****

**شیوه نامه حمایت از شرکت های مستقر**

**برای حضور در نمایشگاههای داخل و خارج از کشور**

**و دوره های آموزشی داخل کشور**

**مقدمه:**

دستیابی به بازارهای داخل کشور، مستلزم بکارگیری استراتژی های جهش صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می باشد. توفیق در دستیابی به این هدف، نیازمند حضور پررنگ بخش خصوصی و نیز بخش های وابسته دولتی در بازارهای مختلف می باشد. یکی از سکوهای بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانمندی ها و قابلیت های فنی واحدهای تولیدی وخدماتی ، نمایشگاه ها می باشند.

نمایشگاه های متنوع داخل کشور، مرکزی برای تبادل اطلاعات و دست یافتن به پدیده های نوین علم و صنعت و انتقال فناوری است. مشارکت در نمایشگاه ها باعث میشود تا توانمندی واحدها و بنگاه های مختلف تولیدی به معرض نمایش گذاشته شود و زمینه برای دستیابی به بازارهای جدید فراهم گردد. در تعریفی گویا و کوتاه، نمایشگاه را می توان تبلیغ زنده نامید، زیرا در نمایشگاه عواملی چون تولید کننده، توزیع کننده و مصرف کننده، کالا یا خدمات در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می آیند.

نمایشگاه مکانی جهت به نمایش گذاردن توانمندی ها و پیشرفت های یک منطقه از کشور در زمینه های گوناگون است، همچنین برگزاری نمایشگاه موجب افزایش و بالارفتن سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان می­گردد. در جهان امروز به طور کلی نمایشگاه ها صرفاً به خاطر اهداف تجاری برگزار نمی گردد، به همین دلیل، میزان موفقیت یک نمایشگاه را با ارزش قراردادهایی که در طول برپایی نمایشگاه منعقد می­گردد، ارزیابی نمی کنند، زیرا دستاوردهای یک نمایشگاه وسیع تر و گسترده تر از مبادلات تجاری است که در جریان دایر بودن نمایشگاه، میان تجار و غرفه داران صورت می پذیرد. ایجاد تفاهم و دوستی و گفتگو میان ملت ها از جمله این دستاوردها است.

امروزه اغلب کارشناسان امور تبلیغات وبازاریابی، نمایشگاه ها را از مهمترین شیوه های بازاریابی تلقی می­کنند و با ذکر دلایلی ثابت می کنند که بازده مستقیم شرکت در یک نمایشگاه چندین برابر هزینه های انجام شده و نتایج آن نیز بسیار چشمگیرتر از روش های تبلیغی دیگر است. برای مثال، در هر سال شرکت های آلمانی حدود پنج میلیارد یورو را صرف شرکت در نمایشگاه های گوناگون میکنند. در ایالات متحده آمریکا نیز، شرکت ها برای رسیدن به اهداف خود بهترین روش را جهت بازاریابی، حضور در نمایشگاه ها می­دانند به گونه ای که در تخصیص بودجه، ۱۴ درصد را صرف شرکت در نمایشگاه، ۹ درصد را به مکاتبه پستی با مشتریان و فقط ۵/۱ درصد از بودجه را صرف تبلیغ به روش های دیگر می­کنند. لذا نمایشگاه یکی از ابزارهای بازاریابی و ایجاد ارتباط است که تحت تاثیر چهارعامل تبلیغات، فروش حضوری و رفتن به سوی مردم، روابط عمومی و تشویق و ترغیب و پیشبرد فروش قرار می­گیرد.

همچنین بررسی ها نشان می­دهد ارتباطی که در یک نمایشگاه میان غرفه دار و بازدید کننده برقرار می شود، می تواند تا دو سال بعد از نمایشگاه همچنان دوام داشته و تاثیر گذار باشد. در حال حاضر، نمایشگاه از شکل ابتدایی گذشته­اش بسیار فاصله گرفته و کارکردهای آموزشی ، تبلیغاتی و اطلاعاتی آن، بسیار اهمیت پیدا کرده است.

حضور در نمایشگاه از جمله فعالیت هایی است که در زمینه بازاریابی مقرون به صرفه است و در آنجا شرکتها فرصتی را برای دیدار و حضور در کنار مشتریان پیدا می کنند. شرکت کنندگان در نمایشگاه در مدتی محدود و معین و در مکانی با تسهیلات و امکانات مناسب، فرصت های بی شماری را برای تحقیق و بررسی وضعیت بازار، دیدار با رقبا و تماشای آخرین دستاوردها در زمینه های گوناگون به دست می آورند. خریداری که از نمایشگاه بازدید می­کند در واقع این فرصت را دارد تا محصولات را از نزدیک ببیند، لمس کند و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد، یعنی کارهایی را انجام دهد که حتی تلفن و یا اینترنت چنین امکانی را برای او فراهم نمی آورد.

در حال حاضر، کشورهای پیشرفته جهان با اصول و مقررات سازمان تجارت آشنایی کافی دارند و روش­های نوین تبلیغات و بازاریابی، سیستم بسته بندی صادراتی، اصول و فنون مذاکرات و قراردادهای بازرگانی، استانداردها و مکانیزم های ورود به بازارهای جهانی را به خوبی می­شناسد و از ساختار بازارهای مختلف و ویژگی های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشورهای هدف آگاهی کامل دارند. در نتیجه میزان موفقیت هر شرکت یا کشور در امر صادرات، بستگی به پارامترهای یاد شده بالا دارد که جزو رسالت های مهم نمایشگاه به شمار می­رود.

لذا، با توجه به نوپا بودن اکثر شرکتها و واحدهای فناور مستقر در پارک، سعی شده است تا با تدوین آئین نامه ای جامع، نحوه حمایت پارک از حضور واحدهای فناور در نمایشگاه های دولتی و خصوصی و در دوره های آموزشی تخصصی به شرح ذیل مشخص گردد.

**تعاریف:**

* **کمیته ارزیابی:** این کمیته متشکل از معاون فناوری پارک، مدیر مرکز رشد، مدیر موسسات، کارشناسان مرتبط پارک و مرکز رشد و همچنین ناظر شرکت (در صورت لزوم) می باشد.
* **واحد فناور:** هسته های فناوری که در دوره پیش رشد در مراکز رشد مستقر هستند و قراردادهای استقرار آنها با اشخاص حقیقی منعقد می گردد.
* **شرکت:** تشکیلات حقوقی غیر دولتی که براساس قراردادهای استقرار با صاحبان امضای مجاز شرکت در مراکز رشد فناوری یا پارک علم و فناوری مستقر هستند.

**ماده 1: شرکت در نمایشگاه های داخل کشور**

* 1. **نمایشگاه های بخش خصوصی**

1. یارانه مربوط به حضور هر واحد فناور یا شرکت در نمایشگاه های بخش خصوصی داخل کشور (معتبر و مورد تائید پارک) حداکثر برای 2 نمایشگاه در هر سال و بر اساس معیارهای ذیل ارائه می گردد.

|  |  |
| --- | --- |
| **دوره استقرار** | **میزان یارانه نمایشگاه های داخلی** |
| واحدهای مستقر در دوره رشد فناوری | بین 60 تا 70 درصد |
| واحدهای مستقر در دوره توسعه فناوری | بین 50 تا 60 درصد |
| واحدهای مستقر در پارک علم و فناوری | بین 40 تا 50 درصد |

تبصره1- یارانه در نظر گرفته شده نمایشگاه های داخلی فقط به هزینه های مربوط به اجاره بهای غرفه، هزینه چاپ بروشور و کاتالوگ و هزینه حمل و نقل کالای نمایشگاهی تعلق می گیرد. ضمنا سقف یارانه قابل ارائه برای هر واحد فناور یا شرکت در دانشگاه مبلغ ده میلیون ریال خواهد بود.

تبصره2- یارانه این بخش شامل هزینه های مسافرت، اسکان و خوراک و موارد مشابه نمی باشد.

تبصره3- در صورتی که واحد فناور یا شرکت از خدمات غرفه سازی تخصصی نمایشگاهی استفاده نماید، پارک مجاز است تا سقف بیست درصد این هزینه و حداکثر تا مبلغ پنج میلیون ریال یارانه علاوه بر یارانه حضور در نمایشگاه به واحد ارائه دهد.

1. واحدهای فناور جهت استفاده از یارانه این بخش باید موارد زیر را رعایت نمایند:

الف – درج عبارت "مستقر در پارک علم و فناوری استان کرمان" در کتیبه سردر غرفه واحد فناور یا شرکت در نمایشگاه و در بروشورهای شرکت الزامی است. مستندات لازم در این زمینه باید به ستاد پارک ارائه گردد.

ب – فاکتورهای مربوط به پرداخت هزینه غرفه، چاپ بروشور، حمل و نقل کالای نمایشگاهی و خدمات غرفه سازی و سایر مستندات لازم باید به ستاد پارک ارائه گردد تا پس از بررسی در خصوص میزان یارانه قابل پرداخت تصمیم گیری شود.

**1-2 نمایشگاه های بخش دولتی**

* 1. واحد فناور یا شرکت می تواند پس از هماهنگی با پارک بدون پرداخت هزینه در کلیه نمایشگاه های دولتی در غرفه اختصاصی پارک حضور داشته باشند.
  2. هزینه مسافرت زمینی یک نفر از اعضای هر واحد فناور یا شرکت به همراه یک وعده غذایی تا سقف یک میلیون و دویست هزار ريال توسط پارک پرداخت خواهد شد.
  3. هزینه حمل و نقل کالای نمایشگاهی واحد فناور یا شرکت تا سقف یک میلیون ريال توسط پارک پرداخت خواهد شد.

**ماده 2: شرکت در نمایشگاه های معتبر و مورد تائید پارک در خارج از کشور**

1. هر واحد فناور یا شرکت پس از تائید پارک می تواند از تسهیلات مالی تا سقف مبلغ 70 میلیون ریال استفاده نماید.

تبصره 1 - این تسهیلات فقط یک بار در کل دوره فعالیت شرکت در مرکز رشد یا پارک علم و فناوری (به استثنای دوره پیش رشد) قابل پرداخت می باشد.

1. در صورت نیاز واحد یا شرکت به گواهی و یا معرفی نامه حضور در پارک به سازمانها، ارگان­ها و یا موسسات دیگر براساس درخواست کتبی شرکت، گواهی مربوطه صادر می گردد.

تبصره 2- کلیه فعالیتهای اجرایی جهت حضور در نمایشگاه بر عهده شرکت متقاضی می باشد و پارک صرفا حمایت های ذکر شده در این آیین نامه را به انجام خواهد رساند.

1. **روش اجرایی:**
   1. به منظور بررسی تقاضای حضور واحد فناور یا شرکت در نمایشگاه، کمیته ارزیابی تشکیل می شود.
   2. در صورت نیاز به ارائه توضیحات تکمیلی، نماینده شرکت می­تواند در جلسات کمیته حضور داشته باشد.
   3. در این جلسه، کمیته ارزیابی ضرورتهای حضور، ارزیابی نمایشگاه مورد تقاضای شرکت، آمادگی شرکت جهت حضور در نمایشگاه و دیگر عوامل بررسی می کند و در صورت تایید کمیته، مبلغ حمایت با رعایت سقف بند1 ماده 2 تعیین و به شرکت اعلام می شود.
   4. واحد فناور یا شرکت باید تقاضای کتبی خود را بهمراه مستندات کامل مربوط به نمایشگاه هدف حداقل دو ماه قبل از شروع نمایشگاه به پارک ارائه نماید. پارک ظرف 10 روز پس از اخذ درخواست واحد، جلسه کمیته ارزیابی را تشکیل داده و نتیجه جلسه را به شرکت اعلام خواهد نمود.
   5. در صورت تایید شرکت، قرارداد اعطای تسهیلات مربوط به نمایشگاه بین پارک و شرکت منعقد خواهد شد.
   6. در صورت تایید جهت حضور در نمایشگاه، شرکت موظف است گزارش کلیه اقدامات انجام شده قبل از شروع نمایشگاه را به پارک ارائه نماید.
   7. شرکت موظف است در صورت نیاز، کلیه اقدامات لازم جهت اخذ موافقتها و مجوزهای مربوط برای سفر به خارج کشور را از سازمانهای ذی ربط انجام دهد.
   8. شرکت موظف است کلیه موارد اعلام شده از سوی کمیته ارزیابی را در نمایشگاه به انجام رسانده و پس از برگزاری نمایشگاه گزارش کامل آن را به پارک ارائه نماید.
   9. شرکت موظف است در سردر غرفه محل ارائه محصولات خود در کنار آرم و معرفی شرکت بنر پارک را به عنوان سازمان حمایت کننده (مطابق پیوست 1) نصب نماید.
   10. شرکت موظف است تمامی مستندات مورد نیاز جهت پرداخت حمایت مندرج در بند 1 ماده 2 را به پارک و امور مالی ارائه نماید.
   11. پارک پس از دریافت مستندات شرکت و تایید آن، دستور پرداخت مبلغ تایید شده در کمیته ارزیابی را صادر خواهد نمود. در صورتیکه مستندات مورد نیاز از سوی شرکت به پارک ارائه نگردد پارک میتواند مبلغ تسهیلات مندرج در بند 1 ماده 2 را به صلاحدید خود تعدیل نماید.

**4- باز پرداخت و جرائم عدم بازپرداخت:**

تسهیلات مندرج در بند 1 ماده 2 بدون سود و با تنفس 2 ساله و دوره بازپرداخت 21 ماهه خواهد بود. شرکت موظف است تسهیلات را مطابق شرایط مقرر در قرارداد فی مابین بازپرداخت نماید. در صورت عدم بازپرداخت تسهیلات در موعد مقرر، پارک مجاز است جریمه قانونی ناشی از عدم بازپرداخت تسهیلات را بهمراه اصل آن از طریق مجاری قانونی از شرکت اخذ نماید.

**ماده 3: شرکت در دوره های آموزشی تخصصی داخل کشور**

یارانه حضور یک نفر از اعضای هر شرکت در دوره های آموزشی تخصصی داخل کشور و حداکثر جهت حضور در دو دوره آموزشی در هر سال به شرح ذیل ارائه گردد. یارانه مذکور فقط شامل هزینه ثبت نام در دوره آموزشی و تا سقف یک میلیون ریال برای هر دوره آموزشی خواهد بود.

|  |  |
| --- | --- |
| **دوره** | **میزان یارانه** |
| رشد فناوری | بین 60 تا 70 درصد هزینه ثبت نام |
| توسعه فناوری | بین 50 تا 60 درصد هزینه ثبت نام |
| پارک | بین 40 تا 50 درصد هزینه ثبت نام |

تبصره 1- تشخیص تخصصی بودن دوره بر عهده کمیته ارزیابی خواهد بود.

تبصره 2- پرداخت یارانه این بخش منوط به ارائه مستندات، شامل فراخوان، فاکتور پرداخت هزینه دوره و سایر مستندات، بنا به تشخیص کمیته ارزیابی، خواهد بود.

**ماده 4:** این شیوه نامه در 3 ماده و 7 تبصره تنظیم گردیده و در جلسه مورخ 14/12/1395 شورای پارک علم و فناوری استان کرمان به تصویب رسیده است.