



پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی «ویژه‌ی مدیریت»

سال هشتم/شماره‌ی بیست و نهم/تابستان ۸۷

شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی

بین‌المللی (صادراتی)

حبیب ا... طاهرپور کلانتری*

سیدحسین میرظفرجویان**

تاریخ پذیرش: ۸۷/۲/۱۶

تاریخ دریافت: ۸۶/۲/۹

چکیده

نمایشگاه‌های بین‌المللی به عنوان یکی از کانال‌های معرفی کالاهای تولید شده، می‌تواند نقش بسیار مؤثری در فرآیند توسعه‌ی صادرات غیر نفتی داشته باشد. هدف اصلی این مقاله، شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی صادراتی و اولویت بندی آنهاست. ابتدا با توجه به تحقیقات نظری و با جمع‌آوری نظرهای خبرگان، اندیشمندان و صاحب‌نظران امر نمایشگاهی با استفاده از پرسشنامه‌ی خبره، متغیرها و عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه‌های صادراتی شناسایی شد. سپس با توزیع سیصد عدد پرسشنامه‌ی اصلی در جامعه‌ی آماری و جمع‌آوری آن و استفاده از روش تحلیل عاملی، به شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه‌های بین‌المللی در ایران پرداخته شد. با توجه به ارزش ویژه‌ی به‌دست آمده از فرآیند تجزیه و تحلیل چهار عامل ذیل با اولویت یکم تا چهارم حاصل شد: (۱) توجه به مدیریت نمایشگاه و تبلیغات حرفه‌ای و تخصصی؛ (۲) شفاف‌سازی برای مشارکت‌کنندگان و لزوم نظام حمایتی و رعایت اصول بازرگانی و نمایش کالا؛ (۳) توجه به شرایط حاکم بر جامعه و همکاری و مشارکت همه‌ی عوامل درگیر نمایشگاه؛ (۴) توجه به زمان و فضای برگزاری نمایشگاه.

واژه‌های کلیدی: نمایشگاه، نمایشگاه‌های عمومی، نمایشگاه‌های تخصصی،

نمایشگاه‌های اختصاصی، نمایشگاه‌های اکسپو.

* نویسنده مسئول - استادیار و هیأت علمی مؤسسه‌ی عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی

** کارشناس ارشد و مدیرکل تأسیسات نمایشگاه‌های بین‌المللی

مقدمه

دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و توسعه‌ی همه جانبه، نیازمند پیروی از الگوهای مناسب توسعه‌ی اقتصادی است. تجربه‌ی کشورها، به ویژه شرق آسیا، بیان کننده‌ی این موضوع است که این کشورها با بهره برداری درست از الگوی توسعه صادرات به رشد اقتصادی بالا و پایدار دست یافته‌اند. در کشور ایران برای رهایی از وابستگی به نفت، سیاست جایگزینی صادرات غیر نفتی برای تأمین ارز مورد نیاز کشور یعنی تشویق به تولید کالاهای وارداتی و صدور دیگر کالاها به کشورها، بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. در این زمینه هر چه بتواند به توسعه‌ی صادرات غیر نفتی کمک کند باید مدتظر سیاست گذاران، برنامه‌ریزان و فعالان اقتصادی قرار گیرد. یکی از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به صادرات و انجام فعالیت مؤثر در تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات، نمایشگاه‌ها است. با توجه به نظرهای کارشناسان اقتصادی و بازرگانی، از مؤثرترین نمایشگاه‌ها در توسعه‌ی صادرات غیر نفتی، برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی (صادراتی) بین‌المللی است. در این مقاله ابتدا تعریف، دسته بندی انواع نمایشگاه‌ها، و تشریح مختصر عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه‌ها، ارائه شده، و پس از بررسی روش شناسی پژوهش، در نهایت به بحث و تفسیر نتایج پرداخته شده است.

تعریف نمایشگاه

نمایشگاه براساس آن چه در فرهنگ معین آمده است، محل نمایش دادن و جای جلوه دادن، و محلی که متاع‌های بازرگانی، محصولات کشاورزی و مصنوعات کارخانه‌ها یا آثار باستانی را به نمایش گذارند، تعریف شده است (معین، ۱۳۸۱، جلد ۶). در دیگر زبان‌ها معادل‌های زیر برای آن انتخاب شده است: Exhibition, Fair (انگلیسی) و Messe, Ausstellung (آلمانی) و Exposition (فرانسوی). امروزه در کشورهای پیشرفته نمایشگاه بیشتر برای رونق مبادلات و تسهیل ارتباطات تجاری به کار برده می‌شود. وظیفه‌ی اصلی نمایشگاه‌های بین‌المللی، علاوه بر موارد بالا، اصلاح، تقویت و بهبود نظام توزیع نیز است؛ چرا که برخی برپایی نمایشگاه را صرفاً برای دسترسی مستقیم به مصرف کننده‌ی نهایی می‌دانند. نمایشگاه‌ها، نمایش‌های سازمان یافته‌ای از آثار هنری، علمی، یا صنعتی هستند که علاقه‌ی مردم را بر می‌انگیزانند، تولیدات را

افزایش و تجارت را گسترش می دهند، یا پیشرفت یا انجام متنوعی از فعالیت های موآد را نشان می دهند (بلیت، ۱۹۹۶؛ اگونرومبی^۱، ۱۹۹۷). مهرسا (۱۳۷۴: ۷) بعضی از اهداف ملی صادرات و نمایشگاه ها را استفاده ی بهتر از منابع ملی، پیشرفت فنی، کاهش بی کاری، گسترش بازار به آن سوی مرزهای ملی، و افزایش درآمدهای ارزی می داند. صاحب نظران دیگری نمایش محصولات و پیشرفت های جدید، توسعه ی بازار، اخذ سفارش و فروش کالا، تغییر باورها، بازاریابی، و آزمون ایده های جدید را به عنوان برخی از اهداف نمایشگاه ها مطرح کنند (بلیت و راینر، ۱۹۹۶؛ ایلانوا، ۲۰۰۳). نمایشگاه بین المللی را می توان به پنج دسته ی مختلف تقسیم کرد:

۱- نمایشگاه های عمومی، همان طور که از اسمشان پیداست، در این نمایشگاه ها عموم کالاها اعم از مصرفی و سرمایه ای در معرض نمایش گذاشته می شود (دیانی، ۱۳۷۲: ۷۶). چنین نمایشگاه هایی ممکن است در سطوح منطقه ای، ملی و بین المللی برگزار شود. نمایشگاه بین المللی تهران یکی از بهترین نمایشگاه های عمومی بود که هر ساله تا سال ۱۳۷۹ تشکیل می شد و از این سال به بعد برگزاری آن لغو و به نمایشگاه های تخصصی بین المللی تغییر وضعیت پیدا کرد.

۲- نمایشگاه های تخصصی به منظور نمایش و عرضه ی گروه خاصی از کالاها، مصرف کنندگان خاص و یا موضوع و تکنولوژی خاص برگزار می شود. نمایشگاه های خودرو سواری یکی از این گونه نمایشگاه ها است. در کشور ایران نیز برای افزایش و تقویت صادرات کالاهای غیر نفتی توجه خاصی به این نمایشگاه ها شده است. در حال حاضر حدود نود درصد از نمایشگاه های برگزار شونده در دنیا از این نوع است.

۳- نمایشگاه های اختصاصی بیشتر برای عرضه ی کالاهای تولید شده ی داخلی در کشورهای دیگر است. این امر بیشتر به منظور تقویت و بهبود روابط تجاری میان کشور مبدأ و سایر کشورها صورت می گیرد.

۴- نمایشگاه های اکسپو که بیشتر جنبه ی نمایشی دارند و به لحاظ بازرگانی عملاً خنثی هستند (دیانی، ۱۳۷۲: ۱۵). در این گونه نمایشگاه ها بیشتر علوم یا تکنولوژی های جدید به نمایش گذاشته می شوند. معمولاً این گونه نمایشگاه ها از تخصصی ترین و

1-Blythe, 1996; Ogunrombi, 1997

2-Blythe & Rayner, 1996; Ulyanova, 2003

پیشرفته‌ترین نمایشگاه‌ها بوده و غیر مستقیم در دراز مدت در اختیار تجارت قرار دارند. از مهم‌ترین این گونه نمایشگاه‌ها می‌توان به نمایشگاه ۱۹۹۸ پرتغال، نمایشگاه ۲۰۰۰ هانور آلمان و نمایشگاه ۲۰۰۵ ژاپن اشاره کرد.

۵- در نهایت، نمایشگاه‌های عرضه‌ی مستقیم کالاها است که در حال حاضر در دنیا از زمره‌ی نمایشگاه خارج شده است (دیانی، ۱۳۷۲: ۱۱). در ایران در اسفند ماه هر سال نمایشگاه فروش پوشاک بهاره برگزار می‌شود که در زمره‌ی این گونه نمایشگاه‌هاست.

عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی

عوامل متعددی بر موفقیت نمایشگاه‌ها اثر دارند. هر نمایشگاه دو بخش مرتبط و مهم دارد که باید با تعامل و هم‌کاری یک‌دیگر موجب موفق شدن نمایشگاه شوند. این عوامل از دو جنبه‌ی برگزارکنندگان و مشارکت‌کنندگان (گرفه‌داران) قابل بررسی است.

تنظیم برنامه‌ی دقیق برای مراحل نمایشگاه: برخی صاحب‌نظران از جمله فرد پالمبو و همکاران (۱۹۹۸)، اوگونرومی (۱۹۹۷)، و علمی (۱۳۷۴: ۱۰) معتقدند که از عوامل مهم شرکت در یک نمایشگاه یا برگزاری آن، برنامه‌ریزی صحیح و دقیق و تعیین اهداف روشن برای مراحل مختلف برگزاری است که برای برگزارکنندگان و مشارکت‌کنندگان با توجه به اهداف برگزاری متفاوت خواهد بود. تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که تنها یک سوم تا یک دوم شرکت‌کنندگان برای شرکت کردن اهداف روشن و مکتوبی داشته‌اند.

بودجه‌ی مناسب: بودجه بندی و کنترل هزینه‌ها از مسائل عمده‌ای است که باید هنگام برنامه‌ریزی به آن توجه ویژه‌ای معطوف شود و بخش عمده‌ای از موفقیت در نمایشگاه اختصاص بودجه‌ی مناسب برای اجرای مراحل مختلف برگزاری هر نمایشگاه است (بلیت، ۱۹۹۷؛ اوگونرومی، ۱۹۹۷؛ علمی، ۱۳۷۴: ۵۱). اولیانوا (۲۰۰۳) متوسط هزینه‌ی شرکت در یک نمایشگاه را بین پانزده تا سی هزار دلار برآورد می‌کند. وی هزینه‌هایی از قبیل اجاره‌ی محل، نصب تجهیزات و امکانات، دکور، چاپ کاتالوگ و بروشور، استخدام نیروی انسانی پاره وقت، و برق و تلفن را از اقلام عمده‌ی بودجه نمایشگاه می‌داند.

مشخص بودن اهداف حضور به طور کامل و شفاف: هدف غرفه داران برای شرکت در نمایشگاهها ملاقات با مشتریان جدید، عرضه کالاهاى جدید، و گرفتن سفارش است (بلیت، ۱۹۹۹^۱). برای برگزار کنندگان و مشارکت کنندگان اهداف حضور باید کاملاً مشخص و روشن باشد. ممکن است به دلایل سیاسی حضور در یک یا چند کشور ضروری به نظر برسد که جزء اهداف برگزار کنندگان است، ولی از نظر اقتصادی ممکن است دارای اهمیت نباشد و برای مشارکت کننده از نظر اقتصادی حضور در نمایشگاه پیشبرد فروش و دست یابی به بازارهای جدید مطرح باشد (بلیت، ۱۹۹۶؛ علمی، ۱۳۷۴: ۱۰؛ مولوی خراسانی، ۱۳۷۲: ۵۹).

انتخاب مناسب نمایشگاه: انتخاب بهترین نمایشگاهی که با فروش، بازاریابی، علامت تجاری، یا سایر اهداف شرکت تطبیق یابد نخستین گام به سوی موفقیت است (دال لمیر، ۲۰۰۵: ۲). آیا نمایشگاهی را که انتخاب شده است، مناسب ترین نمایشگاه برای رسیدن به اهداف ماست؟ زیرا با توجه به نمایشگاههای مختلف در داخل یا خارج از کشور به صرفه و صلاح هر شرکتی است که با مطالعه و کارشناسی بهترین گزینه را برای حضور انتخاب کند (مهرسا، ۱۳۷۴: ۸۸).

مدیریت قوی و کارآمد: برای اداره ی مطلوب یک نمایشگاه و یا یک غرفه، انتخاب مدیر شایسته و کارآمد نهایت ضرورت را دارد. خصوصیات مدیر برگزارکننده با مدیر غرفه ی یک شرکت با توجه به اهداف و وظایف متفاوت، تا حدودی تفاوت دارد (علمی، ۱۳۷۴: ۵۱). هم چنین دال میسر (۲۰۰۵: ۷) نیز به عنوان گام ششم در موفقیت نمایشگاهها با ارائه ی آمار از تحقیقات انجام شده، بر نقش و اهمیت مدیریت تأکید دارد. شناسایی حرفه ای گروه هدف، پیش بینی مکانی برای تعامل غرفه داران و بازدیدکنندگان، آموزش کارکنان در امر نمایشگاه (دانشگاهی و غیر دانشگاهی)، و ارزیابی و مستند سازی یک نمایشگاه از جنبه های مدیریتی است که هجورت (۲۰۰۳) مورد بررسی قرار داده است.

تبلیغات و اطلاع رسانی: از سویی برگزار کنندگان، با تبلیغات به صورت عام، به معرفی شرکت کنندگان، توانمندی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور می پردازند.

1-Blythe, 1999
2-Dallmeyer, 2005: 2

اطلاع رسانی از طریق رسانه‌ها برای حضور متخصصین، در نمایشگاه و ارائه‌ی اطلاعات کلی به بازدیدکنندگان صورت می‌پذیرد (<http://www.romexpo-international.ro>). از دیگر سو مشارکت کننده نیز، به صورت حرفه‌ای و تخصصی با تبلیغات به معرفی کالای خود می‌پردازد و با ارائه‌ی اطلاعات، توانمندی شرکت یا مؤسسه‌ی خود را با کاتالوگ، پوستر، بروشور و یا با رسانه‌ها به اطلاع افراد می‌رساند (اگونرومبی، ۱۹۹۷؛ شیگیکی آمیتانی و کویچی، هری، ۲۰۰۴^۱؛ علمی، ۱۳۷۴: ۴۷).

طراحی مناسب و جذاب غرفه نمایش: علمی (۱۳۷۴: ۴۰)، لن (۲۰۰۶)، و کالترمن (۲۰۰۶) اظهار می‌دارند که هدف از طراحی مناسب، ایجاد یک غرفه‌ی بسیار زیبا و تحسین برانگیز نیست؛ بلکه فراهم کردن زمینه‌ی ای برای نشان دادن کالا و ویژگی‌های آن به بازدیدکنندگان است و باید دارای خصوصیات زیر باشد: ۱- توجه عابران را ظرف دو تا پنج ثانیه - یعنی طول مدتی که معمولاً از مقابل یک غرفه عبور می‌کند - به خود جلب کند. ۲- علاقه‌ی آنان را به حدّ کافی برانگیزاند تا به داخل غرفه بیایند و با دقت کامل آن را واریسی کنند. ۳- طوری از کالاها انباشته نباشد که بیننده نتواند بفهمد که چه چیزهایی نمایش داده می‌شود. ۴- رنگ‌ها، حروف به کار رفته و سبک‌های مورد استفاده باید با بسته بندی و خود کالاها، کاملاً هماهنگی و سنخیت داشته باشند. ۵- پیامی که طراحی به ذهن بیننده القا می‌کند، نباید غیر قابل درک باشد.

برقراری ارتباط مؤثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده: خسرو تاج (۱۳۸۱: ۶) بر تأثیر برقراری ارتباط مؤثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده در موفقیت نمایشگاه تأکید دارد. صاحب نظر دیگری (بلیت، ۱۹۹۹) اعتقاد دارد: ارتباطی موفق خواهد بود اگر بازدید کنندگان زمینه‌ی مشترک با غرفه داران داشته باشند، غرفه دار پیام خود را به طریقی ارائه کند که برای بازدیدکننده قابل درک باشد. بازدیدکننده حوصله داشته باشد و پیام برای بازدیدکننده جذاب و جالب باشد و در نهایت بازدیدکننده و غرفه دار باید یک زبان تجاری مشترک داشته باشند. هم‌چنین هیث و همکاران (۲۰۰۵) نیز برای ایجاد تعامل بیشتر با استفاده از ابزارها و تکنولوژی نوین برای افزایش مشارکت شرکت کننده گان تأکید دارد.

1-Shigeki Amitani and Koichi Hori, 2002 ;Ogunrombi, 1997

عرضه مناسب کالا: ارائه‌ی کالاهایی که با استاندارد بازار مصرف مطابقت ندارند به مراتب زیان آورتر از عدم ارائه‌ی آن‌ها به بازار است؛ زیرا اثرات منفی بر ذهن و روحیه‌ی مشتریان بالقوه می‌گذارد. بسته بندی و عرضه‌ی مناسب آن در غرفه، با توجه به ذوق و سلیقه‌ی بازار هدف اثرات مثبت در دستیابی به بازار را فراهم می‌آورد (علمی، ۱۳۷۶: ۱۱).

آشنا بودن به زبان بین المللی: برای برگزارکنندگان و شرکت کنندگان از لوازم ضروری برای ارتباط مناسب با بازدیدکنندگان در هر نمایشگاه، آشنا بودن به زبان بین المللی، توان عرضه‌ی مشخصات کالا و ارتباط صحیح است (علمی، ۱۳۷۴، ۵۲). زبان مهم است. هنگامی که افراد از فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، عوامل خاص فرهنگی، و این که افراد پیام‌ها را چگونه به رمز تبدیل می‌کنند و یا رمز آن را می‌گشایند، تأثیر گذار خواهد بود (مارتین و هربرگ، ۱۹۹۸).

رعایت آداب معاشرت بازرگانی و ارتباط صحیح با خریدار: شرکت‌هایی که پایبند ضوابط اخلاقی و آداب معاشرت نیستند و این اصول را نادیده می‌گیرند، نمی‌توانند در دستیابی به بازارهای هدف و افزایش فروش محصول موفق باشند. مؤدبانه و حرفه‌ای عمل کردن لازمه‌ی موفقیت در نمایشگاه است (مولوی خراسانی، ۱۳۸۲: ۶۲).

استقبال بازدیدکنندگان از نمایشگاه (به ویژه متخصصان): اگر نمایشگاهی خوب و جذاب باشد، بدون شک انبوهی از بازدیدکنندگان را به همراه خواهد آورد. برای معرفی نمایشگاه به طور صحیح و دعوت از افرادی که حضور و بازدید آنان برای غرفه مهم است باید برنامه ریزی شود (پرتوریوس، ۲۰۰۵).

کیفیت امکانات و خدمات: از نظر هیئت و همکاران (۲۰۰۵)، رضایی (۱۳۸۱: ۷۱) با توجه به این که نمایشگاه محل تعامل میان غرفه داران و بازدیدکنندگان، درباره‌ی کالا و خدمات است، وجود امکاناتی از قبیل وسایل ارتباطی، سالن، امکانات رفاهی، پایگاه‌های اطلاعات، وسایل ایاب و ذهاب، پارکینگ، هتل، انبار، و... در موفقیت نمایشگاه اثر گذار خواهد بود (پرتوریوس، ۲۰۰۵؛ رضایی، ۱۳۸۱: ۴۸).

1-Martin & Herbig, 1998

2-Pretorius, 2005

حضور به موقع در غرفه و وقت شناسی: وقت شناسی و رعایت حضور به موقع در غرفه از نکاتی است که توفیق را نصیب شرکت کننده می‌کند. اکثر بازرگانان یا مدیران واحدهای تولیدی و صنعتی حاضر نیستند با کسی که دقیق و وقت شناس نیست، معامله کنند (علمی، ۱۳۷۴: ۵۴).

عدم تنش در روابط سیاسی: برگزاری نمایشگاه در کشورهایی که از نظر سیاسی با کشور ما دارای تنش هستند عقلایی نیست، زیرا اقدامات دولت می‌تواند یک شبه همه چیز را دگرگون کند. از این رو برگزار کنندگان باید از گرایش‌های سیاسی آگاه و مطمئن باشند از تغییرات قوانین آگاهی می‌یابند (مهرسا، ۱۳۷۴: ۵۲).

ثبات اقتصادی و سیاسی: ثبات اقتصادی کشورهای مبدأ و مقصد برای شرکت کنندگان در هر نمایشگاه از اهمیت خاصی برخوردار است تا بتوانند با برنامه ریزی صحیح علاوه بر شرکت در نمایشگاه، به بازارهای هدف دست یابند و تولید و صادرات را تداوم بخشند (مهرسا، ۱۳۷۴: ۵۲).

انجام صحیح کار گروهی: نظر به این‌که برگزاری یک نمایشگاه و هم‌چنین اداره‌ی یک غرفه از فعالیت‌های مختلف تشکیل می‌شود و مستلزم کار گروهی است، لذا باید مدیر و کارکنان بتوانند با درایت و پرهیز از اختلاف سلیقه و با برنامه ریزی صحیح کار را به اتمام برسانند (علمی، ۱۳۷۴: ۵۱).

عدم تصدّی‌گری دولت: واگذاری اجرای نمایشگاه به بخش خصوصی و عدم تصدّی‌گری دولت می‌تواند بر موفق بودن نمایشگاه اثر مثبت داشته باشد و مشارکت مردم را بیشتر کند (پرتریوس، ۲۰۰۵؛ لیلانز، ۱۳۸۲: ۲۱).

تأمین خواسته‌ی خریداران و دقت در انتخاب کالای مناسب: از یک سو از دید برگزار کنندگان نمایشگاه‌ها سه دلیل عمده‌ی برگزاری یک نمایشگاه، ملاقات مشتریان جدید، طرح و نشان دادن محصولات جدید و گرفتن سفارش‌های فروش است (بلايته، ۱۹۹۹). از سوی دیگر، امروزه در تجارت رضایت مشتری یک اصل است. بنابراین باید برای جلب رضایت هر چه بیشتر مشتری به دنبال معرفی کالاهای مورد نیاز مشتری در نمایشگاه‌ها بود. بنابراین منطق حکم می‌کند که از منابع محدود مالی تنها برای صدور کالا به بازارهایی استفاده شود که شانس بیشتری برای جذب کالاها را دارند یا آن‌که انتظار است آتیه آن‌ها امید بخش تر باشد (مهرسا، ۱۳۷۴: ۸۸).

دقت در انتخاب صحیح شرکت کنندگان برای حضور در نمایشگاه: انتخاب شرکت های معتبر و توانمند، متناسب با موضوع نمایشگاه انتخابی، که بتوانند با رقبا در بازارهای هدف به رقابت بپردازند از عوامل مؤثر در موفقیت نمایشگاه است. برگزارکننده باید در انتخاب آن دقت کافی مبذول کند (علمی، ۱۳۷۴: ۳۶).

اطلاعات کافی و مناسب از بازار مورد نظر و چگونگی نفوذ در آن: زمینه های اطلاعاتی مورد نیاز تجار شرکت کننده در نمایشگاه های خارج را می توان به سه طبقه تقسیم کرد: (۱) اطلاعات در مورد کالاهای قابل عرضه؛ (۲) اطلاعات عمومی در زمینه ی وضعیت سیاسی- اجتماعی- اقتصادی و فرهنگی کشور مورد نظر، و (۳) اطلاعات در مورد کالا که از طریق حضور در بازار هدف به دست خواهد آمد (لن ، ۲۰۰۶ ؛ مولوی خراسانی، ۱۳۸۲: ۵۴).

مکان برپایی نمایشگاه: نظر به این که نمایشگاه محل تبادل کالاهای صنعتگر و تولید کننده با بازرگانان، صادرکنندگان و مصرف کنندگان است و محل عرضه و تقاضا است مکان آن از اهمیت خاصی برخوردار است. خصوصیات 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 پیدا کنند (مارش، ۲۰۰۵: ۲۰۱؛ پرتزیوس، ۲۰۰۵، اگونرومبی، ۱۹۹۷، مهرسا، ۱۳۷۴: ۸۹).

حمایت های دولتی از صادرکنندگان در مشارکت نمایشگاه ها: از عوامل تأثیر گذار در موفقیت هر نمایشگاهی حمایت های اصولی و درست از طرف دولت چه از بعد سیاسی در دیگر کشورها با همکاری سفارت جمهوری اسلامی و رایزن بازرگانی مقیم و چه حمایت های مالی از قبیل یارانه های حضور در نمایشگاه ها و بازار هدف و اختصاص جوایز صادراتی است (علمی، ۱۳۷۴: ۳۴).

حداکثر بهره برداری از زمان کوتاه برگزاری نمایشگاه، برای رسیدن به اهداف: با توجه به این که زمان هر نمایشگاه بین المللی محدود است (حداکثر ۵ روز)، شرکت کننده باید بتواند از زمان محدود برای رسیدن به اهداف خود حداکثر استفاده را کند و

1-Lehn, 2006

2-Marsh, 2005: 201 ; Ogunrombi, 1997; Pretorius, 2005

نسبت به واکنش خریداران بالقوه در ارتباط با کالای عرضه شده آگاه شود (پرتریوس ، ۲۰۰۵ ؛ اگونرومبی ، ۱۹۹۷^۱ ؛ مولوی خراسانی، ۱۳۸۲: ۶۲).

پیگیری نتایج نمایشگاه: شرکت در یک نمایشگاه تجاری، نخستین گام یا مرحله‌ی است که برای پیمودن خط سیر طولانی توسعه‌ی تولید، خدمات و دستیابی به بازارهای جدید، باید طی کرد. نتایج نمایشگاه باید پیگیری و تماس های تجاری و ارتقای کیفیت کالا و نیازهای مشتریان برآورده شود (پرتریوس ، ۲۰۰۵ ؛ علمی، ۱۳۷۴: ۱۵).

روش پژوهش

روش پژوهش در این تحقیق از یک سو میدانی است. از سوی دیگر با توجه به مفروضه های تکنیک آماری به کار گرفته شده (تحلیل عاملی)، این پژوهش اکتشافی نیز هست. هم‌چنین پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی هست.

دو پرسشنامه‌ی خبره و اصلی در این پژوهش به کار گرفته شده است. پرسشنامه‌ی خبره برای تطبیق مبانی نظری با نظر خبره (کارشناسان شرکت نمایشگاه‌های بین المللی، صاحب نظران، استادان دانشگاه و مدیران غرفه های شرکت کننده در نمایشگاه‌های مختلف) مورد استفاده قرار گرفته است. و پرسشنامه‌ی اصلی که بر اساس مطالعات نظری و پرسشنامه‌ی خبره تنظیم شده، برای جمع آوری اطلاعات بین مدیران غرفه های شرکت کننده در نمایشگاه‌های تخصصی بین المللی مختلف توزیع و جمع آوری شده است. لازم به ذکر است برای دومین بار با طراحی پرسشنامه‌ی اصلی (و ترجمه‌ی آن به انگلیسی برای شرکت کنندگان خارجی غرفه دار)، میزان وجود این شرایط و عوامل در نمایشگاه‌های برگزار شده در کشور سنجش گردید. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه توزیع شده برابر با ۰/۹۲۶۷ است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده ها، با توجه به عنوان و سؤالات پژوهش از روش آماری تحلیل عاملی و نرم افزار SPSS استفاده شده است.

جامعه‌ی آماری این تحقیق مدیران غرفه های شرکت کننده در نمایشگاه های تخصصی بین المللی (صادراتی) برگزار شده در محل دائمی نمایشگاه های تهران در زمستان ۸۳ و بهار ۸۴ بوده است که بالغ بر ۲۰۰۰ نفر است. نمونه‌ی آماری پژوهش با توجه به

1-Ogunrombi, 1997; Pretorius, 2005

مفروضه های تکنیک آماری تحلیل عاملی (هومن، ۱۳۸۰)، از مدیران غرفه های شرکت کننده در نمایشگاه های تخصصی بین المللی ۳۰۰ مدیر انتخاب شده است. در این پژوهش از روش تصادفی ساده برای نمونه گیری استفاده شده است. نمونه گیری تصادفی، روشی برای انتخاب بخشی از جامعه یا کل، به گونه ای که همه ی نمونه های ممکن که دارای تعداد ثابت n هستند برای انتخاب شدن احتمال یکسان داشته باشند (کرلینجر، ۱۳۷۴: ۱۸۸).

تجزیه و تحلیل داده ها

سؤال اول تحقیق: چه عواملی بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی مؤثر است؟

هدف اصلی در تحلیل عاملی بررسی این امر است که بر اساس پاسخ افراد به پرسش ها، می توان تعدادی عوامل کلی تر را شناسایی کرد. در استخراج عوامل، تصمیم گیری در دو مورد ضرورت دارد. یکی تعیین تعداد عامل ها است که بهترین تحلیل عاملی در برگیرنده ی حداقل عوامل لازم است و دیگری روش استخراج عامل هاست. در این پژوهش برای تعیین این مطلب از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شده است و برای تعیین این که متغیرهای تحقیق از چند مؤلفه اصلی اشباع شده است، از روش تحلیل مؤلفه های اصلی^۱ استفاده شده است و به منظور تشخیص عامل هایی که احتمالاً زیربنای آزمون خاصی را تشکیل می دهد و همچنین تعیین ساختار ساده ی آن از روش چرخش واریماکس استفاده شده است.

قبل از اجرای تحلیل عاملی، باید از همبستگی بین عامل ها، هم چنین اهمیت و معنادار بودن ماتریس داده ها اطمینان حاصل کرد. ضریب همبستگی جزئی، شاخص مناسبی برای تعیین نیرومندی رابطه بین عامل هاست. برای این منظور از آزمون kmo^2 استفاده شده است. اندازه ی kmo که شاخص کفایت نمونه برداری خوانده می شود، شاخصی است که مقادیر همبستگی مشاهده را با مقادیر همبستگی جزئی مقایسه می کند. چنانچه مقادیر این آمار بیش از ۰/۷۰ باشد همبستگی های موجود به

1- Principal Components (pc)

2-Kaiser Meyer Olkin

طور کلی برای تحلیل بسیار مناسب می باشند. اگر بین ۵۰ تا ۰/۶۹ باشد، باید دقت بیشتری در به‌کارگیری تحلیل عاملی به خرج داد و مقادیر کمتر از ۰/۵۰ بدان معنا است که تحلیل عاملی برای آن مجموعه مناسب نیست (دواس، ۱۹۹۱: ۲۶۰). این آزمون برای داده‌های مورد مطالعه انجام گرفته که مقدار آن طبق جدول شماره‌ی یک برابر است با ۰/۹۱۵ که نشان دهنده‌ی مناسب بودن این ابزار برای تحلیل داده‌ها است.

جدول شماره‌ی یک - آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخص‌های پرسشنامه

شاخص کیفیت نمونه برداری (KMO)	۰/۹۱۵
آزمون بارتلت	مقدار آزمون
	درجه‌ی آزادی
	سطح معنی دار
	۳۱۹۲/۹۱۱
	۳۵۱
	۰/۰۰۰

برای ارزشیابی اهمیت و معنادار بودن ماتریس همبستگی از آزمون بارتلت^۱ استفاده شده است. به همین منظور در باره‌ی این مطلب که آیا ماتریس همبستگی داده‌ها در جامعه صفر نیست، از این آزمون استفاده می شود. مقدار مشخص آن در این پژوهش طبق جدول شماره‌ی یک برابر با ۳۱۹۲/۹۱۱ است. بدین ترتیب علاوه بر کیفیت نمونه برداری، اجرای تحلیل عاملی بر پایه‌ی ماتریس همبستگی مورد مطالعه نیز قابل توجیه است.

1- Bartlett's Test of Sphericity

جدول شماره ی دو - توزیع ارزش ویژه و واریانس کل بین عوامل

ارزش ویژه و مجموع ضرایب واریانس اولیه			عوامل
ارزش ویژه	واریانس %	واریانس % تجمعی	
10.074	37.31	37.31	1
2.304	8.535	45.844	2
1.532	5.675	51.52	3
1.419	5.256	56.776	4
1.087	4.026	60.802	5
1.046	3.874	64.676	6

در این پژوهش چنان که در جدول شماره ی دو مشاهده می شود ارزش ویژه ی شش عامل از یک بیشتر است. ملاحظه ی مقدار ارزش ویژه و هم چنین نسبت واریانس تبیین شده توسط هر عامل نشان می دهد که محتوای پرسشنامه از چهار عامل عمده اشباع می شود که بر روی هم ۰/۵۷ واریانس کل شاخص ها را تبیین می کند. دو عامل آخر به دلیل تعداد کم متغیرهایی که تحت این عامل ها آمده است (حداقل باید سه متغیر باشد) حذف می شود (هومن، ۱۳۸۰).

چنان که در جدول مشاهده می شود ارزش های ویژه عامل یکم تا ششم به ترتیب برابر ۱۰/۰۷۴، ۲/۳۰۴، ۱،۴/۵۳۲، ۱/۱۹ و نسبت واریانس تبیین شده توسط این چهار عامل به ترتیب برابر ۳۷/۳۱، ۸/۵۳۵، ۵/۶۷۵ و ۵/۲۵۶ درصد از کل واریانس (۰/۵۷) است.

عامل های استخراج شده با استفاده از روش چرخش واریماکس به محورهای جدیدی انتقال داده شد تا بدین طریق کشف نهایی کلی عامل ها، برای رسیدن به راه حل های تفسیر پذیر مهیا شود. ماتریس چرخش یافته و مرتب شده این عامل ها در جدول شماره ی سه نمایش داده شده است.

جدول شماره‌ی سه - ماتریس عوامل بعد از چرخش

6	5	4	3	2	1	
					0.776	21
					0.732	1
					0.708	5
					0.686	4
					0.653	11
					0.593	12
					0.585	6
					0.568	20
					0.554	2
				0.808		16
				0.655		22
				0.598		15
				0.578		10
				0.569		3
				0.523		8
				0.489		17
				0.419		18
			0.823			19
			0.776			7
			0.767			9
			0.712			14
		0.773				13
		0.694				23
		0.676				25
	0.793					26
0.397	0.45					24
0.82						27

بر اساس موارد فوق، می‌توان نتیجه گرفت که:

- ۱- شاخص های ۱-۲-۴-۵-۶-۱۱-۱۲-۲۰-۲۱ با عامل یکم همبستگی دارد.
- ۲- شاخص های ۳-۸-۱۰-۱۵-۱۶-۱۷-۱۸-۲۲ با عامل دوم همبستگی دارد.
- ۳- شاخص های ۷-۹-۱۴-۱۹ با عامل سوم همبستگی دارد.
- ۴- شاخص های ۱۳-۲۳-۲۵ با عامل چهارم همبستگی دارد.

در نهایت پس از تحلیل عاملی و با توجه به محتوای سؤالات پرسشنامه، شاخص های متعلق به هر عامل به شرح زیر از پرسشنامه استخراج و بر این اساس عوامل تعیین شده، نام گذاری شده است.

۱- توجه به مدیریت نمایشگاه و تبلیغات حرفه ای و تخصصی

برنامه ریزی (۱)، مدیریت نمایشگاه (۲)، برقراری تعامل در نمایشگاه (۴)، امکانات و تجهیزات (۵)، تبلیغات (۶)، شبکه های زیر بنایی (۱۱)، طراحی غرفه (۱۲)، پیگیری نتایج نمایشگاه (۲۰)، و استفاده از نیروهای کارآمد (۲۱).

۲- شفاف سازی و رعایت اصول بازرگانی و نمایش کالا

مدیریت غرفه (۳)، علاقه و آمادگی غرفه دار برای حضور در نمایشگاه (۸)، آداب و رسوم برگزاری نمایشگاه (۱۰)، اهداف روشن (۱۵)، تناسب کالاهای ارائه شده با بازار مورد نظر (۱۶)، بانک های اطلاعاتی (۱۷)، اطلاع رسانی و معرفی نمایشگاه (۱۸)، و قدرت پیش بینی بازارهای جدید (۲۲).

۳- توجه به شرایط حاکم بر جامعه و همکاری و مشارکت همه ی عوامل درگیر نمایشگاه

همکاری و مشارکت مجری غرفه دار و بازدید کننده (۷)، شرایط فرهنگی محل برگزاری نمایشگاه (۹)، شرایط اقتصادی محل برگزاری نمایشگاه (۱۴)، و شرایط اجتماعی محل برگزاری نمایشگاه (۱۹).

۴- توجه به زمان و فضای برگزاری نمایشگاه

انتخاب مکان مناسب برگزاری (۱۳)، انتخاب زمان مناسب برگزاری (۲۳)، و فضای نمایشگاهی مناسب و دارای امکانات (۲۵).

سؤال دوم تحقیق: اولویت این عوامل چگونه است؟

با توجه به ارزش ویژه در جدول شماره ی دو اولویت عوامل به ترتیب زیر است:
یکم- توجه به مدیریت نمایشگاه و تبلیغات حرفه ای و تخصصی با ارزش ویژه ۱۰/۰۷۴؛
دوم- شفاف سازی برای مشارکت کنندگان و لزوم نظام حمایتی و رعایت اصول بازرگانی و نمایش کالا با ارزش ویژه ۲/۳۰۴؛
سوم- توجه به شرایط حاکم بر جامعه و همکاری و مشارکت همه عوامل درگیر نمایشگاه با ارزش ویژه ۱/۵۳۲؛

چهارم- توجه به زمان و فضای برگزاری نمایشگاه با ارزش ویژه ۱/۴۱۹.

نتایج و پیشنهادها

- پالمبو و همکارانش (۱۹۹۸) در تحقیق خود تناسب نوع محصولات شرکت‌های دارای غرفه با اهداف نمایشگاه را اولین و مهم‌ترین عامل موفقیت نمایشگاه می‌دانند. از نظر بلايته (۱۹۹۶) مهم‌ترین عامل موفقیت نمایشگاه، داشتن اهداف شفاف است. اما در این پژوهش که جزء معدود پژوهش‌های انجام شده در کشور است، بر اساس تحلیل عاملی «توجه به مدیریت و هدایت عملکردی نیروها و تبلیغات حرفه‌ای و تخصصی» به عنوان اولین عامل مؤثر معرفی شده است. می‌توان استدلال کرد که با تنظیم برنامه‌ی دقیق مراحل نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد و هدایت و به‌کارگیری صحیح نیروها، با طراحی غرفه به گونه‌ای جذاب و متناسب با کالا، تبلیغ حرفه‌ای و تخصصی کالاها، بالابردن کیفیت امکانات و تجهیزات برگزاری و پیگیری نتایج نمایشگاه و ایجاد تماس تجاری مناسب، افزایش موفقیت نمایشگاه را فراهم آورد. هم‌چنین از طریق تعیین اهداف اصلی، سازماندهی، هماهنگی و انسجام لازم میان اجزای مؤثر در برگزاری نمایشگاه، موجبات موفقیت نمایشگاه فراهم می‌شود. بنابراین باید عوامل اجرایی و مدیران نمایشگاه از نیروهای کارآمد و آگاه به مسائل صنعت و صادرات انتخاب شوند.

- از جمله عوامل معرفی شده‌ی دیگر، «شفاف‌سازی برای مشارکت‌کنندگان و لزوم نظام حمایتی و رعایت اصول بازرگانی و نمایش کالا» است و می‌توان استدلال کرد که با تبیین درست اهداف و اطلاع‌رسانی کامل می‌توان قدرت پیش‌بینی مشارکت‌کننده و علاقه و آمادگی او را بالا برد و با رعایت آداب درست بازرگانی و آشنا بودن به زبان بین‌المللی درصد موفقیت نمایشگاه را افزایش داد. این یافته‌سازگار با یافته پالمبو و همکاران وی (داشتن اهداف روشن) است. براساس پژوهش آنان دومین عامل مهم در موفقیت نمایشگاه‌ها شفافیت در اهداف است.

- توجه به شرایط حاکم بر جامعه و همکاری و مشارکت همه‌ی عوامل درگیر نمایشگاه، از جمله عوامل به‌دست آمده است. می‌توان استدلال کرد که ثبات اقتصادی و سیاسی محل برگزاری، مشابهت‌های فرهنگی و اجتماعی، همکاری و مشارکت همه جانبه مجری، غرفه‌دار و بازدیدکننده درصد افزایش موفقیت نمایشگاه را بالا می‌برد.

- بر اساس یافته های پژوهش، انتخاب فضای نمایشگاهی مناسب و دارای امکانات، انتخاب زمان مناسب برگزاری نمایشگاه و حداکثر بهره برداری از زمان برگزاری درصد موفقیت نمایشگاه را افزایش داد.

- با برنامه ریزی های بلند مدت و میان مدت، اهمیت حضور و چگونگی مشارکت در نمایشگاه ها به واحدهای خدماتی تولیدی و صادراتی شناسانده و اقدامات عملی برای تغییر بینش جامعه نسبت به نمایشگاه انجام شود.

- برای موفقیت نمایشگاه باید با جایگزینی تجهیزات جدید به جای لوازم قدیمی و بهینه سازی امکانات برگزاری از نظر کیفی، موجبات رضایت خاطر مشارکت کنندگان و بازدید کنندگان را مدنظر قرار داد. هم چنین سعی شود برای مراحل مختلف برگزاری نمایشگاه برنامه ای مدون و دقیق با بودجه بندی مناسب، تنظیم و اجرای آن را فراهم کرد.

- با توجه به یافته های پژوهش باید جلسات نقد و بررسی نتایج نمایشگاه در محل برگزاری و شرکت ها برگزار شود. هم چنین باید سعی شود از سالن های مناسب و مدرن با امکانات جانبی در برگزاری نمایشگاه استفاده شود. باید در مدیریت غرفه، از افراد آگاه به مسایل تولید و خدمات، مذاکرات بازرگانی و مسلط به زبان بین المللی استفاده شود.

- مدیریت برگزار کننده ی نمایشگاه ها باید اطلاعات جامع و دقیق از نمایشگاه های تخصصی بین المللی سایر کشورها در اختیار مشارکت کنندگان قرار دهد. هم چنین تلاش کند توجه و دقت کافی در معرفی نمایشگاه از طریق سایت های اطلاعاتی مناسب و رسانه های فراگیر و بخش بازرگانی سفارتخانه ها در کشورهای دیگر به عمل آید، و نکات برجسته و ویژگی های مثبت حضور در نمایشگاه ها به اطلاع مشارکت کنندگان رسانیده شود. سعی کند از حضور محصولاتی که قابل رقابت با مشابه خارجی از نظر قیمت، کیفیت و استاندارد جهانی نیستند، در نمایشگاه جلوگیری شود.

- دولت باید از تصدی گری در امور اجرایی نمایشگاهی اجتناب و به سیاست گذاری و حمایت از مشارکت کنندگان و برگزار کنندگان اکتفا کند. هم چنین دولت باید در جهت ارتقای دانش نمایشگاهی نظیر نمایشگاه ها و چگونگی حضور در آن، صنایع نمایشگاهی و ... امکان طرح دوره های دانشگاهی را در این زمینه فراهم آورد.

منابع و مأخذ:

- ۱- خسرو تاج، مجتبی (اسفند ۱۳۸۱) «مسائل مدیریتی نمایشگاه»، نما، نشریه‌ی تخصصی صنعت نمایشگاهی، پیش شماره‌ی هفتم.
- ۲- دیانی، مهدی (۱۳۷۲) **نمایشگاه‌های بین المللی و تأثیر آن بر صادرات کشور، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.**
- ۳- د واس، دی. ای (۱۳۷۶) **پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی.**
- ۴- رضایی نژاد، محمد (دی ۱۳۸۱) «تکنولوژی اطلاعات، ارتباطات، و اطلاعات حامی مدیریت نمایشگاه»، نما، نشریه‌ی تخصصی صنعت نمایشگاهی، پیش شماره‌ی ششم.
- ۵- علمی، محمد (۱۳۷۴) **نقش دفاتر نمایندگی بازرگانی در پیشبرد اهداف صادراتی، تهران: مرکز توسعه‌ی صادرات ایران.**
- ۶- علمی، محمد (۱۳۷۴) **نمایشگاه‌ها و چگونگی برپایی و شرکت در آن‌ها، تهران: مرکز توسعه‌ی صادرات ایران.**
- ۷- کرلینجر، فرد، ان (۱۳۷۴) **روش تحقیق در علوم رفتاری، ترجمه‌ی حسن پاشا شریفی، جعفر نجفی زند، تهران: انتشارات آوای نور، چاپ اول.**
- ۸- لیلاز، سعید (خرداد ۱۳۸۲) «نقش نمایشگاه در عرصه تجارت ایران»، نما، نشریه‌ی تخصصی صنعت نمایشگاهی، شماره‌ی اول.
- ۹- معین، محمد (۱۳۸۲) **فرهنگ معین، تهران: انتشارات امیر کبیر.**
- ۱۰- مهرسا، سیمین (۱۳۷۴) **بازاریابی صادرات، تهران: مرکز توسعه‌ی صادرات ایران.**
- ۱۱- مولوی خراسانی، مهرداد (۱۳۸۲) **صادرات گام به گام، تهران: انتشارات میلغان.**
- ۱۲- هومن، حیدر علی (۱۳۸۰) **تحلیل داده‌های چند متغیری در پژوهش رفتاری، تهران: نشر پیک فرهنگ.**

- 13- Blythe Jim(1999) *Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions*, Marketing Intelligence & Planning, Volume 17, Number 2, p. 100-110.
- 14- Blythe Jim(1996) The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions: an exploratory study, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 14, Number 5, p. 20-24.
- 15- Colterman Bernie(2006) *Exhibition Industry Review*, Presented To: Ottawa Association of Exposition Managers, November 28.
- 16- Dallmeyer Bob(2005) *Successful Exhibit Marketing*, UFI, the Global Association of the Exhibition Industry, USA.
- 17- Fred Lawson(2000) *Congress, Convention and Exhibition Facilities: Planning, Design and Management*.
- 18- Heath, Christian, Dirk vom Lehn, Jonathan Osborne(2005) Interaction and interactives: collaboration and participation with computer-based exhibits, *Public Understanding of Science*, 14, 91–101.
- 19- Hjorth Jan(2003) *Exhibitions*, Goteborg University, Department of Environmental Science and Conservation, Institute of Conservation, Stockholm, Sweden, September 2003.
- 20- <http://www.romexpo-international.ro>
- 21- Lehn Dirk vom(2006) Embodying Experience, A Video-based Examination of Visitors' Conduct and Interaction in Museums, *European Journal of Marketing*, Volume 40, Number 11/12, p. 1340-1359.
- 22- Marsh, Ivor(2005) *Equality impact needs assessment report*. Tourism Strategy, Birmingham.
- 23- Martin Drew, Herbig Paul(1998) Negotiating Successfully in Cross-Cultural Situations, *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 2, Number 2, p. 21 – 36.
- 24- Ogunrombi, Samuel Adewale(1997) Exhibitions in university Libraries, *Library Review*, Vol. 46 No. 6, p. 428-433.
- 25- Palumbo Fred, Brad O'Hara, Paul Herbig(1998) Differences Between International and Domestic Trade Show Exhibitors, *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 2, Number 2, 1-15.
- 26- Pretorius Tania(2005) *Executive Summary: Exsa Module 3 Research Study*, Johannesburg Tourism Company (JTC).
- 27- Shigeki Amitani and Koichi Hori(2002) *Knowledge Nebula Crystallizer for Knowledge Liquidization & Crystallization* – from a Theory to a Methodology of Knowledge Management.

۱۳۸.. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی «ویژه‌ی مدیریت» / سال هشتم / شماره‌ی بیست و نهم / تابستان ۸۷

28-Ulyanova Dmitriya(2003) *Exhibition Mistakes*, Sekret Firmy, No. 12 (28), July .

Archive of SID