

نمایشگاه

و

مدیریت نمایشگاه

www.kebab.ir

سرشناسه : میرظفر جویان، سیدحسین،
عنوان و نام پدیدآور : نمایشگاه و مدیریت نمایشگاهی / نویسندگان سیدحسین میرظفر جویان ، مجیدی ، آریا .

اعتدالی ، سیدعلی

مشخصات نشر : تهران: سید حسین میرظفر جویان ، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری : ۴۰۰ ص.: مصور(بخشی رنگی) ، جدول .

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۰۴-۷۹۵۵-۱

یادداشت : کتابنامه: ص. ۲۹۱ - ۲۹۳.

موضوع : نمایشگاه‌ها -- مدیریت

موضوع : نمایشگاه‌ها -- طراحی

موضوع : نمایشگاه‌های بازرگانی

موضوع : نمایشگاه‌ها -- ایران -- مدیریت

شناسه افزوده : اعتدالی، سیدعلی، ۱۳۵۰ -

شناسه افزوده : مجیدی ، آریا، ۱۳۴۴ -

رده بندی کنگره: T ۳۹۶/م ۹۰۸

رده بندی دیویی: ۶۰۷/۳۴

شماره کتابشناسی ملی: ۲۵۷۹۴۰۳

نام کتاب: نمایشگاه و مدیریت نمایشگاهی

نویسندگان: سیدحسین میرظفر جویان، آریا مجیدی، سیدعلی اعتدالی

طراح جلد و صفحه آرایی: سمیرا میرظفر جویان

نظارت بر مراحل چاپ : فرید عطایی

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۰

شمارگان: ۲۰۰۰ جلد

ناشر: مولف

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۰۴-۷۹۵۵-۱

قیمت: ۱۲۰۰۰۰ ریال با جلد شومیز ۱۵۰۰۰۰ ریال با جلد گالینگور

تلفن سفارشات: ۰۲۱-۶۶۹۵۷۱۳۲ (تهران - میدان انقلاب - تالار بزرگ کتاب - کتاب سوده)

کلیه حقوق مربوط به این کتاب برای مولفان محفوظ می باشد

فهرست مندرجات

صفحه	عنوان
۹	پیشگفتار
۱۲	مقدمه

فصل اول: نمایشگاهها و صادرات

۱۶	تاثیر برگزاری نمایشگاه در توسعه صادرات
۱۹	نقش و اهمیت صادرات
	- بهره‌برداری مناسب از منابع کشور - توسعه و پیشرفت دانش فنی و علمی - کاهش نرخ بیکاری و بالا رفتن سطح اشتغال - گسترش بازارهای هدف صادراتی - افزایش درآمد ملی
۲۷	صادرات غیر نفتی
۲۹	نقش صادرات غیر نفتی در اقتصاد ایران
۳۵	مزیت نسبی کالاهای ایران در صادرات
۳۷	تجربه کشورهای تازه توسعه یافته در صادرات
۴۶	سیر تاریخی نمایشگاهها در جهان
۵۴	سیر تاریخی نمایشگاهها در ایران
۶۵	اهداف نمایشگاههای تجاری
۶۶	برگزاری نمایشگاهها چه تاثیری بر اقتصاد کشورها می‌گذارد؟
	- گسترش حجم مبادلات بازرگانی خارجی - گسترش و افزایش همکاری‌های اقتصادی منطقه‌ای و جهانی - بالا رفتن درآمد عمومی جامعه و افزایش سطح تولیدات داخلی - کاهش بیکاری و بالا رفتن سطح اشتغال - ایجاد رقابت‌های سالم داخلی و بین‌المللی - توسعه دانش فنی و مبادله اطلاعات
۷۱	برگزاری نمایشگاهها چه تاثیری بر فرهنگ کشورها می‌گذارد؟
۷۳	برگزاری نمایشگاهها چه تاثیرات اجتماعی در کشورها دارد؟

- تحکیم همبستگی و دوستی ملل
- برقراری روابط اجتماعی
- جلب جهانگردان و گردشگران خارجی

فصل دوم: نمایشگاه و عوامل موثر بر موفقیت آن

۷۶	انواع نمایشگاهها
۱۰۵	مزایای برگزاری نمایشگاهها
۱۰۶	نمایشگاهها بازوی توسعه صادرات
۱۱۰	نمایشگاه بین المللی از دید صاحب نظران
۱۱۸	موفقیت نمایشگاهها
۱۱۹	عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاهها
۱۳۱	اهداف برگزاری نمایشگاهها
۱۳۴	سرمایه گذاریهای انجام شده در توسعه نمایشگاهها
۱۳۵	سیاست های اجرایی جهت همسو نمودن برنامه های نمایشگاهی با اهداف توسعه صادرات
۱۳۸	پیشنهادهای اجرایی جهت افزایش نقش نمایشگاهها در توسعه
۱۴۰	بررسی عوامل موثر در مکان یابی بازارهای هدف نمایشگاههای خارج از کشور
۱۴۸	شاخص انتخاب نمایشگاههای خارج از کشور جهت حضور و مشارکت
۱۴۹	راهنمای بازرگانی برخی از کشورهای بازار هدف

فصل سوم: مقدمه ای بر صنعت نمایشگاهی

۱۷۶	مقدمه ای بر صنعت نمایشگاهی
	- معرفی انجمن نمایشگاههای بین المللی (UFI)
۱۸۲	محورهای اساسی در توسعه کمی و کیفی صنعت نمایشگاهی
	- معرفی مرکز تجارت جهانی
۱۸۹	استراتژی تقویت و توسعه صنعت نمایشگاهی

فصل چهارم: طراحی و غرفه آرایی

۱۹۴	طراحی و غرفه آرایی نمایشگاهها
۱۹۴	غرفه نمایشگاهی

۱۹۵	اندازه غرفه
۱۹۷	تقسیم بندی فضای غرفه
۲۰۱	انواع غرفه
۲۰۸	مدیریت و طراحی غرفه
	- طراحی غرفه
	- طراحی غرفه متناسب با اهداف شرکت
	- برنامه زمانبندی برای ساخت غرفه
	- ایجاد جاذبه در ساخت غرفه
	- عوامل کلیدی در ارزیابی طراحی غرفه
۲۲۳	انتخاب طراح
۲۲۲	آگاهی طراح از جزئیات اجرایی
۲۲۵	عوامل موثر و نکات مهم بر طراحی غرفه
۲۳۱	عوامل محدود کننده طراحی
۲۳۲	امکانات و تجهیزات مورد نیاز در طراحی و ساخت غرفه
	- رنگ
	- نور
	- منابع تامین روشنایی
	- اصول صحیح نورپردازی غرفه‌ها
	- وسایل سمعی و بصری
	- گرافیک
۲۴۷	غرفه استاندارد
۲۴۹	غرفه با ساخت و ساز متفاوت
	- ترکیبی
	- پیش ساخته
	- سنتی
۲۵۶	انتخاب پیمانکار برای ساخت غرفه
۲۵۸	خلاصه ای از قوانین ساخت و ساز غرف در سایت های نمایشگاهی

فصل پنجم: نمایشگاه و بازاریابی

۲۶۸	 بازاریابی نمایشگاهی
۲۷۲	 مدیریت بازاریابی
۲۷۹	 اهمیت نمایشگاه و بازاریابی آن
۲۸۹	 بازار نمایشگاهی

فصل ششم: نمایشگاه و فرایند شکل گیری آن

۳۰۲	 مراحل حیات نمایشگاه
۳۰۵	 عوامل موثر بر حیات یک نمایشگاه
۳۰۵	 مراحل شکل گیری یک نمایشگاه جدید
۳۱۷	 عناصر طراحی نمایشگاهها
۳۲۰	 اهمیت تجاری نمایشگاهها
	- اهداف برگزار کننده
	- اهداف مشارکت کننده
	- اهداف بازدید کننده

فصل هفتم: برنامه ریزی و حضور در نمایشگاه

۳۳۰	 انتخاب نمایشگاه جهت حضور
۳۴۰	 اداره امور غرفه نمایشگاهی
	- ویژگیها و وظایف افراد اداره کننده غرفه
۳۴۵	 بسته بندی و حمل کالا
	- انتخاب و آماده نمودن کالا و لوازم
	- بسته بندی کالا
	- تنظیم اسناد حمل
۳۵۱	 مراحل حضور در نمایشگاه
	- اقدامات قبل از حضور در نمایشگاه
	- ایام حضور در نمایشگاه
	- بعد از مشارکت در نمایشگاه

فصل هشتم: فرایند برگزاری نمایشگاه

تعریف یا انتخاب موضوع نمایشگاه	۳۶۸
فرایند برگزاری نمایشگاه	۳۷۲
- اقدامات قبل از برگزاری نمایشگاه - تعیین مکان برگزاری نمایشگاه - پیش‌بینی درآمد و هزینه برگزاری نمایشگاه - تهیه پکیج اطلاعاتی و ثبت‌نام - بازاریابی و فروش - تبلیغات و روابط عمومی - انتخاب و انعقاد قرارداد با تیمهای پشتیبان - استقرار تیم اجرایی در محل برگزاری نمایشگاه - ارسال دعوت‌نامه بازدید - تحویل و تحول سالن و غرفه‌سازی - تحویل غرف و جلسه توجیهی و هماهنگی با غرفه‌داران - ورود کالا به سالن و چیدمان غرف توسط غرفه‌داران - دعوت از مدعوین جهت حضور در مراسم افتتاحیه و بازدید از نمایشگاه - اجرای مراسم افتتاحیه و آغاز نمایشگاه - اقدامات درایام برگزاری نمایشگاه - اقدامات بعد از برگزاری نمایشگاه	
منابع و مآخذ	۳۹۱
ضمایم	۳۹۳

پیشگفتار

امروزه نمایشگاهها نقش موثری در عرصه سیاست، اقتصاد، اوضاع اجتماعی، فرهنگی و هنری ملل ایفا می نمایند و کلیه کشورهای جهان رسالتی مهم و چند جانبه برای نمایشگاهها قائل اند و توجه وافری به نمایشگاههای سراسر دنیا و سرمایه گذاری و تلاش منظم و مستمر برای بهره گیری هر چه بیشتر از آن می نمایند 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 می باشند که در یک محدوده خاص زمانی و مکانی موجبات افزایش مستمر کارایی و اثر بخش امور بازرگانی و افزایش همکاریهای ملی و بین المللی و متعاقب آن نیرومند ساختن بنیه اقتصادی کشورها را فراهم می آورند. اثر بخشی نمایشگاهها در برنامه ریزیهای اقتصادی کشورها بخوبی نمایان است و آنچه تمام نمایی برای اصلاح، تقویت و بهبود روشها و تسهیل ارتباطات تجاری، دستیابی به بازارهای مختلف و رونق مبادلات بازرگانی می باشد. برپایی نمایشگاههای تجاری وسیله ای برای نیل به اهداف توسعه صادرات می باشد و بدین لحاظ نقش فعالیتهای بازاریابی برای موفقیت آن بی نهایت موثر است و با رعایت اصول

بازاریابی و شناخت بازارها نیز برنامه ریزی صحیح، نمایشگاهها می تواند کمک موثری در امر ارتقاء تجارت بین المللی و حضور فعال و گسترده در عرصه مبادلات بازرگانی و بین المللی محسوب گردد و تقریباً همه کارشناسان حوزه های نمایشگاهی و بازاریابی، به نقش نمایشگاهها و تاثیر به سزای آن در صادرات کشورها اذعان دارند. در کشور ما با توجه به وابستگی بیش از حد نظام اقتصادی، به صادرات نفت، تمامی سیاستگذاران و دست اندرکاران 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 می شوند. گستردگی و تنوع فعالیت های مرتبط با صنعت نمایشگاهی نیازمند نگرش مناسب و جامع به فعالیت ها و تخصص ها است و در این کتاب سعی شده است در حوزه نمایشگاهها، نقش آن در صادرات، برنامه ریزی، بازاریابی، طراحی و غرفه آرای، صنعت نمایشگاهی و 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 دوره های نمایشگاهی و سالها مدیریت در بخش های مختلف شرکت نمایشگاههای بین المللی جمهوری

اسلامی ایران ، تالیف نماییم تا به عنوان منبع مناسبی در اختیار دانشجویان، مشارکت کنندگان ، علاقه مندان و دست اندرکاران حوزه نمایشگاهها قرار گیرد و مورد بهره برداری موثر واقع گردد و تمام تلاش خود را نموده ایم که نیازهای مخاطبین گوناگون را در حد امکان به صورت جامع تامین نماییم و بی صبرانه منتظر دریافت نظرات کلیه اساتید، کارشناسان حوزه نمایشگاهی و دانش پژوهان محترم خواهیم بود ، تا انشاالله با استفاده از نظرات آن عزیزان، در تکمیل و رفع موارد اعلامی تلاش ویژه داشته باشیم. امیدوارم این کتاب بتواند نقشی را که مولفان برای آن پیش بینی کرده اند به نحو مناسب ایفا نماید و جنبه کاربردی خود را عملاً به اثبات برساند

به امید موفقیت و بهروزی

سید حسین میرظفرجویان

آریا مجیدی

سیدعلی اعتدالی

مقدمه

اقتصاد ایران همواره به لحاظ کسب درآمد های ارزی به تولید و صادرات نفت وابسته بوده است. با توجه به نوسانات قیمت نفت در برنامه های گذشته، میزان ذخایر نفتی و توانایی صدور آن 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 هر چه بیشتر کالاها و خدمات با کیفیت های 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 هر چه بیشتر سیاست های صادرات غیر نفتی می باشد. در این راستا هر آنچه که بتواند به توسعه صادرات غیر نفتی کمک کند می بایست مدنظر سیاستگذاران، برنامه ریزان 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 می باشند. در این خصوص، نمایشگاهها و بویژه نمایشگاههای بین المللی از موقعیتی ممتاز برخوردارند. اینگونه رویدادها، مجامعی چند بعدی می باشند و اهداف چندگانه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را دنبال می نمایند و والاترین نقش را در تجارت بین الملل بازی می کنند. چنین نقش برجسته ای ریشه در تاریخ دارد

و مراحل تکاملی آن را در طی قرون می توان جستجو کرد. امروزه نمایشگاه ها گرچه بعنوان محمولی برای بازاریابی و توسعه تجارت کاربرد روز افزونی دارند اما مهم تر از بعد اقتصادی نمایشگاه ، ابعاد ارتباطی آن است که همچون یک کانال ارتباطی، کارکردی جهت انتقال مفاهیم، اطلاعات و آگاهی ها به گیرندگان پیام دارد. لذا می توان مدعی بود که نمایشگاه ها علاوه بر دارا بودن کارکردهای بازرگانی واجد عملکرد فرهنگی، سیاسی و حتی اجتماعی نیز می باشند و نوعی می توان اذعان نمود که نمایشگاههای بین المللی از ابزارهای مهم بازاریابی و بازاری توسعه صادرات هر کشور می باشد .

نمایشگاه بعنوان پدیده ای که امروزه ، نقش غیر قابل انکاری در توسعه مبادلات بین المللی، کسب درآمدهای ارزی، ایجاد فرصت های شغلی متعدد، گسترش فناوری پیشرفته و بسط توسعه مناسبات حسنه بین کشورهای دنیا ایفا می نماید ، به عنوان یک صنعت موثر و فراگیر در جهان شناخته شده که همه ساله سود زیادی عاید کشورهای جهان می نماید. 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 غرفه های نمایشگاهی بود ، می گذرد درحالیکه در ایران نمایشگاهها با رویکرد جدید سابقه ای 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 بین المللی در کشور برگزار می گردد . 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 بین المللی (زیر نظر اتحادیه بین المللی 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 ظرفیت ها چه در بعد منابع انسانی کارآمد و منابع مادی و استاندارد نمودن روشهای برگزاری نمایشگاهها و همه گیر شدن آن در حوزه آکادمیک و عمومی بتوان رشد مناسبی برای صنعت نمایشگاهی کشورمان رقم زد .