

چگونگی طراحی و غرفه آرای نمایشگاهها در مراکز فرهنگی تاریخی

حبیبه ابراهیمی کتولی

مقدمه:

اصولا واژه نمایشگاه "FAIR" از کلمه لاتین "FERIA" یا "FERIAE" مشتق شده است، که به معنی جشن یا فستیوال می باشد. امروزه نمایشگاه از شکل ابتدایی خود خارج شده و صرفا محلی برای خرید و فروش کالا نیست، بلکه برخی از افراد در خلال برپایی نمایشگاه بدنبال اهداف خاصی از جمله یافتن شغل مناسب، کسب اطلاعات تخصصی مشاغل، آشنایی با صنعتگران و ایجاد ارتباط با دیگر تولید کنندگان می باشند. در یک نمایشگاه شخص قادر خواهند بود نوآوریها، خلاقیت ها، ابتکارات و ماشین آلات خود را عرضه داشته و قیمت های کالاهای اساسی خود را بیان نماید و در یک بازار رقابتی سالم بفروش برساند، ولی چیزی که در شرکت در یک نمایشگاه حایز اهمیت فراوان می باشد، نقش ارتباطی آن می باشد. در واقع نمایشگاه مناسبترین شرایط را برای انجام داد و ستد یا برقراری ارتباط درآینده را مهیا نموده و هزینه جستجو بر یافتن یک کالا ویا دسترسی به اطلاعات را کاهش می دهد و رقابت مهمترین عاملی است که شرکت کنندگان را به ارائه بهتر و مطلوبتر کالاها و خدمات وادار می سازد.

خصیصه یک نمایشگاه متمرکز سازی فعالیت های اقتصادی در یک محدوده خاص زمانی و مکانی به گونه ای که عرضه کنندگان و مصرف کنندگان کالاها و خدمات قادر خواهند بود حداکثر بهره را در این فرصت ببرند. جهت برگزاری نمایشگاه نکاتی باید مد نظر قرار گرفته شود:

- ۱- کالای مورد نمایش دارای کیفیت و اهمیت برای بازدید کننده باشد.
- ۲- قابلیت صادرات داشته باشد
- ۳- مشکلات بازار و بازاریابی محیط نمایشگاه را بشناسیم
- ۴- دانستن هزینه شرکت در نمایشگاه
- ۵- پیش بینی کردن تعداد کالاها برای فروش بعد از نمایشگاه

طرح مساله:

لزوم برگزاری نمایشگاه در مراکز فرهنگی دارای اهمیت بسیاری است که باید نکاتی همچون اقتصاد و جذب بازدیدکنندگان داخلی و خارجی، اشاعه فرهنگ آن جامعه در آن کشور و سایر کشور ها مد نظر قرار گیرد.

کالای مورد نمایش دارای کیفیت بوده و هماهنگی لازم با مکان نمایشگاه را داشته باشد. به عنوان مثال کالاهای صنایع دستی که نشان دهنده فرهنگ اقوام آن جامعه می باشد در یک موزه به نمایش گذاشته شود.

• اهداف عمده در طراحی و ساخت فضاهای نمایشگاهی:

اهداف عمده و پایه ای در طراحی فضاهای نمایشگاهی رامی توان اینگونه بیان کرد:

۱- نوآوری در مواد و مصالح ساخت

۲- کاهش ماده ی ساختمانی و افزایش فضا با شیوه های مدرن.

این فضاها همواره مبتنی بر نوآوری هستند. ارائه ی طراحی برای بهره برداری اقتصادی از فضای مورد نظر قابل توجه باشد.

۳- خلق یک فضای قابل نمایش باید به گونه ای باشد که دعوت به تماشا بکند و همزمان با ارضای جمعیت احساس و هیجان معماری رانیز به آنها عرضه کند.

۴- با توجه به اینکه اکثر نمایشگاه ها در مراکز فرهنگی تاریخی به صورت موقت می باشد، این نکته حائز اهمیت است که در طراحی این فضاها مسئله ی متحرک بودن و قابلیت جابجایی نصب سریع و قابلیت جمع شدن و واسازی آن نقش اساسی ایفا میکند بنا بر این روش طراحی و فرم دهی این فضاها کاملاً متفاوت و متمایز از ساختمان های رایج است.

برنامه ریزی برای برگزاری نمایشگاه:

برنامه ریزی برای شرکت در یک نمایشگاه یا برای تشکیل آن از نهایت اهمیت برخوردار بوده و نقش کلیدی در موفقیت آن محسوب می گردد. چنانچه هر فردی، اعم از شرکت کننده یا مسئولین برگزاری وظایف خود را بطور کامل و صحیح انجام ندهد، یک نمایشگاه نمی تواند موفق باشد.

برنامه ریزی برای تشکیل یا شرکت در یک نمایشگاه نیازمند مراحل زیر می باشد:

(۱) فعالیت هایی باید انجام گیرد، دقیقاً بصورت کتبی برای هر بخش نوشته شود.

(۲) افرادی که عهده دار مسئولیت های گوناگون می باشند براساس توانایی ها و قابلیت های آنها باشد .

(۳) برآورد زمان لازم برای انجام هر فعالیت بصورتی که آخرین فعالیت، اولین حرکت پس از افتتاح نمایشگاه باشد.

(۴) هماهنگی لازم در هر مرحله بین عوامل مختلف پروژه باشد.

(۵) زمان شروع و اتمام وظیفه ای که برعهده افراد می باشد، مشخص باشد.

یک مسئول برای ایجاد نمایشگاه باید برنامه ریزی زیر را در نظر بگیرد:

- تدارک اساسی

- طراحی و ساخت غرفه ها

- حمل کالا به نمایشگاه و اعاده کالا

- مشخص کردن شرکت هایی که تمایل به شرکت در نمایشگاه دارند.

- تعیین کادر شاغل در نمایشگاه
- تهیه مکانی مناسب جهت استفاده بازدیدکنندگان بعنوان پارکینگ

یک نمایشگاه ممکن است دارای مزایایی چون تمرکز (رو در رویی خریداران و فروشندگان در یک مکان و زمان با هدف توسعه صادرات)، عرضه کالا (نمایشگاه غالباً موثرترین روش عرضه کالا محسوب می گردد)، ارزشیابی واکنش خریدار (فروشنده قادر خواهد بود در کوتاهترین زمان ممکن، عکس العمل خریدار را نسبت به کالای عرضه شده احساس نماید)، دسترسی به خریداران ناشناخته (از بزرگترین مزیت نمایشگاههای تجاری ملاقات حضوری صادر کنندگان و عرضه کنندگان کالاهاست)، بررسی کالای رقیب (در نمایشگاهها می توان شرکت کنندگانی را مشاهده نمود که کالاهای آنان رقیب یکدیگرند)، حمایت گروهی (شرکت در نمایشگاه در قالب اتحادیه مدیریت نمایشگاه یا اداره امور شرکتها)، برخورداری از کمکهای مالی (کمکهای مالی که اغلب توسط برخی از کشورها از جمله اتحادیه اروپا، سازمانهای بین المللی و... در اختیار کشورهای در حال توسعه قرار می گیرد) از امتیازات نمایشگاه می باشد. علی رغم موارد فوق یک نمایشگاه خالی از معایب زیر ممکن نباشد:

- برپایی نمایشگاه اقدامی پرهزینه است.
- در بازارهای هدف (متقاضی صنعت و یا کالای خاصی) نمایشگاه مناسبی دایر نمی شود.
- غرفه ها نسبتاً کوچک بوده و به سادگی به فراموشی سپرده می شوند.
- برپا کننده نمایشگاه برای برگزاری متحمل هزینه بسیاری گردیده و منابع مالی زیادی در اختیار ندارد تا برای اجرای اولیه برنامه های بازاریابی هزینه نماید.

منابع:

سایت کارینو، مجری طرح های نوین نمایشگاهی.