گزارش عملکرد شرکت آرتا نمانگر اردبیل در سال ۱۴۰۱



با حضور **۲۸۸۴** مشارکت‌کننده
از سراسر کشور

برگزاری **۴۰** عنوان نمایشگاه تخصصی
در **۱۰** مرکز استان کشور
تبریز، اصفهان، اهواز، اردبیل، رشت
مازندران، زنجان، همدان
کرمانشاه و بوشهر

در فضایی به متراژ **۱۶۸ هزار**
متر مربع مفید در سالن های
مسقف نمایشگاهی

شرکت آرتا نمانگر اردبیل
برگزارکننده نمایشگاههای بین المللی و تخصصی

www.artanamanegar.ir

انجمن صنفی کارفرمایی غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی تهران

EXHIBITION STAND BUILDERS AND SERVICES ASSOCIATION OF TEHRAN



انجمن غرفه سازان در فرآیند بلوغ صنعت نمایشگاهی و ضرورت ایجاد تشکیلات صنفی در آذرماه سال ۱۳۹۲ تأسیس و تا به امروز در مسیری بالنده و روبه رشد در تعامل با سایر ارکان نمایشگاهی توانسته بسیاری از فرآیند ها را تصحیح و تقویت نموده و همسو با وظیفه اجتماعی خود جهت جذب نیروهای جوان و توسعه اشتغال، گام های بزرگی را بردارد.

انجمن در راستای ایجاد تعامل بین‌المللی در سال ۲۰۱۸ به عضویت انجمن جهانی خدمات نمایشگاهی موسوم به IFES درآمده و در شهریورماه سال ۱۴۰۱ نیز با تغییر اساسنامه جهت ایفای نقش اصلی خود به انجمن غرفه سازان و خدمات نمایشگاهی تبدیل گردید.

همچنین با هدف ارتقاء و تمرکز زدائی در طول فعالیت خود کمیته های مختلفی از قبیل: کمیته راهبردی - کمیته انضباطی و حقوقی- کمیته فنی - کمیته روابط عمومی و امور بین الملل - کمیته پیش ساخته - کمیته ارزیابی و عملکرد کمیته پیمانکاران و خدمات نمایشگاهی - کمیته رفاهی و هیئت نظارت و بازرسی را راه اندازی نموده و امور مرتبط با صنف در کمیته های مذکور و با همکاری و همراهی اعضاء انجمن انجام می شود.

۲۲۶۵۷۰۲۵ - ۲۲۶۵۳۴۰۷
www.esbat.org



شرکت نمایشگاه‌ها و همایش‌های

هفتواد

برگزار می کند:

نوزدهمین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان و صنایع وابسته، و نمایشگاه تخصصی پرشین هلث تجهیزات پزشکی، بیمارستان سازی، دندانپزشکی، آزمایشگاهی، دارویی و توریسم سلامت و صنایع وابسته

نمایشگاه بین المللی کیش

۲۸ آذرماه لغایت ۱ دیماه ۱۴۰۲



HAFTVAD Exhibition& Convention Co.

034 32472991-2

09177657758

WWW.HAFTVAD.COM

WWW.KVFAIRS.COM

www.persianhealthshow.ir

مُجتمع
فـولاد
مُبارکه

مجتمع فولاد مبارکه اصفهان

حامی صنعت نمایشگاهی کشور

msc.ir

Mobarakesteel.co



HOSCO
فولاد هرمزگان

HORMOZGAN
STEEL COMPANY



Quality production
تولید کیفی

Innovation
نوآوری

Sustainable Development
توسعه پایدار

روابط عمومی شرکت فولاد هرمزگان

مجتمع فولاد مبارکه

شرکت توسعه تجارت اَرَتَ

بزرگ ترین شرکت نمایشگاهی در جنوب شرق کشور

ARATTA
شرکت توسعه تجارت اَرَت

arattaexpo.ir

















مجری ۴ نمایشگاه در سال ۱۴۰۲ در سایت بین المللی نمایشگاه جنوب شرق کرمان

هفتمین نمایشگاه بین المللی معدن، صنایع معدنی، ماشین آلات راه ساز و تجهیزات وابسته کرمان

چهارمین نمایشگاه زنجیره تامین فولاد، ماشین آلات و تجهیزات وابسته و فلزات آهنی و غیر آهنی کرمان

دومین نمایشگاه تخصصی صنعت و راهکارهای دانش بنیان برای رشد تولید رویداد موثر ارتباط واحد های صنعتی کوچک و بزرگ

نمایشگاه تخصصی خشکبار، قهوه، زعفران، نان شیرینی، شکلات و ماشین آلات وابسته

۰۳۴-۳۲۷۲۹۵۷۹ ۰۳۴-۹۱۰۱۵۹۱۰ ۰۲۱-۹۱۳۰۵۹۱۰

مردمی، اخلاق مدار، تلاشگر



افق کوروش
فروشگاه‌های زنجیره‌ای

بانک سامان
Saman Bank

سامانیوم
Samanium

نقطه‌شروع

برای مشتریان ممتاز

ازاین‌پس مشتریان ممتاز با ورود به
سامانیوم (باشگاه مشتریان بانک سامان)
مستقیماً وارد رده نقره‌ای خواهند شد.





سامانیوم؛
باشگاه مشتریان بانک سامان

مرکز سامان ارتباط: ۶۴۲۲-۰۲۱
www.sb24.ir

باشماهستیم

بیمه سامان
Saman Insurance

حس خوب امنیت برای شما و کارکنان‌تان

بیمه مسئولیت مدنی کارفرما در قبال کارکنان سامان



جهت کسب اطلاعات بیشتر و مشاوره رایگان می‌توانید به وبسایت شرکت بیمه سامان به نشانی www.si24.ir مراجعه یا با شماره تلفن ۸۹۴۳ - ۰۲۱ تماس حاصل فرمایید.

IRAN FRUIT SHOW

2nd

دومین نمایشگاه تخصصی صنعت میوه و سبزیجات ایران

(محصولات ارگانیک، میوه های تازه، ماشین آلات ذخیره سازی، لجستیک، بسته بندی، برندینگ، صادرات)

The first specialized exhibition of Iran's fruit and vegetable industry

شهریور ماه ۱۴۰۲ / ساعت بازدید ۱۰ الی ۱۷

تهران مرکز نمایشگاه های بین المللی شهر آفتاب

September **2023**

VISIT: **10**am TO **5**pm

Shahr-e-Aftab International Exhibition Center

WWW.IRANFRUITSHOW.COM

WWW.EXHIBIRAN.COM



روز جهانی نمایشگاه ها خرداد ۱۴۰۲

Global exhibitions day 2023 june 7

فهرست

پیام تبریک رئیس UFI به مناسبت روز جهانی نمایشگاه‌ها؟ ۱۲
طباطبایی ۱۳
روز جهانی نمایشگاه‌ها وحدت آفرین و آینده ساز ۱۴
درخواست مبتکر روز جهانی نمایشگاه‌ها از رئیس UFI ۱۵
صنعت نمایشگاهی زمینه‌ساز رشد اقتصادی کشور ۱۶
برنامه صندوق نوآوری و شکوفایی برای رشد تولید دانش‌بنیان ۱۷
روزی برای همدلی ۱۷
نگاهی به اهمیت رویدادها در روز جهانی نمایشگاه ۱۸
صنعت نمایشگاهی به وسعت جامعه‌ای جهانی ۱۹
۲۲ اقدام مهم تقدسی نژاد در شهر آفتاب ۲۰
تشکل‌های نمایشگاهی، بازوی مطمئن توسعه کسب‌وکار داخلی و تجارت خارجی ۲۲
روز جهانی نمایشگاه‌ها، ارتباطی هدفمند جهت کسب جایگاه واقعی این صنعت ۲۳
ظرفیتی رو به زوال ۲۴
صنعتی پولساز اما مغفول ۲۶
چرا صنعت نمایشگاهی کشور در جا می‌زند؟ ۲۸
عرصه‌ای برای بازاریابی سودمند ۳۰
صنعت نمایشگاهی پرچم‌دار حذف واسطه‌گری در اقتصاد آزاد کشورها ۳۲
راه‌هایی که دانش‌بنیان‌ها را به تامین مالی می‌رساند ۳۳
متولیان صنعت نمایشگاهی این پرسش هارا پاسخ دهند ۳۴
صنعت نمایشگاهی راه را برای جوانان باز کند ۳۵
فرصت ویژه روز جهانی نمایشگاه‌ها برای فعالان این صنعت ۳۶
بازگشت نماد محبوب به نمایشگاه بین‌المللی تهران ۳۷
بخش خصوصی، قهرمان چرخه مالی در صنعت نمایشگاهی ۳۸
هرکسی را بهر کاری ساختند ۳۹

شناسنامه

صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت

مدیرمسئول: ناصر بزرگمهر

مدیر بازرگانی: میلاد محمدی

امور اجرایی: سهیل فرزین

طراح جلد و صفحه آرا: فائزه مزینانی

ویراستار: نگار جمال زاده

همکاران: شهریار خادمی، آیدا فریدی، بردیا امیرتیموری، بهروز راعی، سینا ستوده، مهتاب دمیرچی، فریبا کربلایی، فاطمه احمدپور، کیمیا ملکی، آرش انوشه، گیتا جاودانی، شهناز صفایی

ارتباط با ما

تلفن: ۸۲۱۹۰ **فکس:** ۸۸۷۱۳۷۳۰

تلفن مرکزی آگهی‌ها: ۳-۸۸۷۲۲۷۳۲

فکس مرکزی آگهی‌ها: ۸۸۱۰۹۷۳۳

امور مشترکین: ۸۸۷۲۲۷۳۵

توزیع و سازمان شهرستان‌ها: ۸۸۷۲۴۲۱۱

نشانی: تهران، خیابان قائم‌مقام، کوچه آزادگان شماره ۲۶

کد پستی: ۱۵۸۶۷۳۳۸۱۱

آگهی: ads@smtnews.ir

پیام تبریک رئیس UFI به مناسبت روز جهانی نمایشگاه‌ها



روزی برای همه بازارها و همه مخاطبان

جف دیکینسون رئیس اتحادیه جهانی UFI به مناسبت فرا رسیدن روز جهانی نمایشگاه پیام تبریکی صادر کرد.

او در این پیام آورده است:

همکاران عزیز! از سرتاسر جهان به جشن ویژه ما در هشتمین روز جهانی نمایشگاه‌ها در ۷ ژوئن ۲۰۲۳ خوش‌آمدید.

امروز گرد هم می‌آییم تا بر اهمیت صنعت خود تاکید کنیم. صنعتی که مکان‌های ملاقات و بازار را برای همه از طریق یوفی اداره می‌کند تا در اینجا با شما باشیم و نقش مهمی را که برای صنایع و جوامع ایفا می‌کنیم جشن بگیریم.

امسال موضوع اصلی همین است؛ اشتراک مکان‌های ملاقات و بازارها برای همه مخاطبان. جایی که آن‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را به نمایش بگذارند، ارتباطات ارزشمندی برقرار کنند و کسب‌وکار جدید را به ارمغان بیاورند.

مشارکت در تعاملات رو در رو و به هم پیوسته امروزه بیش از هر زمان دیگری مهم است. نمایشگاه‌های ما فضایی را برای شکوفایی ایده‌ها و یافتن راه‌حل‌ها فراهم می‌کنند. صنایع برای رشد و توسعه خود به رویدادهایی مانند نمایشگاه نیاز دارند.

اجازه دهید از تأثیر باورنکردنی صنعت نمایشگاهی که در طول سال‌ها داشته‌ایم حرف بزنیم. فکر می‌کنم باید از همه رویدادهای فناورانه، از نمایشگاه‌های پزشکی گرفته تا نمایش‌های محیطی، قدردانی کنیم.

کار ما فراتر از ایجاد فرصت برای کسب‌وکارها است. ما کاتالیزوری برای رشد اقتصادی هستیم. ایجاد شغل و به اشتراک گذاشتن دانش با گرد هم آوردن مردم در زیر یک سقف، و افزایش توسعه منطقه‌ای از وظایف ماست. ما باید هم‌زمان با جشن گرفتن روز جهانی نمایشگاه‌ها همکاری‌ها را تقویت و جوامع را توانمند کنیم.

البته باید اجازه دهید تا چالش‌ها را نیز مطرح کنیم. ما در سال‌های گذشته مقاومت خود را آزمایش کرده‌ایم و امروز قوی‌تر و مصمم‌تر از همیشه ظاهر شده‌ایم. صنعت ما ابزارها و فناوری‌هایی را در آغوش گرفته که تضمین می‌کند؛ ارتباط با افراد بی‌وقفه ادامه داردکه تضمین کننده ارتباط بی وقفه با افراد است اما فراموش نکنیم که اتفاق جادویی در گردهمایی فیزیکی قلب صنعت ماست زمانی اتفاق می‌افتد که افراد تجارب خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند و روابط جدیدی ایجاد کنند. ما مجرایی هستیم که از طریق آن صنایع شکوفا می‌شوند.

در این روز ویژه من از همه شما فعالان این عرصه می‌خواهم که به پیش بردن مرزها در نوآوری و ادامه دهید.

اجازه دهید متعهد به ارائه تجربیات استثنایی و ایجاد محیط‌هایی باشیم که در آن کسب‌وکارها بتوانند موفق شوند و جوامع بتوانند شکوفا شوند.

از اینکه در این جشن به ما ملحق شدید متشکرم.

روز جهانی نمایشگاه‌ها مبارک!





پیام مدیرعامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران به مناسبت روز جهانی نمایشگاه‌ها

سید احمدرضا علائی طباطبائی - رئیس هیأت مدیره و مدیر عامل شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی ج.ا.ایران

دستیابی به بازارهای جهانی مستلزم شناسایی توانمندی‌ها و قابلیت‌های واحدهای تولیدی و خدماتی و نگاه هوشمندانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان در بازارهای مختلف است و توفیق در دستیابی به این هدف، نیازمند حضور پررنگ بنگاه‌های تولیدی و تجاری در بازارهای مختلف می‌باشد. در این راستا نمایشگاه‌ها یکی از ابزارهای مهم در شناسایی نیاز مشتریان و همچنین معرفی توانمندی‌های واحدهای تولیدی و خدماتی به بازارهای جهانی است. امروزه هیچ‌گونه فعالیت اقتصادی و تجاری مهم بدون بهره‌گیری از صنعت نمایشگاهی نمی‌تواند به نتیجه واقعی و مطلوب برسد.

توسعه بازارهای صادراتی، دسترسی به فناوری‌های پیشرفته، تقویت صنعت گردشگری، ایجاد فرصت‌های شغلی متعدد و جدید و در نهایت افزایش تولید ملی کشورها بخشی از اهداف مستقیم و غیر مستقیم صنعت نمایشگاهی تلقی می‌شود. اگرچه سابقه ایجاد نمایشگاه‌ها در دنیا حداقل به ۲۵ قرن پیش بر می‌گردد اما هرگز نمایشگاه‌ها اهمیت و ارزش فعلی را در توسعه اقتصاد و تجارت دنیا نداشته‌اند.

اگر امروزه می‌بینیم که حجم تجارت جهانی کالا به بیش از ۳۲ تریلیون دلار در سال ۲۰۲۲ بالغ شده است بخش عمده آن مرهون برپایی بیش از ۱۴۰ هزار نمایشگاه بین‌المللی و داخلی است که هر سال وظیفه بازاریابی برای هزاران نوع کالا و خدمات و دستاوردهای تکنولوژیکی و فن‌آوری بشر را در پهنه گیتی انجام می‌دهند.

با پیشرفت روزافزون دانش و تکنولوژی و جریان گسترده اطلاعات، امروزه صنعت نمایشگاهی کشور نیازمند آموزش مهارت‌هایی است که با کمک آن بتواند همگام با توسعه علم و فناوری به پیش برود. هدف این صنعت باید پرورش انسان‌هایی باشد که بتوانند با مغزی خلاق با مشکلات در عرصه بین‌المللی روبه‌رو شده و به حل آن‌ها بپردازند.

لذا به جریان انداختن اطلاعات حاوی علم و دانش و تجربه در این صنعت یکی از رموز موفقیت در دنیای امروز است. اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاهی (UFI) و دفتر بین‌المللی نمایشگاه‌ها (UFI) در سال ۲۰۱۶ مشترکاً نخستین چهارشنبه ماه ژوئن هر سال را به عنوان روز جهانی نمایشگاه‌ها اعلام و از سازمان‌های عضو درخواست کردند تا هر سال این روز را که در امسال شعار آن: «مدیریت همه بازارها برای همه مخاطبین» نامیده شده است گرامی بدارند.

در این راستا در کشورمان همایش روز جهانی نمایشگاه‌ها به‌منظور معرفی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های صنعت نمایشگاهی و ایجاد هماهنگی و همسویی فعالان این صنعت با حضور اتحادیه‌ها و انجمن‌های نمایشگاهی، سایت‌های نمایشگاهی کشور، مجریان و برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها، غرفه سازان و ارائه‌کنندگان خدمات نمایشگاهی در روز چهارشنبه ۲۴ خرداد ماه برگزار شد.

این همایش با هدف آشنایی جامعه تجاری و صنعتی به‌ویژه بنگاه‌های اقتصادی صنعت نمایشگاهی، حضور و قدردانی از فعالان نمایشگاهی اعم از سایت داران، مجریان، خادمان صنعت نمایشگاهی و به‌طور کلی شخصیت‌های حقیقی و مؤثر در صنعت نمایشگاهی، حضور رسانه‌های جمعی به‌ویژه نشریات اقتصادی، رادیو، تلویزیون برای شناساندن اهمیت نمایشگاه‌ها و فرهنگ‌سازی در این زمینه، حضور مقامات و قانون‌گذاران و جلب افرادی که تصمیمات، اقدامات یا مصوبات آن‌ها می‌تواند در توسعه صنعت نمایشگاهی تأثیرگذار باشد و هم‌افزایی فعالان صنعت نمایشگاهی کشور، برگزار شد.

بقاء و رقابت در حوزه کسب‌وکار نمایشگاهی در عرصه بین‌المللی نیاز به تلاش دارد. بدیهی است که ضعف ارتباطات خارجی علی‌الخصوص با کشورهای تراز اول و صاحب‌نام دنیا از علل اصلی کاهش توانمندی این صنعت در کشور است. در این راستا از اهم اقداماتی که می‌بایست مدنظر ذی‌نفعان و دست‌اندرکاران این صنعت قرار گیرد می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

۱. انتخاب شرکت‌ها و مؤسساتی که کالاها و خدمات آن‌ها از بالاترین استانداردهای کیفی برخوردار بوده و با نیازهای بازاری که نمایشگاه قرار است در آنجا برگزار شود مطابقت داشته باشد.

۲. اولویت قائل شدن برای عرضه کالاهایی که ارزش‌افزوده داخلی آن‌ها در سطح بالایی است و ارزآوری آن‌ها هزینه تولید و بازاریابی آن‌ها را توجیه می‌کند.

۳. درنظر گرفتن امتیازاتی برای شرکت‌ها و مؤسساتی که عرضه‌کننده برندهای معتبر هستند یا ضوابط و معیارهای برندسازی را از طریق تخصیص فضای مناسب در غرفه‌ها رعایت کرده‌اند.

۴. امتیاز قائل شدن برای محصولاتی که مناسب‌ترین بسته‌بندی‌ها را دارا هستند؛ زیرا درجه پیشرفت کشورها را می‌توان با کیفیت بسته‌بندی محصولاتی که عرضه می‌کنند مورد سنجش قرار داد.

۵. توجه کافی به شرکت‌ها یا واحدهای تولیدی که عرضه‌کننده کالاها و خدمات دانش‌بنیان هستند و محصولات آن‌ها به ثبت رسیده و مقررات (کپی‌رایت) را رعایت کرده‌اند.

۶. تقویت اتحادیه‌ها و انجمن‌های نمایشگاهی به‌منظور هماهنگی صنعت نمایشگاهی با استراتژی توسعه تجارت خارجی کشور.

۷. توجه به امر آموزش و افزایش توانمندی‌ها در صنعت نمایشگاهی و workshop و B۲B ها در رویدادهای نمایشگاهی.

۸. تخصیص ((بسته تشویق‌آمیز ویژه‌ای)) به‌منظور افزایش انگیزه‌های برای گسترش فعالیت‌های نمایشگاهی به‌ویژه در شرایط فعلی که هزینه مشارکت در نمایشگاه‌ها به سبب افزایش نرخ ارز و سیر صعودی نرخ حمل‌ونقل و سایر مخارج دیگر بالا رفته است.

۹. تخصیص تسهیلات اعتباری مناسب برای برگزاری نمایشگاه‌های برون‌مرزی.

۱۰. همکاری نمایندگی‌های سیاسی ج.ا.ایران در خارج با مجریان و نظرات مشورتی آن‌ها می‌تواند در برگزار شدن بهینه نمایشگاه‌ها تأثیر بسزایی داشته باشد.

۱۱. توجه بیش‌ازپیش به مسائل فنی مهندسی و زیرساخت و افزایش کیفیت مدیریت سایت‌ها و امور زیباسازی و اطلاع‌رسانی جهت ارائه بهتر محصولات و خدمات.

۱۲. توجه به استفاده از سیستم‌های مدولار پیشرفته به‌منظور جایگزین مناسب برای غرفه‌های خودساز و سرمایه‌گذاری مناسب در این زمینه و مدیریت سبز در صنعت نمایشگاهی.

۱۳. توجه به اصول ایمنی و بهداشت محیط کار در صنعت نمایشگاهی.

۱۴. توجه به اصول مشتری‌مداری در صنعت نمایشگاهی کشور.

۱۵. توجه به لایحه سامان بخشی فعالیت‌های نمایشگاهی در کشور.

۱۶. نوآوری در ارائه خدمات و مکانیزه کردن خدمات نمایشگاهی و بهره‌گیری از تکنولوژی اطلاعات.

عضو هیئت رئیسه انجمن برگزار کنندگان نمایشگاه ها در گفت‌وگو با صمت مطرح کرد:

روز جهانی نمایشگاه‌ها وحدت آفرین و آینده ساز



روز جهانی نمایشگاه‌ها مهر تاییدی است بر نقش مهمی که نمایشگاه‌ها در رشد و رونق اقتصاد کشور و به منزله محرکی برای تقویت تجارت در سرتاسر جهان ایفا می‌کنند. هر ساله قریب به ۳۲۰۰۰ نمایشگاه در سطح جهان برگزار می‌شود و تبادل تجاری حاصل از برگزاری نمایشگاه‌ها در سطح جهانی در طول سال، ۵۵۱ میلیارد دلار است و به واسطه فعالیت‌های نمایشگاهی ۳تا۴ میلیون شغل مستقیم و غیرمستقیم ایجاد می‌شود.

به منظور اهمیت بزرگداشت این روز، گفت‌وگویی را با شهنام سپاسدار، فعال و برگزارکننده نمایشگاهی ترتیب داده‌ایم که در ادامه مطالعه خواهید کرد.

چالش عدم تعیین یک روز ثابت در تقویم

سپاسدار در این خصوص به صمت گفت: گرامیداشت این روز برای صنعت نمایشگاهی و فعالان این حوزه و همچنین شناخته شدن آنها بسیار حائز اهمیت است. سازمان یوفی (UFI) روز جهانی نمایشگاه‌ها را بر اساس پیشنهاد یک ایرانی به نام آقای استاد مدرس در تقویم تعیین کرد. این روز همه ساله در نخستین چهارشنبه ماه ژوئن گرامی داشته می‌شود. البته که این موضوع مشکلات متفاوتی را برای فعلان صنعت نمایشگاهی دنیا و ایران به وجود می‌آورد. چرا که عدم تعیین یک روز ثابت در تقویم موجب می‌شود که برگزاری مراسم بزرگداشت این روز از انسجام کافی برخوردار نباشد.

وی افزود: مدیران دولتی هرساله جایگزین می‌شوند؛ برگزاری مراسمی برای بزرگداشت روز صنعت نمایشگاهی باعث می‌شود که آنها با این صنعت بیشتر آشنا شوند. زیرا برخی از مدیران نمایشگاهی کاربرد نمایشگاه‌ها و برگزاری آن را به‌اندازه کافی نمی‌شناسند.

روز اتحاد فعالان صنعت نمایشگاهی

سپاسدار درباره اهمیت برگزاری روز صنعت نمایشگاهی گفت: ما از اوایل سال ۹۷ با سه انجمن به نام‌های انجمن سایت‌داران (که به انجمن شرکت‌ها معروف است)، انجمن برگزارکنندگان و شرکت‌های نمایشگاهی تفاهمنامه‌ای امضا کردیم تا رویدادهای مشترک را باهم برگزار کنیم. ازجمله این رویدادها مراسم گرامی‌داشت روز جهانی نمایشگاه‌هاست. برگزاری این مراسم اهالی این صنعت و برگزارکنندگان را دور یکدیگر جمع می‌کند؛ این امر یک وحدت سازنده است و باعث پیشرفت و اتحاد فعالان صنعت نمایشگاهی خواهد شد. این‌گونه می‌توانیم در رویدادهای جهانی حضور داشته باشیم و بیش‌ازپیش از فرصت‌هایی که این عرصه در اختیارمان قرار می‌دهد بهره‌مند شویم.

از نمایشگاه‌های خارجی غافل شدیم

این فعال صنعت نمایشگاهی در بخش دیگری از صحبت‌های خود درباره مشکلات صنعت نمایشگاهی و تاثیر تحریم‌ها بر آن اظهار کرد: یکی از مشکلات ما بحث تحریم‌ها، تعلیق شرکت‌ها و نمایشگاه‌های ایرانی در یوفی (UFI) است. بیشتر توجه ما به رویدادهای داخلی است درصورتی‌که نمایشگاه‌های خارجی هم از اهمیت خاص خود برخوردارند. متاسفانه برای رفع این تعلیق تلاش و اقدام مناسب انجام نشده است، این کم‌کاری می‌تواند از جانب بخش خصوصی باشد یا از طرف نهادهایی مانند وزارت خارجه و یا نهادهایی که با سازمان‌های بین‌المللی کار می‌کنند. البته موضوع اصلی تحریم است اما ما می‌توانستیم برای رفع این تعلیق تلاش بیشتری انجام دهیم و به نتیجه مطلوب برسیم. وی ادامه داد: ما در تبلیغات بین‌المللی زمانی که اعلام می‌کردیم عضو یوفی (UFI) هستیم شرکت‌کنندگان خارجی بیشتر تمایل به همکاری و شرکت در نمایشگاه‌ها داشتند و راحت‌تر می‌توانستیم شرکت‌های خارجی را جذب کنیم.

شهنام سپاسدار در پایان خاطرنشان کرد: امیدوارم امسال هم مانند سال‌های گذشته بخش خصوصی و بخش دولتی با همکاری یکدیگر روزهای خوبی را برای صنعت نمایشگاهی کشور رقم بزنند.



درخواست مبتکر روز جهانی نمایشگاه‌ها از رئیس UFI



نخستین چهارشنبه ماه ژوئن به عنوان روز جهانی نمایشگاه‌ها انتخاب شده است. این موضوع موجب شده تا روز مشخصی در تقویم برای گرامیداشت این روز وجود نداشته باشد.

شاهرخ مدرس پیشکسوت صنعت نمایشگاهی کشور و مبتکر روز جهانی نمایشگاه‌ها با ارسال ایمیلی به جف دیکینسون رئیس UFI، به این موضوع اشاره کرده و خواستار تعیین یک روز ثابت در تقویم به عنوان روز جهانی نمایشگاه‌ها شده است.

متن و ترجمه ایمیل شاهرخ مدرس را در ادامه مطالعه می‌کنید:

جناب آقای جف دیکینسون
رئیس محترم UFI

با سلام و با بهترین تمجیدها، به عنوان مبتکر و پیشنهاددهنده روز جهانی نمایشگاه‌ها (UFI)، خوشحالم که انتخاب شما را به عنوان رئیس جدید UFI تبریک می‌گویم. شما به بالاترین جایگاه نمایشگاهی در جهان رسیده‌اید، بنابراین، لزوماً از شما انتظار می‌رود که صحیح‌ترین و سخت‌ترین تصمیم‌ها را بگیرید.

هنگامی که شخصی با حل نشدنی‌ترین مشکل روبه‌رو می‌شود، به یک وکیل مراجعه می‌کند و من خوشحال می‌شوم ذکر کنم که شما از دانشگاه بیرمنگام انگلستان با مدرک ممتاز حقوق UFI فارغ‌التحصیل شده‌اید که شما را آماده می‌کند تا با آرامش به صحبت‌های مشتریان خود برای رفع مشکلات و یافتن راه‌حل‌های قانونی برای آن‌ها.

لطفاً توجه داشته باشید که برای همه روزهای ملی و بین‌المللی، فقط یک روز مشخص در تقویم سالانه انتخاب شده است که برای همه قابل یادآوری است، اما روز جهانی نمایشگاه‌ها (UFI) به صورت گردشی و بین ۵ تا ۶ روز انتخاب شده است تا با تعطیلات آخر هفته تداخل نداشته باشد. UFI روز خاصی نیست، بنابراین این رویداد جهانی توسط کسی به یاد نمی‌آید.

بخش‌های مدیریتی و تخصصی از این نوع انتخاب UFI راضی نیستند و از شما درخواست می‌کنند در این امر بسیار مهم دخالت کنید. با توجه به حقی که به عنوان مبتکر این ایده جهانی نسبت به صنعت نمایشگاه دارم، از طرف خودم و همکارانم در صنعت نمایشگاهی جمهوری اسلامی ایران از شما درخواست می‌کنم نسبت به انتخاب یک روز واحد برای روز جهانی نمایشگاه‌ها اقدام فرمایید.

تشکر و قدردانی از شما در انتظار پاسخ مساعدتان هستم.

شاهرخ مدرس

His Excellency Mr. Geoff Dickinson
Esteemed President of UFI
Hello Sir;

With the best compliments, as the innovator and proposer of the Global Exhibitions Day (GED), I am pleased to congratulate you on the occasion of your election as the new president of UFI. You have reached the highest exhibition position in the world, so, you are necessarily expected to make the most correct and difficult decisions

His Excellency;

When a person is faced with the most unsolvable problem, he turns to a lawyer and I am happy to mention that you have been graduated from the University of Birmingham, UK with a LLB Law honors degree, which prepares you to calmly listen to your clients' problems and find legal solutions for them.

Dear Mr. President;

Please state that for all the national and international days, only one specific day has been chosen in the annual calendar which can be remembered by everyone but the Global Exhibitions Day (GED) has been selected circulatory and between ۵ to ۶ days in order not to interfere with the weekends. GED is not a specific day, so this global event is not remembered by anyone.

Based on the right that I have as the innovator of this global idea towards the exhibition industry, please note that me and many of my colleagues actives in the I. R. IRAN in the exhibition

Management and expertise sections are not satisfied with this kind of GED selection and request you to interfere in this very important World decision and believe that it should be acceptable in the framework of the international professional perspectives.

Thanking you in anticipation and awaiting the pleasure of your favorable response.

Yours Truly
Shahrokh Modarres

در گفت‌وگوی صمت با نمایندگان مجلس مطرح شد؛

صنعت نمایشگاهی زمینه‌ساز رشد اقتصادی کشور





روز جهانی نمایشگاه‌ها مهر تاییدی است بر نقش مهمی که نمایشگاه‌ها در رشد و رونق اقتصاد کشور و به منزله محرکی برای تقویت تجارت در سرتاسر جهان ایفا می‌کنند. پیرامون این موضوع با جعفرقادری و بهروز محبی نجم‌آبادی دو عضو کمیسیون برنامه‌وبودجه به گفت‌وگو نشستیم.

نمایش توانمندی‌های داخلی در عرصه جهانی

جعفر قادری، نماینده حوزه انتخابیه شیراز و زرقان درباره وضعیت صنعت نمایشگاهی کشور گفت: وضعیت صنعت نمایشگاهی در شهرهای بزرگ کشور مانند تهران، اصفهان، مشهد، شیراز و تبریز می‌تواند رو به بهبود رود. درواقع، سرمایه‌گذاری بر این صنعت در شهرهای بزرگ کشور می‌تواند افزایش یابد و ما شاهد رشد بیش از پیش این حوزه باشیم. ما می‌توانیم در آینده‌ای نزدیک با اخذ رویکردهای مناسب بُعد بین‌المللی صنعت نمایشگاهی کشور را تقویت کنیم و واحدهای داخلی این عرصه را به‌صورت جدی‌تری پای کار بیاوریم. به عبارت دیگر، اقتصاد کشور نیازمند آن است که رشد یابد و صنعت نمایشگاهی می‌تواند بستر مناسب برای این امر را فراهم سازد.

وی در ادامه اظهار کرد: صنعت نمایشگاهی می‌تواند توانمندی‌ها و تولیدات داخلی را در عرصه بین‌المللی به نمایش گذارد و شرایط لازم برای افزایش صادرات و برقراری ارتباط با کشورهای دیگر را فراهم کند و رشد اقتصادی برای کشور به همراه داشته باشد. درحال‌حاضر، ما نیازمند آن هستیم که تولیدکنندگان کشور در عرصه جهانی شناخته شوند و این امر از طریق بسترهایی که صنعت نمایشگاهی ایجاد می‌کند امکان‌پذیر است. درنتیجه این صنعت باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد تا از ظرفیت‌های موجود در راستای ارتقای اقتصاد کشور نهایت بهره‌مندی را کسب کرد.

نماینده حوزه انتخابیه شیراز و زرقان درباره تأثیر تحریم‌ها بر صنعت نمایشگاهی افزود: حضور کمرنگ کشورهای دیگر در شرایط کنونی در صنعت نمایشگاهی کشور تا حدودی تحت تأثیر تحریم‌هاست اما به باور من علت عمده این امر تلاش ناکافی متولیان این صنعت است. بدون تردید، افزایش دیپلماسی اقتصادی تأثیر بسیار مثبتی بر رونق صنعت نمایشگاهی کشور بر جای می‌گذارد اما تنها رشد این صنعت در این امر خلاصه نمی‌شود و متولیان این عرصه می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌هایی که خود در اختیار دارند کشورهای دیگر را برای حضور در نمایشگاه‌های داخلی ترغیب کنند. وی در پایان خاطرنشان کرد: برای رشد و ارتقای صنعت نمایشگاهی کشور اهدافی در نظر گرفته شده و اقداماتی در دست انجام است اما به باور من برای حضوری پررنگ در عرصه بین‌المللی این دست از اقدامات کافی نیست و این صنعت را باید بسیار جدی‌تر نگریست. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد اگر بتوان رویکردهای مناسبی را در این عرصه اخذ کرد در آینده‌ای کوتاه‌مدت می‌توانیم شاهد رشد صنعت نمایشگاهی و به‌طور کلی اقتصاد کشور باشیم.

رشد صنعت نمایشگاهی؛ پویایی اقتصاد کشور

بهروز محبی نجم‌آبادی نماینده حوزه انتخابیه سبزوار نیز درباره وضعیت کنونی صنعت نمایشگاهی ایران اظهار کرد: بی‌شک، ضرورت صنعت نمایشگاهی بر کسی پوشیده نیست. درواقع، یکی از بسترهایی که می‌تواند به‌صورت جدی به معرفی کالا و خدمات بپردازد صنعت نمایشگاهی است. سیاست‌های فعلی دولت در خصوص دیپلماسی سیاسی منطقه‌ای و ورود جمهوری اسلامی ایران به قراردادها و مجموعه‌های بزرگ مانند شانگهای و... شرایطی مهیا کرده است که ما بتوانیم توانمندی‌های خود را به جهانیان نشان دهیم. درواقع، نمایشگاه‌ها فرصتی برای نشان دادن توانمندی‌هاست و با این رویکرد می‌توان به اهمیت این صنعت پی برد. در این راستا می‌توان حساب شده و براساس اولویت‌ها توانمندی‌های کشور را چه در عرصه داخل و چه خارجی به نمایش گذاشت و این دست از فرصت‌ها را مغتنم شمرد. برای مثال برخی از نمایشگاه‌های بزرگی که در سالیان اخیر در کشورهای عربی برگزار شده توانسته تأثیر بسزایی بر افزایش صادرات ما به کشورهای مختلف گذارد.

وی در ادامه افزود: ما باید از تجربیات نمایشگاهی کشورهای جهان نهایت استفاده را ببریم تا بتوانیم کیفیت نمایشگاه‌های کشور را ارتقا دهیم و در راستای هرچه بهتر شدن این صنعت بکوشیم. ما می‌توانیم با استفاده از این تجارب دریابیم که در فرصت کوتاهی که هر نمایشگاه در اختیارمان می‌گذارد چگونه پیام مدنظرمان را با بیشترین حد تاثیرگذاری انتقال دهیم. برای متخصصانی که در این عرصه فعالیت دارند باید بتوانیم بسترهای مناسب را فراهم سازیم تا توانمندی‌های فناورانه کشور در عرصه جهانی به نمایش درآید.

نماینده حوزه انتخابیه سبزوار در دوره یازدهم مجلس شورای اسلامی درباره حمایت‌های مجلس از صنعت نمایشگاهی گفت: متاسفانه ما با مشکل تعدد فراکسیون در مجلس مواجه هستیم. به عبارت دیگر، مجلس با توجه به شرایط اقتصادی کشور با مسائل بسیاری سروکار دارد و باید قوانین دو فوریتی را در وهله اول مورد بررسی قرار دهد. با توجه به این شرایط، صنعت نمایشگاهی آنطور که بایدوشاید مورد بررسی قرار نمی‌گیرد؛ حتی گاهی زمان برگزاری بسیاری از نمایشگاه‌های مهم با دوره انتخابی نمایندگان مجلس مطابق می‌شود و این شرایط حضور و حمایت نمایندگان مجلس را بیش از پیش دشوار می‌سازد. با این حال مجلس و به‌طور ویژه وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت کشور باید بسترهای لازم را برای رشد این صنعت ایجاد کنند تا ما شاهد رشد و شکوفایی این حوزه و به‌طور کلی اقتصاد کشور باشیم.

محبی نجم‌آبادی در پایان خاطرنشان کرد: صنعت نمایشگاهی با اقتصاد کشور رابطه تنگاتنگ و مستقیمی دارد. هرچه توانمندی‌ها در کشور بیشتر باشد ما با نمایشگاه‌های غنی و پربارتری روبه رو خواهیم بود و این دست از نمایشگاه‌ها نیز سبب افزایش صادرات و تولید در کشور خواهند بود؛ درنتیجه این امر رشد و شکوفایی برای اقتصاد کشور به همراه خواهد داشت.



برنامه صندوق نوآوری و شکوفایی برای رشد تولید دانش‌بنیان

به‌گفته رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی، در راستای تحقق شعار سال، بسته جدیدی برای رشد تولیدات محصولات دانش‌بنیان آماده کردیم و پیش‌بینی ما این است که رشد فروش ۱۰۰ هزار میلیارد تومان (همت) دانش‌بنیان‌ها را داشته باشیم.

محمدصادق خیاطیان درباره برنامه صندوق برای افزایش تولید دانش‌بنیان باتوجه به شعار سال ۱۴۰۲ افزود: از ابتدای حضورم در صندوق نوآوری، یکی از برنامه‌های محوری، برنامه‌ریزی برای تحقق شعار سال با برش دانش‌بنیانی بوده است.

وی ادامه داد: موضوع رشد تولیدمحوری است که در حوزه دانش‌بنیان بسیار اهمیت دارد و صندوق نوآوری به‌عنوان متولی اصلی حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند نقش‌آفرینی جدی داشته باشد.

رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی بااشاره به اینکه ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان برای رشد تولید بسیار بالا است، خاطرنشان کرد: در حال حاضر باتوجه به شعار مهار تورم و رشد تولید، بسته‌ای را برای رشد تولید محصولات دانش‌بنیان آماده کرده‌ایم و براین‌اساس پیش‌بینی شده است که به‌شرط فراهم شدن زمینه‌ها، شاهد رشد ۱۰۰ هزار میلیاردی در زمینه فروش محصولات دانش‌بنیان باشیم.

رئیس صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست‌جمهوری از برنامه صندوق برای صادرات محصولات دانش‌بنیان در امسال خبر داد و اضافه کرد: در حوزه صادرات شرکت‌های دانش‌بنیان نیز بسته‌های خوبی برای آن دسته از شرکت‌هایی که می‌توانند صادرات داشته باشند، در نظر گرفته‌ایم.

وی همچنین سرمایه‌گذاری را از اولویت‌های دوره جدید هیات‌عامل صندوق برشمرد و گفت: با ابزارهای جدید مالی به‌ویژه استفاده از ابزارهای بازار سرمایه می‌توانیم حمایت‌های متنوعی را از شرکت‌های دانش‌بنیان و در ادامه افزایش تولید آنها داشته باشیم.





روزی برای هم‌دلی

حامد بی‌آزار - معاون امور نمایشگاهی شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران

بدون شک روز جهانی نمایشگاه‌ها فرصتی مهم و استراتژیک برای باهم بودن و برای به یاد هم بودن است. صنعت نمایشگاهی به‌عنوان موتور محرک توسعه تجارت در کشور بر چند اصل بنیادین و مهم استوار شده است. به تعبیری، امروز تعامل سازنده، درک متقابل از نیازهای بازار، احترام به قوانین طرفین و تبیین اهداف و برنامه‌های مشترک، به‌عنوان اصول راهبردی در این صنعت شناخته شده و البته راهکارهایی اساسی برای برون رفت از شرایط رکود تلقی می‌شوند. در مسیر رسیدن به آینده روشن در این صنعت باید گام‌ها را استوارتر برداشت چراکه به نظر می‌رسد با تاکید هرچه بیشتر مقام معظم رهبری بر رشد تولید، آینده برای فعالان این عرصه روشن‌تر از پیش خواهد بود. بنابراین روز جهانی نمایشگاه همان مناسبت مهمی است که باید همه دست‌اندرکاران این حوزه، انتفاع جمعی را بر مسائل شخصی ارجحیت داده و در مسیر تعالی مجموعه این اکوسیستم گام بردارند. بی‌شک چنین نگاه کمالگرایی‌ای درنهایت باعث رسیدن به پویایی بیشتر و کسب توفیقات روزافزون برای سایت داران، غرفه سازان، برگزارکنندگان و فعالان حوزه رسانه خواهد شد.

در پایان جای بسی امیدواری است که این گردهمایی‌ها با هدف همدلی و هم‌افزایی بیشتر، منشا خیر و برکت برای فعالان نمایشگاهی کشور باشد.

روز جهانی نمایشگاه‌ها مبارک باد.

نگاهی به اهمیت رویدادها در روز جهانی نمایشگاه



احمدرضا طحانیان-مدیرعامل نمایشگاه بین‌المللی اصفهان

انجمن جهانی صنعت نمایشگاه (UFI) از سال ۲۰۱۶ در نخستین چهارشنبه ماه ژوئن با هدف توجه هرچه بیشتر در سطح محلی، منطقه‌ای و جهانی به این صنعت، اقدام به بزرگداشت روز جهانی نمایشگاه (GED) می‌کند. امسال هشتمین دوره از GED در هفتم ژوئن مصادف با ۱۷ خردادماه با شعار «ما مکان‌های ملاقات و بازارها را برای همه اداره و مدیریت می‌کنیم» برگزار می‌شود. چنین شعاری بیش از هر چیز نمایان‌گر نقش تسهیل‌گر نمایشگاه در پیشبرد اهداف کسب‌وکارها و تحقق امر توسعه اقتصادی است.

بنا بر گزارش‌های UFI همه‌ساله بیش از چهار هزار نمایشگاه در فضایی به مساحت بیش از ۱۲ میلیون مترمربع در نقاط مختلف جهان برگزار می‌شود. نمایشگاه‌ها برای برگزارکنندگان و جامعه میزبان که تسهیلات لازم را برای برگزاری نمایشگاه تأمین می‌کنند، اهمیت زیادی دارند و فرصتی جهت تحول در بافت اقتصادی منطقه به شمار می‌رود.

بنابراین هم سیاست‌گذاران و هم صاحبان کسب‌وکار لازم است این فرصت را با دقت و حساسیت مورد بهره‌برداری قرار دهند، به باور ما نمایشگاه یک فرصت است و نمی‌بایست این وقت مناسب با ظرفیت بالا را نادیده گرفت.

طی یک قرن گذشته عرصه رقابت در بازار هر روز فشرده‌تر می‌شود و پیشرفت‌های گسترده در عرصه فناوری موجب افزایش استانداردهای تولید شده و به مرور تفاوت بین بنگاه‌های اقتصادی از نظر کیفیت تولید و خدمات کاهش پیدا کرده است. از این رو میدان رقابت از عرصه تولید و ارائه خدمات به حوزه بازاریابی و تبلیغات انتقال پیدا کرده و شرکت‌هایی که می‌توانند امکان و ارزش متفاوتی را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند، قادر خواهند بود از سهم بازار خود محافظت کنند و افق‌های جدیدی را پیش روی کسب‌وکار خود بگشایند. در سوی دیگر فناوری اگرچه تسهیل‌گر ارتباط میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بوده است اما سبب افزایش فاصله فیزیکی آنان شده است. امروزه تحقیقات بازار، تبلیغات، گرفتن و ثبت سفارش و... را می‌توان به صورت الکترونیکی انجام داد. با این حال، ایجاد روابط چهره به چهره هنوز بخش مهمی از تجارت بین‌المللی است که نقش مهمی در اعتمادسازی، توسعه ارتباطات و ایجاد مشتریان وفادار دارد. نمایشگاه‌ها به یقین فرصتی ایده‌آل برای انجام این کار فراهم می‌کنند.

مخاطبان نمایشگاه معمولاً اهداف مشخصی دارند و این دلیل بسیار خوبی است که چرا باید بازاریابی در نمایشگاه جدی گرفته شود. با تمام فناوری و داده‌هایی که این روزها در دسترس ماست، ممکن است برای بسیاری از صاحبان کسب‌وکار وسوسه‌انگیز باشد که هرگز نیازی به ترک میز کار خود ندارند اما رویدادها و نمایشگاه‌ها همواره فرصتی بی‌تکرار و کم‌نظیر است که به مشارکت‌کنندگان امکان می‌دهد که با برنامه‌های مشخص بازاریابی و روابط عمومی سود مجموعه خود را به حداکثر برسانند.

نمایشگاه اصفهان امسال در حالی روز جهانی نمایشگاه را گرامی می‌دارد که وارد سی‌امین سال فعالیت خود شده است و همچون هر بنگاه اقتصادی دیگری فراز و نشیب‌های زیادی را پشت سر گذاشته است.

با این همه این مجموعه بنابر کارکرد خود همواره بسترساز توسعه اقتصادی استان و تسهیل‌گر برای صاحبان کسب و کار بوده است. نمایشگاه بین‌المللی اصفهان در حالی چهارمین دهه از فعالیت خود را آغاز می‌کند که هم به لحاظ سخت‌افزاری توسعه چشم‌گیری پیدا کرده و هم خوشبختانه با تدوین برنامه چهارساله و شناخت نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها به جهت راهبردی برنامه و هدف‌گذاری‌های مشخصی را دنبال می‌کند.

در این چشم‌انداز نمایشگاه فراتر از کارکردهای سنتی خود قدم خواهد گذاشت و با شعار «شتاب‌دهنده، هویت‌ساز، شبکه‌محور» به یک برگزارکننده تمام‌عیار رویدادهای استانی، ملی و حتی بین‌المللی مبدل خواهد شد.

نمایشگاه اصفهان بیش از هر چیز به دنبال برگزاری رویدادهای تخصصی و توسعه برند خود در صنعت نمایشگاهی است، این مجموعه این مهم را از طریق برگزاری نمایشگاه و رویداد به صورت مجازی نیز با جدیت پیگیری می‌کند.

در پایان بر خود لازم می‌دانم از تمام همکاران در سایر سایت‌های نمایشگاهی، مجریان برگزاری رویدادهای نمایشگاهی، کارکنان نمایشگاه بین‌المللی اصفهان و تمام کسانی که در امر برپایی نمایشگاه‌ها کوشش می‌کند سپاس‌گزاری و قدردانی نمایم.





صنعت نمایشگاهی به وسعت جامعه‌ای جهانی

سعید صیفی – رئیس انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران

امروزه صنعت نمایشگاهی به جامعه‌ای جهانی تبدیل شده است . آن را (صنعت بدون دود) می‌نامند که ابزاری موثر برای رشد اقتصاد است و چشم‌اندازی روشن پیش رو دارد. این صنعت برای بسیاری از کشورهای جهان به منزله صنعتی بزرگ و بین‌المللی، نقطه رشد اقتصادی جدید است.

توسعه صنعت نمایشگاهی بدون هماهنگی و پشتیبانی بسیاری از صنایع، ازجمله گردشگری، حمل‌ونقل، گمرکات، سازمان‌های تجارتی، صنعتی و اقتصادی، امنیت عمومی و غیره میسر نیست. نمایشگاه‌ها باید به مثابه جایگاه ارتباطی و تجاری قوی در بازارهای خارجی تقویت شوند. این مهم از طریق تحقیق بازار، شناخت محیط اقتصادی؛ سیاسی و اجتماعی و تسلط بر دانش فنی برگزاری نمایشگاه و ارائه خدمات مرتبط میسر خواهد بود. برگزاری نمایشگاه در ایران ازجمله صنایع جوانی به شمار می‌رود که لازم است با اجرای سیاست‌های مناسب و پویا امکانات رشد و بالندگی آن را فراهم آورد و اقدامات لازم جهت بلوغ این صنعت درآمدزا و اشتغال‌زا را پیش‌بینی کرد. پیش‌ازاین نمایشگاه‌های ایران چه به لحاظ نحوه برگزاری و چه ازنظر مضمون تخصصی در سطحی پایین‌تر برگزار می‌شدند. امروزه با توسعه اقتصاد، صنعت نمایشگاهی جایگاه خود را پیدا کرده و به لحاظ تعداد نمایشگاه‌ها، کانال‌های برگزاری نمایشگاه و ساخت سایت‌های نمایشگاهی و ... به شکل صنعت مطرح می‌شود. برگزاری نمایشگاه ابزاری است که در کنار سایر ابزارهای تجارت خارجی می‌تواند اهرم تراز تجاری کشور را به نفع صادرات تغییر داده و کمبودها در سایر بخش‌ها را جبران کند. اگر از این مزیت به نحو بهینه استفاده شده و در برگزاری نمایشگاه‌ها منافع کلان و ملی کشور به همراه منافع برگزارکنندگان منطبق با استانداردهای روز جهان در نظر گرفته شود می‌توان امیدوار بود فرصت‌های اقتصادی فراوانی نصیب بنگاه‌های اقتصادی و صاحبان مشاغل در کشور خواهد شد.

بررسی رابطه پیشرفت صنعت نمایشگاهی یک کشور با میزان رشد و توسعه اقتصادی و توان صنعتی آن کشور به‌خوبی نشان‌دهنده نقش و تاثیر مثبت صنعت نمایشگاهی بر مجموعه اقتصاد است. بنابراین اگر خواهان رشد و توسعه صادرات و تولید کشور هستیم لازم است به صنعت نمایشگاهی کشور توجه و موانع رشد این صنعت را برطرف کنیم.

برای شناخت آسیب‌ها و چالش‌های توسعه صنعت نمایشگاهی کشور، ابتدا باید اهداف کشور از توسعه در این بخش مشخص شود. به‌عبارت‌دیگر باید معلوم شود که معنی توسعه صنعت نمایشگاهی کشور و پیشرفت در این بخش چیست و در صورت رخ دادن چه اتفاقی، توسعه صنعت نمایشگاهی کشور محقق شده تلقی می‌شود. رویکرد منطقی و اولیه در مقابل مشکلات در وهله اول پیشگیری است. باید نشانه‌های نامطلوب را رصد کرد که یا مانع بروز آنها شویم و یا خود را برای مقابله با آنها آماده سازیم و کمترین هزینه را متحمل شویم. در گام بعد می‌توانیم مکانیسم‌های صحیح برای بررسی و تحلیل مشکلات طراحی کنیم و به حل نارسایی‌ها و آسیب‌ها بپردازیم.

علی‌رغم نقش موثری که صنعت نمایشگاهی در سرتاسر جهان در رونق تولید و توسعه اقتصاد ایفا می‌کند و یکی از بهترین ابزارهای توسعه صادرات و ایجاد اشتغال کشورهاست، متاسفانه هنوز صنعت نمایشگاهی کشور ما در جایگاه واقعی خود قرار ندارد و درک درستی از ماهیت و هدف برگزاری نمایشگاه شکل نگرفته است با وجود گذشت چندین دهه فعالیت نمایشگاهی در کشور کماکان این فعالیت‌ها به‌عنوان «فعالیت‌های صنعتی» به رسمیت شناخته نمی‌شود. درحالی‌که به رسمیت شناخته شدن صنعت نمایشگاهی کمک شایانی به توسعه و بهره‌گیری بیشتر از این ابزار ارزشمند بازاریابی می‌کند. فعالیت‌های نمایشگاهی کشور با توسعه اقتصاد جایگاه خود را پیدا کرده و به لحاظ تعداد نمایشگاه‌ها، کانال‌های برگزاری نمایشگاه و ساخت سایت‌های نمایشگاهی و ... به شکل صنعت مطرح می‌شود. از برنامه‌های انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران تدوین طرح جامع صنعت نمایشگاهی کشور با هدف یکپارچه‌سازی فعالیت‌های نمایشگاهی کشور می‌باشد. همچنین با همکاری فراکسیون زیرساخت‌های فرهنگی، سیاحتی، گردشگری و نمایشگاهی مجلس شورای اسلامی اقدامات موثری برای بهبود و اعتلای صنعت نمایشگاهی و گنجاندن فعالیت‌های نمایشگاهی در برنامه توسعه هفتم جمهوری اسلامی ایران در حال انجام می‌باشد تا فعالیت‌های نمایشگاهی به‌عنوان یک صنعت مستقل شناخته شده و جایگاه اصلی خود را در اقتصاد ایران پیدا کنند.

روز جهانی نمایشگاه (GED) همه‌ساله در اولین چهارشنبه ماه ژوئن برگزار می‌شود. در سال جاری، این روز را که مصادف با ۷ ژوئن (۱۷ خرداد) است، جشن می‌گیریم. روز جهانی نمایشگاه در سال ۲۰۲۲ بر ارزش بی‌بدیل نمایشگاه‌های فیزیکی و رویدادهای تجاری رودررو در ایجاد بسترهایی برای رشد و بهبود اقتصادی تمرکز داشت و در شعار سال ۲۰۲۳ بر نقش نمایشگاه‌ها در اداره بازارها و فضای تعاملات برای همگان اشاره دارد.

روز جهانی نمایشگاه نمایانگر وسعت و تنوع صنعت نمایشگاهی است. لذا بهترین فرصت برای ایجاد آگاهی درباره مزایای اقتصادی و اجتماعی صنعت نمایشگاهی است. فعالان این صنعت می‌توانند از این فرصت استفاده کنند تا نقش مهم این صنعت را در کمک به اقتصاد مطرح سازند. اختصاص این مناسبت ارزشمند، ارمغانی برای صنعت ماست و فرصتی گران‌بها برای نشان دادن اهمیت نمایشگاه‌ها ، نقش نمایشگاه در توسعه تجارت ، نوآوری‌ها و رقابت سازمان‌ها و مهم‌تر از همه در یکپارچه‌سازی کشورها و صنایع می‌باشد.

اکنون در مرحله‌ای هستیم که باید موقعیت صنعت نمایشگاهی کشور را تقویت کنیم. ما برای حمایت از ذینفعان صنعت خود باید با یکدیگر متحد شویم تا استحکام صنعت خود را حفظ و به پرورش و تداوم توسعه این صنعت بپردازیم که شاید مهم‌ترین صنعت جهانی در پیشرفت و توسعه تمدن جهانی باشد.

۲۲ اقدام مهم تقدسی نژاد در شهر آفتاب

تدوین استراتژی فرانمایشگاهی برای ایجاد مثلث اقتصادی جنوب تهران و راه‌اندازی اولین ناحیه تجاری کشور

پیشنهاد تغییر نام شرکت از شرکت بهره‌برداری نمایشگاه بین‌المللی شهر آفتاب به شرکت نمایشگاه بین‌المللی تهران که در نهایت در صحن شورای اسلامی شهر به «شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی آفتاب تهران» تغییر یافت.

آغاز فرایند اخذ ایزوهای مختلف و مرتبط با فعالیت‌های نمایشگاهی که در حال انجام است.

تفاهم برای برگزاری ۴۰ نمایشگاه در سال ۱۴۰۱(با وجود کارشکنی‌های مختلفی که در صنعت نمایشگاهی صورت گرفت در نهایت ۳۰ عنوان تا پایان سال برگزار شد)

انتقال نمایشگاه هایی چون کاشی سرامیک، سنگ، رویداد جامع شهری و... که سال ها در نمایشگاه بین المللی جمهوری اسلامی ایران برگزار شده بود به شهر آفتاب

تغییر اساسنامه شرکت نمایشگاهی؛ چرا که شرکت بر اساس اساسنامه قبلی صرفا بهره‌بردار بود و اجازه توسعه نمایشگاه را نداشت (این فرایند با توجه پروسه‌های اداری طولانی بیش از ده ماه به طول انجامید و نهایتاً با تصویب شورای شهر به فرمانداری رفت و اکنون امکان استفاده دارد.)

تغییر ساختار سازمانی شرکت متناسب با فعالیت‌های نمایشگاهی

عقد تفاهم نامه برای انجام ۶۰ موضوع نمایشگاهی تازه در سال ۱۴۰۲

اصلاح بودجه شرکت (بودجه ۳۶ میلیارد تومانی در ابتدای کار که در متمم بودجه به ۳۳۶ میلیارد نقد افزایش یافت و در بودجه سال بعد(۱۴۰۲) به رقمی حدود ۲۳۰۰ میلیارد تومان (نقد و غیرنقد) افزایش یافت.





در آخریـــن روزهای دی مـــاه ۱۴۰۰ عبدالرئوف قادری مدیرعامل وقت نمایشـــگاه بین‌المللی شهر آفتاب جای خود را به عباس تقدســـی نـــژاد داد. وی فارغ‌التحصیل مقطع کارشناســـی در رشته زمین‌شناســـی از دانشگاه خوارزمی، فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی ارشد در رشته مدیریت اســـتراتژیک و دارای مدرک PMP از موسسه بین‌المللی PMI است.

تقدســـی نژاد از موسســـان اولیه اردوهای جهادی و خدمت‌رســـانی به محرومیـــن در مجموعه‌های مختلف دانشگاهی است. از جمله سوابق وی می‌توان به مدیریت ابرپروژه‌های نفت و گاز در فازهای ۱۳، ۲۲، ۲۳، ۲۴ پارس جنوبی اشاره کرد که بســـیاری از رکوردهای بین‌المللی صنعت حفاری در طی دوره مدیریت ایشان به ثبت رسیده است. همچنین تقدسی نژاد قائم‌مقام قرارگاه ملی مبارزه با مفاسد اقتصادی و فعال در عرصه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است. با گذشت یک سال از انتصاب وی به عنوان سکان‌دار شهر نمایشگاهی آفتاب گزارشی از عملکرد وی منتشر می‌کنیم:

ایجاد تعامل ســـازنده با انجمن‌ها، اتحادیه‌ها، اصنـــاف و مجموعه‌های مختلف مرتبط با برگزاری نمایشگاه‌ها

آغـــاز فراینـــد پیاده‌ســـازی استانداردهای مختلف و تعریف بیش از ۱۲۰ پروژه در شهر آفتاب

تزریق و بکارگیری نیروها و مدیران خوش فکر، تازه نفس، علاقه‌مند و فعال

رفع عیوب مختلف ایجاد شـــده ناشی از خواب چندساله گذشـــته نمایشگاه و عدم رسیدگی‌های فنی، عمرانی، فضای سبز و غیره.

ســـاختمان تجارت جهانی که مشارکتی توسط بخش خصوصی ســـاخته شـــده بود (۸۱ هزار متر فضا)، بدلیل عدم انجام تعهدات شهرداری (صدور پروانه، انشعابات و...) هشت سال بلاتکلیف بود و روی ۸۳ درصد پیشـــرفت متوقف مانده بود که با پیگیری‌های انجام شـــده و رفع مشکلات مربوطه، ابتدای سال بعد زیربار خواهد رفت.

عقـــد تفاهم‌نامه و توافقات همـــکاری با مدیران سایت‌های نمایشگاهی ارمنســـتان، تاجیکستان، روسیه، نجف، سلیمانیه و غیره و دعوت بیش از ۳۰ سفیر و هیئت تجاری از کشورهای مختلف در زمان برگزاری نمایشگاه‌های انجام شده.

ثبت رکورد بیشترین بازدید کننده از شهر آفتاب در برگزاری نمایشگاه موتورسیکلت در نمایشگاه بین‌المللی آفتاب تهران

آغاز عملیات ساخت ۴۸ هزار مترمربع فضای نمایشگاهی جدید علاوه بر فضاهای فعلی

جلســـات تخصصی با غرفه‌داران و پیگیری رونق کسب و کار آنها در مجموعه‌های مختلف شهرداری، دولت و سایر مراجع

پیگیری برای اقناع مدیـــران موثر مرتبط با برگزاری نمایشـــگاه کتـــاب جهت انتقال نمایشگاه کتاب به نمایشگاه شهر آفتاب

آغاز فرایند تبدیل کردن گرید شـــرکت از C به A+ در شهرداری تهران با توجه به تغییرات انجام شده.

ایجاد دسترسی از اتوبان به نمایشگاه

افزایـــش ۲۰۰۰برابری ترند خبری شهر آفتاب نسبت به ۵ سال پیش



تشکل‌های نمایشگاهی، بازوی مطمئن توسعه کسب‌وکار داخلی و تجارت خارجی



علی مرادی – عضو هیئت‌مدیره انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران

هرچند که در چند سال اخیر نقش تشکل‌ها در گرامی داشت روز جهانی صنعت نمایشگاهی بسیار پررنگ و ارزشمند بوده است ، ولی پاس داشتن این رویداد که برگرفته از انتخاب اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاهی (UFI) می‌باشد و متاسفانه با شروع تحریم‌های ناجوانمردانه در چند سال اخیر ، بسیاری از فعالان ایرانی صنعت نمایشگاهی از عضویت آن سلب شده‌اند ولی به لحاظ نقش سازنده ای‌که نمایشگاه‌ها در توسعه کسب‌وکار و تجارت خارجی دارد ، همواره آن را گرامی داشته‌ایم.

فارغ از این روز مایلم مطالبی را به‌عنوان درد دل و در کمال صداقت به متولیان بخش دولتی صنعت نمایشگاهی در ایران عرض نمایم . همگان می‌دانند که صدور مجوز برگزاری رویدادها، بخش حیاتی صنعت نمایشگاهی کشور است ولی امروزه مشاهده می‌شود که تشکل‌ها در این موضوع خاص و حیاتی ، نقش تعیین‌کننده‌ای ندارند و تمام تصمیمات در اتاق‌های بسته گرفته می‌شود. باید اقرار کرد که متاسفانه تشکل‌های بخش خصوصی فقط در موارد خاص و در جهت استفاده در مراسمات مختلف صنعت به رسمیت شناخته می‌شوند و در باقی موارد ازجمله: صدور مجوزها ، سیاست‌گذاری‌ها و تعیین خط‌مشی‌ها بسیار کمرنگ دیده می‌شوند. حال سؤال اینجاست اگر انجمن‌های نمایشگاهی دردی از دردهای این صنعت را دوا می‌کنند چرا در تصمیم‌گیری‌های کلان مشارکت داده نمی‌شوند؟

ارتباط مستقیم و بدون واسطه، حضور یکپارچه در کنار رقبا، عرضه جدیدترین محصولات و آشنایی با بازار تجاری سایر کشورها به‌عنوان کلیدی‌ترین نقش رویدادهای تجاری (که نمایشگاه‌ها در رأس آن هستند) عنوان می‌شود. همواره از برگزاری رویدادهای نمایشگاهی در کنار اجلاس‌های مشترک کشورها، اعزام هیئت‌های تجاری، همراهی فعالان اقتصادی در کنار هیئت‌های عالی‌رتبه دولت‌ها، می‌توان به نقش اصلی و کلیدی صنعت نمایشگاهی در اقتصاد کشورها به‌عنوان ویترین اقتصادی نگاه ویژه‌ای کرد. امروزه صنعت نمایشگاهی کشور پس از گذر از پاندمی کرونا کماکان با چالش‌های متفاوتی روبه‌رو است که تمام فعالان این صنعت اعم از دولتی و بخش خصوصی در راستای ارتقای صنعت نمایشگاهی کشور باید نسبت به رفع آنان اهتمام داشته باشند. یکی از این چالش‌ها که رفع آن قطعاً کمک شایان توجهی به رشد صنعت نمایشگاهی خواهد کرد ورود بی‌برنامه و بی‌هدف هیئت‌های تجاری به نمایشگاه‌هاست. متاسفانه ورود هیئت‌های تجاری به نمایشگاه‌های کشور بیشتر به‌مثابه تور گردشگری برای آن‌ها به‌حساب می‌آید تا یک اقدام برنامه‌ریزی شده برای ایجاد ارتباطات تجاری و اقتصادی میان شرکت‌های دو کشور.

این موضوع نه‌تنها کمکی به صنعت نمایشگاهی و مشارکت‌کنندگان در نمایشگاه‌ها نمی‌کند بلکه کوچک‌ترین تاثیری هم بر اقتصاد صنعتی که نمایشگاه آن برگزارشده نخواهد داشت.

اگر مسئولان و مدیران نمایشگاه به معنای واقعی قصد کمک به فعالان این صنعت و درنهایت رشد و اعتلای صنعت نمایشگاهی کشور را دارند باید تشکل‌های صنعت نمایشگاهی را همراه نمایند.

در پایان ضمن تبریک روز جهانی نمایشگاه‌ها به تمام فعالان این صنعت آرزو می‌کنم که روزی مسئولان و متولیان این صنعت بزرگ به تشکل‌های بخش خصوصی ایمان قلبی داشته و از نظرات تخصصی آن‌ها در سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های کلان بهره‌مند شوند.



برگزارکننده نمایشگاهی در گفتگو با صمت مطرح کرد:

روز جهانی نمایشگاه‌ها، ارتباطی هدفمند جهت کسب جایگاه واقعی این صنعت



روز جهانی نمایشگاه ها برای فعالان صنعت نمایشگاهی روز بسیار مهمی است؛ چرا که این صنعت و تلاشگرانش همیشه در تکاپوی نشان دادن و ارائه توانمندی های بخش های دیگر صنعتی در پلتفرمی به نام نمایشگاه هستند و تنها در روز جهانی نمایشگاه هاست که فرصتی هرچند کوتاه برای دیده شدن اهمیت این صنعت مهم و تاثیرگذار، به وجود می آید.

پیرامون اهمیت این روز و وضعیت کنونی صنعت نمایشگاهی کشور با عبدالکریم جلالی، برگزارکننده نمایشگاهی، به گفتگو نشستیم.

صنعت نمایشگاهی برای خود تبلیغات موثر انجام نداده است

جلالی درباره اهمیت روز جهانی نمایشگاه‌ها در صنعت نمایشگاهی گفت: گرامیداشت هر صنعتی بی‌شک یکی از مهم‌ترین رویدادهای آن است؛ این گزاره به این معناست که برگزاری رویدادهای نمایشگاهی سبب می‌شود تا صنایع مختلف بتوانند خود را به سایر ذی‌نفعان معرفی کنند. از طرف دیگر، این امر باعث می‌شود تا جایگاه صنایع در اقتصاد کشور بیش‌از پیش روشن و مشخص شود. صنعت نمایشگاهی به‌عنوان ابزاری مهم در توسعه تجارت، آن‌طور که بایدوشاید برای خود تبلیغات موثر انجام نداده است؛ به معنای دیگر این صنعت برای روشن ساختن جایگاه واقعی خود نیاز دارد تا اقدامات موثری انجام دهد و از ابزارهای تبلیغات متفاوتی بهره گیرد.

صنعت نمایشگاهی، خود یک بسترساز برای تمامی صنایع است و فضایی برای تمامی صنعت‌ها ایجاد می کند تا آنها بتوانند در مسیر رشد و پیشرفت قرار گیرند اما متاسفانه این صنعت، خود با چالش‌های متعددی همراه بود و به همین دلیل نتوانسته است نقاط قوت، مزیت و اهمیت خود را به در معرض نمایش قرار دهد.

این برگزارکننده نمایشگاهی اظهار کرد: پیشنهاد برگزاری رویداد روز جهانی صنعت نمایشگاهی که توسط پیشکسوت ایرانی این عرصه ارائه شده است امری مهم تلقی می‌شود. گرامیداشت این صنعت بستری را فراهم می‌سازد تا تمامی فعالان این عرصه در کنار یکدیگر حضور یابند و از چالش‌ها و نقاط قوت این عرصه سخن به میان آورند. خوشبختانه تاکنون این رویداد مورد استقبال قرار گرفته است و مقامات عالی کشور، سیاست‌گذاران و مشتریان این حوزه آشنایی بیشتری با آن کسب کرده‌اند. درواقع ارتباطی هدفمند جهت کسب جایگاه واقعی این صنعت توسط گرامیداشت روز جهانی صنعت نمایشگاهی ایجاد شده است.

تنش‌های دائمی گریبان‌گیر صنعت نمایشگاهی

وی با اشاره به وضعیت صنعت نمایشگاهی ایران گفت: صنعت نمایشگاهی ایران مانند سایر صنایع کشور دچار تنش‌هایی دائمی است. شرایطی که بر اقتصاد کشور حاکم است و نامشخص بودن آینده اقتصادی کشور سبب می‌شود تا امکان برنامه‌ریزی بلندمدت و حتی میان‌مدت برای فعالان اقتصادی وجود نداشته باشد. درواقع به دلیل اینکه روشن نیست که اقتصاد کشور در آینده نزدیک دچار چه تغییر و تحولاتی می‌شود شرکت‌ها تنها به سمت برنامه‌های کوتاه‌مدت گام برمی‌دارند و این امر فعالیت شرکت‌های نمایشگاهی مانند سایت‌ها، غرفه‌سازان و ... را با مشکلات بسیاری روبه‌رو کرده است. علاوه بر این، شرایط به‌گونه‌ای است که نمی‌دانیم باوجود تحریم‌های ظالمانه باید به سمت برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی پیش رویم و یا به‌سوی نمایشگاه‌های ملی، محلی و منطقه‌ای گام برداریم. درواقع جنبه بین‌المللی نمایشگاه‌های کشور در حال افول است. این امر نیز یکی دیگر از چالش‌های اساسی این صنعت به شمار می‌رود. باری، امید می‌رود که بتوانیم از این دست چالش‌ها عبور و در شرایطی ایده‌آل و مثبت حرکت کنیم و شاهد روند متفاوتی در صنعت نمایشگاهی کشور باشیم.

فاصله صنعت نمایشگاهی ایران با دنیا

این برگزارکننده نمایشگاهی در ادامه افزود: صنعت نمایشگاهی دارای چارچوب‌های مختلفی است و استانداردهای متفاوتی را می‌توان برای آن تعریف کرد. سایت‌های نمایشگاهی، برگزاری نمایشگاه‌ها و غرفه‌سازان ... هرکدام استانداردهای خاص و مخصوص به خود را دارند. گرچه ما در حوزه سایت‌های نمایشگاهی از استانداردهای قابل قبولی برخورداریم اما این سایت‌ها به‌روز نیستند و با آنچه در جهان رایج است فاصله بسیار داریم. درواقع، تنها برخورداری از استانداردهای جهانی ملاک نیست و به‌روز بودن اهمیت ویژه‌ای در این حوزه دارد. برای مثال مهم‌ترین سایت نمایشگاهی ایران (نمایشگاه بین‌المللی تهران) از قدمت، اعتبار، سابقه و فضای منحصربه‌فردی بهره‌مند است اما بااین حال چالش‌های بسیاری برای مکمل سالن‌های نمایشگاهی در این سایت وجود دارد. در خصوص برگزاری نمایشگاه‌ها نیز باید گفت که شرایطی که برگزارکنندگان نمایشگاهی در کشور ایجاد می کنند تفاوتی با روندی که برگزارکنندگان بین‌المللی طی می‌کنند، ندارد اما نکته قابل توجه این است که برگزارکنندگان خارجی هرساله می‌توانند فاکتور و عامل‌هایی که در سال‌های آتی بر برگزاری نمایشگاه تاثیری مستقیم دارند شناسایی کنند و با توجه به ثبات موجود برنامه‌ریزی منظمی جهت برگزاری بهتر نمایشگاه در سال‌های آتی انجام دهند.

برای مثال تاریخ‌های برگزاری مشخص و بدون تغییر است و یا هرساله این افراد نیاز به دریافت مجوز ندارند اما شرایط در کشور به این صورت نیست. برای مثال تقویمی برای نمایشگاه‌های سال آینده در کشور ما از پیش تهیه نمی‌شود و همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد عدم وجود شرایطی پایدار برنامه‌ریزی را برای فعالان این عرصه سخت می کند.

شرط پیشرفت بیش‌از پیش صنعت نمایشگاه کشور

جلالی در پایان خاطرنشان کرد: حوزه غرفه سازی یکی از مهم‌ترین بخش‌های صنعت نمایشگاه است که مسئولیت اشتغال‌زایی این عرصه را بر عهده دارد اما در این عرصه متاسفانه ما با طرح‌های خلاقانه مواجه نیستیم. مصالح و موادی که هنگام غرفه سازی مورد استفاده قرار می گیرند قابل بازیافت نیستند و آسیب‌های بسیاری به محیط‌زیست وارد می کنند. اما صنعت نمایشگاهی جهان با استفاده از تجهیزات و فناوری‌های مدرن به سمت‌وسوی استفاده از مواد چندبار مصرف پیش رفته است اما بااین حال غرفه سازان ایرانی توان رقابت در عرصه جهانی را دارند و به‌طور کلی می‌توان گفت صنعت نمایشگاهی کشور به‌طور کل تفاوتی با صنعت نمایشگاه جهانی ندارد تنها در جزئیات تفاوت‌هایی وجود دارد که با رفع آنها می‌توان شاهد رشد و پیشرفت بیش‌از پیش صنعت نمایشگاه کشور بود.

قدرت صنعت نمایشگاهی برای توسعه صادرات در حال کاهش است



ظرفیتی رو به زوال



رسیدن به بازارهای گسترده جهانی، مستلزم حرکت به‌سوی اقتصاد باز، بکارگیری استراتژی‌های جهش صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف است و توفیق در دستیابی به این هدف حضور پررنگ بخش خصوصی و دولتی در بازارهای مختلف را می‌طلبد. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای برگزاری نمایشگاه ارتباطات موثر، گسترده و پایداری است که بین تجار و فعالان اقتصادی در نمایشگاه‌ها شکل می‌گیرد و منجر به همکاری‌های گسترده و بلندمدت می‌شود؛ همکاری‌هایی که می‌تواند به توسعه صادرات و تبادلات علمی، تجاری، فناوری و حتی فرهنگی کمک کند. به‌طور کل شناخت درست از فرهنگ مصرفی، نیازها، ذائقه و سلایق مشتریان کشورهای هدف از جمله دستاوردهای مثبت هر نمایشگاه بین‌المللی است که نیاز به درایت کافی و فرصت‌سنجی مشارکت‌کنندگان در نمایشگاه دارد.

با این وجود مدت‌هاست فعالان تجاری ما از عملکرد ضعیف دولت در برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و نبود حمایت برای شرکت در نمایشگاه‌های خارجی گله‌مند هستند. صمت در این گزارش به‌مناسبت روز جهانی صنعت نمایشگاهی که مصادف با ۱۷ خرداد است به بررسی نقش صنعت نمایشگاهی در بازاریابی و بازارسازی پرداخته است.

نقش بسیار مهم نمایشگاه‌ها

نمایشگاه بین‌المللی، محلی است که در آن تولیدکنندگان به عرضه و نمایش کالا می‌پردازند. نمایشگاه یک صنعت است و اغلب شرکت‌ها با هدف نمایش کارآیی کالا و تولیدات خود در نمایشگاه حضور می‌یابند تا از این طریق بازارهای جدید را شناسایی کنند.

نمایشگاه‌ها یکی از ابزارهای مهم تبلیغات و بازاریابی محسوب می‌شوند و نقش بسیار مهمی در معرفی کالاها و خدمات و محصولات به‌ویژه محصولات استراتژیک هر کشور دارند و در نهایت در توسعه صادرات نقش کلیدی ایفا می‌کنند. در واقع نمایشگاه یکی از ابزارهای بازاریابی است که می‌تواند در خدمت صادرات کشور قرار گیرد و نمایشگاه بین‌المللی به‌عنوان یک مکمل و راه‌حل مناسب برای توسعه صادرات غیرنفتی مطرح است؛ بر همین اساس شرکت‌های موفق و بزرگ دنیا حضور در نمایشگاه بین‌المللی را فرصت طلایی برای ایجاد ارتباط، اطلاع‌رسانی و پیشبرد فروش می‌دانند. حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌تواند بر فروش، جذب مشتری، ایجاد نام و شهرت تجاری، تبلیغات برای محصولات شرکت و همچنین افزایش حجم مبادلات تاثیر داشته باشد؛ به‌بیانی دیگر نمایشگاه را می‌توان تبلیغ زنده نامید، زیرا در نمایشگاه عواملی چون تولیدکننده، توزیع‌کننده و مصرف‌کننده کالا و خدمات در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می‌آیند. همچنین برگزاری نمایشگاه موجب افزایش سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان می‌شود. با این حال عملکرد ضعیف ایران در صنعت نمایشگاه به‌ویژه شرکت در نمایشگاه‌های خارجی، موضوع آشکاری است که بر هیچ‌کس پوشیده نیست. یکی از نمونه‌های این عملکرد ضعیف «اکسپو دوبی» است که در این نمایشگاه نه‌تنها هیچ یک از طرح‌های پیش‌بینی‌شده اجرا نشد، بلکه آنچه در این غرفه موجود بود نیز با تغییر مدیریت‌های پاویون ایران کم و کمتر شد.

در ایران چیزی به‌نام صنعت نمایشگاهی نداریم

محمدرضا مودودی، کارشناس تجاری و فعال اقتصادی درباره نقش نمایشگاه‌ها در بازارسازی و توسعه روابط بین‌الملل به صمت گفت: برای توسعه همکاری‌های بین‌المللی و پیشرفت در حوزه تجارت خارجی نیازمند برخی ابزار و زیرساخت هستیم که یکی از مهم‌ترین این ابزارها که در دنیا نیز مرسوم است نمایشگاه‌ها است.

نمایشگاه‌ها هر اندازه که عمیق‌تر و دارای جامعیت بیشتری در سطح جهان باشند، رونق تجارت را حتمی‌تر خواهند کرد. در واقع صنعت نمایشگاهی کشور به‌عنوان ویترین و ابزار معرفی توانمندی‌های تولیدی و صادراتی کشور از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و باید همچون گذشته از این ظرفیت به نفع صادرات و تبادل تکنولوژی و دانش فنی روز بهره برد.

وی با اشاره به تاثیرات مثبت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی اظهار کرد: شرکت‌ها با حضور در نمایشگاه با شرکت‌های رقیب آشنا می‌شوند، همچنین می‌توانند یک رابطه مستقیم با مشتریان بالقوه و بالفعل خود برقرار کنند و در مقابل هرچه حضور کمتری در نمایشگاه‌های بین‌اللملی داشته باشند به‌مراتب کمتر دیده خواهند شد و کمترین تعاملات شکل خواهد گرفت و در نتیجه رابطه لازم برای توسعه بازارها را برقرار نخواهند کرد.

کاهش کیفیت صنعت نمایشگاهی

مودودی با انتقاد از کم‌وکاستی‌ها در برگزاری نمایشگاه‌های داخلی بیان کرد: متاسفانه هنوز در ایران چیزی به‌نام صنعت نمایشگاهی نداریم، این در حالی است که به‌واسطه ظرفیت‌های بالا و زیرساخت‌های ایجادشده در طول سال‌های گذشته شرکت‌های توانمندی در حوزه برگزاری نمایشگاه، تولید و تجارت شکل گرفته‌اند؛ با این وجود هر روز به بهانه‌های مختلف از کیفیت صنعت نمایشگاهی کاسته می‌شود و در نهایت نیز نمایشگاه‌ها تبدیل به نمایشگاه‌های محلی می‌شوند که در اینونت‌های جهانی جایی ندارند.

شعارهای بی‌حاصل!

این کارشناس تجاری و فعال اقتصادی با اشاره به اهمیت دسترسی و محل اقامت در برگزاری نمایشگاه‌ها گفت: در حوزه نمایشگاهی یکی از زیرساخت‌های مهم، محل برگزاری نمایشگاه است که متاسفانه در کشور ما تا امروز حتی یک خط مترو به نمایشگاه

بین‌المللی کشیده نشده است. ایجاد این زیرساخت برای کوتاه کردن مسیر و دسترسی راحت‌تر ضروری است. محل و شرایط اقامت شرکت‌کنندگان بخش مهم دیگری در برگزاری نمایشگاه‌ها است. با این حال ما در بخش هتلداری به‌ویژه در تهران، آن‌طور که باید قوی نیستیم و به‌دنبال برگزاری هر نوع ایونتی در تهران با چالش کمبود اقامتگاه روبه‌رو می‌شویم.

وی با بیان اینکه مدت‌هاست تعاملات بین‌المللی ما خلاف شعارهای مطرح، هر روز کمتر می‌شود، افزود: آمارهای یک دهه گذشته حاکی از این است که میزان صادرات ما تقریبا ثابت مانده است. این امر نشان‌دهنده این است که فعالیت چشمگیر و اثربخشی در حوزه تجارت خارجی نداریم و مشارکت ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی بسیار ضعیف است. این مسئله در آینده خطرناک است و می‌تواند انگیزه فعالان اقتصادی را از بین ببرد، چراکه با کاهش ارزآوری و آسیب به اشتغال و تولید همراه است.

برای نمونه مقرر شده یک درصد از محل واردات محصولاتی غیر از کالای اساسی یا دارو، برای حمایت از فعالان تجاری برای شرکت در نمایشگاه‌ها به سازمان توسعه تجارت داده شود. سال‌هاست که گمرک این یک درصد را دریافت و به‌جای سازمان توسعه تجارت به خزانه دولت واریز می‌کند. در واقع این مبالغ به‌نام صادرات گرفته و به جای دیگر ارسال می‌شود.

راهکار چیست؟

مودودی در بیان راهکارهایی برای توسعه صنعت نمایشگاهی اظهار کرد: اگر واقعا به‌دنبال توسعه صنعت نمایشگاهی هستیم باید آن را از دخالت‌های دولتی نجات دهیم و بخش خصوصی توانمندی را در این حوزه ایجاد کنیم. بهترین روش این است که از طریق سرمایه‌گذاری مستقل از شرکت‌های بزرگ نمایشگاهی برای توسعه زیرساخت و نرم‌افزار در این بخش، دعوت کنیم. همچنین دولت باید بسترسازی‌هایی را انجام دهد و شاخص‌هایی را تعریف کند که براساس آن شرکت‌های توانمند شکل بگیرند.

در نتیجه این روند شاخص‌های شرکت‌های داخلی به شرکت‌های خارجی نزدیک می‌شود و این شرکت‌ها می‌توانند با حضور در نمایشگاه‌های خارجی اثربخش باشند.

با این وجود متاسفانه برخی از افراد به صنعت نمایشگاهی به‌شکل یک قلک نگاه می‌کنند که در نتیجه این روند در سال‌های آینده باید از صنعت نمایشگاهی به‌عنوان یک صنعت ضعیف یاد کرد، نه صنعتی که نیروی محرکه تولید و تجارت کشور باشد. همچنین باید فرهنگ پیشرفته نمایشگاهی را در کشور پیاده کنیم، اما متاسفانه در این بخش به فرهنگ بومی خود که توسعه‌یافته نیست، تکیه کرده‌ایم.

نقش مهم در تحریم‌ها

این کارشناس تجاری و فعال اقتصادی با اشاره به تاثیر تحریم‌ها بر صنعت نمایشگاهی گفت: در شرایط تحریم، نقش نمایشگاه‌ها بیش از هر زمان دیگری حائزاهمیت می‌شود و این طلایه‌داران و پرچمداران توسعه صنعتی و صادراتی کشور باید بتوانند از تمام ابزارهای موثر در جهت معرفی بهینه صنایع و محصولات ایرانی به دنیا به‌نحو مطلوب بهره بگیرند.

شرکت در نمایشگاه‌های خارجی بهتر از داخلی است

مسعود دانشمند، فعال اقتصادی درباره نقش نمایشگاه‌ها در بازارسازی و بازاریابی به صمت گفت: نخستین موضوع مهم در برگزاری نمایشگاه، هدف است. باید بدانیم که هدف ما از برگزاری نمایشگاه چیست و چگونه می‌توان به این اهداف دست یافت؟ برای بررسی میزان دستیابی به اهداف تعیین‌شده، بهتر است به آمار بازدیدکنندگان خارجی نمایشگاه‌های اخیر و قراردادهای تنظیم‌شده نگاه کنیم که خود نشان‌دهنده عدم موفقیت کشور در برگزاری نمایشگاه‌ها است. در واقع هدف از برگزاری و شرکت در نمایشگاه این است که کالای خود را معرفی و بازار هدف برای آن پیدا کنیم که متاسفانه ما در این موضوع موفق نیستیم.

وی با بیان مشکلات موجود اظهار کرد: اگر قرار است با برگزاری نمایشگاه بازارهای خارجی برای محصولات یا خدمات خود به‌دست بیاوریم، باید امکانات تردد خارجی‌ها را فراهم کنیم. باید یک سیاست کلی ترتیب داد که موجب جلب اعتماد فعالان اقتصادی بین‌المللی شود، اما در حال حاضر هیچ امکاناتی از پروازهای خوب تا محل اقامت وجود ندارد. بهتر این است که فعالان اقتصادی به‌جای اتلاف وقت خود در نمایشگاه‌های داخلی، در تمام نمایشگاه‌های خارجی شرکت کنند.

تولیدکنندگان داخلی اگر کالاهای خود را در نمایشگاه‌های خارجی عرضه کنند، نتیجه بهتری خواهند گرفت، چراکه شرایط و استقبال از این نمایشگاه‌ها بیشتر است.

دولت سنگ‌اندازی نکند

دانشمند در انتقاد به خواسته برخی فعالان اقتصادی مبنی بر پرداخت هزینه‌های شرکت در نمایشگاه‌های خارجی ازسوی دولت گفت: اگر قرار است شرکت‌ها در نمایشگاه‌های خارجی حضور یابند و منافع آن را به‌دست بیاورند، باید هزینه آن را نیز خودشان تقبل کنند.

چرا باید هزینه شرکت کردن بخش خصوصی در یک نمایشگاه خارجی را دولت بپردازد؟ تنها خواسته فعالان اقتصادی این است که برای خروج کالا از کشور برای ارائه در یک رویداد خارجی، تسهیلات گمرکی اختصاص داده شود. فعالان اقتصادی هیچ حمایت مالی از دولت نمی‌خواهند و همین که دولت با وضع قوانین متعدد در مسیرشان سنگ‌اندازی نکند، کافی است.

مقایسه کنید!

این فعال اقتصادی با اشاره به نقش پررنگ صنعت نمایشگاهی در توسعه صادرات اظهار کرد: اصولا نمایشگاه با هدف توسعه صادرات برگزار می‌شود؛ بر همین اساس باید کالاهای باکیفیت در آن عرضه کنیم. به‌منظور بهبود شرایط باید محصولات ارائه‌شده، بسته‌بندی و نحوه ارائه آنها در سایر نمایشگاه‌ها را بررسی کرد تا کالاهای تولیدشده قدرت رقابت با سایر کالاهای مشابه را پیدا کند. علاوه بر موارد یادشده، ورود به عرصه جهانی نیازمند بکارگیری افرادی است که با فرهنگ، زبان و ذائقه کشورهای هدف آشنایی داشته باشند.

سخن پایانی

نمایشگاه یک پایگاه بزرگ برای تبادل اطلاعات، حرکت به‌سوی یک اقتصاد باز و روبه‌رشد، جهش صادراتی، نگاه مدبرانه به خواسته‌ها و رصد مداوم علایق مشتریان، ارزیابی کارشناسانه بازارهای مختلف و دستیابی به دانش و تکنولوژی روز دنیا و پدیده‌های نوین علم و صنعت و انتقال فناوری است.

بی‌شک عرضه محصولات در نمایشگاه می‌تواند یکی از مهم‌ترین ابزار بازاریابی و بازارسازی باشد. با این حال متاسفانه مدت‌هاست صنعت نمایشگاهی روند خوبی را طی نمی‌کند؛ به‌بیان دیگر می‌توان گفت ایران از نظر زیرساخت‌های نمایشگاهی مشکلات و ضعف‌های زیادی دارد و ممکن است آینده بدی در انتظار این صنعت ارزشمند باشد. پس بهتر است هرچه سریع‌تر به داد آن رسید.

در بررسی جایگاه صنعت نمایشگاهی در ارتقای اقتصاد عنوان شد

صنعتی پولساز اما مغفول





بررسی رابطه میان پیشرفت صنعت نمایشگاهی یک کشور با میزان رشد و توسعه اقتصادی و توان صنعتی آن کشور به‌خوبی نشان‌دهنده نقش و تاثیر مثبت صنعت نمایشگاهی بر مجموعه اقتصاد است. نمایشگاه ابزاری است که در کنار سایر ابزارهای تجارت خارجی می‌تواند اهرم تراز تجاری کشور را به‌نفع صادرات تغییر دهد و کمبودها در سایر بخش‌ها را جبران کند.

اگر از این مزیت به نحو بهینه استفاده و در برگزاری نمایشگاه‌ها منافع کلان و ملی کشور به‌همراه منافع برگزارکنندگان منطبق با استانداردهای روز دنیا در نظر گرفته شود، می‌توان امیدوار بود فرصت‌های اقتصادی فراوانی نصیب بنگاه‌های اقتصادی و صاحبان مشاغل در کشور شود، اما مادامی که جایگاه صنعت نمایشگاهی در برنامه‌ریزی‌های دولت و بخش خصوصی مشخص و تبیین نشده است، نمی‌توان انتظار معجزه‌ای در این زمینه داشت. صمت در این گزارش به جایگاه صنعت نمایشگاهی در توسعه تجارت پرداخته است.

ضرورت بهره‌برداری از یک صنعت درآمدزا

صنعت نمایشگاهی یک صنعت بسیار پولساز و درآمدزا است، و یک مدیر خوب می‌تواند از همه نقاط قوت این صنعت به‌خوبی استفاده کند، اما متاسفانه در کشور ما این صنعت با نقطه ضعف‌های بسیاری مواجه است و بهره‌برداری از آن به‌درستی جا نیفتاده است.

برگزاری نمایشگاه‌ها یکی از ابزارهای مهم در شناسایی نیاز مشتریان و معرفی توانمندی‌های واحدهای تولیدی و خدماتی به بازارهای مختلف است. براساس بررسی‌های انجام‌گرفته، برگزاری نمایشگاه‌ها در سال حداقل ۳۰۰ میلیارد دلار عاید اقتصاد جهانی می‌کند. نمایشگاه، مرکزی برای تبادل اطلاعات و دست یافتن به پدیده‌های نوین علم، صنعت و انتقال فناوری است.

برگزاری نمایشگاه، باعث ایجاد رقابت‌های سالم داخلی و بین‌المللی می‌شود، همچنین برگزاری نمایشگاه، توسعه‌دهنده گردشگری و اشتغال ملی است.

برپایی نمایشگاه‌ها به‌ویژه در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی از جنبه‌های مختلف موجب پویایی اقتصاد بومی شده که از جمله آن کمک به توسعه و رونق صنعت گردشگری و نیز حفظ و ارتقای سطح اشتغال ملی است.

مذاکره هدفمند با ایجاد بانک اطلاعاتی

رئیس اتاق بازرگانی مشترک ایران و امارات درباره چالش‌ها و کیفیت برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در ایران در مقایسه با کشورهای دیگر به صمت گفت: در خارج از کشور، وقتی قبل از برگزاری نمایشگاه به‌صورت اینترنتی در آن ثبت‌نام می‌کنید، این موضوع باعث ایجاد یک بانک اطلاعاتی سودمند می‌شود.

به‌گفته فرشید فرزانگان این بانک اطلاعاتی چه برای غرفه‌دار و چه برای بازدیدکننده از نمایشگاه بسیار کارگشا است. در حالی که در ایران متاسفانه این کار انجام نمی‌شود، چنانچه در نمایشگاه‌های داخلی در زمینه بانک اطلاعاتی شرکت‌کنندگان بسیار ضعیف عمل می‌شود و اطلاعات کامل و خوبی در اختیار مخاطب قرار نمی‌گیرد و بانک اطلاعاتی خوب از شرکت‌کنندگان نمایشگاه می‌تواند یک مذاکره هدفمند را برای بازدیدکنندگان از نمایشگاه ایجاد کند.

فرشید فرزانگان با بیان اینکه در کشورهای خارجی به‌ویژه در امارات، برگزاری نمایشگاه‌ها بسیار تخصصی هستند، خاطرنشان کرد: افرادی که از قسمت‌های مختلف دنیا برای شرکت در نمایشگاه به دوبی می‌آیند، باید یک ورودی سنگین پرداخت کنند.

برای مثال، در نمایشگاه اخیری که به نام گلدفود در دوبی شرکت داشتم، بالغ بر ۵۰۰ تا ۷۰۰ درهم از شرکت‌کننده دریافت می‌شد.

این رقم بزرگی برای شرکت‌کننده است، بنابراین افرادی که در نمایشگاه حضور می‌یابند، کاملا تخصصی هستند و وقت خود را هدر نمی‌دهند. این فعال اقتصادی بااشاره به تجهیزات نمایشگاه بین‌المللی گفت: نمایشگاه‌های خارجی از نظر سیستم هواسازها و مکان مناسب برای تهیه مایحتاج معمول مثل صرف قهوه، چای و ... برای پذیرایی بسیار متفاوت با نمایشگاه‌های داخلی هستند.

کمابیش به همه‌چیز در یک نمایشگاه فکر شده است که بازدیدکننده چه از نظر بازرگانی و چه در حوزه تولید وقتی آن را رصد می‌کند، در همان سطح یا کلاس کاری با وی برخورد شود.

معیارهای نمایشگاه‌های بین‌المللی

فرزانگان بااشاره به ظرفیت بالای موقعیت کشورمان برای برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی گفت: با این وجود، متاسفانه نمایشگاه‌هایی که در ایران برگزار می‌کنیم، بیشتر داخلی هستند؛ برای نمایشگاه‌های داخلی هم بیشتر از این انتظار می‌رود.

وی افزود: نمایشگاه‌های بین‌المللی که در دیگر کشورها مانند عمان، قطر یا امارات برگزار می‌شود، بین‌المللی و تمام پرسنل و عوامل آن هم بین‌المللی هستند، یعنی مسلط به زبان انگلیسی، اصول تشریفات و میزبانی از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه هستند و در این زمینه آموزش‌های لازم را دیده‌اند. فرزانگان در ادامه افزود: همچنین در کشورهای دیگر، در کنار نمایشگاه‌های اصلی اینونت‌هایی برگزار می‌شود که دست کمی از نمایشگاه اصلی ندارند و حتی گاهی پررنگ‌تر از آن هستند. در کشور ما بیشتر این حاشیه‌های نمایشگاهی وجود ندارد.

نبود تحلیل‌های نمایشگاهی

رئیس اتاق بازرگانی ایران و امارات درباره استفاده از تکنولوژی‌های جدید در نمایشگاه‌ها گفت: در بیشتر نمایشگاه‌های داخلی و خارجی به‌ویژه بعد از دوران کرونا استفاده از کارت ویزیت منسوخ شده و بیشتر با گوشی همراه و با استفاده از کیو آر کدها اطلاعات جابه‌جا می‌شوند، اما به‌هرحال هنوز هم کارت ویزیت در جاهایی استفاده می‌شود.

وی افزود: ثبت اطلاعات فرد بازدیدکننده از غرفه‌های نمایشگاهی، از نظر اطلاعات موردنیاز تحلیل‌های نهایی نمایشگاه‌های بین‌المللی بسیار

مهم است که با آن کار می‌کنند و از آن برای برگزاری نمایشگاه‌های بعدی خود بهره‌برداری می‌کنند، اما در ایران تجزیه و تحلیل‌های نمایشگاهی با نگاه یادشده وجود ندارد و ممکن است نمایشگاه گاهی به آن هدف نقطه‌زنی که باید برسد،نرسد.

بکارگیری مدیران ناکارآمد

رئیس اتاق بازرگانی ایران و امارات در ادامه برای بهبود ضعف‌های صنعت نمایشگاهی در ایران خاطرنشان کرد: مدیران و مسئولانی که در زمینه برگزاری نمایشگاه‌ها فعالیت دارند، باید از افرادی انتخاب شوند که این میدان و عرصه را به‌خوبی می‌شناسند. ممکن است، مدیرانی در این حوزه انتخاب شوند که با فعالیت‌های نمایشگاهی آشنا نباشند و آنها را در جای مهمی مثل شرکت سهامی نمایشگاه‌ها می‌گذارند که آنها در هنگام مدیریت، آموزش هم ببینند.

این افراد چون با نمایشگاه‌های بین‌المللی آشنایی کافی ندارند، در ادامه کارشان در بازدید نمایشگاه‌های خارجی، تازه متوجه ضعف‌هایی که در این زمینه وجود دارد، می‌شوند و تا بیایند به فضا و ساختار این صنعت مسلط شوند، آنها را تغییر می‌دهند، یعنی کار علمی و ریشه‌داری در کشور در این‌باره انجام نمی‌شود.

غفلت از صنعتی پردرآمد

فرزانگان با تاکید بر اینکه صنعت نمایشگاهی یک صنعت بسیار پولساز و درآمدزا است، ادامه داد: یک مدیر خوب می‌تواند از همه نقاط قوت این صنعت به‌خوبی استفاده کند، اما متاسفانه در کشور ما این صنعت با نقطه ضعف‌های بسیاری مواجه و بهره‌برداری از آن به‌درستی جا نیفتاده است. رئیس اتاق بازرگانی ایران و امارات در پایان خاطرنشان کرد: با برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در دوبی که فاصله زیادی از ما ندارد، رزرو تمام هتل‌ها و فروش تمام رستوران‌ها و مراکز گردشگری چندبرابر می‌شود.

این یعنی برگزاری نمایشگاه نه‌فقط برای خود نمایشگاه بلکه برای فضای پیرامون آن هم رونق ایجاد می‌کند که بسیاری از دست‌اندرکاران اقتصادی کشور می‌توانند از آن بهره‌برداری کنند.

صنعت نمایشگاهی، صنعت جهانی

سخنگوی پیشین نمایشگاه بین‌المللی جمهوری اسلامی بااشاره به روند گذشته برگزاری نمایشگاه‌ها در ایران اظهار کرد: قبل از انقلاب، نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران را داشتیم که سالانه یک‌بار برگزار می‌شد.

بعد از انقلاب، همزمان با سایر کشورهای دیگر، نمایشگاه‌ها به‌سمت تخصصی شدن حرکت کردند و در ایران هم این اتفاق مبارک در صنعت نمایشگاهی افتاد و یک نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران تبدیل به ۱۰۰ نمایشگاه تخصصی در ایران شد.

حمیدرضا آملی در گفت‌وگو با صمت افزود: این ۱۰۰ نمایشگاه تخصصی در تهران برگزار می‌شد و سایت مرجع شرکت حامی نمایشگاهی در ایران و استان‌های دیگر هم صاحب سایت نمایشگاهی شدند. اکنون کمابیش تمامی استان‌های ما دارای سایت نمایشگاهی هستند.

برخی استان‌ها مثل شیراز، اصفهان و مشهد سایت‌های استانداردتری دارند و در شهرستان‌های دیگر سایت‌ها کوچک‌تر یا هنوز به رشد آنچنانی در توسعه زیرساخت‌ها همچون شهرهایی که نمایشگاه‌های بزرگی در آن برگزار شده، نرسیده‌اند.

پرهیز از ایرانیزه کردن صنعت نمایشگاهی

این کارشناس نمایشگاه با تاکید بر اینکه صنعت نمایشگاهی یک صنعت جهانی است، ادامه داد: بحث ایرانیزه کردن این صنعت خیلی جالب نیست و این کار تنها یک کار اقتصادی نیست، به دلیل اینکه اصول خود را دارد و ما باید از این اصول و استانداردهای جهانی پیروی کنیم تا نمایشگاه‌های‌مان را بتوانیم در سطح استانداردهای جهانی برگزار کنیم. مدیر اسبق نمایشگاه‌های داخلی نمایشگاه بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران بااشاره به اهمیت برگزاری نمایشگاه‌ها در کشور تصریح کرد: صنعت نمایشگاهی به‌دلیل اینکه یک صنعت پیشران است، می‌تواند تحول خوبی را در سایر گروه‌های کالایی و صنایع ایجاد کند. برگزاری نمایشگاه‌ها چیدن و برچیدن کالا نیست. برگزاری نمایشگاه برای هر گروه صنفی می‌تواند یک رویداد مهم در سال باشد که جایگاه آن صنعت و چالش‌ها و نقاط ضعف و قوت آن را در طول برگزاری نمایشگاه عیان کند و باعث شروع اقدامات جدید و نو شود.

مهم‌ترین ابزار سازمان توسعه تجارت

آملی افزود: نمایشگاه‌ها در واقع دانشگاه‌هایی هستند که در آنها تبادل دانش و تکنولوژی انجام می‌شود و اهمیت آن در رابطه با توسعه فضای کسب‌وکار کشور و در رابطه با توسعه صادرات کشور بسیار مهم است. نمایشگاه‌ها در واقع مهم‌ترین ابزار سازمان توسعه تجارت ایران برای صادرات و برای رونق فضای کسب‌وکار کشور هستند.

وی در ادامه تاکید کرد: نمایشگاه‌ها می‌توانند با تبادل دانش، بکارگیری تکنولوژی‌های جدید و دانش‌بنیان در نمایشگاه‌ها هزینه تولید در کشور را کاهش دهند.

حرکت نمایشگاه‌ها به‌سمت فوق‌تخصصی شدن

این کارشناس صنعت نمایشگاهی با بیان اینکه مسیر برگزاری نمایشگاه‌ها در دنیا به طرف تخصصی شدن در حال حرکت است، گفت: برای مثال، نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران برای برند جنرال، همه محصولات این برند را در کنار هم به‌نمایش می‌گذاشت یا نمایشگاه در صنعت غذا یا ساختمان و ... برگزار می‌کرد.

اکنون آن نمایشگاه‌ها در حال تبدیل به نمایشگاه‌های فوق‌تخصصی هستند. مثل نمایشگاه مواد غذایی، نوشیدنی‌ها، نان و ... که در واقع در بخش مواد غذایی به‌صورت تخصصی‌تر از آن نمایشگاه اصلی برگزار شود یا اینکه هم در آن نمایشگاه‌های جنرال باشند و هم اینکه سالانه یک نمایشگاه تخصصی هم در آن حوزه داشته باشیم. برای اینکه حق مطلب را برای آن صنعت به‌صورت تخصصی‌تر ادا کنیم. آملی با بیان اینکه رفتار بنگاه‌های اقتصادی در نمایشگاه‌های بین‌المللی در حال حاضر نسبت به سال‌های گذشته تغییر کرده است، افزود: در گذشته، شرکت‌ها به‌صورت فردی و جزیره‌ای در این نمایشگاه‌ها حضور می‌یافتند، اما امروز با شکل گرفتن اتحادیه‌ها و تشکل‌های صنفی و انجمن‌های تخصصی شاهد رفتارهای حرفه‌ای‌تر و رفتارهای جمعی هستیم. مدیر اسبق نمایشگاه‌های داخلی نمایشگاه بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران در پایان گفت: نمایشگاه‌ها در واقع فرش زیبا و ویترینی هستند که آنچه به‌صورت محتوا در آن قرار می‌گیرد متناسب با سیاست‌گذاری شرکت نمایشگاه‌ها، سازمان توسعه تجارت و تشکل‌های دولتی و بخش خصوصی به نمایش گذاشته می‌شود. هر نمایشگاهی موظف به ایجاد کمیته سیاست‌گذاری بوده و هدف از برگزاری، تحقق شعار سال و توجه به اهداف کلان اقتصادی کشور است.



گفت‌وگوی صمت با نایب‌رئیس انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران:

چرا صنعت نمایشگاهی کشور در جا می‌زند؟



روز جهانی نمایشگاه‌ها فرصتی برای صنعت نمایشگاهی به وجود می‌آورد تا ارزش‌ها و انعطاف‌پذیری عجیب این صنعت را مطرح سازیم.

در این راستا با علیرضا عاجزی، مدیرعامل شرکت نمایشگاهی رونق و نایب‌رئیس هیئت‌مدیره انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به گفت‌وگو نشستیم.

عاجزی درباره اهمیت صنعت نمایشگاهی اظهار کرد: صنعت نمایشگاهی در جهان جایگاهی ویژه دارد و بی‌تردید اهمیت آن بر کسی پوشیده نیست. نام‌گذاری روزی در تقویم به نام این صنعت بسیار حائز اهمیت و اقدامی شایسته و تاثیرگذار به شمار می‌رود. فعالان صنعت نمایشگاهی از هر اقدامی که به توسعه، همدلی و رونق این صنعت منجر شود و ارزش‌افزوده‌ای برای این مهم به همراه داشته باشد بسیار استقبال و از آن حمایت می‌کنند. بی‌شک، نام‌گذاری روزی به نام این صنعت در تقویم می‌تواند اهمیت صنعت نمایشگاهی را بر همگان مشخص سازد. از طرف دیگر این روز، بهانه‌ای است برای گرد هم آمدن فعالان و متولیان این حوزه تا به تبادل نظر در راستای ارتقای صنعت نمایشگاهی بپردازند.

وی افزود: لازم به ذکر است این اقدام توسط متخصصی ایرانی در مجمع نمایشگاهی جهان (UFI) پیشنهاد و انجام شده و این تاریخ برای فعالان صنعت نمایشگاهی از اهمیت بسیار برخوردار است. امید است به بهانه این روز تمامی متولیان این عرصه در کنار یکدیگر با همدلی و همبستگی در راستای رشد و رونق این صنعت بیش‌ازپیش بکوشند و با اخذ رویکردهای مناسب به حل مشکلات این صنعت بپردازند. باید بتوانیم با اخذ تصمیمات درست از جایگاه والای صنعت نمایشگاهی پاسداری لازم را انجام دهیم.

صنعت نمایشگاهی در جایگاه نامناسبی قرار دارد

مدیرعامل شرکت نمایشگاهی رونق با اشاره به وضعیت صنعت نمایشگاهی کشور گفت: جای بسی تاسف است که امروزه صنعت نمایشگاهی ایران به دلیل چالش‌هایی که اقتصاد کشور با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند از شرایط مطلوبی برخوردار نیست. در گذشته‌ای نه‌چندان دور فعالان نمایشگاهی به‌دوراز مشکلات متعدد به برگزاری نمایشگاه‌های متعدد می‌پرداختند اما اکنون این امر با دشواری‌های بسیار همراه است و به همین دلیل می‌توان گفت درحال‌حاضر صنعت نمایشگاهی کشور در جایگاه نامناسبی قرار دارد و شرایط خوبی را سپری نمی‌کند. علل بسیاری دست‌به‌دست هم داده‌اند که اکنون این صنعت آن‌طور که باید شاید در مسیر رشد و پیشرفت قرار نداشته باشد. برای مثال تحریم‌ها سبب شده تا تنها چند کشور خارجی در چند عنوان نمایشگاه محدود در کشور ما حضور یابند و ما عملاً از مشارکت پررنگ شرکت‌های بین‌المللی در صنعت نمایشگاهی کشورمان بی‌بهره هستیم. به‌عبارت‌دیگر، عدم حضور کشورهای خارجی در صنعت نمایشگاهی کشور یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های این عرصه به شمار می‌رود. تورمی که اقتصاد کشور در چند سال اخیر با آن دست‌به‌گریبان است، بدون تردید تاثیر منفی بسیاری بر صنعت نمایشگاهی کشور بر جای گذاشته و سبب ریزش و رکود در برخی از حوزه‌های تخصصی نمایشگاهی شده است.

وی در ادامه افزود: اگر بخواهیم موانعی که بر سر رشد صنعت نمایشگاهی کشور وجود دارند را برشماریم علاوه بر تحریم‌ها و تورمی که وجود دارد می‌توان به عدم ثبات اقتصادی در کشور اشاره کرد. درواقع، عدم ثبات اقتصادی در بخش‌های مختلف کشور سبب شده تا برگزاری رویدادها با مشکلات بسیاری همراه باشد. بی‌تردید صنعت نمایشگاهی پویا و فعال را می‌توان در اقتصادی با ثبات مشاهده کرد. اگر شرایط مناسب فراهم نباشد صنعت نمایشگاهی نیز نمی‌تواند آن‌طور که بایدوشاید در مسیر رشد و پیشرفت قرار گیرد و فعالان این عرصه نیز نمی‌توانند به اهداف مدنظر دست یابند. تمامی فعالان و متولیان این عرصه خواستار آن هستند که در فضای آزاد و بین‌المللی به ادامه فعالیت‌های خود بپردازند و امید بر آن است که متولیان این عرصه هرچه سریع‌تر برای حل این دست از مشکلات چاره‌ای بیندیشند تا ضمن رهایی این صنعت از مشکلات موجود، شاهد رشد و پیشرفت اقتصاد کشور باشیم.

از دانش و فناوری روز دنیا عقب مانده‌ایم

نایب‌رئیس هیات‌مدیره انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران گفت: قطع ارتباط با شرکت‌های بین‌المللی و برگزارکننده مطرح دنیا تاثیر بسیاری بر عدم پیشرفت صنعت نمایشگاهی کشور بر جای گذاشته است. یکی از راه‌های انتقال دانش و فناوری کار کردن در فضای بین‌المللی است. متاسفانه تمامی سطوح صنعت نمایشگاهی کشور در حال در جا زدن است؛ این عبارت به این معناست که صنعت نمایشگاهی کشور از دانش و فناوری روز دنیا عقب مانده است. علت عمده این امر نیز همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد قطع ارتباط با شرکت‌های بین‌المللی است. سالیان بسیاری است که ما به دلیل وجود تحریم‌ها از مجامع بین‌المللی نمایشگاهی در دنیا به دور هستیم و در جلسات انجمن جهانی نمایشگاه‌ها حضور نداریم. به همین دلیل عضویتمان در این مجامع به‌صورت تعلیق در آمده است.

نمایشگاه‌ها، مهم‌ترین جهت کسب بازارهای جدید

عاجزی در پایان خاطرنشان کرد: به‌عنوان عضو کوچکی از خانواده بزرگ صنعت نمایشگاهی آرزوی پیروزی و سرافرازی برای تمامی فعالان عرصه نمایشگاهی دارم. امید می‌رود با رفع موانع یادشده بتوانیم به عرصه بین‌المللی بازگردیم و شاهد رشد کیفی و کمی صنعت نمایشگاهی کشور باشیم. همچنین امیدوارم با همدلی بتوانیم از این شرایط سخت که صنعت ما حال‌وروز خوشی ندارد عبور کنیم. بی‌شک، در کنار یکدیگر می‌توانیم با پویایی و نقش‌آفرینی بیش‌ازپیش این صنعت کمک کنیم. کماکان صنعت نمایشگاهی در زمره مهم‌ترین ابزارهای توسعه اقتصادی و صادرات قرار دارد و یکی از مهم‌ترین بسترها جهت یافتن بازارهای جدید برای تولیدکنندگان مطرح کشورمان است. به همین دلیل توجه بیش‌ازپیش به این حوزه باید در صدر امور قرار گیرد.

شرکت نمایشگاههای بین المللی فارس
Fars International Exhibition Co.

روناگ
RONAGH
تنها شرکت مدیریت رویداد و نمایشگاه

عضو انجمن صنفی برگزارکنندگان نمایشگاه های بین المللی جمهوری اسلامی ایران

20th

13-16 June
2023
17:00 - 22:00

The 20th int'l Exhibition of | Fars International Exhibition Co.

SHIRAZ AUTO SHOW



بیستمین نمایشگاه بین المللی

خودرو شیراز

زمان برگزاری: ۲۳ الی ۲۶ خرداد ماه ۱۴۰۲ | ساعت بازدید: ۱۷ الی ۲۲

محل دائمی نمایشگاه های بین المللی استان فارس

SPONSOR

SHAYAN DIESEL
شایان دیزل

جمهوری اسلامی ایران
وزارت کشور
استانداری فارس

جمهوری اسلامی ایران
سازمان صنعت، معدن و تجارت استان فارس

بررسی تاثیر برگزاری نمایشگاه‌ها در تجاری‌سازی محصولات

عرصه‌ای برای بازاریابی سودمند

یکی از راه‌هـــای ارائه بهتر خدمات و معرفی محصولات در همه صنایـــع، حضور در نمایشـــگاه‌های بین‌المللی اســـت. کارشناســـان معتقدند صنعت نمایشگاهی در کشور می‌تواند به‌عنوان یک شتاب‌دهنده یا پل ارتباطی برای توسعه شـــرکت‌های دانش‌بنیان و کسب‌وکارهای استارت‌آپی نقش مهمی ایفا کند.

به‌گفته ایـــن گروه هرچقدر به جزئیات بیشـــتری در تولید کالا توجه شـــود، نه‌تنها در کسب بازار داخل بلکه در صادرات نیز پیشرفت محسوسی را شاهد خواهیم بود.

لازمه چنین فرآیندی، همکاری نهادهای دولتی با بخش خصوصی برای ایجاد زیرساخت‌های صادراتی است.

تحقیقات علمی نشان می‌دهد حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی از طریـــق افزایش فروش محصولات خدماتی شـــرکت‌های دانش‌بنیان، بازاریابی و شناسایی بازارهای هدف و آشـــنایی با رقبا، می‌تواند به نماد شـــهرت برای محصولات خدماتی شرکت‌های دانش‌بنیان تبدیل شود و در ایـــن صورت در تجاری‌ســـازی محصولات خدمات دانش‌بنیان نقش معناداری دارد.



صمت به مناســـبت روز جهانی صنعت نمایشگاهی به اهمیت نمایشـــگاه‌ها در تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان پرداخته است.

چرا استارت‌آپ‌ها باید در نمایشگاه‌ها فعال‌تر باشند

مهدی بقایی، مدیر یک شـــرکت خلاق بااشـــاره به اهمیت حضور اســـتارت‌آپ‌ها در نمایشـــگاه‌ها گفت: اســـتارت‌آپ‌ها دلایل متنوعی بـــرای حضور در یک نمایشـــگاه دارند؛ پیدا کردن بازار و مشـــتریان یکی از دلایل مهم حضور اســـتارت‌آپ‌ها در نمایشـــگاه‌ها اســـت. دلیـــل دیگر بـــه معرفی محصولات‌شـــان در بستری مطمئن و شناخت مخاطب از کسب‌وکارشان برمی‌گـــردد، همچنین به‌دســـت آوردن اطلاعات از شرایط بازار از دیگر دلایل حضور فعال استارت‌آپ‌ها در نمایشگاه‌ها است، چرا که در بسیاری موارد، اطلاعات کمی از بازار وجود دارد و فعالان استارت‌آپی می‌توانند در بستری روشن به تکمیل اطلاعات خود بپردازند.

وی افزود: یکی دیگر از فواید حضور در نمایشـــگاه‌ها شناختن رقبا و افرادی است که فعالیت موازی و مشابه دارنـــد و می‌توانند ایده‌های خوبی را به شـــرکت‌های استارت‌آپی ارائه بدهند.

ارائـــه ایده‌های اشـــتراکی می‌تواند کمک زیادی به استارت‌آپ‌ها در خلال برگزاری نمایشگاه‌ها کند. برای مثال، یکی از دلایل مهم پیشرفت فعالیت من در دنیای استارت‌آپ، شرکت در نمایشگاه الکامپ بود. به‌عبارت روشن‌تر، شـــرکت در این نمایشـــگاه بود که موجب شـــکل‌گیری ارتباطات مهمی برای پیشرفت و توسعه شد. آشنا شـــدن با سختی‌ها از دیگر مزایای حضور در نمایشـــگاه‌های داخلی و خارجی است که افراد زیادی می‌توانند از آنها در راستای توسعه کسب‌وکار خود بهره کافی بگیرند.

به کپی‌رایت پایبند باشید

بقایی بااشـــاره به برخی آســـیب‌هایی که حضور در نمایشگاه‌ها به کســـب‌وکارهای استارت‌آپی می‌زند، گفت: از مضراتی که برگزاری نمایشـــگاه‌ها در داخل ایران دارد، کپی‌برداری و نبود قانون کپی‌رایت است که باعث می‌شود شرکت‌های رقیب در بستری غیرعادلانه به رقابت بپردازند. همچنیـــن از ضعف‌های برگزاری نمایشـــگاه‌ها در حوزه اســـتارت‌آپ و دانش‌بنیان‌ها، نبود تفکیک مناســـب و موضوعی ســـالن‌ها است که باعث می‌شـــود بازدیدکنندگان دقت کافی را به‌خرج ندهند. راهنمایی نکردن مردم به‌شکل استاندارد هم، از دیگر نکاتی اســـت که باید به‌عنوان ضعف برگزاری نمایشگاه‌های داخلی برشمرد.

وی گفت: از مشـــکلات دیگر برگزاری نمایشگاه در کشور، نداشتن دســـته‌بندی و طبقه‌بندی موضوعی اســـت. برای مثال، نمی‌دانیم که نمایشگاه اینوتکس چه تفاوتی با نمایشـــگاه الکامپ دارد. اساس برگزاری نمایشـــگاه برای شرکت‌های دانش‌بنیان این است که شرکت‌های کمترشناخته‌شده بتوانند خود را معرفی کنند و شرکت‌های شناخته‌شده به توسعه فعالیت خود و شناخت بیشتر بازار بپردازند. به‌عبارت دیگر، تعامل مشترک میان فعالان عرصه کسب‌وکار باعث می‌شود از فروپاشی استارت‌آپ‌ها تا حد زیادی جلوگیری شود. برهمین مبنا، بهتر اســـت برای برگزاری هر نمایشگاه یک‌سری مولفه تعریف شود و بازدیدکنندگان براساس آن مولفه‌ها به بازدید از این نمایشگاه بپردازند، در واقع یک نوع ایده‌پردازی پیش از نمایشگاه می‌تواند کمک زیادی به نوع حضور استارت‌آپ‌ها کند.

نکته بعد برای توســـعه رویدادهای نمایشگاهی در ایران، برقراری و تعاملات تصویری با افراد شناخته‌شده در سطح دنیا اســـت؛ اینکه افراد باسواد در حوزه‌های کســـب‌وکار در جریان برگزاری نمایشـــگاه تجربیات خود را در اختیار دانش‌بنیان‌ها و اســـتارت‌آپ‌ها قرار دهند، اتفاق بسیار خوبی است.

نمایشـــگاه، عرصـــه‌ای بـــرای شـــناخت دانش‌بنیان‌ها

بیـــژن نصیـــری، فعـــال دانش‌بنیـــان در زمینـــه تجاری‌ســـازی در گفت‌وگو با صمت گفت: نمایشگاه بدون شـــک بـــرای شـــرکت‌ها کمک‌کننـــده خوبی برای معرفی محصولات اســـت و فعـــالان دانش‌بنیان هـــم می‌توانند در خـــلال برگزاری ایـــن رویدادها با اکوسیســـتم و حوزه فعالیت‌شان آشـــنا شوند و پی به نیازهای بازار ببرند.

وی افزود: همچنین می‌توانند با شـــرکت‌کننده‌ها بیشتر آشنا شـــوند و ارتباط موثری با یکدیگر بگیرند و ایـــن کمترین اتفاق اســـت و بازدیدکنندگان انتظار دارند کـــه از جدیدترین دســـتاوردها بازدید کنند و

به‌همین‌دلیل برگزاری نمایشگاه می‌تواند عرصه‌ای برای دستاوردهای جدید آن دسته از دانش‌بنیان‌هایی باشد که هنوز بازاری برای تولیدات جدید خود نیافته‌اند.

خارجی‌ها دلیلی برای تجارت با ایرانی‌ها نمی‌بینند

نصیری گفت: توجه بخش بین‌الملل به دستاوردهای دانش‌بنیان نیازمند ایجاد زیرساخت‌های زیادی است، در واقع بی‌توجهی بیشتر شرکت‌های خارجی به تولیدات ایرانی این است که شاید دلیلی برای تجارت و ارتباط ندارند؛ در حقیقت، آینده‌ای نمی‌بینند که بخواهند با دانش‌بنیان‌های ایرانی ارتباط برقرار کنند و شاید آینده تجارت با شرکت‌های ایرانی برای شرکت‌های خارجی نامعلوم است.

وی افزود: درواقع، همکاری با شرکت‌های ایرانی برای شرکت‌های خارجی دارای تبعاتی است، به‌همین‌دلیل بیشتر خارجی‌ها معمولا در جریان برگزاری نمایشگاه‌ها تمایلی برای همکاری نشان نمی‌دهند. این امر به فضای سیاسی و روابط بین‌الملل برمی‌گردد، به همین سبب است که تجارت دانش‌بنیان‌ها بیشتر محدود به کشورهای همسایه است، اما یک‌سری ارتباطات هم می‌توان با کشورهای اروپایی گرفت که به روابط اتاق بازرگانی ما در کشورهای موردنظر بستگی دارد. در واقع، اگر رایزن‌ها و دیپلمات‌های ایرانی در هر کشوری عملکرد استانداردی داشته باشند، روابط تجاری موفق‌تر و سودبخش‌تری هم خواهیم داشت.

نصیری بااشاره به افزایش تعداد نمایشگاه‌های خارجی گفت: شاید تعداد زیاد نمایشگاه‌ها هم دلیلی بر عدم‌تجاری‌سازی محصولات دانش‌بنیان باشد. در گذشته، تعداد کم نمایشگاه‌ها در یک حوزه باعث می‌شد که بازدیدکنندگان بسیاری به نمایشگاه بیایند تا هم بازدیدکننده و هم شرکت‌کننده نهایت توان خود را در ارائه محصولات و جذب مخاطب بگذارند و بازدیدکنندگان با آخرین دستاوردها آشنا شوند؛ اما تعداد زیاد نمایشگاه‌ها باعث شده است که کیفیت حضور دانش‌بنیان‌ها تا حدی کمتر شود.

وی ادامه داد: اینکه در نمایشگاه تخصصی، شرکت‌های غیرتخصصی حضور پیدا کنند، امری دوسر باخت است. در واقع، هم برای شرکت غیرتخصصی باخت محسوب می‌شود و هم برای بازدیدکننده، به‌طورقطع آن چیزی که باید باشد، نیست. اگر بتوان با صنایع مرتبط در هر حوزه‌ای، بیننده را به هر شکلی دعوت کرد، برد کرده‌ایم و همین امر نمایشگاه را داغ‌تر می‌کند.

حمایت صندوق نوآوری و شکوفایی

در ادامه لازم دیدیم به نحوه کمک صندوق نوآوری و شکوفایی به دانش‌بنیان‌ها برای حضور در نمایشگاه‌ها بپردازیم. از آنجایی که این نهاد به‌عنوان اصلی‌ترین متولی حمایتی شرکت‌های دانش‌بنیان محسوب می‌شود، در ذیل برنامه‌های حمایتی خود، بندهایی هم برای حضور دانش‌بنیان‌ها در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی دارد.

مرضیه شاوردی، مدیر توانمندسازی صندوق نوآوری و شکوفایی در گفت‌وگویی که چندی پیش با صمت داشت، گفت: نهاد اصلی برگزارکننده بیشتر نمایشگاه‌ها در کشور سازمان توسعه تجارت است و صندوق نوآوری و شکوفایی با اعتماد به اعتبار این سازمان، از دانش‌بنیان‌ها حمایت می‌کند. در واقع، نهادی که می‌تواند برگزارکننده را تایید کند، سازمان توسعه تجارت است.

وزارتخانه‌های مختلف، برنامه‌های مختلف و متنوعی دارند و نمایشگاه‌ها را هم برگزار می‌کنند، منتها تنها این سازمان به‌عنوان متولی اصلی برگزاری نمایشگاه‌ها شناخته‌شده است. از آنجایی که ممکن است در جریان برگزاری یک نمایشگاه، مشکلاتی برای شرکت‌کنندگان به‌وجود بیاید، بیشتر آنها صندوق را به‌عنوان مقصر اصلی مشکلات‌شان می‌شناسند؛ در اینجا صندوق باید پاسخگوی مشکلات هم باشد.

وی خاطرنشان کرد: در اصل، سیاست کلی صندوق نوآوری و شکوفایی در حمایت از دانش‌بنیان‌هایی که در نمایشگاه‌های مختلف شرکت می‌کنند، ارائه تسهیلات به دانش‌بنیان‌هایی است که در نمایشگاه‌های دارای مجوز از سوی سازمان توسعه و تجارت شرکت می‌کنند. همچنین، اگر دانش‌بنیان‌ها در آن دسته از نمایشگاه‌های خارجی که در فهرست اصلی کشورهای مربوطه درج شده باشد، شرکت کنند، موردحمایت قرار می‌گیرند. در حال حاضر، ۳۰۰ نمایشگاه خارجی و ۲۵۸ نمایشگاه داخلی در فهرست حمایتی صندوق نوآوری و شکوفایی قرار دارند. تمام تلاش ما این است که به شرکت‌ها کمک کنیم تا حضور شایسته‌تری در نمایشگاه‌ها داشته باشند.

وی افزود: دانش‌بنیان‌ها می‌توانند با شرکت در این نمایشگاه‌ها تسهیلات هم بگیرند و از حمایت‌های صندوق بهره‌مند شوند. در کل، در ۲ حالت برای حضور شرکت‌های دانش‌بنیان در نمایشگاه‌ها تسهیلات داده می‌شود؛ یک حالت مربوط به غرفه‌سازی شخصی شرکت‌ها و حالت بعدی مربوط به پاویون‌ها است که ۱۰ الی ۱۲ شرکت در یک پاویون حضور می‌یابند و می‌توانند تسهیلات دریافت کنند.

در سال گذشته، ۷ میلیارد تومان به شرکت‌هایی که به‌صورت مستقل در نمایشگاه‌های داخلی شرکت کردند، اعطا شد و شرکت‌هایی هم که در پاویون‌ها جانمایی شده بودند، ۳.۵ میلیارد تومان تسهیلات گرفتند. در نمایشگاه‌های خارجی هم، ۸ میلیارد تومان به حضور مستقل شرکت‌ها و ۱۳ میلیارد تومان هم برای حضور آنها در قالب پاویون اعطا شد.

این را هم در نظر بگیرید، نمایشگاهی که در مکان نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار می‌شود، با آن نمایشگاهی که در هتل یا ایران‌مال برگزار می‌شود، به‌طورقطع برای صندوق تفاوت دارد. زیرساخت نمایشگاهی ممکن است در جای دیگر فراهم نباشد.

در نهایت، بعد از برگزاری یک تا ۲ دوره از نمایشگاه برای‌مان محرز می‌شود که آیا دستاوردهای مهمی در اکوسیستم دانش‌بنیانی دارد و آن موقع است که در لیست نمایشگاه‌های تحت‌حمایت صندوق قرار داده می‌شود.

از آنجایی که کیفیت نخستین دوره در هر نمایشگاهی برای صندوق‌های حمایتی نامشخص است، ترجیح می‌دهیم پس از مشاهده دستاوردها به حمایت بپردازیم. به‌طورقطع، در دوره‌های بعدی با تایید کیفیت نمایشگاه‌ها و اثربخش بودن آنها، تحت‌حمایت قرار می‌گیرند. حتی بسیاری از نمایشگاه‌ها را هم، خود دانش‌بنیان‌ها درخواست می‌دهند. نزدیک به ۳۱۰ برنامه در سامانه تعریف شده است که کمابیش ۲۰۰ برنامه به پیشنهاد خود دانش‌بنیان‌ها بوده، اما حتی باوجود پذیرش صندوق، حتی یک درخواست حمایت هم ارسال نشده است.

حمایت از حاضران در نمایشگاه

پرداختی‌های حمایتی در ۲ حالت مجزا ارائه می‌شود. این پرداختی‌ها شامل هزینه‌های اجرا، ساخت غرفه و حمل‌ونقل کالای نمایشگاهی می‌شود. در حالت اول تا سقف ۱۰۰ میلیون ریال بلاعوض می‌شود به شرکت دانش‌بنیان تخصیص یابد. در حالت دوم، صددرصد کل هزینه‌ها که مورد تایید کریدور قرار گرفته، به‌صورت تسهیلات قرض‌الحسنه پرداخت می‌شود. نکته مهم در این قسمت، بررسی و تشخیص نوع ارائه پرداختی‌های حمایتی به شرکت‌های متقاضی است.

در نمایشگاه‌هایی که کریدور در قالب پاویون ملی هماهنگی و اجرای آن را برعهده دارد، جزئیات میزان حمایت از قبل اعلام می‌شود. بنا به آیین‌نامه، شرکت‌های دانش‌بنیان با صادرات بیش از ۱۰ میلیارد ریال در سال، با ارائه مستندات و مدارک رسمی مانند برگ سبز گمرکی و سایر مستندات مبنی بر صادرات، می‌توانند از ۳۰۰ میلیون ریال معادل ۳۰ میلیون تومان پرداختی تسهیلات بهره‌مند شوند. حمایت از شرکت‌هایی که خارج از پاویون و خواهان حضور در نمایشگاه هستند، امکان‌پذیر نیست، همچنین برای شرکت‌هایی که بیش از ۲ بار در نمایشگاه‌های خارجی حضور دارند، میزان حمایت‌ها برای بار دوم ۳۰ درصد و برای دفعه بعد آن به‌میزان ۲۰ درصد از هزینه تا سقف ۱۰۰ میلیون ریال محاسبه خواهد شد. شرکت‌هایی که توانسته باشند با بهره‌مندی از این فرصت، موفق به گرفتن سفارش و عقد تفاهمنامه‌ها در نمایشگاه‌های خارجی شوند، برای حضور در نمایشگاه بعدی، مشمول ۲۰ درصد حمایت بیشتر باتوجه به سقف پرداخت معین‌شده در دستورالعمل خواهند شد.

صنعت نمایشگاهی پرچم‌دار حذف واسطه‌گری در اقتصاد آزاد کشورها



علی مطیع جهانی - عضو هیئت‌رئیسه و معاون پشتیبانی و برنامه‌ریزی و امور نمایشگاهی اتاق تعاون ایران

نمایشگاه به‌عنوان رویدادی تجاری از سابقه و اهمیت بسزایی برخوردار است. متولیان این امر برای برگزاری عناوین مهم باید با برنامه‌ریزی و استراتژی‌های نوین درصدد ارتقا و جایگاه واقعی جلسات تجاری یا (Commercial meeting) باشند تا استقبال مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان را به‌دست بیاورند.

امروزه بسیاری از مبادلات تجاری بر بستر واسطه‌گری صورت می‌گیرد و نقش مستقیم تولیدکننده و مصرف کننده از طریق واسطه‌گرها تنظیم می‌شود که هرچند پایه و اساس واسطه‌گری خود نوعی تجارت محسوب می‌شود اما به جهت رقابت‌پذیری و توسعه تجارت نمایشگاه‌ها می‌توانند این نقش مهم را ایفا نمایند.

برگزاری نمایشگاه‌های متعدد در تقویم نمایشگاهی کشورها گواه از اثرگذاری و استقبال مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان در صنایع مختلف جهت حضور و تبادل اطلاعات به‌صورت مستقیم بوده و با عنایت به برنامه اقتصادی کشورها این نقش می‌تواند تاثیر بسزایی در توسعه اقتصاد داخلی و بین‌المللی بگذارد.

همچنین با بررسی آمارهای بازاریابی و توجه به بودجه‌بندی شرکت‌ها جهت انجام امور تجاری و فروش، نمایشگاه‌ها بیشترین درصد تاثیرگذاری در انعقاد قرارداد و فروش شرکت‌ها را به خود اختصاص داده‌اند که این امر با برنامه‌ریزی بهتر می‌تواند جایگزین مناسب‌تری جهت تبلیغات و بازاریابی نسبت به سایر روش‌ها باشد.

در نگاه توسعه‌ای، توسعه در معنای عام به معنای ارتقا، رشد و پیشرفت است و در بحث توسعه اقتصادی به معنای ایجاد و بسترسازی و رشد عوامل مرتبط با اقتصاد است که یکی از این عوامل می‌تواند نمایشگاه‌ها باشد. وقتی صحبت از توسعه اقتصادی در میان است باید به اهمیت توسعه و رشد اقتصادی توجه نمود.

تدوین برنامه‌های توسعه‌ای کشورها در قالب برنامه و تعیین شاخص‌های اقتصادی می‌تواند به توسعه و رشد جامعه کمک کند چراکه کشورها ابتدا باید به رشد واقعی برسند و سپس به سمت توسعه حرکت کنند.

با نگاهی به روند کشورهای توسعه‌یافته، تاثیرگذاری برنامه‌های توسعه‌ای در اقتصاد کشور را به‌خوبی می‌توان درک کرد. اما در کشورهای درحال‌توسعه همواره چالش‌های فراوانی بر سر راه اجرایی شدن برنامه‌های توسعه‌ای وجود داشته و نگاه دست‌اندرکاران اقتصادی به دنبال توسعه برون‌زا است.

روز جهانی نمایشگاه‌ها هرساله به جهت تاکید بر نقش و اهمیت این صنعت برگزار می‌شود تا نگاه تازه‌ای به توسعه، اشتغال، ایجاد بستر مناسب جهت تجاری‌سازی و ارتباط اقتصادی کشورها با یکدیگر داشته باشد.

اتحادیه جهانی نمایشگاه‌ها (UFI) به‌عنوان محرک اصلی این صنعت باید با نگاهی خارج از سیاست کشورها بدون توجه به شرایط تحریم‌ها به مقوله نمایشگاهی بپردازد و زمینه توسعه این صنعت مهم جهانی را با استفاده از ظرفیت اعضای خود در سرتاسر جهان به وجود آورد.

به جهت توسعه صنعت نمایشگاهی در کشور بایستی نسبت به تدوین برنامه‌ای مدون با رویکرد شعار سال و همکاری سازمان محترم توسعه تجارت، شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی، اتاق‌ها به‌عنوان اصلی‌ترین پارلمان‌های بخش غیردولتی و انجمن‌ها و سایر دست‌اندرکاران این صنعت، شاخص‌ها و برنامه‌های توسعه صنعت نمایشگاهی در راستای اجرایی شدن سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور پایه‌ریزی نمود و تحقق این مهم می‌تواند در سیاست‌گذاری و تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت نمایشگاه‌ها در سطح کشور نقش کلیدی ایفا نماید.

با توجه به توسعه جوامع شهری و نیاز تأمین مایحتاج مردم و به‌منظور مهار تورم و رشد تولید و ایجاد اشتغال در کشور، نمایشگاه‌ها می‌توانند چرخ‌دنده و نیروی محرکه‌ای جهت ارتباط صنایع با یکدیگر و درنهایت با جامعه مصرف‌کننده باشند. حلقه اتصال این‌ها می‌تواند در زنجیره ارزش و ارتقا سطح خدمات در جامعه نقش بسزایی داشته باشد.

لذا می‌طلبد نگاه دولتمردان و قانون‌گذاران و دستگاه‌های مرتبط با صنعت نمایشگاهی به سمت‌وسوی تقویت این جایگاه بوده و با برنامه‌ریزی و توجه به مشکلات و چالش‌های پیش روی این صنعت مهم دنیا، نسبت به توسعه صنعت نمایشگاهی همانند سایر کشورها اقدام جدی صورت پذیرد.

نباید فراموش کرد که دست‌اندرکاران این صنعت در کشور با توجه به سابقه و تجربه برگزاری رویدادهای بین‌المللی در شرایط سخت تحریم‌های ظالمانه علیه کشور عزیزمان و رکود نسبی اقتصادی حاکم بر جامعه و پاندمی کرونا توانستند همانند گذشته نسبت به برگزاری نمایشگاه‌ها با حفظ استانداردهای نمایشگاهی و سلامت جامعه، اقدام نموده و جایگاه رفیع این صنعت را در کشور و سطح بین‌المللی حفظ نمایند.

جا دارد به بهانه روز جهانی نمایشگاه‌ها ، اهمیت این صنعت را بیش‌ازپیش مورد تاکید قرار داده، از حمایت‌ها و زحمات کلیه دست‌اندرکاران صنعت نمایشگاهی ازجمله رئیس محترم سازمان توسعه تجارت ایران، مدیرعامل محترم شرکت سهامی نمایشگاه بین‌المللی، معاونان و مدیران و کارشناسان و کلیه عوامل اجرایی و اعضای محترم انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه، انجمن غرفه سازان و به‌ویژه کلیه برگزارکنندگان نمایشگاهی و عوامل وابسته به برگزاری یک رویداد تجاری و همه زحمت کشان این صنعت تشکر و قدردانی نمود.همچنین از زحمات متولیان رسانه‌های تخصصی صنعت نمایشگاهی ازجمله موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت ، خبرنگاران این حوزه که با تمام مشکلات و چالش‌های فراوان همواره نسبت به انعکاس فعالیت‌ها و اقدامات ارزشمند این صنعت خدمت می‌نمایند کمال تشکر و سپاس را دارد.

راه‌هایی که دانش‌بنیان‌ها را به تامین مالی می‌رساند



سیاوش ملکی‌فر ـ معاون توسعه صندوق نوآوری و شکوفایی

اقتصاد دانش‌بنیان زمانی رنگ واقعیت به خود می‌گیرد که فعالان این حوزه مسیر حمایت را هموار ببینند. بیشتر دانش‌بنیان‌ها معتقدند تامین اعتبار و دریافت وام از بانک‌ها بی‌شباهت با طی کردن هفت‌خوان رستم نیست و معمولا هم عطایش را به لقایش می‌بخشند؛ در واقع این شرایط حاکم بود که صندوق نوآوری و شکوفایی پا به میدان گذاشت و در نقش یک حامی مالی در اکوسیستم نوآوری قدعلم کرد. صندوقی که فلسفه شکل‌گیری آن حمایت مالی همه‌جانبه از اکوسیستم نوآوری است و وظیفه دارد با ارائه تسهیلات مختلف در قالب‌هایی مانند سرمایه در گردش، خرید دین، فروش اقساطی، تولید صنعتی، قبل از تولید صنعتی و ... بخشی از نیاز مالی فعالان دانش‌بنیان را برای تداوم فعالیت‌های‌شان تامین کند. صندوق در این سال‌ها تلاش کرده است تا با روش‌های مختلف، منابعی را از نظام بانکی، بخش خصوصی و بازار سرمایه به دانش‌بنیان‌ها تزریق کند.

در واقع، به‌جای اینکه نقش خود را، تامین مالی مستقیم شرکت‌های دانش‌بنیان تعریف کند و خود را یگانه بازیگر تامین مالی شرکت‌های دانش‌بنیان بداند، خود را «شکل‌دهنده و مکمل نظام تامین مالی فناوری» دانسته و تلاش کرده است تا منابع سایر بازیگران را نیز به میدان بیاورد.

قانون جهش تولید نیز به‌ویژه با سازکار «اعتبار مالیاتی» و همچنین تسهیل سرمایه‌گذاری بانک‌ها در حوزه دانش‌بنیان، به‌طورقطع نقش موثری در بسیج منابع مالی برای رشد شرکت‌های دانش‌بنیان خواهد داشت، اما در خود صندوق، در حال حاضر ما در شرایط کمابیش اضطراری به‌سر می‌بریم، چرا که علاوه بر این دو عامل، تورم نیز مزید بر علت شده و در عمل صندوق از نیاز دانش‌بنیان‌ها جامانده است.

امیدواریم در سال ۱۴۰۲ شاهد ورود سرمایه جدید به صندوق باشیم، زیرا با ادامه روند فعلی، صندوق احتمالا به‌سختی بتواند عملکرد گذشته خود را حفظ کند.

اگر کمک‌های بلاعوض را کنار بگذاریم، روش‌های تامین مالی به ۲ روش اعمال می‌شود؛ روش‌های مبتنی بر بدهی و مشارکت. در روش‌های مبتنی بر بدهی که یکی از مهم‌ترین آنها، همین وام‌های متعارف است، صندوق مبلغی را با هدف مشخصی برای مثال راه‌اندازی خط تولید یک محصول پیشرفته، در اختیار یک شرکت دانش‌بنیان قرار می‌دهد و آن شرکت دانش‌بنیان باید پس از مدتی، این مبلغ را در قالب اقساط به صندوق بازگرداند. در این حالت، صندوق در سود و زیان شرکت دانش‌بنیان شریک نیست.

به‌عبارت دیگر، چه این شرکت دانش‌بنیان شکست بخورد و چه با دریافت این تسهیلات بتواند به فروش و سود قابل‌توجهی دست پیدا کند، در هر صورت باید اصل و فرع تسهیلات را به صندوق بازگرداند، نه کمتر و نه بیشتر. به همین دلیل، تسهیلات یا همان وام، نه در ایران، بلکه در همه‌جای دنیا، در ازای «وثیقه» پرداخت می‌شود. نقش وثیقه این است که بازگشت وام به نهاد، تامین مالی را تضمین کند.

خوشبختانه شرکت‌های دانش‌بنیان در کشور بسیار خوش‌حساب هستند و معوقات این شرکت‌ها چه در صندوق و چه نزد شبکه بانکی کشور اندک است، اما در روش‌های مبتنی بر مشارکت که یکی از مهم‌ترین آنها، سرمایه‌گذاری جسورانه (یا همان VC) است، نهاد تامین مالی که در اکوسیستم دانش‌بنیان صندوق نوآوری و شکوفایی است، در سود و زیان شرکت دانش‌بنیان شریک می‌شود.

در واقع، صندوق مبلغی را در اختیار شرکت دانش‌بنیان قرار می‌دهد و اگر طرح شرکت با موفقیت یا شکست روبه‌رو شود، صندوق در سود و ضرر آن سهیم است.

در این فرآیند، دیگر سخن از «وثیقه» به‌میان نمی‌آید، بلکه نهاد تامین مالی به روش‌های دیگری مانند تملک بخشی از سهام شرکت یا یک قرارداد رسمی، مشارکت خود از سود و زیان شرکت را قطعی می‌کند. در حال حاضر هر ۲ نوع روش‌های تامین مالی در صندوق نوآوری و شکوفایی اعمال می‌شود.

به‌طورتقریبی ۲۰ نوع تسهیلات در صندوق وجود دارد که دانش‌بنیان‌ها برای دریافت آن باید وثیقه بگذارند. عده‌ای به اشتباه تصور و تبلیغ می‌کنند که صندوق فقط یک نوع وثیقه می‌شناسد و آن هم «وثیقه ملکی» است، اما این‌طور نیست.

وثایق موردقبول صندوق متنوع است و از «چک و سفته» تا «ضامن حقیقی و حقوقی»، «محل اجرای طرح‌ها» یا همان سوله‌ها و کارگاه‌های مستقر در شهرک‌های صنعتی، «تجهیزات و ماشین‌آلات»، «وثیقه ملکی سهل‌البیع» یا همان آپارتمان در بافت شهری و حتی سهام شرکت‌ها را دربر می‌گیرد.

وثیقه، متناسب با وضعیت اعتباری شرکت‌ها و ریسک طرح آنها مشخص می‌شود. پس این‌گونه نیست که بگوییم شرکت‌های دانش‌بنیان تنها در ازای وثیقه ملکی می‌توانند از صندوق تسهیلات بگیرند.

برای مثال، در صندوق تسهیلاتی موسوم به اشتغالزایی داریم، به این معنا که به‌ازای استخدام هر فرد جدید در شرکت دانش‌بنیان و تا سقف ۱۵ نفر، ۶۰ میلیون تومان تسهیلات قرض‌الحسنه (یعنی نرخ صفر درصد) از طریق یکی از ۲ بانک عامل به شرکت‌های دانش‌بنیان می‌پردازیم. پس سقف این تسهیلات ۹۰۰ میلیون تومان است.

این تسهیلات، فقط و فقط با چک و سفته در اختیار شرکت‌های دانش‌بنیان قرار می‌گیرد و حتی نیاز به ضامن معتبر نیز ندارد.

تسهیلات قرض‌الحسنه دیگری موسوم به «ودیعه رهن» ارائه می‌شود که در شهر تهران، تا ۶۵۰ میلیون تومان در اختیار شرکت‌های دانش‌بنیان قرار می‌دهیم تا بتوانند دفتر کاری برای خود رهن کنند که دریافت این تسهیلات هم نیاز به وثیقه ملکی ندارد.

در آرامش تجارت کنید
شهرآفتاب
شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی

متولیان صنعت نمایشگاهی این پرسش ها را پاسخ دهند



حسام گودرزی – کارشناس صنعت نمایشگاهی

از سال ۲۰۱۶، روز جهانی نمایشگاه‌ها (GED) هر ساله در نخستین چهارشنبه ماه ژوئن برگزار می‌شود.

امسال، هشتمین گرامیداشت روز جهانی نمایشگاه‌ها در روز ۷ ژوئن ۲۰۲۳ مقارن با ۱۷ خرداد ۱۴۰۲ با موضوع کلی (ما مکان‌های ملاقات و بازارها را برای همه اداره می کنیم) برگزار می‌شود.

در مورد صنعت نمایشگاهی فقط کافی است به اعداد و ارقام زیر نگاهی بیاندازیم تا اهمیت آن را در اقتصاد کشورها درک کنیم.

۳۰۳ میلیون نفر بازدیدکننده در سال گردش مالی ۱۹۸ میلیارد دلاری ۵۵۰ رویداد نمایشگاهی و ۳۲ سایت رسمی در کشور۳۲ هزار نمایشگاه مهم بین‌المللی در فضایی به وسعت ۱۳۸ میلیون مترمربع در سراسر دنیا بیش از ۱۴الی ۵ میلیون شرکت، موسسه یا نهاد اقتصادی در آن‌ها کالاها، خدمات یا دستاوردهای تکنولوژیکی خود را در معرض دید ۳۰۳ میلیون نفر بازدیدکننده قرار می‌دهندکشورهای امریکا، چین، آلمان، ایتالیا، فرانسه، اسپانیا، هلند، برزیل، انگلیس، کانادا، روسیه، سوئیس، بلژیک، ترکیه و مکزیک پیشتازان برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی به شمار می‌روند. امریکا، چین، آلمان، ایتالیا و فرانسه دارای ۶۰ درصد کل فضای سرپوشیده نمایشگاهی جهان هستند، برگزاری نمایشگاه‌ها در سراسر جهان، ۱/۳ میلیون شغل ایجاد شده است.

همان‌گونه که در آمار بالا بارز است، اقتصادهای پیشرو در جهان بزرگ‌ترین دارندگان نمایشگاه‌های جهان نیز هستند. این واقعیت که یکی از مولفه‌های تاثیرگذار در رشد اقتصادی هر کشور، برگزاری نمایشگاه‌ها هستند، برای تمامی فعالان اقتصادی امری اثبات شده است.

اما چرا در کشور ما علیرغم پیشرفت‌های دهه هفتاد در این صنعت و پیشرو بودن آن در بین کشورهای منطقه، درحال‌حاضر جایگاه صنعت نمایشگاهی ایران حتی در بین کشورهای همسایه نیز چندان مناسب نیست؟

چرا اهمیت نمایشگاه‌ها در نزد مدیران دولتی، موضوعی ناشناخته و ناملموس است؟

چرا زیرساخت‌های برگزاری نمایشگاه‌ها در ایران طی ۲ دهه گذشته متناسب با دیگر کشورهای پیشرو منطقه نوسازی و به‌روزرسانی نگردیده است؟

چرا صنعت نمایشگاهی ایران در موضوع تحقیق و پژوهش چندان فروغی نداشته است؟

پاسخ این سؤالات را شاید بتوان در روز جهانی نمایشگاه‌ها از فعالان این صنعت پرسید.



صنعت نمایشگاهی راه را برای جوانان باز کند



بردیا امیرتیموری - روزنامه‌نگار و فعال صنعت نمایشگاهی

همان‌طور که یک کشور برای توسعه اقتصادی، پایداری و رشد به جمعیت جوان نیاز دارد صنعت نمایشگاهی ایران در حوزه مجریان و تصمیم گیران نیز به تفکر نو و ورود نیروهای جوان نیاز دارد. افرادی که به دنبال خلق مدل‌های جدید کسب‌وکار و فرصت‌های جدید در این صنعت باشند در این راستا باید این صنعت همانند سایر صنایع با آغوش باز پذیرای علاقه‌مندانی باشد که به دنبال ورود به این حوزه هستند و البته برای آموزش و تجربه‌اندوزی آن‌ها نیز برنامه وجود داشته باشد؛ اتفاقی که در عمل نمی‌افتد.

از سوی دیگر تجربه ثابت کرده تصمیم‌گیری دستوری از سوی دولت در هر صنعتی آسیب‌زا بوده و در نهایت به ضرر و همچنین عدم رشد و توسعه آن صنعت منجر خواهد شد. نمونه بارز این نوع تصمیم‌گیری‌ها را می‌توانیم در صنعت خودرو کشور ببینیم. صنعتی که با آفت سیاست‌گذاری دستوری مواجه شده و علیرغم حمایت‌های ظاهری هر روز به نابودی نزدیک‌تر می‌شود.

با توجه به این تجربه و تجاربی از این دست، صنعت نمایشگاهی باید از بازار آزاد تبعیت کند و نرخ واگذاری از سوی سایت‌ها و همچنین نرخ‌گذاری از سوی مجریان باید تابع عرضه و تقاضا باشد. خوشبختانه در این رابطه رئیس سازمان توسعه تجارت ایران دستورات مفید و موثری صادر کرده و به نوعی نرخ‌گذاری را به انجمن برگزارکنندگان سپرده است اما پرسش اساسی اینجاست که انجمن برگزارکنندگان ایران و سایر انجمن‌های موجود تا چه حد برآیند همه فعالان صنعت نمایشگاهی در کشور هستند و این انجمن‌های انگشت‌شمار تا چه حد پذیرای حضور افراد و ایده‌های جدید هستند؟

در مرامنامه انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه داخلی بندهایی گنجانده شده که عملا فعالیت برای افراد جدید را غیرممکن یا حداقل بسیار دشوار خواهد کرد. اصولی که تنها به حفظ و تداوم منافع اعضای سابق و اولیه استوار هستند. چنین تشکلی با چنین مرامنامه‌ای قطعا نمی‌تواند نقشی فراگیر ایفا کند و برآیند همه سلایق باشد و در نهایت از انجمنی برای همه به محفلی برای دفاع از منافع حلقه اولیه تبدیل خواهد شد.

لذا چند راهکار برای تقویت و پویایی صنعت نمایشگاهی مفید به نظر می‌رسد:

نخست افزایش تعداد انجمن‌ها چه در تهران و چه در استان‌ها یا پهنه‌های جغرافیایی.

دوم تسهیل عضویت شرکت‌هایی که حداقل‌های لازم را برای حضور در این عرصه دارند.

و در نهایت با احترام به همه پیشکسوتان و اعضای محترم انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه‌های داخلی شایسته است که یادآور شویم انجمن برگزارکنندگان باید در مرامنامه خود تجدیدنظر کند؛ زیرا یک انجمن صنفی یک حزب سیاسی نیست. شایسته است اعضای این انجمن بندی همچون بندی که عنوان می‌کند: «از هرگونه اقدام و درخواستی که منجر به برگزاری نمایشگاهی که قبلا توسط اعضا و همچنین سایر برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها صورت گرفته خودداری نمایم» را از مرامنامه این انجمن حذف کنند؛ زیرا مفهوم مخالف چنین بندی این است که اعضای انجمن صرفا به دنبال تثبیت منافع و موقعیت خود هستند و نه به دنبال تکثر آرا و نمایندگی همه سلایق؛ زیرا این بند حتی اگر به آن عمل نشود اخلاقی نیست و بازدارنده است.

در هر حال سیاست‌گذاری در رابطه با نرخ‌گذاری و موارد این‌چنینی باید به عرضه و تقاضا سپرده شود و به منافع هیچ شخص و گروهی گره زده نشود و در ید دولت نیز نباشد.

سازمان توسعه تجارت و نهادهای بالادستی اگر قصد اصلاح وضعیت موجود را دارند باید برای مدیران سایت‌های نمایشگاهی کشور روند تعیین صلاحیت در نظر بگیرند و شرکت‌های نمایشگاهی و سایت‌ها را موظف کنند قبل از انتصاب فردی به عنوان مدیرعامل، وی از سوی کمیته‌ای در سازمان توسعه تجارت صلاحیت سنجی شود.

زیرا عملا مدیران سایت‌های نمایشگاهی هستند که سیاست‌گذاری می‌کنند و ورود افرادی از روی مصلحت یا گرایش‌های سیاسی که هیچ درک و شناختی از این حوزه ندارند می‌توانند این صنعت را در استان‌های مختلف و در نهایت در کل کشور دچار آسیب جدی کنند. چراکه برخی از این تصمیم‌ها تبدیل به رویه‌هایی می‌شوند که حتی با جایگزینی مدیر تغییر نمی‌کنند و تا سال‌ها به شکل مخرب باقی می‌مانند.



برگزارکننده نمایشگاهی در گفت‌وگو با صمت مطرح کرد؛

فرصت ویژه روز جهانی نمایشگاه‌ها برای فعالان این صنعت



به گفته بسیاری از فعالان اقتصادی صنعت نمایشگاهی ایران نقش مهمی در اشتغال‌زایی، گردش مالی و تولید ثروت داشته و دارد. برهمین اساس برای تحقق این اهداف باید ساز و کارهای مؤثر از جمله ثبات سیاسی و اقتصادی را در اولویت قرار دارد.

بسیاری بر این باورند که رشد صنعت نمایشگاهی با رشد سایر صنایع آن کشور در یک تعادل دینامیک لازم و ملزوم یکدیگر قرار دارند. به‌طوری که هر زمان صنایع دچار رکود و سکون بوده‌اند، به تبع آن صنعت نمایشگاهی نیز تحت تأثیر قرار گرفته است.

از سوی دیگر توجه ویژه به نقش فرهنگی نمایشگاه‌ها در پیشبرد اهداف اجتماعی و فرهنگی جامعه از طریق برنامه‌های جانبی و پیشنهادهای عملی و اجرایی برای انجام مسئولیت‌های اجتماعی در صنعت نمایشگاهی و کمک به دستگاه دیپلماسی برای برنامه‌ریزی منسجم و هدفمند تجاری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

پیرامون اهمیت روز جهانی نمایشگاه‌ها و اهمیت این روز در صنعت نمایشگاهی ایران گفت‌وگویی را با مرتضی ساجدی فعال و برگزارکننده نمایشگاهی ترتیب داده‌ایم.

برطرف کردن ضعف‌های صنعت نمایشگاهی

ساجدی در این گفت‌وگو اظهار کرد: متاسفانه صنعت نمایشگاهی در این سال‌ها آن‌طور که باید و شاید مورد توجه قرار نگرفته است. نمایشگاه صنعت و بازار را مانند یک واسطه و حلقه به هم متصل می‌کند و موجب شکوفایی و رونق صنایع کشور می‌شود.

وی ادامه داد: روز جهانی صنعت نمایشگاهی، به عنوان یک رویداد مهم و تاثیرگذار می‌تواند کمکی برای فعالان نمایشگاهی باشد.

از طرفی می‌توان با شعارهایی که هر ساله برای این روز درنظر گرفته می‌شود ضعف‌های صنعت نمایشگاهی را برطرف و این صنعت را به استانداردهایی که در نمایشگاه‌های بزرگ دنیا وجود دارد، نزدیک‌تر کرد.

ساجدی در پاسخ به این سؤال که چالش‌ها و مشکلات صنعت نمایشگاهی چه مواردی هستند، توضیح داد: مهم‌ترین چالش صنعت نمایشگاهی بسته بودن درهای واردات و صادرات و نبود شرکت‌های بزرگ خارجی در حوزه ساختمان، خودرو، تکنولوژی‌های نوین و سایر صنایع در رویدادهای داخلی است. این موضوع باعث کم رونق شدن و از آن سو درآمد کمتر برای صنعت نمایشگاهی می‌شود؛ زیرا زمانی که شرکت‌های خارجی بزرگ در نمایشگاه‌های ما حضور داشته باشند صنایع و شرکت‌های داخلی هم احساس خطر کرده و همین موضوع موجب می‌شود که تعداد شرکت‌کنندگان و رقابت بیشتر شود.

این فعال نمایشگاهی با اشاره به مشکلات اقتصادی کشور و تأثیر آن در صنعت نمایشگاهی نیز، گفت: نمایشگاه‌هایی که در شهرستان‌ها برگزار می‌شود بیشتر به نمایشگاه‌های فروش تبدیل شده و همین مشکلات اقتصادی باعث شده که این موضوع پررنگ‌تر شود.

تفاوت برگزاری نمایشگاه در استان‌ها و تهران

مرتضی ساجدی درباره تفاوت برگزاری نمایشگاه در استان‌ها و تهران، توضیح داد: از مزیت‌های نمایشگاه تهران این است که اطلاع‌رسانی رویدادها هزینه کمتری دارد و به این منظور کافی است که در فضای مجازی با طراحی یک پوستر ساده اطلاع‌رسانی لازم را انجام داد اما در شهرستان‌ها برای برپایی یک نمایشگاه باید هزینه زیادی کرد و هم از لحاظ سخت‌افزاری و هم نرم‌افزاری باید نیروهای زیادی را بسیج کرد و همچنین تبلیغات محیطی، رسانه‌ای، مجازی و... را همزمان انجام داد. همین موضوع هزینه برگزاری رویداد در استان‌ها را نسبت به نمایشگاه تهران بیشتر می‌کند.

وی ادامه داد: به نظر من باید در هر استانی یک بانک جامع از بازدیدکنندگان وجود داشته باشد تا بازدیدکنندگان تخصصی و مربوط به آن رویداد به نمایشگاه‌ها دعوت شوند.

اگر این اتفاق بیفتد هم هزینه برگزاری نمایشگاه‌های کمتر می‌شود و هم نمایشگاه‌ها و بازدیدکنندگان تخصصی‌تر می‌شوند. از طرفی کسانی که نیازمند آن صنعت هستند و در آن حوزه فعالیت دارند در آن نمایشگاه حضور به عمل می‌آورند. ساجدی در پاسخ به این سؤال که نمایشگاه‌های داخل کشور تا چه اندازه به استانداردهای روز دنیا نزدیک است، گفت: ما تمام تلاش خود را می‌کنیم که هر ساله با ایده‌های جدید و به‌روز به استانداردهای روزانه دنیا نزدیک‌تر شویم؛ اما همان‌طور که بارها عنوان شده مهم‌ترین موضوع همدلی و یکپارچگی برگزارکنندگان و مجریان بین‌المللی با مجریان داخلی است. آن‌ها باید تجربیات خود را در اختیار ما بگذارند که بتوان نمایشگاه‌ها را با کیفیت و استاندارد بالاتری برگزار کرد.

این فعال و برگزارکننده نمایشگاهی در پایان گفت: مجریان نمایشگاهی در ظاهر ارتباط خوبی باهم دارند اما در واقع اینطور نیست و مشکلات زیادی وجود دارد. ما انتظار داریم که این همکاری و دوستی‌ها میان مجریان داخلی و بین‌المللی بیشتر شود.

زیرا برای برگزاری نمایشگاه‌ها باید فضای دوستی و همکاری وجود داشته باشد که مجریان داخلی بتوانند با استفاده از تجربیات و امکانات لازم نمایشگاهی در حد استانداردهای جهانی برگزار کنند.

بازگشت نماد محبوب به نمایشگاه بین‌المللی تهران

نماد قدیمی نمایشگاه بین‌المللی تهران دوباره در جایگاه سابق خود نصب شد.

در فروردین ماه، کمپینی برای تعمیر و نصب مجدد نماد به‌یاد ماندنی و ۵۰ ساله نمایشگاه بین‌المللی تهران تشکیل داده شد و از فعالان این حوزه خواسته شد تا ضمن درج نام خود در کمپین، برای متقاعدسازی گروه جدید مدیریتی و حصول نتیجه مطلوب، تلاش کنند.

با استقبال چشمگیر فعالان صنعت نمایشگاهی کشور اعم از سایت داران، برگزارکنندگان و غرفه سازان، خیلی زود رسانه‌های رسمی از جمله خبرگزاری برنا، پایگاه خبری عصر ایران، روزنامه صمت، پایگاه خبری گسترش نیوز و... از این کمپین حمایت کردند و صدای این خواسته نمادین در سراسر کشور شنیده شد.

با فاصله اندکی از شکل‌گیری این موج رسانه‌ای، سید احمدرضا علایی طباطبایی رئیس هیأت مدیره و مدیرعامل جدید شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به این موضوع واکنش نشان داده و دستورات لازم برای تامین خواسته فعالان نمایشگاهی را صادر کرد.

وی در گفت‌وگو با رسانه‌ها ضمن تشکر از حسن نیت این فعالیت رسانه‌ای و قدردانی از افرادی که به این کمپین پیوسته‌اند، اعلام کرد: نماد ۵۰ ساله نمایشگاه بین‌المللی تهران، یعنی سازه غول‌پیکر لوگوی شرکت سهامی پس از تعمیر و بازسازی دوباره در همان محل سابق نصب خواهد شد.

علایی طباطبایی با اشاره به زمان انجام این کار افزود: با توجه به اینکه نماد مذکور در قالب مشعلی زیبا طراحی شده فکر می‌کنم بهترین زمان برای نصب مجدد آن ۲۷ اردیبهشت هم‌زمان با افتتاحیه نمایشگاه نفت است که از حالا قول آن را به اهالی صنعت نمایشگاهی می‌دهیم.

بالاخره در روز ۲۱ اردیبهشت‌ماه این نماد در محل سابق خود در سایت تهران نصب شد.



در آرامش تجارت کنید

شهرآفتاب
شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی

بخش خصوصی، قهرمان چرخه مالی در صنعت نمایشگاهی



سهیل فرزین – فعال رسانه در صنعت نمایشگاهی

در اغلب صنایع و اصناف فعال کشور عمدتاً می‌توان نقش پررنگ دولت را حس کرد. نقش متولی‌گری نهادهای بالادستی گاها به قدری تشدید می‌شود که بخش خصوصی دیگر چندان به چشم نمی‌آید.

برای مثال صنعت خودرو یکی از همین بخش‌هاست که حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولتی از دو خودروساز باعث شده تلاش دیگر مجموعه‌های فعال در این زمینه آنقدری مورد توجه نباشد.

مثال در این زمینه البته بسیار است. از صنایع فعال در حوزه فناوری‌ها و زیرساخت‌های ارتباطی گرفته تا هلدینگ‌های بزرگ در حوزه نفت و پتروشیمی را می‌توان نام برد که اثرگذاری فعال نهادهای دولتی در آن‌ها بیش از نقش بخش خصوصی نمود دارد.

در این میان شاید یکی از معدود بخش‌هایی که همواره ابعاد فعالیت بخش خصوصی در آن بسیار پر رنگ‌تر و ویژه‌تر از عملکرد دولتی بوده، حوزه برگزاری رویدادهاست.

جایی که شریان حیاتی تجارت و توسعه درآمدهای ارزی با عملکرد ویژه صنعتگران پیوند خورده و در واقع صنعتی به نام صنعت نمایشگاهی پدید می‌آید.

در رابطه با برگزاری رویدادهای نمایشگاهی بخش‌های مختلفی با موضوع درگیر می‌شوند. سایت داران، برگزارکنندگان، فعالان حوزه رسانه و تبلیغات، غرفه سازان و البته غرفه داران. که اگر چه بخش آخر، یک حوزه کاملاً مرتبط با بدنه صنعت نمایشگاهی نیست اما نقش مهمی را در نوک پیکان آن برای رسیدن به اهداف حوزه بازرگانی بر عهده دارد.

هر یک از این مشاغل به تنهایی دارای اهمیت بوده و به عنوان یک رسته شغلی تخصصی به حساب می‌آیند اما نکته مهم اینجاست که قالب اصلی در همه این مشاغل مربوط به بخش خصوصی است و دولت نقش خاصی در این مسیر ایفا نمی‌کند.

به بیان دیگر اگر مسئولیت صدور مجوز و نظارت بر چگونگی برگزاری رویدادها را در نظر نگیریم، صنعت نمایشگاهی در ایران کاملاً مستقل و بی‌نیاز از دولت و دیگر ارکان حکومتی تعریف می‌شود.

این بدان معناست که فعالان بخش خصوصی در حوزه رویدادها می‌توانند تمام نیازهای مربوط به زنجیره تجارت و معرفی صنایع به فعالان خارجی را بر اساس توانمندی‌های موجود پاسخ بدهند.

نکته مهم‌تر آنکه در حوزه رویدادها نیازی به هزینه‌های دولتی نیست و اغلب سایت‌های نمایشگاهی با درآمدهای مربوط به برگزاری رویدادها به صورت خودگردان اداره می‌شوند. صنعت نمایشگاهی نه ردیف بودجه دارد و نه کسی نسبت به امنیت شغلی افراد فعال در این حرفه احساس مسئولیت می‌کند. اما با وجود تحریم‌ها و شرایط ویژه‌ای که کرونا در سراسر جهان ایجاد کرد، خیلی زود دوباره به چرخه فعالیت بازگشت و اکنون در مسیر رشد و توسعه از نظر کمی و کیفی قدم بر می‌دارد.

به عنوان یکی از فعالان رسانه‌ای صنعت نمایشگاهی کشور، ضمن تبریک روز جهانی نمایشگاه‌ها به همه همکاران و دست‌اندرکاران این عرصه آرزو می‌کنم روزی فرا برسد که باز هم بتوان در حوزه رویدادها به تجارت آزاد و توسعه درآمدهای ارزی در شرایطی که این صنعت صد در صد مستقل از دولت باشد، فکر کرد.





هرکسی را بهر کاری ساختند

میلاد محمدی - خبرنگار صنعت نمایشگاهی

تیتر این مقاله شعری قدیمی از مولاناست که البته یکی از شرکت‌های فعال در حوزه نمایشگاه نیز آن را به‌عنوان شعار کاری خودش برگزیده است. شاید اگر این متن را هر فرد و سازمانی سرلوحه کار خودش قرار می‌داد امروز سرزمینی داشتیم آباد و سرشار از نیروهای متخصص و کارآمد.

از من اگر بپرسند بزرگ‌ترین ایراد کسب‌وکارها در جامعه ما چیست، بی‌درنگ خواهم گفت از این شاخه به آن شاخه پریدن! انگار که کمتر مجموعه‌ای با ثبات و انجام یک فعالیت مشخص به پیشرفت فکر می‌کند و اغلب سعی دارند با یکدست چند هندوانه بردارند.

منظور از ثبات البته استفاده از تاکتیک‌های تکراری و کهنه برای توسعه کسب‌وکار نیست. اتفاقاً در هر رشته کاری باید به فناوری‌های جدید و شیوه‌های متفاوت برای جذب سرمایه و ایجاد بازار پایدار فکر کرد. اما اینکه برخی مدیران و سازمان‌ها سعی دارند روند فعالیت‌های خود را از یک قالب مشخص به قالب دیگری ببرند و بدون داشتن تخصص و در کمترین زمان ممکن به سود برسند، اغلب یک ریسک بی‌نتیجه و خطرناک است که می‌تواند به نابودی آن مجموعه منجر شود. مدیرعامل یک کارخانه نوشابه‌سازی را تصور کنید که از طریق دوستان و تولیدکنندگان دیگر متوجه شده تولید پوشاک سود بالایی دارد. او با هدف اینکه درآمدهای کارخانه را چند برابر کند، در همان فضای قبلی سعی می‌کند یک خط تولید پوشاک هم تأسیس کند. در یک خط تولید حجم زیادی آلودگی محیطی ایجاد می‌شود و در خط تولید دیگر باید شرایط کاملاً استریلیزه و پاک باشد.

در یک خط تولید به واسطه لزوم هوادهی به دستگاه‌ها (برای آنکه داغ نکنند) باید حجم وسیعی از اکسیژن سرد در سالن جریان داشته باشد و خط تولید دیگر با توجه به نیاز به دی‌اکسید کربن باید کمترین ورودی هوای سرد و اکسیژن را دریافت کند. در این شرایط نباید به خروجی مناسب و با کیفیت این کارخانه دو منظوره امیدوار بود. نه نوشابه تولید شده در بازار مشتری قبل را خواهد داشت و نه پوشاکی که قرار بود درآمدهای مجموعه را دو چندان کند، چنگی به دل می‌زند. در حوزه رویدادهای نمایشگاهی هم متاسفانه گاهی شاهد این چالش هستیم. شرکت‌هایی که بعد از سال‌ها فعالیت در یک حوزه خاص با هدف کسب سود و درآمد بیشتر به سمت حوزه دیگری تغییر مسیر می‌دهند. مثلاً فلان شرکت برگزارکننده به دنبال غرفه‌سازی می‌رود! یا سایت دار به دنبال مجوز برگزاری رویداد است! غرفه ساز می‌خواهد برگزارکننده باشد و البته در همه این صنف‌ها افرادی که آماده ورود به موضوع تبلیغات محیطی و رسانه هستند.

بی‌شک این تصمیمات در کوتاه‌مدت اثربخشی دارند و ممکن است درآمدهای شرکت را کمی افزایش بدهند اما در طولانی‌مدت کیفیت مربوط به هر دو کار با کاهش محسوس همراه خواهد بود. شاید یکی از دلایلی که برخی شرکت‌های برگزارکننده برای دریافت مجوز مربوط به رویدادهای آینده خود با چالش مواجه می‌شوند، همین کاهش کیفیت باشد. اصناف مختلف بعد از برآورده نشدن انتظارات خود در روند برگزاری رویدادها به برگزاری آن توسط ارگانایزر اصلی اعتراض کرده و خواستار انتقال مجوز به دیگری می‌شوند. موضوعی که البته با اصول کپی‌رایت نمایشگاهی مغایرت دارد اما اگر با موشکافی مورد بررسی قرار بگیرد احتمالاً جای بحث و گمانه‌زنی خواهد داشت!

خانواده صنعت نمایشگاهی، خانواده کوچکی است اما گردش مالی بزرگی را در حوزه صنعت و تجارت کشور راهبری می‌کند. اگر همه فعالان این عرصه جایگاه ویژه خود و نقش حساسی که در تولید ثروت بر عهده دارند را به درستی درک کرده باشند، درمی‌یابند که «هرکسی را بر کاری ساختند»

به بهانه روز جهانی نمایشگاه‌ها پیشنهاد می‌کنم همه فعالان حوزه رویدادها ضمن بازنگری در تخصص اصلی خودشان، به تیتر این مقاله نگاه جدی‌تری داشته و از خودشان درباره رسالتی که بر دوش دارند سؤال کنند.



شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی جمهوری اسلامی ایران

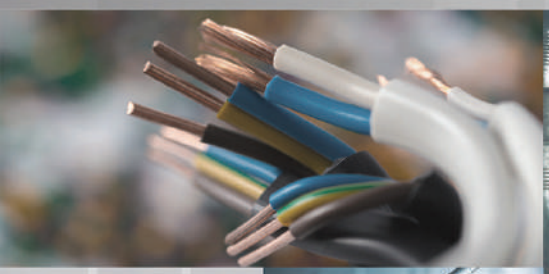
اولین نمایشگاه بین المللی

ایران کمیکال

صنایع پایین دستی پتروشیمی و مواد شیمیایی

۵-۲ دی ماه ۱۴۰۲

محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران







برگزار کننده:
اتاق تعاون ایران

1st International Exhibition of
Iran Chemical

Petrochemical Downstream Industries and Chemicals

23-26 Dec. 2023

TEHRAN INTERNATIONAL PERMANENT FAIRGROUND

Organizer: Iran Chamber of Cooperatives

ساختمان صنعت

بیست و سومین نمایشگاه بین المللی







سال ۱۴۰۲
مهار تورم، رشد تولید

۱۲ الی ۱۵ مرداد ۱۴۰۲

محل دائمی نمایشگاههای بین‌المللی تهران

برگزارکننده **اتاق تعاون ایران**

23rd International Exhibition of Building & Construction Industry

3-6 August 2023

Organizer: Iran Chamber of Cooperatives

TEHRAN INTERNATIONAL PERMANENT FAIRGROUND

آسانسور

دوازدهمین نمایشگاه بین المللی

پله برقی، بالابرها، نقاله ها
قطعات و تجهیزات جانبی

12th INTERNATIONAL EXHIBITION OF ELEVATORS & ESCALATORS

ELEVATING CONVEYORS & ACCESSORIES

IRAN LIFTEX

۲۶-۲۳ تیرماه ۱۴۰۲

محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران

برگزارکننده **اتاق تعاون ایران**

14-17 July 2023

Tehran Int'l Permanent Fairground

Organizer: Iran Chamber of Cooperatives

غرفه ساز

کار با سامانه غرفه ساز ساده است:

۱- شکل غرفه خود را انتخاب کنید.
۲- ابعاد غرفه خود را انتخاب کنید.
۳- سازه و تجهیزات را انتخاب کنید.
۴- خدمات مورد نیاز را انتخاب کنید.
۵- سفارشتان را ثبت و نهایی کنید.

و غرفه خود را تحویل بگیرید!

برای اطلاعات بیشتر تماس بگیرید
۰۹۱۲۳۱۰۰۶۸۳

QORFESAZ

میلاد نور
MILAD E NOOR

Association of Stand Builders Managment

انجمن صنفی برگزار کنندگان نمایشگاه های بین المللی ایران
Iran International Exhibitions Organizers Association

EMD Exhibition Managment Degree



نمایشگاه بین المللی ورزش و تجهیزات ورزشی



نمایشگاه بین المللی حمل و نقل ریلی، تجهیزات و خدمات وابسته



نمایشگاه دستاوردهای پژوهش، فن آوری و فن بازار



نمایشگاه کالای مصرفی پاکستان



نمایشگاه اختصاصی ج.ا.ایران در ارمنستان



نمایشگاه بین المللی مادر، کودک و نوزاد



نمایشگاه ساختمان پاکستان



Pakistan
نمایشگاه اختصاصی ج.ا.ایران پاکستان



Pakistan
نمایشگاه هلث پاکستان



نمایشگاه انرژی خورشیدی آسیا-پاکستان



نمایشگاه انرژی آسیا-پاکستان



نمایشگاه خودرو، حمل و نقل و لجستیک آسیا-پاکستان



نمایشگاه صنعت پاکستان

تهران، بلوار میرداماد، کوچه نور، ساختمان نور، پلاک ۱۲، واحد۵
۰۹۳۷۹۷۷۵۹۵۲ ۰۲۱ ۴۱۹۸۴ ۰۲۱ ۸۸۶۵۶۱۶۹
www.miladfair.com miladfair

With Iranpenex Exhibitions Think Further Go Farther



هشتمین نمایشگاه بین المللی تخصصی نوشت افزار

8th IRANPENEX ایرانپنکس

نوشت افزار، مهندسی، اداری، بایگانی، هنری
دفاتر، محصولات کمک آموزشی، هدایا و فانتزی

Art & Craft, Notebook & Paper Products, Gift & Packaging, Writing & Drawing Utensils, Organizing & Filing Tools

دومین نمایشگاه تخصصی اسباب بازی و صنایع وابسته

2nd IRANTOYEX ایرانتویکس

عروسک، اسباب بازی، بازی های فکری و رومیزی
پازل، بازی های چوبی، بازی های آموزشی

Dolls & Soft Toys, Board Games & Jigsaw Puzzles, Wooden Toys & Educational Gadgets

۱۴۰۲ - 2023

۳۱ خرداد الی ۳ تیر ساعت بازدید: ۱۰ الی ۱۸

June 21-24 Opening Hours 10 am - 6 pm

Venue: EXHIBIRAN INTERNATIONAL
Fairground, Shahr-e Aftab Complex,
Khalij-e Fars Highway, Tehran – Iran
www.exhibiran.com

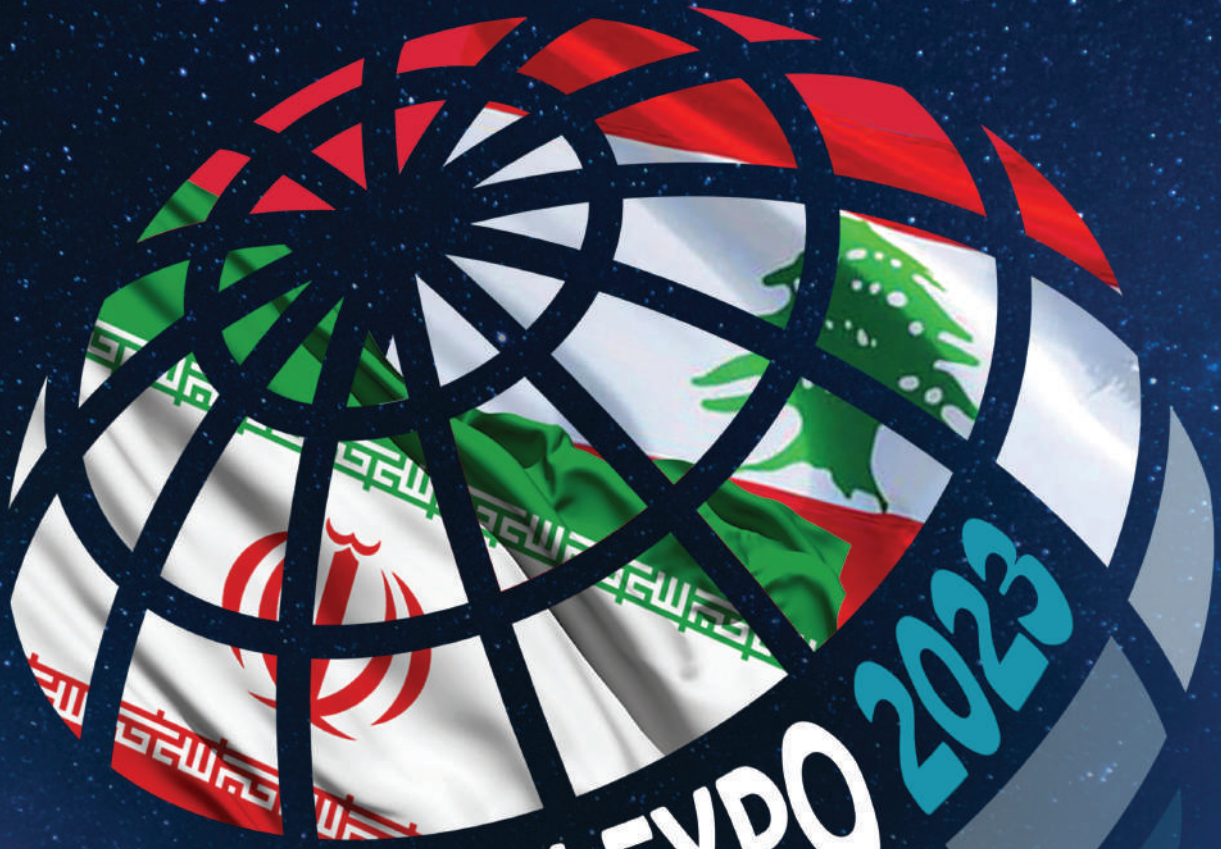
Exhibition organizer: Peyk Tahrir
Tell: +98 21 55 69 19 69 - 70

مکان: تهران، ابتدای بزرگراه خلیج فارس
نمایشگاه بین‌المللی شهرآفتاب

مجری: شرکت آوا پیک تحریر ایرانیان
تلفن ستاد اجرایی: ۵۵۶۹۱۹۶۹ ۰۲۱

www.iranpenex.com iranpenex iranpenexco iranpenex@gmail.com

شرکت آوا پیک تحریر ایرانیان: مجری تخصصی نمایشگاه بین المللی نوشت افزار، لوازم اداری مهندسی و اسباب بازی و صنایع وابسطه



IRAN EXPO 2023

نمایشگاه اختصاصی جمهوری اسلامی ایران در لبنان (بیروت)

SOLO EXHIBITION OF The Islamic REPUBLIC OF IRAN In Lebanon-Beirut

المعرض الإختصاصي للجمهورية الإسلامية الايرانية في لبنان-بيروت

۶ لغایت ۹ مهرماه ۱۴۰۲ ■ 28sep - 01 oct 2023 ■ ۱۲ الی ۱۵ ربیع الاول ۱۴۴۵

ساعت بازدید: ۲۲-۱۵ ساعات الزيارة: ۲۲-۱۵ Visiting Hours:15-22

+989024322208 .+985135017560 +985135018000 Email:Foreign@expo.ir

شماره مجوز: ۱۴۰۲/۳۲۰/۶۹۳ | از سازمان توسعه تجارت ایران | رقم ترخیص من منظمة تنمية التجارة الايرانية

برگزار کننده: شرکت نمایشگاه بین المللی مشهد منظم: شركة معرض مشهد الدولية Mashad International Exhibition Co.

WWW.Expo.ir

Rooydad Gostaran Rastak
RGR
رویداد گستران رستاک

ufi
Member

RASTAK PAD VISION Co.
رستاک پادویژن
EXHIBITIONS

HAPPY GLOBAL EXHIBITIONS DAY

روز جهانی صنعت نمایشگاهی گرامی باد.

MINING SHOW 2023
PLANEX

IRAN GEMEX

GemPars

METALEX
META FOUND

Rastak Gem events

@RASTAK MINING .EVENTS

Isfahan Stone Fair

@Metallurgy online

Rastakgem.events

Rastakmining.events

Rastak.stone.fair

Metallurgyonline

WWW.RASTAK-EXPO.COM

+98 2188346455-7

شرکت نمایشگاه های بین المللی نماگران پرشین

NAMAGARAN PERSIAN
International Exhibition Company

- برگزارکننده نمایشگاه های تخصصی و بین المللی
- برگزار کننده همایش، سمینار، کنسرت و جشنواره
- مجری تخصصی تبلیغات نمایشگاه ها
- سازه مدولار اسپیس فریم

GLOBAL EXHIBITIONS DAY
GLOBALEXHIBITIONDAYS.ORG
7JUNE 2023 روز جهانی
صنعت نمایشگاهی گرامی باد



- عضو انجمن صنفی برگزار کنندگان نمایشگاه های بین المللی ایران
- عضو اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی همدان
- عضو اتاق مشترک بازرگانی و صنایع ایران و فرانسه
- عضو شبکه جهانی کیفیت
- دارای گواهینامه های استاندارد بین المللی (ISO) از کشور آلمان
- عضو بانک اطلاعات مجریان نمایشگاه های ایران

دارای گواهینامه بین المللی EMD از دانشگاه راونزبرگ آلمان
تحت حمایت مجمع جهانی نمایشگاهی ufi

همدان، صندوق پستی: ۶۵۱۵۵-۴۵۴
دفتر مرکزی (تلفن گویا): ۳۸۳۴۳۰۳۰ (۰۸۱) - ۱۰ خط
دفتر تهران (تلفن گویا): ۴۴۴۰۴۵۵۰ (۰۲۱) - ۶ خط
شعبه منطقه آزاد اروند: ۵۳۳۳۳۸۰۱ (۰۶۱) - ۴ خط
دفتر منطقه آزاد انزلی: ۴۴۴۰۵۶۰۰ (۰۱۳)
شعبه استان ایلام: ۳۴۲۲۳۱۰۸۸ (۰۸۴)
سامانه پیام کوتاه: ۱۰۰۰۹۸۴۲

www.namagaran.com
info@namagaran.com
namagaran.persian
@namagaran
http://sapp.ir/namagaran
https://eitaa.com/namagaran

آوای موفق ایرانیان

برگزارکننده نمایشگاه های بین المللی
International Exhibition Organizer
Avaye Movafagh Iranian











۱۴۰۱

- بیست و سومین نمایشگاه بین المللی تجهیزات پزشکی، دندانپزشکی، داروئی و آزمایشگاهی(ایران هلث)
- پنجمین نمایشگاه بین‌المللی شیشه و تجهیزات وابسته
- پاویون ج.ا.ایران در سومین نمایشگاه صنایع دستی و طراحی استانبول
- پاویون ج.ا.ایران در نمایشگاه بین‌المللی صنایع غذایی و صنایع وابسته بغداد
- پاویون ج.ا.ایران در نمایشگاه بین‌المللی صنعت ساختمان بغداد
- پاویون ج.ا.ایران در سی و یکمین نمایشگاه بین المللی بهداشت و درمان، مهندسی پزشکی، داروسازی مسکو (هفته سلامت روسیه)
- شانزدهمین نمایشگاه بین المللی گردشگری و صنایع وابسته (تهران)
- سی و ششمین نمایشگاه ملی صنایع دستی
- دومین نمایشگاه بین‌المللی ایران ژئو
- نخستین نمایشگاه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ایران (رصتا)

۱۴۰۲

- بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی تجهیزات پزشکی، دندانپزشکی، داروئی و آزمایشگاهی(ایران هلث)
- ششمین نمایشگاه بین‌المللی شیشه و تجهیزات وابسته
- هفدهمین نمایشگاه بین المللی گردشگری و صنایع وابسته (تهران)
- سی و هفتمین نمایشگاه ملی صنایع دستی
- سومین نمایشگاه بین المللی ایران ژئو
- و...

majestic IRAN
نمایشگاه بین المللی گردشگری و صنایع وابسته

نمایشگاه بین المللی ایران هلث

IRANGEO

نمایشگاه ملی صنایع دستی
The National Crafts Exhibition

IRAN GLASS SHOW

۰۲۱-۲۲۷۱۳۰۲۳ ۰۲۱-۲۲۷۴۸۷۳۹
میدان تجریش، ابتدای خیابان ولیعصر، نبش کوچه بهمن، جنب بانک ملت، پلاک ۳۱۵۹، طبقه دوم، واحد ۴
www.amiorg.com
info@amiorg.com
avayemovafaghiranian

گل گهر

رویش باورها در دل کویر



شرکت معدنی و صنعتی گل گهر
GOLGOHAR MINING & INDUSTRIAL COMPANY
روابط عمومی و امور بین الملل
www.geg.ir

۱۲ سال فعالیت

100

برگزاری ۱۰۰ عنوان نمایشگاه تخصصی

شرکت نمایشگاهی گستران تجارت هامون عضو انجمن صنفی برگزارکنندگان نمایشگاههای بین المللی کشور از سال ۱۳۹۰ به پشتوانه ی تجربه ، توانایی و انگیزه مضاعف افراد متخصص در این صنعت و با هدف برگزاری نمایشگاههای تخصصی و بین المللی با رویکرد کمک به پیشرفت و گسترش صنایع داخلی و رونق کسب وکارها تاسیس گردید و با استفاده از کادری مجرب و بومی استان سیستان و بلوچستان توانسته است بیش از ۱۰۰ عنوان نمایشگاه تخصصی و عمومی را در زمینه های صنعت ساختمان ، تاسیسات ، لوازم خانگی مبلمان ، خانه مدرن ، خودرو و قطعات یدکی ، سوغات و هدایا را با کیفیت مطلوب برگزار نماید .

گستران تجارت هامون

GTH

شرکت نمایشگاه های بین المللی

زاهدان - خیابان طالقانی - ساختمان دانیال - طبقه ششم

۰۵۴-۳۳۲۲۲۵۳۳-۳۳۲۲۲۶۲۴-۳۳۲۵۴۶۱۰



معرف

MOAREFAN

www.moarefan.com

- مجری انحصاری تبلیغات محیطی و رادیوئی محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران
- دارای رسانه‌های متعدد تبلیغات بصری شهری در تهران (پیمانکار - دارای رتبه ۲ سازمان زیباسازی شهر تهران)
- مجری پروژه‌های نمایشگاهی
- مجری انحصاری تبلیغات محیطی شهر و فرودگاه بین‌المللی جزیره کیش
- مجری تبلیغات محیطی برج میلاد تهران



تهران، ابتدای خیابان شهید مطهری، خیابان منصور، پلاک ۹
۰۲۱-۸۸۷۰۱۲۱۲ | ۰۲۱-۸۸۷۰۴۰۰۰ |
www.moarefan.com ۰۲۱-۸۸۷۰۶۳۲۷
@moarefan ۱۵۹۶۹۴۵۹۱۴

خدمات و تشریفات نمایشگاهی رستاک

www.rastakfair.ir







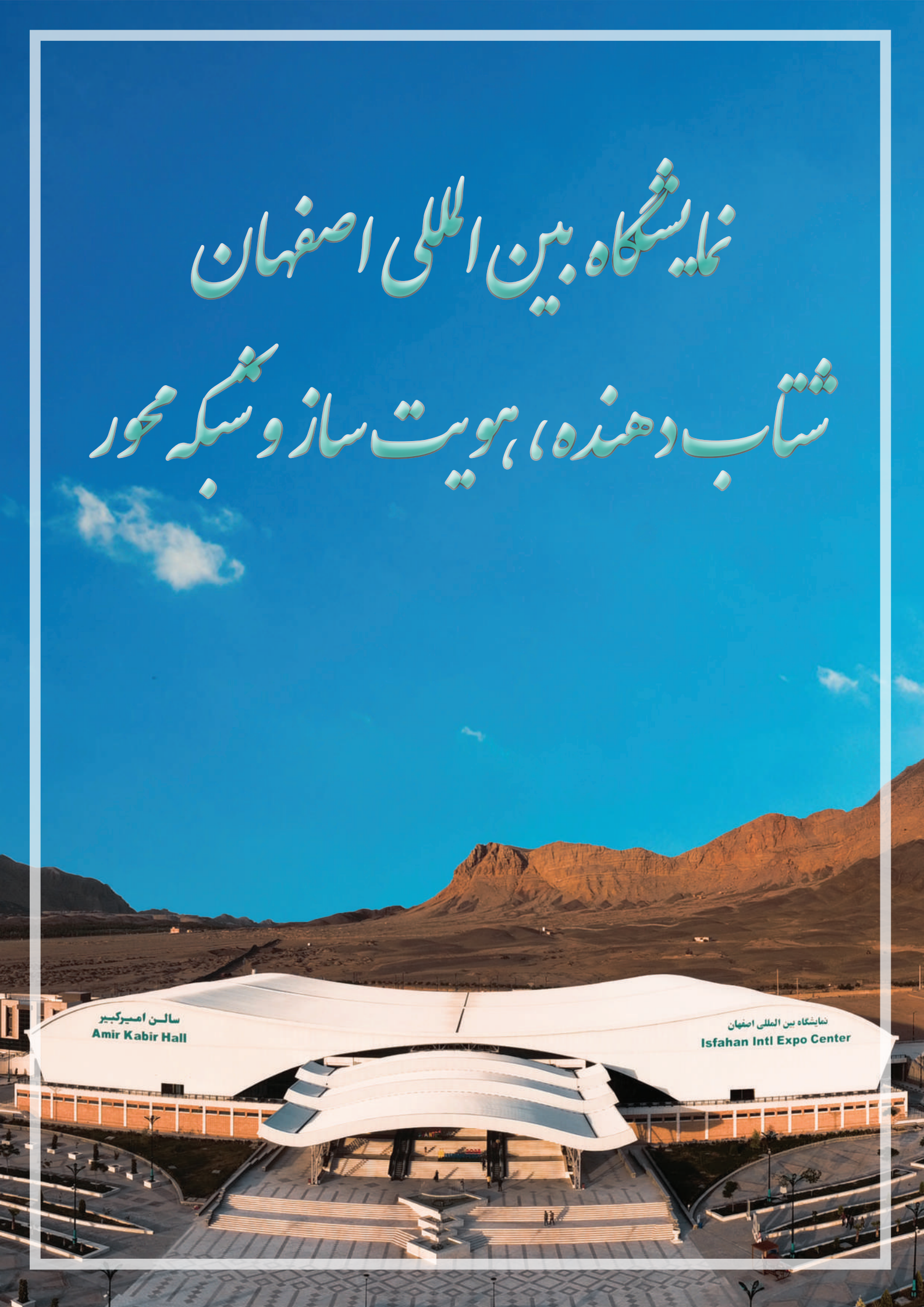


@RASTAKFAIR

۰۹۱۹۳۶۳۷۱۰۸

نمایشگاه بین المللی اصفهان

شتاب دهنده، هویت ساز و شبکه محور



مفتخریم برای ۵ سال در کنار شما بودن



شرکت نمایشگاهی
فرانگاران
FARANEGARAN
EXHIBITION CO

013_33529310 ☎ www.fara-expo.ir | faranegaran1 09112384989

شرکت واگن آسا یدک (سهامی خاص)

WAGON ASA YADAK (Private Joint Stock Co.)















تولید انواع رینگ های صنعتی

این شرکت با توجه به دارا بودن ماشین آلات مورد نیاز قادر به تولید انواع رینگ های صنعتی از قطر ۶۰۰ تا ۱۵۰۰ میلیمتر و با وزن حداکثر ۵۰ کیلوگرم می باشد

برنامه آتی شرکت تولید انواع فلنج های صنعتی

۰۲۱-۴۴۹۰۵۱۸۷

www.wagon-asa.ir

تهران کیلومتر۱۳، بزرگراه لشکری(جاده مخصوص کرج) نرسیده به چهارراه ایران خودرو،ضلع غربی گروه بهمن ،پلاک ۲۴

ufi The Global Association of the Exhibition Industry
GED 2023

روز جهانی نمایشگاه ها گرامی باد.

GLOBAL EXHIBITIONS DAY 7 JUNE 2023

ما مکان های ملاقات،
و بازار را برای همه،
اداره می کنیم

۱۷ خرداد ۱۴۰۲

Nama Negar Group

گروه نمانگر

Organizer of Event & Exhibition Marketing Research

نمایشگاهی
تحقیقاتی
بازاریابی

برگزارکننده تخصصی
نمایشگاه ـ پاویون ـ همایش ـ هیأت های تجاری و رویداد های
صنعت تأسیسات ـ صنعت متالورژی ـ معماری و دکوراسیون
در ایران و سایر کشورها



Specialized Organizer
Exhibitions, pavilions, conferences, trade delegations and events
Installation industry - Metallurgical industry - Architecture and decoration In IRAN and other countries

عضو:

www.nni.ir
info@nni.ir

تهران ـ میرداماد غربی ـ خ دفینه ـ خ دامن افشار ـ شماره ۴۹ ـ واحد ۲۸ تلفن: ۸۸۲۰ ۳۰۲۰ (۰۲۱)
Unit 28, No.49, Daman Afshar St., Dafine St., Mirdamad Blvd., Tehran, Iran Tel:(+9821) 8820 3020