

برگزاری نمایشگاه

۱- **تاریخچه مختصری از نمایشگاه را بیان کنید؟** از ابتدایی ترین روشهای مبادله و تجارت در دوران گذشته، مبادله کالا با کالا و خدمات بوده است که در اصطلاح همان مبادلات تهاتری امروزیست. 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 بر طرف کنند نبود، صاحبان کالا و خدمات در محلهایی گرد هم 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 تأثیر گذار در پیدایش و رواج سکه های قیمتی (پول) برگزاری و برپایی اینگونه نمایشگاهها 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 زمینه های 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 1851 میلادی نمایشگاههای مختلفی در گوشه و کنار جهان با عناوین و موضوعات مختلف برگزار گردید که در عصر خود نیز دارای اعتبار بود هاند، اما اولین نمایشگاه جهانی به شکل امروزی در سال 1851 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 14000 غرفه دار از سراسر جهان در آن حضور داشتند و ایران نیز در فضایی به وسعت 92 متر مربع یکی از مشارکت کنندگان بود.

2- **اهمیت اقتصادی نمایشگاهها در چیست؟** اهمیت اقتصادی نمایشگاهها را می توان در پایین آوردن هزینه های هر معامله جستجو کرد. این هزینه ها شامل، تحقیق برای کسب اطلاعات بازار، بازدید کالا بدون رعایت تشریفات قانونی، عدم تامین هزینه های لازم جهت تشکیل جلسات مذاکره و عقد قرارداد و از همه مهمتر تمرکز عرضه کنندگان کالا در یک محیط و عدم لزوم مراجعه به دفاتر شرکتها و محلهای تولید آنان.

3- چهار ویژگی نمایشگاهها را نام ببرید؟

بطور خلاصه می توان گفت نمایشگاهها :

- ابزار بازاریابی قدرتمندی هستند .
- به منزله پلت فرم فروش و اطلاع رسانی شناخته شده اند .
- ابزار نمایش مهمی برای بخش های خاص بازار هستند .
- برای غرفه داران ، بازدیدکنندگان ، برگزار کنندگان ، تأمین کنندگان خدمات و اقتصاد محلی سودآور هستند.

4- انواع مختلف نمایشگاهها را نام ببرید؟

از نظر عملکرد جغرافیایی:

1. بین المللی
2. منطقه ای
3. ملی
4. استانی
5. محلی

از نظر نوع شرکت کنندگان :

7. عمومی

2. تخصصی

3. اختصاصی

4. عرضه مستقیم کالا

از نظر مخاطبان :

1. بازاریابی مشتریان تجاری

2. فروش به مشتریان تجاری

3. ارتباط با / فروش به مصرف کنندگان

5- نمایشگاه های بازرگانی چه نمایشگاه هایی هستند؟

این نوع نمایشگاه ها در برخی از کشورها سابقه برگزاری بیش از یک قرن را دارد و بیانگر اهمیت ، قدمت و سابقه کشور مربوطه در امر برگزاری نمایشگاه می باشد، در نمایشگاههای عمومی، کلیه گروههای کالایی و خدماتی می توانند شرکت کنند و به واسطه گستردگی آن و تنوع گروههای کالایی در آن، معمولاً در سطح وسیع برگزار می شود، و غالباً با تفکیک گروههای کالایی و تجمع آن در یک سالن و یا منطقه، موجبات سهولت در دستیابی اطلاعات جهت بازدیدکنندگان را فراهم می آورند . در صورت بین المللی بودن این نوع از نمایشگاه، گروه کشورهای حاضر در نمایشگاه بدون تفکیک کالایی در یک گروه بندی قرار می گیرند، این نمایشگاهها را تحت عنوان نمایشگاه بین المللی بازرگانی و یا نمایشگاه بازرگانی می شناسند، و معمولاً غالب مردم از آن بازدید می کنند .

6- نمایشگاههای تخصصی چه نمایشگاه هایی هستند؟

این نمایشگاه ها با حضور صاحبان صنایع و تجاری که صرفاً در یک زمینه کاری فعالیت دارند تشکیل می گردد و به لحاظ عدم حضور دیگر کالاهای تجاری در آن باعث صرفه جویی در وقت و هزینه بازدید کننده گشته و بهره وری حضور غرفه داران را بیشتر می کند، مانند نمایشگاه مبلمان و ماشین آلات مربوطه و نمایشگاه های مشابه آن در خارج از کشور، با توسعه فنون نمایشگاهی و کاربردی شدن نمایشگاهها زیرگروههایی از نمایشگاههای تخصصی تفکیک شده و خود تبدیل به نمایشگاه تخصصی گردیده اند مانند نمایشگاه تخصصی ساختمان با حضور تمامی گروههای کالایی مرتبط با امر ساخت و ساز از جمله کاشی و سرامیک ، که بعدها و با توجه به نیاز و کشش بازار، گروه کالایی کاشی و سرامیک خود تبدیل به یک نمایشگاه تخصصی با همین عنوان گردیده و از نمایشگاه ساختمان جدا شده است . هرچند که برخی از شرکتها به منظور حفظ بازار و تثبیت خود، حضور در نمایشگاههای عمومی را در برنامه کاری قرار می دهند، لیکن به لحاظ استقبال اکثر بازدیدکنندگان و تجار و صاحبان صنایع به شرکت در اینگونه نمایشگاهها، برگزاری و مشارکت در نمایشگاههای تخصصی در غالب کشورها از رونق بیشتری برخوردار است.

7- نمایشگاههای عرضه مستقیم کالا همراه با فروش چه هستند؟

اینگونه نمایشگاهها غالباً در راستای اهداف تنظیم بازار و درفصول معینی از سال و با توجه به شرایط برخی از کالاها برگزار می گردد و معمولاً به محیطی شبیه به یک فروشگاه بسیار بزرگ با تنوعی از کالاها تبدیل می گردد، با این تفاوت که در این جشنواره بزرگ فروش، تولیدکنندگان خود مستقیماً نسبت به عرضه و فروش کالاهایشان اقدام می کنند .

در سالهای اخیر برگزاری چنین نمایشگاههایی در خارج از کشور، یعنی عرضه و فروش محصولات ایرانی متداول شده است اما متأسفانه بدلیل عدم وجود اهداف بلند مدت و صادراتی و اکتفا نمودن به فروش مقطعی (هرچند که در پاره ای موارد با سود برای فروشنده کالا همراه بوده است) از نظر متخصصین فن هیچگونه ارزش تجاری نداشته و از اهداف بازاریابی به دور افتاده است و متأسفانه در برخی از موارد بعلت عرضه کالاهای غیراستاندارد، دستیابی بلند مدت به بازار ارزشمند کشور هدف را نیز غیر ممکن ساخته است.

8- ویژگیها و وظایف افراد اداره کننده غرفه در نمایشگاه را نام ببرید؟

. اداره کردن غرفه در طول مدت برگزاری نمایشگاه متناسب با بودجه پیش بینی شده .

. رعایت کلیه قوانین و مقررات نمایشگاهی .

. آشنایی با مراحل حضور در نمایشگاه .

- . آشنایی با شرکت های داخلی و خارجی رقیب و کنترل رفتار رقبا .
- . آشنایی با مزایا و معایب کالای شرکت رقیب و یا داشتن توانایی شناسایی آن .
- . آشنایی با تکنولوژی های برقراری ارتباط با مشتری و اصول تشریفات .
- . آشنایی با تکنیکهای تبلیغاتی موثر در غرفه و محیط نمایشگاه .
- . تبحر در چیدمان و آرایش غرفه و به نمایش گذاردن کالا .
- . تبحر در عرضه کالا در غرفه .
- . آشنایی کامل با مشخصات فنی کالا .
- . داشتن اطلاعات کافی از شرایط حمل و نقل و بیمه کالا .
- . آشنایی با شیوه های گشایش اعتبار و چگونگی وصول درآمدهای حاصل از فروش براساس قوانین و شرایط کشور برگزارکننده نمایشگاه .
- . آشنایی با قوانین گمرکی و داشتن اطلاعات مربوط به تعرفه ها و حقوق و عوارض گمرکی کالای خود .
- . آشنایی با شیوه های تنظیم قرارداد و یا پیش نویس قرارداد .
- . آشنایی به زبان انگلیسی

9-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 .

10- جایگاه روابط عمومی ها در همایش ها 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 فعالیتها 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

11-عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاههای بین المللی تخصصی 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 برگزار کننده 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، بیلبرد و یا رسانه های دیداری و شنیداری، به منظور اعلام حضور متخصصین در نمایشگاه.

12- عوامل موثر در فرآیند توسعه ملی را شرح دهید؟

یکی از عوامل موثر در فرآیند توسعه ملی برگزاری همایش و سمینار می باشد. اهمیت برگزاری همایش در جهت شناسایی معضلات و تنگناها و در نتیجه، ارائه راه حل هایی به منظور رفع آنها می باشد و مضافاً اینکه موجب تعامل مستقیم مخاطبان اصلی یک سازمان با پرسنل آن می باشد، در نتیجه نوع فعالیت، درجه کاری و بسیاری از پارامترهای اساسی هر سازمان را مشخص میسازد. بر این اساس نحوه ی اجرای این دسته از فعالیت ها از اهمیت بالایی برخوردار است و موقعیت یک سازمان را در ذهن بازدید کننده آن تثبیت می نماید. از این رو اگر برنامه ریزی و تجربه ی کافی در برگزاری مراسم نباشد، قطعاً موجب نارضایتی میهمانان بوده و باعث اتلاف هزینه های صورت گرفته خواهد شد.

13- بودجه نمایشگاه را نام ببرید؟

در تنظیم هر بودجه ای معمولاً هزینه ها در برابر درآمدها پیش بینی می شود. اما در مورد نمایشگاه وضع فرق می کند. غالباً درنمایشگاه ها نمی توان انتظار حصول درآمد فوری داشت. در تنظیم بودجه نمایشگاه ها هزینه های نمایشگاه به 4 بخش تقسیم میشود: هزینه های مستقیم - هزینه های غیرمستقیم - هزینه های تبلیغاتی - هزینه های پرسنلی

14- اهمیت ساختمان غرفه را بیان کنید؟

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 کالای 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.

گردهمایی چیست؟ و انواع آن را نام ببرید؟ سمینار ، همایش ، کنفرانس ، جشنواره

استفاده از تبلیغات در گردهمایی ها 5

۱۶- ساختار تشکیلاتی گردهمایی ها را توضیح دهید؟

هر گردهمایی علمی و تخصصی از نظر ساختاری و تشکیلاتی دارای: یک شورای عالی (کمیته برگزار کننده، کمیته علمی،

کمیته اجرایی و پاره ای مقررات و دستورالعملها و آئیننامه های اجرایی است که در آن نحوه فعالیت و اختیارات هریک از اجزا مجموعه منظور شده است.

17-وظایف شورای عالی گردهمایی را نام ببرید؟

- 1- جلب حمایت نهادها و دستگاههای مرتبط .
- 2 - برنامه ریزی کلی روند گردهمایی
- 3- ارائه پیشنهاد در مورد نحوه برگزاری و ارائه مشاوره های لازم .
- 4- تصویب خط مشی های کلی نظامها و مقررات ، دستورالعملها و آئیننامه .
- 5 -تصویب طرح تشکیلات و شرح وظایف و انتخاب دبیران کمیته های گردهمایی .
- 6- تأیید بودجه و تصویب جوایز برگزیدگان و تصویب نهائی به برگزیده ها .

18- فعالیتهای تبلیغاتی در خصوص معرفی گردهمایی را نام ببرید؟

- 1- برنامه ریزی برای بازدیدکنندگان از مراکز دیدنی و مرتبط با موضوع
- 2- برنامه ریزی نشستها و دیدارهای فرهنگی و هنری
- 3- تهیه فراخوان اول و دوم برای درج در مطبوعات کثیرالانتشار که از طرف کمیتههای علمی و اجرایی دریافت شده
- 4- ارسال فراخوان مقاله به دانشگاهها و مراکز صنعتی و موسسات مرتبط با انتشار در جراید
- 5- مکاتبه با افرادی که کمیته علمی آنها را به عنوان افراد ذیصلاح و صاحب نظر برای ارسال مقاله به کنگره و یا شورای عالی پیشنهاد کرده
- 6- تهیه فهرست نام شخصیتها و صاحب نظران مورد نظر از طرف کمیته اجرایی
- 7- جمع آوری مقالات و ارسال آن به دبیر کمیته اجرایی
- 8- انتشار اطلاعیه در اینترنت

19- مکان برپایی نمایشگاه چگونه جایی است؟

نظربه اینکه نمایشگاه محل تبادل کالاهای صنعتگر و تولیدکننده با بازرگانان، صادرکنندگان و مصرف کنندگان است ومحل عرضه و تقاضا است، مکان آن از اهمیت خاصی برخوردار است. خصوصیتی از قبیل سالن های مجهز و مدرن،محوطه ی زیبا و آرام بخش، داشتن تالار اجتماعات و کنفرانس ها، امکانات خدماتی و رفاهی مناسب، نزدیکی به بزرگراه ها و جاده های مواصلاتی که موجب شود که بازدیدکنندگان به راحتی تمایل به حضور در نمایشگاه را پیداکنند .

20-مزایای استفاده از تجهیزات پیش ساخته در غرفه ها رایان کنید؟

- مقرون به صرفه و کم هزینه تر بودن آن .
- نصب و جمع آوری آسان و سریع و عدم نیاز به نظارت بر آن در هنگام ساخت غرفه .
- امکان تغییرات آنی و سریع در آن مطابق سلیقه مشارکت کننده .
- عدم مسئولیت ساخت آن از سوی غرفه دار

21- معایب استفاده از تجهیزات پیش ساخته در غرفه را بیان کنید؟

- محدودیت طراحی فضا برای نمایش کالاها
 - یک شکل بودن آن با دیگر غرفه ها که باعث عدم بروز تفاوت فاحشی در شکل ظاهری غرفه می گردد .
- مزایا و معایب غرفه های طراحی شده دقیقاً برعکس مزایا و معایب غرفه های پیش ساخته است، لیکن به منظورصرفه جویی در هزینه های ساخت غرفه در نمایشگاه، می بایست غرفه توسط افراد متخصص فن طراحی وساخته شود و حتی المقدور از موادی استفاده گردد که امکان نصب و جمع آوری غرفه را برای چند نمایشگاه فراهم آورد . به عبارتی با توجه به هزینه گزافی که در طراحی و ساخت اینگونه غرفه ها صورت می گیرد به گونه ای نباشد که پس از استفاده در یک نمایشگاه غیرقابل استفاده گردد .

22- اکسپو چیست؟

Expo به نمایشگاههای جهانی که از اواسط قرن 72 بر پا گردیده اطلاق میگردد . این نوع نمایشگاه ها عموماً دارای جنبه های انسانی، فرهنگی و اجتماعی هستند اما نهایتاً و با توجه به طول مدت آن و حضور اغلب کشورهای دنیا و سازمانها و مؤسسات بین المللی ، ازجمله سازمانهای زیر مجموعه سازمان ملل، مشارکت کنندگان و بازدیدکنندگان به اهداف اقتصادی نیز دست پیدا می کنند . برگزاری اکسپو تابع شرایط

خاصی است و شرایط آن از سوی BIE از مراکز جهانی نمایشگاهی ، تدوین می گردد . امروزه اکسپوها سومین رویدادمهم دنیا پس از مسابقات جام جهانی فوتبال FIFA و بازیهای المپیک محسوب می گردد . با توجه به دور ه زمانی 6ماهه برگزاری اکسپوها، موقعیت مناسبی جهت برقراری ارتباطات فرهنگی، اجتماعی ، اقتصادی ، جذب توریست و ... هستند و در نهایت منجر به توسعه روابط اقتصادی در بین کشورهای حاضر و بازدیدکنندگان محلی و بین المللی خواهد شد .