



مقدمه

امروزه با تخصصی شدن امور کنفرانسها، اجلاسها، سمینارها و نشستهای تخصصی بیشماری در سرتاسر دنیا برگزار و یافته‌های جدید و راه‌حلهای نوین ارائه می‌گردد که به‌کارگیری آنها منجر به حل مسائل می‌شود. از همین رو همواره در کنار یک نشست تخصصی، نمایشگاهی جنبی در ارتباط با موضوع آن نشست (از قبیل کنفرانس، اجلاس، سمینار و...) امروزه با تخصصی شدن امور کنفرانسها، اجلاسها، سمینارها و نشستهای تخصصی بیشماری در سرتاسر دنیا برگزار و یافته‌های جدید و راه‌حلهای نوین ارائه می‌گردد که به‌کارگیری آنها منجر به حل مسائل می‌شود. از همین رو همواره در کنار یک نشست تخصصی، نمایشگاهی جنبی در ارتباط با موضوع آن نشست (از قبیل کنفرانس، اجلاس، سمینار و...)

تجاری. برای مثال در کنفرانسی که موضوع آن سرمایه‌گذاری در یک صنعت است، تنها افرادی در کنفرانس شرکت می‌کنند که یا سرمایه‌گذارند و یا ارائه‌کننده طرحی خاص جهت سرمایه‌گذاری و یا در بدینانه‌ترین حالت علاقه‌مند به آن صنعت خاص هستند. سازمانها و شرکتهایی که در صنعت خاصی در نمایشگاه جنبی حضور دارند و به معرفی توانمندیهای خود پرداخته‌اند می‌توانند با اطمینان خاطر بر روی تک تک بازدیدکنندگان و نظرات آنها به فعالیت تجاری بپردازند.

ب) کم بودن هزینه تبلیغات نمایشگاهی به علت محدودبودن بازار هدف که همان شرکت‌کنندگان در کنفرانس هستند، میزان ارائه تبلیغات، هدایای تبلیغاتی و باکاتالوگها و بروشورهای تبلیغاتی بسیار کمتر از زمانی است

فرصتی برای رقبا فراهم می‌سازد تا از دستاوردها و نوآوریهای هم‌دیگر اطلاع یابند که در نهایت ممکن است منجر به انتخاب استراتژی جدید برای یک سازمان گردد. امروزه سازمانها علاوه بر دریافت تقویم نمایشگاههای موفق، تقویمی نیز از کنفرانسهای معتبر دارند که براساس نمایشگاههای جنبی، آنها اقدام به برنامه‌ریزی جهت حضور هرچه پربارتر بنمایند.

ه) محدودیت فضای نمایشگاهی مزیتی دیگر برخلاف غرف معمول محدودیت فضای نمایشگاهی برای نمایشگاههای جنبی یک مزیت به‌شمار می‌رود. بدین معنی که به واسطه این محدودیت:

● تنها شرکتهایی حضور خواهند داشت که در صنعت (خدمت) و یا فعالیت موضوع کنفرانس و نمایشگاه حضور فعال دارند؛

نمایشگاههای جنبی تخصصی‌ترین نوع نمایشگاه

از: مجتبی هندلیب آذر

● محدودیت فضای نمایشگاهی باعث محدودیت تعداد غرفه‌ها می‌گردد و فرصت بازدید و مذاکره با تمامی شرکتهای دارای غرفه مهیا خواهد شد؛

● محدودیت فضا باعث می‌گردد تا ارائه اطلاعات بیشتر به صورت سمعی و بصری باشد و از بروز هزینه‌های سنگین جابه‌جایی محصولات برای حضور در غرفه جلوگیری شود. (و به‌کارگیری نیروی انسانی کمتر

برای حضور در نمایشگاههای بین‌المللی (داخلی و خارجی) نیروی انسانی زیادی برای جابه‌جایی محصولات مورد استفاده در غرفه به‌کار گرفته می‌شوند و در بسیاری از نمایشگاهها نیز آراستن غرفه‌ها و رعایت‌کردن امور نمایشگاهی (چیدن غرفه، نور، محل غرفه و...) به‌عهده خود شرکت‌کننده است. در حالی که در نمایشگاههای جنبی به دلیل آماده بودن فضای نمایشگاهی و ارائه محصولات (خدمات) به‌صورت سمعی و بصری میزان جابه‌جایی‌ها در

که همان شرکت بنخواهد در یک نمایشگاه بین‌المللی (داخلی یا خارجی) شرکت کند. تفاوت اساسی دیگر اینکه تمامی افرادی که در یک کنفرانس، کاتالوگها و بسته‌های تبلیغاتی شرکتی را دریافت می‌کنند از لحاظ تخصصی به تمامی مطالب آن اشرف دارند و در حداقل انتظار، ارائه لوازم تبلیغی به سازمان و یا شرکت متبوعش پیش‌بینی می‌شود.

ج) حل مسائل شرکت امروزه بسیاری از نمایشگاههای جنبی جایی هستند برای حل مسائل یک شرکت زیرا بسیاری از شرکت‌کنندگان در کنفرانس (برای یک صنعت خاص) همان کسانی هستند که شرکت همواره به دنبال دسترسی به آنهاست.

د) آشنایی با نوآوریها برای بسیاری از شرکتهای دریافتن میزان پیشرفت و نوع فعالیت رقبا بسیار مهم است. حضور در نمایشگاههای جنبی ارائه تمامی تواناییهای مطرح را طلب می‌کند و این خود

برای می‌گردد. اصولاً به دلیل بسیار محدودبودن زمان برگزاری و فضای نمایشگاههای جنبی، غالباً در طبقه‌بندی انواع نمایشگاهها جای نمی‌گیرند و چه‌بسا در دوره‌های آموزشی نیز به آنها اشاره‌ای نشود و در اغلب موارد به‌عنوان حاشیه‌ای از یک کنفرانس و سمینار در نظر گرفته می‌شود. نمایشگاههای جنبی دارای ویژگیهای خاصی هستند که از هر نظر اهمیت خاصی به لزوم حضور در نمایشگاه می‌دهد:

ویژگیهای نمایشگاههای جنبی:

الف) بازار هدف مناسب نمایشگاههای جنبی علی‌رغم محدودیت زمانی و محدودیت بازدیدکنندگان دارای مناسبترین بازار هدف در میان انواع مختلف نمایشگاههاست. کلیه بازدیدکنندگان افرادی هستند مرتبط با صنعت (خدمت) مورد نظر و منقاضی کسب اطلاع و علاقه‌مند به مذاکره

تجارت الکترونیک

از: مهندس علیرضا رضایتمد

پیش‌بینی شده تا سال ۲۰۰۴، حدود ۱۲ میلیارد دستگاه به اینترنت وصل خواهد شد یعنی به ازای هر نفر دو دستگاه شاید در حال حاضر نتوان تصور ملموسی از این قضیه داشت.

تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک انجام کلیه فعالیت‌های تجاری با استفاده از شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به خصوص اینترنت است. تجارت الکترونیک به نوعی، تجارت بدون استفاده از کاغذ است. به وسیله تجارت الکترونیک انتقالات و حمل و نقل مورد نیاز با زحمت کمتر انجام خواهد شد. انتقالات بین بانکی با شتاب بیشتر انجام می‌شود.

شرکتها برای ارتباط با یکدیگر دیگر محدودیت‌های فعلی را ندارند و ارتباط آنها خیلی ساده‌تر و سریع‌تر صورت می‌گیرد. ارتباط فروشندگان با مشتریان می‌تواند به صورت یک به یک یا هر مشتری باشد البته نه با هزینه زیاد. دولت‌ها می‌توانند از طریق برگزاری مناقصه در همه دنیا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و انتخاب بهتری داشته باشند. شرکتها با ارائه کاتالوگ محصولات خود بر روی اینترنت با هزینه‌های بسیار اندک می‌توانند مشتریان را بهتر جذب کنند.

استفاده‌کنندگان از اینترنت از ۹۰ میلیون در سال ۱۹۹۷ به ۵۵۰ میلیون در سال ۲۰۰۰ رسیده است. گروه گانتر تخمین زده که هر چهار ثانیه یک آدرس جدید اینترنتی بازمی‌شود. مطابق گزارش ACTIVMEDIA درآمد از

به دلیل محدودیت زمانی موجود برای نمایشگاه‌های جنبی، شرکت‌کنندگان در اینگونه نمایشگاهها باید سعی کنند تا تنها آن بخش از تواناییهای خود را که منحصر به فرد است و یا تنها نوآوریها و خلاقیت‌های خود را به معرض نمایش بگذارند تا بتوانند در کمترین زمان بیشترین استفاده را ببرند.

۵ - پیگیری قرارها و روند مذاکرات

به لحاظ تخصصی بودن نمایشگاه‌های جنبی و بازدیدکنندگان آن، مسئولان غرفه‌ها باید نسبت به پیگیری مذاکرات و قرارهای خود سیاست‌های خاصی را دنبال کنند تا بتوانند از کوچکترین تماسی با بازدیدکنندگان بیشترین بهره را عاید سازمان خود سازند.

۶ - ارائه اطلاعات تخصصی همراه با موافقت‌های حاصله

علاوه بر ارائه نمای کلی از وظایف و فعالیت‌های سازمان شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های جنبی باید اطلاعاتی را به صورت کاملاً تخصصی از فعالیتها و موفقیت‌های انجام شده در اختیار بازدیدکنندگان قرار دهند.

۷ - برنامه‌ریزی برای دعوت از بازدیدکنندگان

مسئولان غرفه‌ها باید دارای اختیار و توانایی خاصی باشند تا بتوانند بازدیدکنندگان خاصی را که مدنظر دارند طبق یک برنامه‌ریزی دقیق، برای مراسم مختلف (ضیافت‌ها، بازدید از طرحها، بازدید از کارخانه و یا محل کار و...) دعوت کنند.

مسئولان غرفه‌ها می‌توانند حتی کارتهای دعوتی به نام افراد و برای مراسم خاص را شخصاً به دست بازدیدکنندگانی که مدنظر دارند بدهند و قرارهای بعدی خود را قطعی کنند.

باتوجه به کلیه مسائل مطرح شده اهم از ویژگیهای نمایشگاه‌های جنبی و نیازمندیهایی که برای حضور در چنین رویدادهایی لازم است، خالی از اشکال نیست اگر که بگوئیم سازمانهای موفق برنامه‌ریزیهای سالانه و حتی راهبردی را برای حضور شایسته در اینگونه مجامع دارند و از این ابزار بازاریابی نوین که هم می‌تواند هزینه‌زا (بدون برنامه‌ریزی) و هم راه‌گشا باشد، نهایت استفاده را ببرند و به این حضور تنها به یک ابزار وجود بسنده نمی‌کنند، بلکه اهداف دقیق و سهمی که از پیش برنامه‌ریزی شده است را پیگیری می‌کنند تا بتوانند خود را با تغییرات و دستاوردهای روزمره صنایع خاص خود هماهنگ سازند و همواره در گوران رقابت قرار داشته باشند. □

حداقل ممکن است و شرکت کنند می‌تواند مطمئن باشد که یک‌نواخت بودن غرفه‌ها از مزاحمت معمول دیگر شرکت کنندگان (در طراحی غرفه) جلوگیری به عمل می‌آورد. باتوجه به ویژگیهایی که از یک نمایشگاه جنبی بیان گردید، بیان شرایطی را که شرکت‌کنندگان باید ضمن رعایت آن به نتایج مطلوبی دست یابند، لازم است.

نکات مهم برای حضور در نمایشگاه جنبی

- ۱ - تهیه بسته‌ای جامع از معرفی شرکت و شرح فعالیتها و خدمات (تولیدات) شرکت برای ارائه به بازدیدکنندگان

به دلایل ذکر شده نحوه معرفی یک سازمان و فعالیتهاش در یک نمایشگاه بین‌المللی با یک نمایشگاه جنبی تفاوت‌های اساسی دارد و نوع معرفی همان‌طور که ذکر شد تنها به صورت سسمی و بصری است، تهیه و تدارک یک مجموعه قبل از برگزاری نمایشگاه می‌تواند معرف خوبی برای سازمان باشد.

- ۲ - حضور افراد توانمند به عنوان مسئولان غرفه با علم به اینکه تمامی افراد بازدیدکننده مدیران و کارشناسانی متخصص هستند، حضور افرادی که بتوانند معرف توانمندیهای سازمان باشند و این قابلیت را داشته که با بازدیدکنندگان خارجی ارتباط برقرار کرده و توضیحات جامع و کاملی به آنها ارائه دهند از عوامل موفقیت حضور در نمایشگاه‌های جنبی است. همچنین حضور افرادی که توانایی بیان مشکلات را به افرادی که دسترسی به آنها در زمانهای خارج از کنفرانس دشوار است، ضروری است.
- ۳ - خالی نبودن غرفه‌ها در هنگام پذیرایی

بعضا دیده شده است که در نمایشگاه‌های بین‌المللی در هنگام پذیرایی (صرف ناهار و غیره) غرفه خالی بوده و یا در بدترین وضعیت مسئولان غرفه مشغول پذیرایی از خود هستند. در نمایشگاه‌های جنبی باید این امکان وجود داشته باشد که بازدیدکنندگان در زمان استراحت و یا قبل و بعد از پذیرایی بتوانند با مسئولان غرفه‌ها ارتباط برقرار کنند. ضمناً سازمانهای شرکت‌کننده در نمایشگاه‌های جنبی نیز باید این امکان را از برگزارکننده بخواهند که زمانی خارج از زمان فیدشده در برنامه کنفرانس، برای پذیرایی از مسئولان غرفه‌ها در نظر گرفته شود.

- ۴ - ارائه نوآوریها و مزیت‌های منحصر به فرد