

مدیریت نمایشگاه‌های فن ترکیب صدها فعالیت ناهمگن

اشاره:

کارگاه آموزشی مدیریت کاربرد جهانی نمایشگاه‌ها با اهدافی هم چون تاریخچه و سیر تحول و پیشرفت نمایشگاه‌ها، تصمیم‌گیری برای مشارکت در نمایشگاه، انواع نمایشگاه‌ها، چگونگی برگزاری و مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی، مدیریت در نمایشگاه‌های بین‌المللی از سوی مرکز آموزش بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی توسط شاهرخ مدرس برگزار شد. وی دارای عناوینی همچون مدیر ۹ دوره نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران، عضو جامعه بین‌المللی مدیریت نمایشگاه‌ها و رویدادهای IAEE از سال ۱۹۹۲ تاکنون، عضو کانون متفکرین ایران و سرپرست دفتر طرح و بررسی‌های شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران می‌باشد. در این کارگاه مسائلی در مورد نمایشگاه مورد بحث و بررسی قرار گرفت که از نظراتان می‌گذرد:

گزارشی از برگزاری کارگاه آموزشی مدیریت کاربرد جهانی نمایشگاه‌ها

و برگزارکننده که اگر برگزارکننده نمایشگاه، فردی متبحر و متخصص در این زمینه نباشد، در مقابل کوچکترین اتفاقی عصبانی و خشمگین شود و به تکامل عقلانی یا بلوغ فکری کامل در زمینه برگزاری نمایشگاه نرسیده باشد؛ قطعاً قادر نخواهد بود که برنامه ریزی دقیقی در برگزاری نمایشگاه داشته باشد.

سرپرست دفتر طرح و بررسی‌های شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران، تصریح کرد: زمان برگزاری نمایشگاه نکته بسیار مهمی است. برگزارکننده باید به سطحی از تجربه و دانش رسیده باشد که بهترین و مناسب‌ترین زمان برگزاری نمایشگاه را تشخیص دهد تا در زمان برپایی نمایشگاه، شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان با شرایط نامناسب جوی و... مواجه نشوند. وی هدف از برگزاری نمایشگاه را در موارد زیر دانست:

۱- به نمایش گذاشتن موفق‌ترین یافته‌های علمی، اندوخته‌های تجربی و توانمندی‌های صنعتی تولیدکنندگان به



مدیریت‌های پیچیده دانست زیرا با انسان که موجودی بسیار پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی است؛ سر و کار دارد. در مدیریت نمایشگاهی مثلک بازدیدکننده، شرکت‌کننده

باشیم اما مدیریت صحیح و کارآمد وجود نداشته باشد، نمی‌توانیم از این منابع به خوبی استفاده نماییم. وی مدیریت نمایشگاهی را در زمره

شاهرخ مدرس - سرپرست دفتر طرح و بررسی‌های شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران - نمایشگاه‌های بین‌المللی را یک پدیده دانش محور توصیف کرد که بنیان‌های آن بر استعداد محوری و تخصص محوری استوار است.

وی ادامه داد: نمایشگاه بین‌المللی تهران را نیز خود مجسم کنید در صورتی که این مجموعه بزرگ فاقد استعداد محوری و تخصص محوری باشد؛ صرفاً مانند یک پارک وسیع و سالن‌های کنفرانس خواهد بود. تمام کشورهای پیشرفته نیز در برگزاری نمایشگاه‌های خود این دو عنصر را به خوبی مورد توجه قرار می‌دهند. به این معنا که اگر تکنسین برق نمایشگاه، سیستم برق را سهواً یا عمداً دچار مشکل نماید؛ در روند برگزاری نمایشگاه اختلال به وجود می‌آید.

مدرس سپس به بحث مدیریت نمایشگاه‌ها اشاره کرد و گفت: مدیریت نمایشگاه‌ها مقوله بسیار مهمی است به طوری که اگر تمام منابع طبیعی را هم در اختیار داشته



منظور بازاریابی

۲- آگاه ساختن متخصصین و فعالان در بخش های مختلف اقتصادی از دستاوردها، اختراعات، روندها و پیشرفت های تکنولوژیکی کشورها، موسسات داخلی و فرا مرزی و طرف های تجاری

۳- اصلاح نگرش برون مرزی با هدف نفوذ تجار، صاحبان صنایع و مدیران موسسات تولیدی و خدمات فنی و مهندسی پیشرو در بازارهای خارجی

۴- تنظیم و بهبود روش ها و سیستم های تولید، بسته بندی، توزیع، مصرف و بازیافت و بالا بردن کیفیت کالاها و رقابتی نمودن آنها در چارچوب استانداردهای جهانی

۵- تسهیل ارتباطات تجاری و تقویت و رونق معاملات و مبادلات

مدرس، سابقه برگزاری نمایشگاه را از ایران باستان، چین، مصر و روم عنوان کرد و گفت: فروشندگان تصور می کردند اگر در یک مکانی جمع شوند، تجمع آنان موجب ایجاد تنوع در کالاها و محصولات خواهد شد از سوی دیگر مصرف کنندگان نیز این باور بودند که اگر به این جمع بپیوندند؛ رقابتی که میان تولیدکنندگان کالاها می باشد به وجود می آید، باعث کاهش قیمت می شود زیرا همیشه خریدار تمایل دارد که محصولات را با قیمت ارزان تر تهیه کند و فروشنده نیز می خواهد محصولات خود را با قیمت مناسب به فروش برساند، در یک رقابت سالانه، قیمت ها کاهش می یابد و هر چه قیمت ها کاهش یابد و کیفیت کالا بالاتر باشد؛ خریداران بیشتر به این تجمع هجوم می آورند. فلسفه برگزاری نمایشگاه از ۶ هزار سال قبل وجود داشته به طوری که در کتاب عهد عتیق به آن اشاره شده است. این روند تا امروز که نمایشگاه مدرن و بزرگی با نهایت ابتکار و خلاقیت همچون اکسپو، تعداد بسیاری از بازدیدکنندگان و شرکت کنندگان را دور یکدیگر جمع می کند؛ ادامه دارد.

وی از نمایشگاه بین المللی تهران به عنوان یک نمایشگاه مادر یاد کرد که اهمیت آن غیر قابل انکار است به طوری که سایر نمایشگاه های کشور مانند مشهد، تبریز، شیراز و اصفهان نیز در سطح این نمایشگاه قرار ندارند.

مدرس سپس عنوان داشت: بسیاری از نمایشگاه تحت عنوان "بین المللی" برگزار می شود اما زمانی که از آنان بازدید به عمل می آید، متوجه می شوید هیچ شرکت خارجی در آن حضور ندارد بلکه صرفاً یک گروه نمایندگان خارجی در نمایشگاه حضور



گاهی اوقات مدیر نمایشگاه با ۳۰ هزار نفر در ارتباط است که هر کدام رفتار و منش خاص خود را دارند و بروز کوچکترین بی نظمی، اعتراض آنان را در پی دارد. بنابراین مدیر نمایشگاه باید صبور و دارای بینش و بلوغ کامل فکری باشد.

۱۴- ارزش یابی نمایشگاه از دیدگاه شخصی خود

وی در بخش دیگر سخنان خود به پیشرفت و توسعه مدیریت براساس پیش بینی، مدیریت بر اساس اهداف، مدیریت بر اساس آمار و ارقام و مدیریت بر اساس ارزش اشاره کرد معتقد بود در برگزاری نمایشگاه های داخلی، نیازمند هر ۴ مدل مدیریت البته با تأکید بر مقوله "ارزش" هستیم.

به گفته مدرس، مدیریت نمایشگاهی فن ترکیب صدها فعالیت ناهمگن است. نمایشگاه به معنی فعالیت های بسیار پیچیده، بسیار متنوع و بسیار پراکنده و تعامل با انسان های پیچیده و غیرقابل پیش بینی می باشد و هنر مدیر موفق ایجاد هماهنگی میان عوامل مختلف نمایشگاهی است تا در نهایت منجر به برگزاری یک نمایشگاه با کمترین مشکل و بیشترین نتیجه شود.

وی با بیان این مطلب که مدیریت نمایشگاهی به دلیل بسط و گستردگی فعالیت ها، وظایف و مسئولیت ها از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ اذعان داشت: گاهی اوقات مدیر نمایشگاه با ۳۰ هزار نفر در ارتباط است که هر کدام رفتار و منش خاص خود را دارند و بروز کوچکترین بی نظمی، اعتراض آنان را در پی دارد. بنابراین مدیر نمایشگاه باید صبور و دارای بینش و بلوغ کامل فکری باشد. همچنین مدیریت نمایشگاهی، مدیریت اقتضایی است یعنی گاهی اوقات شرایط اقتضا می کند تصمیمی اتخاذ کنید که ۱۸۰ درجه مغایر با تصمیمات گذشته شما باشد.

مدرس افزود: فراوانی فعالیت ها و پراکندگی آنها و تصمیمات غیرمنطقی و برخی اوقات احساسی مدیران و کارشناسان مجموعه، مدیر را با سختی و دشواری بیشتری همراه می کند و گاه رشته امور را آن چنان از هم می گسلد که به تعادل رساندن آن کار وظیفه اصلی یک مدیر نمایشگاهی است زیرا واقعیت این است که برپا کردن نمایشگاه ها، یکی از پیچیده ترین و متنوع

۹- به وجود آوردن علاقه و تمایل نسبت به محصولات و تولیدات خود در میان تولیدکنندگان

۱۰- کسب درآمد ارزی برای موسسه که نهایت آرزوی هر موسسه و شرکت می باشد.

اهداف ارتباطاتی:

۱- برقراری تماس ها و ارتباطات به طور عام

۲- برقراری ارتباطات با گروه های جدیدی از خریداران

۳- بالا بردن سطح اعتبار موسسه خود با اخذ تقدیرنامه های ویژه نمایشگاه ها

۴- بالا بردن میزان تأثیرگذاری موسسه در میان خریداران عمده

۵- افزایش تعداد خریداران با برقراری روابط جدید

۶- تحکیم روابط فیما بین موسسه و مطبوعات

۷- جمع آوری اطلاعات جدید از بازار اهداف بازدیدکنندگان:

۸- به دست آوردن یک ایده کلی از بازار به خصوص کالاهای تخصصی

۹- ارزیابی وضعیت فعلی و دورنمای آینده بازار

۱۰- مقایسه کیفیت کالاها و چگونگی ارائه خدمات و شرایط فروش

۴- جست و جوی کالاها و خدمات ویژه

۵- مشاهده کاربردهای کالاها

۶- کسب اطلاعات در مورد مشخصات فنی و خواص برخی محصولات تولیدات و سیستم ها

۷- یافتن راه حل های برخی مسائل جاری

۸- حضور یافتن در سمینارها و کنفرانس ها

۹- کسب آموزش بیشتر

۱۰- برقراری روابط بازرگانی

۱۱- خرید کالا یا کالاها و یا استفاده از خدمات

۱۲- عقد قراردادهای تجاری

۱۳- فروش کالاها در موارد نادر

یافته اند و به همین دلیل از آن به عنوان بین المللی یاد می کنند!!

وی تصریح کرد: متأسفانه در کشور، تعداد انگشت شماری از نمایشگاه ها طبق استاندارد جهانی برگزار می شوند که از میان آنها می توان نمایشگاه صنعت نفت، گاز و پتروشیمی، نمایشگاه صنعت الکترونیک و کامپیوتر و نمایشگاه مواد غذایی اشاره کرد. سرپرست دفتر طرح و بررسی های شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی ایران، علت برگزاری نمایشگاه را چنین عنوان کرد:

۱- برای نشان دادن کالاها یا خدمات

۲- برای نمایش دادن و شناساندن کالاها و خدمات جدید

۳- نمایشگاه، ارزان ترین وسیله بازاریابی و تبلیغات است.

۴- نمایشگاه امکان بررسی بازار و بازاریابی را مهیا می سازد.

۵- شناسایی و برآورد یک بازار جدید از طریق نمایشگاه کاملاً میسر است.

۶- شناسایی مردم بسیار در فاصله زمانی کوتاه

۷- برای نشان دادن کارایی کالاها

۸- افزایش مشتریان بالقوه جهت فروش

۹- نمایشگاه محل مراجعه افراد درجه یک است.

اهداف اولیه مشارکت در نمایشگاه:

۱- فروش کالا و خدمات

۲- روبرو شدن با بازارهای جدید

۳- آزمودن توان رقابتی موسسه در میادین داخلی و بین المللی

۴- مقایسه کالاها یا مشابه موسسه در زمینه های: کیفیت، قیمت، بسته بندی، رنگ، بو و رایحه، طرح و گرافیک، رعایت استانداردهای ملی و جهانی

۵- بررسی امکانات صادراتی موسسه

۶- مبادله تجارب و اطلاعات

۷- برقراری روابط تجاری جدید

۸- شناسایی روند صحیح توسعه



زمانی که به کالایی خاص نیازمند هستیم باید اعلام نیاز کنیم. خدمات و کالای با کیفیتی ارائه نموده و توضیحات بیشتری دهیم و یقین داشته باشیم که محصولی با کیفیت ارائه خواهیم نمود. ضمناً فردی که در نمایشگاه حاضر می‌شود باید مجرب بود و به تمام فنون سخن وارد و آگاه باشد.

ترین فعالیت های اقتصادی است که سعه صدر، حوصله، دانش، بینش، ظرفیت تحمل، تکامل و تعامل زیادی را می طلبد. وی، مدیریت نمایشگاه بین المللی را جزو پیچیده ترین مدیریت های اجتماعی خواند و سپس به ۱۰ قانون طلایی در مدیریت نمایشگاهی اشاره کرد:

- ۱- خونسردی
 - ۲- تلاش
 - ۳- تعهدپذیری
 - ۴- طراحی و برنامه ریزی
 - ۵- سازماندهی
 - ۶- هماهنگی
 - ۷- تفویض اختیار
 - ۸- تقسیم مسئولیت ها
 - ۹- احترام متقابل
 - ۱۰- دستیابی به موفقیت
- به گفته وی، مدیریت نمایشگاه یک مدیریت اقتضایی است که از مدیریت مصلحت گراییانه نشأت می گیرد. مصلحت اندیشی نشانه بلوغ است و مدیر نمایشگاهی باید مصلحت گرا، خونسرد و نکته سنج باشد و در برگزاری نمایشگاه دیدگاه برنده - برنده (Win-Win) داشته باشد و به منافع و سود شرکت کنندگان و بازدیدکنندگان نیز توجه نماید.
- سرپرست دفتر طرح و بررسی های شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی ایران، ابراز داشت: مدیر نمایشگاه، باید تمام سیستم ارتباطی آن لاین و بسیار سریع را در اختیار داشته باشد و از هر گونه عدم تعادل به دلیل تغییر شرایط و افرادی که ناخودآگاه یا آگاهانه می خواهند تعادل نمایشگاهی را بر هم بزنند، ممانعت به عمل آورد. مدیر نمایشگاه باید تحصیل کرده و دارای بینش بالا، روان شناس، جامعه شناس و مسلط به حداقل به یک زبان بین المللی باشد.

به اعتقاد وی، مراحل علمی نمایشگاهی عبارتند از:

- ۱- طرح و برنامه

- ۲- امکان سنجی؛ یعنی محل انتخاب نمایشگاه از دیدگاه اقتصادی و یا اجتماعی درست است.
- ۳- تطابق کالا با بازار
- ۴- شرکت کننده (آیا قابلیت و مشخصه های لازم را داراست)
- ۵- مجموعه نمایشگاهها در نهایت کاربرد خواهد داشت یا خیر
- ۶- تهیه گزارش نمایشگاهی از چنین وضعیتی

پیشرفت و توسعه است عنوان کرد به این اشاره به همان مدیر لایق دارد که عامل موفقیت خواهد بود

به اعتقاد وی، پرسنل انتخاب شده در نمایشگاه حداقل باید شرایط حضور موفق در یک کشور خارجی را دارا باشند که یکی از این شرایط آشنایی با زبان بین المللی است. در این میان این پرسنل مسلط به زبان بین المللی خواهند توانست مشتریان مناسب از دیگر کشورها را جذب نمایند..



۷- مدیریت صحیح علمی؛ به این ترتیب که هر فردی در غرفه خود مدیر است و در صورتی که این مدیریت به درستی اجرا شود آن نمایشگاه نمایشگاه و مشارکت موقتی خواهد بود.

مدرس در خصوص قالب این گزارش گفت: در این گزارشها باید موضوع نمایشگاه، محل نمایشگاه، شرکت کنندگان باید عنوان شوند.

شرکت کنندگان متخصص، امور اجرایی، شرکت کنندگان، محصولات شرکت کنندگان، درجه آگاهی به زبان انگلیسی، درجه آگاهی بین الملل و قراردادهای میزان تحصیلات و چگونگی انجام معاملات از اهمیت به سزایی برخوردار است.

وی هم چنین اضافه کرد: اگر قصد حضور در نمایشگاه های خارج از کشور را داشته باشیم و کالاهای جذاب هم داشته باشیم؛ طراحی غرفه نیز در حد مطلوب باشد. هم چنین حضور یک مدیر موفق و شایسته تضمین کننده موفقیت خواهد بود. پس در هر نمایشگاهی که داخل و خارج از کشور وجود یک مدیر مجرب پرسنل شایسته تضمین کننده غرفه خواهد بود.

مدرس با اشاره به این که انسان محور

مدرس با اشاره به این که عموماً در ۷۰ درصد موارد خانمها فعالیت های نمایشگاهی را عهده دار هستند؛ تصریح کرد: بانوان در این امور صبر و حوصله و شکیبایی بیشتری دارند.

وی دادن انگیزه به پرسنل را یکی دیگر از موارد لازم دانست و آن را در انتخاب هتل و مکان مناسب برای پرسنل ارزیابی نمود و عنوان کرد: در صورتی که چنین فعالیتی را صورت دهیم، یعنی پرسنل با دانش و بینش و آشنا و مسلط به زبان خارجی خواهیم داشت که نتایج در خور توجهی نیز عاید ما خواهد شد.

سرپرست دفتر طرح و بررسی های شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی ایران، ادامه داد: اکثر شرکت هایی که بازتاب مناسب و در حوزه از نمایشگاه های خارجی ندارند؛ در وهله اول خود آن ها مقصر هستند چرا که پرسنل را مناسب تربیت نکرده و به عنوان تفریح به خارج از کشور فرستاده اند.

وی اضافه کرد: گزینش، دانش و بینش افراد به علاوه شایستگی های شخصیتی نفوذ فرهنگی و نفوذ اقتصادی از عوامل بسیار مهم به شمار می روند.

وی عوامل لازم برای در اختیار داشتن غرفه را عبارت دانست از:

- ۱- نماینده تام الامتیاز موسسه؛ که در بالا و پایین آوردن قیمت ها اختیار داشته باشد.
- ۲- گروه فنی برای نمایشگاه های خارج از کشور ارسال نشود و از خود نمایشگاه در این خصوص یاری بگیریم. در این خصوص دو نوع غرفه سازی به صورت سیستم های پیش ساخته و طراحی ساخت وجود دارد. با صرفه تر است که غرفه را به خود نمایشگاه سفارش دهیم.
- ۳- گروه فروشندگی که این گروه همان عواملی هستند که باید شرایط دانش و بینشی و ... را دارا باشند.
- ۴- تقسیم مسئولیت به این صورت که وظیفه در یک از کارکنان و میزان اختیارات آنان باید معین باشد زیرا اختیار و مسئولیت مستلزم یکدیگر هستند.
- وی در ادامه به اطلاعات لازم جهت تربیت پرسنل اشاره نموده و گفت این موارد عبارتند از:
- ۱- شناسایی یا تولید محصول؛ این که چه کالا و خدماتی را بناست که ارائه نماییم.
- ۲- تخمین قیمت ها و شرایط فروش و در حقیقت پراکندگی درست اطلاعات
- ۳- اطلاع از حضور گروه های رقیب و شناسایی آنها در نمایشگاهها و آشنایی با کیفیت و هزینه ها و قیمت های آنان در حقیقت جمع آوری اطلاعات.
- ۴- برآورده نمودن انتظارات بازدیدکنندگان گرچه در قالب غرفه و شرکت کنندگان تخیلی به بحث و بررسی بپردازند تا به رمز نحوه سخن گفتن و جذب خریداران منتهی گردد.
- ۵- نحوه انجام مذاکرات؛ چگونه مذاکره کرده و در ارتباطات اجتماعی موفق باشیم. به عنوان مثال بازاریاب بیمه که دفتر کوچک زیبایی داشت؛ زمانی که قصد داشت با یک مدیری ملاقات داشته باشد برای چند لحظه در پشت درب سیمای زیبای دخترش را مجسم می کرد و با روی خوش وارد دفتر مدیر شده و موفق می شد. این فرد یکی از بزرگترین فروشندگان بیمه امریکا بود. در نمایشگاهها باید تلاش کنیم تا مشتریان بالقوه را به بالفعل بدل کنیم.
- مدرس در ادامه تأکید کرد: زمانی که به کالایی خاص نیازمند هستیم باید اعلام نیاز کنیم. خدمات و کالای با کیفیتی ارائه نموده و توضیحات بیشتری دهیم و یقین داشته باشیم که محصولی با کیفیت ارائه خواهیم نمود. ضمناً فردی که در نمایشگاه حاضر می شود باید مجرب بود و به تمام فنون سخن وارد و آگاه باشد. در این خصوص دستورالعمل خاصی وجود ندارد و تنها نیاز



است تا انعطاف‌پذیری بالا باشد. وی در ادامه به کتاب "اخلاق در تجارت" اشاره نموده و آن را از ضروریات یک تجارت درست و اصولی دانست.

وی عنوان کرد: مردمان کشور اسپانیا، مردمانی ضدتوریست بودند. یک روز، پادشاه اسپانیا، توریست‌ها را به کره روی نان صبحانه تشبیه کرد و همین مثال موجب دانستن قدر و قیمت توریست‌ها شد. همین امر موجب شده است تا اکنون نزدیک به ۳۷ میلیون نفر توریست از اسپانیا دیدن کنند که سود حاصل از این صنعت توریست معادل ۲ یا ۳ برابر درآمدهای نفتی کشور ما است.

مدرس تصریح کرد: پرسنل باید نحوه سخن گفتن و توجه به بازدیدکننده را آموخته باشد. پرسنل نمایشگاهی نباید به بازدیدکنندگان بی‌توجه باشند. باید به این نکته توجه داشت که خریدار با ارزش تنها یکبار به داخل غرفه می‌آید.

سرپرست دفتر طرح و بررسی های شرکت سهامی نمایشگاه های بین‌المللی ایران، گفت: تعداد کارکنان غرفه باید متناسب بوده یعنی نه کم و نه زیاد باشد. پرسنل یک غرفه ۱۰۰ متری باید ۶ تا ۷ نفر از افراد مجرب، کارشناسان با تجربه، با توانایی بالا، خوش برخورد و خوش لباس باشند. البته باید توجه داشت این متراژ غرفه تنها برای کالا در نظر گرفته می‌شود و برای غرفه‌هایی که خدمات ارائه می‌کنند ۱۲ تا ۲۴ متر فضا کافی است. زیرا فضای خالی برای غرفه خدمات یک ضد ارزش به شمار می‌رود. وی اضافه کرد: کارکنان باید در زمینه‌های زیر توجیه شوند: ۱- نخست این که چه کالاهایی داریم و در کجاها قرار می‌دهیم. به عبارت دیگر این که ترکیب غرفه چگونه است.

۲- کالاهای جدید کدام است؟ ضرورت دارد تا بدین نمایشگاه یا غرفه‌ای که ۳ سال متوالی یک محصول یکسان ارائه می‌کند در سال چهارم باید تعطیل شود زیرا "سخن نوآر را حلاوتی است دگر" کالاها همواره باید جدید بوده و با نوآوری همراه باشند.

۳- نمایش ویژه غرفه: کالای جدید باید در غرفه به صورت high light درآید. تحقیقات در این خصوص از پیشی صورت گرفته و کاملاً مجهز در نمایشگاه حاضر می‌شویم قیمت تمام کشورها باید در دست داشته باشیم و قیمتی که خود ارائه می‌کنیم باید پایین‌تر از سایر کشورها و یا قابل رقابت باشد حتی با اختلاف یک نسبت ارائه نمونه در نمایشگاه بسیار مثرتر خواهد بود زیرا افراد با کالا و مزایای نسبی آن بیشتر آشنا

می‌شوند.

ممکن است محصولی که به صورت high light عرضه می‌کنیم ویژگی خاصی داشته باشد و با شرط می‌توان برای کامل کردن آن ماکت زیبایی نیز ترتیب داد.

به گفته وی، شرکت‌کنندگان حاضر در نمایشگاه باید دیدگاه‌های مختلف بر نمایشگاه برگزارکننده داشته باشند. به عنوان مثال تلفن‌های عمومی، شعبات بانک‌ها، بوفه‌ها، دفتر مسئولین نمایشگاه،

آغاز نموده و صنعت را به کشورهای در حال توسعه و جهان سوم ارسال می‌کنند. بنابراین در دوران فراصنعتی که از سال ۱۹۹۰ آغاز شده و تا سال ۲۰۰۰ معادل تمام ابتکارات و ابداعات و دانشی که بشر از لحظه نخست تاریخ تا سال ۱۹۹۰ به وجود آورده را ظرف ۱۰ سال به وجود آوردیم و ظرف ۱۰ سال اخیر ممکن است به اندازه دو برابر طول تاریخ بشر به دانش و بینشی دست یافته باشیم لذا این دوران دوران بسیار فشرده



فراصنعتی یا موج سوم است.

وی ادامه داد: در دوران تراکم اطلاعات، بزرگ راه‌های اطلاعاتی، اطلاعات بازار، دگرگونی‌های بازار، تولیدکنندگان متعدد و صادرکنندگان جدید، به وجود آمدن اینترنت، اینترنت و اکسترانت، پیچیدگی‌های داد و ستد و رقابت‌های سالم و در برخی موارد ناسالم اقتصادی میان شرکت‌ها، کشورها و موسسات بین‌المللی و تغییر و تحول‌های سریع وظایف مدیران نمایشگاه‌های بین‌المللی در قرن ۲۱ را پیش از پیش سخت‌تر کرده است. به عبارت دیگر مدیر دوران صنعتی نمی‌تواند در عصر فراصنعتی فعالیت کند مگر این که خود را با فراصنعت سازگار نماید.

سرپرست دفتر طرح و بررسی های شرکت سهامی نمایشگاه های بین‌المللی ایران، خصوصیات مدیران نمایشگاهی در شرایط جدید را این گونه برشمرد: ۱- دارای مدرک از معتبرترین دانشگاه‌های دنیا باشند. ۲- دارای افکار طبقه‌بندی شده باشند.

وی در ادامه به مقایسه دو مکتب انگلیسی و فرانسوی در برگزاری نمایشگاه‌ها اشاره نمود و مکتب انگلیسی را بهتر و مطمئن‌تر خوانده و گفت: در مکتب انگلیسی

تعداد کارکنان غرفه باید متناسب بوده یعنی نه کم و نه زیاد باشد. پرسنل یک غرفه ۱۰۰ متری باید ۶ تا ۷ نفر از افراد مجرب، کارشناسان با تجربه، با توانایی بالا، خوش برخورد و خوش لباس باشند. البته باید توجه داشت این متراژ غرفه تنها برای کالا در نظر گرفته می‌شود و برای غرفه‌هایی که خدمات ارائه می‌کنند ۱۲ تا ۲۴ متر فضا کافی است.

بازدیدکننده نمایشگاه بسیار حائز اهمیت و ارزش و احترام است ولی فرانسوی‌ها چندان توجهی به بازدیدکننده ندارند.

*در مکتب انگلیسی کالا باید نو باشد ولی در مکتب فرانسه حتی اگر ۲۰ درصد نوآوری داشته باشد قابل قبول است.

*در مکتب انگلیسی نمایشگاه حرکت وجود ندارد در صورتی که در مکتب فرانسوی معتقد هستند حرکت باید در داخل نمایشگاه وجود داشته باشد تا جایی که حتی ممکن است ساخت یک اتومبیل را در داخل نمایشگاه داشته باشند.

مدرس، ۵ عامل را در تنظیم بودجه موثر دانسته و گفت این عوامل عبارتند از:

الف) هزینه‌های مستقیم که عبارت از اجاره فضای غرفه، ساخت و ساز پل‌ها، لوازم غرفه، بیمه و هزینه کالاها (بیمه بازدیدکننده بر عهده برگزارکنندگان نمایشگاه و شرکت‌کننده و بازدیدکننده تحت پوشش نمایشگاه و بیمه کالاها بر عهده شرکت‌کنندگان است.

ب) هزینه‌های نمایشگاهی؛ بر برخی مواقع شرکت‌ها برای نمایشگاهی خاص، کالای خاص تولید می‌کنند که هزینه تمام شده کالا، هزینه انبارداری، بسته‌بندی، حمل و نقل، ماشین‌آلات، اجاره بالابر جزء هزینه‌های نمایشگاهی است.

ج) افزایش بازدیدکنندگان (تبلیغات): هدف نهایی ما به عنوان یک شرکت‌کننده فراهم آوردن بازدیدکننده و خریدار با ارزش است. ۱- تبلیغات که عبارت از کلیه موارد تبلیغاتی اعم از: کانالوگ، بروشور، چاپ آگهی در



را انجام دهیم چه نتایجی به دست خواهیم آورد؟!

سرپرست دفتر طرح و بررسی های شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی ایران، در پایان به نتایج قابل وصول از برگزاری نمایشگاه های موفق و از مدیریت موفق در نمایشگاه و غرفه ها اشاره کرد که به این ترتیب هستند:

۱- معرفی شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور در ارتباط با فعالیت خودمان
۲- ایجاد محیط مناسب و مساعد برای شخصیت های مشارکت کننده و خریداران عمده ای که مراجعه می کنند.

۳- به وجود آوردن امکان مناسب برای انجام مبادلات و عدم قراردادهای فروش تولیدات صنعتی، محصولات کشاورزی، خدمات بازرگانی و خدمات فنی و مهندسی
۴- تشویق سرمایه گذاران به سرمایه گذاری در داخل کشور

۵- تحکیم هرچه بیشتر روابط بازرگانی به برگزار کنندگان نمایشگاه و طرف مقابل که عبارت از کشور شرکت های تجاری و سازمان بین المللی است.

۶- به وجود آوردن مشارکت و همکاری بخشی های خصوصی تجاری و بازرگانی داخلی و خارجی.

۷- آشنا نمودن صاحبان صنایع کشور برگزار کننده نمایشگاه با کالاهای صنعتی سایر کشورها که به آن انتقال تکنولوژی می گویند.

۸- آشنایی دست اندرکاران صنعت و تکنولوژی کشور برگزار کننده با کالاهای صنعتی کشورهای شرکت کننده و توسعه همکاری های لازم در زمینه تبادلات فنی و علمی.

به عنوان تفریح که سیستم فکری، سیستم کار نباشد)

۹- نوع نمایشگاه مناسب نباشد.

۱۰- محل برگزاری مناسب نباشد.

۱۱- زمان برگزاری مناسب نباشد.

۱۲- کارکنان حرفه ای نباشند.

۱۳- کالاها مناسب با بازار نباشد.

۱۴- شرکت کنندگان اطلاعاتی در خصوص بازار نداشته باشند.

۱۵- مدیریت غرفه ضعیف باشد.

۱۶- طراحی غرفه نامناسب باشد.

۱۷- پس از اتمام نمایشگاه پیگیر امور نمایشگاهی نباشیم.

به اعتقاد مدرس، ضررهای علمی نبودن تفکر نمایشگاهی عبارتند از:

۱- مدیران با نداشتن پایه صحیح علمی اشتباهات بسیاری را مرتکب می شوند.

۲- آنها، مکان و یا سایت نمایشگاه زمان نمایشگاه را به غلط انتخاب می کنند.

۳- با نداشتن دانش نمایشگاهی از سیستم های اشتباه دیگران تقلید می کنند و تقلید نادرست ترین راه است.

۴- با تکراری شدن وضعیت نمایشگاه تقاضا برای مشارکت در نمایشگاه کاهش می یابد.

۵- جهش صنعت و یا فناوری (با توجه به این که صنعت بخشی از فناوری است)

در قرن جاری آن چنان سرعت دارد که هماهنگی و همگامی صنعت نمایشگاهی بدون داشتن تفکر ویژه علمی با جریان قرن ۲۱ غیرممکن است. به عبارت دیگر

اگر مدیران ما در دوران فرضی متعلق به دوران صنعت هستند باید خود را با دوران فرضی (کامپیوتر، اینترنت، فیس بوک و...) تطبیق داده و با این موارد آشنا شوند. در نهایت در صورتی که ما کارهای درست

۲- قوانین و تعرفه های گمرکی
۳- مالیات های داخلی در رابطه با کالاهای وارداتی

۴- محدودیت های ارزی

۵- قوانین بهداشتی و ایمنی کشور مورد نظر

۶- استانداردهای کشور مورد نظر را بشناسیم

اینها هم عواملی است که موجب قابل یا نیمه قابل بودن شرکت کنندگان می شود.

ج) آیا در موارد زیر اطلاعات لازم را به دست آورده ایم؟

۱- کیفیت کالا قابل رقابت

۲- قیمت قابل رقابت

۳- مقدار واردات سالیانه آن کشور چه میزان است و آیا می توان سهمی از این حجم واردات را داشت.

د) اطلاعات ما در رابطه با موارد زیر تا چه اندازه است.

۱- رنگ کالا (با توجه به این که کشورها علایق رنگی متفاوتی دارند)

۲- بسته بندی مناسب و شکیل (هـ) حمل و نقل هوایی، زمینی و یا دریایی که باید هزینه های مربوط به آن بررسی شوند. آیا شرکت مورد نظر، حرفه ای است؟

زمان رسیدن کالا به نمایشگاه از اهمیت به سزایی برخوردار است.

و) شناسایی کانال های فروش؛ کانال های خرید از هر کشور را باید جستجو کرد.

۳. فروش انحصاری کالا توسط شرکت های قابل اعتماد

ز) تبلیغات؛

۱- انتخاب و موثرترین روش های تبلیغاتی

۲- بر آورد هزینه های تبلیغاتی

۳- تأکید بر انتشارات (بروشور و کاتالوگ)

۴- در نظر گرفتن فرهنگ کشور مورد نظر در زمینه تبلیغات

علل شکست مدیر نمایشگاهی :

۱- دارا نبودن دانش نمایشگاهی

۲- عدم انتخاب نمایشگاه صحیح

۳- نشناختن بازار منطقی

۴- نداشتن اهداف و استراتژی مطمئن

۵- ضعف برقراری ارتباطات در نمایشگاه

۶- ردیف بودن در امر بازاریابی

۷- عدم توانایی در پیگیری و به ثمر رسانیدن ارتباطات به وجود آمده در دوران نمایشگاه و به ثمر رسانیدن نمایشگاه (با تمام شدن نمایشگاه باید فعالیت ها شرکت کنندگان آغاز شود) و شرکت کنندگان منطبق و با اطلاع

۸- مشارکت به عنوان بخشی از یک برنامه جامع بازاریابی تلقی نشود (صرفاً

روزنامه ها، رادیو، تلویزیون، نصب پوستر، کاتالوگ و آگهی که لوکاتالوگ نمایشگاه

به چاپ می رسانیم. سفارش آگهی در ماهنامه های تخصصی هفته های پیش از

نمایشگاه که تمام این موارد موجب جذب بازدید کنندگان می شود. به علاوه تمامی

امور مربوط به روابط عمومی شرکت، هزینه های پذیرایی از جمله برای میهمانان

خاص، مطبوعات و کنفرانس های مطبوعاتی که یقیناً با صرف هزینه بازنه های قابل

توجهی خواهد داشت. در صورتی که بپذیریم هزینه های تبلیغاتی در نمایشگاه ها

تنها هزینه نیست و بلکه سرمایه گذاری است، به نتیجه خواهیم رسید. تا بذر نکاریم

درو نخواهیم کرد. هرچه بذر ساده تر باشد و ما هرچه سیستماتیک تر شرکت کنیم مثمر

ترتر خواهد بود.

تهیه هدایا و صنایع دستی، کتاب و برگزاری مهمانی ها، لباس های متحدالشکل

همکاران، چاپ انواع کارت ها، تهیه جوایز ویژه به عنوان مثال برای کودکان هم در

زمره هزینه های تبلیغاتی است.

ه- وسایل مصرفی اعم از چسب، میخ، پارچه، روغن ماشین آلات

و- هزینه های پیش بینی نشده که معمولاً بین ۱۰ تا ۱۵ درصد از کل هزینه ها را شامل می شوند.

وی علل مختلف موفقیت و شکست پرسنل و مدیران نمایشگاهی را این گونه عنوان نمود:

۱- بررسی و مطالعه و تحقیق و طرح برنامه باید وجود داشته باشد تا دریابیم مشارکت و

نمایشگاه چه منفای دارد.

۲- آیا زمان برگزاری نمایشگاه مناسب است به عنوان مثال در تعطیلات نوروز و

یا در مراسم عزاداری ها؟

۳- آیا مکان برگزاری نمایشگاه مناسب است؟

۴- آیا کالاها مناسب بازار هدف می باشد؟

۵- هزینه های شرکت در نمایشگاه چه میزان است؟

۶- آیا کالاها در سطح استاندارد کالا است؟

۷- آیا می توان تقاضای بازار جدید را تأمین نمود؟

۸- آیا این بهترین نمایشگاهی است که در آن شرکت می کنید؟

ب) شرایط و مقررات بازار جدید؛ به عنوان مثال ممکن است نام محصولی در زبان دیگر معنی مناسبی نداشته باشد.

۱- مقررات صادرات و واردات کشور مورد نظر