

نمایشگاه

فصلنامه نمایشگاه | سال هفتم | شماره ۴۸ | پاییز ۱۴۰۲ | ۳۶ صفحه | قیمت ۲۰۰۰۰ تومان
Exhibition Seasonal Magazine

www.asrenamayeshgah.com



مدیرعامل شرکت نمایشگاه
بین المللی مشهد خبر داد:

احداث مرکز تجارت جهانی مشهد



بازار ۹۰۰ میلیارد دلاری MICE

نقش صنعت نمایشگاه
در اقتصاد جهان

گزارش پس از رویداد

IRRUX دروازه
توسعه تجارت با اورآسیا

مجله اگزیبیتور معرفی کرد

بهترین های اکسپوی دوبی

خدمات شهری

تجهیزات پارکی، مبلمان شهری

حمل و نقل و ترافیک شهری

یازدهمین
نمایشگاه
تخصصی

The 11th Specialized Exhibition of
**Urban Services
Transportation & Traffic**

19-22 Dec. 2023 | Visiting Hours: 17:00 - 21:00
Majlis International Exhibition

۲۸ آذرماه لغایت ۱ دی ماه ۱۴۰۲

ساعت بازدید: ۱۵ الی ۲۱
نمایشگاه بین‌المللی مشهد

2023



نمایشگر دی
v.expo.ir

ستاد برگزاری: ۰۹۱۲۰۳۳۸۲۸۸



حبیب علیزاده | سردبیر

دربی نمایشگاهی

در تاریخ پنجاه و چند ساله صنعت نمایشگاه، هیچگاه شاهد چنین تشستگی در ارکان این صنعت نبوده ایم. ادعای گزافی نخواهد بود اگر بگوییم، امروز صنعت نمایشگاه دچار جنگ داخلی شده و میدان این جنگ، پایتخت است. هزارگاهی شاهد شعله ور شدن آتش جنگ هستیم و گاه سکوت در میدان جنگ حکمفرما می شود. شرایط امروز صنعت نمایشگاه بی شباهت به وضعیت ورزش فوتبال در سال های دور نیست، یعنی زمانی که ورزش فوتبال کشور در دو تیم پایتخت نشین خلاصه می شد. همانگونه که رقابت این دو تیم تنها به زمین بازی خلاصه نمی شد، امروز هم شاهدیم که رقابت دو مرکز نمایشگاهی پایتخت (که هر یک دارای ظرفیت ها و توانایی های خاص خود هستند) از حوزه صنعت خارج شده و در دستگاه ها و نهادهای مختلف در جریان است.

اما علت این جنگ چیست؟ آیا داشتن بیش از ۵ دهه پیشینه، کسب افتخارات بزرگ و آگاهی از جایگاه صنعت نمایشگاه در اقتصاد، دلایل کافی برای کنار گذاشتن اختلافات و تمرکز بر آینده به شمار نمی روند. افتخاراتمان را مرور کنیم: حضور در جمع ۲۶ کشوری که در نخستین اکسپو رسمی جهان (کریستال پالاس لندن، ۱۸۵۱) شرکت کردند، پایه گذاری صنعت نمایشگاه و احداث نخستین مرکز نمایشگاهی منطقه خاورمیانه، برگزاری صدها رویداد تجاری موفق مطابق استانداردهای بین المللی... و اگر به این موارد وجود ده ها کارشناس و متخصص زبده در حوزه های برگزاری و غرفه سازی و آموزش را اضافه کنیم، درمی یابیم که جایگاهمان تناسبی با داشته هایمان ندارد. هم در سطح منطقه و هم در جهان، صنعت نمایشگاه ایران از قافله عقب مانده است. در چنین شرایطی، بروز هر اختلافی، هر چند کوچک، جز آسیب چیزی نصیب مان نخواهد کرد.

در ریشه یابی دلایل این جنگ بی حاصل و خسارت بار، رد پای نهادهای غیرمرتبط و خارج از صنعت کاملا مشهود است. در یک سوی میدان، وزارت صنعت و زیرمجموعه هایش قرار دارند که خود را میراث دار صنعت نمایشگاه کشور می دانند و در سوی دیگر، شهرداری و شورای شهر ایستاده اند که مدعی مالکیت پیشرفته ترین مرکز نمایشگاهی کشور هستند. آشکار است در دو سوی میدان کسانی ایستاده اند که کمترین دانشی درباره صنعت نمایشگاه ندارند اما خود را ملزم به تصمیم گیری درباره آن می دانند. این در حالی است که هر دو مرکز نمایشگاهی پایتخت (با وجود اذعان به کاستی ها) قادر به میزبانی رویدادهای بزرگ هستند.

بلوغ صنعت نمایشگاه زمانی رخ می دهد که ارکان، فعالان و قوانین آن به بلوغ رسیده باشند و این ممکن نیست مگر با به رسمیت شناختن استقلال این صنعت از سوی نهادهای دولتی و شبه دولتی. تا زمانی که این سازمان ها و نهادهای می کوشند تا نقش قیم را برای صنعت نمایشگاه ایفا کنند، امیدی به آینده نیست.

فصلنامه نمایشگاه | سال هفتم | شماره ۴۸ | پاییز ۱۴۰۲ | صفحه | قیمت ۲۰۰۰۰ تومان

صاحب امتیاز | گروه رسانه ای «روز نو»

مدیر مسوول | شهرام فرمانی

رئیس شورای سیاست گذاری | اصغر خسروی مردخه

سردبیر | حبیب علیزاده

آدرس نشریه | سعادت آباد، چهارراه سرو

ضلع جنوب غربی، ساختمان سینا (پلاک ۳۸)، واحد ۲

تلفن | ۰۲۱-۲۶۷۴۵۹۱۰

چاپ | گنجینه مینیاتور

توزیع | نشرگستر امروز

www.asrenamayeshgah.com

مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین المللی مشهد خبر داد:

احداث مرکز تجارت جهانی مشهد | ۴

بحران جذب آینده سازان | ۷

بازار ۹۰۰ میلیارد دلاری MICE | ۸

نقش صنعت نمایشگاه در اقتصاد جهان | ۱۰

گزارش پس از رویداد

IRRUX دروازه توسعه تجارت با اوراسیا | ۱۲

پارومتر صنعت نمایشگاه جهان منتشر شد

رشد درآمدهای نمایشگاهی در سال ۲۰۲۳ | ۱۴

اولین ها | ۱۸

پس از پنج سال وقفه برگزار می شود

سومین جشنواره ملی پوسته های نمایشگاهی | ۲۰

نقشه جهانی مراکز نمایشگاهی | ۲۱

ایده های کاربردی | ۲۲

گزارش پس از رویداد

یک دهه با کیش اینوکس | ۲۴

تئودور زیگلر، چهره اثرگذار نمایشگاهی | ۲۵

ابزارهای نوین | ۲۶

مجله اگزیتور معرفی کرد

بهترین های اکسپوی دوی | ۲۸

معیارهای موفقیت | ۳۲

اشتباهات زیان بار | ۳۴



مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین‌المللی مشهد خبر داد:

احداث مرکز تجارت جهانی مشهد

به شرایط منطقه، برگزاری نمایشگاه اختصاصی جمهوری اسلامی ایران در لبنان به تعویق افتاده است.

۲- برای امسال چند نمایشگاه برنامه‌ریزی شده است؟ چه تفاوتی با سال‌های قبل وجود دارد؟

برای سال ۱۴۰۲، برگزاری ۶۱ عنوان نمایشگاه بین‌المللی، تخصصی پیش‌بینی شده است. تاکنون در سال جاری ۳۶ عنوان نمایشگاهی برگزار شده است. با توجه به برگزاری ۵۲ عنوان نمایشگاهی در سال ۱۴۰۱، شاهد نرخ رشد ۱۷ درصدی در سال جاری هستیم. در این میان، برخی از عناوین برای اولین بار برگزار شده‌اند از جمله اولین نمایشگاه ظرفیت‌ها و فرصت‌های

۱- درباره وضعیت کلی نمایشگاه مشهد در سال ۱۴۰۲ توضیح دهید.

نمایشگاه‌ها یکی از موثرترین روش‌ها برای انجام معاملات و کسب و کار هستند. تمرکز بر توسعه تعامل فردی راهی برای حفظ تجارت در این دوران سخت است. یکی از دلایل اصلی برای حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌ها، تماس با مشتریان متعدد در یک دوره زمانی کوتاه است. هیچ جایگزینی برای تماس رو در رو وجود ندارد. نمایشگاه‌ها محرک‌های قوی برای رشد اقتصاد و صادرات هستند. ما تلاش کردیم که برگزاری نمایشگاه‌ها در راستای توسعه تولیدات داخلی انجام شود. با توجه به نقش نمایشگاه‌ها در رونق اقتصاد و صادرات غیرنفتی، این فرصت وجود دارد تا صنایع داخلی با ارائه و نمایش محصولات و خدمات خود در جهت افزایش فروش و در نتیجه رونق مبادلات عمل کنند. همچنین این شرکت به منظور افزایش درآمد از طریق افزایش عناوین نمایشگاه‌های خارجی برنامه‌ریزی کرده است. بنابراین با توجه به بیانیه گام دوم انقلاب و استفاده از ظرفیت ۱۵ کشور همسایه با جمعیت حدود ۶۰۰ میلیون نفر، درخواست صدور مجوز برگزاری نمایشگاه‌های ذیل به سازمان توسعه تجارت ایران ارسال گردیده که مجوز برگزاری نمایشگاه‌های اختصاصی جمهوری اسلامی ایران در لبنان (بیروت) آبان ماه سال جاری و نمایشگاه اختصاصی تخصصی مصالح ساختمان جمهوری اسلامی ایران در ترکمنستان (عشق‌آباد) بهمن ماه سال جاری صادر شده است که با توجه

نمایشگاه بین‌المللی با بیش از ۲۵ سال پیشینه، از جمله مراکز نمایشگاهی پررونق کشور است که با بهره‌گیری از تسهیلات فنی پیشرفته، به ارائه خدمات تخصصی می‌پردازد. این مرکز نمایشگاهی با ۳۰ هزار متر مربع فضای سرپوشیده و ۲۲ هزار متر مربع فضای باز، به طور میانگین سالانه بیش از ۶۰ عنوان نمایشگاه بین‌المللی و تخصصی برگزار و بیش از یک میلیون بازدیدکننده را میزبانی می‌کند. برای آگاهی از وضعیت این مرکز نمایشگاهی و برنامه‌های آتی آن با سعید صیفی، مدیرعامل شرکت نمایشگاه بین‌المللی مشهد گفت‌وگویی انجام دادیم که در ادامه می‌خوانید.

سرمایه‌گذاری مناطق آزاد ایران و نمایشگاه تخصصی سنگ.

۳- بیست و سومین نمایشگاه تخصصی خودرو (شهریور ماه) چگونه

برگزار شد؟ دستاوردهای آن چه بود؟

این نمایشگاه امسال مانند سال‌های گذشته بسیار پر بار بود، ضمن اینکه سال جاری نسبت به سال‌های گذشته پرشورتر و از هیجان بیشتری برخوردار بود. معرفی آخرین دستاوردها و ظرفیت‌های صنعت خودرو کشور، رونمایی از محصولات جدید، آشنایی با تکنولوژی و فناوری‌های حوزه خودرو، ایجاد اشتغال و رونق تولید از اهداف برگزاری این نمایشگاه بوده است و تولیدکنندگان خودروهای سواری، پیکاپ، وانت، خودروهای سنگین و تجاری و موتور سیکلت در این نمایشگاه مشارکت می‌کنند. در حاشیه این نمایشگاه نیز نشست‌های تخصصی متعددی برگزار شد.

شهردار محترم مشهد، محمدرضا قلندر شریف، نیز از عقد و قراردادی چهارگانه از طرف شهرداری مشهد با وزارت کشور و وزارت صنعت و شرکت سایپا در حاشیه برگزاری این نمایشگاه خبر داد تا مشهد با نوسازی ناوگان‌های شهری، اولین شهری باشد که ۱۰۰ دستگاه اتوبوس برقی را تحویل می‌گیرد. در این نمایشگاه ۲۰ شرکت خودروساز در فضایی به مساحت ۲۰۰۰۰ مترمربع محصولات و خدمات خود را به نمایش گذاشتند.

۴- درباره نمایشگاه تخصصی قطعات خودرو توضیح دهید. این

رویداد چه تفاوتی با دوره‌های قبل داشت؟

با توجه به استقبال از نمایشگاه خودرو و قطعات خودرو و صنایع وابسته، برای اولین بار این نمایشگاه در سال ۱۴۰۱ تفکیک و در دو دوره برگزار گردید. بیست و سومین نمایشگاه تخصصی قطعات خودرو و صنایع وابسته با هدف ارائه قابلیت‌ها و توانمندی شرکت‌ها و هدایت آنها به بازارهای گسترده‌تر، فرصتی برای صنعتگران خلاق جهت معرفی آخرین محصولات مدرن، گسترش بازار و ارتباط با مشتریان بالقوه جدید، ایجاد فضای B2B برای ارتقاء کیفیت محصولات و حمایت از تولیدکنندگان این صنعت در فضایی به وسعت ۲۵۰۰۰ مترمربع و با حضور ۱۵۰ شرکت برگزار شد.

۵- در آذر ماه ۹ رویداد در نمایشگاه مشهد برگزار می‌شود. پیش‌بینی

شما درباره استقبال از این رویدادها چیست؟

به منظور استفاده بهینه از فضای نمایشگاهی، گروه‌بندی چند نمایشگاه تخصصی با مضامین مرتبط صورت می‌گیرد. در همین راستا ۴ دوره نمایشگاهی با ۱۱ عنوان تخصصی مرتبط با هم به صورت همزمان در آذرماه سال جاری برگزار می‌شود. این نمایشگاه‌ها همگی تخصصی بوده و طیف بازدیدکننده خاص خود را دارند.

۶- چه برنامه‌هایی برای رونق و توسعه فعالیت‌های نمایشگاهی

در مشهد دارید؟

برنامه‌های نمایشگاه بین‌المللی مشهد با توجه به اهمیت صنعت نمایشگاهی، با هدف توسعه صادرات، تقویت فعالیت‌های اقتصادی و بازرگانی، بهینه‌سازی فعالیت نمایشگاه، توسعه فیزیکی و جذب سرمایه‌گذار و همچنین حضور فعالانه شرکت‌ها و سازمان‌های کشور در عرصه بازارهای بین‌المللی، تنظیم شده است. به همین منظور، در جهت حرکت به سمت تخصصی شدن نمایشگاه‌ها تلاش خواهیم کرد تا جایگاه نمایشگاه مشهد را در کشور و منطقه حفظ و ارتقاء دهیم. همچنین در طرح توسعه نمایشگاه بین‌المللی مشهد، پروژه‌هایی در راستای افزایش درآمد پایدار و توسعه و رونق اقتصاد شهری تعریف شده است.

از آنجا که صنعت نمایشگاهی یک صنعت جوان و رو به رشد است، ضرورت توجه علمی به این صنعت حس می‌شود. بر این اساس آموزش و ارتقاء دانش نمایشگاهی کارکنان را در نظر داریم.

با توجه به این که نمایشگاه بین‌المللی مشهد از نظر جغرافیایی در موقعیت بسیار مناسبی قرار دارد، ضمن بهره‌گیری از این مزیت، برگزاری نمایشگاه‌های

خارج از کشور را در دستور کار خود قرار داده‌ایم.

طرح توسعه نمایشگاه بین‌المللی مشهد با رویکرد تمرکز فعالان اقتصادی به عنوان Hub تجاری منطقه، احداث مرکز تجارت جهانی مشهد (MashhadWTC) تهیه شده که شامل مرکز نمایشگاهی، برج تجاری، تالار همایش، مجموعه هتل‌ها، مجموعه رستوران‌ها، مجتمع اداری، همایشی و فرهنگی، و... می‌شود. همچنین نمایشگاه بین‌المللی مشهد به عنوان نقطه استراتژیک عرصه‌های اقتصاد و تجارت، اقدامات اولیه را جهت احداث ساختمان پنجره واحد سرمایه‌گذاری استان خراسان رضوی با حضور نمایندگان سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط و تشکیل‌های بخش خصوصی انجام داده است. با راه‌اندازی این پنجره واحد ارائه خدمات به سرمایه‌گذاران و روند بررسی طرح‌های آنها کوتاه‌تر می‌شود و این امر روند اجرای طرح‌های سرمایه‌گذاری را در استان تسریع می‌بخشد.

۷- نقش نمایشگاه‌ها در رونق

صادرات غیرنفتی و توسعه تجارت

بین‌الملل را چگونه ارزیابی

می‌کنید؟

صنعت نمایشگاهی از طریق هزینه‌های غرفه‌داران و بازدیدکنندگان، ایجاد مشاغل هم در خود صنعت نمایشگاهی و هم در سایر صنایع، حمایت از سایر بخش‌های بازار نظیر هتل‌ها، رستوران‌ها، خرده‌فروشی‌ها، پیمانکاران خدماتی از قبیل پیمانکاران غرفه‌سازی و طراحی غرفه و خدمات حمل و نقل کالا، و به طور غیرمستقیم، از طریق کمک به توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط، مزایای قابل ملاحظه‌ای را برای اقتصاد هر کشور به همراه می‌آورد. نمایشگاه‌ها نقشی مهم در رشد سازمان‌های تجاری و سرمایه‌گذاری‌های مشترک ایفا می‌کنند. رشد تجارت داخلی و خارجی به واسطه نمایشگاه‌ها در سرتاسر دنیا امری اثبات شده است.

گرچه در طول برگزاری نمایشگاه حجم بالایی از قراردادهایی تجاری منعقد می‌شود و عملاً قابل احصاء نیست اما ارزش یک نمایشگاه فراتر از مبادلات تجاری میان غرفه‌داران و تجار است. نمایشگاه‌ها با توسعه تجارت خارجی و سهم صادرات غیرنفتی، توسعه پایدار کشور را تا حد چشمگیری افزایش می‌دهند. آنها یکی از مهمترین ابزارهای



طرح توسعه نمایشگاه بین‌المللی مشهد با رویکرد تمرکز فعالان اقتصادی به عنوان Hub تجاری منطقه، احداث مرکز تجارت جهانی مشهد (MashhadWTC) تهیه شده که شامل مرکز نمایشگاهی، برج تجاری، تالار همایش، مجموعه هتل‌ها، مجموعه رستوران‌ها، مجتمع اداری، همایشی و فرهنگی، و... می‌شود.



موجب رشد این صنعت و به تبع آن، رونق اقتصاد می‌شوند. از طرفی صنعت نمایشگاهی نیازمند آن است که در ساختار دولتی نیز جایگاه خود را پیدا کند تا از حمایت‌های سیاسی و اقتصادی آن بهره‌مند شود.

۱۰- با توجه به توسعه سریع فعالیت‌های نمایشگاهی در منطقه خاورمیانه، ارزیابی شما از وضعیت عمومی صنعت نمایشگاه ایران در آینده چیست؟

صنعت نمایشگاهی در حال رشد و توسعه است و به ویژه در کشورهای توسعه‌یافته، روند توسعه هوشمند آغاز شده است. کشور ما نیز به عنوان یکی از مهمترین اقتصادهای منطقه باید از روش‌ها و تاکتیک‌های نوین در راستای دستیابی به اهداف تجاری و ارتقاء صنعت بهره‌مند شود. این صنعت نیازمند توجه و نگاه ویژه است تا بتواند در فضای رقابتی ایجاد شده در منطقه کماکان مورد استقبال سایر کشورها قرار گیرد. صنعت نمایشگاهی کشور باید از ظرفیت‌های تجاری، صادراتی و نمایشگاهی استفاده کند و به سهم خود موجب تقویت اقتصاد و رونق کسب و کار باشد.

فعالیت‌های نمایشگاهی به‌رغم اینکه در خدمت صنایع مختلف هستند، هنوز به عنوان یک صنعت مستقل شناخته نشده و در واقع جایگاه اصلی خود را در اقتصاد ایران پیدا نکرده‌اند. به رسمیت شناخته شدن صنعت نمایشگاهی موجب بهبود ساختار هزینه و کاهش هزینه‌های انرژی از تجاری به صنعتی خواهد شد. با توجه به نقش صنعت نمایشگاهی به منزله راهکاری در دستیابی به میانگین رشد، توسعه اقتصادی برای صادرات غیرنفتی ایران و تقویت تجارت خارجی، اهمیت برگزاری نمایشگاه‌ها در توسعه صادرات و رونق تجارت، اشتغال‌زایی در صنایع وابسته به نمایشگاه، ارزآوری و جلوگیری از خروج بی‌رویه ارز برای واردات یا خدمات، شایسته است از چنین شبکه و جایگاهی حمایت شود.

فعالیت‌های نمایشگاهی در ایران با پتانسیل قابل ملاحظه‌ای که برای توسعه، چه در سطح تخصصی و چه در سطح بین‌المللی دارد، در صورت حمایت‌های لازم با رشد چشمگیری روبه‌رو خواهد شد و آینده‌ای روشن در پیش خواهد داشت.

بازاریابی، بازاریسازی و حفظ و ماندگاری در بازارهای هدف صادراتی هستند که تاثیر زیادی بر تجارت خارجی به صورت مستقیم بر جای می‌گذارند. برگزاری یک نمایشگاه بین‌المللی تجاری به صورت تخصصی و با عمومی بستری را جهت مذاکرات هیات‌های اقتصادی و بخش‌های تجاری خارجی فراهم می‌آورد و بدین ترتیب یکی مراکز توسعه و محورهای اساسی مبادلات دو یا چند جانبه بازرگانی خارجی کشورها محسوب می‌شود. در جریان برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی تجاری و یا پس از خاتمه آن غالباً قراردادهای مهم تجاری و یا قراردادهای همکاری‌های اقتصادی از جمله سرمایه‌گذاری‌های مشترک میان بخش‌های دولتی و خصوصی و یا تاسیس دفاتر نمایندگی فروش و یا انتقال دانش فنی و تکنولوژی منعقد می‌گردد که در سطح وسیعی می‌تواند بر روابط تجاری و اقتصادی کشورها تاثیرات سازنده و مثبت داشته باشد.

۸- تحریم‌ها چگونه بر اقتصاد و صنعت نمایشگاه کشور تاثیر می‌گذارند؟ راه‌های غلبه بر تحریم‌ها در این زمینه چیست؟

پر واضح است که تحریم‌ها عامل بروز مشکلات کلان اقتصادی شده‌اند. تحریم‌های اقتصادی و محدودیت‌های خارجی در عرصه روابط بین‌المللی بر الگوی تجارت کشورها تاثیر می‌گذارند. شیوع ویروس کرونا که از اواخر سال ۱۳۹۸ با آن دست به گریبان شدیم نیز به شدت بر حوزه فعالیت‌های نمایشگاهی تاثیر گذاشت و مانع حضور چشمگیر شرکت‌های خارجی در نمایشگاه‌های ایران شد. اما این کاهش حضور فعالان بین‌المللی نمی‌تواند چرخه اقتصادی کشور را متوقف سازد بلکه فرصتی برای رشد شرکت‌های دانش بنیان و شرکت‌های صاحب برند ایرانی است. با توجه به این که فعالیت‌های نمایشگاهی عامل پویایی بخش‌های مختلف اقتصاد است، در شرایط تحریم و رکود می‌تواند بیش از گذشته راهگشای مشکلات اقتصادی باشد. بنابراین تقویت این صنعت و برگزاری نمایشگاه‌های کیفی در جهت رونق تولید و رشد اقتصادی عمل می‌کند.

۹- روند توسعه صنعت نمایشگاه ایران با چه موانع داخلی مواجه است؟ چگونه می‌توان بر این موانع چیره شد؟

توسعه صنعت نمایشگاهی ایران متکی به جایگاه این صنعت در کشور است و هر قدر این جایگاه ارتقاء یابد بدون شک رونق این صنعت را به دنبال خواهد داشت. صنعت نمایشگاهی کشور در این بازه زمانی جایگاه خود را در میان صنایع، اصناف، فعالان اقتصادی و بخش‌های خدماتی و به طور کلی غرفه‌داران و بازدیدکنندگان یافته است و از این منظر به لحاظ نقشی که در بازاریابی و رونق اقتصادی ایفا می‌کند، کاملاً شناخته شده است. مشارکت‌کنندگان نمایشگاه با استقبال از برگزاری و حضور در نمایشگاه‌ها

با توجه به نقش صنعت نمایشگاهی به منزله راهکاری در دستیابی به میانگین رشد، توسعه اقتصادی برای صادرات غیرنفتی ایران و تقویت تجارت خارجی، اهمیت برگزاری نمایشگاه‌ها در توسعه صادرات و رونق تجارت، اشتغال‌زایی در صنایع وابسته به نمایشگاه، ارزآوری و جلوگیری از خروج بی‌رویه ارز برای واردات یا خدمات، شایسته است از چنین شبکه و جایگاهی حمایت شود.



بحران جذب آینده‌سازان

نشست‌ها، در متاورس، در گوشی‌های همراه، رایانه، نشریات و... با این حال، نهایتاً هدف یکی است: گردهم آوردن مردم و تشکیل اجتماع موقت برای رویداد.

اگر قرار باشد فقط یک مهارت ضروری را برای صنعت نمایشگاه نام ببریم، آن مهارت بدن شک «سازگاری» خواهد بود. ما شاهد تغییرات بزرگی هستیم: گذار محتوا از چاپی به دیجیتال، از نشست‌های فیزیکی به آنلاین، و از یک رویداد در شیکاگو به برگزاری همان رویداد در هنگ‌کنگ، همه چیز تغییر پیدا کرده و به بیان دیگر، متحول شده است. در واقع به طور مداوم به این فکر می‌کنیم که چگونه وظیفه‌مان را بهتر انجام دهیم. ما در همه کشورها، همه بخش‌ها و در همه اشکال گردهمایی افراد در سراسر جهان حضور داریم. این بدان معناست که راهبری ما به دست تغییرات است و این تغییرات به ما شور و هیجان می‌بخشد و اهداف‌مان را مشخص و راهمان را روشن می‌کند.

در مجموع می‌توان گفت که یکی از عوامل پایدار ماندن صنعت نمایشگاه، جذب نیروهای مستعد جدید، تربیت آنان و اعتماد کردن به آنهاست. در این صورت، صنعت نمایشگاه آینده‌روشنی خواهد داشت.

فضاهای بازاریابی هستیم یا خدمات بازاریابی ارائه می‌دهیم؟ اگر چنین است، این فعالیت‌ها چگونه با یک نقش ابتدایی همچون تبلیغات ایمیلی، ارائه داده‌ها به بخش فروش یا رسیدگی به درخواست غرفه‌دار سازگاری دارد؟ بسیاری از سازمان‌های ما از دل رسانه‌های سنتی و مکتوب بیرون آمده‌اند و در حالی که صنعت ما محصول تکامل است، با چالش‌هایی برای تغییر مداوم و ادامه روند تکامل مواجه است. به بیان ساده‌تر، تجربیات مدیران امروز دقیقاً مشابه تجربیات نیروهای جدیدی که در آینده به موفقیت خواهند رسید، نخواهد بود.

به علاوه ما در شرایط خاصی قرار داریم؛ بحران کرونا را پشت سر گذاشته‌ایم و در دوران پساکرونا به سر می‌بریم و از این روند، تجربیات مهمی به دست آورده‌ایم. با آغاز و گسترش بحران کرونا، ما وارد دوره رکود و حتی توقف فعالیت شدیم و تعداد زیادی از استعدادها را از دست دادیم. در این دوره، بسیاری از شرکت‌ها برای آن که سر پا بمانند، مجبور به کاهش تعداد کارکنان شدند. همچنین افراد مستعدی که قصد ورود به این صنعت را داشتند، جذب حوزه‌های دیگر شدند. به تدریج اعتبار ما به عنوان یک صنعت کاهش یافت چرا که در دوران کرونا نتوانستیم به خوبی کارکنان خود را حفظ کنیم و در زمانی که تقاضا دوباره جان گرفت، برای بازسازی سریع اعتبارمان دچار مشکل شدیم. این موضوع در کنار بی‌ثباتی اقتصاد جهان موجب شد تا نتوانیم خود را به عنوان صنعتی جذاب به استعدادهای جدید معرفی کنیم. همچون گذشته، امروز هم صنعت نمایشگاه در یک نقطه عطف تکاملی قرار دارد. هرچند این بار، خوش‌بین‌تر از گذشته هستیم، چون از نسلی استقبال می‌کنیم که منعطف‌تر است و صریح‌تر سخن می‌گوید. بنابراین شاید این بهترین زمان برای جذب استعدادهای جدید به صنعت نمایشگاه باشد.

چند عنصر اصلی وجود دارد که ما را به عنوان یک صنعت متحد می‌کند. ما با برگزاری رویدادها، مردمان را گردهم می‌آوریم. هدف اصلی ما در صنعت نمایشگاه، در رویدادهایی نمود پیدا می‌کند که برگزار می‌کنیم. در واقع، هر آنچه انجام می‌دهیم در راستای کمک به گردهم آوردن مردم است. این موضوع به روش‌های مختلف آشکار می‌شود: نمایشگاه‌ها، همایش‌ها، کنفرانس‌ها، جوایز نمایشگاهی، وبینارها، بازاریابی آنلاین، اپلیکیشن‌ها،



علیرضا ریاحی
کارشناس اقتصادی

صنعت نمایشگاه، رویدادهای تجاری، دیدارهای رو در رو (یا هر اسمی که به آن بدهید) در زمینه تمرکز هویت خود سال‌ها دچار چالش بوده است. اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاه در گزارشی پژوهشی به بررسی این موضوع پرداخته است. هدف این گزارش، کمک به فعالان این صنعت است تا حول یک روایت مشترک متحد شوند. این گزارش همچنین به معرفی تهدیدهای موجود در این راه و دیدگاه و ویژگی‌های نسل جدید به صنعت نمایشگاه می‌پردازد. در صنعت نمایشگاه ما با مشکلات و چالش‌های دائمی زیر دست وپنجه نرم می‌کنیم:

نمی‌توانیم به استعدادهای جدید توضیح دهیم که دقیقاً چه می‌کنیم. آیا در مسیر ایجاد ارتباط حرکت می‌کنیم، میزبان



بازار ۹۰۰ میلیارد دلاری MICE

متفاوتی رقم خورد: شهرهای آمریکا به طور روزافزونی ارزش و مزیت‌های اقتصادی و اجتماعی میزبانی نشست‌ها را تشخیص دادند، بر این اساس، برای نخستین بار در تاریخ گروهی از رهبران تجاری دیترویت در ایالت میشیگان تصمیم گرفتند که برای میزبانی نشست‌های رهبران صنایع در این شهر، مجموعه‌ای را به استخدام گیرند. به این ترتیب، در سال ۱۸۹۶ نخستین دفتر همایش‌ها در آمریکا تاسیس شد.

در سال ۱۹۱۰ اولین سفر تشویقی و انگیزشی در آمریکا را شرکت «کش رجیستر» دانتون برگزار کرد که در آن، کارکنان و توزیع‌کنندگان محصولات این شرکت حضور داشتند و به دلیل نتایج، عملکرد و برنامه‌های چشمگیرشان پاداش گرفتند. پاداش آنها، سفر رایگان به شهر نیویورک بود.

در فاصله بین سال‌های ۱۹۱۴ تا ۱۹۴۵ این صنعت تحت تاثیر دو جنگ جهانی با افت چشمگیری مواجه شد. با این

تاریخچه

صنعت MICE تاریخچه غنی دارد که برتری و اهمیت امروز آن را شکل داده است. این صنعت با ارائه فرصت‌های متنوع به شرکت‌ها، مدیران و متخصصان برای تجارت و نمایش دستاوردها، نقش مهمی در اقتصاد کشورها ایفا می‌کند. این صنعت به ترویج سفرهای تجاری، هتلداری و دیگر خدمات مرتبط با رویدادها و توسعه اقتصادی یک منطقه کمک می‌کند. به علاوه، این صنعت موجب اشتغال‌زایی در بخش مدیریت رویداد، فناوری رویداد، مهمان‌پذیری و گردشگری می‌شود.

در اروپا، صنعت MICE از سده ۱۹ میلادی آغاز شد. در این زمان، انقلاب صنعتی و پیشرفت‌های اقتصادی نیاز به سفرهای تجاری و دیدارها و نشست‌های تجاری را افزایش داده بود. هم‌زمان، صنعت هتلداری نیز به لطف توسعه راه‌آهن به دلیل تقاضای بالای مسافران رونق گرفت و ساخت هتل در نزدیکی ایستگاه‌های اصلی راه‌آهن ضرورت پیدا کرد. نخستین رویدادهای تجاری بین‌المللی بزرگ در اواخر سده ۱۹ و اوایل سده ۲۰ میلادی در اروپا شکل گرفت و کشورهایی همچون بریتانیا، آلمان و فرانسه در زمینه سازماندهی و برگزاری رویدادهای تجاری پیشتاز بودند.

در سده ۲۰ میلادی، اهمیت صنعت MICE در اروپا بیش از پیش افزایش یافت چرا که این صنعت به افزایش ارتباطات تجاری و همکاری اقتصادی کمک می‌کرد. از سوی دیگر در زمینه سفرهای تشویقی، در ده‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ برخی شرکت‌ها برای افزایش تولید و سودآوری خود احساس کردند که نیازمند تشویق و انگیزه دادن به کارکنان‌شان هستند. به این صورت بود که سفرهای تشویقی یا انگیزشی شکل گرفتند.

در سوی دیگر اقیانوس اطلس (در آمریکا) تولد صنعت MICE به گونه

توریسم تجاری یا رویدادهای تجاری، عنوانی است که به صنعت MICE داده می‌شود. این صنعت نشان‌دهنده بخش سودآوری از ترکیب گردشگری در جهان است. صنعت MICE متشکل از چهار رکن است: نشست‌ها، مشوق‌ها، همایش‌ها و نمایشگاه‌ها. کارکرد هر یک از این رویدادها، گردهم آوردن افراد از صنایع مختلف جهت توسعه روابط، ترویج ایده‌های جدید و تقویت روند رشد است. گرچه MICE صنعتی برای برگزاری رویداد است اما در عین حال بخش مهمی از تجارت جهانی مسافرت نیز به شمار می‌رود، چرا که نقش رویدادها، گردهم آوردن مردم از مکان‌های مختلف جهت ملاقات، یادگیری و به اشتراک گذاشتن ایده‌هاست. اصطلاح MICE برای کسانی که در حوزه‌های گردشگری، مهمان‌پذیری و برگزاری رویدادها فعالیت می‌کنند، نامی آشناست.



ارزش بازار جهانی مایس-میلیارد دلار



بازار جهانی مایس بر اساس نوع رویداد

حال از دهه ۱۹۵۰ به بعد، صنعت MICE رشد قابل توجهی را تجربه کرد. این رونق عمدتاً به دلیل رشد سریع شرکت‌ها و سازمان‌های چندملیتی و نیاز روزافزون به آموزش کارکنان شرکت‌ها رخ داد. پس از جنگ جهانی دوم، گردشگری با تغییر و تحول عمیقی روبه‌رو و به پدیده‌ای عمومی تبدیل شد. این اتفاق عمدتاً به دلیل افزایش سفرهای هوایی تجاری رخ داد. در واقع، نیاز روزافزون سرمایه‌گذاران باعث جهش این صنعت شد.

از دهه ۱۹۶۰ تاکنون، سرمایه‌گذاری زیرساختی برای حمایت از برگزاری کنگره‌ها، همایش‌ها، نشست‌ها و رویدادها در سراسر جهان به شدت افزایش یافته است. در این بخش، اروپا شاهد سرمایه‌گذاری‌های کلانی بوده است. در آمریکای شمالی، استرالیا و آفریقا (به ویژه آفریقای جنوبی) نیز سرمایه‌گذاری‌های فراوانی در این زمینه انجام شده و مراکز متعددی ساخته شده است. برخی از این مراکز گنجایش تا ۴ هزار نفر را دارند. این نوع سرمایه‌گذاری تا امروز نیز ادامه داشته که نشان‌دهنده اهمیت اقتصادی و اجتماعی صنعت MICE است. وجود چنین مراکزی به کشورها امکان می‌دهد تا جایگاه درخوری در صنعت MICE به دست آورند.

از سال ۲۰۰۰ تاکنون، این صنعت شاهد تحولات گسترده و چشمگیر در حوزه‌های مختلف بوده است. توسعه فناوریانه، آگاهی در زمینه زیست‌محیطی، فرمت‌های رویداد توسعه‌یافته، شخصی‌سازی و تجربه شرکت‌کنندگان، همچنین جهانی‌سازی برخی از این پیشرفت‌ها به شمار می‌روند. در مجموع می‌توان گفت که صنعت MICE در دو دهه گذشته شاهد پیشرفت‌های پویایی بوده است. این پیشرفت‌ها بر جذابیت صنعت MICE افزوده است. بر این اساس می‌توان گفت، امروزه رویدادهایی که برگزار می‌شوند، دیگر صرفاً رویدادهایی جهت اطلاع‌رسانی نیستند، بلکه گستره بزرگی از فرصت‌ها برای انتقال دانش، شبکه‌سازی، همکاری و نوآوری به شمار می‌روند.

آینده صنعت MICE را نوآوری‌ها و روندهای جدید شکل خواهد داد. انتظار می‌رود که فرمت‌های مجازی و ترکیبی برگزاری رویداد همچنان اهمیت خود را حفظ کنند و فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی، واقعیت مجازی و واقعیت افزوده برای ایجاد تجربیات تعاملی و همه‌جانبه، همچنان مورد استفاده قرار گیرند.

ارزش بازار MICE

در سال ۲۰۲۲ ارزش بازار جهانی صنعت MICE به بیش از ۸۷۶ میلیارد دلار رسید و انتظار می‌رود در سال جاری از مرز ۹۰۰ میلیارد دلار عبور کند. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که این صنعت تا سال ۲۰۳۰ به طور میانگین با نرخ رشد ۷٫۵ درصدی روبه‌رو خواهد شد و به محدوده ۱۵۰۰ میلیارد دلار خواهد رسید.

تیم تحلیلگران CMI در گزارشی به بررسی بازار جهانی صنعت MICE پرداخته و نوشته است: پیش‌بینی می‌شود بازار صنعت MICE در فاصله بین سال‌های ۲۰۲۳ تا ۲۰۳۲ در مجموع با ۱۸٫۲ درصد رشد روبه‌رو شود. در سال ۲۰۲۲ ارزش این بازار به ۸۷۶ میلیارد دلار رسید و انتظار می‌رود در سال ۲۰۳۲ این رقم به بیش از ۱۶۲۰ میلیارد دلار افزایش پیدا کند. این صنعت فرصت‌های فراوانی در حوزه شبکه‌سازی تجاری، به اشتراک گذاشتن دانش، افزایش رویدادهای شرکتی و برنامه‌های تشویقی، توسعه صنعت گردشگری، پیشرفت‌های فناوری، حمایت دولتی و ابتکارات، فرصت‌های تجاری و رونق مقاصد گردشگری ایجاد می‌کند.

در سال‌های اخیر صنعت MICE شاهد موارد متعددی از ادغام و تملیک (M&A) در سراسر جهان بوده است. در این فرآیند، شرکت‌ها به دنبال توسعه حضور خود و تقویت هم‌افزایی جهت بهبود روند عرضه محصول و سودآوری هستند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۸ شرکت علی‌بابا و گروه هتل‌های ماریوت برای بهبود تجربه دیجیتال مسافران چینی که در رویدادهای MICE شرکت می‌کردند، به مشارکت پرداختند و شرکتی تاسیس کردند. این ادغام‌ها و تملیک‌ها به شرکت‌ها کمک کرده تا عرضه محصولات خود را گسترش دهند، حضور خود در بازار را بهبود بخشند و از فرصت‌های

ریسک‌ها و تهدیدها

با وجود جذابیت‌های صنعت MICE، بازار این صنعت با ریسک‌ها و تهدیدهایی نیز مواجه است. این ریسک‌ها می‌توانند بر روند رشد و سودآوری این صنعت تأثیر منفی بگذارند. برخی از این ریسک‌ها و تهدیدها عبارتند از: رکود اقتصادی، تنش‌های ژئوپلیتیکی، ریسک‌های بهداشتی و ایمنی (همچون همه‌گیری بیماری کرونا)، وقفه در روند توسعه فناوری، نگرانی‌های زیست‌محیطی، رقابت پلتفرم‌های جایگزین و تغییر سیاست‌های مسافرتی در جهان.

بازار جهانی MICE را به ۴ منطقه به این شرح تقسیم می‌کنند: آمریکای شمالی، اروپا، آسیا-اقیانوسیه، لامئا (آمریکای لاتین، خاورمیانه و آفریقا). در منطقه خاورمیانه، بازار MICE در کشورهای عربستان، امارات و کویت از رونق خوبی برخوردار است. چین، ژاپن، هند و کره جنوبی در منطقه آسیا و کشورهای آلمان، فرانسه، بریتانیا، ایتالیا و اسپانیا در منطقه اروپا از فعالان صنعت MICE به شمار می‌روند.

از سال ۲۰۰۰ تاکنون، این

صنعت شاهد تحولات گسترده

و چشمگیر در حوزه‌های

مختلف بوده است. توسعه

فناورانه، آگاهی در زمینه

زیست‌محیطی، فرمت‌های

رویداد توسعه یافته،

شخصی‌سازی و تجربه

شرکت‌کنندگان، همچنین

جهانی‌سازی برخی از این

پیشرفت‌ها به شمار می‌روند.

در مجموع می‌توان گفت

که صنعت MICE در دو

دهه گذشته شاهد پیشرفت

پویایی بوده است.

رشد موجود در بازار MICE بهره ببرند. از آنجا که شرکت‌ها به دنبال کسب مزیت رقابتی در بازار هستند، انتظار می‌رود که این روند همچنان ادامه داشته باشد.



نقش صنعت نمایشگاه در اقتصاد جهان

خدمات مالی و حقوقی منعقد می‌کنند. اینها نمونه‌هایی از تاثیرات غیرمستقیم برگزاری رویدادهای نمایشگاهی به شمار می‌رود. تاثیر القایی: زمانی رخ می‌دهد که کارکنان بخشی از دستمزد یا حقوق شان را به عنوان مثال برای اجاره اتاق، سفر، غذا، نوشیدنی و تفریحات هزینه کنند.

اثرات فعالیت‌های نمایشگاهی بر اقتصاد بر پایه خروجی اقتصادی نشان داده می‌شوند که شامل کل فروش تجاری و تولید ناخالص داخلی است.

نمودار شماره ۱ مجموعه اثرات اقتصادی مستقیم و غیرمستقیم صنعت نمایشگاه را به تصویر کشیده است.

بررسی یک نمونه

گزارشی از تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم نمایشگاه‌ها بر اقتصاد مربوط به سال ۲۰۱۹ به عنوان نمونه در اینجا ارائه می‌شود.

اثرات مستقیم

تعداد نمایشگاه‌ها، بازدیدکنندگان، مشارکت‌کنندگان: در سال ۲۰۱۹ صنعت نمایشگاه شاهد حضور بیش از ۵ میلیون مشارکت‌کننده و حدود ۳۵۳ میلیون بازدیدکننده در بیش از ۱۸۰ کشور جهان بود. هزینه‌کرد مستقیم (فروش تجاری): هزینه‌های مستقیم بازدیدکنندگان، مشارکت‌کنندگان و... در نمایشگاه‌ها به بیش از ۱۲۵٫۶ میلیارد یورو (۱۴۰٫۷ میلیارد دلار) بالغ شد.

صنعت نمایشگاهی آنها از نظر کمی و مقداری مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. ترکیب کردن نتایج پژوهش‌های موجود و مدل‌سازی روابط برای ارائه ارزیابی جهانی از وضعیت صنعت نمایشگاه. تجزیه و تحلیل‌های پیشین درباره فعالیت‌های نمایشگاهی در سطح کشوری، پایه پژوهشی محکمی برای پژوهش فعلی بوده است. در اینجا بخشی از این گزارش جهت آگاهی فعالان صنعت نمایشگاه منتشر می‌شود.

اثرات اقتصادی اصلی

تاثیر مستقیم: هزینه‌ها و اشتغال‌زایی مستقیم که در روند برنامه‌ریزی و اجرای نمایشگاه‌ها به طور مستقیم ایجاد می‌شود، همچنین هزینه‌ها و اشتغال‌زایی مستقیم ناشی از مسافرت مشارکت‌کنندگان برای حضور در نمایشگاه و دیگر هزینه‌های مرتبط با رویداد نمایشگاهی را شامل می‌شود.

تاثیر غیرمستقیم: نشان‌دهنده تاثیرات صنایع پایین‌دستی (عرضه‌کنندگان خدمات نمایشگاهی) همچنین تاثیر زنجیره عرضه این صنایع است. به عنوان مثال، مراکز برگزاری نمایشگاه نیازمند رودی‌هایی همچون انرژی و غذاست. در همین حال، مراکز نمایشگاهی با عرضه‌کنندگان خدمات تخصصی قراردادهایی در زمینه بازاریابی، نگهداری تجهیزات، پاکسازی و تمیزکاری، پشتیبانی فناوری، حسابداری و

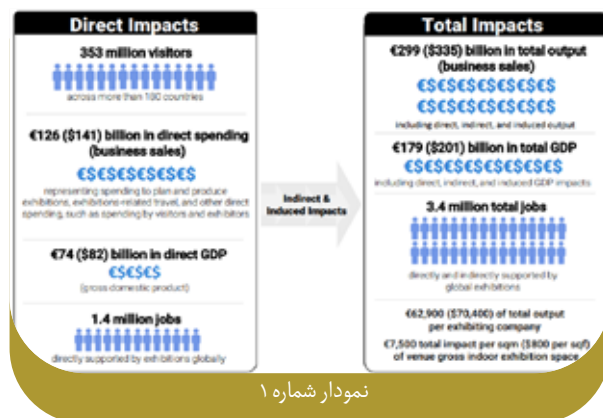
برای تعیین کمی و مقداری اهمیت اقتصادی نمایشگاه‌ها در سطح جهان، موسسه آکسفورد اکونومیکس مدل جامعی از فعالیت نمایشگاه‌های جهان تهیه کرده است. این مدل به پژوهش‌های اخیر در مورد اهمیت اقتصادی آنها اشاره می‌کند.

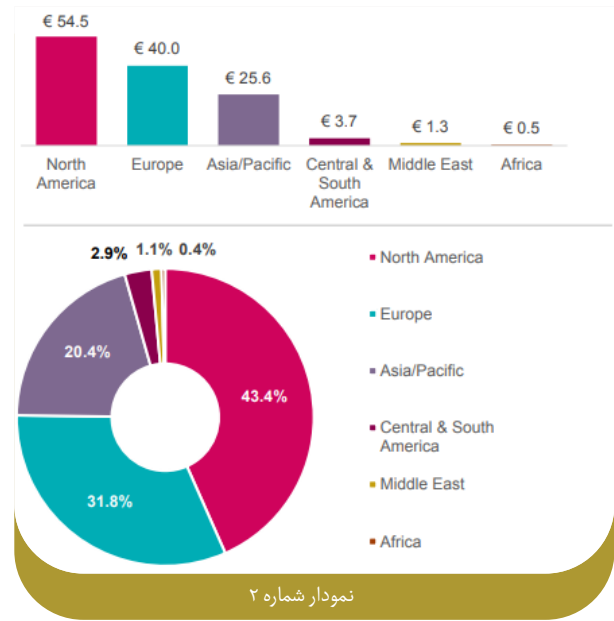
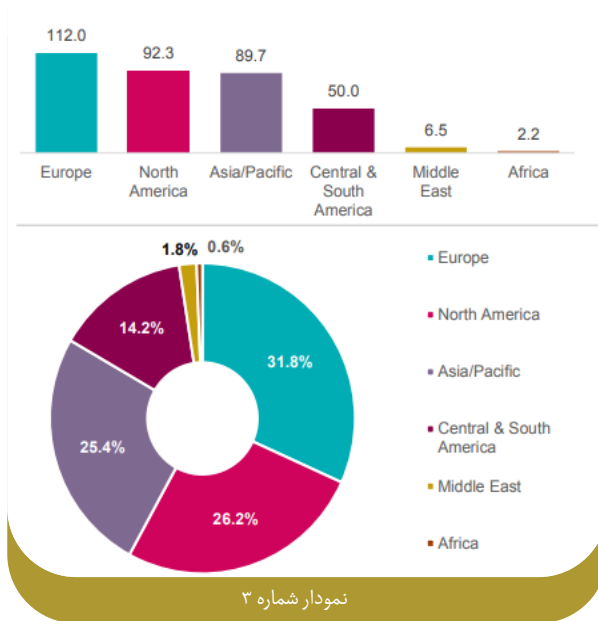
نتایج این پژوهش‌ها نشان‌دهنده گستره صنعت نمایشگاه جهان از نظر مشاغل و هزینه‌های مستقیم، همچنین اثرات کلی نمایشگاه‌ها در اقتصاد کلان است.

موسسه آکسفورد اکونومیکس در تهیه این گزارش اقدامات زیر را انجام داده است:

تجزیه و تحلیل داده‌های موجود (شامل فضای نمایشگاهی فروخته شده، تعداد بازدیدکنندگان، مشارکت‌کنندگان و...) که از سوی اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاه ارائه شده است.

تجزیه و تحلیل داده‌های تاریخی که اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاه ارائه کرده است، همچنین پژوهش‌های منتشر شده درباره اثرات اقتصادی نمایشگاه در ۱۳ کشور و داده‌های دیگر صنایع در ۱۸۰ کشور. توسعه یک مدل اقتصادسنجی برای تشریح رابطه بین مجموعه‌های اقتصادی و داده‌های صنعت مسافرت با اثرات صنعت نمایشگاه جهت ارزیابی فعالیت‌های نمایشگاهی در کشورهایی که پیش از این





مشارکت‌کنندگان نمایشگاهی

از نظر تعداد مشارکت‌کننده و غرفه دار، منطقه آمریکای شمالی با ۱,۶ میلیون مشارکت‌کننده در سال ۲۰۱۹ عنوان بزرگترین بازار را کسب کرد. این منطقه ۳۴ درصد از سهم جهانی مشارکت‌کنندگان نمایشگاهی در سال ۲۰۱۹ را به دست آورد. صنعت نمایشگاه اروپا با جذب ۱,۳ میلیون غرفه دار، سهم ۲۸,۲ درصدی را کسب کرد در رتبه دوم جای گرفت. منطقه آسیا-اقیانوسیه با حدود ۱,۳ میلیون مشارکت‌کننده و سهم ۲۸ درصدی در جایگاه سوم قرار گرفت. همچنین آمریکای جنوبی و مرکزی، خاورمیانه و آفریقا به ترتیب در رتبه‌های بعدی جای گرفتند. در نمودار شماره ۴ میزان مشارکت‌کنندگان نمایشگاهی جهان در سال ۲۰۱۹ نمایش داده شده است.

با ۱۱۲ میلیون بازدیدکننده نمایشگاهی، بزرگترین بازار به شمار می‌رود که نزدیک به یک سوم از کل بازدیدکنندگان نمایشگاهی جهان در سال ۲۰۱۹ را به خود اختصاص داده است. آمریکای شمالی با ۹۲,۳ میلیون بازدیدکننده و سهم ۲۶,۲ درصدی در رتبه دوم و منطقه آسیا-اقیانوسیه با ۸۹,۷ میلیون بازدیدکننده و سهم ۲۵,۴ درصدی در جایگاه سوم قرار گرفتند. در همین حال، صنعت نمایشگاه منطقه آمریکایی مرکزی و جنوبی با جذب ۵۰ میلیون بازدیدکننده در سال ۲۰۱۹ در رتبه چهارم ایستاد. خاورمیانه و آفریقا هم رتبه‌های بعدی را در اختیار گرفتند. در نمودار شماره ۳ این آمارها قابل مشاهده است.

تولید ناخالص داخلی و اشتغال: نمایشگاه‌ها ۱,۴ میلیون شغل در جهان ایجاد کردند و ۷۳,۵ میلیارد یورو (۸۲,۳ میلیارد دلار) به تولید ناخالص داخلی جهان افزودند. با توجه به تعداد مشارکت‌کنندگان و هزینه‌کرد مستقیم آنها، میانگین جهانی هزینه‌کرد مستقیم هر مشارکت‌کننده معادل ۲۶ هزار و ۴۰۰ یورو (۲۹ هزار و ۶۰۰ دلار) بوده است. با توجه به تاثیر مستقیم ۷۳,۵ میلیارد یورویی نمایشگاه‌ها بر تولید ناخالص داخلی، صنعت نمایشگاه در رتبه هفتادویکمین اقتصاد بزرگ جهان قرار می‌گیرد.

مجموع اثرات جهانی نمایشگاه‌ها

پس از محاسبه اثرات غیرمستقیم و القایی، مجموع اثرات اقتصادی نمایشگاه‌ها عبارت است از: ۲۹۸,۷ میلیارد یورو (۳۳۴,۵ میلیارد دلار) جمع کل فروش تجاری، مجموعاً ۳,۴ میلیون شغل، افزودن ۱۷۹,۳ میلیارد یورو (۲۰۰,۷ میلیارد دلار) به تولید ناخالص داخلی جهان.

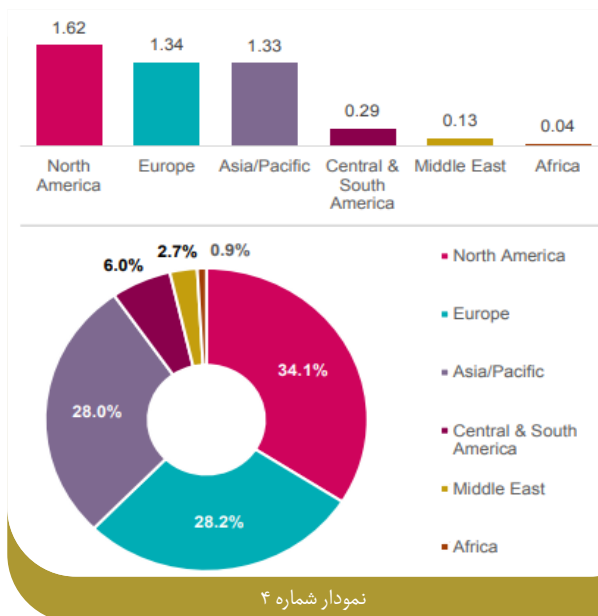
با توجه به حجم فروش تجاری و ظرفیت کلی ۳۹,۶۵ میلیون متر مربعی مجموع فضای نمایشگاهی جهان (بر پایه آمار سال ۲۰۲۲)، میانگین درآمد هر متر مربع از فضای نمایشگاهی در سال ۲۰۱۹ نزدیک به ۷۵۰۰ یورو (۸۴۰۰ دلار) بوده است. نمایشگاه‌های جهان در مقایسه با بسیاری از بخش‌های بزرگ دیگر همچون ماشین‌ابزار و تجهیزات پزشکی، درآمدزایی بیشتری داشته‌اند. مجموع تولید درآمد صنعت نمایشگاه جهان، آن را در میان بخش‌های مختلف جهانی در رتبه پنجاه‌وپنجمین اقتصاد بزرگ جهان قرار داده است. این رتبه به معنای آن است که تولید ناخالص داخلی صنعت نمایشگاه جهان بزرگترین اقتصاد کشورهای مجارستان، کویت، سرلانکا، یونان و اکوادور است.

خلاصه آمار

در سال ۲۰۱۹ صنعت نمایشگاه جهان در مجموع شاهد ۱۲۵,۶ میلیارد یورو هزینه‌کرد مستقیم بود. در این سال، ۱۴۷ میلیون متر مربع فضای نمایشگاهی به فروش رسید. از نظر هزینه‌کرد مستقیم، مناطق آمریکای شمالی و اروپا جایگاه برتر را در اختیار دارند. در سال ۲۰۱۹ صنعت نمایشگاه آمریکای شمالی ۵۴,۵ میلیارد یورو (۶۱ میلیارد دلار) هزینه‌کرد مستقیم داشت و ۴۲,۴ درصد از سهم جهانی را به خود اختصاص داد. میزان هزینه‌کرد در مناطق اروپا و آسیا-اقیانوسیه به ترتیب معادل ۴۰ میلیارد یورو (۴۴,۸ میلیارد دلار) و ۲۵,۶ میلیارد یورو (۲۸,۷ میلیارد دلار) بوده که به ترتیب سهم ۳۱,۸ درصدی و ۲۰,۴ درصدی را نصیب آنها کرده است. در نمودار شماره ۲ وضعیت هزینه‌کرد مناطق مختلف جهان مشاهده می‌شود.

بازدیدکنندگان نمایشگاهی

از نظر تعداد بازدیدکننده نمایشگاهی، اروپا در صدر ایستاده است. این منطقه





گزارش پس از رویداد

IRRUX دروازه توسعه تجارت با اوراسیا

مزیت‌های توسعه تجارت و صادرات با کشور روسیه انتخاب شد.

بنا به اهمیت برگزاری نمایشگاه و برنامه‌ریزی مورد تأکید ملی و صادراتی کشور با کشورهای روسیه و اوراسیا، برای نخستین بار مدیران عامل و تجار بزرگ کشورهای هدف صادرات ایران از جمله تجار، بازرگانان، تولیدکنندگان، واردکنندگان، تامین کنندگان، توزیع‌کنندگان در حدود ۷۰ نفر از کشورهای فدراسیون روسیه، قزاقستان، تاجیکستان، ارمنستان، عمان، پاکستان، عراق و آذربایجان به صورت ویژه در نمایشگاه IRRUX حضور یافتند.

در برگزاری این نمایشگاه، برای نخستین بار شیوه‌ای جدید و متفاوت از سایر رویدادها برای توسعه صادرات در دستور کار قرار گرفت به طوری که سطح حضور هیات‌های حاضر و برنامه‌ریزی انجام شده و اقدام مشترک با معاونت دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه، سازمان توسعه تجارت، شرکت شهرک‌های صنعتی ایران، اتاق بازرگانی زنجان، استانداری و سازمان

احراز شرایط بین‌المللی به عنوان محل برگزاری نمایشگاه‌های همسو و هماهنگ با ایران اکسپو و با هدف صادرات به کشورهای مورد نظر انتخاب شدند. در این راستا، مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی استان زنجان (کاسپین) توانست با کسب عضویت در جامعه برگزارکنندگان نمایشگاه‌های خارجی و بین‌المللی سازمان توسعه تجارت موفق به برگزاری نمایشگاه بین‌المللی صادرات به روسیه شود.

سازمان توسعه تجارت بر اساس تمرکززدایی و توجه به زیرساخت‌های ملی کشور و بهره‌مندی از ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها و قابلیت‌های داخلی و خارجی مراکز نمایشگاهی کشور، با هدف‌گذاری برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کشورهای هدف در مراکز نمایشگاهی کشور سعی در پذیرش هیات‌های تجاری و افزایش مرادودات صنعتی و تولیدی و خدمات بازرگانی و به ویژه توسعه صادرات کرده است تا با حضور هیات‌های رسمی تجاری خریدار کالا و خدمات ایرانی و همچنین با مشاهده توانمندی‌های صنعتی، تولیدی، گردشگری، حمل و نقل، خدمات بازرگانی با فعالان اقتصادی و تولیدکنندگان بومی و منطقه‌ای به صورت ویژه‌ای مذاکره و در مدت حضور و زمان برگزاری نمایشگاه نسبت انعقاد تفاهم و توافق مشترک صادرات و تولید مشترک اقدام کنند.

برای نخستین بار با ایده نمایشگاه کاسپین و حذف رویه‌های انتخاب عناوین نمایشگاهی خارجی، نمایشگاه بین‌المللی صادرات به روسیه با شعار GO RUSSIA انتخاب و به عنوان یک هدف‌گذاری مشترک برای سایر رویدادهای مشابه در مراکز نمایشگاهی نیز مورد تأکید قرار گرفت که این راستا توجه به تعمیق روابط تجاری دو کشور و همچنین کشورهای اوراسیا و آسیای میانه و همچنین استفاده از ظرفیت‌های تخصصی صادراتی ایران به روسیه و بالعکس پیش‌بینی و استان زنجان به عنوان استان دارای

شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی استان زنجان به عنوان مدرن‌ترین مرکز نمایشگاهی شمالغرب کشور در سال‌های اخیر با بهره‌مندی از نیروهای توانمند و کارآزموده خود توانسته نمایشگاه‌های تخصصی زیادی را برگزار کند. باتوجه به قرارگیری در یکی از بهترین نقاط شهر زنجان و نزدیکی به منطقه گردشگری گاوزنگ و همچنین دارا بودن امکانات مناسب زیرساختی آمادگی برگزاری رویدادهای مهم بین‌المللی را به دست آورده و جزو مراکز دارای استانداردهای جهانی برگزاری نمایشگاهی در کشور محسوب می‌شود.

در این راستا بر اساس سیاست‌گذاری‌های جدید سازمان توسعه تجارت و پیرو نمایشگاه بین‌المللی ایران اکسپو، برگزاری نمایشگاه‌های صادراتی با محوریت کشورهای هدف تجاری کشور، برخی مراکز استان‌ها به اتکای سرمایه‌های زیرساختی نمایشگاهی و



نمایشگاه بین المللی صادرات به روسیه

صمت استان زنجان و شرکت شهرک های صنعتی زنجان نیز به عنوان یک مسیر جدید تعامل تجاری داخلی برای توسعه صادرات غیرنفتی مورد تاکید قرار گرفت و شرکت های توانمندی از سراسر کشور در این نمایشگاه به صورت هدفمندانه حضور یافتند.

نمایشگاه بین المللی صادرات به روسیه (IRRUX) با شعار GO RUSSIA از ۱۸ لغایت ۲۱ مهرماه سال ۱۴۰۲ در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی استان زنجان و با مجوز سازمان توسعه تجارت ایران در فضایی به مساحت ۲۰۰۰ مترمربع میزبان ۶۵ تولیدکننده و صنعتگر از ۴ استان کشور شامل استان های زنجان، تهران، آذربایجان شرقی، فارس (۵۲ شرکت استانی و ۱۳ شرکت خارج استانی)، ۷۳ نفر عضو هیات های تجاری از کشورهای روسیه (۴۲ نفر)، ارمنستان (۹ نفر)، تاجیکستان (۳ نفر)، پاکستان (۴ نفر)، عمان (۲ نفر)، قزاقستان (۳ نفر)، آذربایجان (۱ نفر) و عراق (۹ نفر) بود.

براساس داده های جمع آوری شده از برگزاری این نمایشگاه، مشارکت کنندگان نمایشگاه ۴۴ مذاکره در زمینه صنایع بهداشتی و تجهیزات پزشکی، ۵۳ مذاکره در زمینه صنایع و مواد غذایی و بسته بندی، ۲۰ مذاکره در زمینه نساجی (کفش، تولید پوشاک و پارچه و نخ)، ۱۵ مذاکره در زمینه صنعت (ساختمانی، لوله و اتصالات، روانکارهای خودرویی، ماشین سازی، فیلترسازی، منسوجات نبافته، ابزارآلات، پلیمر، انبوه سازی، فولاد، تولید گازهای طبی، مواد پتروشیمی، برق و...) داشتند.

در نمایشگاه صادرات به روسیه بیشترین فضای نمایشگاهی به گروه های کالایی کشاورزی و صنایع غذایی ۴۲ درصد، تجهیزات و ابزارآلات صنعتی، مواد شیمیایی، ساختمان و پلیمر ۲۰ درصد، نساجی و پوشاک و کفش ۱۵ درصد، پزشکی، آرایشی و بهداشتی، شوینده ۱۳ درصد و صنایع دستی ۱۰ درصد به خود اختصاص یافته بود.

از ۷۳ فعال اقتصادی خارجی حاضر در نمایشگاه ۲۴ نفر در سطح مدیرعامل بودند. مدیران عامل شرکت ها در حوزه های تجاری کشاورزی، تشریفات گمرکی و حمل و نقل، انبارداری، تجارت عمده چوب، مصالح ساختمانی نرم افزار و آی تی، اکوتکنولوژی، تجهیزات پزشکی و بهداشتی، جای، فروش آنلاین غذا، مواد غذایی سالم، جوشانده گیاهی، مهندسی، صنعت نساجی، صنعت ساختمان، توزیع کالا، امور مالی و بانکی فعالیت داشتند.

اطلاعات نظرسنجی های انجام شده در حین برگزاری نمایشگاه نشان می دهد که مشارکت کنندگان در نمایشگاه صادرات به روسیه گروه تجاری موفق برای مذاکره را کشور روسیه عنوان کرده اند. بعد از روسیه با ۳۰ درصد نظرات، کشور ارمنستان با ۲۶ درصد قرار دارد. همچنین کشور عراق با ۱۶ درصد، پاکستان با ۱۴ درصد، تاجیکستان با ۶ درصد، قزاقستان با ۴ درصد، عمان با ۳ درصد و آذربایجان با یک درصد در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. واحدهای تولیدی و مشارکت کنندگان نمایشگاه بین المللی صادرات به روسیه توانستند براساس فرصت چهار روزه برگزاری نمایشگاه، ۶۴ مذاکره با فعالان اقتصادی روسیه داشته باشند. همچنین بر همین اساس با هیئت تجاری عراقی ۴۰ مذاکره، ارمنستان ۴۵ مذاکره، پاکستان ۲۸ مذاکره، تاجیکستان ۱۱ مذاکره، قزاقستان ۷ مذاکره، عمان و آذربایجان نیز هر کدام سه مذاکره داشته اند.

مطابق نظرسنجی صورت گرفته میزان رضایتمندی از دعوت مدعوین و مسئولان استانی نیز ۱۰ درصد عالی، ۳۶ درصد خوب و ۳۱ درصد متوسط و ۲۲ درصد ضعیف توصیف شده است.

میزان رضایتمندی از تعداد هیئت های تجاری خارجی حاضر در نمایشگاه نیز ۲۸ درصد خوب، ۴۹ درصد متوسط و ۲۲ درصد ضعیف برآورد شده است. مشارکت کنندگان در نمایشگاه بین المللی صادرات به روسیه از برخورد عوامل نمایشگاه ۴۴ درصد رضایت عالی داشته اند و به ترتیب ۴۴ درصد رفتار عوامل نمایشگاه را خوب، ۵ درصد متوسط و ۷ درصد ضعیف عنوان کرده اند. یکی از موضوعات مهم در برگزاری نمایشگاه، وضعیت زیرساخت های نمایشگاه بود که مشارکت کنندگان ۳۱ درصد وضعیت عالی را برای سیستم تهویه مطبوع سالن های نمایشگاه ارزیابی کرده اند. همچنین ۴۴ درصد خوب، ۲۰ درصد متوسط و ۵ درصد ضعیف را ذکر کرده اند. همچنین در خصوص رضایت از نظافت نمایشگاه ۷ درصد عالی، ۲۸ درصد خوب، ۳۱ درصد متوسط و ۳۴ درصد ضعیف عنوان شده است. در خصوص میزان

در نمایشگاه صادرات به روسیه بیشترین فضای نمایشگاهی به گروه های کالایی کشاورزی و صنایع غذایی ۴۲ درصد، تجهیزات و ابزارآلات صنعتی، مواد شیمیایی، ساختمان و پلیمر ۲۰ درصد، نساجی و پوشاک و کفش ۱۵ درصد، پزشکی، آرایشی و بهداشتی، شوینده ۱۳ درصد و صنایع دستی ۱۰ درصد به خود اختصاص یافته بود.

رضایتمندی از کیفیت غرفه سازی نیز مشارکت کنندگان ۱۵ درصد عالی، ۳۹ درصد خوب، ۲۳ درصد متوسط و ۲۳ درصد ضعیف را عنوان کرده اند. برآوردها نشان می دهد، مجموع بازدیدکنندگان نمایشگاه ۶۳۸ نفر بوده اند که ۷۴،۳ درصد آنها را آقایان و ۲۵،۷ درصد را بانوان تشکیل می دهند. زمینه فعالیت بازدیدکنندگان عمدتاً در حوزه بازرگانی بوده به گونه ای که ۲۸،۸

درصد را این حوزه به خود اختصاص داده است. حوزه مواد غذایی و کشاورزی ۱۹،۳ درصد، خدمات فنی و مهندسی ۱،۷ درصد، حوزه صنعت ۱۰ درصد، حوزه خدمات ۴،۷ درصد، بهداشتی و دارویی ۴،۱ درصد، بازرگانی، بازرگانی - خدمات ۱،۴ درصد، بازرگانی صنعت ۱،۷ درصد، سایر ۹،۵ درصد بوده است.

از مجموع بازدیدکنندگان نمایشگاه ۲۹،۶ درصد در سطح مدیران عامل بوده اند. همچنین ۸ دهم درصد از بخش فروش، ۱،۲ درصد کادر اجرایی، ۱،۶ درصد دانشجو، ۵،۷ درصد بازدیدکننده علاقمند، ۴ دهم درصد رئیس بازاریابی، ۴ دهم درصد هیئت علمی، ۸ دهم درصد پزشک، ۱،۶ درصد مدیر صادرات، ۱،۶ درصد رئیس هیئت مدیره، ۹،۳ درصد بازدیدکننده تخصصی، ۴،۵ درصد مدیر بازرگانی، ۱،۶ درصد کارشناس فروش، ۸ دهم درصد تولیدکننده و ۴،۱ درصد مدیران میانی بوده اند.

از مجموع ۶۵ مشارکت کننده در نمایشگاه بین المللی صادرات به روسیه، صنایع بزرگ در کنار صنایع کوچک حضور داشتند. این مشارکت کنندگان در بخش دولتی و خصوصی بودند و تولیدکنندگان از حوزه های مختلف و عمدتاً کشاورزی و صنعت حضور داشتند.



بارومتر صنعت نمایشگاه جهان منتشر شد

رشد درآمدهای نمایشگاهی در سال ۲۰۲۳

نمایشگاهی بود به طوری که میزان درآمد بسیاری از شرکتها به سطوح سال ۲۰۱۹ (قبل از بحران کرونا) رسید. این روند مثبت در سال ۲۰۲۳ نیز ادامه یافت به طوری که در بیشتر مناطق، شرکت‌های نمایشگاهی انتظار دارند به درآمدهایی فراتر از سطوح سال ۲۰۱۹ دست پیدا کنند. در سطح جهانی، میزان درآمدهای شرکت‌های نمایشگاهی در دو سال ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ به ترتیب به ۷۸ درصد و ۹۷ درصد سطوح درآمدی سال ۲۰۱۹ رسیده که نشان دهنده تداوم روند بهبود فعالیت‌هاست. حتی امروز روند این بهبود نسبت به نیمه نخست سال ۲۰۲۳ سریع‌تر شده است. نمودار شماره ۲ میانگین درآمد و سود عملیاتی شرکت‌های نمایشگاهی در سال‌های ۲۰۲۲ و ۲۰۲۳ را در مقایسه با سطوح درآمدی سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد. بررسی‌ها نشان می‌دهد، عملکرد درآمدی شرکت‌های نمایشگاهی فعال در کشورهای برزیل، کلمبیا، آرژانتین، یونان، اسپانیا و استرالیا بهتر از میانگین سال ۲۰۲۲ بوده است. انتظار می‌رود کشورهای امارات، بریتانیا و هند نیز در

سنجیده شده است. بر اساس این گزارش، سطح فعالیت‌های نمایشگاهی از سال ۲۰۲۲ تاکنون با افزایش روبه‌رو شده است. در این مدت، درصد شرکت‌هایی که عملکرد خود را عادی توصیف کرده‌اند، از ۷۲ درصد در دسامبر ۲۰۲۲ به ۷۹ درصد در نیمه نخست ۲۰۲۳ افزایش یافته است. این رقم برای نیمه دوم امسال حدود ۹۰ درصد اعلام شده است. در همین حال، آمار شرکت‌هایی که از کاهش فعالیت خود خبر داده بودند، از ۲۰ درصد در دسامبر ۲۰۲۲ به ۱۶ درصد در نیمه نخست امسال کاهش یافته است. همچنین این رقم برای نیمه دوم امسال ۱۲ درصد اعلام شده است. این ارقام نشان دهنده تداوم روند صعودی فعالیت‌های نمایشگاهی در سراسر جهان است.

نکته قابل توجه اینکه، در برخی کشورها انتظار می‌رود فعالیت‌های عادی نمایشگاهی در نیمه دوم امسال به میزان قابل توجهی رشد داشته باشد. از جمله شرکت‌های نمایشگاهی در استرالیا (۹۷ درصد)، بریتانیا (۹۵ درصد)، ایتالیا و آمریکا (۹۴ درصد)، برزیل (۹۲ درصد) و آرژانتین (۹۰ درصد) رشد فعالیت‌های نمایشگاهی را پیش‌بینی کرده‌اند. در چین هم انتظار برای رشد فعالیت‌های نمایشگاهی به شدت افزایش یافته و از ۲۹ درصد در نیمه نخست امسال به ۷۴ درصد رسیده است. در نمودار شماره ۱ عملکرد صنعت نمایشگاه در نیمه نخست ۲۰۲۳ و پیش‌بینی عملکرد در نیمه دوم را مشاهده می‌کنید. پاسخ‌دهندگان با «درصد» مشخص شده‌اند.

رشد درآمدها

در گزارش جدید بارومتر یوفی، میزان درآمد شرکت‌های نمایشگاهی در سال ۲۰۲۲ و پیش‌بینی درآمدهای سال ۲۰۲۳ در مقایسه با سال ۲۰۱۹ نشان داده شده است. سال ۲۰۲۲ شاهد بازگشت چشمگیر فعالیت‌های

سی‌ویکمین نسخه پژوهشی «بارومتر جهانی نمایشگاه یوفی» منتشر شد. این گزارش که بر پایه نتایج نظرسنجی‌های ماه جولای تدوین شده، نشان دهنده تازه‌ترین اطلاعات و وضعیت صنعت نمایشگاه جهان و ۱۹ بازار و منطقه خاص است.

نخستین گزارش بارومتر یوفی در پاسخ به بحران مالی ۲۰۰۸ جهان منتشر شده بود و نسخه جدید بر پایه آمارهای سه سال گذشته تدوین شده است. این گزارش به ارزیابی کلی اثرات همه‌گیری بیماری کرونا بر صنعت نمایشگاه و شناسایی و مقابله با چالش‌های امروز و فردای این صنعت پرداخته است. در نظرسنجی‌های یوفی، ۳۵۱ شرکت از ۶۱ کشور و منطقه جهان حضور داشته‌اند. سی‌ویکمین گزارش بارومتر یوفی به بررسی عملکرد ماهانه مشارکت‌کنندگان از ژانویه ۲۰۲۳ تاکنون پرداخته است. در این گزارش، سطح فعالیت‌های مشارکت‌کنندگان با معیارهای «عادی»، «کاهش یافته» یا «بدون فعالیت»

مدیریت داخلی بوده است (۲۱ درصد پاسخ‌دهندگان در سراسر جهان). این چالش به سه زیرگروه تقسیم می‌شود که عبارتند از موضوع منابع انسانی (۶۱ درصد)، اصلاحات و تنظیمات مدل تجاری (۵۰ درصد) و تامین مالی (۳۱ درصد). با این حال، شرکت‌های فعال در آفریقای جنوبی و استرالیا موضوع وضعیت اقتصاد داخلی را بزرگترین چالش خود دانسته‌اند. همچنین برای

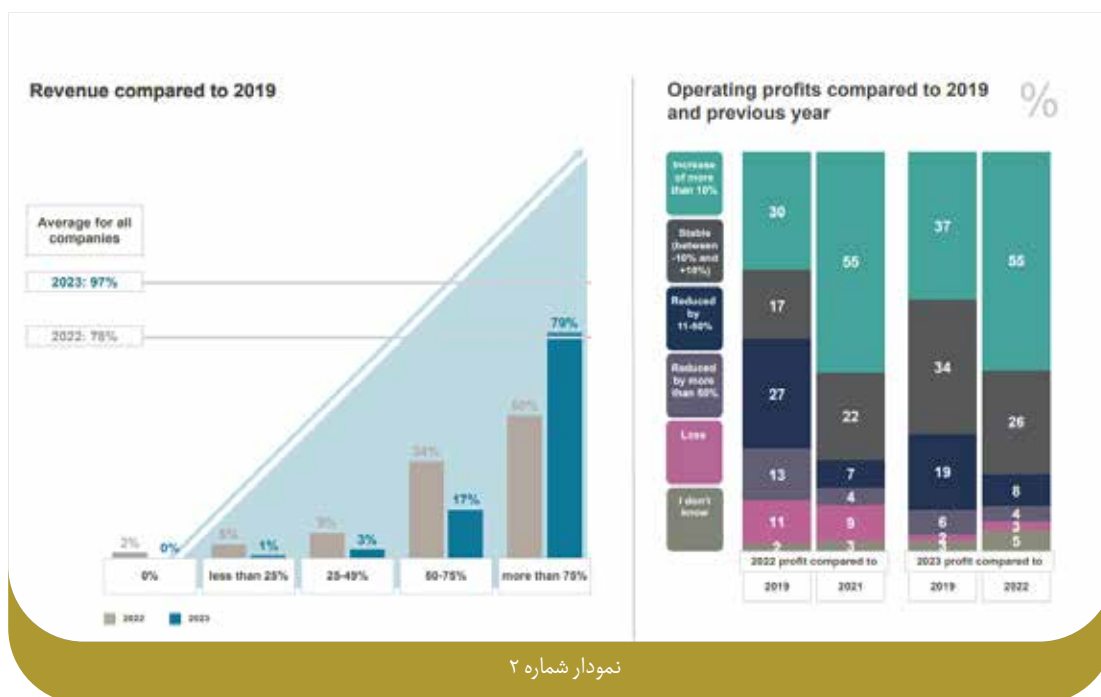
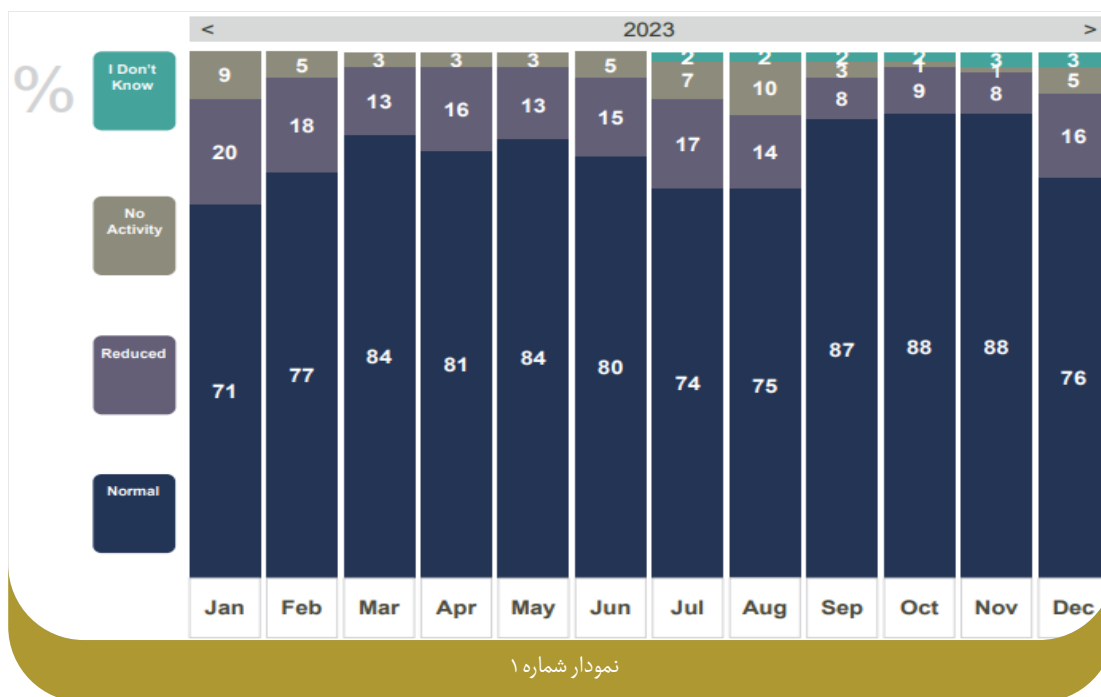
زیان پیش‌بینی کرده‌اند، در آلمان (با ۱۱ درصد) و کامبوج (با ۱۰ درصد) گزارش شده است.

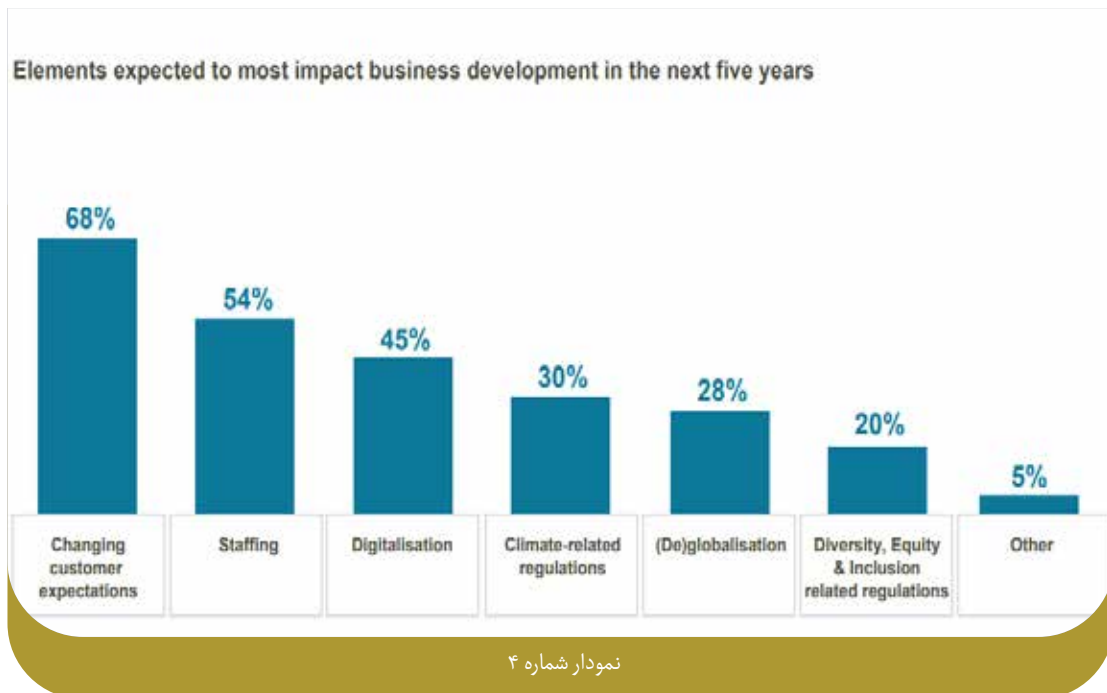
چالش‌های صنعت نمایشگاه

در نظرسنجی سی‌ویکمین بارومتر یوفی از شرکت‌ها خواسته شده تا مهمترین چالش‌های خود در سال آینده را معرفی کنند. مهمترین موضوعی که مورد تاکید شرکت‌ها قرار گرفته، چالش‌های

سال ۲۰۲۳ به این گروه ملحق شوند و شرکت‌های نمایشگاهی این کشورها شاهد رشد درآمدها باشند.

در مورد میزان سود عملیاتی در مقایسه با سال ۲۰۱۹ نیز حدود نیمی از شرکت‌های پاسخ‌دهنده از افزایش یا ثبات آن در سال ۲۰۲۲ خبر داده‌اند. انتظار می‌رود نسبت این شرکت‌ها در سال ۲۰۲۳ به حدود ۷۰ درصد افزایش یابد. نکته قابل توجه اینکه برخی از شرکت‌های پاسخ‌دهنده، افزایش سود عملیاتی بیش از حد انتظار نسبت به نیمه نخست امسال را اعلام کرده‌اند. بر مبنای جهانی، تنها ۲ درصد پاسخ‌دهندگان برای سال ۲۰۲۳ زیان پیش‌بینی کرده‌اند که نسبت به رقم ۱۱ درصد سال ۲۰۲۲ کاهش قابل توجهی را نشان می‌دهد. بیشترین تعداد شرکت‌هایی که برای امسال





شرکت‌ها در فاصله بین سال‌های ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ این نتایج مهم به دست آمد: اثرات دیجیتالی شدن و رقابت با دیگر رسانه‌ها با سهم ۳۲ درصدی رتبه نخست را به دست آورد (این رقم در سال ۲۰۱۶ معادل ۱۲ درصد بوده است). پیشرفت‌های اقتصاد جهان و وضعیت اقتصاد داخلی با از دست دادن جایگاه

داخلی (۱۴ درصد) و پیشرفت‌های اقتصاد جهانی (۱۲ درصد) به عنوان چالش‌های اصلی اعلام شده‌اند. نتایج نظرسنجی جدید نشان می‌دهند که اثرات بیماری کرونا دیگر از چالش‌های اصلی صنعت به شمار نمی‌رود. تنها ۳ درصد از پاسخ‌دهندگان هنوز بر این باورند که کرونا چالش بزرگی است. ۶ ماه قبل این رقم ۵ درصد و ۱۲ ماه قبل هم ۱۱ درصد بوده است. برای تحلیل روند تغییر دیدگاه‌ها و اولویت‌های شرکت‌های نمایشگاهی نسبت به بزرگترین چالش‌ها، به بررسی آمارهای ۸ سال گذشته پرداختیم که نتایج جالب توجهی به دست آمد. از بررسی مهمترین موضوعات مورد توجه

ایتالیا، پیشرفت‌های اقتصاد جهانی و برای بریتانیا، اثرات دیجیتالی شدن و تغییرات اقلیمی مهمترین چالش‌ها اعلام شده‌اند. در مجموع، اثرات دیجیتالی شدن (با سهم ۱۷ درصدی)، دومین چالش بزرگ معرفی شده و پس از آن، رقابت با دیگر رسانه‌ها (۱۵ درصد)، وضعیت اقتصاد

نسبت به سال ۲۰۱۶ (زمانی که سهم آنها ۴۴ درصد بود)، در سال ۲۰۲۳ به سهمی ۲۶ درصدی رسیدند. همچنین اثرات بیماری کرونا با از دست دادن سهم ۲۹ درصدی در سال ۲۰۲۰ در سال ۲۰۲۳ تنها سهمی ۳ درصدی را به دست آورد.

در عین حال، سهم چالش‌های مدیریت داخلی از ۱۳ درصد در سال ۲۰۱۶ به ۲۱ درصد در سال ۲۰۲۳ افزایش یافته است. در نمودار شماره ۳ مهمترین چالش‌های مورد توجه شرکت‌های نمایشگاهی در سال ۲۰۲۳ نشان داده شده است.

نمودار شماره ۳

عوامل اصلی توسعه فعالیت

سی‌ویکمین گزارش بارومتر یوفی پرسشی مطرح کرد تا میزان تغییر و تحول مدل عملیاتی صنعت نمایشگاه را پس از پایان دوران قرنطینه کرونا ارزیابی کند. در این نظرسنجی از شرکت‌ها خواسته شد تا پاسخ دهند، کدام عوامل بیشترین تاثیر را بر عملکرد و فعالیت تجاری آنها طی ۵ سال آینده خواهند داشت. موارد زیر بر اساس پاسخ‌های دریافتی دسته‌بندی شده‌اند:

در سطح جهانی، پیش‌بینی می‌شود تغییر انتظارات مشتری بیشترین تاثیر را بر عملکرد شرکت‌ها در ۵ سال آینده داشته باشد. ۶۸ درصد پاسخ‌دهندگان این عامل را بسیار مهم ارزیابی کرده‌اند. تنها منطقه‌ای که پاسخ متفاوتی داشته، آمریکای شمالی است. پاسخ‌دهندگان این منطقه، موضوع کارکنان را به عنوان مهمترین عامل پیشرفت شرکت معرفی کرده‌اند.

حدود ۵۴ درصد از پاسخ‌دهندگان معتقدند که موضوع کارکنان تاثیر قابل توجهی بر پیشرفت تجاری شرکت‌های نمایشگاهی خواهد داشت. در کنار آمریکای شمالی، شرکت‌های نمایشگاهی فعال در آلمان، استرالیا و هند نیز همین عامل را به عنوان مهمترین فاکتور معرفی کرده‌اند.

همچنین حدود ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان پیش‌بینی کرده‌اند که دیجیتالی شدن تاثیر بسیار زیادی بر عملکرد و پیشرفت شرکت‌های نمایشگاهی خواهد داشت. این دیدگاه به ویژه در اسپانیا، آرژانتین، کلمبیا و مالزی بسیار پررنگ‌تر است.

لازم به ذکر است که مقررات مربوط به تغییرات آب و هوایی در فرانسه و بریتانیا و موضوع جهانی شدن (یا معکوس شدن روند آن) در ایتالیا از اهمیت زیادی برای شرکت‌های نمایشگاهی برخوردار هستند. در نمودار شماره ۴ سهم هر یک از این عوامل نشان داده شده است.

فرمت‌های برگزاری نمایشگاه

یکی از مواردی که در نظرسنجی جدید یوفی مورد توجه و بررسی قرار گرفته، فرمت‌های برگزاری نمایشگاه (مجازی، ترکیبی، حضوری) بوده است. در این نظرسنجی، روندهای احتمالی برگزاری نمایشگاه‌ها در آینده مورد پرسش قرار گرفته است. با استفاده از داده‌های نظرسنجی، نتایج جالب توجه زیر به دست آمد:

۹۱ درصد پاسخ‌دهندگان (مقایسه کنید با ۸۷ درصد یک سال قبل و ۷۸ درصد دو سال قبل) گفته‌اند که همه‌گیری بیماری کرونا ارزش برگزاری رویدادهای فیزیکی و دیدارهای

در سطح جهانی، پیش‌بینی می‌شود تغییر انتظارات مشتری بیشترین تاثیر را بر عملکرد شرکت‌ها در ۵ سال آینده داشته باشد. ۶۸ درصد پاسخ‌دهندگان این عامل را بسیار مهم ارزیابی کرده‌اند.

تنها منطقه‌ای که پاسخ متفاوتی داشته، آمریکای شمالی است. پاسخ‌دهندگان این منطقه، موضوع کارکنان را به عنوان مهمترین عامل پیشرفت شرکت معرفی کرده‌اند.

همچنین حدود ۴۵ درصد از پاسخ‌دهندگان پیش‌بینی کرده‌اند که دیجیتالی شدن تاثیر بسیار زیادی بر عملکرد و پیشرفت شرکت‌های نمایشگاهی خواهد داشت. این دیدگاه به ویژه در اسپانیا، آرژانتین، کلمبیا و مالزی بسیار پررنگ‌تر است.

لازم به ذکر است که مقررات مربوط به تغییرات آب و هوایی در فرانسه و بریتانیا و موضوع جهانی شدن (یا معکوس شدن روند آن) در ایتالیا از اهمیت زیادی برای شرکت‌های نمایشگاهی برخوردار هستند.

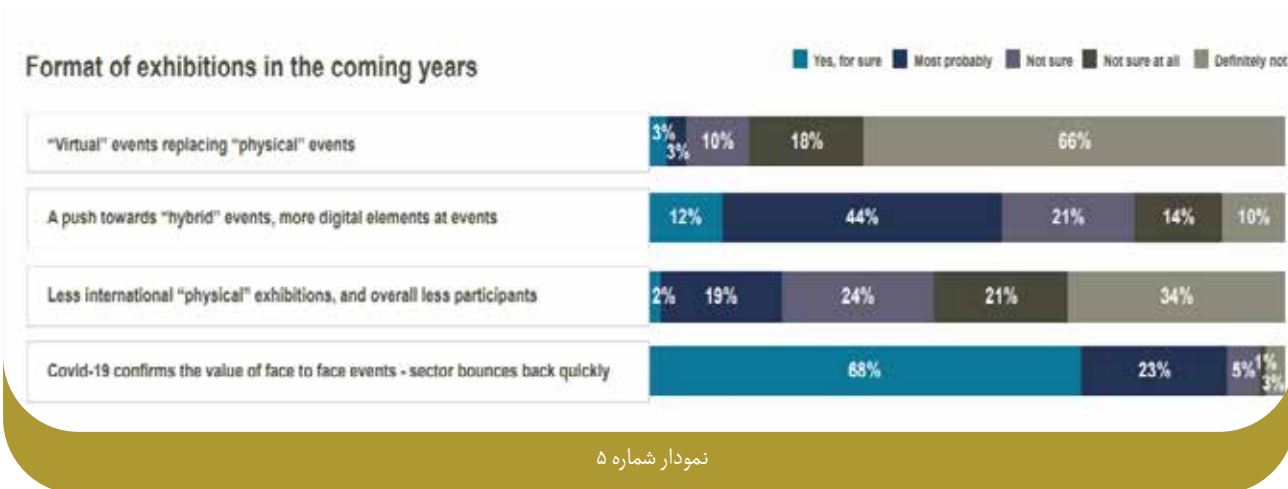
در نمودار شماره ۴ سهم هر یک از این عوامل نشان داده شده است.

حضور را بیش از پیش تایید کرد (۶۸ درصد پاسخ‌دهندگان به برگزاری رویدادهای حضوری در آینده پاسخ «بله» و ۲۳ درصد هم پاسخ «به احتمال زیاد» داده‌اند).

۲۱ درصد پاسخ‌دهندگان (مقایسه کنید با ۳۱ درصد سال قبل و ۴۶ درصد دو سال قبل) معتقدند که تعداد نمایشگاه‌های حضوری کاهش خواهد یافت و در مجموع میزان مشارکت روندی نزولی خواهد داشت (۲ درصد پاسخ‌دهندگان درباره توقف برگزاری حضوری نمایشگاه‌ها گفته‌اند «بله، بی‌تردید» و ۱۹ درصد پاسخ «به احتمال زیاد» و ۲۴ درصد «مطمئن نیستم» داده‌اند).

۵۶ درصد پاسخ‌دهندگان (در مقابل ۶۱ درصد سال قبل و ۷۶ درصد دو سال قبل) گفته‌اند که رویدادهای ترکیبی با استفاده از عوامل دیجیتال رونق خواهد گرفت (۱۲ درصد گفته‌اند «بله»، ۴۴ درصد پاسخ «به احتمال زیاد» و ۲۱ درصد پاسخ «مطمئن نیستم» داده‌اند). همچنین ۶ درصد (در مقایسه با ۶ درصد سال گذشته و ۱۱ درصد دو سال قبل) بر این باورند که رویدادهای مجازی جایگزین رویدادهای فیزیکی خواهند شد. این در حالی است که ۱۰ درصد در این باره مطمئن نیستند و ۸۴ درصد هم گفته‌اند که چنین اتفاقی هرگز رخ نخواهد داد.

نمودار شماره ۵ دیدگاه شرکت‌های نمایشگاهی درباره فرمت برگزاری رویدادها را نشان می‌دهد.



نمودار شماره ۵



بازاریابی رو در رو

شیرین کاری‌هایی که موجب ایجاد ترافیک می‌شوند، در تجربه‌های نمایشگاه تجاری نیز کاربرد دارند. به عنوان مثال، در نمایشگاه سالانه خودرو شیکاگو، زنان با نشستن روی قیمت‌های خودروها نظر بینندگان را جلب می‌کردند و این در حالی بود که برای تبلیغ خودروهای کوچک از افراد کوتاه قد استفاده می‌شد. در نمایشگاه خودرو سال ۱۹۷۶ شرکت‌های کرایسلر و دوچ جایزه‌ای ۲ هزار دلاری برای افرادی در نظر گرفتند که بتوانند نانسی دل کورال (عکس) را از ژستی که گرفته است، خارج کنند. با وجود تلاش افراد مختلف، خانم دل کورال وضعیت روباتیک خود را حفظ کرد و آنان را ناکام گذاشت.



موتور را روشن کنید!

نمایشگاه جهانی حفاظت از محیط زیست و رقابت‌های شخم‌زنی با تراکتور در سال ۱۹۵۷ در شهر پیبلیز ایالت اوهایو (با ۱۸۰۰ نفر جمعیت) برگزار شد و در آن، کودکان با تراکتورهای اسباب‌بازی به رقابت پرداختند. برخلاف اندازه کوچک این شهر، شرکت بین‌المللی هاروستر یک باند فرودگاه موقت ۳۵۰۰ فوتی در بیرون شهر احداث کرد که توانست سفر ۲۵۰ هزار بازدیدکننده را با انجام ۲۰۰ پرواز در روز تسهیل کند. در کنار رقابت کودکان، رقابت‌های جدی هم برگزار شد و متخصصان روش‌های جدید محافظت از آب و خاک را به نمایش گذاشتند. همچنین کارکنان شرکت هاروستر به اجرا برنامه با تراکتور پرداختند.



اندام جایگزین

در ابتدای سده ۲۰ میلادی، برخی صنایع کمک کردند تا مینیاپولیس از یک شهر یخ‌زده و متروک سده نوزدهمی که تنها به کشاورزی، چوب‌بری و آردسازی اشتغال داشت، به کلانشهری مشهور تبدیل شود. یکی از این صنایع، ساخت اعضای مصنوعی بود. در سال ۱۹۱۴، شرکت نوپای اعضای مصنوعی مینیاپولیس شروع به ساخت اندام‌های سبک‌تر با استفاده از خاک اره کرد و محصولات خود را در نمایشگاه دولتی مینه‌سوتا به نمایش گذاشت. گرچه در ابتدا بازدیدکنندگان با دیده تردید این محصولات را مورد بررسی قرار می‌دادند اما به تدریج هزاران نفر از غرفه این شرکت دیدن کردند چون برخی کارکنان غرفه، خود معلول بودند.



آقای روبات

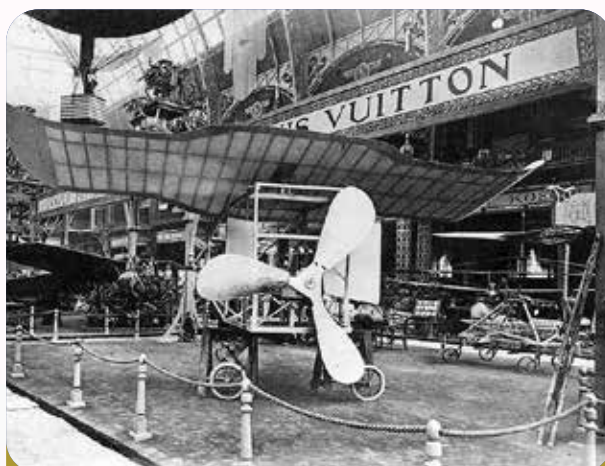
شرکت خودروسازی فورد با استفاده از قطعات مختلف خودرو همچون قالیپاق، کارتیل و کمک فتر یک ربات چاق دوست‌داشتنی را جهت نمایش ساخت و عرضه کرد. این سازه ۵۰۰ پوندی به نام فردی فورد که برای حضور در رویدادهایی همچون نمایشگاه خودرو ۱۹۶۶ شیکاگو طراحی شده بود، یک جمله را مدام تکرار می‌کرد: «مردم موستانگ‌ها دوست دارند، موستانگ‌ها مردم را دوست دارند. با موستانگ قرار بگذارید، عشق را وارد زندگی‌تان کنید.» با این حال تا پایان دهه ۱۹۷۰ میلادی، ذائقه مردم تغییر کرد و سازه‌های کوچکتری همچون عروسک‌های جنگ ستارگان جای آن را گرفتند. سرانجام، فردی از دور خارج و بازنشسته شد.



کره طلایی

با الهام از برج ایفل که برای اکسپوی ۱۸۸۹ پاریس ساخته شده بود، معمار بزرگ آلبرتو پالچیو مدل عظیمی از کره زمین را برای نمایشگاه جهانی ۱۸۹۳ شیکاگو طراحی کرد. این کره فولادی که برای بزرگداشت چهارصدمین سال ورود کریستف کلمب به دنیای جدید طراحی شده بود، یک هزار متر قطر داشت. قرار بود اطراف آن پلکانی به طول بیش از یک مایل ساخته شود که بازدیدکنندگان را به قطب شمال این کره می‌رساند. در آنجا مدلی از کشتی کریستف کلمب در انتظارشان بود. اما این مدل شکوهمند از کره زمین به دلیل هزینه ۱۴۰ میلیون دلاری آن، هیچگاه به مرحله ساخت نرسید.

برند جهانی و مشهور لویی ویتون که از گذشته‌های دور به دلیل نوآوری در سفر (مثل عرضه محصولاتی که مسافرت با خودرو را راحت‌تر و ایمن‌تر می‌کرد) به شهرت رسیده بود، در حوزه هوانوردی نیز نام بلندآوازه‌ای دارد. در نمایشگاه هوایی ۱۹۱۰ پاریس، این شرکت تولیدکننده برندهای لوکس دو طرح تجربی را به نمایش گذاشت: پروانه سه‌پره برای هواپیمای دارای یک ملخ در اندازه بزرگ و پشت آن، هلیکوپتری که به نام ویتون-هوبر شناخته می‌شد. گرچه این هواپیما هیچگاه ساخته نشد و پرواز نکرد اما شرکت مشهور ویتون همچنان به اوجگیری ادامه داد تا به هفدهمین برند ارزشمند جهان تبدیل شود.



پیشتاز هوانوردی



پس از پنج سال وقفه برگزار می شود

سومین جشنواره ملی پوسترهای نمایشگاهی

تجارت گهرسنگ ها و رتبه سوم به پوستر نخستین نمایشگاه خرما رسید.

جشنواره سوم در یک نگاه

پایگاه خبری تیترا کوتاه به عنوان یکی از رسانه های تخصصی در حوزه اقتصادی که البته طی دو سال اخیر فعالیت در حوزه رویدادهای نمایشگاهی را نیز در کارنامه دارد، مسئولیت برگزاری دوره سوم را برعهده گرفت. امسال این رویداد قرار است میزبانی از پوستر رویدادهای بین المللی را نیز در کارنامه خود داشته باشد. بدین ترتیب که در کنار طرح پوستر رویدادهای ملی، مجریان رویدادهای خارجی نیز می توانند پوسترهای خود را برای رقابت وارد فضای مسابقه کنند.

ارسال شد که ۷۴ مورد آن از استانداردهای لازم برای داوری برخوردار بودند. شرکت های برگزارکننده از استان های تهران، اردبیل، آذربایجان شرقی، کرمان، بوشهر، خوزستان، گیلان، هرمزگان، گلستان و زنجان در این دوره از جشنواره حضور فعال داشتند که استان های تهران و کرمان بیشترین سطح مشارکت را به خود اختصاص دادند.

شرکت های روشن روز، آرتانماگر اردبیل و نمایشگاه بین المللی استان بوشهر برگزارندگان اول تا سوم رویداد نخست بودند که در قالب یک همایش تخصصی با حضور مدیرعامل نمایشگاه بین المللی تهران از آنها تقدیر به عمل آمد.

دوره دوم رویداد سال ۱۳۹۷ کلید خورد. در مجموع ۷۱ اثر از سوی مجموعه های گوناگون نمایشگاهی ارسال شد که از این میان ۶ مورد به دلیل رعایت نکردن قوانین و شاخص های مشخص شده، از دور رقابت ها حذف شدند و ۶۵ اثر برای داوری نهایی در اختیار هیات داوران قرار گرفت.

رتبه نخست پوستر برگزیده در این سال به پوستر نهمین نمایشگاه مبلمان شهری اصفهان، رتبه دوم به پوستر سمپوزیوم

سومین دوره جشنواره ملی پوسترهای صنعت نمایشگاهی امسال با هدایت و راهبری پایگاه خبری تیترا کوتاه برگزار خواهد شد.

پوستر و بیلورد مهمترین بخش تبلیغات محیطی در فضای نمایشگاهی یا شهری و حتی فضای مجازی به شمار می آید. طراحی پوستر نیاز به زمان و دقت فراوانی دارد و یک کار تخصصی است. طراحان ارشد گرافیک به عنوان متخصصان طراحی یک پوستر، برای طراحی حرفه ای یک پوستر رویداد و یا نمایشگاه به شناخت کاملی از موضوع نمایشگاه، صنعت و صنف مربوطه، المان های مربوط به آن حرفه و صنعت دارند که همه موارد را با به کارگیری خلاقیت باید به طرحی در خور و مناسب تبدیل کنند.

برخی از برگزارکنندگان بر این باورند که پوسترها نماد نمایشگاه های آنها هستند و به همین دلیل تغییر خاصی در طراحی آنها ایجاد نمی کنند. برخی دیگر از برگزارکنندگان نیز هر ساله پوسترهای جدیدی را برای نمایشگاه ها طراحی می کنند. هر دوی این روندها قابل قبول است و به سلیقه و طرز سیاست گذاری برگزارکننده بستگی دارد.

تولد یک رویداد فرهنگی

جشنواره ملی پوسترهای صنعت نمایشگاهی رویدادی فرهنگی است که فعالان نمایشگاهی سراسر کشور را در قالب رقابتی سازنده دور هم جمع می کند. به اعتقاد فعالان این حوزه، برگزاری جشنواره ملی پوسترهای صنعت نمایشگاهی یکی از بهترین روش ها برای معرفی طراحان حرفه ای به برگزارکنندگان نمایشگاهی و حتی غرفه سازان است. ضمن اینکه یکی از معدود اتفاقات فرهنگی در حوزه رویدادها محسوب می شود.

دو دوره نخست جشنواره پوسترها در ابعاد ملی و به همت موسسه فرهنگی و مطبوعاتی صمت با مدیریت ناصر بزرگمهر برگزار شد. دبیر این رویداد ملی نیز میلاد محمدی بوده است. سال ۱۳۹۶ و در دوره اول ۸۳ پوستر برای دبیرخانه

Venue and Indoor Exhibition Space World and Regions

UFI The Global Association of the Exhibition Industry



● Total venue space available (in million sqm) ● Share of global market ● Total number of venues

UFI World Map of Exhibition Venues 2022 - © UFI 2022

www.ufi.org/research

نقشه جهانی مراکز نمایشگاهی

مورد بررسی قرار گرفته است: اتریش، آلمان، بلژیک، برزیل، کانادا، چین، فرانسه، هند، ایتالیا، ژاپن، مکزیک، لهستان، روسیه، کره جنوبی، اسپانیا، سوئیس، هلند، ترکیه، امارات متحده عربی، بریتانیا و آمریکا. در نمودار زیر آخرین آمارها درباره ظرفیت مراکز نمایشگاهی در ۵ منطقه و در کل جهان نمایش داده شده است. همانگونه که مشاهده می شود، اروپا دارای بیشترین ظرفیت و منطقه خاورمیانه - آفریقا دارای کمترین فضای نمایشگاهی هستند. این آمارها نشان دهنده ظرفیت بالقوه منطقه خاورمیانه برای توسعه مراکز نمایشگاهی است که در صورت برنامه ریزی و سرمایه گذاری مناسب خواهد توانست به جایگاه خوبی در سطح بین المللی دست پیدا کند. البته در این منطقه، کشورهای امارات، عمان، قطر و عربستان به خوبی در مسیر توسعه مراکز نمایشگاهی سرمایه گذاری کرده اند که آثار مثبت آن را در برگزاری نمایشگاه هایی با شهرت بین المللی می توان مشاهده کرد.

از اهمیت زیادی برخوردار شده است. این امر از دو جهت دارای اهمیت است: برای صنایعی که در نمایشگاه ها به معرفی آخرین دستاوردهای خود می پردازند، و مراکزی که محل ارائه این دستاوردها هستند. آمارهای این گزارش تمامی مراکز نمایشگاهی با حداقل ۵ هزار متر مربع فضای سرپوشیده را شامل می شود. در مقیاس منطقه ای، اروپا ۳۹ درصد از کل فضاهای نمایشگاهی جهان را در اختیار دارد. پس از آن، منطقه آسیا - اقیانوسیه با ۳۲ درصد و آمریکای شمالی با ۲۰ درصد، در رتبه های بعدی جای گرفته اند. از نظر اندازه، تعداد «ابر مراکز» نمایشگاهی (Mega Venues) که بیش از ۱۰۰ هزار متر مربع فضای نمایشگاهی دارند، همچنان در حال افزایش است. در حال حاضر ۷۳ ابرمرکز نمایشگاهی در سراسر جهان وجود دارد که ۵ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده اند. بیش از یک سوم (۳۵ درصد) از این مراکز در گروه متوسط ها قرار می گیرند که بین ۲۰ هزار تا ۱۰۰ هزار متر مربع فضا دارند. در همین حال، ۶۰ درصد مراکز نمایشگاهی در سراسر جهان دارای فضای سرپوشیده به میزان ۵ هزار تا ۲۰ هزار متر مربع هستند. دو منطقه اروپا و آسیا - اقیانوسیه به ترتیب با ۳۹ و ۲۳ مرکز، مالک بیشترین تعداد مراکز نمایشگاهی با بیش از ۱۰۰ هزار متر مربع فضای سرپوشیده هستند. میانگین اندازه مراکز نمایشگاهی در منطقه آسیا - اقیانوسیه بیش از هر منطقه دیگری است. این وضعیت به دلیل تعداد زیاد پروژه های زیرساختی در این منطقه به ویژه چین است. در حال حاضر چین ۲۵٫۲ درصد از کل ظرفیت مراکز نمایشگاهی جهان را به خود اختصاص داده است. این رقم برای آمریکا معادل ۱۷٫۱ درصد و برای آلمان (که سرآمد صنعت نمایشگاه به شمار می رود) ۷٫۹ درصد است. این سه کشور به همراه ایتالیا و فرانسه بیش از ۶۰ درصد فضای نمایشگاهی سرپوشیده جهان را در اختیار دارند. در گزارش اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاه، مراکز نمایشگاهی این کشورها

فضاهای نمایشگاهی موجود، محرک کلیدی در توسعه صنعت نمایشگاه در سطح جهان است.

برای ارائه آخرین آمارها درباره فضاهای نمایشگاهی جهان، اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاه در گزارشی که سال ۲۰۲۲ منتشر کرد، به معرفی بزرگترین مراکز نمایشگاهی در ۲۱ بازار پرداخته است. ویژگی مهم این بازارها این است که فضای نمایشگاهی سرپوشیده آنها در مجموع بیش از ۳۰۰ هزار متر مربع است. آشنایی با این مراکز برای برگزارکنندگان رویدادهای نمایشگاهی و رو در رو از اهمیت زیادی برخوردار است. این گزارش، جامع ترین و کامل ترین مجموعه داده های کمی صنعت نمایشگاه را نشان می دهد. بسیار جالب توجه است که می بینیم، سرمایه گذاری های جهانی برای ارتقا و توسعه مراکز نمایشگاهی حتی در دوران همه گیری بیماری کرونا نیز ادامه داشته است. حال با پایان دوران محدودیت های کرونایی، شناسایی ظرفیت های موجود مراکز نمایشگاهی

ایده‌های کاربردی



صفحه سبز

شرکت پالرام اپلیکیشنز، تولیدکننده آلاچیق و سازه‌های مورد استفاده در فضای باز در نمایشگاه ملی سخت‌افزار با مشکل بازاریابی مواجه شد که در نمایشگاه‌ها معمول است: با دیوار پشتی ۲۰ در ۴۰ فوت غرفه که روبه‌روی راهرو قرار دارد، چه باید کرد؟ پاسخ آنها جالب بود. مسئولان این غرفه به جای استفاده از پنل‌های بی‌روح و مبتذل، سراسر دیوار را با تکه‌هایی از چمن مصنوعی پوشاندند. به این صورت، ترافیک بازدیدکنندگان به جلوی غرفه منتقل شد. در آنجا از بازدیدکنندگان با نوشته‌هایی استقبال می‌شد که دارای این مضمون بود: چمن سمت شما می‌تواند سبزتر باشد. این ایده جالبی بود که نظر بازدیدکنندگان را جلب کرد.



علامت همه دوران‌ها

شکی نیست همه‌گیری بیماری کرونا به احیای فناوری که برای بسیاری یادآور تلفن‌های قدیمی است، منجر شده است. این فناوری، QR Code یا همان پاسخ سریع است. در دوران کرونا، در حالی که مشکلات زیادی به وجود آمده بود، باید از توانایی این فناوری برای هدایت سریع و آسان افراد به اطلاعات مورد نیازشان قدردانی کرد. به دلیل همین محبوبیت دوباره و کارآمدی بی‌تردید بود که شرکت ترافل (پلتفرم سفارش دهی آنلاین) در نمایشگاه انجمن ملی رستوران‌ها در شهر شیکاگو این علامت را به شکلی کاملاً دیدنی در بالای غرفه خود مورد استفاده قرار داد تا اگر کارکنان غرفه فرصت نداشتند، بازدیدکنندگان با اسکن کردن کد به اطلاعات شرکت دست یابند.



چه زمانی یک میز پذیرش دیگر فقط میز پذیرش نیست؟ پاسخ: هنگامی که به مشکلی اشاره می‌کند که قرار است محصول شما آن را حل کند. این کاری است که شرکت MedTekk در نمایشگاه ISSA آمریکای شمالی (اکسپو صنعت شوینده) انجام داد. این شرکت در نمایشگاه مذکور، محصول Reva (توزیع‌کننده دستمال ضد عفونی بدون دخالت دست) را ارائه کرد. این محصول می‌تواند ضایعات زیان‌آور را به میزان قابل توجهی کاهش دهد چون به جای دستمال پلاستیکی از کاغذهای زیست تخریب پذیر استفاده می‌کند و می‌توان آن را با مایعات ضد عفونی کننده دوباره پر کرد. این میز پذیرشی است که کارکنان در جلوی غرفه قرار دادند.



بحث زباله



محافظ رنگ

گاهی نسخه‌های نمایشی محصولات به اندازه تماشای خشک شدن رنگ‌ها، هیجان‌انگیز هستند. اما این نکته برای شرکت Blackmagic Design صادق نیست. غرفه این شرکت تولیدکننده دوربین‌های ویدئویی حرفه‌ای و دیگر تجهیزات سمعی و بصری در نمایشگاه سیستم‌های یکپارچه اروپا که در بارسلونا برگزار شد، به روش جدیدی دست یافت تا ثابت کند رنگی که محصولاتش ارائه می‌کنند، تفاوتی با دنیای واقعی ندارند. در گوشه جلویی غرفه، یک استودیوی هنری کوچک با دو دیوار کوتاه بر پا شد که با گیاهان زنده تزئین شده بود و پر از لوازم هنری بودند. در طول برگزاری نمایشگاه، یک هنرمند در این استودیو می‌نشست و طراحی می‌کرد و نقاشی‌های رنگی می‌کشید.



به سوی جنگل

شرکت Weyerhaeuser که در نمایشگاه بین‌المللی خانه‌سازان حضور یافته بود، برای نشان دادن محصولات و تولیدات خود به روشی فریبنده و جذاب، با استفاده از پنل‌های چوبی ساخت این شرکت، غرفه خود را با استفاده از سه درخت ۱۶ فوتی بر پا کرد، به طوری که سازه سقفی این غرفه روی این درختان قرار گرفت. خود این سازه سقفی سبک وزن، نمایی از یک سایبان جنگلی را برای بینندگان تداعی می‌کرد. با برپایی چنین غرفه‌ای، این شرکت نمونه‌هایی از محصولات و تولیدات خود را از این درخت‌ها آویزان کرد تا بهتر در معرض دید قرار گیرند. تعداد بازدیدکنندگان این غرفه قابل توجه بود.



غرفه داران شرکت Stuffed Puffs (تولیدکننده مارشمالو) در نمایشگاه شیرینی و تنقلات، سرتاسر غرفه خود را با عکس و عکس نوشته پر کردند تا هیچ‌یک از جزییات مورد نظر شرکت از قلم نیفتد. به عنوان مثال، صحنه یک یخچال در منزل مسکونی را در نظر بگیرید، در این غرفه چنین چیزی هم نشان داده شده بود تا حس در خانه بودن القا شود. دست نوشته‌ای که روی دیوار آویزان بود، فهرست مواد مورد نیاز برای تهیه شیرینی را نشان می‌داد. کمی آنسوتر، یادداشتی قرار داشت که محل کارخانه را نشان می‌دهد. ظاهراً این شرکت به جمله والت دیسنی اعتقاد داشت که گفته بود: هیچ جادویی در شعبده‌بازی نیست، فقط جزییات است.



یادداشت شیرین



گزارش پس از رویداد

یک دهه با کیش اینوکس

در رویداد کیش اینوکس ۲۰۲۳ بیش از ۶۰ کارگاه آموزشی و پنل‌های تخصصی در کنار پنل‌های گفت‌وگو برگزار شد. در این دوره شاهد حضور موثر اتاق‌های مشترک بازرگانی، همچنین حضور یکپارچه و پررنگ مناطق آزاد و ویژه اقتصادی کشور بودیم. از جمله دستاوردهای کیش اینوکس ۲۰۲۳ می‌توان به عقد بیش از ۸۰ تفاهمنامه و قرارداد داخلی و بین‌المللی اشاره کرد. اخبار مربوط به نشست‌ها، کارگاه‌های آموزشی، پنل‌های تخصصی و همایش‌های جانبی را بیش از ۲۰۰ خبرنگار حوزه اقتصادی از ۴۰ رسانه کسبوری پوشش دادند. حضور بخش عمده‌ای از بدنه کارشناسی، مدیران، مسئولان و تصمیم‌سازان اقتصادی کشور در کنار برگزاری نشست‌ها و دیدارهای تجاری، رویداد کیش اینوکس را به بزرگترین رویداد بازارهای مالی کشور تبدیل کرده است.

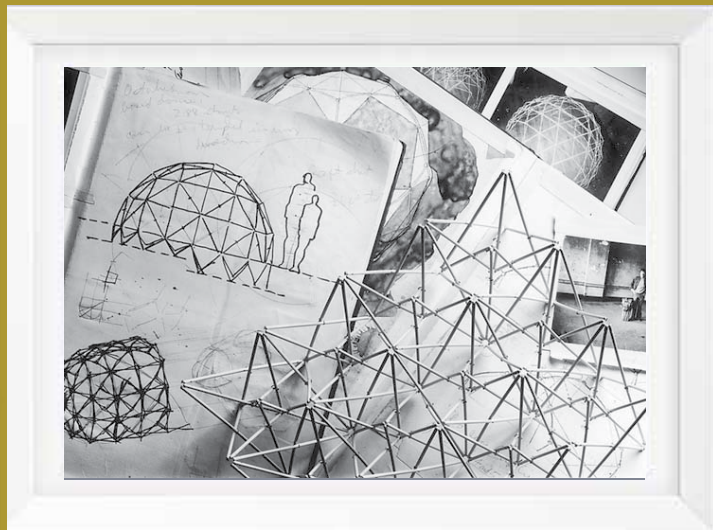
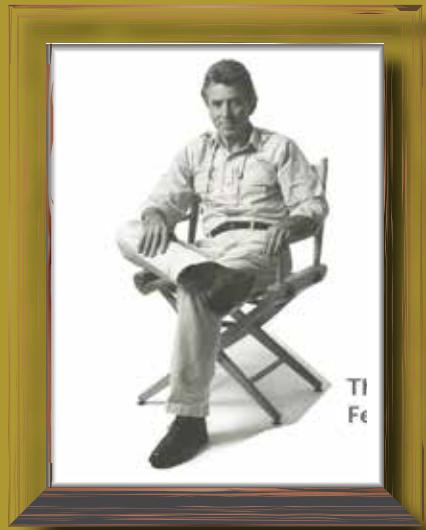
قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها و شرایط کلان اقتصادی کشور، تقارن و تبادل اطلاعات فعالان اقتصادی و ایجاد زمینه‌های تحول در مسیر توسعه اقتصادی کشور تبدیل شده است. در رویداد کیش اینوکس ۲۰۲۳ با حضور بیش از ۳۰۰ شرکت و بنگاه اقتصادی داخلی از بخش‌های دولتی و خصوصی، آخرین دستاوردها و نوآوری‌های صنعت مالی، پولی و نیز ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اقتصادی کشور به نمایش گذاشته شد.

در بخش نشست‌های تخصصی و همایش‌های جانبی، این رویداد شاهد برگزاری ۳۶ نشست با موضوعات مهم اقتصادی بود که توسط دو بخش دولتی و خصوصی برگزار شد و مورد استقبال مخاطبان قرار گرفت. در این نشست‌ها مسائلی همچون دیپلماسی اقتصادی، الگوهای مطلوب حکمرانی اقتصادی، بورس بین‌الملل، بانکداری آفشور، تامین مالی بین‌المللی، ارز دیجیتال و رمزارزها، ظرفیت‌ها و چالش‌های بازارهای سرمایه و بیمه، معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری و تامین مالی در حوزه‌های مختلف، بررسی آخرین روندهای اقتصاد کلان ایران و جهان، نقش مناطق آزاد و ویژه اقتصادی در توسعه اقتصادی کشور و معرفی الگوهای نوین تامین مالی از طریق بازار پول و سرمایه مورد توجه قرار گرفت.

در بخش مشارکت‌کنندگان، رشد ۳۰ درصدی نسبت به دوره قبل رقم خورد و مجموعه مشارکت‌کنندگان دولتی و خصوصی در ۲۳ هزار متر مربع فضای نمایشگاهی به ارائه آخرین دستاوردهای خود در بخش‌های مختلف اقتصادی، مالی و پولی پرداختند. در این دوره، حضور اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران اقتصادی کشور در کنار مسئولان بلندپایه اقتصادی بسیار پررنگ و قابل توجه بود.

نمایشگاه بورس، بانک، بیمه و خصوصی‌سازی که به همراه نمایشگاه معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری کشور که با عنوان Kish Invex شناخته می‌شود، دهمین سال برگزاری خود را پشت سر گذاشت. این رویداد مالی از ۱۵ تا ۱۸ آبان ماه در جزیره کیش برگزار شد.

بررسی عملکرد این نمایشگاه از نخستین دوره برگزاری در سال ۲۰۱۴ تاکنون نشان‌دهنده رشد کمی و کیفی رویداد در حوزه‌های مختلف برگزاری (مشارکت‌کننده، بازدیدکننده، مترادف و...) است. بر این اساس، کیش اینوکس به عنوان یکی از بزرگترین رویدادهای اقتصادی کشور، در سال‌های گذشته با حمایت و مشارکت نهادها، سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی فعال در زیست بوم بازار سرمایه و سرمایه‌گذاری، به محلی برای ارائه تصویری کامل از



تئودور زیگلر، چهره اثرگذار نمایشگاهی

Nomadic آن را بدون هیچ هزینه‌ای تعمیر یا تعویض می‌کرد. با این سازه، زیگلر موفق به دریافت جایزه طلای Busse شد. سازه Instand برای نمایش به موزه اشتوتگارت آلمان منتقل شد. در سال ۱۹۹۸ تئودور زیگلر با دریافت جایزه Hazel Hayes از سوی انجمن طراحان و تولیدکنندگان غرفه به شهرت زیادی در صنعت نمایشگاه دست یافت.

طی سال‌های بعد، سازه Instand متحول و تبدیل به سیستمی با کاربری گسترده شد. پس از آن، شرکت Nomadic جوایز متعددی در حوزه طراحی و ارائه خدمات غرفه دریافت کرد. اما کار به اینجا ختم نشد. زیگلر برای بهره‌برداری از فناوری ژئومتریک خود، شرکت دوم خود یعنی World Shelters را تأسیس کرد. این شرکت برای استفاده‌های موقت در مواردی همچون بلایای طبیعی، سازه‌ها و پناهگاه‌هایی عرضه کرد که به سرعت و سهولت برپا می‌شدند. امروزه میراث تئودور زیگلر همچنان پابرجاست و شرکت او در حال توسعه ایده‌ها و برنامه‌هایش است.

می‌دهند) قرار گرفت. او سرانجام موفق به دیدار فولر شد. پس از سال‌ها کسب تجربه، زیگلر در سال ۱۹۷۵ نخستین سازه پاپ‌آپ قفل‌شونده خودکارش را ساخت. او این سازه را Instand نامگذاری کرد و امتیازات متعددی برای اختراعش دریافت کرد. پس از آن بود که شرکت Nomadic Display شکل گرفت و در حومه واشنگتن به تولید پرداخت و موفق شد یک شبکه بین‌المللی توزیع راه‌اندازی کند.

پیش از اختراع و عرضه Instand، بازاریابان رویدادهای تجاری انتخاب‌های محدودی برای ارائه به غرفه‌داران در اختیار داشتند. آنها معمولاً از یک پرده با علائم عمومی که مدیریت رویداد ارائه می‌کرد و در پس‌زمینه غرفه نصب می‌شد، استفاده می‌کردند. روش دیگر این بود که برای طراحی، ساخت، بسته‌بندی، انتقال و نصب یک غرفه سفارشی با یک شرکت قراردادی منعقد می‌کردند. برای بسیاری از بازاریابان، این روش خیلی گران و مانع‌گسترش فعالیت‌شان بود. اما سازه Instand موجب شد که مشارکت‌کنندگان کوچک به طور موثری در رویدادهای نمایشگاهی حضور پیدا کنند و به رقابت بپردازند.

سازه‌های Instand نمایی حرفه‌ای ارائه می‌کردند که از یک چارچوب آلومینیومی سبک‌وزن و طرح‌های گرافیکی سفارشی چاپ شده تشکیل می‌شد. این سازه در یک بسته استوانه‌ای جای می‌گرفت و قابلیت حمل در صندوق عقب خودرو را داشت. همچنین امکان نقل و انتقال ساده آن با هواپیما یا کشتی وجود داشت. با چنین سازه‌ای، هزینه باربری حذف شد چون به سادگی قابل انتقال به سالن نمایشگاه بود. از سویی، سهولت نصب آن به دست کارکنان غرفه، هزینه‌های نصب را نیز حذف کرد. با این کاهش چشمگیر هزینه‌ها، اختراع زیگلر حضور در رویدادهای تجاری و نمایشگاه‌ها را برای شرکت‌های بیشتری امکان‌پذیر کرد و از این طریق به توسعه فعالیت‌های تجاری یاری رساند.

سازه Instand راه‌حلی فوق‌العاده برای غرفه‌داران بود. این سازه دارای تضمین مادام‌العمر بود به طوری که اگر تخریب می‌شد، شرکت

روز ۹ ژانویه ۲۰۲۳، صنعت نمایشگاه جهان یکی از چهره‌های اسطوره‌ای و اثرگذار خود را از دست داد. احتمالاً افراد کمی او را به یاد می‌آورند، اما تئودور (تد) زیگلر برای همکارانش، فردی کاملاً شناخته شده بود. او پشت پرده محصولی بود که به مهندسی واقعی کلمه، رویدادهای تجاری و صنعت نمایشگاه را متحول کرد. گوئن پارسون، مشاور بازاریابی و معاون پیشین رئیس شرکت Nomadic Display به ذکر گوشه‌هایی از زندگی و فعالیت‌های نمایشگاهی تد زیگلر پرداخته است.

تئودور (تد) زیگلر سال‌های قبل کار خود را به عنوان طراح و گرافیک‌ساز آغاز کرد، اما به شدت مجذوب سازه‌های تاشو (همچون خیمه) شد و تحت تاثیر کارهای باک‌مینستر یا باکی فولر (Bucky Fuller) در زمینه گنبد‌های ژئودزیک (در معماری به سازه‌هایی گفته می‌شود که دارای میله‌هایی است که به صورت اشکال چند گوشه به هم وصل می‌شوند و تشکیل گنبد

ابزارهای نوین



پرواز رنگ‌ها

پرینتر رنگی Big Ink LX3000 وسیله‌ای کاربردی و کارآمد است. خواه به دنبال چاپ هزاران نشان (بج) برای رویدادهای تجاری باشید یا برچسب‌های سفارشی برای هدایا، این پرینتر ابزاری مطمئن برای شما خواهد بود. این پرینتر که قابلیت چاپ روزانه ۷۵۰۰ برچسب را دارد، دارای یک مخزن جوهر است که به راحتی جایگزین می‌شود. رنگ‌های جوهر این پرینتر برای روشنی، وضوح و دوام عکس‌ها بسیار مناسب هستند. همچنین این پرینتر قادر است فایل‌ها را با رزولوشن ۱۲۰۰ در ۴۸۰۰ چاپ کند. خطوط اتصال این پرینتر شامل اینترنت، پورت‌های یو اس بی، همچنین اتصال وایرلس هستند. این ابزار دستیار خوبی در نمایشگاه‌ها به شمار می‌رود.



چشمان هوایی

گرچه استفاده از پهپادها در بسیاری از مراکز همایش و رویداد همچنان محل اختلاف است اما نمی‌توان انکار کرد که وقتی سخن از ثبت هیجان و مقیاس رویدادهای رو در رو می‌شود، این وسیله یک ابزار قدرتمند به شمار می‌رود. در این راستا، شرکت Skydio پهپاد Skydio 2+ را عرضه کرده که ابزاری بسیار کارآمد برای ثبت اتفاقات و روند برگزاری رویدادهای تجاری به شمار می‌رود. باتری این پهپاد امکان ۲۷ دقیقه پرواز مداوم را به آن می‌دهد و سرعت آن به ۳۶ مایل در ساعت می‌رسد. همچنین کنترل بی‌سیم آن تا فاصله ۳٫۷ مایلی امکان‌پذیر است و دوربین آن، دید ۳۶۰ درجه دارد.



لمس جادویی

گرچه اتکا و نیاز غرفه‌داران به کسب اطلاعات و فعال‌سازی‌های مبتنی بر صفحات نمایشی لمسی از بین نرفته است اما از زمان همه‌گیری کرونا و مشکلات ناشی از آن، بسیاری از بازدیدکنندگان در استفاده از این ابزار احتیاط می‌کنند و نگران این هستند که صفحات نمایشگر ضد عفونی نشده باشند و به عامل انتقال بیماری تبدیل شوند. برای حل این مشکل، شرکت Reality Engineering Solutions ابتکار عمل به خرج داده و ابزار کارآمدی به نام RE:invent Touchless را به بازار عرضه کرده است. این ابزار که به راحتی نصب می‌شود، روی مونیتور قرار می‌گیرد و نیاز به لمس صفحه نمایشگر را رفع می‌کند.

با رونق صنعت رویدادهای رو در رو پس از فروکش کردن تب بیماری کرونا، حال برنامه‌ریزان رویداد و برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها مشتاقانه به دنبال اطلاعاتی هستند که محل و مقیاس برگزاری گردهمایی‌ها را نشان دهند. برای حل این مشکل، سایت بررسی آنلاین Eventible مشاور خوبی برای صنعت رویداد به شمار می‌رود. این سایت اطلاعات مفیدی از نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری ارائه می‌کند. در این سایت، نقشه‌ای برای رهگیری رویدادهای سراسر جهان ارائه شده که نشان می‌دهد کدام شهرها برای رویدادهای رو در رو آماده هستند. در زمان کرونا، نقشه‌های این سایت نشان می‌داد که در کدام شهرها محدودیت‌های رفت‌وآمد و ممنوعیت گردهمایی اعمال می‌شود.



جستجوی نقشه

برقراری ارتباط زبانی در رویدادهای رو در رو از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. کسانی که به یک یا چند زبان تسلط دارند، در این زمینه هیچ مشکلی ندارند اما برخی غرفه‌داران و بازدیدکنندگان از رویدادهای تجاری به دلیل تک‌زبان بودن، در ایجاد ارتباط مشکل دارند. در این زمینه، « مترجم جهانی » استارت‌آپ با استفاده از گوشی کوچک (ایرباد) شرکت Timekettle بسیار راهگشاست. این ابزار قادر به ترجمه هم‌زمان ۴۳ زبان است (در صورت متصل نبودن به وای فای، ۱۳ زبان را پشتیبانی می‌کند). این نرم‌افزار و اپلیکیشن در چهار حالت فعالیت می‌کند و می‌تواند در نشست‌های آنلاین گفت‌وگوهای ۲۰۰ نفر را هم‌زمان ترجمه کند.



ارتباط آسان

کارت‌های ویزیت که نشان‌دهنده اطلاعات کسب‌وکار شما هستند، همچنان پای ثابت رویدادهای تجاری رو در رو به شمار می‌روند، با این حال پس از ذخیره کردن شماره تلفن، چه کسی چنین کارت‌هایی را نگهداری می‌کند؟ این موضوع، پرسش دیگری را مطرح می‌کند: چقدر احتمال دارد که مشتریان بالقوه، وقتی ۶ ماه بعد آماده همکاری می‌شوند، شما را به یاد بیاورند؟ بنابراین بهتر است کاری کنید تا در یادها بمانید. کارت‌های FYIber این مشکل را حل کرده‌اند. این کارت‌های نیمه‌سخت که به راحتی داخل کیف پول جای می‌گیرند، از میکروفیبرهای خاصی ساخته شده‌اند و قادرند تا ۹۹ درصد میکروپ‌های موجود روی تلفن همراه و صفحه رایانه را نابود کنند.



کارت هوشمند



نزدیک به چهار دهه، مجله اگزیتور معتبرترین رقابت و مسابقه طراحی غرفه در جهان را برگزار و بهترین غرفه‌های رویدادهای تجاری را معرفی کرده است. در اکسپوی ۲۰۲۰ دوبی، اگزیتور برای بزرگداشت اثرگذارترین پاریون‌ها، پنجمین دوره رقابت «جوایز اکسپوی جهان» را برگزار کرد.

پاریون‌ها بر تم اصلی اکسپو یعنی «اتصال ذهنی، آفرینش آینده» تمرکز کرده بودند. با این حال،

مجله اگزیتور معرفی کرد

بهترین‌های اکسپوی دوبی



نمونه‌ها می‌توانند الهام بخش غرفه‌سازان و برگزارکنندگان رویداد باشند. در واقع، خواه مشغول ساخت پویونی بسیار بزرگ در رویدادی بین‌المللی باشید یا یک غرفه ۳ در ۳ متر، مهم این است که ساخته شما تاثیری ماندگار و پایدار بر جا بگذارد. برندگان این دوره از چنین ویژگی برخوردار هستند. در اینجا تعدادی از بهترین‌های اکسپوی ۲۰۲۰ دومی را در چند دسته‌بندی معرفی می‌کنیم.

این مجله تعیین می‌شود و جایزه «برگزیده مردم» هم که برنده آن بر اساس نتایج نظرسنجی‌های آنلاین اعلام می‌شود، از دیگر جوایز مهم بودند. برندگان جوایز اکسپوی ۲۰۲۰ دومی بهترین نمونه‌های جهان در حوزه‌های طراحی، فناوری، ارائه و داستان‌سرایی جهت خلق تجربیات همه‌جانبه به شمار می‌روند که پیام‌های قانع‌کننده‌ای را با خود دارند. این

بسیاری از آنها در ساخت غرفه به موضوعات فرعی همچون تاب‌آوری و پایداری، تحرک و پویایی، همچنین فرصت‌سازی توجه داشتند. مجموعه‌ای از بزرگان حوزه‌های طراحی غرفه، بازاریابی، ارتباطات، معماری و متخصصان رویداد در انتخاب بهترین‌های اکسپوی ۲۰۲۰ دومی در دسته‌بندی‌های گوناگون حضور داشتند. در همین حال، جایزه ویژه سردبیر اگزیبیتور که برنده آن از سوی نمایندگان

پاویون عربستان سعودی

پاویون عربستان، سازه‌ای جسورانه است که گویی در تقابل با جاذبه، رو به آسمان کشیده شده است. این سازه سمبلی از ریشه‌های تاریخی ملت عربستان است اما آشکارا رو به آینده دارد. نمای شیبدار ساختمان دارای یک صفحه LED به مساحت ۱۴ هزار و ۲۰۰ فوت مربع است که تصاویر زیبایی از گذشته، حال و آینده این پادشاهی خاورمیانه را در معرض دید قرار می‌دهد. در یکی از صحنه‌ها، تصاویر سه‌بعدی تبدیل به یک صندوقچه گنج می‌شود که در برابر دیدگان تماشاچیان باز می‌شود. با ورود به پاویون، از مهمانان در فضایی به مساحت ۷۳۰ فوت مربع استقبال می‌شود. یک پله برقی محصور در میان تصاویر هنرمندانه که نشان دهنده ۱۴ موقعیت جغرافیایی مهم است، بازدیدکنندگان را به سفری جذاب در سراسر عربستان می‌برد. این تصاویر، پیوندهای ویژه بین مردم عربستان و سرزمین آنها را آشکار می‌کند. در زمان خروج از پاویون، بازدیدکننده خود را یکی از دو باغ معلق می‌بیند.



بهترین پاویون غول‌آسا

پاویون لهستان

با الهام گرفتن از پرنده‌های مهاجری که لهستان را به جهان عرب متصل می‌کنند، پاویون پوشیده از چوب لهستان نشان دهنده یک درخت پست مدرن است که درون خود، گروهی از پرندگان سفید را جای داده است. گویی این پرندگان در نسیم ملایم دومی در حال پرواز هستند. این سازه سمبلیک همچنین نشان دهنده مدیریت پایدار این کشور بر جنگل‌ها و فناوری چوب محوری است که در لهستان مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از ویژگی‌های چشمگیر این پاویون، میز لهستانی ۱۳ در ۸ فوتی است که بیانگر مهمان‌نوازی مردم این کشور است. این سازه بزرگ چوبی که ترکیبی از مواد اولیه‌ای است که در لهستان به وفور یافت می‌شود، شبیه یک نقشه توپوگرافیک است. در ارائه‌های غیررسمی که کارکنان پاویون انجام می‌دهند، به پرسش‌های بازدیدکنندگان پاسخ داده می‌شود. در بخش دیگری از پاویون، بازدیدکنندگان با شعر، هنر، صنعت و دیگر ویژگی‌های کشور لهستان آشنا می‌شوند. این پاویون به عنوان یکی از زیباترین پاویون‌ها در انتقال مفاهیم به شمار می‌رود.



بهترین پاویون بزرگ

پاویون سوئیس

یکی از ویژگی‌های مهم پاویون سوئیس این است که بازدیدکنندگان را تشویق می‌کند تا در مورد اهمیت یادگیری از یکدیگر برای ساختن آینده جمعی به تفکر بپردازند. این مضمون از طریق سه‌گانه فضاهای غوطه‌ور که نشان دهنده فرهنگ، زیبایی طبیعی و نوآوری سوئیس است، القا می‌شود. با این حال، تجربه مهمان خیلی قبل از ورود بازدیدکنندگان به این فضا آغاز می‌شود. با نزدیک شدن به سازه مکعب آینه‌ای، مهمانان قدم بر فرش سرخ رنگ بزرگی می‌گذارند که نشان دهنده پرچم سوئیس است. از طریق نمای انعکاسی، بازدیدکنندگان خود به بخشی از پاویون تبدیل می‌شوند و از این طریق، حس جمعی و تشکیل یک جامعه را ایجاد می‌کنند که بر هر بیننده‌ای تاثیر می‌گذارد. در زمان ورود به پاویون، مهمانان از یک تونل تاریک عبور می‌کنند که آنان را به داخل دریایی از مه می‌برد. در اینجا، بازدیدکنندگان احساس می‌کنند که در حال صعود به کوه آلپ سوئیس هستند.



بهترین پاویون متوسط

پاویون بصری (امارات)

شیخ محمد بن راشد آل مکتوم (حاکم دومی) در کتاب زندگینامه‌اش به نام «نگرش من» به تشریح روند مدرن‌سازی دومی پرداخته است. پاویون بصری با الهام از همین کتاب ساخته شده است. این پاویون در سه گالری اصلی طراحی شده است. گالری اول، اتاقی خاکی رنگ به شکل بیابان با یک نقش برجسته سنگی بزرگ پرنده شاهین است که سه دیوار را پوشش می‌دهد. در کنار این ارائه شکوهمند پرنده ملی امارات، انیمیشن کوتاهی نمایش داده می‌شود که نشان دهنده نخستین سال‌های زندگی شیخ محمد در بیابان است. قبل از ورود به گالری دوم، مهمانان از راهرو باریکی عبور می‌کنند و از نزدیک با ابزارها، دست نوشته‌ها و وسایل شخصی شیخ محمد آشنا می‌شوند. در گالری دوم، یک مجسمه ۵۲ تنی از سر یک اسب (که معرف اسب محبوب شیخ محمد است) بر فضا غالب شده است. در گالری سوم هم یک نمایشگر ۵۲ اینچی قرار دارد که به معرفی افراد اثرگذار بر مدرن‌سازی دومی می‌پردازد.



بهترین پاویون کوچک

پاویون امارات

نمایش سازه‌هایی که تقلیدی از طبیعت به شمار می‌روند، از پیشینه طولانی و معتبری در اکسپوهای جهان برخوردار است. به عنوان مثال، ساختار کریستال پلاس در نخستین اکسپو رسمی جهان که در سال ۱۸۵۱ در لندن برگزار شد، از نیلوفر آبی آمازونی الهام گرفته بود. سال‌ها بعد در اکسپو شانگهای ۲۰۱۰، پاویون ژاپن به دلیل شباهت به یک کرم ابریشم غول‌آسا، جزیره کرم ابریشم بنفش لقب گرفت. در دیگر اکسپوها ما شاهد کندوهای عسل، کرم‌های شب‌تاب و ابرهای متراکم هم بودیم اما پاویون امارات پا را فراتر گذاشته است. در طراحی پاویون امارات از دو ویژگی بیومورفیک (اشکال زنده) و تاریخ استفاده شده است. برای نزدیک به ۴۰ قرن، پرنده شاهین نماد زندگی در بیابان بوده است. حال در قرن ۲۱ میلادی، این پرندهگان بیش از هر زمان دیگری شهرت یافته‌اند و بدون تردید در قلب و روح فرهنگ مردم امارات جای گرفته‌اند. پاویون امارات در ارائه فرهنگ خود به خوبی از این ویژگی‌ها بهره برده است.



بهترین طراحی بیرونی

پاویون هلند

گرچه قرار است حدود ۸۰ درصد از سازه‌های اکسپو ۲۰۲۰ دومی دوباره مورد استفاده قرار گیرند اما تم فرعی این رویداد بزرگ یعنی پایداری و تاب‌آوری بار سنگینی بر دوش مشارکت‌کنندگان می‌گذارد. با وجود این، پاویون هلند به دلیل خودکفایی‌اش، متمایز بود. این پاویون دارای یک سیستم آب و هوای مدور بود که آب، انرژی و غذای خود را بدون تخریب محیط زیست تهیه می‌کرد. بخش اصلی این سازه دوستدار محیط زیست با ۵۹ فوت ارتفاع، یک مزرحه عمودی قیفی شکل بود که بیش از ۹۳۰ گیاه و قارچ خوراکی را پرورش می‌داد. برای آن که این زمین زراعی عمودی بیش از پیش دوستدار محیط زیست نشان داده شود، این پاویون از فناوری «پخچال آفتابی» استفاده کرد که با استفاده از انرژی خورشیدی، روزانه ۱۲۰۰ لیتر (حدود ۳۲۰ گالن) آب را از اتسفر خشک دومی استخراج می‌کرد. نکته جالب توجه اینکه، تمام انرژی مورد نیاز این سازه را پنل‌های خورشیدی نصب شده روی سقف پاویون تامین می‌کردند.



بهترین تفسیر تم اکسپو

پاویون اتریش

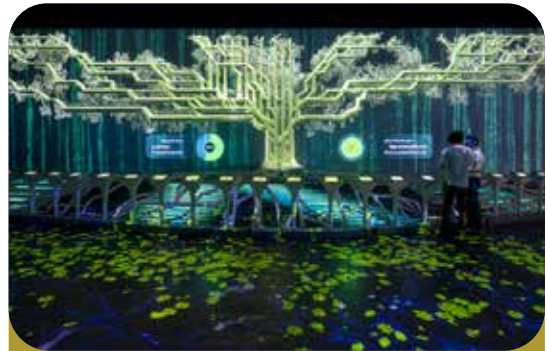
پاویون اتریش متشکل از ۳۸ سازه مخروطی شکل بود که ۸ طراحی متفاوت را به نمایش می‌گذاشت. این سازه‌ها که نزدیک هم قرار داشتند، یک اثر خنک‌کننده طبیعی در فضای داخلی ایجاد می‌کردند. ارتفاع مختلف سازه‌های مخروطی نیز موجب می‌شد تا هوای داغ دومی به دلیل اثر تهویه‌ای سازه‌ها، خنک‌تر شوند. در داخل این سازه‌ها، بازدیدکنندگانی که از هوای گرم بیرون می‌آمدند، بلافاصله با هوای خنکی روبه‌رو می‌شدند که بدون استفاده از دستگاه‌های خنک‌کننده ایجاد شده بود. علت این وضع علاوه بر شکل مخروطی سازه‌ها، ساختار گلی داخل آنها نیز بود که در طول شب هوای خنک را جذب و در طول روز آزاد می‌کند. در همین حال، درختان کاشته شده در اطراف سازه‌های مخروطی یک فضای فشرده سبز را ایجاد کرده بودند. با تفاوتی بزرگ نسبت به دیگر پاویون‌هایی که برای نمایشگرهای خود از انرژی فراوانی استفاده می‌کردند، کل پاویون اتریش تنها یک نمایشگر داشت. کار با این نمایشگر بر اساس تجربیات لمسی و بویایی انجام می‌شد.



بهترین طراحی پایدار

پاویون اسپانیا

پاویون اسپانیا بر اساس تم «هوش برای زندگی» به معرفی راه‌های مشارکت مردم این کشور در حوزه‌های علوم، فناوری، تولید، آموزش و هنر که جهان ما را شکل می‌دهند، پرداخته بود. پس از اشاره به ارتباط تاریخ اسپانیا با فرهنگ عربی، بازدیدکنندگان وارد بخشی به نام «جنگل هوش» می‌شدند. این دنیای کوچک استعاری، گستره‌ای بود که با چوب‌های براق، تصاویر گرافیکی سبزرنگ و برگ‌های درخشان تزئین شده بود. در این پاویون کره‌هایی پرشده با مایع جلبک مانند، پرندهگان هولوگرافیکی که پرواز می‌کنند و خورهای پر از ماهی در زیر پا، از بازدیدکنندگان استقبال می‌کردند. ارائه‌های ساده این پاویون نشان می‌دهند که چگونه پروژه‌های نوآورانه اسپانیایی راه را برای ساختن آینده بهتر هموار می‌کنند. این پاویون بر بسیاری موارد، از راه‌حل تولید انرژی خورشیدی و نیروگاه‌های بادی گرفته تا مواد اصلی پایدار رژیم غذایی سنتی اسپانیایی تمرکز داشت. در میان فضاهای تجربی اکسپو ۲۰۲۰ جنگل هوش بیش از همه نظر بازدیدکنندگان را به دانش، محیط زیست و اهمیت آنها جلب کرده بود.



بهترین پاویون تعاملی



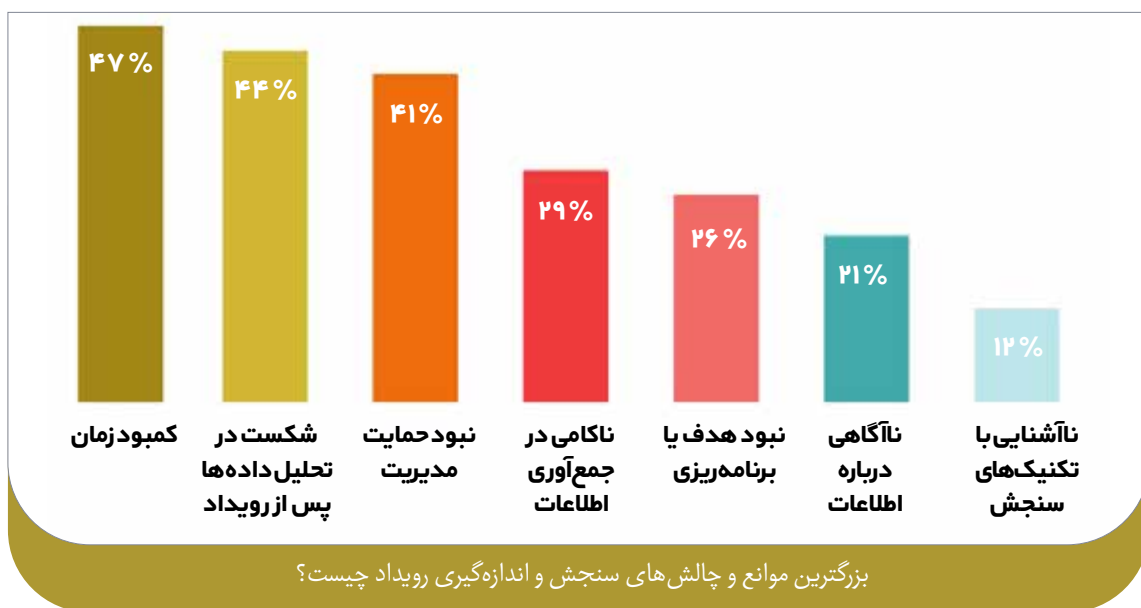
معیارهای موفقیت

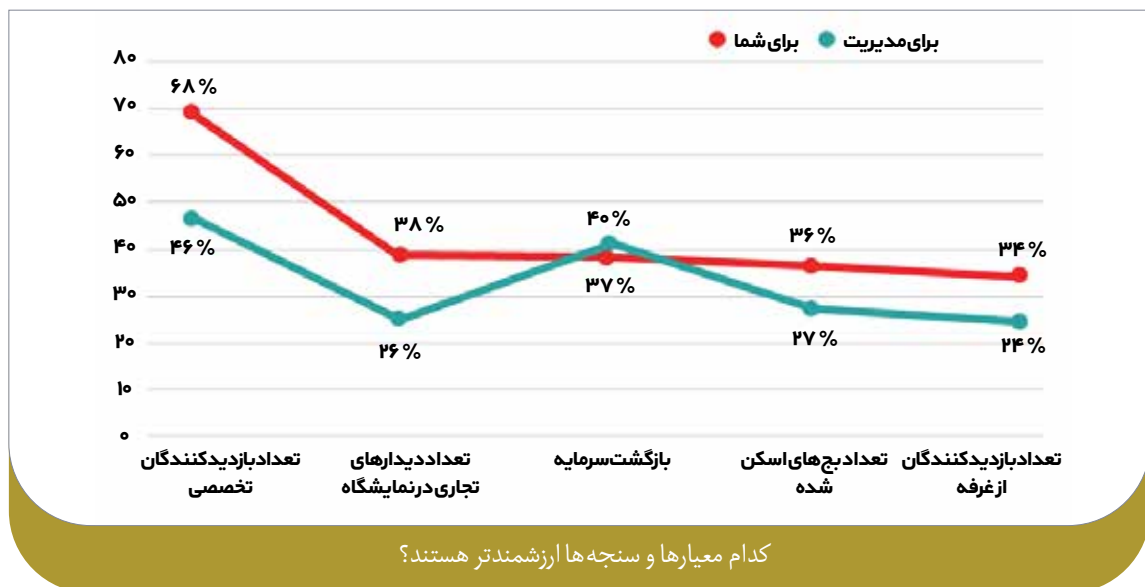
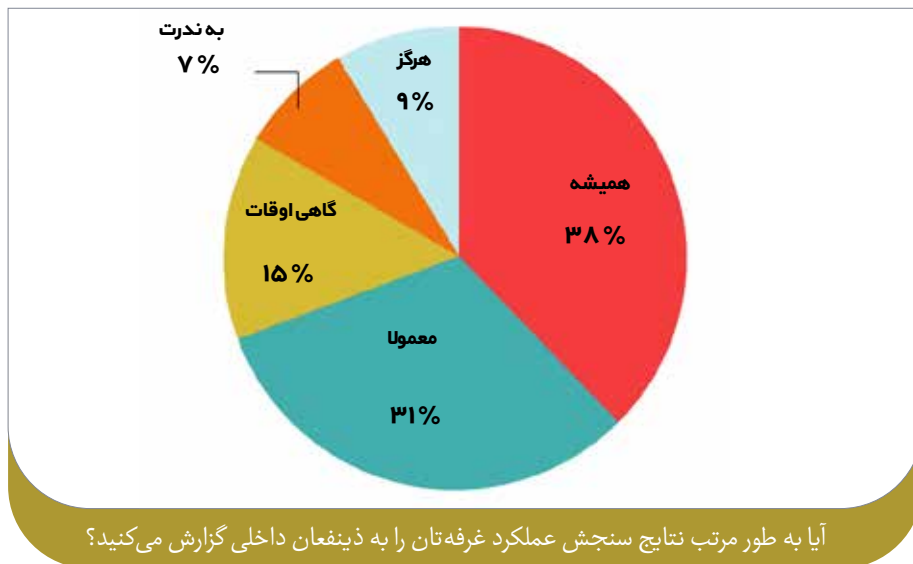
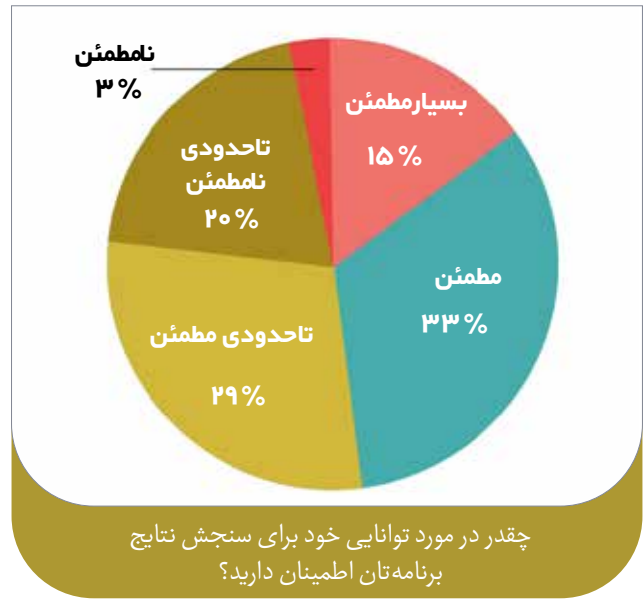
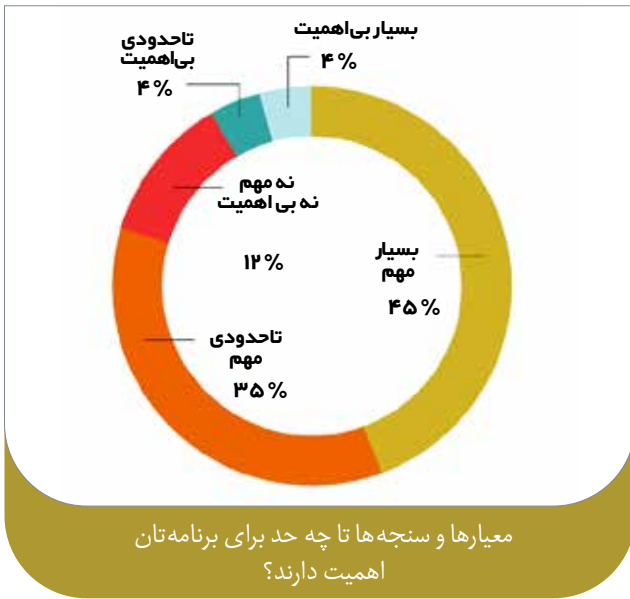
و سنجش و اندازه‌گیری موفقیت یا شکست، ۸۰ درصد پاسخ دهندگان گفته‌اند که این معیارها و اندازه‌گیری‌ها برای برنامه‌شان «تا حدی مهم» یا «بسیار مهم» هستند. با توجه به این موضوع و اینکه بیش از ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان گفته‌اند، برای افزایش بودجه، جلوگیری از کاهش بودجه و... با موفقیت از این معیارها استفاده کرده‌اند، روشن است که سنجش و اندازه‌گیری یک ضرورت به شمار می‌رود. در نمودارهای زیر، پاسخ‌های شرکت‌کنندگان در نظرسنجی اگزیبیتور را ملاحظه می‌کنید.

کنید، در آن پیشرفت نخواهید کرد. در عین حال اگر هدفگذاری نکنید، نخواهید توانست به طور عینی تعیین کنید که آیا به موفقیت رسیده‌اید یا خیر. بر همین اساس، معیارها، سنجها و اندازه‌گیری‌ها مدت‌هاست که به عنوان مولفه‌های اساسی موفقیت در بازاریابی نمایشگاهی مطرح شده‌اند. اما بازاریابان چه چیزی را اندازه‌گیری می‌کنند؟ چگونه باید آن را اندازه‌گیری کنند؟ و آیا آنها به توانایی خود برای به دست آوردن معیارهای مربوطه اطمینان دارند؟ اینها پرسش‌هایی است که در پژوهش اگزیبیتور و نظرسنجی از بیش از ۱۰۰ شرکت نمایشگاهی مطرح شده است. بر اساس نتایج این پژوهش، بیش از نیمی از بازاریابان غرفه‌دار اطمینان اندکی نسبت به توانایی خود درباره سنجش و اندازه‌گیری اثرات و موفقیت برنامه‌هایشان دارند. و در حالی که بسیاری از آنان در پیگیری معیارهای ساده مهارت دارند، بیشتر آنها هیچ تلاشی برای جمع‌آوری و ارزیابی معیارهای دیگر به خرج نمی‌دهند. با این حال، با وجود نااطمینانی غرفه‌داران نسبت به توانایی ردیابی

معیارها و اندازه‌گیری‌ها بیش از هر زمان دیگری اهمیت پیدا کرده‌اند اما در این میان، بسیاری از مدیران رویداد نسبت به توانایی خود درباره کمی‌سازی عینی موفقیت برنامه‌شان اطمینان اندکی دارند. بنابراین برای شناسایی معیارهای اصلی این موضوع، مجله اگزیبیتور پژوهش معیارها و اندازه‌گیری‌ها ۲۰۲۳ را انجام داده است.

یکی از نخستین درس‌هایی که غرفه‌داران در صنعت نمایشگاه فرامی‌گیرند، این است که اگر نتوانید این صنعت را بسنجید و اندازه‌گیری







اشتباهات زیان بار

برپایی غرفه: هر قدر آمادگی نیروهای شما برای ساخت غرفه بیشتر باشد، کار برپایی غرفه سریعتر و آسانتر پیش خواهد رفت. از این جهت، ارائه همه نقشه‌ها و طرح‌های غرفه از اهمیت زیادی برخوردار است.

برنامه ریزی کارگران در زمان ساخت غرفه: هدفگذاری برای تحویل تجهیزات ساخت غرفه در نمایشگاه از اهمیت زیادی برخوردار است. این هدفگذاری، برنامه زمانی برپایی و آماده‌سازی غرفه و حضور مطمئن در رویداد را تکمیل می‌کند.

نادیده گرفتن برخی خدمات برای صرفه جویی در هزینه: در برخی موارد، مشتریان خدماتی را نادیده می‌گیرند که به ظاهر معمولی هستند اما بعداً هزینه‌زا می‌شوند.

محاسبه نکردن وضعیت غرفه از نظر برق، آب و غیره: گاهی اتفاق می‌افتد که به دلیل یک اشتباه (مثلاً نصب یک برچسب یا اشتباه در پلان سالن)، غرفه‌دار پس از ساخت غرفه متوجه می‌شود که دسترسی به برق یا آب ندارد و ناچار می‌شود بخشی از غرفه را تخریب کند تا به آن دسترسی پیدا کند. بنابراین لازم است، وضعیت دقیق غرفه را در این موارد بررسی کنید.

در مورد روند کار آسوده می‌شود و از سوی دیگر هم زمان کافی برای سایر امور در اختیار دارید.

تصور اینکه همه وسایل برقی مورد نیاز را می‌توان با استفاده از یک خروجی برق (پریز) به کار گرفت: با ناتوانی در درک نیازهای خاص، شما در برخی موارد بسیار ساده دچار مشکل خواهید شد. یک نمونه معمول، بی‌توجهی به خروجی برق (پریز) در مرکز نمایشگاهی است. این مشکل که با کمی دقت به راحتی قابل حل است، گاه هزینه‌های زیادی را به غرفه‌دار تحمیل می‌کند. پرداخت نکردن هزینه اضافی برای خرید جعبه‌های مورد نیاز برای وسایل غرفه: زمانی که در سمت مدیر نمایشگاه بودم، شرکت من درباره خرید جعبه برای تجهیزات غرفه تردید داشت. هزینه جعبه و بسته بندی، بسته به اندازه‌ها، بین ۷۵ تا ۱۵۰ دلار بود. اما من به سرعت دریافتم که به دلیل احتمال شکستن، خراب شدن یا آسیب دیدن تجهیزات، این صرفه جویی ممکن است به تحمیل هزینه‌های بیشتری منجر شود. این در حالی است که با خرید جعبه‌های مربوطه، ما فقط یک بار هزینه می‌کردیم و این جعبه‌ها باز هم مورد استفاده قرار می‌گیرند.

تکمیل نادرست مدارک مربوط به ارسال وسایل غرفه: وقتی فرم ارسال وسایل را پر می‌کنید، توجه به واژه «از» اهمیت زیادی دارد. اغلب غرفه‌داران در این باره اشتباه می‌کنند چون این واژه هم به شرکت نمایشگاهی و هم به مرکز نمایشگاهی اشاره می‌کند.

زیر پا گذاشتن قوانین غرفه‌های خطی (غرفه‌هایی که در یک راهرو کنار هم قرار می‌گیرند): انجمن بین‌المللی نمایشگاه‌ها و رویدادها برای مدیران رویداد و غرفه‌داران دستورالعمل دارد. مثلاً در مورد محدودیت ارتفاع برای غرفه‌های خطی می‌گوید، چنین غرفه‌هایی نمی‌توانند لوگوهایشان را به گونه‌ای نصب کنند که مزاحم غرفه کناری شود. برخی غرفه‌داران از چنین قوانینی بی‌اطلاع هستند یا با وجود اطلاع، آنها را زیر پا می‌گذارند که بعداً دچار مشکل می‌شوند.

ارائه نکردن همه مدارک مربوط به غرفه همچون نقشه‌های ساخت و

بدون شک مشارکت‌کنندگان در رویدادهای تجاری سهم عادلانه‌ای از اشتباهاتشان دریافت خواهند کرد. در اینجا به اشتباهات رایجی اشاره می‌کنیم که باید از آنها پرهیز کنید. بتسی ارل، مدیرعامل شرکت Event Driven Solutions نویسنده این گزارش است.

وقتی در سال ۲۰۰۶ برای نخستین بار در نمایشگاه حضور یافتیم، به عنوان مدیر رویداد غرفه‌ای ۵۰ در ۷۰ فوت مربعی و مقدار زیادی فرم در اختیارم قرار دادند و من کار خود را شروع کردم. اما در ادامه با مشکلاتی روبه‌رو شدم که ناشی از اشتباهات خودم بود و امروز به چشم تجربه به آنها می‌نگرم. در اینجا به تعدادی از این اشتباهات اشاره می‌کنم و امیدوارم شما از آنها پرهیز کنید.

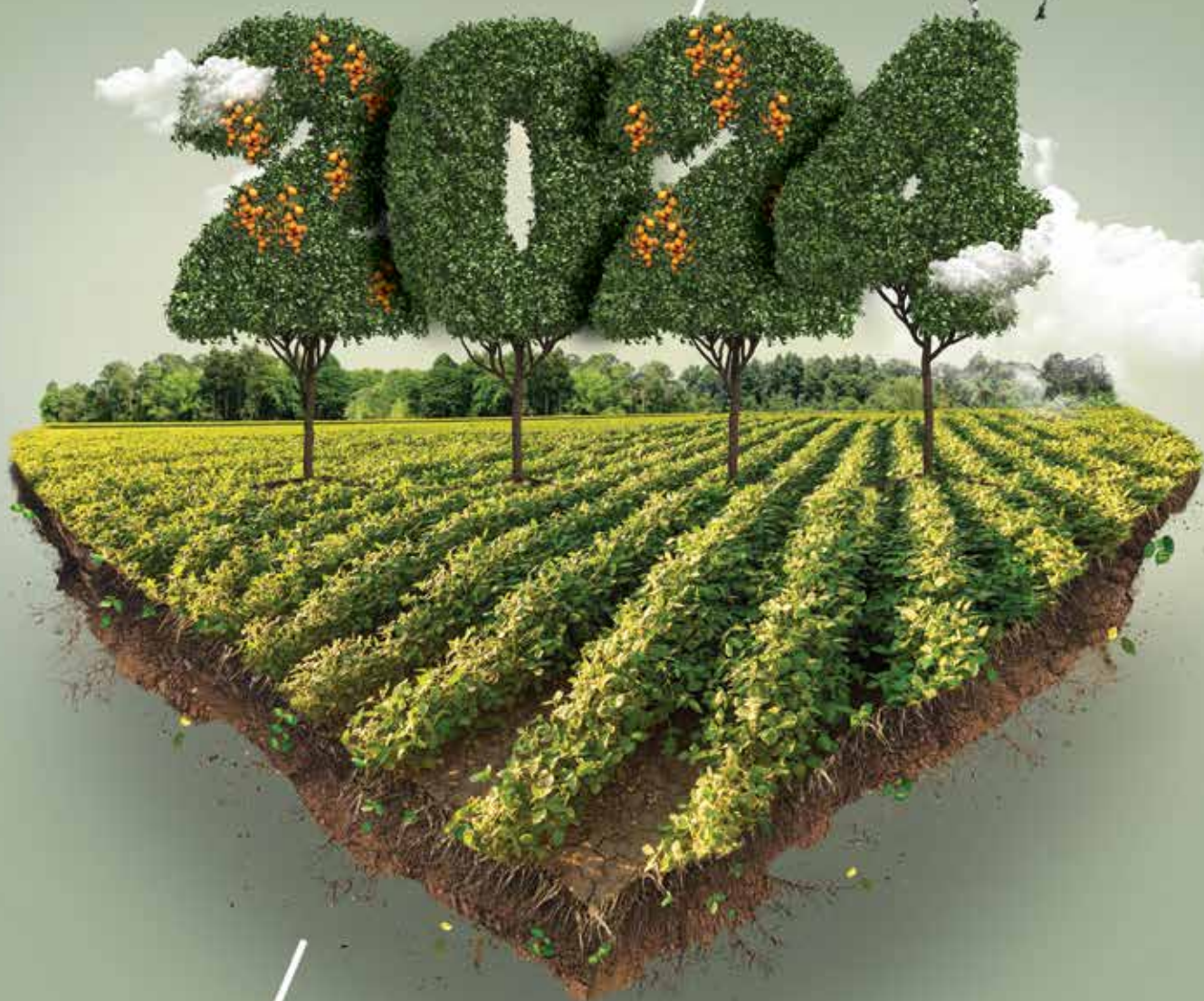
تکمیل نکردن مدارک مقصد حمل و نقل وسایل غرفه قبل از رسیدن به نمایشگاه یا دست‌کم تا پایان نمایشگاه: این اتفاق موجب می‌شود، در زمانی که لازم است به امور مهمتری همچون برچیدن غرفه مشغول باشید، به ناچار در دفتر خدمات نمایشگاه منتظر تایید کارمند مربوطه باشید. با تکمیل این مدارک در زمان مقتضی، از یک سو خیالتان

کشاورزی مشهد،

(نهاده ها، تجهیزات گلخانه ای و سیستمهای آبیاری)

تاریخ برگزاری: ۴ لغایت ۷ بهمن ماه ۱۴۰۳

نمایشگاه بین المللی مشهد | ساعت برگزاری: ۱۵ الی ۲۱
پستاد برگزاری: ۹۱۲۰۲۱۲۵۳۱



19th Specialized Exhibition Of

MASHAD AGRI SHOW

(Inputs, Greenhouse Equipment and Irrigation Systems)

24 - 27 Jan. 2024 | Visiting Hours | 15:00 - 21:00 | Mashad Intl Exhibition Co.

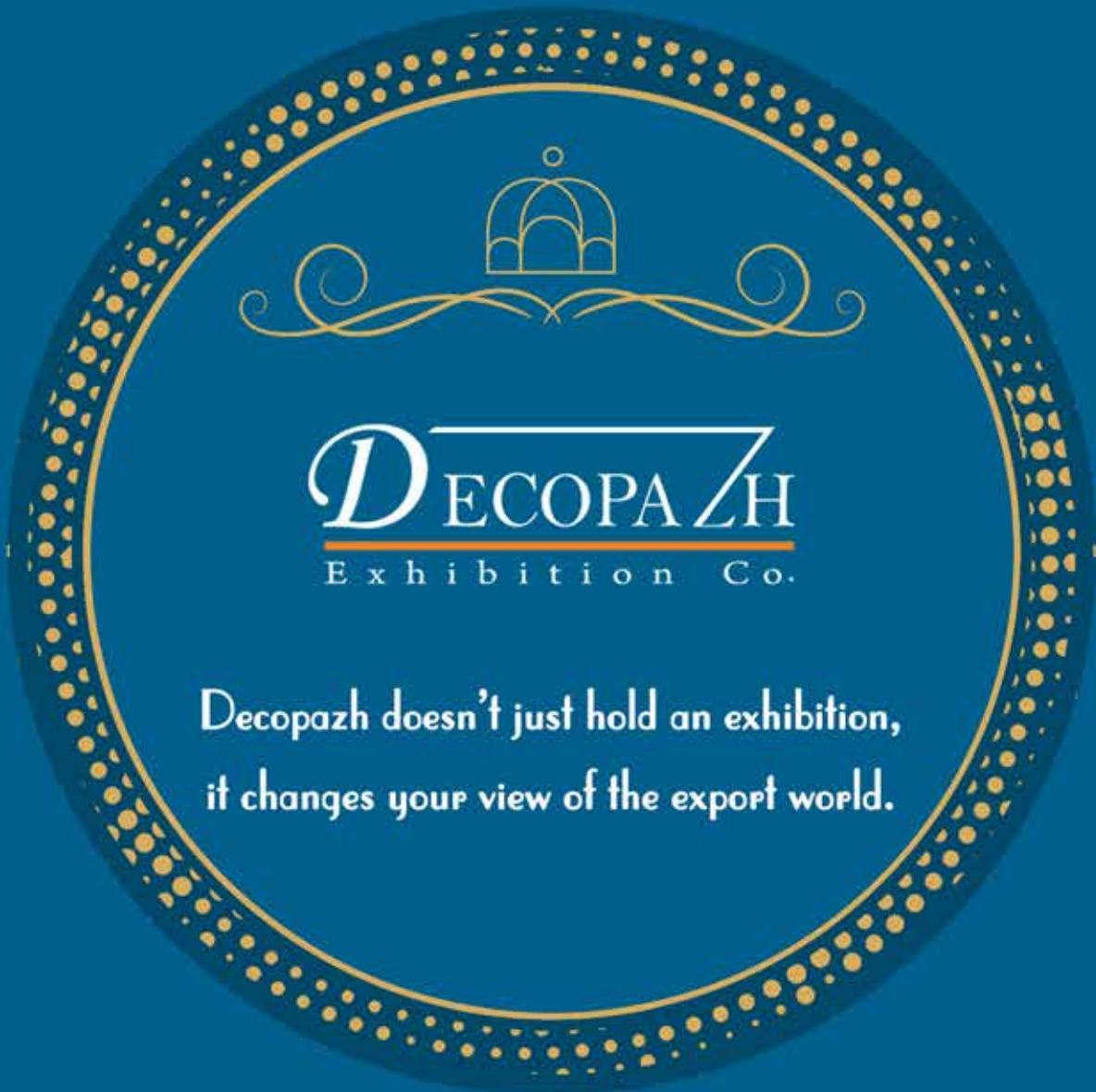




Official representative
of Vira company



Member of Iranian
association of overseas fair
and trade event organizers



Decopazh doesn't just hold an exhibition,
it changes your view of the export world.

www.DECOPAZH.com

