



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

زمان پذیرش نهایی: ۱۳۹۸/۳/۱

شماره مجوز مجله: ۸۰۴۰۰

## عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه اتومبیل سبک در توسعه صنعت

مریم امینیان<sup>۱</sup>، زهرا عباسی<sup>۲</sup>

کارشناسی ارشد، گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نطنز  
استادیار، گروه معماری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نطنز

مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد مریم امینیان به راهنمایی دکتر زهرا عباسی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد نطنز می باشد

### ۱-مقدمه

هدف از این مطالعه بررسی عوامل اجتماعی موثر بر موفقیت و انتقال تکنولوژی در صنعت خودرو می باشد. نمایشگاه ها در حوزه خدمات قرار گیرند و یکی از مهم ترین کانال های معرفی کالاهای تولید شده و نقش بسیار مؤثری در شناساندن در شرکت ها و برندسازی برای بازار هدف دارند. از کاربرد های نمایشگاه به نمایش گذاشتن اتومبیل ها و تولیدات داخلی خواهد بود و به این صورت مردم خودروهای جدید و همچنین پیشرفته را شناسایی کنند و همچنین شرکت های بزرگ دنیا از این فرصت برای ایجاد ارتباط و پیشبرد فروش میدانند. همینطور نمایشگاه انومبیل میتواند بر فروش جذب مشتری تاثیر داشته باشد. نمایشگاه یکی از ابزارهای بازاریابی است که میتواند در خدمات صادرات کشور قرار گیرد و نمایشگاه به عنوان یک راه حل مناسب جهت توسعه صادرات غیر نفتی مطرح باشد. و بنابراین این مقاله با هدف بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه اتومبیل انجام شده است.

واژگان کلیدی: موفقیت، نمایشگاه اتومبیل، توسعه، رشد اقتصادی



## ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

### ۲-مقدمه

دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و توسعه همه جانبه، نیازمند پیروی از الگوهای مناسب توسعه اقتصادی می باشد. تجربه کشورها علی الخصوص شرق آسیا، بیانگر این موضوع است که این کشورها از الگوی توسعه صادرات به نحو درست بهره برداری کرده اند تا به رشد اقتصادی بالا و پایدار دست یافته اند. در این زمینه هر آنچه که بتواند به توسعه صادرات غیر نفتی کمک کند می بایست مدنظر سیاستگذاران، برنامه ریزان و فعالان اقتصادی قرار گیرد. (میر ظفر جوینان، ۱۳۸۷) بعد از صادرات نفت، خورو یکی از موثرترین کالاها برای صادرات محسوب میشود. برای این منظور شهرک نمایشگاه اتومبیل مرکزی برای تبادل اطلاعات و دست یافتن به پدیده های نوین علم و صنعت خودروسازی و رشد اقتصادی است، شهرک نمایشگاهی علاوه بر پتانسیل های اشاره شده دارای اهمیت تجاری مهم برای جامعه می باشد. شهرک نمایشگاه اتومبیل مجموعه ای برای عده ای کثیر از شهروندان است که برای گردآوری تمام شرکت های خودروسازی و نمایشگاه های خودرو در یک مجموعه ی خاص برای رونق و رشد اقتصاد آن منطقه مد نظر گرفته شده است. به طور کلی شهرک نمایشگاه اتومبیل علاوه بر مشاغل ثابت و دائمی ایجاد ثروت و تصویر کلی منطقه کمک می کند و موجب می شود ناحیه به خوبی در سطح ملی و بین المللی شناخته شود. شهرک نمایشگاهی اتومبیل به عنوان معرفی کالاهای تولید شده در فرآیند توسعه ی صادرات می تواند نقش مؤثری داشته باشد. رسیدن به بازارهای گسترده ی جهانی مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز بکارگیری استراتژی های جهش صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می باشد برای دستیابی به این هدف نیازمند حضور پر رنگ بخش خصوصی و نیز بخش های وابسته به دولتی در بازارهای مختلف می باشد. یکی از سکوهای بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانایی ها و قابلیت های فنی واحد های تولیدی و خدماتی نمایشگاهها میباشد. نمایشگاه مرکزی برای تبادل اطلاعات و انتقال فناوری است و همچنین مشارکت در نمایشگاه باعث می شود تا توانمندیهای واحد ها و بنگاه های مختلف تولیدی به معرض نمایش گذاشته شود و زمینه برای دست یافتن به بازارهای جدید فراهم گردد. در تبلیغی کوتاه نمایشگاه را میتوان تبلیغی زنده نامید زیرا در نمایشگاه تولید کننده و کننده و مصرف کننده و کالا و خدمات در یک مکان گرد هم می آیند. نمایشگاه محلی برای به نمایش گذاشتن توانمندیها و پیشرفت های یک منطقه یا کشور در زمینه است. همچنین وجود نمایشگاه باعث افزایش و بالا بردن سطح اطلاعات و دانش عمومی علمی و فنی گردد. هدف اصلی این نمایشگاه به نمایش گذاشتن تکنیک های پیشرفته طراحی و نوآوری، هنر، تکنولوژی، آئروپنایمیک، راحتی و ایمنی در صنعت خودرو سازی است و با بیان جلوه های پیشرفت این صنعت، سعی در تحریک و تجدید نظر عوامل صنعت خودروسازی در کشورمان را دارد. نمایشگاه خودرو در کشور علاوه بر بالا بردن آگاهی متقاضیان برای خرید خودرو، سبب افزایش فضای رقابتی در بین تولیدکنندگان داخلی می شود و در نهایت منجر به تولید محصولی با کیفیت و همگام با تکنولوژی روز و توسعه ی صنعت می گردد. (شالی امینی، ۱۳۹۵)

### ۳-اهداف تحقیق عبارتند از

شناسایی ویژگی های مختص به نمایشگاه دائمی خودرو  
. آشنایی با ویژگی های نمایشگاه و فضاهای نمایشگاهی



# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



توجه و شناخت هر چه بیشتر مسائل زیباباشناسی و مبانی نظری معماری ( که در بطن این موضوع بسیار حائز اهمیت است)

. پاسخگویی مناسب به تمام نیازها و خواسته های طرح و بستر طرح (رونق، ۱۳۹۲)

## ۴- مبانی نظری پژوهش

### ۴-۱- تعریف نمایشگاه

نمایشگاه بر اساس آنچه که در فرهنگ معین آمده است. ۱- محل نمایش دادن و جای جلوه دادن ۲- محلی که متاعهای بازرگانی، محصولات کشاورزی و مصنوعات کارخانه ها یا آثار باستانی را به نمایش گذارند تعریف شده است. (معین، ۱۳۸۱، جلد ۶)

رسالت اصلی نمایشگاه اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع نیز می باشد چراکه برخی برپایی نمایشگاه را صرفاً جهت دسترسی مستقیم به مصرف کننده هایی می دانند. نمایشگاه ها، نمایشهای سازمان یافته ای از آثار هنری، علمی یا صنعتی هستند که علاقه مردم را بر می انگیزانند، تولیدات را افزایش و تجارت را گسترش می دهند، یا پیشرفت یا انجام متنوعی از فعالیت های مولد را نشان می دهند (بلیت، ۱۹۹۶، اگونرمبی، ۱۹۹۷، مهرسا، ۱۳۷۴) در نمایشگاه ها تولیدکنندگان و غرفه داران یک گروه و بازدیدکنندگان به عنوان گروهی دیگر حضور دارند که هرکدام اهداف مورد نظر خود را در آن دنبال می کنند. (Luckhurst ۱۹۵۱).

### ۴-۲- تعاریفی دیگر از نمایشگاه

- ۱- نمایشگاه محل تلاقی بازدید کنندگان و عرضه کنندگان است.
- ۲- نمایشگاه عبارت است از فضایی خارق العاده و خاص و استثنایی که در آن عرضه کنندگان و بازدید کنندگان می توانند فعالیت های سازمان یافته و هماهنگ به مبادله کالاها، خدمات و اطلاعات بپردازند
- ۳- نمایشگاه محل برخورد عرضه کالا، فرهنگ و ... است
- ۴- نمایشگاه محل داد ستد است
- ۵- نمایشگاه یک مدرسه است
- ۶- نمایشگاه محل برخورد عرضه و تقاضاست
- ۷- نمایشگاه محل ارائه ی تفکر جدید است
- ۸- نمایشگاه محل ارائه ابتکارات اختراعات و ابداعات است.
- ۹- نمایشگاه محل مبادله اطلاعات است
- ۱۰- نمایشگاه محل آشنایی افراد است (زیارتی خلیلی، ۱۳۹۳)

### ۴-۳- عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاههای تخصصی



## ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

عوامل متعددی بر موفقیت نمایشگاه ها اثر دارند. هر نمایشگاه دو بخش مرتبط و مهم دارد که باید با تعامل و همکاری یک دیگر موجب موفق شدن نمایشگاه شوند. این عوامل از دو جنبه ی برگزار کنندگان و مشارکت کنندگان (غرفه داران) قابل بررسی است.

### ۴-۴- تعریفی از مکان و نمایشگاه خودرو

همان طور که در قسمت های قبل در تعریف نمایشگاه گفته شد؛ نمایشگاه را فارغ از این که در چه زمینه ای فعالیت میکند را، محل برخورد بازدید کننده و عرضه کننده کالا تعریف کردیم . این تعریف شامل نمایشگاه خودرو نیز می شود . نمایشگاه اتومبیل در دسته بندی نمایشگاههای تخصصی محسوب میشود که در آن یک کالای خاص و صنایع که در ارتباط مستقیم با آن هستند نمایش داده میشوند . نمایشگاه خودرو نیز همان طور که از نام آن نیز مشخص است ، فضایی است که در آن فقط انواع خودرو و صنایع مرتبط با آن به نمایش گذاشته می شود هر کدام از شرکت ها به معرفی محصولات خود و ویژگی های آن میپردازند. (مظلومی، ۱۳۸۹)

هدف نمایشگاه خودرو خلق مرکزی جهت گردآوری مجموعه ای از اتومبیل های تاریخ صنعت خودرو و نمایش آخرین تکنولوژی ها در این صنعت می باشد. نمایشگاه های خودرو در کشور علاوه بر بالا بردن آگاهی متقاضیان برای خرید خودرو، سبب افزایش فضای رقابتی در بین تولید کنندگان داخلی میشود و در نهایت منجر به تولید محصولی با کیفیت و همگام با تکنولوژی روز میگردد (محمدی، ۱۳۹۴)

### ۴-۵- تصویری از نمایشگاه خودرو در ایران و جهان

تصوری که ما و عموم مردم ایران از نمایشگاه اتومبیل داریم همین واحد های تجاری نسبتاً بزرگ هستند که در یک راسته خیابان قرار دارند و با توجه به اینکه در کدام قسمت شهر قرار دارند انواع مدل های ماشین را تا جایی که بودجه و ظرفیت واحد تجاری آنها اجازه دهد برای فروش به نمایش می گذارند در این فضاها فقط افرادی وارد می شوند که حتماً قصد خرید خودرو دارند. این مکان ها عموماً به این منظور طراحی نشده است زیرا هیچ نشانه ای از وجود فکر در چیدمان و دکوراسیون داخلی و نور پردازی دیده نمیشود؛ در کل طوری است که میتوان از این فضا برای خیلی از موارد دیگر نیز استفاده کرد.

نوع دیگر از نمایشگاه خودرو که در ایران و دنیا است همین نمایشگاه هایی که سالانه برگزار میشود و موقتی است . و در مکانی است که عموماً برای نمایشگاههای دیگر نیز استفاده میشود ، برگزار میشود.

در این مکان همه ساله تعداد زیادی شرکتها و کمپانی های خودرو سازی گرد هم جمع میشوند و به معرفی آخرین دست آوردهای خود در این زمینه میپردازند.

این نمایشگاهها در مقیاس خیلی بزرگ برگزار می شود و عموماً در کنار این نمایشگاه ها کنفرانس ها و نشستهایی در زمینه صنعت خودرو برگزار می شود. ورود در این نمایشگاهها برای عموم آزاد است و علاقه مندان می توانند هم برای دیدن وهم برای خرید وارد این مجموعه شوند ، و استفاده لازم را از آن ببرند.

نوع دیگر نمایشگاه ها نمایشگاه خودرو دائمی است ، که هیچ نمونه ای از آن ها مانند و مشابه در خارج از کشور وجود ندارد (البته نمونه هایی هستند در مقیاس خیلی کوچک که بیشتر به عنوان یک نمایندگی فروش عمل میکنند). این نوع نمایشگاه ها مختص به یک کمپانی خاص هستند؛ و تنها محصولات آن شرکت را به نمایش میگذارند.



## ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

در بعضی موارد این نمایشگاهها دارای قسمتی به عنوان موزه هستند که تاریخچه خودرو های آن کمپانی را از ابتدا تا به امروز برای بازدید عموم قرار می دهند. (مظلومی، ۱۳۸۹)

### ۴-۶- دلایل برگزاری نمایشگاه خودرو

حال که با اهمیت نقش این صنعت در اقتصاد کشور و همچنین راهکارهای توسعه این صنعت آشنا شدیم ، بهتر میتوانیم لزوم وجود چنین فضایی را درک کنیم. با این حال در این قسمت دلایل واضح و مشخصی را برای وجود چنین فضایی که در توسعه صنعت خودرو سازی کشور و اقتصاد کشور نقش مهمی دارد را به صورت تیتروار بیان کنیم.

۱. از نظر سازمان توسعه تجارت ایران ، پتانسیل های صادراتی ارزشمندی در صنعت خودرویی کشور وجود دارد که برگزاری و حضور در نمایشگاه های تخصصی داخل و خارج کشور به عنوان یکی از روش های بازاریابی می تواند به تقویت پتانسیل های مذکور اضافه کند.
۲. نمایشگاه خودرو نشان دهنده ی دستاوردهای مهم صنعت خودرو در کشور و زیر بخشهای آن است .
۳. شرکت در نمایشگاه های خودرو زمینه ای برای حضور در بازارها جهانی است.
۴. فضای نمایشگاه محل مناسبی است برای تعامل بین خودروسازان و مشتریان و همچنین صنعت گران با یکدیگر که با خلق چنین فضایی می توان به صنعت خودرو کشور کمک کرد .
۵. شاید عمده ترین دستاورد نمایشگاه خودرو معرفی ایران به جوامع بین المللی از دید صنعتی و اقتصادی است .
۶. نمایشگاه های خودرو محلی است برای نمایش توانمندی های داخلی در مقابل صنایع و تولیدات وارداتی به کشور .

### ۴-۷- استقبال بازدید کنندگان از نمایشگاه

اگر نمایشگاهی خوب و جذاب باشد، بدون شک انبوهی از بازدید کنندگان را به همراه خواهد آورد. برای معرفی نمایشگاه به طور صحیح و با دعوت از افرادی که حضور و بازدید آنان برای غرفه مهم است باید برنامه ریزی شود(پرتریوس، ۲۰۰۵). اصلی ترین نقش فضای نمایشگاه خودرو این است که آخرین دستاوردهای تکنولوژیک در زمینه نوع و محصولات و تجهیزات صنعتی که در نتیجه پیشرفت تکنولوژی در هر دوره به دست آمده است را برای تجارت و استفاده در اختیار بازار قرار دهد. از این منظور طراحی و ساخت یک فضای نمایشگاهی به عنوان اولین فرصت برای تجلی بخشی به توان تکنولوژیک مطرح می شود و مکانی برای بازتاب امکانات و توان تکنولوژیک در تولید و شیوه های ساخت در خود این فضاها شکل می گیرد. و این فرآیند کالبدی را فراهم می کند که مناسب و درخور یافته های تکنولوژیک در سایر رشته های عملی و صنعتی باشد و آرمانشهر انسان تکنیک محور را متجلی سازد.

### ۴-۸- اهداف عمده در طراحی و ساخت فضاهای نمایشگاهی



## ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر

اهداف عمده و پایه ای در طراحی فضاهای نمایشگاهی را می توان به این صورت بیان کرد: نوآوری در مواد و مصالح ساخت-کاهش ماده ساختمانی و افزایش فضا با شیوه های مدرن و خلق آینده . این فضاها همواره مبتنی بر نوآوری هستند، تولید و ارائه مواد و مصالح ساختمانی، ارائه طراحی و شیوه ها و تکنیک های ساختمانی، خلق فرم های جدید معماری (که خود تابعی از امکانات تکنولوژیک) و نیز بهره برداری اقتصادی از فضا که از اهداف اصلی عملکردی این فضاست مواردی از این گونه نوآوری ها قلمداد می شوند .

### ۴-۹- ویژگی های نمایشگاه مناسب

- ۱- نمایشگاه یک صنعت است . هر نوع نرم افزار مدیریتی که به درآمد ختم شود و ارزش افزوده داشته باشد یک صنعت تلقی می شود
- ۲- خلاقیت در نمایشگاه ها در نمایشگاه ها می توان به الهام دست یافت و نوآوری و ابتکارات را مشاهده کرد.
- ۳- انسان عامل مهم در برپایی نمایشگاه- سه عامل مهم در برگزار کننده، شرکت کننده و بازدید کننده انسان است. فکر و اندیشه انسان است که تبدیل به طرح می شود و به اجرا در می آید.
- ۴- نقش اطلاع رسانی - نمایشگاه هزینه جست و جو برای یافتن کالا یا دسترسی به اطلاعات را کاهش می دهد.
- ۵- تمرکز- در یک محدوده زمانی و مکانی خاص همه فعالیت های اقتصادی، فرهنگی، هنری، سیاسی اجتماعی جمع می شود افراد از این تمرکز می توانند اطلاعات مورد نیاز خود را در دسترس داشته و مورد مطالعه قرار دهند.
- ۶- ارزیابی واکنش بازدید کننده-در نمایشگاه می توان پی برد که رقیب از چه روش ها و تکنیک هایی استفاده می کند.
- ۷- یافتن خریداران ناشناخته- نمایشگاه امکان دسترسی به خریداران ناشناخته را فراهم می سازد که در شرایط عادی به آنها دشوار است
- ۸- ارزیابی کالا یا خدمات رقیب- در نمایشگاه می توان پی برد که رقیب از چه روشها و تکنیک هایی استفاده می کند.(زیارتی، خلیلی، ۱۳۹۳)

### ۴-۱۰- نائیر نمایشگاه بر جذب مشتری

نمایشگاه مکانی برای شناخت بهتر مشتریان احتمالی و فعلی می باشد یک فروشنده می تواند ده فرصت جدید را در یک نمایشگاه به وجود آورد. ملاقات با کسانی که امکان ملاقات در محیط خارج از نمایشگاه برای آنها دشوار است، در نمایشگاه فراهم می شود. از این رو نمایشگاه فرصتی مناسب برای شرکت است تا به اهداف بازاریابی خود دست یابد یا موقعیت خود را در بازار تثبیت کند. قرار دادن مشتری در مسیر چرخه فروش از دستاوردهای حضور در نمایشگاه است.

### ۴-۱۱- ویژگی های اساسی فضاهای نمایشگاهی

فارغ از اینکه فضاهای نمایشگاهی در چه محیطی طراحی و ساخته شده اند در سال های اولیه پیدایش و حتی در فرآیند توسعه فرم و عملکرد این فضاها را می توان مشخصاتی را استنتاج کرد. در طراحی معماری و ساخت فضای نمایشگاهی نه تنها اصراری بر پیوند با گذشته دیده نمی شود که در تقابل با آن به صورت حریصانه ای آینده پردازی و سعی در نگاه و تکیه به آینده و واقعیت بخشی به آن دیده می شود. لذا در طراحی این فضاها به طور فزاینده ای با سعی در کاهش توده و افزایش و انباشتگی فضا روبه رو



## ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



هستیم. فضای مکانیکی سرپوشیده وسیعی که انسان در آن دستاوردهای تکنولوژیک خود برای عدم وابستگی اش به طبیعت و یا برتری اش را بر آن به نمایش می گذارد. (غیور، ۱۳۸۹)

۴-۱۲-

### ۴-۱۳ صنعت

در مورد تعریف دقیق صنعت، اختلاف نظرهای زیادی وجود دارد. صنعت دارای تعریفها و تعبیرهای متفاوتی است که بر اساس قابلیت جایگزینی محصولات، فرآیند تولید و محدوددهای جغرافیایی ارایه شدهاند. بهطور مثال مایکل پورتر، صنعت را چنین تعریف می کند: صنعت عبارت است از گروه شرکتهایی که محصولات آنها جایگزین نزدیکی برای هم هستند. (پورتر، ۱۳۸۴)

### ۲-۱۴- صنعت خودرو سازی

صنایع خودروسازی، شامل تمام بخش های طراحی، توسعه، تولید، بازار و فروش لوازم نقلیه موتوری است مجموعه شرکت ها و کارخانجاتی که در طراحی، ساخت، بازاریابی و فروش وسایل نقلیه موتوری دخیل هستند، بخشی از این صنعت هستند. صنعت خودروه عنوان پیشتاز صنعت کشور از طریق ایجاد توانمندی ها و قابلیت های علمی، فنی و ... میتواند در دستیابی به چشم انداز کشور ایفای نقش نماید. صنایع خودروسازی، شامل تمام بخش های طراحی، توسعه، تولید، بازار و فروش لوازم نقلیه موتوری است. مجموعه شرکت ها و کارخانجاتی که در طراحی، ساخت، بازاریابی و فروش وسایل نقلیه موتوری دخیل هستند، بخشی از این صنعت هستند. در سال ۲۰۰۸، بیش از ۷۰ میلیون وسیله نقلیه موتوری که شامل خودروهای معمولی و خودروهای تجاری می شود در سراسر جهان تولید شده است. در سال ۲۰۰۷، جمعاً ۷۱،۹ میلیون خودرو در جهان فروخته شد که: ۲۲،۹ میلیون در اروپا، ۲۱،۴ میلیون در آسیا-اقیانوس آرام، ۱۹،۴ میلیون در آمریکا و کانادا، ۴،۴ میلیون در آمریکای لاتین، ۲،۴ میلیون در خاورمیانه و ۱،۴ میلیون در آفریقا بفروش رسید. هنگامی که بازار در آمریکا و ژاپن راکد بود، آسیا و آمریکای جنوبی بسیار رشد کردند و قدرتمند شدند. همچنین از بازارهای بزرگ روسیه، برزیل، هند و چین هم اینگونه بنظر می رسد که بسیار سریع رشد کرده اند. در حدود ۲۵۰ میلیون وسیله نقلیه در کشور ایالات متحده استفاده می شود. طبق آمار سال ۲۰۰۷، حدود ۸۰۶ میلیون خودرو و کامیونت در جهان وجود دارد و سالیانه بیش از ۲۶۰ میلیارد گالن بنزین و گازوئیل مورد استفاده خودروها قرار می گیرد. این آمار بسرعت در حال افزایش است بویژه در چین و هند. به عقیده برخی توسعه سیستمهای حمل و نقل شهری می تواند تا حدود زیادی از مصرف بیش از حد انرژی بکاهد و در نتیجه تأثیرات زیادی در سلامت افراد جامعه داشته باشد؛ ولی با اینکه در این قسمت سرمایه گذاری بالایی انجام گرفته، کمتر شاهد خدمات دهی این بخشها هستیم. (عزیزی نقش، ۱۳۹۳)



## ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



### ۵- نتیجه گیری

پالمبو و همکارانش (۱۹۹۸) در تحقیق خود تناسب نوع محصولات شرکت های دارای غرفه با اهداف نمایشگاه را اولین و مهم ترین عامل موفقیت نمایشگاه می دانند. از نظر بلايته (۱۹۹۶) مهم ترین عامل موفقیت نمایشگاه، داشتن اهداف شفاف است همانطور که در این مقاله بررسی شد، نمایشگاه اتومبیل تاثیر زیادی در صنعت و اقتصاد دارد نمایشگاه می تواند زمینه ی مساعدی برای معرفی آخرین پدیده های صنعتی و تکنولوژی و ایجاد تسهیلات لازم جهت رشد بخش های مختلف اقتصادی از طریق همکاری های ملی و اقتصادی با سایر ملل و همچنین آشنایی مردم با تکنولوژی های مدرن و تکنیک های جدید در سطح جهانی باشد، در کشور ما نمایشگاه میتواند راه حل مناسبی جهت صادرات غیر نفتی باشد در نتیجه دولت باید بودجه ای مناسب برای ایجاد نمایشگاههای خصوصی از جمله نمایشگاه اتومبیل اختصاص دهد. صنعت خودروسازی در کشور ما نسبت به سایر کشور های جهان ، علی رغم وجود دانش فنی و کار آزمودگان این رشته، از سطح قابل قبولی برخوردار نیست. عدم توجه به استانداردهای جهانی ، کمبود امکانات ، خصوصا نبود بازار رقابتی و بسیاری از دلایل دیگر از جمله عوامل بازدارنده پیشرفت این صنعت در کشور ما گردیده است. نمایشگاه دائمی خودرو ارائه کننده وجهی از پیشرفت های علمی و صنعتی معاصر می باشد که قابل مقایسه در عرصه های جهانی است . هدف اصلی نمایشگاه اتومبیل — به نمایش گذاشتن تکنیک های پیشرفته طراحی و نوآوری ، هنر ، تکنولوژی ، آئرو دینامیک ، راحتی و ایمنی در صنعت خودرو سازی است. برای موفقیت نمایشگاه باید با جایگزینی تجهیزات جدید به جای لوازم قدیمی و بهینه سازی امکانات برگزاری از نظر کیفی موجبات رضایت خاطر بازدید کنندگان را مد نظر قرار داد. هم چنین سعی شود برای مراحل مختلف برگزاری نمایشگاه برنامه ای مدون و دقیق با بودجه بندی مناسب، تنظیم و اجرای آن را فراهم کرد.





# ماهنامه علمی تخصصی پایا شهر



## منابع

۱. ایمانی، آرمان، ۱۳۹۲، مقاله رشد اقتصادی و نقش مدیریت تکنولوژی در توسعه اقتصادی Economic Growth and the Role of Technology Management in Economic Development
۲. ۶-دوکیت داگلاس ال (۲۰۰۲) صنعت نمایشگاهی امریکا، مرکز تحقیق صنعت نمایشگاهی امریکا
۳. رونق، احسان، ۱۳۹۲، طراحی نمایشگاه بین المللی خودرو با رویکر معماری دیجیتال
۴. شالی امینی، وحید، ۱۳۹۵، چگونگی طراحی نمایشگاه اتومبیل با رویکرد مکتب فوتوریسم
۵. طاهر زاده، حبیب الله، ۱۳۸۷، شناسایی عوامل موثر در نمایشگاههای تخصصی
۶. غیور، زهرا، ۱۳۸۹، طراحی فضایی نمایشگاهی، مجله ی اسکان ایران، <http://www.newdesign.ir/search.asp?id=989&rnd=5980>
۷. محمدی، مرضیه، ۱۳۹۵، چگونگی طراحی نمایشگاه اتومبیل با رویکرد مکتب فوتوریسم
۸. محمدی، مرضیه، رساله ارشد مهندسی معماری، طراحی نمایشگاه بین المللی صنعت خودرو با رویکرد مکتب فوتوریسم در ۲۱ صفحه، ۱۳۹۴، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، تهران
۹. میر ظفر جویان، سید حسین، ۱۳۸۷، شناسایی عوامل موثر در نمایشگاههای تخصصی



10. Herstein R. Gamliel E (2006). "The role of private branding in improving service quality", Journal of Managing Service Quality, Vol. 16, No. 3, pp. 306-319
11. Karlsson T (2006). "Internal Corporate Brand Building - Case Studies of Three Swedish Service Firms", Industrial Marketing & e-Commerce Research Group, ISBN: 0-13-187552-3. pp. 1-174.
12. Cox s (2003). "Beyond ROI and ROO: Using Measurement to Enhance Decisions and Improve Exhibit Results", President, Exhibit Survey, Inc., pp.1-10.
13. Luckhurst Kenneth (1951). "The Story of Exhibitions", London, p.
14. Chernatony L, Dall'Olmo Riley F (1997). The chasm between managers' and consumers' view of brands: the experts' perspectives, Journal of Strategic Marketing, Vol. 5 No. 2, pp. 89-104
15. Drake S.M, Gulman M.J, Roberts S.M (2005). "Light their Fire", Dearborn, Chicago, IL.
16. Hansen k (1990). "Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research", Academy of Marketing Science Review, No. 08, pp. 31-44