



نمایشگاه‌ها محور اصلی فعالیت‌های تجاری
و صنعتی کشور هستند

۱۱

نشریه داخلی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران
Iran International Exhibitions Association
شماره سوم - خرداد ماه ۱۴۰۳ / 2024 May - June

روز جهانی نمایشگاه‌ها، فرصتی مناسب
برای معرفی هرچه بهتر جایگاه صنعت نمایشگاهی

۷

همت اتحاد؛

از نشست ویژه با وزیر صمت تا تشکیل شورای روابط عمومی مراکز نمایشگاهی ایران



در اولین نشست مدیران روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران که در مجموعه نمایشگاهی ایران مال تهران برگزار شد، اعضای نخستین دوره شورای هماهنگی روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران انتخاب شدند. در این انتخابات ۷ نفر از مدیران روابط عمومی مراکز نمایشگاهی ایران نامزد حضور در شورای هماهنگی روابط عمومی شدند که پس از رای‌گیری؛ رویا مهنی کر تلابی (مدیر روابط عمومی خوزستان) جعفر پور منفرد (مدیر روابط عمومی خراسان رضوی) مهسا ملک پور (مدیر روابط عمومی اصفهان) حامد وفاپور (مدیر روابط عمومی کرمانشاه) و فرزانه حسینی (مدیر روابط عمومی ایران مال) به عنوان اعضای نخستین شورای هماهنگی روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران انتخاب شدند. اولین نشست مدیران روابط عمومی مراکز نمایشگاهی ایران با حضور...

۳



در جلسه مشترکی که با حضور وزیر صنعت، معدن و تجارت و نمایندگان تشکل‌های نمایشگاهی کشور و در شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران برگزار شد مشکلات مراکز نمایشگاهی مورد بررسی قرار گرفت. به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛ در این نشست؛ رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، گزارشی از وضعیت مراکز نمایشگاهی کشور، و مشکلات و راهکارهای موجود ارائه کرد. رحیم جلیلی باتشریح مشکلات و موانع مراکز نمایشگاهی بیان کرد، رتبه‌بندی مراکز نمایشگاهی، تعیین حداقل تعرفه واگذاری به شرکت کنندگان در نمایشگاه‌ها با همکاری سازمان توسعه تجارت ایران انجام شود. وی در ادامه به تعداد اعضای انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران اشاره و توضیح داد؛

۲



سیزدهمین
نمایشگاه مادر،

کودک و نوجوان قزوین

۱۱



برگزاری همزمان
دو نمایشگاه تخصصی

در مشهد

۵



برنامه ریزی برگزاری
۴۰ عنوان نمایشگاهی

در لرستان

۲



دومین نمایشگاه تخصصی
سراسری تجهیزیه

و تدارکات ازدواج در یزد

۴



رابطه دولت و نمایشگاه

نمایشگاه مدرن در ایران با تأسیس شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی در سال ۱۳۳۸ و با هدف ارائه دستاوردهای توسعه اقتصادی ایران شکل گرفت. پس از انقلاب نیز نمایشگاه با دیدگاه مشابهی تا دهه ۷۰ ه کار ادامه می‌داد در این دوره نمایشگاه‌ها باز هم محل عرضه دستاوردهای ملی بود و تمرکز این دوره بر تولید داخلی قطع وابستگی و استقلال و خودکفایی بود تلاش و همت کارگران و ...

۱۰

مدیر روابط عمومی نمایشگاه بین‌المللی کرمانشاه مطرح کرد:

روابط عمومی‌ها کلید طلایی رشد و شکوفایی صنعت نمایشگاهی کشور

در تعریف روابط عمومی گفته شده که روابط عمومی (public relations) مدیریت گردش اطلاعات بین یک سازمان و جامعه است. در واقع روابط عمومی مسیری است برای ارتباط بین نهادها و مردم، همچنین مدیریت گردش اطلاعات را بین مردم و سازمان‌ها بر عهده دارد، که ...

۷



در نشست تشکل‌های نمایشگاهی با وزیر صمت چه گذشت؟

بررسی مشکلات مراکز نمایشگاهی ایران

مشکل مکان این مجموعه‌ها باید اقدام جدی صورت گیرد. رییس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران تأکید کرد؛ اطلاق عنوان صنعت نمایشگاهی به فعالیت‌های نمایشگاهی در ایران می‌تواند به ارتقا جایگاه نمایشگاه‌های کمک شایانی کند. وی توضیح داد: اعطای مجوز تأسیس مراکز نمایشگاهی جدید به انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی واگذار شود که این امر می‌تواند از هرگونه بی‌نظمی در استانها جلوگیری کند. در این جلسه، علی‌آبادی وزیر صمت، پس از استماع گزارش رییس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران دستورات لازم را برای پیگیری و حل مشکلات موجود، صادر و مقرر شد تا گزارش جامع و کاملی از وضعیت صنعت نمایشگاهی و سایر موارد مطروحه، توسط انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران تهیه و جهت پیگیری به وزارت صمت ارسال گردد. جلیلی، در پایان سخنان خود از میزبانی شایسته دکتر اعلایی، مدیرعامل محترم نمایشگاه بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران برای برگزاری این جلسه تقدیر کرد.



در جلسه مشترکی که با حضور وزیر صنعت، معدن و تجارت و نمایندگان تشکل‌های نمایشگاهی کشور و در شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران برگزار شد مشکلات مراکز نمایشگاهی مورد بررسی قرار گرفت.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛ در این نشست؛ رییس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، گزارشی از وضعیت مراکز نمایشگاهی کشور، و مشکلات و راهکارهای موجود ارائه کرد.

رحیم جلیلی باتشریح مشکلات و موانع مراکز نمایشگاهی بیان کرد، رتبه‌بندی مراکز نمایشگاهی، و تعیین حداقل تعرفه و آگذاری به شرکت کنندگان در نمایشگاه‌ها با همکاری سازمان توسعه تجارت ایران انجام شود.

وی در ادامه به تعداد اعضای انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران اشاره و توضیح داد؛ پنج مرکز نمایشگاهی کهگیلویه و بویر احمد، هرمزگان، سمنان، گیلان، مازندران دارای مشکلاتی از جمله فقدان مکان فیزیکی مستقل برای برگزاری نمایشگاه هستند که برای رفع

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین‌المللی لرستان خبر داد:

برنامه‌ریزی برگزاری ۴۰ عنوان نمایشگاهی در لرستان



نمایشگاه توانمندی‌های صادراتی استان لرستان بود که باحضور تجار و بازرگانان کشور عراق و به جهت معرفی دست‌آوردهای استان جهت صادرات به کشور عراق و با همکاری شرکت شهرکهای صنعتی استان و اتاق بازرگانی لرستان برگزار شد و نقش بسیار مثبتی در رونق اقتصادی استان داشت. وی در خصوص برنامه‌های سال ۱۴۰۳ شرکت نمایشگاه بین‌المللی لرستان خاطر نشان کرد: شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی لرستان برگزاری ۴۲ عنوان نمایشگاهی را برای سال ۱۴۰۳ پیش‌بینی کرده است. در این زمینه امیدواریم بتوانیم تا پایان سال نسبت به عملیاتی کردن و اجرای حداقل ۱۶ عنوان نمایشگاهی اقدامات مؤثر را به انجام برسانیم.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین‌المللی لرستان از برنامه‌ریزی برای برگزاری بیش از ۴۲ عنوان نمایشگاهی در سال ۱۴۰۳ خبر داد.

جلال طاهری در گفت و گو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های ایران در خصوص توانمندی‌های لرستان و برگزاری نمایشگاه‌های مختلف در این استان، اظهار کرد: شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان لرستان در سال ۱۳۸۷ و با همت سرمایه‌گذاران حقیقی و حقوقی بخش خصوصی در زمینی به وسعت ۲۰۱۵۰۰ مترمربع در ورودی شهر خرم‌آباد و در حاشیه جاده اصلی فعالیت خود را آغاز کرد.

وی با اشاره به مزیت‌های سایت نمایشگاهی لرستان افزود: از مزایای مهم سایت نمایشگاه، می‌توان به سهولت دسترسی و عدم ایجاد بار ترافیکی به لحاظ امکان پارک یک هزار دستگاه خودرو در محوطه نمایشگاه اشاره کرد.

طاهری ادامه داد: فضای نمایشگاهی لرستان در حال حاضر دارای حدود ۴۰۰۰ مترمربع فضای مسقف در قالب دو سالن نمایشگاهی و حدود ۲۰۰۰ مترمربع فضای روباز نمایشگاهی است که در طرح جامع نمایشگاه قابلیت افزایش تا هشت سالن نمایشگاهی برای آن پیش‌بینی شده است.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین‌المللی لرستان با اشاره به عملکرد سال ۱۴۰۲ این شرکت عنوان کرد: باتوجه به رکود اقتصادی ناشی از کرونا و کاهش چشم‌گیر برگزاری عناوین نمایشگاهی، شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی لرستان موفق به برگزاری ۱۲ عنوان نمایشگاهی به مساحت کل حدود ۱۵ هزار مترمربع و با مجموع بیش از ۲۷۸ هزار بازدیدکننده در سال ۱۴۰۲ شد که تقریباً معادل ۵۰ درصد فعالیت شرکت قبل از کرونا بوده است.

طاهری ادامه داد: یکی از عناوین نمایشگاهی برگزارشده در سال گذشته





همت اتحاد:

از انتخاب شورای هماهنگی و رونمایی از سایت انجمن تا تجلیل از روابط عمومی های برتر

جلسه آموزشی ویژه مدیران روابط عمومی نمایشگاه های بین المللی سراسر کشور ۲۳ خرداد ماه با حضور مدیران روابط عمومی مراکز نمایشگاهی، اعضای هیات رئیسه انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، برخی از فعالان و متخصصان صنعت نمایشگاهی کشور و اصحاب رسانه در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی ایران مال برگزار شد.

در ابتدای این نشست، رحیم جلیلی مدیر عامل شرکت نمایشگاه های بین المللی خوزستان و رئیس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران ضمن برشمردن اهمیت صنعت نمایشگاهی در اقتصاد کشور نقش روابط عمومی ها در این صنعت را بسیار حیاتی عنوان کرد. در ادامه محمدخانی مدیر عامل شرکت نمایشگاه های بین المللی ایران مال، به معرفی ظرفیت های این سایت نمایشگاهی پرداخت و از آمادگی این سایت نمایشگاهی برای کمک به رونق صنعت نمایشگاهی کشور خبر داد. سپس محمد مسعودی عضو هیئت رئیسه انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران و مدیر عامل شرکت نمایشگاه های بین المللی چهار محال و بختیاری نقش انجمن در پیشبرد اهداف نمایشگاه را تشریح کرد.

در ادامه این جلسه سید رضا قنبدلی عضو هیئت رئیسه انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران و مدیر عامل شرکت نمایشگاه های بین المللی زنجان ضمن رونمایی از سامانه این انجمن به معرفی این سامانه و اهداف ایجاد آن پرداخت. معرفی نشریه انجمن نمایشگاه های ایران از دیگر برنامه های این نشست بود. در بخش دیگری از این جلسه مصطفی انتظاری مدیر مسئول رسانه خبر فوری به بیان تکنیک های بازنمایی موثر رویدادهای اقتصادی در شبکه های اجتماعی پرداخت. گفتنی است در این نشست از ۱۰ روابط عمومی برتر مراکز نمایشگاهی برای تولید محتوا برای ماهنامه داخلی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران تقدیر شد.

برگزاری نخستین دوره انتخابات شورای هماهنگی روابط عمومی

در اولین نشست مدیران روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران که در مجموعه نمایشگاهی ایران مال تهران برگزار شد، اعضای نخستین دوره شورای هماهنگی روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران انتخاب شدند.

در این انتخابات ۷ نفر از مدیران روابط عمومی مراکز نمایشگاهی ایران نامزد حضور در شورای هماهنگی روابط عمومی شدند که پس از رای گیری؛ رویا مهدی کرتالایی (مدیر روابط عمومی خوزستان)، جعفر پور منفرد (مدیر روابط عمومی خراسان رضوی)، مهسا ملک پور (مدیر روابط عمومی اصفهان)، حامد وفاپور (مدیر روابط عمومی کرمانشاه) و فرزانه حسینی (مدیر روابط عمومی ایران مال) به عنوان اعضای نخستین شورای هماهنگی روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران انتخاب شدند. اولین نشست مدیران روابط عمومی مراکز نمایشگاهی ایران با حضور رحیم جلیلی رئیس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، سید رضا قنبدلی و مسعودی (اعضای هیات مدیره انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران) برگزار شد. اعضای حاضر در این نشست از مجموعه ایران مال و ظرفیت های گردشگری و تجاری موجود در این مرکز بازدید کردند.

تجلیل رئیس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران از دست اندر کاران اولین نشست مدیران روابط عمومی مراکز نمایشگاهی کشور

رحیم جلیلی در پیامی از دست اندر کاران نخستین نشست مدیران روابط عمومی مراکز نمایشگاهی کشور تجلیل کرد. در پیام ایشان آمده است: اکنون که با لطف خدای متعال و حسن همکاری مدیران عامل نمایشگاه های بین المللی ایران و سه صدر شما سروران گرمی، اولین نشست ویژه مدیران روابط عمومی نمایشگاه های بین المللی سراسر کشور، در ۲۳ خرداد ماه ۱۴۰۳ و در مجموعه ایران مال تهران برگزار شد، بدینوسیله از همه عزیزان و همکاران گرانقدر خود، جناب آقای مهندس هاشمی، دبیر کل محترم انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، سرکار خانم غفاری، آقایان سینا سمالی، سعید کیوانی، سرکار خانم مهدی و همچنین اعضای محترم هیات مدیره انجمن، جناب آقایان دکتر مسعودی، مهندس قنبدلی، مهندس کهرایی، یازرس محترم انجمن، و همچنین برادران عزیزم جناب آقای مهندس ابراهیمی که خارج از کشور در مأموریت کاری هستند، و جناب آقای دکتر طحانپان که در سفر حج هستند، به جهت تلاش های شبانه روزی که برای برگزاری این جلسه ی مهم معطوف داشتند، کمال سپاس و قدردانی را دارم. همچنین از برادر ارزشمند، جناب آقای محمدخانی مدیر عامل محترم نمایشگاه ایران مال و سرکار خانم حسینی معاونت پر تلاش آن مجموعه، به جهت میزبانی شایسته و حضور ارزنده شان در این جلسه، کمال سپاس و قدردانی را اعلام می دارم.

در پایان، مراتب سپاس و قدردانی خود را از یکایک عزیزان که از جای جای ایران عزیز تشریف فرما شدند، ابراز داشته و امیدوارم با تلازم چنین نشست هایی و به واسطه همگرایی و هم افزایی حاصله، شاهد رفع موانع و توسعه ی همه جانبه ی صنعت نمایشگاهی در کشور عزیزمان باشیم.



برگزاری دومین نمایشگاه تخصصی سراسری جهیزیه و تدارکات ازدواج در یزد

دومین نمایشگاه تخصصی سراسری جهیزیه و تدارکات ازدواج در شهرک نمایشگاه بین‌المللی یزد به مدت ۵ روز میزبان علاقه‌مندان و خریداران بود.

سرویس خواب، لوستر، لوازم صوتی و تصویری، فرش، تجهیزات آشپزخانه و... رایج نمایش گذاشتند. در دومین نمایشگاه تخصصی سراسری جهیزیه و تدارکات ازدواج که در محل شهرک نمایشگاه بین‌المللی یزد برگزار شد، همچنین برنامه‌های شاد فرهنگی و هنری حوزه ازدواج و خانواده در فضای باز نمایشگاه اجرا شد.



دومین نمایشگاه تخصصی سراسری جهیزیه و تدارکات ازدواج در شهرک نمایشگاه بین‌المللی یزد به مدت ۵ روز میزبان علاقه‌مندان و خریداران بود.

به منظور ارتباط مستقیم میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، آشنایی مردم با آخرین تولیدات، ایجاد فضاهای رقابتی در راستای افزایش تنوع انتخاب و دسترسی بهتر به کالاهای مورد نیاز برای جهیزیه عروس و ملزومات ازدواج و همچنین در راستای تسهیل امر ازدواج، دومین نمایشگاه تخصصی سراسری جهیزیه و تدارکات ازدواج در شهرک نمایشگاه بین‌المللی یزد برگزار شد.

این نمایشگاه که از ۱۶ تا ۲۰ خردادماه ۱۴۰۳ میزبان بازدیدکنندگان و علاقه‌مندان بود در فضای هشت هزار متر مربع و در ۲ سالن برپا شد و اقلام و تجهیزات ارائه شده از سوی شرکت‌ها، تولیدکنندگان و فروشندگان مختلف در این سالن‌ها در معرض دید عموم قرار گرفت.

در این نمایشگاه ۸۶ شرکت‌کننده از استان‌های تهران، فارس، اصفهان، قم، آذربایجان شرقی، زنجان، خراسان رضوی و یزد حضور داشتند و اقلامی از جمله لوازم خانگی، مبلمان،



برگزاری هفدهمین نمایشگاه طلا و فلزات گران بها اصفهان ۱۴۰۳

هفدهمین نمایشگاه طلا و فلزات گران بها اصفهان ۱۴۰۳ با حضور شرکت‌های داخلی و خارجی در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی اصفهان برگزار شد و به مدت چهار روز میزبان علاقه‌مندان و فعالان حوزه طلا و جواهر بود.

و دستاوردهای خود پرداختند. در طول ۴ روز برگزاری این نمایشگاه، ۹ رویداد تخصصی برگزار شد و همچنین ۵ هیأت خارجی نیز از کشورهای ز کشورهای ارمنستان، پاکستان، روسیه، افغانستان و چین در این نمایشگاه در استان اصفهان حضور داشتند؛ استانی که قطب صنعت طلا در کشور است و تولید و حضور حداکثر ماشین‌آلات و تجهیزات صنعت طلا در این استان موجب می‌شود که بخش ماشین‌آلات در این نمایشگاه بسیار قوی باشد. هفدهمین نمایشگاه طلا و فلزات گران بها اصفهان ۱۴۰۳ شامگاه جمعه ۱۱ خرداد، پس از چهار روز برگزاری با بازدید ۱۲ هزار نفری مخاطبان و علاقه‌مندان به این صنعت به کار خود پایان داد. نمایشگاهی که قطعا می‌تواند تأثیر قابل توجهی در رونق این صنعت و بهبود فضای کسب و کار آن در داخل کشور داشته باشد.

برگزاری نمایشگاه طلا و جواهر می‌تواند به عنوان یک کاتالیزور برای رشد و توسعه صنعت طلا و جواهرات عمل کند. این نمایشگاه‌ها نه تنها به معرفی و تبلیغ محصولات و خدمات جدید کمک می‌کنند، بلکه به ارتقاء سطح دانش و آگاهی فعالان و علاقه‌مندان این صنعت نیز یاری می‌رسانند.

شرکت نمایشگاه بین‌المللی اصفهان از تاریخ ۸ لغایت ۱۱ خرداد میزبان «هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی طلا، فلزات گران بها، گهرسنگ، ماشین‌آلات و صنایع وابسته» بود که طی آن تولیدکنندگان و فروشندگان ماشین‌آلات ساخت ابزار و جواهرات، تولیدکنندگان نقره، مس و سایر فلزات گران بها، کارخانه‌های ساخت طلا و جواهرات، استارت‌آپ‌های تولید و فروش طلا، معادن طلا و سنگ‌های قیمتی، گالری‌ها، پاساژها و بازارهای فروش طلا و جواهرات، بیمه‌های طلا، مجلات و نشریات مرتبط به نمایش محصولات



برگزاری همزمان دو نمایشگاه تخصصی در مشهد

اولین نمایشگاه تخصصی «باغبانی، گلخانه، کشت گلخانه‌ای، تجهیزات و صنایع وابسته» همزمان با «دهمین نمایشگاه ملزومات و تجهیزات منزل» در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی مشهد برگزار شد.

این دو نمایشگاه تخصصی از ۹ تا ۱۲ خردادماه ۱۴۰۳ به صورت همزمان در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی مشهد و با حضور بیش از ۱۵۰ شرکت داخلی در مجموع مساحت بیش از ۸ هزار متر مربع، میزبان علاقه‌مندان و بازدیدکنندگان بودند. اولین نمایشگاه تخصصی «باغبانی، گلخانه، کشت گلخانه‌ای، تجهیزات و صنایع وابسته» با هدف معرفی فناوری‌های جدید در حوزه گلخانه و باغبانی و همچنین معرفی تولیدکنندگان داخلی و تولیدات ساخت داخل، ایجاد فضای مناسب برای مذاکرات تخصصی صنایع مرتبط و آشنایی با فناوری‌های نوین کشت و کار در مباحث کشت گلخانه‌ای برگزار شد. این نمایشگاه در فضایی به وسعت ۳ هزار مترمربع و در سالن مفاخر با حضور ۷۰ شرکت داخلی برگزار شد. همچنین در حاشیه این نمایشگاه تخصصی نیز، برنامه‌های جانبی شامل کارگاه‌های آموزشی برگزار شد. همچنین «دهمین نمایشگاه ملزومات و تجهیزات منزل» در فضایی به وسعت ۵ هزار مترمربع و در سالن‌های فردوسی و عطار با حضور ۸۳ شرکت از استان‌های از خراسان رضوی، تهران، مازندران و آذربایجان شرقی برگزار شد و این شرکت‌ها به معرفی دستاوردها و تولیدات خود پرداختند.



نمایشگاه و جشنواره اقوام ایرانی در زنجان برپا شد

نمایشگاه اقوام ایرانی، صنایع دستی، سوغات فرهنگی و هنری به همراه اجرای موسیقی سنتی و آیین‌های هدف گردشگری در محل نمایشگاه‌های بین‌المللی کاسپین زنجان برگزار شد. در این نمایشگاه ۹۵ غرفه از ۱۵ استان شامل زنجان، تهران، آذربایجان شرقی و غربی، همدان، قزوین، گیلان، کردستان، فارس، کرمانشاه، البرز، یزد، خراسان رضوی، لرستان و خوزستان برپا شد. مهمترین هدف برگزاری جشنواره ملی اقوام معرفی و بیان اصالت‌های اقوام ایرانی، تقویت و معرفی هویت ایرانی و اسلامی، تقویت همگرایی ملی و معرفی توانمندی‌های اقوام ایرانی است. برگزاری این گونه‌نمایشگاه‌ها باعث انتقال فرهنگ و زمینه‌ای برای تشویق هنرمندان در تداوم هنرشان می‌شود. پیام جشنواره اقوام ایران زمین همگرایی و وحدت بین اقوام مختلف ایرانی است. برگزاری چنین نمایشگاه‌های موجب می‌شود تا به پیشینه و تاریخ غنی و مؤثر کشورمان برگردیم و فرهنگ و هویت خودمان را در میان نسل جوان تقویت کنیم. علاوه بر غرفه‌های متنوع، اجرای موسیقی و رقص محلی مناطق مختلف ایران از جمله شمالی، خراسانی، لری، خوزستانی، آذری و کردی همه روزه در این نمایشگاه اجرا شد.

این نمایشگاه در زنجان به مدت ۶ روز برگزار شد.



برگزاری نمایشگاه مبلمان و خانه ایرانی در اهواز

اقلیمی ایران، پشتیبانی از نظام تولید و تولیدکنندگان داخلی است تا آنان بتوانند به نحو شایسته‌ای به رقابت با یکدیگر و با کالاهای خارجی بپردازند. در این نمایشگاه، ۷۰ واحد از سه استان خوزستان، تهران و آذربایجان شرقی حضور دارند که حدود ۵۰ واحد آن‌ها، تولیدکننده محسوب می‌شوند. شایان ذکر است این نمایشگاه، در تاریخ ۱۷ الی ۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۳، از ساعت ۱۷ الی ۲۳، در اهواز، کیانپارس، محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی خوزستان برگزار می‌گردد و میزبان شهروندان و خانواده‌های خوزستانی بود.

با توجه به سال جهش تولید با مشارکت مردم تلاش شد که در نمایشگاه‌های بین‌المللی خوزستان تولید کنندگان داخلی کشورمان را دعوت تا آخرین دستاوردهای خود را در معرض دید علاقمندان، متخصصین و بازدید کنندگان این صنعت قرار دهند. نمایشگاه مبلمان و خانه ایرانی، با مشارکت تعداد زیادی از تولیدکنندگان مبلمان و اقالم خانگی به مدت شش روز برگزار شد. اهداف برگزاری این نمایشگاه حمایت از سبک زندگی ایرانی - اسلامی و ترویج الگوهای متناسب با شرایط فرهنگی، اجتماعی و



برای نخستین بار در کشور و به میزبانی نمایشگاه بین‌المللی چهار محال و بختیاری برگزار شد؛

بزرگ‌ترین نمایشگاه‌های تخصصی گل، گیاه و تجهیزات گلخانه‌سازی

استان چهارمحال و بختیاری میزبان یکی از بزرگ‌ترین و برجسته‌ترین رویدادهای تخصصی

در حوزه گل و گیاه، ماهیان زینتی و گلخانه‌سازی بود. این نمایشگاه با هدف ترویج فرهنگ نگهداری و پرورش

گل و گیاهان زینتی، و ماهیان زینتی، افزایش آگاهی عمومی و ارتقاء سطح دانش و فناوری در زمینه گلخانه‌سازی برگزار شد.



برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی در ترویج فرهنگ نگهداری و پرورش گل و گیاه و ماهیان زینتی است.

آینده و برنامه‌های آتی:

با توجه به موفقیت این نمایشگاه، برنامه‌ریزی برای برگزاری دوره‌های بعدی و گسترش برنامه‌های آموزشی و فرهنگی در دستور کار قرار دارد. تلاش برای ارتقاء زیرساخت‌های نمایشگاهی و جذب مشارکت‌های بیشتر از تولیدکنندگان و متخصصان این حوزه از دیگر برنامه‌های آتی ماست.

شرکت نمایشگاه بین‌المللی چهارمحال و بختیاری از تمامی بازدیدکنندگان، شرکت‌کنندگان، بویژه سازمان جهاد کشاورزی استان و شرکت آرا رویداد آسیا مجری نمایشگاه و همکاری که در برگزاری این رویداد نقش داشتند، تقدیر و تشکر می‌نماید و امیدوار است که با ادامه این مسیر، سهم بیشتری در زیباسازی و آرامش‌بخشی به محیط زندگی مردم داشته باشد.

آموزشی، سمینارهای تخصصی و جلسات مشاوره‌ای برای بازدیدکنندگان برگزار شد. این برنامه‌ها توسط کارشناسان و متخصصان برجسته حوزه گل و گیاه و ماهیان زینتی هدایت شد و بازدیدکنندگان توانستند اطلاعات و تجربیات ارزشمندی را کسب کنند.

تولید کنندگان و عرضه کنندگان:

نمایشگاه میزبان جمعی از تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان معتبر از سراسر کشور بود که جدیدترین محصولات و دستاوردهای خود را در حوزه گل و گیاه، ماهیان زینتی و تجهیزات گلخانه‌ای به نمایش گذاشتند. این رویداد فرصتی برای ایجاد شبکه‌های تجاری جدید و تبادل اطلاعات و تجربیات بین فعالان این صنعت فراهم کرد.

بازخوردها و دستاوردها:

بازخوردهای مثبتی از سوی بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان دریافت شد. استقبال گسترده و رضایت‌مندی بازدیدکنندگان نشان‌دهنده اهمیت و ضرورت

ویژگی منحصر به فرد نمایشگاه:

این نمایشگاه بطور کاملاً تخصصی و بدون حضور فعالان حوزه سوغات و هدایا و برای نخستین بار بطور تخصصی و مستقل با موضوع گل و گیاه برگزار شد.

رویکرد و اهداف نمایشگاه:

نمایشگاه تخصصی گل و گیاه و ماهیان زینتی با رویکرد آموزشی و فرهنگی برگزار شد. یکی از مهمترین اهداف این نمایشگاه، ترویج فرهنگ استفاده از گیاهان و ماهیان زینتی در زندگی روزمره و ایجاد فضایی برای آرامش و زیبایی‌بخشی به محیط زندگی بود. این نمایشگاه فرصتی بی‌نظیر برای آشنایی با انواع گل‌ها و گیاهان زینتی، تجهیزات و فناوری‌های مدرن گلخانه‌سازی و تولید و نگهداری گل، گیاه و ماهیان زینتی فراهم آورد.

برنامه‌های ویژه:

در طول مدت برگزاری نمایشگاه، برنامه‌های متنوعی از جمله کارگاه‌های



یادداشت

پیام رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی به مناسبت روز جهانی نمایشگاه ها

روز جهانی نمایشگاه ها ،
فرصتی مناسب

برای معرفی هر چه بهتر

جایگاه صنعت نمایشگاهی

رحیم جلیلی ،ریس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران در پیامی روز جهانی نمایشگاه ها را گرمی داشت در پیام ایشان آمده است:

نمایشگاه محلی برای تعامل، تبادل ایده ها، شکل گیری همکاری های جدید، و رشد و پیشرفت در مدل های تجاری است و هنگامی که افراد و ایده های متنوع، در بستر نمایشگاه ها با یکدیگر تلاقی یافته و با ایجاد فرصت های همکاری جدید، تحولات مثبت زیادی را تجربه خواهند کرد

برگزاری نمایشگاه ها که با توجه به سوابق دیرینه ی آن ها، تحولات زیادی را تجربه کرده اند، عاملی حیاتی و مهم در رشد اقتصادی کشورها است؛ هر چقدر نمایشگاه هایی که در سراسر دنیا و در سطح داخلی و خارجی برگزار می شوند، قوی تر و هدفمندتر باشند، به همان اندازه اقتصاد داخلی و جهانی بیشتر در مسیر رشد و شکوفایی قرار می گیرد.

در این راستا، با هدف رونق بخشیدن به این صنعت مهم، مجمع جهانی صنعت نمایشگاهی، اولین چهارشنبه ژوئن هر سال میلادی را به عنوان «روز جهانی صنعت نمایشگاهی» معرفی کرده که امسال، نهمین سالگرد نامگذاری این روز مهم است از اهداف مهم نامگذاری این روز جهانی، ایجاد انگیزه برای فعالین حوزه های مختلف اقتصادی و صنعتی است؛ با برگزاری هر رویداد نمایشگاهی، کسب و کارهای فعال و کارآفرینان در حوزه های گوناگون، این امکان را پیدا می کنند که در مسیر رشد قرار گیرند و با توجه به توسعه روابط و فرصت های کاری خود، دلگرمی و انگیزه ی لازم برای ادامه مسیر را حفظ کنند.

همچنین نامگذاری روز جهانی صنعت نمایشگاهی، یادآوری می کند که با توجه به تحولات سریع اقتصاد، صنعت و تکنولوژی در این برهه از زمان، ضرورت دارد تا همه ی کسب و کارها در چنین رویدادهایی مشارکت جدی داشته باشند.

در سوی دیگر، روز جهانی صنعت نمایشگاهی به کسانی که در دل این صنعت در حال فعالیت هستند، یادآوری می کند که اهمیت تبادل ایده ها و برقراری تعاملات قوی میان برندها در صنایع مختلف، اصلی مهم و انکارناپذیر است و تا موقعی که کسب و کارهای مختلف به این مهم توجه داشته باشند، می توانند به پیشرفت های زیادی دست پیدا کنند.

در پایان، فرا رسیدن روز جهانی صنعت نمایشگاهی را به همه فعالان این صنعت به ویژه همه ی همکاران عزیز، مدیران عامل محترم مراکز نمایشگاهی کشور و کارکنان خدم انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران صمیمانه تبریک گفته، توفیق روزافزون ایشان را در این عرصه مهم و کلیدی مسألت دارم.

مدیر روابط عمومی نمایشگاه بین المللی کرمانشاه مطرح کرد:

روابط عمومی ها کلید طلایی رشد و شکوفایی صنعت نمایشگاهی کشور

وجود دارد، مشکلاتی چون منحرف شدن از هدف و مسیر اصلی روابط عمومی، اساس و شالوده روابط عمومی در اثر گذار بودن و مورد پسند واقع شدن مخاطبین است. اما اگر روابط عمومی نتواند از عهده این کار به درستی بر آید آرام آرام به حاشیه رفته و نقش واقعی خود را از دست خواهد داد از دیگر موانع موجود در ارتقا جایگاه روابط عمومی نبود سیستم نوین آموزشی و دانش روز می باشد به نظر اینجانب کسانی که وظیفه آموزش و تربیت نیروی متخصص روابط عمومی را بر عهده دارند باید خود را با آخرین و جدید ترین دانش های روز روابط عمومی هماهنگ کنند تا نیرویی که به عنوان دانش آموخته روابط عمومی فارغ التحصیل می شود از دو جنبه تئوری و عملی توانایی بر خورد با مسائل و مشکلات این حوزه را داشته باشد. حجم بالای کارهای پیش بینی نشده در حوزه روابط عمومی نیز یکی از مشکلات و چالش هایی است که روابط عمومی ها با آن درگیر می باشند، در توضیح این مطلب می توان گفت: همه کسانی که در حوزه روابط عمومی فعالیت دارند حتماً بارها این مطلب را شنیده اند که ماهیت کار در روابط عمومی با کار در سایر سازمان ها متفاوت است. به نظر من تا حدودی می توان این مسئله را پذیرفت که قسمتی از فعالیت های کار روابط عمومی پیش بینی نشده است اما این دلیل عقلانی نیست که با این پاسخ کلیشه ای بر نامه ریزی را که یکی از اساسی ترین رکن های مدیریتی است حذف کرد. در پایان این سوال می توان گفت که همان طور که همه صاحب نظران حوزه روابط عمومی اطلاع کامل دارند این حوزه با موانع و مشکلات متعددی روبرو است که ذکر همه آنها در این مقال نمی گنجد اما با تجدید نظر در برخی از جایگاه ها و سر فصل های نظام آموزشی در حیطه روابط عمومی می توان بسیاری از این مشکلات را حل و فصل کرد.

راهکار های شما برای بهبود وضعیت فعلی

همان طور که در شروع بحث گفته شد اکثریت جوامع امروزی با سرعتی روز افزون در حال رسیدن به جامعه اطلاعاتی آینده هستند. در این میان نهادها و سازمان هایی موفق خواهند بود که هر روز طبق آخرین تغییرات جوامع اطلاعاتی به روز رسانی شوند که قطعا حوزه روابط عمومی نیز از این مهم نه تنها بی تاثیر نبوده است، بلکه به دلیل رسالت کاری خود تاثیرپذیری اش دو چندان خواهد بود، و راه همراه شدن با جوامع نوین اطلاعاتی و حتی پیشنی گرفتن از وضع موجود در گرو تغییر برخی از الگوهای سنتی و قدیمی و جایگزین کردن الگوهای نوین است. عواملی چون جمع آوری یک بانک اطلاعاتی کامل از رسانه ها از قبیل تهیه شماره همراه و ایمیل همه خبر نگاران و تعامل همیشگی با مدیران و اصحاب رسانه، حمایت مدیران و روسای سازمان ها و نهادها از عملکرد و فعالیت های روابط عمومی با حفظ بالا بردن انگیزه و تلاش مضاعف روابط عمومی، تدوین قوانین و مقررات مناسب و متناسب با فعالیت روابط عمومی و نیز فراهم آوردن کارگاه ها و کلاس های آموزشی با حضور استادان مجرب و متخصص جهت آموزش مستمر کارکنان این حوزه با نظر به اینکه هر روز شاهد توسعه و گسترش فعالیت ها و ابزار های ارتباطی هستیم داشتن برنامه ریزی با انسجام و هدفمندی، استفاده از ابزارهای دیجیتال، برگزاری رویدادهای آنلاین، احترام به مخاطبان، تعهد به رقابت سالم، خلاقیت و تعامل و مشارکت و همکاری از موارد مهم و راهکاری برای بهبود وضعیت روابط عمومی نمایشگاهی است.

فعالیت های نمایشگاهی در روز جهانی نمایشگاه

مهسا ملک پور – مدیر روابط عمومی و تبلیغات شرکت نمایشگاه بین المللی استان اصفهان

بحث، ایجاد و نمایش راه حل هایی برای چالش های جهانی ما هستند. پیام دوم تأکید دارد که نمایشگاه ها رشد اقتصادی را تسهیل می کنند. این رویدادها موتورهای رشد اقتصادی هستند، صنایع را به هم متصل می کنند و باعث ایجاد شغل می شوند.

در پیام سوم این روز آمده است که نمایشگاه ها پایدار هستند. به این معنا که راهی پایدار برای پیشبرد تجارت و توسعه، جمع آوری جوامع در یک مکان و مدیریت تأثیرات زیست محیطی ایجاد می کنند

در نهایت نمایشگاه ها مردم را به هم متصل می کنند. این نوع گردهمایی ها جامعه ساز هستند و افراد را رو در رو و کنار هم قرار می دهند تا ارتباط برقرار کنند، همکاری کنند و مشارکت جلب کنند.

پ ن: این مطلب خلاصه شده متن اصلی نویسنده است

کامپیوتر، هوش مصنوعی، فضای مجازی و شبکه های اجتماعی رسالت روابط عمومی ها نیز دستخوش تغییرات جدید و جدی شده است. با این توضیح که معرفی خدمات مراکز نمایشگاهی از سوی روابط عمومی ها چون گذشته دیگر محدود و منحصر به عواملی چون نشریات، تبلیغات شهری و... نمی باشد؛ امروزه شبکه های اجتماعی به کلیدی ترین و مؤثرترین گزینه برای تبلیغ کسب و کار و به دنبال آن شناساندن مراکز نمایشگاهی به مخاطبین خود تبدیل شده است. رسانه های اجتماعی یا (social media channels) فناوری رایانه ای هستند که ایجاد یا اشتراک اطلاعات، ایده ها، علایق شغلی و سایر شکل های گفتگو را از طریق جوامع و شبکه های مجازی، در قالب بستر هایی همچون وب و تلفن همراه تسهیل می کنند. از نکات مهم و مزایای ویژه رسانه های اجتماعی در حال حاضر می توان چند مورد را بر شمرد که یکی از این موارد قدرت و سرعت عمل در اطلاع رسانی به افراد بسیار زیادی از جامعه هدف در کمترین زمان ممکن می باشد، برای مثال پلتفرم هایی مانند اینستاگرام، فیس بوک، توئیتر و لینکدین دارای بیشترین کاربرد فعال است که می توان آنها را با توجه به علایق و سلیقه ها، موقعیت جغرافیایی و اجتماعی، مشاغل و... از رویداد نمایشگاهی مورد نظر با خبر ساخت و تعداد بازدید کنندگان را هم از سطح کیفی و هم سطح کمی به استاندارد مورد نظر رساند. دوم، ارتباط و تعامل مستقیم با مشتری از دیگر ویژگی های روابط اجتماعی است چرا که رسانه های اجتماعی یک زمان طلایی را به وجود می آورند که غرفه داران و کسانی که در رویدادی نمایشگاهی شرکت کرده اند بدون هیچ واسطه ای با مشتریان ارتباط داشته باشندو این همکاری و ارتباط مستقیم بین شرکت ها و بازدید کنندگان باعث به وجود آمدن حس اعتماد برای مخاطب و بازدید کنندگان می شود. سوم اینستاگرام، فیس بوک و لینکدین فرصتی مناسب برای تبلیغ غرفه های نمایشگاهی می باشد در اثبات این ادعا می توان گفت که این سه پلتفرم با دارا بودن میلیون ها کاربر فعال در دنیا، بستری را برای غرفه داران به وجود می آوردند تا همه غرفه داران حضور آنلاین خود را به حداکثر برسانند و ضمن ارتباط مستقیم با همه مخاطبان تمام مراحل راه اندازی غرفه های خود اتم از طراحی غرفه، نوع و تنوع محصولات، معرفی برند های جدید را به نمایش بگذارند.

موانع موجود در ارتقا جایگاه فعلی روابط عمومی های نمایشگاهی

نخستین واحد روابط عمومی در ایران در سال ۱۳۳۰ توسط دکتر حمید نطقی پدر روابط عمومی ایران در شرکت نفت راه اندازی شد. از پیدایش روابط عمومی در ایران چیزی حدود نیم قرن می گذرد، اما متأسفانه روابط عمومی مانند دیگر رشته ها آن طور که باید مورد توجه قرار نگرفته است و حتی رشد روز افزون اطلاعات و ارتباطات در جهان آن طور که باید نتوانسته بر آن مؤثر واقع شود. در ابتدا توضیح دادیم که اولین و مهم ترین رسالت روابط عمومی ارتباط مناسب و به موقع بین افراد و نهادهای مرتبط است اما امروزه در کشور های توسعه یافته و حتی در حال توسعه با توجه به گسترش مداوم دانش و علوم نوین این وظیفه بسیار فراتر از قبل شده است و فعالیت های آنان بسیار متمایز از چند دهه قبل است. شور بختانه در حال حاضر هستند روابط عمومی هایی که هنوز دنباله رو وظایف سنتی و قدیمی خود چون درج پیام تبریک و تسلیت، تهیه پلاکارد و... می باشند؛ که نشان از مشکلات و چالش هایی است که بر سر راه روابط عمومی ها



حامد وفاپور، دانش آموخته زبان و ادبیات فارسی

در مقطع دکتری، مدرس دانشگاه، دارای

سابقه کاری مدیریت روابط عمومی نمایشگاه

بین المللی کرمانشاه به مدت ۱۰ سال است

در تعریف روابط عمومی گفته شده که روابط عمومی (public relations) مدیریت گردش اطلاعات بین یک سازمان و جامعه است. در واقع روابط عمومی مسیری است برای ارتباط بین نهاد ها و مردم، همچنین مدیریت گردش اطلاعات را بین مردم و ساز مان ها بر عهده دارد، که مهم ترین هدف این نهاد تفسیر و توضیح فعالیت ها و کارهای سازمان مربوط به افراد و رساندن پیشنهاد ها و نظرات مردم برای مدیران و کارشناسان مرتبط با آن سازمان می باشد. پس طبق این تعریف روابط عمومی ها باید اطلاعات را با کیفیت مناسب و به صورت شفاف در اختیار مدیر مربوط به آن سازمان قرار دهند تا در نتیجه تبادل این اطلاعات هر دو طرف به شناختی کامل برسند و اما در مبحث صنعت نمایشگاهی نیز پیرو سوال مطرح شده که روابط عمومی ها تا چه اندازه در پویایی صنعت نمایشگاهی کشور نقش ایفا نموده اند. ابتدا باید چند پیشنهاد را برای هر چه بهتر شدن این کار مطرح کرد که می توان به برگزاری جلسات متعدد کار گاهی و آموزشی با هدف کارکنان روابط عمومی ها با جدید ترین و به روز ترین متد و شیوه های نوین تبادل اطلاعات و... در صنعت نمایشگاهی که نسبت به همه روابط عمومی ها، دارای مشکلات پیچیده و تری می باشند اشاره کرد، با تعریف و مشخص کردن هزینه و بودجه با هدف نظم و انسجام کارهای روابط عمومی اعم از تبلیغات، مناسبات اداری، اجتماعی و... و جذب نیروهای ماهر و آموزش دیده در حیطه کار روابط عمومی، بنابراین می توان با ایجاد یک طرح مدون و هدفمند و جامع با نظر متخصصین و فعالین با تجربه در حوزه کار روابط عمومی نمایشگاهی، باب جدیدی را برای آموزش های حرفه ای در زمینه فعالیت های نمایشگاهی باز کرد تا روابط عمومی ها بتوانند به عنوان یک ابزار کار آمد با اجرای بر نامه های هدفمند در جهت ترویج و پیشبرد اهداف والای خود برسند. پس با برنامه ریزی دقیق از سوی متخصصین امر و مطالعات اصولی و استفاده از توان و پتانسیل نیرو های حاضر در روابط عمومی های مراکز نمایشگاهی کشور می توان بیش از پیش شاهد پر رنگ شدن نقش و جایگاه روابط عمومی ها در پویایی صنعت نمایشگاهی کشور بود.

نقش رسانه های اجتماعی در معرفی خدمات مراکز نمایشگاهی

همه کسانی که در زمینه صنعت نمایشگاهی فعالیت دارند کم و بیش با ابزارهای تبلیغات و نقش آنها در معرفی خدمات مراکز نمایشگاهی آشنایی دارند. امروزه و با پیشرفت جوامع بشری در همه زمینه ها از جمله علوم



روز جهانی نمایشگاه ها، که همه ساله در اولین چهارشنبه ماه ژوئن برگزار می شود، فرصتی بی نظیر برای افزایش شناخت و اهمیت صنعت نمایشگاهی در سطح محلی، منطقه ای و جهانی فراهم می کند. امسال، نهمین سال برگزاری این رویداد در چهارشنبه ۵ ژوئن ۲۰۲۴ مصادف با ۱۶ خرداد با موضوع «همایشگاه ها: کاتالیزورهای آینده پایدار» برگزار می شود.

نمایشگاه ها کارکردهایی متنوع و چند بعدی در تمامی بسترهای مختلف اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تجاری دارند و اگر چه در حقیقت یک رویداد تجاری به شمار می روند اما اهمیت آن ها فراتر از تجارت در شکل دهی به ارتباطات پایدار آینده است.

به علاوه نمایشگاه ها در آموزش و انتقال دانش نقشی بسیار اساسی دارند. کارگاه ها، سخنرانی ها و گفتگوهای تخصصی بخش جدایی ناپذیری از



در گفتگو با رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران مورد بررسی قرار گرفت

چالش‌های صنعت نمایشگاهی در ایران



■ ضمن عرض خوشامد و تشکر از حضرتعالی به جهت زمانی که در اختیار ما قرار دادید، شما همواره در گفتگوهای مختلف، ضرورت صنعت نمایشگاهی و کارکردهای آن را تبیین نموده‌اید. برای اینکه از جای مناسبی این گفتگو را شروع کنیم، لطفا مقدمه‌ای از صنعت نمایشگاهی، ضرورت‌ها و کارکردهای آن بیان بفرمایید.

ضرورت‌های صنعت نمایشگاهی، از جهات مختلف قابل تشریح است؛ با توجه به اینکه این روزها، بحث راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ نقل محافل است، خوب است با مثالی در این مورد، به شرح موضوع بپردازیم. صنعت نمایشگاهی یکی از اجزای مهم در عرصه‌ی تولید، اعم از تولید کالا یا خدمات محسوب می‌شود؛ شخص یا گروهی که تصمیم می‌گیرند تا در یک پروژه‌ی تولیدی سرمایه‌گذاری کنند، از همان ابتدای برنامه‌ریزی‌ها و حتی قبل از آن، لازم است تا با ابعاد مختلف موضوع آشنایی پیدا کنند؛ مثلاً نیازسنجی‌ها را به درستی انجام دهند، تخمین قابل قبولی از موانع و مشکلات پیش رو داشته باشند، با رقبا و همکاران احتمالی آشنایی پیدا کنند، و مواردی از این دست. به نظر می‌رسد بهترین فرصت برای کسب چنین اطلاعاتی و آغاز یک کسب‌وکار موفق، فضای نمایشگاهی باشد که در آن همه‌ی فعالین و مشتریان یک کالا یا خدمات مشخص، در قالب غرفه‌دار و بازدیدکننده گرد هم جمع می‌شوند. بعد از سرمایه‌گذاری و ورود به بازار نیز، حضور در نمایشگاه چه به عنوان غرفه‌دار، چه بازدیدکننده، برای مواردی اعم از کسب اطلاع از آخرین دستاوردها در حوزه‌ی مورد نظر، توسعه‌ی ارتباطات کاری، هم‌اندیشی با همکاران دیگر یا هم‌افزایی امکانات و تجارب برای حل چالش‌های مرتبط، بیش از پیش کارکرد خواهد داشت. از این نظر، یک نمایشگاه، به منزله‌ی یک دایره‌المعارف پویا و به‌روز برای اهالی حوزه‌های مختلف قلمداد می‌شود تا هر گونه پرسش و ابهامی را که در خصوص یک کالا یا خدمات دارند، در فضای نمایشگاهی برطرف نمایند. پس به طور خلاصه، از این نظر نمایشگاه مرکز و کانون تبادل آخرین اطلاعات، دستاوردها و دانش فنی موجود در صنایع و حوزه‌های مختلف است.

این تنها یک مورد از ضرورت‌های این صنعت است. علاوه بر مورد فوق، در فرانس‌های گوناگون، موارد متعدد دیگری هم برشمرده شده که در نمایشگاه‌های داخلی هم قابل رویت است. مثلاً نمایشگاه‌ها از مهمترین عوامل در گسترش صادرات غیرنفتی هستند. گذشته از آن، این رویدادها به اذعان خود شرکت‌ها و مؤسسات تجاری، مهمترین ابزار بازاریابی آن‌ها بوده و رانداما به مراتب بیشتری نسبت به تبلیغات رسانه‌ای یا سایر ابزارها دارند. با برگزاری هر نمایشگاه، حجم قابل توجهی گردشگر جذب می‌شود که اشتغال‌زایی مبتنی بر صنعت توریسم را تقویت می‌کند و تازه این افزون بر اشتغال‌زایی مستقیمی است که در خلال برگزاری نمایشگاه‌ها، عاید یک شهر یا منطقه می‌گردد. نمایشگاه‌ها رقابت‌های سالم را در فضای داخلی و بین‌المللی تقویت می‌کنند که در نتیجه‌ی آن و با بسترسازی برای انتقال تکنولوژی، عاملی برای ارتقای سطح تولیدات و افزایش درآمد عمومی کشور و منطقه خواهند شد. این‌ها همه در شرایطی است که حضور در نمایشگاه‌ها، برخلاف ظاهر امر، منجر به کاهش هزینه‌های تجاری شرکت‌ها و مؤسسات برای انجام معاملات و موارد مشابه می‌شود. البته توضیح همه‌ی مزایا و ضرورت‌های صنعت نمایشگاهی، خودش موضوع مفصلی است و سرفصل‌های متعددی را شامل می‌شود.

■ با این وصف، صنعت نمایشگاهی، نوعی کارکرد زیرساختی و اساسی دارد و با توجه به موارد متعددی که برشمردید، مستلزم توجه جدی است. آیا آنچنان که باید، به این صنعت در داخل کشور توجه می‌شود؟

همانطور که به درستی اشاره کردید، صنعت نمایشگاهی، یک زیرساخت نرم‌افزاری مهم برای تولید، صنعت و اقتصاد یک کشور محسوب می‌شود. در داخل کشور، به این صنعت تا حدودی توجه می‌شود و وضع ما نسبت به خیلی از کشورها بهتر است؛ اما در یک مسابقه آنچه اهمیت دارد، جلو زدن از نفرت پیش‌تاز است نه نفرت وسط و آخر. وضعیت صنعت نمایشگاهی ما با توجه به پتانسیل‌هایی که در کشور داریم و با توجه به وضعیت کشورهای هم‌ترازان در منطقه و آسیا، نمره‌ی خوبی نمی‌گیرد و باید اعتراف کرد به این صنعت در داخل کشور، به طور جدی و شایسته توجه نمی‌شود.

■ به نظر شما، مهمترین دلیل این موضوع چیست؟

سؤال شما ظاهرآ ساده‌است، اما پاسخ به آن، اتفاقاً نیاز به بررسی علمی و تحلیل دقیق دارد. در هر مرحله از توسعه‌ی این صنعت، یک موضوع خاص می‌تواند دلیل اصلی برای بروز مسائل و چالش‌های آن مرحله باشد. مثلاً بزرگترین مراکز نمایشگاهی جهان هم چالش‌های خاص خود را دارند؛ اما بدیهی است مراکز پیش‌تاز، دغدغه‌ی جدی درباره‌ی مسائلی مثل مکان، برند، روابط خارجی، نقش دولت و ... ندارند و واحدهای تحقیق و توسعه‌ی آن‌ها بر اهداف و پروژه‌ی دیگری متمرکزند. در مقابل، برای ما، مواردی مثل سالن‌ها و فضای نمایشگاهی اولویت دارند. پس ما ابتدا باید بدانیم در کدام سطح و مرحله از توسعه‌ی این صنعت هستیم. از این منظر، اگر بخواهیم به سؤال شما کوتاه‌ترین جواب را بدهیم، باید بگوییم که این کم‌توجهی به صنعت نمایشگاهی در کشور، ناشی از ضعف شناخت جامعه نسبت به این صنعت و آگاهی از اهمیت آن، چه در سطح عموم و چه در سطح نخبگان است؛ بنابراین تا باورهای عمومی نسبت به جایگاه صنعت نمایشگاهی واقعی نشود، تلاش‌های دیگر، اثر چشمگیری نخواهد داشت.

یک نمایشگاه، به منزله‌ی یک دایره‌المعارف پویا و به‌روز

برای اهالی حوزه‌های مختلف قلمداد می‌شود تا هر گونه

پرسش و ابهامی را که در خصوص یک کالا یا خدمات دارند،

در فضای نمایشگاهی برطرف نمایند

□ □ □

نمایشگاه یک محیط تخصصی و به واقع گنجینه‌ای از اطلاعات، افراد، دانش فنی، اخبار و سایر موارد مرتبط با یک حوزه‌ی خاص است، اما بسیاری از مردم نمایشگاه را با موزه یا چیزی شبیه آن اشتباه می‌گیرند و صرفاً برای وقت‌گذرانی از آن بازدید می‌کنند

■ پس از نظر شما، اصلاح باورهای عمومی، باید در صدر برنامه‌ریزی‌ها قرار بگیرد؟

ببینید اول باید موضوع را درست روشن کنیم؛ صنعت نمایشگاهی کشور چالش‌های متعددی دارد و مهمترین این چالش‌ها، مسأله‌ی باورهای عمومی در سطح جامعه و دولت است. اما این چالش‌ها متنوع و منفک از هم نیستند و در یک سیستم شبکه‌ای به هم متصلند. یعنی اصلاح باورهای عمومی نسبت به صنعت نمایشگاهی، به عنوان مهمترین چالش، مستلزم برنامه‌ریزی برای رفع مشکلات عرصه‌های دیگر هم هست؛ برای همین لازم است تا با رویکردی سیستمی، یک راهکار چندجانبه برای مجموعه‌ی چالش‌های صنعت نمایشگاهی تدوین شود؛ به این نحو که با یک قدم در مسیر اصلاح باورهای عمومی، یک قدم هم در مسیر توسعه‌ی زیرساخت‌ها، و یک قدم هم در مسائل قانونی برادریم؛ انگار که برای برافراشتن یک چادر، باید همه‌ی ستون‌های آن را همزمان و هماهنگ

اگر یک نگاه اجمالی به برترین نمایشگاه‌هایی که در سراسر جهان برگزار می‌شوند، بیندازیم، شاهد نوعی همسنگی آماری میان پیشرفت‌های تکنولوژیک یک کشور با کیفیت نمایشگاه‌هایی که در آن برگزار می‌شوند، خواهیم بود؛ به عنوان مثال، کشوری مثل آلمان، که از قطب‌های صنعتی جهان و زادگاه جدیدترین تکنولوژی‌ها محسوب می‌شود، از دیرباز میزبان بزرگترین رویدادهای نمایشگاهی جهان در تکنولوژی و صنعت بوده است. در کشور عزیزمان ایران نیز می‌توان با ارتقای کیفیت برگزاری نمایشگاه‌ها و رفع چالش‌های موجود، و در نتیجه با حمایت از تولیدکنندگان و شرکت‌های دانش‌بنیان، فضای توسعه و پیشرفت را بهبود بخشید. در این گفتگو، با جناب آقای دکتر رحیم جلیلی، رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران و مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی خوزستان که نزدیک به چهارده سال سابقه‌ی مدیریت تخصصی در این حوزه را دارند، به صحبت نشستیم تا از جوانب مختلف، چالش‌های صنعت نمایشگاهی ایران را مورد بررسی قرار دهیم.

با هم بلند کنیم، پس بهتر است ابتدای کار، به جای تک‌چالش‌ها، مجموعه‌ی کل چالش‌ها را تا حد امکان بشناسیم.

■ لطفاً این مجموعه‌ی کل چالش‌ها را که اشاره کردید، بیشتر تشریح فرمایید.

توضیح دادیم که چالش‌های موجود، منفک از هم نیستند و اگر بخواهیم آن‌ها را جدا از هم تصور کنیم، توفیقی هم نخواهیم داشت. پس به جای برشمردن تک به تک چالش‌های متعدد موجود، باید آن‌ها را دسته‌بندی و ریشه‌یابی کنیم تا بتوانیم با حل یک ریشه، چندین چالش منتج از آن را نیز حل کنیم و اصطلاحاً با یک تیر چند نشان بزنیم. با یک چنین ریشه‌شناسی، می‌توانیم سه حوزه‌ی اصلی چالش‌ها را نام ببریم؛ اولین ریشه، همین مسأله‌ی باورهای عمومی جامعه و نخبگان نسبت به این صنعت است که کار فرهنگی و آموزشی را در سطوح مختلف می‌طلبد؛ دومین ریشه، ایجاد و اصلاح سازوکارهای قانونی است تا منجر به کارآمدی و چابکی در این صنعت شود؛ این کار، نیاز به همکاری نزدیک فعالین این صنعت با مسئولین تقنینی و اجرایی کشور دارد؛ مثلاً تفویض اختیارات در خصوص برنامه‌ریزی‌های این صنعت به مراکز تخصصی مثل انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران یک راه به ظاهر ساده، اما با اثرات عمیق است. سومین ریشه و شاید ملموس‌ترین آن‌ها، بازسازی و توسعه‌ی زیرساخت‌های مراکز نمایشگاهی کشور است؛ مواردی مثل سالن‌ها، تأسیسات، امکانات فنی و لجستیکی و موارد دیگر در مراکز نمایشگاهی که یک چنین امری، مستلزم اختصاص بودجه‌های مناسب برای این کار است. به هر حال، اگر بخواهیم جزئی‌تر چالش‌ها را برشمریم، ده‌ها مورد قابل اشاره است؛ اما ما آن‌ها در سه سرفصل کلی باورهای عمومی، سازوکارهای قانونی و امکانات اجرایی تقسیم کردیم و همانطور هم که اشاره شد، این موارد، خودشان به صورت سیستمی هم به یکدیگر متصل هستند. برای درک بهتر، می‌توانیم چالش‌های این صنعت را در قالب یک نمودار درختی تصور کنیم که ابتدائاً به سه شاخه‌ی اصلی و سپس هر شاخه، خود به چندین زیرشاخه تقسیم می‌شود.

■ با توجه به این رویکرد سیستمی، چه راه‌هایی برای اصلاح باورهای عمومی نسبت به این صنعت، به عنوان شاخه‌ی اول چالش‌ها وجود دارد؟

در این خصوص باید تأکید کرد منظور ما از باورهای عمومی، تنها باور مردم عادی جامعه نیست؛ مهم‌تر از آن، نگاهی است که مسئولین کشوری و استانی، و همچنین کارآفرینان و فعالین صنایع مختلف به صنعت نمایشگاهی دارند و این نگاه، از اساس نیاز به بازبینی و اصلاح دارد. متأسفانه گاهی شاهد هستیم که صنعت نمایشگاهی را صرفاً نوعی شو و نمایش یا حتی بازار دست‌فروشان قلمداد می‌کنند؛ در حالی که فلسفه‌ی شکل‌گیری نمایشگاه‌ها از بدو کار، رونق اقتصادی بوده است. برای اصلاح باورها، یکی از راهکارها، همین اقداماتی است که عزیزانی مثل شما، در عرصه‌ی رسانه انجام می‌دهند. یکی دیگر از راهکارها، برگزاری همایش‌ها و کنفرانس‌های مختلف در تبیین جایگاه و کارکرد واقعی این صنعت است. شما در نظر بگیرید؛ بسیاری از کارآفرینان، به دلیل اینکه تخصصشان چیز دیگری است، نسبت به جایگاه واحدهای روابط عمومی، فروش و تبلیغات شرکت خود دید درستی ندارند و با استفاد از ضعیف‌ترین روش‌ها، اشتباهات مهلکی انجام می‌دهند؛ یک کارآفرین با صرف هزینه‌های هنگفت

برای تبلیغات سنتی، کمتر از ۱۵ درصد بازگشت سرمایه دارد و به علاوه، باید این هزینه را هم به طور مدوم صرف کند، در حالی که کارآفرین دیگری، با حضور هدفمند در چند نمایشگاه، شبکه‌ای از مشتریان وفادار خود را ایجاد می‌کند و ممکن است تا سال‌ها از آن منتفع می‌شود. علاوه بر کارآفرینان، عموم مردم نیز تصور درستی از نمایشگاه‌ها ندارند؛ در حالی که نمایشگاه یک محیط تخصصی و به واقع گنجینه‌ای از اطلاعات، افراد، دانش فنی، اخبار و سایر موارد مرتبط با یک حوزه‌ی خاص است. اما بسیاری از مردم نمایشگاه را با موزه یا چیزی شبیه آن اشتباه می‌گیرند و صرفاً برای وقت‌گذرانی از آن بازدید می‌کنند. همه‌ی این کنش‌های غلط، با کار فرهنگی و آموزشی و تشریح و تبیین جایگاه واقعی نمایشگاه توسط شما و همکارانتان و سایر کسانی که به‌نحوی در عرصه‌ی عمومی تولید محتوا می‌کنند، قابل اصلاح است.

■ گفتید در بین مسئولان هم، چنین باورهای غلطی وجود دارد. به نظر می‌رسد شاخه‌ی دوما چالش‌ها که بحث سازوکارهای قانونی است، به این موضوع مربوط باشد. در این مورد توضیح می‌فرمایید

این ارتباط که اشاره کردید کاملاً درست است. دلیلش این است مسئولان که از جامعه منفک نیستند، همان باورهایی که بین عموم مردم و فعالین حوزه‌های مختلف وجود دارد، با شدت و ضعف در بین مسئولین هم وجود دارد. مضافاً اینکه به دلیل جایگاه مسئولین در امور تصمیم‌سازی و اجرا، این باورهای غلط، جلوه‌ی قانونی هم پیدا می‌کند و اثرات مهم‌تری بر آن‌ها مترتب می‌شود. مثلاً یکی از مهمترین چالش‌های موجود در صنعت نمایشگاهی، ناهماهنگی و چند صدایی در سطوح مختلف مدیریتی است؛ به دلیل بی‌توجهی، نبود سازوکار شفاف، و یا عدم نظارت صحیح، نمایشگاه‌های متعددی بدون اخذ مجوز و خارج از مراکز معتبر نمایشگاهی برگزار می‌شوند که این موضوع، منجر به افزایش غیر اصولی تعداد نمایشگاه‌ها می‌شود و همین مسأله‌ی به ظاهر کم‌اهمیت، در آینده، چالشی بسیار جدی را با ریزش مخاطب و بازدیدکننده‌ی حرفه‌ای در پی خواهد داشت؛ یک بی‌توجهی ساده، در گذر زمان، می‌تواند تبدیل شود به ورشکستگی صنعت نمایشگاهی. این نوع از معضلات، ناشی از درک ناصحیح از ماهیت و موقعیت این صنعت در بین مسئولین دارد.

■ موارد جالب توجهی مطرح کردید. اگر امکان دارد، کمی بیشتر در این خصوص توضیح بفرمایید. مسئولین از یک سو منابع محدود و مشخصی برای تخصیص بودجه و توزیع امتیازات دولتی دارند و از سوی دیگر، حوزه‌های متعددی وجود دارند که نیازمند تزریق بودجه و دیگر امتیازات هستند. در اینجا مسئول مربوطه، خاصه مجلس شورای اسلامی، وزارت صمت، سازمان توسعه تجارت، وزارت نیرو و ... اصطلاحاً الا هم فالاهم می‌کنند؛ یعنی گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که به نظرشان مهم‌تر می‌آید و باقی را به نوعی فدا می‌کنند در حالی که به تجربه‌ی این مدت، شاهد هستیم معمولاً در این الا هم فالاهم کردن‌ها، به دلیل شناخت ناقص، اشتباهات زیادی رخ می‌دهد. این موضوع، مثلاً در بحث معافیت‌های مالیاتی یا یارانه‌های انرژی برای ابرنگ‌های اقتصادی مثل پتروشیمی‌ها و صنایع فولاد که اخیراً هم در مجلس مطرح شده بود، به وضوح به چشم می‌خورد؛ در حالی که این بنگاه‌ها به لحاظ اقتصادی، نیاز مبرمی به این گونه معافیت‌ها و یارانه‌ها ندارند، اما از این سرمایه‌های عمومی منتفع می‌شوند. در مقابل، صنعت نمایشگاهی را در نظر بگیرید؛ در حالی که بهترین تمام صنایع بزرگ کشور است، اما نه تنها معافیت مالیاتی خاصی به آن تعلق نمی‌گیرد، بلکه در محاسبه‌ی هزینه‌های انرژی هم بالاترین تعرفه‌ها را باید متحمل شود و همین هزینه‌ها که می‌توانند صرف تحقیق و توسعه شوند، از دسترس این مراکز خارج می‌شوند. به عنوان مثال، در همین مورد یارانه‌های انرژی، چنانچه به فعالیت‌های نمایشگاهی، عنوان صنعت در قوانین و آیین‌نامه‌های مرتبط اطلاق شود، متعاقب آن، این بخش نیز می‌تواند همچون بسیاری از صنایع کشور، در محاسبه‌ی بهای انرژی مصرفی، از یارانه‌ی دولتی بهره‌مند شود.

■ در مورد شاخه‌ی سوم، امکانات اجرایی چه فرمودید، چه مواردی قابل توجه است؟

در واقع، شاید بتوان گفت مهمترین چالشی که مراکز نمایشگاهی کشور با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند، کیفیت پایین و محدودیت محسوس فضای نمایشگاهی استاندارد در اکثر سایت‌های کشور است. تنها راه موجود در این خصوص، حمایت دولت در تخصیص اعتبارات به این مراکز یا تصویب طرح‌های تشویقی با هدف جذب سرمایه‌گذاران قدرتمند به این حوزه است؛ در واقع، حمایت مالی دولت از سایت‌داران مهمترین کاری است که باید در کوتاه‌مدت انجام شود تا این مراکز که بتوانند نسبت به ایجاد و توسعه‌ی فضاهای مرکز نمایشگاهی خود، مثل سالن‌ها، تأسیسات، امکانات فنی، و ... به‌نحوی استاندارد اقدام کنند. بعضی از سایت‌های کشور، ظرفیت برگزاری نمایشگاه‌های بسیار بزرگی را دارند که به دلیل محدودیت کفی و کیفی سالن‌ها و ابنیه‌ی خود، از چنین فرصتی بی‌نصیب هستند.

■ در یک طرح چند جانبه، چگونه می‌توان با مجموعه‌ی چالش‌هایی که برشمردید، مواجه شد؟ شاید یک گام عملی و بسیار مؤثر، تأسیس یک رشته‌ی دانشگاهی مرتبط با صنعت نمایشگاهی باشد. در واقع، قرار گرفتن صنعت نمایشگاهی در جایگاه واقعی خود در جامعه، منوط به وجود متخصصانی است که بتوانند با زبان علم، به بیان نقش نمایشگاه‌ها در چرخه‌ی توسعه کشور بپردازند. هر چند امروزه در کشور متخصصان توانمند با مدارک عالی در حوزه‌های تبلیغات، ارتباطات، مهندسی فروش و ... وجود دارند، اما جای خالی متخصصان نمایشگاهی که بتوانند با تحقیقات و مطالعات پژوهشی، متأسفانه گاهی شاهد هستیم که صنعت نمایشگاهی را صرفاً نوعی شو و نمایش یا حتی بازار دست‌فروشان قلمداد می‌کنند!

در حالی که فلسفه‌ی شکل‌گیری نمایشگاه‌ها از بدو کار، رونق اقتصادی بوده است

□ □ □

نمایشگاه مرکز و کانون تبادل آخرین اطلاعات، دستاوردها و دانش فنی موجود در صنایع و حوزه‌های مختلف است

و تمرکز بر چالش‌های این صنعت در داخل کشور، پایه‌های علمی و کاربردی آن را مستحکم کنند کاملاً مشهود است. علاوه بر گسترش نگاه علمی به این صنعت، باید بتوانیم نسبت به تعمیق نگاه جدی و تخصصی به این صنعت، و فرهنگ‌سازی و اصلاح باورهای عمومی جامعه در این خصوص نیز برنامه‌ریزی کنیم؛ این ساختار علمی فرهنگی می‌شود هسته‌ی اصلی طرح ما. موارد دیگر از جمله تزریق اعتبارات لازم جهت توسعه‌ی امکانات مراکز نمایشگاهی، و انتظام بخشیدن به سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌ها در این حوزه، باید بر محور این ساختار علمی فرهنگی سوار شوند و یک ساختار کلان را ایجاد نمایند. چشم‌انداز چنین خواهد بود که فراهم شدن یک چنین ساختار کلانی، نوعی سینرژی و هم‌افزایی را در جهت ارتقای همه‌جانبه‌ی این صنعت کلیدی در کشور به دنبال خواهد داشت.

برگزاری مراسم بزرگداشت شهدای خدمت در نمایشگاه بین المللی خوزستان

پاسداشت یاد شهید جمهور در مشهد شهدای ایران

حجت الاسلام و المسلمین سید ابوالحسن حسن زاده، نماینده مردم خوزستان در مجلس خبرگان رهبری، دکتر رحیم جلیلی رئیس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران و جمعی از مدیران استانی و فرماندهان لشکری حضور داشتند.

شهید رئیسی، رئیس جمهور محرومان بود

در این مراسم سوگواری که با حضور هزاران نفر از مشتاقان رئیس جمهور خدمتگزار و جمع کثیری از مردم ولایتمدار خوزستان و خانواده های شهدا برگزار شد، سردار سرتیپ پاسدار حسن شاهوارپور فرمانده سپاه حضرت ولی عصر (عج) خوزستان با اشاره به خدمات آیت الله رئیسی به قشر محروم گفت: این شهید والامقام رئیس جمهور محرومان و مظلومان بود.

وی افزود: رئیس جمهور شهید آیت الله رئیسی یک فردی ولایی، مردمی و تلاشگر بود و در دل ملت ایران جاودانه شد. فرمانده سپاه حضرت ولی عصر (عج) خوزستان در پایان گفت: شهید دکتر رئیسی در مجامع بین المللی از قرآن حمایت کرد و حامی مردم فلسطین بود و با این اقدام او بود که امروز ۱۴۳ کشور فلسطین را به رسمیت شناخته اند.

حضور مردم در مراسم خاکسپاری شهدای خدمت اجازه خوشحالی به دشمنان نداد

در ادامه این مراسم همچنین حجت الاسلام و المسلمین سید ابوالحسن حسن زاده، نماینده مردم خوزستان در مجلس خبرگان رهبری در این مراسم گفت: رئیس جمهور شهید آیت الله رئیسی در راه خدمت و حل مشکلات مردم تلاش می کرد. ما به این شخصیت والامقام و مسئولانی که در این مسیر گام بر می دارند افتخار می کنیم و مردم قدرشناس ما تشییع باشکوهی از شهدای خدمت کردند. وی با اشاره به تلاش های

مراسم بزرگداشت شهادت خادم الرضا، آیت الله رئیسی و همراهان خدومش در محل نمایشگاه های بین المللی اهواز برگزار شد. به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های ایران، در ابتدای این مراسم که با حضور جمع کثیری از اقوام، عشایر و مسئولان عالی رتبه خوزستان به منظور بزرگداشت شهید جمهور آیت الله رئیسی و همراهانش در محل نمایشگاه های بین المللی اهواز برگزار شد، قاریان به قرائت قرآن پرداخته و سپس مداحان اهل بیت مرتبه سرایی کردند. در این مراسم علی اکبر حسینی محراب استاندار خوزستان، سردار سرتیپ پاسدار حسن شاهوارپور فرمانده سپاه حضرت ولی عصر (عج) خوزستان، آیت الله موسوی جزایری زعیم حوزه های علمیه استان خوزستان،



فرا رسیدن جشن بزرگ امامت و ولایت، «عید سعید غدیر خم»،
روز اکمال دین و اتمام نعمت الهی مبارک باد

روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران

تجلیل از مدیران برتر روابط عمومی مراکز نمایشگاهی

در اولین نشست مدیران روابط عمومی مراکز نمایشگاهی ایران که با حضور رییس و هیأت مدیره انجمن نمایشگاه های بین المللی برگزار شد از مدیران برتر روابط عمومی در حوزه تولید محتوای نشریه داخلی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران تجلیل گردید براساس پایش صورت گرفته؛ رویا مهدی کرتلایی (خوزستان) مهسا ملک پور (اصفهان) احمد اسدی (زنجان) عبدالرضا ارشادی فر (یزد) جعفر پور منفرد (خراسان رضوی) الهام رخشان (چهار محال و بختیاری) فرزانه سرگلزایی (سیستان و بلوچستان) جلال امیدوار (آذربایجان غربی) حامد وفاپور (کرمانشاه) به عنوان روابط عمومی های برتر معرفی و از آنان تجلیل شد





رابطه دولت و نمایشگاه

■ شهریار ال شیخ



نمایشگاه مدرن در ایران با تاسیس شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی در سال ۱۳۳۸ و با هدف ارائه دستاوردهای توسعه اقتصادی ایران شکل گرفت پس از انقلاب نیز نمایشگاه با دیدگاه مشابهی تا دهه ۷۰ ه کار ادامه می‌داد در این دوره نمایشگاه‌ها باز هم محل عرضه دستاوردهای ملی بود و تمرکز این دوره بر تولید داخل قطع وابستگی و استقلال و خودکفایی بود تلاش و همت کارگران و مهندسان ایرانی و قطع تخصیص ارز به واردات محصولات ارائه شده ادبیات رایج گزارشات نمایشگاه‌های این دوره است در این دوره نیز نمایشگاه‌ها محل تفاخر بود

تنها پس از دهه ۷۰ بود که به تدریج نمایشگاه‌ها به محلی برای تبادل تجاری و کارکردهای تخصصی نمایشگاهی تغییر یافت ماهیت نمایشگاه تهران و مالکیت دولتی آن چالش اصلی سیاستگذاری‌های نمایشگاهی شد دوگانه اقتصاد آزاد و اعمال مداخله دولت در اقتصاد به طور کامل در نمایشگاه‌ها تجلی یافته است، با حضور دو نهاد متداخل، سازمان توسعه تجارت و شرکت سهامی نمایشگاه‌ها، نقش دولت در نمایشگاه تهران فراتر از سیاست گذاری است و انتخاب مجری، قیمت گذاری، تعیین عناوین، هر نوع مداخله اجرایی دیگر در نمایشگاه‌ها را مجاز می‌شمارد.

همین نگاه بر توسعه نمایشگاه‌ها در سایر مراکز ضوابط حاکم بر نمایشگاه‌های استان‌ها نیز تسری یافته است، مرزهای سیاست گذاری و مداخله مرتباً جابجایی شوند ماهیت تصمیم گیری‌های اصلی صنعت نمایشگاهی را تحت تاثیر قرار می دهد. امروز در همه استانهای کشور مراکز نمایشگاهی شکل گرفته اند، تطبیق حمایت های توسعه تجاری بر تقسیمات کشوری و احساس تکلیف برای ایجاد مراکز نمایشگاهی در مدیران استانی یکی از خطاهای مداخله دولتی است. مراکز نمایشگاهی استانی به استثنای چند مورد همگی با ترکیبی از سهامداری بخش دولتی و عمومی و تاکید مدیران استانی و اختصاص زمین و حمایت های مالی بلا عوض شکل گرفته اند، مبنای تشکیل این مراکز و حمایت ها نقش آفرینی بیشتر بخش خصوصی نبوده است و شرایط به گونه ای رقم خورده که این تغییر پارادایم تشویق سرمایه گذاری و حضور بخش خصوصی دشوارتر شده است.

دستورالعمل‌های جدید مبنی بر تعیین عنوان، مجری و قیمت در فعالیت های نمایشگاهی توسط کارگروه‌های استانی که متشکل از مدیران دولتی است، یا الزام های مربوط به قیمت گذاری های فروش فضا ها به مشتری نهایی توسط مجریان یا الزام تفکیک موضوعی نمایشگاه ها، شامل مواردی است که می تواند بر رقابت و عملکرد ها تاثیر منفی داشته باشد. تعریف مرز سیاستگذاری و مداخله دولت در این صنعت موضوع مهمی است.

دولت چه نقشی در این صنعت باید داشته باشند؟

۱. تنظیم قوانین و مقررات: دولت باید قوانین و مقررات مشخصی برای فعالیتهای نمایشگاهی تدوین کنند که شامل استانداردهای ایمنی، بهداشتی و زیست‌محیطی باشد. این قوانین باید به گونه‌ای باشند که هم از حقوق شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان حمایت کنند و هم فضای رقابتی سالمی را فراهم آورند.
۲. حمایت مالی و تسهیلات: دولت می‌تواند از طریق ارائه تسهیلات مالی و حمایتی به مراکز نمایشگاهی، به توسعه و ارتقای این صنعت کمک کند. این تسهیلات می‌تواند شامل وام‌های کم‌بهره، کمک‌های مالی و زیرساخت‌های اساسی باشد.
۳. ایجاد زیرساخت‌های لازم: توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل، ارتباطات و امکانات رفاهی در نزدیکی مراکز نمایشگاهی از جمله مداخلاتی است که دولت می‌تواند انجام دهند. این زیرساخت‌ها می‌تواند به جذب بیشتر بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان و افزایش رضایت آنها کمک کند.
۴. تشویق به نوآوری و توسعه: دولت می‌تواند با ارائه مشوق‌ها و برنامه‌های حمایتی، مراکز نمایشگاهی را به نوآوری و استفاده از فناوری‌های جدید تشویق کند. این می‌تواند شامل تسهیلات مالی برای تحقیق و توسعه، ایجاد پارک‌های علم و فناوری و برنامه‌های آموزشی باشد.
۵. همکاری بین‌المللی:

دولت می‌تواند از طریق همکاری‌های بین‌المللی و شرکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای جهانی، به تبادل دانش و تجربیات و ارتقای سطح کیفی مراکز نمایشگاهی کمک کند. این همکاری‌ها می‌تواند از طریق هماهنگی رابیزان بازرگانی و بخش اقتصادی سفارتخانه‌ها تسهیل و تشویق شود.

۶. ایجاد سیستم‌های ارزیابی و نظارت:

دولت باید سیستم‌های ارزیابی و نظارتی موثری برای بررسی عملکرد مراکز نمایشگاهی و اطمینان از رعایت استانداردها و مقررات تدوین کند. این سیستم‌ها می‌تواند شامل ارزیابی‌های دوره‌ای، بازدیدهای نظارتی و ارائه گزارش‌های شفاف باشد.

اما نوعی از مداخلات دولتی آثار نامطلوبی نیز بر صنعت نمایشگاهی دارد خصوصاً اگر این مداخلات توأم با نقش آفرینی مراکز نمایشگاهی دولتی باشد.

۱. کنترل و نظارت بیشتر:

دولتی بودن مراکز نمایشگاهی معمولاً به معنای افزایش کنترل و نظارت دولتی بر فعالیت‌های این مراکز است. این می‌تواند شامل تعیین قوانین و مقررات خاص، نظارت بر اجرای این قوانین و اطمینان از رعایت استانداردهای مشخص شده باشد. این کنترل می‌تواند به افزایش شفافیت و کاهش فساد کمک کند، اما ممکن است همچنین منجر به کاهش خلاقیت و انعطاف‌پذیری در مدیریت این مراکز شود.

۲. بودجه‌ریزی و تامین مالی:

مراکز نمایشگاهی دولتی معمولاً به بودجه‌های دولتی متکی هستند که این می‌تواند منجر به پایداری مالی بیشتر شود. با این حال، وابستگی به بودجه‌های دولتی باعث کاهش انگیزه برای جذب سرمایه‌گذاری‌های خصوصی و کاهش نوآوری و بهره‌وری شود.

۳. دسترسی گسترده‌تر به نهاد های دولتی و منابع:

دولتی بودن مراکز نمایشگاهی می‌تواند دسترسی این مراکز به منابع و امکانات دولتی را افزایش دهد، از جمله حمایت های وزارتخانه‌های مختلف و بخش های دولتی اقتصاد را معطوف نمایشگاه های دولتی کند و عرصه فعالیت بخش خصوصی را ضعیف کند.

۴. کاهش رقابت:

دولتی شدن مراکز نمایشگاهی ممکن است منجر به کاهش رقابت در این صنعت شود. وقتی دولت به عنوان تنها یا اصلی‌ترین ارائه‌دهنده خدمات نمایشگاهی فعالیت می‌کند، ممکن است انگیزه‌های رقابتی کاهش یابد که این می‌تواند بر کیفیت خدمات و قیمت گذاری تأثیر منفی بگذارد.

۵. تمرکز بر منافع عمومی:

مراکز نمایشگاهی دولتی معمولاً بیشتر بر منافع عمومی و اجتماعی تمرکز دارند تا منافع تجاری. این می‌تواند به ارائه برنامه های مرتبط با اهداف دولتی منجر شود اما زمینه فعالیت نمایشگاهی را از عرصه رقابت عرضه و تقاضا و کشتن اقتصادی و مطالعات بازار سنجی و بازاریابی خارج کند و منجر به شکل گیری نمایشگاههایی با گرایش و زمینه های مصنوعی غیر طبیعی شود.

نقطه اصلی تمایز و کاهش آسیب آن است که دولت در نقش سیاست گذار (رگولاتور) قرار گیرد یا خود تصمیم گیری و نقش آفرین و مداخله گر باشد.

فرق بین رگولاتوری (سیاستگذاری) و مداخله دولت در نمایشگاه‌ها

رگولاتوری (سیاستگذاری):

رگولاتوری یا سیاستگذاری به وضع قوانین و مقرراتی گفته می‌شود که هدف آنها تنظیم و هدایت فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی است. در صنعت نمایشگاهی، رگولاتوری شامل تعیین استانداردهای ایمنی، بهداشتی، مالی و سایر مقرراتی است که به اطمینان از عملکرد صحیح و منصفانه این صنعت کمک می‌کند. هدف اصلی سیاستگذاری ایجاد یک چارچوب قانونی است که در آن همه فعالان بتوانند به طور منصفانه و پایدار فعالیت کنند.

مداخله دولت:

مداخله دولت به اقداماتی گفته می‌شود که دولت به طور مستقیم در فعالیت‌های اقتصادی یا اجتماعی وارد می‌شود. این مداخلات می‌تواند شامل مدیریت و اجرای مستقیم رویدادها، ارائه کمک‌های مالی، یا دخالت در تصمیم‌گیری‌های اجرایی باشد. هدف مداخله دولت ممکن است کنترل بیشتر بر

فعالیت‌ها، حمایت از اهداف سیاسی خاص یا رفع بحران‌های فوری باشد.

تفاوت سیاستگذاری و مداخله میزان و نوع کنترل در صنعت نمایشگاهی:

سیاستگذاری (رگولاتوری):

در رگولاتوری، دولت نقش نظارتی و قانونی دارد و از طریق قوانین و مقررات به تنظیم فعالیت‌ها می‌پردازد. این نوع کنترل غیرمستقیم است و بیشتر به صورت وضع قوانین، صدور مجوزها و نظارت بر رعایت مقررات انجام می‌شود. هدف آن ایجاد یک محیط کاری منظم و منصفانه است.

مداخله دولت:

مداخله دولت به معنای دخالت مستقیم در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های اجرایی است. این می‌تواند شامل مدیریت مستقیم مراکز نمایشگاهی، تخصیص بودجه‌های دولتی، تعیین استراتژی‌ها و سیاست‌های خاص برای رویدادها باشد. این نوع کنترل مستقیم است و دولت به عنوان یک بازیگر اصلی در صنعت نمایشگاهی عمل می‌کند.

تفاوت سیاستگذاری و مداخله

در تاثیر بر بازار و رقابت

در صنعت نمایشگاهی:

سیاستگذاری (رگولاتوری):

رگولاتوری به طور کلی به تنظیم بازار کمک می‌کند بدون اینکه دخالت مستقیم در رقابت‌های بازار داشته باشد. این به ایجاد یک محیط رقابتی سالم کمک می‌کند که در آن همه شرکت‌ها می‌توانند به طور منصفانه رقابت کنند. هدف آن حفظ تعادل و جلوگیری از رفتارهای انحصاری و غیرمنصفانه است.

مداخله دولت:

مداخله دولت می‌تواند به کاهش رقابت منجر شود، زیرا دولت به عنوان یک بازیگر اصلی در بازار عمل می‌کند. این ممکن است باعث کاهش انگیزه برای نوآوری و کاهش بهره‌وری شود، زیرا دولت ممکن است اهداف و اولویت‌های خاص خود را بر منافع بازار ترجیح دهد.

تفاوت سیاستگذاری و مداخله در انعطاف‌پذیری و نوآوری

در صنعت نمایشگاهی:

سیاستگذاری:

سیاستگذاری به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که در چارچوب قوانین و مقررات تعیین شده، به طور خلاقانه و نوآورانه عمل کنند. این می‌تواند به پیشرفت و توسعه صنعت نمایشگاهی کمک کند و فرصت‌هایی برای بهبود و نوآوری فراهم کند.

مداخله دولت:

مداخله دولت ممکن است انعطاف‌پذیری و نوآوری را محدود کند، زیرا دخالت‌های دولتی می‌تواند به افزایش بروکراسی و کاهش انگیزه‌های خلاقانه منجر شود. سیاست‌های دولتی ممکن است نتوانند به سرعت با تغییرات بازار و نیازهای مشتریان همگام شوند.

تفاوت سیاستگذاری و مداخله

در نتایج مالی نمایشگاه ها:

سیاستگذاری:

در رگولاتوری، شرکت‌ها به دنبال تامین منابع مالی خود هستند و به طور مستقل عمل می‌کنند. دولت نقش حمایتی دارد و از طریق تعیین چارچوب‌های قانونی و نظارتی به ایجاد یک محیط پایدار کمک می‌کند.

مداخله دولت:

در مداخله دولت، مراکز نمایشگاهی ممکن است به بودجه‌ها و منابع دولتی وابسته شوند. این می‌تواند به کاهش پایداری مالی و افزایش وابستگی به دولت منجر شود، که در شرایط اقتصادی دشوار ممکن است مشکلاتی ایجاد کند.

به طور کلی، رگولاتوری به تنظیم و هدایت فعالیت‌های نمایشگاهی از طریق قوانین و مقررات می‌پردازد، در حالی که مداخله دولت به دخالت مستقیم در این فعالیت‌ها و مدیریت آنها اشاره دارد. سیاستگذاری ایجاد بستری است که زمینه رقابت و شکوفایی را فراهم می‌کند و تعیین تکلیف‌کننده و تصمیم‌گیر اجزای عملکردی نیست.





برگزاری سیزدهمین نمایشگاه مادر، کودک و نوجوان قزوین

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ خورگامی مدیرعامل شرکت نمایشگاه های بین المللی قزوین بیان کرد: سیزدهمین نمایشگاه مادر، کودک و نوجوان از ۲۹ خرداد لغایت ۵ تیر ماه از ساعت ۱۶ الی ۲۲ در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی قزوین به مدت ۸ روز برگزار شد.

وی افزود: در این رویداد برنامه های متنوع ویژه ای برای آموزش والدین و کودکان، کتاب خوانی، عکاسی کودک، خیمه شب بازی، اجرای برنامه های مفرح با حضور هنرمندان برتر کشور در حوزه کودک و نوجوان در نظر گرفته شده بود تا بازدیدکنندگان به ویژه کودکان و نوجوانان عزیز با حضور در این نمایشگاه فرصت مناسبی را برای گذراندن اوقات فراغت خود داشته باشند.

خورگامی در پایان اضافه کرد: بیش از ۶۰ مشارکت کننده از استان های البرز، اصفهان، گیلان، تهران، فارس و قزوین در حوزه های مراکز آموزشی و کمک آموزشی، نقاشی و هنرهای تجسمی، اسباب بازی و سرگرمی، ملزومات سیسمونی، پوشاک و کفش کودک و نوجوان فعالیت داشتند که در این رویداد نسبت به معرفی محصولات خود پرداختند.



مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین المللی فارس:

نمایشگاه ها محور اصلی فعالیت های تجاری و صنعتی کشور هستند

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین المللی فارس گفت: نمایشگاه ها به عنوان محور اصلی فعالیت های تجاری و صنعتی، نقش مهمی در توسعه اقتصادی، ارتباطات تجاری، و ایجاد فرصت های شغلی دارند و برای افراد و شرکت ها فرصت های بسیاری را ایجاد می کنند تا در بازارهای جهانی رقابت کنند و توسعه یابند.

محسن نهاوندی در گفت و گو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه های ایران در خصوص توانمندی های فارس و برگزاری نمایشگاه های مختلف در این استان، اظهار کرد: محل دائمی شرکت نمایشگاه های بین المللی فارس در سال ۱۳۷۴ با احداث سایت نمایشگاهی در فضایی بالغ بر ۶۳۸ هزار متر مربع در شمال غرب شیراز تأسیس شده است. این سایت به لحاظ قرار گرفتن در مرکز استان، علاوه بر محوریت در صنایع الکترونیک و کشاورزی، محوری در توسعه تجارت جمهوری اسلامی ایران با کشورهای عربی حوزه خلیج فارس و قاره آفریقا است و براین اساس از اهمیت ویژه ای در امر توسعه تعاملات اقتصادی منطقه جنوب کشور برخوردار است. وی در خصوص نقش نمایشگاه ها در معرفی دستاوردهای ملی و استانی گفت: به طور کلی، نمایشگاه ها به عنوان یک پل ارتباطی بین دستاوردهای ملی و استانی و جامعه محلی و جهانی، نقش بسیار مهمی در تبلیغ، ترویج، ارتباطات تجاری، و توسعه اقتصادی دارند. این رویدادها فرصت مناسبی برای نمایش قدرت و ظرفیت های هر منطقه و کشور به جامعه جهانی هستند.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین المللی فارس با بیان اینکه نمایشگاه ها به عنوان یکی از مهم ترین رویدادهای صنعتی و تجاری، نقش بسیار مهمی در توسعه اقتصاد و ایجاد فرصت های شغلی دارند، تصریح کرد: این رویدادها فرصت مناسبی برای کسب و کارها، تولیدکنندگان، توزیع کنندگان، و خدمات دهندگان است تا به طور مستقیم با مشتریان و افراد علاقمند به نمایشگاه در ارتباط باشند.

نهاوندی ادامه داد: نمایشگاه ها به شرکت ها این امکان را می دهند که محصولات و خدمات خود را به صورت مستقیم به مخاطبان نمایش دهند. این ارتباط مستقیم می تواند به افزایش فروش و جذب مشتریان جدید کمک کند. همچنین نمایشگاه ها فرصت خوبی برای شرکت ها و تأمین کنندگان برای برقراری ارتباطات تجاری و شبکه سازی هستند. این ارتباطات می تواند به ایجاد همکاری های جدید، تبادل تجربیات و دسترسی به منابع جدید کمک کند.

وی با اشاره به نقش نمایشگاه ها در توسعه بازار و تحلیل رقابتی افزود: با حضور در نمایشگاه ها، شرکت ها می توانند به دقت بازار خود را بررسی کرده و رقبا خود را تحلیل کنند. این کار به آنها امکان می دهد تا استراتژی های بازاریابی و فروش خود را بهبود بخشند.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین المللی فارس در خصوص تأثیر اقتصادی



اساسی و مهمی در ایجاد شور و هیجان پیرامون یک پروژه نمایشگاهی دارند و این تعامل با رسانه ها باید به صورت دو طرفه انجام شود. نهاوندی با اشاره به مشکلات موجود صنعت نمایشگاهی تصریح کرد: صنعت نمایشگاهی، همان طور که به عنوان یک ابزار مهم برای معرفی و تبلیغ دستاوردهای ملی و استانی شناخته می شود، با چالش ها و مشکلات خود نیز روبرو است. برخی از مشکلات موجود در صنعت نمایشگاهی شامل هزینه های بالا، رقابت شدید، کاهش تعداد بازدیدکنندگان، پوشش نامناسب فضا، چالش های فناوری و محدودیت های زمانی است که باید برای همه این مسائل برنامه ریزی و راه حل هایی ارائه داد.

وی در پایان خاطرنشان کرد: با توجه به مشکلات موجود در صنعت نمایشگاهی، لازم است که سازمان دهندگان و برگزار کنندگان رویدادها به دقت به این مسائل توجه کنند و راهکارهای مناسب برای حل آن ها پیدا کنند. بهبود فرآیندها، استفاده از فناوری های نوین، ترویج مناسب، و بهینه سازی هزینه ها می تواند به بهبود عملکرد صنعت نمایشگاهی کمک کند.



Top 7 business trends 2024, that will dominate the market

هفت گرایش تجاری که در سال ۲۰۲۴ بر بازار مسلط خواهند شد



- 01** **Generative AI Boosts Business Productivity**
هوش مصنوعی مولد بهره وری کسب و کار را افزایش می دهد
A new study on the impact of generative AI on highly skilled workers finds that when artificial intelligence is used within the boundary of its capabilities, it can improve a worker's performance by as much as 40% compared with workers who don't use it.
یک مطالعه جدید در مورد تأثیر هوش مصنوعی مولد بر کارگران بسیار ماهر نشان می دهد وقتی هوش مصنوعی در محدوده توانایی های خود استفاده می شود می تواند عملکرد یک کارگر را تا ۴۰ درصد در مقایسه با کارکنانی که از آن استفاده نمی کنند، بهبود بخشد
- 02** **E-Commerce Growth Persists Post-Pandemic**
رشد تجارت الکترونیک پس از همه گیری ادامه خواهد داشت
In the aftermath of the global COVID-19 pandemic, a notable shift in consumer behavior emerged worldwide. With lockdowns and social distancing measures in place, the adoption of e-commerce witnessed an unprecedented surge as people turned to online platforms for their shopping needs
پس از همه گیری جهانی، تغییر قابل توجهی در رفتار مصرف کننده در سراسر جهان پدیدار شد با اعمال قرنطینه و فاصله گذاری اجتماعی پذیرش تجارت الکترونیک شاهد افزایش بی سابقه ای بود زیرا مردم برای تأمین نیازهای خود به پلتفرم های آنلاین روی آوردند
- 03** **5G Vastly Improves Data Collection And AI Capabilities**
5G جمع آوری داده ها و قابلیت های هوش مصنوعی را به شدت بهبود می بخشد
5G networks provide significantly faster data transfer speeds compared to previous generations. This enables quicker and more efficient communication between AI-powered devices, reducing latency and enabling real-time data processing and analysis.
شبکه های 5G در مقایسه با نسل های قبلی سرعت انتقال داده را به میزان قابل توجهی سریعتر ارائه می دهند این امکان ارتباط سریع تر و کارآمدتر بین دستگاههای مجهز به هوش مصنوعی را فراهم می کند و تأخیر را کاهش می دهد و پردازش و تجزیه و تحلیل داده را در زمان واقعی ممکن می سازد
- 04** **Employees Actively Seek Out Remote And Hybrid Work**
کارمندان به طور فعال به دنبال کار از راه دور و ترکیبی هستند
A study by Ergotron also yielded data that indicates many employees view remote and hybrid work environments as beneficial: 56% of workers experienced mental health improvements, more physical activity and better work-life balance in remote and hybrid settings.
مطالعه ای توسط ارگوترون نشان می دهد که بسیاری از کارمندان محیط های دور کاری و ترکیبی را مفید می دانند. 56 درصد از کارگران بهبود در سلامت روان، فعالیت بدنی و تعادل بین کار و زندگی را هنگام دور کاری و کار ترکیبی را تجربه کردند
- 05** **Businesses Expand Ads, Communities, And Commerce On Social Media**
کسب و کارها تبلیغات و تجارت را در رسانه های اجتماعی گسترش می دهند
Social media for business is no longer optional. It's an essential way to reach your customers, gain valuable insights, and grow your brand.
رسانه های اجتماعی برای تجارت دیگر اختیاری نیستند. این یک راه ضروری برای دستیابی به مشتریان، به دست آوردن بینش ارزشمند و رشد برند است
- 06** **Companies Focus On Sustainability**
تمرکز شرکت ها بر توسعه پایدار است
Companies must care about environmental sustainability for a host of reasons – consumer demand, legislative and investor pressure, talent retention and to ensure the planet can support life. That means business and IT leaders must make sure they are doing their part.
شرکت ها باید به دلایل مختلفی به پایداری محیط زیست اهمیت دهند – تقاضای مصرف کننده، فشار قانون گذار و سرمایه گذار، حفظ استعدادها و اطمینان از اینکه سیاره می تواند از زندگی پشتیبانی کند. این بدان معناست که رهبران کسب و کار و فناوری اطلاعات باید مطمئن شوند که وظیفه خود را انجام می دهند
- 07** **Businesses Experiment With Immersive Technologies**
تجربه کسب و کار با فناوری های فراگیر
As businesses look to engage customers in cutting-edge ways, immersive technologies like augmented reality (AR), virtual reality (VR), and mixed reality (MR) are setting a new standard.
از آنجاییکه کسب و کارها به دنبال به دنبال جذب مشتریان به روش های پیشرفته هستند فناوری های فراگیر همانند واقعیت افزوده، واقعیت مجازی و واقعیت ترکیبی استاندارد جدیدی را ایجاد می کنند

