



پیام تبریک رییس انجمن نمایشگاه های
بین المللی به رییس جمهور منتخب

۲

نشریه داخلی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران
Iran International Exhibitions Association
شماره چهارم - تیر ماه ۱۴۰۳ / 2024 July - June

تاکید مقام معظم رهبری؛
همکاری و نیک اندیشی
برای پیشرفت روزافزون کشور

۲

معاون وزیر صمت و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران مطرح کرد:

تدوین ضوابط و دستورالعمل های یکپارچه سازی صنعت نمایشگاهی

دولت چهاردهم و انتظارات صنعت نمایشگاهی؛ آماده ایم تا دولت را یاری کنیم

باتوجه به انتخاب دکتر مسعود پزشکیان به عنوان رئیس جمهور منتخب مردم عزیز کشور ایران، از آنجایی که مسئولیت قوای اجرایی کشور را برعهده داشته و با کلیه ارکان واقششار جامعه در ارتباط مستقیم بوده و هر کدام از این ارکان، انتظارات خاص خود را از وی دارند، صنعت نمایشگاهی کشور، به جهت جایگاه منحصر به فرد خود در صنایع کشور و موقعیت کمتر شناخته شده ی آن، غالباً در برنامه های سیاسی و اقتصادی افراد و احزاب، آنچنان که باید، مورد توجه قرار نمی گیرد و برای همین، سیاست های کاندیدها در قبال آن چندان روشن نیست

۱۰



معاون وزیر صمت و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران ضمن تاکید بر اهمیت برگزاری رویدادهای تجاری در توسعه صادرات غیرنفتی، به حمایت های سازمان توسعه تجارت ایران در برگزاری نمایشگاه های داخلی و خارجی اشاره کرد. مهدی ضیغمی با بیان اینکه برگزاری نمایشگاه ها بر اقتصاد، اشتغالزایی و حمایت از تولید داخل تاثیر می گذارد، گفت: گسترش مناسبات تجاری با سایر کشورها و نیل به اهداف توسعه صادرات غیرنفتی و ایجاد بسترهای لازم جهت توسعه فعالیت های تجاری، صنعتی و معدنی برون مرزی، خلق تصویر مثبت از فضای اقتصادی کشور و کمک به تجار خارجی در برقراری تعاملات تجاری و صنعتی جزو وظایف اساسی سازمان توسعه تجارت ایران است. وی ادامه داد: برگزاری نمایشگاه های داخلی و بین المللی ابزاری توانمند و کارآمد در جهت توسعه صادرات غیرنفتی، معرفی توانمندی های صادراتی کشور و توسعه مراودات تجاری کشورها محسوب می شود تا با تمرکز بر کالاهای دارای مزیت نسبی، کشورهای هدف، از آن به طور موثری بهره برداری کنند. رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران با اشاره به بند ۳۱ ماده ۵ اساسنامه، گفت: سازمان توسعه تجارت ایران متولی حوزه نمایشگاهی و صدور مجوزهای نمایشگاهی است. به بیان دیگر سازمان جدای از مأموریت ها و تکالیفی محول شده در حوزه سیاست گذاری تجارت خارجی، مطابق با قوانین بالادستی متولی امر صادرات نیز هست؛ از این رو نقش مهم و راهبردی در برگزاری رویدادهای تجاری کشور ایفا می کند...

۴



برگزاری فرهنگی ترین
نمایشگاه زاگرس
در یاسوج

۳



لزوم حمایت از
طرح های توسعه ای
در مراکز نمایشگاهی

۵



نبود نقشه راه؛
بزرگترین مشکل صنعت
نمایشگاهی ایران

۸



بیست و هشتمین
بزرگداشت روز ملی
صنعت و معدن

۳



همدلی و تعامل؛ دובال مهم
در توسعه نمایشگاه بین المللی مشهد

سرپرست جدید نمایشگاه بین المللی مشهد با اشاره به اهمیت ویژه صنعت نمایشگاهی گفت: صنعت نمایشگاهی به عنوان یک صنعت پویا بی بدیل و موثر، نقش مهمی در تعاملات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارد و شاید بتوان گفت...

۸

روابط عمومی ها، بستر ساز توسعه ی
صنعت نمایشگاهی کشور

رؤیا مهدی مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه های بین المللی خوزستان گفت: فعالیت به روز و توسعه یافته ی روابط عمومی ها در همه ی کسب و کارهای موفق از جمله صنعت نمایشگاهی می تواند بستر ساز توسعه، رونق و پیشرفت باشد...

۷





پیام رهبر انقلاب به مناسبت انتخابات ریاست جمهوری چهاردهم

دوران انتخابات به هنجارهای رفاقتی تبدیل شود و هر کس در حد توان خود برای آبادانی مادی و معنوی کشور تلاش کند.

به جناب آقای دکتر پزشکیان رئیس جمهور منتخب نیز توصیه میکنم با توکل به خداوند رحمان به افقهای بلند و روشن چشم بدوزند و در ادامه راه شهید رئیسی از ظرفیتهای فراوان کشور بویژه منابع انسانی جوان و انقلابی و مؤمن، برای آسایش مردم و پیشرفت کشور بیشترین بهره را ببرند.

بار دیگر جبهه‌ی سپاس بر درگاه حضرت حق میگذارم و به حضرت بقیه الله اعظم روحی فداء درود و سلام میفرستم و یاد شهیدان والامقام و امام بزرگوار شهیدان را گرمای میدارم و از همه‌ی نامزدهای محترم و فعالان عرصه‌ی انتخابات که در این برهه‌ی حساس نقش آفرینی کردند، و نیز رسانه‌ی ملی و حافظان امنیت کشور و دستگاههای اجرای انتخابات سپاسگزاری میکنم.

سیدعلی خامنه‌ای

انجام دادند، و مردم عزیز، با احساس مسئولیت به میدان آمدند و صحنه‌ی گرم و پرشور آفریدند و صندوقهای انتخاباتی را در دو مرحله با بیش از ۵۵ میلیون رای تباشنتند.

این حرکت بزرگ در رویارویی با غوغای دست‌ساز تحریم انتخابات، که دشمنان ملت ایران برای القای ناامیدی و بُن‌بست به راه انداخته بودند، کاری درخشان و فراموش نشدنی است و همه‌ی نامزدهای محترم و همه‌ی کسانی که برای پیروزی هر یک از آنان، هفته‌ها تلاش شبانه‌روزی کردند در افتخار و ثواب آن شریکند.

اکنون ملت ایران رئیس جمهور خود را انتخاب کرده است. اینجانب با تبریک به ملت و به رئیس جمهور منتخب و به همه‌ی فعالان این صحنه‌ی حساس مخصوصاً جوانان پرشور ستادهای انتخاباتی نامزدها، همگان را به همکاری و نیک‌اندیشی برای پیشرفت و عزت روزافزون کشور توصیه میکنم. شایسته است رفتارهای رقابتی

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در پیامی با سپاس‌گزاری از همه نامزدها و فعالان عرصه‌ی انتخابات بر استفاده رئیس جمهور منتخب از ظرفیتهای فراوان کشور برای آسایش مردم و پیشرفت کشور، در ادامه‌ی راه شهید رئیسی تأکید کردند.

متن پیام رهبر انقلاب به شرح زیر است:

بسم الله الرحمن الرحيم

والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وآله الطاهرين سيما بقیة الله روحی فداء

خدای عزیز و رحیم را سپاس که با اراده و توفیق او ملت بزرگ ایران توانست پس از مصیبت سنگین فقدان رئیس جمهور شهید، در مدت کوتاه قانونی، صحنه‌ی انتخابات ریاست جمهوری را سامان دهد و در دو جمع‌هی پیاپی، انتخاباتی آزاد و شفاف برگزار کند و از میان چند نامزد، با اکثریت آراء رئیس جمهور کشور را برگزیند.

مستولان محترم برگزاری انتخابات، با شتاب لازم و امانت کامل، وظائف خود را

پیام تبریک رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی به رییس جمهور منتخب

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران در این پیام آمده است:

جناب آقای دکتر مسعود پزشکیان

رئیس جمهور منتخب ملت شریف ایران

مایه‌ی بسی امید و نشاط است که انسانی فرهیخته، متعهد و مجرب همچون جنابعالی که در سایه‌ی رهنمودهای حضرت امیرالمؤمنین (ع) رویکرد خود در توسعه‌ی کشور را همکاری‌های فراچنانی و بهره‌گیری از نظرات کارشناسان و متخصصان حوزه‌های مختلف اعلام نموده، در جایگاه عالی‌ترین مقام اجرایی کشور قرار می‌گیرد.

اینجانب بدینوسیله انتخاب شایسته‌ی حضرتعالی را به عنوان نهمین رئیس جمهور ایران اسلامی، به پیشگاه رهبر معظم انقلاب و ملت شهیدپرور ایران تبریک و تهنیت عرض نموده، برای شما و دولت متبوعتان، از درگاه حضرت احدیت، توفیق روزافزون مسألت می‌نمایم. ان‌شاءالله از این آزمون سخت، سربلند و سرفراز بیرون خواهید آمد.

رحیم جلیلی

رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران



پیام تبریک رییس انجمن نمایشگاه های

بین المللی به رییس جمهور منتخب

رحیم جلیلی رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران در پیامی انتخاب دکتر مسعود پزشکیان را به عنوان رییس جمهور منتخب ایران به وی تبریک گفت



مسعود پزشکیان پیروز چهاردهمین دوره

انتخابات ریاست جمهوری ایران شد /

مشارکت ۴۹.۸ درصدی در انتخابات

بر اساس هشتمین گزارش ستاد انتخابات وزارت کشور مسعود پزشکیان با مشارکت ۴۹.۸ درصدی مردم، نهمین رئیس جمهوری ایران شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ شمارش آرای مایه‌ی دوم انتخابات چهاردهمین دوره ریاست جمهوری با پایان زمان رای گیری، از ساعت ۲۴ شروع و شنبه ۱۶ تیر ۱۴۰۳ در شعب اخذ رای تمام شد در این دوره از انتخابات مسعود پزشکیان و سعید جلیلی به عنوان نامزدهای کسب کرسی ریاست پاستور حضور داشتند.

مسعود پزشکیان پیروز انتخابات شد

طبق اعلام سخنگوی ستاد انتخابات کشور، در گزارش نهایی شمارش آراء از مجموع ۳۰ میلیون و ۵۳۰ هزار و ۱۷۵ رای، مسعود پزشکیان ۱۶ میلیون و ۳۸۴ هزار و ۴۰۳ رای پیروز انتخابات شد. سعید جلیلی هم ۱۳ میلیون و ۵۳۸ هزار و ۳۷۹ رای را از آن خود کرد.

در این دور از انتخابات، ۴۹.۸ درصد از واجدین شرایط مشارکت کردند و این در حالی است که در دور اول انتخابات ریاست جمهوری چهاردهم، نرخ مشارکت ۴۰ درصد بود

بیست و هشتمین بزرگداشت روز ملی صنعت و معدن

القاصی مهر، رئیس کل دادگستری تهران، محمدرضا بهرامن، نایب رئیس اتاق ایران و رئیس خانه معدن، محمدرضا مرتضوی، رئیس کانون انجمن های صنایع غذایی ایران، و صمد حسن زاده، رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران به ایراد سخنرانی پرداختند.

در ادامه این رویداد، از بسته ی خادم الرضا رونمایی شد. بسته ی خادم الرضا، بسته ی حمایت از تولید و تجارت و بیانگر انسجام بخش های غیردولتی و دستگاه های دولتی برای رفع چالش های تولید و تجارت است. طبق گفته ی مسئولان وزارت صنعت، معدن و تجارت، تلاش شده به کمک این بسته برای رفع ۸۷ موضوع، راهکار ارائه شود.

در پایان مراسم هم ستاد گرامیداشت دهه ی تولید و تجارت، از برگزیدگان صنعت و تولید و تجارت و کشور با اهدای لوح و تقدیرنامه، تجلیل به عمل آورد.



همایش بیست و هشتمین دوره ی بزرگداشت روز ملی صنعت و معدن، دهم تیرماه، در آخرین روز از دهه تولید و تجارت در سالن اجلاس سران مرکز همایش های بین المللی جمهوری اسلامی ایران برگزار شد.

در این همایش، مدیران تشکلهای گوناگون بخش خصوصی و مسئولان دولتی و فعالان اقتصادی، از جمله مدیران مراکز نمایشگاهی کشور،

آقایان رحیم جلیلی رئیس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران و مدیرعامل نمایشگاه بین المللی خوزستان، سید رضا قنبدلی، مدیرعامل نمایشگاه بین المللی زنجان، قاسم کهرایی، مدیرعامل نمایشگاه بین المللی سیستان و بلوچستان، خانم کلاتنری، مدیرعامل نمایشگاه بین المللی کرمانشاه و آقای هاشمی، دبیرکل انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران حضور داشتند.

در این مراسم، عباس علی آبادی، وزیر صنعت، معدن و تجارت، فرشاد مقیمی، معاون وزیر صمت، علی



برگزاری فرهنگی ترین نمایشگاه زاگرس در یاسوج

اینکه جشنواره فرهنگ اقوام زاگرس نشین (بلوط) دو بخش جداگانه شامل ۵ روز (از ۱۰ الی ۱۴ تیرماه) جشنواره و همزمان (از ۹ الی ۱۵ تیرماه) نمایشگاه سوغات و هدایا فعالیت داشت. خاطر نشان کرد: این جشنواره با مشارکت شورای شهر و شهرداری یاسوج با حضور مسئولین استانی و شهرستانی افتتاح شد باقری در ادامه افزود: در این جشنواره سوغات و هدایای استان های زاگرس نشین در غرفه های پیش بینی شده بود، به متقاضیان عرضه و در طول برپایی جشنواره موسیقی و آهنگ های محلی استان های زاگرس نشین بصورت زنده اجرا گردید.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه های دائمی استان کهگیلویه و بویراحمد از برپایی دومین جشنواره فرهنگ اقوام زاگرس نشین (بلوط) در شهر یاسوج خبر داد به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران: سیروس باقری اظهار داشت: با هدف وحدت و اتحاد اقوام و ایجاد شور و نشاط، مراسم افتتاحیه دومین جشنواره فرهنگ اقوام زاگرس نشین (بلوط) از ۱۰ تیرماه با شرکت استان های لرستان، کردستان، چهارمحال بختیاری، همدان، اصفهان، فارس، کهگیلویه و بویراحمد در پارک ولایت شهر یاسوج برگزار شد. باقری با اعلام



این محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است، امام خمینی.

این محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است، امام خمینی.

ایمان مصباحی

باز این نوچه و چوپان پناهنده

این جشنواره سوغات و هدایا فعالیت داشت.

ایمان سوگواری سید الشهداء حضرت امام حسین علیه السلام

روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران

معاون وزیر صمت و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران مطرح کرد:

تدوین ضوابط و دستورالعمل‌های یک‌پارچه سازی صنعت نمایشگاهی

معرفی خدمات دانست و افزود: سازمان توسعه تجارت ایران در ۲ سال گذشته برخی ضوابط و دستورالعمل‌ها را به منظور یک‌پارچه سازی و ساماندهی صنعت نمایشگاهی انجام داده است در واقع این سازمان با بازنگری در شاخص‌های کمی و کیفی قدم‌های موثری در این مسیر برداشته است.

وی با اشاره به تدوین ضوابط برای ساماندهی صنعت نمایشگاهی استان‌ها، گفت: با همکاری تشکلهای حوزه سایت‌های نمایشگاهی جمع‌بندی و سیاست‌های مربوط ساماندهی صنعت نمایشگاهی استان‌ها را ابلاغ کردیم. رویدادهای نمایشگاهی در ۲ سطح بین‌المللی و تخصصی ملی برگزار می‌شود؛ سازمان توسعه تجارت ایران مجوز نمایشگاه‌های بین‌المللی در هر جای کشور را صادر می‌کند؛ همچنین مجوزهای تخصصی ملی نیز با تفویض اختیاری که به استان‌ها داده شده توسط کارگروه توسعه صادرات استان‌ها انجام می‌گیرد.

رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران ادامه داد: در حال حاضر حدود ۳۰ سایت از سوی سازمان توسعه تجارت ایران ارزیابی شده است؛ مدارک بررسی و بر اساس امکانات، نوع خدمات، کیفیت زیرساخت و شاخص‌های دیگر به نمایشگاه‌ها مجوز بهره‌برداری سایت محل دائمی نمایشگاه در استان‌ها داده می‌شود. در سال گذشته مجوز بیش از ۹۰ عنوان نمایشگاه بین‌المللی داخلی و ۱۶۰ عنوان پائوین تخصصی در نمایشگاه‌های خارجی و نیز نمایشگاه اختصاصی ج.ا.ایران در خارج از کشور را صادر کردیم که تمامی این عناوین در راستای اجرای سیاست‌های توسعه مبادلات تجاری و اقتصادی دوجانبه و چند جانبه در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی بوده است.

وی در پاسخ به این پرسش که سازمان توسعه تجارت ایران چه حمایت‌هایی را می‌تواند از انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی داشته باشد؟ و این حمایت‌ها چه تاثیری بر روند برگزاری نمایشگاه‌های سراسر کشور و هماهنگی و اثربخشی آنها خواهد داشت؟ گفت: رقابت در تجارت امروز نقش و جایگاه مهمی دارد.

اگر بنگاه‌های اقتصادی بتوانند به گونه‌ای مطلوب از سرمایه‌های خود بهره بگیرند و روابط مناسبی با شبکه‌های توزیع برقرار کنند قادر خواهند بود در فروش کالا و خدمات خود از مزایای رقابتی برخوردار باشند و سهم بیشتری از بازارهای هدف را کسب کنند. اما سازمان توسعه تجارت ایران به عنوان متولی تجارت خارجی در نظر دارد که علاوه بر ایجاد فضای رقابتی برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان، سازمان در زمینه‌های چون پرداخت کمک هزینه اجاره زمین و پرداخت هزینه اعزام هیات‌های تجاری برای بازاریابی بازارهای هدف اقداماتی را انجام داده است.

وی در پایان بیان کرد: در کنار برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، پذیرش هیات‌های خارجی نیز در دستور کار ما قرار دارد به بیان دیگر ما سازوکارهایی در نظر گرفتیم تا هیات‌های خارجی بتوانند با سهولت بیشتری از رویدادهای داخلی بازدید کنند.

حمایت از برگزاری نمایشگاه‌های توانمندی‌های

تولیدی علاوه بر حمایت از تولید داخلی

زمینه‌های اشتغال آفرینی را فراهم و شرایط را

برای توسعه صادرات تسهیل می‌کند. معرفی

تولیدات و توانمندی‌های صادراتی کشور از

طریق برگزاری نشست‌های BTB، کارگاه‌های

آموزشی، میزگردها و تبلیغات انجام شده در

نمایشگاه و فضای مجازی، راهشگا باشد



معاون وزیر صمت و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران ضمن تاکید بر اهمیت برگزاری رویدادهای تجاری در توسعه صادرات غیرنفتی، به حمایت‌های سازمان توسعه تجارت ایران در برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی اشاره کرد.

مهدی ضیغمی با بیان اینکه برگزاری نمایشگاه‌ها بر اقتصاد، اشتغال‌زایی و حمایت از تولید داخل تاثیر می‌گذارد، گفت: گسترش مناسبات تجاری با سایر کشورها و نیل به اهداف توسعه صادرات غیرنفتی و ایجاد بسترهای لازم جهت توسعه فعالیت‌های تجاری، صنعتی و معدنی برون مرزی، خلق تصویر مثبت از فضای اقتصادی کشور و کمک به تجار خارجی در برقراری تعاملات تجاری و صنعتی جزو وظایف اساسی سازمان توسعه تجارت ایران است.

وی ادامه داد: برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی ابزاری توانمند و کارآمد در جهت توسعه صادرات غیرنفتی، معرفی توانمندی‌های صادراتی کشور و توسعه مراودات تجاری کشورها محسوب می‌شود تا با تمرکز بر کالاهای دارای مزیت نسبی، کشورهای هدف، از آن به طور موثری بهره برداری کنند.

رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران با اشاره به بند ۳۱ ماده ۵ اساسنامه، گفت: سازمان توسعه تجارت ایران متولی حوزه نمایشگاهی و صدور مجوزهای نمایشگاهی است. به بیان دیگر سازمان جدای از مأموریت‌ها و تکالیفی محول شده در حوزه سیاست‌گذاری تجارت خارجی، مطابق با قوانین بالادستی متولی امر صادرات نیز هست؛ از این‌رو نقش مهم و راهبردی در برگزاری رویدادهای تجاری کشور ایفا می‌کند.

ضیغمی تاکید کرد: از سال‌های گذشته بر اساس تکالیفی که در غالب اساسنامه به سازمان توسعه تجارت ایران، محول شده است؛ این سازمان در حوزه نرم‌افزاری و سخت افزاری زیرساخت‌هایی را آماده کرده تا بتواند با کیفیت بالا و استاندارد لازم نمایشگاه‌ها را برگزار و اجرا کند.

به گفته معاون وزیر صمت؛ سازمان توسعه تجارت ایران به عنوان دبیر شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی کشور، سیاست‌گذاری و ضوابط مربوط به حوزه صادرات، رفع موانع توسعه صادرات و تحقق اهداف برنامه‌های ۵ ساله را در دستور کار خود قرار داده است. همچنین حمایت از برگزاری نمایشگاه‌های توانمندی‌های تولیدی علاوه بر حمایت از تولید داخلی زمینه‌های اشتغال آفرینی را فراهم و شرایط را برای توسعه صادرات تسهیل می‌کند. وی تصریح کرد: معرفی تولیدات و توانمندی‌های صادراتی کشور از طریق برگزاری نشست‌های BTB، کارگاه‌های آموزشی، میزگردها و تبلیغات انجام شده در نمایشگاه و فضای مجازی، راهشگا باشد و خوشبختانه سازمان نیز در این زمینه‌ها با قدرت پیش رفته است و در حاشیه برگزاری نمایشگاه‌ها کارگاه‌های آموزشی و نشست‌های خوبی برگزار می‌شود و توانسته رضایت مشتریان را جلب کند.

نقش سایت‌های نمایشگاهی در توسعه صادرات غیرنفتی

ضیغمی ترویج و بازاریابی در حوزه رویدادهای نمایشگاهی یک بخش مهم در

برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی

ابزاری توانمند و کارآمد در جهت توسعه

صادرات غیرنفتی، معرفی توانمندی‌های

صادراتی کشور و توسعه مراودات تجاری

کشورها محسوب می‌شود تا با تمرکز بر

کالاهای دارای مزیت نسبی، کشورهای هدف،

از آن به طور موثری بهره برداری کنند

ترویج و بازاریابی در حوزه رویدادهای

نمایشگاهی یک بخش مهم در معرفی خدمات

است. سازمان توسعه تجارت ایران در ۲

سال گذشته برخی ضوابط و دستورالعمل‌ها را

به منظور یک‌پارچه سازی و ساماندهی صنعت

نمایشگاهی انجام داده است در واقع این

سازمان با بازنگری در شاخص‌های کمی و کیفی

قدم‌های موثری در این مسیر برداشته است.





تاکید عضو هیات ریسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛

لزوم حمایت از طرح‌های توسعه‌ای در مراکز نمایشگاهی

ظرفیت‌های استثنایی نمایشگاه بین‌المللی چهار محال و بختیاری

مدیر عامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی چهار محال و بختیاری در بخش دیگری از این گفتگو اظهار داشت: نزدیک بودن به مرکز شهر، وجود مزارع بسیار زیبای کشاورزی پایین دست که کاربری آن هرگز تغییر نخواهد کرد از ویژگی‌های برجسته و چشم‌انداز بسیار عالی محل نمایشگاه‌های استان چهارمحال و بختیاری است.

این مقام مسئول گفت: شرکت نمایشگاه‌های استان چهارمحال و بختیاری با حضور و مشارکت ۱۰ سهامدار حقوقی غیردولتی در سال ۱۳۸۳ تأسیس و با تخصیص زمین مورد نیاز از طرف مدیریت امور اراضی استان در سال ۱۳۸۷ اولین سالن خود به مساحت ۵۰۰۰ مترمربع را در پایان سال ۱۳۸۸ آماده بهره‌برداری نمود.

زمین اختصاص یافته به شرکت ۲۶ هکتار و در یکی از بهترین نقاط (شمال شرق شهرکرد) شهر واقع شده است.

محمد مسعودی تشریح کرد: برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی و عمومی در سالن محل دائمی نمایشگاه‌های استان از ابتدای سال ۱۳۸۹ شروع و اولین نمایشگاه تخصصی برگزار شده در ابتدای سال ۱۳۸۹ نمایشگاه صنعت ساختمان بود.

ساختمان اداری شرکت نمایشگاه‌های استان به مساحت ۵۰۰۰ مترمربع در پایان سال ۱۴۰۲ به بهره‌برداری رسید

مدیر عامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی چهار محال و بختیاری بیان کرد: ارتباط ما با کلیه سازمان‌های استان باعث شده اختلاف نظرها کمتر شده و به رشد و توسعه این صنعت کمک شود.

نزدیک بودن به مرکز شهر، وجود مزارع بسیار زیبای کشاورزی پایین دست که کاربری آن هرگز تغییر نخواهد کرد از ویژگی‌های برجسته و چشم‌انداز بسیار عالی محل نمایشگاه‌های استان چهارمحال و بختیاری است.

ارتباط ما با کلیه سازمان‌های استان باعث شده اختلاف نظرها کمتر شده و به رشد و توسعه این صنعت کمک شود.

در سال‌های گذشته، مدیریت قابل قبولی

در تخصیص بارانه‌های نمایشگاهی

صورت نگرفته که انتظار می‌رود در سال جاری

این ضعف‌ها برطرف شود.

برای بهبود اوضاع باید نگرش نو و جدیدی در

حوزه صنعت نمایشگاهی ایجاد شده تا با حمایت

جدی ترمولیانی مانند سازمان توسعه تجارت

ایران طرح‌های توسعه‌ای با قدرت دنبال شود

بر مخاطب و بازدیدکننده.

وی افزود: نمایشگاه‌ها بعنوان موتور محرکه تولید و صنعت و مضافاً بعنوان ویرترین اقتصاد هر کشور هرچقدر تخصصی و پویا تر از سالهای گذشته برگزار شوند تا هم به خلق فرصت‌های شغلی جدید کمک کرده و هم بتوانند در معرفی آخرین و بهترین دستاوردهای استانی و ملی بالاترین و بزرگترین تأثیر را داشته باشند.



تعامل خوب با سازمان‌های دولتی

عضو هیات ریسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران توضیح داد: تعامل ما با سازمان‌ها و نهادهای دولتی و حاکمیتی بسیار خوب است و تاکنون مشکل خاصی در این خصوص وجود نداشته؛ ولی باید عرض کنم سازمان توسعه تجارت ایران به عنوان متولی اصلی صنعت نمایشگاهی کشور باید در شیوه حکمرانی خود در استان‌ها تجدیدنظر نماید چون بجز شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران که صددرصد دولتی است بقیه شرکت‌های استانی بیش از ۹۰ درصد آن سهامدار خصوصی دارد که در قالب حکمرانی دولتی نمی‌توانند به درستی ایفای نقش و مدیریت قابل قبول سهامداران خود را داشته باشند.

نقش با اهمیت رسانه‌ها

در معرفی توانمندی‌های نمایشگاهی

محمد مسعودی بیان کرد: نقش رسانه‌ها در معرفی نمایشگاه‌ها به جامعه بخصوص فعالین اقتصادی کشور بسیار حائز اهمیت است هرچند که از نظر اینجانب نمایشگاه خود یک رسانه چندوجهی است با تأثیرگذاری بسیار زیاد.

نمایشگاه‌ها بعنوان موتور محرکه تولید و صنعت و مضافاً بعنوان ویرترین اقتصاد هر کشور هرچقدر تخصصی و پویا تر از سالهای گذشته برگزار شوند تا هم به خلق فرصت‌های شغلی جدید کمک کرده و هم بتوانند در معرفی آخرین و بهترین دستاوردهای استانی و ملی بالاترین و بزرگترین تأثیر را داشته باشند.



نمایشگاه بین‌المللی استان چهارمحال و بختیاری میزبان برترین‌های تجهیزات خانه مدرن از سراسر کشور



به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛ پایان تیرماه بزرگترین رویداد تخصصی، تجاری در شهر کرد با حضور بیش از ۵۰۰۰ بازدیدکننده و بیش از ۵۵ مشارکت‌کننده ملی و استانی برگزار شد.

مشارکت‌کنندگان برای اولین بار در این نمایشگاه اقدام به غرفه‌سازی‌های بسیار زیبا و بزرگ نموده به نحوی که وجود غرفه‌های ساخته شده بالای ۱۲۵ متر مربع در جزیره میانی سالن محل دائمی نمایشگاه‌های استان رضایت و تحسین اکثر بازدیدکنندگان و به خصوص مسئولین استان را به همراه داشت.

نمایشگاه یاد شده با حضور گروه‌های کالایی؛ مبلمان منزل، بلوستر و چراغ‌های تزئینی کالای خواب، سرویس نهارخوری، لوازم آشپزخانه برگزار شد که بر اساس تنوع محصولات و کالاهای عرضه شده، نسبت به سال‌های گذشته بسیار متنوع تر بود.

این نمایشگاه با محوریت عرضه و معرفی آخرین دستاوردهای تجهیزات خانه مدرن به مدت ۵ روز از تاریخ ۲۹ خردادماه پذیرای بازدیدکنندگان متعدد پویه استان اصفهان بود.

تمایل فوق‌العاده عالی هم‌استانی‌های، برای بازدید از این عنوان نمایشگاهی که در تقویم سال جاری درج شده موجب شد این رویداد با کیفیت بسیار عالی و رعایت استانداردهای نمایشگاهی برگزار شود.



نمایشگاه بین‌المللی کرمانشاه، پیش‌تاز در برگزاری اولین نمایشگاه آرد و نان در غرب کشور



آشنایی مردم با خصوصیات و ویژگی‌های مفید نان کامل، این نان به صورت رایگان در میان بازدیدکنندگان توزیع گردید.

مدیرعامل نمایشگاه بین‌المللی کرمانشاه ادامه داد: آرد و نان از زمان‌های دور تا کنون به عنوان قوت غالب همه مردم مورد استفاده قرار گرفته است بنابراین نقش مهم و حیاتی این نعمت خدادادی در میان مردم باعث شده تا همه افراد به دنبال به دست آوردن با کیفیت‌ترین و البته سالم‌ترین این اقلام ضروری سفره خود باشند. که با برگزاری این نمایشگاه محیطی بسیار مناسب فراهم گشت تا هم کسانی که در این صنعت مشغول به فعالیت هستند و هم مصرف‌کنندگان در یک رویداد جدید و خاص و نیز در محیطی مناسب گرد هم جمع شوند که تولیدکنندگان با بروزترین و جدیدترین ماشین‌های پخت نان و مردم نیز از نزدیک با فرایند آرد و نان کامل و پخت آن آشنا شوند. کلاترری در پایان افزود: باتوجه به اینکه مجموعه نمایشگاه بین‌المللی کرمانشاه هر ساله با برگزاری حدود ۲۵ عنوان نمایشگاهی متنوع، نقش مهمی در رشد و شکوفایی اقتصادی استان داشته است بنابراین برای اولین بار در غرب کشور امسال این عنوان جدید نیز به تقویم نمایشگاه بین‌المللی کرمانشاه اضافه شد که با استقبال گسترده و مناسب فعالان صنف نانوايان و مردم استان روبرو گشت، بنابر این به یاری خداوند متعال سعی بر این قرار خواهد گرفت که در سال‌های آتی این عنوان نیز در تقویم برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی کرمانشاه قرار گیرد و حتی متفاوت‌تر از این نمایشگاه از لحاظ کمی و کیفی برگزار گردد.

با همت اتحادیه نانوايان شهرستان کرمانشاه برای اولین بار در استان پخت نان لواش و تافتون با استفاده از آرد کامل صورت گرفت و به منظور فرهنگ‌سازی مصرف نان کامل و آشنایی مردم با مزایای این نان، بصورت رایگان در بین بازدیدکنندگان نمایشگاه توزیع می‌شود.

مدیرکل غله و خدمات بازرگانی استان کرمانشاه نیز در رابطه با آرد کامل گفت: با توجه به مزایای استفاده از نان کامل، با محوریت معاونت غذا و داروی دانشگاه علوم پزشکی استان هماهنگی‌های لازم با کارخانه‌های آردسازی استان صورت گرفته و تا کنون ۴ کارخانه از ۱۴ کارخانه آردسازی فعال سطح استان با دریافت مجوزهای لازم آمادگی خود را جهت تولید آرد کامل اعلام نموده‌اند.

پریساکلاترری مدیرعامل نمایشگاه بین‌المللی کرمانشاه نیز در گفتگو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در این باره اذعان کرد: با توجه به اینکه آرد و نان از کالاهای اساسی و مایحتاج ضروری و همیشگی مردم است، نمایشگاه بین‌المللی استان کرمانشاه با همکاری شرکت نمایشگاهی سفیران و همچنین اتحادیه نانوايي‌های شهرستان کرمانشاه اقدام به برگزاری نمایشگاه آرد و نان برای اولین بار در غرب کشور نموده است که ان شاء الله با برگزاری این نمایشگاه و پیگیری‌های انجام شده از سوی سازمان‌های ذی‌ربط بزودی شاهد عرضه نان کامل در استان کرمانشاه باشیم. در این نمایشگاه با همکاری اتحادیه نانوايان شهرستان کرمانشاه، پخت نان لواش و تافتون با استفاده از آرد کامل انجام شد و به منظور

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، اولین نمایشگاه تخصصی آرد و نان برای اولین بار در غرب کشور برگزار شد.

این نمایشگاه با محوریت معرفی و عرضه ماشین‌آلات نانوايي و آرد و نان در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی کرمانشاه از یازدهم تا شانزدهم تیرماه برگزار شد، ۷۰ واحد تولیدی و توزیعی از سراسر کشور از جمله استان‌های تهران، خراسان رضوی، آذربایجان شرقی، کردستان، همدان و کرمانشاه در این نمایشگاه حضور داشتند که ۱۰ شرکت به صورت کاملاً تخصصی ابزارآلات و ماشین‌های پخت نان را در معرض دید علاقه‌مندان و متخصصین و فعالان حوزه آرد و نان قرار دادند. آیین افتتاحیه این نمایشگاه در روز دوشنبه یازدهم تیرماه در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی کرمانشاه با حضور عبد الوحید محمدی معاون اقتصادی استانداری و ملکشاهی مدیرکل اداره غله کرمانشاه برگزار گردید.

معاون اقتصادی استانداری کرمانشاه با حضور در نمایشگاه آرد و نان کرمانشاه از غرفه‌های این نمایشگاه بازدید کرد و در رابطه با آرد و نان کامل گفت: ارزیابی‌های اولیه در سطح کشور و استان انجام شده و آمادگی عرضه آرد کامل به واحد‌های خیجاری را داریم.

دکتر محمدی در ادامه افزود: با قیمت‌گذاری و آموزش خبازان می‌توانیم بزودی شاهد عرضه نان کامل در استان کرمانشاه باشیم و در صورت استقبال مردم نان کامل جایگزین مناسبی برای نان سفید است.



مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی خوزستان تأکید کرد:

روابط عمومی‌ها، بسترساز توسعه‌ی صنعت نمایشگاهی کشور

نمایشگاه‌ها یک ابزار کارآمد و به نوعی حیاتی محسوب می‌شوند. مهمدی همچنین تصریح کرد: شرايطی که شبکه‌های اجتماعی در بحث تحلیل داده‌ها و مانیتورینگ این داده‌ها فراهم می‌کنند، می‌تواند گره‌گشای بسیاری از مسائل و همچنین ارائه‌دهنده‌ی راهکارهای مناسب برای برنامه‌ریزی‌ها باشد و همه‌ی این موارد قطعاً از مسیر روابط عمومی باید به دست دیگر حوزه‌های اجرایی در نمایشگاه‌ها برسد.

وی در خصوص موانع موجود در ارتقای جایگاه فعلی روابط عمومی نمایشگاه‌ها گفت: یکی از مهمترین مواردی که زمینه‌ساز این مسأله است، بحث عدم درک کافی در مجموعه‌ی نمایشگاه‌ها از جایگاه روابط عمومی و نقشی است که این بخش به عنوان موتور پیشران مجموعه می‌تواند داشته باشد. عدم دخالت در تصمیم‌گیری‌ها و همچنین تصمیم‌سازی و برنامه‌ریزی و استفاده از توان و ظرفیت روابط عمومی‌ها در این بخش‌ها از دیگر موانع پیش پای ارتقای جایگاه روابط عمومی است.

مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی خوزستان اظهار کرد: همواره روابط نزدیک با رسانه‌ها به عنوان بازوی کمکی و کنترلی روابط عمومی‌ها می‌تواند در ارتقای جایگاه روابط عمومی و همچنین تحقق اهداف مورد نظر نمایشگاه بسیار مؤثر و با اهمیت بشود.

وی ادامه داد: عدم توجه به بحث روابط عمومی به عنوان یک تخصص در بسیاری از محیط‌های نمایشگاهی به عنوان یک چالش جدی مطرح است و باید این نگاه در مجموعه‌های نمایشگاهی اصلاح شود؛ زیرا این روابط عمومی‌ها هستند که با فعالیت‌های کارشناسی می‌توانند زمینه‌ساز بسترهایی برای توسعه‌ی صنعت نمایشگاهی و تحقق اهداف مورد نظر این بخش شوند.

مهمدی در پایان خاطر نشان کرد: در این زمینه لازم است که مدیران نمایشگاهی شرايطی را برای روابط عمومی‌ها به وجود بیاورند تا این بخش متخصص و پویا بتواند صدای رسای نمایشگاه‌ها باشد و مشارکت‌کنندگان و مخاطبین را به منظور دستیابی به اهداف هم‌راستا کند. اگر برای روابط عمومی‌ها، شرايط و فضای کار مناسبی فراهم و نقش پررنگ‌تری در تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی‌ها در نظر گرفته شود، قطعاً آینده‌ی بهتری را برای صنعت نمایشگاهی کشور و ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها می‌توان متصور شد.



روابط عمومی در نمایشگاه علاوه بر اینکه می‌تواند

در بخش تبلیغات و بازاریابی نقشی بسیار مؤثر

داشته باشد، در بحث انتقال پیام بازدیدکنندگان

و مردم به بخش‌های برگزارکننده و مدیران نیز

می‌تواند نقشی غیرقابل انکار داشته باشد. همچنین

این روابط عمومی است که می‌تواند با تعاملی که

با بخش‌های مختلف دارد، بسترساز رونق برگزاری

نمایشگاه و افزایش استقبال از آن شود

مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی خوزستان گفت: فعالیت به‌روز و توسعه‌یافته‌ی روابط عمومی‌ها در همه‌ی کسب‌وکارهای موفق از جمله صنعت نمایشگاهی می‌تواند بسترساز توسعه، رونق و پیشرفت باشد.

رؤیا مهمدی در گفت‌وگو با روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های ایران در خصوص نقش و جایگاه روابط عمومی‌ها در پویایی صنعت نمایشگاهی کشور، اظهار کرد: روابط عمومی‌های فعال و پویا می‌توانند به عنوان موتور پیشران هر مجموعه‌ای، بستر و زمینه را برای توسعه و پیشبرد اهداف آن مجموعه فراهم کنند و در این راستا نقشی بسیار تأثیرگذار داشته باشند.

وی با تأکید بر اینکه در صنعت نمایشگاهی کشور باید به نقش و جایگاه روابط عمومی‌ها نگاه و توجه ویژه‌ای داشت، افزود: هر رویداد نمایشگاهی از پیش از برگزاری تا زمان برگزاری و حتی پس از آن نیازمند فضا‌سازی‌های مختلف در ابعاد رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی، تحلیلی و ... است که با توجه به ماهیت رویدادی برگزاری هر نمایشگاه، نقش روابط عمومی در آن بسیار پررنگ و ویژه می‌باشد.

مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی خوزستان گفت: در هر رویداد نمایشگاهی هدف اصلی ارتباط میان بخش‌های مختلف است و حلقه‌ی اتصال و پل ارتباط برای این اقدامات، روابط عمومی است؛ جایگاهی که عملکرد موفق آن می‌تواند به تحقق اهداف مورد نظر برای برگزاری یک رویداد نمایشگاهی کمک کند.

مهمدی با بیان اینکه روابط عمومی، بازوان صنعت نمایشگاهی در ابعاد مختلف است، ادامه داد: روابط عمومی در نمایشگاه علاوه بر اینکه می‌تواند در بخش تبلیغات و بازاریابی نقشی بسیار مؤثر داشته باشد، در بحث انتقال پیام بازدیدکنندگان و مردم به بخش‌های برگزارکننده و مدیران نیز می‌تواند نقشی غیرقابل انکار داشته باشد. همچنین این روابط عمومی است که می‌تواند با تعاملی که با بخش‌های مختلف دارد، بسترساز رونق برگزاری نمایشگاه و افزایش استقبال از آن شود.

وی عنوان کرد: رسانه‌های نوظهور به ویژه شبکه‌های اجتماعی به واسطه‌ی حضور بخش زیادی از مخاطبین هدف، کاربری آسان و در دسترس بودن، یکی از مهم‌ترین ابزارها برای انتقال پیام روابط عمومی‌ها به جامعه‌ی هدف هستند و از این رو با توجه به اینکه امکان انتشار محتوای چند رسانه‌ای در این فضا فراهم است، باید گفت که شبکه‌های اجتماعی برای روابط عمومی

رونمایی از طرح جدید بیلپورد نمایشگاه‌های استان مرکزی؛

فرصتی طلایی برای رشد و پیشرفت اقتصادی

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بی، فرصتی طلایی برای رشد و پیشرفت اقتصادین المللی؛ جدیدترین طرح بیلپورد این شرکت با عنوان «نمایشگاه بین‌المللی استان مرکزی، فرصتی طلایی جهت رشد و پیشرفت اقتصادی» در سازه تبلیغاتی نمایشگاه رونمایی شد. در طراحی این اثر که حاصل تلاش جمعی از هنرمندان گرافیک استان مرکزی می‌باشد، از ستون‌های بازار تاریخی اراک الگو گرفته شده است. در این رابطه با طراح و گرافیست این طرح گفتگویی با یاسر عبدی انجام شده که در ادامه می‌خوانید؛



بررسی کردیم نظر ایشان رو هم به خودش جلب کرد. ولی مشکلی که داشتیم این بود که خیلی فضای شهر اراک رو نشون نمی‌داد که تصمیم گرفتیم از بناهای تاریخی بازار اراک در این پروژه استفاده بکنیم که همان طور که طرح نهایی هم قابل ملاحظه است، در طرح نهایی از معماری بازار اراک و ستون‌های سرای کتابخانه‌ها استفاده شده است.

مدل سازی طرح

بعد از اینکه ایده تأیید شد رفتیم سراغ اجرا و تصمیم گرفتیم که اجرای این طرح به صورت مدل سازی باشد و از نرم‌افزار تری دی استفاده بکنیم، تا بتونیم ان چیزی را که در واقع در ذهنمان هست را به خوبی پیاده‌سازی بکنیم. مرحله بعد از اجرای مدل سازی طراحی گرافیک و نورپردازی کار و در نهایت لی اوت کار بود.

شده بود اتودهای مختلفی زده شد. یکی از شعارهای نمایشگاه نظر تیم طراحی رو به خودش جلب کرد و ما تصمیم گرفتیم که با توجه به اون شعار به یک کانسپت خوب برسیم.

شعار: نمایشگاه بین‌المللی استان مرکزی، فرصتی طلایی برای رشد و پیشرفت اقتصادی

دوباره شروع کردیم به اتود زدن و یکی از امان‌هایی که در مسیر ایده پردازی به اون رسیدیم برای اینکه بتونیم مفهوم فرصت طلایی رو به خوبی انتقال بدیم یک صندوق پر از طلا بود، که در واقع در سه نما قرار بگیرد و تلفیق بشود با ورودی نمایشگاه. اتودهای زیادی برای این پروژه زده شد ولی خوب به این نتیجه رسیده بود که این ایده با همه ایده‌ها متفاوت‌تر و جذاب‌تر خواهد شد، بعد از اینکه اتود را با صدیقی مدیر روابط عمومی نمایشگاه

شکل گیری ایده کار

بعد از سفارش طراحی از طرف نمایشگاه بین‌المللی استان مرکزی کار شروع شد و تصمیم گرفتیم که یک تیم سه نفره (یاسر عبدی مدیر هنری و ایده پرداز، معصومه حاجی آبادی طراح گرافیک و میلاد کریمی مدل ساز) تشکیل دهیم بعد از صحبت‌های شفاهی و گرفتن بریف از سفارش دهنده این کار استارت خورد و با توجه به اینکه نمایشگاه در استان مرکزی و شهر اراک است تصمیم بر این گرفتیم که حتماً از بناها و آلمان‌های تاریخی شهر اراک در طراحی پوستر بهره ببریم.

فرصتی طلایی برای

رشد و پیشرفت اقتصادی

در مسیر ایده پردازی با توجه به اطلاعاتی که در اختیار ما قرار داده



همکار گرامی سرکار خانم الهام رخشان

مدیر محترم روابط عمومی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی چهار محال و بختیاری

در گذشت مادر گرامی تان را به شما و خانواده محترم متان تسلیت عرض نموده، از خداوند متعال برای آن مرحومه علو درجات و برای بازماندگان شکیبایی آرزو مندیم

روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران

نبودن نقشه راه؛ بزرگترین مشکل صنعت نمایشگاهی ایران

لزوم بر خور داری از تجارب پیشکسوتان صنعت نمایشگاهی
او تاکید کرد: باید پیشکسوت های انجمن کشور در این انجمن دور هم جمع شوند که البته نیاز به منابع مالی هم دارد که فکر می کنم با راه اندازی شرکت صنعت جامع نمایشگاهی ایران (سنجا) به اهداف مان برسیم. ضمن این که باید حاکمیت به این نتیجه برسد که هدف آن از راه اندازی سایت نمایشگاهی در کشور چیست و اگر هدف خاصی وجود دارد باید به سمت و سویی برود که برای هر سایت ماموریتی تعریف شده و تا این ماموریت تعریف نشود دچار آشفتگی خواهیم بود. ابراهیمی عنوان کرد: در کنار آن نیز ایجاد انگیزه برای اعضا جهت پرداخت حق عضویت ها و برگزاری کلاس های آموزشی اهمیت دارد و اگر این موارد در کنار راه اندازی شرکت موزی، محقق شود به نظر من انجمن می تواند به خودکفایی برسد.

نامناسب بودن زیر ساخت های نمایشگاهی در ایران
او با اشاره به دیگر مشکلات موجود نمایشگاه ها برای تحقق برنامه های توسعه ای، گفت: بیشترین مشکلی که داریم نامناسب بودن زیر ساخت های نمایشگاهی است و یکی از آسیب های جدی این است که نمایشگاه ها در هر استانی در هر مکانی برپا می شوند؛ در آلمان پنج مرکز نمایشگاهی است ولی در ایران هر استانی یک مرکز نمایشگاهی دارد و بعضا نمی دانیم هدف از ایجاد ۳۲ مرکز نمایشگاهی چیست و بیشتر هم به دنبال این هستیم که بگوییم در طول سال، ۴۰ تا ۵۰ عنوان نمایشگاهی برگزار می کنیم که این موارد آسیب های موجود در این صنعت است.

نقش رسانه ها در معرفی هر چه بهتر نمایشگاه ها به جامعه ایران

عضو هیات ریسه انجمن نمایشگاه های بین المللی درباره نقش رسانه ها در معرفی هر چه بهتر نمایشگاه ها به جامعه ایران، اظهار کرد: ضمن این که معتمد نقش رسانه ها در آسیب شناسی مشکلات موجود در صنعت نمایشگاهی بسیار اهمیت دارد، بر این باورم اگر انجمن قوی داشته باشیم که این مهم نیز مستلزم تزریق منابع مالی است، می توانیم به اهداف مان دست پیدا کنیم.



دنبال انجام آن هستیم، طراحی کتابی با عنوان چشم انداز صنعت نمایشگاهی در ایران است و در راستای آن نیز به هر استانی یک ماموریت محول می شود تا بتواند قابلیت های خود را معرفی کند. مثلا شیراز نمایشگاه های تخصصی گردشگری را برگزار کند. زیرا لزومی ندارد فلان استان به برگزاری نمایشگاه های غیر تخصصی ورود کند.

تاکید مدیر عامل جدید؛

همدلی و تعامل؛ دو بال مهم در توسعه نمایشگاه بین المللی مشهد

و جمعی دیگران از مدیران شهری، «فرزین سلطانی» به عنوان سرپرست جدید شرکت نمایشگاه بین المللی مشهد معرفی شد.

معاون مالی و پشتیبانی شهرداری مشهد در این مراسم بایان اینکه نمایشگاه بین المللی پرچمدار دیپلماسی اقتصادی مدیریت شهری مشهد مقدس است، گفت: نمایشگاه بین المللی به عنوان و بترین اقتصادی در استان و شرق کشور، محل عرضه و تیلور توانمندی های اقتصادی و تولیدات داخلی و تلاشهای کارخانجات، موسسات و بنگاه های اقتصادی و تجاری است

قاسم زوکی نژاد با اشاره به اینکه به طور میانگین تقریبا هر هفته یک رویداد نمایشگاهی در محل نمایشگاه بین المللی مشهد برگزار می شود، افزود این نشان می دهد نمایشگاه بین المللی نقش ویژه ای در رشد و توسعه اقتصادی شهر مقدس مشهد و استان خراسان رضوی ایفا می کند و باید با برنامه ریزی و تدبیر و تلاش و نقش و جایگاه این بنگاه اقتصادی را در رشد و توسعه اقتصادی و افزایش درآمدزایی به ویژه برای حوزه مدیریت شهری ارتقاء داد.

وی ضمن تشکر از رضا صفری، بواسطه تلاش شش ماهه به عنوان سرپرست نمایشگاه بین المللی مشهد، خاطر نشان کرد: در این مدت با تلاش های تک تک کارکنان نمایشگاه بین المللی، اتفاقات خوبی در این مجموعه رخ داد که امیدواریم با شروع به کار سرپرست جدید شاهد اتفاقات موثر و بیشتری در این شرکت باشیم.

رئیس هیئت مدیره نمایشگاه بین المللی مشهد با اشاره به اینکه ایجاد انحصار در برخی از فعالیت های نمایشگاهی اتفاق خوبی نیست، گفت: باید تلاش شود تابه سمت شفاف سازی فعالیت ها و بهره گیری از نرم افزارهای به روز و تخصصی حوزه نمایشگاهی با کمک سازمان فاوای شهرداری برویم که باین کار احتمال رانت و ویژه خوری هم از بین خواهد رفت. زوکی نژاد از احداث ساختمان پنجره واحد سرمایه گذاری استان در محل نمایشگاه بین المللی و احداث سالن خیلج فارس به عنوان دو پروژه مهم عمرانی نمایشگاه بین المللی در سال جاری اشاره کرد و یادآور شد: یکی از مهمترین برنامه های مجموعه بحث ورود نمایشگاه به بازار بورس هست که مورد تاکید شورای

اسلامی شهر نیز هست که ضرورت دارد این موضوع به صورت کارشناسی بررسی گردد که اگر ورود به بورس به نفع مدیریت شهری و نمایشگاه بین المللی است، با جدیت پیگیری و اقدام گردد.

ضرورت توجه به رویکردهای فرهنگی

حجت الاسلام فاطمی ارفع، مشاور شهردار مشهد در امور دینی، روحانیت و حوزه های علمیه نیز طی سخنانی با اشاره به اینکه اتفاقات خوبی در نمایشگاه بین المللی رخ داده است که قابل تقدیر است افزود: هر چند که رویکرد اصلی فعالیت های نمایشگاه بین المللی، اقتصادی و درآمدزایی است، اما از آنجایی که فرهنگ و اقتصاد لازم و ملزوم همدیگر هستند این مجموعه مهم اقتصادی می تواند در حوزه های فرهنگی نیز منشأ خیرات و اتفاقات مبارکی باشد.

وی خاطر نشان کرد: باید بجای پیوست فرهنگی که نوعی رفع تکلیف است، رویکرد فرهنگی داشته باشیم، و در این راستا نمایشگاه بین المللی می تواند با توجه ویژه تر به مباحث فرهنگی، موفقیت و اثرگذاری بیشتری داشته باشد.

وی در پایان از اعتماد شهردار مشهد و همچنین تلاشهای رضا صفری در طول دوران سرپرستی نمایشگاه تشکر کرد.

گفتنی است، «فرزین سلطانی» سرپرست جدید نمایشگاه بین المللی مشهد، دانش آموخته دانشگاه فردوسی مشهد بوده و تجربه مدیریت در حوزه های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی و استانی را در کارنامه خود دارد که از مهمترین آنها میتوان به موارد زیر اشاره کرد: مدیر کل امور مجلس و استانهای سازمان بهزیستی کشور، معاون برنامه ریزی و اقتصادی شرکت شهرکهای صنعتی استان تهران، مدیر عامل و نایب رئیس هیات مدیره شرکت حمل و نقل جاده ای فجر جهاد وابسته به صندوق بازنشستگی کشوری، عضو هیات مدیره شرکت توسعه کشت دانه های روغنی سازمان اقتصادی کوثر، عضو هیات مدیره شرکت تجارت بین الملل صابون الماس (وابسته به سازمان اقتصادی کوثر)، رئیس هیات مدیره شرکت پنبه ودانه های روغنی خراسان (سازمان اقتصادی کوثر)، مشاور برنامه ریزی و امور مجلس سازمان صنایع کوچک و شهرکهای صنعتی کشور، مشاور امور اقتصادی دبیرخانه توسعه علوم و فناوری کشورهای مسلمان، سرپرست اداره کل امور استان ها و روابط عمومی شورای عالی ایرانین خارج از کشور، سرپرست بهزیستی استان سیستان و بلوچستان، قائم مقام معاونت پشتیبانی و منابع انسانی سازمان اقتصادی کوثر، مشاور برنامه ریزی

و سرمایه گذاری طرح توسعه فرودگاه بین المللی امام خمینی (ره)، مشاور اجرایی گروه کارخانجات تولیدی لوازم خانگی پارس، مدیر بازرگانی سازمان بازارهای مرزی استان خراسان بزرگ و...

در مراسم معارفه سرپرست جدید

نمایشگاه بین المللی مشهد عنوان شد:

نمایشگاه بین المللی مشهد، تبلور

تولیدات ارزشمند داخلی

طی مراسمی، سرپرست جدید نمایشگاه بین المللی مشهد معرفی شد. به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، طی مراسمی با حضور حجت الاسلام فاطمی ارفع، مشاور شهردار مشهد در امور دینی، روحانیت و حوزه های علمیه، زوکی نژاد، معاون مالی و پشتیبانی شهرداری مشهد و رئیس هیئت مدیره نمایشگاه بین المللی مشهد

عضو هیات ریسه انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران معتقد است آشفتگی موجود در صنعت نمایشگاهی ایران به دلیل نبود نقشه راه است.

مهرداد ابراهیمی درباره خودکفایی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران و رسیدن به منابع مالی برای برگزاری دوره های مختلف مدیریتی، اظهار کرد: یکی از دلایلی که باعث شد کاندیدای هیات ریسه انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران شوم ایجاد شرایطی برای خودکفایی انجمن بود زیرا اگر قرار بر این باشد با این حق عضویت ها کاری انجام دهیم، عملا امکان پذیر نیست. یکی از اقدامات ما در راستای خودکفایی نیز تشکیل یک شرکت در کنار انجمن است و برنامه داریم با درآمذایی که اتفاق خواهد افتاد، انجمن بتواند به اهداف خود برسد.

وی درباره این که چگونه انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، به عنوان یک تشکل غیر دولتی می تواند نقش مهمی در پررنگ کردن مولفه مهمی چون «صنعت نمایشگاهی» در بین مدیران دولتی و فعالان صنعت بخش خصوصی ایفا کند، گفت: در حال حاضر بزرگترین مشکل در نرسیدن به چنین اهدافی، نداشتن نقشه راه است؛ یعنی شرکت و صنعت نمایشگاهی در کشور فاقد نقشه راه مدون است و معتمد بالاترین تقصیه نیز همین است. به طور مثال هر سازمان جهانی نمایشگاه ها می گوید ارزشمندترین سازمان ها در هر کشور نمایشگاه است و سوال من این است که در خوزستان یا هر استان دیگر هدف ما از به وجود آوردن نمایشگاه بین المللی چیست؟ مطمئنا باید هدف و چشم اندازی باشد.

کتاب چشم انداز صنعت نمایشگاهی

در ایران طراحی می شود

عضو هیات ریسه انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران با تاکید بر این که در این راستا دولت باید چشم انداز لازم را برای صنعت نمایشگاهی طراحی کند، ادامه داد: در این بخش آشفتگی در کشور می بینم زیرا به جای این که به دنبال کیفیت باشیم، به دنبال کمیت هستیم. به هر حال این مشکل باید حل شود و یکی از کارهایی که در انجمن به

سرپرست جدید نمایشگاه بین المللی مشهد با اشاره به اهمیت ویژه صنعت نمایشگاهی گفت: صنعت نمایشگاهی به عنوان یک صنعت پویا، بی بدیل و موثر، نقش مهمی در تعاملات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دارد و شاید بتوان گفت که علیرغم پیشرفت و نوآوری های جدید در حوزه آی تی و دیجیتال، کامکان نقش بی نظیر خود را در ارتباط با مردم و قاطبه فعالان صنعتی، تولیدکنندگان، کارآفرینان و فرهیختگان فرهنگی حفظ کرده است.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ فرزین سلطانی در مراسم معارفه خود با بیان اینکه نمایشگاه بین المللی مشهد با مزیت های فراوان و کم نظیر خود و با قرار داشتن در کانون تعاملات اقتصادی فرهنگی کشورهای CIS و غرب آسیا و کشورهای حاشیه خلیج فارس نقش ممتازی دارد، خاطر نشان کرد: ضمن تشکر از زحمات و تلاش های صورت گرفته مدیران و کارکنان این مجموعه طی سالهای گذشته، معتمد باتوجه به ظرفیت های فراوان و منحصر به فرد در مشهد مقدس و استان خراسان رضوی، نمایشگاه بین المللی مشهد می بایست با افزایش ظرفیت ها و زیرساخت های سخت افزاری و نرم افزاری خود، جایگاه خود را به عنوان قطب صنعت نمایشگاهی شرق کشور و بلکه قطب نمایشگاهی کشورهای عضو اکو ارتقاء داده و تقویت نماید.

وی اضافه کرد: در همین راستا برنامه توسعه و تحول نمایشگاه بین المللی مشهد تهیه و تقدیم شهردار گردید که انشاءالله به زودی تقدیم اعضای محترم کمیسیون اقتصادی شورای اسلامی شهر مشهد و هیئت مدیره این شرکت نیز خواهد شد تا با همدلی، همتی و حمایت و مساعدت این عزیزان بتوانیم برنامه های راهبردی مورد نظر را که نیاز نمایشگاه بین المللی نیز هست، به سرانجام برسانیم.

سرپرست نمایشگاه بین المللی مشهد همدلی، تعامل سازنده و موثر و استفاده از نظرات نخبگان و فرهیختگان فرهنگی و اقتصادی، کارآفرینان و تشکل های صنفی و اقتصادی استان را به عنوان یک اصل مهم و اساسی در دوره جدید مدیریت نمایشگاه

و دو بال توسعه اعلام و افزود: تلاش داریم با تعامل و همکاری موثر با شورای اسلامی شهر به ویژه کمیسیون تخصصی اقتصادی و سرمایه گذاری و با محوریت ناظر شورا در نمایشگاه بین المللی، تمام تلاش و برنامه های خود را برای ارتقای جایگاه و تقویت نقش تاثیرگذاری نمایشگاه بین المللی در عرصه های ملی و بین المللی صرف کنیم تا مجموعه ای اثر گذارتر و آبرومندتر داشته باشیم. وی ایده شهردار مشهد در خصوص احداث و راه اندازی پروژه «پنجره واحد سرمایه گذاری استان» را بسیار فاخر و ارزشمند دانست و افزود: این پروژه ارزشمند ماه های آخر احداث خود را در محل نمایشگاه بین المللی مشهد طی می کند و به همراه حوزه های مختلف فعال در این پروژه، به عنوان یک موضوع اولویت دار و ویژه برای اتمام و بهره برداری از آن و تحقق این طرح ارزشمند تلاش خواهیم کرد.

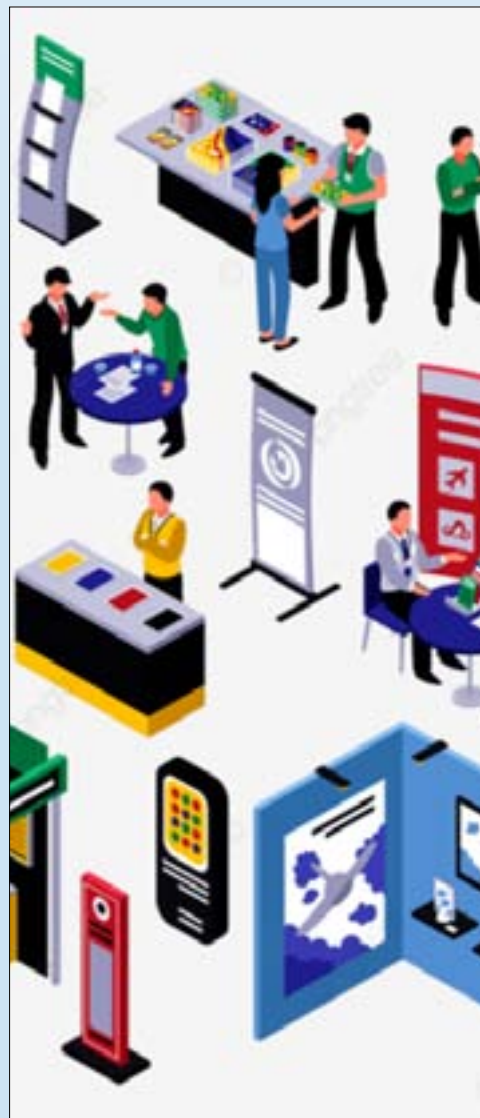
سلطانی اظهار داشت: باتوجه به ظرفیت های فراوان نمایشگاه بین المللی مشهد، این مرکز مهم می تواند نقش ویژه ای در ترز تجارتی استان، تقویت صادرات به کشورهای CIS و افغانستان داشته باشد، لذا باتوجه به عضویت نمایشگاه در اتحادیه جهانی نمایشگاهی (Ufi)، تقویت روابط کاری با این نهاد مهم تخصصی بین المللی مورد تاکید و توجه خواهد بود.





نقش انجمن‌ها در صنعت نمایشگاهی

■ شهریار آل‌شیخ - پژوهشگر توسعه



در شماره قبل به رابطه دولت و نمایشگاه‌ها پرداخته شد. در این قسمت به رابطه انجمن‌ها و نمایشگاه‌ها پرداخته می‌شود. انجمن‌های نمایشگاهی نهادهای جمعی هستند که با حضور اعضای هم سود ذینفعان مشترک موضوع نمایشگاه‌ها شکل گرفته‌اند. تنظیم‌گری روابط بین اعضا، بین اعضا و دولت و بین اعضا و سایر تشکلات، طریق انجمن‌ها انجام می‌گیرد.

برخی انجمن‌های نمایشگاهی در دنیا مانند انجمن نمایشگاه‌های آلمان سابقه بیش از یک قرن دارند. انجمن بین‌المللی نمایشگاه‌ها نیز در سال پیش رو جشن یکصد سالگی خود را خواهد گرفت.

در انجمن‌های ساخت یافته بسیاری از نقش‌ها و وظایف در انجمن و در تعامل با دیگر ذینفعان تثبیت شده است اما در کشور ما همچنان نیاز است تا با تلاشی بیشتر این وظایف نهادینه شود.

برخی از انجمن‌های مهم نمایشگاهی به شرح زیر هستند.

۱. آلمان:

– AUMA (Association of the German Trade Fair Industry):

سال تأسیس ۱۹۰۷

۲. انگلستان:

– AEO (Association of Event Organisers): سال تأسیس ۱۹۲۵

۳. چین:

– CFTC (China Foreign Trade

Centre): سال تأسیس ۱۹۵۷

Caec.org.cn. تأسیس ۱۹۸۴

۴. مالزی:

– MACEOS (Malaysian Association of Convention and

Exhibition Organisers and Suppliers): سال تأسیس ۱۹۹۰

۵. امارات متحده عربی:

– EME (Exhibition and Event Association of the Middle East):

بدیهی است نوع وظایف انجمن‌های بین‌المللی و ملی در موضوع نمایشگاه‌ها متفاوت است. هم‌بطور نیازهای اعضا در موضوعات مختلف و چالش‌های آنها هم متفاوت است اما چارچوبی کلی برای وظایف انجمن‌های به‌طور عمومی و مشترک قابل ملاحظه است.

۱- حمایت از اعضا و نمایندگی اعضا در مذاکرات.

انجمن‌ها با برگزاری جلسات با نهاد‌های مختلف و انجام مکاتبات و مصاحبه‌ها و نشست‌ها، وظیفه حمایتی خود را انجام می‌دهند. در بسیاری از موارد انجمن‌ها در مسایل حقوقی چالش‌های اعضا با سایر ذینفعان و دولت را به نمایندگی پی‌گیری می‌کنند و در ارتباط بین اعضا نیز به عنوان داور بی‌طرف که تسلط بر شرایط عرفی صنعت دارد عمل می‌کنند. هماهنگی‌های دیگری نیز مانند برنامه‌های مشترک یا اختلافات در تقویم نمایشگاه‌ها از طریق انجمن‌ها رسیدگی می‌شود.

۲- آمار، تحقیقات و گزارش‌ها

یکی دیگر از وظایف انجمن‌ها ارائه آمار صنعت نمایشگاهی است. گزارش‌ها در انجمن‌های نمایشگاهی و در قالب شکل‌های مختلف تهیه می‌شود به‌طور مثال انجمن نمایشگاه‌های چین زارش چند صد صفحه‌ای و انجمن‌های نمایشگاهی آلمان بریتانیا و مالزی ر قالب گزارش‌های تفکیکی به صورت نموداری و آماری وضعیت صنعت را صد می‌کنند و نتایج آن را برای استفاده دیگران منتشر می‌کنند.

این گزارش‌ها ضمن صحت‌سنجی آمار مرجع اصلی برای تصمیم‌گیری سیاست‌گذاران و سایر ذینفعان صنعت نمایشگاهی از جمله سرمایه‌گذاران است و بر مبنای آن می‌توان روندهای رشد و آسیب‌هایی مانند خسارات کووید را بررسی کرد جهت‌گیری‌ها تخصیص منابع و حمایت‌ها و آسیب‌شناسی فعالیت‌ها بر مبنای این گزارش‌ها شکل می‌گیرد.

مرجعیت تولید آمارن امکان را برای انجمن‌ها ایجاد می‌کند که در مذاکرات با سایر مجموعه‌ها با دستی پر و اطلاعاتی دقیق‌تر حاضر شوند. هیچ نهاد دیگری غدغه‌مند تولید پیوسته آمار درست صنعت نمایشگاهی نیست.

۳- استاندارد سازی

بسیاری از رویه‌ها و فعالیت‌های نمایشگاهی خصوصاً در مقررات مرتبط با غرفه‌داران نیاز به استانداردسازی دارد. این استانداردسازی بدین معناست که در سراسر کشور دیات یکسانی بر فرم‌ها حاکم گردد و تعاریف مربوط به آنها از اعمال سلیقه‌های مختلف و ایجاد ابهام جلوگیری کند. به‌طور مثال، فرم‌های ثبت می‌بایست شامل اطلاعات شفافی از کل هزینه‌های مرتبط با غرفه‌دار باشد و تعریف فضای قابل واکگذاری، تجهیز شده و بدون تجهیز یا زمان‌های تحویل غرفه و برگزاری و نحوه محاسبه و صدور فاکتور خصوصاً در جرایم و.. کاملاً شفاف بیان شود.

برخی از انجمن‌ها استانداردهای مفصلی در موضوعات مختلف به‌طور مثال در ایمنی و بهداشت ایجاد کردند. استاندارد ایمنی و بهداشت نمایشگاه‌های انگلستان در حدود ۲۰۰ صفحه با ارجاع به بسیاری از استانداردهای ملی دیگر تدوین شده است و در بسیاری انجمن‌ها استانداردهایی جهت حفظ محیط زیست و نحوه مدیریت پسماند نیز ارائه شده است.

پوشش‌های بیمه‌ای و خسارات انتخاب حداقل‌ها و نحوه افزایش آن در مواردی به صورت ضابطه مشترک در آمده است. (با هماهنگی برخی انجمن‌ها علاوه بر حوادث پوشش بیمه برگزاری نمایشگاه‌ها نیز تعریف شده است)

موضوعات مربوط به مالکیت معنوی برند نمایشگاه‌ها و بسیاری موارد دیگر در قالب این نوع استانداردسازی و تعاریف تأیید شده در انجمن‌ها امکان پذیر شده است.

در کشور ما شاید یکی از مهم‌ترین الزامات استانداردسازی استانداردهای مربوط به اطلاق عنوان نمایشگاهی به موضوعات برگزاری است. نمایشگاه‌های هنری نمایشگاه‌های حاشیه‌همایش‌ها، جشنواره‌های فروش و برخی بازارچه‌های فصلی با عنوان نمایشگاه برگزار می‌شوند و سیاستگذاری‌های متفاوتی را لازم دارند.

۴- آموزش

در همه انجمن‌های نمایشگاهی بررسی شده برگزاری دوره‌های آموزشی توسط انجمن‌ها یا با اطلاع رسانی به تأیید انجمن‌ها انجام می‌شود و این دوره‌های آموزشی برای کارکنان سایت‌ها و پرسنل مجری نمایشگاه‌ها به صورت دوره‌های ویژه کوتاه مدت یا بلند مدت و یا در تعامل با دانشگاه‌ها با ارایه مدرک دانشگاهی برگزار می‌شود.

سوابق برگزاری نین دوره‌هایی در کشور ما نیز وجود دارد اما متأسفانه به یک نظام پیوسته آموزشی منجر نشده است و در بسیاری موارد فاصله برگزاری دوره‌ها بسیار متغیر بوده و این دوره‌ها، مسائل مربوط به سایت‌های نمایشگاهی، انطباق با ضوابط اجرایی کشور تطبیق با قوانین مالیاتی و بیمه تأمین اجتماعی و بسیاری موارد دیگر را شامل نشده است. لازم است تغییراتی که مرتباً در قوانین اجرایی کشور اعمال می‌گردد دوره‌های آموزش متناسبی نیز مرتباً و خصوصاً برای کارکنان جدید در این صنعت برگزار شود.

۵- روابط بین‌الملل

انجمن‌ها با برقراری روابط با هم‌ترازان خود در سایر کشورها پنه توسعه روابط بین‌المللی بین اعضا را فراهم می‌آورند. اعزام و پذیرش هیات‌های تجاری تخصصی وظیفه جدی انجمن‌هاست و این موضوع برای شرکت‌های نمایشگاهی عضو که ذاتاً فعالیت بین‌المللی دارند بسیار مهم است.

انجمن‌ها با تعامل با هم‌تایان خود زمینه انتقال دانش و فعالیت‌های مشترک در سایر کشورها و سرمایه‌گذاری‌های فنی و زیرساختی را فراهم می‌کنند.

۶- شبکه سازی

شاید مهمترین فعالیت انجمن‌ها شبکه‌سازی است. قرارری ارتباط کاری مبتنی بر شناخت اعضا از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌ها چیزی است که در پس زمینه جلسات و نشست‌ها و مجامع ل می‌گیرد اما بسیاری از انجمن‌ها با برگزاری و طراحی رویدادهای ویژه شبکه‌سازی زمینه این اتفاق را بیشتر فراهم می‌آورند. در شبکه‌سازی مناسب تک‌تک اعضا ضمن معرفی توانمندی‌ها و پتانسیل‌های فعالیت خود می‌توانند با سایر اعضا به شکل موثری مرتبط شوند. در انجمن‌های سنتی معرفی اعضا از طریق معرفی اعضا در وب سایت انجام می‌شود اما در برنامه‌های شبکه‌سازی از دیدهای محلی از امکانات اعضا و زمینه‌سازی گفتگوهای موضوعی بین اعضا در زمان‌های بین جلسات و نیز عمق بخشیدن سطح روابط در مدیران میانی مجموعه‌ها شکل می‌گیرد به‌طور مثال جلسات مشترکی بین مدیران مالی در شرکت‌ها می‌تواند رویه‌های فنی این موضوع را هماهنگ‌تر نماید یا جلسات می‌کنند همچنین برگزارکنندگان نمایشگاه‌های یک موضوع خاص می‌توانند ذیل انجمن با برگزاری جلسات هماهنگی فعالیت‌ها به ارتباط بیشتر کمک کنند.

۷- تبلیغات و بازاریابی

یکی از اهداف همه انجمن‌ها ترویج کلی صنعت و معرفی نمایشگاه‌ها به عنوان ابزاری پر قدرت برای بازاریابی است. این فعالیت که منجر به برندینگ صنعت نمایشگاهی و بیان اهمیت آن می‌شود توسط تمام انجمن‌های نمایشگاهی ملی دنیا در دستور کار است. برای بسیاری از صنایع نهادهای دولتی انجمن‌های تجاری لازم است که روش نمایشگاهی و ابزارهای آن خصوصاً تغییرات آن در کشور و دنیا آموزش داده شود تا آنها بتوانند از این ابزار در توسعه تجاری خود استفاده کنند.

محتوای مرتبط با ترویج نمایشگاه‌ها ط انجمن‌ها تولید می‌شود و از طریق رسانه‌های مختلف و در قالب‌های مختلف مکتوب و چند رسانه‌ای با شکل‌های مختلف برای مخاطبان منتشر می‌شود. بسیاری است از اینفوگراف‌ها، پوسترها، محتوای صفحات مجازی، پادکست‌ها و برنامه‌های تصویری ای این منظور در انجمن‌های مختلف تهیه می‌شود.

همچنین برخی انجمن‌ها برای توسعه سیاست‌های خود و ترویج مناسب نشریات داخلی همایش‌های سالانه‌ای دارند که مهمانانی خارج از صنف خود را دعوت می‌کنند یکی از این مراسمات مهم اهدای جوایز مرتبط با نمایشگاه‌هاست.

جوایز مرتبط با بهترین طراحی‌های نمایشگاهی، بهترین برگزاری، خلاقیت و اطلاع رسانی از جمله موضوعات مورد بررسی توسط جوایز انجمن‌هاست. توسعه صنعت نمایشگاهی در ایران جز از طریق تقویت انجمن‌های چندگانه این رشته صورت نمی‌گیرد.

تفاهم کردن بر موضوعات مختلف انجمن‌ها بررسی‌های کارشناسی و ساندن صدای فعالین صنعت نمایشگاهی به سایر ذینفعان خصوصاً دولت موضوعی است که می‌بایست از طریق انجمن‌ها به شدت پیگیری شود. انجمن‌ها در شرایط کنونی کشور نقش پررنگی را ایفا نمی‌کنند و همین امر باعث شده است بسیاری از خلا‌های مربوط به عدم عملکرد انجمن‌ها توسط سایر مجموعه‌ها پوشش داده شود. صفحات مجازی مختلف اطلاع رسانی نمایشگاه‌ها را انجام می‌دهند ولی نمی‌توانند به عنوان مرجع گزارش‌های دقیق و آماری عمل کنند و پوشش جامع ندارند. وظیفه انجمن‌هاست که از ظرفیت این رسانه‌ها استفاده کند و محتوای مناسبی را برای آنان تهیه و در اختیار آنان قرار دهد.

تنظیم تقویم نمایشگاهی کشور اقدامی است که در دو سال اخیر توسط انجمن نمایشگاه‌ها انجام شده و گام مهمی برای فعالیت انجمن‌های نمایشگاهی به شمار می‌رود. می‌تواند نقطه آغاز مناسبی برای بسیاری از فعالیت‌های دیگر مشترک در انجمن‌ها باشد.

در شرایطی که کشور ما تعدد مراکز نمایشگاهی وجود دارد ولی کارکردهای نمایشگاهی همچنان به شکل حرفه‌ای در آن تحقق نیافته، ارتقای این صنعت به هم افزایی بیشتر بین اعضا و استفاده مناسب از منابع محدود وابسته است.

در شرایط کنونی که صنعت نمایشگاهی ایگاه و نقش خود را در سیاستگذاری‌های کشور کاملاً پیدا نکرده است سرمایه‌گذاری بر فعالیت‌های مشترک انجمن‌ها سرمایه‌گذاری بر آینده این صنعت است.

دولت چهاردهم و انتظارات صنعت نمایشگاهی

آماده‌ایم تا دولت را یاری کنیم

باتوجه به انتخاب دکتر مسعود پزشکیان به عنوان رئیس‌جمهور منتخب مردم عزیز کشور ایران، از آنجایی که مسئولیت قوای اجرایی کشور را برعهده داشته و باکلیه ارکان و اقشار جامعه در ارتباط مستقیم بوده و هر کدام از این ارکان، انتظارات خاص خود را از وی دارند، صنعت نمایشگاهی کشور، به جهت جایگاه منحصر به فرد خود در صنایع کشور و موقعیت کمتر شناخته شده ی آن، غالباً در برنامه های سیاسی و اقتصادی افراد و احزاب، آنچنان که باید، مورد توجه قرار نمی گیرد و برای همین، سیاست های کاندیدها در قبال آن چندان روشن نیست

در این شماره با دکتر رحیم جلیلی رئیس انجمن نمایشگاههای ایران به گفتگو نشسته ایم تا همزمان با روی کار آمدن دولت جدید و انتظارات صنعت نمایشگاهی کشور ازان را مورد بررسی قرار دهیم.

■ به عنوان اولین سوالات دیدگاه تان را در خصوص برگزاری انتخابات و انتخاب آقای دکتر پزشکیان به عنوان رئیس جمهور منتخب بیان بفرمایید؛

همه عزیزانی که به عنوان کاندید در انتخابات حضور داشتند از نیروهای انقلابی، دلسوز نظام و مورد احترام هستند، و هر کدام برنامه هایی را برای اهداف خود مطرح کردند جناب آقای دکتر پزشکیان با توجه به رویکرد تخصصی و علمی که به مسائل دارند پیش بینی می شود که ایشان به دلیل همین رویکرد از طریق رایزنی و به کارگیری متخصصان، راه حل های کارشناسی شده و به روزی را پیاده کند در واقع، مهمترین انتظاری که در حوزه های مختلف بویژه صنعت نمایشگاهی کشور، از کارشناسان و متخصصان آن حوزه ها بهره ی کافی و وافی بگیرد و از تصمیم گیری بدون پشتوانه

دولت می‌تواند و باید نقش صحیح خود را ایفا کند. مسائلی مثل حمایت مالی و اعطای تسهیلات برای توسعه و ارتقای این صنعت، ایجاد زیرساخت‌های حمل و نقل، ارتباطات و امکانات رفاهی، همچنین توسعه‌ی همکاری‌های بین‌المللی.

■ ■ ■

سه شاخه‌ی اصلی اصلاح باورها، توسعه‌ی زیرساخت‌ها، و تدوین و بازنگری قوانین را اگر هر دولتی در ایران، مد نظر قرار دهد، می‌تواند این صنعت را متحول کند. بهترین برنامه‌ی دولت، باید معطوف به این مسائل سه‌گانه باشد. این خیلی مهم است که اگر دولت نمی‌داند چه کار کند، در وهله‌ی اول، اصلاً کاری نکند؛ در وهله‌ی دوم، کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه را به مشورت و یاری فرا بخواند.

ی علمی و تجربی، پرهیز کند، البته این توقعی منصفانه هم هست چرا که دکتر پزشکیان در ایام انتخابات بارها بر استفاده از کارشناسان و متخصصان تاکید کرده است، به هر حال ما به عنوان بخشی از فعالین اقتصادی کشور، حتماً از ظرفیت های خود برای موفقیت دولت چهاردهم و در نتیجه توسعه ی اقتصادی کشور استفاده خواهیم کرد

■ دولت جدید باید چه اقداماتی در حوزه صنعت نمایشگاهی انجام دهد؟

دولت می‌تواند و باید نقش صحیح خود را ایفا کند. مسائلی مثل حمایت مالی و اعطای تسهیلات برای توسعه و ارتقای این صنعت، ایجاد زیرساخت‌های حمل و نقل، ارتباطات و امکانات رفاهی، همچنین توسعه‌ی همکاری‌های بین‌المللی. یک چنین مواردی کار یک شب و دو شب نیست؛ اما به هر میزان که در این مسیر حرکت کنیم، به همان میزان هم دستاوردهایی خواهیم داشت و اثر آن را در تقویت صنعت نمایشگاهی شاهد خواهیم بود.

قبلاً در صحبت‌های مختلف با همکاران و رسانه‌ها، به

چالش‌های این صنعت اشاره کرده‌ایم؛ سه شاخه‌ی اصلی اصلاح باورها، توسعه‌ی زیرساخت‌ها، و تدوین و بازنگری قوانین را اگر هر دولتی در ایران، مد نظر قرار دهد، می‌تواند این صنعت را متحول کند. بهترین برنامه‌ی دولت، باید معطوف به این مسائل سه‌گانه باشد. این خیلی مهم است که اگر دولت نمی‌داند چه کار کند، در وهله‌ی اول، اصلاً کاری نکند؛ در وهله‌ی دوم، کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه را به مشورت و یاری فرا بخواند.

■ آیا دولت دکتر پزشکیان می‌تواند چنین رویکردی را اتخاذ کند؟

اصلاً توقع ما همین است. تصویری که دولت دکتر پزشکیان در اذهان ایجاد کرده، یک چنین تصویری است؛ از یک سو، اهمیتی که ایشان برای همگرایی و همکاری همگانی قائل هستند و از سوی دیگر، تأکیدی که بر استفاده از متخصصین و کاربلدان دارند. ما امیدوار هستیم که دولت چهاردهم، با این توقعی که از خود ایجاد کرده، حتی اگر اقدام رو به جلویی در صنعت نمایشگاهی انجام ندهد، حداقل کار مضر



چنینی بی‌بهره‌اند و رفع این مشکلات، نیاز به حمایت دولت در اعطای تسهیلات به این مراکز دارد. پنجم اطلاق عنوان صنعت؛ باید عنوان صنعت، در قوانین و بخشنامه‌ها به فعالیت‌های نمایشگاهی اطلاق گردد. ششم تأسیس رشته‌ی دانشگاهی؛ راه‌اندازی رشته‌ی تخصصی صنعت نمایشگاهی در دانشکده‌های دارای ظرفیت علمی مناسب، تبعات بسیار مثبتی در پی خواهد داشت. موارد متعدد دیگری هم می‌توان افزود. از نظر ما این موارد، اهم و راهبردی هستند. البته شایان ذکر است که برخی پیشنهادات فوق، شاید به ظاهر ساده باشند، اما اتفاقاً بسیار کلیدی هستند؛ مثلاً اطلاق عنوان صنعت به فعالیت‌های نمایشگاهی؛

■ به موضوع اطلاق عنوان صنعت نمایشگاهی اشاره کردید، چگونه میتوان به این مهم دست یافت؟

اینکه چطور مجموعه‌ی فعالیت‌هایی که مستقیماً با صنایع مختلف در ارتباطند و حتی به صورت شکلی و اجرایی، کاملاً صنعتی هستند، هنوز به عنوان صنعت شناسایی نشده‌اند؟

شاید در نگاه اول، این تلقی پیش بیاید که این خواسته، مهم نیست؛ اما تحلیل ما این است که چنین اطلاقی، علاوه بر تقویت بنیه‌ی اقتصادی مراکز نمایشگاهی کشور، اثر فرهنگی دارد و به طور جدی، منشأ تغییرات اساسی در رویکرد جامعه نسبت به نمایشگاه‌ها خواهد بود.

یا بحث نبود متولی خاص برای این صنعت که منجر به چند صدایی و بی‌نظمی در رویکرد دولت نسبت به صنعت نمایشگاهی می‌شود؛ به همین دلیل شاهد هستیم گاهی بخشنامه‌های خلق‌الساعه بدون هیچ پشتوانه‌ی کارشناسی صادر می‌شوند یا در مورد صدور مجوز برگزاری نمایشگاه‌ها، چندصدایی دیده می‌شود.

این گونه اقدامات، برای سرمایه‌گذاران بخش خصوصی، سیگنال منفی و دفع‌کننده محسوب می‌شوند و در نتیجه، مانع مهمی برای جذب سرمایه محسوب می‌شوند.

■ بعد از اتمام دوره‌ی دولت چهاردهم، شما انتظار دارید کدام برنامه‌ها محقق شده باشد؟

یکی از مشکلات ریشه‌ای در جامعه‌ی ما، عدم شناخت کافی

یک پروژه‌ی پژوهشی را در قالب برنامه‌ی جامع توسعه‌ی صنعت نمایشگاهی کشور تعریف کرده‌ایم که امیدواریم طی چند ماه آینده تکمیل شود. تا آن زمان، حاصل تجارب و پژوهش‌های قبلی ما و مجموعه‌ی سایت‌داران کشور می‌تواند مبنای خوبی برای تصمیم‌گیری باشد

■ ■ ■

یکی از مشکلات ریشه‌ای در جامعه‌ی ما، عدم شناخت کافی مسئولین نسبت به نقش و اثر نمایشگاه‌ها در رشد و توسعه‌ی کشور است؛ این یک شعار نیست. تا زمانی که این باورها اصلاح نشود، هیچ اقدام مفیدی صورت نخواهد گرفت.

■ ■ ■

برنامه‌ای جامع برای توسعه‌ی صنعت نمایشگاهی کشور در حال تدوین است و پس از تکمیل، به دولت هم ارائه خواهد شد. همچنین ما و همکارانمان، به عنوان فعالین صنعت نمایشگاهی کشور، آمادگی خود را برای ارائه‌ی هر گونه اقدام مشورتی و کارشناسی و رساندن دولت به حداکثر کارآمدی خود در این حوزه، اعلام می‌کنیم.

مسئولین نسبت به نقش و اثر نمایشگاه‌ها در رشد و توسعه‌ی کشور است؛ این یک شعار نیست. تا زمانی که این باورها اصلاح نشود، هیچ اقدام مفیدی صورت نخواهد گرفت. اما خوشبختانه با توجه به شناختی که از دکتر پزشکیان داریم، نسبت به روند اصلاح این باورها خوش‌بینیم و امیدواریم که اولاً اقدام آسیب‌زایی صورت نگیرد و ثانیاً کارهای مثبتی هم انجام شود. از بین آنچه برشمردیم، به نظر می‌رسد دولت از مداخله‌ی مستقیم در امور نمایشگاهی اجتناب کند و فقط نقش تنظیم‌گری خود را انجام دهد.

روند حضور مشارکت‌کنندگان خارجی در نمایشگاه‌های داخلی افزایش یابد، و همچنین، عنوان صنعت هم به فعالیت‌های نمایشگاهی اطلاق شود. موارد دیگر هم حتماً شانس وقوع دارند. باز هم تأکید کنم که برنامه‌ای جامع برای توسعه‌ی صنعت نمایشگاهی کشور در حال تدوین است و پس از تکمیل، به دولت هم ارائه خواهد شد.

همچنین ما و همکارانمان، به عنوان فعالین صنعت نمایشگاهی کشور، آمادگی خود را برای ارائه‌ی هر گونه اقدام مشورتی و کارشناسی و رساندن دولت به حداکثر کارآمدی خود در این حوزه، اعلام می‌کنیم.

نمایشگاه بین المللی زاهدان میزبان هنرمندان صنایع دستی سیستان و بلوچستان

برگزاری نمایشگاه خانه ایرانی در زاهدان

چهارمین نمایشگاه خانه ایرانی در محل دائمی نمایشگاه های زاهدان برگزار شد به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ قادر بخش کهرایی مدیرعامل نمایشگاه بین المللی سیستان و بلوچستان عنوان کرد: چهارمین نمایشگاه خانه ایرانی در فضایی بالغ بر ۲۲۰۰ متر مربع در خرداد ماه به مدت ۶ روز در نمایشگاه بین المللی زاهدان برگزار گردید کهرایی افزود: ۴۰ شرکت در زمینه فرش ماشینی، لوازم خانگی، بلوستر، تجهیزات آشپزخانه و صنایع چوبی از استان های تهران، مشهد، کرمانشاه، زاهدان، اصفهان و ارومیه در این نمایشگاه حضور فعال داشتند وی هدف از برگزاری این نمایشگاه را آشنایی مردم استان با تولیدات داخلی و تنوع کالا ها عنوان کرد

به مناسبت اعیاد قربان و غدیر انجام شد؛

برگزاری نمایشگاه صنایع دستی استان سیستان و بلوچستان

نمایشگاه و جشنواره صنایع دستی با عنوان (قربان تا غدیر) در محل دائمی نمایشگاه های زاهدان برپا شد قادر بخش کهرایی مدیر عامل سایت نمایشگاه های بین المللی استان سیستان و بلوچستان گفت: این نمایشگاه با حضور هنرمندان ۳۴ استان در زمینه آثار و تولیدات صنایع دستی، چادرهای عشایری و انواع سوغات برگزار گردید کهرایی افزود: هدف از برگزاری این نمایشگاه فراهم نمودن آشنایی عموم مردم با انواع محصولات صنایع دستی، فرهنگ و آداب رسوم استان های مختلف از جمله سیستان و بلوچستان و برقراری ارتباط فیما بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان و کمک به حفظ و ارتقاء کرامت جایگاه صنایع دستی و هنرهای سنتی عنوان کرد وی تصریح کرد: حدود ۲۶ رشته صنایع دستی در استان وجود دارد که تمامی آنها فعال و هنرمندان مشغول به تولید صنایع دستی استان هستند

برگزاری بزرگترین رویداد نمایشگاهی صنعت ساختمان در شمال ایران؛

میزبانی گلستان از مهندسان و فعالان صنعت ساختمان کشور

همچنین از برنامه های جانبی این نمایشگاه برگزاری کارگاه های آموزشی با همکاری سازمان نظام مهندسی ساختمان استان گلستان خبر داد و گفت؛ در چهار روز برگزاری، این نمایشگاه مورد توجه بهره برداران، فعالان و علاقه مندان قرار گرفت. رئیس انجمن انبوه سازان مسکن و ساختمان استان گلستان با تجلیل از مدیر عامل و مجریان برگزاری این نمایشگاه گفت؛ برگزاری نمایشگاه تخصصی موجب خرسندی فعالان این صنعت بوده و فعالان صنعت ساختمان می توانند علاوه بر بازدید و ملاقات با یکدیگر از تکنولوژی و دانش روز که در آن به نمایش گذاشته می شود بهره ببرند.

سید محمد مرتضوی از کاهش ساخت و تولید مسکن در کشور خبر داد و افزود: طی ده سال گذشته روند صعودی بسیار خوبی در عرصه ساخت مسکن داشته ایم اما امروز شاهد کاهش شدید آن به بیش از یک سوم نسبت به گذشته رسیده ایم و تلاش این حوزه از صنعت بازگشت به شرایط گذشته می باشد. در مراسم افتتاحیه بیست و دومین نمایشگاه صنعت ساختمان استان گلستان، رئیس سازمان نظام مهندسی استان نیز حضور داشت وی در حاشیه بازدید از نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان گلستان گفت؛ برگزاری و حضور در چنین رویدادهایی موجب آشنایی فعالان این عرصه با تکنولوژی روز دنیا و محصولات پیشرفته و جدید خواهد شد

محمدرضا آلوستانی ضمن تشکر از همه برگزار کنندگان و شرکت کنندگان در این نمایشگاه، یاد آور شد؛ چنین رویداد بزرگی نقش مهمی در توسعه صنعت ساخت و ساز استان داشته و فرصت تبادل نظر و انتقال تجربیات میان تولید کنندگان و همه فعالان صنعت ساختمان را نیز فراهم می نماید. معاون امور اقتصادی استانداری گلستان نیز در مراسم افتتاحیه بیست و دومین نمایشگاه صنعت ساختمان گلستان با اشاره به مشکلات مالی سازندگان ساختمان گفت؛ به نظر می رسد بانکها در این حوزه عملکرد خوبی نداشته اند و موفق نبوده اند. وی در ادامه با اشاره به اینکه در این زمینه پیگیری لازم انجام می شود، توضیح داد: با پیگیری هایی که استاندار گلستان به

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، بیست و دومین رویداد تخصصی صنعت ساختمان استان گلستان با ۳ عنوان نمایشگاهی؛

-تجهیزات، تاسیسات، سیستم های سرمایشی و گرمایشی -درب و پنجره و ماشین آلات وابسته و کاشی، سرامیک، سنگ های تزئینی، چینی و شیر آلات بهداشتی و صنایع وابسته

در تاریخ ۲۲ لغایت ۲۵ خرداد ماه سال جاری در محل دائمی نمایشگاه بین المللی استان گلستان برگزار گردید این رویداد مهم شمال کشور با حضور ۷۰ مشارکت کننده از ۱۰ استان در فضایی نمایشگاهی ۶۰۰۰ متر مربع در عرصه روز سه شنبه ۲۲ خرداد ماه با حضور مسئولان و مدیران استانی و فعالان اقتصادی حوزه صنعت ساختمان افتتاح شد در مراسم رسمی افتتاحیه این رویداد، مدیرعامل شرکت نمایشگاه های بین المللی گلستان گفت: امسال نیز با حضور بهترین های این عرصه در کنار یکدیگر، در فضایی رقابتی شاهد آخرین دستاوردهای علمی و فنی این حوزه با مشارکت تولید کنندگان مطرح کشوری و واحدهای صنعتی توانمند استان گلستان از ۱۰ استان کشور شامل: گلستان-تهران-مازندران-

اصفهان-آذربایجان شرقی-آذربایجان غربی-خراسان شمالی-خراسان رضوی-سمنان-اراک-هستیم مهرداد یزدی بیان کرد؛ این نمایشگاه با حضور ۵۰ درصدی مشارکت کنندگان جدید و ۵۰ درصد مشارکت کنندگان وفادار با دعوت به حضور و با زمینه فعالیت در بخش های تجهیزات، تاسیسات، سیستم های سرمایشی و گرمایشی، کاشی و سرامیک، سنگ های تزئینی چینی، شیر آلات، سوله ها و خانه های پیش ساخته و درب و پنجره و صنایع وابسته ساختمان برگزار شد مدیرعامل شرکت نمایشگاه های بین المللی گلستان افزود: هدف از برگزاری این رویداد بستر سازی در جهت توسعه سرمایه گذاری های بخش صنعت ساختمان، ایجاد مثلث ارتباطی تخصصی بین مشارکت کنندگان (تولید کنندگان)، بازدید کنندگان (طراحان و سازندگان) و برگزار کنندگان (نمایشگاه ها) و همچنین آرایه و یترینی از معرفی محصولات و دستاوردهای نوین در خصوص ارتقا سطح کیفی و ایجاد بازار رقابتی میان شرکتهای وابسته است



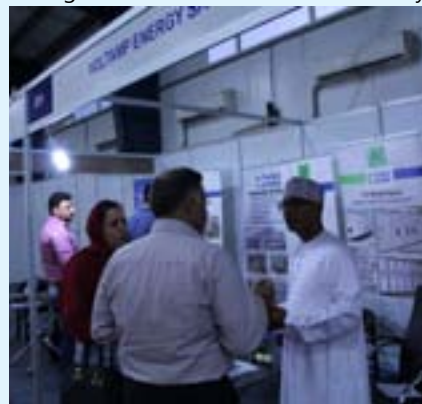
The Participation Effect of Foreign Exhibitors in Exhibitions

The participation of foreign exhibitors in exhibitions has a significant impact on various aspects of the exhibition industry, influencing not only the dynamics of individual events but also broader economic, cultural, and strategic dimensions. This comprehensive exploration will explore into the effects of foreign exhibitor participation in exhibitions, spanning the following key areas:

1. Economic Impact
 - Revenue Generation: Foreign exhibitors contribute to the revenue stream of exhibitions through booth rentals, sponsorships, and participation fees.
 - Boost to Local Economy: Spending by foreign exhibitors on accommodations, transportation, dining, and other local services stimulates the host city or region's economy.
 - Job Creation: Exhibitions with international participants create employment opportunities in hospitality, logistics, and related sectors.
2. Market Expansion and Global Reach
 - Market Access: Foreign exhibitors provide local businesses with access to international markets, fostering trade and business development.
 - Networking Opportunities: Exhibitions become platforms for local and foreign businesses to network, form partnerships, and explore collaborations.
 - Cultural Exchange: Exposure to diverse products, services, and business practices enriches the local business environment and promotes cultural exchange.
3. Technological and Innovation Exchange
 - Showcasing Innovations: Foreign exhibitors often bring cutting-edge technologies, products, and solutions that enrich the exhibition's content and attract attendees.
 - Knowledge Transfer: Exchange of ideas, innovations, and best practices between foreign and local exhibitors enhances industry knowledge and competitiveness.
 - Technological Advancement: Introduction of advanced technologies and processes by foreign exhibitors can drive technological innovation within the local industry.
4. Competitive Dynamics
 - Market Competition: Presence of foreign exhibitors intensifies competition, pushing local businesses to innovate and improve their offerings.
 - Benchmarking: Local businesses can benchmark their products, services, and practices against global standards represented by foreign exhibitors.
 - Differentiation: Exhibitions with foreign participation differentiate themselves in the market, attracting a diverse audience and
5. Strategic Importance
 - Brand Visibility: Participation of foreign exhibitors enhances the visibility and reputation of exhibitions, attracting a broader and more diverse audience.
 - Strategic Alliances: Opportunities for strategic alliances and partnerships between local and foreign exhibitors can lead to long-term business collaborations.
 - International Recognition: Exhibitions with significant foreign participation gain international recognition, positioning the host city or country as a hub for trade and commerce.
6. Challenges and Considerations
 - Cultural Sensitivity: Adapting to cultural differences and preferences of foreign exhibitors and attendees requires careful planning and execution.
 - Logistical Complexity: Managing logistics, language barriers, and legal regulations for international exhibitors can be challenging but essential for a successful exhibition.
 - Return on Investment (ROI): Ensuring that foreign exhibitors achieve a satisfactory

enhancing industry reputation.

5. Strategic Importance
 - Brand Visibility: Participation of foreign exhibitors enhances the visibility and reputation of exhibitions, attracting a broader and more diverse audience.
 - Strategic Alliances: Opportunities for strategic alliances and partnerships between local and foreign exhibitors can lead to long-term business collaborations.
 - International Recognition: Exhibitions with significant foreign participation gain international recognition, positioning the host city or country as a hub for trade and commerce.
6. Challenges and Considerations
 - Cultural Sensitivity: Adapting to cultural differences and preferences of foreign exhibitors and attendees requires careful planning and execution.
 - Logistical Complexity: Managing logistics, language barriers, and legal regulations for international exhibitors can be challenging but essential for a successful exhibition.
 - Return on Investment (ROI): Ensuring that foreign exhibitors achieve a satisfactory



3. Technological and Innovation Exchange
 - Showcasing Innovations: Foreign exhibitors often bring cutting-edge technologies, products, and solutions that enrich the exhibition's content and attract attendees.
 - Knowledge Transfer: Exchange of ideas, innovations, and best practices between foreign and local exhibitors enhances industry knowledge and competitiveness.
 - Technological Advancement: Introduction of advanced technologies and processes by foreign exhibitors can drive technological innovation within the local industry.
4. Competitive Dynamics
 - Market Competition: Presence of foreign exhibitors intensifies competition, pushing local businesses to innovate and improve their offerings.
 - Benchmarking: Local businesses can benchmark their products, services, and practices against global standards represented by foreign exhibitors.
 - Differentiation: Exhibitions with foreign participation differentiate themselves in the market, attracting a diverse audience and

- ROI encourages continued participation and strengthens exhibition outcomes.
- Case Studies and Examples:
- (Iran Oil Show): Attracts numerous foreign exhibitors showcasing the latest technology innovations, driving global industry trends.
 - (Auto Shows) Showcase global automotive manufacturers, influencing consumer trends and market strategies.
- Conclusion
- The participation of foreign exhibitors enriches exhibitions by bringing diversity, innovation, and global perspectives. It enhances economic growth, stimulates local economies, and fosters cross-cultural exchanges. However, managing the complexities associated with international participation requires strategic planning, effective communication, and a commitment to delivering value for all stakeholders involved. As exhibitions evolve in response to global trends and technological advancements, the role of foreign exhibitors will continue to shape and redefine the industry's landscape.

تأثیر مشارکت شرکت های خارجی در نمایشگاه ها

مشارکت شرکت های خارجی در نمایشگاه ها تأثیر قابل توجهی بر جوانب مختلف صنعت نمایشگاهی دارد، که نه تنها پویایی رویدادهای فردی را تحت تأثیر قرار می دهد، بلکه ابعاد اقتصادی، فرهنگی و استراتژیکی گسترده تری را نیز تحت تأثیر قرار می دهد. این بررسی جامع به بررسی اثرات مشارکت شرکت های خارجی در نمایشگاه ها می پردازد و به موارد کلیدی زیر می پردازد:

۱. تأثیر اقتصادی
 - درآمدزایی: شرکت های خارجی از طریق اجاره غرفه ها، حمایت های مالی و هزینه های شرکت به تأمین درآمد نمایشگاهی کمک می کنند.
 - تقویت اقتصاد محلی: هزینه های شرکت های خارجی برای اقامت، حمل و نقل، ناهار و سایر خدمات محلی اقتصاد شهر میزبان را تقویت می کند.
 - ایجاد اشتغال: نمایشگاه هایی با شرکت کنندگان بین المللی فرصت های شغلی در حوزه های میزبانی، تدارکات و بخش های مرتبط ایجاد می کنند.
۲. گسترش بازار و دسترسی جهانی
 - دسترسی به بازار: شرکت های خارجی به کسب و کارهای محلی دسترسی به بازارهای بین المللی را فراهم می کنند که تجارت و توسعه کسب و کار را ترویج می دهد.
 - فرصت های شبکه سازی: نمایشگاه ها به عنوان پلتفرمی برای کسب و کارهای محلی و خارجی برای شبکه سازی، ایجاد شراکت ها و همکاری ها عمل می کنند.
 - تبادل فرهنگی: آشنایی با محصولات، خدمات و روش های کسب و کار متنوع شرکت های خارجی محیط



- کسب و کار محلی را غنی تر کرده و تبادل فرهنگی را ترویج می دهد.
۳. تبادل فناوری و نوآوری
 - نمایش نوآوری ها: شرکت های خارجی اغلب فناوری ها، محصولات و راه حل های پیشرفته ای را به نمایش می گذارند که محتوای نمایشگاهی را غنی می کند و حضور کنندگان را جذب می کند.
 - انتقال دانش: تبادل ایده ها، نوآوری ها و بهترین شیوه ها بین شرکت های خارجی و داخلی دانش صنعتی و رقابتی را افزایش می دهد.
 - پیشرفت فناوری: معرفی فناوری ها و فرآیندهای پیشرفته توسط شرکت های خارجی می تواند نوآوری فناوریانه در صنعت داخلی را پیشرفت دهد.
 ۴. پویایی رقابتی
 - رقابت بازار: حضور شرکت های خارجی رقابت را تشدید می کند و کسب و کارهای محلی را به نوآوری و بهبود پذیری محصولات و خدمات تشویق می کند.
 - مقایسه بازار: کسب و کارهای محلی می توانند محصولات، خدمات و روش های خود را با استانداردهای جهانی که توسط شرکت های خارجی نماینده شده است، مقایسه کنند.