



به نام خدا

بایدها، نبایدها و اصول مدیریت موفق جهت حضور در نمایشگاه

به تألیف: مهندس مجتبی علیشاهی

نمایشگاهها موقعیت بسیار مناسبی را برای تمامی کارآفرینانی که در صدد شناخت فضای رقابت و فروش محصولات خود هستند، فراهم می نماید. پیشینه نمایشگاه ها به زمانی بازمی گردد که فروشندگان دوره گرد به فکر افتادند تا محل های عمومی وسیع تری را برای فروش و عرصه محصولات خود در میان طیف بیشتری از افراد ایجاد نمایند. اصولاً شرکت در نمایشگاهها و یا شیوه های تجاری فرصت های فراوانی را در اختیار شرکت ها و موسسات قرار می دهد تا ضمن نمایش حضور خود به ارزیابی موقعیت خود در شرایط بازار و رقبا بپردازد.

برای هر شرکتی حضور در یک نمایشگاه به مفهوم یک گام بلند در زمینه بازاریابی است و تفاوتی ندارد که شرکت کوچک و یا بزرگ باشد. در فضای کنونی بازاریابی، نمایشگاه یکی از مهمترین ابزارهای پیشرفت و ترقی است و با توجه به اینکه یک شرکت هزینه های سنگینی را جهت مشارکت در یک نمایشگاه متحمل می شود، شایسته است که به منظور نمایش حضور پر توان خویش در نمایشگاه و جلب بازدیدکنندگان به غرفه خود، جهت تزئین غرفه نیز بودجه ای را تخصیص دهد.

غرفه نمایشگاهی

غرفه در معنی، ترکیبی احاطه کننده برای محل نمایش یا مکانی برای فروش کالا و ارائه خدمات است. غرفه، اصولاً الگویی از کار شرکت کننده است هرچه استادانه تر در طراحی و چیدمان عمل گردد به همان نسبت واقعیت شرکت بهتر انعکاس می یابد و باید به شکلی طراحی، ساخته، چیدمان و اداره گردد که به مانند یک ویتترین، فلسفه وجودی و موضوع فعالیت شرکت را به نمایش بگذارد.

تقسیم بندی غرفه را می توان به شکل ذیل انجام داد:

- بخش مشاوره و مذاکره (شامل میز و مبلمان، پرچم شرکت و یا کشور، چند کاتالوگ، وسایل پذیرایی و.... است.
- بخش اطلاعات (در این بخش یک کارمند در محل پیشخوان می نشیند و به پرسش های بازدیدکنندگان پاسخ می دهد و کاتالوگهای شرکت را میان آنها توزیع می کند و از برخی از آنها کارت ویزیت دریافت می کند).
- بخش نمایش کالا و تولیدات (شامل چند ویتترین، استند، و تجهیزات دیگر ویژه نمایش کالاهاست).
- آبدارخانه
- بخش انبار
- بخش وسایل سمعی و بصری جهت تبلیغات صوتی و تصویری



اندازه غرفه

تعیین اندازه یک غرفه بر اساس ذوق و سلیقه نیست ، صرف بزرگی غرفه به اعتبار شرکت نمی افزاید و کوچک بودن نیز ممکن است نتواند اهداف شرکت را نتواند اهداف شرکت را محقق نماید. لذا برای تعیین اندازه مورد نیاز یک غرفه می بایست تعداد کالاهای نمایشی اندازه ارائه آنها نیاز به فضای مذاکره ، تشریفات و ...را در نظر گرفت و اندازه غرفه را میتوان بطور نسبی محاسبه نمود .

انواع غرفه و تقسیم بندی فضای غرفه

برای اینکه بتوان حداکثر بهره برداری را از فضای غرفه نمود لازم است غرفه براساس نیازها و محدودیتها با نقشه دقیق و حساب شده ای تقسیم بندی گردد.

- فضای نمایش کالاها
- فضای بخش اطلاع رسانی
- فضای مذاکره و مشاوره
- فضای نمایشهای تصویری
- فضای مبلمان اداری
- فضای خدمات و پذیرایی
- فضای انبار یا لوازم اضافی
- فضای آموزش

بخش اطلاعات

در این بخش که معمولاً در ابتدای غرفه است برای آشنایی و اطلاع رسانی شرکتها با بازدید کنندگان می باشد که از قسمتهای مهم جهت جذب مخاطب و رسیدن به اهداف شرکتها می باشد. در این بخش ارائه پرشورها و هدایای کوچک شرکتها و راهنمایی بازدید کنندگان و پاسخ به آنها در حد اطلاع رسانی انجام می پذیرد و میتواند بعنوان پیشانی شرکتها جهت نمایش شخصیت شرکت و جذب بازدید کننده عمل نماید.

بخش نمایش

فضای نمایش از ارکان اصلی غرفه محسوب می گردد که در این بخش ارائه خدمات ، کالا و یا ماکت محصول انجام می پذیرد. در این قسمت ارتباط مسئول غرفه و یا کارشناسان بخش فروش و فنی با بازدید کنندگان و خریداران برقرار می گردد. بازدید کننده از نزدیک با محصول و اهداف حضور شرکت آشنا شده و نحوه تعاملات بعدی پایه گذاری خواهد شد.



در این بخش نحوه کار ماشین آلات را نیز میتوان نمایش داد و اطلاعات تخصصی تر را در اختیار مشتری قرار داد. در صورت عدم وجود فضا جهت بخش مذاکره و مشاوره تمام مراحل انجام کار در این بخش انجام خواهد پذیرفت. با طراحی مناسب، فضای نمایش تصویری در این بخش قابل اجرا خواهد بود.

بخش مذاکره و مشاوره

این بخش نقش مهمی در بازاریابی و فروش کالا و خدمات و رساندن مشتری به مرز آمادگی جهت فروش و انعقاد قرارداد دارد. در این بخش قابلیت های محصول، توانمندی شرکت، توضیحات کامل توسط گروه و یا فرد مذاکره کننده در اختیار مشتری قرار گیرد. مذاکره اولیه، توافق نامه و احیانا امضا پیش قرارداد، اهداف هدایای شرکت و کاتالوگ های تخصصی انجام خواهد پذیرفت. طراحی این بخش می تواند متفاوت و با الهام از اتاق جلسات، مذاکرات شرکت و دارای امکانات مناسب و راحت باشد. در این بخش اگر فضا، وسعت لازم را داشته باشد می توان بخشی را جهت پذیرایی مهمانان خاص و برای انعقاد نهایی قرارداد تدارک نمود.

بخش پشتیبانی

بخش پشتیبانی شامل دو ناحیه می باشد:

- ناحیه قابل رویت : شامل مبلمان اداری و بخش پذیرایی مدعوین و بازدیدکنندگان می باشد.
 - ناحیه غیر قابل رویت : شامل فضای نگه داری تجهیزات و لوازم اضافی، فضای آبدارخانه، فضای استراحت و... می باشد.
- این بخش با توجه به وسعت غرفه و امکانات شرکتها متفاوت خواهد بود و طراحی واحد های آن می تواند در صورت بزرگ بودن بصورت مجزا و مستقل انجام پذیرد.

بخش آموزش

این بخش با توجه به اهمیت بحث آموزش و استفاده بهینه از بعد تبلیغات و شناساندن شرکت و محصولات آن، در صورت داشتن فضای کافی، محلی را در غرفه به این امر اختصاص می دهند و در آنجا علاوه بر معرفی شرکت، طرز کار و روشهای اجرایی و تخصصی مربوطه و یا نحوه ارائه خدمات را بصورت رایگان آموزش می دهند.



انواع غرفه های نمایشگاهی :

- ۱- **غرفه دو نبشی:** این نوع غرفه از یک طرف به غرفه ای متصل و از دو طرف باز می باشد و از امتیاز خوبی برخوردار است. هزینه اجاره این غرفه بیشتر از غرفه های معمولی است.
- ۲- **غرفه شبه جزیره ای:** این غرفه از سه طرف باز و از پشت به غرفه دیگری متصل است. امتیاز و نیز هزینه این نوع غرفه از نوع اول بیشتر است.
- ۳- **غرفه جزیره ای:** این نوع غرفه در میان غرفه های دیگر از مزیت های بیشتری برخوردار است و از هر طرف بازدیدکنندگان می توانند به داخل آن وارد شوند و کالاها را تماشا کنند. تعداد این غرفه ها در سالن های نمایشگاهی خیلی کم است و بایستی جهت رزرو آن با مسئولان نمایشگاه از قبل هماهنگ کرد. هزینه این غرفه از انواع دیگر بسیار بیشتر است و معمولاً غرفه داران هزینه های سنگینی را بابت دکورآرایی چنین غرفه هایی صرف می نمایند.
- ۴- **غرفه ساده ی ردیفی:** به این غرفه ها از آنجا که هم ردیف غرفه های دیگر ساخته شده است، ردیفی می گویند. این غرفه ها از سه جهت بسته و فقط از طرف جلو باز می باشد. معمولاً اجاره این غرفه ها به نسبت غرفه های دیگر ارزانتر است و بطور متوسط آن ۱۲ متر مربع است.
- ۵- **غرفه روباز:** معمولاً شرکتها یک غرفه روباز را جهت به نمایش گذاراندن ماشین آلات بزرگ و یا کالاهایی که از نظر حجم و اندازه بسیار بزرگ هستند، اجاره می کنند.

عناصر کلیدی پنج گانه در ترکیب نمایشی غرفه ها:

- ۱- **رنگ:** رنگ غالب انتخابی در ایجاد توقف، نشان دادن موقعیت شما و نیز انتقال پیام نقش بسزایی تعیین می نماید. رنگهای سرد نظیر آبی، سبز و سفید، سادگی صداقت و حرفه ای بودن را تداعی می کند اما در عین حال واجد ویژگی های دلربایی و ایجاد شور و اشتیاق نیستند. رنگهای گرم مثل قرمز، نارنجی و زرد توجه بیشتری را جلب می کنند اما در عین حال بایستی به صورت گزینشی و متناسب با نوع صنعتی که در آن اشتغال داریم و محصولی که به نمایش می گذاریم انتخاب شوند تا معنای خاص خود را داشته باشند.
- ۲- **نور:** نور مناسب در کمک به ایجاد تمرکز بر روی غرفه شما موثر است با استفاده از نورافکن های مناسب و انعکاس نورهای تخت بر روی محصولات جدید و ایجاد فضایی گرم و دعوت کننده در واقع بازدیدکنندگان را به کمک اشاره دست به سوی غرفه دعوت می کنید.
- ۳- **وسایل سمعی و بصری:** استفاده و بکارگیری صحیح وسایل سمعی و بصری علاوه بر بالا بردن جذابیت غرفه می تواند اطلاعات مناسب و کاملی در اختیار مخاطب قرار دهد و نیاز به مذاکرات طولانی و بیان تمام مسایل نخواهد بود. ارائه فیلم های از سوابق اجرایی در بخش تولید و خدمات نقش مهمی در اثر بخشی مذاکرات خواهد داشت.
- ۴- **گرافیک:** با بهره گرفتن از این علم میتوان پیام مورد نظر و یا اهداف مشارکت در نمایشگاه را به بیننده القاء نمود. طرح های ساده و واضح اثر بخشی بالاتری دارند و از سردرگم و خسته نمودن مخاطب جلوگیری می نماید.



۵- **بو و رایحه های خوش:** شبیه رایحه مطبوع و دلگشی که بعضی بازارهای قدیمی و پاساژهای مدرن به مشام می رسد، ساطع شدن بوهای خوش و دل انگیز از محل غرفه شما باعث ایجاد توقف و کشش در بازدید کنندگان خواهد شد در این رابطه علاوه بر رایحه عطرهاى خوش ، بعضی از خوراکی ها مثل شیرینی جات با اسانس خاص و معطر نیز می تواند به شما در ایجاد این فضا کمک نماید.

نکات مهم در طراحی غرفه:

در طراحی غرفه موارد زیر را باید مورد توجه قرار داد.

- ۱- سادگی و سهولت در ارائه طرح
- ۲- مسائل فنی از قبیل (نور ، رطوبت ، مسیر ورود و خروج ، مقاومت کف و ...)
- ۳- تمایز غرفه مورد نظر نسبت به سایر غرفه ها
- ۴- رعایت فضای مورد نیاز (مذاکره ، نمایش کالا و ...)
- ۵- رعایت تناسب وسعت غرفه نسبت به غرفه های مجاور
- ۶- محل و موقعیت غرفه
- ۷- انتخاب معقول همسایگان مجاور

هدف از حضور خود در نمایشگاه را تعریف کنید:

آیا به قصد فروش در نمایشگاه حضور یافته اید؟ بعضی از نمایشگاه ها با چنین رویکردی برگزار می شوند این در حالی است که اساساً نمایشگاه ها با هدف ایجاد و گسترش ارتباطات برگزار می شوند .

اصولاً کارکرد نمایشگاه ها فراتر از فروش است ، شرکت ها باید بتوانند :

- محصولات جدید خود را به بازار معرفی و عرضه نمایند.
- روشها و راهکارهای موثری را به منظور شناخت هرچه بهتر بازار کشف نمایند.
- اقدام به شناسایی و جذب کارکنان و مدیران استراتژیک و کلیدی در تمامی حوزه ها نمایند.
- پرسنل و افراد کلیدی در حوزه فروش را به منظور ارائه خدمات مناسب به مشتری از نزدیک تحت آموزش های لازم قرار دهند.



موارد تبلیغاتی و چاپی خود را آماده کنید:

چنانچه در تهیه ملزومات چاپی وقفه ای بوجود آمده است سعی کنید آن وقفه را تا قبل از افتتاح نمایشگاه برطرف نمایید. موقعی که نمایشگاه های بزرگی در پیش است شرکت ها اغلب بروشورها و تراکت هائی اختصاصی و ویژه حضور در نمایشگاه که بتواند با بازدید کنندگان بطور مستقیم ارتباط برقرار نموده و خبرها و یا پیشنهادات خاصی را با آنها در میان بگذارد تهیه و یا تدارک می بینند.

تیمی مجرب و حرفه ای را برای اداره غرفه انتخاب کنید:

همیشه سعی کنید بجای اعزام کارکنان دم دستی و معمولی خود لیستی از افراد با تجربه در زمینه فروش تهیه و مناسب ترین افراد را جهت حضور و اداره غرفه گزینش نمایید. این دسته از افراد همواره از بازار روزشناخت دارند و می توانند عامل موثری جهت فروش بهتر و بیشتر باشند.

تابلو های نمایشگاهی (بنرها):

- ۱- بنرهای نمایشگاهی، موجب جلب توجه مردم و به ذهن سپرده شدن نام شرکت و محصول از سوی مخاطب می شود برای داشتن بنرهای خاطره انگیز و به یادماندنی باید اصول زیر را در طراحی و ساخت آنها رعایت نمود.
- ۲- طراحی بنرها باید واضح، متمایز، قوی و در عین حال ساده باشند. بنرها باید بتواند توجه مردم را به بازدید از غرفه شما جلب کند و یا حداقل اینکه نام شرکت یا محصول را در ذهن مخاطب جا سازی نماید.
- ۳- بنرهای نمایشگاهی باید از فاصله پانزده متری قابل رویت باشند و (لوگوی) شرکت که معین کننده هویت شرکت است را به وضوح، برجسته و متمایز از سایر آیتم ها در معرض دید قرار دهد.
- ۴- بنرها را با متن و تصاویر زیاد و کپی برداری از جاهای مختلف شلوغ ننمایید. بنرهای شلوغ و در هم ریخته نقطه کانونی برای جلب توجه مخاطبین ندارند.
- ۵- حتی هوشمندانه ترین و بی نظیرترین بنرها از نظر طراحی و انتقال پیام نیز زمانی که بصورت کثیف و پاره در معرض دید عموم قرار می گیرند. کارائی و اثر بخشی خود را از دست می دهند.
- ۶- چگونه با طرح های گرافیکی جذاب در محل غرفه توقف ایجاد کنیم.
- ۷- همیشه در موقع ارائه ایده به منظور طراحی گرافیکی غرفه این مثل قدیمی را که می گویند: کم هم زیاد است را بخاطر بسپارید. خودداری از بکار بردن عبارات و الفاظ بسیار زیاد بر روی پانل های نمایشی، پرهیز از بکار بردن آیتم و المانهای بصری و تصویری متعدد و شلوغ رمز موفقیت در این زمینه است.



* وظایف تیم اداره کننده غرفه را مشخص و مسئولیت ها را واگذار کنید:

چیدمان و برجیدن غرفه:

یکی از اعضای تیم را مسئول انتقال تجهیزات و ملزومات مربوطه به سالن نمایشگاه و چیدن و مرتب نمودن غرفه نمایند.

پایش شرایط رقابتی و ارزیابی موقعیت رقبا:

فردی را مسئول پایش ارزیابی شرایط رقبا نسبت به وضعیت خود قرار دهید این ارزیابی ها می تواند موارد زیر را شامل شوند: خطوط تولید، پیشرفت ها و دستاوردهای جدید، استراتژی های فروش، تبلیغات چاپی، پیام های تبلیغی و ترویجی، و قیمت گذاری حتی اگر شرایط کلی رقابت در بازار را از قبل، مورد بررسی قرار داده و نسبت به آن اشراف دارید با این حال در بسیاری از موارد اطلاعات دست اول که از محل غرفه ها به دست می آورید

مدیریت و نظارت عالی:

بهتر است یکی از افراد مجرب و با سابقه شرکت رهبری و هدایت روزانه اعضای تیم و توجیه آنها نسبت به وظایف محموله را عهده دار شود. این فرد که می تواند مدیر بازاریابی، مدیر بازرگانی و یا فروش یا مدیر شرکت باشد. بایستی بتواند در اجرا در آوردن هرچه بهتر استراتژی های فروش و ارتباط با مشتری اطمینان حاصل نموده و حداکثر اثر بخشی را از حضور در نمایشگاه به دست آورد.

شناخت ذهن و حالات روحی مخاطب با استفاده از زبان بدن:

طرز قدم زدن بازدید کننده ونحوه نزدیک شدن وی به محل غرفه و سپس طرز ایستادن از حرکات دستها را به دقت نظر بگیرید به عنوان مثال چنانچه بازدید کنندگان به شکل کند و آهسته حرکت کرده و بدنشان را به سمت غرفه شما حرکت دادند موقعیت خوبی فراهم آمده است مبنی بر اینکه آنها به شنیدن آنچه شما می گوئید علاقمند شده اند. در زیر مواردی از نحوه حرکات دستها و معانی ضمنی آنها را مورد بررسی قرار می دهیم:

مالش دادن کف دستها به همدیگر:

به معنی اظهار تمایل و علاقمندی است و این سیگنال را منتقل می کند که جلو بروید و با وی مذاکره و گفتگو پردازید.

نگاه و تماس چهره ای:

نشانه آن است که فرد از جهات ذهنی و روحی در حال ارزشیابی کالای شماست در چنین وضعیتی سعی نکنید خود را بیهوده وارد مذاکره و گفتگوی اضافه تر نمایید. بجای آن منتظر بمانید تا گام بعدی از سوی مشتری برداشته شود



قرار گرفتن دست ها به پایین به حالت سرآشپ:

دلالت بر اعتماد و اطمینان داشته و نشان می دهد که شما در حال ارائه اطلاعات مورد درخواست وی هستید.

تاشدن بازوها:

این حالت بیانگر آن است که طرف مقابل خسته شده و به نوعی اظهار می کند که من راحت نیستم در این شرایط آهنگ معرفی و پرزنت کردن خود و محصولات را آهسته تر نموده و مطمئن باشید که به درستی در حال آدرس دادن به نیازهای مشتری هستید. زمانی که بازوها به حالت آزاد در آمدند می توانید مذاکره را به سطح و رتبه بعدی بکشانید.

مشت های گره کرده:

یک سیگنال منفی است بنابراین بهتر است طبق تاکتیک قبلی در ارتباط با تاشدن بازو ها عمل کنید.

پاها بسته و به هم قلاب شده:

این حالت نشان می دهد که مشتری خسته است و از ادامه مذاکره استقبال نمی کنند. در این شرایط هم بهتر است روند گفتگو و معرفی خود را کند و یا متوقف نمایید و سعی کنید توصیه های خود را متناسب با نوع علاقه مندی و منافع خاص مشتری هماهنگ نموده و به پیش ببرید.

ژست ها و حرکات سریع و ناگهانی :

تغییر حالات بدن و دست ها را به عنوان نشانه هایی از افزایش یا کاهش سطح علاقه در طرف مقابل زیر نظر بگیرید. ضمناً سعی کنید شما نیز متقابلاً با ارسال سیگنال های مثبت، گرم، اطمینان بخش دوستانه و توأم با تبسم سطح روابط و تفاهم با مشتری را گسترش دهید.

آنچه را نباید در محل غرفه ها انجام داد :

- ۱- از تمرین و تکرار پیام فروش خود غفلت ننمایید. اما فراموش نکنید که با هر حضور نمایشگاهی تنها یک پیام را می توانید انتقال دهید بنابراین به مناسبت حضور خود یک پیام مشخص انتخاب نموده و بر انتقال آن به نحو موثر تاکید بورزید و بر روی آن متمرکز شوید.
- ۲- خود را دیر به محل نمایشگاه نرسانید و مطابق با برنامه زمانی نمایشگاه جهت حضور به موقع خود در محل غرفه برنامه ریزی داشته باشید.
- ۳- در داخل یا محدوده نزدیک به غرفه خود از استعمال دخانیات و جویدن آدامس پرهیز نمایید.
- ۴- در داخل غرفه اقدام به خوردن غذا و خوراکی ننمایید (حتی اگر فکر می کنید که خارج از حوزه دید بازدید کنندگان هستید)
- ۵- ننشینید و حتی الامکان حالت ایستاده داشته باشید.



- ۶- با همکاران یا دوستان خود در حین حضور در غرفه صحبت نکنید زیرا این کار به منزله نوعی بی‌اعتنایی به حضور بازدید کنندگان تلقی خواهد شد.
- ۷- از نصب اتیکت نام و عنوان به سینه افراد تیم غافل نشوید و همیشه خود را معرفی نمایید.
- ۸- هرگز روزنه ورودی به غرفه خود را مسدود ننمائید.
- ۹- لبخند را در همه اوقات صبح-ظهر-شب فراموش نکنید.
- ۱۰- در موقع صحبت با بازدید کنندگان از بکار بردن نام آنها در حین مذاکره غفلت نکنید.
- ۱۱- پرسش در مورد نیازها و منافع را که مشتری به دنبال آن است را فراموش نکنید زیرا که این مسئله اصلی ترین و بنیادی ترین عامل در فرایند فروش به شمار می آید.

پس از اختتامیه نمایشگاه پیگیری تا حصول نتیجه را از یاد نبرید:

قبل از رفتن به نمایشگاه باید تصمیم بگیرید که در مورد هر یک از موارد تماس و مذاکره ای که با مراجعین به غرفه صورت می دهید می خواهید چگونه برخورد نمایید. بسیاری از شرکت ها این موارد را در قالب معرفی که خود از آنها دارند دسته بندی می کنند به عنوان مثال: مشتری داغ و برانگیخته، ظرف شصت روز، لیست آدرس های قابل تماس، تهیه و ارسال موارد ویژه و مادامی که هنوز از ذهن و خاطر مشتری و بازدید کننده محو نشده اید به انجام برسانید. بهتر است مطابق روش بعضی از شرکت ها آیتم های تبلیغاتی و سایر اطلاعات مورد درخواست بازدید کنندگان را در همان زمان برگزاری نمایشگاه به آدرس آنها ارسال نمائید. با این کار بازدید کننده به محض مراجعت از نمایشگاه موارد درخواستی را روی میز خود مشاهده خواهد نمود. ارسال به موقع و سریع موارد درخواستی خاطره خوبی را در ذهن طرف مقابل بر جای خواهد گذاشت و این پیام را منتقل خواهد کرد که شما برای شخصیت و وقت مشتری بالقوه خود ارزش و اهمیت ویژه قائل هستید و سیستم ارائه خدمات به مشتری در شرکت شما از کیفیت بالایی برخوردار است.

به محض تمام شدن دوره نمایشگاه درجه موفقیت خود را مورد ارزشیابی قرار دهید:

مدل های مختلفی برای ارزیابی عملکرد شرکت در نمایشگاه های ارائه شده است. در غالب موارد این ارزیابی به صورت جامع در قالب فرآیندی و مرحله ای ارائه می شود. در این مطلب تلاش می شود تا بر اساس مدل انگلبوم (۲۰۱۴) مدل جامعی که بصورت فرآیندی و مرحله ای است برای ارزیابی عملکرد حضور شرکت ها در نمایشگاه ها ارائه گردد. این مدل عمومیت داشته و قابل استفاده برای کلیه سازمان ها می باشد:



قبل از	منابع انسانی	تیم پروژه، انتخاب افراد، ایجاد تعهد، برنامه ریزی، جایگزین نیروی انسانی
برگزاری نمایشگاه	برنامه ریزی	جستجو و انتخاب، تعیین اهداف، هدف گذاری، بودجه ریزی، برنامه زمانی، طراحی دکور، طراحی فعالیت
	ارتباطات بازاریابی	استراتژی رسانه، پیام های ارسالی، پیش نمایش فعالیت، دعوت از مشتریان، رسانه ها و شرکاء
	کنترل	تحلیل موفقیت، بنچمارک رقبا، ملاقات نمایشگاه قبل از برگزاری
حین از	منابع انسانی	اهداف فردی، پیام های خاص به نیروهای انسانی، فروش فردی، انگیزش کارکنان
برگزاری نمایشگاه	برنامه ریزی	برنامه ریزی ساخت، نگهداری و چیدمان صحیح، حضور فعال، برنامه ریزی پذیرایی
	ارتباطات بازاریابی	مواد اولیه، ترفیع و رقبا، دعوت از خبرنگاران، انتشار اخبار و کانالوگ ها
	کنترل	کنترل اجرا، جمع آوری داده ها، جمعیت شناختی و غیره ملاقات کنندگان
بعد از	منابع انسانی	دریافت بازخورد و ارائه پاداش
برگزاری نمایشگاه	برنامه ریزی	برنامه ریزی یادگیری و توسعه برنامه های آینده بر اساس تجارت نمایشگاه
	ارتباطات بازاریابی	ارسال پیام های تشکر به بازدید کنندگان، برگزاری قرعه کشی در میان بازدید کنندگان
	کنترل	پیگیری تماس ها، کنترل نتایج، ارائه گزارشات نهایی

در این مدل بر اساس مدل پیشنهادی انگلبوم (۲۰۱۴، Rilla Engblom) حضور در نمایشگاه ها از بعد فرآیندی و مرحله ای مورد بررسی قرار می گیرد. به این صورت که فرآیند های اصلی برگزاری نمایشگاه ها در قالب برنامه ریزی و اجرا، مدیریت منابع انسانی، ارتباطات بازاریابی و کنترل و ارزشیابی در سه مرحله پیش از برگزاری نمایشگاه، بعد از برگزاری نمایشگاه و حین برگزاری نمایشگاه مورد ارزیابی قرار گرفته و در نهایت ارتباط آن با میزان فروش بعد از برگزاری نمایشگاه ها مورد ارزیابی قرار می گیرد.

همانطور که اشاره شد نمایشگاه یکی از ابزارهای اصلی اجرای برنامه ها و سیاست های ارتباطی شرکت ها محسوب می شود. امید است در موارد ذکر شده توانسته باشم کمکی هر چند اندک در برگزاری هر چه باشکوه تر شدن نمایشگاه های استان قم داشته باشم.

موفق و پایدار باشید
مجتبی علیشاهی