شیوه‌های برگزاری و حضور موثر در نمایشگاه‌ها



مقدمه

جزوه ای که در پیش روی شماست سعی در آشنا نمودن مختصر خواننده با صنعت نمایشگاهی و تاریخچه آن دارد، لیکن از آنجایی که جنبه کاربردی آن بیشتر مدنظر نگارنده بوده است، سعی شده تا آنچه را که شرکت های بازرگانی، تولیدی و خدماتی جهت حضور موفق در نمایشگاه و برگزار کنندگان نمایشگاه های مختلف جهت برپایی نمایشگاه های موفق بدان نیاز دارند را در اختیار شما قرار دهد، در تدوین این کتاب مطالب علمی و اکادمیک و تجربیات نگارنده در امر برگزاری و عرضه کالا در نمایشگاه های داخلی و خارجی و بهره مندی از تجارب دیگر صاحب نظران، بگونه ای با یکدیگر ادجین شده اند تا اجرای هر حله به مرحله آن موجب سهولت در تصمیم گیری و اجرا و مشارکت در نمایشگاه را فراهم آورد،

به عبارت دیگر سعی گردیده، تا یک جزوه کارگاهی برای افرادی که بصورت کوتاه مدت سعی در فراگیری این فن را دارند مهیا شده باشد. از آنجائیکه قطعاً این جزوه با نواقص تخصصی فراوانی روبرو است این حقیر از تک تک شما اندیشمندان و متخصصان تقاضا دارد از ارسال نقطه نظرات خود جهت برطرف نمودن آن و تکمیل شدن مطالب هریک از سر فصل ها در صفحه واتس آپ وبله باشماره 09124360305 دریغ نفرمایند.

آریا مجیدی

فصل اول:

آشنايي با نمايشگاه و مفاهيم نمايشگاهي

تاریخچه مختصری از نمایشگاه

- به منظور پی‌بردن به ارزش و اهمیت نمایشگاه‌ها، لازم است نگاهی به تاریخچه و قدمت این حرکت در طول دوران گذشته تاکنون داشته باشیم.
- از ابتدایی‌ترین روش‌های مبادله و تجارت در دوران گذشته، مبادله کالا با کالا و خدمات بوده است که در اصطلاح همان مبادلات تهاتری امروزیست. از آنجا که در گذشته امکان بدست آوردن تمام نیازها و احتیاجات به طور روزمره میسر نبود و از طرفی امکان شناسایی افراد و گروه‌هایی که بتوانند این نیازها را بر طرف کنند نبود، صاحبان کالا و خدمات در محل‌هایی گردهم آمده و نسبت به عرضه آنچه که در اختیار داشتند و مازاد بر نیازشان بود اقدام می‌نمودند. در حقیقت می‌توان گفت قبل از دوران پیدایش پول نیز نمایشگاه‌های مختلفی برپا می‌شده و یکی از عوامل تأثیرگذار در پیدایش و رواج سکه‌های قیمتی (پول) برگزاری و برپایی اینگونه نمایشگاه‌ها بوده است.

هرچند برپایی این گونه بازارها مفهوم امروزی نمایشگاه را نداشت، لیکن تداوم آن و تغییر شکل و شیوه‌های عرضه و برپایی آن در طول مدت زمان زمین‌های شکل‌گیری نمایشگاه‌های پیشرفته را پدید آورد و همانطور که می‌بینید در عصر حاضر بازارچه‌ها و مکان‌های دادوستد قدیم تبدیل به فضایی برای تبادل اطلاعات و افکار و دانش و تکنولوژی بین ملل مختلف گردیده است. تا قبل از سال ۱۸۵۱ میلادی نمایشگاه‌های مختلفی در گوشه و کنار جهان با عناوین و موضوعات مختلف برگزار گردید که در عصر خود نیز دارای اعتبار بوده‌اند، اما اولین نمایشگاه جهانی به شکل امروزی در سال ۱۸۵۱ میلادی و در محلی بنام کریستال پالاس در هاید پارک شهر لندن پایتخت انگلستان تحت عنوان **"صنعت برای همه ملل"** برپا گردید، و بالغ بر ۱۴،۰۰۰ غرفه‌دار از سراسر جهان در آن حضور داشتند و ایران نیز در فضایی به وسعت ۹۲ متر مربع یکی از مشارکت‌کنندگان بود.



نمای بیرونی نمایشگاه ۱۸۵۱ لندن

این نمایشگاه در زمان خود بگونه‌ای مورد توجه قرار گرفت که جمعیتی بالغ بر ۶ میلیون نفر از آن بازدید کردند و آنچنان تاثیری بر نمایشگاه‌های سنتی آمریکا از خود بجا گذاشت که یکسال بعد آمریکایی‌ها نیز اولین نمایشگاه بین‌المللی خود را در سال ۱۸۵۲ در نیویورک بر پا نمودند. در طی سال‌های بعد نمایشگاه‌های متعدد دیگری در بسیاری از کشورهای اروپایی با شیوه‌های خاص خود بر پا گردید و هر کدام سعی در بهتر برگزار کردن نمایشگاه‌های خود داشتند. نمایشگاه‌ها در طی دوران مختلف و به واسطه شرایط حاکم بر زمان خود دستخوش تغییراتی شده‌اند ولی نکته‌ای که همواره در تمامی نمایشگاه‌ها قابل توجه است، تحولی است که برگزاری نمایشگاه در آن دوران از خود باقی گذاشته و غالباً منشأ اثر در صنایع و تجارت جوامع بشری گردیده است.

در نمایشگاه سال ۱۸۵۱ لندن یک سالن نمایشگاهی با مساحتی حدود ۷۴،۰۰۰ متر مربع در مدت شش ماه با استفاده از آهن و شیشه و چوب به صورت قطعات منفصله در کارگاه‌های مختلف ساخته شد و در محل نمایشگاه به یکدیگر متصل گردید.



نمای داخل سالن نمایشگاه ۱۸۵۱ لندن

پیشنهاد ساخت سالن نمایشگاه ۱۸۵۱ با استفاده از تکنولوژی قطعات منفصله که شاید در آن دوران مطرح نمودن چنین ایده‌هایی با مشکلات و مقاومت‌هایی روبرو بود تحولی عظیم در صنعت ساخت و ساز محسوب می‌گردید. روشی که امروزه از متداول‌ترین روش‌های ساخت و ساز است.



نمای دیگری از داخل سالن نمایشگاه ۱۸۵۱ لندن

از دیگر مصادیق بارز و ماندگار عرضه تکنولوژی و فنآوری جدید، نمایشگاه سال ۱۸۸۹ پاریس است. در این نمایشگاه طرح ساخت برج ایفل که از مدت‌ها قبل توسط مهندس ایفل به مقامات شهر پاریس ارائه و پیشنهاد گردیده بود به عنوان یک سمبل و کالای نمایشی ولی ماندگار در نمایشگاه اجرا گردید. سال‌ها بود که مقامات شهر پاریس با این تصور که وجود چنین برجی به قداست تاریخی شهر آسیب می‌رساند با ساخت آن مخالفت می‌نمودند و تنها فضایی که شرایط عرضه هنر و توان مهندسی آقای ایفل را فراهم می‌آورد حضور در نمایشگاه بود.

این برج در کنار رود سن و در مدت ۱۷ ماه ساخته شد و بعدها مورد تحسین مردم فرانسه و جهانیان قرار گرفت بطوریکه مخالفان احداث آن نیز از وجود چنین برجی در کشورشان افتخار می‌کردند. برج ایفل در ابتدای فضای نمایشگاه ساخته شده بود و در پشت آن سالن‌های نمایشگاه که در نوع خود از تکنولوژی خاص و پیشرفته‌ای برخوردار بود بر پا شده بود.



پوستر نمایشگاه ۱۸۸۹ پاریس

صنعت نمایشگاهی با سرعت در حال توسعه و تحول بود و کشورهای بسیاری وارد این عرصه شده و اقدام به برگزاری نمایشگاه می‌نمودند ولی از آنجائیکه توسعه و گسترش هر فعالیت و حرکت اقتصادی باعث افزایش تعداد فعالان و متخصصان آن صنعت می‌شود، ضرورت ایجاد تشکل، سندیکا و یا اتحادیه به منظور توسعه همکاری‌های بهتر و تدوین روش‌های یکپارچه و استاندارد برگزاری نمایشگاه‌ها و کمک به کشورها و شرکت‌هایی که در ابتدای راه فعالیت‌های نمایشگاهی بودند به شدت احساس شد.

از این رو با تلاش و همفکری نمایشگاه‌های بین‌المللی فعال در دهه بیست مانند بروکسل، بوداپست، کلن، فرانکفورت، لایپزیک، میلان، پاریس، وین، زاگرب، اوترخت، والنسیا، لوبیانا، پادوا، لیون و بردو، اتحادیه بین‌اللملی نمایشگاه‌ها **(Union Fair International)** در سال ۱۹۲۵ میلادی پایه‌گذاری گردید. این اتحادیه یک سازمان بین‌المللی و غیرسیاسی و غیرانتفاعی است و در راستای بهبود کیفیت برگزاری نمایشگاه‌ها، تدوین مقررات و روش‌های برگزاری نمایشگاه، دوره‌های آموزشی مورد نیاز و در مجموع سازماندهی و هماهنگی بین اعضای خود فعالیت می‌کند و از کمیته‌های مختلفی در درون خود تشکیل شده و هر یک از اعضا طی شرایطی می‌توانند به عضویت و ریاست کمیته‌های تخصصی آن انتخاب شوند.

عضویت در اتحادیه بین‌المللی نمایشگاه‌ها (UFI) از اهمیت بالایی برخوردار است و شرکت‌ها و کشورهایی که عضو (UFI) می‌باشند مجاز به استفاده از آرم اتحادیه در کلیه مکاتبات، پوسترها، تابلوها و وب سایت خود می‌باشند و موجب کسب اعتبار در بین کشورها و برگزارکنندگان نمایشگاه در سطح بین‌الملل می‌گردد.

از جمهوری اسلامی ایران ابتدا شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران و در سال‌های اخیر شرکت‌های نمایشگاهی تبریز، مشهد، اصفهان و شیراز و روابط عمومی وزرات نفت (برگزارکننده نمایشگاه نفت و گاز و پتروشیمی) و تعداد دیگری از عناوین نمایشگاهی توانسته‌اند به عضویت (UFI) درآیند. اداره مرکزی اتحادیه ابتدا در میلان آغاز به کار نمود و از سال ۱۹۴۸ میلادی به پاریس منتقل شد. در حال حاضر (UFI) با بیش از ۸۰ سال تجربه، تحقیقات مرتبط با صنعت نمایشگاهی انجام می‌دهد و نتایج آن در بازاریابی و آموزش بکار می‌رود. هزینه‌های اتحادیه از محل حق عضویت اعضا تامین می‌گردد.


ARMENIA
AZERBAIJAN
TURKMENISTAN
Caspian Sea
Tabrīz
TEHRĀN
Mashhad
IRAQ
Qom
Kermānshāh
Dezfūl
Esfahān
Bīrjand
AFGHANISTAN
Tigris
Yazd
Ahvāz
Euphrates
Bandar-e Emam Khomeynī
Kermān
Abādān
Shīrāz
KUWAIT
Zāhedān
Būshehr
PAKISTAN
Persian Gulf
Bandar 'Abbās
BAHRAIN
Strait of Hormuz
SAUDI ARABIA
QATAR
UNITED ARAB EMIRATES
Gulf of Oman
Chābahār
OMAN
0 150 300 km
0 150 300 mi

kish

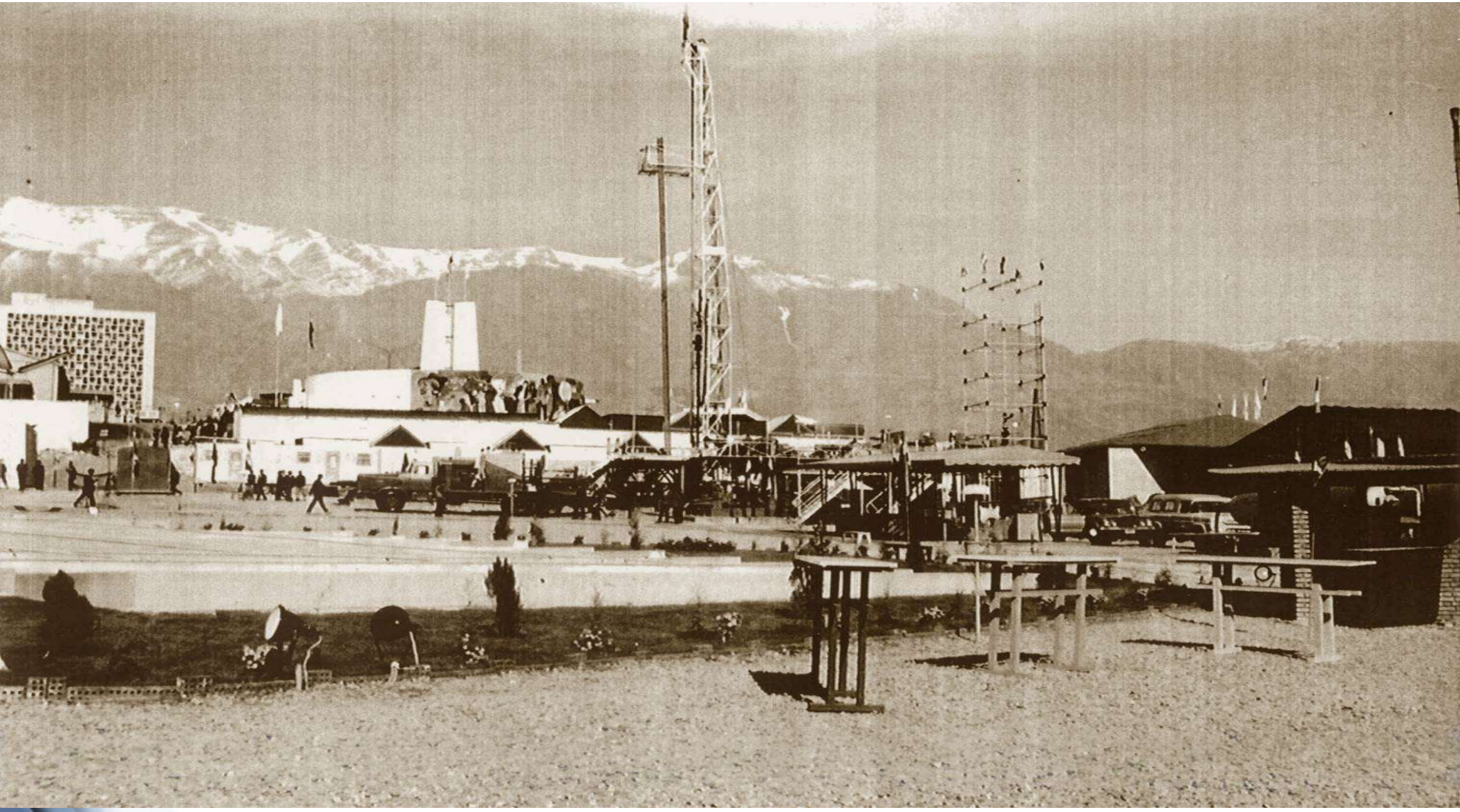
از دیگر مجامع معتبر بین‌المللی، کمیته بین‌المللی نمایشگاه‌ها (BIE) است (Bureau International Exhibition) و مقر آن در پاریس واقع شده است. این کمیته وظیفه سازماندهی نمایشگاه‌های جهانی (EXPO)ها را بعهده دارد و به تقاضاهای اعضا در خصوص میزبانی و تدوین مقررات برگزاری اکسپو با توجه به قوانین حاکم در کشور میزبان رسیدگی می‌کند.

تاریخچه مختصری از برگزاری نمایشگاه در ایران

در ایران و در گذشت‌های بسیار دور، همانند دیگر کشورهای دنیا، برپایی بازارهای مکاره بر سر راه مسیرهای تردد کاروان‌های تجاری و تشکیل بازارچه‌های محلی جهت تبادل کالا و خدمات متداول بوده است ولی هیچ کدام از آن‌ها شکل نمایشگاه‌های امروزی را نداشته‌اند.

همانطور که قبلاً اشاره شد، اولین اقدام نمایشگاهی صورت گرفته توسط ایرانیان، حضور تعدادی از بازرگانان در سال ۱۲۳۰ هجری قمری (۱۸۵۱ میلادی) در زمان میرزا تقی خان امیر کبیر در نمایشگاه کریستال پالاس لندن بوده است و از اولین اقدام تخصصی برپایی نمایشگاه بین‌المللی در کشور می‌توان به نمایشگاهی از تولیدات صنعتی کشور ایتالیا در سال ۱۳۳۷ در تهران و در محل فعلی پارک لاله اشاره نمود.

پس از آن وزارت امور اقتصاد و دارایی در سال ۱۳۴۷ به منظور برپایی نمایشگاه‌های صنعتی، شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران را در محل فعلی خود تاسیس نمود. و از سال ۱۳۵۲ به بعد همه ساله در فصول شهریور و مهر ماه اقدام به برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی تهران نمود. (*شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران از سال ۱۳۵۳ از وزارت امور اقتصاد و دارایی جدا و به وزارت بازرگانی ملحق گردید*) بعدها و با توجه به تغییر شیوه‌های برگزاری نمایشگاه‌ها، نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران پس از برگزاری بیست و ششمین دوره خود در سال ۱۳۷۹ جای خود را به نمایشگاه‌های تخصصی داد و از آن سال تا به امروز نمایشگاه‌های تخصصی متعددی با عناوین خاص خود در حال برگزاری هستند.



تصویری از محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران در دهه ۴۰

تعریف نمایشگاه
Fair,Exhbition,Exposition

- با توجه به ترکیب دو کلمه نمایش و گاه، از آن محلی برای نمایش و عرضه کالاها استنباط می‌شود لیکن با توسعه و گسترش تجارت و روش‌های مختلف داد و ستد، امروزه نمایشگاه مفهوم مکانی برای عرضه و نمایش آخرین دستاوردهای صنعتی، تولیدی و خدماتی، محلـی برای تبادل دیدگاه‌هـای تجاری و صنعتی و محلی برای گفتگو و مذاکرات رو در رو (face to face) که امروزه یکی از مؤثرترین روش‌های بازاریابی محسوب می‌شود، پیدا کرده است.

ریشه کلمه fair از کلمه feira به معنی تعطیلات و بازار مکاره است و کلمه feira نیز از کلمه لاتین feriae و به معنی فستیوال مذهبی استنباط شده است. طی قرون دوازدهم که اهمیت نشست‌های تجاری افزایش یافت برگزاری fairها در جوار کلیساها رواج یافت بگونه‌ای که به مرور فستیوال‌های مذهبی و بازارهای مکاره با یکدیگر در آمیختند. کلمه exhibition از کلمه لاتین exposito به معنای نمایش و نشان دادن کالا اقتباس شده و از اوایل سال ۱۶۴۹ مطرح شدند.

امروزه در زبان محاوره‌ای گاهاً از دو کلمه fair و exhibition یک معنا برداشت و بکار برده می‌شود اما همانطور که از روند شکل‌گیری نمایشگاه‌ها برداشت می‌گردد مفاهیم آنان نسبت به یکدیگر متفاوت است. تفاوتهای fair با exhibition در نحوه اجرای آن‌هاست، exhibitionها در ابتدا معمولاً رویدادهای یکباره بودند و چرخه تکرار شونده‌ای نداشتند اما fairها با وجود اینکه در یک دوره زمانی معین ولی کوتاه برگزار می‌شدند، در برخی مواقع نیز تا ماه‌ها ادامه می‌یافتند.

Exhibitionها در مکان‌های ثابت و ویژه‌ای برگزار می‌شدند که مخصوص آن‌ها ساخته شده بودند و همانطور که اشاره شد برگزاری نمایشگاه سال ۱۸۵۱ مصادف با تحولات عظیم در بنا نهادن مکان‌های نمایشگاهی شد، اما fairها در محل‌ها و مکان‌هایی که از امکانات و تاسیسات خاصی هم برخوردار نبودند برپا می‌شدند. هر چند که fairها به طور منظم برگزار می‌شدند اما رویدادهای سازماندهی شده‌ای نبودند و معمولاً مقامات شهری و محلی اجرای آن را بعهده می‌گرفتند در صورتی که exhibitionها رویدادهای به شدت سازماندهی شده بودند و اجرای آنها توسط دوایر و کمیته و ستادهای مخصوص به این کار انجام می‌شد.

در fairها کالاها به قصد فروش عرضه می‌گردید ولی در exhibitionها فروش کالاهای به نمایش گذاشته شده معمولاً مرسوم نبود و صرفاً ماهیت تجاری و نمایش کالا به منظور رشد فروش در آینده متصور بوده است. نقشی که امروزه اکثر نمایشگاه‌ها ایفا می‌کنند. با توجه به مفاهیم فوق، به این مفهوم می‌رسیم که نمایشگاه یک رویداد مهم اقتصادی است که در یک زمان و مکان معین، یک گروه کالایی و یا گروه‌های مختلف کالایی گرد هم آمده و آخرین تکنولوژی خود را در معرض دید بازدیدکنندگان و دیگر مشارکت‌کنندگان قرار می‌دهند و در طی مدت برپایی آن اطلاعات و دانش خود را با یکدیگر تبادل نموده و باعث ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، افزایش سطح تولید و فروش و ایجاد زمینه‌های نوین در امر تجارت و صنعت می‌گردند.

هرچند در دنیای امروز و با وجود تکنولوژی پیشرفته تبادل اطلاعات از قبیل شبکه‌های معرفی و فروش کالا، اینترنت، تبلیغات مختلف و . . . نسبت به عرضه و معرفی کالا و حتی فروش آنان اقدام می‌شود لیکن علی‌رغم وجود تمام این ابزارها صنعت نمایشگاهی نه تنها از رونق نیافته است بلکه روز به روز توسعه یافته و در حال رشد و گسترش است و همواره سطح برگزاری نمایشگاه‌ها که یکی از پارامترهای تشخیص راندمان و عملکرد فعالیت‌های نمایشگاهی است افزایش می‌یابد.


عاجبني ياسوداني
إستقبالك المجاني
سوداني
sudani
عيش الإنترنت
mDSL
Sudani Mobile DSL
سوداني
sudani
SAIPA سايبا
Saipa Co.
SAIPA سايبا
ايـــران
SAIPA سايبا
Armities Persia Co.

اهمیت نمایشگاه

- نمایشگاه‌ها از مهمترین و مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در دنیای امروز تجارت محسوب می‌شوند و از دیدگاه اقتصادی تاثیر بسزایی در اقتصاد جوامع داشته‌اند بطوریکه امروزه میزان متراژ و تنوع برگزاری نمایشگاه در کشورهای توسعه یافته بسیار بیشتر از کشورهای در حال توسعه است.
- بنا بر گزارش‌های UFI همه ساله بیش از ۴ هزار نمایشگاه در فضایی به مساحت بیش از ۲۰ میلیون متر مربع برگزار می‌گردد و میلیون‌ها غرفه‌دار در آن مشارکت نموده و جمعیتی بالغ بر ۱۵۰ میلیون نفر از آن بازدید می‌کنند.

آمار مذکور متعلق به آن دسته از نمایشگاه‌های است که توسط اعضای UFI برگزاری می‌گردد و مورد تایید اتحادیه بین‌المللی نمایشگاه‌ها می‌باشد. با در نظر گرفتن اکسپوها که سطح وسیعی از برگزاری‌ها را در برمی‌گیرند و دیگر نمایشگاه‌هایی که در لیست UFI ثبت نشده‌اند، در مجموع قریب به ۳۰ هزار نمایشگاه در مساحتی بالغ بر ۵۰ میلیون متر مربع با بیش از ۴ میلیون غرفه‌دار و با بازدیدکننده‌ای بالغ بر ۱ میلیارد نفر همه ساله برگزار می‌گردد. که در برگزاری هر نمایشگاه نیز مزایای اقتصادی خاصی متصور است از جمله :

پایین آمدن هزینه‌های معامله :

اهمیت اقتصادی نمایشگاه‌ها را می‌توان در پایین آوردن هزینه‌های هر معامله جستجو کرد. این هزینه‌ها شامل؛ تحقیق برای کسب اطلاعات بازار، بازدید کالا بدون رعایت تشریفات قانونی، عدم تامین هزینه‌های لازم جهت تشکیل جلسات مذاکره و عقد قرارداد و مهمتر از همه تمرکز عرضه‌کنندگان کالا در یک محیط و عدم لزوم مراجعه به دفاتر شرکت‌ها و محل‌های تولید آنان نام برد.

ناحیه فروش بی‌طرف :

نمایشگاه‌ها در محلی برگزار می‌شوند که نه قلمرو اختصاصی غرفه‌دار است و نه بازدیدکننده، محل برگزاری نمایشگاه یک محل بی‌طرف است که باعث می‌شود بازدیدکننده با آزادی عمل از میان مجموعه اطلاعات موجود بدون تعهد و به راحتی حق انتخاب داشته باشد، ضمن اینکه هم بازدیدکننده و هم غرفه‌دار از موانع روزمره شرکتی مبرأ هستند.

علی‌رغم وجود روش‌ها و متدهای علمی بازاریابی، و علی‌رغم وجود هزینه‌های بالای حضور در نمایشگاه، یکی از روش‌هایی که همچنان مد نظر شرکت‌های بزرگ دنیاست حضور در نمایشگاه است. یکی از بزرگترین مزایای نمایشگاه‌ها حضور مشتریان بالقوه در هنگام بازدید از نمایشگاه است. هنگامیکه یک بازدیدکننده یک یا چند روز وقت خود را صرف بازدید از نمایشگاه می‌کند قطعاً یک مشتری جدی محسوب می‌گردد، که با عزم و تصمیم ایجاد یک رابطه تجاری پا به محیط نمایشگاه گذاشته است. از دیگر مزایای حضور در نمایشگاه‌ها علاوه بر بدست آوردن مشتریان جدید و حفظ بازار و مشتریان قبلی، کسب آخرین اخبار و اطلاعات محصولات مشابه از قبیل: کیفیت، تنوع، قیمت و . . . که توسط رقبا عرضه شده است، می‌باشد.

به عبارت دیگر نمایشگاه بهترین محل تبادل دانش و اطلاعات و تکنولوژی محسوب می‌گردد. حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی به مثابه آغاز یک دوره سفرهای بازاریابی به کشورهایی که در نمایشگاه حضور دارند، است چرا که علاوه بر بازدیدکنندگان محلی، دیگر کشورهایی که در نمایشگاه حضور دارند و اقدام به عرضه یک گروه کالایی و یا کالاهای واسطه‌ای نموده‌اند، می‌توانند یکی از طرف‌های تجاری شما محسوب گردند. کتاب‌های نمایشگاهی یکی از بانک‌های اطلاعاتی معتبر جهت پیدا کردن شرکت‌ها و محصولات مورد نظر مشتریان محسوب می‌گردد که صرفاً با حضور در نمایشگاه می‌توان در این منبع معتبر اطلاعاتی نام و محصول خود را ثبت نمود.

- می‌توان مشتریان بالقوه را که امکان شناسایی آنان براحتی وجود ندارد شناسایی کرد.
- در دیگر روش‌های بازاریابی، کالا به طرق مختلف به عموم معرفی و شناسانده می‌شود در صورتیکه در روش بازاریابی از طریق نمایشگاه ، شرکت‌ها و کالاها در یک جا متمرکز شده و مخاطبین برای آشنا شدن و شناختن آن به نمایشگاه مراجعه می‌نمایند.
- با توجه به ملاقات رو در رو با مشتری می‌توان عکس‌العمل و احساس مشتری را نسبت به کالا درک کرد، مزیتی که بسیار مفید بوده و براحتی قابل دسترسی نیست.
- وجود رقبای جدید در بازار شناسایی می‌گردد و رفتار رقبای دیرینه نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

- سرعت و سطح توسعه تکنولوژی در نمایشگاه بسیار محسوس و قابل تجزیه و تحلیل است.

- بواسطه تعدد حضور تولیدکنندگان یک گروه کالایی در نمایشگاه، امکان انتخاب برای مشتری آسان‌تر شده و در این میدان رقابتی، شرکتی موفق است که کالایش دارای مزیت‌های بیشتری باشد و یا در آن نوآوری ایجاد شده باشد. شاید برخی از کارشناسان هزینه‌های بالای مشارکت در نمایشگاه را از معایب آن بدانند و یا اعتقاد داشته باشند صرفاً در صورتیکه غرفه بزرگ در اختیار داشته باشند امکان موفقیت خواهند داشت در صورتیکه باید اذعان داشت هزینه‌های صحیح و اصولی جهت حضور در نمایشگاه نه تنها هزینه گزاف محسوب نمی‌شود بلکه همانند هزینه‌های تبلیغاتی که امروزه جزئی از هزینه‌های تولید محسوب می‌شود می‌تواند در افزایش فروش نیز مؤثر باشد، ضمن اینکه اداره کردن تخصصی حتی غرفه‌های کوچک که در فصل‌های بعدی به آن اشاره خواهد شد می‌تواند به اندازه یک غرفه بزرگ نیز مؤثر باشد.

وجود دیگر روش‌های بازاریابی از قبیل، ملاقات با مخاطبین، تحقیق و پژوهش و کسب اطلاعات کامل از بازار، حضور در هیات‌های اعزامی بازاریابی در خارج از کشور، تبلیغات و . . . هیچکدام نافع انتخاب روش دیگری از بازاریابی بنام حضور و مشارکت در نمایشگاه‌ها نیست و هرکدام در جایگاه خود نقش مؤثری را ایفا می‌نمایند و اینکه در موقع مناسب خود کدام روش انتخاب و بکارگرفته شود بیانگر موفقیت یا عدم موفقیت هر یک از آنان خواهد بود. نتایج حاصله از یک نظر سنجی بعمل آمده در سال‌های اخیر از مدیران شرکت‌های آلمانی در ارتباط با ارزیابی و رده‌بندی ابزارهای ارتباطی در زمینه اهداف بازاریابی نشان می‌دهد از دیدگاه آنان مشارکت در نمایشگاه و فروش شخصی که هر دو آنان بر ارتباط رو در رو تاکید دارند به ترتیب در رده اول و دوم قرار گرفتند و بازاریابی مستقیم، رویدادهای خاص، آگهی، اینترنت، روابط عمومی، تبلیغات و اسپانسری با تمام اهمیتی که داشتند با اختلاف زیادی از نظر امتیاز مکتسبه در رده‌های بعدی قرار گرفتند.

تحقیقات نشان داده است که:

۸۵٪ از بازدیدکنندگان برای دیدن محصولات و خدمات جدید و دریافت اطلاعات و همگام ماندن با تکنولوژی از نمایشگاه بازدید می‌کنند و بازدید ۵۱٪ از این گروه منجر به عقد قراردادهای تجاری می‌گردد.

و

اگر یک معامله تجاری در اثر برگزاری نمایشگاه و مشاهده خریدار به طور متوسط ۶۲۵ دلار هزینه و نیاز به ۱/۳ پی‌گیری تلفنی داشته باشد، همین معامله در شرایط غیر نمایشگاهی ۱،۱۱۷ دلار هزینه در بر داشته و نیاز به ۳/۷ پی‌گیری تلفنی دارد.

اهمیت تجاری نمایشگاه‌ها:

نمایشگاه‌ها علاوه بر پتانسیل‌هایی اشاره شده در بالا، اهمیت تجاری مهمی برای برگزارکنندگان و جامعه میزبان که تسهیلات لازم را برگزاری نمایشگاه تأمین می‌نمایند، دارد. در هنگام برگزاری هر نمایشگاه مشاغل بسیاری علاوه مشاغل ثابت و دائمی ایجاد و فعال می‌شوند و از این رو ثروت و تصویر کلی منطقه بهبود می‌یابد. اثرات پولی ناشی از خرید کالا و خدمات از سوی مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان و حتی برگزارکنندگان بر کسی پوشیده نیست. برگزاری نمایشگاه‌ها به توسعه تصویر شهر و منطقه کمک می‌کند و موجب می‌گردد ناحیه مذکور بخوبی در سطح ملی و بین‌المللی شناخته شود. برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها مالیات پرداخت می‌کنند و بعضاً سرمایه‌گذاری‌های هر چند کوچک انجام می‌دهند که منافع آن به صنعت منطقه، دولت‌های محلی و شرکت‌های ارائه دهنده خدمات برمی‌گردد. امروزه در دنیا قریب به ۲۰۰ عنوان کسب و کار شناسایی شده است که به واسطه برگزاری نمایشگاه‌ها فعال می‌شوند.

بطور خلاصه می‌توان گفت نمایشگاه‌ها:

ابزار بازاریابی قدرتمندی هستند.

به منزله پلت فرم فروش و اطلاع‌رسانی شناخته شده‌اند.

ابزار نمایش مهمی برای بخش‌های خاص بازار هستند.

برای غرفه‌داران، بازدیدکنندگان، برگزارکنندگان، تأمین‌کنندگان خدمات و اقتصاد محلی سودآور هستند.

انواع نمایشگاه‌ها

نمایشگاه‌ها با توجه به نوع و کاربرد آن به چند دسته تقسیم می‌شوند که هر کدام از آنان می‌تواند بصورت بین‌المللی و یا داخلی برگزار گردد.

تعاریف دیگری از انواع نمایشگاه‌ها عنوان می‌شود که بعضا مرتبط با موضوع و تم نمایشگاه هستند. مانند نمایشگاه‌های فرهنگی، نظامی و . . . که تمامی آن‌ها در این دسته‌بندی قرار می‌گیرند.

الف – نمایشگاه‌های بازرگانی (عمومی) Trade Fair:

این نوع نمایشگاه‌ها در برخی از کشورها سابقه برگزاری بیش از یک قرن را دارند و بیانگر اهمیت، قدمت و سابقه کشور مربوطه در امر برگزاری نمایشگاه محسوب می‌گردد، در نمایشگاه‌های عمومی، کلیه گروه‌های کالایی و خدماتی می‌توانند شرکت کنند که به واسطه گستردگی آن و تنوع گروه‌های کالایی در آن، معمولاً در سطح وسیع برگزار می‌شود، و غالباً با تفکیک گروه‌های کالایی و تجمع آن در یک سالن و یا منطقه، موجبات سهولت در دستیابی اطلاعات جهت بازدیدکنندگان را فراهم می‌آورند.

در صورت بین‌المللی بودن این نوع از نمایشگاه، گروه کشورهای حاضر در نمایشگاه بدون تفکیک کالایی در یک گروه‌بندی قرار می‌گیرند، این نمایشگاه‌ها را تحت عنوان نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی و یا نمایشگاه بازرگانی می‌شناسند، و معمولاً غالب مردم از آن بازدید می‌کنند. نمایشگاه‌های تجاری همراه با رویدادهای دیگر مانند سخنرانی، سمینار، کنگره، شو لباس و رویدادهای خاص برگزار می‌شوند.

فروش مستقیم و روزانه در این گونه نمایشگاه‌ها به شرایطی که از سوی برگزار کننده تعیین می‌گردد بستگی دارد و در مواقعی که فروش کالا در ایام برگزاری نمایشگاه با محدودیت همراه باشد، فروش کالا و تحویل آن در پس از اتمام کار نمایشگاه و یا در آخرین روز کار نمایشگاه بلامانع می‌باشد .

از نمایشگاه‌های معروفی که در این زمینه می‌توان نام برد نمایشگاه کانتون چین است که از سال ۱۹۵۷ تاکنون سالانه، دوبار برگزار می‌شود. این نمایشگاه بزرگترین نمایشگاه تجاری چین محسوب می‌شود که انواع کالاها را به نمایش می‌گذارد و بیشترین مشارکت و بازدهی تجاری را به همراه دارد. در نمایشگاه ۲۰۲۱ کانتون حدود ۲۶ هزار مشارکت کننده از ۲۱۰ کشور و منطقه در فضایی به وسعت ۶۰۰ هزار متر حضور داشتند و حجم معاملات آن بالغ بر ۱/۲ تریلیون دلار آمریکا بوده. و بالغ بر ۶۰۰ هزار نفر از این نمایشگاه بازدید بعمل آوردند و ۳۲ میلیون نفر نیز بازدید آنلاین داشتند.

ب – نمایشگاه‌های تخصصی Specialized Trade Show :



این نمایشگاه‌ها رویدادهای B2B هستند و به آن‌ها trade show نیز گفته می‌شود که با حضور صاحبان صنایع و تجاری که صرفاً در یک زمینه کاری فعالیت دارند تشکیل می‌گردد و به لحاظ عدم حضور دیگر کالاهای تجاری در آن باعث صرفه‌جویی در وقت و هزینه بازدیدکننده گشته و بهره‌وری حضور غرفه‌داران را بیشتر می‌کند، مانند نمایشگاه مواد غذایی و ماشین‌آلات مربوطه و نمایشگاه‌های مشابه آن. با توسعه فنون نمایشگاهی و کاربردی شدن نمایشگاه‌ها زیرگروه‌هایی از نمایشگاه‌های تخصصی تفکیک شده و خود تبدیل به نمایشگاه تخصصی گردیده‌اند.

مانند نمایشگاه تخصصی ساختمان با حضور تمامی گروه‌های کالایی مرتبط با امر ساخت و ساز از جمله کاشی و سرامیک، که بعدها و با توجه به نیاز و کشش بازار، گروه کالایی کاشی و سرامیک خود تبدیل به یک نمایشگاه تخصصی با همین عنوان گردیده و از نمایشگاه ساختمان جدا شده است. هرچند که برخی از شرکت‌ها به منظور حفظ بازار و تثبیت خود، حضور در نمایشگاه‌های عمومی را در برنامه کاری قرار می‌دهند، لیکن به لحاظ استقبال اکثر بازدیدکنندگان و تجار و صاحبان صنایع به شرکت در اینگونه نمایشگاه‌ها، برگزاری و مشارکت در نمایشگاه‌های تخصصی در اکثر کشورها از رونق بیشتری برخوردار است .

نمایشگاه‌های تخصصی دارای ویژگی‌های خاصی هستند که آنها را از نمایشگاه‌های مصرفی و عمومی متمایز می‌سازد و برای شرکت‌ها ابزارهای ارتباطی هستند که نقش تبلیغات و نمایش را ایفا می‌کنند. نمایشگاه‌های تخصصی در بهترین حالت خود مشتری واجد شرایط را شناسایی می‌کنند تا پی‌گیری‌های بعدی پس پایان کار نمایشگاه صورت پذیرد. اکنون محققان اعتقاد دارند شرکت‌ها باید از چنین نمایشگاه‌هایی استفاده کنند تا اهداف متعدد خود را فراتر از برقراری ارتباط و فروش پی‌گیری نمایند. مدت زمان برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی با توجه به بازار محل برگزاری معمولاً ۴ تا ۶ روز تعیین می‌گردد و دوره برگزاری آنان سالانه و دو سالانه برنامه‌ریزی می‌گردد.

نمایشگاه‌های تخصصی نیز مانند نمایشگاه‌های بازرگانی همراه با رویدادهای دیگر مانند سخنرانی، سمینار، کنگره، شو لباس و رویدادهای خاص برگزار می‌شوند. این تلفیق جلب توجه بیشتری می‌کند و تقاضا برای تبادل اطلاعات بالا می‌رود و متخصصان بیشتری حضور خواهند داشت.

غالباً فروش کالا در اینگونه نمایشگاه‌ها متداول نمی‌باشد لیکن تحویل کالاهایی که فروخته شده و یا به عنوان نمونه واگذار گردیده در پس از اتمام کار نمایشگاه و یا در آخرین روز کار نمایشگاه بلامانع می‌باشد .

ج – نمایشگاه‌های اختصاصی Solo Exhibition :

این نوع نمایشگاه‌ها که خود به دو دسته تخصصی و بازرگانی تقسیم می‌شوند به عرضه کالاهای یک گروه خاص در یک محیط نمایشگاهی می‌پردازد، به عبارت دیگر نوعی عرضه کالا در ایامی غیر از ایامی که نمایشگاه‌های بازرگانی و بازرگانی بین‌المللی برگزار شده است، می‌باشد و همانطور که اشاره شد می‌تواند بین‌المللی و یا داخلی باشد، مثل عرضه انواع کالاهای کشورمان ایران در یک کشور دیگر و یا دیگر کشورها در ایران که به آن، عنوان نمایشگاه اختصاصی بازرگانی اتلاق می‌گردد.

و یا عـرضه **یــک گروه کالایی** از تولیدات کشورمـان در یـک کشور دیگر و یـا دیگـرکشورها در ایران که به آن نمایشگاه **اختصاصی تخصصی** با ذکر عنوان گروه کالایی اتلاق می‌گردد، (*نمایشگاه‌های اختصاصی تخصصی بندرت با استقبال روبرو می‌گردد*). و یا مانند عرضه انواع کالاهای یک استان از کشورمان در استانی دیگر و یا در همان استان تحت عنوان نمایشگاه توانمندی‌های استان و یا عرضه یک گروه کالایی معین از تولیدات یک استان.

برپایی چنین نمایشگاه‌هایی بصورت بازرگانی در خارج از کشور مستلزم بررسی‌های بسیار دقیق تجاری از کشور محل برگزاری نمایشگاه می‌باشد. از جمله این نمایشگاه‌ها می‌توان به نمایشگاه اختصاصی کشورمان در ریاض، دمام، ویتنام و بسیاری از کشورهای آفریقایی که در سال‌های گذشته برگزار می‌شده است اشاره نمود. فروش کالا در اینگونه از نمایشگاه‌ها تابع شرایط و توافقات به عمل آمده بین برگزارکننده و مقامات کشور محل برگزاری می‌باشد.

د – نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالا همراه با فروش :

اینگونه نمایشگاه‌ها غالباً در راستای اهداف تنظیم بازار و و تقاضای بالا از یک گروه کالایی خاص در فصول معینی از سال و با توجه به شرایط کالاها برگزار می‌گردد و معمولاً به محیطی شبیه به یک فروشگاه بسیار بزرگ با



نمایشگاه فرش تهران

تنوعی از کالاها تبدیل می‌گردد، با این تفاوت که در این جشنواره بزرگ فروش، تولیدکنندگان خود مستقیماً نسبت به عرضه و فروش کالاهایشان اقدام می‌کنند.

در سال‌های گذشته برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی در خارج از کشور، یعنی عرضه و فروش محصولات ایرانی متداول شده بود اما بدلیل عدم وجود اهداف بلند مدت و صادراتی و اکتفا نمودن به فروش مقطعی (*هرچند که در پاره‌ای موارد با سود برای فروشنده کالا همراه بوده است*) از نظر متخصصین فن هیچگونه ارزش تجاری نداشته و از اهداف بازاریابی به دور بوده است و متأسفانه در برخی از موارد بعلت عرضه کالاهای غیراستاندارد، دستیابی بلند مدت به بازار ارزشمند کشور هدف را نیز غیر ممکن ساخته است.

هـ – نمایشگاه‌های مجازی Virtual Fair:

یکی از دیگر از روش‌های عرضه و نمایش کالا که از اواسط دهه ۷۰ قرن بیستم و به پشتوانه توسعه و پیشرفت تکنولوژی اینترنت متداول شده است، حضور در نمایشگاه‌های مجازی است. این نمایشگاه عملاً بر روی صفحات جداگانه‌ای از وب سایت اجرا و برپا می‌گردد. صاحبان اینگونه وب سایت‌ها در هر صفحه با در اختیار گذاشتن ابزار لازم این اجازه را به شرکت‌کننده می‌دهند تا بتواند به سلیقه خود و در قالب چارچوبی که در وب سایت تعریف شده (*همانند شرایطی که از سوی برگزارکنندگان نمایشگاه‌های مختلف برای شرکت‌کنندگان تعریف می‌گردد*) نسبت به معرفی خود و سوابق خود و توضیحات کافی در مورد محصول خود اقدام نمایند.

هر چند که نمایش کالا در این روش برای بازدیدکننده ملموس نیست اما بعد از گذشت چند سال از عمر برپایی اینگونه نمایشگاه‌ها و به لطف توسعه فن‌آوری‌های نرم‌افزاری، کالاها به صورت سه بعدی و با کیفیت بالا، و در صورت لزوم با تفکیک اجزا تشکیل دهنده آن و بصورت قطعات منفصله قابل رؤیت است، از دیگر اقدامات مهمی که در آینده نه چندان دور در این روش بکار گرفته خواهد شد استفاده از سیستم‌های صوتی و تصویری به منظور برقراری ارتباط با صاحبان کالا و مذاکره online با آنان است. به عبارت دیگر به مثابه حضور بازدیدکننده در مقابل غرفه و مذاکره حضوری با غرفه‌دار می‌باشد.

علی‌رغم اینکه مزیت‌های حضور در نمایشگاه‌های فیزیکی در مقابل مشارکت در نمایشگاه مجازی قابل برشماری نیست اما از مزیت‌های مهم و با اهمیت نمایشگاه‌های مجازی، هزینه کم آن و طولانی بودن دوره زمانی آن (*معمولاً یکساله*) است.

از دیگر مزیت‌های آن امکان تغییر لحظه‌ای اطلاعات کالا و امکان در اختیار قرار دادن پرسشنامه به مخاطبین همانند نمایشگاه‌های فیزیکی می‌باشد.

برخی از متخصصان اینگونه نمایشگاه‌ها را همانند سایت‌هایی که اقدام به فروش اقلام مصرفی به مخاطبین خود می‌کنند می‌دانند، در صورتی که تفاوت‌های بسیاری در ماهیت و نحوه ارائه و عرضه کالا در این دو نوع وب سایت وجود دارد.

و - اکسپو Expo :

Expo برگرفته از کلمه exposition است و به نمایشگاه‌های جهانی که از اواسط قرن نوزدهم بر پا گردیده اتلاق می‌گردد. این نوع نمایشگاه‌ها عموماً دارای جنبه‌های انسانی، فرهنگی و اجتماعی هستند اما نهایتاً و با توجه به طول مدت شش ماهه آن و حضور اغلب کشورهای دنیا و سازمان‌ها و مؤسسات بین‌المللی، از جمله سازمان‌های زیر مجموعه سازمان ملل، مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان به اهداف اقتصادی نیز دست پیدا می‌کنند. برگزاری اکسپو تابع شرایط خاصی است و شرایط آن از سوی BIE از مراکز جهانی نمایشگاهی، تدوین می‌گردد. امروزه اکسپوها یکی از سومین رویداد مهم دنیا یعنی مسابقات جام جهانی فوتبال و بازی‌های المپیک محسوب می‌گردند.

محل برگزاری اکسپو از بین کشورهایی که داوطلب و واجد شرایط برگزاری اکسپو هستند با رأی‌گیری اعضاء تعیین می‌گردد. اکسپوهای معتبر معمولاً هر پنج سال یکبار برگزار می‌شوند و در مابین آن‌ها نیز اکسپوهای دیگر و با فاصله زمان کمتری نیز برپا می‌گردد که از اعتبار کمتری برخوردار است، آخرین اکسپو برگزار شده در سال ۲۰۲۵ در شهر اوزاکا ژاپن با موضوع **"طراحی جامعه آینده بر محور زندگی انسان‌ها"**برگزار شد که ایران در آن حضور نداشت و اکسپوهای ادوار اخیر، در سال ۲۰۲۱ در شهر دبی کشور امارات با عنوان،**"پیوند افکار ، ساخت آینده"** و در سال ۲۰۱۵ در میلان ایتالیا با شعار **"تغذیه زمین ، انرژی برای حیات"** و در سال ۲۰۱۰ در شهر شانگهای کشور چین با موضوع **"شهر بهتر ، زندگی بهتر"** برگزار شده است. میزبان اکسپو ۲۰۳۰ کشور عربستان سعودی با شعار**"چشم اندازی برای فردا است"**. جمهوری اسلامی ایران در دو اکسپو قبل از انقلاب و ۷ اکسپو در بعد از انقلاب شرکت داشته است، با توجه به دوره زمانی ۶ ماهه برگزاری اکسپوها، موقعیت مناسبی جهت برقراری ارتباطات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، جذب توریست و . . . هستند و در نهایت منجر به توسعه روابط اقتصادی در بین کشورهای حاضر و بازدیدکنندگان محلی و بین‌المللی خواهد شد.

وجه تمایز expoها با fair و exhibition در مدت زمان برگزاری آن و اهداف متفاوتی که در این دو رویداد دنبال می‌شود و از همه مهمتر سالن‌های مورد استفاده در این دو رویداد است. برای برگزاری اکسپو باید محیط و سالن‌ها بصورت خاص و ویژه طراحی و ساخته شوند و در این میدان رقابت کشورها و ملل آن جهت حضور هر چه بهتر و چشمگیرتر خود سعی در ابداع و ساخت یک ساختار بیاد ماندنی از خود هستند.



تصویر پاویون کشورمان در اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای



تصویر پاویون کشور انگلیس در اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای



نمایی از پاویون ایران در اکسپوی ۲۰۱۵ میلان



تصویر پاویون ایران در اکسپو ۲۰۲۱ دبی

فصل دوم :

چگونگي نحوه مشاركت در نمايشگاه

انتخاب نمایشگاه

از آنجائیکه نمایشگاه‌ها در اجرای بسیاری از استراتژی‌های شرکت مفید هستند، نحوه انتخاب و تصمیم‌گیری صحیح در خصوص حضور و یا عدم حضور در نمایشگاه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. برایند انتخاب صحیح می‌تواند شرکت را در تصمیم‌گیری‌های آتی یاری نماید.

نتایج حاصل از حضور در نمایشگاه می‌تواند در چگونگی راه‌اندازی خط تولید محصول جدید، افتتاح و کسب بازارهای جدید، بهبود روابط با مشتریان، حفظ بازار و حضور در عرصه‌های بین‌المللی و شناساندن محصول جدید تولید نشده و . . . ، نقش موثری را ایفا نموده و موجب اخذ یک تصمیم کلیدی در شرکت گردد.

بنابراین هر قدر به اطلاعات مربوط به کیفیت و کمیت یک نمایشگاه بیشتر دسترسی پیدا کنیم تصمیم‌گیری دقیقتر خواهد شد. در صورت عدم دسترسی کافی به اطلاعات مورد نیاز ممکن است به این نتیجه برسیم که ابتدا نمایشگاه را برای سال اول مورد بازدید و ارزیابی قرار داده و سپس از نتایج بدست آمده در خصوص حضور در دوره‌های بعدی تصمیم‌گیری نمائیم. ولی قبل از آنکه اقدام به جمع‌آوری اطلاعات نماییم لازم است ببینیم شرکت ما در غالب کدام دسته از مشارکت‌کنندگان قرار می‌گیرد و یا به عبارتی چه دیدگاه و هدفی برای ما از اهمیت بیشتر برخوردار است و سپس بر اساس آن به بررسی اطلاعات بدست آمده بپردازیم.

اطلاعاتی که به آن اشاره شد شامل:

۱ - بدست آوردن جدول نمایشگاه‌های سراسر کشور (خارج از کشور) و شناسایی نمایشگاه‌هایی که در زمینه فعالیت‌مان برپا خواهد شد.

۲ – طبقه‌بندی نوع برگزاری نمایشگاه (تخصصی، بازرگانی، فروش و . . .) .

۲.۱ - جهت استفاده موثرتر از نمایشگاه‌ها به منزله بخشی از مجموعه بازاریابی، باید نمایشگاه مناسب اهداف شرکت را انتخاب نمود. ملی یا بین‌المللی بودن، تخصصی یا مصرفی بودن از معیارهای حائز اهمیت در انتخاب است که هر شرکتی در استراتژی بازاریابی خود و اهداف بلند مدتش باید مد نظر قرار دهد.

۲.۲ - اگر شرکت به مشتریان بین‌المللی علاقمند نیست باید نمایشگاه‌هایی را انتخاب کند که در آن غالب شرکت‌کنندگان داخلی هستند و انتظار می‌رود بازدیدکنندگان داخلی بیشتری از نمایشگاه بازدید می‌نمایند.

۳- مدت زمان برگزاری نمایشگاه و ایام برگزاری نمایشگاه .

۴- هزینه‌های ثبت‌نام و دیگر هزینه‌ها به منظور تنظیم بودجه نمایشگاه .

۵- سابقه برگزاری نمایشگاه مورد نظر.

۶- ارتباط نمایشگاه با بازار.

۷- سطح خدمات و تسهیلاتی که از سوی برگزار کننده ارائه می‌گردد.
۸- شیوه‌های تبلیغاتی و اقداماتی که توسط برگزارکننده جهت جلب مخاطبین صورت گرفته و پوشش‌های خبری در حین برگزاری نمایشگاه .
۹- تعداد بازدیدکنندگان داخلی و خارجی از نمایشگاه در دوره‌های قبل (گروه هدف مشتری)
۱۰- کشورها و شرکت‌های بین‌المللی مستقل که در نمایشگاه مورد نظر سابقه حضور داشته‌اند.

۱۱- میزان یارانه‌ای که جهت مشارکت در نمایشگاه در نظر گرفته شده .

۱۲- مشوق‌ها و تسهیلاتی که به واسطه حضور در نمایشگاه از سوی دولت و یا مجامع بین‌المللی اعطاء می‌گردد .

۱۳- حجم کلی مبادلات با کشور برگزارکننده .

۱۳- حجم مبادلات محصول مورد نظر با کشور برگزار کننده (درصورت امکان) .

۱۵- سطح روابط سیاسی و دیپلماتیک با کشور برگزارکننده نمایشگاه .

۱۶- اعتبار و صلاحیت کشور و یا برگزارکننده نمایشگاه.
۱۷- بررسی وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی کشور محل برگزاری نمایشگاه.
۱۸- بازدید از وب سایت برگزارکننده و سطح کیفی آن و اطلاعات درج شده بر روی آن.
۱۹-کسب خبر از طریق شرکای تجاری، اتاق‌های بازرگانی، وزارت امور خارجه، سفارت خانه‌های ایران در کشور مربوطه در خصوص ارزش و اهمیت نمایشگاه و سالن‌های مناسب‌تر جهت اجاره غرفه و . . . .

۲۵- وضعیت امکانات رفاهی، اقامتی، بهداشتی و امنیتی و . . . .

۲۱- بررسی هزینه‌های اقامت، عزیمت، خورد و خوراک و ویزا.

۲۲- شناسایی روزهای تعطیل رسمی در محل برگزاری نمایشگاه.

۲۳- بررسی هزینه‌های تبلیغات، حمل و نقل کالا، ترخیص کاری و . . . .

۲۴- بررسی مسیرها و مدت زمان حمل کالا تا مقصد.

پس از کسب اطلاعات فوق و تصمیم‌گیری و انتخاب نمایشگاه‌های مورد نظر، صلاحیت برگزارکننده از اهم مواردی است که قبل از اقدام به ثبت‌نام می‌بایست مد نظر قرار گیرد،

از آنجائیکه بودجه‌بندی نمایشگاه از مولفه‌های موثر در تصمیم‌گیری‌ها محسوب می‌گردد. یـک نمونه از فـرم بودجه‌بندی حضور در نمایشگاه در اسلاید بعدی ارائه شده است. بدیهی است عناوین هزینه‌ای درج شده در آن با توجه به شرایط و دیدگاه‌های شرکت قابل تغییر خواهد بود.

جدول پیش بینی هزینه ها و درآمد مشارکت در
بیستمین نمایشگاه بین المللی کشور . . . . .
۲۳ لغایت ۲۷ شهریور ۱۴۰۵
۱۴ لغایت ۱۸ سپتامبر ۲۰۲۶

هزینه های ارزی			هزینه های ریالی		
ردیف	موضوع هزینه	ارزی	ردیف	موضوع هزینه	ریال
۱	اجاره فضای بسته		۱	رفت کالا	
۲	اجاره فضای باز		۲	بلیط رفت و برگشت	
۳	تسهیلات و خدمات ۱		۳	بیمه نامه افراد و خروجی	
۴	تجهیزات اضافی غرفه ۲		۴	صدور ویزا	
۵	کارگزار و گمرگ		۵	جمع آوری و بسته بندی کالا	
۶	برگشت کالا		۶	بیمه کالا	
۷	اقامت		۷	پوستر ، کاتالوگ و . . .	
۸	تبلیغات		۸	حقوق پرسنل غرفه	
۹	پذیرایی		۹	کادو و هدایا (اشانتیون)	
۱۰	حقوق و دستمزد		۱۰	پیش بینی نشده	
۱۱	پیش بینی نشده				
جمع هزینه های ارزی			**جمع هزینه های ریالی**		
نرخ تبدیل ارز :		ریال			
تبدیل هزینه های ارزی به ریالی :		ریال			
جمع هزینه ها :		ریال			
درآمد :		ریال			
جمع کل هزینه ها :		ریال			


عاجبني ياسوداني
إستقبالك المجاني
سوداني
sudani
عيش الإنترنت
mDSL
Sudani Mobile DSL
سوداني
sudani
SAIPA سايبا
Saipa Co.
SAIPA سايبا
ايـــران
SAIPA سايبا
Armities Persia Co.

ساخت و طراحی غرفه

انتخاب نوع غرفه و نحوه ساخت غرفه در برقراری ارتباط صحیح با مشتریان بسیار تأثیرگذار است که البته با توجه به سیاست‌های شرکت و بودجه اختصاص یافته می‌بایست بهترین گزینه را انتخاب نمود .

الف – انواع غرفه:

غرف با توجه به مکان و محل استقرارشان در سالن به چهار تیپ مختلف به ترتیب زیر تقسیم می‌شوند.

غرفه ردیفی (A)

غرفه‌های ردیفی یا استاندارد غرفه‌هایی هستند که در کنار یکدیگر و یا روبروی هم قرارگرفته‌اند و صرفاً از یک جهت قابل رؤیت از سوی بازدیدکنندگان می‌باشد. (یک بر)

B	A	A	B
B	A	A	B

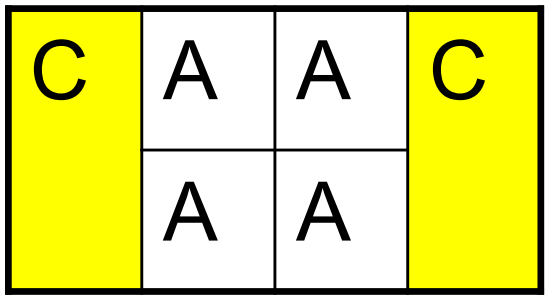
غرفه گوشه (B)

این غرفه ممکن است در انتها و یا ابتدای غرفه‌های ردیفی واقع شده باشد و از دو جهت قابل رؤیت از سوی بازدیدکنندگان می‌باشد. (دو بر)

B	A	A	B
B	A	A	B

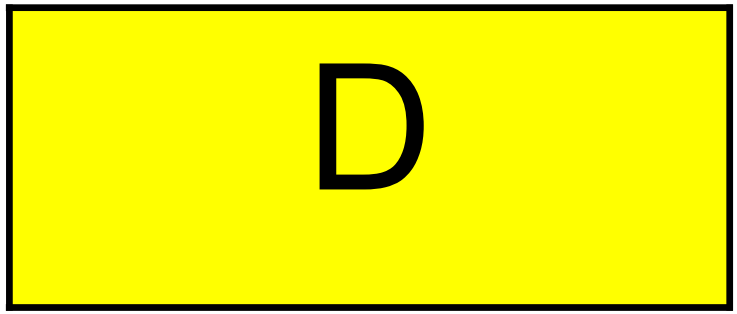
غرفه انتهایی (C)

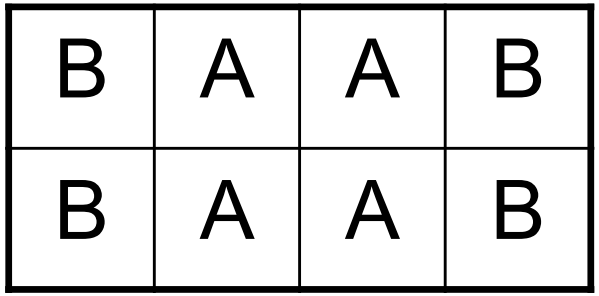
ایـن نوع غرفه در انتها و یا ابتدای غرفه‌های ردیفی که پشت به پشت هم ساخته شـده‌انـد واقع شده و از سـه جهت قابل رؤیت از سوی بازدیدکنندگان می‌باشد. (سه بر)



غرفه جزیره‌ای (D)

این نوع غرفه بطور مستقل در وسط سال نمایشگاه پیاده‌سازی می‌گردد و از چهار جهت قابل رؤیت از سوی بازدیدکنندگان می‌باشد. (چهاربر یا جزیره)





با توجه به نوع محصول و شیوه‌های عرضه کالا و بودجه اختصاص یافته برای حضور در نمایشگاه هریک از انواع ذکر شده را می‌توان انتخاب کرد، لیکن ارزش مرغوبیت آنان به ترتیب، جزیره‌ای، انتهایی، گوشه و ردیفی می‌باشد.

ب- طراحی و چیدمان غرفه:

ظاهر غرفه در نمایشگاه از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی در نمایشگاه محسوب می‌شود و بیانگر شخصیت شرکت است.

غرفه باید از غرفه رقبا و حتی دیگر غرفه‌هایی که دارای کالای مشابه نیستند جذاب‌تر باشد. بازدیدکنندگان غرفه باید کالاهای نمایشی و برند شرکت را در بازدید از غرفه خوب به خاطر بسپارند. غرفه بگونه‌ای باید آماده نمایش شود تا بازدیدکننده در ظرف مدت کوتاهی که از مقابل آن عبور می‌کند متوجه نوع فعالیت و پیام شرکت گردد.

به عبارت دیگر جهت جلب مخاطب بیشتر لازم است نکات زیر مد نظر قرار گیرد:

- استفاده از رنگ‌های شاد و گرم در نوشت‌ها و طراحی‌های بنر و پوستر و بسته‌بندی‌های کالا (که حتماً آرم و لوگوی شرکت بر روی آنان درج شده است.)
- استفاده از نور مناسب و کافی.
- عدم استفاده از نور مستقیم به سمت بازدیدکننده و جلوگیری از تابش نور طبیعی به سمت بازدیدکننده.
- عدم استفاده از وسایل نورپردازی زننده.
- عدم استفاده بیش از حد و ظرفیت غرفه از کالا، پوستر، بنر و حتی غرفه‌دار.
- **رعایت ناحیه‌بندی غرفه با توجه به کوچکی و بزرگی آن.**


EL MARSI TRADING AGENCIES
إي . أم . تي
emt

- انتخاب و ایجاد فضای مناسب جهت استقرار کالاها و غرفه‌داران در صورت اجازه دسترسی آزاد بازدیدکنندگان به داخل غرفه.
- استفاده مناسب از جعبه و صندوق‌های بار.
- استفاده از آرم، لوگو، علامت‌های مشخصه، شعار و منشور شرکت، پرچم شرکت و پرچم جمهوری اسلامی ایران در داخل و سر در غرفه در حد امکان.
- چیدن کالا در ارتفاع مناسب و مختلف.
- استفاده از طعم و بوی مطبوع در عرضه محصولات غذایی.
- نمایش عملکرد و نحوه استفاده از محصول عرضه شده در غرفه در حد امکان.
- استفاده از فیلم و عکس جهت نمایش عملکرد محصول و یا پروسه تولید محصول.

- استفاده از ماکت در اندازه‌های کوچک برای شرکت‌هایی که محصولاتشان قابل عرضه در غرفه نیست.
- نمایش فیلم از مراحل ساخت و تکمیل پروژهای عمرانی و تاسیساتی و یا اجرای خدمات در شرکت‌های خدمات فنی و مهندسی.
- ایجاد فرصت استفاده از محصول و اثرات آن مانند محصولات بهداشتی، آرایشی، پزشکی و تجهیزات پزشکی و . . .

ج – ساخت غرفه :

ساخت غرفه به دو صورت استفاده از تجهیزات پیش‌ساخته و استاندارد، یا ساخت غرفه با طراحی خاص که البته انتخاب آن بستگی به سیاست‌های شرکت و بودجه پیش‌بینی شده دارد انجام می‌پذیرد، در نمایشگاه‌هایی که فضای کم اجاره شده است، طبیعتاً تجهیزات پیش‌ساخته مناسب‌تر است ولی در صورت اجاره فضاهای بزرگ، طراحی و ساخت غرفه مناسب‌تر است. امروزه برخی از شرکت‌های دست‌اندرکار در ساخت و تجهیز غرفه با استفاده از تجهیزات پیش‌ساخته زیبا، شکیل و متنوع، امکان ایجاد فضایی مناسب و جذاب را فراهم آورده‌اند. و حتی امکان فضا سازی و ایجاد محیط مستقل در طبقه فوقانی غرفه را محیا ساخته‌اند و استفاده از این نوع سیستم در سالن‌هایی که در آن‌ها محدودیت ارتفاع وجود ندارد متداول شده است.


COMPANY NAME


Haft Almas
23
IRAN
SEVEN DIAMONDS Ind. Co
Manufacturer of Cold Rolled Coils, Hot Dipped Galvanized, Galvalume, Color Coated Coils, Tinplate, TOC, TFS, Stainless Steel, Silicon Electrical Steel, Galvalume Steel with Lacquare Coating & Sheet
IRAN
www.seven-diamonds.com
Alka Plastic
25
شرکت صنایع هفت الماس
SEVEN DIAMONDS Ind. Co
www.seven-diamonds.com
@sevendiamonds.ind.co




INFORMATION


MATRIX
غرفه سازی ویژه نمایشگاهی

مزایای استفاده از تجهیزات پیش‌ساخته:
Shell Scheme

مقرون به صرفه و کم‌هزینه‌تر بودن آن.
نصب و جمع‌آوری آسان و سریع و عدم نیاز به نظارت بر آن در هنگام ساخت غرفه.
امکان تغییرات آنی و سریع در آن مطابق سلیقه مشارکت‌کننده، عدم مسئولیت ساخت آن از سوی غرفه‌دار.

معایب استفاده از تجهیزات پیش‌ساخته:

محدودیت طراحی فضا برای نمایش کالاها
یک شکل بودن آن با دیگر غرفه‌ها که باعث عدم بروز تفاوت فاحشی در شکل ظاهری غرفه می‌گردد.
مزایا و معایب غرفه‌های طراحی شده (خودساز) دقیقاً برعکس مزایا و معایب غرفه‌های پیش‌ساخته است، لیکن به منظور صرفه‌جویی در هزینه‌های ساخت غرفه در نمایشگاه، می‌بایست غرفه توسط افراد متخصص فن طراحی و ساخته شود و حتی‌المقدور از موادی استفاده گردد که امکان نصب و جمع‌آوری غرفه را برای چند نمایشگاه فراهم آورد.

به عبارتی با توجه به هزینه گزافی که در طراحی و ساخت اینگونه غرفه‌ها صورت می‌گیرد به‌گونه‌ای نباشد که پس از استفاده در یک نمایشگاه غیرقابل استفاده گردد.

پس از انتخاب طراح و سازنده غرفه از بین چند گزینه، لازم است اطلاعاتی (الزامات ساخت) به شرح زیر در اختیار وی قرار گیرد:

- حجم، اندازه، تعداد، وزن و ابعاد کالایی که در غرفه به نمایش در خواهد آمد.

- مکان و میزان آب، برق، نور، سوکت‌های اینترنت مورد نیاز در غرفه.
- مساحت دقیق فضای اجاره شده و موقعیت مکانی آن در سالن.
- ابعاد سالن، ابعاد درهای ورودی سالن، عرض راه روها و . . .
- دستورالعمل‌ها و محدودیت‌هایی که از سوی برگزارکننده در ساخت اینگونه غرف تعریف شده از قبیل، ارتفاع غرفه، نوع مواد اولیه مجاز و قابل استفاده در ساخت غرفه، امکان ساخت غرفه در محل و یا ساخت آن در محلی دیگر و مونتاژ آن در محل غرفه و . . .

- تعیین مسیر بازدید در غرفه
- در قرارداد با غرفه‌ساز تمام جزئیات و اقلامی که در تعهد ساخت سازنده است و یا تامین آن با هزینه مشارکت‌کننده هست بررسی و ذکر گردد.
- کالاهای نمایشی در غرفه قبل از بارگیری، متناسب با نقشه اجرایی و محل چیدمان آن در غرفه کد گذاری شود تا در بعد از تخلیه در سالن هنگام چیدمان دچار مشکل یا کمبود نشوید.
- علت تفاوت قیمت غرف خودساز حتی با طرح و نقشه مشابه، تفاوت در متریال و کیفیت آن است که عدم توجه به آن ممکن است غرفه‌دار را در ایام برگزاری غرفه با مشکل روبرو نماید.
- پوشش بیمه‌ای غرفه توسط پیمانکار یا کارفرما از ابتدای ساخت غرفه تا پایان جمع‌آوری غرفه

نکته مهم

- قیمت تجهیزات غیر مصرفی که در ساخت غرفه بکار می‌رود بر پایه قیمت اجاره آن کالا است، بنابراین بر خلاف تصور برخی از غرفه‌داران امکان به تملک درآوردن آن نیست.

این امر از ابتدا باید کاملاً بین غرفه‌دار و غرفه‌ساز روشن گردد تا در پایان کار با اختلاف روبرو نشوند. مگر اینکه غرفه‌دار مشخصاً خرید کالایی را در دستور کار غرفه‌ساز برای استفاده در غرفه و تملک آن در پایان نمایشگاه قرار داده باشد.

معمولاً ساخت غرفه‌های پیش‌ساخته و در برخی از مواقع غرف طراحی شده، (خودساز) از سوی برگزارکننده نمایشگاه در قبال دریافت هزینه‌های آن انجام می‌پذیرد ولی چنانچه اجازه ساخت غرفه از سوی برگزارکننده به مشارکت‌کننده داده شده باشد چه در داخل کشور باشد و چه در خارج از کشور باید ظرف مدت معینی قبل از افتتاح نمایشگاه نسبت به انتخاب سازنده غرفه و رد و بدل نمودن نقشه‌های مورد نظر و اخذ تأییدیه از برگزارکننده نمایـشگاه اقدام نماید.

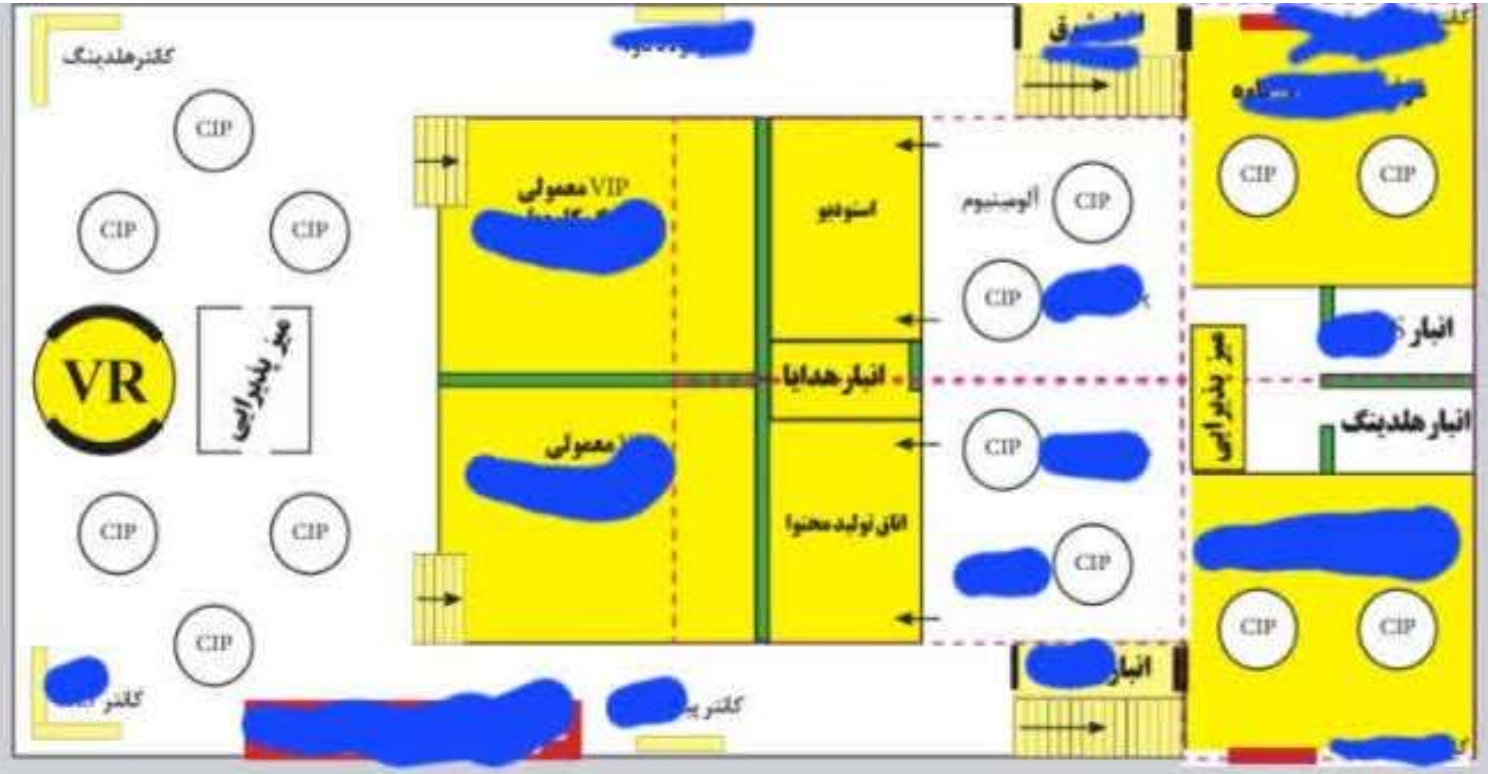
تـا دچار کمبود زمان و احیاناً مواجه با عدم آماده شدن غرفه در روز افتتاح نمایشگاه نگردد، چرا که مدت برگزاری نمایشگاه‌ها بسیار محدود است و از دست دادن حتی یک ساعت از زمان حضور بازدیدکنندگان نیز مقرون به صرفه نبوده و باعث اتلاف هزینه‌های انجام شده می‌گردد.

زمان‌بندی ساخت غرفه باید به‌گونه‌ای باشد که معمولاً ۲۴ ساعت قبل از افتتاح نمایشگاه کار ساخت غرفه اتمام یافته تا فرصت کافی برای چیدمان کالاهای نمایشی وجود داشته باشد.

در صفحه بعد نمونه‌ای از الزامات ساخت غرفه که از سوی مشارکت‌کننده به غرفه‌ساز ابلاغ می‌گردد را مشاهده خواهید کرد.

الزامات اجرا:

- کف سالن‌های VIP همگی موکت خاکستری رنگ پالاز موکت با کیفیت باشد.
- در هر کدام از VIPها تلویزیون ۶۰ اینچ نصب گردد.
- تمامی مبلمان VIPها رنگ مشکی چرم با کیفیت و بدون زدگی و در حد تشریفاتی باشند.
- در تمامی سالن‌های VIP، جلو مبلی با کیفیت و نو تشریفاتی لحاظ شود. (از قبل تصاویر جهت اخذ تاییدیه ارسال شود)
- سالن های VIP همکف با اختلاف سطح از مابقی فضای غرفه جدا گردند.
- ارتفاع سازه تا حد ارتفاع مجاز سالن استفاده شود.
- در سه وجه سالن‌های VIP از گل طبیعی روی استند مخصوص استفاده شود.
- در محوطه غرفه از گل طبیعی استفاده شود.
- نور سالن VIP مکفی و از نور های LED با کیفیت وبدون گرما استفاده شود.
- تجهیزات آبسردکن آبگرمکن و یخچال با کیفیت و سالم به تعداد میزهای پذیرایی لحاظ شود.



- انبارها دارای طبقه و آویز لباس و پریز برق باشد.
- وضعیت برق به نحوی باشد که قطعی برق تحت هیچ شرایطی اتفاق نیفتد.
- لایت باکس‌های داخل VIP از کف از ارتفاع ۸۰ سانتیمتر شروع شوند. و ما بقی فضای آن وجه را کامل اشغال کنند. (نهایتا طرفین فقط راست و چپ تا ۳۰ سانتیمتر امکان فضای خالی لحاظ شود.)
- کف غرفه از پارکت با کیفیت به رنگ روشن بدون زدگی و یکدست و نو استفاده شود.
- صندلی و میزهای CIP دارای کیفیت و بدون زدگی و یک رنگ باشند. پلاستیکی نباشد و نشیمن‌گاه چرم و طبی داشته باشد.
- روی تمامی کانترها گل طبیعی با اسفنج خارجی گذاشته شود و از شیشه نو با فیکسچر استفاده شود.
- تمامی کانترها ازسمت داخل غرفه، دارای درب قفل دار و همچنین سه راه برق باشند.
- تمامی کانترها محلی برای نصب لوگوی شرکتها با سایز مناسب و کیفیت داشته باشند.
- تمامی رنگ سازه با استفاده از رنگ اکرولیک خارجی با کیفیت و درجه یک پوشانده شود (حتی رنگ سفید) و قبل از نهایی کردن رنگ تائیدیه رنگ از نماینده شرکت اخذ گردد.
- چاپ تمامی لایت باکس ها با ۸ پس روی چاپ پارچه انجام شود.
- استفاده از مش، کناف، شیشه و دیگر روش های چاپ با هماهنگی و در حد معمول به پیشنهاد غرفه‌ساز و پس از تائید نماینده شرکت انجام شود.

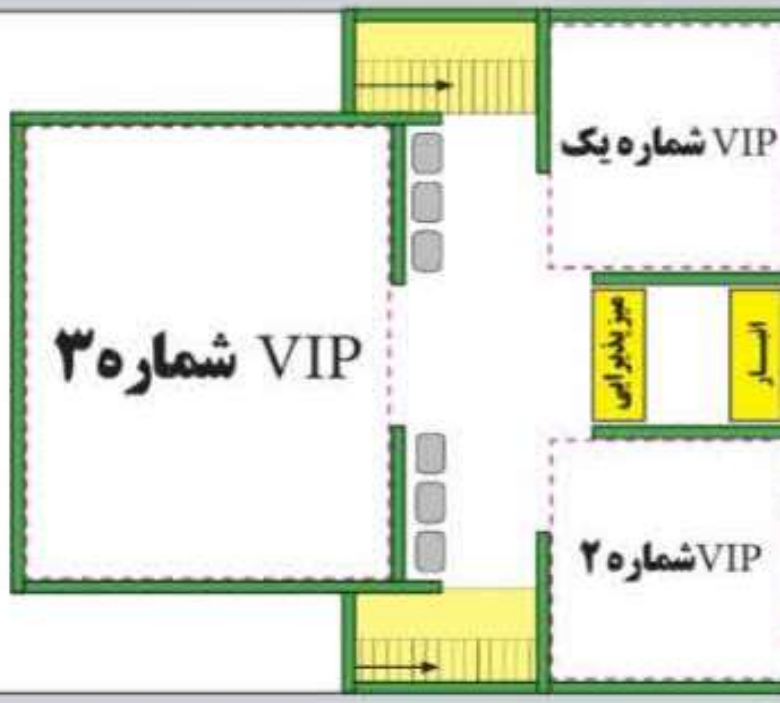
- ۳ عدد تاج اسکرین سالم و با کیفیت سایز ۵۵ اینچ افقی به همراه پایه تامین شود. ۲عدد برای نیمه فولاد کلوه و یک عدد برای نیمه هلدینگ. به همراه اینترنت ایرانس
- کتیبه‌های سردرب غرفه کاملا بزرگ و دارای خوانش با استفاده از مولتی پلکس CNC شده استفاده شود و دارای حجم و نور مکفی باشد. (بهترین روش ها پیشنهاد شود)
- در فضاهای خالی روی سازه ها لوگوی شرکت [redacted] و هلدینگ بصورت مولتی استیل طلایی نصب شود.
- استند محصول ایستاده ۶ عدد (۲ ست ۳تایی) در نیمه [redacted] و ۶ عدد(۲ ست ۳ تایی) در نیمه هلدینگ لحاظ شود.
- پشت سازه TV ها در صورت فضای خالی ونیل نصب گردد. همچنین بالا و پایین TV از این روش استفاده شود.
- طی روز های برگزاری نمایشگاه نماینده غرفه ساز حاضر و در دسترس باشد و امکان اصلاح امور ابلاغی را داشته باشد.
- غرفه حداقل ۱۲ ساعت قبل از افتتاح مراسم نهایی و تحویل نماینده شرکت گردد.
- تمامی هزینه‌های جانبی همچون برق سالن و . . . به عهده غرفه‌ساز است.
- نظافت قبل از تحویل غرفه و لابن های اطراف غرفه به عهده غرفه ساز است.
- در یک جدول سهم هر شرح خدمت (نقاشی، برشکاری، مونتاژ، نوشته ها، برق و . . .) بصورت درصد ارائه شود.

طرح پیشنهادی طبقه دوم

- پله‌های طبقه دوم حتما از MDF خاکستری یا مشکی بافت دار استفاده شود. ارتفاع پله ها و طول و عرض آن قابلیت مشایعت مهمان را داشته باشد.
- امکانات و تجهیزات طبقه بالا حتما از هر حیث تشریفاتی و قابل توجه باشند.
- نور طبقه بالا محاسبه و به نحو مناسب طراحی شود.
- در VIP شماره ۳ یکطرف یک شلف برای گذاشتن پرچمهای شرکت های زیر مجموعه هلدینگ دیده شود.
- در صورت امکان دور تا دور طبقه بالا تا ارتفاع مناسبی از شیشه استفاده شود.
- در وجه‌های طرفین VIP طبقه بالا لوگوی هلدینگ و [redacted] بصورت مولتی استایل طلایی (هلدینگ روی مولتی پلکس شفاف از قبل مونتاژ و با فیکسچر نصب شود.) (در صورت نیاز [redacted] به همین نحو.
- میزهای جلو مبلی طبقه بالا تشریفاتی و به تعداد لازم هماهنگ شود.
- حتما برای بیرون VIP ها تعدادی مبل انتظار مشکی و یکدست لحاظ گردد.

طرح پیشنهادی طبقه دوم

نهایت ۱۰۰ مترمربع



- ایستایی و امنیت طبقه دوم با توجه به بزرگ بودن و نشستن مهمان در طبقه همکف به نحو ایمن طراحی و اجرا شود.
- برای VIP ها در فصل زمستان هیتر پرتابل و در فصل گرما کولرگازی پرتابل به تعداد لازم دیده شود.
- رنگ سازه باید به نحوی با کیفیت باشد که رنگ بدون سایه روش و یکدست دیده شود.
- هیچ کدام از رنگ های سازه بالاخص رنگ های سفید نباید لباس مهمانان را سفید کنند.
- این فایل صرفاً جانمایی و فضاهای مورد نیاز را تبیین کرده است و طراح با رعایت نیازمندی های اعلام شده امکان هرگونه تغییری را دارد.
- این طرح صرفا جانمایی است و امید است کتیبه ها و لایت باکس ها و همچنین چندین حجم به زیبایی غرفه بیانجامد.
- حتما از باکس های مش در فضاها نیز بهره برده شود.
- تعداد لایت باکس در هر وجه برای هر سازه نهایتا یکی است. اما بایستی کاملا فیت باشد.
- تعدادی TV وال در کلیت طرح دیده شود. در صورت امکان کتیبه‌ها ویدئو وال باشند.
- سیستم صوتی ویدئووال الزامی است.

- میزهای پذیرایی حتما دارای شیشه روی سازه باشد و زیر میز طبقه داشته باشد. برای هر میز حتما پریز برق مطمئن و سه راهی گذاشته شود.
- VR حتما با سازه فلزی طراحی شود و به نحوی باشد که حداقل دو ورودی مهمان و کاربر داشته باشد. همچنین حداقل سه عدد پریز برای آن بخش دیده شود. همچنین از ارتفاع ۱۵۰ تا ۲۰۰ سانتیمتر به نحوی پوشیده شود که نور محیط تصویر در حال پخش دستگاه را با کاهش کیفیت روبرو نکند.
- حتما VIP طبقه اول اختلاف سطح داشته باشند و به جز قسمتی که بالای آن طبقه دوم شده مابقی بدون سقف باشد تا از نور طبیعی بهره‌مند گردند.
- حتما برای دیوار استودیو کاغذ دیوار و نور مناسب دیده شود. (نصب کاغذ دیواری یا بنر مات برای فیلمبرداری حین مصاحبه ضروری است.
- ۲ نفر نیروی خدماتی، ۴ نفر باریستا و ۸ نفر پذیرایی کننده بصورت جداگانه فاکتور و در تعهدات پیمانکار است.
- تامین تمامی اقلام پذیرایی نظیر شیرینی، شکلات، چای، نسکافه و دیگر اقلام گرم و سرد و همچنین آب میوه های طبیعی و ظروف و اقلام مصرفی به عهده پیمانکار است که با ردیف قبل در یک فاکتور جداگانه و حسب تفاهم پرداخت خواهد شد.
- کتیبه ها و نوشته ها بایستی قابلیت خوانش و دید خوب داشته باشند و در صورت امکان نور موضعی مکفی برای آن لحاظ شود.
- فضای فلت دیده شده روبروی VIP طبقه همکف برای عمق میدان و دید کتیبه محاسبه شده بر این اساس حذف نشود.


AL.KITAB
UNIVERSITY
Knowledge
UNIVERSITY


Fars Ceramics




PARS TILE
PARSTILE



د – تقسیم‌بندی فضای غرفه:

بطور معمول می‌توان غرفه را بدون احتساب مساحت آن، به ۴ تا ۶ ناحیه تقسیم نمود :

۱) ناحیه اول، ناحیه آشنایی:

در این قسمت توضیحات اولیه توسط یکی از کارکنان غرفه و چنانچه نمایشگاه در خارج از کشور برگزار گردیده و از افراد محلی و بومی در اداره غرفه کمک گرفته‌ایم، به بازدیدکننده ارائه می‌گردد و معمولاً بروشورهای غیرتخصصی، اشانتیون‌های کم ارزش و لوگوی شرکت در این محل کاربرد خواهند داشت.

۲) ناحیه دوم، ناحیه ارائه و نمایش:

در این قسمت بازدیدکننده یا به عبارتی مشتری از نزدیک با محصول آشنا شده و در صورت لزوم بررسی‌های اولیه را بر روی آن انجام می‌دهد و اولین تعامل بین بازدیدکننده و مسئول غرفه صورت می‌گیرد.

۳) ناحیه سوم، ناحیه مشاوره و مذاکره:

در این ناحیه توضیحات تکمیلی و مزیت‌های کالا و قابلیت‌های آن به صورت کامل توسط متخصص مربوطه به مشتری داده شده و در صورت لزوم مذاکرات اولیه در خصوص چگونگی نحوه فروش یا ارائه خدمات و شرایط معامله و انعقاد قرارداد صورت می‌پذیرد.

۴) ناحیه چهارم، ناحیه تدارکات:

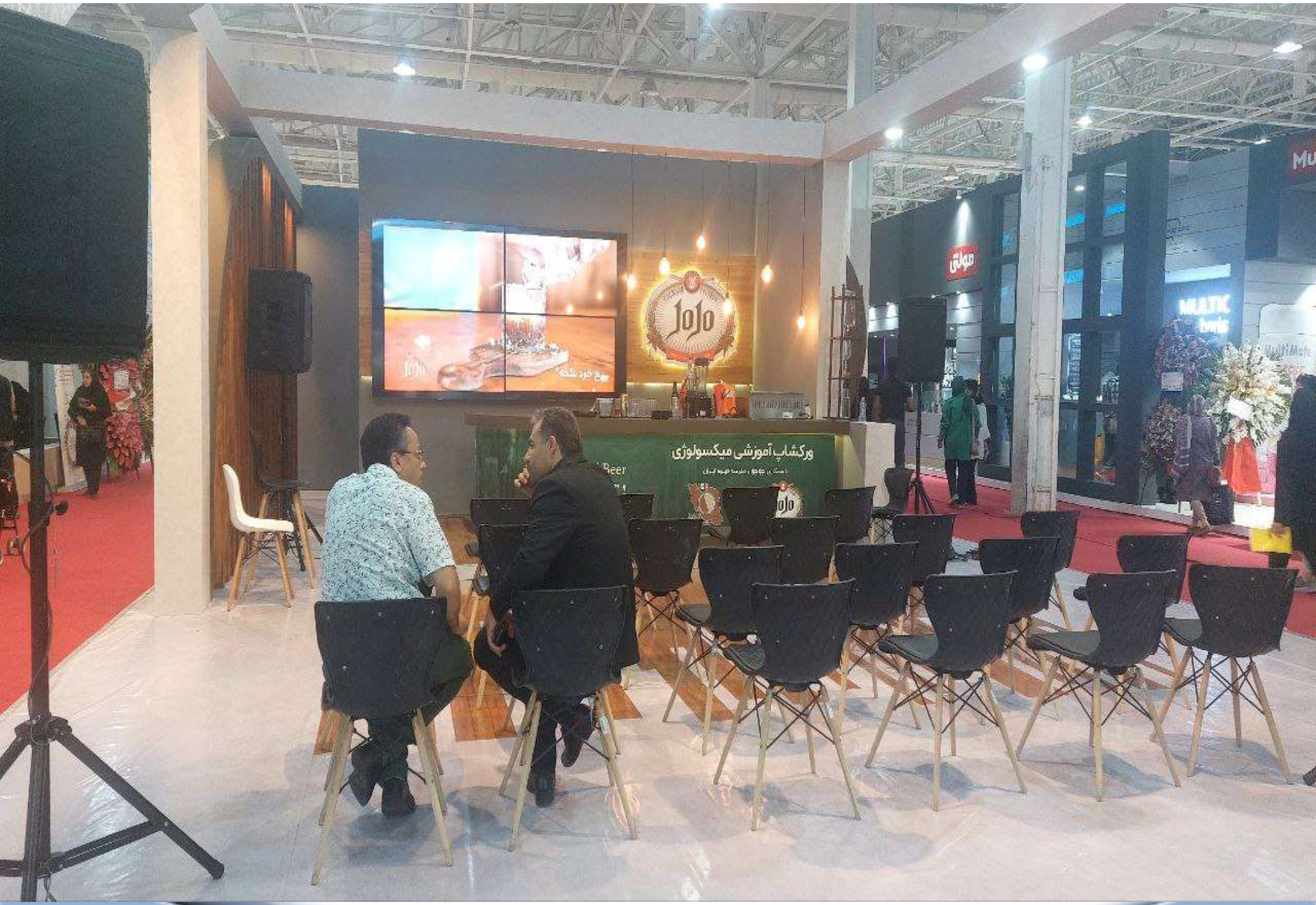
این قسمت مورد استفاده بازدیدکننده قرار نمی‌گیرد، معمولاً به عنوان انبار، دفتر کوچک، آبدارخانه و یا فضای استراحت، ستاد هماهنگی و . . . مورد استفاده قرار می‌گیرد، اندازه آن بستگی به بزرگی و کوچکی غرفه دارد، ممکن است در غرفه‌های کوچک پیش‌بینی چنین فضایی بصورت مجزا و مستقل امکان‌پذیر نباشد ولی در غرفه‌های بزرگ می‌توان با استفاده از پانل نسبت به جدا کردن آن از فضای اصلی غرفه اقدام نمود.

۵) ناحیه پنجم، ناحیه مهمانان خاص :

ایجاد این قسمت بطور مجزا معمولاً در غرفه‌های بزرگ امکان‌پذیر است و در مواقعی که مذاکرات به مراحل جدی آن می‌رسد و کالا مورد انتخاب بازدیدکننده قرار می‌گیرد مذاکرات نیمه پایانی و یا حتی پایانی با امکان پذیرایی مناسب در این فضا صورت می‌گیرد.

۶) ناحیه ششم، ناحیه آموزش:

در برخی از غرف بسیار بزرگ، کمپانی‌ها فضایی را به منظور آموزش در نظر گرفته و در آن طرز کار و روش‌های بکاربردن اولیه و حتی تخصصی کالا و یا نحوه ارائه خدمات را بطور رایگان برای برخی از بازدیدکنندگان خاص و در برخی موارد هم برای عموم آموزش می‌دهند.


ورکشاپ آموزشی میکسولوژی
Jojo
مهلتی

اداره امور غرفه

اداره غرفه توسط فرد یا افرادی که برای این مهم انتخاب شده‌اند بسیار حائز اهمیت است، این فرد ممکن است از کارکنان شرکت و یا صاحب کالا و یا مدیر شرکت باشد.

ثمره تمام تلاش‌های انجام شده از ابتدای امر شامل انتخاب نمایشگاه، مراحل ثبت‌نام، تدارک کالا، لوازم و ابزار و تجهیزات حضور در نمایشگاه و . . . در دوره کوتاه برگزاری نمایشگاه و توسط افراد حاضر در غرفه متبلور می‌شود.

در صورتی که اداره غرفه به عهده چند نفر است ضمن اینکه هر یک از آنان باید خصوصیات لازم را داشته باشند، می‌بایست فردی به عنوان مسئول یا مدیر غرفه تعیین گردد که علاوه بر دارا بودن ویژگی‌های کارکنان غرفه توانایی هماهنگی، نظارت و کنترل فعالیت‌های آنان را نیز داشته باشد و چنانچه غرفه صرفاً توسط یک نفر اداره می‌گردد (*به هیچ عنوان توصیه نمی‌گردد*) می‌بایست فردی بسیار توانمند و با قابلیت‌های بالا را برای این کار انتخاب و اعزام نمود.

چنانچه حضور بیش از یک نفر در غرفه از سوی شرکت امکان پذیر نبود، انتخاب و به کارگیری افراد بومی ضروری و اجتناب ناپذیر خواهد بود.

ویژگی‌ها و وظایف افراد اداره‌کننده غرفه:

۱)اداره کردن غرفه در طول مدت برگزاری نمایشگاه متناسب با بودجه پیش‌بینی شده.

۲)رعایت کلیه قوانین و مقرارت نمایشگاهی.

۳)آشنایی با مراحل حضور در نمایشگاه.
۴)آشنایی با شرکت‌های داخلی و خارجی رقیب و کنترل رفتار رقبا.
۵)آشنایی با مزایا و معایب کالای شرکت رقیب و یا داشتن توانایی شناسایی آن.
۶)آشنایی با تکنولوژی‌های برقراری ارتباط با مشتری و اصول تشریفات.
۷)آشنایی با تکنیک‌های تبلیغاتی موثر در غرفه و محیط نمایشگاه.

۸) تبحر در چیدمان و آرایش غرفه و به نمایش گذاردن کالا.

۹) تبحر در عرضه و معرفی کالا و خدمات در غرفه.

۱۰)آشنایی کامل با مشخصات فنی کالا و شرایط خدمات.

۱۱)داشتن اطلاعات کافی از شرایط حمل و نقل و بیمه کالا.

۱۲)آشنایی با شیوه‌های انتقال پول (گشایش اعتبار) و چگونگی وصول درآمدهای حاصل از فروش بر اساس قوانین و شرایط کشور برگزارکننده نمایشگاه.

۱۳)آشنایی با قوانین گمرگی و داشتن اطلاعات مربوط به تعرفه‌ها و حقوق و عوارض گمرکی کالای خود.
۱۴)آشنایی با شیوه‌های تنظیم قرارداد و یا پیش نویس قرارداد.
۱۵)تبحر و توان در کسب اطلاعات بازار در مدت زمان اندک حضور در محل برگزاری نمایشگاه (بازاریابی).
۱۶)آشنایی به زبان انگلیسی و ترجیحاً زبان کشور برگزارکننده نمایشگاه (درصورت لزوم می‌توان از افراد بومی آشنا به زبان انگلیسی استفاده کرد).
۱۷)داشتن قابلیت شناسایی و تفکیک بازدیدکنندگان و انتخاب رفتار مناسب به فراخور هر یک از آنان (بازدیدکنندگان مشتاق - بازدیدکنندگان تخصصی - بازدیدکنندگان مصلحت‌گرا و پرسه‌زنان).

۱۸)دارا بودن دانش کافی در ارتباط با موضوعات بازرگانی و اطلاعات کافی در مورد کالا و خدماتی که به نمایش در خواهد آمد.

۱۹)آشنایی با مبانی کامپیوتر و اینترنت.

۲۰)آشنایی با شیوه نگارش مکاتبات و گزارش نویسی.

۲۱)آشنایی کامل با اهداف شرکت و واحدهای مختلف شرکت و فعالیت‌های آنان.

۲۲)دارا بودن ظاهری آراسته و مناسب در تمام ساعات کار نمایشگاه.

۲۳)استفاده از لباس‌های متحدالشکل.

۲۴)توان همکاری و تعامل و مدیریت نمودن بر پرسنل غرفه.

۲۵)دارا بودن حسن خلق و فن بیان و رفتاری شایسته با بازدیدکنندگان.

۲۶)داشتن روحیه انجام هرگونه کاری در برگزاری نمایشگاه.





بسته بندی و حمل کالا

هدف از حضور در نمایشگاه، کسب موفقیت و ایجاد موقیعت‌های جدید است، نمایشگاهی با موفقیت همراه است که تمام جوانب آن و مراحل انجام هر یک از آنان بخوبی در نظر گرفته شده و رعایت شود.

بدیهی است عدم رعایت و انجام به موقع هر یک از مراحل، باعث کاهش و یا حتی عدم موفقیت در نمایشگاه می‌گردد. تحمل تمام مرارتها و سختی‌های حضور در نمایشگاه علاوه بر دستآوردهای آن، می‌بایست منجر به عرضه و نمایش کالا و محصول گردد.



از این رو آماده نمودن کالا، بسته بندی و استفاده از شیوه‌های صحیح ارسال آن و رعایت قوانین و مقررات گمرکی و مرتبط با حمل و نقل محل برگزاری نمایشگاه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

الف- انتخاب و آماده نمودن کالا و لوازم

با توجه به میزان فضایی که در اختیار داریم و بعد مسافت و میزان کالای مجاز قابل حمل، می‌بایست در انتخاب کالاها دقت کافی به عمل آید.

ممکن است محصولات یک شرکت از تنوع بالایی برخوردار باشد، لذا با در نظر گرفتن بازاری که قصد حضور در آن را داریم، علی‌رغم لزوم ارائه تمام توانمندی و استعداد شرکت، کالایی باید در لیست ارسال قرار گیرد که از درجه اهمیت بالاتری در بازار هدف نسبت به دیگر اقلام برخوردار است و علاوه بر دارا بودن استانداردهای لازم، مورد نیاز تجار و صاحبان صنایع و مصرف‌کنندگان محل برگزاری نمایشگاه باشد. از طرفی محدودیت وزنی و حجمی در ارسال کالا، اهمیت دقت در انتخاب کالای مناسب را بیشتر می‌کند.

در برخی مواقع که غیر مستقیم در نمایشگاه شرکت می‌کنیم، ارسال بار اضافی با تقبل هزینه‌های آن امکان پذیر می‌باشد.

غرفه‌دارانی که نمایشگاه را یک فرصت مناسب برای توزیع و ارائه مستقل و منحصر بفرد کالا و خدمات می‌دانند بهتر است فرصت را مغتنم شمرده و یک پکیج ویژه مخصوص نمایشگاه آماده نمایند که فقط در ایام نمایشگاه عرضه گردد و ابتیاع آن مختص بازدیدکنندگان نمایشگاه باشد.

برخی از ویژگی‌هایی کالای نمایشی :

۱ - مشخصات کالا و یا شناسنامه کالا بر روی کالا و بر روی بسته‌بندی آن ذکر شود.

۲ - کشور محل سازنده حتماً درج شده باشد.

۳ - در کالاهای مصرفی و یا مواد غذایی تاریخ تولید و انقضا کالا درج شده باشد.

۴ - در صورتی که کالا در نمایشگاه‌های خارجی به نمایش گذارده می‌شود، مشخصات ذکر شده حتماً به زبان انگلیسی و ترجیحاً و در صورت امکان به زبان کشور محل برگزاری نمایشگاه نیز درج گردد.

علاوه بر کالا و محصولات که از اصلی‌ترین عوامل حضور در نمایشگاه می‌باشد، ابزار و لوازم جانبی برای بهتر عرضه نمودن کالا، لازم و ضروری است که در صفحات بعدی به آن اشاره خواهد شد.





ب- بسته‌بندی کالا

در دنیای امروز علاوه بر بکارگیری روش‌های متعدد علمی جهت فروش کالا و خدمات، یکی از ابزارهای بسیار موثر و کاربردی جهت جلب نظر مشتری بسته‌بندی‌های شکیل با طراحی‌های زیبا و تهیه بروشورهای جذاب برای معرفی خدمات و بکار بردن رنگ‌های مناسب است و موکداً توصیه می‌شود با مشورت با متخصصان فن از این ابزار برنده حداکثر بهره‌برداری به عمل آید.

همچنین استفاده از لوازم و تجهیزات مناسب در هنگام حمل کالا، موجب سلامت کالا و عدم آسیب دیدگی و وارد آمدن خسارت به آن می‌گردد. در برخی مواقع که محل برگزاری نمایشگاه با مبدأ حمل کالا یک کشور باشد، ممکن است استفاده کردن از روش‌های ابتدایی جابجایی کالا و استفاده از وسائط نقلیه معمولی، شرکت را با مشکل مواجه نسازد، اما چنانچه مبدأ و مقصد حمل از کشوری به کشور دیگر باشد شرایط بسیار متفاوت خواهد بود.


ودالزمزمى



نکات مهم در بسته بندی کالا :

۱- حتی المقدور از صندوق و چارچوب‌های چوبی مستحکم استفاده گردد.
۲- به هیچ عنوان در بسته‌بندی نهایی از کارتن و گونی استفاده نگردد. مگر در مواردی که کالا، فرش و یا مشابه آن باشد و نیاز به عدل‌بندی داشته باشد. و یا حمل و نقل داخلی و در مسافت‌های کوتاه باشد (*توصیه نمی‌گردد*).
۳- صندوق‌ها و عدل‌ها به گونه‌ای طراحی و ساخته شود که در هنگام بازدید و کنترل توسط مراجع ذیربط نیاز به شکستن و یا شکافتن آن نباشد. چرا که ظرف آسیب دیده برای برگرداندن بار اصلاً مناسب نمی‌باشد.

۴- رعایت در جمع‌آوری کالا در یک صندوق یا عدل و . . . از نظر وزن و حجم و ابعاد بسته بسیار حائز اهمیت است. و لزوماً قبل از اقدام به بسته‌بندی کالا با حمل‌کننده هماهنگی لازم در این خصوص صورت پذیرد، برخی از وسائط حمل کالا خصوصاً هواپیماها قادر به حمل کالا با هرگونه ابعاد و وزنی نیستند و بسیاری از مواقع به علت عدم وجود زمان کافی امکان حمل کالا منتفی می‌گردد.

۵- به منظور جلوگیری از آسیب دیدگی و وارد آمدن خسارت به کالا از ضربه‌گیرهای مناسب در هنگام بسته‌بندی کالا استفاده گردد.

۶- برچسب‌هایی حـــاوی اطلاعاتی از قبیل شماره صندوق، نام شرکت، آرم شرکت، پرچم ایران، نام مبدأ حمل، نام نمایشگاه مورد نظر، نام و عنوان گیرنده کالا، در صورت شکستنی بودن کالا درج علائم مشخصه بر روی بسته‌های کالا چسبانده شود.

بهتر است تمام اطلاعات فوق بر روی یک برچسب طراحی و مورد استفاده قرار گیرد چرا که در حین حمل کالا برچسب‌های متعددی از سوی مراجع مختلف بر روی بسته‌ها نصب خواهد شد و تعدد برچسب‌ها ممکن است باعث عدم توجه به آنان گردد.

ج – تنظیم اسناد حمل

۱- در تنظیم لیست بسته‌بندی کالاها (packing list) و فهرست بهای کالاها (invoice) و اخذ گواهی‌های مربوطه، نهایت دقت و صداقت بعمل آید. لیست بسته‌بندی کالاها به تفکیک و با ذکر تعداد بسته، شماره بسته، وزن هر بسته و وزن کل بسته‌ها و دقیقاً مطابق با آنچه که روی برچسب الصاق شده بر روی صندوق‌ها درج شده است تنظیم گردد.

۲- لوازم تبلیغاتی حجیم و وزین مثل کاتالوگ، بروشور، هدایا و . . . را بسته‌بندی نموده و پس از ثبت در لیست کالا به همراه کالاها ارسال نمایید.

۳- در تنظیم فهرست‌بهای کالا، قیمت‌های واقعی کالا درج گردد. غالباً در طول برگزاری نمایشگاه، کالاهای داخل غرفه بطور نامحسوس توسط کارکنان گمرگ کنترل می‌شود و چنانچه مغایرتی بین قیمت اظهار شده در اسناد ارائه شده به گمرگ با قیمت ارائه شده به بازدیدکنندگان مشاهده کنند در هنگام ترخیص قطعی کالا ملاک محاسبه قرار خواهند داد.

۴- نمایشگاه‌ها با توجه به ماهیت‌شان معمولاً بدون فروش هستند و لذا کالاهای ارسالی بصورت موقت ترخیص خواهند شد. و چنانچه در طول برگزاری نمایشگاه لزوم ترخیص کالایی حاصل گردید، پس از پایان نمایشگاه و با انجام تشریفات لازم، آن بخش از کالای واگذار شده ترخیص قطعی می‌گردد مگر آنکه نمایشگاهی از ابتدا به قصد فروش برگزار شده باشد. هزینه‌های ترخیص قطعی در نمایشگاه‌های بدون فروش عموماً به عهده تحویل گیرنده کالا می‌باشد. مگر اینکه توافق دیگری شده باشد.

۵- کالاهایی که تحت عنوان اشانتیون، هدایا و کاتالوگ و بروشور اظهار شده‌اند و در طول برگزاری نمایشگاه توزیع خواهند شد به منظور اجتناب از پرداخت حقوق و عوارض گمرگی، در فهرست بهای کالا، فاقد ارزش ذکر گردند.
۶-کلیه گواهی‌های مورد نیاز از قبیل مبدأ، بهداشت، استاندارد و . . . از قبل تهیه و ترجمه گردد تا در موقع خود به ضمیمه اسناد حمل تحویل حمل کننده گردد.



مراحل حضور در نمایشگاه

حضور در نمایشگاه به سه مرحله قبل از مشارکت، در ایام مشارکت و بعد از مشارکت تقسیم می‌شود.

الف – اقدامات قبل از حضور در نمایشگاه

حضور در هر نمایشگاهی مستلزم برنامه‌ریزی مناسب و منسجم می‌باشد. لذا پس از انجام مراحلی که به آن اشاره شد (*بررسی و انتخاب نمایشگاه*) لازم است مقدماتی از سوی شرکت و از سوی افراد اعزام شونده تدارک و آماده گردد.

فعالیت‌های تبلیغاتی برای اعلام حضورمان در نمایشگاه و دعوت از گروه‌های هدف خاص (*بازاریابی مستقیم*) باید به عنوان یک ابزار بازاریابی قوی تلقی گردد تا مشتریان را به بازدید از نمایشگاه و غرفه تشویق نماید.

بسته به اهمیت نمایشگاه و مشارکت‌کننده می‌توان با ترتیب دادن مصاحبه‌های مطبوعاتی در قبل از برگزاری نمایشگاه حضورمان در نمایشگاه و کالاهای جدیدی را که قصد به نمایش گذاشتن آن را داریم به اطلاع مخاطبین برسانیم و یا زمان، تاریخ و سطح مشارکت و قابلیت‌های نمایشگاهی که قرار است برگزار گردد، از سوی برگزارکننده اطلاع‌رسانی شود.

به منظور سهولت در انجام امور قبل از افتتاح نمایشگاه جدول زمان‌بندی انجام فعالیت‌ها به صورت نمونه ارایه گردیده است که با توجه به داخلی و خارجی بودن نمایشگاه و به فراخور متراژ غرفه و تعداد افراد اعزام شونده و . . . می‌توان آن را تغییر داد.

بکارگیری یک جدول زمان‌بندی انجام مراحل حضور در نمایشگاه، بسیار ضروری است. با داشتن این جدول می‌توان میزان پیشرفت برنامه‌ها و احیاناً عقب بودن از برنامه‌ها را همه روزه کنترل کرده و برای هر یک از آنها تدابیر لازم را اندیشید.

تنظیم جدول زمان‌بندی پس از تدوین برنامه‌های نمایشگاهی شرکت صورت می‌پذیرد، به عبارت دیگر پس از اینکه شرکت، نمایشگاه‌های داخلی و خارجی را که در طی یکسال قصد مشارکت در آن‌ها را دارد را انتخاب نمود، برای هر یک از نمایشگاه‌های انتخاب شده جدول زمان‌بندی اجرای نمایشگاه را تنظیم می‌نماید، تعداد و اولویت‌بندی نمایشگاه‌های داخلی و خارجی که جهت مشارکت در آن انتخاب می‌گردد با بودجه سالانه این بخش در شرکت ارتباط مستقیم دارد.

همانطور که قبلاً اشاره شد حضور در نمایشگاه‌های خارجی یا به صورت مستقیم و یا از طریق یکی از شرکت‌های برگزارکننده ایرانی انجام می‌پذیرد، در مواقعی که پذیرش از طریق یکی از شرکت‌های ایرانی صورت می‌پذیرد بسیاری از مراحل توسط شرکت مذکور انجام می‌گردد در غیر این صورت تمام آن‌ها باید توسط مشارکت‌کننده صورت پذیرد.

در تنظیم این جدول روز افتتاح نمایشگاه ملاک محاسبه زمان‌بندی قرار می‌گیرد. ابتدا فعالیت‌های لازم جهت حضور در نمایشگاه را به ترتیب معکوس از روز افتتاح تا اولین فرایند، فهرست نموده و زمان لازم جهت شروع به اقدام هر فرایند را در مقابل آن ثبت می‌کنیم تا جدول تکمیل گردد.

با توجه به شیوه تدوین این جدول، به آن جدول زمان‌بندی معکوس نیز گفته می‌شود. زمان مناسب و لازم جهت فراهم نمودن مقدمات حضور در نمایشگاه‌های خارج از کشور حداقل شش ماه در نظر گرفته می‌شود از این رو جدول مذکور شش ماهه و مطابق فرایندهای یک نمایشگاه خارجی تنظیم گردیده است.

همانطور که اشاره شد جدول اسلاید بعدی نمونه‌ای از این دست جداول است و علاوه بر ستون‌های موجود می‌بایست ستون دیگری تحت عنوان *"مدت زمان لازم جهت انجام فعالیت"* به آن اضافه گردد. این زمان‌بندی صرفاً به منظور آشنایی با عناوین فعالیت‌های لازم جهت حضور در نمایشگاه ارائه شده است و برای نمایشگاه‌های مختلف قابل تغییر می‌باشد.

جدول زمان‌بندی معکوس حضور در بیستمین نمایشگاه بین‌المللی . . . .
۲۳ لغایت ۲۷ شهریور ۱۴۰۵
۱۴ لغایت ۱۸ سپتامبر۲۰۲۶

عنوان فعالیت	زمان آغاز فعالیت به روز	توضیحات
۱ - تعیین مسئول و تیم اعزامی به نمایشگاه	۱۸۰	
۲ - اخذ فرمهای نمایشگاهی	۱۸۰	
۳ - تنظیم بودجه نمایشگاه	۱۷۵	با توجه به اطلاعات فرم‌های ثبت نام
۴ - تصویب بودجه نمایشگاه	۱۵۵	
۵ - تکمیل فرم‌های ثبت نام و ارسال آن	۱۵۰	کلیه نیازها و سفارشات انجام کار اضافی در این مقطع انجام می‌شود
۶ – جمع‌آوری اطلاعات تکمیلی محل برگزاری نمایشگاه	۱۵۰	آخرین تغییرات احتمالی سیاسی، اقتصادی ، جوی و. . .
۷ – پی‌گیری نتیجه ثبت‌نام	۱۴۰	در چند مرحله و به فواصل مورد لزوم تا حصول نتیجه
۸ - پرداخت هزینه مشارکت	در زمان مقتضی	اخذ تاییدیه نهایی ثبتنام
۹ - تهیه لیست اقلام نمایشی و لوازم مورد نیاز	۱۴۰	
۱۰- جمع‌آوری اطلاعات تکمیلی طرف‌های تجاری	۱۲۰	
۱۱- جمع‌آوری اقلام نمایشی	۸۰	
۱۲ - بررسی و انتخاب روش حمل کالا	۷۵	در صورت مشارکت مستقیم در نمایشگاه
۱۳- تهیه اسناد حمل کالا	۷۰	گواهی مبدأ، گواهی بهداشت، گواهی استاندارد و . . .
۱۴ - انتخاب حمل کننده کالا	۷۰	در صورت مشارکت مستقیم در نمایشگاه

۱۵ - انتخاب ترخیص کار کالا	۷۰	در صورت مشارکت مستقیم در نمایشگاه
۱۶ - کنترل پاسپورت افراد اعزامی	۷۰	داشتن اعتبار و صفحات کافی
۱۷ - تنظیم لیست کالاهای ارسالی (Packing List)	۶۵	
۱۸ - تنظیم لیست قیمت کالاهای ارسالی (Invoice)	۶۵	
۱۹ - بیمه نمودن کالاهای ارسالی	۶۵	
۲۰- تقاضای ارسال دعوت‌نامه از سوی برگزار کننده	۶۳	در صورت مشارکت مستقیم در نمایشگاه
۲۱ - بررسی مسیرهای پروازی به مقصد	۶۲	
۲۲ - انتخاب و سفارش هتل	۶۲	
۲۳ - تحویل کالا به حمل کننده	۶۰	این زمان با توجه به مدت حمل کالا به مقصد قابل تغییر است
۲۴ - مراجعه به سفارت و اخذ فرم‌های مورد نیاز	۵۵	
۲۵ - عودت فرم‌ها و تحویل مدارک به سفارت	۵۰	این زمان با توجه به ضوابط سفارت قابل تغییر است
۲۶ - هماهنگی لازم با تحویل گیرنده کالا	۴۵	در صورت مشارکت مستقیم در نمایشگاه
۲۷ - ارسال اسناد حمل برای ترخیص کار	۴۵	در صورت مشارکت مستقیم در نمایشگاه
۲۸ - سفارش و خرید بلیط	۳۰	
۲۹ - اخذ نقشه سالن و مکان غرفه	۳۰	
۳۰ - دعوت از طرف‌های تجاری	۲۵	
۳۱ - تهیه ارز مورد نیاز مطابق بودجه تنظیمی	۲۰	
۳۲ - تهیه لباس‌های متحدالشکل	۲۰	

۳۳ – اخذ ویزا از سفارت	۱۵	
۳۴ – آخرین هماهنگی‌ها با برگزار کننده	۱۰	
۳۵ – آخرین هماهنگی‌ها با افراد اعزامی	۹	
۳۶ – اطلاع به سفارت ج . ا ایران در کشور مقصد	۷	
۳۷ – بیمه افراد اعزامی	۵	
۳۸ – عزیمت به کشور مقصد	۳	در صورت عدم استفاده از غرفه‌های آماده این زمان و مراحل بعدی آن به بیش از ۱۰ روز افزایش می‌یابد
۳۹ – بازدید از محل نمایشگاه و غرفه	۲	
۴۰ – تحویل گرفتن غرفه	۲	
۴۱ – تحویل گرفتن بار و حمل به غرفه و یا تحویل گرفتن آن در محل غرفه ۳	۲	
۴۲ – تهیه تجهیزات مورد نیاز تکمیل غرفه	۲	
۴۳ – اخذ کارت شناسایی و . . .	۲	
۴۴ – چیدمان کالاها و آماده سازی غرفه	۱	
۴۵ – حضور در مراسم افتتاح نمایشگاه	۰	
۴۶ – تهیه گزارس افتتاحیه و ارسال آن به شرکت	۰	

همانطور که در ردیف ۹ جدول فوق مشاهده می‌شود علاوه بر کالاهای نمایشی برخی تجهیزات و لوازم دیگر در هنگام سفر و اداره نمودن غرفه لازم است که در زیر به آن اشاره شده است.

چک لیست لوازم مورد نیاز در نمایشگاه . . .

۱- لوازم شخصی
۲- سربرگ‌های فارسی و لاتین شرکت
۳- نوار چسب پهن و باریک و دو طرفه
۴- لوازم التحریر
۵- پرچم کوچک و بزرگ شرکت
۶ - پرچم پارچه‌ای ایران
۷- پرچم پشت چسب دار ایران
۸ - کاتالوگ، بروشور، بنر و . . .
۹- کارت ویزیت
۱۰- پاسپورت، کپی پاسپورت، عکس
۱۱- بلیط و بیمه‌نامه
۱۲- اشانتیون و اقلام کادویی
۱۳- لوازم و اقلام پذیرایی (آجیل، خشکبار، شیرینی، ظروف مخصوص و . . .)
۱۴- ابزار کار فنی (چکش، کاتر، پیچ‌گوشتی، آچار آلن مخصوص غرفه‌بندی)

۱۵- سه راهی برق با سوکت‌های مختلف به تعداد کافی
۱۶- سرپیچ‌های گیره‌دار لامپ (مخصوص داخل غرفه) و سیم برق به تعداد و متراژ کافی
۱۷- پارچه‌های رنگی به منظور استفاده بر روی صندوق‌های کالا
۱۸- اطلاعات و مشخصات تکمیلی کالا ۱۹- لیست قیمت کالا
۲۰- اسناد حمل کالا ۲۱- اسناد حمل بر روی فلش
۲۲- زنجیر پلاستیکی
۲۳- اطلاعات مربوط به نحوه فروش و شرایط تحویل کالا
۲۴- سوابق مکاتبات انجام شده با ترخیص کار
۲۵- سوابق مکاتبات انجام شده و قراردادهای منعقد شده با برگزارکننده
۲۶- دوربین عکاسی و فیلم‌برداری

ب – ایام حضور در نمایشگاه

از موارد مهم در ایام برگزاری نمایشگاه، حضور بموقع و دائم کلیه کارکنان در محل غرفه و داشتن ظاهری آراسته و ترجیحاً استفاده از لباس‌های متحدالشکل می‌باشد تا بتوان از زمان و فرصت بدست آمده حداکثر بهره را برد، تعداد نفرات و با انگیزه بودن آنان نیز بسیار حائز اهمیت است چرا که نحوه پاسخگوئی در انتهای یک روز کاری نمایشگاه با ابتدای آن می‌بایست یکسان باشد.

بازدید از تمام قسمت‌های نمایشگاه و کسب ارزیابی کلی از نمایشگاه جهت تصمیم‌گیری در مراحل بعدی و بررسی نحوه حضور دیگر شرکت‌ها، خصوصاً رقبا، کسب اطلاع از سطح کمی و کیفی کالاهای رقبا و تهیه گزارش جامع از آن جهت تجزیه و تحلیل در بعد از نمایشگاه و نگهداری آن در سوابق شرکت.

توزیع و جمع‌آوری فرم‌های نظرسنجی و درخواست‌های بازدیدکنندگان، تهیه آمارنسبی بازدیدکنندگان در پایان هر روز و جمع‌بندی آن در پایان نمایشگاه (*فرم‌هایی که در ناحیه یک و دو پیش‌بینی شده است*).

فرم نظرسنجی بازدیدکننده در نمایشگاه .....

گروه کالایی مورد نظر ☐ ..... ☐ ..... ☐ ..... ☐ ..... ☐ ..... ☐ .....

نام :	شرکت/سازمان:	کشور:	تاریخ برگزاری:

سمت : مدیرعامل☐ کارشناس ☐ مدیرفروش ☐ بازاریاب☐

تولیدی : محصول ☐ تجهیزات ☐ مواد اولیه ☐

بازرگانی : واردکننده ☐ صادر کننده ☐ عمده فروش ☐ خرده فروش ☐ توزیع کننده ☐

خدمات : علمی آموزشی ☐ نرم افزاری ☐ مالی (بیمه ، بانک‌ها و...)☐ انجمن تخصصی☐ اتاق‌های بازرگانی ☐

وابسته به : سازمان‌های دولتی ☐ بخش خصوصی☐ تشکل ها (انجمن ، اتحادیه و .....) ☐

چگونه از برگزاری این نمایشگاه بازرگانی مطلع شدید؟

☐ تبلیغات محیطی (بیلبورد ، پوستر ، بنر)	☐ سازمان های دولتی
☐ رسانه صوتی و تصویری (صدا و سیما)	☐ ارسال دعوتنامه از طریق مجری برگزاری
☐ مطبوعات (روزنامه ، مجله)	☐ فکس، تلفن
☐ جستجو از طریق اینترنت و شبکه های اجتماعی و فضای مجازی	☐ ایمیل مارکتینگ
☐ درسایر نمایشگاه‌های تجاری	☐ دوستان و همکاران

هدف‌های بازدید :	میزان دستیابی به اهداف
☐ اخذ نمایندگی فروش	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
☐ سرمایه‌گذاری	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
☐ خرید	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
☐ کسب اطلاعات از فناوری‌های جدید	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
☐ تقویت روابط تجاری	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
☐ انتخاب کانال خرید جدید	۱ ۲ ۳ ۴ ۵

چه امتیازی به موارد ذیل می‌دهید (در صورت ناراضی نبودن دلایل اصلی خود را ذکر کنید)

۱- ثبت نام بازدیدکنندگان	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۲- تبلیغات و اطلاع رسانی قبل از نمایشگاه	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۳- موقعیت مرکز نمایشگاهی	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۴- ایاب و ذهاب تا نمایشگاه	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۵- خدمات پارکینگ	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۶- اطلاع رسانی در طول برگزاری نمایشگاه	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۷- رستوران و کافه	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۸- خدمات نظافتی و بهداشتی	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۹- نشست‌های b to b	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۱۰- در مجموع چه امتیازاتی به این نمایشگاه می‌دهید؟	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۱۱- آیا در دوره‌های بعد دوباره از این نمایشگاه بازدید می‌کنید؟	بله ☐ خیر☐

نکات مثبت نمایشگاه کدام است ؟

نکات منفی نمایشگاه کدام است؟

سایر پیشنهادات :

نام :	امضاء:	تاریخ :



فرم نظرسنجی مشارکت‌کننده

نام نمایشگاه :		تاریخ برگزاری:	
نام :	شرکت / سازمان:		تعداد دفعات مشارکت در نمایشگاه:
کشور / شهر :	شماره سالن:	شماره غرفه:	شماره تماس: شماره همراه:
نوع غرفه : خودساز ☐ پیش ساخته ☐		متراژ غرفه :	
بازرگانی : وارد کننده ☐ صادر کننده ☐ عمده فروش ☐ خرده فروش ☐ توزیع کننده ☐			
تولیدی: محصولات ☐ دستگاه و تجهیزات ☐ مواد اولیه ☐			
خدماتی: علمی ☐ نرم افزاری ☐ مالی ☐ خدمات پس از فروش ☐ انجمن تخصصی ☐ اتاقهای بازرگانی ☐			
سمت در شرکت: مدیرعامل ☐ مدیر ☐ کارشناس ☐			
وابسته به : سازمانهای دولتی ☐ بخش خصوصی ☐ تشکل‌ها (انجمن ، اتحادیه و ....) ☐			

چگونه از برگزاری نمایشگاه مطلع شده اید؟

☐ تبلیغات محیطی (بیلبورد ، پوستر ، بنر)	☐ سازمان‌های دولتی
☐ رسانه صوتی و تصویری (صدا و سیما)	☐ ارسال دعوتنامه از طریق مجری برگزاری
☐ مطبوعات (روزنامه ، مجله)	☐ فکس، تلفن
☐ جستجو از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی	☐ ایمیل مارکتینگ
☐ در سایر نمایشگاه‌های تجاری	☐ دوستان و همکاران

هدف گذاری:

۱) آیا بطور مشخص و مستند اهدافی را برای مشارکت در نمایشگاه تدوین نموده‌اید؟
بله بصورت شفاهی ☐ بله بصورت مستند و مکتوب ☐ خیر ☐

۲) آیا معیاری برای ارزیابی نمایشگاه تعیین کرده‌اید ؟ بله ☐ خیر ☐

۳) آیا گزارشی از نحوه مشارکت در نمایشگاه تهیه می‌کنید ؟ بله ☐ خیر ☐

بررسی میزان موفقیت (برای این دوره از نمایشگاه چه اهدافی را تدوین نموده‌اید؟)

عناوین اهداف	میزان اهمیت	میزان تحقق
۱- افزایش فروش	۱ ۲ ۳ ۴ ۵	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۲- تقویت نام تجاری و برندسازی	۱ ۲ ۳ ۴ ۵	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۳- معرفی محصولات جدید	۱ ۲ ۳ ۴ ۵	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۴- جذب نمایندگی	۱ ۲ ۳ ۴ ۵	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۵- جذب سرمایه‌گذار	۱ ۲ ۳ ۴ ۵	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۶- تحکیم روابط با مشتریان فعلی	۱ ۲ ۳ ۴ ۵	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۷- تحکیم جایگاه در بازار داخلی و خارجی	۱ ۲ ۳ ۴ ۵	۱ ۲ ۳ ۴ ۵
۸- ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان	۱ ۲ ۳ ۴ ۵	۱ ۲ ۳ ۴ ۵

نقش عوامل اصلی در موفقیت (خود ارزیابی غرفه‌داران)						
۱- برنامه‌ریزی، هدف‌گذاری و پی‌گیری مستمر برای حضور موفقیت آمیز در نمایشگاه	۵	۴	۳	۲	۱	
۲- مدیریت غرفه	۵	۴	۳	۲	۱	
۳- مهارت کارکنان غرفه	۵	۴	۳	۲	۱	
۴- طراحی غرفه	۵	۴	۳	۲	۱	
۵- موقعیت غرفه	۵	۴	۳	۲	۱	
۶- تبلیغات مستقل غرفه‌داران به موازات تبلیغات مجری نمایشگاه	۵	۴	۳	۲	۱	
میزان رضایت خود را از هر یک از عوامل زیر اعلام نمائید . (ارزیابی عملکرد مجری)						
۱-ارائه اطلاعات کامل از طریق وب سایت مجری قبل از نمایشگاه	۵	۴	۳	۲	۱	
۲-روند ثبت‌نام	۵	۴	۳	۲	۱	
۳-طراحی و ساخت غرفه	۵	۴	۳	۲	۱	
۴-کمیت و کیفیت تجهیزات اضافی در غرفه (برحسب تقاضا)	۵	۴	۳	۲	۱	
۵-رویدادهای جانبی	۵	۴	۳	۲	۱	
۶-بازدیدکنندگان متخصص	۵	۴	۳	۲	۱	
۷-نشست‌های B2B	۵	۴	۳	۲	۱	
۸-مدیریت سالن	۵	۴	۳	۲	۱	
۹-روزهای برگزاری	۵	۴	۳	۲	۱	
میزان رضایت خود را از هر یک از عوامل زیر اعلام نمائید . (ارزیابی عملکرد مرکز نمایشگاهی)						
۱- تاسیسات (گرمایش ، سرمایش)	۵	۴	۳	۲	۱	
۲- خدمات الکتریکی (برق ، روشنایی)	۵	۴	۳	۲	۱	
۳- حمل و نقل و خدمات جابجایی داخل نمایشگاه	۵	۴	۳	۲	۱	
۴- طراحی و ساخت غرفه	۵	۴	۳	۲	۱	
۵- رستوران و کافی شاپ و تسهیلات	۵	۴	۳	۲	۱	
۶- خدمات بهداشتی (نظافت)	۵	۴	۳	۲	۱	
۷- امنیت سالن و غرفه	۵	۴	۳	۲	۱	
۸- خدمات اینترنتی	۵	۴	۳	۲	۱	
۱- آیا مجدداً در این نمایشگاه مشارکت خواهید نمود	بله ☐	خیر ☐				
۲- نکات مثبت نمایشگاه کدام است؟						
۳- نکات منفی نمایشگاه کدام است ؟						
۴- آیا با جانمایی اینترنتی موافق هستید ؟	بله ☐	خیر ☐				
۵- در صورت عدم موافقت با جانمایی اینترنیتی چه راهکار جایگزینی را برای جانمایی پیشنهاد می‌کنید؟						
۶- در صورتیکه بخواهید به کیفیت این نمایشگاه با در نظر گرفتن کلیه جوانب از طریق اعطای امتیاز (بین صفر تا بیست) ارزیابی نمایید، چه امتیازی میدهید؟						
در صورتی که نظر و پیشنهادی دارید بنویسید:						
نام:	امضاء				تاریخ:	

برخی از بازدیدکنندگان جزء مشتریان بالقوه‌ای هستند که نمی‌توان پاسخگوئی به سفارشات و نیازهای آنان را به بعد از نمایشگاه موکول نمود، هر چند که ممکن است سیاست کلی شرکت، مبنی بر پاسخگوئی در بعد از نمایشگاه باشد لیکن برای حفظ برخی از مشتریان لازم است در پایان همان روز و یا حداکثر روز بعد از بازدیدشان از غرفه به تقاضایشان پاسخ داده شود.

لـذا انتقـال تقاضـا بـه شـرکت و وجـود واحـدی آمـاده جهـت پاسـخگوئی بـه چنـین مشـتریانی بایـد از قبـل پـیش‌بینـی گـردد.

در صورت لزوم، نمونه‌ای از کالای شرکت رقیب (آندسته از کالاهایی که امکان پذیر است) بـه جهـت تحقیـق بـر روی آن تهیـه شـود.

بهتر است به منظور بهره‌برداری کامل از نتایج حضور در نمایشگاه یک بانـک اطلاعـاتی از بازدیدکننـدگان غرفـه تهیه گردد، معمـولاً ایـن بانـک در بـعد از پایـان کـار نـمایـشگـاه کاربردهای مؤثری خواهد داشت.

چگونگی جمع‌آوری بانک مورد نظر بستگی به سیاست‌ها و فعالیت‌های شرکت و نوع کالا (*تخصصی بودن یا مصرفی بودن*) دارد. با تهیه فرم‌هایی و توزیع آن از طریق ناحیه یک غرفه می‌توان به سرعت اطلاعات بسیاری از بازدیدکنندگان را ثبت نمود، در غیر این صورت با در اختیار قرار دادن فرم‌های مورد نظر در ناحیه دو غرفه، اطلاعات آندسته از بازدیدکنندگانی که تمایل بیشتری به کسب اطلاعات کالای عرضه شده در غرفه را داشته‌اند ثبت نمود.

یک غرفه‌دار خوب می‌بایست اطلاعات لازم از بازار را با حضور در محل‌های عرضه کالا (*خارج از نمایشگاه*) و کسب آخرین اطلاعات و قوانین مربوط به کالایش را در مدت زمان کوتاه اقامتش در محل برگزاری نمایشگاه بدست آورد. این ایام از فرصت‌های بسیار طلائی محسوب می‌شود چرا که با هزینه گزافی که صرف حضور در نمایشگاه و اعزام نفرات گردیده است منطقی است که این سفر، یک سفر بازاریابی تلقی شود و کلیه عملیاتی که هیأت‌های اعزامی جهت بازاریابی انجام می‌دهند را انجام دهد و با شناسائی و با ایجاد قرارهای ملاقات با طرف‌های تجاری، زمینه‌های برقراری یک روابط تجاری را فراهم آورد.

از ملاقات‌های ایجاد شده با حضور بموقع خود و استفاده از ادبیات تجاری (*آشنائی با فنون مذاکرات تجاری*) و به همراه داشتن اطلاعات و اسناد کافی حداکثر استفاده و بهره‌برداری را بنمایـــد.

در نمایشگاه‌های خارج از کشور ضمن انتخاب محل مناسب جهت ملاقات با طرف تجاری اصول تشریفات را رعایت نماید.

پارامترهای قابل کنترل و غیر قابل کنترلی که موجب عدم استقبال کافی از سوی بازدیدکننده شده است را در طول برگزاری نمایشگاه و به صورت روزانه ثبت نموده تا بعد از نمایشگاه قابل بررسی و پی‌گیری باشند، عدم ثبت آن عملاً امکان بررسی را از شرکت سلب می‌نماید.

تهیه گزارش از حالات و رفتار بازدیدکننده در هنگام حضور در غرفه از قبیل واکنش وی نسبت به کالا، تعداد و درصد افرادی که نسبت به مطالعه مشخصات درج شده بر روی کالا از خود تمایل نشان می‌دهند و برایشان حائز اهمیت است، ثبت سوالات شفاهی مهم که مطرح می‌شود، انتخاب اتفاقی برخی از بازدیدکنندگان و انجام مصاحبه با آنان و . . .
تهیه گزارش تصویری و صوتی از نمایشگاه و ملاقات‌ها.

هماهنگی‌های لازم با متصدی حمل کالا جهت بازگرداندن کالاها پس از گذشت دو روز از افتتاح نمایشگاه به عمل آید.
قبل از اتمام مدت نمایشگاه لیست کالاهایی که به کشور مرجوع نخواهد شد جهت انجام تشریفات گمرگی و تشریفات ترخیص قطعی آن تهیه گردد. بطور معمول هزینه‌های این بخش به عهده کسی که کالاها را خریداری و یا به عنوان نمونه دریافت نموده است می‌باشد.

لیست خروج کالاها از سالن (*در نمایشگاه‌های داخلی*) و لیست کالاهای برگشتی به کشور (*در نمایشگاه‌های خارج از کشور*) قبل از اتمام کار نمایشگاه تهیه گردیده و در اختیار مسئولین نمایشگاه و حمل‌کننده کالا قرار گیرد. برگه تسویه حساب نهائی و مجوز خروج از نمایشگاه اخذ گردد.

ج – بعد از مشارکت در نمایشگاه

جمع‌آوری کالاهای نمایشی و دیگر تجهیزات و ابزار بکار برده شده در نمایشگاه در ساعات پایانی آخرین روز نمایشگاه و یا یک روز پس از پایان کار نمایشگاه صورت می‌پذیرد، در این مرحله اطمینان از تحویل شدن کالا به حمل‌کننده کالا و یا فرد یا شرکتی که توافق شده کالا به او تحویل گردد بسیار حائز اهمیت است.

پس از پایان نمایشگاه پی‌گیری و ارزیابی فعالیت‌های انجام شده در نمایشگاه که از اهمیت بسیار بالایی نیز برخوردار است صورت می‌پذیرد. حضور در نمایشگاه چه با موفقیت همراه باشد و چه عدم موفقیت لازم است تمامی جوانب موفقیت و عدم موفقیت مورد بررسی قرار گیرد.

در بررسی دلایل عدم موفقیت نمایشگاه، مسائل حاشیه‌ای نمایشگاه از قبیل مسائل سیاسی، امنیتی، بهداشتی و . . . مد نظر قرار گیرد، به عنوان مثال پس از واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه در کشور آمریکا با کاهش شدیدی روبرو شد و یا شیوع ناگهانی یک بیماری خطرناک در محل برگزاری نمایشگاه، ممکن است از تعداد بازدیدکنندگان بکاهد.

- ضـــروری اســـت ســـوابق جمـــع‌آوری شـــده از بازدیدکنندگان دسته‌بندی شـده و آن دسـته از بازدیدکنندگانی که لازم است فوراً با آنان تماس برقـرار شـود، تفکیـک و یکـی از افـراد حـاذق و متخصص شرکت با آنان تمـاس برقـرار نمـوده و خواسته‌های آنان را رسیدگی کنـد و در صـورت لزوم قرارهای ملاقـات را در محـل شـرکت و یـا محل مشتری تنظیم نماید.

- جزئیات اقدامات انجام شده در نمایشگاه طی گزارشی در شرکت ثبت و به اطلاع دیگر همکاران دست‌اندرکار شرکت که امکان حضورشان در نمایشگاه نبوده رسانده شود تا در کم وکیف مذاکرات انجام شده، فرصت‌های جدید ایجاد شده، میزان و حجم سفارشات اخذ شده و . . . قرار گرفته و اقدام لازم جهت پاسخگویی و برنامه‌ریزی را بعمل آورند. این گزارشات باید برای واحدهای تولید، فروش، تدارکات، مدیریت، خدمات پس از فروش و . . . تهیه گردد.

- پیشنهادات واصله و جمع‌آوری شده از بازدیدکنندگان به سرعت مورد بررسی قرار گرفته و پیشنهادات قابل اجرا، به اجرا در آید و نتیجه آن به اطلاع پیشنهاد دهنده و دیگر مشتریان به طرق مقتضی رسانده شود. چرا که علاوه بر کارکنان، این حق مشتریان است تا از اتفاقات و تحولات و نتایجی که در نمایشگاه‌های موفق به دست آمده مطلع شوند.

- برای اطلاع‌رسانی می‌توان از ارسال مستقیم نامه، درج در بولتن‌های اتحادیه‌ای و سندیکایی، روزنامه‌های تخصصی و . . . استفاده نمود.
- اطلاعات کسب‌شده از رقبا، تجزیه و تحلیل و آنالیز شده و برای مقابله با آن تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی شود.
- در صورت عدم موفقیت در نمایشگاه و عدم استقبال بازدیدکننده، گزارشات روزانه ثبت شده، به دقت مورد بررسی قرار گیرد.

- به منظور کسب نتایج بهتر، لازم است مدیریت شرکت طی فرمی و یا ترتیب دادن مصاحبه‌ای نظرات کارکنان غرفه را نیز اخذ نماید.
- با افرادی که علی‌رغم ارسال دعوتنامه از غرفه بازدید ننموده‌اند تماس برقرار شود و ضمن کسب اطلاع از عدم حضورشان در صورت لزوم آخرین بروشورها و اطلاعات شرکت و نتایج نمایشگاه برایشان ارسال شود.

- اطلاعات جمع‌آوری شده از بازدیدکنندگان توسط برگزارکننده اخذ و موارد مشابه آن با پرسشنامه شرکت مقایسه و تحلیل شود.
- نتایج حاصل از تحویل نمونه کالا و ارائه خدمات به مشتریان بالقوه پی‌گیری شود.
- نتایج بدست آمده از حضور در نمایشگاه‌های مختلف با نتایج دیگر ابزارها و روش‌های بازاریابی بکار گرفته شده در شرکت مقایسه و تحلیل شود.

(بررسی هزینه - فایده)

- برای حصول نتیجه بهتر، هزینه‌های مشارکت در نمایشگاه برای یک دوره یک‌ساله و میزان کسب درآمد و جذب مشتریان حاصل از همان دوره مورد بررسی قرار گیرد، در این صورت ضریب بازدهی نمایشگاه، دقیق‌تر قابل محاسبه خواهد بود.

فصل سوم :

مدیریت برگزاری نمایشگاه

اهداف برگزاری نمایشگاه

قاعدتاً هدف یک برگزار کننده نمایشگاه، سوددهی از برگزاری یک نمایشگاه موفق است. "موفق" یعنی افزایش پیوسته غرفه‌داران و بازدیدکنندگان در طول زمان ایجاد و تناوب برگزاری نمایشگاه است.

به حداکثر رساندن سود در یک نمایشگاه بسیار ساده است، شما می‌توانید تبلیغات نکنید و بسیاری از هزینه‌های دیگر را کاهش دهید و در عین حال تمام فضای نمایشگاه را بفروش برسانید. در این حالت سود شما در این سال بسیار هنگفت خواهد بود اما برای سال بعد این سود به صفر خواهد رسید، زیرا نمایشگاه برگزار نخواهد شد. در برگزاری نمایشگاه همواره باید به دنبال یک استراتژی بلند مدت بود.

موفقیت یک نمایشگاه به این بستگی دارد که
- آیا دلیل منطقی برای برگزاری آن وجود دارد؟
- آیا باعث جلب و مشارکت گروه غرفه‌دارانی که می‌بایست در نمایشگاه حضور یابند می‌گردد؟
- آیا بازدیدکنندگان از آن استقبال خواهند کرد؟
- آیا بهتر است نمایشگاه را بصورت منطقه‌ای، ملی و یا بین‌المللی برگزار کنیم؟ و . . .

با بکار بردن روش‌های بازاریابی هدفمند، روابط عمومی صحیح، مدیریت و برنامه‌ریزی درست، دست‌یابی به موقعیت بین‌المللی عالی و معرفی نمایشگاه در مقام یک رویداد مهم در شاخه‌ای از صنعت می‌توان به این اهداف دست یافت. همچنین مدیریت نمایشگاه پیوسته باید به دنبال گرایش‌های جدید و توسعه فنی نمایشگاه و خدمات مرتبط با آن باشد. و اقدام به برپایی نمایشگاه‌هایی بنماید که در راستای اهداف صادراتی کشور و تقاضای مصرف کنندگان داخلی و خارجی باشد.

برای نیل به این اهداف، باید موارد مهمی را مد نظر قرار داد:

- دست یافتن به غرفه‌داران و بازدیدکنندگان داخلی و خارجی.
- توسعه مداوم زیر ساخت.
- ارتقاء دانش و تخصص نیروها.
- ارائه خدماتی با کیفیت بالا به غرفه‌داران و بازدیدکنندگان.
- برقراری مداوم ارتباط با غرفه‌داران، جراید، سندیکاها، اتحادیه‌ها، اتاق‌های بازرگانی و دیگر مراکز قابل دستیابی به غرفه‌داران مهم در داخل و خارج از کشور.

تعریف یا انتخاب موضوع نمایشگاه

انتخاب یا تعریف عنوان نمایشگاه با استفاده از سه روش بسیار ساده امکان‌پذیر خواهد بود.

در راستای برگزاری نمایشگاه در داخل کشور راحت‌ترین راه، انتخاب یکی از نمایشگاه‌هایی است که تاکنون در دیگر نقاط کشور برگزار گردیده. و یا انتخاب بخشی از یک نمایشگاه موجود و توسعه آن به یک رویداد مستقل است به این مفهوم که از درون یک نمایشگاه بزرگ تخصصی یکی از گروه‌های کالایی را انتخاب کرده و آن را دست‌مایه موضوع نمایشگاه قرار دهیم. به منظور دست‌یافتن به این مهم ابتدا لازم است برخی اطلاعات اولیه جمع‌آوری و دسته‌بندی و بررسی گردد:

سابقه برگزاری نمایشگاه در داخل و خارج از کشور.

تعداد دوره و سال‌های برگزاری نمایشگاه.

شناسایی شهرها و کشورهایی که نمایشگاه مورد نظر در آن برگزار شده است.

شناسایی برگزارکننده نمایشگاه بلحاظ دولتی یا خصوصی بودن و . . .

تعداد مشارکت‌کنندگان در نمایشگاه.

مساحت مفید نمایشگاه برگزار شده.

تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه.

امکانات و شرایط محل برگزاری نمایشگاه.

تسهیلاتی که برگزارکنندگان قبلی ارائه نموده‌اند.

قیمت نمایشگاه‌های قبلی.

روش‌های اطلاع‌رسانی به مخاطبین.

شناسایی سازمان‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی که در برگزاری نمایشگاه موثر بوده‌اند.

اطلاعات فوق در صورتی که قصد برگزاری یک نمایشگاه تکراری را داشته باشیم می‌تواند موثر باشد لیکن چنانچه قصد انتخاب موضوعی از درون یک نمایشگاه بزرگ تخصصی مد نظر باشد علاوه بر رعایت برخی از آن‌ها، رعایت نکات بند ۲ نیز ضروری است.

۲. راه دیگر، مذاکره با انجمن‌ها و سندیکاهای داخل و خارج از کشور جهت جلب موافقت آنان در برپایی نمایشگاهی مرتبط با فعالیت اعضای انجمن و سندیکا است. انتخاب روش دوم به این مفهوم است که همانند انتخاب موضوع از درون یک نمایشگاه بزرگ، قصد برگزاری نمایشگاهی را دارید که تاکنون برگزار نگردیده است.

چنین تصمیمی همانطور که ممکن است بعلت عدم سابقه برگزاری نمایشگاه سود خوبی را عاید برگزار کننده نمایید، ممکن است بعلت عدم شناخت کافی از کشش بازار با خطر شکست و ضرر و زیان مواجه باشد. فلذا لازم است با بررسی مناسب شرایط بازار، تصمیم درست را اتخاذ نمود.

در همین راستا باید بدانیم:

۲.۱- علی‌رغم اینکه سابقه برگزاری آن در سطح ملی نبوده است، آیا در سطح بین‌الملل سابقه برگزاری داشته است؟

۲.۲- تعداد فعالان مرتبط با موضوع نمایشگاه چه میزان است. (تهیه بانک اطلاعاتی از منابع مختلف)

۲.۳- سطح درآمد و بنیه مالی فعالان مرتبط با موضوع نمایشگاه چه میزان است.

۲.۴- مشارکت‌کنندگان تمایل به حضور در نمایشگاه‌های همراه با فروش را دارند یا مایل به حضور در نمایشگاه‌های غیر فروش هستند.

۲.۵- میزان تقاضای بازار برای مصرف کالاها و خدماتی که در نمایشگاه عرضه خواهد شد چه اندازه است.

۲.۶- پراکندگی محل‌های فعالیت و تجمیع گروه‌های هدف (غرفه‌داران و بازدیدکنندگان)

۲.۷- گروه کالایی مورد نظر دارای تشکیلات صنفی یا حرفه‌ای مستقل است و یا شاخه‌ای از آن است.

۲.۸- سندیکا، اتحادیه و یا اتاق‌های بازرگانی و تعاون تمایلی به برگزاری چنین نمایشگاهی دارند؟

۲.۹- فضا و مکان ویژه‌ای برای برگزاری آن نیاز است؟

۳ - و راه دشوارتر، تعریف یک موضوع نمایشگاهی بر اساس تحقیقات بازار است. در صورت انتخاب راه سوم، این تحقیق باید بر اساس بررسی‌های منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی انجام پذیرفته باشد. محققان بازار باید نیازها و خواسته‌های غرفه‌داران و بازدیدکنندگان را بشناسند و درباره آخرین دستآوردهای صنعت مورد نظر آگاهی داشته باشند تا این توسعه و پیشرفت‌ها را در مفهوم نمایشگاه تلفیق کنند. و در رسیدن به اهداف مورد نظرشان نکات اشاره شده در بندهای ۱ و ۲ را بکار بندند.

در بررسی‌های بالا به سطوح بین‌المللی نیز اشاره شده است. چنانچه قصد برگزاری نمایشگاه بین‌المللی را داشته باشیم. باید با بررسی‌های بیشتر از میزان حضور غرفه‌داران خارجی اطلاع کسب کنیم. چرا که حسب استانداردهای **ufi**، نمایشگاهی بین‌المللی تلقی می‌گردد که حداقل ۲۰٪ فضای تحت پوشش نمایشگاه توسط مشارکت‌کنندگان خارجی اشغال شده باشد.

فلذا چنانچه اطلاعات کاملی از چگونگی وضعیت استقبال شرکت‌های خارجی در دست نباشد، تصمیم به برگزاری یک نمایشگاه بین‌المللی ریسک زیادی را به همراه خواهد داشت، در اینگونه موارد توصیه می‌شود برای سال اول نمایشگاه در سطح ملی برگزار گردد و همزمان با آن با تبلیغات وسیع به طرق مختلف و اطلاع‌رسانی مناسب به شرکت‌های خارجی، زمینه را برای دوره بعدی برگزاری مهیا سازیم.

فرایند اجرایی برگزاری نمایشگاه

برگزاری هر نمایشگاهی مستلزم رعایت سه مقطع اجرایی است یا به عبارتی به سه مرحله قبل از برگزاری، در ایام برگزاری و بعد از برگزاری تقسیم می‌شود. برگزار کنندگان نمایشگاه قطعاً از اهمیت پروژه‌ای که در دست اجرا دارند مطلعند. عدم رعایت اصول علمی و تجربی برگزاری نمایشگاه نه تنها موجب از بین رفتن اعتبار برگزارکننده می‌گردد بلکه موجب به هدر رفتن سرمایه‌های عظیمی که از سوی مشارکت‌کنندگان صرف گردیده نیز خواهد شد.

و چنانچه نمایشگاه در سطح بین‌المللی اجرا شده باشد موجب خدشه‌دار شدن اعتبار صنعت نمایشگاهی کشور می‌گردد. بنابراین توصیه می‌شود از افراد مجرب و متخصص در تیم اجرایی نمایشگاه استفاده گردد.

الف – اقدامات قبل از برگزاری نمایشگاه:

داشتن یک برنامه‌ریزی مناسب و منسجم لازمه آغاز پروژه حساس و ظریف برگزاری نمایشگاه می‌باشد. برنامه جامع و دقیق، از زمانی که ایده اجرای یک نمایشگاه به ذهن خطور می‌کند باید تدوین شده باشد.

تا پس از روشن شدن اهداف نمایشگاه و انتخاب موضوع قابل اجرا، بدون وقفه و بر اساس برنامه تنظیمی، فرایند اجرای نمایشگاه که دارای اهمیتی نه چندان کمتر از تصمیم‌گیری‌های اولیه است آغاز گردد.
به منظور دقت و سهولت در انجام امور، لازم است چک لیست دقیقی از کلیه مراحل اجرای کار با رعایت تقدم و تأخر فعالیت‌ها و زمان‌بندی اجرای کار تهیه گردد. و مناسب است کار برگ فعالیت‌ها (worksheet) برای هر یک از ماموریت‌های تعریف شده برای افراد تیم اجرایی و یا واحدهای مسئول تهیه شود.

با این روش ضمن کنترل و نظارت دقیق مسئول پروژه بر نحوه عملکرد هر یک از واحدها و جلوگیری از انحرافات احتمالی، سابقه مدونی با توضیحات جامع و کافی از مشکلات و چگونگی برطرف شدن آن و . . . ، به منظور حفظ در سوابق و بهره‌برداری در پروژهای آتی حاصل شده است.

مدت زمان مناسب برای اجرای فرایندهای برگزاری یک نمایشگاه موفق حداقل ۸ ماه در نظر گرفته می‌شود *(در صورت انتخاب روش‌های ۱ و ۲)* فلذا با این پیش‌فرض پس از طی مراحل اولیه و انتخاب نمایشگاه، ابتدا نسبت به اخذ مجوز از مراجع ذیربط استانی و کشوری و خارج از کشور اقدام نموده و با توجه به موضوع نمایشگاه، زمان برگزاری نمایشگاه‌های مشابه را در سایر استان‌ها و کشورها مد نظر قرار می‌دهیم و سپس نسبت به انتخاب و تشکیل تیم اجرایی نمایشگاه و یا تعیین واحدهای درگیر با پروژه اقدام نموده و با توجه به هر یک از مسئولیت‌ها چک لیست لازم را تهیه می‌کنیم.

تعداد افراد این تیم با توجه به محدودیت پرسنل برگزارکننده ممکن است به تعداد کافی در نظر گرفته نشوند لیکن وظایف و مسئولیت‌هایی که تعریف می‌گردد الزاماً توسط همین افراد انتخاب شده انجام خواهد شد. افراد این گروه متشکل از مسئول مالی - مسئول فنی - مسئول بازاریابی - مسئول روابط عمومی و تبلیغات - مسئول تدارکات - مدیر اجرایی پروژه و مدیر پروژه می‌باشد.

امروزه شرکت‌های معدودی هستند که امکان تشکیل تیم اجرایی متشکل از همه عوامل را داشته باشند و در شرکت‌هایی که از تعداد پرسنل محدودی برخوردارند، برخی از وظایف و مسئولیت‌ها و بعضاً بسیاری از آن‌ها توسط شرکت‌های فعال در زمینه موضوع انجام می‌پذیرد ولیکن برگزارکننده و مجری نمایشگاه باید بتواند بر کلیه امور نظارت کامل و دقیق داشته باشد.

در اینجا چک لیست اقدامات لازم در مرحله اول به صورت نمونه ارایه گردیده است که با توجه به ملی و بین‌المللی بودن نمایشگاه و موضوع نمایشگاه می‌توان آن را تغییر داد.

۱- تعیین مکان برگزاری نمایشگاه با ویژگی‌های لازم و انعقاد قرارداد اجاره:

۱.۱- معبرهای ورودی و راه‌های دسترسی مناسب و عدم وجود معضل ترافیکی در اطراف محل برگزاری.

۱.۲- وجود سیستم‌های حمل و نقل عمومی مناسب و در صورت لزوم امکان تجهیز آن در ایام برگزاری نمایشگاه.

۱.۳- امکان پارک مناسب خودروهای سبک و سنگین غرفه‌داران و بازدیدکنندگان.

۱.۴- امکانات لازم جهت تبلیغات در اطراف نمایشگاه.

۱.۵- امکان دسترسی آسان مشارکت‌کنندگان و بازدید کنندگان به امکانات اقامتی.

۱.۶- تمایل و همکاری مقامات محلی با برگزاری نمایشگاه.

۱.۷- سالن‌های مناسب جهت برگزاری همایش و سخنرانی در محیط نمایشگاه و یا نزدیک به نمایشگاه.

۱.۸- داشتن فضایی اداری در سایت یا داخل سالن جهت استقرار تیم اجرایی برگزارکننده نمایشگاه.

۱.۹- وجود تاسیسات و امکانات رفاهی در سطح نمایشگاه.

۱.۹.۱- تابلوهای راهنما

۱.۹.۲ - امکانات لازم جهت تبلیغات در محوطه.

۱.۹.۳ - واحدهای توزیع کننده مواد خوراکی.

۱.۹.۴ - تاکسی سرویس.

۱.۹.۵ - امکانات حمل و نقل کالا در محوطه نمایشگاه.

۱.۹.۶ - انبار.

۱.۹.۷ - ترجیحاً داشتن منطقه گمرکی.

۱.۹.۸ - تجهیزات لازم جهت جابجای کالاهای سنگین.

۱.۹.۹- تجهیزات لازم جهت بهره‌برداری از اینترنت.

۱.۹.۱۰- امکانات صوتی در محوطه نمایشگاه

۱.۹.۱۱- وجود امکانات و تجهیزات بهداشتی و درمانی (اورژانس).

۱.۹.۱۲- سرویس‌های بهداشتی به تعداد کافی و نمازخانه.

۱.۱۰- وجود سالن به متراژ لازم با مشخصات:

۱.۱۰.۱- دارای ابعاد مناسب طول و عرض و ارتفاع

۱.۱۰.۲- ورودی و خروجی‌های مناسب از لحاظ تعداد، طول و عرض و ارتفاع.

۱.۱۰.۳- تجهیزات و یا امکانات لازم جهت حمل افراد و کالاها به طبقات فوقانی در صورت چند طبقه بودن سالن.

۱.۱۰.۴- تجهیزات اطفاء حریق.

۱.۱۰.۵- نور عمومی کافی و مناسب در سالن.

۱.۱۰.۶- وجود تابلو برق‌های کافی و مناسب در سالن.

۱.۱۰.۷- رنگی بودن شیشه‌ها در صورت استفاده از پنجره‌های بلند در ساخت سالن.

۱.۱۰.۸- عدم وجود ستون‌های نامتجانس و ناموزون در سالن.

۱.۱۰.۹- بهره‌مندی از سیستم تهویه مناسب.

۱.۱۰.۱۰- بهره‌مندی از سیستم صوت محیطی و سالنی مناسب.

۲- پیش‌بینی درآمدهای نمایشگاه شامل:

۲.۱- فروش غرفه در فضای سرپوشیده و باز.

۲.۲- واگذاری کیوسک‌های خدماتی عرضه مواد خوراکی.

۲.۳- واگذاری امتیاز چاپ کتاب و تبلیغات.

۲.۴- واگذاری امتیاز دیگر خدمات مورد نیاز نمایشگاه.

۲.۵- جذب اسپانسر.

۲.۶- فروش بلیط در صورتی که جزء سیاست‌های سایت برگزارکننده باشد.

۳- پیش‌بینی هزینه‌های برگزاری نمایشگاه

شامل هزینه‌های:

۳.۱- اجاره محل برگزاری با تمامی امکانات لازم

۳.۲- طراحی و غرفه‌سازی با کلیه امکانات و تجهیزات اضافی.

۳.۳- بیمه نمایشگاه با پوشش‌های لازم.

۳.۴- پیمانکاران مورد نیاز در نمایشگاه از قبیل نظافت محوطه و سالن - حفاظت از محوطه و سالن در طول ساعات برگزاری و ساعات تعطیلی کار نمایشگاه و . . .

۳.۵- چاپ پوستر - بروشور - دفترچه راهنما و ثبت‌نام مشارکت‌کنندگان.

۳.۶- چاپ کارت‌های شناسایی، پارکینگ، دعوت، نقشه، بلیط و . . .

۳.۷- درج آگهی در جراید داخل و خارج از کشور

۳.۸- ساخت و پخش تیزرهای تبلیغاتی.

۳.۹- تهیه هدایا و اشانتیون‌های تبلیغاتی.

۳.۱۰- اجرای مراسم افتتاحیه و اختتامیه و تهیه گزارش نمایشگاه.

۳.۱۱- هزینه‌های ناشی از اعمال تخفیفات پلکانی بر اساس متراژهای مختلف.

۳.۱۲- هزینه‌های ناشی از اعطای پورسانت به دیگر شرکت‌هایی که در جلب مشارکت‌کننده همکاری می‌کنند.

۳.۱۳- هزینه‌های دفتری شامل تلفن، فاکس، پست، اینترنت، حقوق و دستمزد پرسنل دائم و موقت، اقامت عوامل اجرایی در محل برگزاری نمایشگاه، ایاب و ذهاب، صدور ویزا، لباس فرم، خورد و خوراک، پذیرایی و . . .

۳.۱۴- هزینه ارسال کالا، برگشت کالا و بیمه کالا.

۳.۱۵- هزینه کارگزار و گمرک.

۳.۱۶- هزینه‌های پیش‌بینی نشده معادل ۵ ٪ سرجمع هزینه‌ها.

پیش بینی درآمد و هزینه‌های هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی .....

شهریور ۱۴۰۵

ردیف	شرح	متراژ	فی/ریال	یورو	یورو/کل	کل/ریال
	هزینه ها :					
1	اجاره سالن های سرپوشیده به ازای روزهای نمایشگاه					
2	اجاره فضاهای باز					
3	اجاره چادر					
4	غرفه سازی					
5	صوت سالنها و محوطه نمایشگاه					
6	اینترنت وایرلس					
7	بیمه سالن					
8	چاپ پوستر،بروشور ، سربرگ و کتاب و					
9	چاپ نقشه نمایشگاه					
10	راه اندازی وب سایت نمایشگاه					
11	تیزر و زیر نویس تلویزیونی ۳ روز قبل و ایام نمایشگاه					
12	تبلیغ از رادیو ۳ روز قبل و ایام نمایشگاه					
	جمع هزینه های صفحه اول					

پیش بینی درآمد و هزینه‌های هجدهمین نمایشگاه بین‌المللی .....

شهریور ۱۴۰۵

ردیف	شرح	متراژ	ریال	یورو	یورو/کل	ریال/کل
	هزینه ها :					
13	بیلبورد از یکماه قبل از نمایشگاه در شهر					0
14	تهیه گزارش تصویری (فیلم ، عکس ، مصاحبه)					
15	فراخوان در نشریات تخصصی و سندیکایی داخل و خارج					
16	تهیه لوح یادبود					
17	تبلیغ از رادیو نمایشگاه					
18	اجرای همایش و سمینار					
19	هدایا و اشانتیون					
20	دستمزد مدیر پروژه					
21	حقوق و دستمزد پرسنل ستادی (..... نفر*متوسط...میلیون)					
22	حقوق و دستمزد مدیران پروژه (..... نفر*متوسط ... میلیون)					
23	حقوق و دستمزد مدیران سالن (..... نفر*متوسط .... میلیون)					
24	پذیرائی و آبدارخانه					
25	جمع هزینه‌های صفحه دوم					
26	جمع هزینه‌های صفحه اول و دوم					

پیش بینی درآمد و هزینه های هجدهمین نمایشگاه بین المللی .....

شهریور ۱۴۰۳

ردیف	شرح	متراژ	ریال	یورو	یورو/کل	ریال/کل
	هزینه ها :					
27	آتش نشانی					
28	هلال احمر یا اورژانس					
29	حراست و امنیت (۱۰ نفر دو شیفت * متوسط ... میلیون ریال)					
30	نظافت محوطه و سالن‌ها (۱۰ نفر* متوسط روزی ... میلیون)					
31	دوربین‌های مدار بسته محوطه و سالن‌ها					
32	خرید مجوز					
33						
34						
35						
36						
37						
38						
	جمع هزینه‌های صفحه سوم					0
	جمع هزینه‌های صفحه اول و دوم و سوم					0

پیش بینی درآمد و هزینه های هجدهمین نمایشگاه بین المللی .....

شهریور ۱۴۰۰

ردیف	شرح	متراژ	ریال	یورو	یورو/کل	ریال/کل
	درآمدها :					
1	فروش فضای سالن ریالی					
2	فروش فضای باز ریالی					
3	فروش فضای سالن ارزی					
4	فروش فضای باز ارزی					
5	کتاب نمایشگاه					
6	جذب اسپانسر					
	جمع درآمدها					
	سود ناویژه					
	کسر ۴۰٪ مالیات تکلیفی					
	سود پس کسر مالیات					

۴- تهیه پکیج اطلاعاتی و ثبت نام شامل:

۴.۱- اطلاعات اولیه در خصوص معرفی برگزارکننده، موضوع و اهداف نمایشگاه.

۴.۲- شرایط ثبت‌نام و تشریح گروه‌هایی که می‌توانند در نمایشگاه حضور یابند.

۴.۳- برنامه زمان‌بندی ثبت‌نام و تاریخ‌های مهم.

۴.۴- هزینه غرفه‌های سرپوشیده و باز به تفکیک دارای تجهیزات غرفه‌سازی و فاقد تجهیزات غرفه‌سازی و نحوه پرداخت.

۴.۵- شرایط و دستورالعمل اخذ هزینه‌های ارزی از نمایندگی‌های کمپانی‌های خارجی.

۴.۶- لیست و هزینه تجهیزات و خدمات اضافی.

۴.۷- نحوه اعطای تخفیفات در غالب فرم‌های مجزا به فراخور روش‌های متفاوت طراحی شده.

۴.۸- شرایط جذب اسپانسر که در غالب فرم‌های مجزا و به فراخور روش‌های متفاوت طراحی شده.

۴.۹- فرم‌های ثبت‌نام.

۴.۱۰- شرایط سر درب نویسی غرفه.

۴.۱۱- شرایط درج نام و مشخصات و در صورت تمایل درج آگهی در کتاب ویژه نمایشگاه.

۴.۱۲- شرایط و تعداد واگذاری کارت شناسایی و پارکینگ.

۴.۱۳- فرم درخواست کارت شناسایی و پارکینگ.

۴.۱۴- فرم‌های خروج کالا و تسویه حساب.

۴.۱۵- فرم درخواست خدمات و تجهیزات اضافی از قبیل آب، برق سه فاز، تجهیزاتی متفاوت با تجهیزات استاندارد غرفه‌سازی، لیفتراک و . . .

۴.۱۶- شرایط و دستورالعمل ساخت غرفه توسط غرفه‌دار.

۴.۱۷- فرم‌های (packing list) و (invoice)

۴.۱۸- فرم قرارداد فی‌مابین غرفه‌دار و برگزارکننده.

۵ – بازاریابی و فروش:

۵.۱- تهیه بانک اطلاعاتی جامع، از بازارهای هدف در داخل و خارج از کشور.

۵.۲- ملاقات حضوری با مقامات ارشد سندیکاها، اتحادیه‌ها، انجمن‌ها، اتاق‌های بازرگانی و تعاون، اتاق‌های مشترک بین کشورها، انجمن‌های دوستی بین کشورها، شرکت‌های هلدینگ، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و . . . با هماهنگی قبلی جهت جلب مشارکت آنان.

۵.۳- مراجعه حضوری و مستقیم به مراکز عمده استقرار فعالان مرتبط با موضوع نمایشگاه.

۵.۴- برگزاری رایگان سمینار و همایش آشنایی با اهداف نمایشگاه با ارسال دعوت‌نامه مستقیم برای مدعوین.

۵.۵- ارسال دعوت‌نامه در حجم وسیع از طریق ایمیل و گروه‌های فضای مجازی.

۵.۶- اعمال تخفیفات پلکانی بر اساس متراژهای مختلف.

۵.۷- جذب شرکت‌های همکار جهت عملیات بازاریابی با در نظر گرفتن پورسانت‌های متعارف در داخل و خارج از کشور.

۵.۸- رهگیری و تعقیب مستمر اقدامات انجام شده.

۶- تبلیغات و روابط عمومی:

۶.۱- اطلاع‌رسانی و فراخوان از طریق جراید تخصصی، محلی و برخی جراید عمومی پرتیراژ داخلی.

۶.۲- اطلاع‌رسانی و فراخوان از طریق جراید تخصصی، محلی پرتیراژ در کشورهای هدف جهت جلب مشارکت‌کننده و بازدیدکننده.

۶.۳- پخش آگهی‌های رادیو تلویزیونی به صورت سراسری و محلی.

۶.۴- نصب تابلو، بنر و بیلبورد در نقاط موثر.

۶.۵- فراخوان از طریق پایگاه اینترنتی شرکت.

۶.۶- هماهنگی‌های لازم جهت ورود غرفه‌داران و بازدیدکنندگان خارجی.

۷- انتخاب و انعقاد قرارداد با تیم‌های پشتیبان و خرید خدمات مورد نیاز شامل:

۷.۱- پیمانکار طراحی و ساخت غرفه.

۷.۲- عرضه‌کنندگان مواد خوراکی.

۷.۳- نظافت محوطه و سالن و تخلیه زباله.

۷.۴- حفاظت و امنیت محوطه و سالن.

۷.۵ – سرویس‌های آمد و شد در سطح محوطه نمایشگاه.

۷.۶ – راهنمایان.

۷.۷ – بیمه‌گذار.

۷.۸ – رزرو محل اقامت تیم اجرایی.

۷.۹ – تهیه لباس فرم افراد.

۷.۱۰– هماهنگی با واحدهای آتش‌نشانی.

۷.۱۱– پیمانکار یا پیمانکاران امور چاپی.

۷.۱۲– سازنده تیزرهای تبلیغاتی.

۷.۱۳- انتخاب مجری، تهیه برنامه و عوامل مراسم افتتاحیه و اختتامیه و تهیه گزارش از نمایشگاه.

۷.۱۴- پیمانکاران ارائه خدمات جانبی که قبلاً اطلاعات آن از طریق فرم‌های مربوطه اخذ و طبقه‌بندی گردیده است.

۷.۱۶- حمل کالا به خارج از کشور.

۷.۱۷- ترخیص کار کالا در مقصد.

۸- تحویل و تحول سالن جهت آماده‌سازی.
۹- استقرار تیم اجرایی در محل برگزاری نمایشگاه (ستاد نمایشگاه) و تعیین وظایف هر یک از افراد و نظارت بر فعالیت‌های اجرایی روزهای قبل از افتتاح نمایشگاه.
۱۰- دعوت از مدعوین جهت حضور در مراسم افتتاحیه و بازدید از نمایشگاه.
۱۱- ارسال دعوت‌نامه بازدید برای آن گروهی که علی‌رغم دریافت پکیج‌های ثبت‌نام تمایلی به مشارکت در نمایشگاه نداشتند.

۱۱- غرفه‌سازی در سالن.
۱۲- تحویل غرف به غرفه‌داران.
۱۳- جلسه توجیهی و هماهنگی با غرغه‌داران.
۱۴- ورود کالا به سالن و چیدمان غرف توسط غرفه‌داران.
۱۵- انجام آخرین کنترل‌ها توسط تیم اجرایی.
۱۶- اجرای مراسم افتتاحیه و آغاز نمایشگاه.

ب – در ایام برگزاری نمایشگاه :

پس از افتتاح و آغاز بکار نمایشگاه کلیه عوامل اجرایی حاضر در محل برگزاری نمایشگاه بر اساس چک لیستی که مطابق شرح وظایف هر یک تدوین شده است ضمن انجام امور محوله می‌بایست ساعتی قبل از باز شدن درب سالن در نمایشگاه حضور یابند و تا ساعاتی پس از پایان ساعت کار نمایشگاه که عملیات آماده‌سازی برای روز بعد اتمام می‌یابد حضور داشته باشند و با کمال متانت و ادب و خوشرویی و با انگیزه و اشتیاق و با روحیه‌ای یکسان در طول ساعت کار نمایشگاه به تقاضاها و مشکلات غرفه‌داران رسیدگی نمایند.

در این ایام از اهم اقداماتی که باید انجام پذیرد:

۱- نظارت دقیق بر ورود و خروج کالا از سالن و محوطه توسط مدیران سالن و مسئولین امنیت.
۲- هماهنگی جهت انجام همایش‌ها و کنفرانس‌ها.
۳- انعکاس اخبار نمایشگاه با هماهنگی ارباب جراید و رسانه.
۴- تهیه گزارش تصویری از برگزاری نمایشگاه.
۵- انجام مصاحبه با غرفه‌داران و بازدیدکنندگان.

۶- جمع‌آوری اخبار و اطلاعات مربوط به نتایج مذاکرات تجاری و موفقیت‌های غرفه‌داران.

۷- توزیع فرم‌های نظرسنجی بین غرفه‌داران و بازدیدکنندگان و حتی واحدهای ارائه‌دهنده خدمات در نمایشگاه .

۸- نظارت بر فعالیت پیمانکاران انتخاب شده جهت ارائه خدمات توسط عوامل اجرایی مستقر در نمایشگاه.

۹- تهیه گزارش روزانه توسط هر یک از عوامل اجرای در پایان هر روز کار نمایشگاه .

۱۰- استقبال از مقامات ارشد محلی و کشوری و همراهی آنان در هنگام بازدید و تهیه گزارش تصویری.

۱۱- تنظیم لیست کالاهای برگشتی به کشور در صورتی که در نمایشگاه خارج از کشور مشارکت کرده‌ایم.

۱۲- انجام تشریفات قانونی برگشت کالا از کشور محل برگزاری نمایشگاه.

۱۳- تحویل کالا به مسئول حمل کالا به کشور.

۱۴- اجرای مراسم اختتامیه و پایان کار نمایشگاه.
۱۵- هماهنگی‌های لازم جهت خروج کالاهای غرفه‌داران و تخلیه سالن.

بدیهی است که انجام ماموریت‌های فوق در ایام برگزاری نمایشگاه امری واجب و ضروری است اما مهمترین اقدامی که باید با جدیت و حساسیت به آن پرداخت تهیه گزارش‌های تصویری از نمایشگاه و انجام نظرسنجی از غرفه‌داران و بازدیدکنندگان است.

برگزاری یک نمایشگاه با سختی‌ها و مشقت‌های فراوانی همراه است. گروهی از افراد متخصص در طی ماه‌ها تلاش و همکاری شبانه‌روزی سعی در به ثمر رساندن یک رویداد مهمی اقتصادی و تخصصی را دارند و برایند تمام این تلاش‌ها در طی مدت ۴ تا ۶ روز عمر برگزاری نمایشگاه متبلور می‌شود.

و تنها سابقه‌ای که می‌تواند نشان‌دهنده تلاش‌های صورت گرفته باشد گزارشاتی است که از فعالیت‌های انجام شده در طی ماه‌های قبل از افتتاح نمایشگاه و در طی برگزاری نمایشگاه تهیه شده است. بنابراین موکداً توصیه می‌گردد در ایام قبل از برگزاری نمایشگاه تنظیم (worksheet)ها را با جدیت دنبال کنیم و جهت تهیه گزارش تصویری از نمایشگاه از گروه‌های حرفه‌ای استفاده کنیم.

ج – بعد از برگزاری نمایشگاه :

پس از پایان کار نمایشگاه و خروج کالاها و تخلیه سالن، تسویه حساب‌های پایانی با عوامل محل برگزاری نمایشگاه و پیمانکاران ارائه‌کننده خدمات جانبی را انجام داده و تیم اجرایی محل ستاد نمایشگاه را ترک نموده و اقدامات ضروری پس از برگزاری نمایشگاه را در محل دفتر شرکت برگزارکننده ادامه خواهند داد.

موفقیت یا عدم موفقیت یک نمایشگاه علاوه بر تبحر، مهارت و تخصص و فعالیت‌های برگزارکننده در اقدامات قبل از برگزاری، در زمان برگزاری و بعد از برگزاری به مهارت و تخصص غرفه‌دار نیز بسیار وابسته است. شرکت‌هایی که بعلت عدم بکارگیری نیروهای متخصص در غرفه انتظاراتشان برآورده نشده است بدون شک مسبب ناکامی‌های خود را برگزارکننده می‌دانند.

در دنیا امروز بسیاری از برگزارکنندگان، غرفه‌داران خود را گزینش می‌کنند و یا حتی علاوه بر نکاتی که در جلسه توجیهی قبل از افتتاح نمایشگاه به غرفه‌داران گوشزد می‌کنند، طی نشست جداگانه‌ای آموزش نحوه اداره کردن غرفه را نیز به مشارکت‌کنندگان می‌آموزند.

لذا در هنگام بررسی و ارزیابی نمایشگاه باید این نکته را مد نظر داشته باشیم که چه میزان در جذب شرکت‌های مهم و حرفه‌ای موفق بوده‌ایم و تا چه میزان در جذب بازدیدکنندگان حرفه‌ای موفق بوده‌ایم، چرا که علی‌رغم تمام تلاش‌های بعمل آمده جهت جلب مشارکت گروه‌های حرفه‌ای در صورت عدم حضور بازدیدکنندگان مشتاق و متخصص، حتی غرفه‌داران مستعد نیز بهره خوبی از حضورشان در نمایشگاه نخواهند برد.

به منظور ارزیابی بهتر و منسفانه‌تر نمایشگاه بهتر است از شخص یا گروه ثالث بی‌طرفی هم درخواست کنیم تا نمایشگاه را با شیوه‌های خود مورد ارزیابی قرار دهد. نتایج مثبت اینگونه ارزیابی‌ها نه تنها موجب کسب اعتبار و ایجاد سوابق ارزشمند و مزیتی رقابتی در بین سایر مجریان برای برگزارکننده می‌گردد، بلکه در هنگام جذب مشارکت‌کننده و جلب بازدیدکننده و جلب همکاری بسیاری از گروه‌های که قبلاً از آنها نام برده شده و اخذ مجوزهای لازم در برگزاری نمایشگاه‌های بعدی بسیار کاربرد خواهد داشت.

در این مرحله مهمترین وظیفه برگزارکننده ارزیابی و بررسی نتایج حاصله از برگزاری نمایشگاه است.

در این مرحله است که نتایج زحمات اقدامات تیم اجرای در قالب گزارش‌های تهیه شده، قابلیت بهره‌برداری و نتیجه‌گیری جهت استفاده در رویدادهای بعدی و موافقان و مخالفان برگزاری نمایشگاه به خود می‌گیرد.

اهم اقداماتی که انجام آن در این مقطع ضروری است شامل:

۱- جمع‌آوری، طبقه‌بندی، بررسی و تلخیص نتایج نظرسنجی‌های بعمل آمده از غرفه‌داران.

۲- جمع‌آوری، طبقه‌بندی، بررسی و تلخیص نتایج نظرسنجی‌های بعمل آمده از بازدیدکنندگان.

۳- جمع‌آوری، طبقه‌بندی، بررسی و تلخیص نتایج نظرسنجی‌های بعمل آمده از گروه‌های خدماتی.

۴- بررسی گزارش‌های روزانه تیم اجرایی نمایشگاه.
۵- اخذ نظرسنجی از تیم اجرایی نمایشگاه.
۶- بازبینی گزارش‌های تصویری تهیه شده و ثبت نکات مهم آن.
۷- بازبینی گزارش مراسم افتتاحیه و اختتامیه و بازدیدها و ثبت نکات مهم آن.
۸- استخراج نکات مثبت و منفی نمایشگاه از نتایج نظرسنجی‌های به عمل آمده.

۹- ارسال نتایج ارزیابی‌های برای کلیه سازمان‌ها، سندیکاها، اتحادیه‌ها، انجمن‌ها، اتاق‌های بازرگانی و تعاون و دیگر واحدهایی که در برگزاری این نمایشگاه همکاری و مشارکت داشته‌اند.

۱۰- ارسال نتایج ارزیابی‌ها برای مشارکت‌کنندگان.

۱۱- ارسال نتایج ارزیابی‌ها برای مقامات محلی و کشوری که از نمایشگاه بازدید داشته‌اند.

در پایان ضمن آرزوی توفیق برای تمامی فعالان صنعت نمایشگاهی توصیه می‌شود در جهت کسب دانش و مهارت و تجربیات بیشتر و دست‌یابی به آخرین تکنولوژی‌های این صنعت در جهان و انتقال آن به دیگران از هیچ کوششی فروگذار ننمایند.

منابع استفاده شده در این جزوه

- جزوات آموزشی اتحادیه نمایشگاه‌های بین‌المللی ترجمه خانم ابوالحسنی و خانم شریفیان اثر دکتر جرج بایر و سیمون دامبوخ از مدرسان UFI
- کتاب مقدمه‌ای بر صنعت نمایشگاهی تالیف سید محمد رضا علوی
- کتاب نمایشگاه‌ها و چگونگی بر پایی و شرکت در آن‌ها تالیف دکتر محمد علمی
- کتاب کاربرد جهانی نمایشگاه‌ها تالیف آقای شاهرخ مدرس

دیگر کتاب‌های نوشته شده در این زمینه :

- شیوه حضور در نمایشگاه‌ها و نقش آن در بازاریابی شرکت‌ها تالیف دکتر احمد روستا
- نحوه حضور و مشارکت در نمایشگاه‌ها تالیف آقای صرافی اقدم
- کتاب نمایشگاه و مدیریت نمایشگاهی تالیف آقایان آریا مجیدی و سید حسین میرظفرجویان

سایت‌های مرتبط و کاربردی در صنعت نمایشگاهی

- www. Auma.de
- www.eventseye.com
- www.exhibitions-world.com
- www.asiancources.com
- www.tscentral.com
- www.Expobase.com
- www.expoweb.com
- www.tsnn.com
- www.unctad.org.gsp
- www.tradepoint.org
- www.wikipedia.com

همواره

سربلند و پیروز باشید