

گردشگری مایس

مؤلف:

امین پیرمحمدزاده

۱۳۹۷

سرشناسه	: پیرمحمدزاده، امین، ۱۳۶۵-
عنوان و نام پدیدآور	: گردشگری مایس / مؤلف امین پیرمحمدزاده.
مشخصات نشر	: تهران، مهکامه، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۲۷۲ ص.
شابک	: 978-600-7831-57-3
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا
موضوع	: گردشگری مایس
موضوع	: MICE tourism*
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۷ پ ۹۲/م ۵/۵۶۱۵ G
رده‌بندی دیوید	: ۳۰۶/۴۸۱۹
شماره کتاب‌نامه	: ۵۴۶۸۲۱۰

نام کتاب: گردشگر مایس
مؤلف: امین پیرمحمدزاده
ناشر: مهکامه
ناظر چاپ: بهزاد ربیعی فراهانی
لیتوگرافی: باختر
نوبت چاپ: اول زمستان ۱۳۹۷
تیراژ: ۵۰۰ نسخه
قیمت: ۲۸۵۰۰۰ ریال
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۷۳۱-۵۷-۳

مراکز پخش: ۱- تهران، خیابان انقلاب، خیابان فخر رازی، نرسیده به لایق، کوچه انوری، پلاک ۸، طبقه دوم،
نشر و پخش مهکامه
تلفن: ۶۶۴۸۸۲۰۳-۶۶۴۹۷۰۵۰
۲- تهران، میدان انقلاب، بین خیابان ۱۲ فروردین و اردیبهشت، کتابفروشی گاه
تلفن: ۶۶۴۶۰۹۳۲-۶۶۴۶۷۳۲۳

en_mahkame@yahoo.com
www.mahkame.com

پست الکترونیکی:

نمایندگی‌های شهرستان:

- ۱- اهواز: خیابان حافظ، بین سیروس و نادری، کتابفروشی رشد، تلفن: ۳-۲۲۱۷۰۰۰ (۰۶۱۳)
- ۲- مشهد: خیابان سعدی، پاساژ مهتاب، کتابفروشی درخشش، تلفن: ۳۲۲۵۱۹۲۳ (۰۵۱)
- ۳- اصفهان: خیابان چهارباغ عباسی، مجتمع چهارباغ، زیرزمین، پلاک ۲۶، تلفن: ۳۲۲۳۸۸۵۶ (۰۳۱)
- ۴- یزد: خیابان فرخی، جنب مجتمع ستاره، کتابفروشی فدک، تلفن: ۳۶۲۷۴۷۵ (۰۳۵)
- ۵- شیراز: خیابان ملاصدرا، نبش خلیلی، کتابفروشی خوارزمی، تلفن: ۳۶۴۷۳۷۷۱ (۰۷۱)
- ۶- تبریز: فلکه دانشگاه، ابتدای خیابان دانشگاه، کتابفروشی علامه، تلفن: ۳۳۳۴۱۶۶۹ (۰۴۱)

آدرس کانال انتشارات مهکامه: telegram.me/mahkamepublisher

فهرست مطالب

۲۵.....	مقدمه
۳۳.....	فصل اول چشم‌انداز تاریخی گردشگری مایس
۳۵.....	۱-۱-۱- تاریخچه
۳۷.....	۱-۲- جایگاه بین‌المللی آسیا در برگزاری گردشگری مایس
۴۱.....	فصل دوم: اجزای مدیر
۴۳.....	۱-۲- گردهمایی (ملاقات) Meeting
۴۴.....	۱-۱-۲- گردهمایی‌های شرکتی
۴۵.....	۲-۱-۲- اهداف برگزاری گردهمایی‌های شرکتی
۴۵.....	۳-۱-۲- دسته‌بندی گردهمایی شرکتی
۴۵.....	۱-۳-۱-۲- بر اساس هدف
۴۵.....	۱-۳-۱-۳-۱-۲- سمینارها
۴۶.....	۲-۱-۳-۱-۲- کارگاه‌ها
۴۶.....	۳-۱-۳-۱-۲- طوفان فکری
۴۶.....	۲-۳-۱-۲- بر اساس ناحیه جغرافیایی
۴۶.....	۱-۲-۳-۱-۲- شرکت بین‌المللی
۴۶.....	۲-۲-۳-۱-۲- شرکت ملی
۴۶.....	۳-۲-۳-۱-۲- شرکت داخلی
۴۷.....	۳-۳-۱-۲- بر اساس دستورالعمل
۴۷.....	۱-۳-۳-۱-۲- مدیریت / هیأت‌رئیس
۴۷.....	۲-۳-۳-۱-۲- سهامداران
۴۷.....	۳-۳-۳-۱-۲- معرفی محصول جدید
۴۷.....	۴-۳-۳-۱-۲- بخش / حوزه / شعبه

- ۴۷..... ۲-۱-۳-۴- بر اساس نوع شرکت
- ۴۷..... ۲-۱-۴- ارزش صنعت گردهمایی‌ها
- ۴۸..... ۲-۱-۵- قصد سازمان برای میزبانی گردهمایی شرکتی
- ۴۹..... ۲-۱-۶- شرکت مدیریت سفر (TMC)
- ۵۰..... ۲-۱-۷- شرکت مدیریت مقصد (DMC)
- ۵۰..... ۲-۱-۸- هتل‌ها، حمل‌ونقل و غیره
- ۵۰..... ۲-۱-۹- تک‌لوزی، صرفه‌جویی هزینه‌ها و گردهمایی‌های سبز
- ۵۱..... ۲-۲- انگیزان Incentive
- ۵۱..... ۲-۲-۱- تعریف سفر اداری
- ۵۳..... ۲-۲-۲- ویژگی‌های بارز متمایز سفرهای تشویقی
- ۵۳..... ۲-۲-۳- اهمیت سفرهای تشویقی
- ۵۳..... ۲-۲-۱- حفظ نیروی انسانی
- ۵۴..... ۲-۲-۳- اطمینان از فرهنگ سازمانی مثبت
- ۵۴..... ۲-۲-۳- ارائه فرصت‌های شبکه‌ها
- ۵۴..... ۲-۲-۴- ایجاد انگیزه
- ۵۴..... ۲-۲-۴- فاکتورهای پیشنهادی درمورد تصمیمات مسافران
- ۵۴..... ۲-۲-۵- فاکتورهای کلیدی موفقیت برنامه سفر تشویقی
- ۵۴..... ۲-۲-۵- ارتباطات
- ۵۵..... ۲-۲-۵- کسب معیارها و اختصاص
- ۵۵..... ۲-۲-۵- نقش میزبان
- ۵۵..... ۲-۲-۵- بودجه
- ۵۵..... ۲-۲-۶- زنجیره ارزش در صنعت سفر تشویقی
- ۵۶..... ۲-۳- کنفرانس Conference
- ۵۸..... ۲-۳-۱- الگوی طبقه‌بندی کنفرانس‌ها
- ۵۸..... ۲-۳-۱-۱- هدف
- ۵۸..... ۲-۳-۱-۲- تعداد شرکت‌کنندگان
- ۵۹..... ۲-۳-۱-۳- تناوب برگزاری
- ۵۹..... ۲-۳-۱-۴- نوع شرکت‌کنندگان

۵۹.....	۲-۳-۲- طراحی محیط برگزاری جلسات
۵۹.....	۱-۲-۳-۲- مکان تشکیل جلسات
۶۰.....	۲-۲-۳-۲- انتخاب محل نشستن در جلسه
۶۱.....	۳-۲-۳-۲- شکل میز
۶۱.....	۱-۳-۲-۳-۲- مهم‌ترین اشکال چیدن میزها
۶۲.....	۴-۲-۳-۲- فرم صندلی
۶۴.....	۵-۲-۱-۲- رنگ در طراحی محیط
۶۴.....	۳-۲-۲- طرح کلی برنامه برگزاری
۶۶.....	۲-۳-۲- تنظیم برنامه خود
۶۶.....	۵-۳-۲- قالب جلسه
۶۷.....	۶-۳-۲- سبک آموزش
۶۸.....	۷-۳-۲- زمان‌بندی جلسه
۶۸.....	۸-۳-۲- تنظیم برنامه سخنران
۶۸.....	۹-۳-۲- ویژگی‌های کنفرانس
۶۸.....	۱-۹-۳-۲- ویژگی‌های عمومی
۶۹.....	۲-۹-۳-۲- ویژگی‌های آموزشی
۶۹.....	۱۰-۳-۲- ساختار سازمانی کنفرانس
۶۹.....	۱-۱۰-۳-۲- رئیس کنفرانس
۶۹.....	۲-۱۰-۳-۲- دبیر کنفرانس
۷۰.....	۱-۲-۱۰-۳-۲- وظایف دبیر کنفرانس
۷۱.....	۳-۱۰-۳-۲- کمیته اجرایی کنفرانس
۷۱.....	۱-۳-۱۰-۳-۲- وظایف کمیته اجرایی
۷۲.....	۲-۳-۱۰-۳-۲- وظایف کمیته‌های اجرایی به تفکیک
۷۲.....	۱-۲-۳-۱۰-۳-۲- شرح وظایف کمیته تشریفات در همایش
۷۳.....	۲-۲-۳-۱۰-۳-۲- وظایف کمیته انتشارات در همایش
۷۳.....	۳-۲-۳-۱۰-۳-۲- کمیته نمایشگاه
۷۴.....	۴-۲-۳-۱۰-۳-۲- کمیته تبلیغات و اطلاع‌رسانی
۷۴.....	۵-۲-۳-۱۰-۳-۲- کمیته علمی کنفرانس

- ۲-۳-۱۰-۶-۲-۳-۲ ترکیب و شرح وظایف کمیته علمی کنفرانس..... ۷۴
- ۲-۳-۱۰-۷-۲-۳-۲ شرح وظایف کمیته علمی..... ۷۵
- ۲-۴-۲ رویداد Event..... ۷۷
- ۲-۴-۱-۲ تعریف رویداد..... ۷۷
- ۲-۴-۲ انواع رویداد..... ۷۷
- ۲-۴-۳ اهمیت رویداد..... ۷۷
- ۲-۴-۴ اهداف برگزاری رویداد..... ۷۸
- ۲-۴-۵ نقش و اهمیت شرکت‌ها در مدیریت رویداد..... ۷۹
- ۲-۴-۶ برنامه‌ریزی رویداد..... ۷۹
- ۲-۴-۶-۱ برنامه‌ریزی عملیاتی..... ۷۹
- ۲-۴-۶-۲ برنامه‌ریزی مالی..... ۷۹
- ۲-۴-۶-۳ برنامه‌ریزی بازاریابی..... ۷۹
- ۲-۴-۷ آماده‌سازی و اجرای برنامه..... ۸۰
- ۲-۴-۸ مدیریت منابع انسانی..... ۸۰
- ۲-۴-۹ بازاریابی رویداد..... ۸۱
- ۲-۴-۹-۱ بازار هدف..... ۸۱
- ۲-۴-۹-۲ استراتژی ارتباطات..... ۸۱
- ۲-۴-۹-۳ طرح عملی و اجرای واقعی..... ۸۱
- ۲-۴-۱۰ ارزیابی رویداد..... ۸۲
- ۲-۴-۱۱ رویدادهای ویژه..... ۸۲
- ۲-۴-۱۲ اجزای مناسب‌های ویژه..... ۸۴
- ۲-۴-۱۲-۱ محتوای رویداد/ فعالیت اصلی..... ۸۴
- ۲-۴-۱۲-۲ محل برگزاری..... ۸۴
- ۲-۴-۱۲-۳ میزبان و سازمان‌دهنده..... ۸۴
- ۲-۴-۱۲-۴ مشارکت‌کنندگان در برنامه..... ۸۴
- ۲-۴-۱۳ اثرات رویدادهای ویژه..... ۸۵
- ۲-۴-۱۳-۱ تأثیرات مثبت اجتماعی..... ۸۵
- ۲-۴-۱۳-۱-۱ بهبود برخورد های اجتماعی..... ۸۵

- ۲-۴-۱۳-۱-۲- رشد پیوستگی اجتماعی..... ۸۵
- ۲-۴-۱۳-۱-۳- بهبود هویت اجتماعی و افتخار..... ۸۶
- ۲-۴-۱۳-۱-۴- تنوع سرگرمی‌ها..... ۸۶
- ۲-۴-۱۳-۲- تأثیرات مثبت اقتصادی..... ۸۶
- ۲-۴-۱۳-۱-۲- درآمد حاصل از بازدیدکنندگان و هزینه‌های سازمان‌دهندگان..... ۸۷
- ۲-۴-۱۳-۲- فرصت‌های شغلی..... ۸۷
- ۲-۴-۱۳-۳- زیرساخت‌ها و امکانات..... ۸۸
- ۲-۴-۱۳-۳- تأثیرات مثبت فرهنگی..... ۸۸
- ۲-۴-۱۳-۴- تأثیرات مثبت سیاسی..... ۸۸
- ۲-۴-۱۳-۵- تأثیرات مثبت گردشگری..... ۸۸
- ۲-۴-۱۳-۶- تأثیرات منفی فرهنگی و اجتماعی..... ۸۸
- ۲-۴-۱۳-۷- تأثیرات منفی سیاسی..... ۸۹
- ۲-۴-۱۳-۸- تأثیرات منفی گردشگری..... ۸۹
- ۲-۵-۵- نمایشگاه Exhibition..... ۸۹
- ۲-۵-۱- پیشینه نمایشگاه..... ۹۰
- ۲-۵-۲- پیشینه نمایشگاه در ایران..... ۹۰
- ۲-۵-۳- علل پیدایش نمایشگاه..... ۹۱
- ۲-۵-۴- هدف و ماهیت نمایشگاه‌ها..... ۹۲
- ۲-۵-۵- نمایشگاه‌های مدرن..... ۹۳
- ۲-۵-۶- آمار جهانی نمایشگاه‌ها..... ۹۳
- ۲-۵-۷- چشم‌انداز نمایشگاه‌ها..... ۹۳
- ۲-۵-۸- تغییر قدرت در نمایشگاه‌ها..... ۹۴
- ۲-۵-۹- نمایشگاه‌های فناوری و تجارت مجازی..... ۹۴
- ۲-۵-۱۰- دسته‌بندی نمایشگاه‌ها..... ۹۵
- ۲-۵-۱۰-۱- نمایشگاه‌های تجاری..... ۹۵
- ۲-۵-۱۰-۲- نمایشگاه مصرف‌کنندگان..... ۹۵
- ۲-۵-۱۰-۳- نمایشگاه‌های ترکیبی..... ۹۶
- ۲-۵-۱۰-۴- نمایشگاه‌های بین‌المللی..... ۹۶

- ۱۱-۵-۲- ذی‌نفعان اصلی در نمایشگاه‌ها..... ۹۶
- ۱۱-۵-۲- خریداران، ملاقات‌کنندگان و شرکت‌کنندگان..... ۹۶
- ۱۱-۵-۲- فروشندگان..... ۹۶
- ۱۱-۵-۲- سازمان‌دهندگان..... ۹۷
- فصل سوم: ارائه‌دهندگان خدمات مایس..... ۹۹**
- ۱-۳- سازمان‌دهندگان صنعت مایس..... ۱۰۱
- ۲-۳- اعضای کلیدی بخش مایس..... ۱۰۱
- ۱-۲-۳- مشتریان..... ۱۰۱
- ۲-۲-۳- تأمین‌کنندگان..... ۱۰۲
- ۳-۲-۳- دیگر اعضا..... ۱۰۳
- ۳-۳- ذی‌نفعان کلیدی در صنعت مایس..... ۱۰۳
- ۱-۳-۳- ذی‌نفعان مستقیم..... ۱۰۳
- ۲-۳-۳- ذی‌نفعان غیرمستقیم..... ۱۰۳
- ۳-۳-۳- انجمن‌ها..... ۱۰۴
- ۴-۳-۳- شرکت‌ها..... ۱۰۴
- ۵-۳-۳- تنظیم‌کنندگان کنفرانس حرفه‌ای (PCO)..... ۱۰۴
- ۶-۳-۳- شرکت‌های مدیریت مقصد (DMC)..... ۱۰۴
- ۷-۳-۳- تنظیم‌کنندگان نمایشگاه حرفه‌ای (PEO)..... ۱۰۵
- ۸-۳-۳- محل‌های برگزاری..... ۱۰۵
- ۴-۳- بخش‌های دخیل در کسب‌وکار گردشگری مایس..... ۱۰۵
- ۱-۴-۳- سازمان‌دهندگان رویداد..... ۱۰۵
- ۲-۴-۳- متصدیان محل برگزاری..... ۱۰۶
- ۳-۴-۳- بازاربازان..... ۱۰۶
- ۴-۴-۳- شرکت‌کنندگان رویداد..... ۱۰۶
- ۵-۴-۳- هتل..... ۱۰۶
- ۶-۴-۳- غذا و نوشیدنی..... ۱۰۷
- ۷-۴-۳- تسهیلات مربوط به فناوری اطلاعات..... ۱۰۸

۱۰۸.....	۳-۴-۸- حمل و نقل
۱۰۸.....	۳-۴-۸-۱- بین المللی
۱۰۸.....	۳-۴-۸-۲- محلی
۱۰۹.....	۳-۴-۸-۳- حمل و نقل عمومی محلی
۱۰۹.....	۳-۴-۹- جاذبه ها
۱۰۹.....	۳-۵-۵- ارائه دهندگان خدمات مایس
۱۱۰.....	۳-۵-۱- شرکت مدیریت محل برگزاری
۱۱۰.....	۳-۵-۱- شرکت بیمه
۱۱۰.....	۳-۵-۳- شرکت ارائه تجهیزات
۱۱۰.....	۳-۵-۴- شرکت خدمات نظافتی
۱۱۰.....	۳-۵-۵- شرکت امنیت
۱۱۱.....	۳-۵-۶- مترجمان
۱۱۱.....	۳-۵-۷- شرکت تهیه غذا
۱۱۱.....	۳-۵-۸- راهنمای تور
۱۱۱.....	۳-۵-۹- شرکت های تدارکات
۱۱۱.....	۳-۵-۱۰- ثبت نام
۱۱۲.....	۳-۵-۱۱- خدمات بانکی
۱۱۲.....	۳-۵-۱۲- شرکت کارت اعتباری
۱۱۲.....	۳-۶- انتخاب ارائه دهندگان خدمات مایس
۱۱۳.....	۳-۷- تدارکات صنعت مایس
۱۱۳.....	۳-۷-۱- شرکت های تدارکات
۱۱۳.....	۳-۷-۲- تدارکات و حمل و نقل
۱۱۳.....	۳-۷-۳- شیوه های حمل و نقل
۱۱۳.....	۳-۷-۳-۱- حمل و نقل هوایی
۱۱۴.....	۳-۷-۳-۲- حمل و نقل زمینی
۱۱۴.....	۳-۷-۳-۱-۲- حمل و نقل ریلی
۱۱۴.....	۳-۷-۳-۲-۲- حمل و نقل جاده ای
۱۱۵.....	۳-۷-۳-۳- حمل و نقل دریایی

فصل چهارم: برنامه‌ریزی، بودجه‌بندی و تجزیه و تحلیل امور مالی و حمایت مالی مایس..... ۱۱۹

۱-۴- برنامه‌ریزی..... ۱۲۱

۱-۱-۴- برنامه‌ریزی مایس..... ۱۲۱

۲-۱-۴- مؤلفه‌های روند برنامه‌ریزی..... ۱۲۱

۱-۲-۱-۴- هدف چیست؟..... ۱۲۱

۲-۲-۱-۴- چه نوع فعالیت‌هایی مانند جلسه، تشویق، همایش یا نمایشگاه برای سازمان بیشتر

مفید واقع می‌شوند؟..... ۱۲۱

۳-۲-۱-۴- چه کسی مسئول هدایت است؟..... ۱۲۱

۴-۱-۱-۴- آیا این مدل تصمیم‌گیری مشخص می‌شوند؟..... ۱۲۱

۵-۲-۱-۴- شناسایی پیش‌نیازها..... ۱۲۲

۶-۲-۱-۴- آیا با برنامه‌آبادگی حرکت روبه‌جلو وجود دارد؟..... ۱۲۲

۷-۲-۱-۴- چه کسی مسئول است؟..... ۱۲۲

۸-۲-۱-۴- آیا انجام کار درست را تعیین می‌کند؟..... ۱۲۲

۹-۲-۱-۴- چگونه رویداد بعدی را برنامه‌ریزی می‌کنیم؟..... ۱۲۲

۳-۱-۴- کاربرد SMART در مرحله اولیه برنامه‌ریزی..... ۱۲۲

۴-۱-۴- اهداف برگزاری رویداد..... ۱۲۳

۱-۴-۱-۴- اهداف مادی..... ۱۲۴

۲-۴-۱-۴- اهداف غیرمادی..... ۱۲۴

۵-۱-۴- ساختار سازمان..... ۱۲۴

۶-۱-۴- چگونه یک رویداد را شروع کنیم..... ۱۲۶

۷-۱-۴- کمیته‌های فرعی رویداد..... ۱۲۷

۱-۷-۱-۴- کمیته برنامه‌ریزی..... ۱۲۷

۲-۷-۱-۴- کمیته‌های اجتماعی..... ۱۲۸

۳-۷-۱-۴- تیم ثبت‌نام و رزرو هتل و تور..... ۱۲۹

۱-۳-۷-۱-۴- ثبت‌نام..... ۱۲۹

۲-۳-۷-۱-۴- ثبت‌نام پیش از موعد..... ۱۲۹

۳-۳-۷-۱-۴- انواع ثبت‌نام..... ۱۳۰

۴-۳-۷-۱-۴- تأییدیه..... ۱۳۰

۱۳۰	فرم‌های ثبت‌نام ۴-۱-۷-۳-۵
۱۳۱	اطلاعات ثبت‌نام ۴-۱-۷-۳-۶
۱۳۱	ثبت‌نام در محل ۴-۱-۷-۳-۷
۱۳۲	تنظیمات عمومی ثبت‌نام در محل ۴-۱-۷-۳-۸
۱۳۲	مزایای ثبت‌نام آنلاین ۴-۱-۷-۳-۹
۱۳۳	کمیته تبلیغات ۴-۱-۷-۴
۱۳۴	کمیته جذب حامی ۴-۱-۵
۱۳۴	تیم تولید و چاپ ۱-۱-۶
۱۳۵	تهیه کتاب یا فرله برای ثبت‌نام‌شدگان ۴-۱-۸
۱۳۵	مذاکره ۴-۱-۹
۱۳۵	اتاق‌های هتل ۴-۱-۹-۱
۱۳۶	فضای جلسه ۴-۱-۹-۲
۱۳۶	چه چیزی قابل مذاکره نیست ۴-۱-۹-۳
۱۳۶	خدمات دیگر ۴-۱-۱۰
۱۳۶	آماده‌سازی در محل ۴-۱-۱۱
۱۳۷	مدیریت در محل ۴-۱-۱۲
۱۳۷	جلسه قبل از برنامه ۴-۱-۱۳
۱۳۷	نشست روزانه تدارکات ۴-۱-۱۴
۱۳۸	گزارش پایانی ۴-۱-۱۵
۱۳۸	بودجه‌بندی ۴-۲-۲
۱۳۸	بودجه چیست ۴-۲-۱
۱۳۹	ساخت بودجه ۴-۲-۲
۱۳۹	فرایند بودجه‌بندی ۴-۲-۳
۱۳۹	دلایل بودجه‌بندی ۴-۲-۴
۱۴۰	اهداف بودجه ۴-۲-۵
۱۴۰	بودجه‌بندی در ضرر ۴-۲-۶
۱۴۰	استفاده از اطلاعات ۴-۲-۷
۱۴۱	درآمد ۴-۲-۸

- ۱۴۱-۹-۲-۴ هزینه
- ۱۴۱-۱-۹-۲-۴ هزینه ثابت
- ۱۴۲-۲-۹-۲-۴ هزینه متغیر
- ۱۴۲-۳-۹-۲-۴ هزینه غیرمستقیم
- ۱۴۳-۱۰-۲-۴ دیدگاه بودجه
- ۱۴۵-۳-۴ تجزیه و تحلیل امور مالی و حمایت مالی مایس
- ۱۴۵-۳-۴ چهارچوب حمایت مالی
- ۱۴۵-۳-۴-۱-۱ روش سلسله مراتبی ساده
- ۱۴۶-۲-۱-۳-۴ میر: مل ریس
- ۱۴۶-۲-۳-۴ تحلیل مالی مستمر
- ۱۴۶-۳-۳-۴ تحلیل مالی مدت: اجرای برنامه
- ۱۴۷ فصل پنجم: بازاریابی رویدادهای مایس
- ۱۴۹-۱-۵ اهداف بازاریابی
- ۱۴۹-۲-۵ رویدادها به منزله تجارب خدماتی
- ۱۵۰-۱-۲-۵ فعالیت های بازاریابی رویداد
- ۱۵۰-۳-۵ جایگاه سازی رویدادهای مایس
- ۱۵۱-۴-۵ بازاریابی رویدادهای مایس بر اساس نیازهای مخاطبان
- ۱۵۱-۱-۴-۵ تجزیه و تحلیل تصمیم گیری مصرف کننده
- ۱۵۳-۵-۵ تجزیه و تحلیل وضعیت موجود
- ۱۵۴-۶-۵ روش های بازاریابی
- ۱۵۴-۷-۵ مراحل بازاریابی رویداد
- ۱۵۵-۱-۷-۵ بازاریابی قبل از رویداد
- ۱۵۵-۱-۱-۷-۵ شناخت مشتریان
- ۱۵۵-۲-۱-۷-۵ هیچ چیز بدیهی نیست و هر فرضیه ای قابل آزمایش است
- ۱۵۵-۳-۱-۷-۵ شبکه های اجتماعی
- ۱۵۶-۴-۱-۷-۵ پرسش از مشتریان
- ۱۵۶-۵-۱-۷-۵ طراحی و ارسال پرسش نامه

۱۵۶	۵-۷-۱-۶- ایجاد پروفایل مشتری.....
۱۵۶	۵-۷-۱-۷- توجه به کلمات کلیدی.....
۱۵۷	۵-۷-۱-۸- دریافت بازخورد مشتریان.....
۱۵۷	۵-۷-۱-۹- برگزاری رویداد.....
۱۵۷	۵-۷-۲- بازاریابی در حین رویداد.....
۱۵۸	۵-۷-۳- بازاریابی پس از رویداد.....
۱۵۸	۵-۸- نکات طلایی در بازاریابی رویدادهای مایس.....
۱۶۱	فصل ششم مدیریت پروژه رویدادهای مایس.....
۱۶۳	۶-۱- مدیریت پروژه با اهمیت آن.....
۱۶۴	۶-۲- مدیریت رویداد مایس با اس چهارچوب PMBOK.....
۱۶۵	۶-۳- آغاز پروژه.....
۱۶۵	۶-۳-۱- تماس اولیه با مشتریان.....
۱۶۵	۶-۳-۲- جلسات قبل از رویداد.....
۱۶۵	۶-۳-۳- الزامات دیگر.....
۱۶۵	۶-۳-۴- پروفایل پروپوزال.....
۱۶۵	۶-۳-۵- محتوای برنامه ریز.....
۱۶۶	۶-۳-۶- برنامه ریزی پروژه.....
۱۶۶	۶-۳-۱- محدوده رویداد.....
۱۶۷	۶-۳-۲- ساختار جزء به جزء کل رخداد.....
۱۶۷	۶-۳-۳- هزینه.....
۱۶۸	۶-۳-۴- کارکنان.....
۱۶۹	۶-۳-۵- کیفیت.....
۱۶۹	۶-۳-۶- مدیریت ریسک.....
۱۶۹	۶-۳-۷- جدول زمانی.....
۱۶۹	۶-۳-۷- اجرای پروژه.....
۱۷۰	۶-۳-۱- توزیع اطلاعات.....
۱۷۰	۶-۳-۲- اجرا و اصلاحات در پروژه.....

- ۱۷۰..... ۸-۳-۶- کنترل و پایش پروژه
- ۱۷۰..... ۱-۸-۳-۶- کنترل و پایش ریسک
- ۱۷۱..... ۲-۸-۳-۶- زمان بندی
- ۱۷۲..... ۳-۸-۳-۶- کیفیت
- ۱۷۲..... ۴-۸-۳-۶- اجرای قرارداد
- ۱۷۲..... ۵-۸-۳-۶- هزینه
- ۱۷۲..... ۹-۳-۶- اتمام پروژه
- ۱۷۲..... ۱-۹-۲-۶- ارزیابی بعد از اتمام پروژه
- ۱۷۳..... ۲-۹-۱-۶- جات بعد از اتمام پروژه
- ۱۷۳..... ۳-۹-۳-۶- سنجش درآمد سرمایه گذاری
- ۱۷۳..... ۴-۹-۳-۶- گردش کار، بوداد
- ۱۷۳..... ۵-۹-۳-۶- آماده سازی، نگاه، راهها
- ۱۷۳..... ۶-۹-۳-۶- فعالیت های دیگر
- ۱۷۴..... ۴-۶- مدیریت محل برگزاری رویدادهای مایس
- ۱۷۴..... ۱-۴-۶- حفظ و نگهداری
- ۱۷۵..... ۲-۴-۶- بازاریابی و روابط عمومی
- ۱۷۵..... ۳-۴-۶- گیشه فروش بلیت و دفتر ثبت نام
- ۱۷۵..... ۴-۴-۶- منابع انسانی
- ۱۷۵..... ۵-۴-۶- توسعه و پیشرفت
- ۱۷۶..... ۶-۴-۶- ایمنی و امنیت
- ۱۷۶..... ۷-۴-۶- پیروی از قانون
- ۱۷۷..... ۸-۴-۶- بیمه
- ۱۷۷..... ۵-۶- انتخاب محل برگزاری
- ۱۷۷..... ۱-۵-۶- اندازه محل برگزاری
- ۱۷۸..... ۲-۵-۶- مکان برگزاری
- ۱۷۹..... ۳-۵-۶- چیدمان محل برگزاری
- ۱۷۹..... ۴-۵-۶- اندازه سالن
- ۱۷۹..... ۵-۵-۶- ارتفاع سقف

۱۷۹	۶-۵-۶- تعداد ورودی‌ها و خروجی‌ها
۱۷۹	۶-۵-۷- خروجی‌های اضطراری
۱۸۰	۶-۵-۸- مکان و اندازه اتاق‌های استراحت
۱۸۰	۶-۵-۹- زیرساخت‌های محل برگزاری
۱۸۰	۶-۵-۹-۱- سیستم روشنایی
۱۸۰	۶-۵-۹-۲- تجهیزات صوتی تصویر
۱۸۰	۶-۵-۹-۳- سیستم اکوستیک
۱۸۱	۶-۵-۹-۴- دسترسی اینترنت
۱۸۱	۶-۵-۹-۵- سیستم ترجمه هم‌زمان
۱۸۱	۶-۵-۹-۶- سیستم ایمنی و امنیتی
۱۸۱	۶-۵-۹-۷- سیستم پیرت زباله‌ها و پسماندها
۱۸۱	۶-۵-۹-۸- محل آرگویی
۱۸۲	۶-۵-۱۰- دسترسی به حمل و نقل عمومی
۱۸۲	۶-۶- انواع محل‌های برگزاری
۱۸۲	۶-۶-۱- هتل‌ها
۱۸۳	۶-۶-۲- مراکز کنفرانس و نمایشگاهی
۱۸۴	۶-۶-۳- مراکز چندمنظوره
۱۸۴	۶-۶-۴- سایر اماکن
۱۸۴	۶-۶-۴-۱- اماکن ورزشی
۱۸۵	۶-۶-۴-۲- اماکن اجرای کنسرت و تئاترها
۱۸۵	۶-۶- معرفی برخی مراکز برگزاری رویدادهای بین‌المللی

فصل هفتم: تکنولوژی و فناوری اطلاعات در گردشگری مایس ۱۸۹

۱۹۲	۷-۱- گردهمایی‌های مجازی در صنعت مایس
۱۹۲	۷-۱-۱- مزایای گردهمایی مجازی
۱۹۳	۷-۲- وینار و ویدئوکنفرانس
۱۹۳	۷-۲-۱- وینار
۱۹۳	۷-۲-۲- ویدئوکنفرانس

- ۱۹۴-۲-۲-۷- مزایای ویدئو کنفرانس ۱۹۴
- ۱۹۴-۲-۲-۷- کاربردهای ویدئو کنفرانس ۱۹۴
- ۱۹۴-۳-۲-۷- تفاوت وبینار و ویدئو کنفرانس ۱۹۴
- ۱۹۵-۳-۲-۷- ایجاد سایت اینترنتی و پایگاه اطلاعاتی ۱۹۵
- ۱۹۵-۱-۳-۷- وبسایت کنفرانس ۱۹۵
- ۱۹۶-۲-۳-۷- پنج اصل مهم فروش و بازاریابی در وبسایت کنفرانس ۱۹۶
- ۱۹۶-۱-۳-۷- طراحی وبسایت کنفرانس متناسب با سلیق مخاطباتان ۱۹۶
- ۱۹۷-۲-۲-۷- استفاده از عناصر یکنواخت و سازگار ۱۹۷
- ۱۹۷-۳-۲-۷- تولید محتوای باکیفیت برای جذب مخاطب ۱۹۷
- ۱۹۷-۴-۲-۷- طراحی وبسایت واکنش گرا ۱۹۷
- ۱۹۸-۵-۲-۷- سایت را مدار ، وبسایت ۱۹۸
- ۱۹۸-۴-۷- نرم افزار رویداد ۱۹۸
- ۱۹۹-۱-۴-۷- نرم افزار مدیریت کنفرانس ۱۹۹
- ۲۰۰-۲-۴-۷- نرم افزار مدیریت نمایشگاه ۲۰۰
- ۲۰۰-۵-۷- آشنایی با نرم افزارهای مدیریت و برنامه ریزی پادهای مایس ۲۰۰
- ۲۰۰-۱-۵-۷- Eventbrite ۲۰۰
- ۲۰۱-۲-۵-۷- Whova ۲۰۱
- ۲۰۱-۳-۵-۷- Cvent ۲۰۱
- ۲۰۲-۴-۵-۷- Trello ۲۰۲
- ۲۰۲-۵-۵-۷- Social tables ۲۰۲
- ۲۰۳-۶-۵-۷- DoubleDutch ۲۰۳
- ۲۰۳-۷-۵-۷- INDICO ۲۰۳
- ۲۰۴-۸-۵-۷- نرم افزار مدیریت کنفرانس مایکروسافت (CMT) ۲۰۴
- فصل هشتم: استانداردهای صنعت گردشگری مایس ۲۰۵**
- ۲۰۷-۱-۸- سازمان بین المللی استاندارد سازی ISO ۲۰۷
- ۲۰۷-۲-۸- BS 8901 (ISO 20121) ۲۰۷
- ۲۰۸-۱-۲-۸- برنامه ریزی ۲۰۸

۲۰۸.....	۲-۲-۸ اجرا.....
۲۰۸.....	۳-۲-۸ نظارت و کنترل.....
۲۰۹.....	۴-۲-۸ ایزو 20121 مشخص کننده است.....
۲۰۹.....	۵-۲-۸ ایزو 20121 فقط چک لیست نیست.....
۲۰۹.....	۶-۲-۸ درک ایزو 20121 ساده نیست.....
۲۰۹.....	۷-۲-۸ ایزو 20121 درباره سیستم های مدیریت است.....
۲۱۰.....	۸-۲-۸ ایزو 20121 نیازمند اتخاذ شیوه های جدید است.....
۲۱۰.....	۱۰-۲-۸ ایزو 20121 عملکردهای مورد نیاز را تنظیم نمی کند.....
۲۱۰.....	۳-۸ ISO 9001 سیستم های مدیریت انرژی.....
۲۱۱.....	۱-۳-۸ سیاست گذاری.....
۲۱۱.....	۲-۳-۸ برنامه ریزی.....
۲۱۱.....	۳-۳-۸ اجرائیات و عملیات.....
۲۱۱.....	۴-۳-۸ نظارت بر عملکرد.....
۲۱۱.....	۵-۳-۸ بازنگری سیستم مدیریت انرژی.....
۲۱۲.....	۴-۸ ISO 22000 سیستم مدیریت ایمنی غذا.....
۲۱۳.....	۱-۴-۸ مزایای ایزو 22000.....
۲۱۳.....	۵-۸ ISO 25639 نمایشگاه ها، نمایش ها، همایش ها و کنفرانس ها.....
۲۱۳.....	۱-۵-۸ استاندارد 1-25639 بخش اول: لغت نامه.....
۲۱۴.....	۲-۵-۸ استاندارد 2-25639 بخش دوم: روش های اندازه گیری و اهداف آماری.....
۲۱۴.....	۶-۸ استاندارد 14000: سیستم مدیریت محیط.....
۲۱۵.....	۷-۸ استفاده از منابع انرژی در صنعت مایس.....
۲۱۶.....	۱-۷-۸ انرژی.....
۲۱۶.....	۲-۷-۸ آب.....
۲۱۶.....	۳-۷-۸ کاغذ.....
۲۱۶.....	۴-۷-۸ مواد شیمیایی.....
۲۱۶.....	۵-۷-۸ آلودگی هوا.....
۲۱۷.....	۸-۸ استفاده از منابع در گردشگری مایس.....
۲۱۷.....	۹-۸ توسعه پایدار.....

- ۸-۹-۱- تعریف توسعه پایدار..... ۲۱۷
- ۸-۹-۲- توسعه پایدار در مدیریت کسب و کار..... ۲۱۸
- ۸-۱۰-۱- دستورالعمل‌های جلسات سبز..... ۲۱۹
- ۸-۱۰-۱- مکان کنوانسیون نمایشگاه..... ۲۱۹
- ۸-۱۰-۲- غذا و نوشیدنی..... ۲۱۹
- ۸-۱۰-۳- سوغات..... ۲۲۰
- ۸-۱۱-۱- اخلاق در مایس..... ۲۲۰
- ۸-۱۱-۱- اصول اخلاق..... ۲۲۰
- ۸-۱۱-۲- منشور اخلاقی و اصول رفتاری در صنعت مایس..... ۲۲۰
- ۸-۱۱-۲-۱- دستورالعمل در صنعت مایس..... ۲۲۰
- ۸-۱۱-۲-۱-۱- مقاله..... ۲۲۰
- ۸-۱۱-۲-۳- رد رسانه‌های دیگر..... ۲۲۱
- ۸-۱۱-۲-۴- حفظ اعتبار و بهرت..... ۲۲۱
- ۸-۱۱-۲-۵- اجتناب از تضاد نافع..... ۲۲۱
- ۸-۱۱-۲-۶- عدالت..... ۲۲۱
- ۸-۱۱-۲-۷- محیطی..... ۲۲۱
- ۸-۱۱-۳- نگرش‌ها در گردشگری مایس..... ۲۲۱
- ۸-۱۱-۳-۱- خدمت‌گرایی..... ۲۲۱
- ۸-۱۱-۳-۲- تلاش برای یادگیری..... ۲۲۲
- ۸-۱۱-۳-۳- مسئولیت خود و مسئولیت اجتماعی..... ۲۲۲
- ۸-۱۱-۳-۴- سخت‌کوشی..... ۲۲۲
- ۸-۱۱-۴- حقوق مصرف‌کننده و حمایت از مصرف‌کننده..... ۲۲۲

فصل نهم: راهبردهای توسعه و افزایش بهره‌وری گردشگری مایس..... ۲۲۳

- ۹-۱- شهر گردشگر..... ۲۲۵
- ۹-۲- تحقیق و توسعه..... ۲۲۶
- ۹-۳- رویدادها و گردشگری خلاق..... ۲۲۶
- ۹-۴- مشوق‌های جذب و سرمایه‌گذاری..... ۲۲۶

۲۲۷	۵-۹ جهانی کردن برند محصول و مقاصد
۲۲۷	۶-۹ مطالعات و آموزش
۲۲۸	۷-۹ زیر ساخت
۲۲۸	۸-۹ گردشگری الکترونیک
۲۲۸	۹-۹ بازاریابی و تبلیغات
۲۲۹	۱۰-۹ تقویت زیرساخت‌ها
۲۳۰	۱۱-۹ تبلیغات وایرال
۲۳۰	۱۲-۹ مدیریت کیفیت و قیمت
۲۳۰	۱۳-۹ شبکه سفر و توسعه حمل و نقل
۲۳۰	۱۴-۹ بازاریابی و مدیریت محتوا
۲۳۱	۱۵-۹ جوامع و نیازمندی‌های گردشگری
۲۳۱	۱۶-۹ شبکه شهرهای هوشمند
۲۳۱	۱۷-۹ تقویم گردشگری
۲۳۳	۱۸-۹ مطالعه موردی
۲۳۳	۱-۱۸-۹ صنعت مایس در نروژ
۲۳۴	۲-۱۸-۹ جایگاه نروژ بر اساس رتبه‌بندی ICA و IIA
۲۳۶	۳-۱۸-۹ ارزش اقتصادی برای کشور نروژ
۲۳۹	ضمایم و پیوست‌ها
۲۶۹	منابع و مآخذ

سالانه هزاران نمایشگاه^۱، گردهمایی، همایش، سمینار^۲، کنفرانس^۳، نشست^۴، کنگره^۵، سمپوزیوم^۶ و امثال آن درباره موضوعات مختلف در سراسر جهان برگزار می‌شود. شرکت‌کنندگان در هریک از این برنامه‌ها به فراخور موضوع و اهمیت آن چند روزی دور هم جمع شده و پس از بحث، گفت‌وگو و سپری کردن چند روز کاری، که جزئیات آن طبق یک برنامه زمان‌بندی شده از پیش مشخص شده و به رؤیت شرکت‌کنندگان رسیده، از هم جدا می‌شوند. نکته جالب‌توجه در این میان آن است که امکان شرکت در این برنامه‌ها محدودیت دارد و شرکت‌کنندگان بر آن برای اقامت، پذیرایی و امکانات موردنیاز دیگر باید پول بپردازند و سود مادی و معنوی به میزان برسانند. به این نوع از گردشگری، که طی آن گروه‌های زیادی غالباً به‌منظور و با مقاصد ویژه خود، یکدیگر جمع شده و مراسم و گردهمایی‌های آنان از قبل برنامه‌ریزی شده و دارای دستور کار خاص است، گردشگری مایس^۷ می‌گویند.

گردشگری مایس (یعنی ملاقات‌ها، انیشت‌ها^۸، کنفرانس‌ها، رویدادها^۹ یا نمایشگاه‌ها) یکی از انواع گردشگری است که شامل فعالیت‌های تجاری می‌شود. به‌طور عمومی، رویدادهای مایس رویدادها و فعالیت‌هایی هستند که شامل شرکت‌کنندگانی‌اند که علایق مشترکی دارند و در یک مکان جمع شده‌اند (پیرمحدوده، ۱۳۹۶). محل اجتماع لازم است که مکانی با برنامه‌ریزی درست باشد. محل برگزاری، فضا و سهولت‌ها، موردنیاز برای برطرف کردن نیاز افراد شرکت‌کننده را فراهم می‌سازد.

این صنعت در دهه‌های گذشته بخشی مهم از بازار گردشگری شناخته شده است. صنعت مایس ترکیبی است از بخش‌های خدماتی هتلداری و گردشگری ازجمله بخش‌های اقامتی،

-
1. Exhibition
 2. Seminar
 3. Conference
 4. Summit
 5. Congress
 6. Symposium
 7. MICE
 8. Meeting
 9. Incentive
 10. Event

اغذیه و نوشابه، کیتترینگ، خدمات نشست‌ها، عرضه‌کنندگان خدمات و تجهیزات نشست‌ها، حمل‌ونقل، خرده‌فروشی‌ها و سرگرمی. این صنعت را می‌توان دارای سه مشخصه رشدی دانست: پتانسیل رشدی بالا، رشد ارزش افزوده بالا و رشد نوآوری‌های پرمفعت؛ و سه مشخصه از لحاظ بزرگی و وسعت که شامل خروجی بالا، ایجاد فرصت‌های شغلی بالا و صنایع وابسته بزرگ می‌شود؛ و همچنین سه مشخصه مزیتی که شامل مزیت استفاده بیشتر از صنایع دیگر در منابع انسانی، تکنولوژیکی و استفاده مؤثر از سرمایه و دارایی است و این خود باعث شده صنعت گردشگری مایس عاملی تأثیرگذار و مهم در کمک به اقتصاد منطقه‌ای و ملی به شمار آید (دویر، ۲۰۰۲) و انگیزه‌ای است برای کشورهای دنیا تا قدم‌هایی بزرگ را در جهت رشد صنعت مایس بردارند. از طریق درآمد مستقیم و غیرمستقیمی که این صنعت برای مقاصد میزبان به ارمغان آورد (لارنس و مک کیب، ۲۰۰۲: ۳-۴) و همچنین ارزآوری و ایجاد فرصت‌های اشتغال (لارنس، ۲۰۰۲: ۵) اقتصاد ملی کشورشان را جانی دوباره بخشند و سفرهای مرتبط با این صنعت را به یکی از بخش‌های با رشد سریع در صنعت جهانی گردشگری تبدیل کنند (دویر و فورسیت، ۲۰۰۲: ۶).

• ملاقات: جلسه یا گردهمایی؛ دامنه مثال سمینارهای مالی برای سرمایه‌گذاری

• انگیزش: سفرهای برنامه‌ریزی‌شده برای شرکت‌ها به‌عنوان پاداش برای کارمندان

• کنفرانس: کنفرانس‌های دانشگاهی میزبان شده به‌وسیله سازمان‌های بین‌المللی مانند

کنگره جهانی معماری

• رویداد یا نمایشگاه: رویدادهای فرهنگی و ورزشی، نما، گاه‌های تجاری مانند

فستیوال بین‌المللی فیلم توکیو

نشست‌ها، اجلاس‌ها، نمایشگاه‌ها، همایش‌ها، گردهمایی‌ها، سمینارها، کنفرانس‌ها، کنگره‌ها،

سمپوزیوم‌ها و دیگر رویدادهایی که در کشورهای گوناگون برگزار و اجرا می‌شوند، این امکان را

فراهم می‌سازند تا شرکت‌کنندگان از سراسر جهان علاوه بر شرکت در رویدادهای کاری خود،

فرصت بازدید از کشور میزبان را به دست آورند. تمامی اقدامات لازم برای اجرای چنین

برنامه‌هایی از پیش تعیین و برنامه‌ریزی شده‌اند و متقاضیان شرکت‌کننده می‌توانند حضور خود را

به‌راحتی اعلام کرده و با اطمینان خاطر هزینه‌ها را به‌منظور استفاده از امکانات پرداخت کنند.

بنابراین، صنعت گردشگری مایس برای میزبان هم بهره اقتصادی دارد و هم مزایای معنوی.

مسافرانی که در فعالیت‌های مایس شرکت می‌کنند هدفی فراتر از وقت‌گذرانی دارند و درواقع مسافران تجاری هستند. این مسافران تجاری به‌وسیله فعالیت‌های مایس به بخش‌های مختلفی از صنعت گردشگری مرتبط‌اند.

افرادی که در فعالیت‌های مایس شرکت می‌یابند بیشتر اهداف زیر را دنبال می‌کنند:

- ۱- انگیزش؛ ایده‌های جدید
 - ۲- بازاریابی؛ آشنایی با دیگران شامل همکاران، مشتریان، فروشندگان و افراد هم‌سابقه
 - ۳- ادامه تحصیل؛ یادگیری مهارت‌های جدید
 - ۴- به‌روزشدن اطلاعات؛ آگاهی از محصولات جدید موجود
 - ۵- منتشر کردن اطلاعات جدید؛ انتقال اطلاعات و مفاهیم نو و برنامه‌ریزی استراتژیک
- به علت تأثیراتی که گردشگری، مایس در وضعیت شهرها می‌گذارد، بسیاری از شهرها علاقه دارند این نوع گردشگری را گسترش دهند. هدف این دلایل عبارت‌اند از:
- الف. هزینه‌های بالاتر. مسافران تجاری، مایس ولاً بیشتر از گردشگران عادی خرج می‌کنند چراکه در هتل‌ها، رستوران‌ها و محل‌های با کیفیت بالاتر حضور می‌یابند.
- ب. درخواست مسافرت در فصل‌های کم‌تقاضا. بیشتر مقصدها فصول گردشگری مشخصی دارند، اما ضرورتی ندارد که رویدادهای مایس در فصول شلوغ گردشگری برگزار شوند. به همین دلیل مسافرانی که با هدف رویدادهای مایس به جایی سفر می‌کنند می‌توانند اتاق‌های خالی هتل‌ها را در فصول کم‌تقاضا پر کنند. در نتیجه گردشگری مایس به برطرف شدن مشکل فصلی بودن سفرها کمک می‌کند.
- ج. مقیاس بزرگ‌تر. بیشتر رویدادهای مایس ممکن است تعداد زیادی شرکت‌کننده داشته باشند. یک کنفرانس بین‌المللی معمولاً به ۵۰۰ اتاق هتل هر شب و اتاق کنفرانس بزرگ در روز نیاز دارد. یک نمایشگاه محلی یا بین‌المللی نیز انتظار می‌رود که هزاران بازدیدکننده در محل‌های بزرگ نمایشگاهی داشته باشد.
- د. سرویس‌های استاندارد. تمام شرکت‌کنندگان به رویداد سرویس استاندارد مشابه با یکدیگر نیاز دارند.