

اصول شرکت در نمایشگاه‌ها

بازرگانی - تخصصی

مؤلفان: دکتر شمس‌الدین ناظمی، ملیحه میرزاده

تهران ۱۳۸۷

سرشناسه	: ناظمی، شمس‌الدین، (۱۳۳۱) -
عنوان و نام پدیدآور	: اصول شرکت در نمایشگاه‌ها بازرگانی - تخصصی / مولفان شمس‌الدین ناظمی، ملیحه میرزاده.
مشخصات نشر	: تهران: شرکت تعاونی کارآفرینان فرهنگ و هنر، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۴۳ ص.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۸۷۴۲-۷۶-۳
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۳۸-۱۴۳.
موضوع	: نمایشگاه بازرگانی.
شناسنامه افزوده	: میرزاده، ملیحه، ۱۳۵۹ -
شناسنامه افزوده	: شرکت تعاونی کارآفرینان فرهنگ و هنر
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۶ الف ۲ ن/ ۳۹۶ TR
رده‌بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۵۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۱۸۱۶۴۲

اصول شرکت در نمایشگاه‌ها

بازرگانی - تخصصی

مؤلفان: دکتر شمس‌الدین ناظمی، ملیحه میرزاده
ناشر: شرکت تعاونی کارآفرینان فرهنگ و هنر

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
سازمان چاپ و انتشارات

چاپ اول: بهار ۱۳۸۷
شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

حق چاپ محفوظ است

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۸۷۴۲-۷۶-۳
ISBN: 978-964-8742-76-3

مرکز پخش:

تهران - کیلومتر ۲ جاده مخصوص کرج - نبش سه‌راه شیشه‌مینا
ساختمان سازمان چاپ و انتشارات - شرکت تعاونی کارآفرینان فرهنگ و هنر
تلفن: ۰۹۱۲۳۸۴۹۱۰۹ - ۴۴۵۶۲۶۷۳

۹	پیشگفتار
۱۱	فصل اول مبانی و مفاهیم نمایشگاه
۱۱	۱- مقدمه
۱۱	۱-۱ مفهوم نمایشگاه
۱۳	۲-۱ انواع نمایشگاه
۱۴	۲-۲-۱ نمایشگاههای بازرگانی تخصصی یا عمودی
۱۵	۳-۲-۱ نمایشگاههای اختصاصی
۱۵	۴-۲-۱ اکسپوها یا نمایشگاههای غیر بازرگانی
۱۶	۵-۲-۱ نمایشگاه فروش یا عرضه مستقیم کالا
۱۶	۳-۱ تاریخچه نمایشگاهها در دنیا
۱۷	۴-۱ بزرگترین نمایشگاههای جهان
۱۸	۵-۱ نمایشگاهها و سیر تکاملی آن در ایران
۱۹	۶-۱ اهداف و دلایل شکل گیری نمایشگاههای بازرگانی
۱۹	۱-۶-۱ اهداف برگزارکننده
۲۰	۲-۶-۱ اهداف تولید کننده
۲۱	۳-۶-۱ اهداف بازدید کننده
۲۱	۷-۱ دلایل موفقیت نمایشگاه
۲۲	۸-۱ دلایل عدم موفقیت نمایشگاه
۲۵	فصل دوم نقش نمایشگاه در بازاریابی
۲۵	۱-۲ ارتباطات، ترویج و تبلیغات
۲۹	۲-۲ جایگاه ارتباطات، ترویج و تبلیغات در بازاریابی
۳۱	۳-۲ جایگاه نمایشگاه در ارتباطات و تبلیغات
۳۴	۴-۲ مقایسه مشارکت در نمایشگاه با تبلیغات متعارف
۳۶	۵-۲ تحولات نمایشگاهها در هزاره سوم
۳۹	فصل سوم نقش نمایشگاه در عناصر آمیخته بازاریابی
۳۹	مقدمه

۴۰	۱-۳ محصول
۴۲	۱-۱-۳ طرح محصول
۴۳	۱-۲-۲ ابعاد محصول
۴۳	۱-۳-۳ کیفیت
۴۳	۱-۳-۴ نام و مارک تجاری
۴۳	۱-۳-۵ بسته بندی
۴۳	۱-۳-۶ تضمین خدمات بعد از فروش
۴۴	۲-۳ قیمت
۴۵	۱-۲-۳ تخفیف
۴۵	۳-۳ توزیع (آمیزه توزیع)
۴۵	۴-۳ ترویج

فصل چهارم نقش نمایشگاه در موفقیت تجاری

مقدمه

۴۷	۱-۴ تاثیر حضور در نمایشگاه بر میزان فروش
۵۲	۱-۱-۴ ارتباط فروش اینترنتی و مشارکت نمایشگاهی
۵۳	۲-۴ مشارکت نمایشگاهی، حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید
۵۶	۱-۲-۴ روش های جذب مشتریان
۵۷	۳-۴ مشارکت نمایشگاهی و مجموعه اطلاعات بازاریابی
۵۸	۱-۳-۴ روشهای جمع آوری اطلاعات
۶۰	۴-۴ ایجاد نماد برای محصول و تقویت شهرت شرکت از طریق حضور در نمایشگاه
۶۴	۵-۴ نقش نمایشگاهها در شرایط رکود اقتصادی
۶۴	۱-۵-۴ چه نوع بازگشت سرمایه ای مورد انتظار است؟
۶۵	۲-۵-۴ اگر غرفه داری از یک نمایشگاه کناره گیری کند چه رخ می دهد؟
۶۶	۳-۵-۴ شرکت ها برای ایجاد انگیزه در خریداران چه می توانند بکنند؟

فصل پنجم تکنیکهای انتخاب نمایشگاه مناسب

مقدمه

۶۷	۱-۵ تصمیم گیری
۶۸	۲-۵ معیارهای نمایشگاه مناسب
۶۸	۱-۲-۵ معیار اول- تناسب نوع نمایشگاه موجود برای بخش خاص محصول
۶۹	۲-۲-۵ معیار دوم- ارتباط نمایشگاه با بازار
۶۹	۳-۲-۵ معیار سوم - گروه مشتری هدف

- ۶۹ ۴-۲-۵ معیار چهارم - رقابت
- ۷۰ ۵-۲-۵ معیار پنجم - هزینه
- ۷۰ ۶-۲-۵ معیار ششم - کیفیت برگزاری نمایشگاه
- ۷۱ ۳-۵ ساختن سلسله مراتب
- ۷۱ ۴-۵ بکارگیری روش تجزیه و تحلیل مناسب به منظور تخصیص وزن به معیارها و نمایشگاهها
- ۷۳ ۱-۴-۵ فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP
- ۸۰ ۲-۴-۵ روش رتبه بندی ساده
- ۸۳ ۵-۵ ارزیابی اثربخشی تصمیم

فصل ششم اقدامات مدیریتی برای حضور در نمایشگاه

مقدمه

- ۸۵ ۱-۶ آمادگی و انجام مقدمات قبل از حضور در نمایشگاه
- ۸۶ ۱-۱-۶ جمع آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل موقعیت
- ۸۸ ۲-۱-۶ مدیر غرفه
- ۸۹ ۱-۲-۱-۶ توجیه وظایف کارکنان غرفه
- ۹۰ ۲-۲-۱-۶ تعیین جانشین
- ۹۰ ۳-۲-۱-۶ سازمان دهی و برنامه ریزی
- ۹۱ ۳-۱-۶ کارکنان غرفه
- ۹۱ ۴-۱-۶ آموزش کارکنان غرفه
- ۹۳ ۵-۱-۶ اندازه غرفه
- ۹۳ ۶-۱-۶ انواع غرفه
- ۹۴ ۷-۱-۶ طراحی غرفه
- ۹۵ ۱-۷-۱-۶ رنگ
- ۹۵ ۲-۷-۱-۶ نورپردازی
- ۹۶ ۳-۷-۱-۶ گرافیک
- ۹۷ ۴-۷-۱-۶ ویژگیهای اقلیمی و فرهنگی کشور محل نمایش
- ۹۷ ۵-۷-۱-۶ سادگی و سهولت در طراحی غرفه
- ۹۷ ۶-۷-۱-۶ تمایز غرفه نسبت به سایر غرفه ها
- ۹۷ ۷-۷-۱-۶ تناسب و سعت غرفه نسبت به غرفه های مجاور
- ۹۷ ۸-۷-۱-۶ استفاده از پوسته های بزرگ
- ۹۷ ۹-۷-۱-۶ محل و موقعیت غرفه
- ۹۸ ۸-۱-۶ ساختمان غرفه
- ۹۸ ۹-۱-۶ مدیریت هزینه شرکت در نمایشگاه (مدیریت بودجه)

- ۹۹ ۲-۶ اقدامات طی برگزاری نمایشگاه
- ۹۹ ۱-۲-۶ تبلیغات برای غرفه
- ۱۰۱ ۱-۱-۲-۶ مکاتبه با خریداران احتمالی
- ۱۰۱ ۲-۱-۲-۶ ارسال نامه به پست الکترونیکی مشتریان و خریداران احتمالی
- ۱۰۲ ۳-۱-۲-۶ دنبال کردن مشتری در هتل
- ۱۰۲ ۴-۱-۲-۶ استفاده از یک کارمند برای تبلیغ
- ۱۰۲ ۵-۱-۲-۶ تبلیغات در اینترنت
- ۱۰۲ ۶-۱-۲-۶ استفاده از برنامه های نمایشی
- ۱۰۳ ۷-۱-۲-۶ استفاده از اشناتیون ها
- ۱۰۴ ۸-۱-۲-۶ انتشار کانالوگ، بروشور، کارت ویزیت و دیگر موارد تبلیغاتی
- ۱۰۴ ۲-۲-۶ ساعات پایانی نمایشگاه
- ۱۰۵ ۳-۶ بعد از پایان نمایشگاه
- ۱۰۵ ۱-۳-۶ پیگیری بعد از نمایشگاه
- ۱۰۷ ۲-۳-۶ ارزیابی نمایشگاه
- ۱۰۷ ۱-۲-۳-۶ مراحل ارزیابی نمایشگاه
- ۱۰۹ ۲-۲-۳-۶ نکات قابل ارزیابی در نمایشگاه

پیوست ۱ (مروری اجمالی بر نتایج يك تحقيق)

- ۱۱۱ ۱- نتایج تحقیق
- ۱۱۲ ۲- سایر نتایج
- ۱۱۵ ۳- پیشنهادات
- ۱۱۵ ۱-۳ پیشنهادات به شرکتهای تولیدی
- ۱۱۶ ۳-۲ پیشنهادات به برگزارکنندگان نمایشگاه

پیوست ۲ (تصمیم گیری انتخاب بهترین نمایشگاه از طریق فرآیند سلسله مراتبی AHP)

- ۱۱۹ گام های حل مساله
- ۱۱۹ ۱ گام اول : تشکیل ماتریس مقایسه زوجی نمایشگاهها در هر معیار
- ۱۲۲ ۲ گام دوم : محاسبه وزن نهایی هر نمایشگاه در معیار
- ۱۳۴ ۳ گام سوم : محاسبه وزن معیارها در انتخاب بهترین نمایشگاهها
- ۱۳۵ ۴ گام چهارم : محاسبه وزن نهایی نمایشگاهها
- ۱۳۸ پی نوشتها
- ۱۳۹ منابع و مآخذ

رشد سریع تجارت جهانی سبب شده است که فرآیند سستی تجارت به تدریج کارایی خود را از دست بدهد و با استفاده از استراتژیها و رویکردهای جدید تحول چشمگیری در عرصه کسب و کار بوجود آید. امروزه دستیابی به بازارهای داخلی و جهانی مستلزم یکارگیری استراتژیهای نوین بازاریابی و تلاش برای شناخت مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف است. یکی از ابزارهای بسیار مهم برای حضور پررنگ در بازارهای داخلی و خارجی نمایشگاه است. نمایشگاه نقش یک رسانه را ایفا می کند که در آن شرکت با در اختیار داشتن غرفه و امکانات آن و محصولاتی که در آن به نمایش می گذارد به عنوان فرستنده، وارد عمل شده و بازدیدکننده نیز حکم گیرنده اطلاعات را پیدا می کند. به طور کلی در نمایشگاه می توان علاوه بر جذب مشتریان جدید و بهبود مناسبات با مشتریان فعلی، از تغییرات در ترکیب متقاضیان و رفتار مصرف کنندگان اطلاع حاصل کرد همچنین در نمایشگاه ضمن تماس مستقیم با مشتریان می توان اطلاعات مورد نیاز آنها را در اختیارشان گذاشت.

نمایشگاههای بازرگانی و تخصصی به عنوان یکی از ابزارهای ترویج در بازاریابی با گرد هم آوردن فروشندگان و خریداران در یک مکان، نمایش مستقیم و سه بعدی کالاها و خدمات، کشف و آشکارسازی عناصر مؤثر ولی مخفی خرید و برجسته ساختن اهداف فروش و غیرفروش، نقش بسزایی در بازاریابی کالاها و خدمات شرکت ها ایفا می کند. بطور کلی نمایشگاه مولفه کلیدی آمیزه بازاریابی و ارتباطات است که خریداران و فروشندگان را از سراسر جهان در مکانی مناسب گرد هم می آورند تا کالاها مورد مقایسه و قضاوت قرار گیرند.

محورهای اصلی این کتاب، بررسی نمایشگاهها، اثرات حضور در نمایشگاه و تحلیل عوامل تاثیر گذار بر حضور موفقیت آمیز در نمایشگاه و نیز ارائه راه حلهایی بمنظور حصول نتایج مثبت از هدفهای حضور در نمایشگاه است. در این کتاب تلاش شده است که با نگرش سیستمی به مفاهیم، مبانی نظری و ابعاد گوناگون نمایشگاهها، مجموعه ای یکپارچه و مرتبط به هم برای استفاده مدیران و

دانشجویان تدوین شود.

مطالب کتاب در ۶ فصل تنظیم شده است؛

در فصل اول مفاهیم و انواع نمایشگاه و سیر تکاملی آن به همراه دلایل موفقیت و عدم موفقیت نمایشگاهها ارائه شده است.

نکات مطرح شده در فصل دوم به جایگاه نمایشگاهها در ارتباطات، ترویج و تبلیغات و نهایتاً بازاریابی اشاره شده است و تفاوت‌های تبلیغ در نمایشگاه با توجه به تحولات عصر حاضر با شیوه‌های سنتی تبلیغات کالا بررسی و تبیین شده است.

فصل سوم به نقش نمایشگاه در عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) پرداخته است. در فصل چهارم تأثیر حضور در نمایشگاه بر میزان فروش، جذب و حفظ مشتریان جدید، ارتقا مجموعه اطلاعات بازاریابی سازمان، ایجاد نماد و شهرت و موفقیت تجاری شرکت کنندگان و همچنین نقش نمایشگاهها در دوران رکود اقتصادی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

سرمایه‌گذاری و انتخاب نمایشگاه مناسب که حداکثر بازدهی را داشته باشد موضوع بسیار مهمی است که تکنیک‌های آن در فصل پنجم مطرح شده است.

چنانچه مشارکت در نمایشگاه با مدیریت و برنامه ریزی اصولی باشد نتایج مثبت آن چشمگیر خواهد بود. بدین منظور در فصل ششم کتاب، مدیریت حضور در نمایشگاه و توجه به کارکنان و آموزش آنان، اندازه، نوع، ساختمان و طراحی غرفه، مدیریت هزینه، تبلیغات، پیگیری و ارزیابی نمایشگاه مورد توجه قرار گرفته است.

جهت بهره‌مندی بیشتر خوانندگان از تجربه‌های واقعی در پیوست شماره یک خلاصه‌ای از نتایج یک تحقیق و و در پیوست شماره دو، مورد کاوی در خصوص تصمیم‌گیری انتخاب بهترین نمایشگاه از طریق فرآیند سلسله مراتب^۱ ارائه شده است.

در خاتمه بر خود لازم می‌دانیم از تمام عزیزانی که در تدوین، چاپ و نشر این کتاب همکاری نموده‌اند از جمله همکاران ارجمند سرکار خانم فیاضی که به غنی شدن بیشتر این کتاب کمی نمودند، جناب آقای مهندس آل شیخ مدیر طرح و برنامه شرکت نمایشگاههای بین‌المللی خراسان و همکارانشان به ویژه سرکار خانم شریفیان که همیشه با روی گشاده پاسخگوی سئوالات مولفین بودند و نیز اساتید و همکاران بزرگوار گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد تشکر و قدردانی نمایم.

شمس الدین ناظمی

ملیحه میرزاده