



نمایشگاه و فرایند اجرایی برگزاری آن

مؤلف: سید حسین میرظفر جویان

سرشناسه	: میرظفر جویان، سیدحسین، ۱۳۴۲ -
عنوان و نام پدیدآور	: نمایشگاه و فرایند اجرایی برگزاری آن / مولف سیدحسین میرظفر جویان.
مشخصات نشر	: تهران: آریا پارس، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۴ ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۵۰۰ هریال: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۴۳۸-۵-
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه ص: ۱۴۳.
موضوع	: نمایشگاه‌ها --- مدیریت
موضوع	: نمایشگاه‌ها --- طراحی
موضوع	: نمایشگاه‌ها --- تاریخ
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۱ ۷۸/۳۹۶ T
رده بندی دیویی	: ۶۰۷/۳۴
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۰۸۲۲۹۲



<http://www.Aryaketab.com>

نام کتاب: نمایشگاه و فرایند اجرایی برگزاری آن

تألیف: سید حسین میرظفر جویان

ناشر: انتشارات آریا پارس

نوبت چاپ: اول

سال چاپ: ۱۳۹۲

تعداد صفحات: ۱۴۴

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۷۵۰۰ تومان

طراح جلد: سمیرا میرظفر جویان

کلیه امتیاز این کتاب متعلق به انتشارات آریا پارس به تنهایی می‌باشد.
تکثیر تمام یا قسمتی از اثر بدون مجوز کتبی ناشر ممنوع است و متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۳۴۳۸-۵-۰

ISBN: 978-600-93438-5-0

مرکز پخش:

پخش کتاب پُر پرواز:

همراه: ۰۹۱۲۱۳۸۰۷۱۴

فکس: ۸۸۹۷۲۲۳۳

تلفن سفارش: ۸۸۹۷۲۲۳۴

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار	۹
مقدمه	۱۱

فصل اول: تاریخچه و اثرات برگزاری نمایشگاه‌ها

سیر تاریخی نمایشگاه‌ها در جهان	۱۴
سیر تاریخی نمایشگاه‌ها در ایران	۱۸
اهداف نمایشگاه‌های تجاری	۲۵
نمایشگاه‌ها چه تاثیری بر اقتصاد کشور ها دارند ؟	۲۶
گسترش حجم مبادلات بازرگانی خارجی	۲۶
گسترش همکاری‌های اقتصادی منطقه ای و جهانی	۲۷
بالا رفتن درآمد عمومی جامعه و افزایش سطح تولیدات داخلی	۲۷
کاهش بیکاری و بالا رفتن سطح اشتغال	۲۷
توسعه دانش فنی و مبادله اطلاعات	۲۸
ایجاد رقابت‌های سالم داخلی و بین‌المللی	۲۸
نمایشگاه‌ها چه تاثیری بر فرهنگ و هنر کشور ها دارند ؟	۲۹
تاثیرات اجتماعی نمایشگاه‌ها کدامند ؟	۳۰
الف: تحکیم همبستگی و دوستی ملل	۳۰
ب: برقراری روابط اجتماعی موثر	۳۰
ج: جلب جهانگردان و گردشگران خارجی	۳۰
تأثیر برگزاری نمایشگاه‌ها در توسعه صادرات	۳۱

فصل دوم: نمایشگاه و عوامل موثر بر موفقیت آن

واژه‌شناسی نمایشگاه	۳۴
انواع نمایشگاه‌ها	۳۵

- ۱- نمایشگاه‌های عمومی ۳۵
- ۲- نمایشگاه‌های تخصصی ۳۷
- ۳- نمایشگاه‌های اختصاصی (solo exhibition) ۴۰
- ۴- نمایشگاه‌های جهانی اکسپو (EXPO) ۴۱
- مدیریت نمایشگاه اکسپو ۴۲
- ۵- نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالاها ۴۵
- ۶- نمایشگاه‌های مجازی virtual trade shows ۴۶
- الف- نمایشگاه از نظر هدف برگزاری ۴۷
- ۱- نمایشگاه تجارتي: ۴۷
- ۲- نمایشگاه غیرتجارتی (غیرانتفاعی): ۴۷
- ب- نمایشگاه از نظر جغرافیای محل برگزاری ۴۹
- ج- نمایشگاه از نظر مدت زمان برگزاری ۴۹
- د- از نظر تنوع کالا ۵۰
- مزایای برگزاری نمایشگاه ۵۰
- موفقیت نمایشگاه‌ها ۵۲
- عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی ۵۳
- تنظیم برنامه دقیق جهت مراحل نمایشگاه ۵۳
- بودجه مناسب ۵۳
- مشخص بودن کامل و شفاف اهداف حضور ۵۳
- انتخاب مناسب نمایشگاه ۵۴
- مدیریت قوی و کارآمد ۵۴
- تبلیغات و اطلاع رسانی ۵۴
- طراحی مناسب و جذاب غرفه نمایش ۵۴
- برقراری ارتباط مؤثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده ۵۵
- عرضه مناسب کالا ۵۵
- آشنا بودن به زبان بین‌المللی ۵۵
- رعایت آداب معاشرت بازرگانی و ارتباط صحیح با خریدار ۵۶
- استقبال بازدیدکنندگان از نمایشگاه (علی‌الخصوص متخصصان) ۵۶
- کیفیت امکانات و خدمات ۵۶
- حضور به موقع در غرفه و وقت شناسی ۵۶
- عدم تنش در روابط سیاسی ۵۶
- ثبات اقتصادی و سیاسی ۵۷
- انجام صحیح کار گروهی ۵۷

۵۷	عدم تصدی گری دولت
۵۷	تأمین خواسته خریداران و دقت در انتخاب کالای مناسب
۵۷	دقت در انتخاب صحیح شرکت کنندگان جهت حضور در نمایشگاه
۵۸	اطلاعات کافی و مناسب از بازار مورد نظر و چگونگی نفوذ در آن
۵۸	مکان برپایی نمایشگاه
۵۸	حمایت‌های دولتی از صادرکنندگان در مشارکت نمایشگاه‌ها
۵۹	حداکثر بهره برداری از زمان کوتاه برگزاری نمایشگاه، جهت رسیدن به اهداف
۵۹	پیگیری نتایج نمایشگاه
۵۹	اهداف برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی
۶۱	سرمایه گذاری برخی کشورها برای افزایش فضای نمایشگاهی

فصل سوم: نمایشگاه و فرایند شکل گیری آن

۶۴	مراحل حیات نمایشگاه (چرخه زندگی نمایشگاه)
۶۵	عوامل موثر بر چرخه حیات نمایشگاه
۶۶	مراحل شکل گیری یک نمایشگاه جدید
۶۶	خلق ایده‌های نو
۶۶	جمع‌آوری اطلاعات
۶۷	راه‌اندازی
۶۸	چرا مطالعات امکان‌سنجی لازم است؟
۶۸	عناصر طراحی نمایشگاه‌ها
۶۹	الزامات فضای یک نمایشگاه
۷۰	اهمیت تجاری نمایشگاه‌ها
۷۰	اهداف برگزار کننده
۷۱	اهداف مشارکت کننده
۷۲	اهداف بازدیدکننده

فصل چهارم: مدیریت غرفه نمایشگاهی

۷۶	مدیریت و طراحی غرفه
۷۶	طراحی غرفه
۷۷	برنامه زمانبندی برای ساخت غرفه
۷۸	ایجاد جاذبه در ساخت غرفه
۷۹	عوامل کلیدی در ارزیابی طراحی غرفه

انتخاب طراح	۸۰
عوامل موثر و نکات مهم در طراحی غرفه	۸۱
انتخاب معقول همسایگان مجاور	۸۲
آرایش منطقی کالاها و آرایه خدمات	۸۲
مشخصات فنی غرفه	۸۲
ساختمان غرفه	۸۳
دکوراسیون غرفه	۸۳
عوامل محدود کننده طراحی	۸۴
انتخاب پیمانکار برای ساخت غرفه	۸۵
خلاصه ای از قوانین ساخت و ساز غرفه‌ها در سایت‌های نمایشگاهی	۸۶
مقررات عمومی	۸۶
نمایش محصولات	۸۸
مقررات حفاظتی ساخت غرفه و تخریب و تخلیه آن	۸۸

فصل پنجم: برنامه ریزی و حضور در نمایشگاه

انتخاب نمایشگاه به منظور مشارکت	۹۲
انواع مشارکت کنندگان	۹۲
گروه اول - مشارکت کنندگانی با مهارت فروش	۹۳
گروه دوم - مشارکت کنندگانی با سیاست برقراری ارتباط	۹۵
گروه سوم - مشارکت کنندگانی با سیاست رقابتی	۹۷
گروه چهارم - غرفه‌داران ترکیبی	۹۷
گروه پنجم - غرفه‌داران منطقه‌ای	۹۸
اداره امور غرفه نمایشگاهی	۱۰۱
ویژگی‌ها و وظایف افراد اداره کننده غرفه	۱۰۱
بسته بندی و حمل کالا	۱۰۴
تعریف بسته بندی	۱۰۴
الف - انتخاب و آماده نمودن کالا و لوازم	۱۰۸
ب - بسته بندی کالا	۱۰۹
نکات مهم در بسته بندی کالا	۱۱۰
ج - تنظیم اسناد حمل	۱۱۶
مراحل حضور در نمایشگاه	۱۱۷
الف - اقدامات قبل از حضور در نمایشگاه	۱۱۷
ب - در ایام حضور در نمایشگاه	۱۲۳

ج - بعد از مشارکت در نمایشگاه ۱۲۵

فصل ششم: فرایند برگزاری نمایشگاه

تعریف یا انتخاب موضوع نمایشگاه ۱۳۰
 فرایند برگزاری نمایشگاه ۱۳۲
 الف - اقدامات قبل از برگزاری نمایشگاه ۱۳۲
 ب - در ایام برگزاری نمایشگاه: ۱۳۹
 ج - بعد از برگزاری نمایشگاه : ۱۴۰

ضمیمه

منابع و مآخذ: ۱۴۳

پیشگفتار

امروزه نمایشگاه‌ها نقش موثری در عرصه سیاست، اقتصاد، اوضاع اجتماعی، فرهنگی و هنری ملل ایفا می‌نمایند و کلیه کشورهای جهان رسالتی مهم و چند جانبه برای نمایشگاه‌ها قائلند و توجه وافری به نمایشگاه‌های سراسر دنیا و سرمایه‌گذاری و تلاش منظم و مستمر برای بهره‌گیری هر چه بیشتر از آن می‌نمایند 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 محدوده خاص زمانی و مکانی موجبات افزایش مستمر کارایی و اثر بخش امور بازرگانی و افزایش همکاری‌های ملی و بین‌المللی و متعاقب آن نیرومند ساختن بنیه اقتصادی کشورها را فراهم می‌آورند. اثر بخشی نمایشگاه‌ها در برنامه‌ریزی‌های اقتصادی کشورها بخوبی نمایان است و آینده تمام‌نمایی برای اصلاح، تقویت و بهبود روش‌ها و تسهیل ارتباطات تجاری، دستیابی به بازارهای مختلف و رونق مبادلات بازرگانی می‌باشد. برپایی نمایشگاه‌های تجاری وسیله‌ای برای نیل به اهداف توسعه صادرات می‌باشد و بدین لحاظ نقش فعالیتهای بازاریابی برای موفقیت آن بی‌نهایت موثر است و با رعایت اصول بازاریابی و شناخت بازارها نیز برنامه‌ریزی صحیح، نمایشگاه‌ها می‌تواند کمک موثری در امر ارتقاء تجارت بین‌المللی و حضور فعال و گسترده در عرصه مبادلات بازرگانی و بین‌المللی محسوب گردد و تقریباً همه کارشناسان حوزه‌های نمایشگاهی و بازاریابی، به نقش نمایشگاه‌ها و تاثیر بسزای آن در صادرات کشورها اذعان دارند. در کشور ما با توجه به وابستگی بیش از حد نظام اقتصادی، به صادرات نفت، تمامی سیاستگذاران و دست‌اندرکاران حوزه بازرگانی و صنعت کشور، بر توسعه صادرات غیرنفتی تاکید ویژه دارند. نمایشگاه‌ها، از عوامل اصلی و موثر توسعه صادرات غیرنفتی و ابزاری کارآمد در جهت پیشبرد امور اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شوند. گستردگی و تنوع فعالیت‌های مرتبط با صنعت نمایشگاهی نیازمند نگرش مناسب و جامع به فعالیت‌ها و تخصص‌هاست و در این کتاب سعی شده است در حوزه نمایشگاه‌ها، برنامه ریزو فرایند برگزاری و بررسی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه‌ها، کتابی جامع و کاربردی، با توجه به سوابق طولانی در حوزه نمایشگاهی در بخش‌های آموزشی، برنامه ریزی و برگزاری نمایشگاه‌های بزرگ در داخل و خارج

از کشور، تدریس دانشگاهی و دوره‌های نمایشگاهی و سال‌ها مدیریت در بخش‌های مختلف شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، تالیف نمایم تا به عنوان منبع مناسبی در اختیار دانشجویان، مشارکت کنندگان، علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران حوزه نمایشگاه‌ها قرار گیرد و مورد بهره‌برداری موثر واقع گردد و تمام تلاش خود را نموده‌ام که نیازهای مخاطبین گوناگون را در حد امکان به صورت جامع تامین نمایم و بی‌صبرانه منتظر دریافت نظرات کلیه اساتید، کارشناسان حوزه نمایشگاهی و دانش پژوهان محترم خواهم بود، تا ان شاء الله... با استفاده از نظرات آن عزیزان، در تکمیل و رفع موارد اعلامی تلاش ویژه داشته باشم. امیدوارم این کتاب بتواند نقشی را که مؤلف برای آن پیش بینی کرده‌اند به نحو مناسب ایفا نماید و جنبه کاربردی خود را عملاً به اثبات برساند.

به امید موفقیت و بهروزی

سید حسین میرزاقاسمی

مدرس دانشگاه جامع علمی - کاربردی

و متخصص امور نمایشگاهی

مقدمه

اقتصاد ایران همواره به لحاظ کسب درآمدهای ارزی به تولید و صادرات نفت وابسته بوده است. با توجه به نوسانات قیمت نفت در برنامه‌های گذشته، میزان ذخایر نفتی و توانایی صدور نفت برای کشور، سیاست جایگزینی صادرات غیر نفتی جهت تامین ارز مورد نیاز کشور، بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است.

آنچه در این مرحله از اهمیت خاصی برخوردار است گزینش و مدیریت صحیح منابع موجود ارزی و غیر ارزی در گردش امور تولیدی کشور و برنامه ریزی و سازمان دهی دقیق تر و منطقی تر نیروی کار و سایر عوامل تولید در جهت تولید هرچه بیشتر کالاها و خدمات با کیفیت‌های بالاتر و امکان عرضه آن در بازارهای جهانی است. علاوه بر آن، بازاریابی کالاهای تولید شده نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. البته در این راستا مشکلات ساختاری اقتصاد ایران و حضور و وجود رقیبان توانمندی که در بازارهای جهانی حضور فعال دارند را نباید فراموش نمود. از این رو شناخت بازارهای جهانی بالقوه موجود برای کالاهای تولید شده داخلی و شناساندن کالاهای تولید شده به بازارهای فوق از جملات نکات بسیار مهم در پیشبرد هرچه بیشتر سیاست‌های صادرات غیر نفتی می‌باشد. در این راستا هر آنچه که بتواند به توسعه صادرات غیرنفتی کمک کند می‌بایست مدنظر سیاستگذاران، برنامه‌ریزان و فعالان اقتصادی قرار گیرد. یکی از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به صادرات و انجام فعالیت موثر در تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات، نمایشگاه‌ها می‌باشند. در این خصوص، نمایشگاه‌ها و بویژه نمایشگاه‌های بین‌المللی از موقعیتی ممتاز برخوردارند. اینگونه رویدادها، مجامعی چند بعدی می‌باشند و اهداف چندگانه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را دنبال می‌نمایند و والاترین نقش را در تجارت بین الملل بازی می‌کنند. چنین نقش برجسته‌ای ریشه در تاریخ دارد و مراحل تکاملی آن را در طی قرون می‌توان جستجو کرد. امروزه نمایشگاه‌ها گرچه بعنوان محملی برای بازاریابی و توسعه تجارت کاربرد روز افزونی دارند اما مهم‌تر از بعد اقتصادی نمایشگاه، ابعاد ارتباطی آن است که همچون یک کانال ارتباطی، کارکردی جهت انتقال مفاهیم، اطلاعات و آگاهی‌ها به گیرندگان پیام دارد. لذا می‌توان مدعی بود که نمایشگاه‌ها علاوه بر دارا بودن کارکردهای بازرگانی واجد عملکرد فرهنگی، سیاسی و حتی اجتماعی نیز می‌باشند و به

نوعی می‌توان اذعان نمود که نمایشگاه‌های بین‌المللی از ابزارهای مهم بازاریابی و بازاری توسعه صادرات هر کشور می‌باشد.

نمایشگاه بعنوان پدیده‌ای که امروزه، نقش غیر قابل انکاری در توسعه مبادلات بین المللی، کسب درآمدهای ارزی، ایجاد فرصت‌های شغلی متعدد، گسترش فناوری پیشرفته و بسط توسعه مناسبات حسنه بین کشورهای دنیا ایفا می‌نماید، به عنوان یک صنعت موثر و فراگیر در جهان شناخته شده که همه ساله سود زیادی عاید کشورهای جهان می‌نماید. بیش از ۱۵۰ سال از برگزاری نمایشگاه مدرن لندن (۱۸۵۱) که سر آغاز به نمایش در آوردن جهان تکنولوژیک و آرایه طرحهای جدید از معماری و ساخت غرفه‌های نمایشگاهی بود، می‌گذرد درحالیکه در ایران نمایشگاه‌ها با رویکرد جدید سابقه‌ای کمتر از ۵۰ سال دارند که با رشد صنایع و خدمات قابل آرایه در کشور از دهه گذشته روند رو به رشد برگزاری نمایشگاه‌ها افزایش یافته و سالانه صدها نمایشگاه در سطح استانی، ملی و بین‌المللی در کشور برگزار می‌گردد. بر اساس بررسی‌های انجام شده سالانه از طریق برپایی نمایشگاه‌ها بالغ بر ۳۵۰ میلیارد دلار به صورت مستقیم عاید کشورها می‌گردد. همه ساله بیش از ۴۵۰۰ نمایشگاه بزرگ و مستمر بین‌المللی (زیر نظراتحادیه بین‌المللی نمایشگاه‌ها) در دنیا برپا می‌شود که در خلال برپایی آن میلیاردها دلار قرارداد برای مبادله کالاها و خدمات منعقد میشود، سود حاصل از برپایی نمایشگاه‌ها در دنیا برای برگزارکنندگان آنها حداقل ۲۵ درصد تخمین زده شده است. بعنوان مثال ارزش افزوده صنعت نمایشگاهی در سنگاپور در سال ۲۰۰۹ بالغ بر ۲ میلیارد دلار بوده است. امید است با توسعه مراکز نمایشگاهی در کشور و استفاده از همه ظرفیت‌ها چه در بعد منابع انسانی کارآمد و منابع مادی و استاندارد نمودن روشهای برگزاری نمایشگاه‌ها و همه‌گیر شدن آن در حوزه آکادمیک و عمومی بتوان رشد مناسبی برای صنعت نمایشگاهی کشورمان رقم زد.