

نمایشگاه‌ها، ابعاد اقتصادی و صادراتی

تألیف:

سعیده السادات مجیب‌زاده - سودابه کیاکجوری

www.ketab.ir

سرشناسه	:	مجیب‌زاده، سعیده‌السادات، ۱۳۵۵ -
عنوان و نام	:	نمایشگاه‌ها، ابعاد اقتصادی و صادراتی/تالیف سیده‌السادات مجیب‌زاده، سودابه کیاکجوری.
پدیدآور	:	تهران: آزاد اندیشان، ۱۳۹۵.
مشخصات نشر	:	۴۴ص.
مشخصات	:	
ظاهری	:	
شابک	:	۴۵۰۰۰ریال-6-24-8581-600-978:
وضعیت فهرست	:	فیا
نویسی	:	کتابنامه.
یادداشت	:	۱۳۹۰ن ۳/۸۳۹۶T
رده بندی کنگره	:	۶۰۱.۲۴
رده بندی دیویی	:	۴۸۰.۸۰۱
شماره کتابشناسی	:	

نام کتاب: نمایشگاه‌ها، ابعاد اقتصادی و صادراتی
مؤلف: سعیده‌السادات مجیب‌زاده - به کیاکجوری

ناشر: آزاداندیشان

شمارگان: ۲۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۵

حروف چینی و صفحه آرایی: واحد رایانه‌ای کارسیرینان

چاپ / صحافی: برهان / بهشت نوین

قیمت: ۴۵۰۰۰ریال

شابک: 978-600-8581-24-6

حق چاپ برای ناشر محفوظ می‌باشد. متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

مرکز پخش: تهران، خیابان کارگر جنوبی، بین روان‌مهر و لبافی‌نژاد، کوچه سرود، پلاک ۱۰، واحد ۲.

تلفن: ۶۶۴۸۲۶۸۳ - ۶۶۹۵۲۳۴۵، تلفکس: ۶۶۹۶۷۰۰۰

فهرست مطالب

عنوان..... صفحه

مقدمه.....	۵
فصل اول: ملاحظات نظری در مقوله‌ی صادرات.....	۱۱
۱-۱- صادرات تصویری از نابرابری‌های جهانی.....	۱۲
۱-۲- استراتژی جایگزینی واردات.....	۲۰
۱-۳- استراتژی صادراتی شدن از طریق توسعه صادرات.....	۲۳
۱-۴- مقوله صادرات و جایگاه نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی.....	۲۵
فصل دوم: نگاهی به مؤلفه‌ها در نمایشگاه‌های بین‌المللی.....	۳۷
۲-۱- پیشینه‌ی نمایشگاه‌ها در ایران.....	۳۸
۲-۳- تاریخچه برپائی نمایشگاه در ایران.....	۴۰

مقدمه

بررسی و تحقیق در خصوص نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی در ایران به نوبه‌ی خود امری کم سابقه و با منابعی اندک است و هم از این‌روست که بررسی حاضر یکی از گام‌های نخستین در کند و کاو پیرامون این مقوله خاص به‌شمار می‌رود. البته مسئله‌ی قلت منابع تن‌ها به موضوع پژوهش حاضر مربوط نمی‌شود بلکه در اکثر موضوعات و زمینه‌ها کاستی‌هایی از این نوع، امری مشهود است. امروزه پیشرفت‌های تمام زمینه‌ها و عرصه‌های زندگی آدمیان یک ضرورت حیاتی و به مثابه‌ی شارده‌ی اصلی و شاخص پیشرفت و ترقی ملت‌ها تلقی می‌شود. البته امر پژوهش‌گری شگفتی در ارتقای اندیشه و عمل آدمی دارد و به کشف زوایای جدید از جهان طبیعی و حیات اقتصادی، اجتماعی و روانی فرد و جامعه می‌انجامد و انباشت فرهنگ و اطلاعات، موجب می‌گردد این همه بستری مناسب برای توسعه (تحول مادی و معنوی) دیدگاه‌ها را آید. بنابراین پژوهش‌ها از هر نوع و در هر زمینه‌ای که صورت گیرد لایزال و دستاوردهای فوق‌را در پی خواهد داشت. به ویژه اگر بر فرضیه‌های علمی و عینی استوار باشد پژوهش حاضر در راستای چنین نگرشی شکل گرفته و به انجام رسیده است.

جستجوی اولیه برای منابع تحقیقی و تجربی این موضوع، نمود یکی از انگیزه‌های پی‌گیری امر تحقیق در خصوص نمایشگاه‌ها در ایران بود، زیرا علی‌رغم اهمیت و تأکیدی که بر نقش نمایشگاه‌ها در اقتصاد و به ویژه در زمینه‌ی صادرات

می‌شود. تاکنون کندوکاوی معتبر و همه‌جانبه در این زمینه صورت نگرفته است. این مسئله خود موجد کمبودها و محدودیت‌های زیادی برای تحقیقات اولیه در مقوله‌ی نمایشگاه‌های بازرگانی (و غیر بازرگانی) می‌گردد که پژوهش حاضر نیز از این محدودیت‌ها برکنار نبوده است. بدین دلیل بخش مهمی از اطلاعات جمع‌آوری شده در کار نوشت حاضر حاصل مطالعه و جمع‌بندی تجربه‌های چند ساله کارآوران و کارشناسان امور نمایشگاهی در ایران است.

یکی از مشخصات این پژوهش تحلیل اجمالی موضوع نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی در قالب نظریه‌های اقتصادی و توسعه صادرات است که این شیوه ما را از تجزیه و تحلیل انتزاعی و انفکاک نمایشگاه‌ها از بیکریه‌ی مناسبات اقتصادی - اجتماعی باز می‌دارد - و در این روست که با چنین نگرشی جنبه‌های مختلف و نیز نقش نمایشگاه‌ها در توسعه صادرات بهتر شناخته خواهد شد. به عبارت دیگر تبیین ساختارهای اقتصادی و تجاری و ارتباط آن با نمایشگاه‌های بین‌المللی ما را از افراط و تفریط در جایگاه نمایشگاه و میزان تأثیرگذاری آن بر صادرات یا واردات مصون می‌دارد.

ناگفته نماند که در این کتاب از تأکید بر مناسبات نظریه‌های توسعه‌ی صادرات احتراز شده است. و این تا حدود زیادی به منظر محدودیت اختصار و صرفاً جهت طرح زمینه مبحث نمایشگاه‌های بازرگانی بوده است. حال آنکه به هر یک از مباحث مربوط به مقوله‌ی صادرات و واردات در خور مجموعه‌ای مستقل است و خواننده را به مطالعه‌ی منابع اصلی این نظریه‌ها ارجاع می‌دهیم.

در این کتاب بیشتر به نقش نمایشگاه‌های بازرگانی در توسعه صادرات، تشویق تولیدکنندگان و صنعتگران و ایجاد زمینه‌های مساعد برای انتقال تکنولوژی است. علاوه بر این در سلسه مباحث این مجموعه تلاش گردیده است

که نمایشگاه به مشابه یک «رسانه» مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. در این زمینه به جنبه‌های فرهنگی و ارتباطی نمایشگاه‌ها در کنار سایر ابعاد آن پرداخته ایم. این بعد خاور از مقوله‌ی نمایشگاه‌ها کمتر مورد توجه دست‌اندرکاران امور نمایشگاه‌ها بوده است و این امر اغلب در سیستم‌های غیرکارآمد اطلاع‌رسانی در نمایشگاه‌ها تبلور می‌یابد. حال آنکه برنامه‌ریزی و مدیریت نمایشگاه‌ها بایستی با در نظر داشتن جنبه‌های فرهنگی و ارتباطی صورت گیرد. تأکید بر چنین زمینه‌هایی احتمالاً موجب موفقیت بیشتر برای مقاصد اقتصادی و بازرگانی خواهد شد.

در فصل با چنین روشی ما این مجموعه را به شش فصل مجزا تفکیک کرده و در بحث و بررسی پیرامون هر یک از سرفصل‌ها خواهیم پرداخت. در فصل اول، مقایسه‌ی صادرات و تصویری از نابرابری جهانی مورد بررسی قرار می‌گیرد، روند مناسب تجارت و بازرگانی ممالک صنعتی با مجموعه‌ای از کشورهای که با اساسی و القابی نامتجانس جهان سوم، ممالک توسعه نیافته، ممالک فقیر و... نامیده می‌شوند، از جمله سرفصل‌های این مبحث محسوب می‌شوند علاوه بر این برخی از استراتژی‌های توسعه از قبیل استراتژی توسعه‌ی صادرات و استراتژی جایگزینی واردات که دیرزمانی در ممالک غیرصنعتی تعیین‌کننده‌ی خط‌مشی‌های اقتصادی و بازرگانی دولت‌ها بوده است، امتداد عملکردهای دهه‌های اخیر این راهبردها مورد نقد و تحلیل قرار خواهند گرفت. در این مباحث عوامل ساختاری مؤثر بر روابط تجاری و بازرگانی کشورهای فقیر و غنی و برخی تمهیداتی که برای مقابله با تنگنای موجود به کار بسته شده است، به اجمال مطرح و ارزیابی خواهد شد.

با توجه به زمینه‌هایی که در مبحث صادرات و ابعاد جهانی آن مطرح شد مطالب فصل دوم به تاریخچه‌ی نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی اختصاص دارد و

در این رابطه تاریخچه‌ی نمایشگاه‌های بین‌المللی در جهان و پیشینه‌ی این نمایشگاه‌ها در ایران بررسی می‌شود. در پی آن ابعاد و جنبه‌های اصلی نمایشگاه‌ها به طور کلی مورد بحث و بررسی مفصل قرار می‌گیرد. ما این ابعاد را به فصول زیر تفکیک کرده‌ایم:

فصل سوم دربرگیرنده‌ی جنبه‌های اقتصادی نمایشگاه می‌باشد که شامل زمینه‌سازی برای بازاریابی و افزایش صادرات، گسترش صنایع و اهمیت یافتن رقابت تولیدکنندگان با توجه به فرصت‌هایی که در نمایشگاه‌ها پدید می‌آید و نیز نقش نمایشگاه‌ها در بهبود کیفی تولیدات و خدمات و دستیابی به استانداردهای مطلوب در این زمینه خواهد بود.

فصل چهارم بحث جنبه‌ها و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی نمایشگاه که مشتمل است بر تمهیدات بعد آموزشی و انتقال دانش فنی، توسعه‌ی ارتباطات عمومی در سطوح ملی و بین‌المللی که خود می‌تواند به حصول نوعی شناخت و تفاهم فرهنگ بشری مدد رساند. همچنین این سلسله بحث‌ها نمایشگاه به مثابه یک «رسانه» تلقی می‌شود و آثار و پیامدهای ارتباطی نمایشگاه‌ها در این مقوله مورد کنکاش قرار می‌گیرند.

در فصل پنجم به جنبه‌های فنی و کاربردی نمایشگاه‌ها، حتی‌الامکان از زوایای مختلف پرداخته می‌شود. طراحی معماری و فضاسازی مجموعه نمایشگاه‌ها و ویژگی‌های آن. طراحی داخلی، دکوراسیون و کاربرد تکنیک‌های تنظیم نور، رنگ، تبلیغات و تزئینات سالن‌ها و غرفه‌های نمایشگاه‌های بخش‌های دیگری از مباحث این فصل را به خود اختصاص خواهد داد.

در فصل ششم این کتاب به ارزیابی عملکرد نمایشگاه‌های بین‌المللی در ایران خواهیم پرداخت و ضمن آن همان جنبه‌های پیش گرفته با توجه به برخی

ملاحظات تاریخی و اقتصادی در ایران معرفی و تجزیه و تحلیل می‌شوند. از جمله عملکرد اقتصادی و تجاری نمایشگاه‌ها در ایران و یا نقش و تأثیر نمایشگاه‌ها بر روندهای اقتصادی و صادراتی طی دهه‌های گذشته، تجربیات کاربردی نمایشگاه‌ها در ایران از قبیل فضاهای نمایشگاهی و معماری مجموعه‌های نمایشگاهی، جنبه‌های مدیریت اجرایی نمایشگاه‌ها در ایران و بالاخره برنامه‌ریزی امور نمایشگاهی، محورهای اصلی مباحث فصل ششم را تشکیل می‌دهد.

همانطور که پیش از این نیز یادآور شدیم این پژوهش در نوع خود چندان با سایر پژوهش‌ها تفاوت ندارد. بنابراین کاستی‌هایی را که در پژوهش یک موضوع با منابع تحقیقی دیگر می‌توان یافت، در این تحقیق نیز احتمالاً قابل جستجو است. و ما نیز بدین دلیل خود را از عوامل محدودکننده متعددی و تبعات محدودکننده‌تری که در این زمینه مطرح شده است، مصون نمی‌دانیم و برای راهنمایی و نکته‌سنجی صاحب‌نظران و خوانندگان این سطور ارج فراوان قائلیم.