

نمایشگاه‌های تجاری

اصول و شیوه‌های مدیریت

تألیف: دکتر محمد بلوریان تهرانی

www.ketab.ir

پلوربان تهرانی، محمد
نمایشگاههای تجاری، اصول و شیوههای مدیریت / تألیف محمد پلوربان تهرانی،
تهران: بجه خلافتیه، ۱۳۹۲.
۱۹۰ ص:، منسوز.
978-600-93740-0-7
فیبا
نمایشگاههای بازرگانی
نمایشگاهها--مدیریت
T۳۶۱ م۸، ۱۳۹۲
۶۰۷:۳۴
۳۱۴۴۳۴۲

سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی
موضوع
موضوع
رده بندی کنگره
رده بندی دیویی
شماره کتابشناسی ملی

نمایشگاه های تجاری

اصول و سیو ه های مدیریت

تألیف: دکتر محمد سوریان تهرانی

طراحی جلد و صفحه آرایی: آتلیه طراحی آژانس تبلیغات

چاپ اول: پاییز ۱۳۹۱

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

چاپ و صحافی: صفحه پرداز

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۷۴۰-۰-۷

قیمت: ۱۵۰/۰۰۰ ریال



انتشارات ایده خلایقیت

تهران، خیابان خردمند شمالی، خیابان هجدهم، شماره ۲۶

تلفن ۸۸۸۲ ۳۶۲۵ - ۸۸۸۲ ۳۳۸۷

www.ideapublication.ir

تمامی حقوق چاپ و نشر برای انتشارات ایده محفوظ است.

فصل اول

۱۹	مقدمه فصل اول
۲۰	تعاریف
۲۰	الف - ریشه لغوی نمایشگاه
۲۰	ب - نمایشگاه EXHIBITION
۲۰	ج - نمایشگاه بازرگانی TRADE FAIR یا TRADE SHOW
۲۰	د - نمایشگاه بین‌المللی INTERNATIONAL EXHIBITION
۲۱	ه - TRADE SHOW یا نمایشگاه تجاری
۲۱	و - تقسیم‌بندی نمایشگاه‌ها از لحاظ نوع کالایی که به نمایش گذاشته می‌شود
۲۱	سابقه تاریخی
۲۳	سابقه نمایشگاهی در ایران (سال‌های اخیر)
۲۳	چهل سؤال و جواب مهم در این کتاب
۲۵	انواع نمایشگاه‌ها
۲۵	الف - نمایشگاه‌های عمومی
۲۵	ب - نمایشگاه‌های تخصصی
۲۵	ج - نمایشگاه‌های اختصاصی
۲۶	د - نمایشگاه‌های اکسپو
۲۶	ه - نمایشگاه‌های عرضه مستقیم
۲۶	و - نمایشگاه‌های مجازی
۲۷	مدل تحول نمایشگاه‌ها
۲۷	رسالت‌های نمایشگاه
۲۸	جایگاه فعالیت نمایشگاهی در طیف عملیات بازاریابی
۳۱	نمایشگاه به عنوان ابزار بازاریابی
۳۲	الف - در مورد تبلیغات و ارتباطات
۳۳	ب - در مورد توزیع و بخش
۳۳	ج - در مورد کالا یا خدمات
۳۳	د - در مورد قیمت‌ها
۳۳	آمیخته کامل بازاریابی در نمایشگاه

۳۵	سه ویژگی در فعالیت نمایشگاهی
۳۵	۱. متفاوت بودن
۳۵	۲. مبادله اطلاعات و ارتباطات
۳۶	۳. تمرکز
۳۶	مثلت طلایی همکاری در نمایشگاه
۳۷	الف - فرد یا سازمان برگزار کننده
۳۷	ب - بنگاه اقتصادی شرکت کننده
۳۷	ج - وین چور یا بازدید کننده
۳۸	وظایف نمایشگاه ها
۳۸	الف - تفکیک وظایف
۳۹	ب - وظایف
۳۹	ج - وظایف بازاریابی، تبلیغات و اطلاع رسانی
۳۹	د - وظیفه
۴۱	ه - وظیفه اقتصادی
۴۲	و - وظیفه فرهنگی
۴۲	ز - نتیجه نهایی
۴۳	رموز موفقیت در بهره‌برداری از یک نمایشگاه
۴۳	عوامل مؤثر در ایجاد تقاضا برای مشارکت در نمایشگاه
۴۴	عوامل مؤثر در عرضه فعالیت نمایشگاهی
۴۵	سه عامل مهم در تقاضای شرکت در نمایشگاه‌های تخصصی

فصل دوم

۴۹	مقدمه فصل دوم
۵۰	چرا باید در نمایشگاه شرکت کنیم؟
۵۰	با چه هدف‌هایی در نمایشگاه‌ها شرکت کنیم؟
۵۱	هدف‌دارای چه ویژگی‌هایی باشند؟
۵۲	بین چند نمایشگاه همزمان، کدامیک را انتخاب کنیم؟
۵۲	ملاحظات مهم قبل از انتخاب نمایشگاه
۵۳	چه کالاهایی و با چه کیفیتی در نمایشگاه عرضه کنیم؟
۵۴	غیر از نمایشگاه، چه روش‌های دیگری برای ایجاد ارتباط با مشتریان وجود دارد؟
۵۵	فعالیت‌های اجرایی تبلیغاتی قبل از برگزاری نمایشگاه‌ها کدامند؟
۵۵	فعالیت‌های روابط عمومی قبل از برگزاری نمایشگاه‌ها کدامند؟

۵۶	تدارکات و لجستیک قبل از اجرای نمایشگاه‌ها کدامند؟
۵۶	در هر مورد چه بودجه‌ای را برای برگزاری نمایشگاه‌ها در نظر بگیریم؟
۵۷	راه‌های صرفه‌جویی در هزینه‌های نمایشگاهی چیست؟
۵۸	ترکیب تیم شرکت‌کننده و مأمور در غرفه چگونه باشد؟
۵۸	تیم نمایشگاهی، چه صفات و ویژگی‌هایی داشته باشد؟
۵۹	محصولات را با چه قیمتی عرضه کنیم؟
۶۰	ویژگی‌های غرفه چگونه باشد؟
۶۲	عوامل اثرگذار در انتخاب ابعاد غرفه
۶۲	معیارهای انتخاب غرفه
۶۲	موارد مهم در طراحی و ساخت غرفه
۶۳	ترکیب باارزش‌ها در غرفه
۶۳	چیدمان غرفه
۶۴	آمادگی‌های قبلی برای شرکت در نمایشگاه‌ها
۶۴	تهیه طرح کسب و کار (BUSINESS PLAN)
۶۵	پرسشنامه‌ها

۶۹	مقدمه فصل سوم
۷۰	مراسم افتتاحیه
۷۰	مشتریان و بازدیدکنندگان چه کسانی هستند؟
۷۱	برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان
۷۲	تحقیقات بازاریابی
۷۳	چگونه با مراجعین رفتار کنیم؟
۷۳	چگونه کالا یا خدمت خود را معرفی و نمایش دهیم؟
۷۴	در چه محل‌هایی تبلیغات و اطلاع‌رسانی کنیم؟
۷۶	برگزاری سمینار یا کنفرانس مطبوعاتی هم‌زمان با نمایشگاه
۷۶	ویژگی‌های مدیر غرفه چه باید باشد؟
۷۷	انواع غرفه‌داران
۷۸	تنظیم نور و صدا در غرفه
۷۸	الف - نورپردازی
۷۹	ب - صداپردازی
۸۰	رموز موفقیت در اداره غرفه

۸۰	مذاکره در غرفه
۸۱	ارزیابی وضعیت (آمیخته بازاریابی) کالاهای رقیب در نمایشگاه
۸۱	الف - ارزیابی محصولات رقیب
۸۱	ب - ارزیابی بسته‌بندی محصولات رقیب
۸۱	ج - قیمت‌ها
۸۲	علل شکست یک فعالیت نمایشگاهی
۸۲	الف - عوامل در اختیار بنگاه
۸۲	ب - عوامل خارج از اختیار بنگاه
۸۳	جمع‌آوری غرفه

۸۷	مقدمه فصل
۸۸	گزارش نهایی
۸۹	شاخص‌های ارزیابی عملکرد نمایشگاه
۸۹	پیگیری‌های بعدی Follow up

۹۳	مقدمه فصل پنجم
۹۴	برنامه‌ریزی‌های برگزارکنندگان
۹۴	الف - وظایف برگزارکننده با 'CATALYST' قبل از برگزاری
۹۴	ب - وظایف 'CATALYST' در حین برگزاری
۹۴	ج - وظایف 'CATALYST' بعد از برگزاری
۹۵	برنامه‌ریزی‌های بازدیدکنندگان
۹۶	الف - تحقیقات اولیه شامل:
۹۶	ب - تعیین اهداف بازدید
۹۶	ج - انتخاب و گزینش تیم بازدیدکننده
۹۷	دلایل موفقیت بعضی از شهرهای نمایشگاهی نسبت به سایر شهرها
۹۸	زمینه‌های مهم در انجام تحقیقات قبل از ورود به بازارهای خارجی
۹۸	الف - شرایط و مقررات قانونی بازار جدید
۹۸	ب - کشش بازار
۹۸	ج - تولیدات

۹۹	د - کیفیت
۹۹	هـ - ترابری
۹۹	و - توزیع
۹۹	ز - تبلیغات
۱۰۰	ح - گمرکات
۱۰۰	نکاتی که کارشناسان بازاریابی در مأموریت‌های بازدید از نمایشگاه‌های خارجی باید به آنها توجه کنند
۱۰۴	شصت دستور یا توصیه برای موفقیت در نمایشگاه‌ها
۱۰۷	شرح مفهومی و روان‌ذیربط در فعالیت نمایشگاهی
۱۰۷	۱. مدیر عامل
۱۰۷	۲. مدیر مالی
۱۰۷	۳. مدیر بازاریابی
۱۰۸	۴. مدیر صادرات (در مورد نمایشگاه‌های برون‌مرزی)
۱۰۸	۵. مدیر تولید
۱۰۸	۶. مدیر تدارکات و پشتیبانی و فنی
۱۰۸	۷. مدیر تبلیغات و روابط عمومی
۱۱۰	آنچه آموختیم
۱۱۵	ضمایم
۱۱۶	پرسشنامه آمادگی شرکت در نمایشگاه‌های بازرگانی (برون‌مرزی)
۱۳۰	کلیدارزایی پرسشنامه
۱۳۱	ضمایم
۱۳۳	منابع

تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که رویدادهای نمایشگاهی از مهم‌ترین فعالیت‌ها و روش‌های بازاریابی در بین صنایع مختلف اقتصادی عصر حاضر محسوب می‌گردد و این رویکرد امروزه تحت عنوان صنعتی موثر و تعیین کننده در سایر صنایع، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. نمایشگاه‌ها یکی از ابزارهای کارآمد و تعیین کننده در صادرات کالا و کسب و کار محسوب می‌شوند و در همین راستا ابزاری توانمند جهت توسعه پایدار در کشور هستند. این صنعت با بهره‌گیری از تکنولوژی و ابزارهای پیشرفته و روش‌های علمی و آکادمیک در زمینه تبلیغات، بازاریابی و فروش مورد توجه صنعت گران و تجار بوده و از مؤثرترین روش‌های بازاریابی بشمار می‌آید.

دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و توسعه همه جانبه، نیازمند بررسی الگوهای مناسب رشد و توسعه اقتصادی و از مهمترین آن‌ها توسعه صادرات است. امروزه نمایشگاه‌ها نقش بین‌المللی نقش موثری در عرصه سیاست، اقتصاد، اوضاع اجتماعی، فرهنگی و هنری ملل ایفا می‌کنند و کلیه کشورهای جهان رسالتی مهم و چند جانبه برای نمایشگاه‌ها قائل‌اند و توجه وافری به نمایشگاه‌های سراسر دنیا و سرمایه‌گذاری و تلاش منظم و مستمر برای بهره‌گیری هر چه بیشتر از آن‌ها می‌کنند چرا که ایجاد و برپایی نمایشگاه‌ها نه تنها در زمینه ارتقاء علمی و دانش فنی و نیز ویژگی‌های گوناگون امور نمایشگاهی موثرند بلکه از طرف دیگر فضای مناسب برای انتقال و تبادل اطلاعات و ابتکارات می‌باشند

که در یک محدودیت ملی و مکانی موجبات افزایش مستمر کارایی و اثر بخش امور بازرگانی و افزایش همکاری‌های ملی و بین‌المللی و متعاقب آن نیرومندی بنیه اقتصادی کشورها را فراهم می‌آورند. در حال حاضر صنعت نمایشگاهی ایران، دوران نشو و نمای خود را طی می‌کند و ضرورت دارد که صاحب نظران و متخصصین در رشد و پرورش فعالان این صنعت تا ثمر بخشی آن سعی و تلاش فراوان نموده و با اشتراک‌گذاری تجارب و دانش خود به تسلسل بعد و انتخاب مسیر صحیح حرکت، با سرعتی فزاینده موجبات اعتلا و موفقیت در این عرصه را فراهم نمایند. در این راستا فقدان کتابی جامع و کامل ما را بر آن داشت تا پس از تلاشی مجدانه، با هدف ارتقاء آشنایی و گسترش علم و فناوری نمایشگاهی اقدام به چاپ کتابی پر بار در این زمینه نماییم. کتاب حاضر پژوهش‌های مستقیم است که اصول و شیوه‌های مدیریت نمایشگاهی و شبهاتی که در این زمینه وجود دارد، پاسخ داده است.

جناب آقای دکتر محمد بلوریان تهرانی با چندین دهه تجربه در امر آمایش‌های تبادلات و بازاریابی و با بررسی‌های دقیق، این کتاب را به کتابی ارزشمند در این مسیر تبدیل کرده است. امیدوارم مورد توجه شما عزیزان و علاقمندان قرار گیرد.

آرش سلطانعلی