

شماره مجوز ۸۷۰۹۷ - ۳۵۳۷ - ۹

شماره ثبتی: ۲۰۰۸۱۲۱

بسم الله
الرحمن
الرحیم

مدیریت برگزاری رویدادها

(همایش‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها)

مؤلف: آیت ضحایی



صفای، آیت، ۱۳۴۷ -	سرشناسه
مدیریت برگزاری رویدادها (همایش‌ها، جشنواره‌ها و نمایشگاه‌ها) / مولف آیت صفایی.	عنوان و نام پدیدآور
تهران: پدیدار اندیشه پارسیان، ۱۳۹۶.	مشخصات نشر
۷ص: مصور، جدول (رنگی)، نمودار.	مشخصات ظاهری
9-3-92078-600-978:۲۰۰۰۰۰ ریال	شابک
فیبا	وضعیت فهرست
کتابنامه: ص. ۹۵ - ۹۷.	نویس
نمایشگاه‌ها -- مدیریت	پیدایش
Exhibitions -- Management	موضوع
جشنواره‌ها -- مدیریت	موضوع
Festivals -- Management	موضوع
کنفرانس‌ها و کنگره‌ها -- مدیریت	موضوع
Congresses and conventions -- Management	موضوع
۱۳۹۶م ۷ص / ۲۳۹۶	رده بندی کنگره
۶۵۹.۵۲	رده بندی دیویی
۱۷۶۰۴۸	شماره کتابشناسی ملی

فهرست

عنوان	صفحه
پیشگفتار	۹
مقدمه	۱۰
نقش و اهمیت برگزاری برنامه ها و رویدادها	۱۱
گردشگری رویدادها (MICE Tourism)	۱۱
نگاهی به مایس توریسم در خاورمیانه و ایران	۱۲
موانع و مشکلات مایس توریسم در ایران	۱۲
فصل اول / همایش ها و سمپوزیوم ها	۱۵
آشنایی با انواع همایش های تفره ها	۱۶
جلسه/نشست Meeting	۱۶
کنگره Congress	۱۶
کارگاه آموزشی Workshop	۱۷
کنفرانس Conference	۱۷
سمینار Seminar	۱۷
سمپوزیوم (هم اندیشی) Symposium	۱۸
تالار گفتگو Forum	۱۸
کنوانسیون Convention	۱۸
اجلاس سران Summit	۱۸
بحث Discussion	۱۹
میز گرد La Table rounded	۱۹
پانل / هیئت رئیسه Panel	۱۹
کارگروه Committee	۱۹
جلسه عمومی Convocation	۱۹
بزرگداشت Celebration	۱۹
گردهم آبی Gathering	۱۹
جشنواره Festival	۲۰
ساختار برگزاری یک همایش	۲۰
شورای راهبردی و سیاست گذاری	۲۱

۲۱	 ستاد برگزاری
۲۲	 ویژگی های یک سالن کنفرانس مناسب
۲۲	 سالن کنفرانس بایستی شامل چه امکاناتی باشد؟
۲۳	 چگونه موارد ذکر شده بر مشتریان من اثر می گذارند؟
۲۳	 سالن برگزاری همایش
۲۳	 بهترین نحوه ی چیدمان صندلی برای رویدادها
۲۳	 چیدمان به سبک سالن تئاتر
۲۴	 چیدمان به شکل U
۲۵	 چیدمان به سبک کلاس درس
۲۶	 چیدمان به سبک اتاق هیات مدیره
۲۶	 چیدمان به صورت اشکال تو خالی
۲۷	 طراحی صورت جلسه ی ضیافت
۲۷	 انتخاب زمان برگزاری رویدادها
۲۸	 آماده سازی سن نمایش
۲۸	 استقرار تریبون
۲۸	 استقرار پانل سخنرانان
۲۸	 گل آرائی
۲۹	 برنامه ریزی تشریفات
۳۱	 اصول کلی تشریفات
۳۲	 الزامات و ابزارهای ضروری تشریفات
۳۳	 فصل دوم / نمایشگاه ها
۳۴	 نمایشگاه چیست؟
۳۴	 خصوصیات یک نمایشگاه چیست؟
۳۵	 انواع نمایشگاهها از لحاظ نوع و کاربرد
۳۶	 میزبانی اکسپوها
۳۶	 اهداف برگزاری اکسپوها
۳۷	 انواع مشارکت در اکسپو
۳۷	 انواع نمایشگاهها از لحاظ ابعاد و اهداف
۳۷	 انواع نمایشگاهها از نظر جغرافیای محل برگزاری
۳۷	 انواع نمایشگاهها از نظر مدت زمان برگزاری
۳۸	 انواع نمایشگاهها از نظر هدف
۳۸	 انواع نمایشگاهها از نظر تنوع کالا

۳۸	 ساختار نمایشگاههای بین المللی و بازرگانی
۳۸	 اهمیت نمایشگاههای بین المللی
۳۹	 اهداف و عوامل مشارکت شرکتها
۳۹	 علل برگزاری نمایشگاهها
۴۰	 سابقه برگزاری نمایشگاهها در جهان
۴۱	 سابقه و ساختار نمایشگاههای بین المللی و بازرگانی در ایران
۴۱	 عوامل موثر در موفقیت یا شکست در یک نمایشگاه
۴۲	 فواید نمایشگاه
۴۲	 مسائلی که باید در برگزاری یک نمایشگاه مورد توجه قرار گیرد
۴۳	 برنامه ریزی نمایشگاهی
۴۴	 حضور موثر غرفه داران در بازارهای ماهرانه نمایشگاهها
۴۶	 حضور در نمایشگاه، چرا؟ چگونه؟
۴۶	 اهداف حضور در نمایشگاه
۴۷	 روش حضور در نمایشگاه
۵۱	فصل سوم / امور اجرایی نمایشگاهها، نمایشها و جشنوارهها
۵۲	 طراحی و غرفه آرائی نمایشگاه
۵۲	 طراحی غرفه و غرفه سازی نمایشگاه و اصول تاثیرگذار بر غرفه
۵۳	 عوامل موثر و مهم در غرفه سازی و غرفه آرائی نمایشگاهی
۵۵	 غرفه نمایشگاهی و انواع آنها
۵۵	 - غرفه نمایشگاهی معمولی یا ردیفی-خطی (Linear Stand)
۵۵	 - غرفه نمایشگاهی نبشی - گوشه (Corner Stand)
۵۶	 - غرفه نمایشگاهی شبه جزیره ای- انتهایی (End Stand)
۵۶	 - غرفه نمایشگاهی جزیره ای (Island Stand)
۵۶	 انواع غرفه های نمایشگاهی از نظر نوع ساخت
۵۶	 غرفه های خود ساز (Purpose Built Stands)
۵۷	 غرفه نمایشگاهی شبه جزیره ای - انتهایی (End Stand)
۵۷	 غرفه های اسپیس فریم (Space Frame or Stand Fitting)
۵۸	 غرفه های شکلی - پیمانه ای Modular System
۵۹	 بازاریابی در رویدادها
۵۹	 تعریف بازاریابی
۵۹	 برخی از واژه های مرتبط
۵۹	 نیاز (Need)

۵۹	 خواسته (Want)
۶۰	 تقاضا (Demand)
۶۰	 کالا (Good):
۶۰	 مبادله (Exchange)
۶۰	 معامله (Transaction)
۶۰	 بازار چیست؟
۶۱	 اندازه بازار
۶۱	 ابعاد گوناگون بازاریابی
۶۱	 بازاریابی (Market Orientation)
۶۱	 بازار، مطالعه (Market Studies)
۶۱	 بازاریابی
۶۱	 بازاریابی
۶۱	 بازاریابی
۶۲	 بازاریابی
۶۲	 بازاریابی
۶۲	 بازاریابی
۶۲	 بازاریابی
۶۲	 بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing)
۶۲	 بازاریابی اینترنتی یا آنلاین (Internet Marketing)
۶۴	 بازاریابی در موتورهای جستجو
۶۵	 بازاریابی محتوا
۶۵	 بازاریابی ایمیلی (Email Marketing)
۶۶	 بازاریابی الکترونیکی (Electronic Marketing)
۶۶	 بازاریابی موبایلی (Mobile Marketing)
۶۷	 بازاریابی خدمات (Services Marketing)
۶۹	 اهم وظایف مدیریت بازاریابی
۷۰	 - محصول (Product)
۷۰	 - قیمت (Price)
۷۰	 - مکان عرضه یا توزیع (Place)
۷۰	 - ترویج (Promotion)
۷۱	 مدیریت محصول
۷۱	 مدیریت چرخه عمر محصول PLC

۷۲	 مراحل منحنی رشد
۷۲	 تحقیقات بازاریابی چیست؟
۷۳	 سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM
۷۵	 ضرورت مدیریت ارتباط با مشتری
۷۵	 انواع سیستم های CRM
۷۵	 CRM (عملیاتی)
۷۵	 CRM (تحلیلی)
۷۶	 CRM (تعاملی)
۷۶	 نرم افزارهای رایج CRM
۷۶	 اسپانسر (حامی)
۷۷	 اهداف اسپانسرینگ
۷۷	 تسریع شناخت برند
۷۷	 افزایش فروش
۷۷	 ارتباط با افراد خاص
۷۷	 توجه عموم مردم
۷۷	 بودجه بندی مناسبت ها
۷۷	 تبلیغات تجاری و کاربرد آن در رویدادها
۷۸	 تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات
۷۸	 تبلیغات تجاری
۷۸	 مولفه های تبلیغات تجاری
۷۹	 اهداف تبلیغات بازرگانی
۷۹	 گونه شناسی تبلیغات تجاری
۷۹	 -انواع تبلیغ تجاری برحسب نوع رسانه
۸۰	 -انواع تبلیغ تجاری برحسب هدف
۸۰	 -انواع تبلیغات تجاری برحسب نوع ارائه
۸۰	 -انواع تبلیغ تجاری برحسب نوع هزینه
۸۰	 -انواع تبلیغ تجاری برحسب تقسیمات جغرافیایی
۸۱	 -انواع تبلیغ تجاری برحسب غرض
۸۱	 نقش های تبلیغات تجاری
۸۱	 -نقش بازاریابی
۸۱	 -نقش ارتباطاتی
۸۱	 -نقش اقتصادی

۸۱	- نقش اجتماعی
۸۲	محتوای تبلیغات بازرگانی
۸۲	روش های متداول تبلیغات در نمایشگاهها و جشنواره ها
۸۲	آشنایی چیست؟
۸۳	اصول و فنون مذاکره و بازاریابی در رویدادها
۸۳	مفهوم و ماهیت مذاکره چیست؟
۸۳	مذاکره از چه مراحل تشکیل می شود؟
۸۳	مرحله پیش از مذاکره:
۸۴	مرحله مذاکره و ارزیابی:
۸۶	مرحله پس از مذاکره:
۸۶	نکاتی در خصوص مذاکرات نمایشگاهی:
۸۶	برنامه زمانبندی مذاکره
۸۷	روش مسیر پیرامانی CPM
۸۷	اساس روش CPM
۸۸	موارد استفاده از CPM
۸۸	نظر سنجی و ارزیابی
۸۸	تعریف نظرسنجی
۸۸	انواع نظرسنجی ها
۸۹	ارزیابی
۸۹	گزارش نویسی و مستند سازی
۹۰	تعریف گزارش
۹۰	انواع گزارش با معیارهای مختلف
۹۱	اصلی ترین بخش های یک گزارش
۹۲	مرحله اول: قبل از نوشتن
۹۲	مرحله دوم: هنگام نوشتن
۹۳	مرحله سوم: پس از نوشتن
۹۵	ضمایم

پیشگفتار

کتاب حاضر با هدف آموزش درست برگزاری همایش ها، جشنواره ها و نمایشگاهها به دانشجویان رشته های کارشناسی روابط عمومی و کارشناسی مدیریت گردشگری تالیف شده است. اما بنظر من خواندن آن برای علاقمندان به برگزاری همایشها، جشنواره ها و نمایشگاه ها و افرادی که به نحوی با اینگونه رویدادها سرکار دارند خالی از لطف نمی باشد. زیرا مطالب این کتاب تا حد زیادی کاربردی بوده و تمامی جنبه های سازماندهی و برگزاری یک رویداد را در حد لازم بیان می نماید. هر یک از کتابخوانان تالیفات زیادی در زمینه مدیریت برگزاری نمایشگاه ها و یا مدیریت گردهمائی ها بصورت مجزا، توسط برخی از اساتید و پیشکسوتان منتشر و به بازار آمده است اما کتاب جامعی که در برگیرنده تمام مسائل رویداد با اعم از همایش ها، نمایشگاهها و جشنواره ها باشد کمتر دیده می شود. از اینرو انتشار این کتاب شاید بتواند کمکی به علاقمندان و دست اندرکاران رویدادها نماید تا با آشنائی به تمامی مقوله های برگزاری رویدادها از مطالب آردیده بهره بیشتری ببرند.

از آنجائیکه امروزه برگزاری توأمان نمایشگاهها و همایش ها و بعضاً "جشنواره ها" بسیار مرسوم و متداول گشته است، لذا آشنایی دست اندرکاران و برگزارکنندگان با امورات اصلی یک رویداد، به درستی آنان از عناوین بسیار حائز اهمیت است.

ضمن عرض پوزش بخاطر کاستی ها و لغزش های احتمالی در تدوین این کتاب، وظیفه خود می دانم از ناشر کتاب و کسانی که ما را در این راه حمایت و تشویق نمودند صمیمانه تشکر و قدر دانی کنم.

با استعانت از خداوند متعال، یقین دارم که نظرات و رهنمودهای سودمند خوانندگان عزیز بعنوان مشوقی برای تداوم این حرکت علمی و فرهنگی خواهد بود.

آیت صفائی

مدرس دانشگاه