

اکسیو

جلد اول

طراحی ، برنامه ریزی و مدیریت

نمایشگاه‌های بین المللی

تدوین و گردآورندگان: عباس قلی زاده، سعید نیکنام

۱۳۹۲

سرشناسه : قلی‌زاده، عباس، ۱۳۳۹ - گردآورنده
 عنوان و نام پدیدآور : اکسیو / گردآورندگان عباس قلی‌زاده ، سعید نیکنام .
 مشخصات نشر : تهران: انتشارات هراز، ۱۳۹۲ .
 مشخصات ظاهری : ۲ ج. : ۲۲ × ۲۹ س.م.
 شابک : ۳۶۰۰۰ ریال (دوره) : ۱-۷۳-۹۲۴۶-۶۰۰-۹۷۸ : جلد ۱ ۷۱-۷۳-۹۲۴۶-۶۰۰-۹۷۸ :
 : جلد ۲ ۴۲-۷۳-۹۲۴۶-۶۰۰-۹۷۸
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 مندرجات : ج. ۱ . طراحی برنامه‌ریزی و مدیریت نمایشگاه‌های بین‌المللی . - ج. ۲ . اطلس اکسیوهای جهان .
 موضوع : نمایشگاه‌ها
 شناخ : افزوده : نیکنام، سعید، ۱۳۴۶ -
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۱ الف۸ق/۲۳۹۶
 رده بندی دیسی : ۹۰۷/۴
 شماره کتابشناسی ملی : ۲۷۷۷۲۴۳

شناسنامه کتاب:

نام کتاب: اکسیو (جلد اول: طراحی ، برنامه ریزی و مدیریت نمایشگاه‌های بین المللی)

تدوین و گردآورندگان: عباس قلی زاده، سعید نیکنام

ویرایش: مجید نیکنام

طرح روی جلد: حمیدرضا مساحتی

چاپ اول: مرداد ۱۳۹۲

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت کتاب: ۱۲۰۰۰۰ ریال

قیمت دوره (۲ جلدی): ۳۶۰۰۰۰ ریال

ناشر: انتشارات هراز

فهرست

مقدمه	۹
پیشگفتار	۱۱
فصل اول تاریخچه نمایشگاهها	۲۵
بخش اول - تاریخچه مختصر تشکیل نمایشگاهها	۲۵
بخش دوم - سیر تحول و پیشرفت نمایشگاهها	۲۶
فصل دوم اثرات فرهنگی هنری نمایشگاهها	۳۳
بخش اول - اثرات فرهنگی نمایشگاهها	۳۳
بخش دوم - اثرات هنری نمایشگاهها	۳۶
فصل سوم تصمیم گیری برای مشارکت در نمایشگاه	۴۳
بخش اول - چرا در یک نمایشگاه شرکت می کنیم؟	۴۳
بخش دوم - انتخاب نمایشگاه صحیح	۴۵
بخش سوم - اقدامات سازمانی برای مشارکت در نمایشگاه	۴۶
بخش چهارم - انتخاب غرفه صحیح	۴۹
بخش پنجم - انواع مشارکت	۵۲
بخش ششم - انواع غرفه	۵۳
بخش هفتم - روش های غرفه سازی	۵۴
بخش هشتم - اشکال مختلف مشارکت در نمایشگاه	۵۹
بخش نهم - ده قانون طلائی	۶۰
فصل چهارم بودجه	۶۱
بخش اول - تنظیم بودجه	۶۱

۶۵	بخش دوم - برآورد هزینه های بودجه.....
۶۹	فصل پنجم دستورکار از پیش تدوین شده.....
۶۹	بخش اول - پیام موردنظر و نحوه انتقال آن.....
۷۱	بخش دوم - مدیریت غرفه.....
۷۳	بخش سوم - گزینش طراح غرفه سازی.....
۷۵	بخش چهارم - برخورد با مشکلات.....
۷۶	بخش پنجم - نمایش اقلام پر حجم و سنگین.....
۷۷	فصل ششم کاتالوگ و مطبوعات.....
۷۷	بخش اول - کاتالوگ.....
۷۸	بخش دوم - مطبوعات.....
۸۳	بخش سوم - انواع مختلف نمایشگاه.....
۸۷	فصل هفتم راههای جلب بازدیدکنندگان.....
۹۳	فصل هشتم غرفه قبل از نمایشگاه، در طول نمایشگاه و پس از نمایشگاه.....
۹۳	بخش اول - احداث غرفه.....
۹۴	بخش دوم - مدیریت غرفه.....
۹۷	بخش سوم - پس از نمایشگاه.....
۱۰۱	فصل نهم فرایند طراحی.....
۱۰۱	بخش اول - برنامه ریزی فرایند طراحی.....
۱۰۸	بخش دوم - طرحهای گرافیکی و وسائل اطلاع رسانی.....
۱۱۰	بخش سوم - وسائل سمعی بصری.....
۱۱۱	بخش چهارم - دستمزدها و هزینه ها.....
۱۱۷	فصل دهم ارتباطات و مسیرهای بازدیدکنندگان.....
۱۱۷	بخش اول - شناسایی مخاطبین.....
۱۲۰	بخش دوم - سازگار کردن غرفه با بازدیدکنندگان.....

فصل یازدهم هزینه های ساخت و مصالح.....	۱۲۵
بخش اول - پیش ساخته های نمایشگاهی و برپائی سازه ها.....	۱۲۵
بخش دوم - اتصالات، روکش ها و کفیوش ها.....	۱۲۹
فصل دوازدهم نیروی برق، روشنایی، سیستم های صوتی و تصویری.....	۱۳۳
بخش اول - برق.....	۱۳۳
بخش دوم - سیستم های دیداری و شنیداری.....	۱۳۷
فصل سیزدهم طرح چشمگیر.....	۱۴۱
بخش اول - دلیل نیاز به طرح چشمگیر.....	۱۴۱
بخش دوم - راههای جذب انبوه بازدیدکنندگان.....	۱۴۵
فصل چهاردهم نقش نمایشگاه های بازرگانی در بازاریابی بین المللی.....	۱۵۱
بخش اول - بازاریابی در چارچوب نمایشگاه های بین المللی.....	۱۵۱
بخش دوم - اهداف شرکت در نمایشگاه های بین المللی.....	۱۵۷
فصل پانزدهم شصت قانون طلایی.....	۱۶۱
فصل شانزدهم مدیریت در نمایشگاه های بین المللی.....	۱۷۳
بخش اول - کارکنان.....	۱۷۳
بخش دوم - انجام مذاکرات بازرگانی.....	۱۷۹
فصل هفدهم رموز کسب موفقیت در نمایشگاهها.....	۱۸۹
بخش اول - دستورالعمل ها به هنگام دایر بودن نمایشگاهها.....	۱۸۹
بخش دوم - دستورالعمل های دوران بعد از نمایشگاه.....	۲۰۱

مقدمه

فرصتی برای تغییر

در روز هایی که نمایشگاه اکسپو شانگهای چین در حال برگزاری بود و غرفه ایران نیز در این عرصه جهانی چندمین حضور خود را تجربه می کرد، در مصاحبه هایم اعلام کردم که بهره گیری از فرصتهایی که در حاشیه اکسپو ۲۰۱۰ شانگهای پیش روی ایران قرار میگیرد، می تواند سرنوشت اقتصادی کشور را تغییر دهد. باورم این بود که حضور در نمایشگاه هایی نظیر اکسپو فرصت مناسبی برای تمرین ورود به اقتصاد بین الملل یا بهره برداری از الگو هایی است که از لحاظ آنها در زنجیره تولید تا مصرف که بالا، پیشرفت های خیره کننده ای را حاصل میکند.

جنبه دیگر این سری از نمایشگاه های جهانی، به وجود آمدن زمینه های مذاکره میان بخشهای خصوصی و دولتی ایران با کشورهای حاضر در نمایشگاه های سیدنی، اهداف اقتصادی است در واقع. اکسپو این امکان را برای شرکت کنندگان فراهم میکند تا در فضایی کاملاً فرهنگی، اقتصادی، فرصت های سرمایه گذاری و تجاری خود را به دیگر کشورهای جهان ارائه دهند. از این جایگاه بسیاری از کشورهای بهره برداری های فرهنگی اقتصادی و حتی سیاسی مناسبی برده اند که شاید بتوان گفت در عرصه های دیگر نظیرش را برای سود متصور بودند.

شاید برگزار کنندگان اکسپو در لندن که بیش از ۱۵۰ سال پیش نخستین اکسپو را تدارک دیدند، تصور نمی کردند که اکسپو روزی بتواند دور نمای توسعه کشورهای جهان را ترسیم کند و شرکت کنندگان در آن برای به نمایش گذاشتن افق های تجاری و فرهنگی با یکدیگر به رقابت پردازند و در اختصاص هزینه برای حضور در اکسپو از هم پیشی بگیرند.

و آخرین شهری که اکسپو را برگزار کرد شانگهای چین بود که در سال ۲۰۱۰ میلادی با میزبانی از بیش از ۲۰۰ کشور جهان و در حدود ۱۰۰ میلیون نفر بازدید کننده، برگ زرینی در برپایی این نمایشگاه در اکسپو به یادگار گذاشت. اما ایران چه جایگاهی در این نمایشگاه ها داشته است؟ آیا آنگونه که دیگر کشورهای جهان با آن حضور هر چه باشکوهتر در این نمایشگاه ها سرمایه گذاری کرده اند، کشور ما نیز خودی نشان داده است؟ ایران در سال ۲۰۱۰ و برای چندمین مرتبه پا به عرصه اکسپو گذاشت و با حضور خود در شانگهای آخرین توان علمی و تحقیقاتی و نیز فرهنگ خود را به نمایش گذاشت. اگر چه کشور های شرکت کننده در اکسپو های جهانی طی برنامه ریزی های بلند مدت و پنج ساله آماده حضور در این عرصه میشوند اما ایران با وجود آنکه فرصت اندکی برای آماده سازی در اکسپو شانگهای داشت، خود را به این نمایشگاه رساند و توانست در فرصت شش ماهه ای که این نمایشگاه بر پا بود توانمندی های کشور را به تماشای جهانیان بگذارد. در واقع این نمایشگاه عاملی برای رشد و توسعه و نیز فرصتی برای اعتماد سازی در اقتصاد ایران بود و اگر مسئولان دولتی و بخش خصوصی خود را برای حضور ایران در اکسپوی آینده که قرار است سال ۲۰۱۵ در شهر میلان ایتالیا برگزار

شود آماده کنند، علاوه بر آنکه می توان به ارائه فرصت های تجاری و سرمایه گذاری ایران پرداخت، به نظر میرسد این نمایشگاه قادر خواهد بود تمرینی برای انجام مذاکرات و پیوستن به سازمان اقتصاد جهانی باشد.

آن چه مشخص است برای آنکه ایران به سازمان تجارت جهانی بپیوندد، باید اجماعی میان این سازمان مبنی بر پیوستن ایران صورت گیرد که به طور قطع عرصه ای چون اگسپو فرصتی برای انجام رایزنی های این موضوع مهم اقتصادی خواهد بود.

نکته دیگر اینکه رشته فعالیت ایران در نمایشگاه اکسپو و نیز اداره نمایشگاه و مدیریت آن در طول مدت برگزاری، از اهمیت بالایی برخوردار است که نباید از آن غافل شد و لازم است در این راستا کار تبلیغاتی فراوان و هدفمندی نیز صورت گیرد.

انتشار این مجموعه میتواند در همین راستا باشد به خصوص آن که تهیه کنندگان آن سابقه ای طولانی در حوزه نمایشگاهی دارند. نقطه نظرات آنها در مجموعه پیش رو قابل توجه و حائز اهمیت است.

دکتر یحیی آل اسحاق

پیشگفتار

همبستگی های بشری از آن زمان که زندگی از حالت انزوای طلبی خارج شد و به صورت اجتماعی در ابتدایی ترین شکل خود نمودار گشت، جزء جدایی ناپذیر حیات اجتماعی انسانها بوده است. برای انسان اولیه، شاید شکار یک گوزن به تنهایی کاری تقریباً دشوار بود در حالی که همکاری چند نفر در این زمینه مشکل را حل می کرد. البته باید اذعان نمود که در اجتماعات بدوی به دلیل برخورد محدود منافع مادی، اختلافات کمتری بوده و هرچه جوامع از نقطه نظرهای فرهنگی و اجتماعی پیش می نمایند، علی رغم دستیابی به تکامل و یافتن راههایی مطمئنتر برای برقراری مناسبات دوستانه، گاهی اوقات اختلافاتی پیش می آید و بدیهی است که این اختلافات در ابعادی وسیع تر از گذشته مطرح می گردد. البته بشر همیشه کوشیده است تا راههای همکاری و تشریک مساعی را باز نگه دارد و برای رسیدن به این هدف والا به ویژه در سالهای آغازین قرن بیستم یکم یعنی قرن ارتباطات و فراصنعتی و قرنی که در آن فناوری پیشرفته جهانی، دولتها را به سوی رقابت های بسیار بیشتر رسانده، کشورها می کوشند با تشکیل مجامع و تشکلهای صنفی مختلف، در راه سازندگی هرچه بیشتر و دستیابی به توسعه اقتصادی بین المللی گام بردارند.

در این خصوص، نمایشگاهها و به ویژه نمایشگاههای بین المللی از موقعیتی ممتاز برخوردارند. این گونه رویدادها، مجامعی چندبعدی می باشند و اهداف چندگانه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، هنری و علمی را دنبال می نمایند و والاترین نقش را در تجارت بین الملل بازی می کنند. چنین نقش بسطی ریشه در تاریخ دارد و مراحل تکاملی آن را در طی قرون می توان جستجو نمود.

داد و ستد در گذشته دور به صورت تهاتری یعنی مبادله کالا و خدمات در ابتدایی ترین شکل ممکن صورت می گرفت. با اختراع پول که به عنوان معیاری برای سنجش ارزش کالاها به میدان گذاشت، داد و ستد به مراتب آسانتر شد و درعین حال رونق بیشتری گرفت و با گرم شدن بازار معاملات، فروشندگان به تدریج این فکر افتادند که کالاهای خود را در محلی مشخص عرضه نمایند و در معرض دیدار خریداران قرار دهند و از همین جا بود که هسته مرکزی تشکیل نمایشگاهها بنیاد نهاده شد.

در اینجا به این نکته مهم و تعیین کننده برمی خوریم که از همان زمان یعنی شش هزار سال پیش نیز مسئله برخورد عرضه و تقاضا مطرح بوده و سیاست اقتصادی فروشندگان و خریداران ایجاب می کرده که ارائه کنندگان کالاها تشخیص دهند که تجمع چند نفر از آنها در یک نقطه که بالطبع با تنوع کالاهای عرضه شده همراه خواهد بود مشتریان بیشتری را به سویشان خواهد کشید و در مقابل، خریداران نیز این گونه تصور نمایند که در یک بازار بزرگ با توجه به فروشندگان متعدد، کالاهای بهتر و ارزان تری را به دست خواهند آورد. تشکیل این گونه بازارها که بعدها به بازارهای مکاره معروف شدند، سالها و قرنهای ادامه یافت، تا اینکه همگام با پیشرفت بشر در همه زمینه ها، بازارهای مکاره نیز به تدریج تکامل یافته تر شد و به صورت رویدادهای فصلی، محلی، منطقه ای، بین قاره ای و بالاخره بین المللی و جهانی خودنمایی نمود. این سیر تکاملی تا

آنجا پیشرفت کرد که در حال حاضر، کشورها، متناسب با موقعیت های اقتصادی و اجتماعی خود، مکانهای بزرگ و زیبایی را به برگزاری نمایشگاههای بین المللی اختصاص داده اند.

نمایشگاه صنعت است

شاید تا چندین سال پیش، صنعت را صرفاً به معنی ملموس آن یعنی تغییر شکل مواد اولیه و تبدیل آنها به وسایلی که بشر بتواند در زندگی روزمره از آنها استفاده نماید، می شناختند، در حالی که امروزه کلیه روش های مدیریتی و نرم افزاری که بتواند با استفاده از وسایل و ابزار و ارتباطات و بهره گیری از تفکر سازنده، درآمد را بالا ببرد نیز صنعت شناخته می شود. در غرب چند دهه ای است که این حقیقت به اثبات رسیده به طوری که کشورهای اروپایی و آمریکایی، ژاپن و اکنون چین با سودجستنی از روش های ویژه ای که صنعت نمایشگاهی را همچنان پویا نگه می دارد سالیانه میلیاردها دلار به دست می آورند.

از سویی دیگر به کارگیری صحیح نمایشگاهها می توان در دو دوره رونق و رکود، رشد تصاعدی اقتصاد در دوره رونق و نیز حرکت به سوی رونق در دوره رکود را باعث شد. بدیهی است که انجام این مهم بدون تجهیز شدن به دانشی پیش رفته در این زمینه خاص امکان پذیر نخواهد بود زیرا که با تغییرات و تحولات اقتصادی جهان، معاملات و مبادلات بین کشورها و مؤسسات بزرگ بین المللی به قدری پیچیده شده که هیچ فردی به تنهایی روبه رو می شود که این تحولات روی همه صنایع از جمله نمایشگاهها اثرات شگرفی می گذارد. در نتیجه، بکارگیری روشهای سنتی و غیرمتحول در این خصوص نه تنها کارساز نخواهد بود بلکه گاهی اوقات نیز اثرات تخریبی خواهد داشت.

نمایشگاه پدیده ای دانش بر است

نمایشگاه پدیده ای است که موفقیت یا شکست آن با تفکر و مدیریت انسان رابطه ای مستقیم دارد. پیچیدگی نمایشگاه نیز به این خاطر است که انسان در همه مراحل آن دخالت می کند و همه چیز به ذهنی می دانیم که انسان قابل پیش بینی نیست یعنی کوچکترین اشتباهی در ارتباط با عکس العمل یک شخص که می تواند طبق برنامه انجام شود ممکن است در پایان، فعالیت های یک گروه را زیر سؤال ببرد.

اهمیت این صنعت زمانی مشخص می شود که بدانیم این فعالیت یک پدیده دانش بر است که بر پایه های استعدادبری و کاربری قرار دارد. پدیده های دانش بر به تفکر جامع انسانی نیازمند است. این گونه تفکر را به مدیر نمایشگاهی قدرت می دهد تا در مراحل مختلف یک فعالیت نمایشگاهی تصمیم های اقتضائی مناسب بگیرد. نمایشگاه فقط سالن و ادوات برپایی آن نیست. طبیعی است که در مراحل سخت افزاری نیز باید تفکر حاکم باشد ولی آنچه مهم است این است که در همه مراحل برنامه ریزی یک نمایشگاه عمیقاً فکر کنیم و براساس واقعیات و شرایط زمانی، عنوان و جزئیات یک نمایشگاه بین المللی را طراحی نماییم. این تفکر باید در چارچوب مدیریت و از زیرمجموعه منشعب از استعداد بری آن ارائه گردد. مجموعه کادر اجرایی نمایشگاهها باید از افرادی باهوش و دارای تحصیلات عالیه در رشته های مختلف علمی انتخاب شوند. این گروه سرمایه های اصلی هر سازمان نمایشگاههای بین المللی می باشند و همین کارکنان برجسته هستند که از

طریق آموزش های تکمیلی در داخل و خارج از کشور و کسب تجارب سازنده بین المللی، در آینده ای که در آن رقابت بسیار فشرده خواهد بود سازمانهایشان را یاری خواهند داد که در مقابل رقبا حرفی برای گفتن داشته باشند.

مقوله کاربری هم مورد بسیار دقیق و تعیین کننده ای است و سازمانهای نمایشگاههای بین المللی درجه یک جهان حتی از آموزش نیرو و کادر فنی خود نیز دریغ نمی کنند. کارگران ماهر نمایشگاهها، با تخصص های مختلفی که دارند، کارهایشان را با سرعت و دقت انجام می دهند و ضمن آماده ساختن نمایشگاهها از لحاظ فیزیکی در تاریخ های تعیین شده، از ضرر و زیان احتمالی نیز جلوگیری می نمایند.

نمایشگاهها و به ویژه نمایشگاههای بین المللی که برپایی و برگزاری هریک از آنها به بینشی جهانی نیازمند است در صورتی که در چارچوب فناوری مورد نیاز این صنعت شکل گیرد خود مدرسه بزرگی خواهد بود که در راه بازآموزی افراد تحصیل کرده و باورش و نیز آموزش و آشناسازی عامه مردم به علوم و فنون و صنایع و کاربردها، نقشی بسیار بالارزش و غیرقابل انکار خواهد داشت. تشکیل هر نمایشگاهی به افزایش دانش و شناخت بازدیدکنندگان کمک می کند. این گونه رویدادها به ویژه نمایشگاههای فرهنگی که در حقیقت از پدیده های دو قرن اخیر به حساب می آیند باعث می شوند جوامعی غنی تر به وجود آیند زیرا که ارائه تکنیک ها و پدیده های جدید، تکامل تدریجی افکار بازدیدکنندگان را باعث خواهند شد و نه تنها در تقویت فرصت ها و توسعه مؤثرند بلکه در آفرینش فرهنگهای جدید نیز خواهند توانست نقشی سازنده را ایفا نمایند، در این گونه رویدادها اگر نمایشگاه های تازه و پدیده های نو عرضه شود، طبیعی است که با خود، فرهنگی جدید را به ارمغان خواهد آورد و دستاوردهای پیسرو صنعت از طرز تفکر نو در حد خود فرهنگ ساز آینده خواهد بود.

از دیدگاههای اقتصادی و اجتماعی نیز نمایشگاهها بین المللی بیشترین تأثیرگذاری ها را دارند که اعم آنها عبارتند از:

- افزایش حجم مبادلات بازرگانی خارجی

گسترش ابعاد بازرگانی خارجی نیاز به تلاش سازنده و کوشش پیوسته و بدیهی است که افزایش مبادلات تجاری در سطح بین الملل در مقیاسی وسیع موجبات رونق و شکوفایی اقتصادی کشور را فراهم می کند. بدون تردید، تشکیل نمایشگاههای بین المللی بازرگانی به عنوان عامل مهم برقراری ارتباط نزدیکتر با سایر کشورهای جهان به توسعه بازرگانی کشورهایی که در برپایی یک نمایشگاه بین المللی با یکدیگر مشارکت می کنند کمک بسیار بزرگی می نماید.

به طور کلی می توان گفت که نمایشگاههای بین المللی که در رشته های کشاورزی، صنایع خدمات بازرگانی و فنی مهندسی و بازیافت برگزار می گردند مراکز توسعه مبادلات بازرگانی به شمار می روند زیرا این گونه نمایشگاهها به ویژه از دیدگاه توسعه تجارت و صادرات کالاهای غیرنفتی بهترین فرصت ها را برای تولیدکنندگان داخلی فراهم می آورند تا کالاهای مختلف خود را به بازدیدکنندگان و خریداران بالقوه و بالفعل بین المللی بشناسانند و برای این کالاهای به بهترین طریق ممکن بازاریابی نمایند و در نتیجه بازار فروش خود را توسعه دهند.

- همکاری های اقتصادی

از نتایج بسیار مهم دیگر برگزاری نمایشگاههای بین المللی بازرگانی، عقد قراردادهای عمده و انجام سرمایه گذاری های مشترک بین بخشهای دولتی و خصوصی کشور میزبان و کشورهای شرکت کننده است که در مقیاس قابل توجهی بر روابط بازرگانی خارجی کشور میزبان تأثیری مثبت می گذارد.

۲- بالا رفتن سطح تولیدات و ازدیاد در آمد عمومی

نمایشگاههای بین المللی بازرگانی در بالا رفتن سطح تولیدات و ازدیاد درآمد عمومی که از نتایج جنبی آن است نقش ویژه ای را بازی می کنند. مبادلات و سرمایه گذاری های مشترکی که در طول برگزاری نمایشگاههای بین المللی بین کشور میزبان و کشورها و مؤسسات مشارکت کننده در طول نمایشگاههای بین المللی صورت می گیرد زمینه ای است برابر به وجود آمدن واحدهای تولیدی کوچک و بزرگ در داخل کشور برگزارکننده نمایشگاه که طبیعتاً اشتغال بیشتر و درآمد افزونتر را برای مردم بومی با خود به ارمغان خواهد آورد. از سوی دیگر، با توجه به مکانیسم عرضه و تقاضا، ازدیاد کارخانه های تولیدی فعال در زمینه های مختلف در برقراری نظام اقتصادی کشور و تثبیت و تحکیم هرچه بیشتر آن نیز تأثیر نیکویی به خود گذاشت و نوسانات احتمالی در این خصوص را متعادل خواهند نمود.

۳- ایجاد رقابتهای سالم داخلی و بین المللی

مشارکت در نمایشگاههای بین المللی که در آن کلیه صاحبان صنایع و مؤسسات تولیدی، خدماتی و صادراتی کشورها در یک جا جمع می شوند تا صنایع و کالاها و خدمات خود را به معرض دیدار عموم قرار دهند، نوعی رقابت را بین تولیدکنندگان به وجود می آورد و آنها را تشویق می کند تا به منظور به روز رسانی و بهبود کیفیت کالاها، کار خود را گسترش بیشتری دهند و این یکی از عوامل به وجود آمدن کارگاههای متعدد تولیدی است که در نتیجه آن در ایجاد رقابتهای سالم با بازارهای داخلی و بین المللی مؤثر واقع می شود. بدین ترتیب مشارکت در نمایشگاههای بین المللی و یا برگزاری نمایشگاههای اختصاصی در کشورهایی که مستعد برای خرید کالاهایی با کیفیت بالا چه صنعتی و چه سنتی باشند ضروری است زیرا این کار خود یک نوع تبلیغ مؤثر در معرفی کالاها به شمار می رود. بدیهی است که قیمت های قابل رقابت در مقایسه با کالاهای مشابه در سطح بین المللی در فروش بیشتر کالاها نقش عمده ای دارد و شایسته است تولیدکنندگان به این نکته مهم و ویژه ای را معطوف دارند. نمایشگاههای بین المللی را می توان وسیله ای بسیار مؤثر برای آموزش بازرگانان کشورهای مختلف توسعه و آشنایی آنها با محصولات و تولیدات و خدمات سایر کشورها دانست. این نمایشگاهها به صادرکنندگان امکان می دهد تا با دیدی وسیع در مورد کالاهای صادراتی خود بررسی بیشتری نمایند و با مقایسه صنایع و کالاها از نظر نوع کالا، حجم، کیفیت، قیمت، بسته بندی و همچنین انتخاب خریدار و نوع کالاهای مشابه که بیشتر مورد تقاضای خریداران است در مورد صنایع و تولیدات خود تجدیدنظر کنند. در این زمینه رقابتهایی بین کلیه تولیدکنندگان به وجود می آید که بر بازارهای جهان اثر خواهد گذاشت. از سوی دیگر تشکیل این گونه نمایشگاهها در هر کشوری به صاحبان صنایع آن کشور فرصت می دهد، فعالیتهای خود را در زمینه بازرگانی خارجی ارزیابی نمایند. این گونه نمایشگاهها علاوه بر اثری که بر بالا رفتن سطح تولید

می گذارند، انگیزه ای برای توسعه واحدهای تولیدی کشور برگزارکننده نمایشگاه نیز خواهند بود. بدیهی است که با به وجود آمدن رقابت های سازنده، اثرات ضدتورمی نمایشگاههای بین المللی بازرگانی نیز نمایان می شود.

– مبادله اطلاعات و دانش فنی

امروزه نمایشگاههای بین المللی، اهداف وسیع تری را دنبال می نمایند و تنها به برآوردن نیاز مصرف کنندگان و مبادلات کالا و خدمات، محدود نمی گردند، بلکه این گونه رویدادها، محل مبادله اطلاعات و دانش و آشنایی با تکنیک و قدرت و حجم و تنوع تولیدات کشورهای مختلف جهان می باشند و فرصتی را فراهم می آورند تا امکانات و پیشرفت های دنیا و سهم هر کشور در تکوین این پیشرفتهای در معرض دیدار و آگاهی عموم قرار گیرد.

نمایشگاهها یکی از ارکان مهم برقراری ارتباطات و مبادله اطلاعات و آگاهی های بازرگانی و فناوری های صنعتی است که در این زمینه، به صورت تولیدکنندگان و صادرکنندگان داخلی را با استانداردهای بین المللی کالاها و خدمات و بهای عرضه شده محصولات، آگاه می سازد و آنان را قادر می سازد تا با رعایت اصول فوق بتوانند با صنایع خارجی در بازاریابی جهانی به رقابت بپردازند و به جهت گسترش تولیدات و بالابردن کیفیت کالاهای خود فراهم نمایند. به عبارت دیگر می توان گفت نمایشگاههای بین المللی در حقیقت وسیله ای برای برقراری ارتباط میان کارشناسان صنعتی، بازرگانان، صاحبان صنایع، دانشمندان و مهندسان و معتمدین می باشند و این گونه افراد از نمایشگاهها به منظور حصول اطلاع از آخرین تحولات و پیشرفتهای علمی و صنعتی استفاده کامل خواهند برد. به همین جهت، ضمن تشکیل نمایشگاهها، کشور برگزارکننده نمایشگاه و یا برخاسته از شرکت کنندگان برای ارائه تحولات صنعتی و پیشرفتهایی که در تکنیک و استفاده از فناوری مدرن در ساخت کالاها به دست آورده اند، کنفرانسهایی را برگزار خواهند نمود و در آن به بحث و تبادل نظر و نمایش فیلم هایی در زمینه نحوه تولید و طرز کاربرد مصنوعات و کالاهای عرضه شده خواهند پرداخت. برگزاری این گونه کنفرانسهها در بالابردن سطح اطلاعات تخصصی بسیاری از شرکت کنندگان، خاصه کارشناسان فنی و صاحبان صنعت بسیار مفید خواهد بود.

تشکیل نمایشگاههای بین المللی در حقیقت پلی است که میان آگاهی های علمی فنی کشورهای مختلف جهان زده می شود و برپایی این گونه رویدادها موجب می گردد که صرف نظر از تماس مستقیم صاحبان صنایع تولیدی جهان و معرفی کالاهای صنعتی کشورها که قابل صدور به بازارهای بین المللی می باشند، آخرین تحولات تکنولوژیک و صنعتی و علمی جهان نیز در معرض مطالعه و قضاوت صاحبان صنایع و مقامات عالی رتبه کشورها قرار گیرد.

– انتقال فناوری

شاید قویاً بتوان ادعا نمود که مشارکت در نمایشگاههای بین المللی به ویژه نمایشگاههای بین المللی تخصصی یکی از عوامل مهم انتقال فناوری به صنعتگران مستعد کشورهای برگزارکننده این گونه نمایشگاههاست. هدف کشورهای صنعتی از به نمایش گذاشتن تکنیک های پیشرفته خود در نمایشگاههای بین المللی کشورهای در حال توسعه از میدان به در کردن کشورهای صنعتی دیگر شرکت کننده در نمایشگاه است.

فرصت های دیگر انتقال فناوری و بهره برداری از نمایشگاهها را می توان به شرح ذیل خلاصه نمود:

- کشورها، قدرت برتر صنعتی خود را به رخ رقبا می کشند که این نکته در نهایت به نفع صنعتگران کشور برگزارکننده خواهد بود.

- شرکت کنندگان میدان مناسبی برای رقابت های تکنولوژیک به وجود می آورند.

- کارشناسان و صنعتگران باهوش می توانند با دقت نظر در کالاهای صنعتی پیشرفته ارائه شده در این گونه نمایشگاهها به نکات فنی پیچیده آگاهی یابند و با مطرح نمودن سؤالات متعدد به رموز کار دست پیدا کنند و دستگاههای مشابه را در داخل کشور تولید نمایند.

- نمایشگاههای بین المللی خارج از کشور برای صادرکنندگان نیز فرصت مناسبی را پیش می آورد تا ضمن ارائه محصولات خود بازدید از غرفه های دیگر کشورها که کالاهای مشابه را ارائه نموده اند، بپردازند و با آخرین طرحها و تکنیک های تولید و روش های مدیریتی آشنا شوند.

- نمایشگاهها، بستری برای ارتباطات بین المللی

پیشرفت های چشمگیر زمینه ارتباطات بین المللی با استفاده از وسایل مدرن از مشخصه های قرن بیست و یکم خواهد بود. در چنین زمان تعیین کننده ای، کشورها می کوشند از طریق برقراری ارتباطات و دستیابی به فناوری اطلاعات، ضمن تثبیت موجودیت خود به پیشرفت های چشمگیری نایل شوند.

در اقتصاد نیز اطلاعات و ارتباطات از نقشی بسیار تعیین کننده برخوردارند. یک کشور خریدار بدون آگاهی از دستاوردهای کشور دیگر قادر به خرید آنها نخواهد بود. در برابر کنونی، اطلاعات و ارتباطات حاکمیتی نسبتاً جامع بر روابط اقتصادی و اجتماعی کشورها دارد و این واقعیت به عنوان یک اصل اساسی توسط کشورها پذیرفته شده است.

در این خصوص می توان ادعا نمود که نمایشگاهها و به ویژه نمایشگاههای بین المللی بازرگانی یکی از عوامل مهم ارتباطات بین کشورهاست. با حضور در یک نمایشگاه بین المللی به راحتی می توان برای کالاهای مورد نظر به بازاریابی پرداخت و فناوریهای پیشرفته جهانی را معامله کرد. با این حال در چنین نمایشگاههایی که بالطبع مذاکرات گوناگون تجاری را با خود به همراه خواهد داشت به سادگی می توان به خریداران عمده دست یافت و فروشندگان احتیاجات کشور را شناخت. اهمیت نمایشگاههای بین المللی تا بدانجاست که بدون شرکت در این گونه رویدادها، حتی با امضای پروتکل ها و یادداشت های تفاهم معتبر نیز نمی توان به داد و ستد کالا در سطح وسیع اقدام نمود.

البته لازم به ذکر است که نتایج یک نمایشگاه موفق در درازمدت نمودار می شود یعنی اینکه با آشنایی یک خریدار و یک فروشنده که از وسیله ارتباطی نمایشگاهها سود برده اند، سالهای متمادی خرید و فروش بین طرفین صورت می گیرد و صادرات یک یا چند نوع کالای چندین سال، ممکن است نتیجه آشنایی چندین خریدار و فروشنده در یک نمایشگاه بین المللی باشد.

- نمایشگاههای بین المللی مهمترین بازوی توسعه تجارت و صادرات کالاهای غیرنفتی

تردیدی وجود ندارد که برای توسعه تجارت و صادرات کالاهای غیرنفتی ضروری است فعالیتهای چندبعدی دوربرد از قبیل انجام مطالعات عمیق در اقتصاد بین الملل، روند توسعه تجارت بین کشورها، شناسایی اقتصادهای موازی و مکمل، شناخت بازارهای صادراتی و معرفی این بازارها به صادرکنندگان بالقوه و بالفعل، ارائه آمار و ارقام و گزارش های تحلیلی و برپایی کنفرانس ها و سمینارهای تخصصی دقیق باید صورت گیرد به طوری که متقاضیان صادرات کالاهای غیرنفتی به طور مداوم و مستمر در جریان آخرین تحولات بازارهای بین المللی قرار گیرند و روند فعالیتهای صادراتی خود را در چارچوب اطلاعات کسب شده تصحیح نمایند و از این طریق به توسعه کمی و کیفی صادرات دست یابند ولی با همه این تفاسیل باید گفت که در صورت برپایی یک نمایشگاه اختصاصی جامع و با درنظرگرفتن کلیه جوانب اهداف چندبعدی این گونه نمایشگاهها و یا مشارکت در نمایشگاههای بین المللی تخصصی متناسب با کالاهای صادراتی و مزیت های نسبی و رقابتی کشور به راحتی می توانیم از یک وسیله و ابزار بسیار مؤثر توسعه صادرات بهره مند شویم و به نسبت بزرگی یا کوچکی آن نمایشگاه و قدرت اقتصادی کشور میزبان و توانایی خرید مردم آن کشور در هر مرحله به افزایش پتانسیل صادراتی اقدام نماییم و پس از چند سال رقم صادرات کل کشور را به میزان قابل توجهی افزایش دهیم. بدیهی است که مشارکت در یک نمایشگاه بین المللی و یا برگزاری یک نمایشگاه اختصاصی زمانی با موفقیت روبه رو خواهد شد که کلیه فعالیتهای تحقیقاتی و انتشاراتی یاد شده را در نمایشگاه نیز به گونه ای زیربنایی و بنیادی به کار گیریم .

این راه را کشورهای دیگر در چند سال اخیر عمل کرده اند به طوری که در حال حاضر، نمایشگاههای بین المللی به عنوان دگرگون کننده تجارت جهانی عمل نموده و موقعیت ممتازی را در صحنه بین الملل به دست آورده اند. بخشی از این موفقیت ها به دلیل اهمیت است که به این گونه کشورها برای نمایشگاههای بین المللی قائلند و بخشی دیگر این حقیقت را ثابت می کند که چنانچه به بهترین طریق ممکن از آنها بهره برداری شود، به عنوان مؤثرترین وسایل بازاریابی می توان عالی ترین نتایج را از برگزاری آنها بدست آورد.

– برقراری روابط اجتماعی

در نمایشگاههای بین المللی معرفی آداب و سنن و ویژگی های زندگی ملت ها و همچنین برقراری روابط اجتماعی، بیش از هر هدف دیگری مورد توجه قرار می گیرد. این نکته از نظر جامعه شناسی و به ویژه علوم انسانی حائز کمال اهمیت است زیرا در آغاز لازم است که کسی را به سوی خود جلب کنیم تا در مرحله بعدی بتوانیم نقطه فکری با وی ارتباط برقرار نماییم. بارها دیده شده که کشورهای شرکت کننده در نمایشگاههای بین المللی، صنایع سنگین خود را به هیچ عنوان در ورودی غرفه ها قرار نمی دهند زیرا به خوبی می دانند که بازدیدکنندگان (که اکثراً غیرمتخصص می باشند) بیشتر برای آشنایی با نحوه زندگی مردم کشور شرکت کننده در نمایشگاه و آداب و رسوم آنها به نمایشگاه روی می آورند. به طور کلی می توان گفت که نمایشگاههای بین المللی و جهانی می توانند در راه برقراری روابط اجتماعی بین کشورهای مختلف تسهیلاتی را فراهم نمایند.

– جلب جهانگردان خارجی

با آن که فعالیت جهانگردی پدیده بسیار نوینی در مبادلات بین المللی است با وجود این، رشد آن به گونه ای است که در مدت زمان کوتاهی توانسته است اقلام بزرگی از مبادلات بین المللی را به خود اختصاص دهد و جریان جهانگردی وسیله مهمی برای تحصیل ارز و شناساندن جنبه های اجتماعی است. تورسم که در آغاز به عنوان یک حرفه کوچک و فقط شامل ارائه خدمات مختصری در راه تحقق آمال بشری و انسانهای کنجکاو مطرح بود در حال حاضر به مرحله ای رسیده که کشورها گذشته از منافع اقتصادی مرتبط با آن، برای جذب جهانگردان به تلاش های گسترده ای دست می زنند.

در این خصوص، نمایشگاههای بین المللی و جهانی موقعیت خاصی را ایجاد می کنند زیرا در زمان برپایی نمایشگاهها، گروه کثیری از طبقات مختلف جوامع بین المللی جهت شرکت یا بازدید از نمایشگاه، به کشور برگزارکننده نمایشگاه سرازیر می شوند. به علاوه تبلیغاتی که کشور میزبان از طریق خبرگزاری ها و کلیه وسایل ارتباط جمعی بین المللی می نماید، خود بهترین عامل جلب جهانگردان خارجی است.

– ارائه پیمرف های کشور برگزارکننده نمایشگاه

نمایشگاههای بین المللی مؤثرترین عامل شناساندن جهش های صنعتی و پیشرفت های همه جانبه کشور برگزارکننده نمایشگاه است زیرا در چنین نمایشگاههایی، واحدهای تولیدی مختلفی از بخشهای دولتی و خصوصی کشور میزبان شرکت می کنند و هر یک با ارائه آخرین دستاوردهای کشور را مورد قضاوت خارجیان قرار می دهند.

– صادرات ارزش افزوده

در شرایط کنونی جهان، ارزش افزوده حرف اول و آخر را می زند، در این زمینه کشورهای پیشرفته صنعتی را در نظر بگیریم. این کشورها با میزانی کمتر از صادرات - از لحاظ تأمین مواد اولیه برای مصنوعات که می خواهند تولید کنند - واردات دارند و اختلاف بین ارقام واردات و صادرات همان ارزش افزوده یعنی قدرت تفکر و بازو در تغییر شکل مواد و تبدیل آنها به کالاهای صنعتی است. جمهوری اسلامی ایران نیز با دورشدن از استخراج و فروش نفت، الزام روی آوردن سریع به توسعه صادرات کالاهای سنتی و صنعتی و خدمات فنی مهندسی با ارزش افزوده بالا را احساس می کند و تلاش دارد به آن نزدیک شود که در این میان مشارکت در نمایشگاههای بین المللی بازرگانی و برگزاری نمایشگاههای اختصاصی دولت جمهوری اسلامی ایران به ویژه در کشورهایی که نسبت به کشور ما اقتصاد مکمل دارند نقش تعیین کننده ای را بازی می کند. در این خصوص برای رسیدن به قابلیت رقابت با تولیدات خارجی ضروری است فناوری لازم به کشور آورده شود. فناوری وارداتی و اطلاعات فنی پیشرفته از استهلاک ماشین آلات موجود در داخل کشور می کاهد. این امر لزوماً خرید ماشین آلات جدید را به دنبال ندارد بلکه برخی مواقع تنها با تعویض یا تصحیح بعضی فرآیندها، قالبها و تجهیزات و استفاده منطقی از ماشین آلات قدیمی می توان از ضایعات جلوگیری نمود و به اهداف موردنظر دست یافت. در این صورت، زمانی که تولید افزایش می یابد؛ به کارگیری منابع موجود که طبیعتاً ارزان تر از واردات منابع مشابه خواهند بود نیز تسریع می گردد. و با سرازیر شدن سرمایه در این بخش ها، امکان توسعه و تجهیز آنان فراهم شده این

فعالیت ها به صورت پیوسته در سطح جامعه ادامه می یابد و بدین سان واردات در خدمت صادرات با کیفیت و ارزش افزوده بالا قرار می گیرد.

شرایط اقتصادی فعلی جهان در بخش فعالیت های نمایشگاهی، مسئولیت های این گونه رویدادها و نقش تعیین کننده آنها به عنوان بازوهای کارساز در توسعه صادرات کالاهایی با کیفیت و قابل رقابت در صحنه بین المللی را سنگین تر میکند.

نمایشگاههای بین المللی در قرن بیست و یکم

با توجه به مراتب یاد شده و با هدف دستیابی به نتایج دقیق و سازنده در ارتباط با بهره گیری از فعالیت های نمایشگاهی در چارچوب خصوصیات فراتکنیکی قرن بیست و یکم، ضرورتاً باید تغییراتی را در روش های نمایشگاهی مان به وجود آوریم و با هدف نتیجه گیری بهتر از مشارکت در نمایشگاههای بین المللی خارج از کشور شایسته تر است به نمایشگاههای بین المللی تخصصی (در ارتباط با صنایع مختلف) با انتخاب کالاهای دقیق مربوط به هر نمایشگاه با عملکردی حرفه ای روی آوریم. گو اینکه در این زمینه تلاش های درخور توجهی شده ولی هنوز باید فعالیت هایمان را با استانداردهای جهانی هماهنگ کنیم.

در ارتباط با مشارکت در نمایشگاههای خارجی اگر ایش صنعت مجبور نیستیم صنایع بسیار پیچیده ای داشته باشیم. کالاهای صنعتی کشور ما، آنچه که در حال حاضر تولید می کنیم مورد نیاز و آرزوی مردم بسیاری از کشورهاست. نکته مهم این است که این کالاهای صنعتی را با کیفیتی بالا و صادرات و ارائه در نمایشگاههای تخصصی تولید نماییم. بنابراین، نکات قابل توجه عبارتند از:

- ۱- در تولید ابزارآلات، تجهیزات و ماشین آلات صنعتی با ظرفیت وسیع، به سطح بالایی از لحاظ کیفیت دست یابیم.
 - ۲- نیازی به تنوع تولیدات صنعتی نخواهیم داشت نمونه های محدودی را می توان در چند سال اولیه در نمایشگاههای ویژه به نمایش گذاشت و و برای آنها ارزیابی نمود.
 - ۳- در رقابت با قیمت های بین المللی، نرخ های مناسبی را ارائه نماییم.
 - ۴- با خوش قولی در ارسال کالاهای صنعتی با کیفیت، اعتبار قابل قبولی را بدست آوریم.
- نمونه های کالاهای صنعتی با کاربردهای وسیع فراوان است و خوشبختانه کشور ما در این زمینه از پتانسیل بالایی برخوردار است و در صورت به وجود آمدن یک عزم ملی برای تولید و صدور کالاهایی با کیفیت و با قیمت های مناسب در صحنه بین المللی به راحتی می توانیم نامی ارزنده در خصوص ارائه کالاهای صنعتی درجه یک باشیم. صنایع فوق را به راحتی می توان به بخشهای کشاورزی و خدمات نیز تعمیم داد. به عنوان مثال در بخش ماشین آلات کشاورزی، صنایع بسته بندی لبنیات از طریق ارائه دستگاهها و ماشین آلات بسته بندی و در ارتباط با خدمات کلیه سیستم های نرم افزاری، برنامه ریزی کامپیوتری و خدمات فنی - مهندسی را می توان در نمایشگاههای مختلف بین المللی ارائه کرد.

نیروی انسانی کارآمد

در ارتباط با نمایشگاههای بین المللی به ویژه در خارج از کشور، بهره گیری از نیروی انسانی کارآمد با افکاری طبقه بندی شده از عوامل مهم موفقیت است. پر واضح است که ارائه کالا یا کالاهای مرغوب و یا خدمات مناسب در یک غرفه برای عقد قراردادهای کلان کافی نیست، بلکه آنچه مهم است این است که در غرفه موردنظر یک نماینده تام الاختیار، آگاه و حرفه ای به تمام موارد یاد شده حضور داشته باشد که با دانش و بینش کافی و روابط عمومی قوی بتواند با خریداران عمده بین المللی مذاکره کند و موارد مختلف مذاکرات را در چارچوب قراردادهای گوناگون به امضا برساند. بدیهی است که حضور نمایندگان فهیم و بادانش و آشنا به قوانین و مقررات تجاری بین المللی و قراردادها در غرفه ها به همان اندازه برگزارکنندگان مجرب، حرفه ای و با دانش نمایشگاهی بالا اهمیت دارد. در حقیقت می توان گفت که برگزارکنندگان مجرب و شرکت کنندگان فهیم مکمل یکدیگر هستند.

در توجیه بین المللی که بدانها اشاره شد می توان گفت که یک گروه حرفه ای متشکل از برگزارکننده و شرکت کنندگان متخصص می تواند یک پروژه نمایشگاهی را در خارج از کشور طوری به پیش ببرد که نتایج خیره کننده ای از آن به دست آید.

بازاریابی هدف دار

به کارگیری واژه بازاریابی هدف دار در تحقیقات اقتصادی کشورهای اروپایی شاید کمی تعجب آور به نظر رسد چرا که شرکت کنندگان این گونه کشورها معمولاً با مسائل و بازاریابی برای کالاهای به نمایش گذاشته شده به گونه ای هدف دار برخورد می کنند. این گونه مؤسسات با تحقیق هرچه بیشتر خود پیش بینی های ذیل را معمول می دارند:

- ۱- کالاهای را با کیفیتی بالا تولید می کنند.
- ۲- قیمت ها را حتی الامکان پایین می آورند.
- ۳- بسته بندی های کالاهایشان در حد استانداردهای بین المللی است.
- ۴- به اصول روان شناسی در بازاریابی بین المللی توجه دقیق مبذول می دارند.
- ۵- نمایندگان اعزامی از سوی این کشورها به نمایشگاههای بین المللی بازرگانی حداقل به یکی از زبانهای زنده دنیا آشنایی کامل دارند و زبان مذکور را به فصاحت صحبت می کنند.
- ۶- نمایندگان اعزامی به اصول تجارت بین الملل و اصطلاحات آن کاملاً آشنا هستند و نحوه تنظیم قراردادها را به خوبی می دانند.
- ۷- پس از انجام بازاریابی و تنظیم قرارداد به موارد قرارداد احترام می گذارند.
- ۸- نخستین محموله ای را که به خریدار قول داده اند در تاریخ تعیین شده به نشانی خریدار ارسال می نمایند.
- ۹- کیفیت کالاهای ارسال شده دقیقاً همان کیفیتی خواهد بود که در نمایشگاه به بازاریابی آن اقدام نموده اند.
- ۱۰- قیمت های محموله های بعدی را بی جهت بالا نمی برند.

بدین ترتیب دیگر احتیاج به تشریح اضافی نیست. در اینجا به این نکته مهم و قابل تعمق پی می بریم که بدون بالابودن فرهنگ نمایشگاهی - صادراتی در سطح جامعه و همکاری های تنگاتنگ بخش خصوصی شرکت کننده، واحد برگزار کننده نمایشگاهها قادر به دستیابی به کلیه اهداف از پیش تعیین شده نمی باشد، به همین دلیل است که در اکثر نمایشگاههای خارجی مشاهده می شود که بعضی از شرکت کنندگان که خود را از پیش تجهیز نموده اند و با آگاهی کامل به یک نمایشگاه بین المللی آمده اند گوی سبقت را از همکاران غیر حرفه ای خود می ربایند که این امر گاهی اوقات باعث نارضایتی و شکایت گروه غیرموفق می گردد. باتوجه به مراتب فوق و به منظور دستیابی به اکثر اهداف از پیش تعیین شده باید به نکات ذیل عمل نمود:

- ۱- قبل از برگزاری هر نمایشگاه اختصاصی و یا مشارکت در یک نمایشگاه بین المللی تخصصی، تحقیقی جامع از وضعیت اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و قوانین صادرات و واردات و اقلام مورد نیاز کشور میزبان و همچنین فهرست واردکنندگان به تفکیک کالایی را ارائه نمود و جزوه مربوطه را در اختیار شرکت کنندگان احتمالی قرار داد.
- ۲- انواع کالاهای صادراتی کشور میزبان (که نمایشگاه بین المللی موردنظر مأمور تأمین آنهاست) را که توسط تولیدکنندگان و صادرکنندگان هر کشور تهیه شده می تواند تأمین شود با ذکر جزئیات تشریح نمود.
- ۳- از مشارکت در نمایشگاهها بین المللی کشورهایی که با کشور مؤسسه مشارکت کننده در نمایشگاه اقتصادی موازی کاری اجتناب جست و به نمونهای از آنها آورد که اقتصادشان نسبت به کشور مشارکت کننده اقتصادی مکمل است.
- ۴- در انتخاب مؤسسات شرکت کننده و نمایندگان و سواست به خرج داد.
- ۵- ضمن کنترل کیفیت کالاهای نمایشگاهی شرکت کنندگان و نرخ های صادراتی مؤسسات شرکت کننده، آنها را در ارائه قیمت های مناسب راهنمایی نمود.
- ۶- رفتار و درصد موفقیت شرکت کنندگان را به عنوان معیاری برای واکت های بعدی آنها محسوب کرد.
- ۷- به نمایشگاههای بین المللی با دیدی حرفه ای تر نگریست.

خصوصیات مدیران و عوامل اجرایی

خصوصیات بسیار مهم مدیران و عوامل اجرایی نمایشگاه به شرح زیر خواهد بود:

- ۱- دارا بودن مدرک دانشگاهی در رشته های روابط بین الملل و مدیریت بازرگانی و علوم اقتصادی
- ۲- دارا بودن حداقل پنج سال تجربه مدیریت در زمینه برگزاری نمایشگاههای بین المللی خارج از کشور
- ۳- تسلط به زبان انگلیسی و یا زبان خارجی مرتبط با محل و موضوع نمایشگاه
- ۴- داشتن قدرت مدیریت بالا و توانایی حل مشکلات در چارچوب مدیریت اقتضایی ویژه برپایی نمایشگاهها
- ۵- آراستگی و خوش برخورد بودن و داشتن توان ایجاد ارتباط در سطح بالای بین المللی
- ۶- داشتن توان برخورد علمی با مسائل مختلف
- ۷- داشتن توان تهیه گزارش های توجیهی و نتیجه گیری های مشخص پس از برگزاری نمایشگاه

۸- داشتن توان سرپرستی و مدیریت مذاکرات بازرگانی

۹- آگاهی از نحوه تنظیم قراردادهای بین المللی

۱۰- قابلیت ایجاد ارتباط با مسئولین و ارگانهای اقتصادی و مؤسسات ملی مرتبط با نمایشگاه و همکاری و ایجاد زمینه

های مناسب شرکت آنها در نمایشگاه

نقش مؤثر تشکل های صنعتی

تشکل های صنعتی در برپایی نمایشگاههای تخصصی صنعتی در داخل و خارج از کشور نقش بسیار مهم و تعیین کننده ای دارند. در ارتباط با برگزاری هر نمایشگاه تخصصی صنعتی، تشکل مربوطه از لحاظ فنی و بررسی کالاهای موردنظر در چارچوب نیازهای بازار می تواند خط مشی و دکرترین تولید، کیفیت، توزیع، قیمت و ارائه آنها در نمایشگاه را مشخص کند. از سوی دیگر می توان گفت که کارشناسان هر تشکلی در حقیقت تکیه گاه تولیدکنندگان آن رشته می باشند، چرا که بازارهای بین المللی تعبیری به صحنه های مسابقات حرفه ای بین المللی شباهت دارند. در این نوع مسابقات اقتصادی، آنهایی برنده اند که مربیان خود را قابل اعتماد و اتکایی داشته باشند.

لزوم احساس مسئولیت در برابر بازاریابان و منافع شرکت کنندگان

اکثر برگزارکنندگان نمایشگاهها در کشور بی در حال توسعه تصور می کنند که با برپایی هر نمایشگاهی وظایفشان به پایان رسیده و به همین دلیل شرکت کنندگان را به حاشیای خود رها می کنند و در قبال موفقیت یا شکستشان بی تفاوت هستند. در حالی که یک برگزارکننده مسئول و حرفه ای در تمام مراحل مذاکرات شرکت کنندگان باید خود و گروه تحت نظارت خود را مسئول بداند و به شیوه های مختلف به آنها کمک نماید. تا قبل از حرفه ای شدن کامل کلیه شرکت کنندگان، باید افراد زیر در گروه برگزارکنندگان قطعاً حضور داشته باشند

- حداقل یک نفر مترجم درجه یک

- حداقل یک نفر مسئول بخش مذاکرات بازرگانی آگاه به جزئیات عقد قرارداد بین المللی. ارائه چنین خدماتی نه تنها شرکت کنندگان را خشنود خواهند نمود بلکه آنها با کمال رضایت هزینه های خدمات را آزاد یاد شده در نمایشگاههای خارج از کشور را خواهند پرداخت. ضمناً اعضاء مورد اشاره پس از پایان نمایشگاه و در بیشتر گروه به کشور مبدأ نیز می تواند در زمینه پیگیری قراردادهای امضاشده، شرکت کنندگان را یاری نمایند.

توجیه علمی دست اندرکاران صنعت

به منظور اجرای صحیح طرح برگزاری نمایشگاههای صنعتی با هدف صادرات کالاهای صنعتی درجه یک با کیفیت بالا و به طور کلی صادرات ارزش افزوده با توجه به رونق بازار داخلی که به طور طبیعی راحت ترین فروش ممکن محسوب می شود و ناباوری صاحبان صنایع ایرانی نسبت به این مسئله که در بازارهای جهانی موفق به فروش تولیدات خود خواهند شد و نیز ضرورت آغاز حضور جدی و حرفه ای دست اندرکاران صنعت در این گونه بازارها که طبیعتاً تدابیری غیر از آنچه برای

داخل کشور تولید می کنند باید اندیشیده شود، لازم است چندین جلسه توجیهی در محل شهرک ها و تشکل های صنعتی تشکیل شود. در این جلسات موارد ذیل مطرح خواهد شد:

۱- ضرورت رویکرد به صادرات کالاهای صنعتی از طریق نمایشگاههای بین المللی تخصصی و اختصاصی با گرایش صنعت و فناوری .

۲- لزوم توجه دقیق به کیفیت کالاهای صنعتی صادراتی و قیمت های بین المللی با احتساب قطعیت حضور جمهوری اسلامی ایران در سازمان تجارت جهانی (W TO) که با پذیرش تقاضای عضویت ایران در سازمان مذکور صورت گرفته و طبیعتاً شرایط تجاری جدیدی را بر فضای بازرگانی کشور حاکم خواهند نمود.

۳- ضرورت آماده شدن واحدها و بنگاههای صنعتی و بازرگانی با شرایط بعد از الحاق ایران به سازمان تجارت جهانی که در آن شرایط، بنگاه های صنعتی باید قائم به ذات روی پاهای خود بایستند و به بازارهای بین المللی فکر کنند زیرا در غیر این صورت بازار داخلی آن زمان، شرایط بازار داخلی کنونی را نخواهد داشت به طوری که بنگاههای صنعتی باید به کیفیت کالاها مقبول در سطح جهانی روی آورند.

۴- تشویق بنگاههای صنعتی به تشکیل:

- دفتر تحقیقات و طرح و برنامه ریزی جهت انجام مطالعات و برنامه ریزی برای آینده براساس واقعیات اقتصادی روز.
- توجه به آموزش های صنعتی و تکنیک های ماهر بین مهندسين و کارگران ساده - آنچه که صنعت ایرانی سالیانست نیاز آن را احساس می کند.
- استخدام یا تربیت کارشناسان اقتصادی و بازرگانی دید بین المللی جهت معرفی کالاهای صنعتی در صحنه جهانی.
- به وجود آوردن تفکر صادراتی در پرسنل زیرمجموعه خود.
- احساس نیاز به راه اندازی خط ویژه تولید کالاهای صادراتی مطابق با استانداردهای بین المللی.
- توجه به بسته بندی کالاهای صادراتی مطابق با استانداردهای جهانی با در نظر گرفتن کلیه موارد روان شناسی و جامعه شناسی.

نتایج حاصل از مشارکت در نمایشگاههای بین المللی خارج از کشور

مشارکت صحیح در نمایشگاههای بین المللی در خارج از کشور نتایج ذیل را برای شرکت کنندگان به ارمغان خواهد آورد:

- ۱- نمایش کالاهای صادراتی کشور و یا مؤسسه شرکت کننده و یافتن خریداران عمده برای این نوع کالاها
- ۲- مشارکت در یک نمایشگاه بین المللی بهترین فرصت را در اختیار شرکت کنندگان قرار می دهد تا از آن طریق کالاهای خود را در عرصه رقابت های بین المللی محک بزنند.
- ۳- در یک نمایشگاه بین المللی فرصت بررسی بازار به دست می آید. با ارائه نمونه ای از یک تولید جدید در نمایشگاه، شرایط مناسبی برای شناساندن آن به بازدیدکنندگانی که به غرفه مراجعه می کنند فراهم می شود و گویا اینکه ممکن است در میان بازدیدکنندگان رقبایی نیز وجود داشته باشند ولی به هر حال این کاری است که به خطر آن می ارزد.

- ۴- مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی یکی از مؤثرترین وسایل نفوذ در بازارهای جهانی است و اکثر کشورها و مؤسساتی که علاقه مند به کسب بازارهای کشورهای همسایه و آن سوی آبها می باشند از این روش پیروی می نمایند.
- ۵- حضور رسانه های گروهی در نمایشگاه (رادیو، تلویزیون و روزنامه های اقتصادی و اجتماعی) به شرکت کنندگان فرصت می دهد از این رسانه ها به بهترین طریق ممکن استفاده نمایند.
- ۶- در نمایشگاه‌های بین‌المللی می توان با خریداران بالقوه و مهم به صورت ریشه ای مذاکره نمود.
- ۷- با توجه به تعداد زیاد بازدیدکنندگانی که از غرفه ها بازدید می نمایند و برای اولین بار با کالاهای جدید روبه رو می شوند، با کمی دقت و توجه، هر شرکت کننده باهوشی می تواند تقاضاهای بالقوه آینده را برای تولیداتش افزایش دهد.
- ۸- نمایشگاه یک محیط آزاد و در عین حال بی طرف است. در یک نمایشگاه بین‌المللی، خریدار و فروشنده در محیطی به دور از دغدغه های اداری با یکدیگر مذاکره می کنند و به نتایج شایان توجهی که در نهایت به عقد قراردادهای کلان می انجامد، دست می یابند.
- ۹- با مشارکت در یک نمایشگاه بین‌المللی با روش های حرفه ای می توان پیشرفت های اقتصادی، فرهنگی و هنری کشور شرکت کننده را به بازدیدکنندگان شناساند.
- ۱۰- مشارکت در یک نمایشگاه بین‌المللی این امکان را به کشور مشارکت کننده می دهد که بازارهای جدید بین‌المللی را شناسایی کند و این بازارها را به صادرکنندگان خود معرفی نماید.

نتایج قابل حصول از برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در داخل کشور

- نتایج قابل حصول از برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی در داخل کشور را نیز می توان به شرح ذیل خلاصه نمود:
- ۱- معرفی شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و ادب و رسوم کشور میزبان به نمایندگان کشورها و مؤسسات بین‌المللی شرکت کننده
- ۲- ایجاد محیطی مساعد برای انجام مذاکرات سودمند بین شرکت کنندگان و جستجوی فرصت های اقتصادی کشور میزبان و میهمانان عالی رتبه مدعو کشورهای شرکت کننده
- ۳- به وجود آوردن امکانات لازم برای انجام مبادلات و عقد قراردادهای به منظور فروش تولیدات صنعتی، محصولات کشاورزی و خدمات بازرگانی و فنی - مهندسی
- ۴- تشویق کشورهای شرکت کننده به انجام سرمایه گذاری در کشور میزبان
- ۵- تحکیم هرچه بیشتر روابط بازرگانی بین کشور برگزارکننده نمایشگاه و سایر کشورهای جهان
- ۶- به وجود آوردن امکانات مشارکت و همکاری بخش های خصوصی داخلی و خارجی در اجرای طرحها و فعالیت های مختلف
- ۷- آشنا نمودن صاحبان صنایع کشور برگزارکننده نمایشگاه با کالاهای صنعتی سایر کشورها و همچنین پیشرفتهای آنها
- ۸- آشنایی دست اندرکاران صنعت و تجارت کشور برگزارکننده نمایشگاه با آخرین فناوری های مدرن کشورهای دیگر
- ۹- توسعه همکاری های لازم در زمینه تبادلات فنی و علمی