



مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی گیلان مطرح کرد؛
نمایشگاه‌ها دروازه‌ای برای اتصال
تولیدکنندگان به بازارهای جهانی

۹

اهمیت برند سازی برای
توسعه صنعت نمایشگاهی

۸

نشریه داخلی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران
Iran International Exhibitions Association
شماره هفتم - مهر ماه ۱۴۰۳ / ۲۰۲۴ October - November

در گفتگو با رییس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران بررسی شد:

دیپلماسی نمایشگاهی

نقش نمایشگاه‌ها در شکل‌دهی به تعاملات جهانی

فرهنگی، توسعه اقتصادی و تقویت روابط دیپلماتیک، این رویکرد اهمیت زیادی دارد. برای بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های دیپلماسی نمایشگاهی، لازم است زیرساخت‌های علمی و پژوهشی این صنعت در کشور تقویت شود.

۲

دیپلماسی نمایشگاهی به استفاده از نمایشگاه‌ها برای دستیابی به اهداف دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی اشاره دارد. این موضوع، یکی از ده‌ها موضوعی است که می‌تواند مبنای پژوهش‌های علمی و کاربردی قرار گیرد. به‌ویژه در زمینه‌های ارتباطات بین‌المللی و

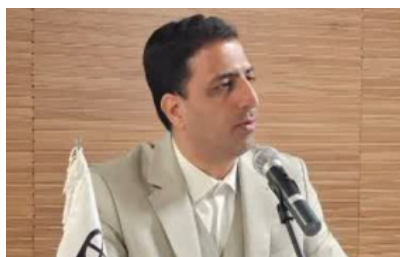


به همت انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران انجام شد؛

برگزاری نخستین نشست مدیران امور نمایشگاهی و اجرایی کشور

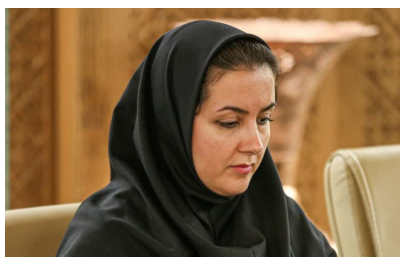
نشست تخصصی امور نمایشگاهی و امور اجرایی نمایشگاه‌ها، به همت انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران و با حضور فعالان این صنعت از سراسر کشور برگزار شد. رحیم جلیلی در تشریح این رویداد بیان کرد: «حضور پیشکسوتان و صاحب‌نظران برجسته صنعت نمایشگاهی کشور در این نشست، فرصتی ارزشمند برای شرکت‌کنندگان فراهم کرد تا به تجربیات و دانش خود بیفزایند. علاوه بر این، یک کارگاه آموزشی نیز در خلال این نشست برگزار گردید.

۷



نمایشگاه‌ها باید
بتوانند وضعیت کسب و کار
را رونق ببخشند

۸



الگوی مؤثر رسانه‌ای
در صنعت نمایشگاهی

۳



برگزاری دومین نمایشگاه
تخصصی فناوری و کسب
و کار در ارومیه

۳



تغییر در مدیریت مراکز نمایشگاهی؛
فتحی، مدیرعامل نمایشگاه‌های
کهگیلویه و بویراحمد شد

۳



مدیریت نمایشگاهی در شرایط بحران

سال ۱۴۰۳ در حالی شروع شد که جنگ اکرین و روسیه و مناقشات مربوط به آن بر روابط ما و کشورهای اروپایی اثر داشته است، اتفاقات مهمی در خاورمیانه رخ داده است و آتش جنگ در فلسطین بخشی از این اتفاق بوده است.

۶

در گفتگو با مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاهی شهر آفتاب بررسی شد؛
نقش راهبردی روابط عمومی‌ها
در آینده‌نگری و نوآوری صنعت نمایشگاهی

۱۰



تجربه‌های ارزنده، در کنار همکاری با نهادها و رسانه‌های معتبر، زمینه‌ساز مسئولیت‌پذیری روابط عمومی نمایشگاه بین‌المللی شهر آفتاب گردید؛ جایی که در طول ۷ سال گذشته با بهره‌گیری از دانش و توانمندی‌های ارتباطی، به ارتقای جایگاه این مجموعه در سطح ملی...

در گفتگو با رییس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران بررسی شد:

دیپلماسی نمایشگاهی

نقش نمایشگاه‌ها در شکل‌دهی به تعاملات جهانی

دیپلماسی نمایشگاهی به استفاده از نمایشگاه‌ها برای دستیابی به اهداف دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی اشاره دارد. این موضوع، یکی از ده‌ها موضوعی است که می‌تواند مبنای پژوهش‌های علمی و کاربردی قرار گیرد. به‌ویژه در زمینه‌های ارتباطات بین‌المللی و فرهنگی، توسعه اقتصادی و تقویت روابط دیپلماتیک، این رویکرد اهمیت زیادی دارد. برای بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های دیپلماسی نمایشگاهی، لازم است زیرساخت‌های علمی و پژوهشی این صنعت در کشور تقویت شود. به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، در گفتگویی با رحیم جلیلی، رییس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به واکاوی این موضوع پرداخته ایم که در ادامه می‌خوانید.

■ برای استفاده از ظرفیت‌های دیپلماسی نمایشگاهی که مطرح کردید، چه اقداماتی می‌توان انجام داد؟

هر گونه اقدامی که به تقویت نظام نمایشگاهی کشور کمک کند، در این مسیر مؤثر خواهد بود. به طور مشخص، برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های نمایشگاه‌ها در دیپلماسی عمومی کشورها، می‌توان به دو محور اصلی توجه کرد: نقش دولت و نقش سایت‌های نمایشگاهی. دولت می‌تواند با تدوین و اجرای سیاست‌های حمایتی، زیرساخت‌های لازم برای برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی را تقویت کند. این می‌تواند شامل مواردی مثل بهبود امکانات ارتباطی، حمل‌ونقل و اقامت برای بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان، یا موارد جزئی تر مثل تسهیل فرآیندهای صدور ویزا برای شرکت‌کنندگان خارجی و ایجاد تسهیلات مالی برای برگزاری رویدادهای فرهنگی و اقتصادی باشد. همچنین دولت می‌تواند از طریق سیاست‌های تشویقی و اعطای کمک‌های مالی و تسهیلات گمرکی، به شرکت‌ها و فعالان فرهنگی کمک کند تا در نمایشگاه‌های خارجی به طور مؤثر حضور یابند. این امر نیز به افزایش قدرت رقابت بین‌المللی و تقویت تصویر کشور کمک می‌کند. علاوه بر آن، با ایجاد تیم‌های مشترک از نخبگان فرهنگی، صنعتی و فناوری برای شرکت در نمایشگاه‌ها و رویدادهای بین‌المللی، دولت می‌تواند به تملیق توانمندی‌های مختلف کشور و ارائه یکپارچه آن‌ها یاری رساند.

سایت‌های نمایشگاهی نیز با به‌روزرسانی و توسعه امکانات زیرساختی و خدمات خود، می‌توانند جاذبه بیشتری برای شرکت‌های خارجی ایجاد کنند که شامل مواردی مثل توسعه ی سالن‌های نمایشگاهی می‌شود. گذشته از آن، سایت‌های نمایشگاهی می‌توانند از طریق ایجاد همکاری با سایر سایت‌های نمایشگاهی بین‌المللی و پیوستن به شبکه‌های جهانی نمایشگاهی، فرصت‌های بیشتری برای تبادل دانش و تجربه فراهم کنند. به علاوه، برگزاری نمایشگاه‌ها و رویدادهای موضوعی جذاب و متنوع که پاسخگوی نیازها و علایق مختلف جامعه جهانی باشد، می‌تواند به جذب مشارکت‌کنندگان خارجی بیشتر کمک کند.

■ به عنوان سؤال آخر، ضمن سپاس از طرح این موضوع، آیا نکته ی دیگری در این خصوص قابل طرح است؟

می‌توان اینگونه جمع‌بندی کرد که دیپلماسی نمایشگاهی به استفاده از نمایشگاه‌ها برای دستیابی به اهداف دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی اشاره دارد. این موضوع، یکی از ده‌ها موضوعی است که می‌تواند مبنای پژوهش‌های علمی

در عرصه ی بین‌المللی، ایران می‌تواند با شرکت فعال در نمایشگاه‌های بزرگ بین‌المللی مثل اکسپوها و رویدادهای فرهنگی و صنعتی، فرهنگ، هنر، فناوری و دستاوردهای اقتصادی خود را به نمایش بگذارد. این فرصت‌ها امکان رایزنی‌های غیررسمی و ایجاد ارتباطات جدید با سایر کشورها را فراهم می‌سازند.

و کاربردی قرار گیرد. به‌ویژه در زمینه‌های ارتباطات بین‌المللی و فرهنگی، توسعه ی اقتصادی و تقویت روابط دیپلماتیک، این رویکرد اهمیت زیادی دارد. برای بهره‌برداری مؤثر از ظرفیت‌های دیپلماسی نمایشگاهی، لازم است زیرساخت‌های علمی و پژوهشی این صنعت در کشور تقویت شود. در این خصوص، بهره‌گیری از نهادهای پژوهشی موجود که به‌طور خاص با تحلیل داده‌ها، بررسی تجربیات جهانی و توسعه الگوهای مؤثر، به مطالعه و تحقیق در زمینه چنین مناسباتی و اثرات آن پرداختند، تأثیر زیادی خواهد داشت. همچنین راه‌اندازی دوره‌های تحصیلات تکمیلی و کارگاه‌های آموزشی در زمینه‌های مرتبط با صنعت نمایشگاهی به‌منظور تربیت نیروی انسانی متخصص و آشنا به تکنیک‌های مدرن حتماً مفید فایده خواهد بود و موضوعی است که بارها به آن اشاره کرده ایم. انجام پژوهش‌های میدانی برای بررسی تأثیرات نمایشگاه‌ها بر روابط دیپلماتیک هم موضوع دیگری است که می‌تواند به تصمیم‌گیری‌های آگاهانه و برنامه‌ریزی‌های بهتر کمک کند. به علاوه، تشکیل شبکه‌های علمی میان پژوهشگران و دانشگاه‌ها و همکاری با سازمان‌ها و نهادهای بین‌المللی در برگزاری کنفرانس‌ها و سمینارها برای تبادل دانش و تجربه، به‌ویژه با رویکردی که این نوع دیپلماسی دارد، عامل مؤثر دیگری در این زمینه خواهد بود. با تقویت این زیرساخت‌ها و توسعه پژوهش‌های علمی در این حوزه، حتماً می‌توانیم به‌طور مؤثری از ظرفیت‌های نمایشگاهی در ارتقای مناسبات دیپلماتیک بهره‌برداری نماییم.



و علمی می‌خود پردازند و هر کشور با غرفه اختصاصی خود تلاش می‌کند جذابیت‌هایش را به جهانیان نشان دهد. گذشته از جنبه‌های فناوری و اقتصادی، اکسپوها بستری برای تبادل فرهنگی و دیپلماسی عمومی محسوب می‌شوند. برای مثال، اکسپوی ۲۰۲۰ دویی که به دلیل پاندمی کرونا در ۲۰۲۱ برگزار شد، تحت شعار «پیوند ذهن‌ها، خلق آینده» به تسهیل گفتگوها و همکاری‌های جهانی می‌پرداخت. بینال و نیز هم یکی از مشهورترین رویدادهای هنری جهان است که هر دو سال یک‌بار برگزار می‌شود و به هنر کشورها اختصاص دارد. این رویداد فضایی را برای هنرمندان کشورهای مختلف فراهم می‌کند تا فرهنگ خود را به صورت بصری و خلاقانه ارائه دهند. علاوه بر ارزش هنری، بینال و نیز می‌تواند تأثیرات دیپلماتیکی هم داشته باشد، زیرا در خلال آن، علاوه بر نمایش‌های هنری، رایزنی‌های غیررسمی هم میان سیاستمداران و هنرمندان کشورها صورت می‌گیرد. برخی نمایشگاه‌ها هم که بر نقطه‌نظر تجاری تمرکز دارند، به کشورها امکان می‌دهند تا محصولات و صنایع خود را به بازارهای جدید معرفی کنند. به‌عنوان مثال، نمایشگاه‌هایی مثل واردات چین یا نمایشگاه فناوری اطلاعات آلمان. نمایشگاه‌های دیگر هم قابل ذکر است؛ مثل نمایشگاه کتاب فرانکفورت که بزرگ‌ترین نمایشگاه کتاب جهان است و فرصتی بی‌نظیر برای معرفی ادبیات و فرهنگ‌های مختلف به حساب می‌آید یا نمایشگاه‌های فرهنگی و تاریخی که کشورها با برگزاری نمایشگاه‌های موقت یا دائمی در موزه‌های خارجی، به معرفی تاریخ و فرهنگ خود می‌پردازند؛ همه ی این‌ها را می‌توان نمونه‌های شاخص از بسترهای دیپلماسی نمایشگاهی دانست.

■ ایران چگونه می‌تواند از ظرفیت‌های دیپلماسی نمایشگاهی استفاده کند؟

هر راهبردی که به تقویت صنعت نمایشگاهی و گسترش تعاملات خارجی در نمایشگاه‌ها کمک کند، در این مسیر مثمر ثمر خواهد بود. در عرصه ی بین‌المللی، ایران می‌تواند با شرکت فعال در نمایشگاه‌های بزرگ بین‌المللی مثل اکسپوها و رویدادهای فرهنگی و صنعتی، فرهنگ، هنر، فناوری و دستاوردهای اقتصادی خود را به نمایش بگذارد. این فرصت‌ها امکان رایزنی‌های غیررسمی و ایجاد ارتباطات جدید با سایر کشورها را فراهم می‌سازند. گذشته از این، می‌توان از این رویدادها برای اصلاح و بهبود تصویر بین‌المللی کشور نیز استفاده کرد و گفت‌وگوهای سازنده‌ای پیرامون مسائل مشترک به راه انداخت. ایران همچنین می‌تواند با برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در داخل کشور، نقشی فعال در عرصه دیپلماسی نمایشگاهی ایفا کند. این نمایشگاه‌ها می‌توانند میزبان شرکت‌ها، هنرمندان و فناوران از سراسر جهان باشند که منجر به تقویت روابط اقتصادی و فرهنگی می‌شود. علاوه بر تعاملات تجاری، این رویدادها می‌توانند فضایی برای تبادل ایده‌ها و فرهنگ‌ها فراهم کنند که به تقویت نام ایران در عرصه بین‌المللی کمک کند. پس به طور کلی، نمایشگاه‌ها پتانسیل بالایی برای تأثیرگذاری بر سیاست خارجی و روابط بین‌الملل دارند و بستر مناسبی برای گفتگوهای غیررسمی و فارغ از تشریفات رایج هستند که می‌توانند منجر به توسعه همکاری‌ها و ائتلاف‌های جدید شوند.

■ تاکنون در سمینارها و همایش‌ها بیشتر راجع به جنبه‌های اقتصادی نمایشگاه‌ها صحبت شده است. اگر بخواهیم به جنبه‌های دیگر برگزاری نمایشگاه‌ها اشاره کنیم، به نظر شما کدام موضوعات قابلیت طرح دارند؟

همانطور که اشاره کردید، نمایشگاه‌ها به‌طور سنتی بیشتر از منظر اقتصادی و تجاری مورد توجه قرار گرفته‌اند، اما باید به جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی آن‌ها نیز پرداخته شود. نمایشگاه‌ها فرصت بی‌نظیری برای تبادل فرهنگی ایجاد می‌کنند، جایی که مردم از فرهنگ‌ها و سنت‌های مختلف با یکدیگر آشنا شده و این ارتباط‌ها می‌تواند تفاهم و تعامل صلح‌آمیز را بین ملت‌ها تقویت کند. همچنین نمایشگاه‌ها می‌توانند جامعه محلی میزبان را از طریق ایجاد فرصت‌های اجتماعی و مشارکتی غنی کنند. اما علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی، کارکردهای دیپلماتیک نمایشگاه‌ها نیز به‌ویژه در سال‌های اخیر اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده‌اند. همانطور که می‌دانید، دیپلماسی به طور کلی به هنر و علم مدیریت روابط بین‌الملل گفته می‌شود. این شامل مذاکره، برقراری ارتباط و حفظ روابط مثبت بین کشورهای مختلف است. دیپلماسی مسیرهایی را برای حل اختلافات، تقویت همکاری‌ها، و حمایت از منافع ملی ایجاد می‌کند. نمایشگاه‌ها می‌توانند بخش مهمی از استراتژی دیپلماتیک یک کشور باشند و بستر مناسبی برای مذاکرات غیررسمی و ایجاد روابط جدید بین سیاستمداران، تجار و متخصصان حوزه‌های مختلف فراهم کنند. در این بسترها، کشورهای میزبان فرصت دارند تا خود را به عنوان یک قدرت فرهنگی و اقتصادی مطرح کنند و به این طریق بر روی دیپلماسی جهانی تأثیر بگذارند. مفهوم دیپلماسی نمایشگاهی به استفاده استراتژیک از نمایشگاه‌ها برای اهداف دیپلماتیک و سیاست خارجی اشاره دارد. از طریق این راهکار، کشورها می‌توانند به طور مستقیم و با بهره‌گیری از قدرت نرم خود، بر ادراک بین‌المللی خود و دیگران تأثیر بگذارند و زمینه‌های همکاری جدیدی را در زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی و حتی سیاسی ایجاد کنند. نمایشگاه‌ها در این دیدگاه، فراتر از یک رویداد تجاری بوده و به عنوان ابزار تأثیرگذار در سیاست خارجی کشورهای مختلف به کار گرفته می‌شوند.

■ موضوع جالبی را مطرح کردید. آیا دیپلماسی نمایشگاهی، یک عنوان جدید در سیاست خارجی تلقی می‌شود؟

به نظر می‌رسد در منابع داخلی اصطلاح «دیپلماسی نمایشگاهی» به صورت گسترده و رسمی به کار نمی‌رود، اما مفهوم و کاربرد آن در عرصه دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی قابل مشاهده است. پس هر چند شاید به این عنوان، در ادبیات تخصصی دیپلماسی اشاره مستقیم نشود، ولی فعالیت‌هایی که در این راستا انجام می‌گیرد، بخش مهمی از دیپلماسی فرهنگی و اقتصادی را در برمی‌گیرد. با این حال، این مفهوم هنوز جابجایی شناخته‌تر شدن دارد و تأکید بر عنوان آن، می‌تواند اثرات مثبت

دیپلماسی مسیرهایی را برای حل اختلافات، تقویت همکاری‌ها، و حمایت از منافع ملی ایجاد می‌کند. نمایشگاه‌ها می‌توانند بخش مهمی از استراتژی دیپلماتیک یک کشور باشند و بستر مناسبی برای مذاکرات غیررسمی و ایجاد روابط جدید بین سیاستمداران، تجار و متخصصان حوزه‌های مختلف فراهم کنند

ثانویه ای را ایجاد کند. پس هر چند وقتی به نمایشگاه‌ها فکر می‌کنیم، ممکن است ابتدا جنبه اقتصادی آن‌ها به نظر بیاید، اما این رویدادها از جهات مختلفی می‌توانند بر سیاست خارجی تأثیر بگذارند. کشورها به واسطه نمایشگاه‌ها می‌توانند فرهنگ، تاریخ و فناوری خود را به جهانیان معرفی کنند و این یک روش غیررسمی و دوستانه برای ایجاد روابط بین‌المللی است که از سایر روندهای رسمی تر دیپلماسی متمایز است و ممکن است جذابیت بیشتری داشته باشد و بر مخاطبان گسترده‌تری اثر بگذارد. نکته این است که این رویکرد می‌تواند فضای بسیار مناسبی برای بحث‌های غیررسمی و ایجاد ارتباطاتی باشد که در برخورد‌های رسمی و سخت‌تر دیپلماسی به‌سختی قابل تصورند. به این ترتیب، می‌توان انتظار داشت که دیپلماسی نمایشگاهی، به عنوان یک سرفصل جدید، به تدریج در حال پیدا کردن جایگاه خاص خود در میان ابزارهای متنوع سیاست خارجی کشورها باشد.

■ آیا می‌توانید مثال‌هایی در این خصوص بزنید؟

به طور کلی، هر نمایشگاهی که در آن بیش از یک کشور حضور داشته باشد، می‌تواند بستری برای تقویت مناسبات دیپلماتیک باشد. نمایشگاه‌هایی مانند اکسپوها و بینال و نیز نمونه‌های بارز از رویدادهایی هستند که می‌توانند به عنوان ابزار دیپلماسی نمایشگاهی عمل کنند. نمایشگاه‌های جهانی، معروف به اکسپو، از جمله رویدادهای عظیم بین‌المللی هستند که هر چند سال یک‌بار برگزار می‌شوند و فرصتی را برای کشورها فراهم می‌کنند تا در کنار هم به نمایش دستاوردهای فرهنگی، تکنولوژی

الگوی مؤثر رسانه‌ای در صنعت نمایشگاهی

بررسی تحلیلی آثار و نتایج انتشار نشریه داخلی انجمن نمایشگاه‌های بین المللی ایران

مهسا ملک پور / مدیر روابط عمومی نمایشگاه‌های بین المللی اصفهان

امید به آینده نمایشگاه

با توجه به تأثیرات مثبت و گسترده این ویژه‌نامه، امیدواریم که در صورت تداوم انتشار، این نشریه به یک مرجع معتبر و راهنمای کاربردی برای اهالی صنعت نمایشگاهی ایران تبدیل شود. استمرار انتشار این نشریه می‌تواند به ارتقای سطح آگاهی و دانش فعالان این حوزه کمک کند و به عنوان تریبون رسمی برای ارزیابی و سنجش عملکرد سایت‌های نمایشگاهی مورد استفاده قرار گیرد. بی‌تردید، اگر این روند انتشار ادامه یابد، این نشریه به منبعی قابل استناد تبدیل خواهد شد که همواره مورد رجوع مدیران، برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران نمایشگاهی قرار می‌گیرد. این اتفاق نه تنها به رشد و توسعه صنعت نمایشگاهی ایران کمک خواهد کرد، بلکه الگویی برای سایر صنایع نیز خواهد شد تا برای فعالیت رسانه‌ای در حوزه تخصصی خود اهمیت بیشتری قائل شوند.

باتوجه به بازتاب و جایگاهی که این رسانه در طول مدت فعالیت خود پیدا کرده است، لازم می‌دانم از تمامی مدیران، برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران خوش‌فکر که چنین بستری را برای توسعه صنعت نمایشگاهی کشور فراهم کرده‌اند، تشکر کنم. این حرکت ارزنده نه تنها به توسعه و ارتقای نمایشگاه‌های کشور کمک کرده، بلکه مسیر تازه‌ای برای خلاقیت و نوآوری در روابط عمومی‌های نمایشگاهی باز کرده است.

در پایان به منظور افزایش خلاقیت در حوزه روابط عمومی نمایشگاهی، چند پیشنهاد مختصر را نیز ارائه می‌کنم: نخست توجه به استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند ایجاد اپلیکیشن‌های موبایلی برای ارتباط سریع‌تر با مخاطبان

توجه به استفاده از تکنولوژی‌های نوین مانند ایجاد اپلیکیشن‌های موبایلی برای ارتباط سریع‌تر با مخاطبان نمایشگاه‌ها و ارائه اطلاعات به‌روز که می‌تواند نقش مهمی در ارتقای تجربه بازدیدکنندگان داشته باشد. پیشنهاد دیگری که در این راستا می‌توان مطرح کرد توجه به محتواهای چندرسانه‌ای جذاب است

نمایشگاه‌ها و ارائه اطلاعات به‌روز که می‌تواند نقش مهمی در ارتقای تجربه بازدیدکنندگان داشته باشد. پیشنهاد دیگری که در این راستا می‌توان مطرح کرد توجه به محتواهای چندرسانه‌ای جذاب است. تولید و انتشار ویدیوها، پادکست‌ها و گزارش‌های تصویری از نمایشگاه‌ها می‌تواند به جذب مخاطبان بیشتری منجر شود. همچنین باتوجه به نقش و اهمیت که بازاریابی توسط اینفلوئنسرها پیدا کرده است، تعامل مؤثر با اینفلوئنسرهای صنعت‌های مختلف می‌تواند سبب افزایش آگاهی از نمایشگاه‌ها در میان اقشار گوناگون مخاطبان شود. در نهایت برگزاری وبینارها و نشست‌های آنلاین با حضور کارشناسان و مدیران نمایشگاهی، امکان تبادل نظر و اطلاعات را فراهم خواهد کرد و فضای تعاملی مؤثری را ایجاد می‌کند.



به نمایشگاه‌های استانی این فرصت را داده است تا در سطح ملی دیده شوند. علاوه بر این، «ویژه‌نامه انجمن نمایشگاه‌های ایران» به طور چشم‌گیری گستره و کیفیت مخاطبان را توسعه داده است. با ارائه اطلاعات به‌روز و جامع در خصوص نمایشگاه‌های مختلف، علاقه‌مندان و فعالان صنعت نمایشگاهی به منابع ارزشمندی دسترسی یافته‌اند که به آن‌ها در برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی نمایشگاه‌ها کمک شایانی می‌کند.

از دیگر نتایج ارزشمند این نشریه در بهبود فعالیت‌های نمایشگاهی، ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها در شرکت‌های نمایشگاهی استان‌هاست. انتشار اطلاعات دقیق و مفصل از فعالیت‌های نمایشگاهی هر استان، به چشم مدیران و برنامه‌ریزان آورده است که روابط عمومی‌ها نقش کلیدی در موفقیت و پیشبرد نمایشگاه‌ها ایفا می‌کنند. این امر منجر به شکل‌گیری نوعی رقابت پویا میان استان‌ها شده است؛ رقابتی که به بهبود کیفیت فعالیت‌ها و تلاش بیشتر برای جلب رضایت مخاطبان منجر شده است.

این رقابت نه تنها کیفیت فعالیت‌های روابط عمومی‌ها را ارتقا داده، بلکه به توسعه دانش و خلاقیت در حوزه نمایشگاه‌ها نیز کمک کرده است. از این منظر، «ویژه‌نامه انجمن نمایشگاه‌های ایران» بستری را فراهم آورده است که باعث افزایش انگیزه و تلاش مضاعف برای ارائه کارهای نوآورانه در حوزه روابط عمومی نمایشگاه‌ها شده است.

با مشارکت نمایشگاه بین المللی، دانشگاه ارومیه و استانداری آذربایجان غربی:

برگزاری دومین نمایشگاه تخصصی فناوری و کسب و کار در ارومیه



کنندگان اشاره کرد. همچنین موضوعات مرتبط با فناوری در طول نمایشگاه تخصصی کسب و کار با تمرکز ویژه بر نوآوری‌های فناوری در زمینه‌های مختلف و فرصت‌های ایجاد شده توسط اساتید و صاحبان صنایع مورد بحث قرار گرفت.

مترجمی یادآور شد با هدف انتقال تجارب کارآفرینان و مشاوران برتر کسب و کار و فناوری به فناوران، علاقه‌مندان و دانشجویان، در حاشیه نمایشگاه

رسانه‌های تخصصی نقش بسیار مهمی در توسعه و ارتقاء صنعت نمایشگاهی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها به عنوان مفصلی به منظور اتصال برگزارکنندگان، شرکت‌کنندگان و مخاطبان عمل می‌کنند و اطلاعات دقیقی در مورد رویدادها، نوآوری‌ها و روندهای بازار ارائه می‌دهند. انتشار گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و مقالات تحلیلی، رسانه‌های تخصصی نه تنها به افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی کمک می‌کنند، بلکه فرصتی برای معرفی شرکت‌ها و محصولات جدید فراهم می‌آورند که موجب جذب مخاطبان و افزایش تعاملات تجاری می‌شود.

علاوه بر این، رسانه‌های تخصصی به تحلیل و ارزیابی اثرگذاری نمایشگاه‌ها می‌پردازند و با ارائه بینش‌های عمیق، باعث بهبود کیفیت برگزاری رویدادها و افزایش بازدهی اقتصادی آن‌ها می‌شوند. این رسانه‌ها با پوشش جامع و حرفه‌ای نمایشگاه‌ها، به تثبیت جایگاه رویدادهای تخصصی در بازارهای ملی و بین‌المللی کمک کرده و به برقراری ارتباطات استراتژیک بین شرکت‌ها و صنایع مرتبط کمک می‌کنند.

نظر به چنین اهمیتی به عنوان یکی از مدیران روابط عمومی نمایشگاه‌های کشور، وظیفه خود می‌دانم از انتشار «ویژه‌نامه انجمن نمایشگاه‌های ایران» که از فروردین امسال تاکنون شش شماره موفق را به چاپ رسانده، صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم. این ویژه‌نامه که به شکل فیزیکی و دیجیتال در اختیار مجموعه‌های نمایشگاهی، مقامات، و دست‌اندرکاران قرار گرفته، به عنوان یکی

«ویژه‌نامه انجمن نمایشگاه‌های ایران» به طور چشم‌گیری گستره و کیفیت مخاطبان را توسعه داده است. با ارائه اطلاعات به‌روز و جامع در خصوص نمایشگاه‌های مختلف، علاقه‌مندان و فعالان صنعت نمایشگاهی به منابع ارزشمندی دسترسی یافته‌اند که به آن‌ها در برنامه‌ریزی، اجرا و ارزیابی نمایشگاه‌ها کمک شایانی می‌کند.

از نوآوری‌های شایان توجه در عرصه نمایشگاهی ایران محسوب می‌شود و تأثیرات مهمی در رشد و توسعه این حوزه داشته است.

بهبود فعالیت‌های نمایشگاهی

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این ویژه‌نامه، ایجاد پویایی و تحرک بیشتر در فعالیت سایت‌های نمایشگاه‌های استانی بوده است. با پوشش دقیق اطلاعات و گزارش‌های مربوط به نمایشگاه‌های مهم کشور، این نشریه سبب شده است تا سایت‌های نمایشگاهی استانی به مراتب فعال‌تر شوند و با تولید محتوای بیشتر و با کیفیت‌تر، سطح اقدامات تخصصی خود را در این عرصه بهبود بخشند. این تلاش‌ها در نهایت منجر به دیده شدن بهتر نمایشگاه‌های کشور در نظر مخاطبان، اعم از بازدیدکنندگان و فعالان صنعت شده است.

دومین نمایشگاه تخصصی فناوری و کسب و کار «ارومتکس» ویژه شرکت‌های دانش‌بنیان، واحدهای تحقیق و توسعه صنایع، فناوران، دانشگاه‌ها و پارک علم و فناوری، همراه با برگزاری کارگاه‌های توانمندسازی با حضور مدیران استارت‌آپی برتر کشور به همت شرکت نمایشگاه بین‌المللی ارومیه و با حضور دانشگاه ارومیه و استانداری آذربایجان غربی و با مشارکت سایر ارگانها و سازمان‌ها در ارومیه برگزار گردید.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران: نمایشگاه کسب و کار و فناوری با عنوان «ارومتکس» در راستای بهبود فضای کسب و کار دانش‌بنیان و با رویکرد توسعه و تجاری‌سازی فناوری برگزار شد. ارومتکس یک پلت‌فرم منحصر به فرد است که شرکت‌کنندگان از صنایع مختلف که علاقه‌مند به اشتراک‌گذاری بینش، اطلاعات و بهترین شیوه‌ها در مورد موضوعات مختلف مرتبط با موضوع رویداد هستند را گرد هم می‌آورد.

مسعود خداداد مترجمی مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین‌المللی ارومیه در این خصوص گفت: هدف دومین نمایشگاه تخصصی فناوری و کسب و کار «ارومتکس» هموار کردن راه برای نسل‌های آینده با ترویج فناوری و پایداری به عنوان محرک‌های کلیدی توسعه اجتماعی و اقتصادی است. این نمایشگاه یک تجربه همه‌جانبه ارائه داد و فرصت‌هایی را برای متخصصان، مبتنی بر فناوری و نوآوری فراهم نمود.

به گفته وی: از دیگر برنامه‌های دومین نمایشگاه تخصصی فناوری و کسب و کار می‌توان به برگزاری ۱۰ کارگاه توانمندسازی و مهارت‌افزایی، رویداد انتقال تجربه کارآفرینان برترکشوری و استانی برای ارتقای دانش فنی و علمی شرکت

ارومتکس ۲۰۲۴، برنامه انتقال تجربه نیز برگزار گردید که مهمترین آن رویداد انتقال تجربه با حضور دکتر حسن سیرانی، کارآفرین برتر کشور، مشاور کسب و کار و داور برنامه تلویزیونی میدون و دکتر کیاداوود اسفندیاری کارآفرین برتر کشور، مشاور کسب و کار و مجری برنامه های تلویزیونی برگزار شد. در این رویداد این دو مشاور برتر کسب و کار کشور، تجربیات و نکات آموزشی خود را بیان نموده و به سوالات شرکت‌کنندگان پاسخ دادند.

همچنین رویدادهای انتقال تجربه در چند نوبت در طول ایام نمایشگاه با حضور بیش از ۲۰ نفر کارآفرینان و صنعتکاران برتر استان و کشور برگزار شد که با استقبال بی‌نظیر بازدیدکنندگان و علاقه‌مندان مواجه شد. مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین‌المللی ارومیه توضیح داد: یکی از مهمترین و متفاوت‌ترین بخش‌های این نمایشگاه که فضایی مجزا به آن اختصاص داده شده بود کارگاه‌های آموزشی آشنایی با فرایند دانش‌بنیانی توسط اساتید برتر کشوری و استانی و همچنین کارگاه‌های آموزشی رهبران کسب و کار بود که روزانه ۳ الی ۴ کارگاه با ثبت‌نام قبلی و مشارکت بسیار پر شور مخاطبین این عرصه برگزار گردید.

این کارگاه‌ها با موضوعات تخصصی از جمله مدیریت استعدادها در بنگاه‌های کسب و کار، راه‌های موفقیت در کسب و کار با نگرش برندینگ، آشنایی با فرایند دانش‌بنیانی، آشنایی با سامانه جامع تجارب، آشنایی با انواع روش‌های تأمین مالی و سرمایه‌گذاری در کسب و کار، و موضوعات مرتبط با این تخصص برای علاقه‌مندان برگزار شد. همچنین قابل‌ذکر است تمامی کارگاه‌ها و رویدادهای فناوری با پوشش پخش زنده در صفحه اختصاصی آپارات جهت بازدید عموم و علاقه‌مندان به این حوزه‌ها ارائه گردید.

برگزاری بیست و یکمین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان در نمایشگاه بین‌المللی جنوب شرق

بیست و یکمین نمایشگاه تخصصی صنعت و ساختمان و صنایع وابسته در روزهای پایانی شهریور میزبان فعالان این صنعت بود

بازدید سردار رحمانی
مدیرعامل هلدینگ
راه و شهرسازی قرارگاه
خاتم الانبیا(ص) از
نمایشگاه ساختمان کرمان

محمدرضا رحمانی مدیرعامل
هلدینگ راه و شهرسازی قرارگاه
خاتم الانبیا(ص) از مجموعه
شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی
جنوب شرق و نمایشگاه ساختمان



بازدید کرد.

در حاشیه این بازدید و در جلسه‌ای مشترک که با حضور مدیرعامل هلدینگ راه و شهرسازی قرارگاه خاتم الانبیا(ص) و محمد جواد مقبلی مدیرعامل نمایشگاه بین‌المللی جنوب شرق برگزار شد، با تجلیل از اقدامات انجام شده در مجموعه نمایشگاهی کرمان بر هم‌افزایی در همکاری متقابل در راستای طرح توسعه و نوآوری مجموعه تاکید شد.



به گزارش روابط عمومی
انجمن نمایشگاه‌های بین
المللی ایران؛ این نمایشگاه
فرصتی مناسب برای تولید
کنندگان فعال در حوزه
صنعت ساختمان بود تا ضمن
ارائه محصول به آشنایی تبادل
اطلاعات با یکدیگر بپردازند.
این نمایشگاه که نقش مهمی
در معرفی فعالان، نوآوران و
کارآفرینان صنعت ساختمان
و صنایع وابسته ایفا می‌کند
با حضور امیر حسن زاده

معاونت امور اقتصادی استانداری کرمان افتتاح شد.

در این نمایشگاه بیش از ۱۵۰ شرکت کننده به معرفی محصولات خود پرداختند.
در آیین گشایش این نمایشگاه محمد جواد مقبلی مدیرعامل نمایشگاه بین‌المللی جنوب شرق با بیان اینکه صنعت ساختمان بعنوان صنعت مولد و پیشرو است افزود: صنعت ساختمان با گستردگی که دارد بعنوان یکی از صنایع زیربنایی در رونق اقتصادی و تولید و اشتغال نقش مهمی را دارد.

مدیرعامل نمایشگاه بین‌المللی جنوب شرق:
صنعت ساختمان بعنوان صنعت مولد و پیشرو است.
صنعت ساختمان با گستردگی که دارد
بعنوان یکی از صنایع زیربنایی در رونق
اقتصادی و تولید و اشتغال نقش مهمی را دارد

برگزاری نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات پزشکی در شهر آفتاب



به شهر آفتاب با سرعت بیشتری انجام خواهد شد.

این نمایشگاه فرصت بی‌نظیری
برای ارائه آخرین دستاوردهای حوزه‌های
پزشکی، دندانپزشکی، دارویی
و آزمایشگاهی و همچنین معرفی
محصولات و تکنولوژی‌های نوین به صنعتگران
و فعالان این حوزه به شمار می‌رود.

نمایشگاه تجهیزات پزشکی، دندانپزشکی، آزمایشگاهی و دارویی (iran med) با حضور جمعی از مدیران وزارت بهداشت و شهرداری تهران در محل نمایشگاه بین‌المللی شهر آفتاب برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران: عباس تقدسی‌نژاد، مدیرعامل شرکت نمایشگاهی شهر آفتاب، در خصوص برگزاری دومین نمایشگاه تجهیزات و ملزومات پزشکی، دندانپزشکی، آزمایشگاهی و دارویی اظهار

داشت: این نمایشگاه از ۱۹ تا ۲۲ مهرماه در مجموعه نمایشگاهی شهر آفتاب با مشارکت ۲۵۰ شرکت داخلی و خارجی، از جمله ۵۰ شرکت دانش‌بنیان، در حال برگزاری است. این نمایشگاه فرصت بی‌نظیری برای ارائه آخرین دستاوردهای حوزه‌های پزشکی، دندانپزشکی، دارویی و آزمایشگاهی و همچنین معرفی محصولات و تکنولوژی‌های نوین به صنعتگران و فعالان این حوزه به شمار می‌رود.

تقدسی‌نژاد با اشاره به توسعه فیزیکی نمایشگاه شهر آفتاب عنوان کرد: امسال با جدیت بیشتری به دنبال گسترش فضای این مجموعه هستیم. در

همین راستا، مجوز ایجاد پارک‌های علم و فناوری کشور را دریافت و فعال کردیم و همچنین نمایشگاه دائمی تجهیزات پزشکی نیز در این مجموعه راه‌اندازی شده است که بازدیدکنندگان می‌توانند به‌صورت مستمر از آن بهره‌مند شوند. به‌علاوه، در تلاش هستیم تا ۳۶ هزار مترمربع به فضای نمایشگاه اضافه کنیم که این طرح با حمایت مدیریت شهری و تامین منابع لازم، تا پایان سال جاری به مرحله اجرا خواهد رسید. با تحقق این هدف، ظرفیت‌های نمایشگاهی به‌طور قابل توجهی افزایش یافته و انتقال دائمی نمایشگاه‌ها

دومین سال متوالی در محل دائمی نمایشگاه‌های شهر آفتاب برگزار می‌شود و با توجه به زیرساخت‌های مناسب این مجموعه، امکان ارائه گسترده‌تری از محصولات و خدمات فراهم شده است.

وی ادامه داد: در این نمایشگاه ترکیبی از شرکت‌های داخلی و خارجی، دانش‌بنیان و تولیدکنندگان فعال در حوزه‌های مختلف پزشکی و دارویی، آخرین دستاوردهای خود را به نمایش گذاشته‌اند. این نمایشگاه فرصتی برای معرفی و به‌روزرسانی فناوری‌های نوین در این حوزه است که به افزایش توانمندی‌های صنعت داخلی نیز کمک شایانی می‌کند.

اعتدالی همچنین به مزایای زیرساختی نمایشگاه شهر آفتاب اشاره کرد و گفت: فضای این نمایشگاه از نظر امکانات و زیرساخت‌های نمایشگاهی، مزایای بسیاری دارد، اما در عین حال نیاز به تقویت سالن‌های نمایشگاهی نیز احساس می‌شود. در حال حاضر، عمده نمایشگاه‌هایی که در شهر آفتاب برگزار می‌شوند، در رده‌های دو و سه طبقه‌بندی می‌شوند و با توسعه سالن‌های جدید، انتظار داریم بتوانیم نمایشگاه‌هایی در رده یک برگزار کنیم که از اهمیت و اعتبار بالاتری برخوردارند. وی در پایان خاطرنشان کرد: هدف اصلی ما این است که نمایشگاه‌های بین‌المللی با بالاترین استانداردهای نمایشگاهی در شهر آفتاب برگزار شوند تا این مجموعه به عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های نمایشگاهی منطقه شناخته شود.

مدیرعامل شرکت نمایشگاهی شهر آفتاب افزود: این طرح توسعه‌ای با هدف برگزاری رویدادهای بین‌المللی و افزایش ظرفیت‌های نمایشگاهی کشور در دستور کار قرار گرفته است. برنامه‌ریزی‌ها بر این اساس است که با اضافه شدن زیرساخت‌های مدرن و ایجاد سالن‌های مجهز و جدید، این مجموعه بتواند پاسخگوی نیازهای رو به رشد صنعت نمایشگاهی کشور باشد. به همین دلیل، ما در تلاشیم که نمایشگاه شهر آفتاب را به یکی از مراکز مهم برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ و معتبر بین‌المللی تبدیل کنیم.

فضای این نمایشگاه از نظر امکانات و زیرساخت‌های نمایشگاهی، مزایای بسیاری دارد، اما در عین حال نیاز به تقویت سالن‌های نمایشگاهی نیز احساس می‌شود. در حال حاضر، عمده نمایشگاه‌هایی که در شهر آفتاب برگزار می‌شوند، در رده‌های ۲ و ۳ طبقه‌بندی می‌شوند و با توسعه سالن‌های جدید، انتظار داریم بتوانیم نمایشگاه‌هایی در رده یک برگزار کنیم که از اهمیت و اعتبار بالاتری برخوردارند

سیدعلی اعتدالی، مجری دومین نمایشگاه تجهیزات پزشکی، دندانپزشکی، دارویی و آزمایشگاهی، در حاشیه افتتاح این رویداد گفت: این نمایشگاه برای



نمایشگاه تخصصی فولاد یزد

جایگاه ویژه نمایشگاه فولاد در توسعه استان یزد

و کارها و صنایع و جذب منابع مالی برای تکمیل طرح های نیمه تمام یا راکد استان برگزار شد. در این نمایشگاه شرکت های تأمین سرمایه، صندوق های سرمایه گذاری، بانک ها، سکوهای تأمین مالی جمعی و سایر نهادهای کلیدی تأمین مالی و سرمایه گذاری نیز حضور داشته اند. تلاش استان یزد بر استفاده از روشهای نوین تأمین مالی است که بر همین اساس سعی شده است تأمین مالی ۹۰ درصد وابستگی به تسهیلات بانکی به سمت روشهای نوین سوق داده شود. نمایشگاه تخصصی تأمین مالی و سرمایه گذاری استان ابتدا با رویکرد فرهنگ سازی بازارهای مالی جدید برای عموم مردم و نه فقط سرمایه گذاران برگزار شده است.

باتوجه به سیاست انقباضی بانکها در کشور و حجم بالای فعالیت های اقتصادی و وجود واحدهای صنعتی متعدد در یزد یکی از روش های مفید برای رفع دغدغه جذب سرمایه واحدهای تولیدی، تأمین مالی از طریق جلب سرمایه ها و مشارکت های مردمی است و در همین راستا استان در حال تلاش برای رسیدن به روش های نوین تأمین مالی است.

رویکرد دیگر نمایشگاه انتقال تجربیات در حوزه روشهای نوین تأمین مالی به فعالان بخش خصوصی است در همین راستا ۱۲ کارگاه آموزشی در زمینه مختلف های تأمین مالی در حاشیه نمایشگاه یاد شده برگزار می شود. سه رویداد معرفی خدمات صندوق پژوهش و فناوری صنعت نفت، فرصت ها و چالش های بورس کالا و فرابورس و نشست اختصاصی کمیسیون های بازرگانی داخلی و واردات اتاق بازرگانی یزد برای بررسی چالش های صنایع و کسب و کارهای استان در حوزه ارزی و راهکارهای آن با حضور متخصصان و فعالان این حوزه برگزار شده است. از برگزاری نشست هم اندیشی کارآفرینان و سرمایه گذاران حوزه گردشگری استان یزد، سمینار آشنایی با روش های نوین تأمین مالی و نشست تخصصی آینده سرمایه گذاری در ارزش های دیجیتال همچنین معرفی خدمات صندوق پژوهش و فناوری فن آس، صندوق پژوهش و فناوری صنعت ماشین سازی و صندوق حمایت از تحقیقات و توسعه صنایع پیشرفته (صحا) از جمله نشست ها و سمینارهای است که در این نمایشگاه برگزار گردید.



اولین نمایشگاه تأمین مالی و سرمایه گذاری در یزد

اولین نمایشگاه تخصصی تأمین مالی و سرمایه گذاری یزد با حضور بیش از ۷۰ شرکت در قالب ۳۳ مجموعه از ۱۷ مهرماه به مدت چهار روز در شهرک نمایشگاه های بین المللی برگزار گردید.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ برگزاری نخستین نمایشگاه و رویداد تخصصی تأمین مالی و سرمایه گذاری در استان یزد با هدف ارائه و آشنایی با روش های نوین تأمین مالی در سطح خرد و کلان، ارائه فرصت های سرمایه گذاری استان، کمک به رونق، توسعه و توانمندسازی کسب

صنعت فولاد در استان یزد دارای جایگاه ویژه و خاصی در کشور است تولیدکنندگان بزرگ و مطرح فولادی در استان یزد می باشند که بخش قابل توجهی از محصولات فولاد مورد نیاز بازار ایران را تولید می کنند.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران با توجه به قرار داشتن معادن بزرگ در استان کارخانه های بزرگ فولاد در یزد به بهره برداری رسیده و باعث تکمیل شدن این زنجیره تأمین شده اند.

نهمین نمایشگاه تخصصی فولاد ماشین آلات صنعتی و صنایع وابسته با زیر عناوین متالورژی، قالب سازی، ریخته گری، آهنگری، ماشین کاری و جوشکاری با حضور بیش از ۷۰ کارخانه و شرکت معتبر کشوری از استان های یزد، تهران، اصفهان، فارس و خراسان رضوی در فضایی به وسعت پنج هزار متر مربع در نمایشگاه بین المللی یزد برگزار گردید. واحدهای تولیدی فولاد استان یزد موفق شده اند در سال های اخیر به عنوان واحدهای نمونه کشوری و منطقه ای در عرصه های گوناگون و شاخه های مختلف

تولید و صنعت معرفی شوند. ما براین باور هستیم نمایشگاههایی که بصورت تخصصی در این حوزه های ایجاد می شوند می توانند مسیر تحقق و توسعه صادرات استان را هموارتر کرده و میعادگاه صنعتگران استان و کشور باشند. همچنین برگزاری نمایشگاه تخصصی فولاد می تواند گامی بزرگ در راستای تعمیق صنعت فولاد ساخت داخل، خودکفایی و جهش تولید بردارد. این نمایشگاه از تاریخ ۱۰ مهر ماه به مدت چهار روز و با هدف ارائه جدیدترین دستاوردها و توانمندیهای علمی و فناوری، توسعه تکنولوژی و دانش فنی حوزه فولاد برگزار گردید.

رویدادهای آموزشی صنعت فولاد با عنوان های: چشم انداز آینده صنعت فولاد و تولید فولاد سبز، آینده صنعت فولاد در دوران گذار انرژی، اثرگذاری هوش مصنوعی در صنعت فولاد از برنامه های جانبی این نمایشگاه بوده است.



رونمایی از ۱۳ محصول دانش بنیان در نمایشگاه حمل و نقل شهر آفتاب؛ تمرکز بر خودروهای برقی و حمایت از تولید داخلی



خواهد کرد. همچنین با توجه به اهمیت شهرهای هوشمند و حمل و نقل پاک، این رویداد نقش ویژه ای در انتقال فناوری های نوین و حمایت از محصولات داخلی خواهد داشت.

سیدعلی اعتدالی، مجری بیستمین نمایشگاه خدمات شهری، حمل و نقل و ماشین آلات وابسته، در ادامه به اهداف کلیدی این رویداد اشاره کرد و گفت: تمرکز اصلی نمایشگاه بر ورود فناوری های جدید به کشور و حمایت از تولید داخلی است. در چند سال اخیر و پس از رفع برخی تحریم ها، توجه ویژه ای به شرکت های دانش بنیان شده است. این نمایشگاه با حضور بیش از ۷۰ شرکت و تولیدکنندگان تخصصی داخلی، به دنبال معرفی این محصولات به کارشناسان و مخاطبان حرفه ای این صنعت است.

اعتدالی تأکید کرد: نمایشگاه فرصتی منحصر به فرد برای معرفی نوآوری های داخلی و ایجاد ارتباطات بین المللی است. به عنوان برگزارکننده، مسئولیت ما نمایش و معرفی بهترین محصولات به فعالان و کارشناسان این حوزه است تا بتوانند از نزدیک با این دستاوردها آشنا شوند.

در این دوره از نمایشگاه، ۱۳ محصول دانش بنیان از شرکت های داخلی به نمایش گذاشته شده است. فضای این نمایشگاه ۱۲ هزار مترمربع وسعت دارد و میزبان علاقه مندان از صنایع خودرو، حمل و نقل و ماشین آلات عمومی بود

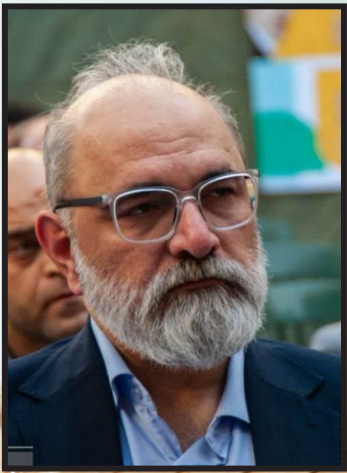
خدمات جدید به شهروندان و فعالان حوزه حمل و نقل فراهم کرده است. این رویداد می تواند زمینه ساز ارائه توانمندی های داخلی و رونمایی از ابتکارات مهم در این عرصه باشد.

تقدسی نژاد در پایان تأکید کرد که این نمایشگاه به معرفی نوآوری ها و خدمات جدید در حوزه حمل و نقل شهری و بهبود کیفیت زندگی شهروندان کمک

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، عباس تقدسی نژاد، مدیرعامل مجموعه شهر آفتاب درباره برپایی بیستمین نمایشگاه تخصصی حمل و نقل عمومی، ماشین آلات و صنایع وابسته اظهار داشت: این رویداد که پیش از این در ۱۷ دوره در محل نمایشگاه های بین المللی تهران برگزار می شد، اکنون به شهرآفتاب انتقال یافته است. این نمایشگاه به عنوان یکی از مهم ترین رویدادهای حوزه حمل و نقل و خدمات شهری شناخته شده و بر اهمیت معرفی محصولات دانش بنیان و نوآوری های داخلی تأکید داشت. تقدسی نژاد در ادامه افزود: در این دوره از نمایشگاه، ۱۳ محصول دانش بنیان از شرکت های داخلی به نمایش گذاشته شده است. فضای این نمایشگاه ۱۲ هزار مترمربع وسعت دارد و میزبان علاقه مندان از صنایع خودرو، حمل و نقل و ماشین آلات عمومی بود.

وی با اشاره به اهمیت موضوع خودروهای برقی تصریح کرد: با توجه به اقدامات شهرداری تهران در راستای واردات و توسعه خودروهای برقی، این نمایشگاه فرصتی برای معرفی این نوآوری ها و به اشتراک گذاشتن تجربیات و

■ شهریار آل‌شیخ
پژوهشگر توسعه



مدیریت نمایشگاهی در شرایط بحران

۱. انعطاف‌پذیری در برنامه‌ریزی: نمایشگاه‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که بتوانند به سرعت در شرایط بحرانی تغییر کنند. مثلاً در زمان تحریم‌ها یا عدم امکان حضور شرکت‌های بین‌المللی، نمایشگاه‌ها می‌توانند تمرکز بیشتری بر ظرفیت‌های داخلی بگذارند.

یکی از روش‌های ایجاد انعطاف در برنامه ریزی ها طراحی سناریو ها است، در این نوع برنامه ریزی حالات مختلف خوش بینانه و بد بینانه و اقدامات مرتبط با آن فرض و طراحی می شود.

۲. توسعه بسترهای دیجیتال: در دوران ناپایداری و بحران‌ها، امکان برگزاری نمایشگاه‌های فیزیکی ممکن است با محدودیت‌های جدی مواجه شود. توسعه نمایشگاه‌های مجازی و پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند راهکار مهمی برای مقابله با شرایط ناپایدار باشد.

۳. پذیرش و مدیریت ریسک: نمایشگاه‌ها باید به جای وابستگی کامل به شرایط اقتصادی و سیاسی، با توسعه برنامه‌های جایگزین و استراتژی‌های مدیریت ریسک به گونه‌ای برنامه‌ریزی کنند که در صورت وقوع رویدادهای پیش‌بینی‌ناپذیر، کمترین آسیب را ببینند.

۴. تنوع بخشی به منابع و مشارکت‌کنندگان: وابستگی به منابع و شرکت‌های محدود در شرایط بحران می‌تواند نمایشگاه‌ها را آسیب‌پذیر کند. تنوع در انتخاب شرکا و غرفه‌داران می‌تواند به نمایشگاه‌ها کمک کند تا در شرایط تحریم و بحران‌های بین‌المللی دچار مشکل نشوند.

همچنین در هنگام تصمیم‌گیری از سوگیری‌های ذهنی جلوگیری کنیم. اما مهمترین بخش در کاهش ریسک اجتناب از قراردادهای معین و تعهدات قطعی است. در شرایط کنونی تعهدات می‌توانند مشکلات جدی برای مجریان و مراکز نمایشگاهی داشته باشند. اقدام به انعقاد قراردادهای مشارکتی برای چنین شرایطی پرهیز از زیان‌های بعدی و فرآیندهای پیچیده حقوقی را در بر دارد.

در بعد کاهش ریسک‌های موضوعی تنوع سبد خدمات اهمیت دارد، برگزار کنندگان رویداد‌های خارجی می‌بایست در بازارهای داخل هم برنامه ریزی کنند و مجریان رویدادهای با سهم درآمد ارزی حتماً باید شرایط تعهدات قرارداد را به سمت ریسک کمتر سوق دهند، برگزاری رویدادهای عمومی تر و همزمانی موضوعات مرتبط به کاهش ریسک کمک می‌کند.

معمولاً برای کاهش ریسک‌های اجرایی به مشارکت با ارایه‌کنندگان خدمات پیشنهاد می‌شود اما شاید مهمترین بخش این موضوع داشتن سناریوهای مختلف هزینه‌کرد بر اساس میزان موفقیت محقق شده باشد.

سرمایه‌گذاری برای توسعه مراکز نمایشگاهی بیش از گذشته نیاز به مشارکت با بنگاه‌های بالادستی و پایین دستی موجود دارد و در نهایت تسهیل شرایط شرکت کنندگان از طریق ابزارهایی مثل تسویه حساب‌های مدت دار و استفاده از اعتبارات بانکی و تسهیل یار‌ها که در شکل استارت‌آپی توسعه زیادی داشته‌اند می‌تواند کارآمد باشد.

مراکز نمایشگاهی استانی باید بتوانند برنامه‌های غیر نمایشگاهی بیشتری را پوشش دهند و نقش خود را با برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌ها، کنسرت‌ها و نمایش‌ها به یک مرکز چند منظوره و با تنوع منابع درآمد توسعه دهند. مواردی که درآمدهای کنونی آن شاید چندان انگیزه بخش نیست اما زمینه تعامل اجتماعی و پر کردن برنامه‌های جنب نمایشگاه و افزایش بهره‌وری را ایجاد می‌کند.

و اصولاً برنامه‌های چند ساله و آمایش‌های سرزمینی خصوصاً با نگاه دولتی و مبتنی بر داده‌های اولیه کمتر مورد استفاده است و اگر چه مبانی این طرح‌های کلان گزاره‌های حکمروایی هستند که جهت‌گیری تصمیمات بخش‌های اقتصادی را متوجه خود می‌کنند و شامل الزامات و باید‌ها و نباید‌ها و هر آنچه مشغول ایجاد مجوز و رانت می‌شود نیستند اما باز بر محدودیت پیش‌بینی برای سیاستگذارها حتی در بنگاه‌های خصوصی اقتصادی تأکید دارد.

علاوه بر کتاب قوی سیاه کتاب دیگری نیز در این خصوص مشهور شده است:

۲- کتاب «تفکر نامطمئن» (Thinking in Bets) نوشته‌ی آنی دوک، به بررسی تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت می‌پردازد و ایده‌ی اصلی آن این است که به جای تلاش برای داشتن قطعیت در تصمیم‌گیری‌ها، باید مثل بازیکنان حرفه‌ای پوکر به تصمیمات خود به عنوان شرط‌بندی‌هایی (bets) نگاه کنیم. این رویکرد به افراد کمک می‌کند تا با پذیرش عدم قطعیت و پیش‌بینی‌ناپذیری، تصمیمات بهتری بگیرند و بر اساس احتمالات و نتایج ممکن عمل کنند، نه نتیجه‌نهایی. آنی دوک هم علاوه بر تأکید بر عدم امکان پیش‌بینی موارد زیر را توصیه می‌کند:

۱. تفکر بر اساس احتمالات: آنی دوک پیشنهاد می‌دهد که تصمیم‌گیری‌ها نباید بر اساس قطعیت کامل انجام شود، بلکه باید بر اساس تحلیل احتمالات و در نظر گرفتن همه سناریوهای ممکن باشد. در دنیایی که آینده قابل پیش‌بینی نیست، این نوع تفکر می‌تواند به کاهش اشتباهات منجر شود.

۲. جدایی بین تصمیم و نتیجه: یکی از محورهای اصلی کتاب این است که کیفیت تصمیم‌گیری را نباید صرفاً بر اساس نتیجه‌نهایی ارزیابی کرد. ممکن است تصمیم خوبی گرفته باشید ولی نتیجه مطلوبی نداشته باشد، یا برعکس. دوک بر اهمیت فرآیند تصمیم‌گیری تأکید دارد.

مدیریت سوگیری‌های شناختی: کتاب توضیح می‌دهد که افراد معمولاً دچار سوگیری‌های ذهنی مانند «سوگیری تأییدی» و «خطای پس‌بینی» می‌شوند، که در نتیجه‌گیری‌هایشان تأثیر دارد. او به ما می‌آموزد که چطور این سوگیری‌ها را شناسایی و مدیریت کنیم.

سوگیری‌های ذهنی مثل خوش‌بینی افراطی یا بد‌بینی افراطی هم از جمله سوگیری‌هایی است که خصوصاً در شرایط بحران تصمیمات را متأثر می‌کنند و برای تصمیمات منطقی می‌بایست از آنها فاصله گرفت.

آنی دوک پیچیدگی و پیش‌بینی ناپذیری شرایط را مانند یک قمار می‌بیند. اقدام به تعریف نمایشگاه و عقد قرارداد با مراکز نمایشگاهی و تعهدات زیاد برای مجری در شرایط کنونی بیشتر با چنین فضایی هم خوان است.

آنی دوک همچنین نظم و دیسپلین در میزان سرمایه‌گذاری و میزان درگیری در هر پروژه را تابع تعریفی از پیش‌تعیین شده و نوعی اخلاق حرفه‌ای می‌داند. معرفی این دو نگاه بیشتر بابت مراجعه و مطالعه بیشتر توصیه می‌شود.

تصمیم‌گیری در صنعت

نمایشگاه‌ها در شرایط بحران

در زمینه نمایشگاه‌ها و مدیریت نمایشگاهی، رویکردهای پیشنهادی از این دو کتاب می‌تواند مفید باشد:

سال ۱۴۰۳ در حالی شروع شد که جنگ اکرابین و روسیه و مناقشات مربوط به آن بر روابط ما و کشورهای اروپایی اثر داشته است، اتفاقات مهمی در خاورمیانه رخ داده است و آتش جنگ در فلسطین بخشی از این اتفاق بوده است.

در سال ۱۴۰۳ که هنوز کمی از نیمه آن گذشته، شاهد اولین و دومین رویارویی مستقیم موشکی کشورمان با اسرائیل بوده‌ایم، جنگ ویران‌گر در غزه، شهادت رئیس‌جمهور، انتخابات مجدداً ریاست‌جمهوری، ترور تلخ رهبر حماس همزمان با تحلیف ریاست‌جمهوری ایران، عملیات‌های مخرب و ترورهای متعدد در لبنان که منجر به شهادت رهبر حزب الله و فرماندهان ارشد نظامی در لبنان شده است و دریای سرخ محل رویارویی هوایی و دریایی و موشکی بوده و عراق و سوریه شاهد چندین اقدام تروریستی و عملیات‌های هوایی بوده‌اند.

در همین هفته گذشته ریزش‌های نماد بورس درکنار افزایش‌های بی‌سابقه نرخ طلا و دلار، رکورد‌های گذشته را پیایی شکسته‌اند و اتباع خارجی به توصیه کشورهایشان ایران را ترک گفته‌اند و این امر حتی در خصوص اتباع کشورهای همسوم مانند چین و روسیه هم صدق می‌کند. مقاصد پروازی کشور به شدت محدود شده و هواپیمایی‌های داخلی محدودیت‌های جدیدی را تجربه می‌کنند، بازی‌های فوتبال به کشور‌های ثالث منتقل شده است و رسانه‌های بیگانه از اقدام نظامی قریب الوقوع می‌گویند.

اگر همه تحریم‌ها و ناترازی‌ها و .. را به عنوان شرایطی بپذیریم که سالهاست به آنها عادت کرده‌ایم، باز هم شرایط کنونی کشور در سال ۱۴۰۳ با هر تعریفی بحران زده و آستان حوادث پیش‌بینی ناپذیر است.

در چنین شرایطی چگونه می‌توان تصمیم گرفت، چگونه برنامه ریزی کرد و چگونه ناخدا می‌تواند کشتی کسب و کار را از میان این کوه‌های یخ و آتش به در برد؟

در موضوع تصمیم‌گیری در شرایط پیش‌بینی ناپذیر دو مطلب معروف وجود دارد.

۱- تئوری قوی سیاه

نیکلاس طالب در کتاب قوی سیاه، این تعبیر را در خصوص اتفاقات نادر غیر قابل پیش‌بینی به کار می‌برد که تأثیرات بسیار جدی بر سیاست و اقتصاد دارند.

طالب با شرح پیش‌بینی‌های مجموعه‌های پژوهشی و نهاد‌های علمی مختلف و نخبگان این موضوع را تشریح می‌کند که چرا بسیاری از این پیش‌بینی‌ها اشتباه از کار در می‌آیند و اصولاً تغییرات بسیار کلان معمولاً غیر قابل پیش‌بینی بوده‌اند.

انعطاف و مدیریت ریسک راهکارهایی است که طالب ارائه می‌کند، او اعتقاد دارد که با برنامه‌های انعطاف‌پذیر و انطباق بر تغییرات می‌توان آثار سو تغییرات بیرونی را کم کرد و سیستم‌های مقاوم‌پذیری چنین امری برای تاب‌آوری هستند.

پذیرش عدم قطعیت فرض دیگری است که طالب برای مدیران الزامی می‌داند، مخاطب عمده طالب مدیرانی در کشور‌های با ثبات بالای اقتصادی و سیاسی هستند که سعی در پیش‌بینی تغییرات محیط بیرونی دارند، در این شرایط لازم است تا بجای سعی در پیش‌بینی آمادگی مواجهه را تقویت کنند. نظام برنامه ریزی خصوصاً برنامه‌های جامع مدتهاست که محدود شده است

به همت انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران انجام شد؛

برگزاری نخستین نشست مدیران امور نمایشگاهی و اجرایی کشور



بسمه تعالی
من لم یسکر المخلوق لم یسکر الخالق
با سلام و دعای خیر
اکنون که به لطف خدای متعال، و با سعه صدر مدیران محترم عامل نمایشگاه های بین المللی ایران و همهی دست اندرکاران و شرکت کنندگان، دومین نشست آموزشی انجمن، ویژه مدیران محترم امور نمایشگاهی و امور اجرایی نمایشگاه های بین المللی سراسر کشور، در ۲۵ مهرماه ۱۴۰۳، در مجموعه ی فاخر ایران مال تهران برگزار شد، شایسته است بدینوسیله از همهی عزیزان و همکاران گرانقدر خود، مدیران عامل محترم مراکز نمایشگاهی کشور و اعضای محترم هیئت مدیره انجمن، همچنین جناب آقای مهندس هاشمی دبیر کل محترم انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، خانم غفاری و آقای سمایی، مسئولین امور اجرایی انجمن، آقای سعید کیوانی، مشاور روابط عمومی و رسانه انجمن، خانم مهمدی، مدیر روابط عمومی نمایشگاه بین المللی خوزستان، و آقای کابدانی، مسئول گروه رسانه های عصر تولید، به جهت تلاش های شبانه روزی که برای برگزاری شایسته ی این نشست مهم معطوف داشتند، کمال سپاس و قدردانی را ابراز نمایم.

از برادر ارزشمند جناب آقای مهندس محمدخانی، مدیرعامل محترم نمایشگاه ایران مال، و خانم حسینی، معاونت محترم آن مجموعه، برای میزبانی شایسته و حضور ارزشمندشان در این نشست وزین، نیز کمال سپاس و قدردانی را اعلام می دارم.
همچنین بایسته است از اساتید محترم و فاضلی که این نشست را به گنجینه ی علم و تخصص خود منور نمودند، جناب آقای دکتر مالکی، دبیرکل محترم فدراسیون مدیریت و مشاوران کسب و کار اتاق بازرگانی ایران، جناب آقای دکتر میرمظفرجویان، مشاور محترم مدیرعامل نمایشگاه بین المللی تهران، و جناب آقای دکتر آل شایخ، پژوهشگر ارزشمند و نواندیش، کمال قدردانی خود را اعلام نمایم.

در پایان، مراتب تقدیر و تشکر خود را از همهی عزیزان و یکایک مدیران امور نمایشگاهی و اجرایی نمایشگاه های کشور که از جای جای ایران عزیز تشریف فرما شدند، ابراز داشته، امیدوارم با تداوم چنین نشست هایی و به واسطه ی همگرایی و هم افزایی حاصله، شاهد رفع موانع و توسعه ی همه جانبه ی صنعت نمایشگاهی در کشور عزیزمان باشیم.

این رویداد روز چهارشنبه، ۲۵ مهرماه ۱۴۰۳، از ساعت ۹ صبح در مرکز نمایشگاهی ایران مال تهران برگزار شد در این دوره آموزشی علاوه بر رحیم جلیلی رییس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، سه استاد حوزه امور نمایشگاهی و بازار باایی نیز به طرح مباحث مختلف پرداختند.

شرکت های برگزار کننده نمایشگاه ها با رعایت اصول برندینگ و ایجاد نمایشگاه های جذاب، قادرند تا نام ایران را در میان برندهای معروف جهانی شناسانده و سودآوری بیشتری را برای کشور به ارمغان آورند.
دکتر شهریار آل شیخ، پژوهشگر توسعه نیز بر اهمیت تحلیل وضعیت صنعت نمایشگاهی و برنامه ریزی برای چالش های آینده تأکید کرد. وی بیان کرد که صنعت نمایشگاهی سالانه ۱۶۵۰ میلیارد تومان درآمد دارد که به بخش های مختلفی تقسیم می شود.

این درآمدها شامل سهم شرکت سهامی نمایشگاه های جمهوری اسلامی ایران با ۷۲۶ میلیارد تومان، نمایشگاه های بزرگ در شهرهایی مانند مشهد، اهواز، شیراز، تبریز و اصفهان با ۷۲۵ میلیارد تومان، و سایر مراکز کوچک با حدود ۱۸۲ میلیارد تومان است. دکتر آل شیخ به تفاوت های درآمدی و چالش های متعدد در مراکز مختلف اشاره کرد و مسائل مختلفی از جمله نیاز به فضاهای نمایشگاهی، بازاریابی، و سرمایه گذاری در فناوری های نوین و فضاهای استاندارد را مطرح نمود.

وی بر اهمیت استفاده از قدرت های دیجیتال، آموزش، و فرهنگ سازی تأکید کرد تا مراکز نمایشگاهی با ارتقای بهره وری و تنوع بخشی فعالیت ها بتوانند شرایط اقتصادی دشوار را مدیریت کنند. وی همچنین به ضرورت برنامه ریزی خاص برای هر مرکز نمایشگاهی اشاره کرد و بیان داشت که راه حل های واحدی برای همه مراکز کارآمد نیست و باید راهبردهای نوآورانه و تعامل با ظرفیت های جوان و مجازی به کار گرفته شود.

تشکیل شورای هماهنگی؛ راهبردی بلندمدت
پس از پایان کارگاه آموزشی و یک استراحت کوتاه، اعضای هیات مدیره و سایر مدیران، به تبادل نظر در مورد راهکارهای موجود برای چالش های جاری پرداختند. در ادامه، انتخابی جهت تشکیل شورای هماهنگی امور نمایشگاهی و اجرایی نمایشگاه های کشور برگزار شد و هفت نفر از مدیران امور نمایشگاهی و اجرایی نمایشگاه های کشور به عنوان اعضای این شورا برگزیده شدند. اسماعیل رامین فر از خوزستان، فرزانه کربلایی حسینی از ایران مال، سید علی حسینی از مشهد، محمد گیوی از اصفهان، مریم هژبری حاجی یار از ارومیه، بنفشه امامی از کرمانشاه و شهاب الدین جعفری از زنجان اعضای این شورای هفت نفره را انتخاب شدند.

همچنین یک بستر مجازی برای هماهنگی میان پرسنل امور نمایشگاهی و اجرایی نمایشگاه های کشور نیز تشکیل شد. با پایان یافتن این جلسه، مدعوین مورد پذیرایی قرار گرفتند و در نهایت، با همراهی نماینده ایران مال، به بازدید از مکان های دیدنی این مجموعه دیدنی پرداختند.

تقدیر و تشکر رئیس انجمن از دست اندرکاران و شرکت کنندگان

یک روز پس از پایان این نشست، رحیم جلیلی، رئیس انجمن، با ارسال پیامی، از همه افرادی که در برگزاری موفق این جلسه نقش داشتند، تقدیر کرد. متن این پیام به این شرح است:



درد تا با ادامه برگزاری اینگونه جلسات و کارگاه های آموزشی در زمینه های مختلف مدیریت نمایشگاهی، اقداماتی عملی برای تحکیم زیرساخت های صنعت نمایشگاهی کشور انجام دهد. وی گفت: قرار است برگزاری کنفرانس بزرگ صنعت نمایشگاهی کشور که علاوه بر نمایندگان سایت های نمایشگاهی، مسئولین بلندپایه ی کشوری و پژوهشگران و دانشگاهیان فعال در این حوزه نیز در آن حضور داشته باشند، در دستور کار قرار بگیرد. به گفته رئیس انجمن، هدف از این کنفرانس، فراهم آوردن بستری برای تبادل دانش و تجربیات، تقویت ارتباطات شبکه ای و هویت دهی به صنعت نمایشگاهی ایران در سطح ملی و بین المللی است و انتظار می رود این کنفرانس نقش مهمی در بهبود روابط تجاری و تقویت زیرساخت های فنی و مدیریتی نمایشگاه ها داشته باشد.

کارگاه آموزشی؛ تلفیق بینش و تجربه
در ادامه این نشست، کارگاه آموزشی با حضور سخنرانان برجسته ای از حوزه های مختلف مرتبط با صنعت نمایشگاهی ارائه شد. هدف از این کارگاه ها، انتقال دانش و بیان راهبردهای آینده برای برگزاری نمایشگاه های بین المللی، پرداختن به چالش های جاری و توسعه ی فرصت های کسب و کار در این حوزه بود.

سخنرانان مدعو و موضوعات مطرح شده
آقای مجتبی مالکی، دبیرکل فدراسیون مدیریت و مشاوران کسب و کار ایران، در سخنرانی خود به بررسی برترین ابزارها و روندهای مدیریتی جهان و نقش نمایشگاه های تجاری در بهبود محیط کسب و کار پرداخت. وی با اشاره به دو مطالعه موردی از اسکسپوی ژاپن در ۲۰۲۵ و نمایشگاه صنعت ساختمان در مسکو، بر اهمیت برنامه ریزی و استفاده از ابزارهای مدیریتی روز تأکید کرد. این استاد دانشگاه، به معرفی ۲۵ ابزار مدیریتی از سوی بین اند کمپانی اشاره کرد و به ویژه به مفهوم «فکر طراحی» پرداخت که شامل استراتژی های مؤثر پیش از برگزاری نمایشگاه است. وی خاطرنشان کرد که برای موفقیت یک نمایشگاه، لازم است که جزئیات مهمی مانند حمل و نقل، پارکینگ و فضاسازی محیطی به دقت پیش بینی و مدیریت شوند. در پایان، دکتر مالکی بر تأثیر مثبت برگزاری نمایشگاه ها بر رونق اقتصادی استان ها تأکید نمود و اضافه کرد که برگزاری نشست های B2B می تواند به توسعه روابط تجاری و بهبود مستمر محیط کسب و کار کمک کند.

دکتر میرمظفرجویان، مشاور مدیرعامل نمایشگاه تهران نیز در سخنان خود عنوان کرد: در عصر کنونی، صنعت نمایشگاهی به عنوان یکی از صنایع سودآور و تأثیرگذار، نقشی مهم در شاخص های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی کشورها ایفا می کند. وی گفت این صنعت با اشتغال زایی بالا و ارتباطات مؤثر، همچنان در کشور ما جایگاه واقعی خود دور است. در حالی که در کشورهای پیشرفته قابل تقدیر است. دکتر میرمظفرجویان بر اهمیت برندسازی به عنوان یکی از ارکان حیاتی در این صنعت تأکید و تصریح کرد که یک استراتژی برندینگ مؤثر می تواند تمایز قابل توجهی را در بازارهای رقابتی به ارمغان آورد. وی تشریح نمود



نشست تخصصی امور نمایشگاهی و امور اجرایی نمایشگاه ها، به همت انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران و با حضور فعالان این صنعت از سراسر کشور برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران رحیم جلیلی در تشریح این رویداد بیان کرد: «حضور پیشکسوتان و صاحب نظران برجسته صنعت نمایشگاهی کشور در این نشست، فرصتی ارزشمند برای شرکت کنندگان فراهم کرد تا به تجربیات و دانش خود بیفزایند. علاوه بر این، یک کارگاه آموزشی نیز در خلال این نشست برگزار گردید. جلیلی در خصوص ضرورت برگزاری این نشست، تأکید کرد: «با توجه به بررسی هایی که تاکنون انجام داده ایم، یکی از چالش های عمده ی صنعت نمایشگاهی کشور، کمبود نیروی متخصص و دانش فنی در این حوزه و همچنین ضعف ارتباطات میان فعالین نمایشگاه های کشور است. به همین دلیل، انجمن برنامه جامعی در راستای ارتقای دانش و مهارت های فعالان این بخش تدوین کرده است که برگزاری این جلسه نیز در راستای این هدف و به منظور بسترسازی برای تبادل دانش و ارتقای سطح کیفی نمایشگاه های کشور بود.

مجموعه ی ایران مال در تهران شاهد دومین نشست آموزشی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران بود. این نشست که به منظور افزایش تعاملات میان فعالین صنعت نمایشگاهی کشور و همچنین ارتقای دانش فنی و استانداردهای حرفه ای در این حوزه برگزار شد، میزبان مدیران امور نمایشگاهی و اجرایی از سراسر کشور بود که با هدف بهبود تعاملات و هماهنگی میان شاغلین این رده نمایشگاهی گرد هم آمده بودند.

تأکید بر اهداف انجمن
دکتر رحیم جلیلی، رئیس انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران، به عنوان میزبان، ضمن خیر مقدم به حضار، با تأکید بر اهمیت اینگونه نشست ها به عنوان بستری برای همکاری و وحدت میان مراکز نمایشگاهی، اعلام نمود که برنامه های آموزشی مشابه دیگری برای سایر رده های سازمانی سایت های نمایشگاهی کشور، اعم از بین المللی، حقوقی، اداری و مالی نیز در دست اجراست.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران: دکتر جلیلی با اشاره به اولین نشست آموزشی انجمن، ویژه مدیران روابط عمومی نمایشگاه های کشور که در خردادماه امسال برگزار شد، عنوان داشت تشکیل شورای هماهنگی روابط عمومی های نمایشگاه های کشور، گام مؤثری در افزایش تعاملات جاری میان این اعضا و گسترش کانال های ارتباطی صنعت نمایشگاهی با جامعه، مسئولین و صاحبان صنایع بوده است و ابراز امیدواری کرد که نشست فعلی نیز، علاوه بر مجهز نمودن کارکنان واحدهای اجرایی و امور نمایشگاهی سایت های کشور به علم و تکنولوژی روز، بتواند در همگرایی، هم اندیشی و هم افزایی ظرفیت های موجود مثر ثمر واقع شود. وی با یادآوری برنامه ریزی های صورت گرفته برای برگزاری نشست ها و سمپوزیوم های گسترده عنوان کرد: انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران در نظر

اهمیت برند سازی برای توسعه صنعت نمایشگاهی

سید محمد حسین میر ظفر جویان دانشجوی دکترای مدیریت گردشگری از موسسه آموزش عالی قشم و سیتی وان است، کسب دو گواهینامه دوره بین المللی **emdm** مدیریت پروژه و مدیریت بازاریابی نمایشگاهی و مدیریت نمایشگاهی) در کارنامه کاری اوست او مولف چندین کتاب از جمله کتاب های طراحی و غرفه آرای نمایشگاه ها، نمایشگاه و مدیریت نمایشگاهی، نمایشگاه های جهانی و اصول سرپرستی و مدیریت است. سید محمد حسین میر ظفر جویان اخیرا در نشست امور نمایشگاهی و امور اجرایی حضور داشت که پس از برگزاری این نشست در یادداشتی به تبیین دیدگاه های خود پرداخته است. این یادداشت در ادامه می آید.



یک برند موفق و جذاب را دارند در برنامه کاری قرار دهند و با حمایت های ارگانه های ذیربط آن را به صورت مدرن تبلیغ کنند، مزیت های نسبی را رعایت کرده و در جهت برجسته سازی آن اقدامات لازم را انجام دهند. امروز نام ایران نیز در میان برندهای معروف جهان وجود داشت و قطعاً سودآوری بسیاری را برای ما به ارمغان می آورد. برند یک علقه و وابستگی میان مشتری و تولید کننده ایجاد می کند و این ارتباط سبب می شود مشتری به نحوی مشترک محصولات آن شود و در صنعت نمایشگاهی بازار برگزار کنندگان و مشارکت کنندگان و بدنال آن بازار مشارکت کنندگان و بازدید کنندگان توسعه یابد و رونق مناسب را همانند سایت های معروف هانوفر و نمایشگاه های دمو تکس و سیبیت، پاریس و نمایشگاه سیال و ... به همراه آورد.

امروزه برند یک الزام استراتژیک برای شرکتهاست که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار یاری می نماید. هدف اساسی بسیاری از شرکتها ایجاد یک برند قدرتمند در بازار می باشد. زیرا یک برند قدرتمند می تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آن ها کمک می کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک کنند.

به عبارت دیگر می توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی با ارزش برای شرکت محسوب می شود. برند سازی پایدار منجر به افزایش ارزش برند می شود. یعنی ارزش افزوده ای که در محصولات یا خدمات شرکت وجود دارد، ارزش برند

در دوران کنونی و عصر حاضر یکی از صنایع بسیار سودآور و تاثیر گذار روی شاخصه های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی برای هر کشوری صنعت نمایشگاهی است. علت آن را باید گستره وسیعی دانست که بسیاری از مردم جامعه را درگیر کرده و اشتغال زایی بسیار بالایی دارد. این صنعت خدماتی بسیار پرسود به عنوان یکی از صنایع تاثیر گذار و موتور محرکه توسعه تجارت و صادرات کشوری باشد که هنوز به جایگاه واقعی خود در کشور نرسیده، اگر چه در کشورهای پیشرفته جایگاه مناسب و قابل قبول داشته است.

امروزه نمایشگاه ها گرچه بعنوان محملی برای بازاریابی و توسعه تجارت کاربرد روز افزونی دارند اما مهم تر از بعد اقتصادی نمایشگاه، ابعاد ارتباطی آن است که همچون یک کانال ارتباطی، کارکردی جهت انتقال مفاهیم، اطلاعات و آگاهی ها به گیرندگان پیام دارد زیرا در این صنعت همه تولید کنندگان چه کالا و چه خدمات در قالب مشارکت کننده در بستری مناسب به ارایه تولیدات می پردازند و با مشتریان در قالب بازدید کننده ارتباط برقرار می نمایند و برای ایجاد و موفقیت نمایشگاه بازارهای مختلفی شکل می گیرد که می توان به بازار برگزار کننده و مشارکت کننده – بازار مشارکت کننده و بازدید کننده – بازار مشارکت کنندگان و پیمانکاران – بازار سایت داران و پیمانکاران و اشاره

یکی از کارهایی که باید در خصوص این صنعت صورت

بگیرد و از آن غافل شدیم برند سازی است. برند سازی

یکی از مهم ترین جنبه های هر کسب و کاری، اعم از

بزرگ یا کوچک، خرده فروشی و یا B2B است.

نمود که تاثیر مناسب اقتصادی و افزایش سطح اشتغال و توسعه تجارتی و صادرات و را در پی دارد.

یکی از کارهایی که باید در خصوص این صنعت صورت بگیرد و از آن غافل شدیم برند سازی است. برند سازی یکی از مهم ترین جنبه های هر کسب و کاری، اعم از بزرگ یا کوچک، خرده فروشی و یا B2B است.

یک استراتژی موثر برند سبب تمایز عمده شما در بازارهای رقابتی می شود. به عبارت دیگر اگر شرکت های برگزار کننده (سایت داران و مجریان) نمایشگاهها با رعایت اصول و قواعد برندینگ، سایتها و نمایشگاههایی را که توان بالقوه برای ایجاد

دبیر کل فدراسیون مدیریت و مشاوران کسب و کار ایران

نمایشگاه ها باید بتوانند وضعیت کسب و کار را رونق ببخشند

بشود که در نهایت بازدید کنندگان و نمایشگاه تجاری رونق پیدا کند

■ در خصوص استراتژی ها و روند های اجرایی نمایشگاه ها هم توضیح دهید ؟

استراتژی ها فرایندها و روش های که کمک میکند که ما با یک برنامه ریزی حساب شده از قبل نمایشگاه رو بولد کنیم.

توجه به جزئیات مهم است، باید پیش بینی لازم را برای حمل و نقل، ترافیک، پارکینگ، سرویس بهداشتی های تمیز، محیط خوشبو و زیبا از نظر بصری را انجام دهیم که البته برای این اقدامات باید ارزش های کارکردی روانشناختی و پولی را خوب بشناسیم.

در پایان به این نکته هم اشاره شد که ما در نمایشگاه می توانیم از ظرفیت های خیلی خوبی استفاده کنیم که باعث بهبود مستمر محیط کسب و کار شود، اگر در استان ها، نمایشگاه های با برنامه و اطلاع رسانی خوب و کامل برگزار شود هتل ها پر و رستوران ها و مراکز گردشگری رونق می گیرد به عبارتی دیگر، وقتی پول جابجا می شود گردش مالی ایجاد شده و حال همه خوب می شود.

ماموریت نمایشگاه هم همین است که هم حال کسب و کارها را خوب کند و هم باعث بهبود مستمر محیط کسب و کار بشود و این رونق می تواند در شرایط اقتصادی کنونی، بسترهای پیشرفت را برای کشور به گونه ای فراهم کند که اتفاقات خوب بیفتد، موضوع برگزاری نشست های نشست کسب و کارها با کسب و کارها برای توسعه روابط تجاری رونمایی نمایشگاه مورد دقت نظر قرار گرفت و به عنوان بحث تکمیلی این همایش توضیحی داده شد.



از ابزارها، تفکر طراحی است.

■ در خصوص مدل تفکر طراحی توضیحاتی بفرمایید؟

در مدل تفکر طراحی ما نگاهمان این هست که با تفکر همگرا و تفکر واگرا به این سمت برویم که قبل از برگزاری نمایشگاه خوب فکر کنیم و استراتژی برگزاری داشته باشیم، کانسپت اصلی نمایشگاه را به یک اسلوگان خوب تبدیل کنیم و بتوانیم نمایشگاه را قبل از برگزاری، خوب معرفی کنیم، تبلیغ کنیم و پوستر نمایشگاه طراحی بشود، حداقل یک ماه قبل از نمایشگاه از این پوستر رونمایی

مجتبی مالکی، عضو هیات علمی دانشگاه، عضو هیات مدیره انجمن کسب و کار ایران و دبیر کل فدراسیون مدیریت و مشاوران کسب و کار ایران است از وی تاکنون ۳۹ جلد کتاب و ۱۴۲ مقاله علمی تالیف و منتشر شده است

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران مجتبی مالکی در جمع مدیران اجرایی مراکز نمایشگاهی ایران که در ایران مال برگزار شد سخنرانی داشت در این خصوص با وی گفتگویی انجام شده که در ادامه می خوانید.

■ در کارگاه آموزشی مدیران اجرایی مراکز نمایشگاهی، شما در مورد چه موضوعاتی سخنرانی داشتید ؟

در این کارگاه به معرفی برترین ابزارها و روندهای مدیریتی جهان با کانسپت نقش نمایشگاه های تجاری در بهبود مستمر محیط کسب و کار پرداخته شد. در این سخنرانی دو موضوع دیگر هم مطرح شد یکی مطالعه موردی در خصوص نمایشگاه اسپکو ژاپن که سال ۲۰۲۵ قرار است برگزار شود و دیگری نمایشگاه صنعت ساختمان در مسکو که در گذشته برگزار شده بود، تلاش این بود که در این دوره آموزشی ما به این نکته اشاره کنیم که اصلی ترین موضوعی که باید به آن توجه شود این باشد که یک مدیر اجرایی برای برگزاری خوب یک نمایشگاه چه اقداماتی انجام دهد.

در این کارگاه گفتیم که در سطح بین المللی ما باید برنامه ریزی داشته باشیم از ابزارهای روز مدیریتی استفاده کنیم شرکت Bain & company در آخرین گزارشی که در سال ۲۰۲۳ ارائه داده، برترین ابزارهای مدیریتی را معرفی می کند که براساس این داده ها، ۲۵ ابزار مدیریتی بیان شده که یکی

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی گیلان مطرح کرد:

نمایشگاه‌ها دروازه‌ای برای اتصال تولیدکنندگان به بازارهای جهانی

مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی گیلان در خصوص اینکه برگزاری نمایشگاه برای تولیدکنندگان چه تاثیری دارد، بیان کرد: برگزاری نمایشگاه‌ها به اقتصاد استان‌ها کمک ویژه‌ای می‌کند، این نوع رویدادها و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی عاملی برای تبادل نظر در خصوص آخرین تولیدات و تعامل بین مصرف‌کننده و تولیدکننده است.

نمایشگاه ویرترین تمام دستاوردهای مجموعه‌های تولیدی و شرکت‌های بزرگ است، برگزاری آن می‌تواند دروازه‌ای برای اتصال تولیدکننده‌ها به بازارهای جهانی باشد.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین‌المللی گیلان افزود: صنعت نمایشگاهی به عنوان یکی از بسترهای مناسب، این امکان را فراهم می‌کند که توانمندی‌های تولیدکنندگان داخلی به نمایش گذاشته و عرضه شود تا ارتباط بهتری بین تولیدکننده و مصرف‌کننده در عرصه بین‌الملل صورت گیرد.

جوانترین مدیرعامل مراکز نمایشگاهی کشور عنوان کرد: از جمله دستاوردهای رویدادهای نمایشگاهی را می‌توان افزایش اعتماد سرمایه‌گذاران، توسعه ابزارهای مالی، تقویت همکاری بین بخش‌های مختلف اقتصادی و حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان خواند.

وی با اشاره به اهمیت اشتغالزایی بالای نمایشگاه‌ها بیان کرد: سالیانه افراد بسیاری در قسمت مختلف نمایشگاهی سطح استان مشغول به کار می‌شوند که این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است.

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین‌المللی گیلان مطرح کرد: تا پایان امسال ۲۳ عنوان نمایشگاهی هر هفته یک نمایشگاه تخصصی برگزار می‌شود که از این تعداد ۲۱ نمایشگاه بصورت ملی و ۲ نمایشگاه رشت شهر خلاق خوراک یونسکو و نمایشگاه عرضه مستقیم کالای بهاره استانی اجرا خواهد شد.

به گفته وی، نیمه نخست سال جاری ۹ نمایشگاه تخصصی در نمایشگاه بین‌المللی گیلان برگزار شده است.



صنعت نمایشگاهی به عنوان یکی از بسترهای مناسب، این امکان را فراهم می‌کند که توانمندی‌های تولیدکنندگان داخلی به نمایش گذاشته و عرضه شود تا ارتباط بهتری بین تولیدکننده و مصرف‌کننده در عرصه بین‌الملل صورت گیرد. سالیانه افراد بسیاری در قسمت مختلف نمایشگاهی سطح استان مشغول به کار می‌شوند که این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است.

تولیدکنندگان می‌توانند با شرکت در نمایشگاه‌ها به بازارهای جدید دست پیدا کنند، بازار جدید با این موضوع رخ می‌دهد که بازدیدکننده‌ها و مشارکت‌کنندگانی که در نمایشگاه‌ها حضور پیدا می‌کنند از خارج از استان هم حضور دارند لذا از این طریق می‌توانند ارتباط مستقیم داشته و بهترین بهره را ببرند.

رضا زمانی در خصوص اینکه برگزاری نمایشگاه برای تولیدکنندگان چه تاثیری دارد، بیان کرد: برگزاری نمایشگاه‌ها به اقتصاد استان‌ها کمک ویژه‌ای می‌کند، این نوع رویدادها و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی عاملی برای تبادل نظر در خصوص آخرین تولیدات و تعامل بین مصرف‌کننده و تولیدکننده است.

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران وی گفت: تولیدکنندگان می‌توانند آخرین دستاوردهای خود را در این رویدادها به نمایش بگذارند و در فضای رقابتی به جذب سرمایه‌گذار، مشتری و شرکت‌های بازرگانی جدید بپردازند. مدیرعامل شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی گیلان ادامه داد: همچنین تولیدکنندگان می‌توانند با شرکت در نمایشگاه‌ها به بازارهای جدید دست پیدا کنند، بازار جدید با این موضوع رخ می‌دهد که بازدیدکننده‌ها و مشارکت‌کنندگانی که در نمایشگاه‌ها حضور پیدا می‌کنند از خارج از استان هم حضور دارند لذا از این طریق می‌توانند ارتباط مستقیم داشته و بهترین بهره را ببرند.

زمانی با بیان اینکه در حال مهیا کردن زیرساخت جهت برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی هستیم، اظهار کرد: در حال حاضر اکثر نمایشگاه‌های گیلان به صورت ملی برگزار می‌شود.

وی در پاسخ به این سوال که رویدادهای نمایشگاهی چه تاثیری در توسعه اقتصاد کشور دارند، گفت: نمایشگاه‌ها نقش بسیار مهمی در این امر دارند، صنعت نمایشگاهی یکی از بازوان و ابزارهای مهم است که به اقتصاد کشور کمک می‌کند. همچنین با توجه به اینکه



در گفتگو با مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاهی شهر آفتاب بررسی شد

نقش راهبردی روابط عمومی ها در آینده نگری و نوآوری صنعت نمایشگاه

موانع موجود در ارتقای جایگاه فعلی روابط عمومی‌های نمایشگاهی:

موانع موجود در ارتقای جایگاه روابط عمومی‌های نمایشگاهی را می‌توان از دو منظر درون‌سازمانی و برون‌سازمانی تحلیل کرد. درون‌سازمانی، نبود یک استراتژی بلندمدت برای توسعه روابط عمومی، کمبود نیروی انسانی متخصص و ناآشنایی با ابزارهای نوین مدیریت ارتباطات از جمله چالش‌های اصلی است.

در سطح برون‌سازمانی، عدم دسترسی به منابع مالی کافی برای اجرای کمپین‌های گسترده و چندرسانه‌ای، ضعف در تعاملات بین‌المللی و نبود استانداردهای حرفه‌ای و چارچوب‌های قانونی مشخص برای فعالیت‌های روابط عمومی‌ها از جمله دیگر موانع کلیدی است.

همچنین، از دیدگاه نظریه محدودیت‌های منابع (Resource Constraint Theory)، عدم تخصیص بهینه منابع، شامل زمان، نیروی انسانی و بودجه، منجر به کاهش کارایی و اثربخشی عملکرد روابط عمومی‌ها می‌شود.

راهکارهای شما برای بهبود وضعیت فعلی:

برای بهبود وضعیت فعلی، ابتدا نیاز به بازنگری استراتژی‌های ارتباطی و توسعه زیرساخت‌های دیجیتال روابط عمومی‌ها وجود دارد. از دیدگاه تئوری‌های مدیریت استراتژیک، پیاده‌سازی مدل‌های مدیریت دانش (Knowledge Management) و افزایش سطح آموزش‌های تخصصی در حوزه‌های بازاریابی دیجیتال و روابط عمومی می‌تواند به بهبود کارایی این بخش کمک کند. سرمایه‌گذاری در تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی، یادگیری ماشین و تحلیل داده‌های بزرگ (Big Data Analytics) می‌تواند به بهبود فرآیندهای تصمیم‌گیری و شناسایی دقیق رفتار مخاطبان هدف منجر شود. همچنین، تقویت همکاری بین‌المللی از طریق مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و ایجاد ارتباطات استراتژیک با مراکز نمایشگاهی بین‌المللی، می‌تواند جایگاه روابط عمومی‌های داخلی را در سطح جهانی تقویت کند. در نهایت، به‌کارگیری مدل‌های مدیریت تغییر (Change Management) برای انطباق با تحولات فناوری و اجتماعی از دیگر راهکارهای کلیدی به شمار می‌آید.



در معرفی و توسعه خدمات مراکز نمایشگاهی ایفا می‌کنند. مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد ارتباطات مستقیم و چندجانبه با مخاطبان و ذی‌نفعان، امکان افزایش تعاملات و بهینه‌سازی تجربه کاربران را فراهم می‌آورند. از منظر نظریه ارتباطات شبکه‌ای (Networked Communication) این پلتفرم‌ها با ایجاد شبکه‌های گسترده از مخاطبان هدف، نقش اصلی را در ترویج آگاهی از برند و خدمات ایفا می‌کنند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی با استفاده از قابلیت‌هایی نظیر الگوریتم‌های هوشمند و تحلیل داده‌های رفتاری کاربران، به برندها این امکان را می‌دهند که کمپین‌های بازاریابی خود را به شکلی هدفمندتر و کارآمدتر برنامه‌ریزی کنند. این داده‌های کلان همچنین می‌توانند به مدل‌سازی رفتار مصرف‌کنندگان و ایجاد استراتژی‌های ارتباطی پیشرفته‌تر منجر شوند.

مدیر روابط عمومی نمایشگاه‌های بین‌المللی سیستان و بلوچستان:

پوشش رسانه‌ای مناسب به نمایشگاه‌ها اعتبار و شهرت می‌دهد

از طریق مصاحبه‌ها، گزارش‌ها و نقد و بررسی‌ها نمایشگاه‌ها را پوشش دهند. به نظر یکی از دیگران از شیوه‌های اجتناب‌ناپذیر بهینه‌سازی وب‌سایت و استفاده از سئو است. وب‌سایت شما باید رابط کاربری ساده و جذاب داشته باشد و بهینه‌سازی برای موتورهای جستجو (SEO) انجام شود تا در جستجوهای آنلاین بهتر دیده شود. بخشی از وب‌سایت خود را به محتوای آموزشی درباره صنعت نمایشگاهی و مزایای شرکت در نمایشگاه‌ها اختصاص دهید. با استفاده از تبلیغات هدفمند در فیسبوک، اینستاگرام و لینکدین می‌توانید به مخاطبان خاصی دسترسی پیدا کنید و خدمات نمایشگاهی را به آن‌ها معرفی کنید. تبلیغات در موتور جستجوی گوگل می‌تواند وقتی افراد به دنبال نمایشگاه‌های مرتبط با صنعت شما هستند، در نتایج جستجو دیده شوید. به یاد داشته باشید در شبکه‌های اجتماعی باید به سوالات و نظرات کاربران به سرعت پاسخ دهید تا تعاملات مثبت ایجاد شود. این امر اعتماد کاربران را به مراکز نمایشگاهی افزایش می‌دهد. از طریق ارسال پیام‌های خصوصی، ایمیل‌های شخصی‌سازی شده و پاسخ‌های تعاملی، حس نزدیکی و ارتباط مستقیم با مخاطبان ایجاد کنید. از طریق نظر‌سنجی‌های آنلاین و دریافت بازخوردهای مستقیم از شرکت‌کنندگان و مخاطبان، می‌توانید نیازهای واقعی آن‌ها را شناسایی کرده و خدمات خود را مطابق با آن‌ها بهبود دهید. شبکه‌سازی و برگزاری رویدادهای تعاملی، برگزاری وبینارها و کارگاه‌های آنلاین، برگزاری جلسات شبکه‌سازی به شما کمک می‌کنند تا خدمات مراکز نمایشگاهی را به شکلی مؤثرتر معرفی کرده و تعاملات با مخاطبان را بهبود بخشید، در نتیجه وضعیت فعلی بهبود می‌یابد.

راهکارها برای بهبود وضعیت فعلی

موانع موجود در ارتقای جایگاه روابط عمومی‌های نمایشگاهی شامل عوامل مختلفی است که می‌تواند بر عملکرد و اثربخشی آن‌ها تأثیر منفی بگذارد. برخی از مهم‌ترین موانع عبارت‌اند از: کمبود منابع مالی و انسانی، بودجه محدود، نیروی انسانی ناکافی، نبود استراتژی مدون و حرفه‌ای، نبود برنامه‌ریزی بلندمدت، تمرکز بر فعالیت‌های سنتی، عدم توجه به آموزش و توسعه مهارت‌ها، مقاومت در برابر نوآوری، ارتباط ضعیف با رسانه‌ها و بسیاری موارد دیگر که قطعا در موقعیت رویداد و نمایشگاه‌ها باید به بررسی بهتر آن پرداخت. یکی از چالش‌های اصلی روابط عمومی‌ها در نمایشگاه‌ها، کمبود بودجه برای تبلیغات، تولید محتوا و برگزاری کمپین‌های رسانه‌ای است. این محدودیت می‌تواند تأثیر منفی بر کیفیت و گستره فعالیت‌های روابط عمومی بگذارد. نبود نیروهای متخصص و حرفه‌ای در زمینه روابط عمومی می‌تواند عملکرد این بخش را تضعیف کند. نداشتن تیم کافی برای مدیریت ارتباطات، رسانه‌ها و فعالیت‌های دیجیتال می‌تواند مانع از اجرای مؤثر برنامه‌های ارتباطی شود. بسیاری از روابط عمومی‌های نمایشگاهی از نبود استراتژی‌های بلندمدت و مدون رنج می‌برند. بدون برنامه‌ریزی دقیق و حرفه‌ای فعالیت‌های روابط عمومی پرانگه و بی‌نتیجه خواهند بود. برخی از روابط عمومی‌ها همچنان به روش‌های سنتی و قدیمی متکی هستند و از فناوری‌های نوین، ابزارهای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی به‌طور کافی استفاده نمی‌کنند. بسیاری از افراد فعال در بخش روابط عمومی، مهارت‌های کافی در زمینه‌های جدید مانند مدیریت رسانه‌های اجتماعی، تولید محتوای دیجیتال و استفاده از داده‌ها برای تصمیم‌گیری ندارند. عدم آموزش مداوم و توسعه مهارت‌ها می‌تواند مانع از ارتقای جایگاه روابط عمومی‌ها شود. روابط عمومی‌ها باید با بخش‌های مختلف سازمان (مانند بازاریابی، فروش، و پشتیبانی) هماهنگ باشند. نبود یکپارچگی و هماهنگی بین بخش‌های مختلف می‌تواند باعث کاهش اثربخشی فعالیت‌های روابط عمومی شود. گاهی اوقات نقش روابط عمومی‌ها به درستی تعریف نشده است و مسئولیت‌های این بخش با سایر بخش‌های سازمان تداخل دارد که می‌تواند منجر به کاهش بهره‌وری شود. روابط عمومی‌ها معمولاً از داده‌ها و ابزارهای تحلیلی برای ارزیابی عملکرد خود و بهبود استراتژی‌ها استفاده نمی‌کنند. نبود داده‌های دقیق برای اندازه‌گیری اثربخشی کمپین‌ها و فعالیت‌ها می‌تواند مانع از بهبود و ارتقای جایگاه آن‌ها شود. رفع این موانع نیاز به برنامه‌ریزی جامع، افزایش آگاهی و دانش در زمینه تکنولوژی‌های نوین، و تخصیص منابع مناسب دارد تا روابط عمومی‌ها بتوانند نقش کلیدی خود را در ارتقای جایگاه نمایشگاه‌ها به‌طور مؤثرتری ایفا کنند.

حرفه‌ای و معتبر از خدمات و رویدادهای خود به نمایش بگذارند. این فرآیند به افزایش اعتماد مخاطبان و ایجاد تصویر مثبت از مرکز کمک می‌کند. در طول برگزاری نمایشگاه‌ها، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به صورت زنده رویدادها را پوشش دهند و از طریق استوری‌ها، پست‌ها و لایو استریم‌ها مخاطبان بیشتری را جذب کنند. این اقدامات به جذب افرادی که نمی‌توانند به صورت حضوری شرکت کنند کمک کرده و تعاملات آنلاین را افزایش می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی به مراکز نمایشگاهی کمک می‌کنند تا به‌طور مؤثر با شرکت‌کنندگان، اسپانسرها و سرمایه‌گذاران بالقوه ارتباط برقرار کنند. ارائه اطلاعات مفید و جذاب درباره فرصت‌های مشارکت و نمایش خدمات، می‌تواند تعداد بیشتری از



کسب‌وکارها را به مشارکت در نمایشگاه‌ها ترغیب کند. با بهره‌مندی درست از بازاریابی محتوایی و ویروسی، رسانه‌های اجتماعی امکان انتشار محتوای جذاب و سرگرم‌کننده را فراهم می‌کنند که می‌تواند به صورت ویروسی بین کاربران پخش شود. این نوع محتوا به سرعت در فضای آنلاین گسترش یافته و باعث می‌شود نمایشگاه‌ها و خدماتشان به به تعداد زیادی از افراد معرفی شوند. در مجموع، رسانه‌های اجتماعی با ارائه ابزارهای متنوع برای ارتباطات، تبلیغات و برندسازی، نقش حیاتی در معرفی و ترویج خدمات مراکز نمایشگاهی دارند و به آن‌ها کمک می‌کنند تا به‌طور مؤثرتری در صنعت نمایشگاهی حضور پیدا کنند.

موانع موجود در ارتقا جایگاه فعلی روابط عمومی‌های نمایشگاهی

برای بهبود وضعیت فعلی در زمینه روابط عمومی و معرفی خدمات مراکز نمایشگاهی، چند راهکار کلیدی وجود دارد که می‌تواند تأثیر قابل توجهی داشته باشد. ابتدا می‌بایستی به تدوین استراتژی محتوایی منظم بپردازیم. تولید محتوای جذاب و مستمر اولین گام در ارتقای جایگاه روابط عمومی است. باید محتوای متنوع و منظم تولید کنید که شامل ویدئوهای کوتاه، تصاویر حرفه‌ای، مصاحبه با شرکت‌کنندگان و مطالب آموزشی باشد. محتوا باید ارزش افزوده داشته باشد و به‌طور مستقیم به نیازها و علایق مخاطبان شما پاسخ دهد. ایجاد محتوای زنده و پشت‌صحنه استفاده از نمایش زنده (لایو استریم) و پشت‌صحنه‌های یکی از شیوه‌های مؤثر است تا مخاطبان به‌طور مستقیم به فرآیندها و رویدادهای نمایشگاهی دسترسی پیدا کنند. در گام‌های بعدی می‌توان به همکاری با اینفلوئنسرهایی که در زمینه‌های مرتبط با صنعت نمایشگاهی فعالیت دارند اشاره کرد که به افزایش دیده‌شدن و گسترش آگاهی کمک می‌کند. اینفلوئنسرها می‌توانند نقش مهمی در جذب مخاطبان هدف داشته باشند. یک روابط عمومی بویا برای تقویت جایگاه اصلی خود باید همکاری با رسانه‌های تخصصی و نشریات مرتبط را باید در دستور کار خود قرار دهد تا بیشتر در معرض دید قرار بگیرد. مطبوعات می‌توانند

آرش امیری، متولد ۱۳۶۳، دانش‌آموخته دکتری سیاست‌گذاری عمومی، با پیشی از ۱۷ سال سابقه فعالیت در عرصه‌های رسانه، اطلاع‌رسانی و ارتباطات است، او تمام تلاش خود را مصروف آن کرده است تا در مسیر اطلاع‌رسانی شفاف و تعاملات سازنده نقش آفرینی کند

به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران او می‌گوید این تجربه‌های ارزنده، در کنار همکاری با نهادهای و رسانه‌های معتبر، زمینه‌ساز مسئولیت‌پذیری روابط عمومی نمایشگاه بین‌المللی شهر آفتاب گردید؛ جایی که در طول ۷ سال گذشته با بهره‌گیری از دانش و توانمندی‌های ارتباطی، به ارتقای جایگاه این مجموعه در سطح ملی و بین‌المللی پرداخته و همواره در تلاش بوده‌ام تا پلی مؤثر بین مخاطبان و این نهاد معتبر ایجاد کنم

نقش و جایگاه روابط عمومی‌ها در پویایی صنعت نمایشگاهی کشور:

روابط عمومی‌ها در صنعت نمایشگاهی، به عنوان یک نهاد کلیدی در مدیریت ارتباطات سازمانی، نقشی چندبعدی ایفا می‌کنند. از دیدگاه نظریه سیستم‌ها، روابط عمومی‌ها به عنوان یک «سیستم باز» عمل می‌کنند که همواره در حال تعامل با محیط خارجی و ذی‌نفعان مختلف هستند. این تعاملات شامل رسانه‌ها، مخاطبان، نهادهای دولتی و بین‌المللی است که در کنار هم، به ایجاد هم‌افزایی برای ارتقای تصویر برند نمایشگاهی و بهبود تعاملات تجاری منجر می‌شود. به ویژه، این بخش با استفاده از مدل‌های ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)، به مدیریت کانال‌های ارتباطی و هماهنگی پیام‌ها در تمامی پلتفرم‌ها می‌پردازد و در نتیجه، منجر به بهبود اعتماد و اعتبار نمایشگاه‌ها در مقیاس ملی و بین‌المللی می‌شود. علاوه بر این، روابط عمومی‌ها در شناسایی روندهای بازاریابی و فناوری‌های نوظهور، نظیر هوش مصنوعی و تحلیل کلان‌داده‌ها، نقشی استراتژیک در آینده‌نگری و نوآوری در صنعت نمایشگاهی دارند.

نقش رسانه‌های اجتماعی در معرفی خدمات مراکز نمایشگاهی:

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال، نقش بسیار حیاتی

فرزانه سرگلزایی از سال ۱۳۸۹ تا کنون همزمان قائم‌مقام مدیر روابط عمومی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی سیستان و بلوچستان است. با وی در خصوص نقش روابط عمومی‌ها در معرفی هر چه بهتر خدمات نمایشگاهی گفتگو کردیم

نقش و جایگاه روابط عمومی‌ها در پویایی صنعت نمایشگاهی کشور

نقش و جایگاه روابط عمومی‌ها در پویایی صنعت نمایشگاهی کشور بسیار حیاتی است و می‌توان آن را از چندین زاویه بررسی کرد:

اولین موضوع ارتباط با مخاطبان و اطلاع‌رسانی است، روابط عمومی به عنوان پل ارتباطی بین برگزارکنندگان نمایشگاه و مخاطبان (اعم از شرکت‌کنندگان، بازدیدکنندگان، رسانه‌ها و جامعه) عمل می‌کند. با ارائه اطلاعات دقیق و شفاف درباره زمان، مکان، موضوعات و اهداف نمایشگاه، می‌تواند مخاطبان را جذب و آنها را به شرکت تشویق کند. دومین پارامتر، تبلیغات و بازاریابی بوده که یکی از وظایف کلیدی روابط عمومی، ارتقای برند نمایشگاه‌ها و صنایع مرتبط است. از طریق تبلیغات، مصاحبه‌ها، تولید محتوای رسانه‌ای و برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی، روابط عمومی می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی و جلب توجه مخاطبان و سرمایه‌گذاران کمک کند. در شرایط بحرانی، روابط عمومی نقش کلیدی در مدیریت و کنترل اوضاع دارد. با ارائه پاسخ‌های سریع و کارآمد به مشکلات و انتقادات، می‌تواند اعتبار نمایشگاه و صنعت نمایشگاهی را حفظ کند. در عین حال روابط عمومی‌ها با برقراری ارتباط مستمر با رسانه‌های جمعی، می‌توانند پوشش رسانه‌ای مناسبی برای نمایشگاه‌ها فراهم کنند و اطلاعات رویدادها را به گستره وسیعی از مخاطبان انتقال دهند. این ارتباطات به افزایش اعتبار و شهرت نمایشگاه کمک می‌کند، ایجاد شبکه ارتباطی توسط روابط عمومی‌ها با تسهیل ارتباط میان برگزارکنندگان، شرکت‌کنندگان و بخش‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی، می‌تواند نقش مؤثری در ایجاد شبکه‌های تجاری و حرفه‌ای در نمایشگاه‌ها داشته باشد. در کنار آن تقویت برند و تصویرسازی مثبت با محوریت تولید محتوای جذاب و تاثیرگذار، روابط عمومی‌ها می‌توانند تصویر مثبت و برند نمایشگاه را در ذهن مخاطبان تثبیت کنند. این موضوع به تداوم و رشد پایدار نمایشگاه‌ها کمک می‌کند. در مجموع، روابط عمومی‌ها با ایجاد ارتباطات مؤثر، مدیریت تصویر و برند، و حمایت از اهداف بازاریابی و تبلیغاتی، می‌توانند پویایی و رشد صنعت نمایشگاهی کشور را به طور قابل توجهی تسهیل و تسریع کنند.

نقش رسانه‌های اجتماعی در معرفی خدمات مراکز نمایشگاهی

رسانه‌های اجتماعی در معرفی خدمات مراکز نمایشگاهی نقش بسیار مهم و تاثیرگذاری ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها به عنوان پلتفرم‌های قدرتمند ارتباطی و بازاریابی، مزایای فراوانی برای نمایشگاه‌ها و مراکز نمایشگاهی فراهم می‌کنند. برای توضیح بهتر آن باید به مواردی از جمله افزایش آگاهی و شناخت عمومی پرداخت؛ رسانه‌های اجتماعی به مراکز نمایشگاهی کمک می‌کنند تا با استفاده از محتوای متنوع (عکس‌ها، ویدئوها، پست‌ها و داستان‌ها)، خدمات، رویدادها و برنامه‌های خود را به تعداد بیشتری از افراد معرفی کنند. این پلتفرم‌ها به سرعت می‌توانند آگاهی عمومی را افزایش داده و مخاطبان جدیدی جذب کنند. رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباط مستقیم با مخاطبان را فراهم می‌کنند. مراکز نمایشگاهی می‌توانند از طریق این کانال‌ها بازخورد بگیرند، سوالات مخاطبان را پاسخ دهند و تعاملات دوطرفه ایجاد کنند که به افزایش رضایت و جذب بیشتر مخاطبان کمک می‌کند. در توضیح بهتر فرصت‌های ایجاد شده، رسانه‌های اجتماعی به مراکز نمایشگاهی این امکان را می‌دهند که تبلیغات و محتوای خود را به‌طور دقیق به مخاطبان هدف، مانند کسب‌وکارها، متخصصان و عموم مردم در صنایع خاص نمایشگاهی هدایت کنند. استفاده از ابزارهای تبلیغات هدفمند (مانند تبلیغات فیسبوک و اینستاگرام) به افزایش اثربخشی کمپین‌های بازاریابی کمک می‌کند. باید به این نکته توجه داشته باشیم که از طریق ایجاد محتوای منظم و حرفه‌ای، مراکز نمایشگاهی می‌توانند برند خود را تقویت کرده و تصویری



تحولات نوین و دستاوردهای جدید در نمایشگاه صنعت ساختمان اصفهان ۱۴۰۳

افزایش مشارکت در بخش مصالح زیربنایی و پایه به وضوح مشاهده می شود و فرصت های دیگری را برای بازدیدکنندگان فراهم می آورد.

صنعت ساختمان به عنوان یکی از پیشران های اصلی اقتصاد ایران، نقشی کلیدی در اشتغال زایی، تولید ناخالص داخلی و توسعه زیرساخت های کشور دارد. این صنعت، علاوه بر تأمین مسکن مردم، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر بسیاری از صنایع دیگر دارد. از تولید مصالح ساختمانی تا تجهیزات برقی و مکانیکی و حتی بخش خدمات، همگی به صنعت ساختمان وابسته هستند.

نمایشگاه صنعت ساختمان اصفهان، که هر ساله به عنوان یکی از مهم ترین رویدادهای صنعت ساختمان در کشور شناخته می شود، امسال با حضور ۱۳۳ شرکت کننده و در فضایی به مساحت ۱۵۰۰۰ متر مربع برگزار می شود. این نمایشگاه، در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی اصفهان، پذیرای فعالان صنعت ساختمان از سراسر کشور و حتی کشورهای دیگر بود. تغییرات در تاریخ برگزاری به دلیل تغییرات در تاریخ برگزاری نمایشگاه ساختمان تهران اتفاق افتاد و البته این امر فرصتی بود تا رویداد صنعت ساختمان نزدیک به نمایشگاه تاسیسات برگزار شود. البته از سوی دیگر این مسئله موجب شد که بخش تاسیسات در این دوره حضور کمتری نسبت به سال های گذشته داشته باشد. با این حال، افزایش مشارکت در بخش مصالح زیربنایی و پایه به وضوح مشاهده می شود و فرصت های دیگری را برای بازدیدکنندگان فراهم آورد.

بیست و هفتمین دوره این نمایشگاه نسبت به دوره گذشته با افزایش

۱۰ درصدی مترآژ و به تبع آن حضور بیشتر مشارکت کنندگان همراه بوده است. با توجه به افزایش تعداد غرفه ها و تنوع محصولات، امسال بخش های مختلفی از جمله مصالح پایه و سیستم های سازه ای، تاسیسات برقی و الکترونیکی، ابزارآلات و ماشین آلات ساختمانی با حضور گسترده تری در نمایشگاه شرکت کرده اند. به ویژه بخش درب و پنجره آلومینیومی، دیوار و وافل، که با افزایش مترآژ و تعداد نسبت به سال گذشته، حضوری پررنگ تر داشتند. یکی از ویژگی های مهم این دوره، تمرکز بیشتر بر محصولات هوشمندسازی است. شرکت هایی به نمایندگی از اسپانیا، آلمان، ترکیه، چین، سوئیس و لهستان، محصولات و فناوری های نوین خود را در این حوزه به نمایش گذاشتند. هوشمندسازی ساختمان به عنوان یکی از گرایش های جدید در ساخت وساز، نقشی کلیدی در بهبود کارایی، امنیت و بهره وری ساختمان ها دارد و حضور این بخش نشان دهنده اهمیت روزافزون آن در صنعت ساختمان کشور است. امسال، بیش از ۸۰ درصد از مشارکت کنندگان، تولیدکنندگان مستقیم بودند و تنها ۲۰ درصد از شرکت ها به عنوان نمایندگان شرکت های تولیدی حضور داشتند. این تمرکز بر تولیدکنندگان، حاکی از تلاش نمایشگاه برای حذف واسطه ها و ایجاد تعامل مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان است. این امر، باعث شفافیت در معاملات و بهبود کیفیت محصولات ارائه شده خواهد شد.

احیای فرصت ها و مدیریت پایدار برگزاری چهاردهمین نمایشگاه تخصصی صنعت برق و اتوماسیون صنعتی در اصفهان

این نمایشگاه ها نه تنها بستری برای معرفی آخرین فناوری ها و دستاوردهاست، بلکه به عنوان محلی برای تبادل دانش و تجربه می تواند نقشی کلیدی در پیشبرد اهداف توسعه ای کشور ایفا کند.

نمایشگاه های تخصصی همواره به عنوان بستری برای تبادل دانش، فناوری های نوین و تعامل بین فعالان صنعت نقش مهمی در توسعه اقتصادی و صنعتی کشورها دارند. در این راستا، چهارمین نمایشگاه تخصصی صنعت برق و اتوماسیون صنعتی و دومین نمایشگاه تخصصی انرژی های نو و تجدیدپذیر، در محل نمایشگاه بین المللی اصفهان برگزار شد.

ایین رویداد با حضور بیش از ۸۰ شرکت داخلی و خارجی، فضایی را برای معرفی آخرین دستاوردها و نوآوری های صنعت برق و انرژی های تجدیدپذیر فراهم کرد.

برگزاری این نمایشگاه به ویژه در شرایط کنونی که کشور با ناترازی جدی در زمینه برق و انرژی مواجه است، فرصتی برای سیاستگذاران، فعالین صنعت و صاحبان ایده های نوین بود تا با هم اندیشی بحران های جاری را مدیریت کنند.

این نمایشگاه ها نه تنها بستری برای معرفی آخرین فناوری ها و دستاوردهاست، بلکه به عنوان محلی برای تبادل دانش و تجربه، می تواند نقشی کلیدی در پیشبرد اهداف توسعه ای کشور ایفا کند. اهمیت برق و انرژی های تجدیدپذیر در تأمین آینده پایدار و اقتصادی کشور به گونه ای است که برگزاری این رویدادها می تواند زمینه ساز توسعه زیرساخت ها و جذب سرمایه گذاری های بیشتر در این حوزه ها شود و بحران های مربوط به ناترازی در کشور را به حداقل برساند. باتوجه به بازدید مسئولین کشوری و استانی از این رویداد امید می رود همکاری نزدیک میان دولتمردان و صنایع بتواند پیشینه دستاوردها را برای آینده پایدار ایران به ارمغان آورد.

برگزاری نمایشگاه تخصصی صنایع دستی، سوغات و هدایا در کردستان

نمایشگاه تخصصی صنایع دستی، سوغات و هدایا با حضور ۹ استان کشور در سنجند برگزار شد به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ این نمایشگاه با مساحت ۲۷۰۰ متر مربع و ۶۲ غرفه میزبان علاقه مندان به هنرهای ایرانی شد

آیین افتتاحیه این نمایشگاه با حضور معاون اقتصادی استانداری، معاون توسعه تجارت و امور بازرگانی سازمان صمت و مدیر عامل شرکت نمایشگاه های بین المللی کردستان برگزار شد



تغییر در مدیریت مراکز نمایشگاهی

فتحی مدیر عامل نمایشگاه های کهگیلویه و بویراحمد شد

یاسوج، مدیرعامل تعاون مصرف کارکنان تأمین اجتماعی استان کهگیلویه و بویراحمد، معاون منابع انسانی و توسعه مدیریت اداره کل تأمین اجتماعی استان کهگیلویه و بویراحمد به چشم می خورد. این انتصاب شایسته را به ایشان تبریک گفته و موفقیت شان را از درگاه خداوند متعال خواهانیم.

گلخانه ای کشور در سال ۹۶، مدیرعامل اتحادیه سراسری تعاونی های گل و گیاه و محصولات گلخانه ای کشور، مدیرعامل انجمن ملی رز ایران، عضو کمیسیون کشاورزی اتاق تعاون ایران، عضو کمیسیون بیمه و بانک اتاق تعاون ایران، رئیس کمیسیون کشاورزی اتاق بازرگانی

عزیز الله فتحی، مدیرعامل شرکت نمایشگاه های کهگیلویه و بویراحمد شد. به گزارش روابط عمومی انجمن نمایشگاه های بین المللی ایران؛ در سوابق کاری فتحی، عنوان اولین تولید کننده انبوه پایه های گل رز گلخانه ای در ایران، کار آفرین ملی در سال ۹۰ و ۹۲، تولید کننده برتر



تأثیر هوش مصنوعی بر صنعت نمایشگاه

The Impact of AI on the Exhibition Industry

قسمت اول

PART ONE

4. Virtual and Augmented Reality

The integration of AI with virtual and augmented reality (VR and AR) technologies is revolutionizing the way exhibitions are experienced. AI enhances these immersive environments, allowing for interactive product demonstrations and educational experiences that captivate attendees. For instance, an AR application might enable visitors to visualize how a product fits into their lives or businesses, creating a more engaging and informative experience. Moreover, VR can transport attendees to virtual environments where they can explore products or services without the constraints of physical space. These innovative solutions not only attract more visitors but also facilitate deeper engagement, as attendees can interact with content in ways that were previously unimaginable.

۴. واقعیت مجازی و واقعیت افزوده

ادغام هوش مصنوعی با فناوری های واقعیت مجازی و واقعیت افزوده (VR و AR) شیوه تجربه نمایشگاه ها را متحول کرده است. هوش مصنوعی این محیط های فراگیر را بهبود می بخشد و امکان برگزاری نمایش های تعاملی محصولات و تجربیات آموزشی را فراهم می آورد که شرکت کنندگان را جذب می کند. به عنوان مثال، یک برنامه واقعیت افزوده AR می تواند به بازدید کنندگان اجازه دهد تا ببینند چگونه یک محصول در زندگی یا کسب و کارشان جا می گیرد و تجربه ای جذاب و آموزنده ایجاد کند.

علاوه بر این، واقعیت مجازی VR می تواند شرکت کنندگان را به محیط های مجازی ببرد که در آن ها می توانند بدون محدودیت های فضایی، محصولات یا خدمات را بررسی کنند. این راه حل های نوآورانه نه تنها بازدید کنندگان بیشتری را جذب می کنند، بلکه تعامل عمیق تری را تسهیل می کنند، زیرا شرکت کنندگان می توانند با محتوا به شیوه هایی که قبلاً غیر قابل تصور بود، تعامل داشته باشند.

5. Post-Show Analytics

The importance of post-show analysis cannot be ignored, and AI tools are streamlining this process. By collecting and analyzing data from various sources—such as attendee interactions, social media engagement, and booth performance—organizers can gain valuable insights into what worked and what didn't. These analytics help identify key performance indicators (KPIs) and inform future strategies. For example, organizers can evaluate which sessions had the highest attendance, which booths were the most popular, and how overall attendee satisfaction levels measured up. This data-driven approach not only enhances future exhibitions but also allows for continuous improvement, ensuring that each event is better than the last.

۵. تجزیه و تحلیل پس از برگزاری نمایشگاه

اهمیت تجزیه و تحلیل پس از برگزاری نمایشگاه را نمی توان نادیده گرفت و ابزارهای هوش مصنوعی در تسهیل این فرآیند مؤثر هستند. با جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده ها از منابع مختلف—مانند تعاملات شرکت کنندگان، مشارکت در رسانه های اجتماعی و عملکرد غرفه ها—مجریان می توانند بینش های ارزشمندی در مورد آنچه که مؤثر بوده و چه مواردی نیاز به بهبود دارند، به دست آورند.

این تجزیه و تحلیل ها به شناسایی شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) و اطلاع رسانی به استراتژی های آینده کمک می کند. به عنوان مثال، مجریان می توانند ارزیابی کنند که کدام جلسات بیشترین حضور را داشته اند، کدام غرفه ها بیشترین استقبال را داشتند و سطح رضایت کلی شرکت کنندگان چگونه بوده است. این رویکرد مبتنی بر داده نه تنها به بهبود نمایشگاه های آینده کمک می کند، بلکه امکان بهبود مستمر را فراهم می آورد و اطمینان حاصل می کند که هر رویداد بهتر از قبلی است.

ادامه در شماره آینده



demographics and tailor their messaging accordingly. These innovations create a more dynamic environment, making it easier for exhibitors to connect with potential clients and partners.

۲. غرفه های هوشمند

غرفه های نمایشگاهی یکی از نکات مهم و مرکزی هر نمایشگاه هستند و هوش مصنوعی در حال تحول نحوه تعامل این فضاها با شرکت کنندگان است. غرفه های هوشمند که مجهز به فناوری های هوش مصنوعی هستند می توانند تجربیات تعاملی و جذابی را ارائه دهند که بازدید کنندگان را جذب می کند. به عنوان مثال، ربات های چت مبتنی بر پردازش زبان طبیعی می توانند به صورت زمان واقعی با شرکت کنندگان تعامل داشته باشند، به سوالات پاسخ دهند، اطلاعات ارائه دهند و آن ها را در نمایشگاه راهنمایی کنند.

علاوه بر این، نمایشگرهای تعاملی مبتنی بر هوش مصنوعی می توانند به اولویات کاربر سازگار شوند و محصولات و خدماتی را که با علایق فردی همخوانی دارد، به نمایش بگذارند. همچنین فناوری تشخیص چهره نیز مورد بررسی قرار گرفته است که به نمایشگاه دهندگان این امکان را می دهد تا داده های مربوط به جمعیت شناسی شرکت کنندگان را جمع آوری کرده و پیام های خود را متناسب با آن تنظیم کنند. این نوآوری ها محیطی پویا ایجاد می کنند و برقراری ارتباط بین مشارک کنندگان و مشتریان و شرکای بالقوه را آسان تر می سازند.

3. Predictive Analytics

The ability to predict attendee behavior is another significant advantage of integrating AI into the exhibition planning process. Predictive analytics can help organizers understand trends, forecast attendance, and optimize marketing strategies. By analyzing previous data, AI tools can identify patterns that inform decisions about venue selection, timing, and promotional efforts.

For example, organizers might use predictive analytics to determine the best times for keynote speeches or networking sessions, maximizing attendance and engagement. This data-driven approach enables a more strategic allocation of resources, improving the overall efficiency of event planning and execution.

۳. تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده

توانایی پیش بینی رفتار شرکت کنندگان، یکی دیگر از مزایای عمده ادغام هوش مصنوعی در فرآیند برنامه ریزی نمایشگاه است. تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده می تواند به سازمان دهندگان کمک کند تا روندها را درک کرده، حضور را پیش بینی کرده و استراتژی های بازاریابی را بهینه سازی کنند.

با تجزیه و تحلیل داده های قبلی، ابزارهای هوش مصنوعی می توانند الگوهایی را شناسایی کنند که در تصمیم گیری های مربوط به انتخاب مکان، زمان بندی و تبلیغات مفید هستند.

به عنوان مثال، ممکن است از تجزیه و تحلیل پیش بینی کننده برای تعیین بهترین زمان ها برای سخنرانی های کلیدی یا جلسات شبکه سازی استفاده کنند تا حداکثر حضور و مشارکت را تضمین کنند.

این رویکرد مبتنی بر داده، تخصیص منابع را به طور استراتژیک بهبود می بخشد و کارایی کلی برنامه ریزی و اجرای رویداد را افزایش می دهد.

As the exhibition industry continues to evolve, artificial intelligence (AI) is becoming a transformative force, reshaping how exhibitions are planned, executed, and experienced. From enhancing attendee engagement to streamlining logistics, AI technologies offer unprecedented opportunities for innovation and improvement. This article explores key areas where AI is making a significant impact, highlighting its benefits, challenges, and future potential.

با ادامه تحول صنعت نمایشگاه، هوش مصنوعی (AI) به یک نیروی تحول آفرین تبدیل شده است که نحوه برنامه ریزی، اجرا و تجربه نمایشگاه ها را تغییر می دهد. از بهبود تعاملات شرکت کنندگان گرفته تا بهینه سازی لجستیک، فناوری های هوش مصنوعی فرصت های بی سابقه ای برای نوآوری و بهبود فراهم می کنند. این مقاله به بررسی حوزه های کلیدی می پردازد که در آن ها هوش مصنوعی تأثیر قابل توجهی دارد و به بررسی مزایا، چالش ها و پتانسیل آینده می پردازد.

1. Personalized Attendee Experiences

One of the most compelling applications of AI in the exhibition industry is the creation of personalized attendee experiences. By leveraging data analytics, AI-driven tools can analyze attendee preferences, behaviors, and interests to offer tailored recommendations. For example, an AI system might suggest sessions, workshops, or networking opportunities based on individual profiles, ensuring that attendees receive the most relevant information and connections.

This level of personalization not only enhances attendee satisfaction but also increases engagement. Research indicates that personalized experiences lead to increased participation. As exhibitors and organizers adopt these AI tools, they can create more meaningful interactions, ultimately leading to improved outcomes for all stakeholders involved.

۱. تجربیات شخصی سازی شده برای شرکت کنندگان

یکی از جذاب ترین کاربردهای هوش مصنوعی در صنعت نمایشگاه، ایجاد تجربیات شخصی سازی شده برای شرکت کنندگان است. با بهره گیری از تجزیه و تحلیل داده ها، ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی می توانند اولویت ها، رفتارها و علایق شرکت کنندگان را تجزیه و تحلیل کرده و پیشنهادات متناسبی ارائه دهند. به عنوان مثال، یک سیستم هوش مصنوعی ممکن است جلسات، کارگاه ها یا فرصت های شبکه سازی را بر اساس پروفایل های فردی پیشنهاد دهد و اطمینان حاصل کند که شرکت کنندگان اطلاعات و ارتباطات مرتبطی دریافت می کنند.

این سطح از شخصی سازی نه تنها رضایت شرکت کنندگان را افزایش می دهد بلکه درگیر شدن آن ها را نیز بیشتر می کند. تحقیقات نشان می دهد که تجربیات شخصی سازی شده منجر به افزایش مشارکت می شود. با پذیرش این ابزارهای هوش مصنوعی توسط مشارکت کنندگان و مجریان، می توان تعاملات معنادارتری ایجاد کرد که در نهایت به نتایج بهتری برای تمام ذینفعان منجر می شود.

2. Smart Booths

Exhibitor booths are a focal point of any exhibition, and AI is transforming how these spaces interact with attendees. Smart booths equipped with AI technologies can provide engaging, interactive experiences that draw visitors in. For instance, chatbots powered by natural language processing can engage attendees in real-time, answering questions, providing information, and guiding them through the exhibition.

Additionally, AI-driven interactive displays can adapt to user preferences, showcasing products and services that align with individual interests. Facial recognition technology is also being explored, allowing exhibitors to gather data on attendee