

جزوه درسی :

# مبانی امور نمایشگاهی



جمع آوری و تنظیم : عباس برهانی

EMD.BORHANI@GMAIL.COM

سال ۱۳۸۹



دیدگاه آقای پروفیسور فیلیپ کاتلر درخصوص جایگاه نمایشگاه های تجاری در بازاریابی

نوین

پروفیسور فیلیپ کاتلر پدر بازاریابی نوین خوانده می شود معتقد است که امروزه مشارکت در نمایشگاه های تجاری با وجود شکل گیری نمایشگاه های مجازی و استفاده از ابزار الکترونیک نقش مهم خود را در فعالیت های بازاریابی از طریق برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان حفظ کرده است. لیکن لازمه مشارکت موثر در آن، تخصص کافی جهت بهره برداری از آن است.

## فهرست مطالب :

مقدمه:	۶
واژه شناسی نمایشگاه	۶
انواع نمایشگاهها	۸
تعریف نمایشگاه:	۱۰
تاریخچه نمایشگاهها در جهان	۱۲
تاریخچه نمایشگاهها در ایران	۱۴
مراکز نمایشگاهی	۱۶
مجریان نمایشگاهها	۱۸
بازدید کنندگان	۳۲
جایگاه نمایشگاهها:	۳۳
اهمیت صنعت نمایشگاهی	۳۷
لذداشت مطالب مهم و کاربردی:	۴۳
لذداشت آمارهای مهم و کاربردی:	۴۴
لذداشت فعالیتهای جنبی:	۴۵

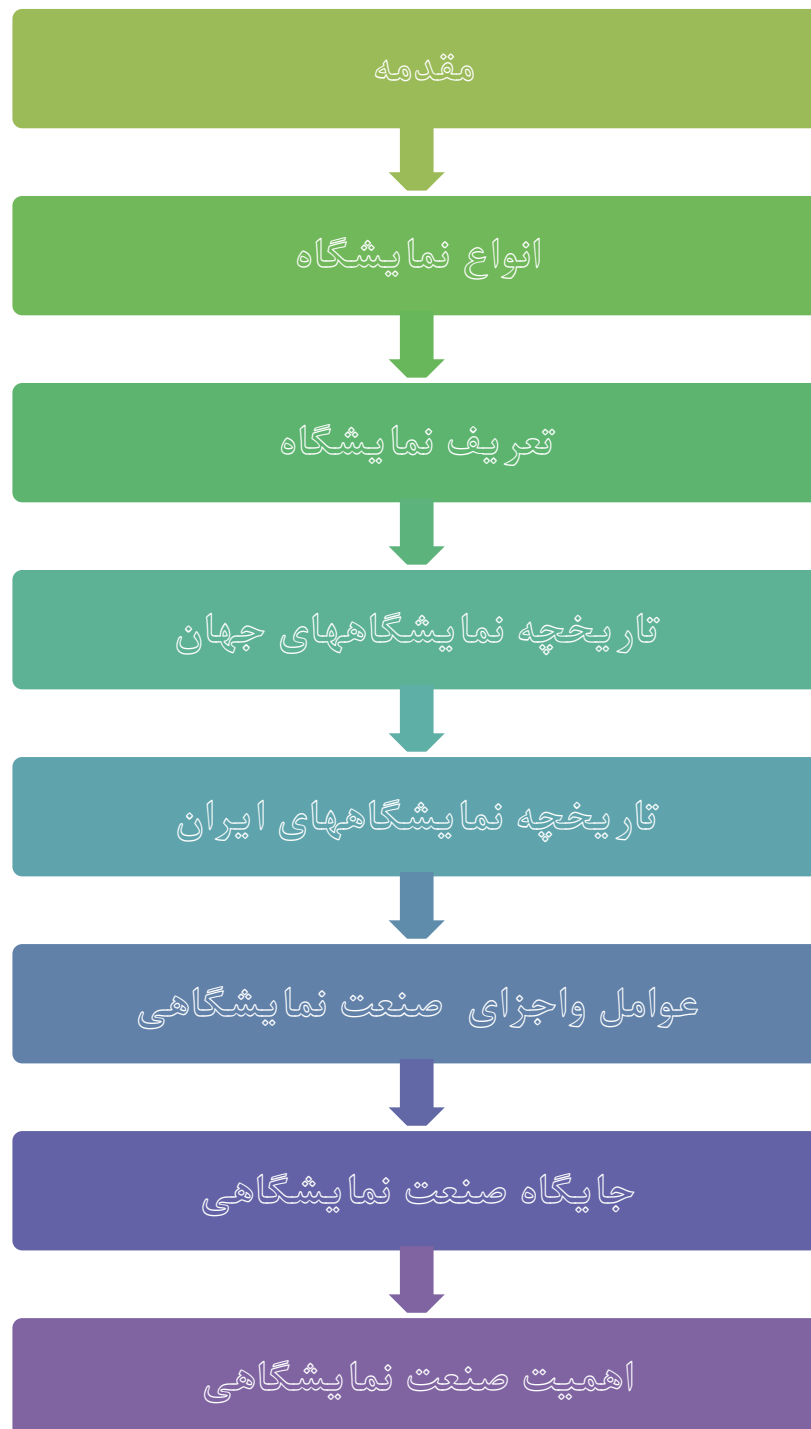
### سخنی با دانشجویان گرامی :

امروزه در سایه توسعه فعالیتهای اقتصادی و تجاری ، صنعت نمایشگاهی نیز در یک تعامل دوسویه رشد و توسعه قابل توجهی در سطح جهان داشته و اهمیت فزاینده ای را در عرصه صنعت و تجارت دنیا بدست آورده است. لذا به منظور فعالیت هر چه بیشتر در جهت علمی شدن صنعت نمایشگاهی به نظر می رسد انجام مطالعات و پژوهش های علمی در حوزه فعالیتهای نمایشگاهی داخلی و فرامرزی می تواند گامی موثر در مسیر توسعه علمی این بخش مهم در کشور باشد. صنعت نمایشگاهی نیاز مبرم به علمی شدن دارد و قرار گرفتن این صنعت در جایگاه واقعی خود جز با رویکرد علمی و نگاه تخصصی و بهره برداری از نیروی انسانی متخصص امکان پذیر نمی باشد و بدون توسعه علمی و انجام مطالعات و تحقیقات جامع و گسترده امکان موفقیت در این صنعت بسیار ضعیف یا غیر ممکن است.

انتخاب این رشته مقدمه ای است برای ورود به عرصه ای از صنعت که در دوران کودکی بسر می برد و از دو منظر حائز اهمیت می باشد، از یک سو فرصتی است طلایی برای دانشجویان و علاقه مندان این رشته که بعنوان اولین گروههای علمی وارد بازار کار خواهند شد و از سوی دیگر موجب تحولی شگرف در ارتقای اثربخشی نمایشگاهها خواهد شد. لذا امید است این فرصت را ارج نهاده و آینده ای درخشان را برای صنعت نمایشگاهی کشور عزیزمان ایران فراهم نماییم .

**عباس برهانی - مدرس دوره های نمایشگاهی**

ساختار مباحث قابل ارائه در درس مبانی نمایشگاهی :



### مقدمه:

امروزه استفاده از تکنیک های نوین بازاریابی بویژه در سطح بین المللی روش اصلی موسسات اقتصادی و شرکتهایی می باشد که قصد دارند به بقاء و رشد خود در این دنیای پویای اقتصادی تداوم بخشند چرا که در این بازار جهانی بطور مستمر رقبای جدیدی پا به عرصه می گذارند و رقبای قدیمی با بهره گیری از روش های گوناگون بازاریابی در سطوح ملی و بین المللی سهم خود در این عرصه را محفوظ می دارند.

در این ارتباط فعالیت های نمایشگاهی موجبات پویایی سایر بخش های اقتصادی را نیز فراهم می آورد. به طوریکه بهره گیری از روشها و تکنیک های علمی مبتنی بر برنامه ریزی هدفمند و جامع در فرایند برپایی و استفاده از نتایج برگزاری نمایشگاه ها می تواند نوید بخش رونق اقتصادی در دوره رکود باشد و یا منجر به رشد اقتصادی در مرحله رونق گردد.

بگونه ای که در کشورهای مختلف جهان از جمله کشورهای آلمان، انگلیس، فرانسه، امارات متحده عربی، هنگ کنگ و سنگاپور که فعالیت های نمایشگاهی در آنها رونق بسیار داشته و به طور رقابت آمیزی در این عرصه فعالیت مینمایند. سازماندهی و برپایی نمایشگاه ها درآمدهای سرشاری را به ارمغان می آورد.

### واژه شناسی نمایشگاه

به اعتقاد غالب زبانشناسان واژه نمایشگاه (Fair) که برای اولین بار در عصر روشهای سنتی تجارت در قرون وسطی بکار گرفته شد از کلمه لاتین **Feria** یا **Feriae** مشتق شده است و به معنای جشن یا جشنواره مذهبی می باشد که در دوران قدیم معمولاً نزدیک صومعه یا کلیسا برگزار می شده است. مضمون مشابه آن در زبان آلمانی **Messe** گفته می شود که خود برگرفته از واژه لاتین **Missa** به معنای تشریفات مذهبی است. در دوران قدیم مردم در طول هفته و یا در ایام مشخص در هر ماه یا هر سال در مکان یا محل خاصی به انگیزه جشن یا مراسم ویژه ای گرد هم می آمدند و ضمن

برپایی جشن و برگزاری برخی از آداب و سنن به تجارت نیز پرداخته و کالاهایی را که قصد فروش آن را داشتند با خود می آوردند. نمایشگاه براساس آنچه که در فرهنگ معین آمده است. ۱- محل نمایش دادن و جای جلوه دادن ۲- محلی که متاعهای بازرگانی، محصولات کشاورزی و مصنوعات کارخانه ها یا آثار باستانی را به نمایش گذارند تعریف شده است. (معین، ۱۳۸۱، جلد ۶)

علاوه بر واژه **Fair** ، امروزه در متون و محاورات گوناگون به زبان انگلیسی از واژه های دیگری نیز توسط دست اندرکاران فعالیتهای نمایشگاهی با معانی و مفاهیمی مشابه و در مواردی با تعاریفی کم و بیش متقارن استفاده می شود که در این خصوص می توان به واژگان :

**Exhibition ، Exposition (Expo) ، show ، Display ، Event و Gallery** اشاره نمود، گرچه واژگان **Fair** ، **Exhibition و show** در مجامع تجاری و مراکز اقتصادی مصطلح تر می باشد. در دیگر زبان ها نیز معادل های زیر برای آن انتخاب شده است : **Fair ، Exhibition و Ausstellung** (آلمانی) و **Exposition** (فرانسوی).

## انواع نمایشگاهها

آنچه که در ذهن از نمایشگاه متبادر می شود، مکانی برای عرضه کالاهای تولیدی بنگاههای اقتصادی است حال آنکه امروزه در کشورهای پیشرفته نمایشگاه بیشتر برای رونق مبادلات و تسهیل ارتباطات تجاری بکار برده است. رسالت اصلی نمایشگاههای بین المللی علاوه بر موارد بالا، اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع نیز می باشد چرا که برخی برپایی نمایشگاه را صرفاً جهت دسترسی مستقیم به مصرف کننده نهایی می دانند.

انواع نمایشگاه				
از بعد ماهیت بازدید کنندگان		از بعد محل	از بعد ملیت	از بعد تخصص
Exhibition – B to B	Fair – B to C	برگزاری نمایشگاه	مشارکت کنندگان	مشارکت کنندگان
		داخل کشور	ملی / اختصاصی	نمایشگاههای عمومی
		خارج از کشور		
		داخل کشور	بین المللی	
		خارج از کشور		
		داخل کشور	ملی / اختصاصی	نمایشگاههای تخصصی
		خارج از کشور		
		داخل کشور	بین المللی	
		خارج از کشور		

بر اساس طبقه بندی صورت گرفته نمایشگاه بین المللی را می توان به چند دسته مختلف تقسیم کرد:

### ۱- نمایشگاههای عمومی

نمایشگاههای عمومی همانطور که از اسمشان پیداست، در آنها عموم کالاها اعم از مصرفی و سرمایه ای در معرض نمایش گذاشته می شود. (دیانی، ۱۳۷۲، ۷۶) چنین نمایشگاههایی ممکن است در سطوح منطقه ای، کشوری و بین المللی



برگزار گردد. نمایشگاه بین المللی تهران یکی از بهترین نمایشگاههای عمومی بود که هر ساله تا سال ۱۳۷۹ تشکیل می گردید و از این سال به بعد برگزاری آن لغو و به نمایشگاههای تخصصی بین المللی تغییر وضعیت پیدا نمود.

### ۲- نمایشگاههای تخصصی

نمایشگاههای تخصصی به منظور نمایش و عرضه گروه خاصی از کالاها، مصرف کنندگان خاص و یا موضوع و تکنولوژی خاص برگزار می شود. بطور مثال نمایشگاههایی که جهت نمایش صنعت ساختمان برگزار می گردد یکی از این گونه نمایشگاهها است. در کشور ایران نیز جهت افزایش و تقویت تجارت توجه خاصی به این نمایشگاهها شده است. البته باید با تقویت روابط عمومی و انجام تبلیغات بیشتر، توجه خارجیان را به این گونه نمایشگاهها نیز بیشتر نموده تا اثربخشی این گونه نمایشگاهها بر صادرات بیشتر شود. این نمایشگاهها اهمیت بیشتری نسبت به بقیه نمایشگاهها دارند و در حال حاضر حدود ۹۰٪ از نمایشگاههای برگزاری در دنیا از این نوع می باشند.

### ۳- نمایشگاههای اکسپو

نمایشگاههای اکسپو بیشتر جنبه نمایشی داشته و به لحاظ بازرگانی عملاً خنثی می باشند. (دیانی، ۱۳۷۲، ۱۵) در این گونه نمایشگاهها بیشتر علوم یا تکنولوژی های جدید به نمایش گذاشته می شوند. معمولاً این گونه نمایشگاهها از تخصصی ترین و پیشرفته ترین نمایشگاهها بوده و غیر مستقیم در دراز مدت در اختیار تجارت قرار دارند. از مهمترین این گونه نمایشگاهها می توان به نمایشگاه ۱۹۹۸ پرتغال، نمایشگاه ۲۰۰۰ هانور آلمان، نمایشگاه ۲۰۰۵ ژاپن و نمایشگاه ۲۰۱۰ شانگهای چین اشاره نمود.

### تعریف نمایشگاه:

واژه نمایشگاه یک تعریف عام و یک تعریف خاص داشته که بهر یک از این موارد اشاره خواهیم نمود:

### تعریف خاص نمایشگاه:

در اینجا به وجوه تمایز نمایشگاه ها براساس عناوین لاتین پرداخته می شود به منظور ارائه تعریفی نسبتاً جامع از نمایشگاه

بررسی و عنایت به برخی از تعاریف ارائه شده در خصوص نمایشگاه کمک کننده خواهد بود.



واژگان (Exhibition) و (Exposition) به معنی نمایشگاه

بعضاً به عنوان محل عرضه یا نمایش عمومی و سازمان یافته

تولیدات هنری . صنعتی که معمولاً با هدف توسعه تجارت و

انعکاس پیشرفتهای فرهنگی طراحی شده است، تعریف گردیده و

برخی نیز **Exposition** را ترکیب جشن و تجارت قلمداد کرده

که دامنه متنوعی از کالاهای صنعتی پیشرفته به همراه ابداعات مهم

تکنولوژیک در آن نمایش در می آید. واژه **Fair** به معنی نمایشگاه نیز بعضاً به صورت نمایشگاه فروش که در آن تولید

کنندگان ، تجار و مصرف کنندگان یکدیگر را ملاقات کرده و داد و ستد و یا خرید و فروش کالا و خدمات می پردازند

تعریف شده است. علاوه بر این واژه **Fair** به معنای گردهمایی تولید کنندگان به منظور توسعه فعالیت های شغلی و یا

محلی برای عرضه رقابتی تولیدات نیز تعریف گردیده است.

برخی از کارشناسان نمایشگاه را محل تلاقی بازدید کنندگان و عرضه کنندگان کالاها و خدمات و نقطه برخورد عرضه

و تقاضا تعریف کرده و یا آنرا رخدادی قلمداد کرده اند. که عرضه کنندگان ، تولیدات و خدماتشان را در یک یا چند

زمینه خاص به منظور ارزیابی و سنجش خریداران بالقوه به نمایش می گذارند.

همچنین برخی از صاحب‌نظران نمایشگاه را مرکز داد و ستد تولیدات، خدمات و ایده‌ها که معمولاً از چند روز تا چند هفته می‌تواند تداوم یابد اطلاق کرده‌اند. فرهنگ واژگان کتابخانه الکترونیک دانشگاه مریلند کلمات **Exhibition**، **Exposition** و **Fair** را واژگانی می‌داند که با قابلیت جایگزینی به منظور تبیین رویدادهای بین‌المللی مرتبط با بزرگداشت صنعت، فن‌آوری، تجارت، فرهنگ و تاریخ به کار می‌روند و هر سه واژه بیانگر نمایش یا عرضه عمومی کالاهاست گرچه تفاوت‌های ظریفی نیز درمعانی آنها وجود دارد.

### ❖ Fair با Exhibition از چند جنبه با هم تفاوت دارند :

**Exhibition** ها در مکانهای ثابت برگزار می‌شدند که مخصوص آنها ساخته شده بودند.

**Exhibition** ها رویدادهای بشدت سازماندهی شده هستند که معمولاً دولتها بمنظور هدایت و کنترل تجارت کشور بر آن مدیریت می‌کنند .

**Exhibition** ها، نمایشگاههایی هستند که در آنها کالاها ماهیت نمایشی دارند و بیشتر محل انجام مذاکرات و توافقات اولیه می‌باشد .

### تعریف عام نمایشگاه :

با عنایت به تعاریف و مفاهیم مختلفی که در خصوص نمایشگاه به کار رفته است می‌توان آن را نقطه تلاقی صنعت، خدمت و تجارت توصیف کرد. در یک تعریف جامع می‌توان گفت: نمایشگاه عبارتست از یک رخداد علمی، اقتصادی و فرهنگی ویژه که در آن عرضه کنندگان کالاها، خدمات، ایده‌ها و اطلاعات فعال در یک یا چند زمینه مشخص، در یک زمان و مکان معین گرد هم می‌آیند تا با ارائه توانمندی‌های خود به یکدیگر و بازدیدکنندگان، نسبت به تبادل اطلاعات، فرصت‌ها و تواناییها با هدف توسعه و ارتقاء فعالیت‌های شغلی و کشف زمینه‌های نوین کسب و کار اقدام نمایند.

### تاریخچه نمایشگاهها در جهان

مدتهای مدید پیش از ظهور پول و استفاده از فلزات گرانبها، تجارت بین ملتها از طریق تبادل انجام می گرفت که همانا عرضه محصولات و خدمات برای خریداران آینده است.

به طوریکه منابع تاریخی نشان می دهد اولین نمایشگاه در حدود ۲۵۰۰ سال قبل در شهری به نام صور که در حال حاضر یکی از شهرهای لبنان است تشکیل شده است و پادشاهی به نام هرود (Herod) دستور تشکیل این نمایشگاه را داده است.

چرا اولین نمایشگاه در صور (لبنان) بوده است؟

چون لبنان در آن زمان بخشی از قلمروی لیدی را تشکیل می داده است و مردم لیدی مردمانی تاجرپیشه بوده اند و اولین بار هم، پول به عنوان وسیله مبادله توسط مردم لیدی اختراع شده است بعدها مردم فینیقیه از آن اقتباس کردند. بنابراین منبع مستندی که در مورد نخستین نمایشگاه تاریخی موجود است مربوط به شهر صور در لبنان است. به تدریج نمایشگاه هایی در نقاط دیگر نیز تشکیل شده است. مثلا در ایران در برخی شهرها شنبه بازار، یکشنبه بازار، دوشنبه بازار و جمعه بازار وجود داشته است که به تدریج شکل نمایشگاه به خود گرفته اند.

اولین نمایشگاهی که به مفهوم امروزی می توان عنوان نمایشگاه را به آن اطلاق کرد نمایشگاهی است که در فرانسه در شهر SAINT DENIS (در حومه پاریس) در سال ۶۲۹ میلادی برگزار شده است.

البته تحقیقات دیگری نیز براساس فرهنگ معین وجود دارد که حکایت از این دارد که فینیقی ها اولین قومی هستند که در شهرهای مختلف به تشکیل نمایشگاه برای نمایش کالاهای خود مبادرت نمودند. البته این نمایشگاهها بسیار ساده بود تا این که با گذشت زمان به وسعت آنها افزوده گردید. البته تحول اصلی در نمایشگاههای بین المللی به بعد از رنسانس و انقلاب صنعتی بر می گردد. با این حال تا سال ۱۸۳۰ اکثر نمایشگاههای برگزار شده در اروپا بیشتر جنبه اختصاصی ومنطقه ای داشتند. در این سال بزرگترین نمایشگاه بین المللی در شهر پاریس تشکیل گردید و پس از آن به تدریج بر

وسعت و اهمیت نمایشگاه افزون گردید. نمایشگاه ها در طول زمان به لحاظ ظاهر و ماهیت فعالیت، شکل دیگری پیدا کرده اند به طوری که امروزه تفاوت قابل ملاحظه ای با نمایشگاههای قبل دارند. این تحول از پایان جنگ جهانی دوم و تحولات عظیم اقتصادی در اروپا و آمریکا صورت گرفت.

در گذرگاه تاریخ و با پیشرفت روزافزون تکنولوژی تحولات عظیمی در ماهیت و چهره نمایشگاههای ایجاد شده در

گذشته برای هر نمایشگاه غرفه ها و سکوهایی ساخته می شد و

پس از پایان نمایشگاه از بین میرفت ولی امروزه استفاده از

قطعات پیش ساخته این امکان را فراهم آورده تا از این قطعات

بارها و بارها در محل های مختلف به شکلهای مختلف استفاده

شود.

در گذشته تبلیغات برای برپایی نمایشگاه اصولاً ضروری به

نظر نمی رسید، زیرا همگان می دانستند که تاریخ و محل

برپایی نمایشگاه همه ساله ثابت است و کمتر کسی بود که از

این امر بی اطلاع باشد.

ولی امروزه از کلیه وسایل ارتباط جمعی و تهیه پوسترهای جالب و اعزام نمایندگان و کمک خواستن از نمایندگیهای

بازرگانی کشورها و غیره استفاده می گردد و تبلیغاتی بسیار وسیع و گسترده به عمل می آید تا به اطلاع جهانیان برسد که

در نقطه ای از جهان نمایشگاهی با چنین مشخصاتی برگزار می گردد.

ادامه روند برپایی نمایشگاهها به آنجا رسید که در نیمه قرن نوزدهم در اغلب شهرهای مهم اروپا، آمریکا و...

نمایشگاههای بزرگ تجاری برگزار می شد. استفاده از ابزار نمایشگاههای بین المللی برای گسترش مناسبات تجاری

سبب شد که اتحادیه نمایشگاههای جهانی در سال ۱۹۲۵ تشکیل شود. در تاسیس این اتحادیه، نمایشگاههای پاریس،



جرج امانوئل اوییز

روسی ها در نمایشگاه لیتنگ، ۱۸۲۵

لیون، وین، برادو، بوداپست، پادوا، والنسیا، فرانکفورت، کلن، لایپزیک، زاگرب، اوترخت، میلان و بروکسل نقش مهمی داشتند.

تا حدود دوده پیش نمایشگاههایی که در جهان برگزار می شد جنبه عمومی داشت و همه نوع کالا در آن عرضه می شد. اما در حال حاضر نمایشگاههای تخصصی که تشکیل می شوند اهمیت بیشتری نسبت به نمایشگاههای عمومی دارند و این نمایشگاهها حدود ۹۰٪ کل نمایشگاههایی که برپا می شوند را تشکیل می دهند. در کنار نمایشگاههای بین المللی که برپا می شود در هر کشوری نمایشگاههای ملی نیز برپا می شود که جنبه داد و ستد کالا دارند در حالی که نمایشگاههای بین المللی محلی برای ارائه دستاوردهای نوین علمی و صنعتی و فنی است و اهدافی چون رونق صادرات، جلب سرمایه های خارجی و گسترش جهانگردی را دنبال می کند. (دیانی، ۱۳۷۲، ۲۰)

شاید تا چندین سال پیش، صنعت به معنی ملموس آن یعنی تغییر شکل مواد اولیه و نیمه آماده و تبدیل آنها به اقلامی با ارزش افزوده بالاتر شناخته می شد. در حالی که امروزه کلیه روشهای مدیریتی و نرم افزاری که بتواند با استفاده از وسایل و ابزار و ارتباطات و بهره گیری از تفکر سازنده، درآمدزایی کند نیز صنعت نامیده می شود. اهمیت این صنعت زمانی مشخص می شود که بدانیم این فعالیت یک پدیده دانش محور است که بر پایه های استعداد محوری و تخصص محوری قرار دارد. از سوی دیگر باید گفت که نمایشگاهها مجامعی چند بعدی می باشند و گذشته از بعد اقتصادی، ابعاد اجتماعی، فرهنگی، هنری، سیاسی، علمی و آموزشی را نیز دنبال می کنند. (مدرس، ۱۳۸۶، ۳۱)

### تاریخچه نمایشگاهها در ایران

برگزاری نمایشگاههای مدرن و امروزی در ایران از سال ۱۳۳۷ و با برپایی نمایشگاه بزرگ صنایع ایتالیا در تهران آغاز شد این نمایشگاه عمدتاً به صنایع پیشرفته اختصاص داشته و دولت ایتالیا کلیه تولیدات صنعتی خود را در ایران به معرض نمایش و فروش گذاشت و در سال ۱۳۴۳ قانون تشکیل شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی تصویب و در سال

۱۳۴۸ دومین نمایشگاه بین المللی آسیایی با شرکت ۳۳ کشور و به مدت ۱۹ روز در تهران برگزار گردید این نمایشگاه

بازتاب جهانی عظیمی پیدا نمود و تهران را به عنوان یک بازار بالقوه جهانی به دنیا معرفی نمود. (مدرس، ۱۳۸۶، ۱۳)

اما تاریخ نخستین نمایشگاه بین المللی در تهران به سال ۱۳۵۲ بر می گردد. در این سال حدود ۷۰ شرکت انگلیسی جهت شرکت در این نمایشگاه اعلام آمادگی نمودند. و در تاریخ هفدهم شهریور ماه ۱۳۵۲ نخستین نمایشگاه بین المللی در تهران و با شرکت ۲۱ کشور از سراسر دنیا و ۴۳۳ شرکت بازرگانی و مؤسسه تولیدی خارجی و ۱۳۰ شرکت کننده داخلی برگزار گردید. پس از آن و در شهریور ماه ۱۳۵۳ نیز با حضور ۳۲ کشور خارجی، دومین نمایشگاه بین المللی در تهران برگزار گردید. بدین ترتیب تا سال ۱۳۵۷ یعنی قبل از پیروزی انقلاب هر ساله نمایشگاههای بین المللی در شهریور ماه برگزار گردید. البته علاوه بر این نمایشگاهها چند نمایشگاه دیگر نیز در سالهای قبل از انقلاب در زمینه های تخصصی برگزار گردید.

البته در سال ۱۳۵۸ به دلیل تغییرات بنیادی در ساختار اقتصادی و سیاسی کشور، نمایشگاه بین المللی برگزار نگردید ولی در سال بعد و در تاریخ بیست و هشتم شهریور ماه سال ۱۳۵۹، هفتمین نمایشگاه بین المللی در تهران با شرکت پانزده کشور خارجی برگزار گردید.

البته این نمایشگاه به لحاظ ماهیت با نمایشگاههای قبل تفاوت قابل ملاحظه ای داشت چرا که در این نمایشگاه دولت ایران به شرکت کنندگان تاکید داشت که از معرفی و عرضه کالاهای لوکس و تجملی خودداری کرده و بیشتر به معرفی وسایل تولیدی، صنعتی و واسطه ای بپردازند. در سال ۱۳۵۹ سازمان نمایشگاهها با مرکز توسعه صادرات ایران ادغام شد و امور برگزاری نمایشگاهها در داخل و خارج از کشور با هدف افزایش و توسعه صادرات غیر نفتی و تامین کالاهای سرمایه ای مورد نیاز، از کشورهای دیگر به مرکز توسعه صادرات واگذار شد. پس از آن هر ساله نمایشگاههای بین المللی با کیفیت برتر و اهداف توسعه ای بیشتر صورت گرفت. در این میان از اواسط سال ۶۹ مرکز توسعه صادرات ایران ابتکار جدیدی به خرج داد و نمایشگاههای تخصصی بین المللی (صادراتی) در ارتباط با رشته های گوناگون برگزار نمود.

هدف اصلی از اجرای این نمایشگاهها معرفی و به نمایش گذاشتن کالاهایی بود که احتمال بالقوه صادرات آنها زیاد

باشد. در عمل نیز نمایشگاههای بین المللی تخصصی نقش مهمی در شناساندن کالاهای تولیدی ایران و همچنین

صادرکنندگان ایران و در نتیجه افزایش صادرات کالاهای غیر نفتی را در برداشته است. (مدرس، ۱۳۸۶، ۱۳)

### عوامل و اجزای صنعت نمایشگاهی :



### مراکز نمایشگاهی

#### مراکز نمایشگاهی در جریان یک رویداد نمایشگاهی چه نقشی داشته و چه خدماتی ارائه می نمایند؟

همانگونه که پیشتر اشاره گردید مراکز نمایشگاهی یکی از ارکان صنعت نمایشگاهی می باشد و به مکان و محل ایجاد و اجرای نمایشگاه اطلاق می گردد و عموماً دارای ابنیه و ساختمانهای اداری و خدماتی و سالنهای نمایشگاهی بوده و خدمات تخصصی نمایشگاهی ارائه می نماید که به برخی از موارد مذکور به شرح ذیل اشاره می گردد:

- سالنهای نمایشگاهی با معماری متناسب فعالیتهای نمایشگاهی
- سالنهای همایش و جلسات و VIP با ظرفیتهای متفاوت
- مراکز ارائه خدمات رفاهی ( حمل و نقل ، تغذیه ، استراحت ، خدمات ICT و..)



- مراکز ارایه خدمات تخصصی نمایشگاهی ( غرفه سازی و غرفه آرایی، امور گمرک و ترخیص، چاپ و...)
- مراکز اطلاع رسانی ( نفرات راهنما، کیوسکهای اطلاع رسانی الکترونیکی و سیستم صوتی مناسب و...)
- امکانات ایمنی و بهداشتی و امنیتی

البته موقعیت مکانی نمایشگاه از لحاظ دوری و نزدیکی به بازار تولید و مصرف مرتبط با موضوع نمایشگاه و همچنین سهولت دسترسی بازدیدکنندگان و امکانات اشاره شده فوق الذکر سایر تسهیلات و خدمات جانبی اعم از امکانات اقامتی در مجاورت نمایشگاه و مراکز توریستی و وضعیت آب و هوایی شهر یا کشور مورد نظرنیز در انتخاب این مرکز برای مجریان نمایشگاهها حائز اهمیت می باشد .

همچنین درانتخاب مراکز نمایشگاهی می بایست به الزامات و شرایط تعیین شده براساس نوع نمایشگاه نیز دقت شود. بطور مثال برگزاری نمایشگاه تجاری بین المللی با حضور ۵۰۰ شرکت کننده مستلزم امکانات و خدمات خاصی است که می باید در هنگام انتخاب مراکز نمایشگاهی مختلف مد نظر قرار گیرد .

در کشور ما در کثر مراکز استانها و در برخی از شهرستانها مراکز نمایشگاهی با مالکیت دولتی و یا خصوصی احداث شده است که می توان به شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی جمهوری اسلامی ایران ، مرکزنمایشگاهی مشهد ، مرکز نمایشگاهی تبریز ، اصفهان و همدان و شیراز و... اشاره نمود که با ابعاد و متراژ و نیز امکانات و خدمات متفاوت با همکاری مجریان نمایشگاهی اقدام به برگزاری نمایشگاه و ارایه خدمات نمایشگاهی می نمایند.

البته در برخی از موارد مراکز نمایشگاهی در نقش مجریان نمایشگاهی نیز بصورت توأم ایفای نقش می کنند .

### چالش آینده صنعت نمایشگاهی بویژه مراکز نمایشگاهی چیست ؟

قرار گرفتن صنعت نمایشگاهی در جایگاه واقعی خود منوط به وجود متخصصانی است که بتوانند با زبان علم به بیان نقش نمایشگاهها در چرخه توسعه کشور بپردازند امروزه در کشورمان ایران متخصصان توانمند با مدارک عالی در حوزه تبلیغات ، ارتباطات ، مهندسی فروش و... وجود دارد در حالی که جای متخصصان نمایشگاهی که بتوانند با انجام تحقیقات و مطالعات پژوهشی، پایه های علمی و کاربردی این صنعت را مستحکم کنند کاملاً مشهود می باشد.

جای تعجب نیست که کشوری مانند چین صنعت نمایشگاهی خود را خورشید فروزانی می داند که هدایتگر و گرمابخش و محرک سایر صنایع این کشور است

فقدان متولی مشخص جهت تدوین و اجرای برنامه توسعه هدفمند صنعت نمایشگاهی بویژه توسعه مراکز نمایشگاهی که روزی در منطقه خاورمیانه و آفریقا مقام اول متراژ فضای مفید نمایشگاهی از آن ایران بود و امروز گوی سبقت توسط کشورهای عربی حاشیه خلیج ربوده شده است از جمله چالشهای آینده این صنعت در ایران است و ازسوی دیگر عدم نظارت جدی بر احراز صلاحیت مجریان و مراکز نمایشگاهی نیز از جمله مواردی است که بی توجهی به آن می تواند بر تأثیرگذاری و اهمیت این صنعت در توسعه کشور کماکان بکاهد .

### مجریان نمایشگاهها

#### مجری نمایشگاه به چه شرکت یا موسساتی اطلاق می شود ؟

مجریان نمایشگاهها یکی از ارکان اصلی در جریان برگزاری یک رویداد نمایشگاهی می باشند که معادل واژه **Organizer** در ادبیات بین المللی بوده و وظیفه اصلی آنان برنامه ریزی و سازماندهی و اجرای یک نمایشگاه است و در نقش یک رابط تلاش می کنند تولید کنندگان و مصرف کنندگان را جهت انجام توافق و مذاکره گرد هم آورند . در اکثر کشورهای دنیا ضوابط و شرایط قانونی خاصی برای شرکتهایی که تصمیم دارند به عنوان برگزارکننده نمایشگاه فعالیت نمایند وضع شده است که دارا بودن چنین شرایطی بعنوان شرط لازم برای دادن مجوز برگزاری می باشد مجریان نمایشگاهها معمولاً در یک صنف خاص فعالیت می کنند و توسعه فعالیت آنها از طریق ایجاد تنوع عمودی در همان صنف می باشد .

#### برگزاری نمایشگاه چه مراحل دارد؟

بدر نظر گرفتن این پیش فرض که شرکت مجری ، مطالعات و بررسیهای تجاری لازم را جهت انتخاب عنوان نمایشگاه انجام داده و اقدامات قانونی و اداری مربوطه رانیز جهت اخذ مجوز برگزاری انجام داده است می توان مراحل بعدی رادر سرفصلهای زیر خلاصه نمود :

- تهیه برنامه زمانبندی
- تأمین منابع مورد نیاز
- تدوین اهداف
- شناسایی بازارهای هدف
- بررسی و انتخاب مراکز نمایشگاهی متناسب با اهداف
- عقد قرارداد با مراکز نمایشگاهی ومطالعه قوانین ومقررات مرکز مربوطه
- اطلاع رسانی برای جذب مشارکت کنندگان
- توافق وعقد قراردادبا مشارکت کنندگان وتعیین مکان غرفه وسایر خدمات
- اطلاع رسانی برای جذب بازدیدکنندگان
- شناسایی وسازماندهی نیروهای موقت مورد نیاز
- هماهنگی با مرکز نمایشگاهی جهت ارایه خدمات جانبی از قبیل سالن همایش ، مراسم افتتاحیه ،اختتامیه ، پارکینگ ،خدمات برق واینترنت ،خدمات حمل ونقل و امور گمرکی و ....
- تحویل سالنهای نمایشگاهی وشروع عملیات غرفه سازی وآماده سازی سالنها
- برگزاری مراسم افتتاحیه
- مدیریت برنحوه اجرای نمایشگاه شامل امور رفاهی ، امنیتی، ایمنی ،تشریفاتى و...
- برگزاری مراسم اختتامیه
- مدیریت بر جمع آوری غرف وتخلیه سالنها
- تجزیه تحلیل وارزیابی عملکرد وتنظیم گزارش نهایی

**آیا قوانین ومقرارات ویا استانداردهای مشخصی برای مجریان برگزاری نمایشگاه وجود دارد ؟**

استانداردها و قوانین و مقررات در چند سطح وجود دارد که مجریان نمایشگاهها باید این موارد را رعایت نمایند :  
مقرراتی که توسط دولتها تهیه و ابلاغ می گردد که می توان بخشی از این قوانین را در سایت سازمان توسعه تجارت مشاهده نمود.

مقرراتی که توسط مراجع تخصصی بین المللی از قبیل **UFI** و **BIE** تهیه و ابلاغ میگردد و برای اعضای این اتحادیه قابل اجرا میباشد.

استانداردها و ضوابطی که توسط مراکز نمایشگاهی تهیه و ابلاغ می گردد بطور مثال در سایت نمایشگاههای بین المللی جمهوری اسلامی ایران در بخش قوانین و مقررات قابل مشاهده می باشد .

در حال حاضر اخذ مجور برگزاری نمایشگاههای تجاری در تهران توسط سازمان توسعه تجارت و در سایر استانها توسط سازمانهای بازرگانی صادر می شود .

### مجریان نمایشگاهها در برگزاری یک نمایشگاه چه اهدافی را دنبال می کنند ؟

همانگونه که قبلاً توضیح داده شد هیچ اقدامی بدون هدفگذاری به مقصد نمی رسد و هر چقدر هدفگذاری با رعایت مبانی علمی انجام پذیرد میزان موفقیت را بیشتر می کند . در حله اول کسب منافع مادی و سود در دوره های کوتاه مدت و بلند مدت مد نظر متصدیان هر کسب و کاری است اما تحقق سود مجری نمایشگاه از طریق متغیرها و شاخصهایی بوجود می آید که به شرح زیر اشاره می شود :

- تعداد و متراژ و تنوع مشارکت کنندگان داخلی

- تعداد و متراژ و تنوع مشارکت کنندگان خارجی

- تعداد و مبلغ اسپانسری

- درآمد حاصل از سایر خدمات

تنظیم و تدوین اهداف از یک سو انتظارات و جهت گیری مجری را تعیین می کند و راهنمایی است برای عملیات شرکت و از سویی دیگر مبنای ارزیابی است به این معنی که زمانی امکان ارزیابی وجود دارد که از قبل برنامه ها و اهدافی ترسیم شده باشد و پس از پایان نمایشگاه و تطبیق پیش بینی ها و واقعیتها بتوان میزان موفقیت در تحقق اهداف را بدست آورد.

### مجریان نمایشگاهها محل برگزاری نمایشگاه را چگونه انتخاب می کنند ؟

انتخاب مکان و مرکز نمایشگاهی تابع عوامل زیادی است و می تواند تأثیر بسزایی بر نحوه استقبال مشارکت کنندگان و بازدیدکنندگان داشته باشد و از سویی دیگر اجرای مطلوب نمایشگاه نیز متأثر از امکانات و شرایط مرکز و سایت نمایشگاهی می باشد از جمله عواملی که در انتخاب مرکز نمایشگاهی باید مد نظر قرار گیرد به شرح ذیل می باشد :

- ظرفیت سالنهای نمایشگاهی
- داشتن کاربری نمایشگاهی
- دارا بودن امکانات و خدمات رفاهی داخل سایت
- امکانات و خدمات اقامتی و توریستی از قبیل هتل و مراکز تفریحی و تجاری در مجاورت سایت نمایشگاه
- دارا بودن امکانات و خدمات فنی و تخصصی نمایشگاهی
- زیبایی و جذابیتهای بصری نمایشگاه
- دسترسی
- تعرفه خدمات و امکانات

### مجریان نمایشگاهها چگونه جهت جذب مشارکت کنندگان اطلاع رسانی می کنند ؟

آنچه پس از بررسی، شناسایی و انتخاب بازارهای هدف می باید اتفاق بیافتد موضوع بازاریابی و اطلاع رسانی و جذب مشارکت کنندگان است. اختصاص نیرو و بودجه و فعالیتهای تبلیغی در هر بخش از بازار هدف می باید متناسب با مقدار کمی تعیین شده در مرحله هدف گذاری برای آن بخش از بازار و همچنین میزان اهمیت آن باشد البته با رعایت اصول علمی در فرایند ارتباطات از قبیل انتخاب نوع رسانه و کانال ارتباطی و.. می توان میزان اثربخشی این ارتباط را دوچندان نمود علیهذا بخشی از مهمترین روشهای اطلاع رسانی مجریان جهت جذب مشارکت کنندگان به شرح زیر اشاره شده است :

- اطلاع رسانی از طریق نشریات و جراید تخصصی در صنعت مورد نظر
- اطلاع رسانی محیطی در مراکزی که بیشترین محل تجمع عوامل دست اندرکار صنعت مورد نظر می باشد

- همکاری و هماهنگی و اطلاع رسانی از طریق اتحادیه ها و اصناف و انجمنهای تخصصی مربوط به موضوع

نمایشگاهها

- اطلاع رسانی در همایشها و نمایشگاههای مشابه

### مجریان نمایشگاهها چگونه جهت جذب بازدیدکنندگان اطلاع رسانی می کنند ؟

هر چند در نمایشگاهها بخشی از مبادلات تجاری فی مابین مشارکت کنندگان اتفاق می افتد اما استفاده کننده نهایی خدمات نمایشگاهی بازدیدکنندگان می باشند به عبارتی اگر در نمایشگاهی تمام اصول و فنون تخصصی توسط مجریان و مشارکت کنندگان اجرا شود و مراکز نمایشگاهی نیز خدمات استاندارد و مطلوبی را ارائه نمایند اما استقبال بازدیدکنندگان ضعیف باشد عملاً برگزاری نمایشگاه با شکست مواجه خواهد شد و نمره ضعیفی کسب خواهد نمود. لذا اطلاع رسانی برای جذب بازدیدکننده از اهمیت مضاعفی برخوردار بوده و نیاز به دقت مضاعفی دارد. البته در این بخش نیز باید مشابه مشارکت کنندگان ، برنامه ریزی و هدف گذاری شود و متناسب با اهمیت هر گروه از بازدیدکنندگان از طریق رسانه های موثر بر آن گروه اطلاع رسانی گردد. بطور مثال اگر بیشتر مشارکت کنندگان شما تولید کنندگان مواد اولیه در یک صنعت خاص هستند لاجرم باید بیشترین حجم اطلاع رسانی در مراکز و نشریات شرکتهای تولیدی و توزیعی و مصرفی انجام پذیرد.

### چه مهارتهایی برای اجرای موفق یک نمایشگاه نیاز می باشد ؟

اجرای نمایشگاه در قالب یک پروژه انجام می پذیرد لذا نه تنها آشنایی و تسلط بر اصول مدیریت پروژه بلکه نیاز به ارتباطات قوی و در مجموع کسب مهارتهای مدیریتی ضروری است. همچنین دارا بودن مهارتهای تخصصی نمایشگاهی و داشتن اطلاعات در حوزه روندهای تجاری ملی و بین المللی نیز حائز اهمیت می باشد . امروزه دوره های تخصصی که در برگیرنده موارد مذکور می باشد تحت عنوان دوره های EMD توسط UFI طراحی و اجرا می گردد و اخیراً طی دستورالعملی توسط سازمان توسعه تجارت دارا بودن گواهینامه EMD جهت اخذ مجوز نمایشگاهی الزامی شده است.

### مشارکت کنندگان

#### اساساً واژه مشارکت کننده به چه افراد یا شرکتهایی اطلاق می شود ؟

مشارکت کننده در واقع معادل واژه انگلیسی **participant** می باشد که یکی از ارکان نمایشگاهها بوده و شامل تولیدکنندگان مواد اولیه ، تولیدکنندگان محصول و خدمات ، شرکتهای بازرگانی مرتبط با محصول که در صادرات و یا واردات محصول فعالیت دارند ، شرکتهای توزیع و پخش ، شرکتهای فعال در حوزه بسته بندی محصولات مذکور، شرکتهای تولیدکننده و وارد کننده دستگاههای تولید محصول ، شرکتهای ارایه کننده خدمات مشاوره و خدمات نرم افزاری و سخت افزاری و شرکتهای واسطه ای می باشد.

در واقع نمایشگاهها محل تمرکز و تجمع کلیه عوامل دست اندرکار یک صنعت اعم از تولیدی ، تجاری ، علمی و خدماتی می باشد .

#### عمده ترین دلایل مشارکت کنندگان برای انتخاب نمایشگاهها بعنوان ابزاری برای بازاریابی چیست ؟

شرکتها همیشه بدنبال انتخاب بهترین و موثرترین ابزار بازاریابی جهت افزایش فروش و بالاترین حاشیه سود و کاهش هزینه می باشند و بدین منظور تلاش می کنند با بررسی کاربرد هریک از تکنیکهای بازاریابی که در آمیخته ترفیع ( به شرح ذیل ) تعریف و تعیین شده است مناسب ترین ابزارها را انتخاب نمایند .

ابزارهای موجود در آمیخته ترفیع شامل موارد زیر می باشد:

- امور تبلیغاتی
- امور روابط عمومی
- فروش شخصی
- ارتباط مستقیم
- پیشبرد فروش

بررسیها و تحقیقات انجام شده نشان می دهد که تکنیک فروش شخصی و پیشبرد فروش بدلیل دارا بودن ویژگی روابط رودرو و مستقیم بین فروشنده و خریدار از موثرترین تکنیکهای بازاریابی قلمداد می شوند.

### مشارکت کنندگان در جریان یک رویداد نمایشگاهی چه نقشی را ایفا می کنند ؟

در جریان یک رویداد نمایشگاهی اقدامات زیادی توسط مشارکت کنندگان اتفاق می افتد تا یک غرفه نمایشگاهی طراحی ، تجهیز ، تکمیل و دایر شود اما بیشتر این موارد ماهیت فعالیتهای لجستیکی داشته در حالی که همه این فعالیتهای لجستیکی برای تحقق اهدافی است که قبل از برپایی نمایشگاه توسط مدیران عالی شرکت تنظیم شده است لذا نقش اساسی و اصلی مشارکت کنندگان را می توان انجام ارتباط مستقیم و چهره به چهره با مخاطبین در تحقق اهدافی دانست که برای همان نمایشگاه تدوین شده است .

### مشارکت کنندگان برای مشارکت موفق در نمایشگاه چه اقداماتی را باید انجام دهند؟

فعالیتهای موردنیاز جهت حضور موفق در نمایشگاه را می توان در چند سرفصل اصلی طبقه بندی نمود:

اقداماتی که قبل از برگزاری نمایشگاه باید انجام داد

اقداماتی که در حین برگزاری نمایشگاه باید انجام پذیرد

اقداماتی که بعد از نمایشگاه باید پیگیری شود

### مشارکت کنندگان چه اهدافی را برای حضور در نمایشگاه دنبال می کنند ؟

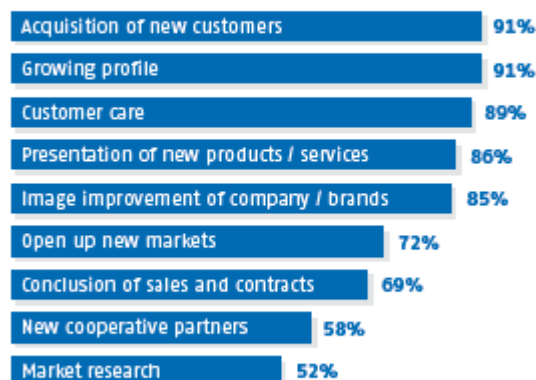
مهمترین و کلیدی ترین اقدام جهت مشارکت موفق در نمایشگاهها مربوط به مرحله تدوین اهداف می باشد که می باید قبل از برگزاری نمایشگاه و در مراحل اولیه و پیش از هر اقدام دیگری در ارتباط با اهداف تصمیم گیری نمود. بطور مختصر اشاره می نمایم که اهداف باید SMART باشند و از جمله اهدافی که می توان در نمایشگاهها تدوین نمود شامل موارد زیر می باشد:

- شناسایی و جذب مشتریان جدید
- تقویت نام تجاری



## AUMA\_MesseTrend 2009

### Objectives of trade fair participations\*



\* representative survey conducted by TNS Emnid commissioned by AUMA among 500 companies, which exhibit at trade visitor-oriented fairs; October 2008

• توسعه بازار

• توسعه محصول

• توسعه فروش در بازار موجود

• توسعه کانالهای توزیع و نمایندگی

• اطلاع از گرایشهای بازار و نوآوری در صنعت

• شناسایی و توافق با شرکای تجاری

• تحکیم ارتباط با مشتریان فعلی

## چگونه و با چه معیارهایی می توان یک نمایشگاه را جهت مشارکت انتخاب نمود ؟

بهر حال یکی از ابهامات و سوالات مهمی که در تدوین برنامه سالانه شرکت در قالب برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی شرکتها با آن مواجه هستند همین موضوع است که چه نوع نمایشگاهی را برای مشارکت در برنامه خود لحاظ نماییم . البته با تعیین این فرض که اهداف کلان شرکت و نیز بررسیها و تحقیقات بازار به حضور ما در نمایشگاهها تأکید می کند لذا بررسیهای زیر کمک زیادی به حل این معما خواهد نمود:

- میزان مبادلات تجاری (صادرات و واردات) کشورهای مختلف در ارتباط با محصول شرکت خود را بررسی نماییم.
- چه کشور یا شهری بیشترین فرصت را جهت دستیابی به اهداف نمایشگاه برای ما ایجاد می کنند
- موضوعات مختلف نمایشگاهی را متناسب با محصولات خود استخراج نماییم.
- مجوزهای قانونی و سوابق گذشته مجری مورد بررسی قرار گیرد.

## مشارکت کنندگان چگونه می توانند مخاطبین خود را شناسایی و جذب نمایند ؟

در شرایط غیر نمایشگاهی یکی از دغدغه های شرکتها وجود رقابت شدید برای جذب مشتری یا مخاطب بوده در حالیکه این موضوع در شرایط نمایشگاهی کمی متفاوت می باشد و نیاز به رقابت کمتری دارد. لذا هر چند بازدیدکنندگان از نمایشگاه جزئی مخاطبین مشتاق نسبت به آن صنعت هستند و افراد بازدیدکننده سعی می کنند از

بیشتر سالنها و غرفه ها بازدید نمایند اما تدارک شرایطی که بتوان سهم بیشتری از بازدیدکنندگان را جهت بازدید از غرفه جذب نمود ضروری است و تنظیم برنامه جامع ارتباطات بازاریابی برای شرکت می تواند کمک موثری برای بهره برداری بیشتر از ظرفیت نمایشگاه ایجاد نماید.

بدیهی است ارسال دعوتنامه برای مخاطبین اعم از افراد تصمیم گیر ، تأثیرگذار، مشتریان بالقوه، مشتریان فعلی و... از جمله روشهای مهمی است که تأثیر زیادی بر جذب برنامه ریزی شده مخاطبین و بازدیدکنندگان دارد.

### مشارکت کنندگان چگونه می توانند تعداد بازدیدکننده را تخمین بزنند؟

تحقیقات انجام شده در این خصوص منتج به ارایه درصدی تحت عنوان درصد بازدیدکنندگان مشتاق به میزان ۴۴ درصد به عنوان میانگین صنعت گردیده است و نیز تعداد بازدیدکنندگان احتمالی از غرفه نیز بر اساس میانگین صنعت ۱۶ در صد برآورد شده است . بطور مثال اگر تعداد بازدیدکننده از نمایشگاهی ۱۰۰۰۰ نفر برآورد شوند می توان تعداد بازدیدکننده غرفه را به شرح زیر تخمین زد:

محاسبه تعداد بازدیدکنندگان مشتاق نمایشگاه بر اساس میانگین صنعت  $10.000 * 44\% = 4400$

محاسبه تعداد بازدیدکنندگان غرفه بر اساس میانگین صنعت  $4400 * 16\% = 704$

### مشارکت کنندگان چگونه باید با بازدیدکنندگان رفتار کنند ؟

بهرحال به عنوان ویژگیهای متمایز فعالیتهای نمایشگاهی به "ارتباطات رودررو و مذاکرات مستقیم " اشاره نمودیم . واضح است که داشتن مهارت ارتباط انسانی نقش مهمی در ایجاد ارتباط رودررو داشته و لذا حضور افرادی با این مهارت تأثیر قابل توجهی بر جذب بازدیدکنندگان دارد.

لکن از آنجایی که در دنیای امروز همواره تلاش می شود از روش های استاندارد برای دستیابی به موفقیت های پایدار بهره برداری شود لذا سیستمی تحت عنوان AREA به شرح ذیل جهت برخورد با بازدیدکنندگان طراحی و اجرا شده است :

سیستم **AREA** شیوه مناسبی برای فراخواندن مردم به غرفه ارایه می‌دهد. نکته‌ی مهم پیدا کردن افراد درست و صرف کردن مقدار زمان مناسب با آن‌هاست-نه خیلی زیاد (افراد خیلی بیشتری وجود دارند که باید ببینید.) و نه خیلی کم (شما باید آن خریدار یا قرار ملاقات را بدست بیاورید). زمان مناسب برای هر بازدیدکننده به اهداف شما بستگی دارد. اما مطمئن شوید سیستمی را طراحی کرده‌اید که نیازهای شما را برطرف می‌کند.

این **AREA** (جذب کردن، رد کردن، توضیح دادن، قرار ملاقات) شماست. ۴ مرحله برای اثربخشی بیشتر فعالیتهای شما در غرفه می باشد.

جان بلاسکی یکی از مربیان آموزش امور نمایشگاهی در شرکت مشاوره‌ی پاین وود اعتقاد دارد که برای بیشتر نمایشگاه‌های بازرگانی هدف، قرار ملاقات است .

این سیستم پیشنهادی او می باشد:

جذب کردن (**Atractive**) - مردم را برای یک نگاه کوتاه جذب کنید. از رنگ‌ها، جنبش، صدا، گرافیک‌های پررنگ و اطلاعاتیهایی که فواید تولیدات شما را توضیح می‌دهند استفاده کنید.

رد کردن (**rejection**) - افرادی که مناسب نیستند را به طور مودبانه رد کنید. چند سوال تعیین کننده‌ی

صلاحیت برسید (آیا شما برای شرکتتان لامپ می‌خرید؟) و اگر آن‌ها مشتری نیستند بگذرید (پس من وقتتان را نمی‌گیرم. بازدید خوبی داشته باشید!)

توضیح دادن (**explain**) - مستقیماً به سراغ محاسن بروید. یک نمایش کوتاه بازی کنید. بهترین مورد خود را جلو قرار دهید. تلاش کنید که کار را تمام کنید.

قرار ملاقات (**aggriment**) - زمانی که آن‌ها برای ملاقات موافقت کردند آن‌ها را به کسی معرفی کنید که بتواند قرار ملاقات را تنظیم کند (برای اینکه وقت فروشنده تلف نشود) اگر نتوانستید قرار ملاقات را به دست بیاورید. مشخصات آن‌ها را برای پیگیری بگیرید.

### مشارکت کنندگان موقعیت سالن و غرفه خود را چگونه انتخاب می کنند ؟

موقعیت سالن و غرفه از جمله عواملی است که می تواند در جذب بازدیدکنندگان نقش به سزایی داشته باشد عوامل زیادی در انتخاب موقعیت غرفه موثر می باشد که مهمترین عامل برای تعیین موقعیت سالن و غرفه اهداف و بودجه شرکت می باشد. البته در برخی از موارد بدلایلی امکان انتخاب غرفه و یا سالن مورد نظر میسر نمی باشد در این صورت طراحی سناریوهای مختلف جهت جذب بازدیدکنندگان حایز اهمیت می باشد که به برخی از این روشها اشاره می شود:

- طراحی کروکی راههای دسترسی به غرفه
- استفاده از بنر و یا تراکتهای تبلیغاتی در محوطه نمایشگاه
- طراحی پازل راه یابی به غرفه و ارایه جوایز

### مشارکت کنندگان چه افرادی را بعنوان نماینده شرکت جهت حضور در غرفه تعیین می کنند ؟

همانگونه که در هر یک از موارد فوق نیز اشاره شد واژه ای که در هر مرحله از فرایند مشارکت تکرار می شود واژه "اهداف" است مجددا در این مرحله نیز تأکید می شود که انتخاب افراد جهت حضور در غرفه علاوه بر اینکه باید متناسب با اهداف باشد باید تابع عوامل زیر باشد :

- دارا بودن مهارتهای انسانی شامل اخلاق و مثبت اندیشی و متانت و..
- دارا بودن مهارتهای ارتباطی شامل زبان تخصصی و فنون مذاکره و..
- دارا بودن مهارتهای فنی شامل دانش و مهارت تخصصی متناسب با مأموریت شرکت

### مشارکت کنندگان چگونه برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی شرکت را با فعالیتهای ترفیعی در نمایشگاه هماهنگ می نمایند؟

آنچه که از واژه ارتباطات یکپارچه بازاریابی می توان استنباط نمود تأکید بر واژه "یکپارچه" است برای کلیه فعالیتهای که روابط شرکت را با مخاطبین و مشتریانانش ایجاد و مستحکم می کند و در جهت افزایش فروش و سود طراحی، تنظیم و اجرا می شود.

همانگونه که قبلاً اشاره گردید جعبه ابزار بازاریابی را تحت عنوان آمیخته بازاریابی می شناسند که توسط آقای مک کارتی در قالب 4P ارائه نمودند ( قیمت ، محصول، مکان و ترفیع) و هر یک از این عوامل نیز دارای اجزای مشخصی می باشند. در برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی به انسجام این عوامل و اجزای زیر مجموعه تأکید فراوان می شود. و تصمیم گیری مجزا جهت امور نمایشگاهی بدون در نظر گرفتن تبلیغات محیطی یا روابط عمومی، امور چاپی، فروش شخصی و... عملاً تصمیم گیری جزیره ای است و نتیجه قابل قبولی را در برنخواهد داشت در حالیکه برنامه ریزی منسجم می تواند باعث هم افزایی گردد.

### نکات کلیدی در موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاهها چیست ؟

- انتخاب درست عنوان نمایشگاه
- تدوین و پیگیری اهداف
- بکارگیری منابع انسانی با مهارت لازم و کافی
- برنامه ریزی جهت جذب مخاطب مناسب

### زمانهای مهم در فرایند مشارکت در نمایشگاه برای مشارکت کنندگان چه زمانهایی است ؟

فرایند مشارکت در نمایشگاه در برگیرنده فعالیتهای زیادی است که می باید در جدول برنامه زمانبندی شده ای ثبت و با دقت پیگیری شود در این برنامه که با توجه به نوع نمایشگاه و اهداف شما باید به تک تک فعالیتهای و زمانبندی هر یک از این امور پرداخته شود زمانهای خاصی وجود دارد که قابل تمدید نیست و عدم توجه به این موضوع می تواند تأثیرات جبران ناپذیری ایجاد نماید.

- آخرین مهلت ثبت نام
- آخرین مهلت تهیه بلیط و ویزا
- آخرین مهلت ارسال کالا
- آخرین مهلت ساخت غرفه

- آخرین مهلت تخلیه غرفه

### آیا ابزارها و فرمهایی جهت کمک به برگزاری مطلوبتر نمایشگاه برای مشارکت کنندگان وجود دارد ؟

امروزه تلاش می کنند اکثر امور رادر قالب فرمول وفرمتهای مشخص وتعریف شده ای اجرا نمایند.چرا که این قبیل ابزارها منجر به نظام مند شدن فعالیتها ونیز امکان پیگیری به موقع وجلوگیری از فراموشی وتقسیم مسولیتها خواهد شد. از جمله این فرمها می توان به موارد زیر اشاره نمود :

- فرم برنامه زمانبندی
- فرم تدوین اهداف
- فرم پیش بینی بودجه
- فرم چک لیست تجهیزات
- فرم مشخصات بازدیدکنندگان
- فرم ثبت وقایع مهم
- فرم گزارش نهایی درپایان نمایشگاه

### عمدتاً چه ضعفها ونواقصی را می توان در عملکرد مشارکت کنندگان مشاهده نمود ؟

آسیب شناسی وبررسی نواقص وضعفها مهمترین مقدمه برای یک شروع تأثیرگذار در هر پروژه ای است لذا بررسی نقاط ضعف به ما کمک می کند که بیشترین تمرکز خود را متوجه نقاط آسیب پذیر نموده ودر صدد رفع این نواقص وبهبود امور برآییم .

تحقیقات انجام شده نشان می دهد بیش از ۷۵ درصد مشارکت کنندگان ، اهداف مشخصی برای مشارکت در

نمایشگاه ندارند . ( البته منظور ، اهدافی است که در قالب واژه SMART تعیین شده باشند. )

اکثر مشارکت کنندگان دارای برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی نیستند وموضوع حضور در نمایشگاه بطور مجزا از

سایر فعالیتهای ترفیعی دنبال می شود.

اکثر مشارکت کنندگان پایان یک رویداد نمایشگاهی را روز جمع آوری غرفه می دانند در حالی که پیگیر توافقات انجام شده در نمایشگاه گاهاً تا یکسال بطول می انجامد .

### **حضور در نمایشگاه در چه مرحله ای از عمر شرکت مفید تر می باشد ؟**

تحقیقات نشان می دهد که در کلیه مراحل عمر یک شرکت حضور در نمایشگاه می توان در ارتقا و تحکیم جایگاه شرکت تأثیرگذار باشد لکن در مقایسه با سایر ابزارهای آمیخته ترفیع نقش نمایشگاهها در مرحله افول شرکت بسیار موثر تر از سایر تکنیکها می باشد .

### **چالش آینده مشارکت کنندگان چیست ؟**

با توجه به اینکه یکی از ویژگیهای نمایشگاهها ایجاد بستر مناسب برای بازدیدکنندگان بوده تا در کمترین زمان ممکن بتوانند بهترین انتخاب را داشته باشند لذا آرایه هر گونه مزیت نسبی توسط مشارکت کنندگان کاملاً ضروری می باشد.واین روند می تواند در نهایت از یک سو منجر به توسعه خلاقیت شود واز سوی دیگر که در واقع چالش آینده مشارکت کنندگان خواهد بود منجر به رقابت مخرب گردد.

همچنین روند روبه رشد تعداد نمایشگاهها وافزایش کمی نمایشگاههای تخصصی و فوق تخصصی منجر به ایجاد چالش جذب مخاطب و بازدیدکننده مشتاق خواهد شد .

### بازدیدکنندگان

#### بازدیدکننده کیست و چند نوع بازدیدکننده وجود دارد؟

بازدیدکننده معادل واژه **Visitor** در زبان انگلیسی است و به افرادی اطلاق می شود که با بررسی و مقایسه محصولات و خدمات ارایه شده در نمایشگاه درصدد دریافت اطلاعات موردنیاز خود جهت تصمیم گیریهای بعدی می باشد. کمیت و کیفیت بازدیدکنندگان از شاخصهای مهمی است که می توان براساس آن نسبت به کارایی و اثر بخشی نمایشگاه اعلام نظر نمود.

#### آیا تاکنون در خصوص اهداف بازدیدکنندگان از نمایشگاهها مطالعه و بررسی خاصی انجام شده است ؟

در اکثر نمایشگاههای معتبر دنیا بمنظور استخراج و تجزیه تحلیل اطلاعات مربوط به بازدیدکنندگان ، نسبت به انجام ثبت نام بصورت آن لاین ویا در مبادی ورودی نمایشگاه اقدام می گردد از جمله اطلاعاتی که این طریق بدست می آید مربوط به اهداف خرید آنها می باشد که در نمودارهای ارایه شده در ذیل همین پاراگراف می توان عناوین اهداف را مشاهده نمود و عمدتاً شامل موارد زیر می باشد :

- کسب اطلاع راجع به محصولات جدید
- شناخت گرایش عمومی بازار
- توسعه دانش و آموزش بیشتر
- افزایش ارتباطات تجاری
- ایجاد ارتباط تجاری جدید
- بررسی رقابت در بازار
- آماده سازی تصمیمات
- اعمال نظر در توسعه محصول
- عقد قرارداد یا خرید





### چگونه می توان یک بازدیدمطلوب انجام داد؟

با این پیش فرض که بررسیهای لازم در ارتباط با اهمیت و مطلوبیت نمایشگاه مورد نظر برای انجام بازدید صورت پذیرفته است و با توجه به مدت محدود نمایشگاه و مدت محدود بازدیدکنندگان تجاری انجام برنامه ریزی از قبل از ورود به نمایشگاه ضروری است لذا باید قبل از هر کاری از طریق ارتباط با وب سایت نمایشگاه مورد نظر، اطلاعاتی در رابطه با نمایشگاه، سالنهای تحت پوشش، موقعیت غرفه ها و حتی مسیرهای دسترسی به نمایشگاه و سالن های مورد نظر را تعیین و برنامه ریزی نمود. همچنین در صورت دریافت دعوتنامه از سوی مشارکت کنندگان که معمولاً کروکی نمایشگاه، سالن و غرفه در آن درج می شود باید اولویت را باتوجه به ساعت و زمان تعیین شده به غرفه مذکور اختصاص داد.

در غیر این صورت معمولاً در مبادی ورودی نمایشگاههای تجاری نقشه ای از سایت و سایر اطلاعات مورد نیاز ارایه می گردد که می تواند در انجام یک بازدید خوب موثر باشد. معمولاً شرکتهایی که در یک گروه فعالیت می نمایند و حتی شرکتهای خارجی به تفکیک هر ملیت دارای موقعیت مشخصی هستند که براساس اهدافی که هر بازدیدکننده برای بازدید دارد می تواند کشورها، شرکتهای، گروهها و سالنهای خاصی را برای بازدید تعیین نماید. البته بازدید مناسب نیاز به مهارتهایی از قبیل مهارت ارتباطی و تخصصی و نیز امکانات و تجهیزات خاصی از قبیل به همراه داشتن کارت ویزیت و به همراه داشتن دوربین و ضبط صدا که باید مورد توجه قرار گیرد.

### جایگاه نمایشگاهها:

نمایشگاهها در آمیخته بازاریابی (4P) بعنوان یکی از ابزارها و تکنیکهای مهم در ذیل عامل ترفع فروش طبقه بندی می

گردد. که در شکل زیر بصورت شماتیک قابل مشاهده می باشد.

### آمیخته بازاریابی<sup>۱</sup>:

همانگونه که گفته شد بازاریابی مشتمل بر یک مجموعه تکنیک و ابزار می باشد، در این میان محصول<sup>۲</sup>، قیمت<sup>۳</sup>، توزیع<sup>۴</sup> و ترفیع<sup>۵</sup> از اهمیت بیشتری برخوردار هستند که تحت عنوان عناصر آمیخته بازاریابی مطرح می شوند. از آنجا که تمامی این عناصر با حرف «پی» شروع می شوند از آنها به عنوان «چهار پی»<sup>۶</sup> نیز یاد می شود.



**محصول:** به چیزهای خاصی که نیاز و خواسته شخص را برآورده می سازد و خارج از وجود وی می باشد محصولات می گویند. این محصولات به هر اندازه که خواسته های فرد را برآورده کنند دارای ارزشند. نکته مهم آن است که مفهوم محصول را نباید تنها به اشیای فیزیکی محدود سازیم. عامل اساسی در هر محصول، خدمتی است که ارائه می دهد و برای خریدار ارزنده است. در واقع می توان گفت هر چیزی را که خدمتی ارائه دهد یا نیازی را برآورده سازد، می توان

<sup>1</sup> Marketing Mix

<sup>2</sup> Product

<sup>3</sup> Price

<sup>4</sup> Place

<sup>5</sup> Promotion

<sup>6</sup> 4 P's

محصول قلمداد کرد؛ که شامل افراد، مکانها، سازمانها، خدمات و عقاید است. در این عنصر از آمیخته بازاریابی مباحثی نظیر؛ تنوع محصول، کیفیت، طرح محصول، مشخصات، نام تجاری اندازه، بسته بندی، ضمانتنامه مطرح می شود.

**قیمت:** اغلب اشخاصی که وظیفه تصمیم گیری در مورد قیمت محصول (خدمت) را بر عهده دارند، از خود می پرسند که محصول (خدمت) را به چه قیمتی بفروشند؟ اما بهتر این است که قیمت گذاران از خود پرسند که به راستی مشتریان برای این محصول چقدر حاضرند بپردازند؟

قیمت، مبلغی است که مشتری حاضر است برای بدست آوردن یک محصول دارای ارزش پرداخت نماید. قیمت معمولاً بر مبنای مفاهیم پولی در نظر گرفته می شود، اما می تواند با هر چیز ارزشمند دیگری نیز معاوضه شود.

بعلاوه، در بیشتر موقعیت ها، مشتریان برای دریافت و خرید خدمات، مجموعه ای از هزینه های غیر مادی را نیز متحمل می شوند، مانند؛ زمان تلف شده و مشکلات مرتبط با جستجو، خرید و استفاده از خدمات. مشارکت مشتریان در تولید خدمت (بویژه در خدماتی که به شکل خود خدمتی است، نظیر دستگاه های خودپرداز) باعث می شود که تلاشهای فکری و جسمی به مشتریان تحمیل شود و مشتریان در معرض تجربیات ناخواسته حسی نظیر سر و صدا، گرما و رایحه های ناخوشایند قرار گیرند. خدمات مهم تر ممکن است هزینه های روانی نظیر نگرانی و اضطراب به همراه داشته باشند.

**توزیع:** مکان که اصطلاحاً به آن توزیع گفته می شود، در واقع محلی است که محصول در آنجا ارائه می شود. با توجه به افزایش و شدت رقابت، ارائه محصولات خدمات در مکان مناسب و محلهای مورد نظر مشتریان، عاملی تعیین کننده در جذب و نگهداری مشتریان است؛ به همین دلیل امروزه هتلها، بزرگ، موسسات بیمه، سازمانهای آموزشی و پرورشی، بانکها و شرکتهای حمل و نقل به ایجاد شعبات در مناطق مختلف پرداخته اند تا ضمن ارائه خدمات بهتر، حوزه وسیعتری را تحت پوشش قرار دهند. در حقیقت خدمات بانکی باید در مکانی مناسب و زمانی مناسب ارائه شود، به نحوی که مشتریان در سریعترین زمان ممکن و با حداقل هزینه آن خدمات را دریافت کنند. از آنجائیکه خدمات بانکی تمام بانکها مشابه هم می باشد، مکان ارائه خدمات در موفقیت یک بانک بسیار موثر است.

**ترفع:** مفهوم آمیخته ترفع به ترکیب و انواع روابط شخصی و غیر شخصی ای اشاره دارد که سازمان در طول یک دوره خاص به اجرا می گذارد. آمیخته ترفعی خود شامل پنج عنصر تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی است.

تبلیغات: ارائه غیر شخصی اطلاعات در خصوص محصولات و خدمات و ایده ها بوسیله رسانه شناخته شده.

پیشبرد فروش: محرکهای کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات.

روابط عمومی: ایجاد تقاضا با ارائه اخبار شایان توجه در رسانه ها، بدون پرداخت هزینه.

فروش شخصی: ارائه اطلاعات به طور حضوری به خریداران بالقوه برای فروش محصولات.

بازاریابی مستقیم: از ابزارهای مستقیم ارتباط با مشتری استفاده می کند، این کار می تواند از طریق پست مستقیم،

بازاریابی بر خط، کاتالوگ ها، بازاریابی از راه دور انجام شود.

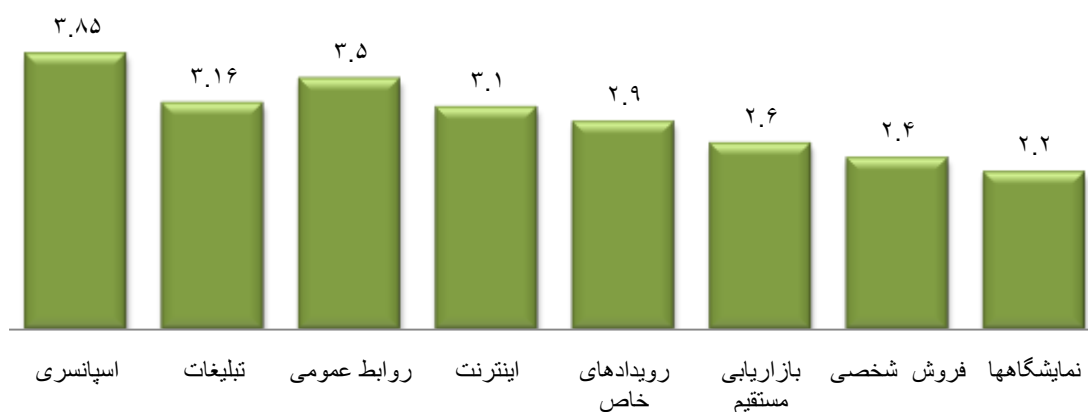
برای تصمیم گیری در خصوص انتخاب نوع وسیله ارتباطی ابتدا باید کارایی موثر هر یک از آنها را شناخت. تحقیقات

انجام شده نشان می دهد که مشارکت در نمایشگاهها به عنوان اولین ابزار رده بندی می شود. فروش شخصی بدنبال آن

قرار می گیرد و از ویژگی مشترک این دو ابزار می توان بر ارتباط رودررو تاکید نمود. در این تحقیق عدد یک به ابزاری با

بالا ترین امتیاز و عدد ۶ به ابزاری با کمترین اولویت تعریف شده است.

اولویت در انتخاب ابزارهای بازاریابی



### اهمیت صنعت نمایشگاهی

براین اساس می توان آثار و ابعاد برپایی نمایشگاه ها را که مبین نقش و جایگاه مهم صنعت نمایشگاهی است در سرفصل های ذیل بررسی می نمود:

#### ۱- نمایشگاه ها ، مهمترین ابزار بازاریابی و ارتباطات تجاری

براساس بررسی های انجام شده کشور آلمان از لحاظ برگزاری نمایشگاه های بین المللی تجاری ، سرآمد کشورهای جهان محسوب می شود و قریب دو سوم نمایشگاههای تجاری مهم دنیا در این کشور بر پا می گردد براساس نتایج بررسی هایی که توسط انجمن صنعت نمایشگاهی آلمان (AUMA) منتشر گردیده است موسسات و شرکت های آلمانی نمایشگاه های تجاری را یکی از مهمترین ابزار بازاریابی و ارتباطات تجاری بنگاه به بنگاه به حساب می آورند. فعالیت های تجاری در آلمان نه تنها از نمایشگاه های تجاری داخل کشور بهره می گیرد بلکه از نمایشگاه های تجاری مهم خارجی نیز به منظور بازاریابی صادراتی بهره مند می گردد.

به طوریکه سالانه قریب پنج هزار شرکت آلمانی تنها در نمایشگاه های تجاری خارجی که کشور آلمان به صورت رسمی در آنها مشارکت می نماید، محصولات و خدماتشان را ارائه می نمایند. علاوه بر این نتایج یک نظر سنجی که توسط انجمن صنعت نمایشگاهی آلمان منتشر شده است، ۷۴ درصد از موسسات و شرکت های مشارکت کننده در نمایشگاه ها، نمایشگاه های تجاری را به عنوان عاملی مهم یا بسیار مهم در آمیخته ارتباطاتشان ارزیابی نموده اند.

#### ۲- نمایشگاه ها، مرکز تبادل اطلاعات، دانش فنی و بررسی های تجاری

یکی از نتایج مهم برپایی نمایشگاه ها پدید آمدن فرصت های بی بدیل به منظور دستیابی سریع، کم هزینه و سهلتر به اطلاعات مورد نیاز بخش های تجاری - صنعتی در دستیابی سریع ، کم هزینه و سهلتر به اطلاعات مورد نیاز بخش های تجاری - صنعتی در خصوص یک یا چند حوزه مرتبط است.

نمایشگاه ها فرصت های مناسبی را به منظور انجام مطالعات و بررسی های اقتصادی ، تحقیقات بازاریابی و سنجش مخاطبین به دست می دهند چرا که خصیصه متمرکزسازی نمایشگاه ها به این معنا که جمعی از دست اندرکاران و متخصصین یک یا چند حوزه خدماتی یا صنعتی را در یک محدوده خاص زمانی و مکانی گرد هم می آورند، بستر مطلوبی را جهت انجام مطالعات علمی با استفاده بهینه از زمان و هزینه مهیا می سازد. لذا می توان گفت که نمایشگاه ها یکی از ارکان مهم تبادل اطلاعات و آگاهی های علمی و فنی کشورهای مختلف جهان و برپایی آن صرف نظر از فراهم آوردن موجبات ارتباطات مستقیم دست اندرکاران بخش های صنعتی و خدماتی و مخاطبین آنها و معرفی دستاوردهای کشورها به بازارهای بین المللی، پدیدآورنده فرصتی طلایی جهت آشنایی با آخرین تحولات و توانمندی های تکنولوژیک ، علمی و صنعتی جهان و ارزیابی آن می باشد.

### ۳-نمایشگاه ها، توسعه دهنده گردشگری و اشتغال ملی

برپایی نمایشگاه ها بویژه در سطوح منطقه ای و بین المللی از جنبه های مختلف موجبات پویایی اقتصاد بومی را فراهم می سازد که از جمله آن کمک به توسعه و رونق صنعت گردشگری و نیز حفظ و ارتقاء سطح اشتغال ملی است. به طور مثال در کشور آلمان که سالانه قریب یکصد و چهل نمایشگاه بین المللی تجاری با حضور یکصد و شصت هزار تا یکصد و هفتاد هزار شرکت کننده برگزار می گردد بین نه تا ده میلیون نفر بازدید کننده را به خود جذب می کند. قریب نیمی از شرکت کنندگان در این نمایشگاه ها از کشورهای مختلف جهت مشارکت در نمایشگاه های آلمان به این کشور عزیمت می نمایند که یک سوم از این تعداد نیز از کشورهای خارجی به این کشور می آیند که از این تعداد بیست درصدشان از کشورهای غیر اروپایی هستند.

پرواضح است که برپایی نمایشگاه های تجاری در این کشور علاوه بر تاثیری که به عنوان نتایج مستقیم برپایی نمایشگاه ها در شکوفایی اقتصادی این کشور بر جای می گذارد به نحو موثری به توسعه صنعت گردشگری و رونق مشاغل وابسته می انجامد.

لذا توسعه صنعت نمایشگاهی، خود موتور محرکه و عامل پویایی بخش های مختلف اقتصاد بومی و ملی به شمار می رود. امروزه مبحث گردشگری نمایشگاهی در جهان از اهمیت قابل توجهی برخوردار شده است. چرا که در نتیجه برگزاری نمایشگاه های تجاری بویژه نمایشگاه هایی که دارای ماهیت بین المللی هستند اعم از تخصصی و عمومی - فرصت مناسبی جهت حضور فعالان بخش های صنعتی و خدماتی خارجی، هیات های بازرگانی خارجی و تورهای بازدید پدید می آیند که این امر موجب ورود ارز به کشور و رونق بخش های مختلف می گردد. این امر حتی در خصوص نمایشگاه هایی که در سطح ملی و در مراکز مختلف کشورها برگزار می گردد، البته در سطحی محدودتر صدق می کند چرا که موجب توسعه گردشگری داخلی و رشد اقتصاد بومی محل برگزاری می شود. از آنجا که برپایی یک نمایشگاه نتیجه فعالیت و استفاده از توان دست اندرکاران بخش های مختلف است لذا منجر به ارتقاء سطح اشتغال نیز می گردد.

امروزه صنعت جهانگردی در دنیا به صنعتی که ۸۰۰ میلیارد دلار در هر سال درآمد عاید کشورها می کند تبدیل شده است. تعداد توریست های بین المللی به ۶۰۰ میلیون نفر رسیده است و صنعت توریسم در توسعه نمایشگاه ها در کشورهایی مانند چین، سنگاپور و منطقه اداری ویژه هنگ کنگ نقش مهمی ایفا کرده است. هنگ کنگ یک منطقه آزاد کم نظیر است که مساحتش تقریباً ۱/۵ برابر استان تهران (۱۰۹۴ کیلومتر مربع) است. این منطقه که فقط ۷ میلیون نفر جمعیت دارد در سال، ۲۴ تا ۲۵ میلیون نفر گردشگر خارجی را پذیرا است که ۶ میلیون نفر این توریست ها به خاطر هدفهای تجاری به ویژه مشارکت در نمایشگاه هایی که در هنگ کنگ یا در چین برگزار می شود به این منطقه سفر می کنند.

درآمدی که در نتیجه توریسم به صورت غیرمستقیم عاید هنگ کنگ می شود به مراتب بیشتر از درآمد مستقیم نمایشگاه هاست که این نشان می دهد رویدادی مثل برگزاری نمایشگاه ها تا چه حد به توسعه درآمد کشورها کمک می کند.

### ۴- نمایشگاه ها ، عامل افزایش مبادلات بازرگانی خارجی، توسعه همکاری های اقتصادی و ارتقاء

#### سطح صادرات

برپایی نمایشگاه های بین المللی تجاری عامل مهمی در جهت ایجاد ارتباط نزدیکتر میان بازارهای کشورهای مختلف به شمار می آید چرا که برگزاری یک نمایشگاه بین المللی تجاری به صورت تخصصی و یا عمومی بستری را جهت مذاکرات هیات های اقتصادی و بخش های تجاری خارجی فراهم آورده و بدین ترتیب یکی مراکز توسعه و محورهای اساسی مبادلات دو یا چند جانبه بازرگانی خارجی کشورها محسوب می گردد. اینگونه نمایشگاهها بویژه از دیدگاه صادرات صنعتی و خدمات، مناسبترین فرصت ها را برای تولید کنندگان و عرضه کنندگان مهیا می سازند تا از طریق ارائه توانمندی های خود به مشتریان بالقوه توسعه فروش و در نتیجه ارتقاء سطح فعالیت اقتصادی خود را رقم زنند. علاوه بر این در جریان برگزاری نمایشگاه های بین المللی تجاری و یا پس از خاتمه آن غالبا قراردادهای مهم تجاری و یا قراردادهای همکاری های اقتصادی از جمله سرمایه گذاری های مشترک بین بخش های دولتی و خصوصی و یا تاسیس دفاتر نمایندگی فروش و یا انتقال دانش فنی و تکنولوژی منعقد می گردد. که در سطح وسیعی می تواند بر روابط تجاری و اقتصادی کشورها تاثیرات سازنده و مثبت داشته باشد.

### ۵- نمایشگاه ها، عامل ارتقاء سطح تولیدات و افزایش درآمد عمومی

برپایی نمایشگاه های تجاری نقش مهمی را در ارتقاء سطح تولیدات و افزایش درآمد عمومی که از نتایج جنبی آن است ایفا می نماید. انعقاد قراردادهای همکاری های دو یا چند جانبه و نیز سرمایه گذاری های مشترک که در جریان برگزاری نمایشگاه های تجاری تمهیدات و موجبات آن فراهم می گردد. نقطه آغازی برای تشکیل واحدهای تولیدی کوچک و بزرگ در داخل کشور است که علاوه بر ارتقاء سطح اشتغال که قبلا نیز بدان اشاره شد، افزایش درآمد عمومی را به دنبال دارد.



از سوی دیگر و با عنایت به فرایند عرضه و تقاضا ازدیاد موسسات تولیدی فعال در زمینه های مختلف تاثیر بسزایی در تثبیت نظام اقتصادی کشورها و تحکیم آن در برابر نوسانات احتمالی و در نهایت کمک به حصول تعادل اقتصاد داخلی خواهد داشت. بر اساس بررسی های انجام شده، برپایی نمایشگاه ها هر سال حداقل ۳۰۰ میلیارد دلار درآمد، به طور مستقیم عاید اقتصاد جهانی می کند. اگرچه آمار دقیقی در مورد درآمد حاصل از برپایی اکسپوها در سطح بین المللی در دست نیست اما کارشناسان اقتصادی سهم اکسپوها را در تولید ناخالص داخلی دنیا حداقل ۱ درصد برآورد کرده اند. اگر تولید ناخالص دنیا را در سال ۲۰۰۷ حدود ۴۶۰۰۰ میلیارد دلار در نظر گیرید می بینید که ۱ درصد آن یعنی ۴۶۰ میلیارد دلار رقم بسیار مهمی است.

### ۶- نمایشگاه ها، ایجاد کننده رقابت های سالم داخلی و بین المللی

خصیصه ذاتی نمایشگاه ها گرد هم آوردن بخش های مختلف خدماتی و صنعتی در یک یا چند حوزه مختلف در محدوده خاص زمانی و مکانی است که این به نوبه خود نوعی رقابت را میان تولید کنندگان و عرضه کنندگان و صاحبان بخش های صنعتی و خدماتی به وجود می آورد و آنها را ترغیب می نماید تا با کسب فن آوری روز آمد و استانداردهای بین المللی تلاش بیشتری را در جهت افزایش تولیدات و یا ارائه خدمات بازارهای جهانی به انجام می رسانند و از شیوه های نوین بازاریابی جهت دستیابی به بازارهای جدید بهره مند گردند.

### ۷- نمایشگاه ها، بستر ساز انتقال تکنولوژی

یکی از اهداف مهم برپایی نمایشگاه های بین المللی بویژه نمایشگاه های تخصصی فراهم آوردن بسترهای انتقال فن آوری نوین به بخش های صنعتی کشورها بویژه کشورهای در حال توسعه است. در خصوص مهمترین مزایای مشارکت در نمایشگاه های بین المللی از دیدگاه انتقال تکنولوژی توجه به این موارد لازم به نظر می آید:

اولا: کشورهای صنعتی پیشرفته به طور معمول آخرین فن آوری های پیشرفته جهانی را در نمایشگاه های بین المللی کشورهای در حال توسعه و جهان سومی به نمایش نمی گذارند.

ثانیا: آخرین فن آوری های پیشرفته و مدرنترین تجهیزات آنها به طور معمول در نمایشگاه های تخصصی یا بین المللی سایر کشورهای پیشرفته به نمایش در می آید تا ضمن نمایش برتری و توانمندی های خود، عرصه ای جهت رقابت های تکنولوژیک مهیا سازند.

### ۸- نمایشگاه ها، عاملی موثر در کاهش هزینه های تجاری

از جمله منافع عمده نمایشگاهها می توان به عامل کاهش هزینه ها اشاره نمود بگونه ای که تحقیقات نشان می دهد انجام یک معامله تجاری ( بطور نمونه ) در شرایط نمایشگاهی ۶۴۵ دلار و تعداد دفعات پیگیری ۱.۳ مرتبه بوده و در شرایط غیر نمایشگاهی ۱۱۱۷ دلار هزینه دربر داشته و با ۳.۷ مرتبه پیگیری قابل تحقق می باشد. همچنین انجام تحقیقات در نمایشگاهها هزینه پایین تری را در بر دارد .

### ۹- بازده سرمایه برای مشارکت کنندگان در نمایشگاهها در مقایسه با سایر ابزارهای بازاریابی بالاتر می باشد

در حال حاضر ابزارهایی برای توسعه تجارت وجود دارد و نمایشگاهها یکی از مهمترین ابزارهایی است که در دراین ارتباط تأثیر داشته است. زیرا در صنعت نمایشگاهی همه ابزارهای بازاریابی را با هم می بینید. تحقیقات انجام شده در این خصوص حاکی از این است که نمایشگاهها با ۴۴ درصد بازگشت سرمایه در مقایسه با سایر ابزارهای آمیخته ترفیع از قبیل تبلیغات ، روابط عمومی ، فروش حضوری ، فروش مستقیم ، فروش های فوق العاده و جشنواره ها از جایگاه بالاتری برخوردار می باشد بگونه ایکه بازاریابی مستقیم با ۱۸ درصد و تبلیغات با ۱۵ درصد در رتبه های بعدی قرار دارد

[illegible]

[illegible]



## This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

در پایان لازم می دانم از اساتید ارجمند و متخصصان محترم و مدیران و دست اندرکاران صنعت نمایشگاهی بویژه جناب آقای علمی و جناب آقای مدرس ، جناب آقای ظفر جویان ، جناب آقای علوی و جناب آقای دیانی که برخی از مطالب اشاره شده در متن این جزوه آموزشی ، برگرفته از کتب ، مقالات و یا پایان نامه های ایشان می باشد تقدیر و تشکر نمایم