



همایش:

رویدادی که جنبه تخصصی دارد و معمولاً مهمان‌ها در سطح بالاتر هستند. اینگونه همایش‌ها مشارکت‌جویانه که برای بحث، حقیقت‌یابی، حل مشکل و مشاوره تشکیل می‌شود. در مقایسه با کنفرانس، کنفرانسها معمولاً در مقیاسی کوچکتر اما از ویژگی بالاتری برخوردار است و در نتیجه تبادل اطلاعات راحت‌تر انجام می‌شود. اگرچه کنفرانس ذاتاً محدودیت زمانی ندارد اما معمولاً دارای دوره زمانی کوتاه و اهداف مشخصی است.



-----  
کنفرانس:

- کنفرانس یعنی مجلہ سی کہ تشکیل می شود برای آنکہ ک سی مطالب علمی را برای دیگران بیان کند.

- اجتماع یا انجمنی از عدہ معدودی برای بحث در مسایل سیاسی، اجتماعی و فنی می باشد.

- کنفرانس کوچکتر از کنگره است .

- به اجتماع گروهی از متخصصان فن برای شور و بحث در باب مسائل فنی و یا اجتماع جمعی از سیاستمداران، رؤسای دولتها، وزیران به منظور حل مسائل سیاسی داخلی و بین المللی کنفرانس نیز اطلاق می شود.



## ----- سمینار:

- دسته ای از دانشجویان که تحت نظر یک استاد، در رشته ای خاص به تحقیق و بررسی پرداختند و سخنرانی هایی در آن رشته ترتیب دهند.
- به دوره ای از تحصیلات، که توسط دانشجویانی تثبیت و اجرا شود سمینار گفته می شود.
- اطاقی است که دانشجویان در آن گرد هم آیند و به تشریح موضوعی پرداختند. در کشورمان واژه "همایش" جایگزین سمینار شده است. اما دیده می شود بسیاری از مجامع با اهداف متفاوت از معنی، با عنوان "همایش" برگزار می گردند.



-----  
کنگره:

- مجمع علمی یا سیاسی که جلسه تشکیل میدن و میتوند علنی باشد یا میتوند نباشد.  
کلمه کنگره فرازسوی است که وارد فارسی شده در تلفظ باید گاف و سطر آن ساکن باشد. یعنی اجتماع و انجمنی از آگاهان، صاحب نظران و دانشمندان برای بحث و گفتگو پیرامون مسایل سیاسی، علمی، هنری و نظایر آن.
- به مجمعی که از سران دولت، نمایندگان کشورها یا دانشمندان تشکیل می شود تا در باب مسایل سیاسی، اقتصادی و علمی بحث کنند، کنگره گفته می شود.





-----

فراخوان:

جلسه و یا دعوت به یک موضوع خاص

گردهمایی: جلسه گروهی افرادی که در یک مجموعه هستند یا هم رشته هستند

جشنواره: جشن + واره : جلسه ای که جشن آور باشه. معمولاً برای موضوعات شاد گذاشته میشد



-----  
سمپوزيوم:

مجمعی که هدفش مباحث فلسفی و علمی باشد و یا مجمعی که در آن اشخاص مختلف راجع به موضوعی واحد، مقالاتی ارائه نموده و یا سخنرانی هائی ایراد نمایند . مانند سمپوزيوم نفت یا سمپوزيوم حکمت و فلسفه و نظایر آن . عنصر اصلی در سمپوزيوم ، موضوع واحد آنست .



-----  
گردهمایی:

گردهم آبی، اجتماع کردن برای بحث و گفتگو پیرامون موضوعی که اصلاً "جنبه علمی تحقیقاتی نداشته باشد". مجمعی است که برگزار کنندگانش قصد آن دارند تا موضوع مورد علاقه خود را از زوایای مختلف مورد بحث و بررسی قرار دهند. مثل حضور استانداران، یا مدیران کل واحدهای یک سازمان و یا مسئولان انجمن های صنفی و تخصصی و نظایر آن .... در گردهم آبی سخنرانی و یا مقالات تخصصی ارائه نمی گردد.



-----  
میتینگ:

هر نوع تجمع بیش از ۱۵ نفر که در مکانی تجاری برپایه گردد و شامل کنوانسیون، کنگره، کنفرانس، سمینار، کارگاه، سمپوزیوم می گردد که مردم را برای یک هدف مشترک یعنی تبادل اطلاعات گرد هم می آورد.





-----  
کارگاه:

نوعی سمینار با تمرکز و تاکید بر بحث آزاد، تبادل ایده‌ها، نمایش روشهای بکارگیری عملی مهارت‌ها و اصول است. همچنین به گردهمایی چندین نفر برای بحث عمیق و شدید درباره موضوعی خاص نیز اطلاق می‌شود.





-----  
کنوانسیون:

- همایش ملی یا بین‌المللی تشکیلات و دواير بازرگانی، با هدف بحث یا ارائه نمایشگاه‌های تجاری.
- کنوانسیون همچنین به همایش عمومی و رسمی تشکیلات قانونگذاری، گروه‌های اجتماعی و اقتصادی نیز اطلاق می‌شود که به منظور فراهم آوردن اطلاعات در یک موقعیت خاص تشکیل می‌شود.



## تاریخچه مختصری از نمایشگاه

از ابتدایی ترین روشهای مبادله و تجارت در دوران گذشته، مبادله کالا با کالا و خدمات بوده است که در اصطلاح همان مبادلات تهاتری امروزی است. از آنجا که در گذشته امکان بدست آوردن تمام نیازها و احتیاجات به طور روزمره میسر نبود و از طرفی امکان شناسایی افراد و گروههایی که بتوانند این نیازها را برطرف کنند نبود، صاحبان کالا و خدمات در محلهایی گردهم آمده و نسبت به عرضه آنچه که در اختیار داشتند و مازاد بر نیازشان بود اقدام می نمودند. در حقیقت می توان گفت قبل از دوران پیدایش پول نیز نمایشگاههای مختلفی برپا می شده و یکی از عوامل تأثیرگذار در پیدایش و رواج سکه های قیمتی (پول) برگزاری و برپایی اینگونه نمایشگاه ها بوده است.

هرچند برپایی این گونه بازارها مفهوم امروزی نمایشگاه را نداشت، لیکن تداوم آن و تغییر شکل و شیوه های عرضه و برپایی آن در طول مدت زمان زمینهای شکل گیری نمایشگاههای پیشرفته را پدید آورد و همانطور که می بینید در عصر حاضر بازارچه ها و مکانهای دادوستد قدیم تبدیل به فضایی برای تبادل اطلاعات و افکار و دانش و تکنولوژی بین ملل مختلف گردیده است.

تا قبل از سال ۱۸۵۱ میلادی نمایشگاه‌های مختلفی در گوشه و کنار جهان با عناوین و موضوعات مختلف برگزار گردید که در عصر خود نیز دارای اعتبار بوده اند، اما اولین نمایشگاه جهانی به شکل امروزی در سال ۱۸۵۱ میلادی و در محلی بنام کریستال پالاس در هاید پارک شهر لندن پایتخت انگلستان تحت عنوان "نمایشگاه بین المللی کالاهای ملل جهان" برپا گردید، و بالغ بر ۱۴۰۰۰ غرفه دار از سراسر جهان در آن حضور داشتند و ایران نیز در فضایی به وسعت ۹۲ متر مربع یکی از مشارکت کنندگان بود.

### تعریف نمایشگاه

نمایشگاه به مکانی گفته می شود که کالاها، خدمات، فن آوری، تکنیک های جدید، نوآوری ها و هنر ها برای معرفی و آشنایی مردم به معرض تماشا قرار داده می شود. هر عملی که توسط تولیدکنندگان و فروشندگان برای معرفی کالاها انجام و منجر به فروش کالاها و خدمات گردد نوعی نمایش است. از زمان های قدیم نمایشگاه به شیوه کنونی پس از انقلاب صنعتی انگلستان شروع شده و در آغاز قرن بیستم تکامل یافته و امروزه به صورت یکی از ارکان مهم بازرگانی درآمدی است.

### علل پیدایش نمایشگاه

- تغییرات روزافزون فن آوری، ظهور کالاهای جدید، تنوع آن ها و عدم آشنایی مصرف کننده توأم با رقابت شدید و نامطلوب تولید کنندگان از علل تشکیل نمایشگاه می باشد.

- قطع رابطه بین خریدار و فروشنده به طوری که رابطه میان مصرف کننده یا خریدار و تولید کننده از بین رفته و این عامل باعث توسعه نمایشگاه های شده است.

- افزایش درآمد سرانه کشورها همراه با درآمد ملی آن ها باعث افزایش قدرت خرید شده و از طرفی افزایش قدرت خرید نیز سبب تغییر در تولید شده و تولیدات باید به مصرف کننده معرفی گردند که این امر با نمایش کالا در نمایشگاه ها انجام می گیرد.

### فواید نمایشگاه

- نمایش تفکرات دیگران

- نمایش فن آوری های جدید

- نمایش شیوه های جدید تولید



-جلب توریست

-کسب بازارهای جدید

## اهداف برگزاری نمایشگاه را شرح دهید؟

هدف یک برگزار کننده نمایشگاه، سوددهی از محل برگزاری یک نمایشگاه موفق است. یعنی افزایش پیوسته غرفه داران و بازدیدکنندگان در طول زمان ایجاد و تناوب برگزاری نمایشگاه است. به حداکثر رساندن سود در یک نمایشگاه بسیار ساده است، شما می توانید تبلیغات نکنید و بسیاری از هزینه های دیگر را کاهش دهید و در عین حال تمام فضای نمایشگاه را بفروش برسانید. در این حالت سود شما در این سال بسیار هنگفت خواهد بود اما برای سال بعد این سود به صفر خواهد رسید، زیرا نمایشگاه برگزار نخواهد شد. در برگزاری نمایشگاه همواره باید به دنبال یک استراتژی بلند مدت بود.

## انواع نمایشگاه

نمایشگاه ها انواع مختلفی دارند، یکی از مهم ترین نمایشگاه ها، نمایشگاه های بین المللی و بازرگانی است که نمونه آن هر ساله در تهران برگزار می شود.

**هدف از برگزاری این نمایشگاه ها** در کشورهای صنعتی پیشرفته، ایجاد بازاری متمرکز برای کلیه خریداران خارجی (بهره برداری تجاری) می باشد ولی در ایران به دلیل عدم وجود امکانات و در نتیجه عدم حضور بازدیدکنندگان خارجی، این نمایشگاه درست به بازار واردات تبدیل شده است.

برخی از نمایشگاه ها به عنوان نمایشگاه های اختصاصی برگزار می شود که معمولا یک کشور با هویت خود در یک کشور دیگر ظاهر می شود، برای موفقیت در چنین نمایشگاه هایی به هزینه تبلیغاتی بالایی نیاز می باشد که متاسفانه شرکت های ایرانی چنین هزینه هایی را اختصاص نمی دهند.

از انواع دیگر نمایشگاه ها می توان به نمایشگاه تخصصی اشاره کرد. در این نوع نمایشگاه رقابت بین المللی وجود ندارد بلکه ارتباط تجاری مطرح است.

نمایشگاه های ملی از دیگر انواع نمایشگاه ها محسوب شده که برای نمایش و توانمندی های بومی یک کشور برگزار می شود. بدین شکل که توانمندی های تولیدی و خدماتی کشوری را در همان کشور به نمایش می گذارد و از خارجیان برای بازدید دعوت می نماید.

یک نوع نمایشگاه هم با عنوان اکسپو وجود دارد که مدت برگزاری آن ها بیشتر می باشد. (۳ تا ۴ ماه) و در آن علاوه بر جنبه های تجاری، جنبه های اعتقادی، فرهنگی، اجتماعی، آموزشی در کنار مسایل تجاری مطرح می شود که اساس آن اطلاع رسانی از توانمندی های موجود در یک کشور است. در کل نمایشگاه ها چه بین المللی و چه تخصصی، محل برخورد خریداران و فروشندگان، متقاضیان و عرضه کنندگان کالا و به عبارت اقتصادی نقطه برخورد عرضه و تقاضا می باشد که برای مشاهده نمونه محصولات و مبادله اطلاعات بین افراد تشکیل می شود.

### **جایگاه روابط عمومی ها در همایش ها / نمایشگاه ها / جشنواره / سمینار و... را نام ببرید؟**

بی تردید روابط عمومی یکی از بخش های حساس و مهم هر گردهمایی تخصص و علمی است. روابط عمومی با بهره گیری از روشهای مناسب تبلیغاتی، انتشاراتی، سمعی و بصری، طراحی و گرافیک، یک وسیله و ابزار کارآمد و موثر برای دست یابی به هدفهای مورد نظر گردهمایی است. که وظایف زیر را عهده دار می باشد:

. تنظیم و اجرای سیاستهای خبری، تبلیغاتی و انتشاراتی

. فراهم آوردن و ایجاد حسن ارتباط متقابل

. تهیه و تدوین اخبار، آگهی ها و پیامهای گردهمایی

. انعکاس فعالیتهای و برنامه ها

. تهیه راهنمای رسانه ها

. تدوین و چاپ خبرنامه ها و مجموعه مقالات

. تهیه و توزیع اقلام تبلیغاتی

. ملاقات با مقامات جهت انجام همکاریهای لازم

. تعیین و تشکیل جلسه هماهنگی و مکاتبه مستقیم با رابطین سایر سازمانها و موسسات

### **عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه را نام ببرید؟**

عوامل متعددی بر موفقیت نمایشگاه ها اثر دارند. هر نمایشگاه دو بخش مرتبط و مهم دارد که باید با تعامل و همکاری یکدیگر موجب موفق شدن نمایشگاه شوند.

### **بودجه ی مناسب:**

بودجه ی بندی و کنترل هزینه ها از مسایل عمده ای است که باید هنگام برنامه ریزی به آن توجه ویژه ای شود.

## مشخص بودن اهداف حضور به طور کامل و شفاف:

هدف غرفه داران برای شرکت در نمایشگاه ها ملاقات با مشتریان جدید، عرضه کالاهای جدید، و گرفتن سفارش است.

برای برگزارکنندگان و مشارکت کنندگان اهداف حضور باید کاملاً مشخص و روشن باشد.

## انتخاب مناسب نمایشگاه:

نخستین گام به سوی موفقیت، انتخاب بهترین نمایشگاهی است که با فروش، بازاریابی، علامت تجاری، یا سایر اهداف شرکت تطبیق داشته باشد.

## مدیریت قوی و کارآمد:

برای اداره ی مطلوب یک نمایشگاه و یا یک غرفه، انتخاب مدیر شایسته و کارآمد ضرورت دارد. خصوصیات مدیر برگزارکننده با مدیر غرفه ی یک شرکت باتوجه به اهداف و وظایف متفاوت، تا حدودی تفاوت دارد.

## تبلیغات و اطلاع رسانی:

تبلیغات به صورت عام، به معرفی شرکت کنندگان، توانمندی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور می پردازد. اطلاع رسانی از طریق خدمات تبلیغاتی مانند کاتالوگ، پوستر، بروشور، بیلبورد و یا رسانه های دیداری و شنیداری، به منظور اعلام حضور متخصصین در نمایشگاه.

## تقسیم بندی نمایشگاه ها از نظر:

### موقعیت جغرافیایی:

-داخلی

-خارجی

-بین المللی

### کالا:

-کالاهای مصرفی



-کالهای خانگی

-معادن

-هنری

-محصولات کشاورزی

-سایر

### زمان و مدت تشکیل:

-موقت

-دایم

### تنوع کالا:

-عمومی

-خصوصی

### هدف:

-انتفاعی یا تجاری

-غیرانتفاعی یا غیرتجاری

-تولیدی

### **بودجه نمایشگاه**

در تنظیم هر بودجه ای معمولا هزینه ها در برابر درآمدها پیش بینی می شود. اما در مورد نمایشگاه و ضع فرق می کند. غالبا در نمایشگاه ها نمی توان انتظار حصول درآمد فوری داشت. در تنظیم بودجه نمایشگاه ها هزینه های نمایشگاه به ۴ بخش تقسیم میشود:

-هزینه های مستقیم

-هزینه های غیرمستقیم

-هزینه های تبلیغاتی

-هزینه های پرسنلی

## نکات مهم در طراحی غرفه

-شماره و موقعیت جغرافیایی غرفه در نمایشگاه

-مساحت غرفه و وضعیت چهار طرف آن

-مشخصات کالاهای نمایشی با ذکر وزن و ابعاد آن (بروشور و عکس ها)

-شیوه های پذیرایی مراجعین مختلف

## ساختمان غرفه

ظاهر غرفه شما در یک نمایشگاه خارجی بیانگر چهره واقعی شماست. طرح غرفه باید به گونه ای باشد که برای شما اعتبار لازم را تحصیل نموده و بهتر است نمونه ای از هر کالا نمایش داده شود. حتی المقدور دستگاه ها و ماشین الات نمایشی را به کار اندازید تا مردم کیفیت کار و محصول آن ها را از نزدیک ببینند.

برای طراحی غرفه، زیبایی خوب است اما ساختن و تجهیز غرفه باید در حداقل زمان ممکن صورت گیرد. طراحی باید به گونه ای باشد که توجه مردم را صرفاً به کالایی ارایه شده در غرفه معطوف سازد و نه به در و دیوار و سقف غرفه، چیدن کالاهای نمایشی و گلدان های تزئینی و میز و صندلی و لوازم غرفه باید به روش های مختلفی صورت گیرد تا نمای هر قسمت با قسمت دیگر متفاوت به نظر آید.

## کارکنان غرفه

بهره گیری از امکانات نمایشگاهی وقتی میسر می شود که کارکنان غرفه بتوانند از هر فرصتی برای ایجاد علاقه مندی در بازدیدکنندگان استفاده نمایند. همه کارکنان باید اطلاعات کافی درباره کالاها داشته باشند و طرز استفاده از آن ها را بدانند و با اصطلاحات بازرگانی در مورد حمل و نقل و بسته بندی و بیمه و تعرفه های گمرکی و شرایط فروش و واگذاری نمایندگی، آشنایی داشته باشند.

کارکنان باید از محل های عمومی و تسهیلات و تاسیسات نمایشگاهی از قبیل تلفن عمومی، کمک های اولیه، درمانگاه و امثال آن ها مطلع باشند. بهتر است یکی از کارکنان مسوول حفظ نظم و نظافت کل غرفه باشد و دایما مراقب هرگونه به هم ریختگی یا کثیفی در هر نقطه از غرفه باشد. حفظ شادابی و نشاط در کارکنان غرفه به روش های مختلف مانع از بروز هرگونه سستی و بی تفاوتی در امور جاری غرفه خواهد بود.

### بازدید کنندگان از نمایشگاه

مشتری بنا به میل شخصی و در وقت فراغت خود به نمایشگاه می آید بی آن که تحت هیچگونه فشاری باشد، آمادگی او برای شنیدن بیش از هر وقت دیگری است (حتی بیش از زمانی که برای خرید به فروشگاه می کند) مردم به دلایل مختلفی به نمایشگاه می آیند و مراجعه کننده باید بتواند از شرکت کنندگان حداکثر استفاده را بنماید برخی از این دلایل به شرح زیر می باشد:

-مقایسه

-ارزیابی

-انتخاب کالا

### جمع آوری اطلاعات

آمار و اطلاعاتی که در مورد بازدیدکنندگان و تخصص و حوزه فعالیت و کالای مورد علاقه آن ها جمع آوری می کنید به منزله نهالی است که در نمایشگاه غرس (درخت نشاندن) می نماید. یکی از روش های معمول در نمایشگاه ها ثبت اطلاعات روی کارت های مخصوص است که بعدا در دفتر مرکزی شرکت بایگانی می شود. هر اندازه روابط عمومی قوی تر باشد احتمال موفقیت بیشتر خواهد بود فعالیت های روابط عمومی باید کمک کند که اشخاص مورد نظر به سوی غرفه شما کشیده شوند.

باید با و سایل ارتباط جمعی به گونه ای رابطه نزدیک برقرار کنید که پیش از شروع نمایشگاه اطلاعات شما در اختیار آن ها باشد. سعی کنید بیش از دیگران پای نمایندگان مطبوعات را به غرفه خود باز نمایید به علاوه رابطه نزدیک با روابط عمومی مدیریت سازمان نمایشگاه داشته باشید و تبلیغات خود را با برنامه های تبلیغاتی سازمان نمایشگاه برنامه ریزی کنید.

### انتشارات

مجموعه کاملی از بروشورهای غرفه و مقررات لازم الرعایه بازرگانی خود را به طریقی خاص و جالب، جهت توزیع در میان بازدیدکنندگان از گروه های مختلف تهیه کرده و در دسترس داشته باشید. نشریات و بروشورهای مربوط



به نمایشگاه، نقش بسیار موثری در موفقیت شما ایفا می کند زیرا پس از پایان نمایشگاه، بازدیدکنندگان فراموش می کنند که در غرفه شما چه کالایی بوده است ولی آن چه در دست آن ها می ماند نشریات شماست. می توانید برخی و سایل تبلیغاتی از قبیل پوستر و غیره را از سازمان نمایشگاه گرفته و در برنامه های تبلیغاتی خود از آن استفاده کنید.

برای نمایندگان، و سایل ارتباط جمعی و ارباب جراید، اختصاصا می توان مجموعه کامل تری از نشریات غرفه و سایر اطلاعات اقتصادی و فرهنگی و جغرافیایی در بسته بندی های جالب و زیبا تهیه و در هنگام مراجعه به آن ها تسلیم نمود. در طول نمایشگاه روزهای خاصی وجود دارد که نسبت به روزهای عادی اهمیت خاصی دارد از جمله روز افتتاح نمایشگاه می باشد.

### افتتاح نمایشگاه

همیشه روز افتتاح پرکارترین و خسته کننده ترین روزهای طول برگزاری نمایشگاه است. بسیاری از شخصیت های معروف برای مراسم افتتاح دعوت می شوند، معمولا شخصیتی معروف از سطوح بالای مدیریت به عنوان افتتاح کننده نمایشگاه حضور می یابد، در مراسم افتتاح از طرف سازمان نمایشگاه، پذیرایی ترتیب داده می شود. افتتاح و برگزاری یک نمایشگاه یک واقعه قابل توجه در یک شهر و حتی یک کشور می باشد در نتیجه توجه افراد زیادی را به خود جلب خواهد نمود که شامل گروه های مختلف اجتماعی هستند و هرگروه برای بهره برداری خاصی از این نمایشگاه دیدار می کنند.

افرادی از قبیل بازرگانان، دانشجویان، نمایندگان فروش، افرادی که در جستجوی کار و حرفه برای آینده هستند. افراد عادی و خبرنگاران از جمله افرادی هستند که در این روز مراجعه می کنند.

### اختتام نمایشگاه و بازگشت کالا

بلافاصله بعد از پایان نمایشگاه کارکنان غرفه شروع به جمع آوری کالاها و بسته بندی آن ها می کنند. کسانی که به بسته بندی کالاها می پردازند باید از اطلاعات گمرکی کشور میزبان و خود در مورد خروج و ورود کالاهای نمایشی اطلاع کافی داشته باشند. در آخر از مسولان سازمان نمایشگاه، گمرک و سایرین که در برگزاری نمایشگاه کمک کرده اند به طریق مقتضی و با اهدای هدایا و غیره تشکر و قدردانی می گردد همچنین گزارشی فهرست وار از وضعیت کلی نمایشگاه و آمار فروش و معاملات نیز ارایه می گردد.

### رهنمودهایی برای حضور و بهره گیری از نمایشگاه

توجه به نکات لازم و پیشگیری از نقاط ضعف در مراحل مختلف برگزاری نمایشگاه با استفاده از تجارت سازمان دهندگان و شرکت کنندگان در نمایشگاه های گوناگون می تواند به موفقیت شما در نمایشگاه و رسیدن به اهداف بازاریابی و فروش کالاهای تان کمک کند. هر غرفه نمایشگاهی هنگامی موفق قلمداد خواهد شد که بتواند بیشترین تعداد از مناسب ترین بازدیدکنندگان را به سوی خود جلب کند و این بازدیدها را به نتایج مطلوب منتهی سازد. اگر نمایشگاه از کیفیت خوبی برخوردار باشد حضور عده زیادی از افراد متخصص و بازرگان امری حتمی خواهد بود و این امر در مورد نمایشگاه های تخصصی بیشتر صدق می کند.

### **رعایت معیارهایی برای حضور بهتر در نمایشگاه**

-تعیین اولویت های مناسب برای حضور در نمایشگاه.

-تخمین، تعیین و تامین فضای لازم برای غرفه.

-طراحی هنرمندانه غرفه و دوری از تزئینات زاید.

-نمایش چشمگیر کالا در غرفه حتی الامکان به صورت سه بعدی

-غرفه نه ویتترین است و نه تابلوی نقاشی، بنابراین آرایش آن بایستی به شکلی باشد که پیام رسان، گیرا و گویای اهداف شرکت از تولید محصول باشد.

-تجهیز غرفه بایستی بر اساس فکر، تجربه و هنر باشد. بنابراین هماهنگی میان رنگ ها، کالاها و دیوارها در تجهیز غرفه باید مورد توجه قرار گیرد.

-از آویختن کاتالوگ، جعبه، پوستر به دیوار غرفه حتی الامکان پرهیز گردد.

-ظاهر غرفه باید بازدیدکنندگان را جلب کند.

-ماهیت و اهداف شرکت باید در نحوه تزئین مشخص باشد.

-همه وسایل مرتب بوده و به آسانی در دسترس قرار داشته باشد.

-محل نمایش باید به طوری باشد که همه به طور یکسان آن را ببینند.

-پرهیز از انباشت کالا در غرفه.

### **هدف از شرکت در نمایشگاه**

هدف اصلی از شرکت در هر نمایشگاه داخلی و خارجی، در کوتاه مدت یا درازمدت افزایش فروش تولیدات یا خدمات است. گاهی نیز اهداف دیگری از قبیل مقاصد سیاسی و فرهنگی برای برگزاری یا شرکت در نمایشگاهی عنوان می شود. هدف هر چه باشد برگزاری یک نمایشگاه بازرگانی موفق و اصولی می تواند زمینه های لازم برای گسترش مناسب سیاسی و فرهنگی و اقتصادی مورد نظر را فراهم آورد.

اگر هدف اصلی شما فروش فوری کالاهاست، بهتر است در نمایشگاه های تخصصی شرکت کنید، یا خود اقدام به برگزاری یک نمایشگاه اختصاصی بنمایید، برای اهداف بلندمدت و نفوذ در بازارهای جدید و همچنین یافتن نماینده تجاری شرکت در نمایشگاه های عمومی و بین المللی که همه ساله در کشورهای مختلف برگزار می شود راه متداول و خوبی است.

### ارزیابی لزوم شرکت در نمایشگاه

قبل از تصمیم به شرکت در هر نمایشگاهی ابتدا باید چند مساله را روشن ساخت. به منظور نتیجه گیری بهتر از شرکت در نمایشگاه لازم است جواب درستی برای پرسش های زیر داشته باشید:

- شرکت در نمایشگاه برای شما چه منفعی در بر خواهد داشت؟

- آیا زمان برگزاری آن برای کالای شما مناسب است؟

- آیا هدف های شما از شرکت در نمایشگاه تحقق خواهد یافت؟

- آیا بازار منطقه هدفی برای محصولات تان است؟

- آیا به طور تدریجی و یا دایمی می توانید با تولیدات تان پاسخگوی تقاضای کالا باشید؟

- آیا محصولات شما در سطح استانداردهای بازار است؟

- مشکلات شما در رابطه با بازار چیست؟

- هدف اصلی شما از شرکت در نمایشگاه ها چیست؟

- به نمایش گذاشتن کالاهای تان به طور موثر مستلزم چه هزینه هایی برای شماست؟

- آیا نتایج به دست آمده در این نمایشگاه ارزش هزینه های را دارد؟

**نکات لازم جهت نیل به موفقیت بیشتر**

**- قبل از نمایشگاه:**

مشتریان را از محل و ساعت حضور خود مطلع نمایید و از آنان دعوت به عمل آورید.

#### -در طول نمایشگاه:

بروشورها و کارت های ویزیت خود را توزیع نمایید همچنین فرم مصاحبه با بازدیدکنندگان را تکمیل نمایید.

#### -پس از نمایشگاه:

به محض خاتمه نمایشگاه با بازدیدکنندگان تماس بگیرید از نظرات آنان به عنوان پایه ای برای برنامه های آینده خود بهره بگیرید و برای نمایشگاه بعدی برنامه ریزی نمایید.

#### علل عدم موفقیت در نمایشگاه

-عدم شناخت بازار منطقه

-عدم وجود اهداف روشن و مطمئن

-عدم شناخت و انتخاب نمایشگاه مناسب با اهداف خود

-ضعف ارتباطات در دوران نمایشگاه

-عدم توانایی در به ثمر رساندن کوشش های به عمل آمده طی برگزاری نمایشگاه

#### ساختار تشکیلاتی گردهمائی ها “ سازمان ” را توضیح دهید؟

هر گردهمائی علمی و تخصصی از نظر ساختاری و تشکیلاتی ( سازمان ) دارای:

۱- یک شورای عالی

۲- کمیته برگزارکننده،

۳- کمیته علمی ،

۴- کمیته اجرایی و پاره ای مقررات و دستورالعملها و آئیننامه های اجرایی است که در آن نحوه فعالیت

و اختیارات هر یک از اجزاء مجموعه منظور شده است .

در غرفه چگونه باشید بهتر است

- خود و شرکت خود را خوب بشناسید تا بتوانید فعالیت های شرکت و خدمات آن را به درستی معرفی کنید.
- نیازهای مشتریان را مورد بررسی قرار داده و بشناسید.
- رقیبان خود را شناسایی کنید.
- همیشه برای ارایه اطلاعات و نمایش کالا آماده باشید.
- مردم چگونگی رفتار و برخورد شما را مترادف با کیفیت کالاهای عرضه شده می دانند.
- از قیمت و کلیه مشخصات فنی کالا مطلع باشید.
- به تناسب موضوع از حرکات دست و صورت جهت انتقال بهتر پیام استفاده کنید.
- در غرفه وظایف و مسوولیت ها را با مهربانی، اطمینان و نظم پیش برده و همیشه مرتب، تمیز و جذاب نگهدارید.
- ملاقات های روزانه خود را برنامه ریزی کرده و از آن ها برای دستیابی به فرصت هایی برای فروش استفاده کنید.

### **عواملی برای بازاریابی مطلوب**

- بازدیدکنندگان را با خوش آمدگویی استقبال و با تبسم بدرقه کنید.
- با اطمینان و آرامش و دقت محصولات شرکت خود را معرفی کنید.
- مشخصات ملاقات کنندگان را با دقت به خاطر بسپارید و از آن ها به موقع استفاده نمایید.
- امتیازات ویژه کالاهای خود را به درستی مطرح نمایید.
- از افراط و تفریط در بیان و عمل دوری کنید.
- آراستگی و حفظ شئونات اعتقادی و ملی شرط اصلی حضور در غرفه است آن را خوب حفظ کنید.
- از آمار و علایم و عکس های نامناسب و غیرواقع پرهیز نمایید.
- از نیروی انسانی آگاه، سرزنده و کاردان جهت امور غرفه و ارتباط با مردم استفاده کنید.
- افراد معمولاً با اهدافی از پیش تعیین شده به نمایشگاه می آیند بهتر است از قبل آن ها را شناسایی نموده و به سوی خود جلب کنید.



## طریق جذب بازدیدکننده

-درج آگهی در مطبوعات

-ارسال دعوتنامه افتخاری برای افراد مورد نظر

-استفاده از تلگراف و پست سفارشی و ایمیل برای اشخاص مهم

-ارسال کارت و دعوتنامه برای افراد از دو هفته قبل.

-تماس تلفنی با افراد مورد نظر قبل از افتتاح نمایشگاه

### نکات رفتاری که باید به آن توجه شود

-با دوستان و آشنایان در غرفه ننشینید و آن را پاتوق خود و دوستان نکنید.

-نسبت به بازدیدکنندگان بی توجه و بی تفاوت نباشید.

-سوالات را بی جواب نگذارید و در داخل غرفه حالت استراحت به خود نگیرید.

-غرفه را مکان خصوصی خود ندانید، هنگامی که در غرفه هستید سردرگم و بی هدف نباشید.

-خود را بی علاقه و بی کار نشان ندهید.

-اطلاعات نادرست و ناقص ارائه ندهید.

-لباس های مناسب و با کیفیت خوب استفاده کنید (بهتر است افراد یک غرفه از لباس های هماهنگ و یکسان استفاده نمایند).

-افراد ناآشنا را به جای خود قرار ندهید و از ملاقات ها و مذاکرات طولانی بپرهیزید.

-نسبت به مردم و بازدیدکنندگان بی احترام نباشید.

-به منظور حفظ کالاها و وسایل نمایشگاه به نکات فوق توجه نمایید:

کالاها را تا رسیدن به غرفه شخصا همراهی نمایید تا ازیمنی و سلامت کالا اطمینان حاصل کنید. به هنگام جمع آوری، شخصا در مراحل رسیدن کارتن های خالی، بسته بندی کالاها، برچسب زدن و خروج کالا حضور داشته باشید و در صورت امکان از پوشش های پیچیده جهت اطمینان خاطر بیشتر استفاده نمایید.

**ویژگی که مدیر نمایشگاه باید داشته باشد**

-داشتن حداقل مدرک لیسانس در رشته مرتبط با موضوع نمایشگاه.

-تسلط به یکی از زبان های انگلیسی، فرانسه، آلمانی و غیره به تناسب برگزاری نمایشگاه(نمایشگاه های خارجی)

-داشتن سابقه برگزاری نمایشگاه.

-داشتن روحیه دیپلماتیک، خوش برخورد، آراسته و فعال.

-دارا بودن قابلیت تطبیق و شجاعت لازم منطبق با شرایط خاص سیاسی موجود در روابط کشور خود با کشورهای دیگر.

-داشتن قابلیت ایجاد ارتباط سازنده با مقامات و ارگان های اقتصادی و بازرگانی کشور محل برگزاری نمایشگاه.

-دارا بودن قدرت سرپرستی هیات های بازرگانی و مدیریت آن ها و ترجیحاً طی دوره های تخصصی در این زمینه برای نظارت و کمک به مذاکرات گروه های بازرگانی.

-داشتن قدرت برنامه ریزی و برخورداری از بینش علمی و پیگیری فعالیت های انجام شده در نمایشگاه پس از خاتمه آن وارایه تحلیل های مفید در ارتباط با ثمرات طولانی مدت نمایشگاه.

### **ویژگی هایی که یک شرکت کننده در نمایشگاه باید داشته باشد:**

-دارا بودن یک برنامه مشخص صادراتی کوتاه و بلند مدت در چهارچوب استراتژی توسعه فروش خود.

-برخورداری از اعتبار کافی حرفه ای، از قبیل مدیریت کارآمد، سوابق روشن فعالیت، وضعیت مطلوب مالی و توان انجام

تعهدات فروش به بهترین نحو در صورت عقد قرارداد با طرف خارجی.

-داشتن کالا یا خدمات قابل عرضه در سطح مطلوب بازار مورد نظر یا برخورداری از تناسب منطقی قیمت با کیفیت.

-برخورداری از توان مالی کافی و سرفصل هزینه ای مشخص در چهارچوب بودجه شرکت برای تامین هزینه های برنامه

توسعه صادرات، از جمله شرکت در نمایشگاه.

-برخورداری از درک و آگاهی بالا راجع به لزوم همکاری با برگزارکنندگان نمایشگاه در نیل به اهداف مشترک خود و مرکز توسعه صادرات ایران.

### **ویژگی هایی که نماینده اعزامی از طرف شرکت ها باید داشته باشد**

- دارا بودن اختیارات کافی برای مذاکره و عقد قرارداد با طرف خارجی
- داشتن روحی همکاری قوی و تعهد برای نیل به اهداف شرکت و مرکز توسعه صادرات
- مسئولیت پذیری بالا.
- تسلط به یک زبان خارجی مانند خصوصیات که درباره مدیر نمایشگاه ذکر گردید.
- داشتن شناخت دقیق از کالای عرضه شده توسط شرکت.
- آگاهی و آموزش کافی در مورد قوانین و مقررات بازرگانی و اجتماعی کشور مقصد، قبل از اعزام.
- برخورداری از قدرت مدیریت در ارتباط با عوامل حاضر در غرفه شرکت و سایر افراد مربوطه.

### **ویژگی هایی که یک فروشنده باید داشته باشد**

- ظاهر آراسته، حوصله، برخورد خوب و فعالیت زیاد.
- داشتن اطلاعات دقیق از کالای عرضه شده در غرفه.
- تسلط به زبان انگلیسی و یا زبان مرتبط باموضوع نمایشگاه
- داشتن حس مسئولیت، نظم و همکاری با رعایت مقررات و قوانین جاری بر نمایشگاه.

### **ویژگی های کالا:**

- تناسب مطلوب بین کیفیت و قیمت.
- امکان سنجی ارایه کالا در نمایشگاه قبل از برگزاری نمایشگاه در بازار مقصد.
- مسایل فنی مانند استاندارد داخلی و خارجی بسته بندی، طرح لیبل و دستورالعمل های نصب و همچنین تبلیغات کافی و موثر در ارتباط با کالا از قبیل پیش بینی شده باشد.

## رهنمودهایی در مورد شرکت در نمایشگاه های داخلی و خارجی

شرکت در نمایشگاه های به خصوص در نمایشگاه های بین المللی داخلی و خارجی در واقع اعلام آمادگی برای صادرات و واردات و ورود به بازارهای خارجی می باشد که این امر مستلزم آمادگی و برنامه ریزی بسیار منظم از قبیل: تولید، کیفیت، رقابت، بسته بندی و حمل و نقل می باشد.

-**تولید:** هر بازاری برای خود قانون مقررات، سنت و الگوی مصرفی خاصی دارد که باید تولیدکننده، تولید ارسالی به آن بازار را با شرایط آن منطبق نماید در غیر این صورت قابل عرضه در آن بازار نخواهد بود به جز بعضی تولیدات خاص که در تمام دنیا به صورت عام قابل عرضه می باشد. آیا تولید شما در بازار قسمت قابل عرضه می باشد؟

-**کیفیت:** باید قبال شناسایی کرده باشید که آیا خریداران تولید با کیفیت خوب و قیمت بالا می خواهند یا بالعکس؟

-**رقابت:** شناخت رقبا و آشنایی کامل به تولیدات موجود در بازار در موفقیت شما در آن بازار بسیار موثر خواهد بود.

-**بسته بندی:** آیا بسته بندی، قابل قبول بازار مورد نظر می باشد و کالای شما صحیح و سالم دست مصرف کننده خواهد رسید؟

-**حمل و نقل:** بازاری را انتخاب نمایید که امکانات محل و نقل آن فراهم و متنوع باشد (هوایی، دریایی، زمینی)

## طراحی غرفه و غرفه سازی نمایشگاه و اصول تاثیر گذار بر غرفه

طراحی غرفه و ساخت یک غرفه نمایشگاه امروزه اهمیت بسیار زیادی برای اغلب شرکتها دارا مییابد. زیرا با تخصصی شدن نمایشگاهها در سالیان اخیر و خیل شرکتها در هر نمایشگاه با موضوعات مرتبط باعث گردیده است که برخی از شرکتها با یک برنامه ریزی بسیار دقیق حضور پر رنگتری را در یک نمایشگاه از خود به نمایش گذارند. و این موضوع تنها به تولیدات آنها مربوط نمیشود

اینکه چگونه ارتباط مناسب تر و قوی تری با بازدید کنندگان برقرار کنیم یکی از دغدغه های مدیران فروش مییابد. در واقع اینکه چگونه تدبیری بیاندیشم که در صد بیشتری از بازدید کنندگان را جذب محصولاتمان و فعالیتهایمان کنیم یکی از مهمترین مسائلیست که پیش از حضور در یک نمایشگاه باید با آن اندیشد. برای

داشتن بازدید بیشتر از غرفه خود باید تدابیری بیاندیشیم که بیشتر دیده شویم . در واقع باید از اصولی پیروی کنیم که بازدید کنندگان را به غرفه خود جذب کنیم.

اصل اول : بسیار مهم در یک غرفه نمایشگاهی که باعث جذب بازدید کنندگان میگردد . نظم است که به غرفه یکپارچگی خاصی میبخشد و غرفه را از فضای سالن نمایشگاه جدا میسازد.

اصل دوم : احترام به شعور بازدید کنندگان است به طوری که بایستی شرایط لازم جهت حضور بازدید کننده در غرفه به شکلی کاملاً برنامه ریزی شده در دکوراسیون غرفه یا طراحی غرفه تعبیه شده باشد.

اصل سوم : استفاده بهینه از فضای غرفه باید به گونه ای باشد که محصولات متناسب با اهمیتشان در کل فضای عمومی غرفه به صورت مناسب تقسیم شده باشد .

اصل چهارم : بایست دکوراسیون غرفه متناسب با محصول به نمایش در آمده باشد . به طوری که اگر روی محصول خاصی تاکید داریم باید در طراحی غرفه نیز این موضوع را لحاظ کنیم.

اصل پنجم : باید برای غرفه حریم هایی مشخص کنیم تا بتوانیم با مهمانان خاصی که به غرفه مراجعه میکنند مذاکرات مناسب را به همراه احترامی خاص صورت دهیم.

اصل ششم : موقعیت قرار گیری غرفه در نمایشگاه باید متناسب با محصول و فعالیت شرکت باشد.

اصل هفتم : ابعاد غرفه میبایست ارتباط مناسبی با امکانات و دکوراسیون و بازدید کنندگان احتمالی از غرفه در نمایشگاه داشته باشد.

اصل هشتم : سعی کنید در طراحی و ساخت غرفه نمایشگاه خود از نمادها و مفاهیمی که متاثر از فلسفه شرکت میباشد استفاده کنید.

اصل نهم : برای بهتر نمایش دادن محصولات شرکت بایست در دکوراسیون تعبیه شده هر محصول یک نورپردازی خاص متناسب و هماهنگ با دیگر اجزاء غرفه خود در نمایشگاه داشته باشید.

اصل دهم : برای ایجاد یکپارچی در غرفه که به نوعی نشانگر تفکری منسجم و در اجزاء شرکت شماست از لحاظ ظاهری عوامل حاضر در غرفه دارای پوششی هماهنگ و یکپارچه باشند.

اصل یازدهم : برای داشتن غرفه ای با دکوراسیون متناسب و فوق العاده جلسه ای با مدیران فروش خود و طراحان غرفه خود ترتیب دهید تا در تاریخ نمایشگاه همه چیز برای یک حضور موفق آماده گردد.



اصل دوازدهم: حتی نوع پذیرایی شما در غرفه از بازدید کنندگان و مهمانانتان میتواند باعث انعقاد یا عدم انعقاد یک قرار داد گردد.

اصل سیزدهم: دکوراسیون غرفه و محل استقرار غرفه داران باید به گونه ای باشد که بازدید کنندگان در مدت حضور در غرفه شما احساس آرامش کنند.

اصل چهاردهم: در دکوراسیون غرفه نمایشگاه خود بایستی فضایی مناسب جهت مذاکرات مهمی که نیاز به آرامش خاص به دور از هیاهوهای نمایشگاه دارد را تعبیه کنید.

اصل پانزدهم: استفاده از میز و صندلی و مبلمان مناسب تاثیر بسیاری ابتدا بر غرفه داران خود و بطبع بر برخورد آنها با بازدید کنندگان غرفه میگذارد.

اصل شانزدهم: برای یک حضور موفق در یک نمایشگاه غرفه خود را به یک مکان خاص تبدیل کنید. از مشاوران و طراحان کمک بگیرید تا بهترین شرایط را برای بازدید کنندگان مهیا کنید.