

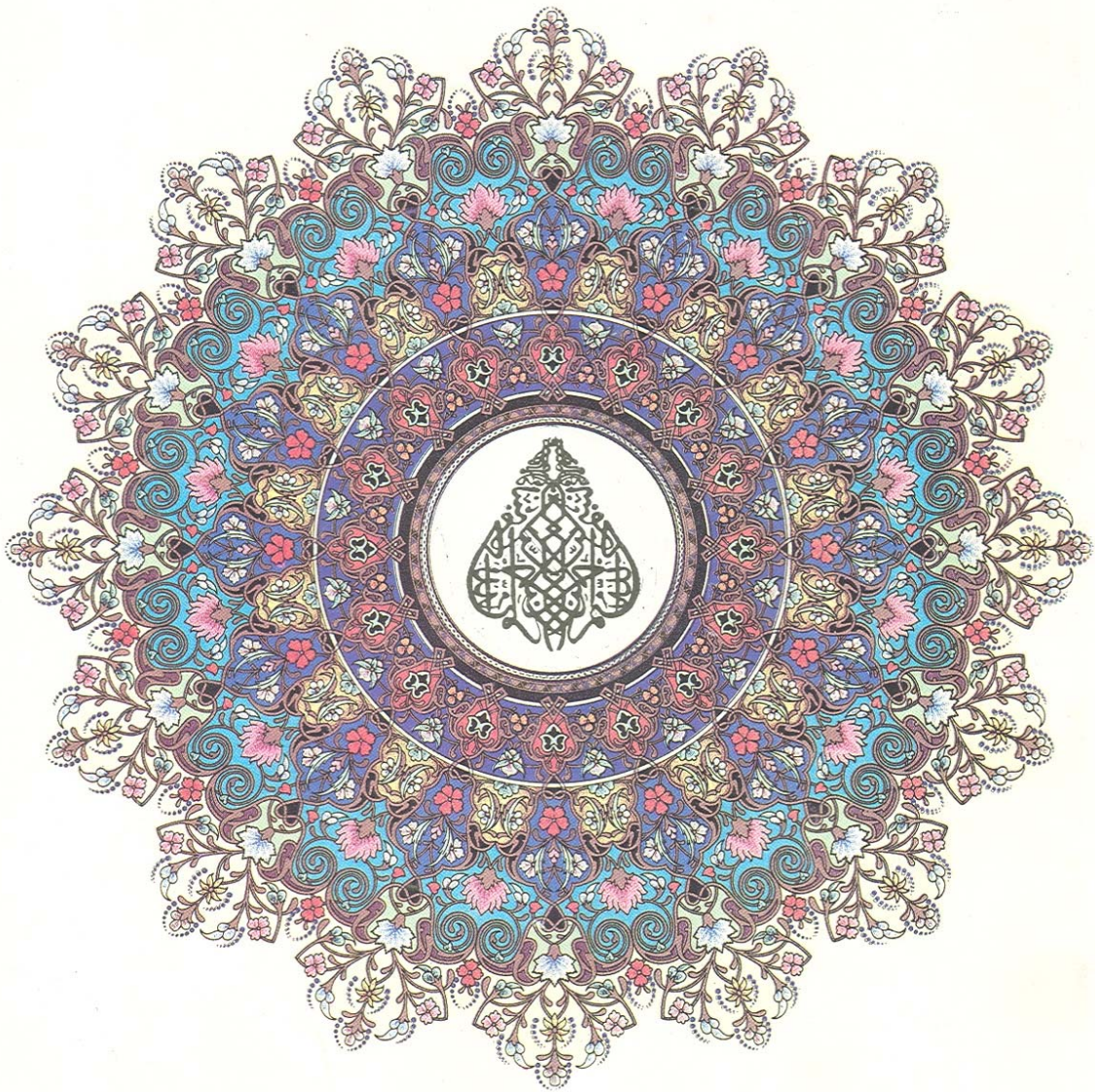


مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی

مطالعه تطبیقی

بررسی صنعت نمایشگاه

زمستان ۱۳۹۲



شناسنامه گزارش:

عنوان گزارش: مطالعه تطبیقی بررسی صنعت نمایشگاه

ناظر طرح: محمدعلی تقی‌زاده

مجری طرح: شیما حاجی‌نوروزی

همکاران طرح: آیدا ابونبی، منیره امیرخانلو و نصیبه خیری

زمستان ۱۳۹۲

فهرست مطالب

۶	خلاصه مدیریتی
۱۶	مقدمه
۱۸	صنعت نمایشگاه در آلمان
۲۰	موارد حقوقی و قانونی در برگزاری نمایشگاه در آلمان
۲۱	انجمن صنعت نمایشگاه تجاری آلمان (AUMA)
۲۲	تشکیلات AUMA
۲۲	طیف اعضای AUMA
۲۳	شش بخش اصلی فعالیت AUMA
۲۴	مرکز نمایشگاهی فرانکفورت
۲۵	ساختار شرکت نمایشگاهی فرانکفورت
۲۶	خدمات گروه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت
۲۶	نمایشگاه‌های مهم مرکز نمایشگاهی فرانکفورت
۳۱	مرکز نمایشگاهی هانوفر
۳۱	شرکت‌های تابعه داخلی
۳۲	شرکت‌های تابعه خارجی
۳۳	نمایشگاه‌های مهم مرکز نمایشگاهی هانوفر
۳۳	جمع‌بندی:
۳۵	صنعت نمایشگاهی در امارات متحده عربی
۳۶	شرکت نمایشگاه‌های ملی ابوظبی (ADNEC)
۳۷	مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی
۳۸	مکانیسم کسب مجوز برگزاری نمایشگاه در ابوظبی
۶۷	جمع‌بندی:
۷۳	انجمن همایش و مشوق تایلند (TICA)
۸۰	تشکیلات سازمانی شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران
۸۲	انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی استان‌های کشور
۸۴	انجمن صنفی برگزار کنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران
۸۶	مراکز نمایشگاهی استانی



- ۹۰ مرکز نمایشگاه بین‌المللی کیش
- ۹۰ اهداف عمومی برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی داخلی در جزیره کیش
- ۹۱ شرایط و مراحل صدور مجوز برگزاری نمایشگاه در منطقه آزاد کیش
- ۹۲ مشکلات صنعت نمایشگاه در ایران و راه‌کارهای رفع آنها
- ۹۴ اصطلاحات و مفاهیم

خلاصه مدیریتی

در گزارش حاضر مطالعه‌ای بر روی صنعت نمایشگاهی کشورهای آلمان، امارات متحده عربی، ترکیه، چین و تایلند با هدف بررسی الگوهای به‌کار گرفته شده در اداره امور نمایشگاه‌ها در کشورهای موفق در این صنعت صورت گرفته است.

صنعت نمایشگاه در کشور آلمان جایگاه اول را در دنیا به خود اختصاص داده و دارای اهمیت اقتصادی بالایی در این کشور است، به‌طوری‌که برگزاری نمایشگاه با هدف توسعه صادرات صورت می‌گیرد.

بین‌المللی بودن نمایشگاه‌های آلمان از ویژگی‌های صنعت نمایشگاهی در این کشور به شمار می‌رود.

دولت آلمان به شکل موثری از صنعت نمایشگاه حمایت می‌کند، به‌طوری‌که همواره محل برگزاری نمایشگاه‌ها را در اختیار دارد. نکته حائز اهمیت این است که نمایشگاه‌ها با ساز و کار یک شرکت خصوصی سازماندهی و برگزار می‌گردند. به عبارتی، مدل دولت-بخش خصوصی در این کشور بسیار موفق عمل کرده است. در آلمان به ندرت قانون خاصی در ارتباط با صنعت نمایشگاه جاری است. همچنین، قانون مشخصی در ارتباط با برگزاری نمایشگاه تجاری و خدمات آن وجود ندارد. در قانون مقررات تجاری آلمان، ماده‌ای وجود دارد که در آن "Trade Fair" و "Exhibition" تعریف شده است. اگر رویدادی در این کشور در محدوده تعریف صورت گرفته باشد، به شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان نمایشگاه امتیاز ویژه‌ای اعطاء می‌شود که بتوانند در این نمایشگاه به تجارت بپردازند. با این وجود، همه آزاد هستند که یک رویداد را حتی اگر با تعریف قانونی آن در قانون مقررات تجاری آلمان مطابقت نداشته باشد، برگزار کنند. برای برگزاری نمایشگاه نیاز به اخذ مجوز از مقامات ذیربط می‌باشد و اخذ مجوز، برگزاری رویداد را الزامی می‌نماید.

از قدیمی‌ترین انجمن‌های مرتبط با صنعت نمایشگاه در آلمان که تشکیلات اصلی این صنعت به-شمار می‌رود، انجمن صنعت نمایشگاه تجاری آلمان (AUMA) است که به صورت خصوصی اداره می‌شود و تمام عوامل فعال در صنعت نمایشگاهی از قبیل برگزارکنندگان، شرکت‌کنندگان، بازدیدکنندگان، شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات نمایشگاهی، انجمن‌های پیشرو در بخش‌های تولیدات و همچنین انجمن اتاق‌های بازرگانی و صنایع آلمان را تحت حمایت خود دارد. وظیفه اصلی AUMA تقویت جایگاه آلمان در صنعت نمایشگاه در دنیا است.

در این کشور ۲۲ محل برگزاری نمایشگاه در شهرهای مختلف وجود دارد که مرکز نمایشگاهی فرانکفورت و هانوفر از مهم‌ترین این مراکز می‌باشند.

مرکز نمایشگاه فرانکفورت که سومین فضای بزرگ نمایشگاهی دنیا است، توسط گروه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت واقع در شهر فرانکفورت اداره می‌شود. این شرکت دارای ۲۸ شرکت تابعه

در دنیا است و علاوه بر دارا بودن مالکیت سایت نمایشگاهی، برگزارکننده و اداره‌کننده نمایشگاه نیز می‌باشد. عملیات کسب‌وکار این شرکت از طریق دو شرکت Messe Frankfurt Exhibition و Messe Frankfurt Venue انجام می‌شود. در راس این دو شرکت تابعه مستقل، شرکت نمایشگاهی فرانکفورت قرار دارد که به عنوان شرکت هولدینگ، کنترل فعالیت‌های دو شرکت تابعه را بر عهده دارد و مسئول هماهنگی‌های گروه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت است. صاحبان سرمایه این شرکت، شهرداری فرانکفورت با ۶۰ درصد سرمایه و ایالت Hesse با ۴۰ درصد سرمایه هستند.

شرکت Messe Frankfurt Exhibition یک شرکت خصوصی بدون مالکیت فضا و زمین نمایشگاهی (اجاره‌کننده اصلی سایت‌های شرکت Messe Frankfurt Venue) و اداره‌کننده نمایشگاه‌های تجاری است.

شرکت Messe Frankfurt Venue شرکت سایت‌دار گروه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت است. مأموریت این شرکت اداره فنی و خدماتی رویدادها و بازاریابی برای مراکز نمایشگاهی جهت میزبانی برگزارکنندگان نمایشگاهی است.

مرکز نمایشگاه هانوفر از دیگر مراکز نمایشگاهی آلمان است که بزرگترین مرکز نمایشگاهی در دنیا است و توسط شرکت نمایشگاهی Deutsche Messe در هانوفر آلمان اداره می‌شود. این شرکت برگزارکننده، سایت‌دار و اداره‌کننده نمایشگاه می‌باشد. سرمایه‌گذاران اصلی این شرکت، ایالت Lower Saxony با ۵۰ درصد سهم، شهرداری هانوفر با ۴۹,۸۷ درصد سهم و Greater Hannover با ۰,۱۳ درصد سهم هستند. این شرکت ۷ شرکت تابعه داخلی و ۸ شرکت تابعه خارجی در مجموعه خود دارد.

از دیگر کشورهای مورد مطالعه، امارات متحده عربی است که طی سال‌های اخیر پیشرفت چشمگیری در صنعت نمایشگاه داشته است، به‌طوری‌که بر اساس آمار مندرج در گزارش یوفی، در سال ۲۰۱۱ این کشور با تامین ۳۱ درصد از کل فضای داخلی نمایشگاه‌های برگزار شده در خاورمیانه و آفریقا، رتبه اول را در این زمینه در منطقه مورد اشاره به خود اختصاص داده است. نمایشگاه‌های بین‌المللی امارات متحده عربی در سه امیرنشین ابوظبی، دبی و شارجه برگزار می‌شوند.

مرکز نمایشگاهی امیرنشین ابوظبی که در آن نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار می‌شود، مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی نام دارد. این مرکز تحت مالکیت گروه ADNEC است. این گروه، یک شرکت دولتی است که در زمینه توسعه محل‌های برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و مدیریت کسب‌وکار فعالیت می‌کند. مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی در زمینه اجاره سالن‌های نمایشگاهی و اداره رویدادهایی که در این مرکز نمایشگاهی برگزار می‌شوند، فعالیت می‌کند. همه نمایشگاه‌هایی که در امیرنشین ابوظبی برگزار می‌شوند و نیاز به فضای نمایشگاهی بیش از ۱۰۰۰ متر مربع دارند، از جمله نمایشگاه‌های برگزار شده در مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی، نیاز به اخذ مجوز از مقام مربوطه در دولت محلی، تحت عنوان هیأت گردشگری و فرهنگ ابوظبی دارند.

اتاق بازرگانی این امیرنشین، ضمن نمایندگی بخش خصوصی، سازمانی دولتی محسوب می‌شود که علاوه بر برگزاری سمینارهای تجاری در محل اتاق، بعضاً به برگزاری و حمایت از برگزاری نمایشگاه‌های تجاری در مراکز نمایشگاهی امارات نیز می‌پردازد.

امیرنشین دوبی، یکی از مهم‌ترین مراکز نمایشگاهی کشور امارات را با نام مرکز تجارت جهانی دوبی در اختیار دارد. این مرکز نمایشگاهی نقش مهمی در صنعت نمایشگاهی منطقه ایفا می‌کند و نمایشگاه‌های بین‌المللی بزرگی چون جی‌تکس در آن برگزار می‌شوند. این مرکز نمایشگاهی تحت مالکیت شرکت دولتی سرمایه‌گذاری دوبی قرار دارد. مرکز تجارت جهانی دوبی علاوه بر اجاره سالن‌های نمایشگاهی و اداره رویدادهای برگزار شده در این مرکز به برگزاری نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و همایش‌های بین‌المللی نیز می‌پردازد. برای برگزاری نمایشگاه در دوبی، چنانچه محل برگزاری نمایشگاه، مرکز تجارت جهانی دوبی باشد، برگزارکننده نمایشگاه می‌بایست مستقیماً از این مرکز مجوز اخذ نماید؛ در غیر این صورت، اخذ مجوز از دپارتمان بازاریابی، گردشگری و تجارت دولت دوبی ضروری است.

اتاق بازرگانی و صنعت دوبی نیز مطابق قانونی که دارد، سازمان خصوصی غیرانتفاعی تعریف شده است، اما این اتاق نیز مانند سایر اتاق‌های بازرگانی امیرنشین‌های مورد مطالعه در این گزارش، در واقع نهادی دولتی محسوب می‌شود که به دستور حاکم وقت دوبی تأسیس و مأمور شده که به ایفای وظیفه خود در زمینه حمایت از اقتصاد ملی بپردازد. این نهاد ضمن اینکه مطابق قانون، خود مجاز به برگزاری نمایشگاه‌های تجاری است، سالانه از طریق برگزاری جلساتی در حاشیه نمایشگاه‌های مهم تجاری برگزار شده در مرکز تجارت جهانی دوبی، اقدام به ایجاد فرصت‌های بازاریابی داخلی و خارجی برای اعضاء خود می‌نماید.

از دیگر مراکز نمایشگاهی این کشور، مرکز اکسپوی شارجه، تحت مالکیت اتاق بازرگانی و صنعت شارجه است که اولین مرکز نمایشگاه تجاری این کشور محسوب می‌شود. این مرکز در شهرک اکسپوی شارجه واقع شده که این شهرک به دستور حاکم شارجه و در راستای توسعه سرمایه‌گذاری و تجارت و افزایش سهم این امیرنشین از صادرات مجدد احداث شده است. پروژه ساخت این شهرک توسط اتاق بازرگانی و صنعت شارجه آغاز به کار نمود و در ادامه از حمایت‌های بی‌شائبه دولت محلی این امیرنشین منتفع گردید. این مرکز در نقش بازوی اجرایی اتاق شارجه در زمینه صنعت نمایشگاهی عمل می‌کند. مرکز اکسپوی شارجه تنها به اجاره سالن‌های نمایشگاهی و همچنین اداره رویدادهای برگزار شده در آن می‌پردازد و برگزارکننده رویدادها نیست. اما شرکت‌های برگزارکننده بزرگ منطقه و جهان به برگزاری رویدادهای جهانی در آن می‌پردازند. جهت برگزاری نمایشگاه در این مرکز، اخذ مجوز از دپارتمان توسعه اقتصادی دولت محلی شارجه ضروری است.

در ساختار فدراسیون اتاق‌های بازرگانی و صنعت امارات متحده که به‌عنوان نماینده بخش خصوصی در این کشور به فعالیت می‌پردازد، کمیته‌ای تحت عنوان کمیته مشترک مراکز

نمایشگاهی وجود دارد که عمدتاً در زمینه ایجاد هماهنگی میان مراکز نمایشگاهی این کشور، همکاری در زمینه جذب شرکت‌کننده در نمایشگاه‌های امارات متحده عربی و مشارکت در تسهیل اخذ مجوز برگزاری نمایشگاه در خارج از این کشور فعالیت می‌نماید. این فدراسیون مطابق قانون، وظیفه نمایندگی اتاق‌های بازرگانی و صنعت این کشور را در نمایشگاه‌های تجاری داخلی و بین‌المللی برگزار شده در امارات متحده عربی بر عهده دارد. همچنین این فدراسیون ضمن مجاز بودن به برگزاری نمایشگاه‌های تجاری در داخل و خارج از این کشور، به حمایت از برخی نمایشگاه‌های بین‌المللی که در امارات متحده عربی برگزار می‌شوند نیز می‌پردازد.

ترکیه از دیگر کشورهای است که در این صنعت پیشرفت‌های خوبی داشته است. دولت ترکیه از سال ۲۰۰۰ جهت تقویت صنعت نمایشگاه، اقدام به پرداخت یارانه برای ساخت محل برپایی نمایشگاه نمود که منجر به جهشی ناگهانی در میزان فضاهای نمایشگاهی موجود در این کشور شد. همچنین دولت این کشور موانع بسیار کمی را برای ورود به بازار این کشور در نظر گرفته است. بخش نمایشگاهی در این کشور به طور کلی در اختیار بخش خصوصی است، در حالیکه دولت نقش تسهیل‌کننده را ایفا می‌کند.

اتاق بازرگانی ترکیه مجوز برگزاری Fair (شامل Exhibition نمی‌شود) و همچنین مجوز برای برگزارکنندگان نمایشگاه در این کشور را صادر می‌کند. به جز ارائه مجوز، اتاق در تنظیم قوانینی جهت بهبود شرایط برگزاری نمایشگاه نیز دخالت دارد.

اکثریت نمایشگاه‌های مهم ترکیه در استانبول برگزار می‌شود. دو مرکز نمایشگاه بین‌المللی سی.ان.آر و توپاپ، بازار عمده نمایشگاه در ترکیه را در دست دارند که هم اداره محل بزرگ‌ترین مراکز نمایشگاهی در ترکیه و هم برگزاری نمایشگاه‌های تجاری را بر عهده دارند. از دیگر شرکت‌های مهم ترکیه در این زمینه می‌توان به ایزفاس، آنفاس و اکسپوتیم اشاره داشت.

توپاپ در سال ۱۹۷۹ در استانبول تاسیس شد. این شرکت سایت‌دار، برگزارکننده و اداره‌کننده نمایشگاه است. امروزه توپاپ، ۶۰ هزار مترمربع از فضای بیرونی و ۸۰ هزار مترمربع از فضای داخلی مرکز تجارت جهانی استانبول را در اختیار دارد. مالکیت اصلی شرکت با اتاق بازرگانی و شهرداری استانبول می‌باشد. این شرکت در طول فعالیت ۳۴ ساله خود، یکی از پیشگامان برگزاری نمایشگاه در ترکیه و در سایر نقاط دنیا است که دفاتری در شهرهای عمده ترکیه و شعباتی نیز در شهرهای خارج از ترکیه از جمله تهران به همراه شبکه‌ای بین‌المللی از نمایندگان در ۳۱ کشور دنیا دارد.

مرکز نمایشگاهی خدمات فرهنگی و امور هنری از میر (ایزفاس) که شامل نمایشگاه بین‌المللی از میر و نمایشگاه‌های تخصصی گوناگون می‌باشد، از دیگر موسسات پیشرو در بخش نمایشگاهی ترکیه و همچنین یکی از مهم‌ترین موسسات در زمینه ارائه خدمات برای مناسبت‌های فرهنگی و اجتماعی است. ایزفاس در سال ۱۹۹۰ تاسیس شد و به عنوان برگزارکننده، سایت‌دار و اداره‌کننده به فعالیت پرداخت. ایزفاس یکی از اولین اعضای ترکیه در یوفی است. عمده‌ترین سهامدار

شرکت، شهرداری کلانشهر ازمیر است که طبق قانون شهرداری‌ها در ترکیه، یک نهاد عمومی دولتی است. سایر سهامداران شامل اتاق بازرگانی و بورس کالای ترکیه، اتاق بازرگانی ازمیر، اتاق صنعت ایجین، بورس کالای ازمیر و انجمن‌های صادرات ایجین می‌باشند.

نمایشگاه بین‌المللی ازمیر در سال ۱۹۳۶ تاسیس شد که در واقع می‌توان آن را به عنوان پایه‌گذار صنعت نمایشگاهی در کشور ترکیه انگاشت. این مرکز نمایشگاهی به عنوان اولین و تنها برگزارکننده نمایشگاه تجاری عمومی در ترکیه و یکی از چند مورد از این دست در کل دنیا است. شرکت‌هایی که در کسب‌وکار نمایشگاهی در ترکیه فعال هستند تحت لوای " انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه ترکیه" قرار دارند و از طریق نمایندگانشان در جهت برآوردن خواسته-هایشان تلاش می‌کنند. این انجمن به عنوان انجمن برگزارکننده نمایشگاه در سال ۱۹۹۷ توسط نمایندگان شرکت‌هایی که در زمینه برگزاری نمایشگاه فعالیت دارند، تاسیس شد.

کشور چین از کشورهای مهم در روابط تجاری دنیا است و تجارت خارجی نقشی اساسی در توسعه اقتصادی این کشور ایفا می‌کند. از این‌رو توسعه صنعت نمایشگاه یکی از روش‌های توسعه تجارت در این کشور به شمار می‌رود. توسعه این صنعت در چین به دلیل سیاست‌های اقتصادی این کشور، از کشورهای نظیر هند، روسیه و آفریقای جنوبی سبقت گرفته است. این صنعت در چین به شدت به منطقه آسه‌آن وابسته است و هر روز شرکت‌های بیشتری از منطقه آسه‌آن را برای مشارکت و سرمایه‌گذاری به سمت خود جلب می‌کند.

اغلب نمایشگاه‌های برگزار شده در چین - تماما و یا بخشی از آن‌ها - به وسیله سازمان‌های دولتی، جوامع حرفه‌ای و شورای توسعه تجارت خارجی چین تأمین مالی می‌شوند. بخش مهمی از موفقیت این صنعت به دلیل حمایت‌های دولتی می‌باشد. چین اگرچه از تجربه اروپا و آمریکا در زمینه نمایشگاه‌ها استفاده کرده، اما مدل آن‌ها را کپی‌برداری نکرده بلکه بر اساس شرایط کشورش، راه خود را یافته است.

دو دسته عمده برگزارکننده نمایشگاه در چین وجود دارد. گروه اول شرکت‌ها و نهادهای داخلی و متعلق به چینی‌ها هستند که خود شامل دولت‌های ملی و شهری، انجمن‌های تجاری ملی و محلی، شورای توسعه تجارت خارجی چین، انجمن‌های تجاری و کارآفرینان داخلی می‌شوند. بر اساس مطالعه انجام گرفته در سال ۲۰۰۷، دولت‌های ملی و شهری بیش از ۲۵ درصد از همه نمایشگاه‌ها را در این کشور در اختیار داشته‌اند که جزو بالاترین میزان در دنیا محسوب می‌شود. گروه دوم شرکت‌های برگزارکننده، عمدتاً خارجی هستند که بیشتر چندملیتی، متعلق به دولت-های محلی آلمان، کارآفرینان خارجی و یا هنگ کنگ هستند.

وزارت بازرگانی و وزارت علم و تکنولوژی از جمله نهادهای متعلق به دولت ملی چین هستند که اقدام به صدور مجوز و برگزاری نمایشگاه می‌کنند. همچنین شورای توسعه تجارت خارجی چین نیز علاوه بر برگزاری نمایشگاه، اعطای مجوز برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی منطبق با سیستم این شورا را نیز انجام می‌دهد.

با عنایت به این مساله که توسعه صادرات برای چین بسیار حائز اهمیت است، وزارت بازرگانی این کشور بر اساس موثرترین مدل صادرات به منطقه، سه شهر پکن، گوانجو و شانگهای را برای توسعه صنعت نمایشگاه‌های بین‌المللی انتخاب کرده است. پکن حول بخش خدمات توسعه خواهد یافت؛ شهر گوانجو حول کالاهای تجاری و شانگهای برای صادرات تکنولوژی در نظر گرفته شده است.

یکی از مراکز نمایشگاهی مهم این کشور، مرکز نمایشگاه بین‌المللی چین (CIEC) در پکن است که توسط شرکت گروه مرکز نمایشگاه بین‌المللی چین اداره می‌شود. شرکت CIEC در واقع از شرکت‌های تابعه شورای توسعه تجارت خارجی چین و اتاق بازرگانی بین‌المللی چین می‌باشد و در یوفی و انجمن بین‌المللی مدیریت نمایشگاهی (IAEM) عضویت دارد و ریاست انجمن مراکز نمایشگاهی چین را بر عهده دارد. این شرکت در سال ۱۹۸۵ تاسیس شد و به یک سرمایه‌گذار عمده در بخش نمایشگاهی تبدیل شده است. از جمله فعالیت‌های متعدد این مرکز می‌توان به مدیریت محل برگزاری نمایشگاه، برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی، ساخت‌وساز نمایشگاهی و خدمات مرتبط با نمایشگاه نام برد. در مجموع می‌توان فعالیت‌های گروه CIEC را در مالکیت سایت نمایشگاهی، مدیریت و برگزاری نمایشگاه خلاصه نمود.

شانگهای از دیگر شهرهای مهم نمایشگاهی در چین است و مرکز اصلی اکثر نمایشگاه‌های بین‌المللی و برگزارکنندگان نمایشگاهی آلمانی است. سه برگزارکننده نمایشگاه آلمانی (هانوفر، دوسلدورف و مونیخ) پیشنهاد ساخت مرکز نمایشگاهی جدید شانگهای (SNIEC) با سرمایه‌گذاری مشترک (۵۰-۵۰) را به دولت محلی شانگهای ارائه کردند. طرف خارجی بیشتر سرمایه را تأمین نمود و طرف داخلی زمین مورد نیاز را در اختیار گذاشت. این سه برگزارکننده آلمانی به دلیل مالکیت SNIEC و برتری این نمایشگاه به لحاظ طراحی و مساحت توانستند بر برگزارکنندگان قبلی در شانگهای غلبه کنند. این سرمایه‌گذاری مشترک به موفق‌ترین مرکز نمایشگاهی در چین تبدیل شده است. مرکز نمایشگاهی جدید شانگهای، سایت دار و اداره کننده نمایشگاه در این شهر می‌باشد.

گوانجو پس از شهرهای پکن و شانگهای، بزرگ‌ترین شهر برگزارکننده نمایشگاه‌ها و رویدادهای گوناگون در چین است. مجموعه نمایشگاهی واردات و صادرات چین در گوانجو یک مکان چند منظوره و بزرگ‌ترین نمایشگاه مدرن در آسیا است. این مجموعه به وسیله مرکز تجارت خارجی چین که یک نهاد دولتی است، اداره می‌شود. این مرکز مسئول برگزاری و اداره نمایشگاه واردات و صادرات چین یا نمایشگاه کانتن است. نمایشگاه کانتن بیشترین قدمت، بالاترین سطح، بیشترین و کامل‌ترین تنوع و ظرفیت، گسترده‌ترین خریداران خارجی و بیشترین میزان گردش مالی را در چین دارد. در طول ۵۰ سال گذشته، نمایشگاه از نظر مقیاس، سالن‌ها و توسعه تسهیلات، زمان، سازماندهی و ساختار اجرایی، ترکیب کالاها، هیأت شرکت‌کنندگان و سایر موارد

تغییرات قابل توجهی کرده است. نمایشگاه کانتن در اصل سکویی برای صادرات و واردات چین است که الگوهای متعدد و انعطاف‌پذیری برای تجارت دارد.

برگزارکنندگان نمایشگاه کانتن، وزارت بازرگانی و دولت خلق گوانجو هستند و از آغاز به کار آن، یک نمایشگاه دولتی بوده است. نمایشگاه کانتن دارای ۴۳ شریک آسیایی است که ۲۴ مورد از آن‌ها را فدراسیون اتاق‌های بازرگانی، اتاق‌های بازرگانی شهرهای گوناگون، اتاق‌های بازرگانی مشترک و ملی تشکیل می‌دهند. سایر شرکای آسیایی این نمایشگاه را فدراسیون‌ها و انجمن‌های تجاری و صنعتی، انجمن‌ها و مراکز نمایشگاهی تشکیل می‌دهند.

نمایشگاه کانتن به منظور رفع موانع و تحریم‌های سرمایه‌داران خارجی و یافتن منابع جدید برای افزایش تجارت خارجی تأسیس شد. اغراق آمیز نیست که گفته شود توسعه ۵۰ ساله تجارت خارجی چین بر اساس تغییراتی بود که در نمایشگاه کانتن رخ داده است. این نمایشگاه به دلیل اثری که بر توسعه چین در زمینه روابط اقتصادی خارجی داشته، توانسته است نه فقط دستاورد درخشانی در زمینه تبادلات خارجی داشته باشد، بلکه موفق شده است توسعه اقتصادی را از یک اقتصاد برنامه‌ریزی شده به اقتصاد مبتنی بر بازار تغییر دهد.

از دیگر کشورهایی که صنعت نمایشگاهی موفق دارد، کشور تایلند است. صنعت نمایشگاه در تایلند ظرف ۲۰ سال گذشته و با همکاری سازمان‌هایی نظیر انجمن همایش و مشوق تایلند، انجمن نمایشگاه تایلند، اداره همایش و نمایشگاه تایلند و برخی انجمن‌های پزشکی که برای برگزاری نشست‌ها و سمینارها در تایلند تلاش می‌کنند، ظهور کرده است. بر اساس آمارهای ارائه شده از سوی یوفی، صنعت نمایشگاه در این کشور در حال پیشی گرفتن از رقبای خود در میان کشورهای آسه‌آن است. در واقع تایلند در سال ۲۰۱۲ با درآمد ۱۳۲ میلیون دلاری از ۷۵ نمایشگاه در این حوزه، مقام اول را در بین رقبای خود در این منطقه کسب کرده است. علاوه بر آن، این کشور در زمینه‌های دیگری از جمله برگزاری سالانه نمایشگاه در فضایی بالغ بر ۴۳۲،۵۰۰ متر مربع و همچنین ۸ مکان مجهز برگزاری نمایشگاه (شناخته شده از سوی UFI) پیشگامی خود در صنعت نمایشگاه را در منطقه آسه‌آن تثبیت کرده است. دولت تایلند به طور کامل به تقویت اقتصاد مبتنی بر صادرات در کشور متعهد بوده و در این راه به روش‌های گوناگون از مشوق‌های صادراتی استفاده می‌کند. به طور مثال، اداره توسعه تجارت بین‌المللی که یک سازمان دولتی به منظور توسعه صادرات در این کشور است، در راستای مأموریت خود جهت نفوذ در بازارهای جدید و گسترش شبکه‌های تجاری اقدام به برگزاری نمایشگاه‌های تجاری در این کشور و شرکت در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی خارج از کشور می‌کند. سازمان مذکور می‌کوشد تا از این طریق فرصتی را برای صادرکنندگان و تولیدکنندگان جهت معرفی کالا و خدمات خود به خریداران خارجی بدهد.

لازم به توضیح است که برگزارکنندگان نمایشگاه در این کشور به هیچ نوع مجوز نمایشگاهی برای برگزاری آن احتیاج ندارند و این موضوع از دیگر مشوق‌های دولت به شمار می‌رود.

بر اساس قانون اتاق بازرگانی این کشور، یکی از وظایف این اتاق تاسیس و اداره مراکز تجاری و ترتیب دادن نمایشگاه‌های تجاری است. همچنین سایر موسسات شامل نهادهای دولتی، انجمن‌ها، شرکت‌های تجاری، سایت‌دارها و شرکت‌های خصوصی امکان برگزاری نمایشگاه در این کشور را دارند.

از سازمان‌های عمده فعال در زمینه صنعت نمایشگاه در تایلند می‌توان به انجمن نمایشگاه تایلند (TEA) اشاره کرد. این انجمن با مسائلی نظیر کسب‌وکار برگزاری نمایشگاه، مراکز نمایشگاهی، پیمانکاران این حوزه، متصدیان حمل‌ونقل کالا و سایر تامین‌کنندگانی که به توسعه و پیشرفت امور نمایشگاه‌ها در تایلند کمک می‌کنند، در ارتباط می‌باشد. انجمن مذکور در سال ۲۰۰۷ تاسیس شد و توسط ۹ نماینده از گروه‌های منتخب همه سازمان‌های مربوط به نمایشگاه در سطح کشور اداره می‌شود. از اهداف این انجمن می‌توان به کسب درآمد برای کشور از طریق معرفی تایلند به عنوان مکانی مناسب جهت برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی اشاره داشت. اداره همایش و نمایشگاه تایلند (TCEB) در واقع یکی از ادارات دولتی پیشرو در زمینه امور نمایشگاهی است که جهت رونق و تسهیل همکاری میان دولت و بخش خصوصی و در راستای پیشرفت تایلند به عنوان پیشگام صنعت نمایشگاه در بین کشورهای آسه‌آن تاسیس شد. این سازمان در اجرای مصوبه هیئت وزیران در سال ۲۰۰۲ ایجاد شد.

هدف عمده این اداره بهبود صنعت MICE (نشست‌ها، مشوق‌های مسافرتی، همایش‌ها و نمایشگاه‌ها) در تایلند و کل منطقه می‌باشد. همچنین این اداره اقدام به طرح یک نقشه استراتژیک سه ساله برای سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵ کرده است که بر طبق آن تایلند به مرکز صنعت MICE در منطقه تبدیل شود. از اهداف دیگر این اداره می‌توان به تقویت تاثیر صنعت MICE تایلند در اقتصاد این کشور و ایجاد زیرساخت‌های پایدار برای صنعت MICE به منظور رقابت کارآمد و تاثیرگذار در صحنه بین‌المللی اشاره داشت.

انجمن همایش و مشوق تایلند (TICA) در سال ۱۹۸۴ به عنوان یک سازمان غیرانتفاعی جهت حمایت از رشد تایلند در صنعت MICE تاسیس شد. اعضای این انجمن مرکب از بازیگران کلیدی در عرصه صنعت MICE می‌باشند.

از مراکز مهم نمایشگاهی در تایلند می‌توان به مرکز همایش و نمایشگاهی ایمپکت اشاره کرد که یکی از مدرن‌ترین مراکز همایش و نمایشگاهی آسیا می‌باشد. این مرکز توسط شرکت مدیریت نمایشگاه ایمپکت اداره می‌شود و با کمک بلاعوض شرکت دولتی "بانکوک‌لند" ایجاد شده و اجرای مناسبت‌های گوناگون را با خدمات و تسهیلات متنوع ارائه می‌کند.

در خصوص تاریخچه تشکیل نمایشگاه در ایران یا مشارکت ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی، مطالب پراکنده‌ای وجود دارد. اولین نمایشگاه صنعتی در ایران در اوایل قرن ۱۴ ه.ش تشکیل شد. مشارکت ایران در نمایشگاه‌های خارج از کشور برای نخستین بار در سال ۱۸۵۱م در دوران صدارت امیرکبیر انجام گرفته است.

تاسیس شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به سال ۱۳۳۸ بر می‌گردد و در سال ۱۳۴۸ این شرکت اولین نمایشگاه بین‌المللی خود را برگزار نمود. آخرین دوره نمایشگاه بین‌المللی تهران تحت عنوان نمایشگاه بیست‌وششم در سال ۱۳۷۹ برگزار گردید. از سال ۱۳۸۰ سیاستگذاران نمایشگاهی کشور برپایی منظم نمایشگاه‌های تخصصی در سطوح مختلف را جایگزین نمایشگاه‌های عمومی نمودند.

سازمان توسعه تجارت، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن و کشاورزی، شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی، شرکت‌های نمایشگاهی استان‌ها، انجمن صنفی برگزارکنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی و انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی استان‌های کشور از جمله سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌هایی هستند که در این صنعت، ایفای نقش می‌نمایند.

مطابق اساسنامه سازمان توسعه تجارت ایران، سیاستگذاری در خصوص برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و داخلی و صدور مجوز برگزاری نمایشگاه‌های صنعتی و بازرگانی در داخل و خارج از کشور بر عهده این سازمان است. همچنین مطابق مقررات و ضوابط واگذاری نمایشگاه‌های بازرگانی به مجریان، کلیه متقاضیان برگزاری/ مشارکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی موظفند برای اخذ مجوز مربوطه از سازمان توسعه تجارت اقدام نمایند و در صورت احراز شرایط برگزاری/ مشارکت در نمایشگاه از سوی متقاضی، برابر ضوابط این سازمان، مجوز برگزاری/ مشارکت توسط سازمان صادر می‌شود.

طبق قانون تاسیس اتاق ایران، تشکیل نمایشگاه‌های تخصصی و بازرگانی داخلی و خارجی با کسب مجوز از وزارت بازرگانی (وزارت صنعت، معدن و تجارت فعلی) و شرکت در سمینارها و کنفرانس‌های مربوط به فعالیت‌های بازرگانی، صنعتی، معدنی و کشاورزی اتاق در چارچوب سیاست‌های نظام، از وظایف و اختیارات اتاق ایران است.

همچنین بر اساس اساسنامه شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی، برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در داخل و خارج از ایران، همکاری با اتحادیه‌های نمایشگاه‌های جهانی و قبول عضویت آن‌ها، شرکت در سمینارها و کنفرانس‌های مربوطه، نمایش و معرفی دستاوردها و تولیدات صنعتی، معدنی، کشاورزی و خدمات بازرگانی فنی و مهندسی کشور از طریق برپایی و اداره مراکز و غرفه‌های نمایشگاهی در داخل و خارج از ایران، موضوع فعالیت این شرکت می‌باشد.

انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی استان‌های کشور نیز طبق اساسنامه انجمن، موسسه‌ای غیرانتفاعی است که در زمینه‌های هماهنگی و استانداردسازی در اجرای برنامه و تقویم نمایشگاه‌های کشور و استان‌ها، تنظیم تقویم‌های نمایشگاهی و صدور مجوز جهت برگزاری نمایشگاه‌ها، هماهنگی و همراهی با سازمان توسعه تجارت ایران در پیشبرد اهداف دولت و ... فعالیت می‌کند. انجمن صنفی برگزارکنندگان نیز در برگزاری و مشارکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی در داخل و خارج و اتخاذ تصمیم درباره قبول عضویت در تشکلهای و اتحادیه‌های داخلی و جهانی، مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به برنامه‌های نمایشگاهی ایران و برنامه‌های

مشارکت در نمایشگاه‌های خارج از کشور، مشارکت در تدوین استانداردهای مورد نیاز نمایشگاهی و ... فعالیت دارد.

علاوه بر شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، در ۱۸ استان کشور نیز مراکز نمایشگاهی تاسیس و راه‌اندازی شده است که برخی از آن‌ها بسیار فعال ظاهر شده‌اند.

با وجود فرصت‌های بالقوه موجود در کشور، متأسفانه به دلیل مشکلاتی که در این صنعت وجود دارد، بسیاری از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه به نتایج مطلوب مورد انتظار نمی‌رسند. عدم وجود نگاه کارشناسی در برگزاری نمایشگاه، انتخاب انحصاری مجری از سوی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی، عدم کارایی مورد انتظار از نمایشگاه‌ها، تغییرات مکرر در تقویم نمایشگاهی، عدم وجود متولی مشخص نمایشگاهی و مشخص نبودن هدف از برگزاری نمایشگاه از عمده مشکلاتی است که در این صنعت نمایشگاه در ایران وجود دارد.

از جمله راه‌کارهای موثر برای تقویت و کارآمدی این صنعت می‌توان به حمایت‌های موثر دولت و سازمان‌های مرتبط با این صنعت، تعامل مناسب دولت و بخش خصوصی، هدفمند شدن برگزاری نمایشگاه‌ها، پررنگ شدن نقش انجمن‌ها، فعال شدن نقش اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران منطبق با قانون، توجه به تخصص و آشنایی با موضوع نمایشگاه در انتخاب مجریان نمایشگاه و تغییر نگاه غیرحرفه‌ای به این صنعت به نگاهی تخصصی و کارشناسی، پایبندی به قوانین موجود در خصوص انتخاب مجریان و اعطای مجوز برگزاری اشاره کرد.

کشور ایران علی‌رغم مشکلات عدیده‌ای که در صنعت نمایشگاهی با آن دست به گریبان است، اما بر اساس آمارهای یوفی در سال ۲۰۱۱، در منطقه خاورمیانه و آفریقا به عنوان کشوری معرفی شده که بیشترین تعداد رویداد نمایشگاهی (۲۱۹ رویداد در ۶ شهر) در آن اتفاق افتاده است. بر اساس آمار منتشر شده در گزارش یوفی، ایران به لحاظ تعداد نمایشگاه‌های تجاری در منطقه خاورمیانه و آفریقا، رتبه اول را کسب نموده است. همچنین، ایران به عنوان یک بازار بومی برخوردار از رونق، همراه با پتانسیل بالای مشتری ارزیابی شده است.

مقدمه

کشور ایران همواره به لحاظ کسب درآمدهای ارزی به تولید و صادرات نفت وابسته بوده است و حرکت به سمت رشد صادرات غیر نفتی برای آن از ضروریات به شمار می‌آید. در این راستا هرآنچه که بتواند به توسعه صادرات غیرنفتی کمک کند، می‌بایست مدنظر سیاستگذاران و برنامه‌ریزان قرار گیرد.

یکی از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به صادرات و انجام فعالیت موثر در تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات، نمایشگاه‌ها هستند. نمایشگاه‌ها از موثرترین ابزارهای بازاریابی محسوب می‌شوند و چنانچه برپایی آن‌ها با برنامه‌ریزی و تدارک قبلی انجام گیرد می‌توانند در توسعه صادرات غیرنفتی نقش زیادی داشته باشند و صادرکنندگان نیز قادر خواهند بود از آن برای پیشبرد فروش خود استفاده نمایند.

از این‌رو برای کشور ما که اقتصاد آن همواره به صادرات نفتی گره خورده است و در شرایط جاری که با تحریم‌های اقتصادی، به ویژه محدودیت‌های ناشی از انتقال عایدات صادرات نفت مواجه می‌باشیم، نقش نمایشگاه‌ها در اقتصاد کشور می‌تواند بسیار اساسی و پررنگ باشد. نمایشگاه‌ها می‌توانند از طرق مختلف به بهبود اقتصاد کشور کمک نمایند که در زیر به اهم آن‌ها اشاره شده است:

۱. شناساندن پیشرفت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و هنری کشور به جهانیان
۲. نمایش قدرت تولیدی کشور
۳. بررسی امکانات سرمایه‌گذاری‌های مشترک
۴. شناسایی بازارهای مختلف جهان
۵. بازاریابی وسیع برای کالاهای صادراتی کشور جهت توسعه صادرات
۶. بسط و تحکیم روابط سیاسی و اقتصادی با سایر ملل
۷. به‌وجود آوردن امکانات لازم برای انجام مبادلات و عقد قراردادهای برای فروش تولیدات داخلی
۸. آشنایی با تکنیک‌های مدرن دیگر کشورهای شرکت‌کننده
۹. توسعه همکاری‌های لازم در زمینه‌های تبادلات فنی، علمی و تکنولوژیکی
۱۰. اطلاع از مشکلات و موانع در راه تولید و ارائه پیشنهادها و نظرات از سوی صاحبان حرف مختلف
۱۱. آشنا ساختن تولیدکنندگان با استانداردها و معیارهای بین‌المللی تولید و صدور کالا و ارتقای سطح کمی و کیفی تولیدات با رعایت قوانین و استانداردهای بین‌المللی

نقش برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها برای دستیابی به اهداف ذکر شده بسیار حائز اهمیت است. در اغلب کشورهای در حال توسعه سازمان برگزارکننده نمایشگاه، شخصیتی دولتی دارد. از این جهت علاوه بر اهدافی که معمولاً سازمان‌های خصوصی برگزارکننده نمایشگاه دارند از قبیل

اجاره غرفه و کسب درآمد، اهداف دیگری را نیز دنبال می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها بسط روابط سیاسی- اقتصادی با دیگر کشورهای جهان است. به این ترتیب اغلب برگزارکنندگان در جریان برپایی نمایشگاه، به دنبال گسترش روابط اقتصادی با دیگر کشورها هستند. در همین حال برای کشورهایی که درگیر تحریم اقتصادی از سوی دیگر کشورها هستند، حضور مقام‌های رسمی کشورهای میهمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به عبارتی برگزاری نمایشگاه بین‌المللی راهی برای خروج از انزوای سیاسی تلقی می‌شود. همچنین از لحاظ اقتصادی فرصتی برای عقد قراردادهای تجاری و راه تنفسی برای اقتصادی تحریم‌زده تلقی می‌گردد.^۱

هرچند برگزاری نمایشگاه‌ها به نظر آسان می‌رسد لیکن در برگزاری یک نمایشگاه موفق عوامل و مجموعه‌های مختلفی همکاری تنگاتنگ دارند و به صورت یک زنجیره به هم پیوسته و هماهنگ فعالیت می‌کنند. لذا موفقیت هر یک مرهون تلاش و همکاری حلقه‌های پیشین می‌باشد. از جمله عوامل تاثیرگذار در ایجاد موفقیت یک نمایشگاه، عواملی نظیر انتخاب موضوع و مخاطب، جغرافیا و مکان مناسب، محل نمایشگاه، برخورداری از امکانات، تجهیزات و خدمات مناسب، فراهم بودن امکانات و خدمات مناسب رفاهی و عمومی، توجه مدیران و مسئولان به مقوله نمایشگاه، اطلاع-رسانی و تبلیغات موثر و به موقع، حمایت انجمن‌ها و تشکل‌های ذیربط و ایجاد تسهیلات و خدمات ویژه برای جذب بازدیدکننده، بسیار مهم می‌باشند.^۲

متأسفانه در ایران صنعت نمایشگاه هنوز جایگاه مناسب خود را نیافته و اگرچه تلاش‌های ارزشمندی از سوی برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران صورت پذیرفته، لکن هنوز فاصله بسیاری با استانداردهای جهانی دارد. برپایی نمایشگاه در اکثر کشورهای دنیا با هدف توسعه صادرات و تسخیر بازارهای جهانی صورت می‌گیرد که برای نیل به این مهم، سازوکارها و بسترسازی‌های لازم برای برپایی کارآمد نمایشگاه‌ها به کار گرفته می‌شود. اما در ایران به نظر می‌رسد هدف توسعه صادرات در اولویت قرار ندارد و با وجود قدمتی که ایران در برپایی نمایشگاه دارد، همچنان نتایج حاصله رضایت‌بخش نیست.

از این‌رو در این مطالعه نگاهی به وضعیت برپایی نمایشگاه در کشورهای آلمان، ترکیه، چین، امارات و تایلند گردیده تا از تجربیات کشورهای موفق در این صنعت استفاده شود و الگوهای اداره مراکز نمایشگاهی و نحوه برگزاری نمایشگاه‌های تجاری موفق بررسی گردد. در این تحقیق سعی شده هم کشورهای پیشرفته دنیا و هم کشورهای درحال توسعه موفق در صنعت نمایشگاهی مورد مطالعه قرار گیرند. لازم به ذکر است که تعداد کشورهای اولیه‌ای که برای مطالعه انتخاب گردیدند بیش از ۵ مورد بود اما به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات لازم در مورد کشورهایی نظیر ژاپن، مالزی، کره، پاکستان و هند، این کشورها از محدوده تحقیق حذف شدند.

^۱ نرگس افراسیابی، پایان نامه کارشناسی ارشد: " بررسی عوامل موثر بر عدم موفقیت شرکت‌ها در نمایشگاه‌های بازرگانی خارج از کشور"، ۱۳۸۷،
^۲ <http://www.kishicc.com/index-fa.htm>

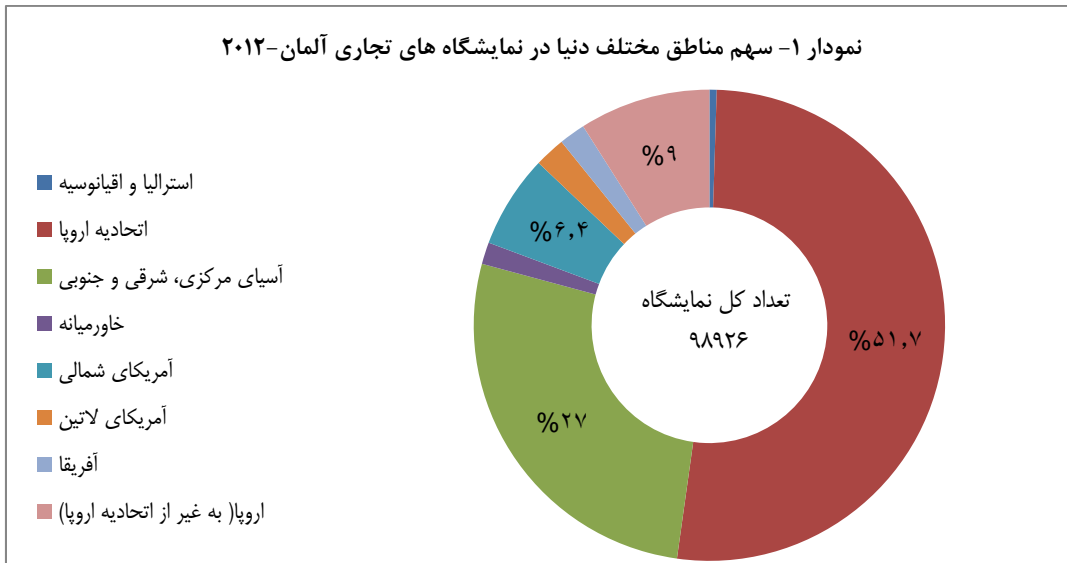
صنعت نمایشگاه در آلمان

صنعت نمایشگاه در آلمان از لحاظ اداره و مدیریت نمایشگاه‌های بین‌المللی در دنیا در جایگاه نخست است. این صنعت در این کشور رقابت‌محور و دارای اهمیت اقتصادی بالایی است. در آلمان سالانه حدود ۱۵۰ نمایشگاه تجاری بین‌المللی با ۱۸۰ هزار شرکت‌کننده و ۱۰ میلیون بازدیدکننده، برگزار می‌شود. همچنین حدود ۲,۷۵ میلیون متر مربع فضا برای ۲۲ محل برگزاری نمایشگاه برای نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی وجود دارد.

از بین ۵ مرکز بزرگ نمایشگاهی در دنیا، ۳ مرکز در آلمان واقع شده است. مراکز نمایشگاهی در این کشور از آخرین امکانات و تجهیزات برای ارائه و بازدید بهره‌مند هستند و سالانه حدود ۱۰۰ میلیون یورو برای بهبود امکانات این مراکز سرمایه‌گذاری می‌شود. در مقایسه با نمایشگاه‌های بین‌المللی، نمایشگاه‌های تجاری در آلمان دارای هزینه‌های متعادل و کیفیت بالا برای شرکت‌کنندگان در نمایشگاه و بازدیدکنندگان است.

از لحاظ موقعیت، آلمان در قلب اروپا قرار دارد که دسترسی به بازاری حدود ۴۵۰ میلیون مشتری را برای آن امکان‌پذیر کرده است. از این‌رو از ویژگی‌های مثبت نمایشگاه‌های آلمان حضور شرکت‌کننده‌های خارجی است که بیش از نیمی از شرکت‌کنندگان در این نمایشگاه‌ها را شامل می‌شود. به عبارتی بین‌المللی بودن این صنعت در آلمان از ویژگی‌های مهم آن محسوب می‌شود. همچنین یک پنجم بازدیدکنندگان از خارج از کشور آلمان هستند. حضور بالای شرکت‌کنندگان خارجی در نمایشگاه‌های این کشور، شاخصی برای جذابیت نمایشگاه‌های این کشور است.

وضعیت اقتصادی و قدرت خرید مناسب مشتریان آلمانی و همچنین کیفیت بالای نمایشگاه‌های برگزار شده در این کشور از دلایل حضور بالای شرکت‌های خارجی می‌باشد. از این‌رو فرصت موفقیت برای شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های این کشور بیش از سایر کشورها است.



Source: www.auma.de

یکی از فاکتورهای مهم موفقیت صنعت نمایشگاهی آلمان همکاری تنگاتنگ بین شرکت-کنندگان، بازدیدکنندگان و برگزارکنندگان در این بازار است. وجود کمیته‌های مشورتی در تمامی نمایشگاه‌های مهم تجاری در این کشور، باعث می‌شود که برگزارکنندگان بتوانند به طور مرتب در خصوص توسعه آینده این صنعت به بحث پردازند که نتیجه آن موفقیت بلندمدت صنعت نمایشگاهی در این کشور است.

برگزارکننده‌های نمایشگاه‌ها در این کشور تجربیات ارزنده‌ای در اداره نمایشگاه‌های بین‌المللی دارند. این شرکت‌ها از کارشناسان بین‌المللی باتجربه و متخصص در زمینه‌های مختلف در خصوص کسب‌وکار نمایشگاه نظیر بازاریابی، فروش و ... بهره می‌برند. چهار شرکت از ده شرکت نمایشگاهی که بیش‌ترین گردش مالی را در دنیا دارا می‌باشند، آلمانی هستند. در سطح بین‌المللی رقابت سختی بین کشور آلمان، آمریکا، ایتالیا و فرانسه در برگزاری نمایشگاه وجود دارد.^۱

از اهم اهداف صنعت نمایشگاه تجاری در آلمان می‌توان به موارد زیر اشاره داشت :

۱. حفظ جایگاه پیشرو در این صنعت در عرصه بین‌المللی
۲. افزایش کیفیت نمایشگاه‌ها و حمایت از هرچه بین‌المللی‌تر شدن این صنعت
۳. افزایش کیفیت خدمات و زیرساخت‌های مرتبط با این صنعت
۴. ایجاد شفافیت در عملکردهای اصلی نمایشگاه‌های تجاری و همایش‌ها جهت کمک به شرکت‌کنندگان در نمایشگاه و تصمیم‌گیری در مورد منافع شرکت در نمایشگاه

^۱ www.auma.de

همچنین موفقیت مراکز نمایشگاهی در آلمان به فاکتورهای زیر مربوط می‌گردد:

۱. موقعیت مناسب جغرافیایی
۲. کیفیت بالای زیرساخت‌ها
۳. همکاری موثر بین برگزارکنندگان و شرکت‌کنندگان نمایشگاهی
۴. کیفیت بالای رویدادها^۱

موارد حقوقی و قانونی در برگزاری نمایشگاه در آلمان

در کشور آلمان صنعت نمایشگاه از طرف دولت به شکل موثری حمایت می‌شود به طوری که همواره دولت، محل برگزاری نمایشگاه‌ها^۲ را در اختیار دارد، اما نمایشگاه‌ها (سالن‌های نمایشگاهی و کسب‌وکار مرتبط با نمایشگاه) با سازوکار یک شرکت خصوصی سازماندهی و برگزار می‌شوند. در واقع مدل دولت-بخش خصوصی در صنعت نمایشگاهی همواره در این کشور موفق بوده است.^۳ در آلمان به ندرت قانون خاصی در ارتباط با صنعت نمایشگاه وجود دارد. همچنین قانون مشخصی در ارتباط با برگزاری نمایشگاه تجاری و خدمات آن وجود ندارد. موفقیت صنعت نمایشگاه در آلمان نشان می‌دهد که نیروهای بازار بهتر از قوانین و مقررات برای برگزاری یک نمایشگاه خوب در این کشور عمل می‌کنند.

در قانون مقررات تجاری آلمان^۴، ماده‌ای وجود دارد که در آن "Trade Fair" و "Exhibition" تعریف شده است. اگر رویدادی در این کشور در محدوده تعریف صورت گرفته باشد، به شرکت-کنندگان و بازدیدکنندگان نمایشگاه امتیاز ویژه‌ای اعطا می‌شود که بتوانند در این نمایشگاه به تجارت بپردازند؛ اگرچه همه آزاد هستند که یک رویداد (Trade Fair و Exhibition) را حتی اگر با تعریف قانونی آن در قانون مقررات تجاری آلمان مطابقت نداشته باشد، برگزار کنند.^۵ برای برگزاری Trade fair و Exhibition نیاز به اخذ مجوز از مقامات مرتبط می‌باشد. زمانی که مجوز مربوطه اخذ شود، دارنده مجوز می‌تواند میزبان Trade fair و Exhibition باشد و اخذ مجوز، برگزاری رویداد را الزامی می‌نماید.^۶

در وزارت اقتصاد و تکنولوژی دولت مرکزی^۷ آلمان اداره‌ای برای سیاست‌گذاری نمایشگاه‌های تجاری داخلی و بین‌المللی وجود دارد. این اداره تصمیم‌گیری و حمایت در خصوص مشارکت رسمی در برنامه‌های بین‌المللی نمایشگاه‌های تجاری دولت مرکزی آلمان را بر عهده دارد. علاوه

^۱ Successful Participation, Auma, ۲۰۱۱

^۲ Venue

^۳ <http://www.exhibitionworld.co.uk/featuredetails/۱۳۷/country-profile-the-german-exhibition-industry>

^۴ German Trade Regulation Act (Gewerbeordnung)

^۵ www.auma.de

^۶ <http://www.service-bw.de>

^۷ Federal Ministry of Economics and Technology

بر این، مشارکت فعال برای معرفی آلمان در نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی از اولویت‌های نخست این اداره است.^۱

انجمن صنعت نمایشگاه تجاری آلمان (AUMA)

انجمن صنعت نمایشگاه تجاری آلمان^۲ AUMA یکی از قدیمی‌ترین انجمن‌های بخش خدمات در آلمان است که سازمان و تشکیلات مرکزی صنعت نمایشگاهی در این کشور به‌شمار می‌آید. این انجمن کار خود را به عنوان یک سازمان علاقمند به این صنعت در سال ۱۹۰۷ میلادی در برلین آغاز کرد و از سال ۱۹۲۷ به صورت خصوصی اداره می‌شود و تمام عوامل فعال در صنعت نمایشگاهی از قبیل برگزارکنندگان، شرکت‌کنندگان، بازدیدکنندگان و شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات نمایشگاهی را تحت لوای خود دارد. این انجمن از سال ۱۹۳۴ به نام فعلی آن " انجمن صنعت نمایشگاه تجاری آلمان"، نامیده شد. فعالیت این انجمن در زمینه صنعت نمایشگاه‌های تجاری در سطوح ملی و بین‌المللی است و در راستای فعالیت‌های خود با مجلس، وزارتخانه‌ها و سایر سازمان‌ها در ارتباط است.

وظیفه اصلی AUMA تقویت جایگاه آلمان در صنعت نمایشگاه در دنیا است. در این راستا برای بهبود کیفیت نمایشگاه‌ها اقداماتی را انجام می‌دهد که می‌توان به مواردی از قبیل دنبال کردن منافع این صنعت از طریق تعامل با دولت و مجلس، بازاریابی برای نمایشگاه‌های تجاری داخلی و خارجی، فراهم آوردن اطلاعات لازم برای شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان داخلی و خارجی، ایجاد شفافیت در بازار، فراهم آوردن شرایطی برای همکاری بهینه عوامل بازار، تبادل اطلاعات و تجربیات اعضای انجمن و تحقیقات و آموزش‌های پیشرفته و حرفه‌ای اشاره داشت.

AUMA به عنوان تشکیلات مرکزی از یک طرف نیروها و بازیگران این بازار را با هم متحد می‌سازد و منافع ناشی از ارائه محصول در نمایشگاه، بازدید از نمایشگاه و برگزاری نمایشگاه را بیان می‌دارد و از طرف دیگر نقش فعالی در ایجاد تعادل بین منافع بازیگران این صنعت ایفا می‌کند. این انجمن از اعضای اتحادیه نمایشگاه‌های بین‌المللی (یوفی) نیز می‌باشد.^۳

^۱ <http://www.bmwi.de/BMWi۲۰۱۲/Navigation/EN/root.html>

^۲ Association of the German Trade Fair Industry(AUMA)

^۳ www.auma.de & Aumu Portrait ۲۰۱۳, pdf

تشکیلات AUMA

مجمع عمومی^۱، هیئت رئیسه^۲ و مدیریت، سه رکن تشکیل دهنده AUMA هستند. هیئت رئیسه، متشکل از نمایندگان شرکت کنندگان در نمایشگاه، شرکت های بازدیدکننده و همچنین شرکت های برگزارکننده نمایشگاهی می باشد. رئیس^۳ و معاون دوم^۴ باید نماینده شرکت کنندگان و معاون اول^۵ نماینده شرکت های نمایشگاهی باشند.

طیف اعضای AUMA

تا کنون AUMA دارای ۷۶ عضو بوده که شامل برگزارکنندگان نمایشگاه ها، انجمن های پیشرو در بخش های تولیدات کارخانه ای، خرده فروشی، عمده فروشی، تجارت خارجی و کشاورزی و همچنین انجمن اتاق های بازرگانی و صنایع آلمان^۶ می باشند. همچنین تمامی انجمن های تجاری صنعتی^۷ علاقمند به نمایشگاه های تجاری، در AUMA سازمان دهی می شوند. علاوه بر این شرکت های برگزارکننده نمایشگاه های تجاری خارجی نیز از اعضای AUMA هستند. اتحادیه برگزارکنندگان نمایشگاه های تجاری در آلمان شامل انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه های مهم آلمان^۸، مجمع برگزارکنندگان نمایشگاهی و شهرک های نمایشگاهی آلمان^۹ و انجمن ویژه نمایشگاه ها^{۱۰} نیز از اعضای AUMA هستند. سایر اعضای این اتحادیه شامل سازمان های تامین کننده خدمات نمایشگاهی می باشند. همچنین انجمن اروپایی مراکز رویدادها^{۱۱} نیز از اعضای انجمن AUMA است که در سطح اروپا فعالیت می کند و وظیفه هماهنگ سازی امور نمایشگاهی و رویدادهای تجاری در سطح قاره اروپا را بر عهده دارد.^{۱۲}

^۱ General Meeting

^۲ Executive Board

^۳ Chairman

^۴ Second Deputy Chairman

^۵ First Deputy Chairman

^۶ Association of German Chambers of Industry and Commerce(DIHK)

^۷ Industrial trade Associations

^۸ Association of Major German Exhibition Organisers (GDG)

^۹ Pool of German Trade Fair Organisations and Exhibition Cities(IDFA)

^{۱۰} Special Association of Fairs and Exhibitions(FAMA)

^{۱۱} European Association of Event Centres

^{۱۲} www.auma.de

شش بخش اصلی فعالیت AUMA

۱. لابی کردن^۱ و اعمال نفوذ:

AUMA به عنوان سازمان دارای نفوذ، از منافع صنعت نمایشگاهی در مقابل قانونگذار دفاع می کند و وظیفه دارد جایگاه کسب و کار نمایشگاه آلمان را در دنیا حفظ نماید. علاوه بر موارد فوق، ایجاد ارتباط تنگاتنگ با سازمان های نمایشگاهی خارجی و بین المللی از دیگر فعالیت هایی است که بر عهده این انجمن می باشد. به عنوان مثال AUMA از اعضای UFI است و با سازمان های کشورهای اصلی و مطرح در صنعت نمایشگاهی نیز در ارتباط است.

۲. ارائه خدمات اطلاع رسانی و مشاوره به مشتریان نمایشگاهی در داخل و خارج از کشور آلمان: این انجمن وظیفه اطلاع رسانی تاریخ برگزاری نمایشگاه، نوع و گستره محصولات، تعداد شرکت کنندگان و بازدیدکنندگان در آلمان و خارج از این کشور و مواردی از این قبیل را به منظور تسهیل در تصمیم گیری برای حضور در نمایشگاه ها به فعالان صنعت نمایشگاهی از طرق مختلف نظیر اینترنت، مطبوعات، بروشور و سایر موارد عهده دار است.

۳. هماهنگی فعالیت های نمایشگاهی خارج از آلمان:

AUMA همکاری نزدیکی با وزارتخانه های مختلفی نظیر وزارت اقتصاد و فن آوری^۲ و همچنین وزارت غذا، کشاورزی و حمایت از مصرف کننده^۳ دارد و برنامه های مشارکت آلمان در نمایشگاه های خارجی را ترتیب می دهد. علاوه بر این AUMA از اعضا خود در صحنه های بین المللی از طریق تبلیغات، فیلم های ویدئویی و ... حمایت می کند.

۴. بازاریابی بین المللی برای نمایشگاه های تجاری در آلمان

یکی از وظایف مهم AUMA تهیه اطلاعات برای مشتریان خارجی بالقوه است. این انجمن با انتشار بروشورهایی به بیش از ۱۰ زبان زنده دنیا به معرفی نمایشگاه های آلمان می پردازد. همچنین سمینارها و همایش هایی در این خصوص برگزار می کند. این انجمن همچنین در جهت تقویت مراکز برگزارکننده نمایشگاه ها در آلمان، به بازاریابی در سطح بین المللی برای این مراکز می پردازد که این فعالیت ها منجر به شناساندن نمایشگاه های آلمان در سطح جهانی می گردد.

^۱ Lobbying

^۲ Ministry of Economics and Technology

^۳ Ministry of Food, Agriculture and Consumer Protection

۵. اداره امور "موسسه صنعت نمایشگاه تجاری آلمان"^۱

این موسسه اطلاعات مربوط به فعالیت‌های AUMA در خصوص تحقیقات، آموزش‌های حرفه‌ای و پیشرفته را ارائه می‌کند و پایگاهی برای انتقال دانش و فرصتی برای تبادل اطلاعات کارشناسی در این صنعت است. AUMA حمایت‌های لازم برای آموزش حرفه‌ای، شغلی و دوره‌های پیشرفته را از طریق این موسسه ارائه می‌کند.

۶. ارتباط با مطبوعات و نشریات

AUMA ارتباطی قوی با نشریات و مطبوعات تخصصی در زمینه صنعت نمایشگاهی دارد. این انجمن از طریق خبرنامه خود به نام "AUMA - Compact" و از طریق Twitter اطلاعات لازم در خصوص فعالیت‌های خود و نمایشگاه‌های آلمان را در اختیار اعضای خود و مشتریان این صنعت قرار می‌دهد.^۲

مرکز نمایشگاهی فرانکفورت

گروه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت^۳ با گشودن درب بازارهای بین‌المللی به روی کالاها و محصولات، از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه و ارائه‌کنندگان محصولات، حمایت موثری به عمل می‌آورد. این شرکت یکی از بزرگترین برگزارکنندگان رویدادها در جهان است و به عنوان برگزارکننده نمایشگاه‌های تجاری، فعالیت‌هایش را تنها به روش‌ها و ایده‌های سنتی محدود نمی‌کند. این شرکت برای بقا در بازار همواره ایده‌های نو را جایگزین روش‌های قدیمی می‌کند. از این‌رو شرکت نمایشگاهی فرانکفورت به صورت مستمر به ابداع و نوآوری متکی است. موفقیت این شرکت وابسته به کارشناسان خبره در این زمینه است.

این شرکت دارای ۲۸ شرکت تابعه در سراسر دنیا است. محل شرکت مادر واقع در فرانکفورت است. این شرکت، مرکز نمایشگاهی فرانکفورت را که سومین فضای بزرگ نمایشگاهی دنیا است، در اختیار دارد. همچنین علاوه بر سایت‌دار بودن، برگزارکننده و اداره‌کننده نمایشگاه نیز می‌باشد.

مرکز نمایشگاهی فرانکفورت در سال ۲۰۱۲، تعداد ۱۰۹ نمایشگاه برگزار کرد که ۶۸ مورد آن خارج از کشور آلمان برپا شد. از این تعداد نمایشگاه برگزار شده، ۳۵ نمایشگاه دارای بیش از ۴۱ هزار شرکت‌کننده و بیش از ۱,۵ میلیون بازدیدکننده بوده است.

عملیات کسب‌وکار این شرکت از طریق دو شرکت Messe Frankfurt Exhibition GmbH و Messe Frankfurt Venue GmbH & Co. KG انجام می‌شود. در راس این دو شرکت تابعه

^۱ Institute of the German Trade Fair Industry

^۲ Aumu Portrait ۲۰۱۳.pdf

^۳ Messe Frankfurt Corporate Group

صد در درصد مستقل، شرکت نمایشگاهی فرانکفورت^۱ قرار دارد که به عنوان شرکت هولدینگ، کنترل فعالیت‌های دو شرکت تابعه را بر عهده دارد.

ساختار شرکت نمایشگاهی فرانکفورت

شرکت نمایشگاهی فرانکفورت به عنوان یک شرکت هولدینگ عمل می‌کند و مسئول کنترل استراتژیک و هماهنگی‌های گروه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت است. عملیات کسب‌وکار شرکت نمایشگاهی فرانکفورت از طریق دو شرکتی که قبلاً به آن اشاره شد، انجام می‌شود و شرکت نمایشگاهی فرانکفورت، فعالیت‌های این دو شرکت را کنترل می‌کند. شرکت هولدینگ و شرکت‌های تابعه تحت نظر یک هیات مدیره واحد اداره می‌شوند.

شرکت هولدینگ تامین‌کننده منابع مالی است و به عنوان یک سرمایه‌گذار به دنبال سود بلندمدت می‌باشد. صاحبان سرمایه این شرکت، شهرداری فرانکفورت^۲ با ۶۰ درصد سرمایه و ایالت Hesse با ۴۰ درصد سرمایه هستند.

از وظایف اصلی شرکت هولدینگ می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. کنترل و نظارت بر گروه
۲. اداره، ادغام و تملک شرکت‌های تابعه^۳
۳. مدیریت منابع انسانی
۴. مدیریت اطلاعات
۵. امور مالی و حسابداری
۶. تحقیقات شرکتی^۴
۷. ارتباطات و بازاریابی
۸. امور حقوقی^۵
۹. حسابرسی (ممیزی)^۶
۱۰. توسعه و سازماندهی شرکت^۷
۱۱. خرید مرکزی^۸

^۱ Messe Frankfurt GmbH

^۲ City of Frankfurt

^۳ Subsidiary management/mergers & acquisition

^۴ Corporate Research

^۵ Legal Affairs

^۶ Auditing

^۷ Corporate development & organisation

^۸ Central Purchasing

شرکت Messe Frankfurt Exhibition

این شرکت مسئول اداره و مدیریت رویدادها است و به عنوان یک شرکت خصوصی بدون مالکیت فضا و زمین نمایشگاهی، اداره کننده نمایشگاه های تجاری است. این شرکت اجاره کننده اصلی سایت های شرکت Messe Frankfurt Venue است.

شرکت Messe Frankfurt Exhibition بر همه رویدادهای شرکت و همچنین بر تمامی شرکت های تابعه داخلی و خارجی که برگزار کننده نمایشگاه ها هستند، نظارت دارد. همچنین مسئول اداره کلیه شعب گروه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت در سرتاسر دنیا می باشد. علاوه بر این مسئول توسعه موضوعات جدید نمایشگاهی است.

شرکت های تابعه این شرکت علاوه بر آلمان در بسیاری از کشورهای دنیا از قبیل ایتالیا، فرانسه، روسیه، ترکیه، مکزیک، هندوستان، کره جنوبی، هنگ کنگ و ... قرار دارند.

شرکت Messe Frankfurt Venue

شرکت Messe Frankfurt Venue شرکت سایت دار گروه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت است. مأموریت این شرکت اداره فنی و خدماتی رویدادها و بازاریابی برای مراکز نمایشگاهی جهت میزبانی برگزارکنندگان نمایشگاهی است. این شرکت همچنین نگهداری و گسترش بیشتر مجموعه نمایشگاهی را بر عهده دارد. این شرکت دو شرکت خدماتی را تحت مدیریت خود دارد.

خدمات گروه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت

خدمات گروه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت هرگونه نیازی را برای یک نمایشگاه جوابگو است. خدمات قابل ارائه توسط این شرکت بسیار متنوع و وسیع است. مواردی از قبیل ساخت جایگاه ها و ارائه خدمات مرتبط با آن، اجاره مبلمان، تبلیغات و بازاریابی، خدمات پشتیبانی^۱ و فنی، خدمات چاپی از قبیل چاپ کاتالوگ، مجله و روزنامه، برگزاری سمینارها و دوره های آموزشی را می توان نام برد.^۲

نمایشگاه های مهم مرکز نمایشگاهی فرانکفورت

۱. نمایشگاه روشنایی و ساختمان (light+building): بزرگ ترین نمایشگاه تجاری ساختمان و روشنایی در جهان است که حدود ۲۳۰۰ شرکت کننده در این نمایشگاه در مرکز نمایشگاهی فرانکفورت شرکت می کنند و تقریباً نیمی از بازدیدکنندگان در این نمایشگاه از خارج از آلمان می باشند. مهم ترین بازدیدکنندگان از نمایشگاه شامل معماران، طراحان، نقشه برداران، مهندسی و صنعتگران هستند. هر دو سال یک بار آخرین دستاوردها در زمینه های روشنایی، مهندسی

^۱ Logistics Services

^۲ www.messefrankfurt.com



الکترونیک، خانه، ساختمان، اتوماسیون و نرم‌افزار در این نمایشگاه در معرض نمایش قرار داده می‌شود.^۱

۲. نمایشگاه تکس پروسس (Texprocess): یکی از پیشگامان صنعت نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی در زمینه منسوجات فرآوری شده و مواد انعطاف‌پذیر است. در این نمایشگاه حاضرین نوآوری‌هایی در جهت آینده در حوزه صنعت پوشاک بین‌المللی و منسوجات فرآوری شده ارائه می‌دهند.^۲

۳. نمایشگاه آی‌اس‌اچ (ISH): از پیشگامان نمایشگاه‌های تجاری در دنیا در زمینه خدمات ساختمانی، انرژی، تکنولوژی تهویه و انرژی‌های تجدیدشونده به شمار می‌رود. در واقع این نمایشگاه بزرگترین نمایشگاه دنیا در زمینه ترکیب آب و انرژی است. بیش از ۲۴۰۰ شرکت کننده شامل تمامی پیشگامان بازار در این صنایع از داخل و خارج آلمان آخرین محصولات، تکنولوژی‌ها و راه‌حل‌های خود را در این نمایشگاه ارائه می‌کنند.^۳

۴. نمایشگاه اتومکانیک (Automechanika): یکی از موفق‌ترین برندهای نمایشگاه‌های تجاری در مرکز نمایشگاهی فرانکفورت می‌باشد. در واقع اتومکانیک کلیه خدمات بازار ثانویه^۴ صنعت خودروسازی شامل فروش، خدمات و بازسازی را در معرض نمایش قرار می‌دهد.^۵

^۱ <http://light-building.messefrankfurt.com>

^۲ <http://texprocess.messefrankfurt.com>

^۳ <http://ish.messefrankfurt.com>

^۴ Aftermarket

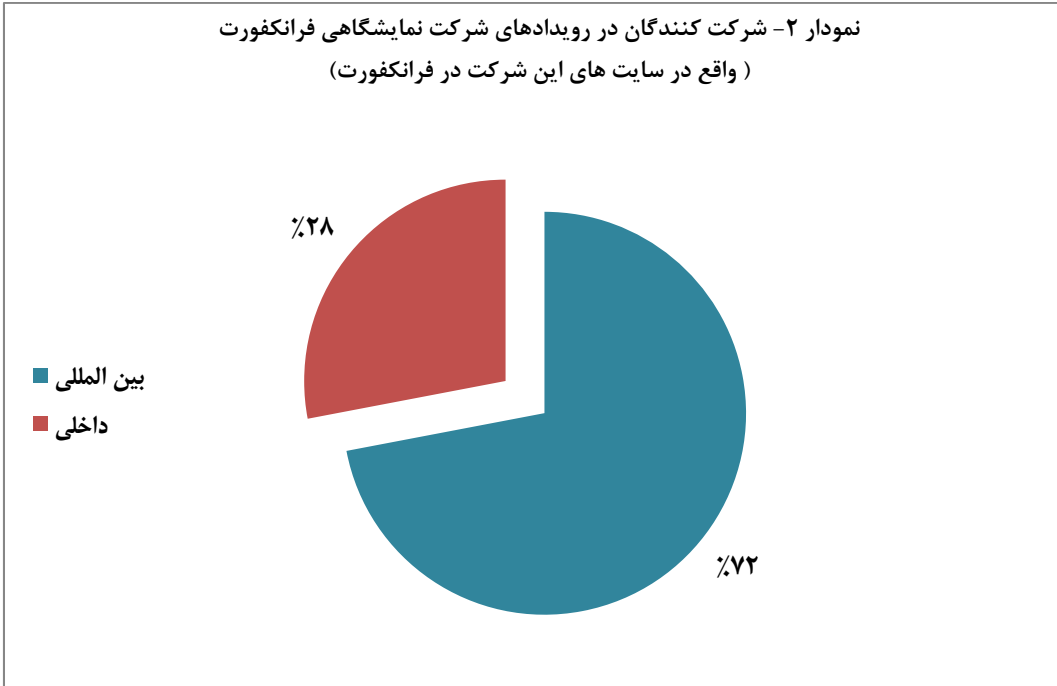
^۵ <http://automechanika.messefrankfurt.com>



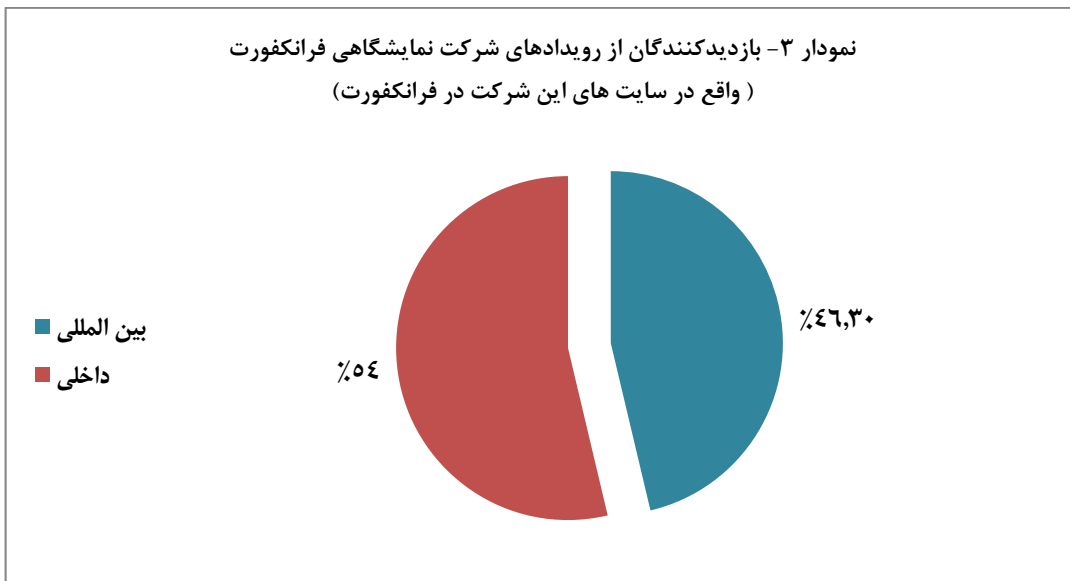
جدول ۱- شاخص های عملکرد گروه شرکت نمایشگاهی فرانکفورت

فاکتورهای کلیدی	
۲۰۱۲	گروه
صاحبان سرمایه	
۶۰٪	شهرداری فرانکفورت
۴۰٪	ایالت Hesse
وضعیت مالی	
میلیون یورو	فروش گروه
۵۳۷	تعداد کارمندان در سراسر دنیا (نفر)
۱،۸۳۳	
نمایشگاه های تجاری در آلمان	
تعداد	۴۱
شرکت کنندگان	۴۴،۰۶۶
بازدیدکنندگان	۱،۶۳۰،۰۰۰
فضا (متر مربع)	۱،۴۴۵،۰۰۰
نمایشگاه های تجاری در خارج از آلمان	
تعداد	۶۸
شرکت کنندگان	۳۴،۴۳۱
بازدیدکنندگان	۱،۱۷۰،۰۰۰
فضا (متر مربع)	۷۹۲،۰۰۰
اطلاعات پایه	
کل فضای نمایشگاه (متر مربع)	۵۷۸،۰۰۰
فضای سالن ها (متر مربع)	۳۵۵،۶۷۸
فضای بیرونی (متر مربع)	۹۶،۰۷۸
تعداد سالن ها	۱۰

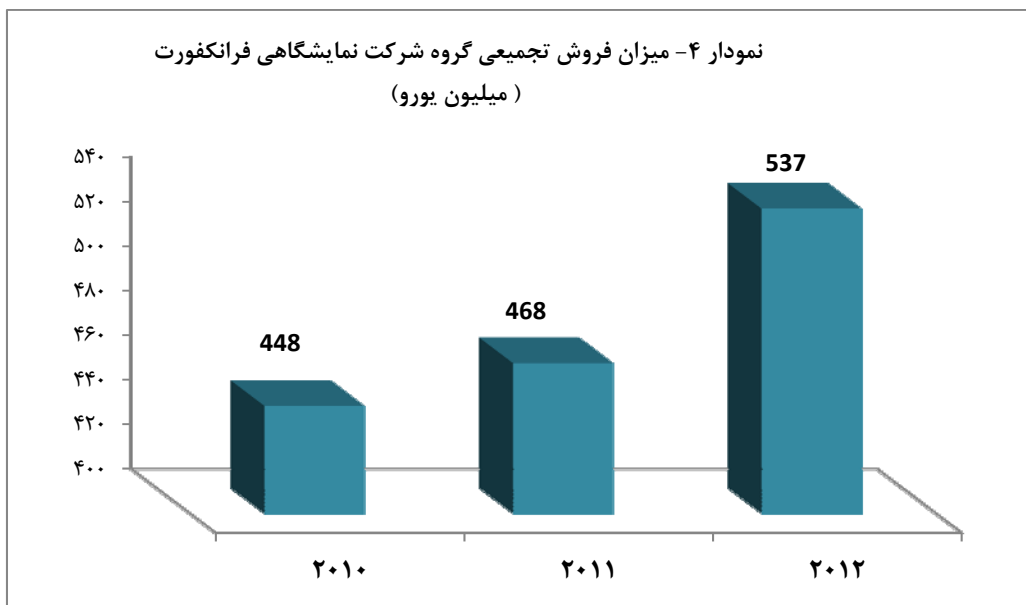
Source: www.messefrankfurt.com



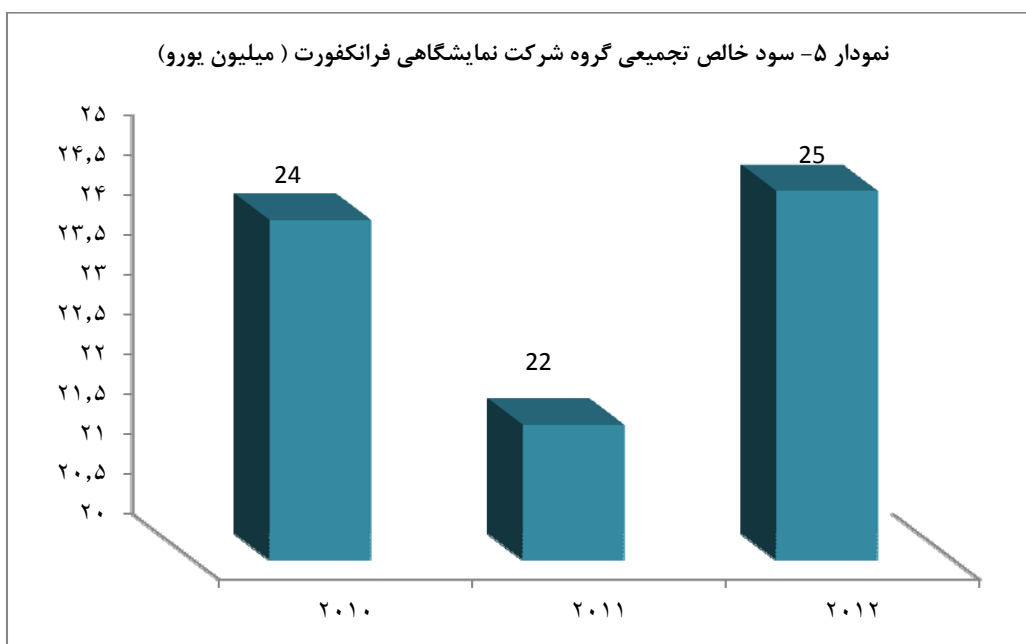
Source: Annual report ۲۰۱۲, Messe Frankfurt



Source: Annual report ۲۰۱۲, Messe Frankfurt



Source: Annual report ۲۰۱۲, Messe Frankfurt



Source: Annual report ۲۰۱۲, Messe Frankfurt

مرکز نمایشگاهی هانوفر

شرکت نمایشگاهی Deutsche Messe در هانوفر آلمان از بهترین شرکت‌های نمایشگاهی در دنیا است که در سال ۱۹۴۷ با سرمایه ثبت شده ۱,۲ میلیون مارک آلمان به ثبت رسید. شرکت Deutsche Messe برگزارکننده، سایت‌دار و اداره‌کننده نمایشگاه می‌باشد. این شرکت دارای یک شبکه وسیع در بیش از ۱۱۰ کشور دنیا است و در مجموع یک میلیون متر مربع فضا دارد. در واقع در سال ۲۰۱۲، ۱۰۵ رویداد توسط این شرکت برگزار گردید که ۴۳ مورد از این رویدادها در خارج از کشور آلمان بوده است. بیش از ۳۰۰,۴۷ شرکت و ۳,۴ میلیون بازدیدکننده در این رویدادها شرکت کردند و مجموع درآمد حاصل از عملیات بین‌المللی شرکت Deutsche Messe در این سال یک رکورد جدید به شمار می‌رود؛ به‌طوریکه درآمد این شرکت در سال مورد نظر ۲۵۱,۳ میلیون یورو بوده که این میزان درآمد، ۲۰ میلیون یورو بیشتر از پیش‌بینی‌ها است. همچنین از اهداف این شرکت می‌توان به دستیابی به درآمد بالای ۴۰۰ میلیون یورو تا سال ۲۰۱۷ اشاره کرد.

سرمایه‌گذاران اصلی این شرکت، ایالت Lower Saxony با ۵۰ درصد سهم، شهرداری هانوفر با ۴۹,۸۷ درصد سهم و Greater Hannover با ۰,۱۳ درصد سهم می‌باشند. مرکز نمایشگاهی هانوفر بزرگترین مرکز نمایشگاهی در دنیا است که در اختیار این شرکت قرار دارد. ۵ نمایشگاه از ۱۰ نمایشگاه بزرگ دنیا در محل نمایشگاه هانوفر برگزار می‌شود. این مرکز دارای ۴۶۶,۱۰۰ متر مربع فضای سرپوشیده، ۵۸ هزار متر مربع فضای باز، ۲۶ سالن و همچنین مرکز همایشی با ۳۵ اتاق است.

شرکت‌های تابعه داخلی

- شرکت Elektro-Messehaus Hannover GmbH: این شرکت در سال ۱۹۵۷ تاسیس شد و حوزه فعالیت آن اجاره سالن‌های نمایشگاهی خود به شرکت نمایشگاهی هانوفر است.

- شرکت Fachausstellungen Heckmann GmbH: این شرکت که در سال ۱۹۲۸ تاسیس شد برگزارکننده و مجری نمایشگاه‌های تخصصی محلی است که علاوه بر نمایشگاه‌های محلی و منطقه‌ای، برگزاری نمایشگاه‌ها، رویدادها و کنفرانس‌های تخصصی در ۳ شهر هانوفر، نورمبرگ^۱ و برمن^۲ را نیز انجام می‌دهد.

- شرکت Event it AG: این شرکت در سال ۲۰۰۴ تاسیس گردید و در سال ۲۰۱۱ شرکت نمایشگاهی هانوفر از سهامداران آن شد. این شرکت در بخش برگزاری رویدادها و نمایشگاه‌ها فعالیت‌هایی از قبیل تحلیل، برنامه‌ریزی، طراحی، تهیه غذا و ... را برعهده دارد. همچنین در

^۱ Nuremberg

^۲ Bremen



بخش تدارکات و تامین نیروی انسانی برای برگزاری نمایشگاه، میزبانان نمایشگاهی، خدمه، پرسنل برنامه‌ریزی، مسئولین ثبت نام، ارائه کنندگان محصولات و ... را تامین می‌کند. علاوه بر فعالیت‌های فوق، این شرکت فروش بلیط، ثبت‌نام به زبان‌های چندگانه، مدیریت اسکان و مدیریت یک پایگاه اینترنتی را بر عهده دارد.

- شرکت Deutsche Messe Interactive GmbH: این شرکت در سال ۲۰۰۹ تاسیس گردید و امکان تعامل بین فروشنده و خریدار را از طریق یک پایگاه اینترنتی فراهم می‌آورد که اطلاعات لازم مرتبط با محصولات قابل عرضه در نمایشگاه‌ها در این پایگاه قابل ارائه است.

- شرکت Messe Gastronomie Hannover: این شرکت در سال ۱۹۵۹ تاسیس شد. وظیفه اصلی این شرکت تهیه غذا و ارائه خدمات رستورانی است.

- شرکت Robotation Academy GmbH: این شرکت در سال ۲۰۰۹ تاسیس شد و ارائه سیستم‌ها و تکنولوژی‌های اتوماتیک و رباتیک را در این صنعت بر عهده دارد.

- شرکت Spring Messe Management GmbH: این شرکت در سال ۱۹۹۸ تاسیس گردید و تخصص آن در سازمان‌دهی و برگزاری نمایشگاه‌های تجاری به صورت اثربخش از نظر زمان و هزینه است.

شرکت‌های تابعه خارجی

فعالیت‌های شرکت نمایشگاهی هانوفر از سال‌ها پیش زیر چتر شرکت بین‌المللی نمایشگاه‌های هانوفر^۱ سازماندهی می‌گردد. این شرکت برگزاری نمایشگاه‌های تجاری در خارج از آلمان، در کشورهایی نظیر چین، آسیای جنوب شرقی، استرالیا، ترکیه، آمریکا و برزیل را سازمان‌دهی می‌کند. سایر شرکت‌های بین‌المللی تابعه شرکت نمایشگاهی هانوفر عبارتند از:^۲

[Hannover Milano Fairs China](#)

[Hannover Milano Fairs Shanghai](#)

[Hannover Milano Fairs India](#)

[Hannover Fairs Australia](#)

[Hannover Fairs USA](#)

[Hannover Fairs Sulamerica](#)

[Hannover Messe International Istanbul](#)

[Deutsche Messe RUS](#)

^۱ Hannover Fairs International GmbH

^۲ www.messe.de

نمایشگاه‌های مهم مرکز نمایشگاهی هانوفر

۱. نمایشگاه سبیت (CeBIT): یکی از بزرگ‌ترین نمایشگاه‌های دنیا در زمینه صنعت دیجیتال است. این نمایشگاه در زمینه تحلیل داده‌ها، موبایل و شبکه، خدمات IT، شبکه و ارتباطات امن، مراکز داده‌ها و زیرساخت‌ها، فعال است.^۱
۲. آی‌ای‌ای (IAA): یکی از پیشگامان صنعت نمایشگاه در زمینه حمل و نقل و لجستیک در سراسر دنیا است. تاریخچه این نمایشگاه به سال ۱۸۹۷ برمی‌گردد. در سال‌های فرد نمایشگاه ماشین IAA در فرانکفورت و در سال‌های زوج نمایشگاه وسایل نقلیه تجاری آن در هانوفر برگزار می‌شود.^۲
۳. نمایشگاه دوموتکس هانوفر (DOMOTEX HANNOVER): یکی از پیشگامان نمایشگاه‌های تجاری در زمینه پوشش سطوح است. این نمایشگاه در زمینه فرش (دستی و ماشینی)، حصیر، پارک‌های چوبی، پوشش‌های فبری، پوشش‌های لامینیت و مواردی نظیر این فعال است.^۳
۴. نمایشگاه لیگنا (LIGNA): این نمایشگاه یکی از پیشروترین نمایشگاه‌ها در زمینه صنایع جنگلداری، تکنولوژی جنگلداری، مواد چوبی و محصولات روکش مبل، صنایع اثاث خانه و خدمات مربوط به آن است.^۴

جمع‌بندی:

صنعت نمایشگاه در کشور آلمان بر مبنای توسعه صادرات، بین‌المللی شدن روز افزون و حفظ جایگاه پیشرو در جهان استوار است. در راستای اهداف فوق، این صنعت از طرف دولت به شکل موثری حمایت می‌شود، به‌طوریکه دولت، محل برگزاری نمایشگاه‌ها را در اختیار دارد، اما نمایشگاه‌ها با سازوکار یک شرکت خصوصی سازماندهی و برگزار می‌شوند. در واقع، الگوی موفق دولت-بخش خصوصی در این صنعت به‌کار گرفته می‌شود.

در آلمان جهت تسهیل فعالیت در صنعت نمایشگاه، به ندرت قانون خاصی در ارتباط با این صنعت وجود دارد و نیروهای بازار به نحو موثری برای برگزاری یک نمایشگاه خوب در این کشور عمل می‌کنند. با این وجود برای برگزاری نمایشگاه نیاز به اخذ مجوز از مقامات مرتبط می‌باشد.

این صنعت با حمایت انجمن صنعت نمایشگاه تجاری آلمان AUMA که تشکیلات مرکزی صنعت نمایشگاهی در این کشور به‌شمار می‌آید، روز به روز تقویت می‌شود. انجمن AUMA با انجام فعالیت‌هایی نظیر ارتباط موثر با سازمان‌های مختلف، مشاوره، اطلاع‌رسانی، بازاریابی بین-

^۱ <http://www.messe.de/fair/cebit/۳۰۵۹۲۱/۲۰۱۴>

^۲ <http://www.iaa.de/en/visitors/facts-figures/details-iaa-۲۰۱۲>

^۳ <http://www.messe.de/fair/domotex/۲۰۱۴/۳۰۲۱۴۴>

^۴ <http://www.messe.de/fair/ligna/۲۰۱۵/۳۰۸۰۳۲>



المللی و ... صنعت نمایشگاه را در این کشور به جایگاه متمایزی در سطح بین‌المللی رسانده است. اعضای این انجمن طیف وسیعی از فعالان نمایشگاهی نظیر شرکت‌های برگزارکننده، شرکت-کنندگان، انجمن اتاق‌های بازرگانی و صنایع آلمان را در بر می‌گیرد. سهامداران مراکز نمایشگاهی استانی در آلمان عمدتاً شهرداری‌ها و دولت‌های محلی هستند که از طریق شرکت‌هایی با ساختار خصوصی اداره می‌شوند. این شرکت‌ها برگزاری و اداره نمایشگاه‌های استان مربوطه را بر عهده داشته و با این سازو کار به دنبال کسب هرچه بیشتر سود هستند.

صنعت نمایشگاهی در امارات متحده عربی

کشور امارات متحده عربی، اتحادی از هفت امیرنشین است که در سال ۱۹۷۱ میلادی شکل گرفت. امیرنشین‌های امارات متحده عربی شامل ابوظبی^۱، دوبی^۲، شارجه^۳، عجمان^۴، فجیره^۵، رأس‌الخیمه^۶ و أم‌القوین^۷ می‌باشند.

شورای عالی حکام^۸ بالاترین مقام اجرایی و قانون‌گذاری در امارات است که از حاکمان هفت امیرنشین تشکیل شده است.^۹ حکومت محلی هر امیرنشین اجازه مقررات‌گذاری در خصوص موضوعات محلی که در حوزه مقررات ملی نیستند و باقی مواردی که در قانون اساسی کشور امارات متحده عربی به‌طور خاص در حوزه وظایف حکومت مرکزی نیستند را دارد. به‌این ترتیب، حکومت‌های محلی در امارات، اختیارات وسیعی در خصوص تنظیم فعالیت‌های تجاری و انتشار مجوزهای تجاری^{۱۰} دارند.^{۱۱}

در خصوص صنعت نمایشگاه در این کشور می‌توان گفت طی سال‌های اخیر امارات پیشرفت چشمگیری داشته است به‌طوری‌که بر اساس آمار منتشر شده در گزارش یوفی^{۱۲}، در سال ۲۰۱۱ این کشور با تامین ۳۱ درصد از کل فضای داخلی نمایشگاه‌های^{۱۳} برگزار شده در خاورمیانه و آفریقا، رتبه اول را در این زمینه در منطقه مورد اشاره به خود اختصاص داده است. همچنین دوبی به عنوان هاب منطقه^{۱۴} در زمینه صنعت نمایشگاهی محسوب می‌شود که در آن بیشترین تعداد رویداد (۱۰۴ مورد) در سال ۲۰۱۱ اتفاق افتاده و همچنین از بزرگ‌ترین فضای داخلی نمایشگاه‌ها (۱۷٪ از عدد متناظر کل منطقه) برخوردار است. این گزارش همچنین امارات متحده عربی را کشوری متکی بر خدمات تجاری و گردشگری توصیف کرده که اجرای سیاست درهای باز در آن سهم بالایی در توسعه این کشور به‌عنوان هاب منطقه‌ای ایفا کرده است.

^۱ Abu Dhabi

^۲ Dubai

^۳ Sharjah

^۴ Ajman

^۵ Fujairah

^۶ Ras Al Khaimah

^۷ Umm Al Quwain

^۸ Supreme Council of Rulers/ Federal Supreme Council

^۹ <http://uaecabinet.ae/en/uaegovernment/pages/supremecouncil.aspx>

^{۱۰} Trade Licenses

^{۱۱} "Doing Business in the United Arab Emirates", January ۲۰۱۱.

^{۱۲} The Exhibition Industry in Middle East and Africa, ۲۰۱۱-۲۰۱۲ Executive Summary

^{۱۳} Indoor Exhibition Space

^{۱۴} Regional Hub

شرکت نمایشگاه‌های ملی ابوظبی (ADNEC)

شرکت نمایشگاه‌های ملی ابوظبی^۱ ADNEC، شرکتی دولتی است که در زمینه توسعه محل‌های برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و مدیریت کسب‌وکار^۲ فعالیت می‌کند. این گروه در حال حاضر مالکیت مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی^۳ (بزرگ‌ترین مرکز نمایشگاهی خلیج فارس)، ExCel London (بزرگ‌ترین مرکز نمایشگاهی پایتخت انگلستان)، مرکز همایش‌های العین^۴، Capital Gate (برج ضدجاذبه^۵ پایتخت امارات متحده عربی) و چندین پروژه ساخت هتل را در پرتفوی خود دارد. این گروه در حال توسعه شبکه خود هم از طریق تملک^۶ و هم از طریق ساخت است. هم‌اکنون دفتر مرکزی این گروه در ابوظبی امارات واقع شده است.^۷

گروه ADNEC در سال ۲۰۰۵ تحت فرمان رئیس جمهور امارات (حاکم ابوظبی) تأسیس شد. وظیفه اولیه این گروه، ایجاد یک محل جدید برای جایگزینی مرکز نمایشگاه‌های بین‌المللی (قدیمی) ابوظبی^۸ (ADIEC) بود به گونه‌ای که مرکز جدید، قادر به جذب نشست‌ها، کنفرانس‌ها و رویدادهای بیشتری برای این امیرنشین (ابوظبی) باشد.

هدف گروه ADNEC تبدیل شدن به تأمین‌کننده پیشرو محل‌های برگزاری نمایشگاه، کنفرانس و رویدادهای زنده دنیا از طریق تأمین امکانات و تسهیلات با استاندارد بالا، مدیریت ارتباط با مشتری و سرمایه‌گذاری در شبکه هم‌افزای محل‌های برگزاری رویدادهای جهانی می‌باشد.^۹

رئیس گروه ADNEC و گروه شرکت‌های زیرمجموعه آن، رئیس هیأت گردشگری و فرهنگ ابوظبی^{۱۰}، رئیس شرکت توسعه گردشگری و سرمایه‌گذاری^{۱۱} و عضو شورای اجرایی ابوظبی^{۱۲} است.^{۱۳}

^۱ Abu Dhabi National Exhibition Company (ADNEC)

^۲ International Venue Development and Business Management Company

^۳ Abu Dhabi National Exhibition Centre

^۴ Al Ain Convention Centre

^۵ Iconic, Gravity Defying Tower

^۶ Acquisition

^۷ <http://www.arabianbusiness.com/press-release/?pressReleaseId=۲۸۸۷۹>

^۸ Abu Dhabi International Exhibition Centre

^۹ <http://www.arabianbusiness.com/press-release/?pressReleaseId=۲۸۸۷۹>

^{۱۰} Abu Dhabi Culture and Tourism Authority

این مرجع، سازمانی دولتی است که مسئول وضع مقررات در خصوص بخش گردشگری و توسعه سیاست‌های مرتبط با نظارت بر هتل‌ها، نمایشگاه‌ها و سایر تسهیلات گردشگری و همچنین مسئول برگزاری کنفرانس‌ها و جشنواره‌ها است (به نقل از:

<http://tcaabudhabi.ae/en/about/Pages/about-us.aspx> و <http://www.adnec.ae/corporate/tca-abudhabi>

^{۱۱} Tourism Development and Investment Company (TDIC)

^{۱۲} Abu Dhabi Executive Council

(Source: <http://gsec.abudhabi.ae/Sites/GSEC/Navigation/EN/executive-council.html>)

^{۱۳} <http://www.adnec.ae/corporate/management-profiles>

مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی

از میان شرکت‌ها و مراکز زیر مجموعه گروه ADNEC، مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی است که شرکتی دولتی^۱، سایت‌دار و اداره‌کننده نمایشگاه بوده و دارای ۱۱ سالن نمایشگاهی با مساحت ۷۳ هزار متر مربع و دو سالن کنفرانس با حداکثر گنجایش ۱۰۰۰ نفر می‌باشد. گروه ADNEC، در سال ۲۰۱۲ مرکز همایش‌های بین‌المللی ابوظبی^۲ را در مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی تأسیس کرد. این مرکز گنجایش ۶۰۰۰ شرکت‌کننده را دارد و از فضای نمایشگاهی مجاور نیز برخوردار است. کل مساحت این مرکز ۷،۹۲۰ متر مربع می‌باشد.^۳

جدول ۲- مساحت مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی (متر مربع)

فضای نمایشگاهی		مساحت در دسترس قابل اجاره ^۴	کل مساحت
سرباز	سربوشیده		
۴۰،۰۰۰	۷۳،۰۰۰	۷۳،۰۰۰	۱۳۳،۰۰۰

Source: http://www.ufi.org/Public/ufimembers/Fiche.aspx?Clef_COMPANIES=۸۰&Rub=ExhibitionCenter

به‌منظور برگزاری رویدادهای مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی، از همان ابتدای تأسیس گروه ADNEC، چهار شرکت برگزارکننده نمایشگاه‌های بین‌المللی شامل Reed، JIR Middle East، Exhibitions، CMP Information و DMG World Media قراردادهای بلندمدتی امضاء کردند که به‌عنوان "شرکاء تأسیس"^۵ گروه ADNEC مطرح شدند. این چهار شرکت، در ابتدای تأسیس فاز اول مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی، متعهد شدند که جمعا ۳۰ رویداد نمایشی را جهت برگزاری در این مرکز پیشنهاد داده و در عوض، برگزاری آن‌ها را برعهده بگیرند. استراتژی شرکاء بنیادی در پی ایجاد تعهدی دوجانبه میان مرکز نمایشگاهی و ۴ برگزارکننده جهت افزایش تعداد رویدادهای نمایشی و توسعه صنعت نمایشگاهی ابوظبی بود. جز شرکت CMP Information که هم‌اکنون در زمینه صنعت نمایشگاهی در خاورمیانه فعالیتی ندارد، سه شرکت دیگر در حال حاضر نیز برگزاری برخی از رویدادهای نمایشگاهی این مرکز را انجام می‌دهند. شرکت‌های داخلی برگزارکننده نمایشگاه‌ها به‌عنوان اعضای اتاق بازرگانی و صنعت ابوظبی^۶ و تحت نظارت مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی به برگزاری رویدادها در این مرکز می‌پردازند.^۱

^۱ https://www.abudhabi.ae/egovPoolPortal_WAR/appmanager/ADeGP/Citizen?_nfpb=true&_windowLabel=T1۲۸۰۰۱۷۵۷۰۱۲۲۴۰۷۸۹۶۵۵۲۶&_urlType=action&_pageLabel=p_citizen_departments&lang=en

^۲ International Convention Centre Abu Dhabi (ICC Abu Dhabi)

^۳ <http://www.adnec.ae/adnec/venue-information/icc-abu-dhabi>

^۴ Gross Rentable

^۵ Foundation Partners

^۶ Abu Dhabi Chamber of Commerce and Industry (ADCCI)

مکانیسم کسب مجوز برگزاری نمایشگاه در ابوظبی

اکثر نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و نشست‌ها^۲ در این امیرنشین نیاز به اخذ مجوز^۳ از مقام ذیربط را دارند. به عبارت دیگر کلیه نمایشگاه‌های تجاری که در این ایالت با فضای در دسترس بیش از ۱۰۰۰ متر مربع برگزار می‌شوند و در آن مبادله صورت می‌گیرد، باید از هیأت گردشگری و فرهنگ ابوظبی مجوز اخذ کنند. این مجوزها می‌توانند حداکثر تا ۵ سال اعتبار داشته باشند که برای این مدت اعتبار، هزینه سالیانه‌ای معادل ۵ هزار درهم امارات یا ۱۳۷۰ دلار باید پرداخت شود. همچنین جهت برگزاری هرگونه کنفرانس، نشست و یا کارگاهی که در برگیرنده کنفرانس باشد اخذ مجوز برگزاری کنفرانس اجباری است. هزینه صدور این مجوز هزار درهم امارات یا ۲۷۴ دلار است. همچنین کنفرانسی که شامل یک نمایشگاه کوچک باشد، تا زمان هنگام صدور مجوز به‌عنوان یک کنفرانس مطرح است که فضای نمایشگاهی در دسترس آن کمتر از ۱۰۰۰ متر مربع باشد.^۴

اتاق بازرگانی و صنعت ابوظبی و صنعت نمایشگاه‌ها

مطابق قانون، این اتاق یک مؤسسه مستقل منافع عمومی^۵ معرفی شده است^۶ که به‌عنوان نماینده بخش خصوصی و جامعه کسب‌وکار در ابوظبی به فعالیت می‌پردازد. شایان ذکر است که سهامدار عمده این اتاق، دولت محلی ابوظبی است.^۷

اتاق ابوظبی علاوه بر برگزاری سمینارها و جلسات مرتبط با موضوعات تجاری، بعضاً به برگزاری و حمایت از برگزاری نمایشگاه‌های تجاری در مراکز نمایشگاهی امارات نیز می‌پردازد. نمایشگاه‌های تجاری که اتاق ابوظبی در سال ۲۰۱۳ در برگزاری آن نقش دارد عبارتند از:

- برگزاری نمایشگاه Made in UAE در مرکز اکسپو شارجه، ۹-۱۲ دسامبر ۲۰۱۳. این نمایشگاه که به نمایش خلاقیت‌های این کشور در زمینه تولیدات کارخانه‌ای می‌پردازد به‌طور مشترک توسط مرکز اکسپو شارجه و فدراسیون اتاق‌های بازرگانی و صنعت امارات^۸ و اتاق‌های بازرگانی و صنعت هفت امیرنشین این کشور برگزار می‌شود.^۹

^۱ <http://www.adnec.ae/corporate/press-releases/2006/2006/07/20/leading-organisers-named-as-adnec's-'foundation-partners'->

^۲ Meetings

^۳ Licence

^۴ <http://tcaabudhabi.ae/en/eservices/Pages/conference-and-exhibition-licensing.aspx>

^۵ Autonomous Institution of Public Interest

^۶ <http://www.abudhabichamber.ae/English/AboutUs/Pages/Profile.aspx>

^۷ <http://www.arabianbusiness.com/companies/abu-dhabi-chamber-of-commerce-industry-70937.html>

^۸ Federation of UAE Chambers of Commerce and Industry

^۹ <http://www.abudhabichamber.ae/English/ChamberEvents/Pages/Upcoming-Events.aspx?eventq=upcoming>

- برگزاری ۲۰۱۳ ADE Shopper^۱ در مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی، ۱۸-۱۴ مارچ ۲۰۱۳. این مراسم، نمایشی در زمینه صنعت الکترونیک بود که با مشارکت اتاق بازرگانی و صنعت ابوظبی در مرکز نمایشگاه‌های ملی ابوظبی برگزار گردید.^۲

مرکز تجارت جهانی دوبی

مرکز تجارت جهانی دوبی^۳، نهادی دولتی^۴ با مسئولیت محدود^۵ است که سهامدار اصلی آن شرکت سرمایه‌گذاری دوبی^۶ است. این مرکز در سال ۱۹۷۹ توسط نخست وزیر و وزیر صنایع امارات تأسیس گردید و در سال ۲۰۰۶ به عضویت UFI درآمد. رئیس هیأت مدیره آن همان وزیر مالیه امارات متحده عربی^۷ و قائم‌مقام حاکم دوبی^۸ است. این مرکز سایت‌دار، برگزارکننده و اداره‌کننده نمایشگاه است.

مرکز تجارت جهانی دوبی پس از افتتاح، نقشی حیاتی در رشد تجارت بین‌المللی در منطقه خاورمیانه بر عهده داشته است. این مرکز با در اختیار داشتن ساختمان ۳۹ طبقه برج مرکز تجارت و همچنین بزرگ‌ترین مجتمع مختص نمایشگاه‌ها و رویدادها در منطقه، تبدیل به مرکز مهمی در منطقه در زمینه گردشگری تجاری^۹ شده و دارای تجربه‌ای بیش از ۳۰ سال در صنعت نمایشگاه‌ها و رویدادها است. چشم انداز مرکز تجارت جهانی دوبی، تبدیل کردن دوبی به مکان پیشرو جهان در زمینه نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و رویدادهای مهم جهان می‌باشد.

هم‌اکنون در مجموعه مرکز تجارت جهانی دوبی علاوه بر برج مرکز تجارت، هتل‌ها، سالن‌های نمایشگاهی و بلوک‌های آپارتمانی متعددی جهت خدمات‌دهی وجود دارند. مجموعه این ویژگی‌ها سبب شده که هم‌اکنون مرکز تجارت جهانی دوبی به عنوان یک مرکز بین‌المللی تجارت شناخته شود که قادر است فرصت‌های جدیدی از شبکه‌یابی، تجارت و رشد را پیش روی شرکت‌ها و سازمان‌های چندملیتی قرار دهد.^{۱۰}

مرکز همایش‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی دوبی واقع در مرکز تجارت جهانی دوبی، محل برگزاری نمایشگاه‌های این مرکز است.

^۱ Abu Dhabi Electronic Shopper

^۲ <http://www.itp.net/۵۹۱۶۶۸-abu-dhabi-to-debut-electronics-shopper-۲۰۱۳>

^۳ Dubai World Trade Center

^۴ <http://www.arabianbusiness.com>

^۵ Limited Liability

^۶ Investment Corporation of Dubai

(این شرکت، یک صندوق سرمایه‌گذاری است که مالک آن دولت امارات متحده عربی است. این صندوق در سال ۲۰۰۶ تأسیس شد و نقش آن نظارت بر پرتفوی سرمایه‌گذاری دولت این کشور و افزودن بر ارزش آن است.)

(Source: <http://www.arabianbusiness.com/financial-markets/companies/۱۰۰۲/profile>)

^۷ UAE Minister of Finance

^۸ Deputy Ruler of Dubai

^۹ Business Tourism

^{۱۰} <http://www.dwtc.com/en/About+Us/History+%۲۶+Heritage>

جدول ۳ - فضای نمایشگاهی مرکز تجارت جهانی دبی

شرح	نام سالن / سالن ها	فضای نمایشگاهی در دسترس (متر مربع)
سالن های مرکز همایش ها و نمایشگاه های بین المللی دبی	شیخ راشد	۷۷۰۳
	شیخ مکتوم	۳۸۵۹
	زعبیل	۱۵۰۰۲
	شیخ سعید (۴ سالن)	۲۴۱۸۱

 Source: <http://www.dwtc.com/en/Organisers/Our+Venues/DICEC>

مرکز تجارت جهانی دبی در سال ۲۰۱۲ بیش از ۱۵۰ رویداد تجاری و رویداد مرتبط با نمایشگاه را برگزار نموده است. در این سال تعداد نمایشگاه ها نسبت به سال قبل از رشدی معادل با ۵,۵ درصد برخوردار بوده است. مجموعاً در رویدادهای برگزار شده در سال ۲۰۱۲ در این مرکز، به تعداد ۳۶,۹۹۶ شرکت از ۱۳۰ کشور دنیا مشارکت کردند. ۳۸ درصد از کل شرکت کنندگان در نمایشگاه ها و همایش های بزرگ این مرکز در سال ۲۰۱۲ بازدیدکنندگان خارجی بوده اند.^۱

این مرکز نقش مهمی را در صنعت نمایشگاهی منطقه ایفا کرده است. چهار دسته نمایشگاه تجاری، عمومی (بازدید آزاد برای عموم)، عمومی-تجاری و صنفی در این مرکز برگزار می شود. اما عمده رویدادهای برگزار شده در این مرکز از نوع تجاری هستند.

این مرکز مجموعه ای از خدمات شامل خدمات سرگرمی^۲، برپایی رویداد^۳ (شامل تزئین سالن های برگزاری، تأمین مبلمان و فرش و ...)، خدمات طراحی، ساخت و تحویل جایگاه و داربست^۴ و طراحی صحنه^۵، تولید فنی^۶ (شامل خدمات داده^۷، اتصال به ماهواره و ...)، خدمات رسانه ای (شامل ویرایش ویدئو و تولید فیلم مستند تا عکس و ویدئو کنفرانس)، خدمات مهندسی، خدمات ارتباطات راه دور و داده^۸ (تأمین ارتباطات تلفن و نامبر ملی و بین المللی، آخرین تکنولوژی های مرتبط با کنفرانس های مجازی^۹ و ...)، را ارائه می دهد.^{۱۰}

رویدادهایی که در این مرکز برگزار می شوند عبارتند از: نمایشگاه ها، کنفرانس ها، نشست ها^{۱۱}، کنسرت ها و رویدادهای نمایشی^{۱۲}، مراسم عروسی، میهمانی های شام رسمی و رویدادهای ویژه نظیر مراسم اهدای جایزه و نمایش های مد^۱.

^۱ <http://www.dwtc.com/en/Visitors/Latest+News+%۲۶+Features/۳->
^۲ [2013/H.H.+Sheikh+Hamdan+bin+Rashid+Al+Maktoum+announces+record+performance+for+Dubai+World+Trade+Centre+in+۲۰۱۲](http://www.dwtc.com/en/Visitors/Latest+News+%۲۶+Features/۳-2013/H.H.+Sheikh+Hamdan+bin+Rashid+Al+Maktoum+announces+record+performance+for+Dubai+World+Trade+Centre+in+۲۰۱۲)
^۳ Entertainment Services

^۴ Event Setup

^۵ Stand and Staging

^۶ Stage Design

^۷ Technical Production

^۸ Data Services

^۹ Telecommunications and Data Services

^{۱۰} Virtual Conferencing

^{۱۱} <http://www.dwtc.com/en/Organisers/Planning+Your+Event/Organiser+Services/Event+Services>
^{۱۲} Meetings

^{۱۳} Concerts and Theatrical Events

از مهم ترین رویدادهای این مرکز می توان به برگزاری نمایشگاه های زیر اشاره نمود:

- GITEX^۲: در زمینه فناوری اطلاعات، برگزاری توسط مرکز تجارت جهانی دوبی
- INTERSEC ۲۰۱۴: در زمینه امنیت و دفاع، برگزاری توسط Messe Frankfurt
- Dubai International Motor Show: در زمینه خودرو و حمل و نقل، برگزاری با مرکز تجارت جهانی دوبی
- GULFOOD: در زمینه غذا، هتل و رستوران، برگزاری توسط مرکز تجارت جهانی دوبی
- Dubai Global Energy Forum: در زمینه انرژی و محیط زیست، برگزاری با شورای عالی انرژی^۳ و دولت محلی دوبی
- WOODSHOW: در زمینه صنایع چوب، برگزاری توسط شرکت Strategic Marketing and Exhibitions
- INDEX ۲۰۱۴^۴: در زمینه طراحی، برگزاری توسط شرکت DMG Events

جدول ۳ - اطلاعات رویدادهای برگزار شده در مرکز تجارت جهانی دوبی در سال ۲۰۱۳

فصل اول	شرح
۱۸	کل نمایشگاه های برگزار شده
۱۵،۳۲۵	تعداد شرکت کنندگان (شرکت ها)
۳۶۹،۷۰۷	کل تعداد بازدید کنندگان
۹۲	کل تعداد نشست ها و کنفرانس ها
۱۷،۳۸۹	کل تعداد نمایندگان در نشست ها و کنفرانس ها

Source: <http://www.dsc.gov.ae/en/pages/dubaiinfigures.aspx>

مکانیسم کسب مجوز برگزاری نمایشگاه در دوبی

همه نمایشگاه هایی که در دوبی برگزار می شوند می بایست گواهی NOC^۵ از مرکز تجارت جهانی دوبی اخذ نمایند. همچنین اگر محل برگزاری نمایشگاه، مرکز تجارت جهانی دوبی باشد، متقاضی برگزاری نمایشگاه می بایست برای اخذ مجوز، مستقیماً از خود مرکز اقدام کند^۶ و چنانچه محل برگزاری مکان دیگری غیر از مجموعه مرکز تجارت جهانی باشد، شرکت دیگری باشد، متقاضی می بایست از طریق سازمان بازاریابی گردشگری و تجارت^۷ دولت دوبی^۸ برای اخذ مجوز اقدام نماید. این دپارتمان مسئول صدور مجوز برای کنفرانس ها و نمایشگاه های گردشگری است که در

^۱ Fashion Shows

^۲ Gulf Information Technology Exhibition

^۳ Supreme Council of Energy

^۴ International Design Exhibition

^۵ No Objection Certificate (NOC)

^۶ علی رغم اینکه مرکز تجارت جهانی دوبی به برگزاری نمایشگاه هم می پردازد، اما همه نمایشگاه هایی که در آن مجموعه برگزار می شوند، لزوماً برگزار کننده خود مرکز نمی باشد. در برخی موارد از این مرکز تنها به عنوان محلی برای برگزاری نمایشگاه استفاده می شود و برگزار کننده نمایشگاه ممکن است یک شرکت متقاضی خارجی یا اماراتی باشد.

^۷ Department of Tourism and Commerce Marketing

^۸ Government of Dubai

آن برگزار می‌شوند. لازم به ذکر است که به‌علت اثر قابل توجهی که نمایشگاه‌ها در صنعت گردشگری دارند، مجوز برگزاری نمایشگاه‌ها توسط این دپارتمان صادر می‌شود.^۱

اتاق بازرگانی و صنعت دوبی و صنعت نمایشگاه‌ها

مطابق قانون اتاق بازرگانی و صنعت دوبی، این اتاق یک سازمان خصوصی غیرانتفاعی^۲ تعریف شده اما مطابق اطلاعات سایت حکومت امیرنشین دوبی، این اتاق در واقع نهادی دولتی محسوب می‌شود که به دستور حاکم وقت دوبی تأسیس و مأمور شده که به ایفای وظیفه خود در زمینه حمایت از اقتصاد ملی پردازد.^۳

در ماده ۶ قانون اتاق بازرگانی و صنعت دوبی، به اختیارات این اتاق در راستای دستیابی به اهداف آن ذکر شده است که این اختیارات در خصوص امور نمایشگاهی عبارتند از:^۴

بند ۷ ماده ۶- برگزاری نمایشگاه تجاری بین‌المللی و شرکت در آنها
بند ۹ ماده ۶- مطالعه همه درخواست‌های مرتبط با برگزاری نمایشگاه، کنفرانس و سمینار در حوزه‌های تجاری و اقتصادی در دوبی و ارائه پیشنهادات مناسب به مقامات ذی‌صلاح جهت صدور مجوز برگزاری این رویدادها در راستای اجرای اختیاراتی که مطابق قانون این اتاق در خصوص امور نمایشگاهی به آن اعطاء شده است. این اتاق علاوه بر برگزاری سمینارها و نشست‌های تخصصی در حوزه مسائل تجاری، به برگزاری رویدادهایی نظیر مهمانی‌های ناهار در حاشیه نمایشگاه‌های تجاری بزرگی که در دوبی برگزار می‌شوند، می‌پردازد تا در این رویدادها فرصت‌های بازاریابی داخلی و خارجی را برای اعضاء خود فراهم کند.

در این زمینه، در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ اتاق بازرگانی دوبی دو رویداد مهم را مدیریت می‌کند:

۱. رویداد The Big Connect: مراسمی که در حاشیه نمایشگاه BIG (در زمینه ساختمان، ساخت و مدیریت تسهیلات) و به‌منظور فراهم نمودن امکان برقراری ارتباط با شرکای تجاری محلی و جهانی این صنعت و همچنین دریافت نظرات کارشناسی در خصوص صنعت ساخت و ساختمان، در تاریخ ۷ نوامبر ۲۰۱۲ در مرکز همایش‌ها و نمایشگاه‌های بین‌المللی دوبی (محل برگزاری نمایشگاه تجاری^۵ The Big) توسط اتاق بازرگانی و صنعت دوبی برگزار شد.^۶

۲. رویداد ۲۰۱۳ GULFOOD Connect: این مراسم، مهمانی ناهاری بود که به‌منظور فراهم نمودن امکان برقراری ارتباط میان فعالان محلی و جهانی صنعت غذا، معرفی روندهای این

^۱ DUBAI SME, " A Small and Medium Enterprises Development Perspective of the Tourism Industry in Dubai", DUBAI SME Cluster Studies-Tourism Industry, Department of Economic Development- Government of Dubai

^۲ <http://www.dubaichamber.com/about-us/about-dubai-chamber>

^۳ <http://www.arabianbusiness.com/companies/dubai-chamber-of-commerce-industry-70936.html?tab=Profile&view=markets>

^۴ <http://www.dubaichamber.com/about-us/charter>

^۵ Ruler of Sharjah

^۶ <http://www.dubaichamber.com/events/past-events/big-5-connect/about-the-event>

صنعت از سوی متخصصین و همچنین امکان فراهم نمودن مکانی برای شکل گرفتن شراکت‌های بالقوه میان فعالان این صنعت در تاریخ ۲۷ فوریه ۲۰۱۳ در مرکز تجارت جهانی دومی برگزار شد.^۱

شهرک اکسپوی شارجه

در راستای دستیابی شارجه به اهداف چشم‌انداز خود در آینده و در راستای توسعه سرمایه‌گذاری، تجارت و افزایش سهم این امیرنشین از صادرات مجدد^۲ به بازارهای جهانی، حاکم شارجه و عضو شورای حکام امارات، دستور حمایت از پروژه تأسیس شهرک اکسپوی شارجه^۳ را صادر نمود. این شهرک در واقع محلی برای تأسیس مراکز تجاری و نمایشگاه‌های دائمی توسط کشورهای خارجی دوست در شهر شارجه است. این پروژه توسط اتاق بازرگانی و صنعت شارجه تعریف و شروع به کار نمود و با حمایت‌های بی‌شائبه دولت شارجه در زمینه تخصیص زمین برای احداث و تأمین زیرساخت‌های لازم نظیر آب، برق و سایر تأسیسات عمومی مواجه شد. این شهرک با ایده تبدیل شارجه به رکن تجاری و مالی کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا تأسیس شده است و می‌تواند به جذب سرمایه‌گذاری خارجی و شکوفایی سایر بخش‌های اقتصادی شارجه کمک نماید. در حال حاضر در بخش نمایشگاه‌های این شهرک، کشورهای مشترک‌المنافع^۴ عضو شده‌اند و همچنین کشور مصر در این بخش سنگ بنایی^۵ احداث نموده است.^۶

مرکز اکسپوی شارجه

مرکز اکسپوی شارجه^۷ سایت‌دار و اداره‌کننده نمایشگاه، در سال ۱۹۷۷ و به‌عنوان اولین مرکز نمایشگاه‌های تجاری در کشور امارات متحده عربی تأسیس شد. سپس در سال ۲۰۰۲ و به دنبال نیازهای روزافزون شرکاء و مشتریان آن به فضای بیشتر و امکانات با تکنولوژی بالاتر به محل کنونی خود که در شهرک اکسپوی شارجه قرار دارد منتقل گردید.^۸

این مرکز از زمان تأسیس، شارجه را به یکی از بازیگران صنعت نمایشگاهی مبدل نمود و در حال حاضر به‌عنوان مقصد برتر منطقه در زمینه برگزاری نشست محسوب می‌شود. مالکیت این مرکز در اختیار اتاق بازرگانی و صنعت شارجه^۹ قرار دارد، به‌گونه‌ای که مطابق چارت سازمانی اتاق بازرگانی و صنعت شارجه، مرکز اکسپوی شارجه تحت نظارت مستقیم رئیس هیأت مدیره این

^۱ <http://www.dubaichamber.com/events/past-events/gulfood-connect-۲۰۱۳/about-the-event>

^۲ Re-export

^۳ Sharjah Expo City

^۴ CIS Countries

^۵ Foundation Stone

^۶ برگرفته از سایت‌های:

<http://www.sharjah.gov.ae/EN/OURSERVICES/Pages/SharjahExpoCity.aspx>

http://www.uaeinteract.com/docs/Sharjah_Expo_City_planned_by_Chamber/۱۶۵۷۱.htm

^۷ Expo Centre Sharjah

^۸ <http://www.expo-centre.ae/en/page.asp?pagecatid=۲&pagescatid=۱>

^۹ Sharjah Chamber of Commerce and Industry

اتاق قرار دارد^۱ و به عنوان بازوی اجرایی این اتاق در زمینه صنعت نمایشگاهی عمل می کند. قابل ذکر است که اتاق بازرگانی و صنعت شارجه در سال ۱۹۷۰ توسط حاکم شارجه تأسیس شد^۲ و ریاست آن را حاکم شارجه بر عهده دارد. مرکز تجاری اکسپوی شارجه، قادر به ارائه ترکیبی از تسهیلات فنی و خدمات حرفه‌ای برای طیف گسترده‌ای از رویدادهاست.^۳

نمایندگی‌های خارجی^۴ این نمایشگاه در کشورهای آلمان، ترکیه، ایتالیا، سوریه، لبنان، بحرین، مصر، عربستان سعودی، پاکستان، هند، چین، تایوان، هنگ کنگ، مالزی، سنگاپور، استرالیا و آفریقای جنوبی واقع شده‌اند.

این مرکز کمک شایان توجهی به رشد تجارت در امیرنشین‌های شمالی این کشور (شامل رأس- الخیمه، عجمان، فجیره و أم القوین) نموده است. این مرکز از طریق بزرگراه‌های شریانی، پایتخت امارات (ابوظبی) را با قطر، بحرین، عربستان، ترکیه و خاورمیانه و همچنین از سوی شمال با عمان و یمن مرتبط می‌سازد.

مساحت این مرکز معادل با ۱۲۸ هزار متر مربع است که موجب شده این مرکز به مکان مناسبی برای برگزاری انواع نشست‌ها، همایش‌ها، نمایشگاه‌ها و ارائه‌ها^۵ تبدیل شود. سالن مربوط به کنفرانس به‌طور کامل با تجهیزات صوتی- تصویری، نورپردازی حرفه‌ای، سیستم‌های صوتی و دو کانال ترجمه هم‌زمان پوشش داده شده است و در مجموع این سالن برای برگزاری کنفرانس‌ها، سمینارها و کارگاه‌های کوچک و متوسط مناسب می‌باشد. همچنین این مرکز از بیش از ۶۰۰۰ متر مربع فضای خارجی نمایشگاهی کاشی‌کاری شده برخوردار است.^۶

جدول ۵- فضای نمایشگاهی مرکز اکسپو شارجه

شرح	تعداد	فضای داخلی نمایشگاهی ^۷ (متر مربع)
سالن‌های نمایشگاه	۴	۱۶،۰۰۰
سالن کنفرانس	۱	۱،۳۰۰

Source: <http://www.expo-centre.ae/en/page.asp?pagecatid=۸&pagescatid=۲۹>

کلیه خدمات ارائه شده در این مرکز داخلی است و با سازمان‌ها یا شرکت‌های خدماتی خارجی قراردادی بسته نمی‌شود. این مرکز برای هر رویدادی که قرار است در آن برگزار شود یک فرد هماهنگ‌کننده منصوب می‌کند که این فرد مسئول رسیدگی به کلیه جزئیات مرتبط با آن رویداد است. خدمات داخلی ارائه شده توسط این مرکز برای رویدادها عبارتند از:

^۱ <http://www.sharjah.gov.ae/EN/Sharjah/Pages/OrganizationalChart.aspx>

^۲ <http://www.sharjah.gov.ae/EN/Sharjah/Pages/HistoricalBrief.aspx>

^۳ <http://www.expo-centre.ae/en/page.asp?pagecatid=۲&pagescatid=۱>

^۴ Foreign Representatives

^۵ Presentation

^۶ <http://www.expo-centre.ae/en/page.asp?pagecatid=۸&pagescatid=۳۱>

^۷ Indoor Exhibition Centre



- تأمین و ارائه خدمات صوتی و تصویری
- غذا و نوشیدنی
- مدیریت طبقات
- نظافت
- ارتباطات راه دور
- خودپرداز و خدمات مبادله
- فکس و فتوکپی
- دسترسی به اینترنت
- دسترسی به اینترنت بی سیم
- دستگاه های تلفن و فکس
- خدمات پشتیبانی فنی^۱

مکانیسم کسب مجوز برگزاری نمایشگاه در شارجه

اداره توسعه اقتصادی ۲ دولت محلی شارجه ۳ مسئول صدور مجوز برای برگزاری نمایشگاه توسط یک شرکت مستقر در این امیرنشین یا سایر امیرنشین های کشور امارات متحده عربی است. هزینه صدور این مجوزها بستگی به اندازه محل برگزاری این نمایشگاه دارد.^۴

اتاق بازرگانی و صنعت شارجه و صنعت نمایشگاه ها

قانون اتاق بازرگانی و صنعت شارجه، این اتاق را به عنوان سازمان خدمات عمومی غیرانتفاعی ۵ معرفی کرده است. اختیارات این اتاق در حوزه امور نمایشگاهی که در قانون آن مشخص شده عبارت است از:

- ۱ - برگزاری نمایشگاه ها و بازارهای نمایشگاهی تجاری و شرکت در آنها
- ۲- تأسیس و اداره مرکز نمایشگاهی مختص اتاق (مرکز اکسپوی شارجه): بر اساس قانون، اتاق شارجه باید بودجه ای مستقل مورد تصویب هیأت رئیسه و از محل موارد مشخص شده در قانون اتاق جهت اداره مرکز نمایشگاهی خود داشته باشد.^۶

^۱ <http://www.expo-centre.ae/en/page.asp?pagecatid=۸&pagescatid=۳۴>

^۲ Economic Development Department

^۳ Sharjah Government

^۴ Official Website of Economic Development Department of Sharjah Government/ Procedures

^۵ Non-profit Public Utility Organization

^۶ <http://www.sharjah.gov.ae/EN/Sharjah/Pages/HistoricalBrief.aspx>

فدراسیون اتاق‌های بازرگانی و صنعت امارات

فدراسیون اتاق‌های بازرگانی و صنعت امارات به‌عنوان نماینده بخش خصوصی در کشور امارات متحده عربی فعالیت می‌کند. در ساختار فدراسیون اتاق‌های بازرگانی و صنعت دویی ۵ کمیته دائمی وجود دارد که فعالیت‌ها و وظایف "کمیته مشترک مراکز نمایشگاهی"^۱ آن به شرح زیر است:

۱. استخراج^۲ مکانیسم‌های مناسب جهت ایجاد هماهنگی و همکاری میان مراکز نمایشگاهی و همچنین انجام مطالعه در خصوص موضوعات مرتبط با سازمان‌دهی و برگزاری نمایشگاه‌ها در کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس^۳ و در سطح بین‌المللی.
۲. هماهنگی با مقامات مسئول برگزاری نمایشگاه‌هایی که به نام امارات متحده عربی و در خارج از این کشور برگزار می‌شوند.
۳. تقویت همکاری بین برگزارکنندگان نمایشگاه در دویی و آژانس‌های متخصص در زمینه بازاریابی با هدف جذب شرکت‌کنندگان جهت شرکت در نمایشگاه‌های برگزار شده در این کشور.
۴. مشارکت در امر تسهیل اخذ مجوز برای برگزاری نمایشگاه‌ها در خارج از این کشور.
۵. فعالیت در زمینه توسعه مفهوم نمایشگاه‌ها و پررنگ نمودن اهمیت صنعت نمایشگاهی.^۴

قانون فدراسیون اتاق‌های بازرگانی و صنعت امارات و صنعت نمایشگاه‌ها

مواد مرتبط با صنعت نمایشگاهی در قانون فدراسیون اتاق‌های بازرگانی و صنعت امارات (ماده ۶ اختیارات فدراسیون اتاق‌های بازرگانی و صنعت امارات متحده عربی) عبارتند از:

بند ۹- نمایندگی اتاق‌های بازرگانی و صنعت امارات در کنفرانس‌ها، آژانس‌ها، سازمان‌ها و نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی با ماهیت اقتصادی

بند ۱۳- برگزاری نمایشگاه‌ها و بازارها^۵ در داخل و خارج از امارات متحده عربی و در محدوده قوانین و مقررات جاری، پس از دستیابی به توافق با مقامات مربوطه.

این فدراسیون بعضاً به برگزاری نمایشگاه‌های تجاری با همکاری اتاق‌های بازرگانی نیز می‌پردازد که نمایشگاه ۲۰۱۳ Made in UAE از آن جمله است.^۶

جمع‌بندی:

در کشور امارات، با توجه به وجود امیرنشین‌های مختلف، هر یک از حکومت‌های محلی دارای قدرت تقنینی در خصوص موضوعات محلی که در حوزه مقررات ملی نیستند می‌باشند. از این‌رو در خصوص صنعت نمایشگاه بعضاً تفاوت‌هایی در نحوه اداره مراکز نمایشگاهی، اعطای مجوز و مواردی از این قبیل در هر یک از امیرنشین‌ها مشاهده می‌شود. اما به‌طور کلی می‌توان گفت در

^۱ Joint Committee of Exhibition Centers

^۲ Work out

^۳ GCC (Gulf Cooperative Council)

^۴ <http://www.fcciuae.ae/en/org-en.php>

^۵ Markets

^۶ <http://www.fcciuae.ae/en/intro-en.php>

سه امیرنشینینی که در آن‌ها نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار می‌شود، دولت‌های محلی در اداره مراکز نمایشگاهی و برگزاری نمایشگاه‌ها نقش اساسی دارند. همچنین، در هر یک از امیرنشین‌ها، مجوز برگزاری نمایشگاه توسط یک نهاد دولتی که عموماً ارتباط نزدیکی با اتاق‌های بازرگانی دارند، صادر می‌شود.

اتاق‌های بازرگانی در این امیرنشین‌ها اگرچه نماینده بخش خصوصی محسوب می‌شوند، اما آژانس‌های دولتی هستند و نقش بسزایی در رونق گرفتن صنعت نمایشگاه دارند. اتاق‌ها در این امیرنشین‌ها یا بعضاً مالک یک مرکز نمایشگاهی هستند و یا به برگزاری سمینارها و جلسات مرتبط با موضوعات تجاری، برگزاری و حمایت از نمایشگاه‌های تجاری و شرکت در آن‌ها می‌پردازند. علاوه بر موارد فوق، فدراسیون اتاق‌های بازرگانی و صنعت امارات نیز در خصوص صنعت نمایشگاه در این کشور طبق قانون این فدراسیون دارای وظایفی در جهت تقویت صنعت نمایشگاهی می‌باشد.

صنعت نمایشگاه در ترکیه

بر اساس آمارهای سال ۲۰۱۰، ترکیه ۲۱ مرکز تخصصی برگزاری نمایشگاه دارد که با فضای داخلی تقریبی ۴۰۰،۰۰۰ متر مربع و فضای بیرونی ۳۱۲،۳۰۰ متر مربع در ۱۷ شهر این کشور واقع شده‌اند. این آمار در مقایسه با چند سال قبل که تنها ۸ مرکز نمایشگاهی در ۶ شهر و با فضایی به اندازه نصف امروز وجود داشت، نمایانگر پیشرفت این کشور در این حوزه است. در سال ۲۰۰۰ دولت ترکیه شروع به پرداخت یارانه برای ساخت محل برپایی نمایشگاه کرد که منجر به یک جهش ناگهانی در میزان فضاهای نمایشگاهی موجود شد. قبل از سال ۱۹۹۳ نمایشگاه‌های تجاری در ترکیه در هتل‌ها، انبارهای کالا و سالن‌های ورزشی برگزار می‌شد. امروزه کمتر از ۲۰ درصد نمایشگاه‌های تجاری در چنین مکان‌هایی برپا می‌شود و ۸۶ درصد دیگر در مراکز نمایشگاهی‌ای که به همین منظور ساخته شده است برگزار می‌شود.^۱ از زمانی که بنگاه‌های کوچک و متوسط^۲ ترکیه سرمایه‌گذاری خود را در زمینه نمایشگاه به عنوان ابزار تخصصی بازاریابی افزایش دادند، تقاضا برای برگزاری نمایشگاه‌های کیفی و تخصصی تجاری نیز در این کشور افزایش یافته است؛ به‌طوری‌که تعداد مجوزهای اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و بورس کالای ترکیه^۳ برای برگزاری نمایشگاه‌های تجاری از سال ۲۰۰۱، حدود ۲۰ درصد افزایش داشته است. ترکیه موانع بسیار کمی را برای ورود به بازار این کشور قرار داده است. صنعت نمایشگاهی در این کشور به طور کلی در اختیار بخش خصوصی است، در حالیکه دولت نقش تسهیل کننده را ایفا می‌کند. به طور مثال، دولت به شکلی فعالانه تجارت و سرمایه‌گذاری را با کشورهای همسایه‌ای که در گذشته روابط شکننده‌ای با آن‌ها وجود داشت، مانند ایران و سوریه، بهبود می‌بخشد. علاوه

^۱ <http://www.mayfieldmedia.co.uk/wp-content/uploads/2010/05/ew-nov-dec-08.pdf>

^۲ SME

^۳ The union of chambers and commodity exchanges of turkey (TOBB)

بر آن، همگام با سیاست توسعه همکاری با کشورهای همسایه، دیپلماسی صدور ویزای این کشور نیز محدودیت سفر را به کشورهایمانند اردن، ایران، سوریه و لبنان حذف کرده است. این موضوع سبب افزایش بازدید این کشورها از ترکیه جهت تجارت‌های فرامرزی گردیده است.^۱ دو مرکز نمایشگاه بین‌المللی سی.ان.آر.^۲ و تویاپ^۳، بازار عمده نمایشگاه در ترکیه را در اختیار دارند که هم اداره محل^۴ بزرگ‌ترین مراکز نمایشگاهی در ترکیه و هم برگزاری نمایشگاه‌های تجاری را بر عهده دارند. از دیگر شرکت‌های مهم ترکیه در این زمینه می‌توان به ایزفاس^۵، آنفاس^۶ و اکسپوتیم^۷ اشاره داشت. اکثریت نمایشگاه‌های عمده ترکیه در استانبول برگزار می‌شود.^۸

اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و بورس کالای ترکیه (TOBB)

اتاق بازرگانی ترکیه مجوز برگزاری Fair^۹ و همچنین مجوز برای برگزارکنندگان ۱۰ نمایشگاهی در این کشور را صادر می‌کند. به جز ارائه مجوز، اتاق در تنظیم قوانینی جهت بهبود شرایط برگزاری نمایشگاه نیز دخالت دارد. از آن جمله می‌توان به قانون حداقل دارایی‌های سرمایه‌ای^{۱۱} برای برگزارکنندگان اشاره کرد که از سال ۲۰۰۶ این سختگیری‌ها منجر شد برخی از نمایشگاه‌ها و برگزارکنندگان ضعیف‌تر از گردونه رقابت خارج شوند.^{۱۲} اتاق بازرگانی ترکیه فعالیت‌هایی را که شکل Fair ندارد مانند فستیوال‌ها، نمایشگاه‌های خیابانی و غیره که به منظور تبلیغ یا فروش صنایع دستی و محصولات فرهنگی و منطقه‌ای است را پوشش نمی‌دهد. به طور کلی با توجه به چارچوب این قوانین دو نوع Fair می‌تواند در این کشور برگزار شود:

^۱ <http://www.exhibitionworld.co.uk/featuredetail.php?id=۹۱>

^۲ CNREkspo Fuarcilik A.S(CNR EKSPo International Trade Fairs)

^۳ Tuyap

^۴ Venue

^۵ IZFAS(Izmir Fair Services Culture and Affairs)

^۶ ANFAS:(Antalya Fair Management and Investment Co.)- Antalya Expo Center

^۷ Expotim

^۸ http://www.ufinet.org/MEDIAS/PRESS_RELEASES/۸۵-PR_-L۱-۱۰۳۲-L۲-۱۰۳۲-۳۸۷۵.pdf

^۹ اتاق بازرگانی در کشور ترکیه تنها به Fair مجوز می‌دهد و این مجوزها شامل Exhibition نمی‌شود. معمولاً Exhibition و Fair به جای هم استفاده می‌گردند ولی در واقع تفاوت‌هایی بین این دو وجود دارد. Exhibition ها معمولاً B to B هستند ولی Fairها B to C هستند. در Fair کالاها به قصد فروش عرضه می‌گردند ولی در Exhibition فروش کالاهای به نمایش گذاشته شده معمولاً مرسوم نیست و معمولاً ماهیت تجاری و نمایش کالا به منظور رشد فروش در آینده را دارد.

^{۱۰} Orgqniser

^{۱۱} Capital Assets

^{۱۲} <http://www.mayfieldmedia.co.uk/wp-content/uploads/۲۰۱۰/۰۵/ew-nov-dec-۰۸.pdf>

۱. نمایشگاه عمومی^۱: حداکثر ۱۵ روز طول می کشد و حداقل ۵۰ شرکت کننده دارد و بر پایه بخش یا گروه محصولی خاصی قرار ندارد. کالاها و خدمات گوناگونی در آنجا به نمایش گذاشته می شوند و تبلیغات بازرگانی آنها نیز با هم صورت می گیرد.

۲. نمایشگاه تجاری: حداکثر ۱۰ روزه است و حداقل ۲۰ شرکت کننده دارد. هدف آن تبادل اطلاعات عملی و تکنولوژیکی میان شرکت کنندگانی است که در کار تولید کالا و خدمات برای یک کالای خاص فعالیت می نمایند.

شرکت های سهامی یا شرکت های با مسئولیت محدود می توانند برای دریافت مجوز برگزاری نمایشگاه اقدام کنند. تقاضای برگزاری نمایشگاه به اتاق جهت کسب نظرات ارائه می شود و اتاق باید ظرف ۱۰ روز از رسیدن تقاضانامه نسبت به اظهار نظر اقدام کند. TOBB با در نظر گرفتن اطلاعاتی نظیر تاثیر نمایشگاه بر تجارت منطقه و کیفیت زمین نمایشگاه، نسبت به درخواست ارائه کننده اظهار نظر می کند. چنانچه اتاق تقاضانامه برگزاری نمایشگاهی را واجد شرایط تشخیص دهد، به تقویم نمایشگاهی آن سال اضافه می شود.^۲

انجمن برگزار کنندگان نمایشگاه ترکیه

شرکت هایی که در کسب و کار نمایشگاهی در ترکیه فعال هستند تحت لوای " انجمن برگزار کنندگان نمایشگاه ترکیه^۳ " قرار دارند و از طریق نمایندگانشان در جهت برآوردن خواسته هایشان تلاش می کنند. انجمن برگزار کنندگان نمایشگاه در سال ۱۹۹۷ توسط نمایندگان شرکت هایی که در زمینه برگزاری نمایشگاه فعالیت دارند، تاسیس شد.

وظایف انجمن برگزار کنندگان نمایشگاه ترکیه

۱. ارائه نظر در خصوص قوانین و مقررات وزارتخانه ها و سایر مقامات ذی صلاح که در امور برگزاری نمایشگاه در ترکیه فعالیت می کنند و تلاش برای تامین منافع اعضای انجمن و استانداردهای حرفه ای و حمایت از اصول اخلاقی در راستای وضع قوانین
۲. ایجاد هماهنگی بین برگزار کنندگان نمایشگاه جهت بهبود انضباط کاری، اطلاع رسانی به اعضا درباره پیشرفت های اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی و برگزاری سمینارهای آموزشی برای اعضا
۳. نمایندگی از طرف برگزار کنندگان نمایشگاه داخلی در سازمان های حرفه ای بین المللی و ایجاد روابط کاری با انجمن های خارجی
۴. همکاری و هماهنگی با کلیه متخصصین فعال در امر برگزاری و سازماندهی نمایشگاه

^۱General Fair

^۲ <http://www.tobb.org.tr/FuarlarMudurlugu/Sayfalar/Eng/FuarlarMevzuat.php>

^۳Turkish Fair Organizer Association

۵. تضمین رعایت استانداردهای بین‌المللی در برگزاری کلیه نمایشگاه‌ها در ترکیه و نمایندگی‌های ترکیه در خارج از کشور
۶. انجام تحقیقات بازرگانی، اقتصادی و تکنولوژیک جهت بهبود کیفیت و کارآمدی برگزاری نمایشگاه و دنبال کردن تحقیقات بین‌المللی از نزدیک و اطلاع‌رسانی به اعضا
۷. آموزش کارمندان متخصص در امر برپایی نمایشگاه
۸. هماهنگی با کلیه موسسات مربوطه برای انتقال دانش و کسب گواهینامه‌های مورد نیاز در جهت کمک به اعضا
۹. تعیین نیازها و نظرات مرتبط با قوانین و مقررات مورد نیاز اعضا و ارائه نظرات به مقامات مسئول
۱۰. شرکت در سمینارها و نمایشگاه‌های خارجی جهت معرفی و اطلاع‌رسانی در خصوص کشور ترکیه و نمایشگاه‌های برگزار شده در آن
۱۱. انجام تحقیقات و تالیف کتاب، برگزاری سمینار و سخنرانی در جهت بهبود و توسعه سیاست‌های سازماندهی نمایشگاه در کشور ترکیه
۱۲. ارائه خدمات اقتصادی، اداری، حقوقی، اجتماعی و فرهنگی به اعضا و توجه به گسترش و افزایش موضوعات نمایشگاهی برای کمک به اقتصاد ملی شرکت‌ها از طریق نماینده‌ای که خودشان معرفی می‌کنند در انجمن عضو می‌شوند. هر عضو واجد شرایطی می‌تواند حداکثر سه نفر را در انجمن به نمایندگی از طرف خود داشته باشد. دفتر مرکزی انجمن در استانبول واقع است. انجمن می‌تواند شعبه‌هایی را در داخل یا خارج تاسیس کند.

منابع درآمدی انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه ترکیه

۱. حق عضویت: کلیه اعضای حقیقی و حقوقی یک شهریه ورودی را برای یک‌بار و یک شهریه عضویت سالیانه را که توسط هیات مدیره و بر اساس پیش‌بینی بودجه مصوب می‌شود، پرداخت می‌نمایند.
۲. شهریه شعبه‌ها: ۲۰ درصد حق عضویت جمع‌آوری شده از شعبه‌ها به دفتر مرکزی ارسال می‌شود که هر ۶ ماه باید برای هزینه‌های عمومی انجمن پرداخت شود. مجمع عمومی اختیار کاهش یا افزایش این میزان را دارد.
۳. کمک‌های بلاعوض و هدایی توسط اشخاص حقیقی و نهادها
۴. درآمد حاصل از فعالیت‌هایی نظیر برگزاری نشست‌ها، گردش و سرگرمی^۱، اجراهای نمایشی، کنسرت، برنامه‌های ورزشی و کنفرانس‌ها
۵. درآمد حاصل از دارایی‌های انجمن
۶. درآمدهای حاصل از فعالیت‌های بازرگانی (که بر عهده انجمن است) برای تامین منابع مالی در جهت رسیدن به اهداف^۲

^۱ Excursion & Entertainment

^۲ <http://www.tfyd.org.tr/en/icyonetmelik.htm>

مرکز نمایشگاه توپاپ

سازمان نمایشگاه‌های توپاپ^۱ در سال ۱۹۷۹ در استانبول تاسیس شد و به عنوان سایت‌دار، برگزارکننده و اداره کننده نمایشگاه به فعالیت می‌پردازد. زمینه اصلی فعالیت سازمان برگزاری نمایشگاه در داخل و خارج ترکیه و مناسبت‌های ویژه برگزار شده در کاخ نمایشگاهی و ورزشی استانبول^۲ و هتل مارمارا اتاپ استانبول است. رشد سریع پروژه‌ها و تاکید بر نمایشگاه‌های تجاری نیاز به فضای نمایشگاهی بزرگتری را برای توپاپ ایجاد کرد. امروزه توپاپ، ۶۰ هزار مترمربع از فضای بیرونی نمایشگاهی و ۸۰ هزارمترمربع از فضای داخلی مرکز نمایشگاهی استانبول (نمایندگی مرکز تجارت جهانی در استانبول)^۳ را در اختیار دارد. این شرکت با توجه به اینکه مالکیت زمین‌های نمایشگاهی را در اختیار دارد، هزینه بالای اجاره زمین را مانند سایر برگزارکنندگان متحمل نمی‌شود. مالکیت اصلی شرکت با اتاق بازرگانی و شهرداری استانبول می‌باشد.^۴ این مرکز در طول فعالیت ۳۴ ساله خود، یکی از پیشگامان برگزاری نمایشگاه در ترکیه و در سایر نقاط دنیا است که دفاتری در شهرهای عمده ترکیه و شعباتی نیز در خارج از ترکیه از جمله تهران به همراه شبکه بین‌المللی‌ای از نمایندگان در ۳۱ کشور دنیا دارد. همکاری با اتحادیه‌های تجاری داخلی و بین‌المللی از جمله اولویت‌های توپاپ است که در همین راستا در انجمن همایش و کنگره بین‌المللی^۵، اینتر اکسپو^۶، انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه در خارج از کشور^۷، اتاق بازرگانی بین‌المللی^۸ و یوفی عضویت دارد. توپاپ همچنین از پیشگامان تاسیس انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه در ترکیه که مهم‌ترین اتحادیه این صنعت در این کشور است، می‌باشد و در حال حاضر ریاست انجمن را نیز به عهده دارد. توپاپ همچنین برای مسئولیت‌های حرفه‌ای خود ارزش زیادی قائل است تا جایی که در سی‌امین سالگرد تاسیس خود، کتابی تحت عنوان تاریخ برگزاری نمایشگاه در ترکیه منتشر کرد که در واقع سوابق صد سال تجارت برگزاری نمایشگاه در این کشور را بین سال‌های ۱۸۶۰ تا ۱۹۶۰ مستند سازی کرده است.^۹

^۱ Tüyap Fairs and Exhibitions Organization Inc

^۲ Istanbul Sports and Exhibition Palace and the Etap Marmara Hotel

^۳ Istanbul Expo Center(World Trade Center (WTC) Istanbul)

^۴ <http://www.mayfieldmedia.co.uk/wp-content/uploads/۲۰۱۰/۰۵/ew-nov-dec-۰۸.pdf>

^۵ International Congress and Convention Association

^۶ Interexpo

^۷ Association of Organizers of Exhibitions Abroad

^۸ International Chamber of Commerce

^۹ http://www.tuyap.com.tr/en/index.php?main=k_tuyap&left=l_kurumsal

نمایشگاه خدمات فرهنگی و امور هنری از میر (ایزفاس)

نمایشگاه خدمات فرهنگی و امور هنری از میر (ایزفاس) ۱ که شامل نمایشگاه بین‌المللی از میر ۲ و نمایشگاه‌های تخصصی گوناگون می‌باشد، یکی از موسسات پیشرو در بخش نمایشگاهی ترکیه و همچنین یکی از مهم‌ترین موسسات در زمینه ارائه خدمات برای مناسبت‌های فرهنگی و اجتماعی است. ایزفاس در ۷ سپتامبر ۱۹۹۰ بنا نهاده شد و به عنوان برگزارکننده، سایت‌دار و اداره‌کننده به فعالیت پرداخت. این شرکت در کنار کمک به توسعه اقتصادی، مناسبت‌های فرهنگی را نیز سازماندهی می‌کند. ایزفاس یکی از اولین اعضای ترکیه در یوفی است. از طرف دیگر، ایزفاس تنها برگزارکننده نمایشگاه در ترکیه است که گواهینامه‌های K-Q ، TSE-ISO ، EN ۹۰۰۰ را همزمان دارد. ایزفاس با برگزاری بیش از ۳۰ نمایشگاه تخصصی، کمک بزرگی به اقتصاد از میر و ترکیه کرده و هدف خود را جهت ایجاد یک پایه مهم در تبلیغات ترکیه و ارتباطات میان فرهنگی گسترش داده است.

مهم‌ترین هدف ایزفاس کمک به فعالیت‌های تجاری موجود در منطقه و اقتصاد کشور، افزایش تعداد سازمان‌های نمایشگاهی ملی و بین‌المللی، بالا بردن رضایت مشتریان و توسعه بخش نمایشگاهی در ترکیه است.

در این زمینه علاوه بر ایجاد یک تیم متمرکز بر روی آموزش‌های شغلی، اطلاعاتی و مهارتی، بهبود کیفیت خدمات نمایشگاه بین‌المللی به طور مستمر از جمله اهداف کیفی این سازمان است. عمده‌ترین سهامدار شرکت، شهرداری کلانشهر از میر است که نهادی عمومی می‌باشد^۳ و سایر سهامداران شامل اتاق بازرگانی و بورس کالای ترکیه، اتاق بازرگانی از میر، اتاق صنعت ایجین^۴، بورس کالای از میر^۵ و انجمن‌های صادرات ایجین^۶ می‌باشند.

نمایشگاه بین‌المللی از میر در سال ۱۹۳۶ تاسیس شد که در واقع می‌توان آن را به عنوان پایه-گذار صنعت نمایشگاهی در کشور ترکیه انگاشت. این مرکز نمایشگاهی به عنوان اولین و تنها برگزارکننده نمایشگاه تجاری عمومی در ترکیه و یکی از چند مورد از این دست در کل دنیا است. مرکز نمایشگاه بین‌المللی از میر عضو یوفی نیز می‌باشد.

مرکز نمایشگاه بین‌المللی از میر با مساحتی حدود ۵۵ هزار مترمربع و در ۴ سالن مرتبط به هم که توانایی ارائه خدمات در سطح بین‌المللی را دارد در سال ۲۰۰۴ در زمین نمایشگاهی کولتورپارک^۷ افتتاح شد. کولتورپارک در واقع مرکز فرهنگی و هنری از میر است. زمین نمایشگاهی کولتورپارک

^۱ Izmir Fair Services Culture and Art Affairs (IZFAS)

^۲ Izmir International Fair

^۳ طبق ماده ۳ حکم شماره ۵۳۹۳ قانون شهرداری ترکیه، شهرداری یک نهاد عمومی است که دارای استقلال مالی و اداری می‌باشد. همچنین، بر اساس ماده ۵۹ همان حکم، یکی از منابع درآمدی اصلی شهرداری‌ها در ترکیه، سهمیه آنها از درآمدهای مالیاتی بودجه عمومی کشور است (به نقل از: http://www.migm.gov.tr/en/Laws/Law%۳۹۳_Municipality_۲۰۱۰-۱۲-۳۱_EN_rev۰۱.pdf)

^۴ Aegean Chamber Industry

^۵ Izmir Commodity Exchange

^۶ Aegean Exporters' Associations

^۷ Kulturpark

به همراه نمایشگاه از میر در واقع بخشی از اجزای هویتی شهر به حساب می‌آیند. علاوه بر منافع آن به عنوان یک زمین نمایشگاهی، فضای مناسبی برای مردم عادی است که از اوقات خود در آنجا لذت ببرند. جدا از مرکز نمایشگاه بین‌المللی از میر، فضای باز و ۵ سالن دیگر هم برای نمایشگاه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی گوناگون اختصاص داده شده است و ایزفاس به سایر برگزارکنندگان نمایشگاه در ترکیه جهت برگزاری نمایشگاه تخصصی در کولتور پارک کمک می‌کند.^۱

جمع‌بندی:

به طور کلی صنعت نمایشگاه در کشور ترکیه در اختیار بخش خصوصی است و دولت نقش تسهیل‌کننده را ایفا می‌کند. دولت ترکیه با اعمال سیاست‌های موثری نظیر پرداخت یارانه برای ساخت محل برپایی نمایشگاه و بهبود روابط با کشورهای همسایه طی سال‌های اخیر، به تقویت صنعت نمایشگاه در این کشور کمک شایانی کرده است.

اتاق بازرگانی ترکیه از جمله نهادهایی است که در صنعت نمایشگاه این کشور نقش شایانی ایفا می‌نماید، به طوریکه مسئول اعطای مجوز برگزاری Fair و همچنین مجوز برای برگزارکنندگان نمایشگاهی در این کشور می‌باشد. اتاق بازرگانی ترکیه با در نظر گرفتن اطلاعاتی نظیر تاثیر نمایشگاه بر تجارت منطقه و کیفیت زمین نمایشگاه، نسبت به درخواست ارائه‌کننده اظهار نظر می‌کند. اگر تقاضانامه برگزاری نمایشگاهی از طرف اتاق واجد شرایط تشخیص داده شد، به تقویم نمایشگاهی آن سال اضافه می‌شود. به جز ارائه مجوز، اتاق در تنظیم قوانینی جهت بهبود شرایط برگزاری نمایشگاه نیز دخالت دارد.

شرکت‌های برگزارکننده نمایشگاه در این کشور تحت حمایت انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه ترکیه قرار دارند که منافع و خواسته‌های آن‌ها از طریق این انجمن دنبال می‌گردد. بررسی مراکز نمایشگاهی مورد مطالعه (ایزفاس و تویاپ) در این کشور نشان می‌دهد که سهامداران اصلی مراکز نمایشگاهی، شهرداری‌ها و اتاق‌های بازرگانی هستند.

^۱ <http://izfas.com.tr/>

صنعت نمایشگاه در چین

تجارت خارجی، نقشی اساسی در توسعه اقتصادی چین ایفا می‌کند، به‌طوریکه وابستگی این کشور به تجارت خارجی در سال ۲۰۱۲ از ۴۰ درصد فراتر رفت.^۱ یکی از راه‌کارهای تقویت تجارت خارجی در این کشور، صنعت نمایشگاه است.

در سال ۲۰۱۰ حدود ۵۰۴۰ نمایشگاه در ۷۶ شهر چین برگزار شد که از این تعداد ۸۳۷ مورد در پکن، شانگهای^۲ و گوانگژو^۳ بوده است.^۴ بر اساس آمار یوفی، در سال ۲۰۱۱ کشورهای آمریکا، چین و آلمان بزرگ‌ترین نمایشگاه‌ها را به خود اختصاص دادند. در این سال فضای نمایشگاهی این کشورها به ترتیب ۶،۷، ۴،۷۵ و ۳،۳۷ میلیون متر مربع بوده که به ترتیب معادل ۲۱ درصد، ۱۵ درصد و ۱۰ درصد از کل فضاهای نمایشگاهی جهان بوده است. همچنین در مقایسه با سال ۲۰۰۶، فضای نمایشگاهی در آمریکا ۵ درصد، چین ۴۸ درصد و آلمان ۲ درصد رشد داشته است. رشد سریع فضای نمایشگاهی در چین به خاطر تقاضای شدید برای سایت‌های نمایشگاهی به ویژه در شهرهای درجه اول می‌باشد.^۵ با وقوع بحران جهانی بین سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰، فضای نمایشگاهی فروخته شده در آمریکا و آلمان به ترتیب ۷ درصد و ۵ درصد کاهش یافت، در حالی که چین همچنان ۶ درصد رشد داشته است. البته دلیل دیگر این رشد، ساخته شدن بیش از اندازه تشکیلات نمایشگاهی در شهرهای درجه دو و سه چین بوده است.^۶ اغلب نمایشگاه‌های برگزار شده در چین تماماً و یا بخشی از آن‌ها به وسیله سازمان‌های دولتی، جوامع حرفه‌ای^۷ و شورای توسعه تجارت خارجی چین^۸ (CCPIT) تأمین مالی می‌شود.^۹

تا قبل از سال ۱۹۷۹ هیچ برگزارکننده غیردولتی نمایشگاه در چین وجود نداشت. با اجرای سیاست درهای باز که به طور رسمی از نوامبر سال ۱۹۷۸ اجرا شد، ابتدا شرکت‌های خارجی و یک دهه بعد شرکت‌های داخلی اجازه یافتند تا کسب و کار خودشان را در چین دنبال کنند.^{۱۰} باز شدن ناگهانی بازارهای چین در سال ۱۹۷۹ و نبود برگزارکننده‌های دولتی با تجربه، به شرکت‌های کوچک‌تر خارجی و هنگ‌کنگی اجازه داد تا از این فرصت طلایی استفاده کرده و بر این بازار وسیع مسلط شوند. در سال ۱۹۹۲ آزادسازی بیشتری در راستای اقتصاد بازار انجام گرفت و چینی‌ها اجازه یافتند مالک کسب و کار خود شوند. این فرصت بزرگی برای مدیران ارشد سابق شرکت‌های برگزارکننده نمایشگاهی دولتی بود که کسب و کار خود را راه‌اندازی کنند. در سال -

^۱ <http://www.ibisworld.com/industry/china/convention-exhibition-services.html>

^۲ Shanghai

^۳ Guangzhou

^۴ Doing business in China, ۲۰۱۲ country commercial guide for U.S. companies, United States of America, department of commerce

^۵ Global exhibition industry statistics, UFI ۲۰۱۲

^۶ <http://www.ibisworld.com/industry/china/convention-exhibition-services.html>

^۷ Professional societies

^۸ China Council for the Promotion of International Trade

^۹ Doing business in China, ۲۰۱۲

^{۱۰} Chu, Stanley, interview by Barry Siskind. Chairman, Adsale Exhibition Services Ltd., (۲۰۱۲).

های اولیه قرن ۲۱، به دلیل اجبار سازمان جهانی تجارت، به برگزارکننده‌های چند ملیتی خارجی اجازه داده شد تا با ۱۰۰ درصد مالکیت در چین به فعالیت بپردازند. در حال حاضر عوامل سیاسی، دولتی و قانونی از عوامل کلیدی هستند که برگزارکننده‌های بین‌المللی در چین را تحت تأثیر قرار می‌دهند.^۱

توسعه صنعت نمایشگاهی در چین به دلیل سیاست‌های اقتصادی این کشور از کشورهای نظیر هند، روسیه و آفریقای جنوبی سبقت گرفته است. همچنین این کشور به دلیل برخورداری از جمعیت بیشتر و در نتیجه تقاضای بالاتر برای صنعت نمایشگاهی، نمایشگاه‌های بزرگتری دارد. بخش مهمی از موفقیت صنعت نمایشگاهی در این کشور به دلیل حمایت‌های دولتی بوده است. برخی دولت‌های محلی به صنعت نمایشگاهی به عنوان راهی برای ارتقای برند شهر و تقویت رشد اقتصادی می‌نگرند و در نتیجه به صورت فعالانه برای ساخت مراکز نمایشگاهی و توسعه این صنعت سرمایه‌گذاری می‌کنند. شرکت‌های بین‌المللی نیز به طور روزافزون وارد این بازار می‌شوند و تقریباً تمامی شرکت‌های نمایشگاهی بین‌المللی یک شعبه یا نمایندگی در چین تأسیس کرده‌اند. برخی از آن‌ها مقر نمایشگاه‌های خود را در چین قرار داده‌اند، در حالی که برخی دیگر به دنبال شرکای چینی می‌گردند. بنابراین مالکیت در صنعت نمایشگاهی چین بسیار متنوع است.

توسعه صنعت نمایشگاهی چین به شدت به منطقه آسه‌آن^۲ وابسته است و هر روز شرکت‌های بیشتری از منطقه آسه‌آن را برای مشارکت و سرمایه‌گذاری به سمت خود جلب می‌کند. چین اگرچه از تجربه اروپا و آمریکا در زمینه نمایشگاه‌ها استفاده کرده، اما مدل آن‌ها را کپی نکرده بلکه بر اساس شرایط، راه خود را یافته است؛ هر چند هنوز محتاج کسب تجربیات جهانی است. صنعت نمایشگاهی در شهرهای سواحل شرقی نظیر شانگهای، پکن، گوانگژو و شنزن^۳ که رشد اقتصادی شتابان و یک بازار نمایشگاهی تکامل یافته دارد، بسیار رقابتی است.^۴

توسعه صادرات، برای چین بسیار حائز اهمیت است و بخش بزرگی از اقتصاد کشور بر اساس همین امر شکل گرفته است. از این‌رو وزارت بازرگانی^۵ (MOC) این کشور بر اساس موثرترین مدل صادراتی به منطقه، سه شهر گوانگژو، پکن و شانگهای را برای توسعه صنعت نمایشگاه‌های بین‌المللی انتخاب کرده است. شهر گوانگژو که نمایشگاه مشهور کانتن را در خود دارد، حول کالاهای تجاری توسعه خواهد یافت. پکن که مشغول توسعه مراکز کنفرانس^۶ است، حول بخش خدمات رشد خواهد کرد و شانگهای برای صادرات تکنولوژی در نظر گرفته شده است.

^۱ Kay, LI KUEN ANDREW, 'International Exhibition Organisers in China and Their Performance', The Hong Kong Polytechnic University, June ۲۰۰۷

^۲ ASEAN شامل کشورهای اندونزی، تایلند، مالزی، فیلیپین، سنگاپور، ویتنام، میانمار، کلمبیا، برونئی و لاوس می‌باشد.

^۳ Shenzhen

^۴ XIANJIN, CHEN, interview by Exhibition World. UFI president, www.exhibitionworld.co.uk/featuredetail.php?id=۱۶۸, (۲۰۱۲).

^۵ Ministry of Commerce

^۶ Conference centers

از سال ۲۰۰۶، وزارت بازرگانی چین با کمک مدیریت استانی صنعت و بازرگانی^۱، اداره ملی حق نشر^۲ و دفتر دولتی حمایت از حقوق مالکیت فکری^۳ اقدامات حفاظتی برای حفظ حقوق مالکیت فکری در طول برگزاری نمایشگاه^۴ را تدوین کردند که همه ساله مورد بازبینی و اصلاح قرار می‌گیرد.^۵

برگزارکنندگان نمایشگاه در چین

در چین لغت برگزارکننده ممکن است یک لقب تشریفاتی و بدون مسئولیت باشد که گاهی به بالاترین سازمان‌های مسئولی که از نمایشگاه حمایت می‌کنند، اطلاق می‌شود. دو دسته عمده برگزارکننده نمایشگاه در چین وجود دارد؛ گروه اول شرکت‌های داخلی متعلق به چینی‌ها است که خود شامل دولت‌های ملی و شهری^۶، انجمن‌های تجاری ملی و محلی^۷، شورای توسعه تجارت خارجی چین، انجمن‌های تجاری و کارآفرینان داخلی می‌شود. بر اساس مطالعه انجام گرفته در سال ۲۰۰۷، دولت‌های ملی و شهری بیش از ۲۵ درصد از همه نمایشگاه‌ها را در اختیار داشته‌اند که جزو بالاترین میزان در دنیا محسوب می‌شود. گروه دوم شرکت‌های برگزارکننده عمدتاً خارجی هستند که بیشتر چندملیتی و متعلق به دولت‌های محلی آلمان، کارآفرینان خارجی و یا هنگ کنگی هستند.^۸

برگزارکنندگان دولتی

- دولت ملی

وزارت بازرگانی و وزارت علم و تکنولوژی^۹ دو نهاد متعلق به دولت ملی چین هستند که اقدام به صدور مجوز و برگزاری نمایشگاه می‌کنند. ۱۰ بسیاری از برگزارکنندگان نمایشگاه از وزارت بازرگانی به عنوان یکی از برگزارکننده‌های نمایشگاه دعوت می‌کنند تا از این طریق موجب ارتقای سطح رویداد مورد نظر خود شوند. در بسیاری از شهرها که وزارت بازرگانی به طور نمادین حمایت و برگزاری رویدادها را بر عهده می‌گیرد، خودشان باید هزینه ساخت و ساز و نگهداری مراکز نمایشگاهی را تقبل نمایند.^{۱۱} در وزارت بازرگانی، اداره تجارت خارجی و همکاری‌های

^۱ State Administration for Industry and Commerce

^۲ National Copyright Administration

^۳ State Intellectual Property Office

^۴ Protection Measures for Intellectual Property Rights during Exhibitions

^۵ Doing business in China, ۲۰۱۲

^۶ National and municipal government

^۷ National and regional trade associations

^۸ KAY, ۲۰۰۷

^۹ Ministry of Science and Technology

^{۱۰} IAEE, "China's exhibition industry", Conference & Exhibition Management Services Pte Ltd. Singapore, ۲۰۰۵

^{۱۱} Kay ۲۰۰۷

اقتصادی، شرکت‌های نمایشگاهی و شرکت‌های تبلیغات و تجارت در حوزه برگزاری نمایشگاه فعالیت دارند.^۱

نمایشگاه واردات و صادرات چین^۲ در گوانگژو که نمایشگاه کانتن^۳ نیز نامیده می‌شود، تنها نمایشگاهی است که مالکیت مستقیم آن با وزارت بازرگانی است و سایر نمایشگاه‌های مرتبط فقط به شکل نمادین، به صورت مشترک با وزارت بازرگانی اقدام به برگزاری می‌کنند و بخش اعظم تأمین مالی آن‌ها از سوی دولت‌های استانی یا محلی مرتبط انجام می‌گیرد. در سال ۲۰۱۲، نمایشگاه آموزش سال ۲۰۱۲^۴ و نمایشگاه بین‌المللی آموزش چین^۵ (CIEET) از جمله نمایشگاه‌هایی هستند که مجوز خود را از وزارت علوم چین دریافت داشته‌اند.^۶

- شرکت‌های متعلق به دولت‌های شهری

در شهرهای بزرگ نظیر پکن، شانگهای و گوانگژو، دولت‌های محلی پروژه‌های زیادی دارند و لازم نیست برای بهبود تصویر خود برای ساخت مراکز نمایشگاهی هزینه کنند. به علاوه، شرکت‌های برگزار کننده متعلق به دولت‌های محلی در این شهرها مراکز نمایشگاهی متعددی برای استفاده در اختیار دارند و نیازی به مالکیت آن‌ها ندارند چرا که مالکیت چنین مکان‌هایی پیچیده و به لحاظ مالی دارای ریسک است. این سه شهر چند مرکز نمایشگاهی دارند که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ ساخته شدند و از منابع عمومی تأمین مالی می‌شوند.

بعدها در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ نمایشگاه‌های دیگری با ابعاد کوچکتر، توسط بخش خصوصی در پکن و شانگهای ساخته شد. در شهرهای دیگر چین که به لحاظ مراکز نمایشگاهی در رتبه‌های بعد قرار می‌گیرند، از آنجایی که به سرمایه‌گذاری بخش خصوصی امیدی نیست، برای ساخت مراکز نمایشگاهی جدید و مدرن و سایر هزینه‌های عملیاتی به سرمایه‌گذاری دولت‌های محلی نیاز است. در این شهرها اغلب مراکز نمایشگاهی کمتر از حد مطلوب مورد استفاده قرار می‌گیرند. از آنجایی که برای برگزارکنندگان بین‌المللی، برگزاری نمایشگاه در این شهرها دارای ریسک فراوان است، شرکت‌های برگزارکننده متعلق به دولت‌های محلی باید با وجود ضرر، رویدادهایی را در آن‌ها برگزار کنند. برای نمونه از نمایشگاه‌هایی که توسط دولت‌های محلی تأمین مالی شده‌اند می‌توان از نمایشگاه‌های تک شنزن^۷، نمایشگاه شکر و نوشیدنی در چنگدو^۸ و موارد دیگر نام برد.^۹

^۱ IAEE ۲۰۰۵

^۲ China Import and Export Fair (CIEF)

^۳ Canton

^۴ China Education Expo ۲۰۱۲

^۵ China International Education Exhibition (CIEET) Tour ۲۰۱۲

^۶ Doing business in China, ۲۰۱۲

^۷ Shenzhen

^۸ Chengdu

^۹ Kay ۲۰۰۷

- شورای توسعه تجارت بین‌المللی چین (CCPIT)

در سال ۱۹۵۲، شورای توسعه تجارت بین‌المللی چین (CCPIT) تأسیس شد که افراد برجسته، موسسات

و سازمان‌های نماینده بخش‌های مختلف اقتصادی و تجاری در چین را شامل می‌شود. این شورا در واقع مهم‌ترین و بزرگ‌ترین موسسه توسعه تجارت خارجی در چین محسوب می‌شود. شورای توسعه تجارت بین‌المللی چین، اتاق بازرگانی بین‌المللی^۱ (CCOIC) نیز نامیده می‌شود. هدف این شورا، ارتقای تجارت خارجی، استفاده از سرمایه‌گذاری‌های خارجی، هدایت فعالیت‌های اقتصادی خارجی چین و روابط تجاری میان چین و سایر کشورهای دنیا در راستای قوانین، مقررات و سیاست‌های دولت چین و نیز بر اساس رویه‌های بین‌المللی است.

در ارتباط با امور نمایندگانی، دولت مرکزی چین به CCPIT اجازه داده است تا:

- برای واحدها و مناطق داخلی^۲ چین مجوز برگزاری نمایشگاه‌های اقتصادی و تجاری در خارج از کشور را صادر و آن را مدیریت نماید.
- نماینده چین در فعالیت‌های دفتر نمایندگانی بین‌المللی^۳ (BIE) باشد.
- برنامه‌ریزی، هماهنگی، نظارت و مدیریت امور مرتبط را به هنگام مشارکت چین در BIE و WORLD Expo عهده دار شود.
- نمایشگاه‌های تجاری چین را در خارج از کشور برگزار کند و در نمایشگاه‌های تخصصی کسب و کار و سایر نمایشگاه‌های خارجی شرکت کند.
- نمایشگاه‌های تخصصی و نیز نمایشگاه‌های تجاری اقتصادی در چین برگزار کند.
- مجوز برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی اقتصادی و تکنولوژیکی در سیستم CCPIT را صادر کند.^۴

دپارتمان‌ها و ستاد اصلی CCPIT، شوراهای صنعتی CCPIT، شوراهای فرعی استانی و ناحیه‌ای CCPIT در زمینه برگزاری نمایشگاه فعالیت دارند. اغلب نمایشگاه‌هایی که به وسیله انجمن‌های ملی و شوراهای فرعی CCPIT برگزار می‌شوند، به دلیل ارتباطات دولتی با مشارکت خوبی مواجه می‌شوند. مرکز نمایندگانی بین‌المللی چین^۵ (CIEC) نمونه‌ای از این نمایشگاه‌ها است.^۶

- انجمن‌های تجاری

انجمن‌های تجاری گوناگونی در زمینه برگزاری نمایشگاه در چین فعالیت دارند. دو نوع انجمن تجاری ملی و منطقه‌ای در چین وجود دارد.^۷

^۱ China Chamber Of International Commerce

^۲ Domestic region and units

^۳ Bureau of International Expositions

^۴ http://english.ccpit.org/Contents/Channel_۴۱۶/۲۰۰۷/۰۱۰۵/۲۱۸۸۰/content_۲۱۸۸۰.htm

^۵ China International Exhibition Center

^۶ IAEE ۲۰۰۵

^۷ Kay ۲۰۰۷

برخی از انجمن‌های برگزار کننده نمایشگاه در چین، انجمن جاذبه‌ها و پارک‌های تفریحی چین^۱، انجمن ملی پوشاک چین^۲، انجمن حمایت و امنیت صنعت چین^۳، انجمن سازندگان ابزار و ابزارهای ماشینی چین^۴ و انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه ماشین‌آلات و اتومبیل چین^۵ می‌باشند.^۶

شرکت‌های متعلق به کارآفرینان و انجمن‌های محلی

از سال ۱۹۹۲ که چین آزادسازی بیشتری در اقتصاد انجام داد، به شهروندان اجازه داده شد تا مالکیت شرکت‌های خود را داشته باشند و نمایشگاه برگزار کنند. نسل اول برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها را اغلب مقامات رسمی سابق دولتی و انجمن‌های دولتی مالک شرکت‌های برگزارکننده نمایشگاه، تشکیل می‌دادند. همچنین در سال‌های اولیه دهه ۱۹۹۰ بسیاری از کارآفرینان داخلی چین با استفاده از تجربه پیشین خود که با کار در دولت، انجمن‌ها و انجمن‌های صاحب صنایع مرتبط با نمایشگاه‌ها حاصل شده بود، برگزارکننده نمایشگاه شدند.^۷

برگزار کنندگان خارجی نمایشگاه

- کارآفرینان خارجی

به دلیل فشارهای سازمان جهانی تجارت بر چین، دولت مرکزی چین محدودیت‌های موجود برای برگزارکنندگان خارجی را برداشت. در ژانویه ۲۰۰۴، وزارت بازرگانی چین مقرراتی برای شرکت‌های برگزارکننده همایش‌ها و نمایشگاه‌ها با سرمایه‌گذاری خارجی^۸، وضع نمود که بر خلاف گذشته خارجیان اجازه یافتند به طور مستقل در چین نمایشگاه برگزار کنند. پیش از تصویب این قانون، برای شرکت‌های برگزارکننده خارجی ضروری بود که یک نهاد چینی را به عنوان شریک انتخاب کنند تا یک نمایشگاه بین‌المللی در چین برگزار نمایند. اغلب شرکت‌های خارجی، شورای توسعه تجارت بین‌المللی چین را انتخاب می‌کردند. طرف چینی مسئول تمام امور شامل اخذ مجوزهای دولتی، دعوت برای بازدید و تبلیغات و اجاره سایت نمایشگاهی بود. برگزارکننده خارجی فقط باید شرکت‌کننده‌هایی را از کشورهای دیگر به چین می‌آورد. از آنجایی که شرکت‌های خارجی در خارج از چین ثبت شده بودند، نیازی نبود تا در چین دفتری داشته باشند و نتیجه این می‌شد که بسیاری از دردهای ثبت و پرداخت مالیات را نداشتند. این فرصت سبب شد تا شرکت‌های برگزارکننده خارجی بر اغلب نمایشگاه‌های بین‌المللی برگزار

^۱ China Association of Amusement Parks & Attractions

^۲ China National Garment Association

^۳ China Security & Protection Industry Association

^۴ China Machine Tools & Tool Builders Association

^۵ China Association of Machinery & Automotive Exhibition Organisers

^۶ IAEE ۲۰۰۵

^۷ Kay ۲۰۰۷

^۸ Transitional Regulations on Foreign-Invested Convention and Exhibition Companies

شده در چین تسلط یابند، قبل از اینکه شرکت های چینی بیاموزند که چطور خودشان آن ها را برگزار کنند. بنابراین علی رغم تصویب مقرراتی مبنی بر اجازه برگزاری مستقل نمایشگاه در چین، بسیاری از شرکت های نمایشگاهی خارجی هنوز هم با شرکت های چینی برگزارکننده و انجمن های صنعتی مرتبط آشنا با شرایط بازار چین کار در زمینه اسپانسر و برگزاری نمایشگاه ها و همایش ها همکاری می کنند تا از مزایای گفته شده، برخوردار شوند.

- شرکت های برگزارکننده چندملیتی

به دلیل رشد صنعت نمایشگاهی در چین، شرکت های بین المللی نیز به طور روزافزون وارد این بازار می شوند و تقریباً تمامی شرکت های نمایشگاهی بین المللی یک شعبه یا نمایندگی در چین تأسیس کرده اند. نقطه قوت اصلی شرکت های برگزارکننده چندملیتی، شبکه ارتباطات بین المللی و تجربه آن ها و نقطه ضعف اصلی آن ها ارتباط ضعیف با چینی ها است.

مراکز نمایشگاهی در چین

پکن

پکن، مرکز چین، مکانی مناسب برای برگزاری نمایشگاه هایی است که به حمایت دولت مرکزی نیازمند هستند. در پکن دو نوع دولت ملی و دولت شهری وجود دارد. در این شهر بخش های زیادی اجازه ترتیب دادن نمایشگاه را دارند و در نتیجه کنترل فعالیت های نمایشگاهی در شهر دشوار است. سازمان های ملی و دولت محلی پکن تمایلی ندارند که با هم کار کنند و یک سیاستگذاری واحد برای نمایشگاه های پکن داشته باشند.

شورای فرعی CCPIT پکن که به دولت محلی پکن تعلق دارد مالکیت هیچ مرکز نمایشگاهی را در اختیار ندارد که این امر مزایا و معایبی به دنبال دارد. نداشتن مرکز نمایشگاهی به معنی نداشتن هزینه های نگهداری است اما این شورا برای برگزاری نمایشگاه امتیاز ویژه ای نسبت به سایر برگزارکنندگان در استفاده از سایت های نمایشگاهی ندارد. سایر بنگاه های دولت ملی نیز می توانند بدون کمک مرکز نمایشگاه بین المللی چین یا شورای های فرعی CCPIT نمایشگاه هایی ترتیب دهند.^۱

مرکز نمایشگاه بین المللی چین (CIEC)

مرکز نمایشگاه بین المللی چین (CIEC) توسط شرکت گروه مرکز نمایشگاه بین المللی چین اداره می شود. پس از تأسیس انجمن های تجاری صنعتی و شاخه های صنعتی CCPIT، بسیاری از آن ها تصمیم گرفتند تا با مرکز نمایشگاه بین المللی چین یا شعبه های فرعی آن در هنگ کنگ همکاری کنند تا نمایشگاه های بین المللی بزرگ و اثرگذار برگزار نمایند. از این رو دو نوع همکاری

^۱ KAY ۲۰۰۷

میان آن‌ها شکل گرفت: ۱. اجاره سایت نمایشگاهی ۲. بازاریابی، فروش و پشتیبانی جهت کسب درآمدهای بالاتر.

شرکت CIEC در واقع از شرکت‌های تابعه شورای توسعه تجارت خارجی چین و اتاق بازرگانی بین‌المللی چین^۱ می‌باشد و در یوفی و انجمن بین‌المللی مدیریت نمایشگاهی^۲ (IAEM) عضویت دارد و ریاست انجمن مراکز نمایشگاهی چین^۳ را بر عهده دارد. این شرکت در سال ۱۹۸۵ تاسیس شد و از سال تأسیس تاکنون، توسعه زیادی پیدا کرده و به یک سرمایه‌گذار عمده در بخش نمایشگاهی تبدیل شده است. از جمله فعالیت‌های متعدد این مرکز می‌توان به مدیریت محل برگزاری نمایشگاه تا برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی، ساخت و ساز نمایشگاهی و خدمات مرتبط با نمایشگاه نام برد.^۴

نمایشگاه CIEC در گوشه شمال شرقی پکن قرار گرفته است. کل فضای سرپوشیده نمایشگاهی این مرکز ۶۰،۰۰۰ متر مربع و فضای بیرونی آن ۷،۰۰۰ متر مربع است. همه سالن‌های CIEC به امکاناتی نظیر آب، برق، انرژی الکتریسیته، تجهیزات ارتباطی، تهویه و گرمایشی مجهز هستند.^۵

شانگهای

مرکز اصلی اکثر نمایشگاه‌های بین‌المللی و برگزارکنندگان آلمانی اغلب در شانگهای قرار دارد. در اوایل دهه ۱۹۹۰، شانگهای تغییرات سریعی را شاهد بود. در میانه سال‌های ۱۹۹۰، شانگهای پکن را پشت سر گذاشت و جایگاه نخست در برگزاری نمایشگاه‌های اتوموبیل، ماشین‌آلات و صنایع گوناگون را به خود اختصاص داد. برگزارکنندگان آلمانی به دلیل مالکیت مرکز نمایشگاهی جدید شانگهای (SNIEC)^۶ بالادست این صنعت را در شانگهای در دست دارند.

تا قبل از سال ۲۰۰۳ تقریباً تمام نمایشگاه‌های شانگهای اهداف وارداتی داشتند. در این سال یک رقیب جدید یعنی Global Sources، نمایشگاه‌هایی به منظور صادرات در شانگهای برگزار کرد که در سال‌های بعد به دلیل ضعف شانگهای در برگزاری نمایشگاه‌های صادراتی، این نوع نمایشگاه‌ها به هنگ کنگ منتقل شد.

در سال ۲۰۰۴ یک کنسرسیوم عظیم نمایشگاهی با عنوان گروه نمایشگاه جهانی شانگهای (با مسئولیت محدود)^۷ تشکیل شد. سرمایه اولیه این شرکت ۱,۱۱ میلیارد رنمینبی^۸ بود. این شرکت کنترل بسیاری از شرکت‌های دولتی (متعلق به دولت محلی شانگهای) را در هشت شاخه اصلی

^۱ China Chamber of International Commerce

^۲ International Association for Exhibition Management

^۳ China association for exhibition centers

^۴ <http://www.ciec-expo.com>

^۵ <http://www.chinaexhibition.com>

^۶ Shanghai new international expo center

^۷ Shanghai World Expo (Group) Co Ltd

^۸ Renminbi (rmb)

شامل همایش‌ها و نمایشگاه‌ها، منابع انسانی، تبلیغات، رسانه، پشتیبانی، تجارت خارجی، املاک و مستغلات و صنایع با فن آوری برتر در دست گرفت.

مرکز نمایشگاه جدید شانگهای (SNIEC)

مرکز نمایشگاهی جدید شانگهای، سایت‌دار و اداره‌کننده نمایشگاه در این شهر می‌باشد. همچنین این مرکز یکی از مراکز پذیرفته شده در UFI است.^۱ در اواسط دهه ۱۹۹۰ با وجود تقاضای روزافزون برای افزایش فضای نمایشگاهی در شانگهای، دولت محلی شانگهای به ساخت یک مرکز نمایشگاهی جدید چندان اطمینان نداشت. در همین زمان سه برگزارکننده نمایشگاه آلمانی (هانوفر، دوسلدورف و مونیخ) پیشنهاد ساخت مرکز نمایشگاهی جدید شانگهای (SNIEC) با سرمایه‌گذاری مشترک (۵۰-۵۰) را ارائه کردند. طرف خارجی بیشتر سرمایه را تأمین نمود و طرف داخلی (شرکت توسعه نمایشگاهی^۲ Shanghai Lujiazui) زمین مورد نیاز را در اختیار گذاشت. این سه برگزارکننده آلمانی به دلیل مالکیت SNIEC و برتری این نمایشگاه به لحاظ طراحی و مساحت توانستند بر برگزارکنندگان قبلی در شانگهای غلبه کنند. این سرمایه‌گذاری مشترک به موفق‌ترین مرکز نمایشگاهی در چین تبدیل شده است.^۳

این نمایشگاه دارای ۲۰۰ هزار متر مربع سطح مسقف و ۱۰۰ هزار متر مربع فضای باز است. نمایشگاه SIENC به صورت رسمی در ۲ نوامبر سال ۲۰۰۱ گشوده شد و به سرعت توسعه پیدا کرد به طوری که هر سال بیش از ۳ میلیون میهمان از حدود ۸۰ نمایشگاه در کلاس جهانی دارد.^۴

گوانگژو

گوانجو پس از شهرهای پکن و شانگهای، بزرگ‌ترین شهر برگزارکننده نمایشگاه‌ها و رویدادهای گوناگون است. این شهر دارای تجهیزات نمایشگاهی درجه یک می‌باشد و هر ساله میزبان بیش از ۳۵۰ نمایشگاه در مقیاس بزرگ و بیش از ۱۱۰۰ رویداد تبلیغاتی و نمایشی است.^۵ در گوانگژو علاوه بر برگزارکنندگان گوناگون خصوصی، سه سطح از سازمان‌های دولتی برگزارکننده نمایشگاه نیز وجود دارند:

- وزارت بازرگانی چین
- دولت استانی گواندونگ^۶
- دولت محلی گوانگژو^۱

^۱ http://www.ufi.org/Public/ufimembers/Fiche.aspx?Clef_COMPANIES=۴۵۰&Rub=whoswho

^۲ Shanghai Lujiazui Exhibition Development

^۳ Kay ۲۰۰۷

^۴ <http://www.sniec.net>

^۵ <http://www.gz.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/gzgovcn/s۳۶۸۵/index.html>

^۶ Guangdong provincial government

مجموعه نمایشگاهی واردات و صادرات چین

نمایشگاه واردات و صادرات چین ۲ یک مکان چند منظوره و بزرگ‌ترین نمایشگاه مدرن در آسیا و محل برگزاری نمایشگاه کانتن است که در جزیره پازو^۳ و در جنوب گوانگژو واقع شده است. این مرکز به وسیله مرکز تجارت خارجی چین اداره می‌شود.^۴

مرکز تجارت خارجی چین در ابتدا سایت نمایشگاهی صادرات کالای چین^۵ نامیده می‌شد که یک موسسه دائمی برای اداره مجموعه نمایشگاهی واردات و صادرات چین (نمایشگاه کانتن) بوده است. از سال ۱۹۵۷ تا ۱۹۷۹، این مرکز تحت کنترل مستقیم وزارت تجارت خارجی و همکاری‌های اقتصادی قرار داشت. در آوریل ۱۹۷۹، با قبول دولت، این مرکز به صورت یک شرکت درآمد و به مرکز تجارت خارجی گوانگژو^۶ تغییر نام داد که در ژانویه ۱۹۸۰ به صورت رسمی تأسیس شد.

در سال ۱۹۸۶، نام مرکز تجارت خارجی گوانگژو به مرکز تجارت خارجی چین (گوانگژو) تغییر یافت. در سال ۱۹۹۹ به دلیل دستاوردهای عالی در امر صادرات، از این شرکت به عنوان یکی از ۲۵ شرکت برتر توسط وزارت تجارت خارجی و همکاری‌های اقتصادی تقدیر شد. در آوریل سال ۲۰۰۱، مرکز تجارت خارجی چین به یک نهاد دولتی تبدیل شد. این مرکز مسئول برگزاری، مدیریت و عهده‌داری^۷ نمایشگاه کانتن است که سالانه در دو نوبت در فصل‌های بهار و پاییز برگزار می‌شود. البته به طور هم‌زمان این مرکز نسبت به برگزاری نمایشگاه‌های گوناگونی نظیر نمایشگاه‌های داخلی برای برگزارکنندگان خارجی، نمایشگاه‌های خارجی و داخلی دیگر، تجارت، تبلیغات، مدیریت دارایی‌ها، توریسم و سایر موارد می‌پردازد.^۸

مجموعه نمایشگاهی واردات و صادرات چین بزرگ‌ترین و مدرن‌ترین مرکز نمایشگاهی در آسیا محسوب می‌شود. کل مساحت عمرانی این مجموعه ۱،۱۰۰،۰۰۰ متر مربع است که ۳۳۸،۰۰۰ متر مربع از آن داخلی و ۴۳،۶۰۰ متر مربع فضای باز می‌باشد.^۹

نمایشگاه کانتن

نمایشگاه واردات و صادرات چین که نمایشگاه کانتن نیز نامیده می‌شود، از سال ۱۹۵۷ با ۵۶ سال سابقه، هر سال در فصل‌های بهار و پاییز برگزار می‌شود. این نمایشگاه بیشترین قدمت، بالاترین سطح، بیشترین و کامل‌ترین تنوع و ظرفیت، گسترده‌ترین خریداران خارجی و بیشترین

^۱ KAY ۲۰۰۷

^۲ China Import and Export Fair

^۳ Pazhou Island

^۴ http://www.chinaexhibition.com/china_trade_shows_venue_profile/55China_Import_and_Export_Fair_Pazhou_Complex,_Guangzhou.html

^۵ Chinese export commodities exhibition hall

^۶ Guangzhou Foreign Trade Center

^۷ Undertake

^۸ <http://www.cftc.org.cn/en/AboutUs.asp?sorts=5>

^۹ <http://www.cftc.org.cn/en/Halls/Index.asp>

میزان گردش مالی را در چین دارد. شرکت‌کنندگان در این نمایشگاه همه از اعتبار خوب و قابلیت‌های مالی مناسب برخوردارند. همچنین سازندگان، موسسات تحقیقاتی علمی، بنگاه‌هایی که سرمایه‌گذاری خارجی در آن‌ها صورت گرفته است^۱، بنگاه‌های با مالکیت صد در صد خارجی، بنگاه‌های خصوصی و سایر موارد نیز در این نمایشگاه شرکت دارند. در طول ۵۰ سال گذشته، نمایشگاه از نظر مقیاس، سالن‌ها و توسعه تسهیلات، زمان، سازماندهی و ساختار اجرایی، ترکیب کالاها، هیأت شرکت‌کنندگان و سایر موارد تغییرات قابل توجهی کرده است. نمایشگاه کانتن در اصل سکویی برای صادرات و واردات است که الگوهای متعدد و انعطاف‌پذیری برای تجارت دارد. در کنار روش سنتی مذاکره، نمایشگاه کانتن به صورت آنلاین نیز فعال است.

برگزارکنندگان نمایشگاه کانتن وزارت بازرگانی و دولت خلق گوانگژو هستند و این نمایشگاه هم اکنون در مجموعه نمایشگاهی واردات و صادرات چین برگزار می‌شود. تا به حال ۱۱۳ فصل نمایشگاه کانتن برگزار شده و حجم تجمعی صادرات حدود ۱,۰۳ میلیارد دلار بوده و تعداد کل خریداران خارجی از ابتدا تا کنون به ۶,۵۳ میلیون رسیده است. این نمایشگاه، به لحاظ ظرفیت، در رتبه نخست جهان قرار دارد. نمایشگاه کانتن دارای ۴۳ شریک آسیایی است که ۲۴ مورد از آن‌ها را فدراسیون اتاق‌های بازرگانی، اتاق‌های بازرگانی شهرهای گوناگون، اتاق‌های بازرگانی مشترک و ملی تشکیل می‌دهند. سایر شرکای آسیایی این نمایشگاه شامل فدراسیون‌ها و انجمن‌های تجاری و صنعتی، انجمن‌ها و مراکز نمایشگاهی می‌باشند. اغلب کشورهای مهم آسیایی در این نمایشگاه مشارکت دارند. شرکای اروپایی نمایشگاه کانتن ۲۶ مورد از ۲۱ کشور هستند که ۱۳ مورد آن‌ها اتاق‌های بازرگانی هستند. فدراسیون‌ها و انجمن‌های تجاری و صنعتی نیز از دیگر اعضا هستند. در میان کشورهای مهم اروپایی نام انگلستان در جمع شرکای کانتن به چشم نمی‌خورد. از قاره آمریکا نیز ۱۲ کشور با ۲۱ عضو در این نمایشگاه مشارکت دارند که از این تعداد ۱۲ مورد آن‌ها را اتاق‌های بازرگانی تشکیل می‌دهند. از قاره آفریقا کشورهای مصر، کنیا، آفریقای جنوبی و زامبیا در این نمایشگاه مشارکت دارند. استرالیا، نیوزیلند و فیجی نیز از قاره استرالیا و اقیانوسیه با نمایشگاه کانتن همکاری می‌کنند.^۲

در دهه ۱۹۵۰، چین تنها با ۲۰ کشور دنیا روابط عادی دیپلماتیک داشت و ۸۰ درصد از تجارت خارجی آن با دولت‌های سوسیالیست بوده و بنابراین مبادلات خارجی اندک بوده است. نمایشگاه کانتن به منظور رفع موانع و تحریم‌های سرمایه‌داران خارجی و یافتن منابع جدید برای افزایش تجارت خارجی تأسیس شد. نخستین نمایشگاه فقط ۱,۲۲۳ خریدار بین‌المللی از ۱۹ کشور و منطقه داشت که ۶۸ درصد آن از هنگ‌کنگ بودند.

اغراق آمیز نیست که گفته شود توسعه ۵۰ ساله تجارت خارجی چین بر اساس تغییراتی بود که در نمایشگاه کانتن رخ داده است. این نمایشگاه به دلیل اثری که بر توسعه چین در زمینه روابط اقتصادی

^۱ Foreign invested companies

^۲ <http://www.cantonfair.net/>

خارجی داشته، توانسته است نه فقط دستاورد درخشانی در زمینه تبادلات خارجی داشته باشد، بلکه توسعه اقتصادی را از یک اقتصاد برنامه‌ریزی شده، به اقتصاد مبتنی بر بازار تغییر دهد.^۱

از ابتدا نمایشگاه کانتن یک نمایشگاه دولتی بوده و عملکرد آن به وزارت بازرگانی و مرکز تجارت خارجی چین وابسته است. در بازه‌های ۷۷-۱۹۵۷ یعنی پیش از سیاست درهای باز، برگزاری نمایشگاه تنها بر اساس دعوت از خریداران بین‌المللی از طریق سفارتخانه‌ها، اتاق‌های بازرگانی و برگزارکنندگانی نظیر HK China Travel Corporation Ltd صورت می‌گرفت. در زمان برگزاری، تمرکز کانتن به طور گسترده‌ای بر پذیرایی از خریداران بین‌المللی، بازدید سایت‌ها و برنامه‌های تفریحی بود.

تقسیم‌بندی غرفه‌داران و نمایشگاه بر اساس ۵ شاخه اصلی صنعتی: تولیدات صنعتی، منسوجات، محصولات غذایی، صنایع دستی و محصولات کشاورزی صورت می‌گرفت.

بازه زمانی ۹۱-۱۹۷۸ را می‌توان دوره توسعه نمایشگاه کانتن نامید. در این زمان که چین سیاست درهای باز و اصلاحات را در دستور کار خود قرار داد، سیستم به شدت متمرکز قبلی با ظهور شرکت‌های واردات و صادرات دولتی، شکسته شد؛ هر چند در این دوره به بنگاه‌های خصوصی اجازه روابط تجاری خارجی مستقیم داده نشد و تبادلات تنها از طریق شرکت‌های دولتی انجام گرفت، اما این شرکت‌ها در سطح ملی، استانی و شهری مأموریت داشتند تا غرفه‌داران را انتخاب کنند و گروه‌هایی به عنوان نماینده تشکیل دهند که فضای نمایشگاه‌ها و غرفه‌ها بر اساس آن‌ها تعیین شود. از این گروه‌های نماینده شرکت‌کننده در نمایشگاه، هزینه‌ای دریافت نمی‌شد ولی شرکت‌های ملی صادرات و واردات مقادیر معینی پول به حساب وزارت خارجه واریز می‌کردند که در عوض سهمی از آن به برگزارکنندگان کانتن اختصاص می‌یافت.

در بازه ۲۰۰۷-۱۹۹۲ که می‌توان از آن به عنوان دوره انتقال و توسعه نمایشگاه کانتن یاد کرد، اجازه مبادلات مستقیم میان شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی خصوصی با شرکت‌های خارجی، الگوهایی را که بر اساس آن‌ها فضای نمایشگاهی تخصیص می‌یافت، دچار تحول کرد. از سال ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۳، دولت‌های استانی و شهری برگزارکنندگان نمایشگاه را استخدام کردند و گروه‌های نمایشگاهی ترتیب دادند و طراحی نمایشگاه و تخصیص غرفه‌ها به وسیله استان‌های مختلف انجام می‌شد. نکته مثبت کار این بود که محدودیت‌های قبلی برای بنگاه‌ها برداشته شد و بنگاه‌های شرکت‌کننده دو برابر شدند. جنبه منفی کار این بود که طراحی نمایشگاه و تعیین بخش‌های مختلف آن که قبلاً بر اساس صنایع گوناگون انجام می‌گرفت، به دلیل تنوع سلیق و طبقه‌بندی استان‌ها، منجر به بی‌نظمی شد.

در سال ۱۹۹۴ طرح جدیدی به کار گرفته شد و آن این بود که دولت‌های استانی و شهری به همراه انجمن‌های تجاری در تشکیل گروه‌های نماینده از طرف صنایع مختلف نقش داشته باشند و محصولات نیز بر اساس بخش‌های صنعتی به نمایش در آیند. در نتیجه انجمن‌های تجاری شروع به ایفای نقشی مهم در نمایشگاه‌ها کردند. انتخاب شرکت‌های نمایشگاهی و تخصیص غرفه‌ها بر

^۱ Jin & others, 'The China Import and Export (Canton) Fair: A trade show in transformation', ISBN:

۹۷۸-۹۸۱-۰۸-۰۱۴۴-۱

اساس این معیار بود که شرکت‌هایی که حجم معینی از تجارت خارجی داشته باشند می‌توانند انتخاب شوند و فضای تخصیص داده شده به آن‌ها متناسب با حجم تجارتشان خواهد بود. این ترتیبات هنوز هم به کار گرفته می‌شود. فرآیند دعوت و پذیرش خریداران بین‌المللی تغییر نکرده است؛ اگرچه از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۶، کانتن ۱۰۳ تیم تبلیغاتی به نقاط مختلف دنیا فرستاده و قراردادهای همکاری با بیش از ۳۲ واسطه بین‌المللی امضا کرده است. در طول ۵۰ سال تاریخ برگزاری نمایشگاه، تغییرات عمده و متعددی در نحوه استخدام برگزارکنندگان، طبقه‌بندی نمایش‌ها و اصلاح بدنه اجرایی به وجود آمده اما ساختار اصلی مدیریت بدون تغییر مانده است.^۱

مروری آماری بر عملکرد نمایشگاه کانتن

این نمایشگاه بخش‌هایی شامل موارد زیر را دارد:

- الکترونیک و لوازم خانگی الکتریکی، ابزار و سخت افزار، ماشین، وسیله نقلیه و لوازم یدکی، مصالح ساختمانی، تجهیزات روشنایی، محصولات پتروشیمی، غرفه بین‌المللی
- کالاهای مصرفی، کادو و دکوراسیون منزل
- پارچه و پوشاک، کفش، تجهیزات بانک‌ها و ادارات، کیف وسایل و کیف دستی، محصولات تفریحی، داروها، تجهیزات پزشکی، محصولات بهداشتی و مواد غذایی، غرفه بین‌المللی^۲

جدول ۶- آمار تعداد خریداران نمایشگاه کانتن سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۳

تعداد خریداران		تعداد کشورها و مناطق		سال
فصل بهار	فصل پاییز	فصل بهار	فصل پاییز	
۲۰۲,۷۶۶	—	۲۱۱	—	۲۰۱۳
حدود ۲۱۰,۰۰۰	۱۸۸,۱۴۵	۲۱۳	۲۱۱	۲۰۱۲
۲۰۷,۱۰۳	۲۰۹,۱۷۵	۲۰۹	۲۱۰	۲۰۱۱
۲۰۳,۹۹۶	۲۰۰,۶۱۲	۲۱۲	۲۰۸	۲۰۱۰
۱۶۵,۴۳۶	۱۸۸,۱۷۰	۲۰۹	۲۱۲	۲۰۰۹
۱۹۲,۰۱۳	۱۷۴,۵۶۲	—	—	۲۰۰۸
۲۰۶,۷۴۹	۱۸۹,۵۰۰	۲۱۱	۲۱۳	۲۰۰۷
۱۹۰,۰۱۱	۱۹۲,۶۹۱	۲۱۱	۲۱۲	۲۰۰۶
۱۹۵,۴۶۴	۱۷۷,۰۰۰	۲۱۰	۲۱۰	۲۰۰۵
۱۵۹,۷۱۷	۱۶۷,۹۲۶	۲۰۳	۲۰۳	۲۰۰۴
۲۳,۱۲۸	۱۵۰,۴۸۵	۱۶۷	۲۰۱	۲۰۰۳
۱۲۰,۵۷۶	۱۳۵,۴۸۲	۱۸۵	۱۹۱	۲۰۰۲
۱۱۱,۸۸۶	۱۰۱,۳۸۲	۱۸۱	۱۷۶	۲۰۰۱
۹۸,۰۰۵	۱۰۵,۰۳۱	۱۷۴	۱۷۴	۲۰۰۰

Source: <http://www.cantonfair.org>

^۱ Jin & others ۲۰۰۸

^۲ <http://www.cantonfair.org>

جدول ۷ - گردش مالی نمایشگاه کانتن برای سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۳

درصد تغییر نسبت به سال قبل	گردش مالی برای تمام سال	گردش مالی (میلیون دلار)		سال
	(میلیون دلار)	فصل پاییز	فصل بهار	
—	—	—	۳۵,۵۴۰	۲۰۱۳
-۸,۰۹	۶۸,۷۱۰	۳۲,۶۸۰	۳۶,۰۳۰	۲۰۱۲
—	۷۴,۷۶۰	۳۷,۹۰۰	۳۶,۸۶۰	۲۰۱۱
—	—	—	۳۴,۳۰۰	۲۰۱۰
-۱۸,۷	۵۶,۷۰۰	۳۰,۴۷۰	۲۶,۲۳۰	۲۰۰۹
-۵,۵	۶۹,۷۸۰	۳۱,۵۵۰	۳۸,۲۳۰	۲۰۰۸
۱۱,۴	۷۳,۸۴۰	۳۷,۴۵۰	۳۶,۳۹۰	۲۰۰۷
۱۳	۶۶,۲۸۰	۳۴,۰۶۰	۳۲,۲۲۰	۲۰۰۶
۱۳,۴	۵۸,۶۶۰	۲۹,۴۳۰	۲۹,۲۳۰	۲۰۰۵
۱۰۷,۵	۵۱,۷۱۰	۲۷,۲۰۰	۲۴,۵۱۰	۲۰۰۴
-۲۹,۴	۲۴,۹۱۰	۲۰,۴۹۰	۴,۴۲۰	۲۰۰۳
۲۱,۲	۳۵,۳۲۰	۱۸,۴۷۰	۱۶,۸۵۰	۲۰۰۲
۱,۹	۲۹,۱۴۱	۱۳,۳۶۷	۱۵,۷۷۴	۲۰۰۱
۱۷,۹	۲۸,۶۰۲	۱۴,۹۵۰	۱۳,۶۵۲	۲۰۰۰

 Source: <http://www.cantonfair.org>

جمع بندی:

از آنجایی که تجارت خارجی نقشی اساسی در توسعه اقتصادی چین ایفا می کند، صنعت نمایشگاهی به صنعتی بسیار مهم در این کشور تبدیل شده است. بخش مهمی از موفقیت صنعت نمایشگاهی در کشور چین به دلیل حمایت های دولتی و سیاست های اقتصادی موثر در این کشور می باشد. چین با بهره گیری از تجربه اروپا و آمریکا و بر اساس شرایط خود، الگوی مناسب برای کشورش را در خصوص صنعت نمایشگاه طراحی کرده است.

دولت این کشور با رویکرد توسعه صادرات، ۳ شهر (پکن، گوانگژو و شانگهای) را برای توسعه صنعت نمایشگاه های بین المللی انتخاب کرده است که هر کدام از این شهرها در طول زمان در یک زمینه به طور تخصصی فعال شده و بستر را برای رشد صادرات فراهم آورند.

عمده برگزارکنندگان نمایشگاه در این کشور شامل برگزارکنندگان دولتی، شرکت های متعلق به کارآفرینان،

انجمن های محلی، برگزارکنندگان خارجی و شرکت های چندملیتی می باشند و اغلب نمایشگاه های



برگزار شده در چین تماما و یا بخشی از آن‌ها به وسیله آژانس‌های دولتی، جوامع حرفه‌ای، شورای توسعه تجارت بین‌المللی چین، تأمین مالی می‌شود. صدور مجوز برگزاری نمایشگاه در چین متولیان مختلفی دارد که وزارت بازرگانی، وزارت علم و تکنولوژی و شورای توسعه تجارت بین‌المللی چین از جمله سازمان‌هایی هستند که اقدام به صدور مجوز و برگزاری نمایشگاه می‌کنند. در مجموع می‌توان گفت نقش دولت در صنعت نمایشگاهی چین بسیار پررنگ است به طوری که مالکیت ۳ مرکز نمایشگاهی مهم در ۳ شهر پکن، گوانگژو و شانگهای دولتی است و نمایشگاه‌های مهمی نظیر کانتن توسط یک نهاد دولتی و به صورت سالانه برگزار می‌شود.

صنعت نمایشگاه در تایلند

صنعت نمایشگاه در تایلند ظرف ۲۰ سال گذشته و با همکاری سازمان‌هایی نظیر انجمن همایش و مشوق تایلند^۱، انجمن نمایشگاه تایلند^۲، اداره همایش و نمایشگاه تایلند^۳ و برخی انجمن‌های پزشکی که برای برگزاری نشست‌ها و سمینارها در تایلند تلاش می‌کنند، ظهور کرده است.^۴ بر اساس آمارهای ارائه شده از سوی یوفی، صنعت نمایشگاه در این کشور در حال پیشی گرفتن از رقبای خود در میان کشورهای آسه‌آن است. در واقع تایلند در سال ۲۰۱۲ با درآمد ۱۳۲ میلیون دلاری از ۷۵ نمایشگاه در این حوزه، مقام اول را در بین رقبای خود در این منطقه کسب کرده است. علاوه بر آن این کشور در زمینه‌های دیگری از جمله برگزاری سالانه نمایشگاه در فضایی بالغ بر ۴۳۲،۵۰۰ متر مربع و همچنین ۸ مکان مجهز برگزاری نمایشگاه، شناخته شده از سوی UFI، پیشگامی خود در صنعت نمایشگاه را در منطقه آسه‌آن تثبیت کرده است.

منطقه آسه‌آن در مجموع بیشتر از ۵۸۰ میلیون نفر جمعیت دارد که به زودی تبدیل به یکی از بزرگ‌ترین بازارهای جهانی در این عرصه خواهد شد. علاوه بر آن، تایلند یکی از اعضای آسه‌آن + شش کشور (کره جنوبی، ژاپن، چین، هند، استرالیا و نیوزیلند) است که یک سوم تجارت جهانی و حدود ۵۰ درصد جمعیت جهان را در اختیار دارد. بنابراین بازار تایلند پتانسیل بالایی برای صنعت نمایشگاهی بین‌المللی و رشد بیشتر به عنوان پیشگام در این صنعت در منطقه را دارد.

با ملاحظه درآمدهای حاصل از فعالیت‌های مربوط به نمایشگاه تایلند، این کشور رتبه ۴ را در آسیا پس از ژاپن به دست آورده است. به طور کلی محل‌های دائمی برگزاری نمایشگاه در کلاس جهانی و تسهیلات مربوط به آن، زیرساخت‌های حمل و نقل با بیش از ۵۰۰ پرواز بین‌المللی در یک هفته و به ۱۹۱ شهر مهم جهان به همراه ارتباط خوب میان فرودگاه و شهر، خدمات حرفه‌ای و در نهایت مهمان‌نوازی مردم تایلند سبب تحکیم جایگاه این کشور به عنوان مقام برتر در صنعت نمایشگاه در بین کشورهای آسه‌آن شده است. تاکید این کشور در حوزه نمایشگاه بر ۴ صنعت جواهرات، الکترونیک، اتومبیل و محصولات خوردنی و آشامیدنی است.^۵

بر اساس قانون اتاق بازرگانی^۶ این کشور، یکی از وظایف این اتاق تاسیس و اداره مراکز تجاری و ترتیب دادن نمایشگاه‌های تجاری است.^۷ همچنین سایر موسسات شامل نهادهای دولتی، انجمن‌ها، شرکت‌های تجاری، سایت‌دارها و شرکت‌های خصوصی امکان برگزاری نمایشگاه در این کشور را دارند.^۸

^۱ Thai Incentive and Convention Association (TICA)

^۲ Thai Exhibition Association (TEA)

^۳ Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB)

^۴ http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/۲۵۵۳/۱۵۱۸/۸/۲۸۴۲۵۷_ch۱.pdf

^۵ www.eugene.goesthailand.com/?p=۱۷۹۶۴

^۶ Thai Chamber of Commerce

^۷ <http://www.samuiforsale.com/law-texts/chamber-of-commerce-act.html>

^۸ http://www.iaee.com/downloads/۱۳۸۳۷۴۱۶۹۵,۲۹۱۴۵۸۰۰_fa۲۶d۰۱۵ab/thailandprofile.pdf

نقش دولت در صنعت نمایشگاهی تایلند

دولت تایلند به طور کامل به تقویت اقتصاد مبتنی بر صادرات در کشور متعهد بوده و در این راه از اشکال گوناگون از مشوق‌های صادراتی استفاده می‌کند. به طور مثال اداره توسعه تجارت بین-المللی^۱ که یک سازمان دولتی به منظور توسعه صادرات در این کشور است، در راستای مأموریت خود جهت نفوذ در بازارهای جدید و گسترش شبکه‌های تجاری اقدام به برگزاری نمایشگاه‌های تجاری در این کشور و شرکت در نمایشگاه‌های تجاری خارجی بین‌المللی می‌کند. این سازمان می‌کوشد تا از این طریق فرصتی را برای صادرکنندگان و تولیدکنندگان جهت معرفی کالا و خدمات خود به خریداران خارجی بدهد. همچنین برگزارکنندگان نمایشگاه در این کشور به هیچ نوع مجوزی برای برگزاری نمایشگاه احتیاج ندارند که از دیگر مشوق‌های دولت به شمار می‌رود.^۲

دولت تایلند در جهت توسعه صنعت MICE^۳ (نشست‌ها، مشوق‌های مسافرتی، همایش‌ها و نمایشگاه‌ها) از پنج سیاست استفاده می‌کند:

۱. ائتلاف‌های استراتژیک^۴: در این ائتلاف‌ها شبکه‌ای ایجاد می‌شود که گروه‌های داخلی را با هم مرتبط می‌سازد. هدف از ایجاد این ارتباط، تشویق سیستم عرضه و تقاضای مرتبط با صنعت نمایشگاهی داخلی تایلند از طریق گسترش همکاری میان اتاق‌های بازرگانی استانی^۵، فدراسیون صنعت تایلند^۶، بورس اوراق بهادار تایلند^۷، انجمن مدیریت کارکنان تایلند^۸، انجمن مدیریت تایلند^۹، انجمن بازاریابی تایلند^{۱۰}، انجمن آژانس‌های مسافرتی تایلند^{۱۱}، انجمن اداره‌کنندگان تور در تایلند^{۱۲} و انجمن سفرهای داخلی^{۱۳} می‌باشد.

۲. شراکت‌های کسب‌وکار استراتژیک^{۱۴}: این شراکت‌ها از طریق گسترش ارتباطات برای دستیابی به موفقیت است. این هدف را می‌توان از طریق فعالیت‌های تبلیغاتی فروش، نشست‌ها، نمایشگاه‌های معرفی کالاهای جدید و همچنین فعالیت‌های بازاریابی مانند سفرهای آشنایی با کشور تایلند، به دست آورد. در واقع برای خلق فرصت‌های تجاری، همکاری نزدیک میان بخش‌های عمومی و خصوصی و همچنین استفاده از کارآفرینان محلی در این صنعت مورد نیاز است. علاوه

^۱ The Department of International Trade Promotion (DITP)

^۲ <http://www.tceb.or.th/about-us/news/۱۵۵۳>

^۳ MICE Industry (Meeting, Incentive travel, Conventions, Exhibitions)

^۴ Strategic Alliance

^۵ Provincial Chambers of Commerce

^۶ The Federation of Thai Industries

^۷ Stock Exchange of Thailand

^۸ Personnel Management Association of Thailand

^۹ Thailand Management Association

^{۱۰} Marketing Association of Thailand

^{۱۱} The Association of Thai Travel Agents

^{۱۲} The Association of Thai Tour Operators

^{۱۳} The Association of Domestic Travel

^{۱۴} Strategic Business Partnership

بر آن فعالیت‌هایی برای شکوفایی پتانسیل‌های کارآفرینی در استان‌های مختلف طراحی شده که باعث ایجاد بازارهای جدید در شهرهای در اولویت و گسترش صنعت MICE به سایر شهرها می‌شود.

۳. حاکمیت تفکر در صنعت MICE^۱: هدف از این طرح ایجاد نقشه راهی جهت شناسایی استان‌هایی است که مقاصد مناسبی برای صنعت MICE می‌باشند. این نقشه راه باید در آینده به عنوان الگویی برای شهرهایی در تایلند که مقصد صنعت MICE هستند، استفاده شود.
۴. خط مشی دانش محور^۲: در این روش به دنبال ایجاد مراکز اطلاعاتی منطقه‌ای هستند که کارکرد آن مشارکت در تهیه اطلاعات نمایشگاهی و تحلیل بازار نمایشگاهی است.
۵. راه‌حل‌های استراتژیک^۳: اداره همایش و نمایشگاه تایلند جهت بهبود توسعه پایدار صنعت MICE به دنبال بالا بردن سطح نشست‌ها و نمایشگاه‌های برگزار شده داخلی در تایلند است. هدف این اداره معرفی و ترویج نمایشگاه‌های موفق داخلی و گسترش آن‌ها به دیگر مناطق به وسیله برگزاری این مناسبت‌ها در دیگر بخش‌های کشور است. همچنین این اداره حمایت از محصولاتی را که برند جدیدی به شمار می‌روند در دستور کار خود قرار داده است.^۴

سازمان‌های عمده فعال در زمینه صنعت نمایشگاه در تایلند

انجمن نمایشگاه تایلند (TEA)

انجمن نمایشگاه تایلند که به صورت اختصاری به نام TEA شناخته می‌شود، انجمنی است که با مسائلی نظیر کسب و کار برگزاری نمایشگاه^۵، مراکز نمایشگاهی، پیمانکاران این حوزه، متصدیان حمل و نقل کالا و سایر تامین‌کنندگانی که به توسعه و پیشرفت امور نمایشگاه‌ها در تایلند کمک می‌کنند، در ارتباط می‌باشد. این انجمن در سال ۲۰۰۷ تاسیس شد و توسط ۹ نماینده از گروه‌های منتخب همه سازمان‌های مربوط به نمایشگاه در سطح کشور اداره می‌شود. از اهداف این انجمن می‌توان به کسب درآمد برای کشور از طریق معرفی تایلند به عنوان مکانی مناسب جهت برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی اشاره داشت.

^۱ Thought Leader of MICE Industry

^۲ MICE Knowledge Platform

^۳ Strategic Solutions

^۴ <http://www.tceb.or.th/about-us/news/1659>

^۵ Business of exhibition organizers



چ - فعالیت‌ها:

- توسعه انجمن و ارائه خدمات به نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی برای شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان
- نمایندگی اکثریت صنعت نمایشگاهی تایلند در سازمان‌های محلی و بین‌المللی
- معرفی و ترویج صنعت نمایشگاهی تایلند در سطح جهانی
- همکاری با دولت و بخش خصوصی
- ترویج استانداردهای بین‌المللی برای خدمات نمایشگاهی
- تبادل اطلاعات و ایده‌های مربوط به نمایشگاه‌های تجاری ملی و بین‌المللی
- مشاوره به نمایندگی‌های دولتی و بدنه غیردولتی جهت پیشرفت و بهبود ساختاری نمایشگاه
- توسعه صنعت نمایشگاهی به کمک برنامه‌های آموزشی
- برگزاری سمینارهایی در رابطه با تجارت، اداره و ارائه خدمات به شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان

اداره همایش و نمایشگاه تایلند (TCEB)

اداره همایش و نمایشگاه تایلند در واقع یکی از ادارات دولتی پیشرو در زمینه امور نمایشگاه است که جهت رونق و تسهیل همکاری میان دولت و بخش خصوصی و در راستای پیشرفت تایلند به عنوان پیشگام صنعت نمایشگاه در بین کشورهای آسه‌آن تاسیس شد. این سازمان با مصوبه هیئت وزیران، در سال ۲۰۰۲ ایجاد شد.

هدف عمده این اداره بهبود صنعت MICE در تایلند و کل منطقه می‌باشد. همچنین این اداره اقدام به طرح یک نقشه استراتژیک سه ساله برای سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵ کرده که بر طبق آن تایلند به مرکز صنعت MICE در منطقه تبدیل شود. بر اساس نقشه استراتژیک سه ساله، اداره انتظار دارد که مجموع نمایشگاه‌های بین‌المللی در کشور ۳۰ درصد افزایش یابد که پیش‌بینی می‌شود درآمدی حدود ۳۰ میلیارد بات^۱ تا سال ۲۰۱۵ را به همراه خواهد داشت. TCEB قبلاً موفقیت بزرگی را در اجرای برنامه استراتژیکی با عنوان "بانکوک؛ یک مکان نمایشگاهی برای آ-سه‌آن"^۲ به دست آورده است که منجر به افزایش ۱۰ تا ۱۵ درصدی برگزاری نمایشگاه در تایلند شد.^۳

از اهداف دیگر این اداره می‌توان به تقویت تاثیر صنعت MICE تایلند در اقتصاد این کشور و ایجاد زیرساخت‌های پایدار برای صنعت MICE به منظور رقابت کارآمد و تاثیرگذار در صحنه بین‌المللی اشاره داشت.

^۱ واحد پول تایلند: Baht

^۲ Bangkok, an Exhibition Platform for AEC

^۳ <http://bic.thaiembassy.sg/node/۱۵۶>

- فعالیت‌ها

- تنظیم سیاست‌ها و استانداردهایی برای صنعت MICE تایلند
- تشویق و تبلیغ صنعت MICE تایلند
- نمایندگی از طرف دولت تایلند در ارائه پیشنهادات و شرکت در مزایده‌ها جهت میزبانی مناسبت‌های بین‌المللی
- ترتیب دادن سمینارهای حرفه‌ای و دوره‌های آموزشی جهت توسعه مهارت‌های کارمندان شاغل در حوزه MICE در تایلند
- تنظیم استانداردها، خدمات و گواهینامه‌های کیفیت مجریان صنعت MICE در تایلند
- توسعه پروژه‌هایی جهت تشویق این صنعت تحت حمایت مالی دولت تایلند
- حمایت از سازمان‌های مرتبط با صنعت MICE^۱
- TCEB جهت کمک به برگزاری نمایشگاه‌های محلی و بین‌المللی حمایت‌های زیر را فراهم می‌کند:
 - ارائه بسته‌های نظارتی بر سالن‌ها^۲
 - طرح‌های تشویقی مالی برای نمایشگاه‌های جدید و قدیم
 - حمایت‌های غیر مالی برای تشویق نمایشگاه‌های موفق
 - طرح‌های نظارتی برای مناسبت‌های مصوب TCEB
 - تحقیقات و جمع‌آوری اطلاعات صنعتی
 - تبلیغات بین‌المللی^۳

انجمن همایش و مشوق تایلند (TICA)

این انجمن در سال ۱۹۸۴ به عنوان یک سازمان غیرانتفاعی جهت حمایت از رشد تایلند در صنعت MICE تاسیس شد. اعضای این انجمن مرکب از بازیگران کلیدی در عرصه صنعت MICE می‌باشند که شامل هتل‌ها، شرکت‌های خدمات مسافرتی و اداره‌کنندگان تورها^۴، برگزارکنندگان حرفه‌ای همایش^۵، برگزارکنندگان حرفه‌ای نمایشگاه^۶، پیمانکاران، مراکز همایش-ها، مراکز نمایشگاهی، موسسات تبلیغاتی، جاذبه‌های محلی، پارک‌ها و موسسات تفریحی و فعالین صنعت سفر می‌گردد.

این انجمن تلاش‌ها و منابع خود را بر روی چند حوزه مهم قرار داده است:

^۱ <http://www.tica.or.th/TCEB.php>

^۲ Site inspection packages.

^۳ <http://www.tceb.or.th/about-us/index.html>

^۴ Destination Management Companies (DMCs) and tour operators

^۵ Professional Convention Organisers (PCOs)

^۶ Professional Exhibition Organisers (PEOs)



- فعالیت‌های تشویقی:

- میزبانی و هماهنگی برای بازدید و آشنایی بیشتر با کشور تایلند
- برنامه‌ریزی و اجرای سفرهای تبلیغاتی و شرکت در نمایشگاه‌های تجاری

- فعالیت‌های مربوط به همایش:

- بهبود برنامه‌های آموزشی و تربیتی شامل سمینارهای آموزشی سالانه در مناطق مهم اطراف تایلند
- سمینارهای تبلیغاتی سازمان‌های برگزارکننده همایش جهت مقامات رسمی دولتی و همکاری با مقامات اجرایی برای افزایش آگاهی و تقویت دانش آن‌ها برای اینکه چگونه جهت مناسبت‌های MICE پیشنهاد مزایده بدهند.^۱

^۱ www.tica.or.th

مرکز همایش و نمایشگاهی ایمپکت

مرکز همایش و نمایشگاهی ایمپکت^۱ که توسط شرکت مدیریت نمایشگاه ایمپکت با مسئولیت محدود^۲ اداره می‌شود، با کمک بلاعوض شرکت دولتی "بانکوک لند"^۳ ایجاد شده و اجرای مناسبت‌های گوناگون را با خدمات و تسهیلات متنوع ارائه می‌کند. این شرکت سایت‌دار و اداره‌کننده مرکز نمایشگاهی ایمپکت است.

ایمپکت یکی از مدرن‌ترین مراکز همایش و نمایشگاهی آسیا با مساحت داخلی حدود ۱۴۰ هزار متر مربع و با انواع تجهیزات برای کلیه مناسبت‌ها می‌باشد. این شرکت در ۴۰ کیلومتری شمال بانکوک واقع شده و مراحل تاسیس آن از سال ۱۹۸۹ آغاز و به دنبال بحران‌های مالی اواسط دهه ۹۰ در شرق آسیا متوقف شد. ولی در سال ۱۹۹۸ و با مدیریت شرکت بانکوک لند مجدداً پروژه از سر گرفته شد و سرانجام مرکز همایش‌های آن در سال ۲۰۰۰ و مرکز نمایشگاهی آن در سال ۲۰۰۳ تکمیل شد.

از عمده ماموریت‌های شرکت مدیریت نمایشگاه ایمپکت می‌توان به فعالیت به عنوان یکی از بازیگران کلیدی در صنعت نمایشگاهی برای حمایت از توسعه صنعت MICE تایلند، بهبود بهره‌وری، فرآیندها و برگزاری نمایشگاه، بهبود خلاقیت، تخصص و خدمات برای کمک به مشتریان جهت دستیابی به یک نمایشگاه برجسته و تاثیرگذار، سرمایه‌گذاری مستمر برای بهبود تکنولوژی و تسهیلات کارآمد در کلاس جهانی^۴ اشاره کرد.

همچنین چشم‌انداز این شرکت تلاش برای ارائه بهترین خدمات و تسهیلات نمایشگاهی در تایلند و رسیدن به جایگاه ۵ زمین نمایشگاهی برتر در منطقه آسیا می‌باشد.^۵

جمع‌بندی:

صنعت نمایشگاه در تایلند با همکاری دولت، سازمان‌ها و انجمن‌های مرتبط با این صنعت، طی دو دهه اخیر بسیار موفق عمل کرده است.

دولت تایلند در راستای تقویت اقتصاد مبتنی بر صادرات، اقدام به برگزاری نمایشگاه‌های تجاری می‌کند. همچنین سیاست‌های چندگانه‌ای را جهت توسعه صنعت MICE (نشست‌ها، مشوق‌های مسافرتی، همایش‌ها و نمایشگاه‌ها) اعمال می‌کند. برگزارکنندگان نمایشگاه در این کشور در راستای مشوق‌های دولت تایلند، به هیچ نوع مجوزی برای برگزاری نمایشگاه احتیاج ندارند.

بر اساس قانون اتاق بازرگانی کشور تایلند، یکی از وظایف این اتاق، تاسیس و اداره مراکز تجاری و ترتیب دادن نمایشگاه‌های تجاری است. همچنین سایر موسسات شامل نهادهای دولتی،

^۱ IMPACT Arena, Exhibition and Convention Center

^۲ IMPACT Exhibition Management Co Ltd

^۳ Bangkok Land

^۴ http://www.impact.co.th/index.php/who/company_profile/en

^۵ <http://www.impact.co.th/index.php/who/vision/en>



انجمن‌ها، شرکت‌های تجاری، سایت‌دارها و شرکت‌های خصوصی امکان برگزاری نمایشگاه در این کشور را دارند.

در تایلند علاوه بر دولت و اتاق بازرگانی، انجمن‌های متعددی در صنعت نمایشگاه فعال هستند که به بهبود این صنعت کمک می‌نمایند.

صنعت نمایشگاه در ایران

در زمینه تاریخچه تشکیل نمایشگاه‌ها در ایران یا مشارکت ایران در نمایشگاه‌های بین‌المللی مطالب پراکنده‌ای در برخی از کتاب‌های تاریخی منعکس است که می‌توان استنباط کرد در سده‌های گذشته در برخی از شهرهای بزرگ که بر سر کاروان‌های تجاری قرار داشته، بازارهای مکاره وجود داشته است. در این بازارها که به مدت چند روز در محلی برپا می‌شدند، بازرگانان مناطق مختلف کشور یا سرزمین‌های همجوار، کالاهایی که امکان فروش یا مبادله آن‌ها وجود داشت را در معرض تماشای علاقمندان قرار می‌دادند.

اولین نمایشگاه صنعتی در ایران در اوایل قرن ۱۴ ه.ش تشکیل شد. مشارکت ایران در نمایشگاه‌های خارج از کشور بر طبق شواهد تاریخی برای نخستین بار در سال ۱۸۵۱م در دوران صدارت امیرکبیر انجام گرفته است. بر طبق اعلانی که امیرکبیر منتشر کرد، از صنایع و ارباب حرف درخواست کرد که در نمایشگاه‌های بین‌المللی لندن شرکت کنند و کالاهای خود را در معرض نمایش بگذارند.^۱

اولین نمایشگاه بزرگ صنعتی در ایران در سال ۱۳۳۷ برگزار شد که عمدتاً به صنایع پیشرفته اختصاص داشته و دولت ایتالیا کلیه تولیدات صنعتی خود را در ایران به معرض نمایش و فروش گذاشت.

تاسیس شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به سال ۱۳۳۸ بر می‌گردد و پس از اختصاص اراضی نمایشگاه در مکان فعلی، در سال ۱۳۴۶ فعالیت ساخت سالن‌های نمایشگاهی و اداری آغاز و در سال ۱۳۴۸ اولین نمایشگاه بین‌المللی خود را با نام نمایشگاه آسیایی به مدت ۲۱ روز و با حضور ۳۳ کشور برگزار نمود. این نمایشگاه از دیدگاه کشورهای شرکت‌کننده بازتاب خیره‌کننده‌ای در جهان داشت و تهران را به عنوان یک بازار بالقوه بین‌المللی به جهانیان معرفی کرد. پس از آن روند برگزاری نمایشگاه‌ها توسعه مناسبی پیدا نمود و تهران را به عنوان یکی از زیباترین مراکز نمایشگاهی دنیا به جهانیان معرفی کرد.^۲

اما تاریخ نخستین نمایشگاه بین‌المللی در تهران به سال ۱۳۵۲ بر می‌گردد. در این سال حدود ۷۰ شرکت انگلیسی جهت شرکت در این نمایشگاه اعلام آمادگی کردند و در تاریخ ۱۷ شهریور ۱۳۵۲ نخستین نمایشگاه بین‌المللی با شرکت ۲۱ کشور از سراسر دنیا و ۴۳۳ شرکت بازرگانی و موسسه تولیدی خارجی و ۱۳۰ شرکت‌کننده داخلی برگزار گردید. پس از آن در شهریور ۱۳۵۳ نیز با حضور ۳۲ کشور خارجی، دومین نمایشگاه بین‌المللی در تهران برگزار شد.

بدین ترتیب تا سال ۱۳۵۷ و قبل از پیروزی انقلاب هر ساله نمایشگاه‌های بین‌المللی در شهریور ماه برگزار می‌شد. در سال ۱۳۵۸ به دلیل تغییرات بنیادی در ساختار اقتصادی و سیاسی کشور،

^۱ نرگس افراسیابی، پایان نامه "بررسی عوامل موثر بر عدم موفقیت شرکت‌ها در نمایشگاه‌های بازرگانی خارج از کشور"، ۱۳۸۷

^۲ <http://www.iranfair.com>

نمایشگاه بین‌المللی برگزار نگرديد ولی در سال بعد و در تاريخ ۲۸ شهریور ماه ۱۳۵۹، هفتمین نمایشگاه بین‌المللی در تهران با شرکت ۱۵ کشور خارجی برگزار شد.^۱ در سال ۱۳۷۹ آخرین دوره نمایشگاه بین‌المللی تهران تحت عنوان نمایشگاه بیست‌وششم برگزار گردید. از سال ۱۳۸۰ سیاستگذاران نمایشگاهی کشور برپایی منظم نمایشگاه‌های تخصصی در سطوح مختلف را جایگزین نمایشگاه‌های عمومی نمودند. بر اساس آمارهای یوفی در سال ۲۰۱۱، ایران در منطقه خاورمیانه و آفریقا به عنوان کشوری معرفی شده که بیشترین تعداد رویداد (۲۱۹ رویداد در ۶ شهر) در آن اتفاق افتاده است. بر اساس آمار مندرج در این گزارش، ایران به لحاظ تعداد نمایشگاه‌های تجاری در منطقه خاورمیانه و آفریقا، رتبه اول را کسب نموده است. همچنین ایران به‌عنوان یک بازار بومی برخوردار از رونق همراه با پتانسیل بالای مشتری ارزیابی شده است.

سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با صنعت نمایشگاهی در ایران

سازمان توسعه تجارت ایران

- مطابق بند ۳۱ ماده ۵ اساسنامه سازمان توسعه تجارت که به تصویب هیات دولت رسیده است، سیاستگذاری در خصوص برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و داخلی در جهت توسعه صادرات غیرنفتی، تبادل دانش فنی و ارتقاء کمی و کیفی محصولات داخلی و صدور مجوز برگزاری نمایشگاه‌های صنعتی و بازرگانی در داخل و خارج از کشور بر عهده این سازمان است.^۲
- مطابق ماده ۲ مقررات و ضوابط واگذاری نمایشگاه‌های بازرگانی به مجریان، کلیه متقاضیان برگزاری/ مشارکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی موظفند برای اخذ مجوز مربوطه از سازمان توسعه تجارت اقدام نمایند.
- مطابق ماده ۳ مقررات و ضوابط واگذاری نمایشگاه‌های بازرگانی به مجریان، در صورت احراز شرایط برگزاری/ مشارکت در نمایشگاه از سوی متقاضی، برابر ضوابط این سازمان که به رویت و تایید متقاضی می‌رسد و به عنوان شرایط ضمن عقد تلقی می‌شود، مجوز برگزاری/ مشارکت توسط سازمان صادر می‌شود.
- مطابق ماده ۵ مقررات و ضوابط واگذاری نمایشگاه‌های بازرگانی به مجریان، اولویت‌های برگزاری/ مشارکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی به ترتیب عبارتند از:
 - اولویت اول: مشارکت در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی
 - اولویت دوم: مشارکت در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی (عمومی)

^۱ سید حسین میرمظفریان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد "بررسی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی (صادراتی) در توسعه صادرات کشور"، ۱۳۸۴.

^۲ <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/۱۳۳۸۳۳>

اولویت سوم: برگزاری نمایشگاه‌های اختصاصی در بازارهایی که از اهمیت استراتژیک برای صادرات ایران برخوردار می‌باشند و نمایشگاه‌های بین‌المللی منظم و معتبر در آن کشورها برگزار نمی‌شود.

- مطابق ماده ۶ مقررات و ضوابط واگذاری نمایشگاه‌های بازرگانی به مجریان، شرکت‌ها و سازمان‌های برگزارکننده نمایشگاه باید دارای شرایط زیر باشند:

الف- داشتن توان سازماندهی و اجرای نمایشگاه

ب- دارا بودن کارکنان ثابت بیش از ۵ نفر

پ- شناخت نسبی از وضعیت تولیدی/ تجاری صنعت یا صنایع مورد درخواست برگزاری/ مشارکت در نمایشگاه

ت- شناخت کافی از بازار هدف مورد درخواست برگزاری/ مشارکت در نمایشگاه با حداقل‌های مطرح شده در چارچوب طرح توجیهی نمایشگاه‌ها

ث- امکان برگزاری نمایشگاه طبق شرح وظایف قید شده در اساسنامه شرکت یا سازمان

ج- صدور مجوز برپایی نمایشگاه‌های اختصاصی تنها برای متقاضیانی امکان‌پذیر است که سابقه برگزاری حداقل ۳ دوره نمایشگاه را داشته باشند.^۱

اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

- بند (ه) ماده ۵ قانون اتاق ایران در خصوص وظایف و اختیارات اشاره دارد به:

تشکیل نمایشگاه‌های تخصصی و بازرگانی داخلی و خارجی با کسب مجوز از وزارت بازرگانی و شرکت در سمینارها و کنفرانس‌های مربوط به فعالیت‌های بازرگانی، صنعتی، معدنی و کشاورزی اتاق در چارچوب سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران.^۲

شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران

- مطابق ماده (۱) اساسنامه شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی، به منظور هماهنگی، رشد و توسعه امور نمایشگاهی در داخل و خارج کشور، همچنین متمرکز نمودن امور مربوط به برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های ملی و بین‌المللی در راستای تحقق اهداف و سیاست‌های توسعه صادرات غیر نفتی و معرفی دستاوردها و تولیدات صنعتی، معدنی، کشاورزی و خدمات بازرگانی، فنی و مهندسی کشور، شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران که دارای شخصیت حقوقی و مالی مستقل می‌باشد، تشکیل می‌گردد و طبق مقررات این اساسنامه و قوانین و مقررات مربوطه اداره خواهد شد.

- مطابق ماده (۴) اساسنامه، موضوع فعالیت شرکت به شرح زیر است:

^۱ سازمان توسعه تجارت، مقررات و ضوابط واگذاری نمایشگاه‌های بازرگانی به مجریان (<http://www.tpo.ir>)

^۲ <http://iccima.ir/fa/images/stories/hoghoghi/Fasleavalghanooneotagh.pdf>

۱. برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی، اختصاصی و بین‌المللی بازرگانی در داخل و خارج از ایران
۲. همکاری با اتحادیه‌های نمایشگاه‌های جهانی و قبول عضویت آن‌ها، شرکت در سمینارها و کنفرانس‌های مربوطه و اقدام به تشکیل اینگونه مجامع با رعایت قوانین و مقررات در ایران
۳. نمایش و معرفی دستاوردها و تولیدات صنعتی، معدنی، کشاورزی و خدمات بازرگانی فنی و مهندسی کشور از طریق برپایی و اداره مراکز و غرفه‌های نمایشگاهی در داخل و خارج از ایران
۴. مشارکت با اشخاص حقیقی و حقوقی در امور مربوط به وظایف شرکت اعم از وظایف جاری و یا تاسیس و یا مشارکت در تاسیس نمایشگاه‌های دائمی و موقت داخلی و خارجی از طریق سرمایه گذاری^۱

تشکیلات سازمانی شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران

- شرکت دارای ارکان زیر می‌باشد:

الف - مجمع عمومی

ب - هیأت مدیره

ج - مدیر عامل

د - بازرس (حسابرس)

- مجمع عمومی شرکت مرکب از اشخاص زیر است:

الف - وزیر بازرگانی که ریاست مجمع عمومی را به عهده خواهد داشت.

ب - وزیر امور اقتصادی و دارایی

ج - رئیس کل مرکز توسعه صادرات ایران

د - رئیس اتاق بازرگانی، صنایع و معادن جمهوری اسلامی ایران

ه - رئیس اتاق تعاون جمهوری اسلامی ایران

هیأت مدیره مرکب از پنج نفر که لزوماً یک نفر آن‌ها مطلع در امور مالی خواهد بود، می‌باشد و به پیشنهاد رئیس مجمع عمومی و بتصویب مجمع برای مدت دو سال انتخاب می‌گردند. انتخاب مجدد آن‌ها بلامانع است.

مدیر عامل به پیشنهاد رئیس مجمع عمومی و تصویب مجمع انتخاب می‌گردد.

- چشم‌انداز

کسب عنوان برترین شرکت از منظر حجم رویدادهای نمایشگاهی در بین کشورهای منطقه و دستیابی به شهرت و اعتبار بین‌المللی در صنعت نمایشگاهی.

- مأموریت

^۱ <http://rc.majlis.ir/fa/law/show/۹۶۳۲۸>

شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران به منظور تحقق اهداف و سیاست‌های توسعه تجارت و معرفی دستاوردها و تولیدات عرصه‌های مختلف کسب و کار کشور از طریق ارائه طیف کاملی از خدمات نمایشگاهی و رویدادهای مرتبط تجاری به مجریان نمایشگاهی، مشارکت کنندگان و بازدید کنندگان در عرصه جهانی، با تاکید بر استانداردهای بین‌المللی در راستای تحقق چشم انداز بیست ساله کشور ایران گام برخواهد داشت.

شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران در این مسیر با تکیه بر پیشینه‌ای ارزشمند، از فناوری نوین بهره خواهد گرفت تا ضمن ایجاد تصویری مثبت از عملکرد خود در جامعه و پابندی به تعهدات، شرایط مناسبی را برای رشد و تعالی سرمایه‌های انسانی و دستیابی به توسعه پایدار فراهم نماید.

- مساحت نمایشگاه

مساحت کل نمایشگاه حدود ۸۵۰ هزار مترمربع است که از این مساحت ۱۲۰ هزار متر مربع فضای سر پوشیده و ۳۵ هزار متر مربع فضای باز نمایشگاهی، حدود ۲۲ هکتار فضای سبز که محیطی دلپذیر برای مشارکت کنندگان و بازدید کنندگان ایجاد نموده است و حدود ۲۱ هکتار نیز راه‌های دسترسی به سالن‌ها و محوطه نمایشگاه می‌باشد.

- امکانات و خدمات

نمایشگاه بین‌المللی دارای امکاناتی به شرح ذیل جهت ارائه تسهیلات بیشتر به مشارکت کنندگان و بازدید کنندگان می‌باشد:

- بانک جهت ارائه خدمات بانکی
- گمرک نمایشگاه جهت ارائه خدمات گمرکی
- بیمه
- رستوران، کافی شاپ
- حمل و نقل کالاها
- خدمات امور گمرکی (ترخیص کار)
- سالن سخنرانی و نمایش فیلم
- چاپخانه جهت چاپ و تکثیر
- گلخانه جهت عرضه گل و گیاه زینتی جهت مشارکت کنندگان و بازدید کنندگان
- فروشگاه‌های عرضه مواد غذایی
- خدمات غرفه سازی و تجهیز غرفه
- آتش نشانی
- هلال احمر
- پارکینگ در شمال، غرب و جنوب نمایشگاه
- ارائه خدمات ثبت نام آنلاین

- ارائه خدمات ثبت نام بازدید کنندگان
- برگزاری نمایشگاه مجازی^۱

انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی استان‌های کشور

انجمن نمایشگاه‌های بین‌المللی استان‌های کشور به منظور برگزاری هر چه بهتر نمایشگاه‌های داخل و خارج از کشور، برنامه‌ریزی در برگزاری نمایشگاه‌ها، ایجاد پل ارتباطی مستحکم در توسعه روابط در بازارهای جهان و ایجاد بستر مناسب در جهت توسعه صادرات و تجارت تشکیل شده است.

این انجمن، موسسه‌ای غیرانتفاعی است و در زمینه‌های هماهنگی و استانداردسازی در اجرای برنامه و تقویم نمایشگاه‌های کشور و استان‌ها، تنظیم تقویم‌های نمایشگاهی و صدور مجوز جهت برگزاری نمایشگاه‌ها، هماهنگی و همراهی با سازمان توسعه تجارت ایران در پیشبرد اهداف دولت، تحقیق و توسعه، تعریف استانداردها و ارتباط با سایر انجمن‌های بین‌المللی، ایجاد دوره‌های آموزشی و تخصصی، ارائه مشاوره فنی-اقتصادی و حقوقی به اعضاء و ایفای نقش حکمیت در صورت بروز اختلاف در بین اعضاء و یا مشارکت کنندگان با اعضاء فعالیت می‌کند.

- وظایف و فعالیت‌ها:

۱. انجام تحقیقات علمی- فنی و بازرگانی در سطح ملی و بین‌المللی جهت ارتقاء سطح فعالیت اعضاء؛
۲. ایجاد رابطه و همکاری با نهادهای اجرایی و وزارتخانه‌های ذیربط نظیر صنعت، معدن و تجارت و امور خارجه، نهادهای علمی و پژوهشی و بازرگانی، همکاری با موسسات ملی و بین‌المللی فعال در زمینه تدوین و طبقه‌بندی و یا تنظیم و تعریف استانداردهای لازم به منظور برگزاری نمایشگاه‌ها (داخلی و خارجی) در سطح بین‌المللی، ملی و استانی و ابلاغ به اعضاء؛
۳. ارائه و معرفی راه‌کارها به اعضاء در جهت استاندارد نمودن فعالیت‌ها به لحاظ اجرای نمایشگاه‌های موفق و کمک به ارتقاء مدیریت کیفیت در برگزاری نمایشگاه‌ها براساس استانداردهای تعریف شده بین‌المللی؛
۴. ارائه خدمات مشاوره‌ای، آموزشی و پژوهشی و اعزام تورهای آموزشی به خارج از کشور و تشکیل دوره و کلاس‌های تخصصی مرتبط با فعالیت اعضاء، خصوصاً با مراکز علمی و دانشگاهی؛
۵. ارائه خدمات به اعضاء به منظور دریافت گواهینامه‌های استاندارد (ایزو) و مدیریت کیفیت از سازمان‌های کشوری و بین‌المللی؛

^۱ <http://www.iranfair.com>

۶. تشکیل گردهمایی‌های علمی مرتبط با فعالیت اعضاء در سطح ملی - منطقه‌ای و بین‌المللی و اعزام نماینده به گردهمایی‌های مشابه ملی و بین‌المللی؛
۷. تشکیل بانک‌های اطلاعاتی از آخرین استانداردها و پیشرفت‌های علمی و تخصصی بین‌المللی در بازارهای جهانی و ارائه متدهای نوین و هماهنگ با بازار جهانی در برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی؛
۸. پاسداری از ارزش و اعتبار گواهینامه‌های صادره از سوی مراجع ذیصلاح برای اعضاء از طریق وضع آئین - نامه‌های داخلی و پیگیری موارد تخلف و استفاده غیر مجاز از اسامی و عناوین فعالیت‌های خارج از سیاست‌های تصویبی انجمن از طریق مراجع قانونی؛
۹. نشر کتب و نشریات و یا فصلنامه‌های تخصصی مرتبط با صنعت نمایشگاهی؛
۱۰. کمک به اعضاء در خصوص دریافت تسهیلات و اعتبارات بانکی در کل کشور، حل و فصل مشکلات ناشی از فعالیت‌ها با دواير و وزارتخانه‌های مرتبط از قبیل امور مالیاتی، وزارت نیرو، شهرداری‌ها، آب و فاضلاب، گاز، راه و ترابری، نیروی انتظامی و غیره.

- اعضای اصلی انجمن

شرکت‌های نمایشگاهی بین‌المللی استان‌ها که دارای سایت نمایشگاهی می‌باشند و دارای شخصیت حقوقی مستقل هستند و در سازمان توسعه تجارت ایران و یا وزارت بازرگانی سابق دارای شناسنامه نیز می‌باشند، می‌توانند درخواست عضویت به دبیرخانه ارسال و با بررسی و تأیید هیئت مدیره انجمن به عضویت اصلی انجمن درآیند.

- اعضاء عادی انجمن

شرکت‌های فعال در زمینه برگزاری نمایشگاه‌ها که دارای شخصیت حقوقی مستقل می‌باشند و فاقد سایت برگزاری نمایشگاه بوده و عموماً به صورت پیمانکار یا مجری به فعالیت‌های نمایشگاهی می‌پردازند و یا تشکل و سازمان‌های مردم نهاد کشوری به عنوان بهره‌برداران صنعت نمایشگاه می‌توانند پس از بررسی لازم و با تایید هیئت مدیره انجمن به عضویت عادی انجمن درآیند. تبصره: متقاضی با ارائه درخواست به دبیرخانه و با تایید حداقل یکی از مراکز نمایشگاهی کشور و پس از بررسی لازم و تایید هیئت مدیره، به عضویت عادی انجمن در می‌آید.

- اعضاء افتخاری انجمن

اشخاص حقیقی و حقوقی اعم از ایرانی و خارجی که جایگاه و یا شخصیت حقوقی آنان در زمینه فعالیت‌های نمایشگاهی و موقعیت‌های علمی و تخصصی آنان حائز اهمیت باشد و یا در پیشبرد اهداف انجمن کمک‌های موثر و ارزنده‌ای نموده باشند، بنابه پیشنهاد یکی از اعضاء هیئت مدیره و تصویب هیئت مدیره می‌توانند به عضویت افتخاری انجمن درآیند.

- پرداخت حق عضویت

هر یک از اعضاء سالانه مبلغی را که میزان آن توسط مجمع عمومی تعیین می‌گردد به عنوان حق عضویت پرداخت خواهند کرد و این مبلغ علاوه بر مبلغی است که اعضاء در هنگام شروع عضویت (ورودی) پرداخت خواهند کرد و میزان آن نیز توسط مجمع عمومی سالیانه تعیین می‌گردد.

- هیئت مدیره

هیئت مدیره انجمن مرکب از ۵ نفر عضو اصلی و ۲ نفر عضو علی‌البدل می‌باشد که هر دو سال یکبار با رای مخفی کتبی اعضای اصلی انجمن از میان اعضاء اصلی (نمایندگان شخصیت‌های حقوقی) انتخاب می‌شوند.^۱

انجمن صنفی برگزار کنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران

الف- اهداف

۱. فراهم نمودن موجبات بهبود کیفیت و بالابردن میزان بهره‌وری و دفاع از حقوق اعضاء در کلیه مراحل و مجامع؛
۲. تلاش در راستای حمایت از منافع اعضای انجمن و اقدام جدی برای جلوگیری از رقابت‌های ناسالم در جهت برگزاری بهینه نمایشگاه‌های داخلی و خارجی؛
۳. تلاش در ایجاد بسترهای مناسب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی به منظور کمک به ساخت و توسعه مجتمع‌های نمایشگاهی در سراسر کشور و بهبود کیفیت نمایشگاه‌ها؛
۴. برگزاری و مشارکت در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی در داخل و خارج و اتخاذ تصمیم درباره قبول عضویت در تشکلهای و اتحادیه‌های داخلی و جهانی بر اساس ضرورت و به منظور حفظ تامین منافع اعضای انجمن و حفظ منافع کلی؛
۵. مشارکت در تصمیم‌گیری‌های مربوط به برنامه‌های نمایشگاهی ایران و برنامه‌های مشارکت در نمایشگاه‌های خارج از کشور در جهت حفظ منافع ملی و منافع اعضای انجمن؛
۶. مشارکت در تدوین استانداردهای مورد نیاز نمایشگاهی و خدمات موضوع فعالیت انجمن و کنترل آن و کوشش در جهت رفع اختلافات فی مابین اعضا و عنداللزوم استفاده از حکمیت انجمن؛
۷. مشاوره، هماهنگی و مشارکت در خصوص صدور مجوز و برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی؛

^۱ <http://www.iiew.ir>

۸. برگزاری دوره‌های آموزشی و انجام تحقیقات علمی، صنعتی و تجاری مورد نیاز اعضا و برگزاری همایش‌های تخصصی و میزگردها و همچنین حضور در همایش‌های مختلف داخلی و خارجی و تالیف و ترجمه مقالات علمی در زمینه موضوع فعالیت انجمن.

ب- اختیارات و وظایف

۱. کوشش در جهت استیفای حقوق صنفی و خواست‌های مشروع و قانونی اعضا؛
۲. جمع‌آوری اطلاعات، بررسی و تحقیق درباره مشکلات، شناخت نیازها و الویت‌ها؛
۳. برنامه‌ریزی برای تامین نیازها، توسعه و گسترش فعالیت‌ها؛
۴. کوشش در ارتقای ظرفیت تولید، انتقال و نوآوری تکنولوژیک؛
۵. سعی در بهبود و کیفیت تولید، با بررسی شناخت و استقرار روش‌های نوین کنترل کیفیت برای حضور موثرتر و رقابت در بازارهای بین‌المللی و توسعه صادرات؛
۶. کوشش در جهت هماهنگی در آموزش و تامین نیروی انسانی مورد نیاز، همکاری با وزارت کار و امور اجتماعی و سایر دستگاه‌ها و نهادهای ذیربط برای انجام آموزش‌های مربوط به حفاظت فنی و بهداشت کار؛
۷. همکاری در جهت تاسیس و تقویت شرکت‌های تعاونی مرتبط با وظایف انجمن؛
۸. قبول مسئولیت و همکاری با وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای رسمی در انجام وظایف و تکالیفی که این دستگاه‌ها به کانون‌های استانی انجمن محول می‌کنند و آمادگی برای ارائه مشورت‌های لازم به آن‌ها؛
۹. عضویت و ایجاد ارتباط با تشکل‌ها و سازمان‌های مرتبط با وظایف انجمن‌های صنفی یا کانون‌های استانی، در داخل یا خارج از کشور در چارچوب فعالیت‌های صنفی و قوانین و مقررات کشور؛
۱۰. جمع‌آوری حق عضویت و کمک‌های داوطلبان به ترتیبی که در اساسنامه مقرر می‌شود؛
۱۱. همکاری با انجمن‌های صنفی کارگری یا کانون‌های استانی و دیگر انجمن‌های صنفی کارفرمایی و سایر تشکل‌های کارفرمایی؛
۱۲. ارائه نظر مشورتی و حقوقی در خصوص تهیه لوایح و طرح‌های مربوط به قوانین کار و تامین اجتماعی و مسائل رفاهی و حقوق قانونی کارفرمایان به مراجع ذیربط؛
۱۳. همکاری و مشارکت در جهت برگزاری نمایشگاه در داخل و خارج از کشور و اعزام هیئت‌های تخصصی جهت آگاهی از روش‌های نوین نمایشگاهی و بازاریابی؛
۱۴. جمع‌آوری و تهیه اطلاعات لازم و آمار در زمینه کلیه فعالیت‌های مربوط به برگزاری نمایشگاه‌ها، آونمان مجلات و انتشارات ارائه نتایج مطالعات به منظور راهنمایی تمام کسانی که به طریقی در امر مشارکت و یا برگزاری نمایشگاه‌ها مباشرت دارند و نشر مطالب مفید برای اعضا و ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی کشوری و جهانی؛



۱۵. عقد هرگونه قرارداد با موسسات و انجام هرگونه معاملات مجاز، مشروط به اینکه به قصد جلب نفع نباشد.^۱

مراکز نمایشگاهی استانی

مراکز نمایشگاهی در استان‌ها شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. نمایشگاه بین‌المللی اصفهان
۲. نمایشگاه بین‌المللی ارومیه
۳. نمایشگاه بین‌المللی اردبیل
۴. نمایشگاه بین‌المللی اراک
۵. نمایشگاه بین‌المللی اهواز
۶. نمایشگاه بین‌المللی بوشهر
۷. نمایشگاه بین‌المللی تبریز
۸. نمایشگاه بین‌المللی رشت
۹. نمایشگاه بین‌المللی فارس
۱۰. نمایشگاه بین‌المللی شهرکرد
۱۱. نمایشگاه بین‌المللی قزوین
۱۲. نمایشگاه بین‌المللی کرمانشاه
۱۳. نمایشگاه بین‌المللی کیش
۱۴. نمایشگاه بین‌المللی کرمان
۱۵. نمایشگاه بین‌المللی گرگان
۱۶. نمایشگاه بین‌المللی مشهد
۱۷. نمایشگاه بین‌المللی همدان
۱۸. نمایشگاه بین‌المللی یزد

با توجه به عدم دسترسی به اطلاعات تمامی ۱۸ مرکز نمایشگاهی استانی، فقط اطلاعات مربوط به مراکز نمایشگاهی مشهد، اصفهان و کیش به شرح زیر ارائه می‌شود:

^۱ برگرفته از اساسنامه انجمن

مرکز نمایشگاه بین‌المللی مشهد

شرکت نمایشگاه بین‌المللی مشهد از پیشگامان صنعت نمایشگاهی در خاورمیانه است. این شرکت در سال ۱۳۷۲ تاسیس شد و از سال ۱۳۷۷ به بهره برداری رسید. شرکت نمایشگاه بین‌المللی مشهد با تعهد به خدمات‌رسانی بهینه در بازارهای داخلی و بین‌المللی، مجموعه نمایشگاهی و همایشی خود را در سطح جهانی عرضه و با بهره‌گیری از تسهیلات فنی پیشرفته و خدمات تخصصی، طیفی وسیع از نمایشگاه‌ها را برگزار می‌کند. این شرکت در جایگاه بزرگترین مرکز نمایشگاهی شرق کشور و تنها دروازه اقتصادی آسیای میانه، در سال ۱۳۸۷ از سوی وزارت بازرگانی، به عنوان خادم صادرات برگزیده شد.

هدف نمایشگاه مشهد تسهیل توسعه صنعت نمایشگاهی ایران و ترویج تبادل و رقابت نمایشگاهی در محدوده این صنعت است.

این مرکز هر ساله میزبان بیش از ۴۰ نمایشگاه ملی و بین‌المللی با مشارکت‌کنندگانی از بیش از ۲۰ کشور است، به طوری که سالانه میزبان بیش از ۳ میلیون نفر بازدیدکننده می‌باشد. نمایشگاه‌های بین‌المللی ساختمان، خودرو، کامپیوتر، لوازم خانگی و گردشگری که هر ساله به طور منظم برگزار می‌شوند، از چهره‌های برجسته‌ترین نمایشگاه‌های کشور هستند.

کل مساحت نمایشگاه ۶۰۰ هزار مترمربع است که فاز یک آن با فضای مفید نمایشگاهی به وسعت ۲۵۰ هزار مترمربع بهره برداری شده است.

علاوه بر سالن‌های نمایشگاهی، تالار همایش این مرکز نیز محل برگزاری بسیاری از همایش‌ها و سمینارهای علمی، مجامع شرکت‌ها و جشن‌های فارغ‌التحصیلی می‌باشد. ظرفیت سالن همایش نمایشگاه ۴۰۰ نفر می‌باشد.

این مرکز نمایشگاهی در سال ۲۰۰۵، عضو کامل یوفی گردید و سه نمایشگاه صنعت، فلزات و معدن، نمایشگاه کامپیوتر و نمایشگاه پزشکی، موفق به اخذ تاییدیه رسمی این انجمن گشتند. همچنین این مرکز در سال ۱۳۸۵ به عضویت انجمن بین‌المللی مدیریت نمایشگاه (IAEE) درآمد.

این مرکز خدماتی از قبیل غرفه‌سازی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، خدمات فنی، خدمات همایشی، گمرک و تسهیلات اقامتی را نیز ارائه می‌کند.^۱

^۱ <http://www.expo.ir>

جدول ۱۱- سالن های مرکز نمایشگاه بین المللی مشهد

نام سالن	مساحت مفید (متر مربع)	کل مساحت (متر مربع)
بهار (A۱)	۶۰۰	۱۳۰۰
ابوسعید و مولوی	۶۰۰	۱۳۰۰
انوری (A۴)	۶۰۰	۱۳۰۰
B۱	۱۷۰	۲۶۶
B۲	۱۷۰	۲۶۶
فردوسی	۵۰۰۰	۱۰۰۰
عطار	۲۷۰۰	۵۰۰۰

 Source: <http://www.expo.ir>

جدول ۱۲- فضای نمایشگاهی روباز مرکز نمایشگاه بین المللی مشهد

نام سکو	مساحت کل (متر مربع)	مساحت مفید (متر مربع)
کمال الملک (D۳)	۱۴۳۰	۵۷۵
جامی (D۴)	۱۴۳۰	۵۷۵
ابن سینا (E)	۱۱۰۰۰	-

 Source: <http://www.expo.ir>

مرکز نمایشگاه بین المللی اصفهان

شرکت نمایشگاه های بین المللی استان اصفهان در سال ۱۳۷۲ تشکیل و فعالیت خود را آغاز کرد. این شرکت هم اکنون پس از گذشت قریب به ۲۰ سال از فعالیت خود، برنامه های توسعه کوتاه مدت و میان مدت را طی نموده و با برگزاری صدها نمایشگاه تخصصی داخلی و بین المللی و حضور در نمایشگاه های خارجی به عنوان نماینده جمهوری اسلامی ایران و همچنین اعزام تورهای تخصصی بازدید و هیأت های تجاری-بازاریابی از نمایشگاه های برتر جهان، در بدو شروع برنامه بلندمدت توسعه خود می باشد.

ماموریت شرکت، ایجاد بستر و زمینه لازم برای تبادل ایده ها، نظرات و برندها، آشنایی بازدیدکنندگان با کالاها، خدمات و تکنولوژی های ممالک مختلف، گسترش مبادلات تجاری، جلب سرمایه گذاری و بستر سازی جهت تبادل تجربیات اقتصادی و اجتماعی، محصولات گوناگون در حوزه های مختلف کسب و

کار و رشد و توسعه اقتصادی کشور به ویژه استان اصفهان با استفاده از نیروهای مجرب و شیوه‌های نوین و خلاقانه می‌باشد.

تعهدات شرکت نمایشگاه بین‌المللی اصفهان در راستای برگزاری هرچه بهتر نمایشگاه به شرح زیر است:

۱. تامین فضای مناسب نمایشگاهی برای برگزاری هرچه بهتر نمایشگاه؛
۲. تامین چیدمان سالن توسط پارتیشن نمایشگاهی؛
۳. انجام پذیرایی میان وعده به تعداد کارت‌های شناسایی صادر شده برای هر غرفه؛
۴. تامین پارکینگ با دسترسی سریع در کنار نمایشگاه؛
۵. تامین پوشش کف سالن‌ها با موکت مرغوب؛
۶. تامین تاسیسات روشنایی برای سالن‌ها؛
۷. تامین سیستم برق تک فاز مجزا برای هر غرفه؛
۸. تامین سیستم برق سه فاز، بنا به درخواست غرفه داران و امکانات موجود طبق مقررات نمایشگاه؛
۹. تامین سرمایش و گرمایش و تهویه مطبوع سالن‌ها؛
۱۰. تامین سیستم صوتی پیشرفته در داخل سالن و محوطه جهت رادیو نمایشگاه و پبچینگ؛
۱۱. انجام بیمه آتش سوزی و حوادث برای دارایی غرفه داران تا سقف ۳۰ میلیون ریال به ازای هر ۱۲ متر مربع؛
۱۲. انجام تبلیغات و اطلاع‌رسانی موضوع نمایشگاه در سطح شهر، شهرک‌های صنعتی استان، مسیرهای تردد شهری و شهرهای مرتبط دیگر با توجه به حساسیت عنوان نمایشگاه؛
۱۳. انجام تبلیغات و اطلاع‌رسانی موضوع نمایشگاه در نشریات تخصصی و جراید سراسری جهت اطلاع اصناف مرتبط و عموم؛
۱۴. تامین فضای تبلیغات برای مشارکت‌کنندگان در فضای اطراف و داخل سالن‌های نمایشگاهی توسط پیمانکار^۱.

سهامداران شرکت نمایشگاه بین‌المللی اصفهان

ردیف	سهامدار	درصد
۱	شرکت تعاونی مصرف کارکنان استانداری و فرمانداری اصفهان	۳۰,۳
۲	شهرداری اصفهان	۲۱
۳	شرکت فولاد متیل	۹,۲
۴	اتاق بازرگانی و صنایع و معادن استان اصفهان	۷,۵
۵	سایر	۳۲

www.isfahanfair.ir

مرکز نمایشگاه بین‌المللی کیش

شرکت سرمایه‌گذاری و توسعه کیش متعلق به سازمان منطقه آزاد کیش، اداره مرکز نمایشگاه و مرکز همایش‌های بین‌المللی کیش را بر عهده دارد. این شرکت متولی برگزاری نمایشگاه‌ها در منطقه آزاد کیش می‌باشد.

مرکز بین‌المللی نمایشگاه‌های کیش در سه سالن به مساحت ۲۱۰۰۰ متر مربع در مجاورت فرودگاه

بین‌المللی کیش واقع شده است. از این مکان برای برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ و برگزاری چند نمایشگاه همزمان استفاده می‌گردد.

مرکز بین‌المللی همایش‌های کیش نیز با در اختیار داشتن سالن‌های چند منظوره همراه با امکانات جانبی و کاملاً مجهز در فضایی به وسعت ۱۳۰۰۰ متر مربع احداث گردیده است. این مجموعه مکان مناسبی جهت برگزاری انواع جلسات، همایش‌ها، کنگره‌های علمی و سایر گردهمایی‌ها به شمار می‌آید. از مزایا و امکانات ویژه این مرکز، واقع شدن در محیطی آرام واقع در نوار ساحلی جزیره زیبا و مرجانی کیش همراه با شرایط بسیار مناسب رفاهی، تفریحی، گردشگری، اقامتی و بهره‌مندی از امتیازات خاص و ویژه مناطق آزاد تجاری می‌باشد.

اهداف عمومی برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی داخلی در جزیره کیش

۱. توسعه صادرات غیرنفتی و دستیابی به بازارهای هدف از طریق مناطق آزاد و ویژه اقتصادی؛
۲. معرفی کالاها، خدمات و توان علمی، صنعتی، تکنولوژیک واحدهای تولیدی و خدماتی کشور و جزیره؛
۳. مبادله آخرین اطلاعات و یافته‌های علمی، صنعتی، فنی و بازرگانی؛
۴. ایجاد زمینه و بستر مناسب جهت بروز و شکوفایی خلاقیت‌ها، ابداعات و نوآوری در امور صنعتی، علمی، تولیدی و خدماتی؛

۵. بازاریابی و ایجاد زمینه و شرایط مناسب جهت جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی به منظور افزایش تولید، ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی، صنعتی و گردشگری در جزیره کیش؛
۶. تمهید و تسهیل شرایط ایجاد خودکفایی فنی و اقتصادی در واحدهای صنعتی و تولیدی کشور؛
۷. ایجاد بستر مناسب جهت حضور مستمر واحدهای تولیدی و خدماتی در صحنه‌های تجارت و بازرگانی منطقه‌ای و جهانی؛
۸. جذب توریسم و معرفی جاذبه‌های گردشگری و اقتصادی جزیره کیش؛
۹. گسترش و تقویت بسترهای موجود سرمایه‌گذاری و معرفی تسهیلات و قابلیت‌های سرمایه‌گذاری در این منطقه.

شرایط و مراحل صدور مجوز برگزاری نمایشگاه در منطقه آزاد کیش

۱. ارائه درخواست کتبی به مدیریت همایش‌ها و نمایشگاه‌های شرکت سرمایه‌گذاری و توسعه کیش در خصوص برگزاری نمایشگاه؛
۲. تعیین موضوع نمایشگاه؛
۳. ارائه طرح توجیهی مبنی بر اهداف برگزاری نمایشگاه مورد نظر و بیان استراتژی برگزاری نمایشگاه؛
۴. تعیین زمان و مکان برگزاری نمایشگاه؛
۵. ارائه طرح تشکیل نمایشگاه و تکمیل فرم‌های مربوطه؛
۶. بررسی درخواست‌های برگزاری از سوی همایش‌ها و نمایشگاه‌های شرکت سرمایه‌گذاری و توسعه کیش؛
۷. ارائه موافقت کلی با برگزاری نمایشگاه توسط مجری؛
۸. عقد قرارداد برگزاری نمایشگاه؛
۹. آغاز عملیات اجرایی نمایشگاه توسط مجری بر اساس مفاد قرارداد و دستورالعمل‌های مدیریت همایش‌ها و نمایشگاه‌های شرکت سرمایه‌گذاری و توسعه کیش؛
۱۰. انجام امور تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی مطابق دستورالعمل تبلیغاتی و بازاریابی نمایشگاه‌های بین‌المللی کیش.^۱

^۱ <http://www.kishfair.com/>

مشکلات صنعت نمایشگاه در ایران و راه کارهای رفع آن ها

یکی از مشکلات و موانع اصلی دستیابی به توسعه اقتصادی در کشور، اقتصاد متکی به نفت است که مانع رشد تولید صادرات محور و توسعه صادرات غیرنفتی در کشور گردیده است. غفلت از این مقوله مانع رشد اقتصادی پایدار کشور خواهد شد.

در این راستا یکی از روش های رونق بخشی به صادرات غیرنفتی، توسعه صنعت نمایشگاه و برگزاری نمایشگاه های بین المللی داخلی و خارجی است. صنعت نمایشگاه در بسیاری از کشورهای دنیا به عنوان سکویی برای توسعه صادرات عمل می کند و یکی از کانال های معرفی کالاهای تولید شده و انتقال فن آوری در دنیا مطرح است و می تواند نقش بسیار موثری را در فرآیند توسعه صادرات غیر نفتی ایفا کند. برگزاری نمایشگاه های بین المللی از طریق نمایش محصولات، توسعه بازار، تغییر باورها، بازاریابی و شناسایی بازارهای هدف در توسعه تجارت نقش کلیدی دارد.

متأسفانه در کشور به اهمیت صنعت نمایشگاه و مزایای برپایی نمایشگاه های تجاری و تخصصی چندان توجهی نمی شود و نتایجی که از برگزاری نمایشگاه انتظار می رود، محقق نمی گردد. مقایسه تجربه کشورهای مورد مطالعه در صنعت نمایشگاه با ایران، نشان می دهد که صنعت نمایشگاه در کشور با مشکلاتی مواجه است که عدم توجه به آن ها، توفیق در این صنعت را با مخاطره روبه رو خواهد ساخت.

برگزاری نمایشگاه از نظر انتخاب زمان، مکان، دعوت از شرکت ها و انجام تبلیغات امری کاملاً تخصصی است و بایستی به صورت علمی و تخصصی به آن نگریسته شود. یکی از مشکلات بزرگ در ایران، برخوردهای غیرحرفه ای تیم برگزاری نمایشگاه ها است. عدم اشراف برگزارکنندگان بر حوزه مورد نظر باعث می گردد فرصتی که می تواند به نفع اقتصاد کشور باشد از بین برود و تنها هزینه گزاف حضور در نمایشگاه به بنگاه های تولیدی - خدماتی تحمیل شود، زیرا مشارکت آن ها منجر به جذب سرمایه گذار و خریدار نمی شود. با وجود توانایی های بالقوه شرکت های ایرانی، معمولاً به دلیل عدم برگزاری نمایشگاه توسط تیم های حرفه ای، نتیجه مطلوب به دست نمی آید.

نمایشگاه بین المللی باید دارای شاخصه های بین المللی از قبیل حضور مشارکت کنندگان و همچنین بازدیدکنندگان خارجی باشد که در این زمینه تا کنون چندان موفق نبوده ایم. عدم برنامه ریزی اصولی مسوولان مربوطه، اطلاع رسانی ضعیف و عدم تسهیل حضور بازدیدکنندگان خارجی به ویژه از کشورهای همسایه و آسیای میانه از عمده دلایل این مساله می باشد. برای بین المللی بودن نمایشگاه، باید اندیشه و برنامه ریزی منطبق بر منافع ملی و به دور از منافع شخصی باشد. دارا بودن یک متولی توانمند در صنعت نمایشگاه سبب ارتقای سطح کمی و کیفی نمایشگاه خواهد شد.^۱

انتخاب انحصاری مجری از سوی شرکت نمایشگاه های بین المللی و عدم توجه به خواسته های شکل های حرفه ای شرکت کننده در نمایشگاه ها که ذینفعان اصلی اینگونه رویدادهای تجاری می -

^۱ محسن صفایی، خبرنگار گروه صنعتی همارشتن، ۱۳۹۲.

باشند، نامشخص بودن معیارهای صدور مجوزهای نمایندگانی، نامشخص بودن نحوه تخصیص فضاهای نمایندگانی، عدم توجه به خواسته های فعالان اقتصادی بخش خصوصی در شورای سیاستگذاری عدم کارایی مورد انتظار از نمایندگانه‌ها، تغییرات مکرر در تقویم نمایندگانی، از دیگر مشکلات صنعت نمایندگانه در ایران است.

به نظر می‌رسد استفاده از برخی تمهیدات و الگوهای موفق به کار گرفته شده در سایر کشورها سبب پویایی و شکوفایی هر چه بیشتر صنعت نمایندگانی در ایران خواهد شد. به طور مثال، حمایت‌های موثر دولت و سازمان‌های مرتبط از این صنعت، تعامل مناسب دولت و بخش خصوصی، هدفمند شدن برگزاری نمایندگانه‌ها به منظور توسعه صادرات، پررنگ شدن نقش انجمن نمایندگانه‌ها در راستای بهبود و تقویت این صنعت، فعال شدن نقش اتاق‌های بازرگانی، توجه به تخصص و آشنایی با موضوع نمایندگانه در انتخاب مجریان نمایندگانه و تغییر نگاه غیرحرفه‌ای به این صنعت به نگاهی تخصصی و کارشناسی، پایبندی به اصول در انتخاب مجریان و اعطای مجوز برگزاری، از جمله نکاتی است که برای بهبود و اثربخشی صنعت نمایندگانه در سراسر کشور باید به آن توجه شود.

اصطلاحات و مفاهیم

- Event: رویداد
 - Venue: محل برگزاری نمایشگاه
 - Fair: نمایشگاه
- واژه Fair از گذشته به معنی نمایشگاهی بوده که در آن تولیدکنندگان، تجار و مصرف‌کنندگان یکدیگر را ملاقات می‌کردند و خرید و فروش کالا و خدمات صورت می‌گرفت. در واقع Fair از بُعد ماهیت بازدیدکنندگان، یک نمایشگاه B to C به‌شمار می‌رفته است.^۱
- Trade Fair: نمایشگاه تجاری
 - Exhibition: نمایشگاه
- Exhibition ها نمایشگاه‌هایی بودند که بیشتر ماهیت نمایشی داشتند و بیشتر محل انجام مذاکرات و توافقات اولیه بوده‌اند و معمولاً دولت‌ها به منظور هدایت و کنترل تجارت کشور بر آن مدیریت می‌کردند.^۲
- Exhibition Centers: مراکز نمایشگاهی
 - Convention: همایش
 - Exhibitor: شرکت‌کنندگان در نمایشگاه
 - Organisor: برگزارکنندگان نمایشگاه
 - Visitor: بازدیدکنندگان نمایشگاه
 - Hall: سالن - سایت
 - Hall-Owner: سایت‌دار (مالک سایت)
 - UFI (The Global Association of the Exhibition Industry): انجمن جهانی صنعت نمایشگاه

به طور معمول UFI به اتحادیه نمایشگاه‌های بین‌المللی در ایران معروف است.

* شایان ذکر است که در متن حاضر جز در مواردی که مستقیماً اشاره گردیده است، Exhibition و Trade Fair به مفهوم کلی آن یعنی نمایشگاه به‌کار برده شده است.

^۱ مبانی امور نمایشگاهی، عباس برهانی، ۱۳۸۹
^۲ همان منبع