کشورهای همسایه، ترکیه، عراق، جمهوری آذربایجان و از طریق آذربایجان شرقی به ارمنستان قرار دارد و در این منطقه جغرافیایی در تلاش است تا اهداف مد نظر در حوزه اقتصادی کشور و رونق تولید را با استفاده از ظرفیت های فعال در منطقه محقق کند.

وی افزود: شرکت نمایشگاه بین المللی ارومیه با سابقه فعالیت ۳۸ ساله خود و با برگزاری بیش از ۴۰ نمایشگاه خارجی که تأثیر غیرقابل انکاری بر بازرگانی خارجی کشور علی الخصوص در منطقه داشته، نقش تعیین کننده ای در تجارت با کشورهای خارجی منطقه و به ویژه خود مختار کشور عراق داشته است و توانسته در این حوزه به خوبی فعالیت کند.



مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی کردستان تاکید کرد:

ارتقا سطح کیفی برگزاری نمایشگاه‌ها

برگزاری بیش از ۱۴ عنوان نمایشگاه تخصصی

علیرضا فروتن در گفت و گو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های

بین‌المللی ایران در خصوص توانمندی‌های کردستان و برگزاری

نمایشگاه‌های مختلف در این استان، اظهار کرد: شرکت نمایشگاه

بین‌المللی استان کردستان متعلق به سه سهام دار اتاق بازرگانی، اتاق تعاون و

خانه صنعت و معدن و تجارت کردستان است که در سال ۱۳۸۰

تاسیس شده و فعالیت خود را آغاز کرده است.

وی با اشاره به فعالیت شرکت نمایشگاه بین‌المللی استان کردستان افزود: در حال حاضر این شرکت در یک سایت موقت و استیجاری به مساحت ۶ هزار و ۶۰۰ متر مربع در حال برگزاری نمایشگاه‌های خود است و امیدواریم با افتتاح سایت دائمی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان کردستان نمایشگاه‌ها به صورت دائم در آن مکان برگزار شوند.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی کردستان گفت: با توجه به موقعیت جغرافیایی سایت موقت نمایشگاه استان کردستان از نظر قرارگیری در محدوده شهری و نزدیکی به ترمینال‌های مسافری و فرودگاه شرایط بسیار خوبی برای بازدیدکنندگان از نمایشگاه‌ها در استان کردستان فراهم است.

فروتن با ارائه گزارش عملکرد برگزاری نمایشگاه‌ها در یکساله ۱۴۰۲ در استان کردستان عنوان کرد: در سال ۱۴۰۲ حدود ۱۶ عنوان نمایشگاه تخصصی و عمومی در استان برگزار شد و عملکردی بسیار مطلوب نسبت به سنوات گذشته داشتیم و این مهم نیز جز با همکاری بخش‌های مختلف محقق نمی‌شد.

وی در خصوص تقویم نمایشگاهی سال ۱۴۰۳ در استان کردستان ادامه داد: با هماهنگی‌های انجام شده در کمیته فنی و تخصصی نمایشگاه‌ها در استان کردستان، تقویم نمایشگاهی سال ۱۴۰۳ برنامه ریزی و به تایید رسیده است و بر این اساس قرار است در سال ۱۴۰۳ بیش از ۱۴ عنوان نمایشگاه تخصصی برگزار کنیم.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی کردستان با بیان اینکه به دنبال ارتقا سطح کیفی



برگزاری نمایشگاه‌ها هستیم، گفت: ملاک مورد نظر ما برای برگزاری نمایشگاه‌ها در استان کردستان، کیفیت نمایشگاه‌ها است و در این راستا رضایت‌مندی مشتریان و تولیدکنندگان در برگزاری نمایشگاه‌ها و عقد قراردادهای خرید و همکاری‌ها در این زمینه بسیار برای ما حائز اهمیت است.

فروتن در خصوص نقش برگزاری نمایشگاه‌ها در توسعه اقتصادی تصریح کرد: نقش نمایشگاه‌ها در این حوزه بسیار پررنگ و با اهمیت است و برگزاری نمایشگاه‌ها در سراسر جهان و حضور بازدیدکنندگان در این نمایشگاه‌ها و عقد قراردادهای و نیز گواه نقش و جایگاه پررنگ نمایشگاه‌ها در اقتصاد است. وی با اشاره به نقش نمایشگاه‌ها در ایجاد اشتغال در حوزه‌های مختلف، افزود: نمایشگاه‌ها یک بازوی توانمند هستند که می‌توانند زحمات و تلاش‌ها و آخرین تکنولوژی‌ها و پیشرفت‌های بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی کشور را به نمایش بگذارند و اثرگذاری بسیار مطلوبی در شناساندن و نمایش و معرفی این خدمات و دستاوردها داشته باشند.

فروتن بیان کرد: تعامل خوبی در استان کردستان در بحث برگزاری نمایشگاه‌ها میان بخش‌های دولتی و مدیران و بخش خصوصی و حوزه نمایشگاهی وجود دارد و برگزاری نمایشگاهی در استان کردستان جنب و جوش بسیار خوبی را در منطقه ایجاد می‌کند و همچنین در حوزه‌های مختلف زمینه ساز اشتغال می‌شود و چرخ اقتصاد را به حرکت درمی‌آورد.

وی در خصوص چالش‌ها و مشکلات شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان کردستان گفت: مشکلات سخت‌افزاری متعددی در این زمینه وجود دارد که مهمترین آن بحث مکان شایسته برگزاری نمایشگاه در استان کردستان است که البته در تلاش هستیم این مساله را مرتفع کنیم و در این زمینه یک زمین ۱۴ هکتاری

تملک شده است و با توجه به پیشرفت کار امیدواریم امسال بتوانیم بخشی از نمایشگاه‌ها را در این فضای جدید برگزار کنیم. مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی کردستان در پایان با اشاره به نقش رسانه‌ها در معرفی هرچه بیشتر و بهتر نمایشگاه‌ها به جامعه عنوان کرد: نقش رسانه‌ها در این زمینه بی‌بدیل است و باید بیش از پیش از ظرفیت رسانه‌ها بهره‌برد تا مردم بتوانند بیشتر نمایشگاه‌ها را بشناسند و در نمایشگاه‌ها حاضر شوند.



تاکید مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی خراسان جنوبی:

افزایش کیفیت برگزاری نمایشگاه‌های سال ۱۴۰۳ و حمایت از تولیدات داخلی

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی خراسان

جنوبی با تاکید بر تلاش برای برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی به منظور ارتقا سطح کیفی و کمی نمایشگاه‌های این شهرستان گفت: برگزاری هرچه بیشتر و بهتر نمایشگاه‌ها در خراسان جنوبی دستاوردهای بسیار مهمی از جمله ایجاد اشتغال و تحقق منویات مقام معظم رهبری در بحث توجه به تولید داخل خواهد داشت.

سامان لشکری در گفت و گو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های ایران در خصوص توانمندی‌های استان خراسان جنوبی و برگزاری نمایشگاه‌های مختلف در این استان اظهار کرد: شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی خراسان جنوبی حدود ۷ سال است که در محل دائمی خود نسبت به برگزاری نمایشگاه‌های متعدد اقدام می‌کند تا بتواند در راستای سیاست‌های ابلاغی زمینه‌ساز حمایت از تولید داخل و عرضه محصولات شود که به رونق تولید و افزایش اشتغال کمک شایانی می‌کنند. وی ادامه داد: این شرکت در سال ۱۴۰۲ حدود ۸ نمایشگاه تخصصی و عمومی را برگزار کرده



است که با استقبال بسیار خوبی از سوی بازدیدکنندگان همراه شده و این مهم بیانگر شرایط تعاملی بسیار خوبی است که در محل نمایشگاه‌ها میان تولیدکنندگان، عرضه‌کنندگان و بخش خریدار به وجود آمده است. مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی خراسان جنوبی گفت: در بحث برگزاری نمایشگاه‌ها به ویژه نمایشگاه‌های تخصصی از سازمان و دستگاه‌های

مختلف اجرایی از جمله سازمان جهاد کشاورزی، اداره کل میراث فرهنگی و ... انتظار داریم تا نگاهی خاص و ویژه به برگزاری نمایشگاه‌ها به ویژه نمایشگاه‌های تخصصی در خراسان جنوبی داشته باشند تا شاهد ارتقا سطح کیفی نمایشگاه‌ها و افزایش استقبال از نمایشگاه‌ها و رویدادهای این چنینی باشیم.

لشکری تصریح کرد: نمایشگاه بین‌المللی خراسان جنوبی با توجه به موقعیت جغرافیایی و سطح اقتصادی مردم تاکنون توانسته نمایشگاه‌های بسیار خوب و درخورشان مردم را برگزار کند اما تلاش خواهیم کرد تا با برنامه‌ریزی دقیق و حمایت از بخش‌های مختلف تولید در درون استان و کشور زمینه‌ساز برای برگزاری هرچه بهتر نمایشگاه‌ها و افزایش سطح کمی و کیفی این نمایشگاه‌ها فراهم کنیم. وی در پایان خاطر نشان کرد: برگزاری هرچه بیشتر و بهتر نمایشگاه‌ها در خراسان جنوبی دستاوردهای بسیار مهمی از جمله ایجاد اشتغال و تحقق منویات مقام معظم رهبری در بحث توجه به تولید داخل خواهد داشت و امید است در این مسیر روز به روز موفق‌تر عمل کنیم.





مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه های بین المللی اصفهان تشریح کرد:

نقش و جایگاه روابط عمومی ها در پویایی صنعت نمایشگاهی کشور

مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه های بین المللی اصفهان گفت: حضور روابط عمومی های فعال و پویا در دنیای امروز کسب و کار یک ضرورت است و از این رو باید به نقش و جایگاه روابط عمومی ها در پویایی صنعت نمایشگاهی کشور توجه ویژه داشت.



رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران روز روابط عمومی را تبریک گفت

رحیم جلیلی رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران در پیامی ۲۷ اردیبهشت، روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات را تبریک و بر بهره مندی از توانمندی روابط عمومی های مراکز نمایشگاهی در معرفی خدمات نمایشگاهی و تلاش همکاران تاکید کرد

روابط عمومی به عنوان عنصری قدرتمند در بازتاب برنامه ها، ارزیابی عملکرد و پیشبرد اهداف و رسالت های هر نهاد و سازمان تلقی میشود و به عنوان مشعل دار توسعه ی فرآیند آگاهی بخش و اطلاع رسانی نقش مهمی در برقراری تعامل و ارتباط فراگیر با جامعه مخاطبین و انعکاس شفاف نتایج فعالیت ها و دستاوردهای نهادها و سازمانها ایفا می نماید

امیدوارم در همدلی و همکاری مجموعه توانمند مدیران روابط عمومی عضو انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، شاهد معرفی هر چه بهتر خدمات نمایشگاهی و انعکاس تلاش های همکاران در جامعه باشیم

اینجانب فرا رسیدن روز روابط عمومی را به مدیران و همه تلاشگران و فعالان روابط عمومی بویژه مسئولین روابط عمومی های نمایشگاههای بین المللی ایران صمیمانه تبریک میگویم و از خداوند متعال برای این عزیزان آرزوی موفقیت دارم

محیط چند فرهنگی است، معمولا در صنایع مختلف شخصیت مخاطبین سنجیده می شود و کار تبلیغات و بازاریابی بر مبنای آن در دستور کار قرار می گیرد اما سنجش پرسونای مخاطبین نمایشگاه کار آسانی نیست، همه ساله طیف مختلفی از نمایشگاه ها برگزار می شود و صنایع گوناگونی به محیط نمایشگاه رفت و آمد دارند که هر یک از قواعد فرهنگی خاصی تبعیت می کنند، توانایی برقراری ارتباط موثر با این طیف متفاوت از مخاطبین و ذینفعان یک چالش اساسی به شمار می رود.

وی با بیان اینکه عدم توجه به محیط روابط عمومی به عنوان یک تخصص در بسیاری از محیط های نمایشگاهی است به عنوان یک چالش جدی مطرح است، گفت: روابط عمومی در این سازمان ها گاه به حادقل پتانسیل های این بخش کاسته می شود و افراد غیر متخصص با مأموریت های نامعلوم به این بخش فرستاده می شوند. در چنین شرایطی عملکرد بهینه از این بخش نمی توان انتظار داشت.

مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه های بین المللی اصفهان در خصوص راهکاری قابل ارائه برای حل این چالش ها در حوزه روابط عمومی نمایشگاهها خاطر نشان کرد: باتوجه به چنین چالش هایی در مرحله نخست لازم است که مدیران نمایشگاهی و سایر ذینفعان آشنایی دقیق تری از روابط عمومی، جایگاه و مأموریت های آن در نمایشگاه به دست آورند. در مرحله بعد نیز مدیران و متخصصین روابط عمومی قرار دارند که باید نگاه علمی تر و تخصصی تری را وارد روابط عمومی کنند و به تثبیت هر چه بیشتر جایگاه آن در سازمان ها کنند.

ملکپور ادامه داد: پیدا کردن چنین نقش و جایگاهی

نوظهور بویژه شبکه های اجتماعی به جهت سرعت انتقال پیام، حضور شمار بیشتری از مخاطبین هدف، کاربری آسان و در دسترس، یکی از مهم ترین ابزارها به شمار می رود.

وی ادامه داد: امکان انتشار محتوای چندرسانه ای در شبکه های اجتماعی که مخاطبین با سلیقه ها گوناگون را هدف قرار می دهد از یک سو و دسترسی هایی که این شبکه ها به منظور تحلیل داده و مانیتورینگ آسان فراهم می کنند از طرف دیگر، امکان تأمین خواسته ها و منافع ذینفعان را افزایش می دهد و همین مساله جایگاه ویژه روابط عمومی ها را در صنعت نمایشگاهی پررنگ می کند.

مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه های بین المللی اصفهان در خصوص نقش رسانه های اجتماعی در معرفی خدمات مراکز نمایشگاهی تصریح کرد: همچنین مدیریت بحران که از ریسک های معمول در رویدادهای نمایشگاهی به شمار می رود از طریق پایش مستمر این فضاها و واکنش های به موقع و کاتی، امکان پذیر است. یک متخصص روابط عمومی علاوه بر آشنایی کامل با صنعت نمایشگاه، شخصیت های تأثیرگذار و جنس بحران های آن لازم است به علوم ارتباطات و روانشناسی نیز آشنایی داشته باشد تا به هنگام بحران ها بتواند آن ها را مدیریت کند. شبکه های اجتماعی به جهت ماهیت فراگیر معمولا همانگونه که پتانسیل انتشار بحران را دارند، امکان کنترل آن را نیز فراهم می کنند و بنابراین برای هر فردی که در این عرصه فعالیت دارد، شناخت الگوریتم ها و بهره برداری از قابلیت های این شبکه ها یک ضرورت به شمار می رود.

ملکپور ادامه داد: روابط عمومی معمولان طیف

مهسا ملک پور در گفت و گو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه های ایران درخصوص نقش و جایگاه روابط عمومی ها در پویایی صنعت نمایشگاهی کشور، اظهار کرد: جداسازی ماهیت فعالیت روابط عمومی و برگزاری نمایشگاه تقریبا ناممکن است، اگرچه نمایشگاه های تجاری رویدادهای منحصر به فردی محسوب می شوند و نیازهای اختصاصی در حوزه روابط عمومی دارند اما ماهیت رویدادی آن ها به عنوان یک رویداد، جایگاه روابط عمومی را بسیار پررنگ می کند.

وی افزود: رویدادها پیش از هر چیز در ذات خود اهداف ارتباطی دارند و برگزاری هر رویداد پلی است میان مشارکت کنندگان و مخاطبین که در این راستا تسهیل گر چنین ارتباطی، مدیران و متخصصین روابط عمومی هستند.

مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه های بین المللی اصفهان گفت: روابط عمومی ها در صنعت نمایشگاهی سنجشگران و پایشگران کیفیت ارتباطی میان حاضرین در رویداد خواهند بود، بازخوردها را از هر دوسو دریافت کرده و آن را ترجمه می کنند و در انتقال صحیح پیام نقش آفرینی می کنند.

ملک پور با بیان اینکه فعالیت های روابط عمومی در صنعت نمایشگاهی کشور را می توان در چند گروه دسته بندی کرد، عنوان کرد: نخست آن که روابط عمومی در بخش تبلیغات و بازاریابی یک بازوی بسیار مهم به شمار می رود، انتقال درست پیام در تبلیغات مهم ترین هدف محسوب می شود و ترجمه مطلوب این پیام به گونایی که تمام یا اغلب خواست فرستنده به گیرنده (مخاطبین) منتقل شود، کاری است که در روابط عمومی انجام می شود. در این میان رسانه های

ضرورت تقویت جایگاهی روابط عمومی

در سیاستگذاری سایت های نمایشگاهی کشور

■ احمد اسدی- معاون ارتباطات و اطلاع رسانی نمایشگاه زنجان



چهره به چهره، ارتباط مجازی سایر اشکال اشتراک گذاری اطلاعات است. اهمیت روابط عمومی در سازمان ها امروز به اندازه ای است که امروزه در چارت سازمانی همه سازمان ها سمت و جایگاه روابط عمومی تعریف شده است. روابط عمومی وظیفه مدیریتی است که به استقرار و حفظ ارتباطات دوسویه و تفاهم و همکاری بین سازمان و مخاطبان کمک می کند. روابط عمومی در مدیریت مسائل و مشکلات درگیر شده و نسبت به افکار عمومی حساس است. همچنین بر مسئولیت مدیران در توجه به افکار عمومی حساس است و آن ها را در جریان آگاهی شان برای تغییر یاری می رساند. سازمان ها و نهادهای مختلف از طریق روابط عمومی می توانند عملکرد خود را توسعه دهند و تداوم خود را تضمین کنند. به هر رو مدیران روابط عمومی به دلیل گسترده بودن شبکه ارتباطاتشان بیش از سایر افراد در سمت های مختلف سازمان های مدرن با مسأله موانع محدودکننده مکالمه و راهبردهای مدیریت آن مواجه هستند. آن ها واسطه مدیران و اعضای داخل سازمان و مدیران و اعضای نهادهای سازمان ها، گروه ها و بخش های دیگر هستند و به واسطه باز کردن گره های مکالمه و ایجاد زبان مشترک ارتباط میان دوسوی این رابطه را تسهیل می کنند.

پرداختن به راهبردهای مدیران روابط عمومی در رفع عوامل محدودکننده مکالمه، در بازاندیشی در عملکرد سازمان و تطبیق آن با شرایط روز جامعه و خواست مردم است. امروز نیاز به شناخت و درک

سازمان ها و نهادهای مختلف از طریق روابط عمومی می توانند عملکرد خود را توسعه دهند و تداوم خود را تضمین کنند. روابط عمومی ها نیز نیازمند شکل گیری ارتباطات، یعنی ایجاد و استفاده از زبان مشترک و برقراری تعامل هایی در سطوح مختلف فردی و جمعی است. این در حالی است که آن ها بیش از سایر افراد در سمت های مختلف در سازمان های مدرن با موانع محدودکننده مکالمه و راهبردهای مدیریت آن مواجه هستند. بنابراین مسأله روابط عمومی باید تسهیل گر توسعه ارتباطات سازمانی و برقراری ارتباط سازنده بین سازمان و گروه های هدف آن باشد.

روابط عمومی برای پاسخ به پیچیدگی بیش از حد ارتباطات میان فردی و میان فرهنگی در عصر ارتباطات پدید آمده است. سازمان ها و نهادهای مختلف از طریق روابط عمومی می توانند عملکرد خود را توسعه داده و تداوم خود را تضمین کنند. این موضوع به تنهایی اهمیت روابط را روشن نمی کند بلکه این حوزه پل های ارتباطی نهادها و سازمان ها با یکدیگر و مخاطبان آن ها را نیز به شمار می رود. این پل های ارتباطی با ایجاد فضای گفتگویی و زبان مشترک و برقراری تعامل ها در سطوح مختلف فردی و جمعی متحقق می شود. در این بین مدیران روابط عمومی نقطه اتصال و ارتباط ما با سازمان هایی به شمار می روند که بخش اعظم زندگی ما به آن ها وابسته است. آن ها از کانال های مختلفی برای برقراری این ارتباط استفاده می کنند. این کانال ها شامل ارتباط

متقابل برای دستیابی به مقاصد و اهداف در سازمان ها به موضوع مهم و اساسی در مدیریت تبدیل شده است. این ارتباطات یکی از مهم ترین و با ارزش ترین عوامل مؤثر بر سرنوشت هر گروه محسوب می شود. در زندگی مدرن امروز ارتباطات به فرایندی ضروری و حیاتی تبدیل شده و به همت دلیل روز ب روز شاهد توجه مدیران ارشد سازمان های کوچک و بزرگ به روابط عمومی هستیم که سرمایه های مادی و معنوی زیادی را صرف جذب و آموزش متخصصان و کارشناسان با هدف ایفای کاراتر و اثربخش تر نقش های ارتباطی می کنند. نقش روابط عمومی ها در کمک به تصمیم گیری های مدیریتی و استراتژیک یک سازمان نقشی قابل توجه است. ارائه چهره واقعی و شفاف سازمان به مشتریان از وظایف مهم روابط عمومی است. فعالیت های همچون ارتباطات، افکار سنجی، اطلاع رسانی، فرهنگ سازمانی، جایگاه سازمانی روابط عمومی، تشریفات، تبلیغات و استفاده از متخصصان بازاریابی و تکنولوژی روز و کاربردی در حوزه روابط عمومی امروزه اهمیت و ضرورت قابل تاملی دارد. از منظر کارشناسان و متخصصین حوزه ارتباطات آنچه در پژوهش های علمی ثابت شده هر میزان توسعه روابط عمومی در سازمانی افزایش داشته باشد شاهد بهبود سرمایه اجتماعی در سطح سازمان خواهیم بود. هر سازمانی برای رسیدن به اهداف و حفظ پویایی و حیات خود نیازمند تعامل با مخاطبین در درون و بیرون از سازمان نیازمند بکارگیری روابط عمومی برای درک متقابل و تفاهم

با مخاطبین و بهبود رویه ها، رفع نقاط ضعف و تقویت ارکان مؤثر آن است. امری چون زمینه شناسی، مخاطب شناسی، شناخت افکار عمومی، سنجش انتشار و بازتاب پیام و تدوین برنامه های مرتبط و ارزیابی برنامه ها و... از وظایف اصلی هر واحد روابط عمومی است. مدیران روابط عمومی باید برای سایر اعضای سازمان نیز در برقراری و ارتباط و گفت و گو تسهیل گر باشند.

در عصر ارتباطات و توسعه فناوری امروزه صنعت نمایشگاهی با اقتضات زمانی و مکانی متفاوتی نسبت به گذشته مواجه است و مدیران روابط عمومی به عنوان پیشران حوزه ارتباطات صنعت نمایشگاه و وظایف سنگین تری دارند. پیچیدگی های ارتباطی و توسعه شبکه های ارتباطی و اطلاع رسانی وظایف حوزه روابط عمومی را دچار تغییرات شگرف کرده و امروز مدیران روابط عمومی سایت های نمایشگاهی برای تحقق اهداف خود باید به ابزار روز فناوری و دیجیتالی و تولید محتوا مجهز باشند.

امروز صنعت نمایشگاهی کشور نیازمند بازبینی در جایگاه روابط عمومی ها به عنوان حلقه اتصال جامعه مخاطب و سایت های نمایشگاهی بوده و متولیان باید در تدوین سیاست ها و سیاست گذاری این حوزه نقش مدیران روابط عمومی را تقویت کنند. چرا که مدیران روابط عمومی سایت های نمایشگاهی به دلیل ارتباط سازنده با گروه های هدف جامعه خواست و نیاز مخاطبین را بهتر درک کرده اند.



۲۷ اردیبهشت، روز جهانی روابط عمومی و ارتباطات گرامی باد

روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران

در گفت و گو با رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران مطرح شد:

شناخت درستی از جایگاه صنعت نمایشگاهی ایجاد نشده است!

به رشد خود ادامه خواهد داد.

وی افزود: در سالی که گذشت، ۴۰ رویداد نمایشگاهی در این مرکز برگزار شد که تقریباً تمام صنایع بنیادی استان را پوشش می دادند. نمایشگاه نفت اهواز در سال گذشته، هم از نظر تخصصی بودن، هم حضور گسترده متخصصان، از رویدادهای منحصر به فرد کشور و از نظر تراکم حضور، بزرگترین نمایشگاه تخصصی کشور بود. نمایشگاه کشاورزی، در سطح بسیار بالایی برگزار شد و توجه بسیاری از متخصصان این حوزه در سطح کشور را به خود جلب کرد. نمایشگاه های دیگر، مثل ساختمان، صنعت و ابزار، خودرو و ... نیز در استاندارد بالایی، توانستند موفق باشند.

مدیرعامل مرکز نمایشگاهی استان خوزستان در ادامه گفت: برای امسال، بنا داریم ضمن تداوم روند قبلی، اثربخشی نمایشگاه ها را به لحاظ کیفی و کمی، ارتقا دهیم. در همین راستا چند موضوع نمایشگاهی جدید نیز در دستور کار داریم و ان شاء الله با تلاش وافی مجموعه و حمایت مسئولان ذی ربط، بتوانیم نتایج ارزشمندی را بگیریم. همچنین در صورت تأمین سرمایه گذاری های لازم، ان شاء الله نسبت به ارتقای زیر ساخت های نمایشگاهی، از قبیل فضا و سالن ها، امکانات اجرایی و ... اقدامات بیشتری صورت خواهیم داد.

تقویم نمایشگاهی سال جاری

این فعال نمایشگاهی در پاسخ به سوال خبرنگار تیتتر کوتاه مبنی بر اینکه تدوین تقویم نمایشگاهی سال جاری در چه مرحله ای قرار دارد، گفت: تقویم نمایشگاهی امسال، توسط کارشناسان شرکت، تدوین و به تصویب کارگروه توسعه صادرات غیرنفتی استان رسیده است. همچنین این تقویم به سازمان توسعه تجارت و انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران جهت جلوگیری از همپوشانی با سایر استان ها ارسال شد. بر اساس این تقویم، ۴۴ رویداد نمایشگاهی، با محوریت نمایشگاه های تخصصی در حوزه های راهبردی استان مثل نفت و پتروشیمی، فولاد، کشاورزی و ... پیش بینی شده که این، افزون بر رویدادهای فرهنگی و مناسبی است که در این مرکز انجام می شود.

وضعیت کنونی صنعت نمایشگاهی

رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران در بخش دیگری از صحبت های خود به تشریح وضعیت کنونی صنعت نمایشگاهی پرداخت و گفت: صنعت نمایشگاهی در کشور، نسبت به سال های گذشته، رشد چشمگیری داشته و این، هم به مدد تلاش و مجاهدت فعالان این حوزه و هم حمایت مسئولان کشور در سطوح مختلف بوده است. با این وجود، هنوز تا رسیدن به جایگاه واقعی این صنعت در کشور و تحقق جایگاه واقعی نمایشگاه های ایران در عرصه های جهانی، فاصله داریم. جلیلی خاطر نشان کرد: به نظر می رسد یکی از مهم ترین چالش ها، عدم شناخت درست این صنعت و مزایای آن است؛ به نحوی که گاهی می بینیم و می شنویم که در کمال تعجب، نمایشگاه را با رویدادهای فرهنگی و هنری مقایسه می کنند؛ در حالی که فلسفه شکل گیری نمایشگاه ها، از ابتدای کار، رونق و توسعه اقتصادی بوده است. اساساً شاخص اثربخشی نمایشگاه ها، در توسعه روابط تجاری است و نقشی که نمایشگاه ها در تقویت بنیه های اقتصادی یک شرکت یا مجموعه دارند، با هیچ یک از روش های دیگر، مثل تبلیغات قابل مقایسه نیست. پس عدم فهم درست نقش نمایشگاه ها، در سطوح مختلف جامعه، شاید اساسی ترین چالشی است که این صنعت در ایران با آن مواجه است.

وی افزود: به صورت جزئی تر می توان موارد مختلفی را برشمرد؛ ضعف زیر ساخت هایی مثل سالن ها و تأسیسات ساختمانی، از مشکلات جدی بسیاری از سایت های کشور است و با توجه به هزینه های گزاف این قبیل ساخت و سازها، نیازمند حمایت های دولتی و ورود بخش خصوصی قدرتمند به این صنعت هستیم. عدم هماهنگی بین سطوح مختلف تصمیم گیری نیز مشکل دیگری است و بهترین کار، ایجاد هماهنگی از طریق تفویض اختیاراتی مشخص به مراجع مرتبط مثل انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران است.



رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران خبر داد ؛

رتبه بندی مراکز نمایشگاهی کشور

رئیس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران گفت : با توجه به رتبه بندی نمایشگاه های کشور که با همکاری توسعه تجارت ایران و انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران در سال ۱۴۰۲ صورت گرفت ، سایت های نمایشگاهی کشور به سه دسته تقسیم شدند

وی گفت ؛ دسته اول نمایشگاه های بین المللی الف، دسته دوم نمایشگاه های بین المللی ب، و دسته سوم نمایشگاه های ملی خواهند بود.

رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران بیان کرد ؛ با توجه به این دسته بندی مقرر شد که نمایشگاه های دسته اول و دوم هر سال حداقل یک موضوع نمایشگاهی بین المللی را با حضور شرکت کنندگان خارجی و هیئت های تجاری خارجی در سطح استانها برگزار نمایند جلیلی گفت ؛ برگزاری این موضوع نمایشگاهی مستلزم آن است که مجوز رسمی برگزاری نمایشگاه را از توسعه تجارت ایران کسب و در این خصوص به کلیه نمایشگاه های بین المللی سراسر کشور ابلاغ شده است که این مهم را پیگیری و اقدام نمایند.

برگزاری نمایشگاه هایی در این سطح، منجر به عقد انواع قراردادهای میان تولیدکننده ایرانی با طرف خارجی می شود و تداوم چنین مسیری، هم ارزش آوری قابل توجهی خواهد داشت و هم تکنولوژی های جدید را به کشور وارد خواهد کرد

به مرور مرتفع خواهند کرد. از طرف دیگر، برگزاری نمایشگاه هایی در این سطح، و با این سطح از جذب بازدیدکنندگان خارجی بویژه از منطقه، منجر به معرفی هر چه بیشتر تولیدکنندگان داخلی خواهد شد که این به نوبه خود، منجر به عقد انواع قراردادهای میان تولیدکننده ایرانی با طرف خارجی می شود و تداوم چنین مسیری، هم ارزش آوری قابل توجهی خواهد داشت و هم تکنولوژی های جدید را به کشور وارد خواهد کرد.

آخرین وضعیت سایت نمایشگاهی خوزستان

جلیلی در ادامه به آخرین وضعیت سایت نمایشگاهی خوزستان اشاره کرد و گفت: نمایشگاه بین المللی خوزستان، در این سال ها مأموریت اصلی خود را حمایت از تولیدکنندگان کشور و شرکت های دانش بنیان به ویژه تولیدکنندگان استان تعریف کرده و توانسته در دهه اخیر، حدود ۴۰۰ رویداد نمایشگاهی، که اکثراً تخصصی بودند، برگزار کند. از این نظر، نمایشگاه خوزستان یکی از پنج مرکز نمایشگاهی برتر کشور است و به حول و قوه الهی، به روند رو

پایگاه خبری تیتتر کوتاه – سهیل فرزین :

در این دوره از برگزاری نمایشگاه نفت ایران ، ستاد برگزاری این رویداد (شرکت بانیان امید)، با توجه به تاثیر این نمایشگاه در حوزه های مختلف صنعت نمایشگاهی و حجم بالای فعالان نمایشگاهی درگیر در این رویداد؛ مصاحبه هایی با هدف اطلاع رسانی هر چه بیشتر به فعالان صنعت نمایشگاهی و دریافت نظرات ایشان در خصوص تاثیر این نمایشگاه در این صنعت برنامه ریزی کرده است.

نمایشگاه نفت ایران، به عنوان بزرگترین و معتبرترین نمایشگاه کشور، نقشی کلیدی در معرفی دستاوردها و توانمندی های صنعت نفت، گاز و پتروشیمی به دنیا ایفا می کند. این رویداد مهم، فرصتی مغتنم برای تبادل دانش و تجارب، عقد قراردادهای تجاری و جذب سرمایه گذاری خارجی به شمار می رود. به همین جهت نمی توان از تاثیر برگزاری چنین نمایشگاهی بر صنعت نمایشگاهی کشور غافل بود. در همین راستا پیرامون این موضوع با رحیم جلیلی مدیرعامل نمایشگاه بین المللی خوزستان و رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران به گفتگو نشستیم و در ادامه دیدگاه او درباره وضعیت کلی صنعت نمایشگاهی کشور را جویا شدیم.

ورود تکنولوژی های جدید

به کشور با برگزاری رویدادهای بزرگ

جلیلی رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران در این گفت و گو بیان کرد: نمایشگاه نفت تهران را شاید بتوان بزرگترین و معتبرترین نمایشگاه کشور قلمداد کرد. هر چند به دلیل سیاست گذاری های این نمایشگاه در ادوار اخیر از یک سو و کاهش متراژ آن به دلایل متعدد از سوی دیگر، حضور شرکت های خارجی در آن کم رنگ شده است، با این حال، با توجه به موقعیت ایران در منطقه، این نمایشگاه جزو مهمترین نمایشگاه های خاورمیانه محسوب می شود.

وی افزود: برگزاری چنین نمایشگاه هایی، فی نفسه منجر به گسترش شناخت عمومی جامعه نسبت به صنعت نمایشگاهی خواهند شد و به تبع آن، چالش های اصلی این صنعت را



با برگزاری ۳۵ عنوان نمایشگاهی حاصل شد؛

شرکت آرتا نماگر اردبیل، برترین مجری برگزاری مراکز نمایشگاهی استان‌ها



مدیرعامل شرکت نمایشگاهی آرتا نماگر اردبیل تاکید کرد:

به دنبال برگزاری نمایشگاه‌های فرامرزی هستیم

مدیرعامل شرکت نمایشگاهی آرتا نماگر اردبیل با اشاره به برگزاری بیش از ۴۰۰ عنوان نمایشگاهی در کشور گفت: نمایشگاه‌ها باید تعاملی تر شوند تا بازدیدکنندگان بتوانند از این شرایط مطلوب ایجادشده به راحتی استفاده کنند و عملاً محصولات را که در نمایشگاه می بینند بشناسند.

مسلم نوروزی در گفت و گو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با اشاره به فعالیت‌های نمایشگاهی و موفقیت‌های شرکت نمایشگاهی آرتا نماگر اردبیل در برگزاری رویدادهای نمایشگاهی در کشور اظهار کرد: شرکت نمایشگاهی آرتا نماگر اردبیل عضو انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در سال ۱۳۸۹ آغاز به فعالیت در زمینه برگزاری نمایشگاه نموده است و به عنوان یکی از پیشگامان این صنعت و یک مجموعه خوش سابقه در این عرصه توانسته با حضور مستمر و تجربه و همچنین با تکیه بر دانش و تخصص خود در ارائه خدمات نوین نقش مؤثری در توسعه روزافزون این صنعت ایفا کند.

وی افزود: این مجموعه با برگزاری بیش از ۴۰۰ عنوان نمایشگاه تخصصی و بین‌المللی در زمینه‌های گوناگون و متنوع از جمله صنعت ساختمان، تاسیسات، صنعت برق، کشاورزی، دام و طیور، صنعت خودرو، خدمات شهری و حمل و نقل عمومی، دکوراسیون داخلی و معماری، لوازم خانگی، مبلمان، خانه مدرن، فرش دستباف و... در مراکز نمایشگاهی استان‌هایی از قبیل تبریز، مشهد، اصفهان، شیراز، اهواز، اردبیل، رشت، همدان، قزوین، زنجان، کرمانشاه، مازندران، گرگان و بوشهر و... خدمات نمایشگاهی خود را با بهترین کیفیت موجود ارائه

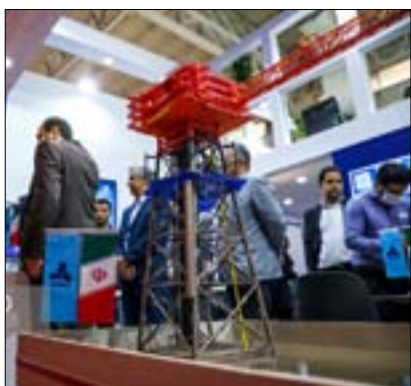
شرکت آرتا نماگر اردبیل با برگزاری بیش از ۳۵ عنوان نمایشگاهی و دریافت لوح سپاس از مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران به عنوان برترین مجری برگزاری مراکز نمایشگاهی استان‌های کشور معرفی شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های ایران، شرکت آرتا نماگر اردبیل در سال ۱۴۰۲ توانست ۳۵ عنوان نمایشگاهی با مجموع متراژ کل ۱۷۳ هزار متر مربع در سایت‌های نمایشگاهی استان‌های کشور برگزار کند. براساس آمار و رتبه بندی مجریان برگزاری نمایشگاه‌ها در سال ۱۴۰۲ شرکت آرتا نماگر اردبیل از نظر تعداد برگزاری عناوین نمایشگاهی در استان‌ها، رتبه اول را به دست آورده است.

در لوح سپاسی که از سوی سید احمد رضا علانی طباطبایی رئیس هیات مدیره و مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران به امضا رسیده و به آقای مسلم نوروزی مدیرعامل شرکت آرتا نماگر اردبیل اهدا شده، از زحمات مجموعه آرتا نماگر اردبیل در برگزاری شایسته و اجرای موفق رویدادهای نمایشگاهی در کشور تقدیر و تشکر به عمل آمده است.



سوخت و طرح تخصیص نفت گاز براساس اسناد حمل برخط به منظور جلوگیری از عرضه خارج از شبکه سوخت، که با همکاری پلیس امنیت اقتصادی و ستاد مبارزه با قاچاق کالا و ارز اجرایی می شود، رونمایی شد. در مجموع می توان گفت که ماحصل نمایشگاه بیست و هشتم نفت، تبادل اطلاعات با شرکت های خارجی، امضای چندین تفاهم نامه و قرارداد در راستای توسعه صنعت نفت بود و بر حضور شرکت های داخلی در آن بیش از گذشته تاکید و تصریح شد که برنامه ریزی برای رشد روزافزون صنعت نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی صورت گرفته است. تداوم برگزاری چنین نمایشگاهی با حمایت از تولید داخل، قطعا زمینه ساز توسعه اقتصادی، ایجاد اشتغال و رونق تولید خواهد شد و به تحقق شعار مقام معظم رهبری در بحث جهش تولید کمک می شایان خواهد کرد.



رونمایی از سامانه ثبت درخواست آنلاین کارت سوخت

اما مهم ترین اتفاق نمایشگاه امسال رونمایی از سامانه ثبت درخواست برخط کارت هوشمند سوخت المثنی با هدف تسهیل در ارائه خدمات به شهروندان بود. سامانه ثبت درخواست آنلاین کارت هوشمند سوخت با همکاری شرکت پژوهش و توسعه ناجی نیروی انتظامی و شرکت ملی پالایش و پخش فرآورده های نفتی با توجه به لزوم استفاده از کارت هوشمند سوخت و با هدف توسعه دولت الکترونیک و تسهیل در ارائه خدمات به شهروندان، همچنین کاهش زمان تحویل کارت هوشمند سوخت رونمایی شد. نخستین درخواست ثبت نام آنلاین کارت هوشمند سوخت المثنی برای نمونه ثبت شد. همچنین، دو طرح تخصیص سوخت به ناوگان خارجی با استفاده از کارت هوشمند

فراهم می کند که در بازار یابی دچار عارضه هستند. خدایان عنوان کرد: ما نیاز داریم چنین نمایشگاه هایی را نه تنها در کشور بلکه در خارج از کشور برگزار کنیم تا بتوانیم بازارهای بین المللی را از طریق همین نمایشگاه ها فعال کنیم. وی ادامه داد: با برگزاری چنین رویدادهایی در خارج از کشور و حضور کارخانه ها و شرکت های ایرانی در این کشورها، قطعا زمینه برای صادرات خدمات و محصولات برای این شرکت ها فراهم می شود. رئیس سازمان بازرسی کل کشور با بیان اینکه در حوزه صنعت و معدن زمینه برای سرمایه گذاری خارجی فراهم است، گفت: سرمایه گذاران خارجی باید محصولات و توانمندی های داخلی را ببینند و در حوزه های مختلف سرمایه گذاری کنند.

جهش تولید با حمایت از دانش بنیان ها در نمایشگاه نفت

با توجه به نام گذاری امسال با عنوان جهش تولید از سوی مقام معظم رهبری، حضور بیش از پیش شرکت های داخلی و خارجی در نمایشگاه توانست زمینه ساز تعاملاتی شود که نتیجه نهایی آن در ادامه جهش تولید و خلق ارزش افزوده خواهد بود. البته در این میان شرایط بسیار مطلوبی برای استفاده از توان داخلی و تعامل این شرکت ها با خارجی ها برای انتقال دانش و فناوری فراهم و بستری مناسب را برای تحقق اهداف مورد نظر در بحث جهش تولید رقم خورده است. معرفی اقلام فناوریانه راهبردی و گلوگاهی مورد نیاز شرکت های مختلف در نمایشگاه و همچنین عرضه محصولات و تجهیزات مورد نیاز صنایع در این نمایشگاه نیز توانست یکی دیگر از اهداف پیش بینی شده برای این نمایشگاه را محقق کند؛ اهدافی که زمینه ساز توسعه اقتصادی و ایجاد اشتغال و رونق تولید خواهند بود. البته در این راستا باید به یکی از کلیدی ترین نکات یعنی بحث دانش بنیان ها نیز توجه داشت. حضور دانش بنیان ها در این نمایشگاه و دستاوردهایی که برای این حضور پیش بینی شده بود با توجه به عقد قراردادها و تفاهم نامه های انجام شده در این نمایشگاه قطعا به تداوم فعالیت این بخش توانمند کشور کمک خواهد کرد و روحی تازه به دانش بنیان ها در این نمایشگاه دمیده شد.

جشن خاموشی مشعل های گازی در آینده نزدیک برگزار می شود

یکی از خبرهای خوبی که در این نمایشگاه اعلام شد این بود که جشن خاموشی مشعل های گازی در آینده نزدیک برگزار می شود، حذف مشعل های گازی در صنعت پتروشیمی به عنوان یک راهبرد از سوی شرکت ملی صنایع پتروشیمی با جدیت در حال اجراست و خوشبختانه پتروشیمی ها همسو با صیانت از محیط زیست فعال هستند.

بیست و هشتمین نمایشگاه بین المللی نفت، گاز، پالایش و پتروشیمی به عنوان ویرترین صنعت نفت ایران به مدت چهار روز در اردیبهشت ماه امسال در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران میزبان ۱۵۰۰ شرکت ایرانی و ۲۵۰ شرکت خارجی از ۱۲ کشور روسیه، چین، آلمان، فرانسه، ژاپن، کانادا، ایتالیا، ترکیه، بلاروس، هندوستان، اتریش و آرژانتین بود.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های ایران، این نمایشگاه که با شعار «صنعت نفت، جهش تولید، بهینه سازی فناوریانه» در فضایی به وسعت ۷۰ هزار متر مربع برگزار و به معرفی دستاوردهای شرکت های مختلف داخلی و خارجی پرداخت، در روز ۱۹ اردیبهشت ماه با حضور وزیر نفت و جمعی از مدیران شرکت ملی نفت ایران و شرکت های داخلی و خارجی افتتاح شد.

افزایش ۶۰ درصدی تولید نفت خام در دولت سیزدهم

در مراسم افتتاحیه این نمایشگاه، جواد اوجی وزیر نفت اظهار کرد: در حوزه دیپلماسی انرژی در دولت سیزدهم اتفاقات بسیار خوبی رخ داده و امروز می توانیم بگوییم که از سال ۱۳۹۷ تاکنون بالاترین میزان صادرات نفت را علی رغم تمام کارشکنی ها از سوی دشمنان داریم. وی با بیان این که ایران در همه بخش ها خودکفا است عنوان کرد: در حوزه توسعه صنعت نفت و گاز احداث پتروپالایشگاه های نفتی، گازی، صنعت پتروشیمی، جمع آوری گازهای مشعل خودکفا هستیم. همچنین در حوزه صدور خدمات فنی، مهندسی نیز اقدامات خوبی صورت گرفته است.

وزیر نفت با تاکید بر این که در برنامه هفتم و دولت برنامه ریزی صورت گرفته تا تولید نفت را با توجه به ذخائر غنی که در کشور داریم، افزایش دهیم، گفت: مجموع ذخائر نفت و گاز ایران در دنیا اول است و با توجه به پتانسیل های خوبی که در این حوزه داریم به دنبال افزایش تولید نفت و گاز هستیم. اوجی با بیان این که با اتکاء به توان داخلی و برنامه ریزی هایی که انجام شده، کار را آغاز کرده ایم و فعالان این صنعت نیز مطمئن باشند که کسب و کارشان رونق بیشتری پیدا می کند.

وی با تاکید بر این که هیچ محدودیتی برای سرمایه گذاری در صنعت نفت وجود ندارد و از همه سرمایه گذاران دعوت می کنیم که در این حوزه وارد شوند، تصریح کرد: براساس آنچه وزارت نفت و بانک مرکزی از عملکرد این صنعت ارائه داده در سال گذشته رشد ۲۰ درصدی اتفاق افتاد و در سال قبل توانستیم بیش از ۳۵ میلیارد دلار علی رغم محدودیت ها داشته باشیم.

زمینه برای سرمایه گذاری خارجی در حوزه صنعت فراهم است

در روزهای برگزاری نمایشگاه ذبیح الله خدایان رئیس سازمان بازرسی کل کشور نیز از نمایشگاه بین المللی نفت بازدید و در حاشیه این بازدید اظهار کرد: یکی از بخش هایی که می تواند در تحقق شعار سال مبنی بر جهش تولید با مشارکت بخش خصوصی موفق باشد، بخش صنعت نفت و گاز و پتروشیمی کشور است که ظرفیت بسیار خوبی برای حضور بخش خصوصی دارند.

وی افزود: باید ظرفیت های این بخش ها را به نمایش بگذاریم تا مردم و شرکت ها این نیازها را ببینند و مطلع شوند و پس از آن برای تامین نیازها بکوشند.

رئیس سازمان بازرسی کل کشور با اشاره به اهمیت برگزاری نمایشگاه بین المللی نفت گفت: برگزاری این نمایشگاه ظرفیت های صنعت نفت را نشان می دهد. همچنین زمینه ای جهت بازاریابی شرکت ها و کارخانه

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی تبریز:

برگزاری بیش از ۸۰ عنوان نمایشگاهی در سال

دولت در کنار شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی است

نمایشگاه‌ها نقش بسیار موثری در ایجاد اشتغال دارند

ماهوتی در خصوص نقش نمایشگاه‌ها در خلق فرصت‌های شغلی و اشتغالی عنوان کرد: خود نمایشگاه در زمان برگزاری و آماده‌سازی بالاترین اشتغال را به صورت مستقیم در آن منطقه ایجاد می‌کند به شکلی که بیش از ۳ تا ۴ هزار نفر در زمینه‌های مختلف مشغول به کار می‌شوند. همچنین به تبع برگزاری یک نمایشگاه، با انعقاد قراردادها و تعاملاتی که در زمان برگزاری شکل می‌گیرد مشاغل جدید و کسب و کارهایی راه‌اندازی می‌شود که آن هم باعث اشتغالی می‌شود.

وی افزود: در مجموع برگزاری نمایشگاه‌ها نقش بسیار موثری در ایجاد اشتغال به صورت مستقیم، غیر مستقیم و اشتغالی منتسب به نمایشگاه دارند و باید به نمایشگاه‌ها به چشم یک ظرفیت بسیار موثر در ایجاد اشتغال و کاهش نرخ بیکاری شهرها نیز نگاه کرد زیرا توسعه اقتصادی منجر به رونق تولید و ایجاد اشتغال می‌شود و تکمیل شدن چنین چرخه‌ای در کشور بسیار حائز اهمیت است.

دولت در کنار شرکت

نمایشگاه‌های بین‌المللی است

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی تبریز در خصوص تعامل این شرکت با بخش‌های دولتی در برگزاری نمایشگاه‌ها، گفت: دولت در کنار نمایشگاه‌ها است و بدون تعامل و همراهی دولت نمی‌توان چنین نمایشگاه‌هایی را در کشور برگزار کرد. سازمان صمت تبریز و استانداری و فرمانداری و دیگر بخش‌ها از روز اول تاکنون همراه و حامی مجموعه شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی تبریز بوده‌اند و این همراهی و همیاری بوده که تاکنون توانسته ایم این چنین موفق عمل کنیم.

صنعت نمایشگاهی یک صنعت

پولساز و ارز‌آور است

ماهوتی با اشاره به دورنمای صنعت نمایشگاهی کشور عنوان کرد: در سال‌های کرونا با توجه به شرایطی که وجود داشت صنعت نمایشگاهی جهان و به تبع آن در کشور به سمت افول رفته بود اما اکنون شرایط بسیار متفاوت شده است و جهش چشمگیری در علاقه بخش‌های مختلف برای حضور در نمایشگاه‌ها به وجود آمده است.

وی در پایان خاطرنشان کرد: صنعت نمایشگاهی یک صنعت پولساز و ارز‌آور است و از این رو باید با نگاهی ویژه به این صنعت تلاش کرد تا صنعت نمایشگاهی کشور را توسعه داد و زمینه حضور شرکت‌های خارجی و شرکت‌های داخلی را در نمایشگاه‌ها فراهم کنیم. اگر چنین مهمی رخ دهد قطعاً صنعت نمایشگاهی کشور می‌تواند بزرگترین صنعت ارز‌آور کشور باشد و البته این مساله به شروط دیگری نیز وابسته است.



وی افزود: نمایشگاه‌ها یکی از مهمترین بخش‌ها برای تبادلات علمی و اقتصادی هستند و باید به این ظرفیت‌ها به شکل ویژه‌ای توجه داشت زیرا آنچه در نمایشگاه‌ها به ویژه در بحث صنایع و خطوط تولید و ... ارائه می‌شود در شرایط عادی قابل دسترسی و دیدن نیستند و این همان ظرفیت ویژه‌ای است که نمایشگاه در درون خود دارد.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی تبریز تصریح کرد: نمایشگاه‌ها در شکوفایی صنایع استان‌ها و همچنین رونق اقتصادی و ایجاد اشتغال یکی از بهترین و تاثیرگذارترین بخش‌ها است و از این رو باید نگاه و توجه‌ای ویژه به صنعت نمایشگاهی کشور داشت تا از این طریق به آنچه برای رونق و توسعه در کشور مورد نظر ما است دست پیدا کنیم.



مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی تبریز گفت: نمایشگاه‌ها در شکوفایی صنایع استان‌ها و همچنین رونق اقتصادی و ایجاد اشتغال یکی از بهترین و تاثیرگذارترین بخش‌ها است.

حبیب ماهوتی در گفت و گو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در خصوص توانمندی‌های تبریز و برگزاری نمایشگاه‌های مختلف در این استان، اظهار کرد: شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی تبریز در سال ۱۳۳۸ ثبت رسمی شد و با تلاش‌های هیأت مدیره در آن زمان با سرعت تمام توانستیم در مرداد ماه سال ۱۳۳۳، دو سالن را با مجموع زیربنای بیش از ۶ هزار متر مربع و فضای محیطی مناسب افتتاح کنیم.

وی افزود: بلافاصله پس از برگزاری اولین نمایشگاه تبریز در محل نمایشگاه‌های دائمی، مصمم شدیم که سالن‌های جدیدی را در این مجموعه احداث و به بهره‌برداری برسیم و در این زمینه از آن زمان تاکنون، مجموع زیربنای کل سالن‌های نمایشگاهی در تبریز به بیش از ۵۰ هزار متر مربع رسیده است.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی تبریز گفت: در سال ۱۳۸۵ به دنبال احداث یک سالن ۳۵ هزار متر مربعی بودیم اما متأسفانه علی‌رغم همه تلاش‌ها به دلیل برخی از مسایل به وجود آمده از ساخت و ساز این سالن باز ماندیم و تاکنون نتوانسته ایم این سالن را بسازیم.

برگزاری بیش از ۸۰ عنوان نمایشگاهی در سال

ماهوتی با اشاره به عملکرد شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی تبریز در سال ۱۴۰۲ و برنامه‌های نمایشگاهی سال ۱۴۰۳ عنوان کرد: در سال اول افتتاح نمایشگاه بین‌المللی تبریز حدود ۳ نمایشگاه و در سال‌های بعد از آن تعداد نمایشگاه‌ها به بیش از ۶ عنوان رسید اما در ادامه عناوین نمایشگاهی در تبریز بالای ۱۵ مورد رسید. وی ادامه داد: در سال ۱۴۰۲ بیش از ۷۶ عنوان نمایشگاهی در تبریز برگزار کردیم و براساس برنامه و تقویم نمایشگاهی هماهنگ شده قرار است در سال ۱۴۰۳ در تبریز ۸۲ عنوان نمایشگاهی را برگزار کنیم و تاکنون نیز دو عنوان از این تعداد برگزار شده است.

نمایشگاه‌ها پنجره‌ای بر بام دنیا برای معرفی دستاوردها

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی تبریز در خصوص نقش نمایشگاه‌ها در معرفی دستاوردها و تولیدات ملی در داخل و خارج از کشور تصریح کرد: شعار ما در تبریز این است که نمایشگاه بین‌المللی تبریز پنجره‌ای بر بام دنیا است اما این شعار می‌تواند برای همه شهرهای ایران باشد زیرا نمایشگاه پنجره‌ای است که همه به آن نگاه می‌کنند و می‌توانند دستاوردها و تولیدات و هر آنچه را در آن ارائه می‌شود، مشاهده کنند.

ماهوتی اظهار کرد: علم و دانش، تکنولوژی و فناوری و معرفی تولیدات و ارائه خدمات و محصولات و ... از جمله مواردی هستند که در نمایشگاه‌ها ارائه شده و یا دستاوردهای حاصل از برگزاری نمایشگاه‌ها هستند که می‌توان به بهره‌بردن از این موارد شاهد ارتقا تولید و رونق اقتصادی در کشور، توسعه بخش‌های مختلف و ... بود.



The Impact of Exhibitions on Local Economies

UCON Exhibitions

Exhibitions are among the significant enablers of global trade and economic growth. These events can have a substantial impact on local economies by attracting visitors to the area, generating direct spending, and supporting jobs. Among the factors affecting the local economy, the following can be mentioned:

■ Direct Spending

Exhibitions direct spending provides the clearest measure of the economic significance of exhibitions because it captures the full scope of services and goods directly provided by a range of industries. When visitors attend an exhibition, they spend money on a variety of goods and services, such as accommodation, transportation, food and beverages, and entertainment. This spending supports local businesses and generates tax revenue for the local government.

■ Job Creation

In addition to direct spending, exhibitions also support jobs in the local economy. These jobs can range from temporary positions, such as event staff and security personnel, to permanent positions in industries such as hospitality and tourism. By supporting job

creation, exhibitions can help to boost local employment and stimulate economic growth.

■ Boosting Local Tourism

Exhibitions can also help to boost local tourism by attracting visitors to the area. These visitors may choose to extend their stay in order to explore the local attractions and amenities. This can generate additional spending on accommodation, food and beverages, transportation, and entertainment.

■ Supporting Local Businesses

By attracting visitors to the area and generating direct spending, exhibitions can help to support local businesses. This includes not only businesses in the hospitality and tourism industries but also suppliers of goods and services that are used by exhibition organizers and attendees.

■ Economic Multiplier Effect

The economic impact of exhibitions can be significantly increased through a phenomenon known as the multiplier effect. This effect takes place when money that is spent by exhibition attendees circulates throughout the local economy, being re-spent by businesses and their employees. For instance, when an attendee of an exhibition spends money on

lodging or dining at a local establishment, the money they spend is then used by the business to pay wages to its employees or to purchase goods and services from other local businesses. This creates a chain reaction of economic activity that ripples throughout the local economy, generating additional revenue and employment opportunities.

■ Long-Term Benefits

In addition to their immediate economic impact, exhibitions can also have long-term benefits for local economies. By showcasing new products or technologies, exhibitions can help to attract investment or stimulate innovation in the local area. Exhibitions can also help to raise the profile of a destination or industry sector, attracting future business or tourism.

In summary, exhibitions can have a substantial impact on local economies by generating direct spending, supporting job creation, boosting local tourism, supporting local businesses, and creating an economic multiplier effect. By attracting visitors to the area and supporting local businesses, exhibitions can play an important role in driving economic growth and development.



تاثیر نمایشگاه ها بر اقتصاد محلی

■ رونق گردشگری محلی

نمایشگاه ها همچنین می توانند با جذب بازدیدکنندگان به این منطقه به رونق گردشگری محلی کمک کنند. این بازدیدکنندگان ممکن است برای کشف جاذبه ها و امکانات محلی اقامت خود را تمدید کنند. این می تواند هزینه های اضافی برای اقامت، غذا و نوشیدنی، حمل و نقل و سرگرمی ایجاد کند.

■ حمایت از مشاغل محلی

با جذب بازدیدکنندگان به منطقه و ایجاد هزینه های مستقیم، نمایشگاه ها می توانند به حمایت از مشاغل محلی کمک کنند. این نه تنها شامل مشاغل در صنعت مهمان نوازی و گردشگری می شود، بلکه شامل تامین کنندگان کالا و خدماتی می شود که توسط برگزار کنندگان نمایشگاه و شرکت کنندگان استفاده می شود.

■ اثر چند برابری اقتصادی

تأثیر اقتصادی نمایشگاه ها را می توان به طور قابل توجهی از طریق پدیده ای به نام اثر چند برابری افزایش داد. این تأثیر زمانی رخ می دهد که پولی که توسط شرکت کنندگان در نمایشگاه خرج می شود در سراسر اقتصاد محلی گردش می کند و توسط مشاغل و کارمندان آنها دوباره خرج می شود. به عنوان مثال، زمانی که یک شرکت کننده در نمایشگاه پولی را برای اقامت

یا صرف غذا در یک مؤسسه محلی خرج می کند، پولی که خرج می کند توسط کسب و کار برای پرداخت دستمزد به کارکنان یا خرید کالاها و خدمات از سایر مشاغل محلی استفاده می شود. این یک واکنش زنجیره ای از فعالیت های اقتصادی ایجاد می کند که در سرتاسر اقتصاد محلی موج می زند و درآمد اضافی و فرصت های شغلی ایجاد می کند.

■ مزایای بلند مدت

نمایشگاه ها علاوه بر تأثیر اقتصادی فوری، می توانند مزایای بلندمدتی برای اقتصادهای محلی نیز داشته باشند. با نمایش محصولات یا فناوری های جدید، نمایشگاه ها می توانند به جذب سرمایه گذاری یا تحریک نوآوری در منطقه کمک کنند. نمایشگاه ها همچنین می توانند به ارتقای شهرت یک مقصد یا بخش صنعتی کمک کنند و تجارت یا گردشگری آینده را جذب کنند.

به طور خلاصه، نمایشگاه ها می توانند با ایجاد هزینه های مستقیم، حمایت از ایجاد شغل، تقویت گردشگری محلی، حمایت از کسب و کارهای محلی، و ایجاد یک اثر چندبرابری اقتصادی، تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد محلی داشته باشند. با جذب بازدیدکنندگان به منطقه و حمایت از مشاغل محلی، نمایشگاه ها می توانند نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی داشته باشند.

نمایشگاه ها از جمله عوامل قابل توجه تجارت جهانی و رشد اقتصادی هستند. این رویدادها می توانند با جذب بازدیدکنندگان به منطقه، ایجاد هزینه های مستقیم و حمایت از مشاغل، تأثیر قابل توجهی بر اقتصادهای محلی داشته باشند. از جمله عوامل تأثیر گذار بر اقتصاد محلی می توان به موارد زیر اشاره نمود:

■ هزینه مستقیم

هزینه های مستقیم نمایشگاه ها واضح ترین معیار اهمیت اقتصادی نمایشگاه ها را فراهم می کند، زیرا دامنه کامل خدمات و کالاهایی که مستقیماً توسط طیف وسیعی از صنایع ارائه می شوند را در بر می گیرد. هنگامی که بازدیدکنندگان در نمایشگاهی شرکت می کنند، برای کالاها و خدمات مختلفی مانند اقامت، حمل و نقل، غذا و نوشیدنی و سرگرمی هزینه می کنند. این هزینه از مشاغل محلی حمایت می کند و درآمد مالیاتی برای دولت محلی ایجاد می کند.

■ ایجاد شغل

علاوه بر هزینه های مستقیم، نمایشگاه ها همچنین از مشاغل در اقتصاد محلی حمایت می کنند. این مشاغل می توانند از موقعیت های موقت مانند کارکنان رویداد و پرسنل امنیتی تا موقعیت های دائمی در صنایعی مانند مهمان نوازی و گردشگری متغیر باشند. با حمایت از ایجاد شغل، نمایشگاه ها می توانند به افزایش اشتغال محلی و تحریک رشد اقتصادی کمک کنند.