

فصل دوم :

چگونگی نحوه مشارکت در نمایشگاه

انتخاب نمایشگاه

از آنجائیکه نمایشگاه‌ها در اجرای بسیاری از استراتژیهای شرکت مفید هستند، نحوه انتخاب و تصمیم‌گیری صحیح در خصوص حضور و یا عدم حضور در نمایشگاه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. براینده انتخاب صحیح می‌تواند شرکت را در تصمیم‌گیریهای آتی یاری نماید. نتایج حاصل از حضور در نمایشگاه می‌تواند در چگونگی راه‌اندازی خط تولید محصول جدید، افتتاح و کسب بازارهای جدید، بهبود روابط با مشتریان، حفظ بازار و حضور در عرصه‌های بین‌المللی و شناساندن محصول جدید تولید نشده و...، نقش موثری را ایفا نموده و موجب اخذ یک تصمیم کلیدی در شرکت گردد. بنابراین هر قدر به اطلاعات مربوط به کیفیت و کمیت یک نمایشگاه بیشتر دسترسی پیدا کنیم تصمیم‌گیری دقیقتر خواهد شد. در صورت عدم دسترسی کافی به اطلاعات مورد نیاز ممکن است به این نتیجه برسیم که ابتدا نمایشگاه را برای سال اول مورد بازدید و ارزیابی قرار داده و سپس از نتایج بدست آمده در خصوص حضور در دوره‌های بعدی تصمیم‌گیری نمائیم. ولی قبل از آنکه اقدام به جمع‌آوری اطلاعات نماییم لازم است ببینیم شرکت ما در غالب کدام دسته از مشارکت‌کنندگان قرار می‌گیرد و یا به عبارتی چه دیدگاه و هدفی برای ما از اهمیت بیشتر برخوردار است و سپس بر اساس آن به بررسی اطلاعات بدست آمده پردازیم.

انواع مشارکت‌کنندگان

تحلیل گروه‌های غرفه‌دار زیر نشان می‌دهد که روشها، اهداف و اولویتهای متفاوتی وجود دارند که انواع غرفه‌داران مختلف را مشخص می‌کند:

۱. غرفه‌دارانی با مهارت فروش
۲. مدیرانی با سیاست برقراری ارتباط
۳. نمایندگانی با سیاست رقابتی
۴. غرفه‌داران ترکیبی
۵. غرفه‌داران منطقه‌ای

گروه اول - غرفه‌دارانی با مهارت فروش

- ❖ این گروه از غرفه‌داران کاملاً بر رسیدن به اهداف متمرکز هستند.
- ❖ نمایشگاه‌های بازرگانی با گروه متجانس غرفه‌داران را ترجیح می‌دهند که در آنها فروش مستقیم رایج و متداول است.
- ❖ با صرفه و صلاح عمل نموده و در محدوده بودجه تنظیمی باقی می‌مانند.
- ❖ هر قدر شرکت بزرگتر باشد، گرایش بیشتری برای کنترل رقبا و دستیابی به فروش بیشتر وجود دارد.



گروه دوم - مدیرانی با سیاست برقراری ارتباط

- ❖ تلاش‌های آنها عمدتاً در جهت هدف برقراری ارتباط متمرکز است.
- ❖ آن دسته از نمایشگاه‌ها را ترجیح می‌دهند که همراه با رویدادهای دیگر برگزار می‌شوند و همگی ماهیت اطلاع‌رسانی دارند.
- ❖ در نظر دارند توانایی خود را برای حل مشکل به نمایش بگذارند.
- ❖ اولویت آنان بر انجام مذاکرات و ایجاد پروتکل‌های تجاری است.
- ❖ به شدت بر تکنیک‌های مدیریت رابطه با مشتری متکی هستند.

گروه سوم - نمایندگانی با سیاست رقابتی

- ❖ موقعیتی را در گروهی متجانس از غرفه‌داران ترجیح می‌دهند و غالباً در نمایشگاه‌های ملی و منطقه‌ای شرکت می‌کنند.
- ❖ به رقابت و بررسی دقیق فعالیتهای رقیب تمایل دارند و غالباً بر اساس نتایج بررسی‌ها تاکتیک‌های خود را اتخاذ می‌کنند، به خصوص در طراحی غرفه.
- ❖ موفقیت را بر اساس تعداد بازدید کننده اندازه‌گیری می‌کنند.

گروه چهارم - غرفه‌داران ترکیبی

- ❖ اهداف خارق‌العاده‌ای تعیین نمی‌کنند و اداره غرفه را به سلیقه و درایت غرفه‌دارشان می‌سپارند.
- ❖ در انواع نمایشگاه‌ها شرکت می‌کنند.

گروه پنجم - غرفه‌داران منطقه‌ای

❖ غالباً برنامه ریزی و اهدافشان از محدوده داخلی جغرافیایی محل کسب و کارشان تجاوز نمی‌کند.

❖ برخی از این گروه، فراتر از منطقه محلی و حتی ملی فعالیت می‌کنند لیکن حوزه فعالیتشان همچنان محدود به چند کشور همسایه می‌باشد.

اطلاعاتی که به آن اشاره شد شامل:

۱. بدست آوردن جدول نمایشگاه‌های دنیا از جمله ایران و شناسایی نمایشگاه‌هایی که در زمینه فعالیتشان برپا خواهد شد.

۲. طبقه بندی نوع برگزاری نمایشگاه (تخصصی ، بازرگانی ، فروش و ...) .

۲.۱- جهت استفاده موثرتر از نمایشگاهها به منزله بخشی از مجموعه بازاریابی، باید نمایشگاه مناسب و فراخور اهداف شرکت را انتخاب نمود. ملی یا بین‌المللی بودن، تخصصی یا مصرفی بودن از معیارهای حائز اهمیت در انتخاب است که هر شرکتی در استراتژی بازاریابی خود و اهداف بلند مدتش باید مد نظر قرار دهد.

۲.۲- اگر شرکت به مشتریان بین‌المللی علاقمند نیست باید نمایشگاه‌هایی را انتخاب کند که در آن غالب شرکت‌کنندگان داخلی هستند و انتظار می‌رود بازدیدکنندگان داخلی بیشتری از نمایشگاه بازدید نمایند.

۳. مدت زمان برگزاری نمایشگاه و ایام برگزاری نمایشگاه .

۴. هزینه های ثابت نام و دیگر هزینه ها به منظور تنظیم بودجه نمایشگاه .

۵. سابقه برگزاری نمایشگاه مورد نظر.

۶. ارتباط نمایشگاه با بازار.
۷. سطح خدمات و تسهیلاتی که از سوی برگزار کننده ارائه می‌گردد.
۸. شیوه‌های تبلیغاتی و اقداماتی که توسط برگزار کننده جهت جلب مخاطبین صورت گرفته و پوشش‌های خبری در حین برگزاری نمایشگاه .
۹. تعداد بازدیدکنندگان داخلی و خارجی از نمایشگاه در دوره‌های قبل (گروه هدف مشتری)
۱۰. کشورها و شرکتهای بین المللی مستقل که درنمایشگاه مورد نظر سابقه حضور داشته‌اند .
۱۱. میزان یارانه‌ای که جهت مشارکت در نمایشگاه در نظر گرفته شده .
۱۲. تشویق‌ها و تسهیلاتی که به واسطه حضور در نمایشگاه از سوی دولت و یا مجامع بین‌المللی اعطاء می‌گردد .
۱۳. حجم کلی مبادلات با کشور برگزارکننده .
۱۴. حجم مبادلات محصول مورد نظر با کشور برگزار کننده (در صورت امکان) .
۱۵. سطح روابط سیاسی و دیپلماتیک با کشور برگزارکننده نمایشگاه .
۱۶. اعتبار و صلاحیت کشور و یا شرکت برگزار کننده نمایشگاه .
۱۷. بررسی وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و مذهبی کشور محل برگزاری نمایشگاه .
۱۸. بازدید از وب سایت برگزارکننده و سطح کیفی آن و اطلاعات درج شده بر روی آن .
۱۹. کسب خبر از طریق شرکای تجاری، اتاقهای بازرگانی ، وزارت امور خارجه، سفارت خانه‌های ایران درکشور مربوطه درخصوص ارزش و اهمیت نمایشگاه ، سالن‌های مناسب‌تر جهت اجاره غرفه و

- ۲۰. وضعیت امکانات رفاهی، اقامتی، بهداشتی و امنیتی و
- ۲۱. بررسی هزینه های اقامت، عزیمت، خورد و خوراک و ویزا .
- ۲۲. شناسایی روزهای تعطیل رسمی در محل برگزاری نمایشگاه .
- ۲۳. بررسی هزینه های تبلیغات، حمل و نقل کالا، ترخیص کاری و
- ۲۴. بررسی مسیرها و مدت زمان حمل کالا تا مقصد .

پس از کسب اطلاعات فوق و تصمیم گیری و انتخاب نمایشگاههای مورد نظر، صلاحیت برگزار کننده از اهم مواردی است که قبل از اقدام به ثبت نام می بایست مد نظر قرار گیرد، لذا به منظور آشنایی با شیوه های متداول برگزاری نمایشگاهها اشاره مختصری به آن خواهیم داشت.

در گذشته نه چندان دور عموماً نمایشگاههای داخل کشور توسط شرکتهای نمایشگاهی استانها که دارای فضا و مکان نمایشگاهی هستند برگزار می گردید. در طی چند سال اخیر شرکتهایی که فاقد امکانات و سایت نمایشگاهی می باشند ولی در زمینه نمایشگاهی فعالیت می نمایند پس از طی مراحل قانونی و اخذ مجوز برگزاری نمایشگاه از سازمان توسعه تجارت، اقدام به برپایی نمایشگاه در مکانهای موجود می نمایند. از شهرهایی که دارای سایت نمایشگاهی فعال می باشند می توان به شهرهای تهران، تبریز، مشهد، اصفهان، شیراز و جزیره کیش اشاره نمود، شهرهای دیگر مانند زنجان، همدان و ... دارای سایتهای نمایشگاهی می باشند لیکن هنوز به اندازه شهرهای مورد اشاره فعال نشده اند.

نمایشگاههای خارج از کشور همانند نمایشگاههای داخلی توسط شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی ج .ا . ایران و یا شرکتهای نمایشگاهی استانها و یا توسط شرکتهای

بخش خصوصی که در این زمینه فعالیت دارند پس از اخذ مجوز از سازمان توسعه تجارت برگزار می‌گردد.

در بین شرکتها و تشکلهایی که اقدام به برپایی نمایشگاه می‌نمایند انتخاب شرکتی که دارای حسن سابقه و برگزاری‌های موفق بوده‌اند در درجه اول اهمیت قرار دارد. این شرکتها در هماهنگی‌های خود جهت مشارکت در نمایشگاههای داخلی و خارجی کلیه مراحل ثبت نام، رزرو فضای مورد نظر تک تک مشارکت کنندگان، حمل بار، اخذ ویزا و ... را انجام می‌دهند و مشارکت کننده نیازی به برقراری ارتباط مستقیم با برگزار کننده را ندارد.

در نمایشگاههایی که شرکتی به عنوان واسطه و هماهنگ کننده وجود نداشته باشد، انجام کلیه مراحل حضور در نمایشگاه توسط مشارکت کننده صورت می‌پذیرد. از آنجائیکه بودجه‌بندی نمایشگاه از مولفه‌های موثر در تصمیم‌گیری‌ها محسوب می‌گردد. یک نمونه از فرم بودجه‌بندی حضور در نمایشگاه در صفحه بعد ارائه شده است .

بدیهی است عناوین هزینه‌ای درج شده در آن با توجه به شرایط و دیدگاههای شرکت قابل

تغییر خواهد بود .

جدول پیش بینی هزینه ها و درآمد مشارکت در

بیستمین نمایشگاه بین المللی

۲۳ لغایت ۲۷ شهریور ۱۳۸۶

۱۴ لغایت ۱۸ سپتامبر ۲۰۰۷

هزینه های ریالی			هزینه های ارزی		
ریال	موضوع هزینه	ردیف	ارزی	موضوع هزینه	ردیف
	رفت کالا	۱		اجاره فضای بسته	۱
	بلیط رفت و برگشت	۲		اجاره فضای باز	۲
	بیمه نامه و خروجی	۳		تسهیلات و خدمات ^۱	۳
	صدور ویزا	۴		تجهیزات اضافی غرفه ^۲	۴
	جمع آوری و بسته بندی کالا	۵		کارگزار و گمرگ و حمل و نقل	۵
	بیمه کالا	۶		برگشت کالا	۶
	پوستر، کاتالوگ و . . .	۷		اقامت	۷
	حقوق پرسنل غرفه	۸		تبلیغات	۸
	پیش بینی نشده	۹		پذیرایی	۹
				حقوق و دستمزد	۱۰
				پیش بینی نشده	۱۱
جمع هزینه های ریالی			جمع هزینه های ارزی		
ریال			نرخ تبدیل ارز:		
ریال			تبدیل هزینه های ارزی به ریالی:		
ریال			جمع هزینه ها:		
ریال			درآمد:		
ریال			جمع کل هزینه ها:		

^۱ - تسهیلات و خدمات شامل: تلفن، اینترنت، ایاب و ذهاب و . . .

^۲ - تجهیزات اضافی شامل: جابجایی پانل، پانل اضافی، خطاطی، گل و گیاه تزئینی، میز و صندلی

اضافی یا متفاوت، نور و . . .

ساخت و طراحی غرفه

انتخاب نوع غرفه و نحوه ساخت غرفه در برقراری ارتباط صحیح با مشتریان بسیار تأثیرگذار است که البته با توجه به سیاست‌های شرکت و بودجه اختصاص یافته می‌بایست بهترین گزینه را انتخاب نمود .

الف- انواع غرفه:

غرف با توجه به مکان و محل استقرارشان در سالن به چهار تیپ مختلف به ترتیب زیر تقسیم می‌شوند.

- غرفه ردیفی (A)

B	B
<u>A</u>	<u>A</u>
<u>A</u>	<u>A</u>
B	B

غرفه‌های ردیفی یا استاندارد غرفه‌هایی هستند که در کنار یکدیگر و یا روبروی هم قرار گرفته‌اند و صرفاً از یک جهت قابل رؤیت از سوی بازدیدکنندگان می‌باشد. (یک بر)

- غرفه گوشه (B)

<u>B</u>	<u>B</u>
A	A
A	A
<u>B</u>	<u>B</u>

این غرفه ممکن است در انتها و یا ابتدای غرفه‌های ردیفی واقع شده باشد و از دو جهت قابل رؤیت از سوی بازدیدکنندگان می‌باشد. (دو بر)

- غرفه انتهایی (C)

<u>C</u>	
A	A
A	A
A	A
<u>C</u>	

این نوع غرفه در انتها و یا ابتدای غرفه‌های ردیفی که پشت به پشت هم ساخته شده‌اند واقع شده و از سه جهت قابل رؤیت از سوی بازدیدکنندگان می‌باشد. (سه بر)

- غرفه جزیره‌ای (D)

این نوع غرفه بطور مستقل در وسط نمایشگاه پیاده‌سازی می‌گردد و از چهار جهت قابل رؤیت از سوی بازدیدکنندگان می‌باشد. (چهاربر)

با توجه به نوع محصول و شیوه‌های عرضه کالا و بودجه اختصاص یافته برای حضور در نمایشگاه هریک از انواع بالا را می‌توان انتخاب کرد، لیکن ارزش مرغوبیت آنان به ترتیب، جزیره‌ای، انتهایی، گوشه و ردیفی می‌باشد.

ب- طراحی و چیدمان غرفه:

ظاهر غرفه در نمایشگاه از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی در نمایشگاه محسوب می‌شود و بیانگر شخصیت شرکت است .

غرفه باید از غرفه رقبا و حتی دیگر غرفه‌هایی که دارای کالای مشابه نیستند جذاب‌تر باشد. بازدیدکنندگان غرفه باید کالاهای نمایشی و براند شرکت را در بازدید از غرفه خوب به خاطر بسپارند.

غرفه بگونه ای باید آماده نمایش شود تا بازدید کننده در ظرف مدت کوتاهی که از مقابل آن عبور می‌کند متوجه نوع فعالیت و پیام شرکت گردد .



به عبارت دیگر جهت جلب مخاطب بیشتر لازم است نکات زیر مد نظر قرار گیرد:

- استفاده از رنگهای شاد و گرم در نوشتهها و طراحیهای بزرگ و پوستر و جعبه های کالا که حتماً آرم و لوگوی شرکت بر روی آنان درج شده است.
- استفاده از نور مناسب و کافی
- عدم استفاده از نور مستقیم به سمت بازدید کننده و جلوگیری از تابش نور طبیعی به سمت بازدید کننده.
- عدم استفاده از وسایل نورپردازی زنده.
- عدم استفاده بیش از حد و ظرفیت غرفه از کالا، پوستر، بزرگ و حتی غرفه دار.
- ناحیه بندی غرفه با توجه به کوچکی و بزرگی آن.
- انتخاب و ایجاد فضای مناسب جهت استقرار کالاها و غرفه داران در صورت اجازه دسترسی آزاد بازدیدکنندگان به داخل غرفه.
- استفاده مناسب از جعبه و صندوق های بار
- استفاده از آرم، لوگو، علامتهای مشخصه، شعار و منشور شرکت، پرچم شرکت و پرچم جمهوری اسلامی ایران در داخل و سر در غرفه در حد امکان.
- چیدن کالا در ارتفاع مناسب و مختلف.
- استفاده از طعم و بوی مطبوع در عرضه محصولات غذایی.
- نمایش عملکرد و نحوه استفاده از محصول عرضه شده در غرفه در حد امکان.
- استفاده از فیلم و عکس جهت نمایش عملکرد محصول و یا پروسه تولید محصول.
- استفاده از ماکت در اندازه های کوچک برای شرکتهایی که محصولاتشان قابل عرضه در غرفه نیست.

- نمایش فیلم از مراحل ساخت و تکمیل پروژه‌های عمرانی و تاسیساتی و یا اجرای خدمات در شرکتهای خدمات فنی و مهندسی.
- ایجاد فرصت استفاده از محصول و اثرات آن مانند محصولات بهداشتی، آرایشی، پزشکی و تجهیزات پزشکی و ...

ج - ساخت غرفه :

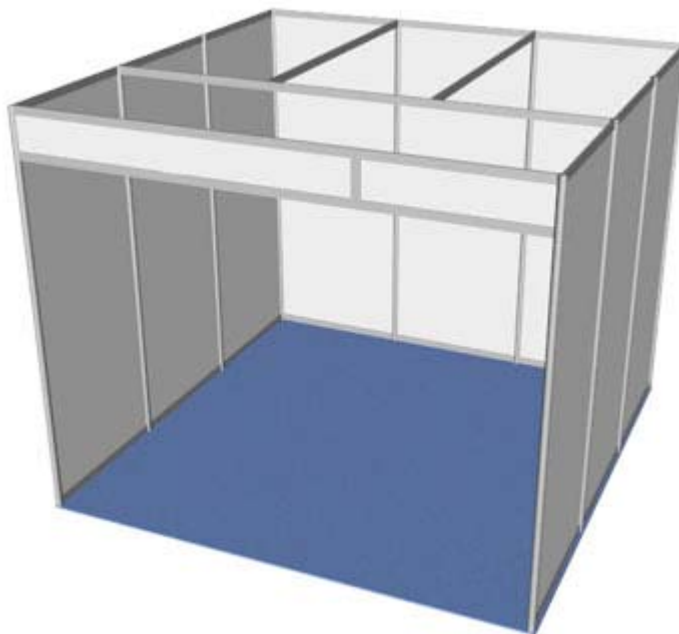
ساخت غرفه به دو صورت استفاده از تجهیزات پیش ساخته و استاندارد، یا ساخت غرفه با طراحی خاص که البته انتخاب آن بستگی به سیاست‌های شرکت و بودجه پیش‌بینی شده دارد انجام می‌پذیرد، در نمایشگاه‌هایی که فضای کم اجاره شده است، طبیعتاً تجهیزات پیش ساخته مناسب‌تر است ولی در صورت اجاره فضاهای بزرگ، طراحی و ساخت غرفه مناسب‌تر است.

امروزه برخی از شرکت‌های دست‌اندرکار در ساخت و تجهیز غرفه با استفاده از تجهیزات پیش ساخته زیبا، شکیل و متنوع امکان ایجاد فضایی مناسب و جذاب را فراهم آورده‌اند. و حتی امکان فضا سازی و ایجاد محیط مستقل در طبقه فوقانی غرفه را محیا ساخته اند و استفاده از این نوع سیستم در سالنهایی که در آنها محدودیت ارتفاع وجود ندارد متداول شده است .



مزایای استفاده از تجهیزات پیش ساخته:

- 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.



معایب استفاده از تجهیزات پیش ساخته:

- 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 منظور صرفه جویی در هزینه های ساخت غرفه در نمایشگاه، می بایست غرفه

توسط افراد متخصص فن طراحی و ساخته شود و حتی المقدور از موادی استفاده گردد که امکان نصب و جمع‌آوری غرفه را برای چند نمایشگاه فراهم آورد. به عبارتی با توجه به هزینه گزافی که در طراحی و ساخت اینگونه غرفه‌ها صورت می‌گیرد به گونه‌ای نباشد که پس از استفاده در یک نمایشگاه غیرقابل استفاده گردد.

پس از انتخاب طراح و سازنده غرفه از بین چند گزینه، لازم است اطلاعاتی به شرح زیر در اختیار وی قرار گیرد:

- حجم، اندازه، تعداد، وزن و ابعاد کالایی که در غرفه به نمایش در خواهد آمد.
- نواحی مختلفی که حسب تقسیم بندی‌های ناحیه ای متداول در غرفه به آن نیاز داریم.
- مکان و میزان آب، برق، تلفن و اینترنت مورد نیاز در غرفه.
- مساحت دقیق فضای اجاره شده و موقعیت مکانی آن در سالن.
- ابعاد سالن، ابعاد درهای ورودی سالن، عرض راه روها و ...
- دستورالعملها و محدودیتهایی که از سوی برگزار کننده در ساخت اینگونه غرف تعریف شده از قبیل، ارتفاع غرفه، نوع مواد اولیه مجاز و قابل استفاده در ساخت غرفه، امکان ساخت غرفه در محل و یا ساخت آن در محلی دیگر و مونتاژ آن در مکان اجاره داده شده و ...
- معمولاً ساخت غرفه‌های پیش‌ساخته و در برخی از مواقع غرف طراحی شده، از سوی برگزارکننده نمایشگاه در قبال دریافت هزینه‌های آن انجام می‌پذیرد ولی چنانچه اجازه ساخت غرفه از سوی برگزارکننده به مشارکت‌کننده داده شده باشد چه در داخل کشور باشد و چه در خارج از کشور باید ظرف مدت معینی قبل از افتتاح نمایشگاه نسبت به انتخاب سازنده غرفه و رد و بدل نمودن نقشه‌های مورد نظر و اخذ تأییدیه از برگزارکننده نمایشگاه اقدام نماید تا دچار کمبود زمان و احیاناً مواجه با عدم آماده شدن غرفه در روز افتتاح نمایشگاه نگردد، چرا

که مدت برگزاری نمایشگاه‌ها بسیار محدود است و از دست دادن حتی یک ساعت از زمان حضور بازدیدکنندگان نیز مقرون به صرفه نبوده و باعث اتلاف هزینه‌های انجام شده می‌گردد. زمان بندی ساخت غرفه باید به گونه‌ای باشد که معمولاً ۴۸ ساعت قبل از افتتاح نمایشگاه کار ساخت غرفه اتمام یافته تا فرصت کافی برای چیدمان کالاهای نمایشی وجود داشته باشد.

د - تقسیم بندی فضای غرفه:

بطور معمول می‌توان غرفه را بدون احتساب مساحت آن، به ۴ تا ۶ ناحیه تقسیم نمود:

۱) ناحیه اول، ناحیه آشنایی:

در این قسمت توضیحات اولیه توسط یکی از کارکنان غرفه و چنانچه نمایشگاه در خارج از کشور برگزار گردیده و از افراد محلی و بومی در اداره غرفه کمک گرفته‌ایم، به بازدیدکننده ارائه می‌گردد و معمولاً بروشورهای غیر تخصصی، اشناتیون‌های کم ارزش و لوگوی شرکت در این محل کاربرد خواهند داشت.

۲) ناحیه دوم، ناحیه ارائه و نمایش:

در این قسمت بازدیدکننده یا به عبارتی مشتری از نزدیک با محصول آشنا شده و در صورت لزوم بررسی‌های اولیه را بر روی آن انجام می‌دهد و اولین تعامل بین بازدیدکننده و مسئول غرفه صورت می‌گیرد.

۳) ناحیه سوم، ناحیه مشاوره و مذاکره:

در این ناحیه توضیحات تکمیلی و مزیت‌های کالا و قابلیت‌های آن به صورت کامل توسط متخصص مربوطه به مشتری داده شده و در صورت لزوم مذاکرات اولیه در خصوص چگونگی نحوه فروش و شرایط معامله و انعقاد قرارداد صورت می‌پذیرد.

۴) ناحیه چهارم، ناحیه تدارکات:

این قسمت مورد استفاده بازدیدکننده قرار نمی‌گیرد، معمولاً به عنوان انبار، دفتر کوچک، آبدارخانه و یا فضای استراحت، ستاد هماهنگی و . . . مورد استفاده قرار می‌گیرد، اندازه آن بستگی به بزرگی و کوچکی غرفه دارد، ممکن است در غرفه‌های کوچک پیش‌بینی چنین فضایی بصورت مجزا و مستقل امکان‌پذیر نباشد ولی در غرفه‌های بزرگ می‌توان با استفاده از پانل نسبت به جداکردن آن از فضای اصلی غرفه اقدام نمود .

۵) ناحیه پنجم، ناحیه مهمانان خاص :

ایجاد این قسمت بطور مجزا معمولاً در غرفه‌های بزرگ امکان‌پذیر است و در مواقعی که مذاکرات به مراحل جدی آن می‌رسد و کالا مورد انتخاب بازدیدکننده قرار می‌گیرد مذاکرات نیمه پایانی و یا حتی پایانی با امکان پذیرایی مناسب در این فضا صورت می‌گیرد .

۶) ناحیه ششم، ناحیه آموزش:

در برخی از غرف بسیار بزرگ، کمپانی‌ها فضایی را به منظور آموزش در نظر گرفته و در آن طرز کار و روش‌های بکاربردن اولیه و حتی تخصصی کالا و یا نحوه ارائه خدمات را بطور رایگان برای برخی از بازدیدکنندگان خاص و در برخی موارد هم برای عموم آموزش می‌دهند .

اداره امور غرفه

اداره غرفه توسط فرد یا افرادی که برای این مهم انتخاب شده‌اند بسیار حائز اهمیت است، این فرد ممکن است از کارکنان شرکت و یا صاحب کالا و یا مدیر شرکت باشد.

ثمره تمام تلاشهای انجام شده از ابتدای امر شامل، انتخاب نمایشگاه، مراحل ثبت نام، تدارک کالا، لوازم و ابزار و تجهیزات حضور در نمایشگاه و... در دوره کوتاه برگزاری نمایشگاه و توسط افراد حاضر در غرفه متبلور می‌شود، در صورتی که اداره غرفه به عهده چند نفر است ضمن اینکه هر یک از آنان باید خصوصیات لازم را داشته باشند، می‌بایست فردی به عنوان مسئول یا مدیر غرفه تعیین گردد که علاوه بر دارا بودن ویژگیهای کارکنان غرفه توانایی هماهنگی، نظارت و کنترل فعالیتهای آنان را نیز داشته باشد و چنانچه غرفه صرفاً توسط یک نفر اداره می‌گردد (به هیچ عنوان توصیه نمی‌گردد) می‌بایست فردی بسیار توانمند و با قابلیت‌های بالا را برای این کار انتخاب و اعزام نمود.

چنانچه حضور بیش از یک نفر در غرفه از سوی شرکت امکان پذیر نبود، انتخاب و به کارگیری افراد بومی ضروری و اجتناب ناپذیر خواهد بود.

ویژگیها و وظایف افراد اداره کننده غرفه:

۱. اداره کردن غرفه در طول مدت برگزاری نمایشگاه متناسب با بودجه پیش‌بینی شده.
۲. رعایت کلیه قوانین و مقررات نمایشگاهی.
۳. آشنایی با مراحل حضور در نمایشگاه.
۴. آشنایی با شرکت‌های داخلی و خارجی رقیب و کنترل رفتار رقبا.
۵. آشنایی با مزایا و معایب کالای شرکت رقیب و یا داشتن توانایی شناسایی آن.

۶. آشنایی با تکنولوژی‌های برقراری ارتباط با مشتری و اصول تشریفات.
۷. آشنایی با تکنیک‌های تبلیغاتی موثر در غرفه و محیط نمایشگاه.
۸. تبحر در چیدمان و آرایش غرفه و به نمایش گذاردن کالا.
۹. تبحر در عرضه کالا در غرفه.
۱۰. آشنایی کامل با مشخصات فنی کالا.
۱۱. داشتن اطلاعات کافی از شرایط حمل و نقل و بیمه کالا.
۱۲. آشنایی با شیوه‌های گشایش اعتبار و چگونگی وصول درآمدهای حاصل از فروش بر اساس قوانین و شرایط کشور برگزارکننده نمایشگاه.
۱۳. آشنایی با قوانین گمرکی و داشتن اطلاعات مربوط به تعرفه‌ها و حقوق و عوارض گمرکی کالای خود.
۱۴. آشنایی با شیوه‌های تنظیم قرارداد و یا پیش نویس قرارداد.
۱۵. تبحر و توان در کسب اطلاعات بازار در مدت زمان اندک حضور در محل برگزاری نمایشگاه (بازاریابی).
۱۶. آشنایی به زبان انگلیسی و ترجیحاً زبان کشور برگزارکننده نمایشگاه (در صورت لزوم می‌توان از افراد بومی آشنا به زبان انگلیسی استفاده کرد).
۱۷. داشتن قابلیت شناسایی و تفکیک بازدیدکنندگان و انتخاب رفتار مناسب به فراخور هریک از آنان (بازدیدکنندگان مشتاق - بازدیدکنندگان تخصصی - بازدیدکنندگان مصلحت‌گرا و پرسه‌زنان).



۱۷.۱- بازدیدکنندگان مشتاق

- ۱۷.۱.۱. نمایشگاه را برای اهداف توسعه در بازار یک منبع مهم اطلاعاتی می‌دانند.
- ۱۷.۱.۲. بسیار اجتماعی هستند و از نمایشگاه برای شبکه سازی جدی استفاده می‌کنند.
- ۱۷.۱.۳. با داشتن برنامه‌ریزی مناسب از نمایشگاه‌های متعددی در سال بازدید می‌کنند.
- ۱۷.۱.۴. تمایل دارند در طی بازدید از نمایشگاه به اهدافشان برسند و معامله خرید یا فروش را به انجام برسانند.

۱۷.۲- بازدید کنندگان تخصصی

- ۱۷.۲.۱. مکانهای قابل بازدید را از قبل شناسایی و برای بازدید آن برنامه‌ریزی می‌کنند.
- ۱۷.۲.۲. بدقت محصولات و خدمات عرضه شده در نمایشگاه را بررسی و مورد بازدید

قرار می دهند.

۱۷.۲.۳. مستقیماً در نمایشگاه معامله نمی کنند.

۱۷.۳ - بازدید کنندگان مصلحت‌گرا

۱۷.۳.۱. بسیار انفعالی هستند و بندرت بیش از یک روز برای بازدید از نمایشگاه وقت

می گذارند و به دیگر منابع اطلاعاتی رو می آورند.

۱۷.۳.۲. هیچ هدف خاصی مانند خرید یا انجام معامله از نمایشگاه را ندارند.

۱۷.۴ - پرسه‌زنان نمایشگاه

۱۷.۴.۱. نمایشگاه را همانند دیگر مکانهای دیدنی تلقی کرده و صرفاً برای مشاهده به

نمایشگاه می آند.

۱۷.۴.۲. با سوالات بی مورد وقت غرفه‌داران را تلف می کنند.

۱۷.۴.۳. هدفشان دریافت اشناتیون و کالاهای تبلیغاتی است.

۱۸. دارا بودن تحصیلات دانشگاهی در ارتباط با موضوعات بازرگانی و اطلاعات کافی در مورد

کالایی که به نمایش در خواهد آمد.

۱۹. آشنایی با مبانی کامپیوتر و اینترنت.

۲۰. آشنایی با شیوه نگارش مکاتبات و گزارش نویسی.

۲۱. آشنایی کامل با شرکت و واحدهای مختلف شرکت و فعالیتهای آنان.

۲۲. دارا بودن ظاهری آراسته و مناسب در تمام ساعات کار نمایشگاه.

۲۳. استفاده از لباسهای متحدالشکل.

۲۴. توان همکاری و تعامل و مدیریت نمودن بر پرسنل غرفه.

۲۵. دارا بودن حسن خلق و فن بیان و رفتاری شایسته با بازدیدکنندگان.

۲۶. داشتن روحیه انجام هرگونه کاری در برگزاری نمایشگاه.



بسته بندی و حمل کالا

هدف از حضور در نمایشگاه، کسب موفقیت و ایجاد موفقیتهای جدید است، نمایشگاهی با موفقیت همراه است که تمام جوانب آن و مراحل انجام هر یک از آنان بخوبی در نظر گرفته شده و رعایت شود.

بدیهی است عدم رعایت و انجام به موقع هر یک از مراحل، باعث کاهش و یا حتی عدم موفقیت در نمایشگاه می‌گردد. تحمل تمام مرارتهای و سختیهای حضور در نمایشگاه علاوه بر دستاوردهای آن، می‌بایست منجر به عرضه و نمایش کالا و محصول گردد، از این رو آماده نمودن کالا، بسته بندی و استفاده از شیوه های صحیح ارسال آن و رعایت قوانین و مقررات گمرکی و مرتبط با حمل و نقل محل برگزاری نمایشگاه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است.

الف- انتخاب و آماده نمودن کالا و لوازم

با توجه به میزان فضایی که در اختیار داریم و بعد مسافت و میزان کالای مجاز قابل حمل، می‌بایست در انتخاب کالاها دقت کافی به عمل آید. ممکن است محصولات یک شرکت از تنوع بالایی برخوردار باشد، لذا با در نظر گرفتن بازاری که قصد حضور در آن را داریم، علی‌رغم لزوم ارائه تمام توانمندی و استعداد شرکت، کالایی باید در لیست ارسال قرار گیرد که از درجه اهمیت بالاتری در بازار هدف نسبت به دیگر اقلام برخوردار است و علاوه بر دارا بودن استاندارد، مورد نیاز تجار و صاحبان صنایع و مصرف کنندگان محل برگزاری نمایشگاه باشد. از طرفی محدودیت وزنی و حجمی در ارسال کالا، اهمیت دقت در انتخاب کالای مناسب را بیشتر

می‌کند. در برخی مواقع که غیر مستقیم در نمایشگاه شرکت می‌کنیم، ارسال بار اضافی با تقبل هزینه های آن امکان پذیر می باشد.

غرفه‌دارانی که نمایشگاه را یک فرصت مناسب برای توزیع مستقل و منحصر بفرد کالا می‌دانند بهتر است فرصت را مغتنم شمرده و یک پکیج کالایی ویژه مخصوص نمایشگاه آماده نمایند که فقط در ایام نمایشگاه عرضه گردد و ابتیاع آن مختص بازدیدکنندگان نمایشگاه باشد.

برخی از ویژگیهای کالای نمایشی :

- ۱ - مشخصات کالا و یا شناسنامه کالا بر روی کالا و یا بر روی بسته بندی آن ذکر شود.
 - ۲ - کشور محل سازنده حتماً درج شده باشد .
 - ۳ - در کالاهای مصرفی و یا مواد غذایی تاریخی تولید و انقضا کالا درج شده باشد .
 - ۴ - در صورتی که کالا در نمایشگاههای خارجی به نمایش گذارده می‌شود، مشخصات ذکر شده حتماً به زبان انگلیسی و ترجیحاً و در صورت امکان به زبان کشور محل برگزاری نمایشگاه نیز درج گردد .
- علاوه بر کالا و محصولات که از اصلی ترین عوامل حضور در نمایشگاه می باشد، ابزار و لوازم جانبی برای بهتر عرضه نمودن کالا، لازم و ضروری است که در صفحات بعدی به آن اشاره خواهد شد.





ب- بسته بندی کالا

در دنیای امروز علاوه بر بکارگیری روشهای متعدد علمی جهت فروش کالا، یکی از ابزارهای بسیار موثر و کاربردی جهت جلب نظر مشتری بسته بندی های شکیل با طراحی های زیبا و بکار بردن رنگهای مناسب است و موکداً توصیه می شود با مشورت با متخصصان فن از این ابزار برنده حداکثر بهره برداری به عمل آید .

همچنین استفاده از لوازم و تجهیزات مناسب در هنگام حمل کالا، موجب سلامت کالا و عدم آسیب دیدگی و وارد آمدن خسارت به آن می گردد. در برخی مواقع که محل برگزاری نمایشگاه با مبدا حمل کالا یک کشور باشد، ممکن است استفاده کردن از روشهای ابتدایی جابجایی کالا و استفاده از وسائط نقلیه معمولی، شرکت را با مشکل مواجه نسازد، اما چنانچه مبدأ و مقصد حمل از کشوری به کشور دیگر باشد شرایط بسیار متفاوت خواهد بود.





نکات مهم در بسته بندی کالا :

- ۱- حتی المقدور از صندوق و چارچوبهای چوبی مستحکم استفاده گردد.
- ۲- به هیچ عنوان از کارتن و گونی در بسته بندی نهایی استفاده نگردد. مگر در مواردی که کالا، فرش و یا مشابه آن باشد و نیاز به عدل بندی داشته باشد. و یا حمل و نقل داخلی و در مسافت های کوتاه باشد (توصیه نمی گردد).
- ۳- صندوقها و عدلها به گونه ای طراحی و ساخته شود که در هنگام بازدید و کنترل توسط مراجع ذیربط نیاز به شکستن و یا شکافتن آن نباشد. چرا که ظرف آسیب دیده برای برگرداندن بار اصلاً مناسب نمی باشد.
- ۴- رعایت در جمع آوری کالا در یک صندوق یا عدل و ... از نظر وزن و حجم و ابعاد بسته بسیار حائز اهمیت است. و لزوماً قبل از اقدام به بسته بندی کالا با حمل کننده هماهنگی لازم در این خصوص صورت پذیرد، برخی از وسائط حمل کالا خصوصاً هواپیماها قادر به حمل کالا با هرگونه ابعاد و وزنی نیستند و بسیاری از مواقع به علت عدم وجود زمان کافی امکان حمل کالا منتفی می گردد.
- ۵- به منظور جلوگیری از آسیب دیدگی و وارد آمدن خسارت به کالا از ضربه گیرهای مناسب در هنگام بسته بندی کالا استفاده گردد.
- ۶- برچسبهایی حاوی اطلاعاتی از قبیل شماره صندوق ، نام شرکت ، آرم شرکت ، پرچم ایران، نام مبدأ حمل، نام نمایشگاه مورد نظر، نام و عنوان گیرنده کالا ، در صورت شکستنی بودن کالا درج علائم مشخصه بر روی بسته های کالا چسبانده شود.

بهبتر است تمام اطلاعات فوق بر روی یک برچسب طراحی و مورد استفاده قرار گیرد چرا که در حین حمل کالا برچسب‌های متعددی از سوی مراجع ذیربط بر روی بسته‌ها نصب خواهد شد و تعدد برچسب‌ها ممکن است باعث عدم توجه به آنان گردد.

ج - تنظیم اسناد حمل

در تنظیم لیست بسته‌بندی کالاها (packing list) و فهرست بهای کالاها (invoice) و اخذ گواهی‌های مربوطه، نهایت دقت و صداقت بعمل آید.

۱- لیست بسته بندی کالاها به تفکیک و با ذکر تعداد بسته، شماره بسته، وزن هر بسته و وزن کل بسته‌ها و دقیقاً مطابق با آنچه که روی برچسب الصاق شده بر روی صندوقها درج شده است تنظیم گردد.

۲- لوازم تبلیغاتی حجیم و وزین مثل کاتالوگ، بروشور، هدایا و ... را بسته بندی نموده و پس از ثبت در لیست کالا به همراه کالاها ارسال نمایید.

۳- در تنظیم فهرست بهای کالا، قیمت‌های واقعی کالا درج گردد. غالباً در طول برگزاری نمایشگاه، کالاهای داخل غرفه بطور نامحسوس توسط کارکنان گمرگ کنترل می شود و چنانچه مغایرتی بین قیمت اظهار شده در اسناد ارائه شده به گمرگ با قیمت ارائه شده به بازدیدکنندگان مشاهده کنند در هنگام ترخیص قطعی کالا ملاک محاسبه قرار خواهند داد.

۴- کالاهایی که تحت عنوان اشانتیون، هدایا و کاتالوگ و بروشور اظهار شده‌اند و در طول برگزاری نمایشگاه توزیع خواهند شد به منظور اجتناب از پرداخت حقوق و عوارض گمرگی، در فهرست بهای کالا، فاقد ارزش ذکر گردند .

۵- نمایشگاهها با توجه به ماهیتشان معمولاً بدون فروش هستند و لذا کالاهای ارسالی بصورت موقت ترخیص خواهند شد . و چنانچه در طول برگزاری نمایشگاه لزوم ترخیص کالایی حاصل گردید، پس از پایان نمایشگاه و با انجام تشریفات لازم، آن بخش از کالای واگذار شده ترخیص قطعی می گردد . مگر آنکه نمایشگاهی از ابتدا به قصد فروش برگزار شده باشد . هزینه های ترخیص قطعی در نمایشگاههای بدون فروش عموماً به عهده تحویل گیرنده کالا می باشد.

۶- کلیه گواهی های مورد نیاز از قبیل مبدأ، بهداشت، استاندارد و ... از قبل تهیه و ترجمه گردد تا در موقع خود به ضمیمه اسناد حمل تحویل حمل کننده گردد.



مراحل حضور در نمایشگاه

حضور در نمایشگاه به سه مرحله قبل از مشارکت، در ایام مشارکت و بعد از مشارکت تقسیم می‌شود.

الف - اقدامات قبل از حضور در نمایشگاه

حضور در هر نمایشگاهی مستلزم برنامه‌ریزی مناسب و منسجم می‌باشد. لذا پس از انجام مراحل که به آن اشاره شد (بررسی و انتخاب نمایشگاه) لازم است اقداماتی از سوی شرکت و از سوی افراد اعزام شونده تدارک و آماده گردد.

فعالیت‌های تبلیغاتی برای اعلام حضورمان در نمایشگاه و دعوت از گروه‌های هدف خاص (بازاریابی مستقیم) باید به عنوان یک ابزار بازاریابی قوی تلقی گردد تا مشتریان را به بازدید از نمایشگاه و غرفه تشویق نماید.

بسته به اهمیت نمایشگاه و مشارکت کننده می‌توان با ترتیب دادن مصاحبه‌های مطبوعاتی در قبل از برگزاری نمایشگاه حضورمان در نمایشگاه و کالاهای جدیدی را که قصد به نمایش گذاشتن آن را داریم به اطلاع مخاطبین برسانیم و یا زمان، تاریخ و سطح مشارکت و قابلیت‌های نمایشگاهی که قرار است برگزار گردد، از سوی برگزارکننده اطلاع‌رسانی شود.

به منظور سهولت در انجام امور قبل از افتتاح نمایشگاه جدول زمانبندی زیر به صورت نمونه ارائه گردیده است که با توجه به داخلی و خارجی بودن نمایشگاه و به فراخور متراژ غرفه و تعداد افراد اعزام شونده و ... می‌توان آن را تغییر داد.

بکارگیری یک جدول زمانبندی انجام مراحل حضور در نمایشگاه، بسیار ضروری است. با داشتن این جدول می‌توان میزان پیشرفت برنامه‌ها و احیاناً عقب بودن از برنامه‌ها را همه روزه کنترل کرده و برای هر یک از آنها تدابیر لازم را اندیشید.

تنظیم جدول زمانبندی پس از تدوین جدول برنامه‌های نمایشگاهی شرکت صورت می‌پذیرد، به عبارت دیگر پس از اینکه شرکت، نمایشگاههای داخلی و خارجی را که در طی یکسال قصد مشارکت در آنها را دارد را انتخاب نمود، برای هر یک از نمایشگاههای انتخاب شده جدول زمانبندی اجرای نمایشگاه را تنظیم می‌نماید، تعداد و اولویت بندی نمایشگاههای داخلی و خارجی که جهت مشارکت در آن انتخاب می‌گردد با بودجه سالانه این بخش در شرکت ارتباط مستقیم دارد.

همانطور که قبلاً اشاره شد حضور در نمایشگاههای خارجی یا به صورت مستقیم و یا از طریق یکی از شرکتهای برگزارکننده ایرانی انجام می‌پذیرد، در مواقعی که پذیرش از طریق یکی از شرکتهای ایرانی صورت می‌پذیرد بسیاری از مراحل توسط شرکت مذکور انجام می‌گردد در غیر این صورت تمام آنها باید توسط مشارکت کننده صورت پذیرد.

در تنظیم این جدول روز افتتاح نمایشگاه ملاک محاسبه زمانبندی قرار می‌گیرد. ابتدا فعالیتهای لازم جهت حضور در نمایشگاه را به ترتیب معکوس از روز افتتاح تا اولین فرایند، فهرست نموده و زمان لازم جهت شروع به اقدام هر فرایند را در مقابل آن ثبت می‌کنیم تا جدول تکمیل گردد.

با توجه به شیوه تدوین این جدول، به آن جدول زمانبندی معکوس گفته می‌شود.

زمان مناسب و لازم جهت فراهم نمودن مقدمات حضور در نمایشگاههای خارج از کشور حداقل شش ماه در نظر گرفته می‌شود از این رو جدول مذکور شش ماهه و مطابق فرایندهای یک نمایشگاه خارجی تنظیم گردیده است. همانطور که اشاره شد جدول زیر نمونه‌ای از این دست جداول است و علاوه بر ستونهای موجود می‌بایست ستون دیگری تحت عنوان "مدت زمان لازم جهت انجام فعالیت" به آن اضافه گردد. این زمانبندی صرفاً به منظور آشنایی با

عناوین فعالیتهای لازم جهت حضور در نمایشگاه ارائه شده است و برای نمایشگاههای مختلف قابل تغییر می باشد.

جدول زمانبندی معکوس حضور در بیستمین نمایشگاه

بین المللی ۲۳ لغایت ۲۷ شهریور ۱۳۸۶

۱۴ لغایت ۱۸ سپتامبر ۲۰۰۷

عنوان فعالیت	زمان آغاز فعالیت به روز	توضیحات
۱- تعیین مسئول و تیم اعزامی به نمایشگاه	۱۸۰	
۲- اخذ فرمهای نمایشگاهی	۱۸۰	
۳- تنظیم بودجه نمایشگاه	۱۷۵	با توجه به اطلاعات فرمهای ثبت نام
۴- تصویب بودجه نمایشگاه	۱۵۵	
۵- تکمیل فرمهای ثبت نام و ارسال آن	۱۵۰	کلیه نیازها و سفارشات انجام کار اضافی در این مقطع انجام می شود
۶- جمع آوری اطلاعات تکمیلی محل برگزاری نمایشگاه	۱۵۰	آخرین تغییرات احتمالی سیاسی ، اقتصادی ، جوی و ...
۷- پی گیری نتیجه ثبت نام	۱۴۰	در چند مرحله و به فواصل مورد لزوم تا حصول نتیجه
۸- پرداخت هزینههای مشارکت	در زمان مقتضی	اخذ تاییدیه نهایی ثبت نام
۹- تهیه لیست اقلام نمایشی و لوازم	۱۴۰	
۱۰- جمع آوری اطلاعات تکمیلی طرفهای تجاری	۱۲۰	
۱۱- جمع آوری اقلام نمایشی	۸۰	
۱۲- بررسی و انتخاب روش حمل کالا	۷۵	در صورت مشارکت مستقیم در نمایشگاه
۱۳- تهیه اسناد حمل کالا	۷۰	گواهی مبدأ ، گواهی بهداشت ، گواهی استاندارد و ...
۱۴- انتخاب حمل کننده کالا	۷۰	در صورت مشارکت مستقیم در نمایشگاه
۱۵- انتخاب ترخیص کار کالا	۷۰	در صورت مشارکت مستقیم در نمایشگاه
۱۶- کنترل پاسپورت افراد اعزامی	۷۰	داشتن اعتبار و صفحات کافی

	۶۵	۱۷- تنظیم لیست کالاهای ارسالی (Packing List)
	۶۵	۱۸- تنظیم لیست قیمت کالاهای ارسالی (Invoice)
	۶۵	۱۹- بیمه نمودن کالاهای ارسالی
	۶۳	۲۰- تقاضای ارسال دعوتنامه از سوی برگزار کننده
	۶۲	۲۱- بررسی مسیرهای پروازی به مقصد
	۶۲	۲۲- انتخاب و سفارش هتل
این زمان با توجه به مدت حمل کالا به مقصد قابل تغییر است	۶۰	۲۳- تحویل کالا به حمل کننده
	۵۵	۲۴- مراجعه به سفارت و اخذ فرمهای مورد نیاز
این زمان با توجه به ضوابط سفارت قابل تغییر است	۵۰	۲۵- عودت فرمها و تحویل مدارک به سفارت
در صورت مشارکت مستقیم در نمایشگاه	۴۵	۲۶- هماهنگی لازم با تحویل گیرنده کالا
در صورت مشارکت مستقیم در نمایشگاه	۴۵	۲۷- ارسال اسناد حمل برای ترخیص کار
	۳۰	۲۸- سفارش و خرید بلیط
	۳۰	۲۹- اخذ نقشه سالن و مکان غرفه
	۲۵	۳۰- دعوت از طرفهای تجاری
	۲۰	۳۱- تهیه ارز مورد نیاز مطابق بودجه تنظیمی
	۲۰	۳۲- تهیه لباسهای متحدالشکل
	۱۵	۳۳- اخذ ویزا از سفارت
	۱۰	۳۴- آخرین هماهنگیها با برگزار کننده
	۹	۳۵- آخرین هماهنگیها با افراد اعزامی
	۷	۳۶- اطلاع به سفارت ج.ا.ا ایران در کشور مقصد
	۵	۳۷- بیمه افراد اعزامی
در صورت عدم استفاده از غرفه های آماده این زمان و مراحل بعدی آن به بیش از ۱۰ روز افزایش می یابد	۳	۳۸- عزیمت به کشور مقصد
	۲	۳۹- بازدید از محل نمایشگاه و غرفه
	۲	۴۰- تحویل گرفتن غرفه
	۲	۴۱- تحویل گرفتن بار و حمل به غرفه و یا

		تحويل گرفتن آن در محل غرفه ^۳
	۲	۴۲- تهیه تجهیزات مورد نیاز تکمیل غرفه
	۲	۴۳- اخذ کارت شناسایی و ...
	۱	۴۴- چیدمان کالاها و آماده سازی غرفه
	۰	۴۵- حضور در مراسم افتتاح نمایشگاه
	۰	۴۶- تهیه گزارش افتتاحیه و ارسال آن به شرکت

همانطور که در ردیف ۹ جدول فوق مشاهده می شود علاوه بر کالاهای نمایشی برخی تجهیزات و لوازم دیگر در هنگام سفر و اداره نمودن غرفه لازم است که در زیر به آن اشاره شده است.

چک لیست لوازم مورد نیاز در نمایشگاه ...

- | | |
|--|--------------------------------|
| ۱- لوازم شخصی | ۲- سربرگهای لاتین شرکت |
| ۳- نوار چسب پهن و باریک | ۴- لوازم التحریر |
| ۵- پرچم کوچک و بزرگ شرکت | ۶- پرچم پارچه ای ج . ا . ایران |
| ۷- پرچم پشت چسب دار ج . ا . ایران | ۸- کاتالوگ، بروشور، بئر و ... |
| ۹- کارت ویزیت | ۱۰- پاسپورت، کپی پاسپورت، عکس |
| ۱۱- بلیط و بیمه نامه | ۱۲- اشانتیون و اقلام کادویی |
| ۱۳- لوازم پذیرایی (آجیل ، خشکبار ، شیرینی ، و ...) | |

^۳ - کالاها را از نظر تعداد بسته ها و صحت و سلامت آنها کنترل نمایید، در صورتی که به هر علتی بار تحویلی با لیست بسته بندی کالا مغایرت داشته باشد (کسری کالا) و یا دچار آسیب دیدگی و خسارت گردیده باشد، ابتدا در حضور مسئول انبار گمرک و ترخیص کار و دیگر عوامل ذیربط حاضر در محل، صورتجلسه کسری و یا آسیب دیدگی کالا تنظیم و به امضا برسد، سپس در اسرع وقت و اولین فرصت گزارش واقعه رخ داده به همراه صورتجلسه تنظیمی به نماینده بیمه تحویل گردد.

- ۱۴- ابزار کار فنی (چکش، پیچ گوشتی، آچار آلن مخصوص غرفه بندی)
- ۱۵- سه راهی برق با سوکتهای مختلف به تعداد کافی
- ۱۶- سرپیچ های گیره دار لامپ (مخصوص داخل غرفه) و سیم برق به تعداد و مترای کافی
- ۱۷- پارچه های رنگی به منظور استفاده بر روی صندوقهای کالا
- ۱۸- اطلاعات و مشخصات تکمیلی کالا ۱۹- لیست قیمت کالا
- ۲۰- اسناد حمل کالا ۲۱- اسناد حمل بر روی حافظه جانبی کامپیوتر
- ۲۲- اطلاعات مربوط به نحوه فروش و شرایط تحویل کالا
- ۲۳- سوابق مکاتبات انجام شده با ترخیص کار
- ۲۴- سوابق مکاتبات انجام شده و قراردادهای منعقد شده با برگزارکننده
- ۲۵- دوربین عکاسی و فیلم برداری

ب - در ایام حضور در نمایشگاه

از موارد مهم در ایام برگزاری نمایشگاه ، حضور بموقع و دائم کلیه کارکنان در محل غرفه و داشتن ظاهری آراسته و ترجیحاً استفاده از لباسهای متحدالشکل می باشد تا بتوان از زمان و فرصت بدست آمده حداکثر بهره را برد، تعداد نفرات و با انگیزه بودن آنان نیز بسیار حائز اهمیت است چرا که نحوه پاسخگویی در انتهای یک روز کاری نمایشگاه با ابتدای آن می بایست یکسان باشد.

بازدید از تمام قسمتهای نمایشگاه و کسب ارزیابی کلی از نمایشگاه جهت تصمیم گیری در مراحل بعدی و بررسی نحوه حضور دیگر شرکتها خصوصاً رقبا، کسب اطلاع از سطح کمی

و کیفی کالاهای رقبا و تهیه گزارش جامع از آن جهت تجزیه و تحلیل در بعد از نمایشگاه و نگهداری آن در سوابق شرکت .

توزیع و جمع‌آوری فرمهای نظرسنجی و درخواست‌های بازدیدکنندگان، تهیه آمارنسیی بازدیدکنندگان در پایان هر روز و جمع‌بندی آن در پایان نمایشگاه (فرمهایی که در ناحیه یک و دو پیش‌بینی شده است)^۴.

برخی از بازدیدکنندگان جزء مشتریان بالقوه‌ای هستند که نمی‌توان پاسخگوئی به سفارشات و نیازهای آنان را به بعد از نمایشگاه موقوف نمود، هرچند که ممکن است سیاست کلی شرکت، مبنی بر پاسخگوئی در بعد از نمایشگاه باشد لیکن برای حفظ برخی از مشتریان لازم است در پایان همان روز و یا حداکثر روز بعد از بازدیدشان از غرفه به تقاضایشان پاسخ مثبت داده شود، لذا انتقال تقاضا به شرکت و وجود واحدی آماده جهت پاسخگوئی به چنین مشتریانی باید از قبل پیش‌بینی گردد.

در صورت لزوم، نمونه ای از کالای شرکت رقیب (آندسته از کالاهایی که امکان پذیر است) به جهت تحقیق بر روی آن تهیه شود.

بہتر است به منظور بهره‌برداری کامل از نتایج حضور در نمایشگاه یک بانک اطلاعاتی از بازدیدکنندگان غرفه تهیه گردد، معمولاً این بانک در بعد از پایان کار نمایشگاه کاربردهای مؤثری خواهد داشت. چگونگی جمع‌آوری بانک مورد نظر بستگی به سیاستها و فعالیت‌های شرکت و نوع کالا (تخصصی بودن یا مصرفی بودن) دارد . با تهیه فرمهایی و توزیع آن از طریق ناحیه یک غرفه می‌توان به سرعت اطلاعات بسیاری از بازدیدکنندگان را ثبت نمود در غیر این صورت با در اختیار قرار دادن فرمهای مورد نظر در ناحیه دو غرفه، اطلاعات آندسته از

^۴ - به صفحه ۴۰ رجوع شود

بازدیدکنندگانی که تمایل بیشتری به کسب اطلاعات کالای عرضه شده در غرفه را داشته‌اند ثبت نمود.

یک غرفه‌دار خوب می‌بایست اطلاعات لازم از بازار را با حضور در محل‌های عرضه کالا (خارج از نمایشگاه) و کسب آخرین اطلاعات و قوانین مربوط به کالایش را در مدت زمان کوتاه اقامتش در محل برگزاری نمایشگاه بدست آورد.

این ایام از فرصتهای بسیار طلائی محسوب می‌شود چرا که با هزینه گزافی که صرف حضور در نمایشگاه و اعزام نفرات گردیده است منطقی است که این سفر، یک سفر بازاریابی تلقی شود و کلیه عملیاتی که هیأت‌های اعزامی جهت بازاریابی انجام می‌دهند را انجام دهد و با شناسائی و با ایجاد قرارهای ملاقات با طرف‌های تجاری، زمینه‌های برقراری یک روابط تجاری را فراهم آورد. از ملاقاتهای ایجاد شده با حضور بموقع خود و استفاده از ادبیات تجاری (آشنائی با فنون مذاکرات تجاری) و به همراه داشتن اطلاعات و اسناد کافی حداکثر استفاده و بهره‌برداری را بنماید.

در نمایشگاه‌های خارج از کشور ضمن انتخاب محل مناسب جهت ملاقات با طرف تجاری اصول تشریفات را رعایت نماید.

پارامترهای قابل کنترل و غیر قابل کنترلی که موجب عدم استقبال کافی از سوی بازدیدکننده شده است را در طول برگزاری نمایشگاه و به صورت روزانه ثبت نموده تا بعد از نمایشگاه قابل بررسی و پی‌گیری باشند، عدم ثبت آن عملاً امکان بررسی را از شرکت سلب می‌نماید.

تهیه گزارش از حالات و رفتار بازدیدکننده در هنگام حضور در غرفه از قبیل واکنش وی نسبت به کالا، تعداد و درصد افرادی که نسبت به مطالعه مشخصات درج شده بر روی کالا از

خود تمایل نشان می‌دهند و برایشان حائز اهمیت است، ثبت سوالات شفاهی مهم که مطرح می‌شود، انتخاب اتفاقی برخی از بازدیدکنندگان و انجام مصاحبه با آنان و ...

تهیه گزارش تصویری و صوتی از نمایشگاه و ملاقاتها.

هماهنگی‌های لازم با متصدی حمل کالا جهت بازگرداندن کالاها پس از گذشت چند روز از افتتاح نمایشگاه به عمل آید.

قبل از اتمام مدت نمایشگاه لیست کالاهایی که به کشور مرجوع نخواهد شد جهت انجام تشریفات گمرگی و تشریفات ترخیص قطعی آن تهیه گردد. بطور معمول هزینه‌های این بخش به عهده کسی که کالاها را خریداری و یا به عنوان نمونه دریافت نموده است می‌باشد.

لیست خروج کالاها از سالن (در نمایشگاههای داخلی) و لیست کالاهای برگشتی به کشور (در نمایشگاههای خارج از کشور) قبل از اتمام کار نمایشگاه تهیه گردیده و در اختیار مسئولین نمایشگاه و حمل کننده کالا قرار گیرد.

برگه تسویه حساب نهائی و مجوز خروج از نمایشگاه اخذ گردد.

ج - بعد از مشارکت در نمایشگاه

جمع‌آوری کالاهای نمایشی و دیگر تجهیزات و ابزار بکار برده شده در نمایشگاه در ساعات پایانی آخرین روز نمایشگاه و یا یک روز پس از پایان کار نمایشگاه صورت می‌پذیرد، در این مرحله اطمینان از تحویل شدن کالا به حمل کننده کالا و یا فرد یا شرکتی که توافق شده کالا به او تحویل گردد بسیار حائز اهمیت است.

پس از پایان نمایشگاه پی‌گیری و ارزیابی فعالیت‌های انجام شده در نمایشگاه که از اهمیت بسیار بالایی نیز برخوردار است صورت می‌پذیرد. حضور در نمایشگاه چه با موفقیت همراه باشد و چه عدم موفقیت لازم است تمامی جوانب موفقیت و عدم موفقیت مورد بررسی قرار گیرد.

در بررسی دلایل عدم موفقیت نمایشگاه، مسائل حاشیه‌ای نمایشگاه از قبیل مسائل سیاسی، امنیتی، بهداشتی و... مد نظر قرار گیرد، به عنوان مثال پس از واقعه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ تعداد بازدیدکنندگان نمایشگاه در کشور آمریکا با کاهش شدیدی روبرو شد و یا شیوع ناگهانی یک بیماری خطرناک در محل برگزاری نمایشگاه، ممکن است از تعداد بازدیدکنندگان بکاهد.

ضروری است سوابق جمع‌آوری شده از بازدیدکنندگان دسته‌بندی شده و آن دسته از بازدیدکنندگانی که لازم است فوراً با آنان تماس برقرار شود، تفکیک و یکی از افراد حاذق و متخصص شرکت با آنان تماس برقرار نموده و خواسته‌های آنان را رسیدگی کند و در صورت لزوم قرارهای ملاقات را در محل شرکت و یا محل مشتری تنظیم نماید.

جزئیات اقدامات انجام شده در نمایشگاه طی گزارشی در شرکت ثبت و به اطلاع دیگر همکاران دست‌اندرکار شرکت که امکان حضورشان در نمایشگاه نبوده رسانده شود تا در کم و کیف مذاکرات انجام شده، فرصت‌های جدید ایجاد شده، میزان و حجم سفارشات اخذ شده و... قرار گرفته و اقدام لازم جهت پاسخگویی و برنامه‌ریزی را بعمل آورند. این گزارشات باید برای واحدهای تولید، فروش، تدارکات، مدیریت، خدمات پس از فروش و... تهیه گردد.

پیشنهادات واصله و جمع‌آوری شده از بازدیدکنندگان به سرعت مورد بررسی قرار گرفته و پیشنهادات قابل اجرا، به اجرا در آید و نتیجه آن به اطلاع پیشنهاد دهنده و دیگر مشتریان به طرق مقتضی رسانده شود.

علاوه بر کارکنان این حق مشتریان است تا از اتفاقات و تحولات و نتایجی که در نمایشگاه‌های موفق به دست آمده مطلع شوند. برای اطلاع‌رسانی می‌توان از ارسال مستقیم نامه، درج در بولتن‌های اتحادیه‌ای و سندیکایی، روزنامه‌های تخصصی و... استفاده نمود.

اطلاعات کسب‌شده از رقبا، تجزیه و تحلیل و آنالیز شده و برای مقابله با آن تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی شود.

در صورت عدم موفقیت در نمایشگاه و عدم استقبال بازدید کننده، گزارشات روزانه ثبت شده به دقت مورد بررسی قرار گیرد.

به منظور کسب نتایج بهتر، لازم است مدیریت شرکت طی فرمی و یا ترتیب دادن مصاحبه‌ای نظرات کارکنان غرفه را نیز اخذ نماید.

با افرادی که علیرغم ارسال دعوتنامه از غرفه بازدید ننموده‌اند تماس برقرار شود و ضمن کسب اطلاع از عدم حضورشان در صورت لزوم آخرین بروشورها و اطلاعات شرکت و نتایج نمایشگاه برایشان ارسال شود.

اطلاعات جمع‌آوری شده از بازدیدکنندگان توسط برگزارکننده اخذ و موارد مشابه آن با پرسشنامه شرکت مقایسه و تحلیل شود.

نتایج حاصل از تحویل نمونه کالا به مشتریان بالقوه پی‌گیری شود.

نتایج بدست آمده از حضور در نمایشگاه‌های مختلف با نتایج دیگر ابزارها و روش‌های بازاریابی بکار گرفته شده در شرکت مقایسه و تحلیل شود. (بررسی هزینه - فایده)

برای حصول نتیجه بهتر، هزینه‌های مشارکت در نمایشگاه برای یک دوره یک‌ساله و میزان کسب درآمد و جذب مشتریان حاصل از همان دوره مورد بررسی قرار گیرد، در این صورت ضریب بازدهی نمایشگاه، دقیق‌تر قابل محاسبه خواهد بود.