

اصول و مهارت های غرفه داری، مدیریت غرفه و نمایشگاه ها

گردآوری:

مرکز تحقیقات مدیریت و بهره‌وری دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

پاییز ۱۳۹۷

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست

- ۱- اهمیت و ضرورت نمایشگاه ۵
- ۲- تعاریف ۵
- ۳- علل پیدایش نمایشگاه‌ها ۷
- ۴- فواید نمایشگاه‌ها ۱۴
- ۵- انواع و تقسیم‌بندی جغرافیایی، محتوایی و زمانی نمایشگاه‌ها ۱۸
- ۶- بودجه ۲۸
- ۷- طراحی نمایشگاه: طراحی مفهومی، کلی و طراحی غرفه‌ها و کاربردها ۳۰
- ۸- ویژگی‌های کارکنان نمایشگاه ۳۲
- ۹- افتتاح و اختتام نمایشگاه‌ها ۳۴
- ۱۰- اصول فنی و معیارهای حاکم ۴۵
- ۱۱- ارزیابی نمایشگاه‌ها ۵۰

مقدمه

رسیدن به بازارهای گسترده جهانی، مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، به کارگیری استراتژی‌های جهش صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می باشد. توفیق در دستیابی به این هدف، نیازمند حضور پررنگ بخش خصوصی و نیز بخش های وابسته دولتی در بازارهای مختلف می باشد. یکی از سکوهای بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانمندی ها و قابلیت های فنی واحدهای تولیدی و خدماتی، نمایشگاه ها می باشند. نمایشگاه، مرکزی برای تبادل اطلاعات و دست یافتن به پدیده های نوین علم و صنعت و انتقال فناوری است. مشارکت در نمایشگاه باعث میشود تا توانمندی واحدها و بنگاه های مختلف تولیدی به معرض نمایش گذاشته شود و زمینه برای دست یافتن به بازارهای جدید فراهم گردد. در تعریفی گویا و کوتاه، نمایشگاه را می توان تبلیغ زنده نامید، زیرا در نمایشگاه عواملی چون تولید کننده، توزیع کننده، مصرف کننده و کالا یا خدمات در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می آیند. نمایشگاه مکانی جهت به نمایش گذاردن توانمندی ها و پیشرفت های یک منطقه یا کشور در زمینه های گوناگون است، همچنین برگزاری نمایشگاه موجب افزایش و بالا رفتن سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان میگردد. در جهان امروز به طور کلی نمایشگاه ها صرفاً به خاطر اهداف تجاری برگزار نمی گردد، به همین دلیل، میزان موفقیت یک نمایشگاه را با ارزش قراردادهایی که در طول برپایی نمایشگاه منعقد میگردد، ارزیابی نمی کنند، زیرا دستاوردهای یک نمایشگاه وسیع تر و گسترده تر از مبادلات تجاری است که در جریان دایر بودن نمایشگاه، میان تجار و غرفه داران صورت می پذیرد. ایجاد تفاهم و دوستی و گفتگو میان ملت ها از جمله این دستاوردها است. امروزه اغلب کارشناسان امور تبلیغات و بازاریابی، نمایشگاه ها را از مهمترین شیوه های بازاریابی تلقی می کنند و با ذکر دلایلی ثابت می کنند که بازده مستقیم شرکت در یک نمایشگاه چندین برابر هزینه های انجام شده و نتایج آن نیز بسیار چشمگیرتر از روش های تبلیغی دیگر است. برای مثال، در هر سال شرکت های آلمانی حدود پنج میلیارد یورو را صرف شرکت در نمایشگاه های گوناگون میکنند. در ایالات متحده آمریکا نیز، شرکت ها برای رسیدن به اهداف خود بهترین روش را جهت بازاریابی، حضور در نمایشگاه می دانند به گونه ای که در تخصیص بودجه، ۱۴ درصد را صرف شرکت در نمایشگاه ۹، درصد را به مکاتبه پستی با مشتریان و فقط ۱/۵ درصد از بودجه را صرف تبلیغ به روش های دیگر میکنند. لذا نمایشگاه یکی از ابزارهای بازاریابی و ایجاد ارتباط است که تحت تاثیر چهارعامل تبلیغات، فروش حضوری و رفتن به سوی مردم، روابط عمومی و تشویق و ترغیب و پیشبرد فروش قرار می گیرد.

۱- اهمیت و ضرورت نمایشگاه

نیروی که صرف برگزاری یک نمایشگاه یا ایجاد یک غرفه نمایشگاهی میشود؛ بیشتر از نیرویی است که در هر فعالیت بازاریابی دیگری صرف میشود. اما علیرغم همه تالشها، گاهی نتیجه کار نامطلوب و حتی اندوهبار میشود. سازمان دهندگان هر نمایشگاهی به عنوان میزبان میکوشند تا راه را بر شما (شرکتکننده) هموار سازند. اما، در نهایت سرنوشت موفقیت یا شکست شما در این تالش جمعی، به دست خودتان رقم زده میشود. سازمان دهندگان برای معرفی نمایشگاه و جلب توجه عموم، تالشهای وسیعی به عمل میآورند. شما به عنوان شرکت کننده نیز با اقدامات خود میتوانید این تالشها را به نفع خودتان هدایت کنید. بخاطر داشته باشید: هر غرفه نمایشگاهی، هنگامی موفق قلمداد خواهد شد که بتواند بیشترین تعداد از مناسبترین بازدیدکنندگان را به سوی خود جلب کند؛ آنگاه این بازدیدها را به نتایج مطلوب منتهی سازد. به خاطر داشته باشید: اگر نمایشگاه از کیفیت خوبی برخوردار باشد، حضور عده زیادی افراد متخصص امری حتمی خواهد بود. این امر، در مورد نمایشگاههای تخصصی بیشتر صدق میکند. اگر یک نمایشگاه خوب سازمان یافته باشد، بهترین امکانات را برای نفوذ به بازارهای جدید و توسعه و گسترش بازارهای پیشین برای شرکت کنندگان فراهم میسازد. که این امر از هیچ راهی به این خوبی حاصل نخواهد شد

۲- تعاریف

فرهنگ معین نمایشگاه را اینگونه معنی می کند: محل نمایش دادن، جای جلوه دادن، محلی که متاعهای بازرگانی، محصولات کشاورزی و مصنوعات کارخانه ها یا آثار باستانی را به معرض نمایش گذارند. معادل این کلمه در زبانهای انگلیسی، آلمانی و فرانسوی به ترتیب Exposition، Ausstellung (Messe)، Exhibition می باشد و در ادبیات بازرگانی بیشتر 'Trade Fair' به کار می رود که منظور همان نمایشگاههای بازرگانی است.

نمایشگاه تعاریف متعددی دارد:

نمایشگاه عبارت است از فضای مناسب و استثنایی و خارق العاده که در آن عرضه کنندگان و بازدیدکنندگان می توانند با فعالیت های سازمان یافته و هماهنگ به مبادله کالاها، خدمات و اطلاعات بپردازند، نمایشگاه محل تلاقی عرضه کنندگان و بازدیدکنندگان است، نمایشگاه محل ارائه تفکر جدید است، محل مبادله اطلاعات و محل ارائه ابتکارات، اختراعات و ابداعات است. در ادبیات بازاریابی امروز، نمایشگاه به مکانی اطلاق می شود که تولیدکنندگان، محققین، مبتکرین و نوآوران صنعتی و بازرگانی به نمایش و عرضه کالاهای جدید می پردازند و از این طریق سعی می کنند با تولیدکنندگان مواد اولیه مورد نیاز، خریداران، پیمانکاران و سازمان های دولتی و رسمی ارتباط برقرار سازند. همچنین برخی از صاحب نظران نمایش گاه را مرکز دادوستد تولیدات، خدمات و ایده ها که معمولاً از چند روز تا چند هفته می تواند تداوم یابد اطلاق کرده اند.

در روزگاران باستان نمایشگاه را فستیوال یا جشن می دانستند که در خلال آن امکان عرضه کالا یا خدمات فراهم می شد کلمه نمایشگاه از کلمه لاتین Feria مشتق شده است که معنی جشن یا فستیوال را می دهد. در گذشته قدیم مردم در طول هفته یا در ایام خاصی در ماه یا سال در مکان خاصی به انگیزه جشن یا مراسم مخصوصی دورهم جمع می شدند و به پرهایی جشن و پای کوبی و برگزاری برخی آداب و رسوم می پرداختند و کالاهایی را که قصد فروش داشتند به همراه می آوردند. امروز نمایشگاه از شکل ابتدایی آن خارج شده و محلی برای تحقیق و تفحص، تکامل و توسعه و دستیابی به منابع جدید عرضه کالا شده است.

فرهنگ واژگان کلمات Fair, Exposition, Exhibition را واژگانی می داند با قابلیت جایگزینی به منظور تبیین رویدادهای بین المللی مرتبط با بزرگداشت صنعت، فناوری، فرهنگ و تاریخ به کار می روند و هر سه واژه بیانگر نمایش یا عرصه عمومی کالاهاست گرچه تفاوت های ظریفی نیز در معانی آن وجود دارد.

۳- علل پیدایش نمایشگاه‌ها

۳-۱- تاریخچه پیدایش نمایشگاه

از آنجاکه در گذشته امکان به دست آوردن تمام نیازها و احتیاجات به‌طور روزمره میسر نبود و از طرفی امکان شناسایی افراد و گروه‌هایی که بتوانند این نیازها را برطرف 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 این‌گونه بازارها مفهوم امروزی نمایشگاه را نداشت، لیکن تداوم آن و تغییر شکل و شیوه‌های عرضه و برپایی آن در طول مدت‌زمان زمینه‌های 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 بوده اند، 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 "نمایشگاه بین المللی کالاهای ملل جهان" برپا گردید، و بالغ بر ۱۴۰۰۰ غرفه دار از سراسر جهان در آن حضور داشتند و ایران نیز در فضایی به وسعت ۹۲ مترمربع یکی از مشارکت‌کنندگان بود.



شکل (۱): نمایشگاه لندن (۱۸۵۱)

این نمایشگاه در زمان خود به گونه‌ای مورد توجه قرار گرفت که جمعیتی بالغ بر میلیون نفر از آن بازدید کردند و آن چنان تأثیری بر نمایشگاه‌های سنتی آمریکا از خود بجا گذاشت که یک سال بعد آمریکایی‌ها نیز اولین نمایشگاه بین‌المللی خود را در سال ۱۸۵۲ در نیویورک بر پا نمودند. در طی مهر و موم‌های 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 ۷۴۰۰۰ مترمربع 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.



شکل (۲): نمای داخل سالن نمایشگاه (۱۸۵۱ لندن)

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



شکل (۳): نمای دیگری از داخل سالن نمایشگاه ۱۸۵۱ لندن

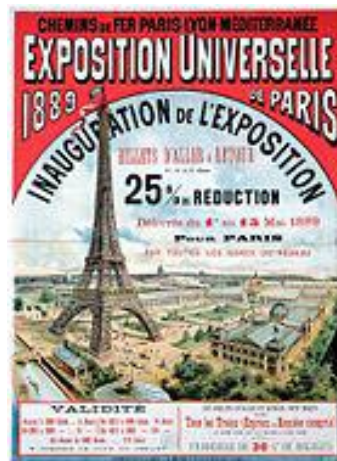
از دیگر مصادیق بارز و ماندگار عرضه تکنولوژی و فناوری جدید، نمایشگاه سال ۱۸۸۹ پاریس است. در این نمایشگاه طرح ساخت برج ایفل که از مدت‌ها قبل توسط مهندس ایفل به مقامات شهر پاریس ارائه و پیشنهاد گردیده بود به‌عنوان یک سمبل و کالای نمایشی ولی ماندگار در نمایشگاه اجرا گردید. مهر و موم‌ها بود که مقامات شهر پاریس با این تصور که وجود چنین برجی به قداست تاریخی شهر آسیب می‌رساند با ساخت آن

مخالفت می نمودند و تنها فضایی که شرایط عرضه هنر و توان مهندسی آقای ایفل را فراهم می آورد 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 می کردند. برج ایفل در ابتدای فضای نمایشگاه ساخته شده بود و در پشت آن سالن نمایشگاه که در نوع خود از تکنولوژی خاص و پیشرفته ای برخوردار بود برپاشده بود.



شکل (۴): پوستر نمایشگاه ۱۸۸۹ پاریس



شکل (۵): پوستر دیگری از 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 می نمودند ولی از آنجائی که توسعه و گسترش هر فعالیت و حرکت اقتصادی باعث افزایش تعداد فعالان و متخصصان آن صنعت می شود، ضرورت ایجاد تشکل، سندیکا و یا اتحادیه به منظور توسعه همکاری های بهتر و تدوین روش های یکپارچه و استاندارد برگزاری نمایشگاه ها و کمک به کشورها و شرکت هایی که در ابتدای راه فعالیت های نمایشگاهی بودند به شدت احساس شد، از این رو با تلاش و همفکری نمایشگاه های بین المللی فعال در دهه بیست مانند بروکسل، بوداپست، کلن، فرانکفورت، لایپزیک، میلان، پاریس، وین، زاگرب، اوترخت، والنسیا، لوبیانا، پادوا، لیون و بر دو، اتحادیه نمایشگاه های بین المللی (UFI) در سال ۱۹۲۵ میلادی پایه گذاری گردید. این اتحادیه یک سازمان بین المللی و غیرسیاسی و غیرانتفاعی است و در راستای بهبود کیفیت برگزاری نمایشگاه ها، تدوین مقررات و روش های برگزاری نمایشگاه، دوره های آموزشی مورد نیاز و در مجموع سازمان دهی و هماهنگی بین اعضای خود فعالیت می کند و از کمیته های مختلفی در درون خود تشکیل شده و هر یک از اعضا طی شرایطی می توانند به عضویت و ریاست کمیته های تخصصی آن انتخاب شوند.

از جمهوری اسلامی ایران ابتدا شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی ج.ا.ایران و در مهر و موم های اخیر شرکت های نمایشگاهی تبریز، مشهد، اصفهان، شیراز و کیش توانسته اند به عضویت (UFI) در آیند. 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 می دهد و نتایج آن در بازاریابی و آموزش بکار می رود.

از دیگر مجامع معتبر بین المللی، کمیته بین المللی نمایشگاه ها (International Exhibition Bureau) است که مقر آن در پاریس واقع شده است.

این کمیته وظیفه سازمان دهی نمایشگاه های 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 می کند.

۲-۳- 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 هیچ‌کدام 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 تقی‌خان امیرکبیر 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 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 تأسیس نمود و از سال ۱۳۵۲ به بعد همه‌ساله در فصول شهریور و مهرماه 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.

۳-۳- پیشینه نمایشگاه در ایران

ایرانیان از دیرباز علاقه و توجهی به نمایشگاه داشته‌اند بیشترین نمایشگاه‌های سده‌های گذشته ایران در کنار بنادر بزرگ و یا شهرهای بزرگ که بر سر راه کاروان‌های تجاری قرار داشته برپا می‌گردید. بازارهای مکاره غیر از بنادر و شهرهای بزرگ در مسیر راه‌های بازرگانی همچون جاده ابریشم که از ایران عبور می‌کرد نیز برپا می‌شد که ایرانیان با ایجاد کاروانسراها موجب رونق این بازارها بودند. با تمرکز قدرت در دوران هخامنشی و وضع قوانین گمرکی و بندری و عوارض در دوره ساسانیان برپایی نمایشگاه‌ها در ایران شکل تازه‌ای به خود

گرفت. در دوره صفویان بازاری به سبک نمایشگاه در اصفهان شکل گرفت، در دوره قاجاریه به همت عباس میرزا نمایشگاه بزرگی در تبریز برپا شد که در آن مصنوعات ایران به نمایش درآمد، در این نمایشگاه بازرگانانی از ممالک روسیه و عثمانی نیز حضور داشتند ناصرالدین شاه در سفر اول خود به غرب در سال ۱۲۴۸ هجری از نمایشگاه وین در کشور اتریش دیدن کرد و با دیدن این نمایشگاه خیلی به شوق آمد و بعد از بازگشت به ایران تصمیم گرفت همچون اروپائیان محل دائمی برای نمایشگاه‌ها ایجاد کند. مشارکت ایران در نمایشگاه‌های خارج از کشور برای اولین بار، به سال ۱۸۵۱ مصادف با برپایی نمایشگاه قصر بلورین لندن برمی‌گردد که با اعلامیه میرزا تقی‌خان امیرکبیر صاحبان صنایع در این نمایشگاه شرکت و کالای ایران از جمله پارچه‌های قلمکار، فرش و صنایع دستی، کاشی و انواع خشکبار به نمایش گذاشتند. نخستین گام مفید در تحقق بخشیدن اندیشه برگزاری نمایشگاه‌ها در سال ۱۳۳۷ برداشته شد، این نمایشگاه توسط دولت و صاحبان صنایع ایتالیا برگزار و هزینه آن نیز توسط آنان تأمین و پرداخت شد. در سال ۱۳۴۳ قانون تشکیل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی تصویب و در سال ۱۳۴۸ نمایشگاه بین‌المللی آسیایی با مشارکت ۳۳ کشور در تهران برگزار شد. بعد از برگزاری سه نمایشگاه آسیایی در سال ۱۳۵۲ اولین نمایشگاه بین‌المللی تهران برپا شد که تا سال ۱۳۷۹ بیست‌وشش نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی در تهران برگزار شده است و از سال ۱۳۸۰ به صورت تخصصی برگزار می‌شود.

۴-۳- علل پیدایش نمایشگاه:

از جمله علل پیدایش نمایشگاه‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

- تغییرات روزافزون فناوری، ظهور کالاهای جدید و تنوع آن‌ها
- عدم آشنایی مصرف‌کنندگان با انواع مختلف کالاها
- رقابت شدید و در بعضی مواقع ناسالم بین تولیدکنندگان
- قطع رابطه بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نهایی

- افزایش قدرت خرید، ایجاد بازارهای جدید و در نتیجه افزایش تولید
- تغییرات روزافزون فن آوری، ظهور کالاهای جدید، تنوع آنها و عدم آشنایی مصرف کننده توأم با رقابت شدید و نامطلوب تولیدکنندگان از علل تشکیل نمایشگاه می باشد.
- قطع رابطه بین خریدار و فروشنده به طوری که رابطه میان مصرف کننده یا خریدار و تولیدکننده از بین رفته و این عامل باعث توسعه نمایشگاه های شده است
- افزایش درآمد سرانه کشورها همراه با درآمد ملی آنها باعث افزایش قدرت خرید شده و از طرفی افزایش قدرت خرید نیز سبب تغییر در تولید شده و تولیدات باید به مصرف کننده معرفی گردند که این امر با نمایش کالا در نمایشگاه ها انجام می گیرد

۴- فواید نمایشگاه ها

۱) افزایش حجم مبادلات بازرگانی خارجی

نمایشگاه های بین المللی بازرگانی، به منزله یک عامل برقراری ارتباط نزدیک در بین بازارهای جهان، موجب توسعه، بازرگانی کشورهایی می شود که در برگزاری آن با یکدیگر مشارکت داشته اند. می توان گفت : نمایشگاه های بین المللی که در رشته های صنایع و خدمات بازرگانی در کشورهای جهان برگزار می گردند، از مراکز مهم توسعه و محورهای اساسی مبادلات بازرگانی بین کشورها به حساب می آیند. زیرا، این گونه نمایشگاه ها، به ویژه از دیدگاه صادرات صنعتی و خدمات، مناسب ترین فرصت را برای تولیدکنندگان فراهم می سازند تا کالاهای خود را در معرض دیدار بازدیدکنندگان و خریداران بالقوه و بالفعل قرار دهند، برای کالاهای خود به نحو مناسب بازاریابی کنند و در نتیجه بازار فروش خود را توسعه دهند.

۲) توسعه همکاری های اقتصادی

در جریان و یا پس از برگزاری نمایشگاه های بازرگانی، غالباً قراردادهای مهم تجاری و نیز قراردادهای همکاری اقتصادی به امضاء می رسد که در مقیاس وسیعی بر همکاری های بازرگانی و اقتصادی کشورها، تأثیر مثبت بر جای می گذارد.

۳) افزایش سطح تولید

سرمایه‌گذاری‌های مشترکی که در طول برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی بین مؤسسات مشارکت‌کننده، صورت می‌گیرد؛ آغازی برای تشکیل واحدهای تولیدی کوچک و بزرگ در داخل هر کشور خواهد بود. روشن است این امر، موجب اشتغال بیشتر و درآمد افزون‌تر برای مردم خواهد شد. از سوی دیگر، ازدیاد کارگاه‌های تولید (با توجه به مکانیسم عرضه و تقاضا) در برقراری نظام اقتصادی کشورها و تثبیت هر چه بیشتر آن تأثیر زیادی خواهد داشت. درواقع، نوسانات احتمالی اقتصادی را متعادل خواهد نمود.

۴) ایجاد رقابت‌های سالم داخلی و بین‌المللی

نمایشگاه‌های بین‌المللی، صنایع و مؤسسات صادرات کشورهای مختلف را در خود جمع می‌کند. ازاین‌رو، تولیدکنندگان و صاحب صنایع با مشارکت در این نمایشگاه‌ها، کوشش می‌کنند، صنایع و کالاهای صادراتی خود را در معرض دیدار عموم قرار دهند.

می‌توان نتیجه گرفت، این نمایشگاه‌ها نوعی رقابت سالم را در بین تولیدکنندگان و صاحبان صنایع به وجود می‌آورند. آنان را تشویق می‌کنند تا کالاهای خود را با تکنولوژی مدرن کشورها و استانداردهای جهانی همگام سازند و امکان حضور مداوم در بازارهای جهانی را کسب کنند. به‌این‌ترتیب، حضور در نمایشگاه، موجب افزایش تولید و ارتقاء کیفیت کالاها می‌شود.

۵) تبادل اطلاعات و دانش فنی

نمایشگاه‌ها، یکی از مراکز مهم مبادله اطلاعات و آگاهی‌های بازرگانی و صنعتی می‌باشند. زیرا؛

- تولیدکنندگان و صادرکنندگان را با استانداردهای جهانی کالاها و نیز قیمت جهانی محصولات آشنا می‌کنند.
- آنان را قادر می‌سازند تا با رعایت استانداردها با صنایع پیشرفته جهان به رقابت برخیزند.
- امکانات لازم را برای رقابت مزبور، در وسعت زیاد فراهم می‌کنند.
- و ...

بنابراین، شاید بتوان گفت: برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، در زمینه‌های تخصصی، همانند کلاس‌های درسی دانشگاهی است.

در دوران برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی (به‌ویژه نمایشگاه‌های تخصصی)، کشور برگزارکننده و یا شرکت‌کنندگان برای ارائه تحولات صنعتی، پیشرفت‌های آن و استفاده از تکنولوژی مدرن ساخت کالاها، اقدام به برگزاری سمینار و کنفرانس‌های آموزشی می‌کنند.

در سمینارهای مزبور، در زمینه نحوه تولید و روش کاربرد مصنوعات به بحث و تبادل نظر و نمایش فیلم‌های آموزشی می‌پردازند. بدیهی است که این امر، در افزایش سطح اطلاعات تخصصی شرکت‌کنندگان، کارشناسان و صاحبان صنایع بسیار مفید واقع می‌شود.

برپایی نمایشگاه‌ها، صرف‌نظر از تماس مستقیم با صاحبان صنایع جهان و معرفی کالاهای تولیدی کشورها به بازارهای بین‌المللی، موجب می‌شوند، آخرین تحولات و دستاوردهای تکنولوژیک، صنعتی و علمی جهان در معرض مطالعه و قضاوت قرار گیرند.

۶) انتقال تکنولوژی

مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی (به‌ویژه نمایشگاه‌های تخصصی) ازجمله عوامل مهم در انتقال فناوری به صنعتگران مستعد، خصوصاً صنعتگران کشورهای درحال توسعه است.

مزایای مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی در زمینه انتقال فناوری، عبارتند از:

- معمولاً؛ کشورهای صنعتی از نمایش آخرین تکنیک‌های پیشرفته در نمایشگاه‌هایی که در کشورهای درحال توسعه برگزار می‌شوند، خودداری می‌کنند.
- کشورهای صنعتی، معمولاً مدرن‌ترین تجهیزات و تکنولوژی بکار گرفته شده در صنایع خود را در نمایشگاه‌های بین‌المللی کشورهای هم‌تراز خود، به نمایش می‌گذارند.
- کشورهای صنعتی، غالباً قدرت برتر صنعتی خود را در نمایشگاه‌ها به رخ رقبا می‌سپارند.
- نمایشگاه‌های بین‌المللی، میدان مناسبی برای رقابت‌های تکنولوژیک به حساب می‌آیند.

۷) توسعه و گسترش ارتباطات بین‌المللی

در دهه ۱۹۹۱، با استفاده از وسایل مدرن، پیشرفت‌های چشمگیری در زمینه ارتباطات بین‌الملل حاصل شد. به همین دلیل، این دهه را "دهه ارتباطات" نامیده‌اند. در این راستا، به‌کارگیری تکنولوژی مدرن ارتباطات بین‌الملل از مشخصه‌های بارز قرن بیست و یکم خواهد بود.

در قرن بیست و یکم، کشورها هر قدر هم که به تکنولوژی مدرن و پیشرفته دست یافته باشند؛ باز هم بدون برقراری ارتباط با سایر کشورها، نخواهند توانست موجودیت خود را حفظ کنند. در شرایط کنونی، ارتباطات بر روابط اقتصادی و اجتماعی کشورها، حاکمیت دارد و این امر، از سوی همه کشورها پذیرفته شده است. با این وصف، می‌توان ادعا نمود که نمایشگاه‌ها (خصوصاً نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی) از عوامل مهم برقراری و گسترش ارتباطات بین کشورها می‌باشند. بدیهی است، نتایج حاصله از مشارکت در یک نمایشگاه موفق در زمینه‌های انجام بازاریابی‌های هدف‌دار، مذاکرات تجاری، سرمایه‌گذاری‌های مشترک و... در درازمدت و حضور مداوم در این نمایشگاه‌ها پدیدار خواهد شد.

۸) توسعه و گسترش صادرات کالا و خدمات

برای انجام صادرات کالا و خدمات در سطح گسترده، لازم است در زمینه‌های زیر مطالعه عمیق و کافی نمود:

- اقتصاد بین‌الملل
- روند توسعه تجارت بین کشورها
- شناسایی اقتصادهای موازی و مکمل
- شناخت بازارهای صادراتی
- دسترسی به آمار و گزارشات تحلیلی
- و ...

از این راه، متقاضیان صادرات کالا و خدمات، به‌طور مستمر در معرض اطلاعات مربوط به آخرین تحولات بازارهای بین‌المللی قرار خواهند گرفت و موفق می‌شوند، روند فعالیت‌های صادراتی خود را در چارچوب اطلاعات مزبور تصحیح نمایند. از این طریق است که به توسعه کمی و کیفی صادرات دست خواهند یافت. یکی از مؤثرترین، راه‌های دستیابی به اطلاعات جامع و جدید بازار، حضور یا مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی (خصوصاً نمایشگاه‌های تخصصی) است. البته، این امر هنگامی با موفقیت قرین خواهد شد که نتایج

کلیه مطالعات تحقیقی و بررسی‌های آماری (فوق‌الذکر) برای تکمیل فعالیت‌های صادراتی و روشن کردن افکار شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌ها، به نحوی زیربنای و بنیادین به کار گرفته شود. در حال حاضر، اغلب کشورهای صنعتی، نمایشگاه‌ها را یک عامل مهم تجارت جهانی می‌دانند و از این راه نیز موقعیت ممتازی را در صحنه بین‌الملل به دست آورده‌اند. بنابراین، چنانچه از نمایشگاه‌ها به نحو مناسب بهره‌برداری شود، می‌توان به‌منزله مؤثرترین ابزار بازاریابی از برگزاری یا مشارکت در آن‌ها، نتایج مطلوبی را کسب کرد.

۵- انواع و تقسیم‌بندی جغرافیایی، محتوایی و زمانی نمایشگاه‌ها

طبقه‌بندی‌های گوناگونی از نمایشگاه صورت گرفته است که هر یک می‌تواند از اداره و مدیریت بهینه یک نمایشگاه و به‌خصوص در بحث استانداردسازی آن تأثیرگذار باشد. نمایشگاه‌ها را می‌توان از نظر نوع مشارکت، هدف برگزاری، موضوع برگزاری، مکان و زمان برگزاری دسته‌بندی کرد، که در ادامه هر یک از این دسته‌ها تشریح خواهد شد.

نمایشگاه‌ها دارای، انواع مختلفی هستند که از ابعاد و دیدگاه‌های گوناگون نیز طبقه‌بندی می‌شوند که در شکل زیر نمایش داده می‌شود که در ادامه توضیحاتی در مورد هر کدام ارائه خواهد شد.

مشارکت	موضوعی	مدت زمان برگزاری	ناحیه و زمان جغرافیایی
<ul style="list-style-type: none"> • عمومی • تخصصی • اختصاصی • اکسپو • عرضه مستقیم کالا • اکسپو • تجاری • غیر تجاری 	<ul style="list-style-type: none"> • نمایشگاه علمی • نمایشگاه سیاسی • نمایشگاه هنری • نمایشگاه تجاری • نمایشگاه تبلیغی 	<ul style="list-style-type: none"> • نمایشگاه موقت • نمایشگاه دائمی 	<ul style="list-style-type: none"> • نمایشگاه داخلی • نمایشگاه خارجی • نمایشگاه جهانی

شکل (۶): طبقه‌بندی نمایشگاه‌ها

از نظر نوع مشارکت نمایشگاه را می‌توان به شش دسته ۱- عمومی ۲- تخصصی ۳- اختصاصی

۴- اکسپو ۵- عرضه مستقیم کالا ۶- اکسپو ۷- تجاری/غیرتجاری تقسیم کرد.

- **نمایشگاه‌های عمومی:** همانطور که از اسمشان پیداست، انواع کالاهای اعم از مصرفی و سرمایه‌ای و خدمات به نمایش گذارده می‌شود. 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 می‌باشد این نمایشگاه‌ها با توجه به حضور گسترده شرکت‌های تولیدی و خدماتی و تنوع فعالیت‌ها از نمایشگاه‌های بزرگ محسوب می‌گردد در یک نمایشگاه عمومی کالاهای بسیاری از ماشین‌آلات تخصصی گرفته تا انواع مواد غذایی و البسه به معرض نمایش گذارده می‌شود. همچنین بخش‌های مختلف خدماتی توانمندی‌های خود را عرضه می‌نمایند. علاوه بر این مشارکت‌کنندگان ممکن است بر اساس کشورهای شرکت‌کننده و یا گروه‌های کالایی و خدماتی طبقه‌بندی شوند، این نمایشگاه‌ها از لحاظ وسعت معمولاً در سطحی گسترده و با حضور دامنه وسیعی از مشارکت‌کنندگان برگزار می‌گردد. چنین نمایشگاه‌هایی ممکن است در سطوح منطقه‌ای، کشوری و بین‌المللی برگزار گردد. به این نمایشگاه‌ها، عنوان نمایشگاه افقی نیز اطلاق می‌گردد. فروش مستقیم و روزانه در این گونه نمایشگاه‌ها به شرایطی که از سوی برگزارکننده 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 کارتون چین است که از سال ۱۹۷۵ تاکنون دو بار در سال برگزار می‌شود. در ادامه در جدول (۱) ویژگی‌های نمایشگاه‌های عمومی بیان می‌شود.

جدول (۱): ویژگی‌های نمایشگاه‌های عمومی

ردیف	عنوان	ویژگی
------	-------	-------

	اهداف	عمومی و کلی
۱	ارائه کالا و خدمات	متنوع
۲	بازدیدکنندگان غالباً	غیرمتخصص
۳	میزان موفقیت و حصول به اهداف	غالباً درصد پایین تر
۴	بازاریابی	مشکل تر

- **نمایشگاه‌های تخصصی:** به منظور نمایش و عرضه گروه خاصی از کالای، مصرف‌کنندگان خاص و یا موضوع و فناوری خاص برگزار می‌شود. معمولاً عمده بازدیدکنندگان این‌گونه نمایشگاه‌ها از متخصصین و دانشجویان ذیربط آن بخش از صنعت و خدمات می‌باشند. (علوی، ۱۳۸۳، ۴۵) به‌طور مثال نمایشگاه‌هایی که جهت نمایش خودرو و قطعات، محصولات و ماشین‌آلات نساجی و ... برگزاری می‌گردند از این‌گونه نمایشگاه‌ها هستند. این نوع نمایشگاه‌ها واجد فرصت‌های مناسب تری برای رشد و توسعه محصولات و آثار ارائه شده بوده و زمینه‌های لازم برای تبادل تجربیات و آگاهی متخصصان ذیربط از آخرین رویدادها، پیشرفت‌ها، نوآوری‌ها و ابتکارات را فراهم می‌آورند. در این نمایشگاه عرضه‌کنندگان با سهولت می‌توانند مخاطبین اصلی خود را که در واقع همان مخاطبین مرتبط با حوزه فعالیت آنها هستند را ملاقات کرده و به تبادل اطلاعات تخصصی و مذاکرات مفید بپردازد. نمایشگاه‌های تخصصی در بهترین حالت خود مشتری واجد شرایط را شناسایی و ایجاد می‌کنند تا پی گیری‌های بعدی پس از پایان کار نمایشگاه صورت گیرد. اکنون محققان اعتقاد دارند شرکتها باید از چنین نمایشگاه‌هایی استفاده کنند تا اهداف متعدد خود را فراتر از برقراری ارتباط و فروش پی گیری 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 برنامه ریزی می‌گردد. 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 می باشد در کشور ایران نیز جهت افزایش و تقویت صادرات کالاهای غیر نفتی توجه خاصی به این نمایشگاهها شده است.

جدول (۲): ویژگی های نمایشگاه تخصصی

ردیف	عنوان	ویژگی
۱	اهداف	تخصصی
۲	ارایه کالا و خدمات	متنوع و مرتبط با موضوع
۳	بازدید کنندگان	غالباً متخصص
۴	اهداف	تخصصی
۵	میزان موفقیت و حصول به اهداف	غالباً درصد بالاتر
۶	بازاریابی	آسانتر
۷	مدت زمان برگزاری	کوتاه (معمولاً سه روز الی یک هفته)
۸	میزان موفقیت و حصول به اهداف	غالباً درصد بالاتر

- **نمایشگاه اختصاصی :** که خود به دو دسته تخصصی و بازرگانی تقسیم می شوند و به عرضه کالاهای یک گروه خاص در یک محیط نمایشگاهی می پردازد و می تواند بین المللی و یا داخلی باشد، مثل عرضه انواع کالاهای کشورمان ایران در یک کشور خارجی و یا دیگر کشورها در ایران که به آن، عنوان نمایشگاه اختصاصی بازرگانی اطلاق می گردد، و یا عرضه یک گروه کالایی از تولیدات کشورمان در یک کشور خارجی و یا دیگر کشورها در ایران که به آن نمایشگاه اختصاصی تخصصی با ذکر عنوان گروه کالایی اطلاق می گردد. این امر بیشتر به منظور تقویت و بهبود روابط تجاری میان کشور مبدأ و

سایر کشورها صورت می گیرد. برپایی چنین نمایشگاه‌هایی بصورت بازرگانی در خارج از کشور مستلزم بررسی های بسیار دقیق تجاری از کشور محل برگزاری نمایشگاه می باشد.

جدول (۳): ویژگی های نمایشگاه اختصاصی

ردیف	عنوان	ویژگی
۱	اهداف	عمومی و کلی
۲	ارایه کالا و خدمات	متنوع
۳	بازدید کنندگان	غالباً عمومی
۴	میزان موفقیت و حصول به اهداف	بستگی به تبلیغ و مذاکرات
۵	بازاریابی	نسبتاً مشکل
۶	مدت زمان برگزاری	متغیر

- **نمایشگاه جهانی اکسپو:** یک رویداد بسیار مهم و پر اهمیت در عرصه جهانی است و بسیاری از کارشناسان آن را با المپیک ها و مسابقات جام جهانی فوتبال مقایسه می کنند، اکسپو رویدادی غیرانتفاعی و منحصر بفرد است و محلی برای نمایش دستاوردهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، علمی کشورها و دورنمای توسعه آنها است. نمایشگاه‌های اکسپو بیشتر جنبه نمایشی داشته و می باشند این نمایشگاه با نمایشگاه‌های تجاری که اغلب برگزاری می گردد متفاوت است و شرکت کنندگان آن عموماً کشورها و سازمان های بین المللی هستند. اولین اکسپو جهانی در سال ۱۸۵۱ میلادی در کشور انگلستان شهر لندن برگزار گردید این نمایشگاه در زمان خود بگونه ای مورد توجه قرار گرفت که جمعیتی بالغ بر ۶ میلیون نفر از آن بازدید کردند و افتتاح آن توسط پادشاه و ملکه انگلستان و با حضور مقامات عالیرتبه

دیگر کشور های مشارکت کننده انجام پذیرفت و به مدت شش ماه مورد بازدید قرار گرفتاز آن تاریخ تاکنون در ۲۴ شهر بزرگ جهان اکسپو برگزار گردیده است. نمایشگاه های اکسپو به دو نوع "اکسپوی جهانی" و "اکسپوی بین المللی" تقسیم می شوند. اکسپوهای جهانی ، زمینه های بیشتری را پوشش می دهند. طبق آیین نامه دفتر نمایشگاه های بین المللی از سال ۱۹۹۵ هر ۵ سال یک اکسپوی جهانی به مدت ۶ ماه برگزار می گردد و در فاصله بین دو اکسپوی جهانی ، یک یا دو اکسپوی بین المللی برگزار می گردد. در اینگونه نمایشگاه ها بیشتر علوم یا تکنولوژی های جدید با تم خاصی که تقریباً جهان شمول است. در ادامه در جدول زیر ویژگی های اکسپوی جهانی و اکسپوی بین المللی بیان شده است.

جدول (۴): ویژگی‌های نمایشگاه‌هاکسیوها

اکسپوهای جهانی		
۱.	توالی برگزاری	هر پنج سال یک بار
۲.	حداکثر زمان برگزاری	۶ ماه
۳.	شرکت کنندگان	دولت ها، سازمان های بین المللی، انجمن های داخلی، شرکت های مشهور بین المللی
۴.	چگونگی ساخت غرفه	اغلب شرکت کنندگان غرفه های خود را طراحی و می سازند
۵.	اندازه ی سایت	نامحدود
۶.	موضوع	یکی از چالشهای روز دنیا و در راستای مقوله ای جهانی
۷.	شهر میزبان	شهری که به پروژه های شهری و احیای اقتصادی توجه دارد.
اکسپوهای بین المللی		
۱.	توالی برگزاری	بین دو اکسپوی جهانی
۲.	حداکثر زمان برگزاری	۳ ماه
۳.	شرکت کنندگان	دولت ها، سازمان های بین المللی، انجمن های داخلی، شرکت های مشهور بین المللی
۴.	چگونگی ساخت غرفه	برگزارکنندگان نمایشگاه، غرفه های پیش ساخته در اختیار شرکت کنندگان قرار می

		دهند و اکثر شرکت کنندگان غرفه های خود را طراحی و می سازند
۵.	اندازه سایت	حداکثر ۲۵ هکتار
۶.	موضوع	موضوع این اکسپو باید تخصصی باشد.
۷.	شهر میزبان	شهری که به سازندگی کشور خود در محیطی بین المللی و به رشد و توسعه ی خود توجه دارد.

- **نمایشگاه های عرضه مستقیم کالاها:** بیشتر به جشنواره های فروش شباهت داند و با توجه به اینکه کالاهای مصرفی شهروندان را معمولاً با قیمتی پایین تر عرضه می نمایند با ازدحام بازدیدکننده مواجه هستند. نمایشگاه های فروش پوشاک و لوازم مصرفی که در استانهای مختلف کشور برگزار می گردد از این دسته نمایشگاه ها می باشند و هم اکنون نیز در نقاط مختلف دنیا و برای فروش کالاهای مصرفی و تامین اقلام خوراکی شهروندان ، اینگونه نمایشگاه ها برگزار می شود که در برخی موارد ابزار موثری جهت کنترل بازار در دست دولتمردان محسوب می گردد. با توجه به اینکه بازدیدکنندگان از نمایشگاه صرفاً به منظور تامین مایحتاج خود در این نمایشگاه ها حضور می یابند و عملاً مذاکرات تجاری به منظور مبادلات و همکاری های آتی در آن معمولاً انجام نمی پذیرد. در سالهای اخیر برگزاری چنین نمایشگاه هایی در خارج از کشور، یعنی عرضه و فروش محصولات ایرانی متداول شده است اما متأسفانه بدلیل عدم وجود اهداف بلند مدت صادراتی و اکتفا نمودن به فروش مقطع (هرچند که در پاره ای موارد با سود برای فروشنده کالا همراه بوده است) از نظر متخصصین فن هیچگونه ارزش تجاری نداشته و از اهداف بازاریابی به دور افتاده 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. از دیدگاه تخصصی صنعت نمایشگاهی ، چنین نمایشگاه هایی از اهمیت کمتری نسبت به سایر انواع نمایشگاه ها برخوردار است.

- **نمایشگاه‌های مجازی:** یکی از دیگر از روشهای عرضه و نمایش کالا که از 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 جداگانه ای از وب سایت اجرا و برگزار می گردد. صاحبان اینگونه وب سایت ها در هر صفحه با در اختیار گذاشتن ابزار لازم این اجازه را به شرکت کننده می دهند تا بتواند به سلیقه خود و در قالب چارچوبی که در وب سایت تعریف شده (همانند شرایطی که از سوی برگزارکنندگان نمایشگاه‌های مختلف برای شرکت کنندگان تعریف می گردد) نسبت به معرفی خود و سوابق خود و توضیحات کافی در مورد محصول خود اقدام نماید، هرچند که نمایش کالا در این روش برای بازدیدکننده ملموس نیست اما بعد از گذشت چند سال از عمر کوتاه برپایی اینگونه نمایشگاه‌ها و به لطف توسعه فناوری های نرم افزاری ، کالاها به صورت سه بعدی و باکیفیت بالا، و در صورت لزوم با تفکیک اجزا تشکیل دهنده آن و بصورت منفصله قابل رؤیت است، از دیگر اقدامات مهمی که در آینده نه چندان دور در این روش بکارگرفته خواهد شد استفاده از سیستمهای صوتی و تصویری به منظور برقراری ارتباط با صاحبان کالا و مذاکره آن لاین با آنان است. به عبارت دیگر به مثابه حضور بازدیدکننده در مقابل غرفه و مذاکره حضوری با غرفه دار می باشد.

- **نمایشگاه تجارتي:** نمایشگاهی است که با هدف تبلیغ و فروش محصولات برگزار می شود. مانند تمام نمایشگاه‌هاییکه تجار و تولیدکنندگان برای بدست آوردن سهم بازار مشارکت می کنند.

- **نمایشگاه غیر تجارتي:** (غیرانتفاعی) نمایشگاهی است که هدف اصلی آن مسائلی غیر از کسب سود و درآمد است. مواردی مانند شناساندن مسائل فرهنگی، سیاسی و حمایتی از جمله اهداف آن است. مانند نمایشگاههای کتاب، فیلم و توانمندی استانها و ...

لازم به توضیح است که از نظر موضوعی و کاربری خاص هر نمایشگاه و لحاظ نمودن موارد بالا می توان نمایشگاهها را بترتیب زیر نیز طبقه بندی نمود.

- (۱) **نمایشگاه علمی:** در این نمایشگاه‌ها برترین، جدیدترین، کامل ترین و یا منحصر به فردترین محصولات و آثار علمی به نمایش گذاشته می شود. همانند نمایشگاه‌های روباتیک، کتب علمی و جشنواره علمی (جشنواره خوارزمی) که محققان، دانشمندان، صاحب نظران، دانشجویان و مبتکران نتایج پژوهش‌های خویش و یا محصول نهایی را در معرض قضاوت و تبادل نظر قرار می دهند. نمایشگاه آموزشی و اطلاع رسانی: این نوع نمایشگاه دارای موقعیتی آموزشی دارد و به مثابه یک رسانه آموزشی عمل می نماید و اطلاعات مربوط به محصولات و آثار فرایند تولید، آماده سازی برای توزیع نهایی به گروه هدف عرضه می شود. در این نمایشگاه‌ها سعی می شود تمام عوامل و عناصر، شکل و شیوه آموزشی داشته باشند و بالطبع این نمایشگاه‌ها می تواند بستری مناسب را برای آموزش و اطلاع رسانی و ارائه پیام فراهم سازند.
- (۲) **نمایشگاه سیاسی:** در این نوع نمایشگاه هدف نمایشگاه فراهم ساختن زمینه های برقراری و تقویت مناسبات سیاسی است که در بطن خود می تواند اهداف تجاری و فرهنگی را نیز دنبال نمایند. این نمایشگاه‌ها برآند تا نوعی ارتباط تفاهم آمیز بین دولت با مردم، دولت ها با یکدیگر، احزاب و گروه های سیاسی را برقرار کرده یا تقویت و توسعه بخشند.
- (۳) **نمایشگاه‌های هنری:** در این نمایشگاه‌ها آثار هنری گوناگون که در آنها مبانی هنر (نقاشی، خط، گرافیک، عکاسی، هنرهای تجسمی، تصویرسازی و...) خمیرمایه ی اصلی پیدایش آثار است، در معرض مشاهده قضاوت گروه مخاطب گذاشته می شود. می توان گفت هنر اساس پیدایش این نمایشگاه‌ها است.
- (۴) **نمایشگاه تجاری:** در این نمایشگاه‌ها، ارائه کننده محصول یا اثر، به منزله فروشنده، با گروه هدف به عنوان مصرف کننده ارتباط برقرار می نماید و سپس برای خرید و فروش، تبادل محصول و اثر و نیز سفارش خرید تصمیم سازی می کنند. در این نمایشگاه هدف غالب، ایجاد شرایط مناسب برای رقابت

در جنبه های بازرگانی است که عرضه کنندگان آخرین، بهترین و مرغوب ترین دستاوردهای خویش را در معرض مشاهده، قضاوت و بازاریابی قرار می دهند.

۵) **نمایشگاه تبلیغی:** در این نمایشگاه‌ها، هدف تبلیغ و ترویج محصولات و آثار ارائه شده است. گروه مخاطبان از طریق مشاهده ملموس و عینی، محصولات و آثار ارائه شده را با یکدیگر مقایسه می کنند، کاربرد آنها را در زندگی شغلی یا خانوادگی می سنجند و سپس مناسب ترین آنها را نامزد می کند تا بعداً تهیه و مورد استفاده قرار دهند. بنابراین در فرآیند مشاهده و تصمیم سازی، عرضه کنندگانی که از الگو و شیوه های موثر تبلیغی و ترویجی بهتر بهره گیری کرده باشند و نیز محصولات و آثار ارائه شده ای که با نیازهای محسوس گروه هدف سازگارتر باشند، موفق خواهند بود.

نمایشگاه از نظر ناحیه و مکان جغرافیای مشارکت کنندگان به سه دسته داخلی، خارجی جهانی تقسیم می شود.

۱) **نمایشگاه داخلی:** نمایشگاهی است که در داخل یک کشور و برای مردم همان کشور برگزار می گردد. البته از سایر کشور ها ، مشارکت کننده و بازدیدکننده نیز می تواند داشته باشد (در این نمایشگاه‌ها، معمولاً تولیدات داخلی به معرض تماشا گذاشته می شود). اگر مشارکت کننده خارجی باشد ممکن است کالا و یا خدمات ارایه نماید (مانند: نمایشگاه‌هایی که توسط تولیدکنندگان و هنرمندان داخلی برای معرفی کالاها و آثار هنری برگزار می گردد).

۲) **نمایشگاه خارجی:** نمایشگاهی است که یک کشور در کشور دیگر برگزار می کند. هدف آن نیز شناساندن کالاها و خدمات و پیشرفت های یک کشور به مردم سایر کشورها است.

۳) **نمایشگاه جهانی:** نمایشگاهی است که با مشارکت چندین کشور در سطح جهانی برگزار می گردد. این نمایشگاهها، معمولاً با موضوعات خاص ، با دعوت از کشورهای داوطلب و... در یکی از شهرهای مهم دنیا تشکیل می شود. هدف عمده آن نیز گسترش مسایل فرهنگی اجتماعی و بازرگانی بین المللی است.

نمایشگاهها از نظر مدت زمان برگزاری و استمرار آن به دو دسته تقسیم می شوند:

۱) **نمایشگاه موقت:** این نمایشگاهها برای مدت محدودی برگزار می شوند و پس از پایان مدت تعیین شده، تعطیل می گردند. بیشتر نمایشگاهها از این گروه به حساب می آیند. مدت تقریبی این نمایشگاهها بین ۴ روز تا ۶ ماه است

۲) **نمایشگاه دائمی:** این نمایشگاه برای نمایش دائم و فروش کالا و خدمات شکل می گیرد. هرچند احتمالاً در شکل ظاهری یا در نوع کالاهای آن، ممکن است تغییراتی ایجاد شود

۶- بودجه

برای تنظیم هر بودجه ای، معمولاً هزینه ها در برابر درآمدها، پیش بینی می شوند. اما، برای بودجه نمایشگاهی وضع فرق می کند. زیرا غیر از مواردی معدود که فروش محلی در نمایشگاه انجام می شود و بر این اساس درآمد حاصل از فروش را می توان پیش بینی کرد؛ عموماً در نمایشگاهها، نمی توان انتظار حصول درآمد فوری را داشت برای تنظیم بودجه نمایشگاهی، هزینه ها معمولاً به چهاربخش تقسیم می شوند که در جدول زیر بیان می شود.

جدول (۵): انواع هزینه ها برای تنظیم بودجه نمایشگاهی

ردیف	انواع هزینه	شامل
------	-------------	------

۱	هزینه های مستقیم	<ul style="list-style-type: none"> - اجاره محل (فضای باز و سرپوشیده) - نورپردازی (تهیه لامپ های مورد نیاز برای مقاصد مختلف، تهیه سیم، کابل و لوازم برق و نیز دستمزد انجام عملیات نورپردازی) - لوازم غرفه، تهیه سکوها، نمایش کالا، قفسه، ویتترین، آرایش کالاها، خرید گل و گلکاری در زمین باز - لوازم اداری (تهیه فرش، میز، صندلی، مبلمان و...) - باربری کالا، عوارض گمرکی و... (در مبدأ و مقصد و بالعکس) - آب، برق، تلفن، تلکس و... - افزودن ۱۵ درصد به هزینه های فوق برای هزینه های پیش بینی نشده
۲	هزینه های غیرمستقیم	<ul style="list-style-type: none"> - تهیه وسایل و لوازم مصرفی (میخ، چسب، طناب، پارچه و...) - تهیه قطعات یدکی برای ماشین آلات نمایشی (رفع نقص فنی)، خرید روغن و سایر مواد مورد نیاز برای راه اندازی دستگاه ها - کرایه جرثقیل و یا سایر تجهیزات لازم برای جابجاکردن ماشین آلات نمایشی
۳	هزینه های پرسنلی	<ul style="list-style-type: none"> - هزینه ها سفر، کرایه رفت و برگشت، هزینه گذرنامه و عوارض متعلقه - هزینه اقامت در کشور مورد نظر - هزینه خرید لباس و اونیفورم برای کارکنان غرفه - هزینه کرایه اتومبیل برای ایاب و ذهاب در کشور مورد نظر - دستمزد مترجم و کارگران محلی - افزودن ۵ درصد به هزینه های فوق برای هزینه های پیش بینی نشده
۴	هزینه های تبلیغاتی	<ul style="list-style-type: none"> - هزینه های روابط عمومی (چاپ و انتشارات، عکاسی، فیلمبرداری و...) - هزینه های پذیرایی (روز افتتاح، پذیرایی روزانه بازدیدکنندگان مهم، پذیرایی شام و نهار مقامات دولتی و بخش خصوصی، پذیرایی از مقامات عالی رتبه ایرانی که برای مراسم افتتاح آمده اند) - هزینه های پیش بینی شده (این هزینه هم قابل توجه است. زیرا، در طول نمایشگاه

ممکن است کارهای پیش آید که قبلاً مورد توجه قرار نگرفته اند)

۷- طراحی نمایشگاه: طراحی مفهومی، کلی و طراحی غرفه ها و کاربردها

در نخستین گام برای شروع طراحی گراف کی نمایشگاهی، داشتن نگاهی متناسب با فضای غرفه که تفاوت های آشکاری نسبت به کار طراحی صفحات دو بعدی دارد، ضروری است. به همین دلیل بهتر است طراح از محل غرفه و نمایشگاه از نزد کی بازدید کرده و با توجه به اندازه های دیوار، سردر، ارتفاع پل ها، مسیر عبوری بازدیدکنندگان از ورود تا خروج از غرفه و زاویه های دید مخاطبین و ... کار طراحی را شروع کند. طراحی برای غرفه به وجود آوردن زمینه مناسب برای خوب دیده شدن، قرار گرفتن (جانمایی) متناسب امکانات با توجه به اهداف کاربردی غرفه است. سادگی و پرهیز از پیچیدگی در چیدمان عناصر لازم از اهمیت خاص برخوردار است. مجموعه روابط سازه های پس زمینه (فرم و رنگ) برای ارائه محصولات و نمایش جذاب آنچه مورد نظر صاحب کار است نباید ایجاد فشردگی و شلوغی بصری نماید. بازدیدکنندگان کی غرفه نمایشگاهی از سادگی، آراستگی و فضای آرام بصری که ایده خوب طراح را در خود داشته باشد، استقبال میکنند. بنابراین مانند گرایش های دیگر طراحی گرافیکی، فکر و ایده های خلاق و جذاب، ستون اصلی موفقیت در کار است.

در ادامه طراحی نمایشگاه به چند بخش تقسیم می شود:

الف - پیش نیازها

اطلاعات کافی درمورد:

- اهداف شرکت در نمایشگاه

- نوع کالاها و ویژگی های دقیق آنها

- بودجه

- زمان بندی

ب - عوامل موثر در طراحی غرفه

- معماری سالن

- موقعیت غرفه

- مساحت و ابعاد

- پیش بینی تراکم رفت و آمد

- مشخصات کالاهای، اهمیت نسبی و نحوه چیدمان آنها

- روش های ساخت و مواد مصرفی

ج - فضا بندی غرفه

- آبدارخانه

- فضای نمایش محصول

- دفتر اداری

- فضای اطلاع رسانی

- انبار

- محل پذیرایی و گفتگو

- سایر

- فضای ارائه تبلیغات

- فضای همایش (در صورت نیاز)

۸- ویژگی های کارکنان نمایشگاه

بهره گیری از امکانات نمایشگاهی وقتی میسر می شود که کارکنان غرفه بتوانند از هر فرصتی برای ایجاد علاقه مندی در بازدیدکنندگان استفاده نمایند. همه کارکنان باید اطلاعات کافی درباره کالاها داشته باشند و طرز استفاده از آن ها را بدانند و با اصطلاحات بازرگانی در مورد حمل و نقل و بسته بندی و بیمه و تعرفه های گمرکی و شرایط فروش و واگذاری نمایندگی، آشنایی داشته باشند. کارکنان باید از محل های عمومی و تسهیلات و تاسیسات نمایشگاهی از قبیل تلفن عمومی، کمک های اولیه، درمانگاه و امثال آن ها مطلع باشند. بهتر است یکی از کارکنان مسئول حفظ نظم و نظافت کل غرفه باشد و دایما مراقب هرگونه به هم ریختگی یا کثیفی در هر نقطه از غرفه باشد. حفظ شادابی و نشاط در کارکنان غرفه به روش های مختلف مانع از بروز هرگونه سستی و بی تفاوتی در امور جاری غرفه خواهد بود.

غرفه ها، یکی از مهمترین عامل نیل به موفقیت برای رسیدن به هدف های مشارکت در نمایشگاه ها هستند. افرادی که در اداره غرفه دخالت و همکاری دارند، عبارتند از:

- مدیر غرفه و نمایشگاه (مسئولیت رهبری کارکنان غرفه را دارد)
- کارکنان (فنی، مسئول فروش، کارشناس صادرات و تجارت بین المللی، مترجم، کارشناس مطبوعاتی، خدمه و ...)

در ادامه برخی از ویژگی های مدیر و کارکنان نمایشگاه در جداول زیر بیان شده است.

جدول (۶): ویژگی های مدیر نمایشگاه و غرفه

ویژگی های مدیر نمایشگاه	
- تجربه برگزاری و اداره نمایشگاههای مختلف	- درت خلاقیت و ابتکار
- قابلیت و قدرت تصمیم گیری	- داشتن توان و آمادگی رهبری و اداره مذاکرات و مباحثات
- واجد بودن خصوصیات مدیریت و رهبری	- اطلاعات کافی در زمینه های تجاری و فنی
- استعداد سازماندهی	- حافظه قوی در خصوص شناسایی افراد
- حس مسئولیت پذیری	- داشتن خلاقیت و ابتکار
- ظاهری آراسته	- داشتن توان و آمادگی رهبری و اداره مذاکرات و مباحثات
- تجربه برگزاری و اداره غرفه در نمایشگاههای مختلف	- اطلاعات کافی در زمینه های تجاری و فنی

جدول (۷): ویژگی های مدیر نمایشگاه و غرفه

ویژگی های کارکنان	
- به زبان انگلیسی یا زبان کشور میزبان آشنا باشند.	- اطلاعات کافی درباره نوع تولیدات و محصولات تولیدی شرکت و خدمات قابل ارائه
- دارای وضع ظاهری آراسته باشند	- اطلاعات کافی درباره قیمت و شرایط فروش کالاهای شرکت
- با دیگران برخورد نیکو داشته باشند	- اطلاعات کافی درباره رقبای شرکت
- چهره آنان برای جلب مشتری و ایجاد اعتماد نسبت به شرکت و کالاهای عرضه شده، مؤثر باشد.	- اطلاعات کامل از هدف از مشارکت شرکت وی در نمایشگاه داشته باشند
- قادر باشند روزانه ۱۲ ساعت کار طاقت فرسا را تحمل کنند	- اطلاعات کافی از مشتریان عمده و گروههای علاقمند به بازدید از غرفه
- آگاهی و اطلاعات فنی از غرفه	- شئون اخلاقی را رعایت کنند
- اطلاعات کافی در رابطه با محل برگزاری غرفه و مکان نمایشگاه داشته باشند	- با دوستان و آشنایان در غرفه ننشینند. آنجا را تبدیل به پاتوق خود و دوستان نکنند

- نسبت به بازدیدکنندگان بی توجه و بی تفاوت نباشند	- سئوالات را بدون پاسخ نگذارند
- در داخل غرفه، حالت استراحت به خود نگیرند	- غرفه را مکان خصوصی خود ندانند
- هنگامی که در غرفه هستید، سردرگم و بی هدف نباشند	- خود را بی علاقه و بی‌کار نشانه ندهند
- لباس نامناسب نپوشید. ظاهری آراسته داشته باشند و لباسهای مناسب بر تن کنند	- اطلاعات ناقص و نادرست ارائه ندهند
- از ملاقاتها و مذاکرات طولانی پرهیز کنند.	- از استعمال دخانیات پرهیز کنند

۹- افتتاح و اختتام نمایشگاه‌ها

۹-۱- اقدامات قبل از برگزاری نمایشگاه

داشتن یک برنامه ریزی 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 قابل‌اجرا، بدون وقفه و بر اساس برنامه تنظیمی، فرایند اجرای نمایشگاه که دارای اهمیتی نه‌چندان 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 زمان بندی اجرای کار تهیه گردد. و اقدام تکمیل کننده و مناسب تر تهیه برگه کار (worksheet) برای هر یک از ماموریتی های تعریف شده برای افراد تیم اجرایی و یا واحدهای مسئول است. با این روش ضمن کنترل و نظارت دقیق مسئول پروژه بر نحوه عملکرد هر یک از واحدها و جلوگیری از انحرافات احتمالی، سابقه مدونی باتوضیحات جامع و کافی از مشکلات و چگونگی برطرف شدن آن و ... ، به منظور حفظ درسوابق و بهره برداری در پروژههای آتی حاصل شده است.

مدت زمان مناسب برای اجرای فرایندهای برگزاری یک نمایشگاه موفق حداقل ۸ ماه در نظر گرفته می‌شود، لذا با این پیش فرض پس از طی مراحل اولیه و انتخاب نمایشگاه، ابتدائاً نسبت به انتخاب و تشکیل تیم اجرایی

نمایشگاه و یا تعیین واحدهای درگیر با پروژه اقدام نموده و سپس با توجه به هر یک از مسئولیتها چک لیست لازم را تهیه می کنیم.

تعداد افراد این تیم با توجه به محدودیت پرسنل برگزار کننده ممکن است به تعداد کافی در نظر گرفته نشوند لیکن وظایف و مسئولیتهایی که تعریف می گردد 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 - مسئول اجرای پروژه و مدیر پروژه می باشد.

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 مسئولیتهای و بعضاً بسیاری از آنها توسط شرکتهای فعال در زمینه موضوع انجام می پذیرد ولیکن برگزارکننده و مجری نمایشگاه باید بتواند بر کلیه امور نظارت کامل و دقیق داشته باشد.

در اینجا چک لیست اقدامات لازم در این مرحله به صورت نمونه ارائه گردیده است که با توجه به ملی و بین المللی بودن نمایشگاه و موضوع نمایشگاه می توان آن را تغییر داد.

۹-۲- تعیین مکان برگزاری نمایشگاه با ویژگی های لازم و انعقاد قرارداد اجاره :

- ۱- معبرهای ورودی و راههای دسترسی مناسب و عدم وجود معضل ترافیکی در اطراف محل برگزاری.
- ۲- وجود سیستمهای حمل و نقل عمومی مناسب و در صورت لزوم امکان تجهیز آندر ایام برگزاری نمایشگاه.
- ۳- امکان پارک مناسب خودروهای سبک و سنگین غرفه داران و بازدیدکنندگان.
- ۴- امکانات لازم جهت تبلیغات در اطراف نمایشگاه.
- ۵- امکان دسترسی آسان مشارکت کنندگان و بازدیدکنندگان به امکانات اقامتی.
- ۶- تمایل و همکاری مقامات محلی با برگزاری نمایشگاه.

۷- سالنهای مناسب جهت برگزاری همایش و سخنرانی در محوطه نمایشگاه و یانزدیک به نمایشگاه.

۸- داشتن فضایی اداری در محوطه یا داخل سالن جهت استقرار تیم اجرایی برگزارکننده نمایشگاه.

۹- وجود تاسیسات، خدمات جانبی و امکانات رفاهی در سطح نمایشگاه.

- تابلوهای راهنما.
- امکانات لازم جهت تبلیغات در محوطه.
- واحدهای توزیع کننده مواد خوراکی.
- تاکسی سرویس.
- امکانات حمل و نقل کالا در محوطه نمایشگاه.
- انبار.
- ترجیحا داشتن منطقه گمرکی.
- تجهیزات لازم جهت جابجای کالاهای سنگین.
- تجهیزات لازم جهت بهره برداری از اینترنت.
- وجود تجهیزات مخابراتی.
- امکانات صوتی در محوطه نمایشگاه.
- وجود امکانات و تجهیزات بهداشتی و درمانی (اورژانس).
- سرویسهای بهداشتی به تعداد کافی.

۱۰- وجود سالن به مترائ لازم با مشخصات:

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

- تجهیزات و یا امکانات لازم جهت حمل افراد و کالاها به طبقات فوقانی در صورت یک یا چند طبقه بودن سالن.
- تجهیزات اطفاء حریق.
- نور عمومی کافی و مناسب در سالن.
- وجود تابلو برقهای کافی و مناسب در سالن.
- رنگی بودن شیشه‌ها در صورت استفاده از پنجره‌های بلند در ساخت سالن.
- عدم وجود ستونهای نامتجانس و ناموزون در سالن.
- بهره‌مندی از سیستم تهویه مناسب.
- بهره‌مندی از سیستم صوت مناسب.

۳-۹- پیش‌بینی درآمدهای نمایشگاه شامل :

- ۱- فروش غرفه در فضای سرپوشیده و باز.
- ۲- واگذاری کیوسکهای خدماتی عرضه مواد خوراکی.
- ۳- واگذاری امتیاز چاپ کتاب و تبلیغات.
- ۴- واگذاری امتیاز دیگر خدمات مورد نیاز نمایشگاه.
- ۵- جذب اسپانسر.
- ۶- فروش بلیط در صورتی که جزء سیاستهای برگزارکننده باشد.

۴-۹- پیش‌بینی هزینه‌های برگزاری نمایشگاه شامل هزینه‌های:

- ۱- اجاره محل برگزاری با تمامی امکانات لازم.
- ۲- طراحی و غرفه‌سازی با کلیه امکانات و تجهیزات اضافی.
- ۳- بیمه نمایشگاه با پوششهای لازم.

- 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 ...
- ۵- چاپ پوستر - بروشور - دفترچه راهنما و ثبت نام مشارکت کنندگان.
- ۶- چاپ کارت های شناسایی، پارکینگ، دعوت، نقشه، بلیط و ...
- ۷- درج آگهی در جراید داخل و خارج از کشور.
- ۸- ساخت و پخش تیزرهای تبلیغاتی.
- ۹- هدایا و اشانتیون های تبلیغاتی.
- ۱۰- اجرای مراسم افتتاحیه و اختتامیه و تهیه گزارش نمایشگاه.
- ۱۱- هزینه های ناشی از اعمال تخفیفات پلکانی بر اساس مترای مختلف.
- ۱۲- هزینه های ناشی از اعطای پورسانت به دیگر شرکتهایی که در جلب مشارکت کننده همکاری می کنند.
- ۱۳- هزینه های دفتری شامل تلفن، فاکس، پست، 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 ...
- ۱۴- هزینه های پیش بینی نشده معادل ۵٪ سرجمع هزینه ها.
- ۱۵- کارگزار و گمرک.
- ۱۶- ارسال کالا و برگشت کالا.

۹-۵- تهیه پکیج اطلاعاتی و ثبت نام شامل :

- ۱- اطلاعات اولیه در خصوص معرفی برگزارکننده، موضوع و اهداف نمایشگاه.
- ۲- شرایط ثبت نام و تشریح گروههایی که می توانند در نمایشگاه حضور یابند.
- ۳- برنامه زمان بندی ثبت نام و تاریخ های مهم.

- ۴- هزینه غرفه‌های سرپوشیده و باز به تفکیک دارای تجهیزات غرفه سازی و فاقد تجهیزات غرفه سازی و نحوه پرداخت.
 - ۵- شرایط و دستورالعمل اخذ هزینه‌های ارزی از نمایندگی‌های کمپانی‌های خارجی.
 - ۶- لیست و هزینه تجهیزات و خدمات اضافی.
 - ۷- نحوه اعطای تخفیفات در غالب فرمهای مجزا به فراخور روشهای متفاوت طراحی شده.
 - ۸- شرایط جذب اسپانسر در غالب فرمهای مجزا به فراخور روشهای متفاوت طراحی شده.
 - ۹- فرمهای ثبت نام.
 - ۱۰- شرایط سر درب نویسی غرفه.
 - ۱۱- درج نام و مشخصات و در صورت تمایل درج آگهی در کتاب ویژه نمایشگاه.
 - ۱۲- شرایط و تعرفه‌های واگذاری کارت شناسایی و پارکینگ.
 - ۱۳- فرم درخواست کارت شناسایی و پارکینگ.
 - ۱۴- فرمهای خروج کالا و تسویه حساب.
 - ۱۵- فرم درخواست خدمات و تجهیزات اضافی از قبیل آب، برق سه فاز، تجهیزات متفاوت با تجهیزات استاندارد غرفه سازی، لیفتراک و ...
 - ۱۶- شرایط و دستورالعمل ساخت غرفه توسط غرفه دار.
 - ۱۷- فرم های (invoice) و (packing list)
 - ۱۸- فرم قرارداد فیما بین غرفه دار و برگزارکننده.
- ۶-۹- بازاریابی و فروش:

- ۱- تهیه بانک اطلاعاتی جامع از بازارهای هدف در داخل و خارج از کشور.
- ۲- ملاقات حضوری با مقامات ارشد سندیکاها، اتحادیه ها، انجمن ها، اتاقهای بازرگانیو تعاون ، اتاقهای مشترک بین کشورها، انجمن های دوستی بین

کشورها، شرکتهای هلدینگ، سازمانها و نهادهای دولتی و... با هماهنگی قبلی جهت جلب مشارکت آنان.

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

۴- برگزاری رایگان سمینار و همایش آشنایی با اهداف نمایشگاه با ارسال دعوت نامه مستقیم برای مدعوین.

۵- ارسال دعوتنامه در حجم وسیع از طریق فاکس و ایمیل.

۶- اعمال تخفیفات پلکانی بر اساس متراژهای مختلف.

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

۸- ردگیری و تعقیب مستمر اقدامات انجام شده.

۷-۹- تبلیغات و روابط عمومی:

۱- اطلاع رسانی و فراخوان از طریق جراید تخصصی، محلی و برخی جراید عمومی پرتیراژ داخلی.

۲- اطلاع رسانی و فراخوان از طریق جراید تخصصی، محلی پرتیراژ در کشورهای هدف جهت جلب مشارکت کننده و بازدید کننده.

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

۴- نصب تابلو، بنر و بیلبرد در نقاط موثر.

۵- فراخوان از طریق پایگاه اینترنتی شرکت.

۶- هماهنگیهای لازم جهت ورود غرفه داران و بازدید کنندگان خارجی.

۸-۹- انتخاب و انعقاد قرارداد با تیمهای پشتیبان و خرید خدمات مورد نیاز.

- ۱- پیمانکار طراحی و ساخت.
- ۲- عرضه کنندگان مواد خوراکی.
- ۳- نظافت محوطه و سالن و تخلیه زباله.
- ۴- حفاظت و امنیت محوطه و سالن.
- ۵- سرویسهای آمد و شد در سطح محوطه نمایشگاه.
- ۶- راهنمایان.
- ۷- بیمه گذار.
- ۸- رزرو محل اقامت تیم اجرایی.
- ۹- تهیه لباس فرم افراد.
- ۱۰- هماهنگی با واحدهای آتش نشان.
- ۱۱- پیمانکار یا پیمانکاران امور چاپی.
- ۱۲- سازنده تیزرهای تبلیغاتی.
- ۱۳- مجری و عوامل مراسم افتتاحیه و اختتامیه و تهیه گزارش از نمایشگاه.
- ۱۴- پیمانکاران ارائه خدمات جانبی که قبلاً اطلاعات آن از طریق فرمهای مربوطه اخذ و طبقه بندی گردیده است.
- ۱۵- حمل کالا به خارج از کشور.
- ۱۶- ترخیص کار کالا در مقصد.

۹-۹- تحویل و تحول سالن جهت آماده سازی.

- استقرار تیم اجرایی در محل برگزاری نمایشگاه (ستاد نمایشگاه) و تعیین وظایف هریک از افراد و نظارت بر فعالیتهای اجرایی روزهای قبل از افتتاح نمایشگاه.

- ارسال دعوت نامه بازدید برای آن گروهی که علی رغم دریافت پکیج های ثبت نام تمایلی به مشارکت در نمایشگاه نداشتند.
- غرفه سازی در سالن.
- تحویل غرف به غرفه داران.
- جلسه توجیهی و هماهنگی با غرفه داران.
- ورود کالا به سالن و چیدمان غرف توسط غرفه داران.
- انجام آخرین کنترلها توسط تیم اجرایی.
- دعوت از مدعوین جهت حضور در مراسم افتتاحیه و بازدید از نمایشگاه.
- اجرای مراسم افتتاحیه و آغاز نمایشگاه.

۹-۱۰- در ایام برگزاری نمایشگاه :

پس از افتتاح 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 امورمحواله می بایست ساعتی قبل از باز شدن درب سالن در نمایشگاه حضور یابند و تا ساعاتی پس از پایان ساعت کار نمایشگاه که عملیات آماده سازی برای روز بعد اتمام می یابد حضورداشته باشند و با کمال متانت و ادب و خوشرویی و با انگیزه و اشتیاق و با روحیه ای یکساندر طول ساعت کار نمایشگاه به تقاضاها و مشکلات غرفه داران 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 غرفه داران و بازدید کنندگان.
 - ۶- جمع‌آوری اخبار و اطلاعات مربوط به نتایج مذاکرات تجاری و موفقیت‌های غرفه داران.
 - ۷- توزیع فرم‌های نظر سنجی بین غرفه داران و بازدید کنندگان و حتی واحدهای ارائه دهنده 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 کرده ایم.
 - 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 غرفه داران و تخلیه سالن.
- بدیهی است که انجام مأموریت‌های فوق در ایام برگزاری نمایشگاه امری واجب و ضروری است اما مهمترین اقدامی که باید با جدیت و حساسیت به آن پرداخت تهیه گزارش هایتصویری از نمایشگاه و انجام نظر سنجی از غرفه داران و بازدید کنندگان است.

برگزاری یک نمایشگاه با سختیها و مشقتها فراوانی همراه است. گروهی از افراد متخصص ظرف مدت ماهها تلاش و همکاری شبانه روزی سعی در به ثمر رساندن یک رویداد مهمی اقتصادی و تخصصی را دارند و براینکه تمام این تلاشها در طی مدت 4 تا 6 روز عمر برگزاری نمایشگاه متبلور می‌شود. و تنها سابقه ای که می‌تواند نشان دهنده تلاشهای صورت گرفته باشد گزارشاتی است که از فعالیتهای انجام شده در طی ماهها قبل

از افتتاح نمایشگاه و در طی برگزاری نمایشگاه تهیه شده است. بنابراین موکداً توصیه می گردد در ایام قبل از برگزاری نمایشگاه تنظیم (worksheet)ها را با جدیت دنبال کنیم و جهت تهیه گزارش تصویری از نمایشگاه از گروههای حرفه ای استفاده کنیم.

۹-۱۱- 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 ارائه کننده 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 غرفه دار نیز بسیار وابسته است. شرکتهایی که بعلت عدم بکار گیری نیروهای متخصص در غرفه انتظارشان برآورده نشده است بدون شک مسبب ناکامی های خود را برگزار کننده می دانند. امروزه در دنیا بسیاری از برگزارکنندگان، غرفه داران خود را گزینش می کنند و یا حتی علاوه بر نکاتی که در جلسه توجیهی قبل از افتتاح نمایشگاه به غرفه داران گوش زد می کنند، طی نشست جداگانه ای آموزش نحوه اداره کردن غرفه را نیز به مشارکت کنندگان می آموزند. لذا در هنگام بررسی و ارزیابی نمایشگاه باید این نکته را مد نظر داشته باشیم که چه میزان در جذب شرکتهای مهم و حرفه ای موفق بوده ایم و تا چه میزان در جذب بازدیدکنندگان حرفه ای موفق بوده ایم، چرا که علیرغم تمام تلاشهای بعمل آمده جهت جلب مشارکت گروههای حرفه ای در صورت عدم حضور بازدید کنندگان مشتاق و متخصص، حتی غرفه داران مستعد نیز بهره خوبی از حضورشان در نمایشگاه نخواهند برد.

به منظور ارزیابی بهتر و منصفانه تر نمایشگاه بهتر است از شخص یا گروه ثالث بی طرفی هم درخواست کنیم تا نمایشگاه را با شیوههای خود مورد ارزیابی قرار دهد. نتایج مثبت اینگونه ارزیابی ها نه تنها موجب کسب اعتبار و ایجاد سوابق ارزشمند و مزیتی رقابتی در بین سایر مجریان برای برگزارکننده می گردد بلکه

در هنگام جذب مشارکت کننده و جلب بازدیدکننده و جلب همکاری بسیاری از گروه های که قبلاً از آنها نام برده شده و اخذ مجوزهای لازم در برگزاری نمایشگاه های 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 گزارشها و آمار، قابلیت بهره برداری و نتیجه گیری جهت استفاده در رویدادهای بعدی و موافقان و مخالفان برگزاری نمایشگاه به خود می گیرد.

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

- ۱- جمع آوری، طبقه بندی، بررسی و تلخیص نتایج نظر سنجی های بعمل آمده از غرفه داران.
- ۲- جمع آوری، طبقه بندی، بررسی و تلخیص نتایج نظر سنجی های بعمل آمده از بازدید کنندگان.
- ۳- جمع آوری، طبقه بندی، بررسی و تلخیص نتایج نظر سنجی های بعمل آمده از گروه های خدماتی.
- ۴- بررسی گزارشهای روزانه تیم اجرایی نمایشگاه.
- ۵- اخذ نظر سنجی 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 نظرسنجی های به عمل آمده.
- ۹- ارسال نتایج ارزیابی های برای کلیه سازمانها، سندیکاها، اتحادیهها، انجمن ها، اتاق های بازرگانی و تعاون و دیگر واحدهایی که در برگزاری این نمایشگاه همکاری و مشارکت داشته اند.
- ۱۰- ارسال نتایج ارزیابی ها برای مشارکت کنندگان.
- ۱۱- ارسال نتایج ارزیابی ها برای مقامات محلی و کشوری که از نمایشگاه بازدید داشته اند.

۱۰- اصول فنی و معیارهای حاکم

۱-۱۰- انواع غرفه ها

از نظر موقعیت سالن ۱۰-۱-۱-

- کناری
- میانی
- مرکزی
- زاویه‌ای
- نبشی
- انتهایی

از نظر شکل و موقعیت نسبت به هم ۱۰-۱-۲-

- مربع
- مربع مستطیل
- چند ضلعی
- ال شکل
- مدور
- بیضوی
- هلالی
- مارپیچ
- جزیره‌ای
- شبه جزیره‌ای

۱۰-۲- ابزارهای گوناگون غرفه‌آرایی

- انواع کالاها
- انواع ویتترین
- انواع تابلوی نور (Light Box)

- تصاویر نور از جلو (Front Lit)
- تصاویر نور از پشت (Back Lit)
- انواع چراغ
- انواع ثانیه‌ها
- ابزارهای رایانه‌ای
- انواع پانل‌ها
- انواع قفسه
- پوستریهای لامینت
- انواع وسایل صوتی و تصویری
- آذینه‌ها
- پوشاک و پارچه‌ها

۱۰-۳- عوامل اصلی در غرفه‌آرایی

- چیدمان کالاها
- رنگ پردازی
- نور پردازی
- صدا پردازی
- گرافیک و تبلیغات
- آذینه آرایی

۱۰-۴- اصول و چیدمان نمایش کالاها

- تناسب ابعاد و حجم کالاها و فضای غرفه و ویتترین ها و قفسه‌ها
- نمایش تعداد مناسب کالاها و پرهیز از تراکم و شلوغی کالا
- نمایش سه ربع رخ کالا

- سهولت بازدید و واریسی دقیق کالاهای توسط بازدیدکنندگان
- تمرکز بر نمایش کالاهای الویت دار
- نمایش تا حد امکان یک کالا از هر نوع
- نمایش کالاهای از دیدگاه خریدار و نه فروشنده
- مخابره مناسب مزایای کالاهای به بازدیدکنندگان
- ترکیب و هماهنگی چیدمان کالاهای و اشیاء
- نمایش کالاهای مصرفی در حین مصرف
- نمایش کالاهای صنعتی در حیت کار یا فرایند تولید
- استفاده مناسب از آذینه‌ها

۱۰-۵- نورپردازی غرفه

- نور کافی، نه کم که خسته کننده بینندگان، نه زیاد که آزاردهنده دیدگان
- لزوم تابش غیرمستقیم نور برچشمان
- ضرورت تناسب نور با نوع، جنس، مقدار و رنگ کالا
- پرهیز از کاربرد نور هالوژن برمواد غذایی و نزدیکی با مواد آتش گیر .
- تناسب نور یکدست و ملایم لامپ مهتابی برای نمایش کالاهای ناصاف و پراکنده
- استفاده از نور لامپ تنگستن برای نمایش مواد فسادناپذیر و محصولات چوبی و سفالی
- ضرورت تنظیم شدت نور غرفه در ساعات متفاوت روز

۱۰-۶- رنگ پردازی غرفه

- استفاده از رنگ های محدود
- رنگ های متناسب با کالاهای
- توجه به واکنش بازدیدکنندگان نسبت به رنگ ها
- لزوم هماهنگی و توازن بین رنگ اجزاء غرفه

- پرهیز از رنگ های تند و زننده و شلوغ
- تصور فضای بزرگ ترغرفه با رنگ های روشن و فضای کوچک تر با کاربرد رنگ های تیره

۱۰-۷- صدا پرداز غرفه

- پخش آهنگ های بسیار ملالایم و آرام بخش (ترجیحاً، ساخت آهنگ های خاص شرکت).
- جلوگیری تا حد امکان از ورود صداهای شلوغ و آزاردهنده به داخل
- غرفه با استفاده از تمهیدات فنی و زیبایی شناختی
- کاهش تا حد امکان سروصدای درون غرفه با تنظیم قبلی قرار
- ملاقاتها و هماهنگی کارکنان در گفتگوها
- تنظیم مسیر گردش بازدید کنندگان در غرفه

۱۰-۸- گرافیک و تبلیغات غرفه ای

- تنظیم فاصله مناسب بین بازدید کنندگان و نوشتارها و صفحات نمایش
- کاربرد وسایل صوتی و تصویری (با رعایت مهار صدا و شلوغی)
- عرضه هدایای تبلیغاتی جذاب و به یاد ماندنی
- عرضه کافی کاتالوگ، اعلامی لالامیه و کارت معرفی
- استفاده مناسب از آذینه ها (آویزها، گلدان ها، نمونک ها، اشیاء زینتی)
- تعداد مناسب پوستر (پوستر بزرگ به جای چند پوستر کوچک)
- نصب تابلوهای اطلاع رسانی و راهنما (در صورت نیاز)

۱۰-۹- تبلیغات نمایشگاهی

- تبلیغات نمایشگاهی شامل
- تبلیغات غرفه ای (کاتالوگ، پوستر، تیزر، استند، وب، کارت معرفی، لوح، لالایت باکس)

- تبلیغات خارج غرفه ای (سالن، محوطه نمایشگاه) (بلندگو، مطبوعات، کتابچه معرفی، پوستر، تابلو، دیجیتالی، بالون و ...)
- تبلیغات خارج از نمایشگاهی (مطبوعات محلی و ملی، بیلبرد، رادیو، تلویزیون، پوستر، اتوبوس و سایر)

۱۱- ارزیابی نمایشگاه‌ها

در راستای اجرای ماده ۳ دستورالعمل بررسی و صدور مجوزهای نمایشگاهی موضوع ابلاغیه شماره ۹۲/۱۰۰/۵۰۱۴۵ مورخ ۹۲/۱۲/۷ و به منظور توسعه صنعت نمایشگاهی کشور، ارتقاء سطح کیفی و کمی و هدفمندی بیشتر برگزاری نمایشگاه‌ها شیوه نامه تشخیص صلاحیت مجریان نمایشگاهی به شرح ذیل ابلاغ می گردد:

الف- شروط ضروری اولیه

- ۱) دارا بودن شرکت ثبت شده رسمی که فعالیت نمایشگاهی یکی از محورهای اصلی درج شده در اساسنامه باشد.
- ۲) عدم مشمولیت در قانون منع مداخله کارکنان دولت موضوع قانون مصوب سال ۱۳۳۷ و تکمیل فرم مربوطه
- ۳) در اختیار داشتن فضای اداری با متراژ حداقل ۶۰ متر
- ۴) ایجاد پورتال دوزبانه مناسب برای فعالیت‌های نمایشگاهی

ب- شاخص های مرتبط با ساختار شرکت

جدول (۸) شاخص های مرتبط با ساختار شرکت

ردیف	شاخص مورد بررسی	معیار	مدارک	حداکثر امتیاز	امتیاز اکتسابی
۱	تعداد کارکنان ثابت و میزان تحصیلات آنان	تا فوق دیپلم هر نفر ۵ امتیاز لیسانس هر نفر ۱۵ امتیاز فوق لیسانس و بالاتر هر نفر ۲۰ امتیاز	لیست بیمه ۶ ماهه و مدارک تحصیلی	۱۵۰	
۲	تسلط به زبان انگلیسی کارکنان ثابت	هر نفر ۱۰ امتیاز	ارائه مدارک معتبر	۵۰	
۳	آموزش تخصصی نمایشگاهی	هر نفر ۲۰ امتیاز	ارائه مدرک معتبر	۴۰	
۴	تحصیلات دانشگاهی در رشته امور نمایشگاهی	هر نفر ۳۰ امتیاز	ارائه مدرک معتبر	۶۰	
۵	سابقه اجرایی نمایشگاه ها جهت مدیر عامل و اعضای هیات مدیره و پرسنل ثابت دارای حداقل یکسال سابقه بیمه در آن شرکت	هر نفر سال ۴ امتیاز	ارائه مدرک معتبر	۱۰۰	
۶	داشتن دفاتر و نمایندگی یا شعبه و یا شرکت ثبتی با موضوع مرتبط در کشورهای دیگر	هر دفتر ۱۰ امتیاز	ارائه مدرک معتبر	۵۰	
۷	عضویت در انجمن های نمایشگاهی Ufi و دیگر انجمن های رسمی مرتبط	بین المللی ۳۰ امتیاز داخلی ۲۰ امتیاز	ارائه مدرک معتبر با تایید انجمن مربوطه	۵۰	
	کل امتیاز			۵۰۰	

ج- شاخص های مرتبط با سوابق اجرایی نمایشگاه های داخلی

جدول (۹) شاخص های مرتبط با سوابق اجرایی نمایشگاه های داخلی

ردیف	شاخص مورد بررسی	معیار	مدارک	حداکثر امتیاز	امتیاز اکتسابی
۱	تعداد نمایشگاههای بین المللی برگزار شده در گریدهای مختلف ظرف یکسال گذشته	A+ هر نمایشگاه ۵۰ امتیاز A هر نمایشگاه ۴۰ امتیاز B هر نمایشگاه ۳۰ امتیاز C هر نمایشگاه ۲۰ امتیاز	تصویر مجوز صادره	۱۵۰	
۲	مجموع تعداد غرفه داران در نمایشگاه های سال قبل	از ۳۰۰ تا ۵۰۰ غرفه ۳۰ امتیاز ۵۰۰ تا ۸۰۰ غرفه ۶۰ امتیاز ۸۰۰ تا ۱۲۰۰ غرفه ۸۰ امتیاز بیش از ۱۲۰۰ غرفه ۱۰۰ امتیاز	آمارهای رسمی نمایشگاه	۱۰۰	
۳	درصد غرفه داران خارجی از کل غرفه ها در نمایشگاههای سال قبل	۱۰ تا ۱۵ درصد ۵۰ امتیاز بیش از ۱۵ درصد ۱۰۰ امتیاز	آمارهای رسمی نمایشگاه	۱۰۰	
۴	تعداد نمایشگاههای عضو Ufi	هر مورد ۲۰ امتیاز	تاییدیه Ufi	۵۰	
۵	تعداد بازدید کنندگان خارجی در قالب هیات	هر نفر ۲ امتیاز	فهرست تایید شده سازمان	۱۰۰	
	کل امتیاز			۵۰۰	

د- شاخص های مرتبط با سوابق اجرایی نمایشگاههای خارجی (بر اساس عملکرد نمایشگاههای سال گذشته)

جدول (۱۰) شاخص های مرتبط با سوابق اجرایی نمایشگاههای خارجی

ردیف	شاخص مورد بررسی	معیار	مدارک	حداکثر امتیاز	امتیاز اکتسابی
۱	تعداد پویون در نمایشگاههای بین المللی	هر مورد ۲۰ امتیاز	تصویر مجوز	۱۰۰	
۲	تعداد نمایشگاههای اختصاصی برگزار شده	هر مورد ۵۰ امتیاز	تصویر مجوز	۱۰۰	
۳	مجموع متراژ مفید در نمایشگاههای برگزار شده (بین المللی)	۲۰۰ تا ۴۰۰ متر ۲۰ امتیاز ۴۰۰ تا ۸۰۰ متر ۴۰ امتیاز بیش از ۸۰۰ متر ۵۰ امتیاز	آمارهای رسمی نمایشگاه	۵۰	
۴	مجموع متراژ مفید در نمایشگاههای برگزار شده (اختصاصی)	۵۰۰ تا ۱۰۰۰ متر ۲۰ امتیاز ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ متر ۴۰ امتیاز بیش از ۱۵۰۰ متر ۵۰ امتیاز	آمارهای رسمی نمایشگاه	۵۰	
۵	مجموع تعداد غرفه داران در نمایشگاههای برگزار شده (بین المللی)	۴۰ تا ۱۰۰ شرکت ۲۵ امتیاز بیش از ۱۰۰ شرکت ۵۰ امتیاز	آمارهای رسمی نمایشگاه	۵۰	
۶	مجموع تعداد غرفه داران در نمایشگاههای برگزار شده (اختصاصی)	۵۰ تا ۱۰۰ شرکت ۲۰ امتیاز ۱۰۰ تا ۲۰۰ شرکت ۳۰ امتیاز بیش از ۲۰۰ شرکت ۵۰ امتیاز	آمارهای رسمی نمایشگاه	۵۰	
۷	متوسط نمره ارزیابی نمایشگاههای سال گذشته	۶۰ تا ۷۵ (۵۰) امتیاز بیش از ۷۵ (۱۰۰) امتیاز	سوابق دفتر	۱۰۰	
	کل امتیاز				۵۰۰

تخلفات نمایشگاهی : در صورت تخلف مجریان از ضوابط و مقررات برگزاری نمایشگاهها ، موارد تخلف در " کمیته رسیدگی به تخلفات نمایشگاهی " مرکب از نماینده شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی ایران ، نماینده حراست و مدیر کل دفتر امور ترویج تجارت مطرح و امتیازات منفی بر اساس شاخص های زیر محاسبه و در سوابق مجری منظور خواهد شد.

هـ- شاخص های مرتبط با تخلفات در نمایشگاههای داخلی

جدول (۱۱) شاخص های مرتبط با تخلفات در نمایشگاه های داخلی

عملکرد	امتیاز منفی در هر نمایشگاه	شرح تخلف	
	۲۰	عدم رعایت تعرفه های مصوب و عدم درج آنها در سایت اینترنتی نمایشگاه	۱.
	۲۰	ارائه خدمات ویژه بصورت اجباری	۲.
	۱۰	دریافت وجه از غرفه داران در زمان پیش ثبت نام	۳.
	۲۰	اجبار غرفه داران به پذیرش اسپانسری	۴.
	۵-۲۰	عدم رعایت گروه های کالایی مصوب نمایشگاه	۵.
	۲۰	عدم درج مشخصات ناظر در صفحه اصلی سایت اینترنتی نمایشگاه	۶.
	۱۰	عدم شفافیت سایت اینترنتی نمایشگاه در اطلاع رسانی	۷.
	۱۰	عدم امکان ثبت نام آنلاین در نمایشگاه	۸.
	۲۰	فروش مستقیم (خرده فروشی) در نمایشگاه	۹.
	۵-۳۰	عدم رعایت مفاد برنامه محتوایی تعهد شده به ویژه پذیرش و اعزام هیاتها	۱۰.
	۱۰	مشخص نبودن چگونگی جانمایی شرکت کنندگان در سایت اینترنتی نمایشگاه	۱۱.

۱۲.	عدم همکاری و هماهنگی با ناظر نمایشگاه	۵ - ۲۰
۱۳.	عدم ارائه بموقع گزارشات	۵ - ۲۰
	جمع کل	۲۳۰

ی - شاخص های مرتبط با تخلفات در نمایشگاه های خارجی

جدول (۱۲) شاخص های مرتبط با تخلفات در نمایشگاه های خارجی

ردیف	شرح تخلف	امتیاز منفی در هر نمایشگاه	عملکرد
۱.	عدم افتتاح بموقع نمایشگاه	۲۰	
۲.	ضعف در انجام تبلیغات برون مرزی	۱۰ - ۲۰	
۳.	استفاده از لوازم و تجهیزات بی کیفیت در غرفه سازی	۱۰ - ۲۰	
۴.	عدم تحویل بموقع کالا به غرفه داران در مقصد	۲۰	
۵.	ضعف در خدمات ویزا، بلیط و اقامت	۱۰ - ۲۰	
۶.	فروش مستقیم (خرده فروشی) در نمایشگاه	۲۰	
۷.	عدم همکاری مطلوب با ناظر نمایشگاه	۱۰ - ۲۰	

۸	ضعف در بازگرداندن کالای نمایشگاهی به ایران	۱۰	
	جمع کل	۱۵۰	

تبصره ۱: کسب حداقل ۲۰۰ امتیاز از شاخص های تشخیص صلاحیت مربوط به ساختار شرکت جهت ارائه پیشنهاد برپایی نمایشگاه به دبیرخانه بررسی و صدور مجوزهای نمایشگاهی الزامی است.

تبصره ۲: بررسی تقاضای برگزاری نمایشگاههای اختصاصی در خارج از کشور منوط به کسب حداقل ۴۵۰ امتیاز در گروه مجریان نمایشگاههای خارجی است.

منابع:

- طرح جامع استانداردهای نمایشگاهی و خدمات نمایشگاهی مربوطه بر اساس مطالعات تطبیقی و شاخص های UFI / شرکت نمایشگاه های بین المللی ایران؛ مرکز مقاومت بسیج وزارت صنعت، معدن و تجارت / مجری: دکتر محمدرضا طیبی (استادیار دانشگاه مازندران) مدیر مسوول: دکتر حق وردی- آریا مجیدی / همکاران: حسینمیر ظفرجویان - حبیب رسایی - احسان توکلی
- عباس برهانی، ۱۳۸۹، مبانی امور نمایشگاهی
- سایت رسمی رشد
- مرکز رشد فناوری طبس