



یادداشت مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی:

واکاوای راه کارهای تحقق اهداف برگزاری نمایشگاه‌ها

۹

نشریه داخلی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران
Iran International Exhibitions Association
شماره پنجم - مرداد ماه ۱۴۰۳ / July - August ۲۰۲۴

در گفت و گو با رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران:

بررسی راه‌های توسعه صنعت نمایشگاهی در ایران

۸

نشست هیأت رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در اصفهان؛

گفت و گوی اختصاصی با مدیر امور تشکلهای اتاق بازرگانی ایران:

نمایشگاه‌ها، بستر مناسبی برای معرفی توانمندی‌های کشور

مدیر امور تشکلهای اتاق بازرگانی ایران در خصوص تأثیر نمایشگاه‌ها بر توسعه صادرات غیرنفتی گفت: مسلماً توسعه صادرات غیرنفتی و راهایی کشور از معضل وابستگی درآمد ارزی به صادرات مواد خام جز با افزایش کمی و کیفی صادرات به بازارهای صادراتی موجود و جدید امکان‌پذیر نیست. بدین منظور نمایشگاه‌ها با ایجاد کانال‌هایی برای دسترسی تولیدکنندگان و صادرکنندگان به مشتریان قدیم، جدید و بالقوه در یک مکان معین در یک‌زمان خاص می‌توانند نقش مهمی را ایفا کنند. تعامل مستقیم با مشتری بهترین رویکرد برای حفظ و توسعه روابط تجاری ایرانی با مشتریان خود در سایر کشورها است.

۲



تاکید بر ضرورت به رسمیت شناختن صنعت نمایشگاهی در دولت چهاردهم



به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، نشست هیأت رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با حضور اعضای هیأت رئیسه و به میزبانی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان برگزار شد. در این نشست، علاوه بر بررسی عملکرد شرکت‌های نمایشگاهی سراسر کشور، در خصوص برنامه‌های سال جاری نیز تبادل نظر شد....

۳



قلب صنعت در نمایشگاه اصفهان می‌تپد

۴



تأثیر بازاریابی بر افزایش حضور در صنعت نمایشگاه‌ها

۶



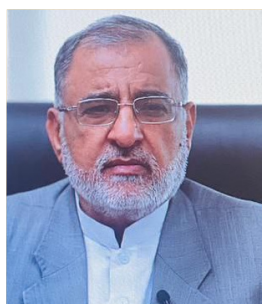
سازماندهی، مسیر گمشده پیشرفت صنعت نمایشگاهی ایران

۱۲



به بهانه روز خبرنگار در صنعت نمایشگاهی وقتی همه خوابند

۱۰



انجام موثر انجمن‌ها در برنامه ریزی و برگزاری نمایشگاه‌های با مزیت تولید و صادرات در کشور

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان سیستان و بلوچستان گفت: انجمن‌های مرتبط با نمایشگاه‌ها نقش مهمی در توسعه و پیشرفت صنایع مختلف ایفا می‌کنند....

۱۱

بازدید رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران از سی و سومین نمایشگاه تخصصی صنعت زیبایی و تندرستی

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران: رحیم جلیلی رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در سی و سومین نمایشگاه تخصصی صنعت زیبایی و تندرستی حضور یافت

۱۱



رویکرد انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی در قبال اعضای خود

عرفانی در پاسخ به این سؤال که انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به‌عنوان یک تشکل غیردولتی و تخصصی در حوزه نمایشگاهی تا چه حد می‌تواند به ارتقای جایگاه این صنعت کمک کند، گفت: انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران ازجمله تشکل‌های اقتصادی غیردولتی، غیرانتفاعی و غیرسیاسی وابسته به اتاق بازرگانی است که به‌عنوان تنها تشکل تخصصی و اقتصادی در حوزه سایت‌داران اتاق بازرگانی به وجود آمده و تشکلی فعال است که تمام استان‌های کشور که در حوزه برگزاری تخصصی نمایشگاه‌ها فعالیت دارند، به عضویت آن درآمده‌اند.

وی در ادامه خاطر نشان کرد: انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی در طی سال‌هایی که ایجاد شده، بر اساس اهداف و برنامه‌های ۲۳ گانه‌ی تعریف‌شده، تلاش کرده است موضوعات مختلف را پیگیری کند. این انجمن تلاش کرده هم به اعضای خود خدمات ویژه‌ای ارائه دهد و هم مشکلات و دغدغه‌های اعضای خود را در صنعت نمایشگاهی و بحث‌های سایت‌داری پیگیری و به حداقل برساند و تاکنون نیز به‌عنوان یک تشکل پیشرو فعال بوده و موفق عمل کرده است و باعث شده تمام استان‌های کشور در این تشکل بزرگ عضو شده و این یعنی عضویت در آن فراگیر باشد.

امکان مهیا شدن همکاری سازنده بین اتاق بازرگانی و صنایع کشاورزی

مدیر تشکل‌های اتاق بازرگانی همچنین در پاسخ به این سؤال که تعامل بین اتاق بازرگانی و صنایع کشاورزی را با انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران چگونه ارزیابی می‌کند، گفت: خوشبختانه تعامل اتاق بازرگانی و صنایع کشاورزی با تشکل‌های زیرمجموعه قوی است و اتاق بازرگانی می‌تواند با تشکل‌ها مانند یک پل ارتباطی عمل کند؛ یعنی دغدغه‌ها و مشکلاتی که در هر صنعت وجود دارد، با توجه به نقش مشاوره‌ای اتاق بازرگانی در سه قوه، پیگیری شده و درنهایت از موضوعات متقاضیان، فعالان اقتصادی و تشکل‌ها دفاع کند.

این ارتباط و تعامل دوگانه بین اتاق بازرگانی و صنایع کشاورزی و انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی وجود دارد و قطعاً هرگونه خواسته یا دغدغه از سوی فعالان اقتصادی قابل پیگیری است تا نتیجه لازم حاصل شود.

وی در پایان عنوان داشت: قطعاً این همکاری سازنده بین اتاق بازرگانی و صنایع کشاورزی و فعالان اقتصادی و تشکل‌ها می‌تواند صورتی از ارتباطات متقابل را مهیا نماید و لازم است تا در این راستا کمک کنیم فعالان اقتصادی شناخت ویژه‌ای از صنعت نمایشگاهی و اهمیت آن در کسب‌وکار داشته باشند.

گردش مالی در بازار نمایشگاه در سال ۲۰۲۲ رقم ۶۰،۶۳ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شد و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۹ به رقم ۸۴،۹۲ میلیارد دلار برسد. به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛ مدیر امور تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران گفت: این پیش‌بینی خود گویای اهمیت صنعت نمایشگاهی و پیشرفت روزانه آن در سطح بین‌المللی است. وی افزود: تولیدکنندگان و صادرکنندگان با آگاهی از اهمیت بازاریابی و بستر وسیعی که از طریق نمایشگاه‌ها در مقایسه با سایر اشکال بازاریابی، برای ایشان فراهم می‌شود در پی معرفی محصولات، خدمات و ارائه پیام‌های مهم خود به مخاطبان بیشتری هستند.

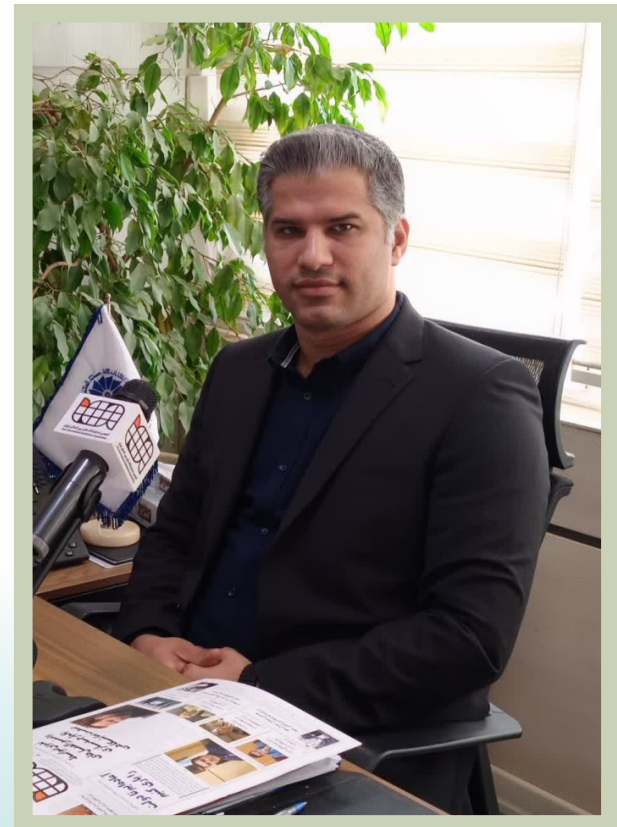
به همین شکل، کشورها نیز با حمایت و ایجاد بسترهای مناسب برای شرکت تولیدکنندگان ملی در نمایشگاه‌های بین‌المللی در تلاش برای ارائه توانمندی‌های تولیدی و صادراتی خود در بازارهای بین‌المللی هستند.

مدیر امور تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران در خصوص تأثیر نمایشگاه‌ها بر توسعه صادرات غیرنفتی گفت: مسلماً توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی کشور از معضل وابستگی درآمد ارزی به صادرات مواد خام جز با افزایش کمی و کیفی صادرات به بازارهای صادراتی موجود و جدید امکان‌پذیر نیست. بدین منظور نمایشگاه‌ها با ایجاد کانال‌هایی برای دسترسی تولیدکنندگان و صادرکنندگان به مشتریان قدیم، جدید و بالقوه در یک مکان معین در یک‌زمان خاص می‌توانند نقش مهمی را ایفا کنند. تعامل مستقیم با مشتری بهترین رویکرد برای حفظ و توسعه روابط تجاری ایرانی با مشتریان خود در سایر کشورها است.

مسعود عرفانی گفت: به نمایش گذاشتن درست محصولات مناسب از منظر کیفیت و قیمت در نمایشگاه می‌تواند به ایجاد اعتبار برای تولیدات داخلی و همچنین برندسازی محصولات کشور کمک کند. ضمن اینکه نمایشگاه‌ها افراد همفکر را از همان حرفه یا صنعت جذب می‌کنند. این به شرکت‌کنندگان اجازه می‌دهد تا استراتژی بازاریابی و شناخت برند یک شرکت را شبکه‌سازی کرده و رشد دهند.

معرفی تمام خدمات وابسته به صنعت در قالب یک نمایشگاه

مدیر امور تشکل‌های اتاق بازرگانی ایران با بیان این‌که قطعاً انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی با ایجاد زیرساخت مناسب برای برگزاری مناسب و منظم بر پایه برنامه‌های قوی، راه را برای توسعه اقتصاد و صنایع کشور فراهم می‌کند، گفت: در گذشته ارتباطات در صنایع مختلف به‌صورت دوگانه اتفاق می‌افتاد و صنایعی بودند که فقط حد واسط بین مشتری و تولیدکننده محسوب می‌شدند، اما اکنون با وجود صنعت نمایشگاهی در کشور، تمام خدمات وابسته به یک صنعت مطرح می‌شوند و راه‌های ارتباطی بسیاری برای شناخت ظرفیت‌های شرکت‌های مختلف در حوزه‌ی نمایشگاه به وجود می‌آید. عرفانی افزود: همچنین شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ می‌توانند ظرفیت خود را به نمایش بگذارند و کسانی که در آن صنعت حضور ندارند، با یک شناخت نسبی به این فعالیت تخصصی ورود کرده و از ظرفیت تولیدی یا خدماتی شرکت‌های مختلف بهره‌مند شوند.



نمایشگاه‌ها، بستر مناسبی برای معرفی توانمندی‌های کشور





نشست هیات ریسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در اصفهان:

تاکید بر ضرورت به رسمیت شناختن صنعت نمایشگاهی در دولت چهاردهم

است. وی با اشاره به برگزاری انواع رویدادهای نمایشگاهی در این مجموعه تصریح کرد: کادر اصلی مجموعه نمایشگاه اصفهان حدود ۷۰ عضو دارد و شرکت‌های مختلفی نیز جهت ارائه خدمات با ما همکاری می‌کنند؛ برگزاری نزدیک به ۴۳ رویداد نمایشگاهی در سال جاری در دستور کار این نمایشگاه قرار دارد.

ضرورت ایجاد تعامل راهبردی

بین سایت‌های نمایشگاهی کشور

طحانیان با تأکید بر ضرورت تعامل بین اعضای انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، عنوان کرد: یکی از دغدغه‌های هیئت مدیره جدید انجمن، موضوعات استراتژیک هماهنگی و تعامل بین سایت‌ها است چراکه در هر سایت تجربیات بسیار خوبی وجود دارد و هرچه این تعامل و همکاری بیشتر شود، همه اعضا از آنها بهره‌مند می‌شوند.

وی با بیان اینکه تعامل و همکاری بر اساس یک ساختار راهبردی و با برنامه‌ریزی بلندمدت از جمله نکات قابل توجه است، گفت: در ارتباط با این موضوع در سال‌های ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ به صورت جدی کار و برنامه‌ریزی استراتژیکی تهیه شد که فعالیت‌ها از این برنامه در قالب ۶۰ عنوان برای نمایشگاه اصفهان استخراج گردید.

نایب رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران افزود: امور زیرساختی، توسعه‌ای، بازاریابی و مارکتینگ بر مبنای همین برنامه انجام می‌شود.



نمایشگاه بین‌المللی اصفهان، پایگاهی برای تبادل اطلاعات تجاری – نمایشگاهی در منطقه

عضو هیات رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با اشاره به ظرفیت‌های موجود در نمایشگاه بین‌المللی اصفهان گفت: این نمایشگاه می‌تواند به عنوان پایگاه تبادل اطلاعات تجاری – نمایشگاهی در سطح منطقه مطرح شود.

سیدرضا قندیلی در نشست اعضای هیات رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در اصفهان با اشاره به توسعه نمایشگاه بین‌المللی اصفهان در سال‌های اخیر اظهار کرد: امروزه نمایشگاه بین‌المللی خارجی در کشور نداریم در حالی که داشتن چنین نمایشگاهی نشان‌دهنده قدرت اقتصادی است؛ نمایشگاه بین‌المللی اصفهان به دلیل پیشینه میراث فرهنگی، وجه تاریخی و همچنین تولید فکری که در این مجموعه صورت می‌گیرد می‌تواند به عنوان جذب سرمایه‌گذار نمایشگاهی در کشور معرفی شود و رویدادهای خارجی برگزار کند. رییس نمایشگاه بین‌المللی استان زنجان افزود: استان اصفهان در زمینه نمادسازی و هویت‌سازی عملکرد خوبی داشته و با توجه به ظرفیت نمایشگاهی که دارد می‌تواند به عنوان پایگاه تبادل اطلاعات تجاری – نمایشگاهی در سطح منطقه مطرح شود؛ برخی اجلاس‌ها و رویدادهای بین‌المللی می‌تواند به میزبانی اصفهان برگزار شده و در مبادلات تجاری تأثیرگذار باشد.

عضو هیات رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران تأکید کرد: مجموعه نمایشگاه بین‌المللی اصفهان باید نقش خود را در تولید ناخالص داخلی استان پیدا کند و این می‌تواند بیانگر نقش نمایشگاه‌ها در توسعه صادرات استان باشد. وی با بیان اینکه نمایشگاه‌های کشور در حوزه توسعه پایدار نیاز به توجه بیشتری دارند، عنوان کرد: در صنعت نمایشگاه‌های دنیا برخی عناصر اکوسیستم طبیعت، خط سلامت و مسیر سبز جامایی می‌شود و در ایران نیز این موارد باید مدنظر قرار گیرد؛ در نمایشگاه بین‌المللی اصفهان علاوه بر چنین عناصری، می‌توان از المان‌های هویت شکلی نیز بهره برد و فضایی را تحت عنوان درخت دوستی بین اصفهان و کشورهای دیگر ایجاد کرد.

الان برخی صنایع کوچک در سطح کشور به عنوان صنعت شناخته شده و از امتیازات خوبی در زمینه تخفیفات مالیاتی، ارزش افزوده و انرژی بهره‌مند می‌شوند. جلیلی با اشاره به سایر انتظارات این انجمن از دولت چهاردهم تصریح کرد: همچنین بحث زیرساخت‌ها نیز از جمله انتظارات ما است و امیدواریم که در راستای تقویت آن کمک کنند؛ برخی استان‌ها در زمینه زیرساخت‌های نمایشگاهی توانمند بوده و برخی ضعیف‌تر هستند و نیاز است که دولت تسهیلات مالی مناسبی در اختیار آنها قرار دهد. وی افزود: جلوگیری از بخشنامه‌ها و دستورالعمل‌هایی که به ضرر سایت‌های نمایشگاهی است و همچنین تصمیم‌گیری در ارتباط با صنعت نمایشگاهی توسط یک متولی واحد نیز در دولت جدید پیگیری می‌شود.



افزایش سطح اشغال نمایشگاه بین‌المللی استان اصفهان به بیش از ۸۰ درصد

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان با بیان اینکه ۱۶۵ هکتار از مجموعه نمایشگاه استان اصفهان تحت پوشش قرار گرفته، گفت: در حال حاضر سطح اشغال این مجموعه به بالای ۸۰ درصد رسیده است.

احمدرضا طحانیان در نشست اعضای هیات رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در اصفهان با اشاره به تأسیس سایت جدید نمایشگاه در اصفهان اظهار کرد: یکی از پروژه‌های بسیار مهم در اصفهان ایجاد نمایشگاه بین‌المللی بود که بین سال‌های ۹۵ تا ۹۹ ساخته شد؛ ۴۷ هکتار زمین از منابع طبیعی به منظور ساخت این مجموعه گرفته شد که ۶۴ هزار متر مربع از آن آماده‌سازی و در نهایت تحت عنوان نمایشگاه جدید اصفهان به بهره‌برداری رسید.

وی افزود: در سال ۱۴۰۰ که ترکیب مدیریتی در شهرداری اصفهان تغییر کرد، چند هدف اصلی از جمله برطرف کردن نواقص و مشکلات توسعه این سایت و آینده‌نگری مربوط به آن دنبال شد؛ در این راستا برخی مطالعات اولیه انجام گرفت و فاز دوم در قالب یک طرح آماده گردید.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی اصفهان در ارتباط با توسعه این نمایشگاه عنوان کرد: در سال گذشته نزدیک به ۱۰۰ هزار متر مربع به مجموعه روپاز، اسفالت، پارکینگ و جاده و معابر نمایشگاه اضافه شده و در حال حاضر سطح اشغال این مجموعه به بالای ۸۰ درصد رسیده و ۱۶۵ هکتار از آن به طور کامل تحت پوشش قرار گرفته است.

وی ادامه داد: بر اساس مصوبه استانداری اصفهان، فاز توسعه نمایشگاه اصفهان در صورت حل مسئله زمین در این مجموعه نزدیک به ۱۵۰ هکتار خواهد بود؛ به این منظور با مجموعه انرژی اتمی و سایر نهادهای دارای زمین در محدوده نمایشگاه در حال مذاکره هستیم.

طحانیان تصریح کرد: یکی از پروژه‌های اصلی این مجموعه، سالن شماره دو آن با مساحت هفت هزار و ۲۰۰ متر مربع است که برای سازه آن قرارداد بسته شده و در مجموع حدود هشت هزار و ۵۰۰ متر مربع فضای نمایشگاهی به ما اضافه می‌کند.

وی افزود: ساختمان بازاریابی و تجارت با مساحت ۹ هزار و ۵۰۰ متر با نگاه ایجاد فضای کاری مشترک و حضور سازمان‌ها و شرکت‌های همراه با مجموعه نمایشگاه اصفهان در دستور کار قرار دارد؛ همچنین سازه کروی نمایشگاه با معماری مدرن برای برگزاری همایش‌ها و نشست‌های خاص در نظر گرفته شده است.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی اصفهان با اشاره به سهام‌داران این مجموعه بیان کرد: نمایشگاه اصفهان دو عمده سهامدار اصلی دارد که شهرداری اصفهان با سهم ۵۷ درصد و اتاق بازرگانی با سهم ۴۳ درصد می‌باشد؛ ارزش ثبتی این نمایشگاه بیش از دو هزار میلیارد تومان

کند و استقبالی که الان از نمایشگاه‌ها می‌شود بیانگر این موضوع است. رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران ادامه داد: اجتماع تولیدکنندگان در نمایشگاه و ارائه آخرین دستاوردهایشان باعث آشنایی آنها با یکدیگر و ایجاد تعامل و تبادل اطلاعات می‌شود که در رشد و شکوفایی اقتصاد و تولیدات کشور تأثیر بسیاری دارد؛ هر سال نمایشگاه‌ها با شکوه بیشتری نسبت به سال گذشته برگزار شده و بیش از پیش مورد استقبال تولیدکنندگان و بازدیدکنندگان قرار می‌گیرد.

وی استقبال مردم از نمایشگاه‌ها را کم‌نظیر دانست و گفت: بیش از هشت میلیون نفر از کل نمایشگاه‌ها در سطح کشور بازدید می‌کنند؛ این در حالی است که رویدادهای کمی در سطح کشور آمار میلیونی دارد و ثبت چنین عددی برای بازدید از نمایشگاه‌ها، علاقه‌مندی مردم و متخصصان به نمایشگاه‌ها و همچنین اهمیت آنها را نشان می‌دهد.

جلیلی با اشاره به نقش این صنعت در اشتغال‌زایی تصریح کرد: نمایشگاه‌ها در جهت خدمت به تولیدکنندگان، شرکت‌های دانش‌بنیان و اشتغال‌زایی تأثیر بسیاری در کشور دارد و هر ساله شاهد استقبال خوب تولیدکنندگان، شرکت‌های دانش‌بنیان، متخصصان و مردم از موضوعات مختلف نمایشگاهی هستیم؛ همچنین بالغ بر ۱۰۰ هزار نفر به صورت مستقیم و غیرمستقیم در این صنعت مشغول به کار هستند.

وی با بیان اینکه در برگزاری یک نمایشگاه بالغ بر ۲۰۰ کسب‌کار فعال می‌شود، اضافه کرد: وقتی یک نمایشگاه برگزار می‌شود زنجیره‌ای از کسب‌کارها از جمله هتل‌ها، رستوران‌ها، رسانه‌ها، کانون‌های تبلیغاتی، مراکز گردشگری و فرهنگی، صنایع دستی، غرفه‌سازان، حمل‌ونقل هوایی و زمینی و غیره فعال شده و همکاری بزرگی را خلق می‌کنند.

تغییر نگرش وزارت صنعت، معدن و تجارت نسبت به صنعت نمایشگاهی

رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با اشاره به عملکرد هیات مدیره این انجمن در شش ماه گذشته تصریح کرد: پیگیری ساخت و تأمین یک دفتر در نمایشگاه تهران، تأسیس شرکت صنعت نمایشگاه جامع ایرانیان (صنجا) به منظور تأمین منابع مالی و پیگیری طرح جامع صنعت نمایشگاهی و ارائه آن به وزیر صمت به منظور اطلاق صنعت به نمایشگاه‌های بین‌المللی و ایجاد جایگاه مناسب برای آن از جمله دستورکارهای هیات مدیره انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی کشور است.

وی افزود: تعیین سقف تعرفه برای نمایشگاه‌ها، دسته‌بندی آنها در سه گروه بین‌المللی الف، بین‌المللی ب و ملی و برگزاری دوره‌های آموزشی به منظور شناخت ظرفیت‌های هر سایت و تبادل اطلاعات بین آنها از دیگر اقدامات انجام شده توسط انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی کشور در شش ماه گذشته است. جلیلی از تغییر رویکرد مسئولان اقتصادی کشور در زمینه نمایشگاه‌ها خبر داد و گفت: در شش ماه گذشته نگرش جدیدی در وزارت صمت نسبت به نمایشگاه‌های بین‌المللی ایجاد شده درحالی که پیش از آن توجه چندانی به آن نداشته‌اند؛ امروزه هر موضوعی از دبیر کل انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی کشور دعوت می‌شود و این نشان‌دهنده افزایش اهتمام به نمایشگاه‌های سطح کشور و حاصل فعالیت‌های انجمن و فعالیت‌های هیات مدیره است. وی با تأکید بر ضرورت رفع موانع در صنعت نمایشگاهی بیان کرد: در تلاشیم تا از اجرای برخی بخشنامه‌هایی که موجب ایجاد مانع بر سر راه صنعت نمایشگاهی می‌شوند جلوگیری کنیم و به این منظور جلسات متعددی با مسئولان امر برگزار شده که سبب حذف تعدادی از آنها شده است.

به رسمیت شناختن صنعت نمایشگاهی، مهم‌ترین انتظار از دولت چهاردهم

رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با اشاره به اقدامات این انجمن در راستای معرفی صنعت نمایشگاهی عنوان کرد: در زمان وزیر سابق صمت، توانستیم انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران و فعالیت نمایشگاه‌ها را به سازمان توسعه تجارت و سپس وزیر محترم معرفی کنیم و امیدواریم که این روند در دولت جدید نیز ادامه داشته باشد.

مدیر عامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان خوزستان افزود: انتظارات ما از ریاست محترم جمهور و وزیر صمت جدید این است که فعالیت‌های نمایشگاهی را به عنوان یک صنعت تلقی کنند همانطور که

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران؛ نشست هیات رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با حضور اعضای هیات رئیسه و به میزبانی نمایشگاه‌های بین‌المللی استان اصفهان برگزار شد در این نشست، علاوه بر بررسی عملکرد شرکت‌های نمایشگاهی سراسر کشور، در خصوص برنامه‌های سال جاری نیز تبادل نظر گردید.



فعالیت ۲۰۰ کسب‌کار در راستای برگزاری یک نمایشگاه

رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با بیان اینکه سالانه ۴۵ هزار تولیدکننده در نمایشگاه‌های سطح کشور حضور می‌یابند گفت: علی‌رغم نقش بسیار فضای مجازی در دنیای امروز، تولیدکنندگان از حضور در نمایشگاه‌ها و ارائه آخرین دستاوردهایشان در آن استقبال می‌کنند.

رحیم جلیلی در نشست اعضای هیات رئیسه انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در اصفهان در ارتباط با تأسیس نمایشگاه در همه استان‌های کشور اظهار کرد: اکثر سایت‌های استانی نمایشگاه‌های ایران بعد از سالیان متمادی و پس از انقلاب تأسیس شدند، پیش از انقلاب تنها یک نمایشگاه در سطح کشور داشتیم اما در حال حاضر بالغ بر ۲۴ نمایشگاه عضو انجمن نمایشگاه‌های ایران هستند و همه پس از انقلاب تأسیس شده‌اند.

وی افزود: علیرغم آنکه نمایشگاه‌های ما هنوز نوپا بوده و زمان زیادی از تأسیس آنها نمی‌گذرد و نیز نسبت به سایر کشورها از نظر صنعت نمایشگاهی عقب هستیم اما نعمت انقلاب باعث شد که هر استانی در کشور صاحب یک سایت نمایشگاهی شده و فعالیت‌های خودش را در طول این دوران آغاز کند.

رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با اشاره به اهداف تشکیل این انجمن عنوان کرد: انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در سال ۱۳۸۸ با حضور همه اعضای سایت‌های نمایشگاهی کشور تأسیس شد تا قالب و تشکیلات مشخصی برای سیاست‌گذاری و رابطه با این صنعت بزرگ وجود داشته باشد؛ این انجمن به منظور ساماندهی و دفاع از حقوق سایت‌های نمایشگاهی ایجاد شده است.

وی با تأکید بر نقش صنعت نمایشگاه‌های بین‌المللی در اقتصاد کشور بیان کرد: صنعت نمایشگاهی، صنعت بزرگی است که ویرترین اقتصادی هر منطقه و هر کشور را تشکیل می‌دهد و در جهت توسعه صادرات غیرنفتی تأثیر به‌سزایی دارد؛ رشد اقتصادی و صادرات هر کشور از مسیر نمایشگاه‌ها می‌گذرد، از این رو تلاش ما بر آن است تا بتوانیم این صنعت و فعالیت‌های آن را به همه مسئولان معرفی کنیم تا اهمیت این صنعت را بهتر درک کنند.

جلیلی با بیان اینکه برخی از مسئولان هنوز با ماموریت و اهمیت نمایشگاه‌ها در سطح کشور آشنایی ندارند، گفت: در طول مدتی که از تأسیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی گذشته است، فعالیت‌ها و ماموریت‌های نمایشگاه تا حدود زیادی به مسئولین و جامعه هدف که تولیدکنندگان و شرکت‌های دانش‌بنیان هستند معرفی شده است؛ لازم است در ادامه نیز در راستای معرفی بیشتر این صنعت تلاش شود.

وی با اشاره به استقبال تولیدکنندگان از حضور در نمایشگاه‌های سطح کشور بیان کرد: در هر سال بالغ بر ۶۵۰ تا ۷۰۰ موضوع نمایشگاهی در سطح کشور برگزار می‌شود و بیش از ۴۵ هزار تولیدکننده در نمایشگاه‌های مختلف حضور می‌یابند و آخرین دستاوردها و تولیدات خود را در این فضا به نمایش می‌گذارند؛ علی‌رغم آنکه در موقعیت و زمان فعلی فضای مجازی نقش پررنگی در کل دنیا ایفا می‌کند اما نتوانسته از حضور تولیدکنندگان و شرکت‌های دانش‌بنیان در نمایشگاه‌ها جلوگیری

به بهانه برگزاری اجتماع بزرگ صنایع ایران در اصفهان

قلب صنعت، در نمایشگاه بین المللی اصفهان می تپد

نمایشگاهی برای اعتلای صنعت خودرو

صنعت قطعات خودرو یکی از حیاتی ترین بخش های صنعت خودروسازی در ایران به شمار می رود که نقش بزرگی در اقتصاد کشور ایفا می کند. این صنعت به دلیل تأمین نیازهای گسترده خودروسازان و همچنین ارائه خدمات پس از فروش به مصرف کنندگان، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. به علاوه با توجه به اینکه این صنعت به طور مستقیم و غیرمستقیم اشتغال بسیاری از افراد را تأمین می کند، می توان گفت که توسعه و پیشرفت آن تأثیر بسزایی در کاهش بیکاری و ارتقای سطح زندگی افراد دارد. از این رهگذر برگزاری نمایشگاه های تخصصی به منظور بسترسازی هرچه بیشتر برای این صنعت اهمیت پیدا می کند. نمایشگاه قطعات خودرو، به عنوان یک پلتفرم مؤثر در توسعه و رشد صنعت قطعات خودرو در ایران عمل می کند. این رویداد فرصت مناسبی برای تولید کنندگان و عرضه کنندگان قطعات خودرو فراهم می آورد تا با همکاران و شرکای تجاری جدیدی آشنا شوند و به تبادل دانش و تجربیات بپردازند. همچنین، نمایشگاه فرصت مناسبی برای معرفی محصولات جدید و تکنولوژی های پیشرفته در حوزه قطعات خودرو فراهم می آورد که می تواند منجر به بهبود کیفیت و افزایش رقابت پذیری محصولات داخلی در بازارهای جهانی شود. در این راستا شرکت نمایشگاه بین المللی استان اصفهان میزبان «بیستمین نمایشگاه تخصصی قطعات، مجموعه ها و صنایع وابسته خودرو» در تاریخ ۲۵ تا ۲۸ مرداد ماه بود. این رویداد از ساعت ۱۶ تا ۲۲ در محل دائمی نمایشگاه بین المللی استان اصفهان برگزار شد. نمایشگاه قطعات که به عنوان یکی از مهمترین رویدادهای صنعتی استان شناخته می شود، با هدف معرفی آخرین دستاوردها و نوآوری ها در حوزه قطعات خودرو و صنایع وابسته برگزار شد و در این دوره از نمایشگاه، ۱۱۵ شرکت از استان های مختلف کشور حضور داشتند و تولیدات خود را در فضای بالغ بر ۱۵ هزار مترمربع به نمایش گذاشتند. شرکت نمایشگاه بین المللی استان اصفهان به عنوان میزبان این رویداد، با توجه به اهمیت توسعه صنعت قطعات خودرو در کشور، تلاش های زیادی برای ایجاد زیرساخت های مناسب جهت برگزاری این نمایشگاه انجام داد. افزایش ۲۰ درصدی فضای نمایشگاهی و تعداد مشارکت کنندگان نسبت به سال گذشته، گواهی بر این تلاش هاست. همچنین،

حضور برندهای شناخته شده حاکی از اهمیت و کیفیت

این رویداد است و تنوع برندها و حوزه فعالیت نیز فرصتی

برای فعالین در طیف مختلف صنایع است تا به طور

همزمان در یک رویداد، نیازهای خود را پاسخ دهند. در

کنار نمایشگاه، برنامه های جانبی متنوعی نیز برگزار شد

برگزاری کارگاه های آموزشی رایگان و پنل های علمی در ایام نمایشگاه، به منظور ارتقای سطح دانش و مهارت های فنی فعالان این حوزه، یکی دیگر از ابتکارات این دوره به شمار می آید. نشست تخصصی با موضوع توضیح فرآیند چگونگی کارکرد موتورهای هیبریدی برخی از خودروهای موجود هیبریدی در ایران نیز در حاشیه نمایشگاه قطعات خودرو اصفهان با استقبال علاقه مندان و کارشناسان برگزار شد. در این دوره از نمایشگاه، شرکت های برجسته ای حضور داشتند که هریک نماینده ای از توانمندی های بالای تولید کنندگان داخلی در این صنعت است. علاوه بر این، هماهنگی برای بازدید هیئت های تجاری خارجی از کشورهای پاکستان و چین نیز انجام شد که فرصتی برای مشارکت کنندگان به منظور فضا سازی و توسعه صادرات فراهم کرد. در مجموع چهار روز برگزاری این رویداد با بازدید حدود ۶۰۰ نفر بازدید کننده، نمایشگاه قطعات خودرو نه تنها به عنوان یک نمایش توانمندی ها و ظرفیت های داخلی عمل می کند، بلکه بستری مناسب برای تبادل ایده ها و دانش های نوین در حوزه صنعت قطعات خودرو فراهم می آورد. این نمایشگاه با جذب توجه بسیاری از کارشناسان، تولید کنندگان و علاقه مندان به صنعت خودرو، نقش مؤثری در تقویت جایگاه ایران در این صنعت ایفا خواهد کرد و می تواند زمینه ساز توسعه پایدار و ارتقای سطح کیفی محصولات تولیدی در کشور شود.



نمایشگاه صنعت در قلب صنعت

به گزارش روابط عمومی شرکت نمایشگاه های بین المللی ایران؛ اصفهان به طور تاریخی سرزمین دانش و صنعت به شمار می رود و پویایی و توسعه همواره از وجوه جدایی ناپذیر این استان است. این شهر با داشتن صنایع گوناگون، از جمله صنایع فولاد، ماشین آلات صنعتی، و تجهیزات کارگاهی، همواره نقشی کلیدی در اقتصاد کشور ایفا کرده است. این شهر با زیرساخت های قوی و دسترسی به منابع مختلف، محیطی مناسب برای رشد و توسعه صنایع مختلف فراهم آورده است. شرکت های بزرگ و کوچک در اصفهان نه تنها در بخش تولید فعالیت چشمگیری دارند، بلکه در زمینه های توزیع و خدمات نیز فعال هستند، که این امر به توسعه پایدار و رونق اقتصادی منطقه کمک شایانی می کند. برگزاری نمایشگاه های صنعتی در اصفهان نه تنها فرصتی برای نمایش توانمندی های داخلی است، بلکه بستری برای تبادل اطلاعات و نوآوری ها در این حوزه به شمار می رود. در این راستا، «نوزدهمین نمایشگاه تخصصی صنعت» با محوریت تجهیزات و ابزار آلات صنعتی و کارگاهی در تاریخ ۱۰ تا ۱۳ مرداد ماه در محل دائمی نمایشگاه بین المللی استان اصفهان برگزار می شود. این نمایشگاه با حضور ۱۵۰ غرفه از استان های مختلف کشور از جمله تهران، البرز، قزوین، خراسان رضوی، فارس، قم و آذربایجان شرقی و همچنین مشارکت نمایندگی های شرکت های بین المللی، یکی از بزرگترین رویدادهای صنعتی در کشور به شمار می آید.

مشارکت کنندگان از زمینه های مختلف صنعتی از جمله اتوماسیون، تراشکاری، قالب سازی، جوش و برش، ماشین آلات صنعتی، ابزار دقیق، تجهیزات جابجایی، و سیستم های شستشوی صنعتی در این رویداد حضور داشتند. نمایشگاه های صنعتی همچون این رویداد تخصصی، بستری مناسب برای ارتقاء سطح دانش و مهارت های فنی در میان صنعتگران و علاقه مندان به حوزه های مختلف صنعتی است. حضور گسترده شرکت های تولیدی و توزیعی، به ویژه از استان های مختلف کشور، نشان دهنده رشد و توسعه صنعت در اصفهان و سراسر ایران است.

حضور برندهای شناخته شده حاکی از اهمیت و کیفیت

حضور برندهای شناخته شده حاکی از اهمیت و کیفیت

این رویداد است و تنوع برندها و حوزه فعالیت نیز فرصتی

برای فعالین در طیف مختلف صنایع است تا به طور

همزمان در یک رویداد، نیازهای خود را پاسخ دهند. در

کنار نمایشگاه، برنامه های جانبی متنوعی نیز برگزار شد

فعالیت نیز فرصتی برای فعالین در طیف مختلف صنایع است تا به طور همزمان در یک رویداد، نیازهای خود را پاسخ دهند. در کنار نمایشگاه، برنامه های جانبی متنوعی نیز برگزار شد. ۱۰ کارگاه آموزشی رایگان در زمینه های مختلف از جمله نت اپراتوری ویژه مدیران، خرید ماشین آلات استوک، کالبراسیون ماشین ابزار، تأثیر اتوماسیون بر نیروی کار، سمینار سنگ زنی و هوشمندسازی و کاربرد هوش مصنوعی، از جمله برنامه های جانبی این نمایشگاه بود. این کارگاه ها فرصتی عالی برای آشنایی با جدیدترین روش ها و فناوری های موجود در بازار و ارتقاء دانش فنی شرکت کنندگان فراهم می کنند. نوزدهمین نمایشگاه تخصصی صنعت، ابزار آلات و ماشین آلات در سایت نمایشگاه بین المللی استان اصفهان در تاریخ ۱۰ تا ۱۳ مرداد با مشارکت ۱۵۰ شرکت و مجموعه تولید کننده یا وارد کننده تجهیزات صنعتی از ۸ استان کشور و بازدید بیش از ۶۰۰ نفر به کار خود پایان داد. در پایان لازم است اشاره شود که با توجه به اهمیت صنایع در اقتصاد کشور، برگزاری چنین رویدادهایی می تواند به جذب سرمایه گذاری های جدید و توسعه بازارها منجر شود. همچنین این این نمایشگاه، با فراهم آوردن بستری برای تبادل اطلاعات و تجربیات، می تواند به عنوان یک موتور محرک برای پیشرفت های آینده در صنعت ایران عمل کند.

نمایشگاه بین المللی تخصصی معدن و صنایع معدنی زنجان پیشگام توسعه زنجیره تامین

زنجان بهشت معادن غیر فلزی ایران / بازدید ده هزار متخصص صنایع معدنی در چهار روز

است. به علاوه، این رویداد به تقویت جایگاه استان زنجان در صنعت معدن کشور و منطقه کمک شایانی می کند. نمایشگاه تخصصی معدن، صنایع معدنی، فرآوری مواد معدنی، ماشین آلات معدنی و راه سازی، خدمات و تجهیزات وابسته معدن با حضور ۴۷ شرکت تخصصی برگزار شد که ۸۰ درصد مشارکت کنندگان نمایشگاه تولیدی بوده و شرکت های معتبری همچون مجتمع سرب و روی انگوران، خفار ماشین شیراز، آران ماشین توس و پارسیان پیشرو صنعت حضور داشتند. در این دوره بیش از ۱۰ هزار بازدید کننده تخصصی و هیات های تجاری داخلی نیز از استانهای آذربایجان غربی، خراسان جنوبی، قزوین، اردبیل، خوزستان و استان تهران به صورت گروه های هدفمند از آخرین توانمندی ها و زنجیره تامین شرکت های معدنی بازدید داشتند و در عین حال ۹ استان کشور در این نمایشگاه به عنوان مشارکت کننده تخصصی ثبت نام کرده بودند که شامل تهران، اصفهان، زنجان، فارس، لرستان، البرز، شیراز، خراسان رضوی و سمنان می شدند.



این نمایشگاه، نشانه ای از اهمیت بالای آن در توسعه صنعت معدن و صنایع معدنی است. نقش اقتصادی نمایشگاه معدن و صنایع معدنی در چندین بعد قابل بررسی است. برگزاری این نمایشگاه به صورت مستقیم و غیرمستقیم منجر به ایجاد فرصت های شغلی می شود. از یک سو، نیروی کار محلی برای برگزاری و خدمات رسانی به نمایشگاه به کار گرفته می شود و از سوی دیگر، شرکت های حاضر در نمایشگاه با ارائه محصولات و خدمات جدید خود، به دنبال جذب نیروی انسانی هستند.

نمایشگاه های تخصصی مانند این، محلی برای جذب سرمایه گذاری های جدید داخلی و خارجی است. سرمایه گزاران با حضور در نمایشگاه و مشاهده قابلیت ها و توانمندی های موجود، ممکن است تصمیم به سرمایه گذاری در پروژه های معدنی و صنایع وابسته در استان زنجان بگیرند. نمایشگاه به طور مستقیم با جذب بازدید کنندگان و شرکت کنندگان داخلی و خارجی، باعث افزایش درآمدهای اقتصادی استان می شود. این امر در بخش های مختلفی همچون خدمات هتلداری، حمل و نقل، رستوران ها و سایر خدمات مرتبط مشاهده می شود.

شرکت های حاضر در نمایشگاه معمولاً به معرفی آخرین دستاوردها و فناوری های خود می پردازند. این امر باعث می شود تا صنایع معدنی محلی بتوانند با بهره گیری از این دانش و فناوری های نوین، تولیدات خود را بهبود بخشیده و به بهره وری بیشتری دست یابند.

استان زنجان به دلیل موقعیت جغرافیایی و برخورداری از منابع معدنی غنی، از جایگاه ویژه ای در صنعت معدن کشور برخوردار است. برگزاری نمایشگاه تخصصی معدن و صنایع معدنی در این استان، باعث تثبیت و تقویت این جایگاه شده و زنجان را به قطب مهمی در این صنعت تبدیل می کند. این نمایشگاه نه تنها باعث تقویت ارتباطات و تبادل اطلاعات بین فعالان صنعت معدن می شود، بلکه استان زنجان را به مرکز توجه سرمایه گزاران، پژوهشگران و متخصصان این حوزه تبدیل می کند. همچنین، با حضور شرکت های بین المللی، زمینه سازی برای توسعه روابط اقتصادی و تجاری استان زنجان با سایر کشورها فراهم می شود.

نمایشگاه تخصصی معدن و صنایع معدنی که توسط شرکت رستاک پادویژن در محل دائمی شرکت نمایشگاه های بین المللی استان زنجان برگزار می شود، به عنوان یکی از مهم ترین رویدادهای اقتصادی و صنعتی استان، نقش بسزایی در توسعه صنعت معدن و صنایع معدنی دارد. این نمایشگاه با جذب سرمایه گذاری های جدید، ایجاد فرصت های شغلی، ارتقاء دانش فنی و افزایش درآمدهای اقتصادی، به یکی از ارکان اصلی توسعه اقتصادی استان زنجان تبدیل شده





برگزاری بیست و سومین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان در کرمانشاه

بیست و سومین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان تاسیسات،
آسانسور، درب و پنجره و صنایع وابسته با هدف الگو سازی
و حمایت از تولید داخلی در کرمانشاه برگزار شد.

در این نمایشگاه کالاهایی از جمله آسانسور، آجر،
درب و پنجره، عایق، بتن، شیر آلات، محصولات
بهداشتی ساختمان، تصفیه آب، سیستم های
سرمایشی و گرمایشی، دکوراسیون داخلی و تجهیزات
آشپزخانه در معرض دید بازدیدکنندگان قرار گرفت.

ریاست سازمان صنعت و معدن و مهندس نیری مدیر عامل سازمان همیاری

و شهرداری کرمانشاه برگزار شد.

در این نمایشگاه که با هدف معرفی محصولات و تولیدات با کیفیت در زمینه صنعت ساختمان و رونمایی از برخی محصولات جدید تولید کنندگان داخلی به مدت ۴ روز در محل دائمی نمایشگاههای بین المللی کرمانشاه دایر بود، کالاهایی از جمله آسانسور، آجر، درب و پنجره، عایق، بتن، شیر آلات، محصولات بهداشتی ساختمان، تصفیه آب، سیستم های سرمایشی و گرمایشی، دکوراسیون داخلی و تجهیزات آشپزخانه در معرض دید بازدیدکنندگان قرار گرفت.



به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاههای بین المللی ایران ؛ بیست و سومین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان، تاسیسات، آسانسور، درب و پنجره و صنایع وابسته در کرمانشاه با حضور ۶۵ واحد تولیدی و بازرگانی از استان های کرمانشاه، تهران، قزوین، خراسان رضوی، اصفهان، یزد، زنجان، البرز، اراک و آذربایجان شرقی در فضایی به متراژ ۳۰۰۰ متر مربع از هفدهم تا بیستم مرداد ماه پذیرای متخصصان و فعالان حوزه صنعت ساختمان بود. آیین افتتاحیه بیست و سومین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان با حضور دکتر محمدی معاونت امور اقتصادی استانداری کرمانشاه، مهندس دارابی



برگزاری نمایشگاه آسان خرید یزد

نمایشگاه آسان خرید در فضای به وسعت
۸ هزار متر مربع در شهرک نمایشگاه های
بین المللی یزد برگزار شد

لوازم خانگی، فرش، مبلمان،
کالای خواب، لوستر، لوازم صوتی و تصویری
و دیجیتال، دوچرخه و موتور سیکلت و ...
از جمله گروه کالایی حاضر در نمایشگاه بودند

خراسان رضوی و کردستان از تاریخ ۲۸ مرداد ماه به مدت ۴ روز برگزار شد. قافی افزود: لوازم خانگی، فرش، مبلمان، کالای خواب، لوستر، لوازم صوتی و تصویری و دیجیتال، دوچرخه و موتور سیکلت و ... از جمله گروه کالایی حاضر در نمایشگاه بودند. گفتنی است این نمایشگاه از تاریخ ۲۸ مرداد الی ۱ شهریور ماه از ساعت ۱۷ لغایت ۲۲ پذیرای علاقه‌مندان و بازدیدکنندگان بود.



به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران ؛ احمد قافی مدیرعامل نمایشگاه بین المللی یزد از برگزاری نمایشگاه آسان خرید با حضور بیش از ۷۰ شرکت کننده در شهرک نمایشگاه های بین المللی یزد خبر داد وی گفت: این نمایشگاه در فضایی به وسعت ۸ هزار متر مربع در ۲ سالن با حضور غرفه دارانی از استان های یزد، تهران، فارس، اصفهان، آذربایجان شرقی،



سومین نمایشگاه بین المللی سنگ در مشهد گشایش یافت

سرپرست نمایشگاه های بین المللی مشهد گفت: سومین نمایشگاه بین المللی سنگ مشهد در فضایی به وسعت ۲ هزار و ۷۹۰ متر مربع،
در سالن فردوسی این نمایشگاه گشایش یافت و تا ۲۸ مرداد ماه میزبان علاقه مندان بود



۱۶ شرکت از خراسان رضوی و ۲۵ شرکت از استان های تهران، اصفهان، قم، آذربایجان شرقی، مرکزی، آذربایجان غربی و یزد در سومین نمایشگاه بین المللی سنگ مشهد حضور داشتند. سرپرست نمایشگاه بین المللی مشهد اظهار کرد: همچنین هیات های تجاری از کشورهای ترکمنستان، پاکستان، افغانستان و تاجیکستان با حضور در این نمایشگاه در حوزه خرید سنگ، ساخت و ساز و مصالح ساختمانی به فعالیت تجاری پرداختند.

هیات های تجاری از کشورهای
ترکمنستان، پاکستان، افغانستان و تاجیکستان
با حضور در این نمایشگاه در حوز
ه خرید سنگ، ساخت و ساز و مصالح ساختمانی
به فعالیت تجاری پرداختند

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران ؛ فرزین سلطانی سرپرست نمایشگاه بین المللی مشهد در آیین افتتاح این نمایشگاه بین المللی گفت: سنگ بریده به صورت «اسلب و تایل»، سنگ خام، تجهیزات و ماشین آلات معدنی استخراج سنگ خام، ابزار آلات، سنگ های قیمتی و نیمه قیمتی، تجهیزات و ماشین آلات فرآوری سنگ و حمل و نقل و شرکت های ساختمانی، طراحی از زمینه های فعالیت این نمایشگاه است.

تأثیر بازاریابی بر افزایش Attendance in the Exhibition Industry

منابع: Prof. Dr. Jörg Beier Dr. Simon Damböck ■ Boothexhibits.com ■ Ufi.org ■ Researchgate.net ترجمه: امور بین الملل نمایشگاه های بین المللی استان خوزستان

مقدمه

صنعت نمایشگاه نقش حیاتی در تجارت جهانی ایفا می کند و فرصت هایی برای کسب و کارها فراهم می آورد تا محصولات خود را به نمایش بگذارند، شبکه سازی کنند و راه های جدیدی ایجاد کنند. این رویدادها، از نمایشگاه های تجاری تا نمایشگاه های مصرف کننده، برای رشد صنعت و شبکه سازی ضروری هستند. با این حال، موفقیت چنین نمایشگاه هایی به شدت به جذب تعداد زیادی از شرکت کنندگان وابسته است. استراتژی های بازاریابی در جذب حضور و تضمین موفقیت کلی رویداد بسیار مهم هستند. این مقاله به بررسی روش های مختلف بازاریابی برای افزایش حضور می پردازد و روش های سنتی، استراتژی های دیجیتال، تکنیک های پیشرفته و روندهای آینده را بررسی می کند.

Introduction

The exhibition industry plays a pivotal role in global commerce, offering a platform for businesses to showcase products, network, and generate leads. These events, from trade shows to consumer expos, are vital for industry growth and networking. However, the success of such exhibitions heavily relies on attracting a substantial number of attendees. Marketing strategies are instrumental in driving attendance and ensuring the event's overall success. This article delves into the various marketing techniques employed to boost attendance, exploring traditional methods, digital strategies, advanced techniques, and future trends.

استراتژی های بازاریابی سنتی

۱. کمپین های پست مستقیم

پست مستقیم ابزار قدرتمندی برای هدف گیری شرکت کنندگان بالقوه با روش شخصی صورت می پذیرد. با ارسال دعوت نامه ها، بروشورها و مواد تبلیغاتی سفارشی به فهرست های به وقت انتخاب شده، برگزار کنندگان می توانند به افرادی برسند که احتمالاً به رویداد علاقه مند هستند. کمپین های پست مستقیم از تعامل ملموس بهره مند هستند، زیرا گیرندگان اغلب پست فیزیکی را شخصی تر و مرتبط تر تلقی می کنند. موفقیت در کمپین های پست مستقیم می تواند با ادغام استراتژی های پیگیری مانند تماس های تلفنی یا ارسال مجدد نامه ها افزایش یابد، که رویکردی چندگانه را ایجاد می کند که احتمال حضور را افزایش می دهد.

Traditional Marketing Strategies

1. Direct Mail Campaigns

Direct mail remains a powerful tool for targeting potential attendees with a personalized touch. By sending customized invitations, brochures, and promotional materials to a carefully curated list, organizers can reach individuals who are most likely to be interested in the event. Direct mail campaigns benefit from tangible engagement, as recipients often perceive physical mail as more personal and relevant. Success in direct mail campaigns can be enhanced by integrating follow-up strategies such as phone calls or additional mail pieces, creating a multi-touchpoint approach that increases the likelihood of attendance.

۲. تبلیغات چاپی

تبلیغات چاپی در مجلات، روزنامه ها و نشریات مرتبط می تواند در معرض دید مخاطبان خاص قرار دهد. نشریات اقتصادی و روزنامه های منطقه ای می توانند به طور مؤثر به متخصصانی که به موضوع نمایشگاه مربوط هستند، دسترسی پیدا کنند. اثربخشی تبلیغات چاپی می تواند با تحلیل تعداد انتشار و نظرسنجی از خوانندگان اندازه گیری شود. آگهی ها باید به طور استراتژیک قرار گیرند تا حداکثر دید را داشته باشند و شامل فراخوان های قوی برای عمل باشند که خوانندگان را به وبسایت های رویداد یا صفحات ثبت نام هدایت کند.

2. Print Advertising

Print advertising in industry magazines, newspapers, and journals offers targeted exposure to niche audiences. Trade publications and regional newspapers can effectively reach professionals who are relevant to the exhibition's theme. The effectiveness of print advertising can be measured by analyzing circulation numbers and conducting reader surveys. Ads should be strategically placed to maximize visibility and include compelling calls to action, directing readers to event websites or registration pages.

۳. روابط عمومی و تماس با رسانه ها

تلاش های روابط عمومی می تواند تأثیر زیادی بر حضور در نمایشگاه ها داشته باشد و از طریق تولید پوشش رسانه ای و افزایش اعتبار رویداد، برگزاری موفقیت آمیز آن را تضمین کند. انتشار بیانیه های مطبوعاتی، کیت های رسانه ای و ارسال هدفمند به روزنامه نگاران می تواند ویژگی هایی در نشریات مرتبط و رسانه های عمومی به دست آورد. برقراری روابط قوی با رسانه ها و تأثیرگذاران برای به دست آوردن پوشش مداوم و ایجاد هیجان در مورد رویداد بسیار مهم است. استراتژی های مؤثر روابط عمومی شامل استفاده از

پیش نمایش های رویداد، مصاحبه با سخنرانان کلیدی و محتوای پشت صحنه برای جلب توجه رسانه ها است.

3. Public Relations and Media Outreach

Public relations (PR) efforts can significantly impact exhibition attendance by generating media coverage and enhancing event credibility. Press releases, media kits, and targeted pitches to journalists can secure features in industry publications and mainstream media. Building strong relationships with media outlets and influencers is crucial for securing consistent coverage and creating buzz around the event. Effective PR strategies also involve leveraging event previews, interviews with key speakers, and behind-the-scenes content to capture media interest.

۴. شبکه سازی و تبلیغات دهان به دهان

شبکه سازی در مان حلقه های افراد صنعت نمایشگاهی و تشویق به ارجاعات دهان به دهان می تواند در افزایش حضور بسیار مؤثر باشد. تعامل با رهبران صنعت، تأثیرگذاران و شرکت کنندگان قبلی به ایجاد شبکه ای از حامیان کمک می کند که می توانند اخبار رویداد را پخش کنند. استراتژی ها شامل برگزاری رویدادهای پیش از نمایشگاه، ارائه مشوق های ارجاع و شرکت فعال در انجمن ها صنعت نمایشگاهی است. بازاریابی دهان به دهان اغلب منجر به راهکارهای مناسب می گردد چرا که توصیه های منابع مورد اعتماد از اهمیت زیادی برخوردار است.

4. Networking and Word-of-Mouth

Networking within industry circles and encouraging word-of-mouth referrals can be highly effective in increasing attendance. Engaging with industry leaders, influencers, and past attendees helps build a network of advocates who can spread the word about the event. Strategies include hosting pre-event networking functions, providing referral incentives, and actively participating in industry forums and associations. Word-of-mouth marketing

often results in high-quality leads, as recommendations from trusted sources carry significant weight.

استراتژی های بازاریابی دیجیتال

۱. بازاریابی ایمیلی

بازاریابی ایمیلی همچنان یکی از ارکان استراتژی های دیجیتال برای افزایش حضور در نمایشگاه ها است. تقسیم فهرست های ایمیل بر اساس جمعیت شناسی، حضور قبلی و علائق، امکان ارسال پیام های هدفمند که با بخش های خاص مخاطبان همخوانی دارد، را فراهم می آورد. طراحی سرتیترهای جذاب، محتوای جالب و فراخوان های واضح برای عمل در دعوت نامه ها و یادآوری ها می تواند نرخ های باز شدن و کلیک را افزایش دهد. توالی های خودکار ایمیل، مانند ایمیل های خوشامدگویی و یادآوری های شمارش معکوس، می تواند تعامل و نرخ های ثبت نام را بیشتر کند.

Digital Marketing Strategies

1. Email Marketing

Email marketing remains a cornerstone of digital strategies for increasing exhibition attendance. Segmenting email lists based on demographics, past attendance, and interests allows for targeted messaging that resonates with specific audience segments. Crafting compelling subject lines, engaging content, and clear calls to action in invitations and reminders can drive higher open and click-through rates. Automated email sequences, such as welcome emails and countdown reminders, can further enhance engagement and registration rates.

۲. بازاریابی رسانه های اجتماعی

پلتفرم های رسانه های اجتماعی برای رسیدن به مخاطبان بالقوه و تعامل با آن ها بسیار حیاتی هستند. استفاده از پلتفرم هایی مانند لینکدین، فیس بوک، اینستاگرام و توییتر امکان ایجاد و اشتراک گذاری محتوای مناسب برای بخش های مختلف مخاطب را فراهم می کند.

استراتژی های بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل طراحی پست های جذاب، اجرای تبلیغات هدفمند و استفاده از هشتگ ها برای افزایش دید است. همکاری با تأثیرگذاران و رهبران صنعت نمایشگاهی می تواند دامنه و اعتبار را افزایش دهد. مسابقات رسانه های اجتماعی، به روزرسانی های زنده و پست های تعاملی نیز به تولید محتوای تولید شده توسط کاربران و مشارکت تشویق می کند.

2. Social Media Marketing

Social media platforms are crucial for reaching and engaging potential attendees. Utilizing platforms such as LinkedIn, Facebook, Instagram, and Twitter enables organizers to create and share content tailored to different audience segments. Social media marketing strategies include crafting engaging posts, running targeted ads, and leveraging hashtags to increase visibility. Partnering with influencers and industry leaders can amplify reach and credibility. Social media contests, live updates, and interactive posts also encourage user-generated content and participation.

۳. بهینه سازی موتور جستجو (SEO) و بازاریابی موتور جستجو (SEM)

بهبود دید آنلاین از طریق SEO و SEM برای جذب ترافیک به وبسایت های رویداد و صفحات ثبت نام بسیار مهم است. استراتژی های SEO شامل بهینه سازی محتوای وبسایت با کلمات کلیدی مرتبط، ایجاد پست های بلاگ ارزشمند و ساخت بک لینک ها برای افزایش رتبه بندی در موتورهای جستجو است. SEM، از جمله کمپین های پرداخت به ازای هر کلیک (PPC)، امکان تبلیغات هدفمند بر اساس جستجوها و نیت کاربران را فراهم می آورد. هر دو رویکرد به جذب شرکت کنندگانی که به طور فعال به دنبال رویدادهای مرتبط با اطلاعات مشابه هستند، کمک می کند.

3. Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM)

Improving online visibility through SEO and SEM is essential for driving traffic to event websites and registration pages. SEO



strategies involve optimizing website content with relevant keywords, creating valuable blog posts, and building backlinks to enhance search engine rankings. SEM, including pay-per-click (PPC) campaigns, allows for targeted advertising based on search queries and user intent. Both approaches help attract potential attendees who are actively searching for relevant events or related information.

۴. وبسایت و صفحات سایت

وبسایت و صفحات نمایشگاه رویداد نقش حیاتی در تبدیل علاقه به حضور واقعی دارند. وبسایت باید کاربر پسند، بهینه سازی شده برای موبایل و بصری جذاب باشد، با اطلاعات واضح درباره زمان بندی رویداد، سخنرانان و فرآیند ثبت نام. صفحات نمایشگاه ویژه برای کمپین ها یا تبلیغات خاص می تواند نرخ های تبدیل را با تمرکز بر فراخوان های خاص برای عمل و ارائه گزینه های ثبت نام ساده افزایش دهد. استفاده از ابزارهای ردیابی مانند گوگل آنالیتیکس به نظارت بر رفتار بازدیدکنندگان و بهینه سازی تجربه کاربر کمک می کند.

4. Website and Landing Pages

An event's website and landing pages play a crucial role in converting interest into actual attendance. The website should be user-friendly, mobile-optimized, and visually appealing, with clear information about the event's schedule, speakers, and registration process. Dedicated landing pages for specific campaigns or promotions can enhance conversion rates by focusing on specific calls to action and providing streamlined registration options. Implementing tracking tools such as Google Analytics helps monitor visitor behavior and optimize the user experience.

حضور در صنعت نمایشگاه‌ها

The Impact of Marketing on Increasing

تکنیک‌های پیشرفته بازاریابی

۱. تحلیل داده‌ها و بینش‌ها

استفاده از تحلیل داده‌ها به برگزارکنندگان امکان می‌دهد تا درک عمیق‌تری از ترجیحات و رفتارهای شرکت‌کنندگان کسب کنند و استراتژی‌های بازاریابی مؤثرتری ایجاد کنند. با تحلیل داده‌های رویدادهای قبلی، تعاملات رسانه‌های اجتماعی و ترافیک وبسایت، برگزارکنندگان می‌توانند روندها را شناسایی کرده، کمپین‌ها را بهینه‌سازی کرده و تلاش‌های بازاریابی را شخصی‌سازی کنند. ابزارهای پیشرفته تحلیل می‌توانند معیارهای ارزشمندی مانند جمعیت‌شناسی شرکت‌کنندگان، نرخ‌های تعامل و الگوهای تبدیل را ارائه دهند که به اصلاح رویکردهای بازاریابی و افزایش کلی اثربخشی کمک می‌کنند.

■ Advanced Marketing Techniques

۱. Data Analytics and Insights

Utilizing data analytics allows organizers to gain deeper insights into attendee preferences and behaviors, informing more effective marketing strategies. By analyzing data from previous events, social media interactions, and website traffic, organizers can identify trends, optimize campaigns, and personalize marketing efforts. Advanced analytics tools can provide valuable metrics such as attendee demographics, engagement rates, and conversion patterns, helping to refine marketing approaches and enhance overall effectiveness.

۲. شخصی‌سازی و هدف‌گذاری

شخصی‌سازی و بازاریابی هدف‌مند کلیدی برای پاسخ به علایق فردی و افزایش تعامل هستند. با استفاده از داده‌هایی مانند تاریخچه حضور قبلی، الگوهای رفتاری و اطلاعات جمعیت‌شناسی، برگزارکنندگان می‌توانند پیام‌های بازاریابی سفارشی طراحی کنند که با بخش‌های خاص مخاطب هم‌خوانی داشته باشد. دعوت‌نامه‌های شخصی‌سازی‌شده، محتوای سفارشی و تبلیغات هدف‌مند، مربوط بودن و تعامل را افزایش داده و منجر به نرخ‌های بالاتر ثبت‌نام و حضور می‌شود. محتوای پویا در وبسایت‌ها و ایمیل‌ها که بر اساس داده‌های کاربر تطبیق داده می‌شود، می‌تواند شخصی‌سازی را بیشتر کند.

offer opportunities for interactive content, such as webinars and live chats, which can be highlighted in marketing materials. Hybrid events, combining physical and virtual elements, require integrated marketing approaches to effectively engage both in-person and online attendees.

۴. تعامل و تعاملی بودن

افزایش تعامل شرکت‌کنندگان از طریق محتوای تعاملی و مشارکتی می‌تواند حضور را افزایش دهد و تجربیات به‌یادماندنی ایجاد کند. استراتژی‌ها شامل بازی‌سازی، جلسات تعاملی و نظرسنجی‌های زنده است. تشویق به تعامل پیش از رویداد از طریق چالش‌های رسانه‌های اجتماعی یا مسابقات می‌تواند هیجان و پیش‌بینی را افزایش دهد. در طول رویداد، ویژگی‌های تعاملی مانند جلسات پرسش و پاسخ زنده، سالن‌های شبکه‌سازی مجازی و نظرسنجی‌های شرکت‌کننده می‌تواند تجربه را ارتقاء داده و به مشارکت مداوم تشویق کند.

4. Engagement and Interactivity

Enhancing attendee engagement through interactive and participatory content can boost attendance and create memorable experiences. Strategies include incorporating gamification elements, interactive sessions, and real-time polling. Encouraging pre-event engagement through social media challenges or contests can build excitement and anticipation. During the event, interactive features such as live Q&A sessions, virtual networking lounges, and attendee polls can enhance the experience and encourage continued participation.

■ مطالعات موردی

۱. کمپین‌های موفق

برخی نمایشگاه‌ها از طریق استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه رشد قابل توجهی در حضور شرکت‌کنندگان به‌دست آورده‌اند. به عنوان مثال، نمایشگاه الکترونیک مصرفی (CES) در لاس وگاس از یک رویکرد بازاریابی جامع استفاده می‌کند که شامل کمپین‌های هدفمند رسانه‌های اجتماعی، مشارکت‌های تأثیرگذار و پوشش رسانه‌ای



گسترده است. موفقیت آن به ترکیبی از تلاش‌های سنتی و دیجیتال بازاریابی، از جمله محتوای جذاب و تبلیغات استراتژیک نسبت داده می‌شود.

مثال دیگر نمایشگاه خودروهای بین‌المللی دبی است که با استفاده از ترکیب موفقیت از تبلیغات چاپی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات آنلاین تعاملی، افزایش قابل توجهی در حضور داشته است. با تمرکز بر محتوای بصری با تأثیر بالا و استفاده از همکاری‌های تأثیرگذار، این رویداد به جذب مخاطب‌های متنوع و دستیابی به حضور رکوردی موفق شده است.

■ Case Studies

1. Successful Campaigns

Several exhibitions have achieved significant attendance growth through innovative marketing strategies. For example, the Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas utilizes a comprehensive marketing approach, including targeted social media campaigns, influential partnerships, and extensive media coverage. Their success is attributed to a combination of traditional and digital marketing efforts, including engaging content and strategic promotions.

Another example is the Dubai International Motor Show, which saw a notable increase in attendance due to a successful blend of print advertising, social media marketing, and interactive online promotions. By focusing on high-impact visual content and leveraging influencer partnerships, the event attracted a diverse audience and achieved record attendance.

۲. درس‌های ناکامی‌ها

همه کمپین‌های بازاریابی اهداف مورد نظر خود را به‌دست نمی‌آورند. برخی نمایشگاه‌ها با چالش‌هایی به دلیل هدف‌گیری ناکافی، اجرای نادرست کمپین‌ها یا عدم پیگیری مواجه

شده‌اند. به عنوان مثال، یک نمایشگاه که تنها به تبلیغات چاپی بدون مؤلفه دیجیتال متکی بود، با حضور پایین مواجه شد. این موضوع اهمیت ادغام چندین کانال بازاریابی و ارزیابی و تطبیق مداوم استراتژی‌ها بر اساس داده‌های عملکرد را برجسته می‌کند.

2. Lessons from Failures

Not all marketing campaigns achieve their intended goals. Some exhibitions have faced challenges due to inadequate targeting, poorly executed campaigns, or lack of follow-up. For instance, an exhibition that relied solely on print advertising without a digital component struggled with low attendance. This highlights the importance of integrating multiple marketing channels and continuously evaluating and adapting strategies based on performance data.

■ روندهای آینده

۱. فناوری‌های نوپدید

آینده بازاریابی نمایشگاهی تحت تأثیر فناوری‌های نوپدید مانند هوش مصنوعی (AI) و یادگیری ماشین خواهد بود. ابزارهای مبتنی بر AI می‌توانند شخصی‌سازی را با تحلیل حجم زیادی از داده‌ها برای پیش‌بینی ترجیحات شرکت‌کنندگان و بهینه‌سازی تلاش‌های بازاریابی ارتقاء دهند. واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) نیز به تحول تجربه‌های رویداد کمک خواهند کرد و محتوای فراگیر و ویژگی‌های تعاملی را ارائه می‌دهند که می‌توانند شرکت‌کنندگان را جذب و مشغول کنند.

■ Future Trends

1. Emerging Technologies

The future of exhibition marketing will be shaped by emerging technologies such as artificial intelligence (AI) and machine learning. AI-driven tools can enhance personalization by analyzing vast amounts of data to predict attendee preferences and optimize marketing efforts. Virtual reality (VR) and augmented reality (AR) are also set to transform event experiences, offering immersive content and interactive features that can attract and engage attendees.

۲. تغییر رفتار مصرف‌کنندگان

با تغییر رفتار مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های بازاریابی باید با انتظارات و ترجیحات جدید سازگار شوند. شرکت‌کنندگان به طور فزاینده‌ای ارزش تجربیات شخصی‌سازی‌شده و تعاملات دیجیتال بدون درز را می‌دانند. بازاریابان باید بر ایجاد محتوای جذاب، استفاده از بینش‌های داده‌ای و ارائه گزینه‌های مشارکت انعطاف‌پذیر تمرکز کنند تا به نیازهای مخاطبان پویا پاسخ دهند. پیشی گرفتن از روندها و پذیرش فناوری‌های جدید برای موفقیت پایدار در افزایش حضور ضروری خواهد بود.

2. Evolving Consumer Behavior

As consumer behavior evolves, marketing strategies must adapt to changing expectations and preferences. Attendees increasingly value personalized experiences and seamless digital interactions. Marketers will need to focus on creating engaging content, leveraging data insights, and providing flexible participation options to meet the demands of a dynamic audience. Staying ahead of trends and embracing new technologies will be crucial for sustained success in driving attendance.

■ نتیجه‌گیری

استراتژی‌های بازاریابی مؤثر برای افزایش حضور در صنعت نمایشگاه‌ها ضروری هستند. با استفاده از ترکیبی از روش‌های سنتی و دیجیتال، بهره‌برداری از تکنیک‌های پیشرفته و پیگیری روندهای آینده، برگزارکنندگان می‌توانند چشم‌انداز را افزایش دهند، مخاطبان هدف را درگیر کنند و نرخ‌های ثبت‌نام بالاتری را به دست آورند. هدف نهایی ایجاد تجربیات جذاب و شخصی‌سازی‌شده است که با شرکت‌کنندگان هم‌خوانی داشته باشد و موفقیت و رشد نمایشگاه‌ها را در یک محیط رقابتی فزاینده تضمین کند. با ادامه تکامل صنعت، تطبیق استراتژی‌های بازاریابی با فناوری‌های نوپدید و تغییرات ترجیحات مصرف‌کنندگان برای حفظ و گسترش حضور در رویدادها کلیدی خواهد بود.

■ Conclusion

Effective marketing strategies are essential for increasing attendance in the exhibition industry. By utilizing a mix of traditional and digital approaches, leveraging advanced techniques, and staying attuned to future trends, organizers can enhance visibility, engage target audiences, and drive higher registration rates. The ultimate goal is to create compelling and personalized experiences that resonate with attendees, ensuring the success and growth of exhibitions in an increasingly competitive landscape. As the industry continues to evolve, adapting marketing strategies to emerging technologies and shifting consumer preferences will be key to sustaining and expanding event attendance.

بررسی راه‌های توسعه صنعت نمایشگاهی در ایران

صنعت نمایشگاهی در جهان امروز، به عنوان یکی از راه‌های مهم برای تقویت اقتصاد و توسعه‌ی روابط بین‌المللی شناخته می‌شود. اهمیت این صنعت در ایران نیز به‌ویژه در سال‌های اخیر با توجه به پتانسیل‌های بالای داخلی، رو به افزایش است. سیاست کشورهای مختلف دنیا در قبال این صنعت، نشان‌دهنده‌ی نقش تأثیرگذار آن در ارتقای تجارت و تبادل اطلاعات است. در این مصاحبه، با دکتر رحیم جلیلی، رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران و مدیر عامل نمایشگاه بین‌المللی خوزستان، اهمیت صنعت نمایشگاهی و مزایای برگزاری نمایشگاه‌های گوناگون، و همچنین روش‌های مختلف توسعه‌ی این صنعت در ایران را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

■ به عنوان اولین سؤال، لطفاً کمی در خصوص ماهیت صنعت نمایشگاهی بفرمایید که اساساً این صنعت به چه مقولاتی می‌پردازد؟

صنعت نمایشگاهی به عنوان یکی از ابزارهای مؤثر در حوزه بازاریابی و توسعه کسب‌وکارها شناخته می‌شود. این صنعت شامل برگزاری و سازماندهی نمایشگاه‌های تخصصی و عمومی است که در آن‌ها شرکت‌ها و سازمان‌ها به نمایش و معرفی محصولات، خدمات و نوآوری‌های خود می‌پردازند. نمایشگاه‌ها اساساً به دو دسته اصلی، نمایشگاه‌های B2B (تجارت به تجارت) و B2C (تجارت به مصرف‌کننده) تقسیم می‌شوند. در نمایشگاه‌های B2B، هدف اصلی ایجاد ارتباط و تعامل بین کسب‌وکارهای مختلف است، در حالی که نمایشگاه‌های B2C بیشتر بر روی مشتریان نهایی تمرکز دارند.

یکی از تعاریف علمی این صنعت به بررسی ظرفیت‌ها و فرصت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مرتبط با نمایشگاه‌ها می‌پردازد. به عنوان نمونه، نمایشگاه‌های صنعتی به معرفی نوآوری‌ها، تکنولوژی‌های جدید و محصولات نوآورانه اختصاص دارند که می‌توانند به رشد و توسعه صنایع مختلف کمک کنند. علاوه بر این، نمایشگاه‌های بین‌المللی بستر مناسبی برای تبادل اطلاعات و دانش فنی، ایجاد شبکه‌های تجاری و افزایش صادرات و واردات محصولات بومی فراهم می‌آورند.

■ فارغ از مکان جغرافیایی و از دیدگاه کلی، صنعت نمایشگاهی، چه مزایا و منافع برای یک کشور در پی دارد؟

صنعت نمایشگاهی دارای مزایا و منافع گسترده و چندبُعدی است که به رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها کمک می‌کند. مهمترین آنها، توسعه اقتصادی است؛ نمایشگاه‌ها با ایجاد فرصت‌های تجاری و افزایش تبادلات تجاری بین کشورها و شرکت‌ها، به بهبود وضعیت اقتصادی کمک می‌کنند. طبق گزارش اتحادیه جهانی نمایشگاه‌ها (UFI)، درآمد جهانی صنعت نمایشگاهی در سال ۲۰۱۹ بیش از ۱۳۷.۵ میلیارد دلار بوده

صنعت نمایشگاهی دارای مزایا و منافع گسترده و چندبُعدی است که به رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها کمک می‌کند. مهمترین آنها، توسعه اقتصادی است؛ نمایشگاه‌ها با ایجاد فرصت‌های تجاری و افزایش تبادلات تجاری بین کشورها و شرکت‌ها، به بهبود وضعیت اقتصادی کمک می‌کنند.

■ ■ ■

نمایشگاه‌های بین‌المللی فرصتی مناسب برای معرفی محصولات و خدمات به بازارهای جدید فراهم می‌کنند که این می‌تواند به افزایش صادرات و واردات کشورها کمک کند. ایجاد اشتغال یکی دیگر از مزایای اقتصادمحور این صنعت است؛ برگزاری نمایشگاه‌ها منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم در بخش‌های مختلف می‌شود.

است. از طرف دیگر، نمایشگاه‌های بین‌المللی فرصتی مناسب برای معرفی محصولات و خدمات به بازارهای جدید فراهم می‌کنند که این می‌تواند به افزایش صادرات و واردات کشورها کمک کند. ایجاد اشتغال یکی دیگر از مزایای اقتصادمحور این صنعت است؛ برگزاری نمایشگاه‌ها منجر به ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم در بخش‌های مختلف می‌شود. طبق گزارش UFI، صنعت نمایشگاهی در آمریکای شمالی تنها در سال ۲۰۱۸ بیش از ۱.۳ میلیون فرصت شغلی ایجاد کرده است. بخشی از این مشاغل مستقیماً با صنعت نمایشگاهی در ارتباطند و بخش دیگر، از اثرات این صنعت در حوزه‌های دیگر مثل جذب سرمایه‌گذار و نیز توریسم و گردشگری هستند که بر اقتصاد محلی تأثیری فوری و ملموس دارند.

اگر جزئی‌تر بخواهیم مواردی را برشمریم، می‌توانیم به صورت تیتروار



به افزایش شناخت برندها و رشد فروش و درآمد شرکت‌ها، شبکه‌سازی و ایجاد ارتباطات تجاری، کاهش هزینه‌های بازاریابی، توسعه بازارهای جدید، دسترسی به آخرین اطلاعات و دانش روز در خصوص یک موضوع به خصوص، بسترسازی تحقیق بازار و به تبع آن پیشرفت علمی نیز اشاره کنیم.

همچنین، علاوه بر تأثیرات اقتصادی و تکنولوژیکی، نمایشگاه‌ها به عنوان بستر تبادل فرهنگی، هنری و اجتماعی بین کشورها و ملت‌ها عمل می‌کنند و ضمن افزایش شناخت و درک فرهنگ‌ها و ارزش‌های مختلف، منجر به تقویت روابط اجتماعی، ترویج مصرف داخلی، افزایش آگاهی‌های عمومی، و حتی حفظ و ترویج ارزش‌های سنتی از طریق نمایشگاه‌هایی مثل صنایع دستی و جشنواره‌های آیینی، ملی و قومی می‌شوند. این مزایا به وضوح نشان می‌دهند که صنعت نمایشگاهی می‌تواند نقش مهمی در توسعه همه‌جانبه کشورها ایفا کند.

■ کشورهای پیشرو در دنیا، نسبت به صنعت نمایشگاهی چه سیاست‌هایی اتخاذ کرده‌اند؟

کشورهای مختلف دنیا برای بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های صنعت نمایشگاهی سیاست‌های متنوعی را اتخاذ کرده‌اند. این سیاست‌ها عمدتاً حول محور حمایت‌های مالی، تسهیلات قانونی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب تمرکز دارند. از بارزترین نمونه‌های آن، می‌توان به آلمان اشاره کرد؛ صنعت نمایشگاهی در آلمان یکی از پیشرفته‌ترین‌ها در جهان است. دولت آلمان با ارائه تسهیلات مالیاتی، حمایت از تحقیق و توسعه و ایجاد زیرساخت‌های پیشرفته نمایشگاهی، از این صنعت حمایت می‌کند.

نمایشگاهی مانند نمایشگاه تجارت هانوفر (هانوفر میسه) به عنوان نمونه موفق این حمایت‌ها محسوب می‌شود. مثال دیگر، کشور چین است؛ چین نیز به طور فعالانه در توسعه صنعت نمایشگاهی وارد شده است. دولت این کشور با سرمایه‌گذاری در ساخت مراکز نمایشگاهی بزرگ و مدرن و همچنین تدوین سیاست‌های حمایتی از شرکت‌های داخلی برای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی نقش مهمی در رشد این صنعت ایفا کرده است.

به عنوان مثالی دیگر، ایالات متحده آمریکا با ایجاد زیرساخت‌های پیشرفته و ارائه تسهیلات متنوع به شرکت‌ها، به یکی از مهم‌ترین مقاصد نمایشگاهی جهان تبدیل شده است و با حمایت از نمایشگاه‌های بین‌المللی و داخلی، به توسعه این صنعت کمک می‌کند.

این مثال‌ها نشان می‌دهند که کشورهای موفق در این عرصه با ایجاد زیرساخت‌های مناسب و ارائه تسهیلات مالی و قانونی، توانسته‌اند به رشد و توسعه صنعت نمایشگاهی کمک کنند.

■ به طور خاص در ایران، با توجه به پتانسیل‌های کشور، صنعت نمایشگاهی چه منفعی می‌تواند برای جامعه و دولت داشته باشد؟

ایران با دارا بودن پتانسیل‌های طبیعی، انسانی و زیرساختی مناسب می‌تواند

از صنعت نمایشگاهی بهره‌برداری‌های فراوانی داشته باشد. از باب توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی، صنعت نمایشگاهی می‌تواند به رشد اقتصادی کشور کمک کند. نمایشگاه‌ها فرصت ارزشمندی برای معرفی محصولات و خدمات ایرانی به بازارهای بین‌المللی و جذب سرمایه‌گذاران خارجی فراهم می‌کنند. این امر می‌تواند منجر به افزایش صادرات و بهبود وضعیت اقتصادی کشور شود.

از بعد علمی و تکنولوژیکی، شرکت‌های ایرانی با حضور در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی می‌توانند از تجارب و دانش فنی دیگر کشورها بهره‌مند شوند و کیفیت تولیدات و خدمات خود را ارتقا دهند. به علاوه، همانطور که اشاره کردیم، برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی در حوزه‌های مختلف علمی، فرهنگی و هنری می‌تواند به تبادل دانش و فناوری‌های پیشرفته با دیگر کشورها کمک کند.

همچنین، نه تنها نمایشگاه‌ها می‌توانند به جذب گردشگران خارجی کمک کنند، بلکه نمایشگاه‌های فرهنگی و هنری مانند صنایع دستی می‌توانند معرف فرهنگ و هنر ایران به دیگر کشورها باشند و به توسعه صنعت گردشگری کمک شایانی کنند.

از این گذشته، برگزاری و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌تواند به تقویت روابط دیپلماتیک و تجاری ایران با دیگر کشورها کمک کند. این روابط می‌تواند فرصت‌های جدیدی برای همکاری‌های بین‌المللی فراهم کند. این گونه مزایا نشان‌دهنده‌ی پتانسیل بالای صنعت نمایشگاهی در تقویت اقتصاد و توسعه همه‌جانبه ایران است.

■ سیاست مسئولین ایران نسبت به صنعت نمایشگاهی باید چگونه باشد تا کشورمان از مزایای آن بهره‌مند شود؟

به طور قطع، برای بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های صنعت نمایشگاهی در ایران، مسئولین باید سیاست‌های جامعی را در پیش بگیرند. رشد صنعت نمایشگاهی از یک سری مراحل به هم پیوسته تشکیل شده و هر کشوری در مرحله‌ای خاصی از این سیر قرار دارد. ما در ایران، در مرحله‌ای قرار

کشورهای مختلف دنیا برای بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های صنعت نمایشگاهی سیاست‌های متنوعی را اتخاذ کرده‌اند. این سیاست‌ها عمدتاً حول محور حمایت‌های مالی، تسهیلات قانونی و ایجاد زیرساخت‌های مناسب تمرکز دارند. از بارزترین نمونه‌های آن، می‌توان به آلمان اشاره کرد؛ صنعت نمایشگاهی در آلمان یکی از پیشرفته‌ترین‌ها در جهان است

■ ■ ■

ایران با دارا بودن پتانسیل‌های طبیعی، انسانی و زیرساختی مناسب می‌تواند از صنعت نمایشگاهی بهره‌برداری‌های فراوانی داشته باشد. از باب توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی، صنعت نمایشگاهی می‌تواند به رشد اقتصادی کشور کمک کند.

داریم که مهمترین سیاست و برنامه در خصوص صنعت نمایشگاهی کشور، در گام اول، اطلاق عنوان صنعت به فعالیت‌های نمایشگاهی و در گام دوم، بهبود و توسعه زیرساخت‌های نمایشگاهی از جمله ساخت و تجهیز مراکز نمایشگاهی مدرن و پیشرفته در مناطق مختلف کشور است. به عنوان مثال، ارائه تسهیلات مالی، وام‌های کم‌بهره و تخفیف‌های مالیاتی به سایت‌های کشور می‌تواند به رشد و توسعه این زیرساخت‌ها کمک کند. همچنین، ایجاد صندوق‌های سرمایه‌گذاری برای حمایت از این سایت‌ها نیز مؤثر است. این موضوع، به تنهایی می‌تواند منجر به جذب نمایشگاه‌های بین‌المللی و افزایش تعاملات تجاری شود.

یکی دیگر از مسائل مهم، بحث بازنگری و تسهیل قوانین و مقررات است؛ واگذاری مرجعیت در صنعت نمایشگاهی کشور به انجمن نمایشگاه‌های

برنامه‌ریزی و اجرای برنامه‌های مشترک با اتحادیه‌های جهانی در این صنعت، نظیر UFI نیز می‌تواند به بهبود کیفیت و کمیت نمایشگاه‌های برگزارشده در ایران کمک کند. مکمل این حرکت، تشویق و حمایت از شرکت‌های فناور و نوآور برای حضور در نمایشگاه‌های خارجی و معرفی دستاوردهای نوین علمی و فناوری ایران به بازارهای بین‌المللی با هدف حمایت از نوآوری و فناوری‌های نوین است؛ این اقدام، از آنجا که منجر به تقویت مناسبات شرکت‌های ایرانی و خارجی خواهد شد، موجبات جذب شرکت‌های خارجی برای حضور در نمایشگاه‌های ما را نیز فراهم خواهد کرد. همچنین، تبلیغات و بازاریابی مؤثر در سطح بین‌المللی برای معرفی ظرفیت‌ها و امکانات نمایشگاهی ایران نیز می‌تواند به تقویت این مناسبات کمک کند.

یک برنامه مؤثر و هدفمند دیگر، پشتیبانی از برنامه‌های آموزشی و تحقیقاتی است؛ مثل تأسیس رشته‌ی دانشگاهی مرتبط، برگزاری دوره‌های آموزشی، کارگاه‌ها و کنفرانس‌های تخصصی در حوزه مدیریت نمایشگاهی، بازاریابی و روابط عمومی یا حتی ایجاد مراکز یا پروژه‌های تحقیقاتی و مطالعاتی برای انجام پژوهش‌های کاربردی در این حوزه. این برنامه‌های اجرایی حتماً می‌توانند به بهبود و توسعه صنعت نمایشگاهی در ایران و تقویت توانمندی‌های تجاری و صنعتی کشور کمک کنند.

■ آیا صحبت دیگری دارید که در پرسش‌های ما مطرح نشده باشد؟

ضمن سپاس از زحمات شما در این حوزه، لازم می‌دانم به یک نکته مهم اشاره کنم و آن هم ضرورت نگاه راهبردی و جامع به صنعت نمایشگاهی و همکاری و هم‌افزایی بخش‌هایی مختلف جامعه در این مسیر است. ما به سهم خود، در انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، برنامه‌هایی را که در سؤالات قبلی شما برشمردیم، در دستور کار داریم؛ تدوین برنامه‌های جامع و راهبردی برای پیشنهاد به مراجع تصمیم‌ساز، رایزنی با مسئولین، و برگزاری دوره‌های آموزشی مواردی هستند که در حال انجامند و سایر موارد نیز حتماً پیگیری خواهند شد. با توجه به اهمیت و تأثیر گسترده صنعت نمایشگاهی بر اقتصاد، فرهنگ و جامعه، امیدواریم که مسئولین کشوری نیز با اتخاذ رویکردهای مناسب و حمایت‌های لازم، بتوانند زمینه رشد و توسعه این صنعت حیاتی را فراهم کنند.



لازم است مرجعیت سیاست‌گذاری در امور نمایشگاهی کشور به انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران واگذار شود و دولت، به جز وظیفه‌ی نظارتی، ارزیابی و حمایتی خود کار دیگری نداشته باشد. مثلاً بحث تقویم نمایشگاهی؛ تدوین تقویم باید توسط انجمن صورت گیرد و دولت صرفاً از طریق کار گروه صادرات غیرنفتی آن را تأیید کند. همچنین صدور هر گونه مجوز در خصوص تأسیس سایت‌های جدید نیز باید مستقیماً توسط انجمن صورت گیرد که نهادی تخصصی برای این کار است



واکاوی راه کارهای تحقق اهداف برگزاری نمایشگاه‌ها

مهدی رضائی - مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان مرکزی



است؛ همین اقدام به ظاهر ساده، اثرات متعدد اقتصادی و فرهنگی بر این صنعت دارد. باید تأکید کرد در حالی که فعالیت‌های نمایشگاهی، هم از نظر سازوکار و هم از نظر حوزه‌های اثرگذار و هم عرفاً، یک صنعت کامل است، اما متأسفانه هنوز در قوانین و مقررات جاری کشور، به آن عنوان صنعت اطلاق نمی‌شود.

همچنین، لازم است مرجعیت سیاست‌گذاری در امور نمایشگاهی کشور به انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران واگذار شود و دولت، به جز وظیفه نظارتی، ارزیابی و حمایتی خود کار دیگری نداشته باشد. مثلاً بحث تقویم نمایشگاهی؛ تدوین تقویم باید توسط انجمن صورت گیرد و دولت صرفاً از طریق کارگروه صادرات غیرنفتی آن را تأیید کند. همچنین صدور هر گونه مجوز در خصوص تأسیس سایت‌های جدید نیز باید مستقیماً توسط انجمن صورت گیرد که نهادی تخصصی برای این کار است. در کل، هر نوع بخشنامه و دستورالعمل در خصوص نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های آن‌ها، لازم است با هماهنگی و مشورت کامل انجمن صورت گیرد تا از هر گونه ناهماهنگی، تصمیمات خلق‌الساعه و اقدامات زیانبار جلوگیری شود.

برنامه‌ی اجرایی دیگر، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها و ایجاد و توسعه مراکز نمایشگاهی مدرن و پیشرفته در شهرهای مختلف ایران است؛ به عنوان مثال، کمک به بهبود کیفیت سالن‌ها و ابنیه نمایشگاه‌های بین‌المللی مستقر در مراکز استان‌ها، منجر به بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های موجود در استان‌های کشور می‌شود.

یک برنامه‌ی دیگر، می‌تواند حمایت از برگزاری نمایشگاه‌های بومی به عنوان مزیت رقابتی باشد؛ یعنی برگزاری نمایشگاه‌های درون‌زا، مثلاً در صنایع نفت و گاز در مناطق نفتی، در صنایع غذایی و کشاورزی در قطب‌های کشاورزی کشور، و موارد مشابه؛ این موارد منجر به جذب شرکت‌های خارجی و معرفی توانمندی‌های داخلی خواهد شد.

برنامه‌ی دیگر، تقویت همکاری‌های بین‌المللی از طریق ایجاد تفاهم‌نامه‌ها و همکاری‌های مشترک با کشورهای موفق در صنعت نمایشگاهی جهت تبادل تجربیات و دانش فنی است. همچنین، شرکت فعال ایران در اتحادیه‌ها و سازمان‌های بین‌المللی مرتبط با صنعت نمایشگاهی می‌تواند راهبردی باشد.

افراد و گروه‌های تخصصی و منحصر به فرد به نمایشگاه راه یابند. در نمایشگاه‌ها باید به شرکت‌های معتبر و تأثیرگذار و حرفه‌ای و در عدد بهینه اکثفا شود و در پی تعداد زیاد شرکت کنندگان نباشیم.

۲. ایجاد فضاهای گفت و گو و تعامل برای ارتباط گرفتن شرکت‌ها با هم و مشتریان و مسئولان و سایر ذی‌نفعان با هم و با شرکت‌ها.

در بسیاری از نمایشگاه‌ها حتی اندک نیمکتی برای استراحت مخاطبان تعبیه نمی‌شود چه برسد به فضاهای تعاملی، در ثانی آن غرفه‌های درهم و تنگ و شلوغ و اضافی حتی به صاحبان محصول و ایده اجازه قرار دادن یک صندلی برای متخصص مهمان نمی‌دهد. در این وضعیت چه فضایی برای ساخت محیط تعاملی، محیطی برای ارتباط سرمایه‌گذاران با ایده‌سازان و طراحان و متخصصان باقی می‌ماند؟

۳. طراحی محیط‌های ایده‌پردازی و اشتراک‌گذاری ایده. در کدام یک از نمایشگاه‌های ما محیطی هست که بتوان ایده‌ای را به اشتراک گذاشت، نقد کرد و برای آن حامی و سرمایه‌گذار پیدا کرد؟

۴. ایجاد محیط‌های ارائه محصول و خدمات و توانمندی جدای از فضای غرفه

۵. ایجاد بستری برای هم‌اندیشی پیرامون مشکلات موضوع نمایشگاهی در حین نمایشگاه

۶. توسعه زیرساخت‌های همکاری‌های اقتصادی بین شرکت‌کنندگان نمایشگاه‌ها مانند دعوت و استقرار شرکت‌های مشاور و خدمات دهنده امور تجاری و حقوقی

۷. فضا دادن به متخصصان بازاریابی، تیم‌های تحقیق و توسعه، بهینه‌سازان و متخصصان رشته موضوع نمایشگاه که صاحب محصول یا شرکت نیستند اما می‌توانند کمک شایانی به ارتقای فضای نمایشگاه کنند.

ما برای تبدیل نمایشگاه به یک محیط پویا که به توسعه ملی کمک کند ناچاریم و امیدوار، اما این امید آیا روزی به واقعیت خواهد پیوست؟ مطمئناً تا وقتی که استراتژی نمایشگاهی، تنها آورده نمایشگاه را در اجاره بهای غرفه می‌داند، خیر؛ اما شاید راه‌های بهتری هم وجود داشته باشد. ما راهی سهل و ممتنع در پیش داریم، هدفی که با اندکی تغییر افق و زاویه دید قابل دست‌یابی است اما ایجاد این تغییر دید سخت به نظر می‌رسد.

اگر به فلسفه وجودی صنعت نمایشگاه نگاه کنیم، فلسفه آن ایجاد بستری است برای شکل‌گیری تعاملات و مناسبات استراتژیک بین افراد و شرکت‌ها تا از مسیر آن همکاری‌های اقتصادی افزایش یابد و طرف‌های هم‌تراز به سود متقابل، نظام سیاسی به تحقق راهبردهای ملی و کشور به توسعه دست یابد. برای نیل به این هدف باید محیط نمایشگاه را به محیطی تعاملی، آموزشی و مرتبط با پژوهشگران حوزه‌های بازاریابی، تحقیق و توسعه، افزایش بهره‌وری و دانش‌های تخصصی موضوع هر نمایشگاه تبدیل کرد؛ بنابراین نمایشگاه باید دارای محیط‌های متناسب گفت و گو، همکاری و ارائه طرح و ایده باشد.

با این مقدمه، باید گفت متأسفانه آنچه ما در کشور با آن مواجهیم بسیار از نمایشگاه ایده‌آل فاصله دارد.

نمایشگاه‌ها در ایران بیشتر فروشگاه‌اند

اگر بخواهیم به تفکیک موضوع و عرصه‌های فعالیت نگاه کنیم در حوزه صنعت، کشاورزی و نمایشگاه‌های مرتبط با فناوری اطلاعات و حتی کشاورزی و صنایع غذایی نسبت به نمایشگاه‌های دیگر حوزه‌ها مانند فرهنگ و سیاست و... وضعیت به نسبت خوبی داریم و نمایشگاه‌های این عرصه‌ها تا حدی به نگاه آرمانی نزدیک شده‌اند اما با ایده‌آل بسیار فاصله داریم.

در نمایشگاه باید تعاملات جدی، ارتباطات و همکاری‌های بلندمدت شکل گیرد و ادامه یابد اما متأسفانه این گونه نیست در حالی که باید عکس این باشد چرا که خلأ و استعدادش در کارگزاران صنعت نمایشگاه وجود دارد.

عموماً نمایشگاه‌ها یا تبدیل به محلی برای فروش کالا شده‌اند یا محلی برای گزارش کار.

اما راهکار چیست؟

به نظر با به کارگیری چند راهبرد ساده می‌توان سطح این نمایشگاه‌ها را ارتقا داد.

۱. سخت‌گیری در پذیرش شرکت‌کنندگان و غرفه‌داران به نحوی که تنها

به بهانه روز خبرنگار در صنعت نمایشگاهی

وقتی همه خوابند

در باب تعهد خبرنگاران به حقیقت



دستیابی به مخاطبان را فراهم می کنند و به صورت تعاملی امکان ارتباط دوسویه با مخاطبان را می دهند. این ویژگی ها، شبکه های اجتماعی را به یکی از مهم ترین ابزارهای خبررسانی تبدیل کرده است.

همچنین شرکت نمایشگاه اصفهان همواره ارتباط نزدیکی با رسانه های مکتوب و خبرگزاری ها داشته است. همکاری مستمر با نشریات و خبرگزاری های معتبر نظیر رکتا، اقتصاد ۱۰۰، فارس، ایرنا، ایسنا و ایما یکی از افتخارات این مجموعه است. این همکاری ها نشان دهنده تلاش این شرکت برای سپردن کار رسانه ای به حرفه ای های این عرصه است. به همین منظور، شرکت نمایشگاه اصفهان با طیف گسترده ای از رسانه های استانی و کشوری مانند دنیای اقتصاد، ویژه نامه استان اصفهان، اصفهان امروز، نصف جهان و اصفهان زیبا همکاری داشته است. در روابط عمومی این شرکت، توجه متناسب به رسانه های تخصصی نیز در دستور کار قرار داشته است. رسانه های تخصصی صنعت نمایشگاه نظیر اخبار نمایشگاه ها، خبرگزاری نمایشگاهی ایران (ایفنا)، تیترا کوتاه و نشریه انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه های بین المللی ایران از جمله این رسانه ها هستند.

درهم تنیدگی

خبرنگاری و روابط عمومی

در دنیای امروز، مرز بین خبرنگاری و روابط عمومی به تدریج کمرنگ تر شده است. به این معنا خبرنگاری و خبرنگاری از حوزه های محدود

شبکه های اجتماعی نظیر کانال تلگرام، ایتا، اینستاگرام و آپارات به عنوان ابزارهای قدرتمند در خبررسانی به کار گرفته شدند. اهمیت شبکه های اجتماعی در اینجاست که این پلتفرم ها به سرعت و گستردگی بالا، امکان دستیابی به مخاطبان را فراهم می کنند و به صورت تعاملی امکان ارتباط دوسویه با مخاطبان را می دهند.

■ مهسا ملک پور: امروزه دسترسی به خبر به طور فزاینده ای همگانی شده است و همه مردم نه تنها مصرف کننده خبر شده اند بلکه این امکان را دارند که به تولید آن دست بزنند. البته این امر نه تنها از اهمیت و رسالت خبرنگاری نکاسته است بلکه مسئولیت های مضاعفی را به منظور راستی آزمایی و کمک به جامعه برای دریافت اخبار صحیح برعهده آنان قرار داده است. در این میان سازمان هایی که به کار رسانه ای اهمیت می دهند دستیاران و دوستداران خبرنگاران هستند تا در مسیر تلاش آن ها برای جستجوی اخبار صحیح تسهیلگری کنند. رسانه ها در صنعت نمایشگاه نقشی حیاتی ایفا می کنند و در آستانه روز خبرنگار شاید بد نباشد که به اهمیت نقش و جایگاه آن ها اشاره کنیم. رسانه پل ارتباطی بین برگزارکنندگان و مخاطبان است. اطلاعات و اخبار مربوط به نمایشگاه را با سرعت و دقت منتشر می کنند و با ایجاد پوشش گسترده از رویدادها، به جذب مخاطبان بیشتر و افزایش بازدیدکنندگان کمک می کنند. علاوه بر این، رسانه ها با ارائه تحلیل ها و گزارش های تخصصی، به ارتقای سطح آگاهی و دانش مخاطبان و صنعتگران می پردازند و در نهایت، باعث افزایش اعتبار و موفقیت نمایشگاه می شوند.

نمایشگاه بین المللی استان اصفهان که در حال حاضر در سی و یکمین سال فعالیتش به سر می برد، از ابتدای برگزاری رسمی نمایشگاه ها همواره دارای واحد خبر و رسانه فعال بوده است. این واحد با استفاده از ابزارها و روش های متنوع، نقش مهمی در اطلاع رسانی و جذب مخاطبان ایفا کرده است. در گذشته، اطلاع رسانی از طریق ارسال پوسترهای کاغذی و نامه های دعوت کاغذی انجام می شد. اما با پیشرفت تکنولوژی و دیجیتال شدن ارتباطات، این روش ها به تدریج جای خود را به ایمیل مارکتینگ، پیامک انبوه، پیام های واتساپ و تبلیغات در سطح شهر دادند. همچنین، استفاده از بیلборدهای بزرگ بین جاده ای و اطلاع رسانی در نمایشگاه های سایر استان ها و وبسایت مجموعه، به ابزارهای اطلاع رسانی این واحد افزوده شد.

شبکه های اجتماعی نظیر کانال تلگرام، ایتا، اینستاگرام و آپارات نیز به عنوان ابزارهای قدرتمند در خبررسانی به کار گرفته شدند. اهمیت شبکه های اجتماعی در اینجاست که این پلتفرم ها به سرعت و گستردگی بالا، امکان

خبر

برگزاری دوره آموزشی جامع مدیریت، مشارکت و نحوه حضور مؤثر در نمایشگاه ها



دوره آموزشی جامع مدیریت، مشارکت و نحوه حضور مؤثر در نمایشگاه های تخصصی، بین المللی در داخل و خارج از کشور با حضور مجریان و پرسنل نمایشگاه بین المللی یزد برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ دوره آموزشی جامع مدیریت، مشارکت و نحوه حضور مؤثر در نمایشگاه ها با حضور ۵۰ نفر از برگزارکنندگان و پرسنل نمایشگاه بین المللی یزد به مدت ۱۶ ساعت با سرفصل های ادبیات نمایشگاهی با رویکرد مفاهیم و ارزش ها، آشنایی با نقش و اهمیت برگزاری نمایشگاه ها، آشنایی با امور گمرکی و ترخیص کالا مرتبط با نمایشگاه ها و مدیریت غرفه و اداره مؤثر آن برگزار شد.

این دوره در تاریخ ۱۰ و ۱۱ مرداد ماه با تدریس سیدحسین میرظفرجویان مؤلف کتاب های مدیریت جامع نمایشگاهی، اکسپو، سرپرستی و اصول مدیریت در محل نمایشگاه بین المللی یزد برگزار شد.

پیام تبریک رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران به مناسبت خبرنگار



به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ رحیم جلیلی در پیامی روز خبرنگار را تبریک گفت. در این پیام آمده است: روز خبرنگار، فرصتی است برای تجلیل از تمامی کسانی که با قلم و دوربین خود، حقیقت را به تصویر می کشند. اما امروز، ما همچنین می خواهیم با دلی پر از احترام و قدردانی، همکاران عزیز خود در واحدهای روابط عمومی، به ویژه کارکنان محترم روابط عمومی نمایشگاه های بین المللی سراسر ایران را مورد تقدیر قرار دهیم.

در دنیای امروز که اطلاعات به سرعت در حال گسترش اند، نقش روابط عمومی به ویژه در صنعت نمایشگاهی، به عنوان پل ارتباطی میان نمایشگاه ها و جامعه، بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. این شماست که با خلاقیت و تلاش مستمر خود، نبض صنعت نمایشگاهی را پر قدرت حفظ می کنید و آن را در اذهان و ابصار مردم پرنرگ و برجسته به تصویر می کشید. روز خبرنگار، روز تجلی آرزوها و کوشش های قهرمانانه شما، مسئولین و کارکنان واحدهای روابط عمومی نیز هست. امیدوارم همیشه با ذوق و خلاقیت و تخصص خود، پیوسته در مسیر تعالی و پیشرفت در حرکت باشید.

رحیم جلیلی

رئیس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران

بر اساس احکام جداگانه ای که از طرف رحیم جلیلی رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران صادر شد ارکان سردبیری سایت خبری این انجمن معرفی شدند.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، بر اساس این احکام سعید کیوانی به عنوان سردبیر ارشد و رضا پور منفردی و مهسا ملک پور به عنوان سردبیران این سایت منصوب شدند.

در حکم های صادر شده بر ضرورت به روز رسانی مستمر سایت و تولید محتوا برای انعکاس اخبار و رویدادها ی نمایشگاهی تاکید شده است.

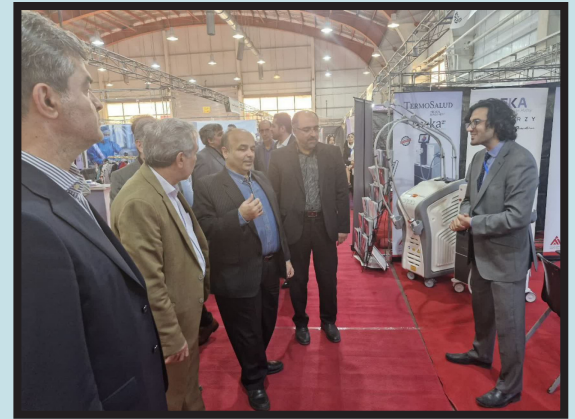
طی احکام جداگانه ای

از کان سردبیری سایت خبری انجمن
نمایشگاه های بین المللی ایران معرفی شدند



پایگاه اطلاع رسانی انجمن نمایشگاه های بین المللی
www.iranexpocenters.com

برگزاری نمایشگاه تجهیزات پزشکی و شوینده در قزوین



نمایشگاه تجهیزات پزشکی و شوینده فرصت مناسبی را برای علاقمندان در این عرصه فراهم کرد تا بازدیدکنندگان ضمن آشنایی با محصولات جدید عرضه شده در بازار از تجربیات وسیع تولیدکنندگان بهره‌مند شوند. نمایشگاه پزشکی با حضور ۲۱ مشارکت‌کننده از استان‌های تهران، البرز، مشهد، گیلان، تبریز و قزوین در حوزه‌های تجهیزات پزشکی، دندان پزشکی، بیمارستانی، آزمایشگاهی و تجهیزات مراقبت در خانه و نمایشگاه شوینده و بهداشتی با حضور ۲۰ مشارکت‌کننده، که همگی از تولیدکنندگان بومی استان درحوزه مواد بهداشتی، شوینده و ماشین‌آلات وابسته هستند برگزار شد.

نمایشگاه تجهیزات پزشکی با مشارکت ۲۰ مرکز تولیدی و خدماتی حوزه بهداشت و درمان استان برگزار شد. به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران: جدیدترین دستاوردهای تکنولوژی در هفتمین نمایشگاه تخصصی تجهیزات پزشکی، بیمارستانی، آزمایشگاهی، دندان پزشکی و صنایع وابسته و اولین نمایشگاه تخصصی بهداشتی، شوینده ماشین‌آلات و صنایع وابسته تولید کنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان محصولات این حوزه گرد هم آورد تا با ایجاد بستری مناسب برای به نمایش گذاشتن جدیدترین محصولات خود بالاترین بهره‌ر را ببرند.

بازدید رییس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران از سی و سومین نمایشگاه تخصصی صنعت زیبایی و تندرستی

این نمایشگاه تخصصی در مرکز نمایشگاهی ایران‌مال برگزار شد



کرد: که این مساعدت‌ها، زمینه همکاری‌های فراسازمانی و در نتیجه ارتقای صنعت نمایشگاهی کشور را فراهم سازد.

در پایان این جلسه، تصمیم گرفته شد تا مرکز نمایشگاهی ایران‌مال، جلسه‌ی بعدی مسئولین امور اجرایی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، و همچنین دوره‌ی آموزشی غرفه‌سازی، ویژه‌ی غرفه‌سازان مراکز نمایشگاهی سراسر کشور را میزبانی نماید.

جاری خبر داد. در ادامه رییس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران با تشکر از فعالیت‌ها و تلاش‌های مدیرعامل مرکز نمایشگاهی و معاونت اجرایی نمایشگاه ایران‌مال بر توسعه فعالیت‌های نمایشگاهی در این مرکز تأکید کرد.

وی با اشاره به برگزاری نخستین نشست مدیران روابط عمومی شرکت‌های نمایشگاهی در ایران گفت: نقش این مرکز در توسعه صنعت نمایشگاهی کشور را راهبردی توصیف و ابراز امیدواری

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران: رحیم جلیلی رییس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران در سی‌وسومین نمایشگاه تخصصی صنعت زیبایی و تندرستی حضور یافت.

در حاشیه این بازدید، مجید محمدخانی، مدیرعامل مرکز نمایشگاهی ایران با تشریح بخش‌های مختلف این مرکز نمایشگاهی، از برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی مختلف تا پایان سال

برگزاری نمایشگاه ملی صنایع دستی ایران در اردبیل

کنیم تا این میراث عظیم و غنی از شکل و شمایل دکوری خارج شده و بیشتر به تقویت نظام اقتصادی و اشتغالزایی کمک کند. استاندار اردبیل به حضور زنان روستایی و عشایری در تولید آثار متنوع صنایع دستی و هنرهای سنتی اشاره کرد و افزود: سرمایه‌گذاری در این حوزه و تکمیل زنجیره تولید بسیار مهم و ارزشمند است و ضروری است ما به حمایت و پشتیبانی همه‌جانبه از فعالان این عرصه کمک کنیم. عاملی، اردبیل را کانون با اصالت تولید صنایع دستی عنوان کرد و ادامه داد: تولید محصولات در این استان و ثبت جهانی گلیم و ورنی نشان از اصالت و هویت تاریخی است که قطعا حرکت‌ها در این زمینه می‌تواند ثمرات خوبی را به همراه داشته باشد.

در این نمایشگاه که از تمامی استان‌های کشور حضور داشتند، هنرمندان و صنعتگران رشته‌های متنوع صنایع دستی را از قلم‌زنی و صنایع چوبی و فلزی تا ورنی، گلیم و جاجیم به نمایش گذاشتند.

یک گنج را در صنایع دستی پیدا کرده است. در این نمایشگاه ۴۰۰ غرفه از تمامی استانهای کشور در فضایی بالغ بر ۴۲۰۰ متر و همچنین ۶ آلاچیق و چادرهای عشایری در فضای باز محصولات و تولیدات خود را از جمله فرش، پوشاک، مصنوعات چرمی، صنایع غذایی، محصولات کشاورزی و صنایع تبدیلی، خشکبار، گیاهان دارویی، صنایع دستی و صنایع خلاق فرهنگی و گردشگری به معرض نمایش گذاشته شدند. این نمایشگاه از ۱۵ لغایت ۱۹ مرداد ۱۴۰۳ همه روزه از ساعت ۱۶ الی ۲۲ برای بازدید علاقمندان و دوست‌داران صنایع دستی دایر بود.

بازدید استاندار اردبیل از نمایشگاه صنایع دستی و اولین نمایشگاه روستا آباد

سید حامد عاملی استاندار اردبیل اظهار کرد: تمام تلاش ما بر این است تا با برپایی نمایشگاه‌های دائمی و موقت به عرضه این محصولات و فروش آن به همراه صادرات صنایع دستی استان کمک

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران: نمایشگاه ملی صنایع دستی و هنرهای سنتی استان‌های مختلف کشور همزمان با اولین نمایشگاه توانمندی‌های روستایی و عشایری (روستا آباد)، با حضور مسئولین ملی و محلی در ساحل زیبای دریاچه شورابیل محل دائمی برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی اردبیل گشایش یافت. مریم جلالی دهکردی معاون صنایع دستی وزارت میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی که در افتتاحیه این نمایشگاه حضور داشت اظهار کرد: همه خانواده‌های ایرانی در آمار صنایع دستی هستند، چون صنایع دستی تولید خانواده محور است و همه اعضای خانواده از کودک تا پیر و جوان در تولید صنایع دستی به عنوان اقتصاد هویت بنیان نقش دارند، هنرمندان ما در ۱۸ رشته صنایع دستی فعالیت می‌کنند و خوشحالم از اینکه تحقق شعار «پیوند نسلی، پاسداشت هویت در پهنه جهانی» نمادش نمایشگاهی است که به همت مسئولین اردبیل برگزار گردیده است، و هرکس از این نمایشگاه بازدید نماید هم با هویت و گذشته اش آشنا می‌شود و هم افتخار می‌کند از اینکه



مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان سیستان و بلوچستان اعلام کرد؛

انسجام موثر انجمن‌ها در برنامه ریزی و برگزاری نمایشگاه‌های با مزیت تولید و صادرات در کشور



برای بسیاری از مشارکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی می‌تواند منجر به همکاری‌های آتی و توسعه ارتباطات بین شرکت‌ها، مشتریان و شبکه توزیع و صادرات شود.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی سیستان و بلوچستان با بیان اینکه بسیاری از این موضوعات و مسایل مهم شرکت‌ها که در نمایشگاه‌ها توسط برنامه ریزی‌های انجام شده تیم‌های اجرایی و تخصصی رویدادها را به ثمر می‌نشیند با تأکید بر مساله آموزش می‌تواند کیفیت را نیز ارتقا بخشد، تصریح کرد: آموزش و اطلاع‌رسانی به عنوان پاشنه آشیل توسعه در تمامی ارکان‌ها بطور قطع سبب کاهش اتلاف وقت و هزینه و نیروی انسانی شده است، در این راستا با انسجام بخشی و نظر به اهمیت این حوزه بسیاری از انجمن‌های نمایشگاهی، کارگاه‌ها و سخنرانی‌های آموزشی را در حاشیه نمایشگاه‌ها برگزار می‌کنند که می‌تواند منجر به ارتقای دانش و مهارت‌های شرکت‌کنندگان شود و از طرفی مسیر رو به توسعه را هموار و هم‌زمانی و همدلی را جریان دهد و در کنار آن نیز برای بازدیدکنندگان نمایشگاه‌ها نیز پرسود خواهد بود. قادربخش کهرایی در پایان افزود: در مجموع، انجمن‌های نمایشگاهی نقش بسیار مهمی در رشد و توسعه صنایع مختلف ایفا می‌کنند و شرکت‌ها می‌توانند با حضور فعال در این نمایشگاه‌ها، از مزایای متعدد آن بهره‌مند شوند.

وی با اشاره به نقش مستقیم نمایشگاه‌ها در ارتقای برند و توسعه بازار شرکت‌ها اضافه کرد: مشتریان و همچنین بازارهای جدید تقاضا در نمایشگاه‌ها بدنبال آشنایی با آخرین تحولات صنعت هستند که صرفاً این مساله مهم و اثرگذار از مسیر برگزاری هم‌افزایی نمایشگاه‌ها و ایجاد فرصت‌های برنامه ریزی شده برای آشنایی با آخرین تکنولوژی‌ها، محصولات و روندهای موجود در صنعت مربوطه اتفاق می‌افتد که می‌توان از آن به عنوان یکی از مهمترین کارکردهای برگزاری رویدادهای تخصصی نام برد. قادربخش کهرایی مسیر تحقق توسعه همگن نمایشگاه‌ها را با رویکرد همکاری شبکه صنعت نمایشگاهی کشور که شامل ارکان اصلی آن یعنی انجمن‌های نمایشگاهی هستند دانست و اظهار داشت: شبکه‌سازی و توسعه ارتباطات به عنوان یک مفهوم کلی در رویدادها به نگرشی کاملاً خاص ایجاد کرده و سبب می‌شود با حضور در نمایشگاه‌ها امکان ارتباط مستقیم با سایر شرکت‌های حاضر در صنعت را فراهم شده و امکان پاسخگویی مستقیم، شناخت بهتر شبکه عرضه و تقاضا، رویدادهای جدید و در انتظار صنعت، هم‌افزایی میان غرفه‌داران جهت تأمین و تجهیز و بازسازی شبکه تولید و ایجاد مطالبه‌فرآیند در عرصه ملی و بین‌المللی شود. وی با اشاره به اینکه همین موضوعات اندک‌اما پرمخاطب و پرمحتوا برای شرکت‌ها مسیر فعالیت سالانه و شاید یک دهه را فراهم می‌کند و این موضوع

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان سیستان و بلوچستان با بیان اینکه انجمن‌های مرتبط با نمایشگاه‌ها نقش مهمی در توسعه و پیشرفت صنایع مختلف ایفا می‌کنند گفت: انجمن‌های نمایشگاهی کشور با توجه به عناوین و برگزاری رویدادهای تخصصی (بین‌المللی - داخلی و تخصصی)، فرصت مناسب و مزیت ویژه‌ای را برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان فراهم می‌کنند تا محصولات و خدمات خود را به نمایش بگذارند و سهم صادراتی کشور را در افزایش رقابت‌پذیری و ارتقای شاخصه‌های کیفی افزایش دهند.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران: قادربخش کهرایی در راستای تأکید بر نقش افزایش فرصت‌های تجاری و مزیت‌های رقابتی اظهار داشت: افزایش فرصت‌های تجاری به عنوان مهمترین عامل رونق توسعه و افزایش سهم تولید کشور در نمایشگاه‌ها فرصت مناسبی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کنند تا با مشتریان جدید ارتباط برقرار کرده و ارتباطات تجاری جدیدی را آغاز کرده و همینطور با حفظ بازار به استقبال مشتریان خود بروند که با این حال می‌توان اشاره نمود که حضور در نمایشگاه‌های تخصصی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برند خود را به طور موثرتری به مخاطبان معرفی کرده و تصویر مطلوب‌تری از خود ارائه دهند.

عضو هیئت مدیره انجمن نمایشگاه های ایران مطرح کرد؛

سازماندهی، مسیر گمشده پیشرفت صنعت نمایشگاهی ایران

امروزه مراکز نمایشگاهی با بدترین شرایط ممکن دست و پنجه نرم می کنند. متأسفانه نه تنها هیچ ارگان و سازمانی از آنها حمایت نمی کند بلکه هر کدام از آنها نسخه جدیدی برای این مراکز می پیچند.



سیدرضا قنذیلی عضو هیئت مدیره انجمن نمایشگاه های ایران و مدیرعامل نمایشگاه بین المللی استان زنجان معتقد است بحث برنامه ریزی و محتوایی صنعت نمایشگاهی نیازمند ساختار تشکیلاتی به عنوان سازمان صنعت نمایشگاهی است. او بر این باور است که وجود سازمان صنعت نمایشگاهی موجب ایجاد نظامی هماهنگ در تمام رسته های مختلف این صنعت از جمله بخش خدمات نمایشگاهی، چاپ و تبلیغات، غرفه سازی، برگزاری و حتی مدیران مراکز نمایشگاهی خواهد شد.

به گزارش روابط عمومی شرکت نمایشگاه های بین المللی ایران؛ خبرنگار گسترش نیوز پیرامون این موضوع گفتگویی را با وی ترتیب داده است که در ادامه مطالعه خواهید کرد. قنذیلی در این گفتگو اظهار داشت: متولی صنعت نمایشگاهی اصولاً بخش خصوصی است. به عبارتی می توان گفت ماهیت بخش خصوصی فعال در صنعت نمایشگاهی از برگزارکننده، غرفه دار و مراکز نمایشگاهی تشکیل شده است. حتی برگزاری رویدادهای نمایشگاهی در سایت تهران (که مکانی دولتی است) نیز توسط برگزارکنندگان بخش خصوصی انجام می شود. در دنیا نیز بخش خصوصی متولی صنعت نمایشگاهی است اما تفاوت هایی نیز در این میان وجود دارد.

وی در ادامه تصریح کرد: ما در ایران نیازمند یک رگولاتوری (تنظیم گر) در صنعت نمایشگاهی هستیم. این رگولاتوری باید تمام فرآیند اتفاقات صنعت نمایشگاهی کشور را به نفع مواردی از جمله تولید، توسعه صادرات، انتقال دانش و تکنولوژی، اشتغالزایی، تولید ثروت، افزایش درآمد و تولید ناخالص داخلی پیش ببرد. با وجود این رگولاتوری تمام قسمت ها آنالیز و نقاط ضعف و قوت شناسایی و انحرافات شناسایی می شود. عضو هیئت مدیره انجمن نمایشگاه های ایران افزود: امروزه ممکن است از ادامه فعالیت کسی که در این صنعت دچار انحراف شده باشد جلوگیری شود؛ اما با وجود رگولاتوری این انحراف رفع و شخص به خروجی موردنظر دست پیدا خواهد کرد. این رگولاتوری باید به سازمان صنعت نمایشگاهی تبدیل شود. یکی از راه های جایگزینی درآمد کشور در صنعت نمایشگاهی کشور اتفاق می افتد اما دیده نمی شود. به عبارتی باید گفت ما در صنعت نمایشگاهی به حوزه محتوا ورود نمی کنیم ولی در شکل و اجرا پای کار هستیم. وقتی رگولاتوری اتفاق بیفتد به حوزه محتوا نیز ورود خواهد شد.

قنذیلی همچنین گفت: امروزه در کشور ما بالغ بر ۳۰ عنوان رویداد تخصصی در تعداد ۱۰۰۰ رویداد نمایشگاهی برگزار می شود. به عنوان مثال نمایشگاه تخصصی کشاورزی در ۳۰ مرکز نمایشگاهی کشور برگزار می شود. برخی از این نمایشگاه ها در بعضی از استان ها به دلیل ماهیت استانی در دو نقطه

امروزه در کشور ما بالغ بر ۳۰ عنوان رویداد تخصصی در تعداد ۱۰۰۰ رویداد نمایشگاهی برگزار می شود. به عنوان مثال نمایشگاه تخصصی کشاورزی در ۳۰ مرکز نمایشگاهی کشور برگزار می شود. برخی از این استان ها به دلیل ماهیت استانی در دو نقطه نیز برگزار می شود. وقتی ما سازمان صنعت نمایشگاهی داشته باشیم تمام این رویدادها مدیریت خواهد شد و تصمیم گیری ها از دوش بخش دولتی برداشته خواهد شد.

نیز برگزار می شود. وقتی ما سازمان صنعت نمایشگاهی داشته باشیم تمام این رویدادها مدیریت خواهد شد و تصمیم گیری ها از دوش بخش دولتی برداشته خواهد شد. این اقدام به دولت کمک خواهد کرد که بتواند نقش سازنده خود در توسعه صادرات را به خوبی ایفا کند. وی افزود: وقتی رگولاتوری در صنعت نمایشگاهی کشور وجود داشته باشد به این صنعت با چشم ماهیت ملی نگاه خواهد شد. صنعت نمایشگاهی کشور آلمان انجمن مقتدری به اسم AUMA دارد. این انجمن به عنوان یک رگولاتور عمل می کند. این انجمن در ابتدا برگزارکنندگان را به بهترین حالت ممکن حمایت می کند و پس از گذشت مدتی که برگزارکننده بازار تجاری خود را پیدا کرد به مرور زمان حمایت خود را کم می کند. در کشور ما معاونت علمی فناوری ریاست جمهوری، سازمان صنایع کوچک و شهرک های صنعتی ایران، اتاق بازرگانی بودجه ای را برای صنعت نمایشگاهی اختصاص داده اند. از طرفی سازمان توسعه تجارت کشور ما نیز به فعالان این حوزه یارانه اختصاص می دهد. به عبارتی می توان گفت بودجه و یارانه های متعددی برای صنعت نمایشگاهی کشور در نظر گرفته می شود اما ما در عمل شاهد آن نیستیم.

ماهیت بخش خصوصی فعال در صنعت نمایشگاهی از برگزارکننده، غرفه دار و مراکز نمایشگاهی تشکیل شده است. حتی برگزاری رویدادهای نمایشگاهی در سایت تهران (که مکانی دولتی است) نیز توسط برگزارکنندگان بخش خصوصی انجام می شود. در دنیا نیز بخش خصوصی متولی صنعت نمایشگاهی است اما تفاوت هایی نیز در این میان وجود دارد.

سازمان صنعت نمایشگاهی می تواند تمام این بودجه ها و یارانه ها را با یکدیگر جمع کند. این رگولاتور می تواند با این جمع بودجه از شرکت های برگزارکننده حمایت کند. امروزه ما در صنعت نمایشگاهی کشور بازاریابی برعکس انجام می دهیم و به دنبال غرفه دار می رویم. با وجود سازمان صنعت نمایشگاهی ما انتخاب خواهیم کرد که کدام غرفه در کدام نمایشگاه حضور داشته باشد.