



شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران

نوش آفرین نوری

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بین الملل ، دانشکده مدیریت ، دانشگاه آزاد اسلامی ، ساوه ، ایران

noosha.noory@yahoo.com

علیرضا رهکوی

عضو هیات علمی ، دانشکده علوم انسانی، گروه مدیریت، رشته مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی ، دانشگاه آزاد اسلامی
واحد ساوه ، ایران

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران انجام شده است. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق، بازدیدکنندگان نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران بوده اند. این تحقیق از لحاظ نوع، توصیفی بوده و از لحاظ هدف کاربردی است. همچنین برای گردآوری داده های مورد نیاز در این پژوهش، از پرسشنامه های محقق ساخته استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است.

براساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات، طبق آزمون همبستگی اسپیرمن، میان عوامل بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی با موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین براساس آزمون رگرسیون چندگانه، عوامل بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی تاثیر مثبت و معناداری بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران داشته اند. همچنین براساس آزمون تی تست تک نمونه ای، بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی و موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران از وضعیت متوسطی برخوردار می باشند. همچنین از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران نشان می دهد که، ترتیب، عوامل مکان برپایی نمایشگاه، برقراری ارتباط موثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، تبلیغات و اطلاع رسانی نمایشگاه و بودجه نمایشگاه از اهمیت بیشتری برخوردارند. در پایان نیز در راستای اهداف پژوهش و براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیات، راهکارهایی پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: نمایشگاه، نمایشگاه های تخصصی بین المللی، نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران، موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی



مقدمه

دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و توسعه همه جانبه، نیازمند پیروی از الگوهای مناسب توسعه اقتصادی است. در کشور ایران برای رهایی از وابستگی به نفت سیاست جایگزینی صادرات غیرنفتی جهت تامین ارز مورد نیاز کشور یعنی صنایع داخلی را تشویق به تولید کالاهای وارداتی و صدور کالاها به دیگر کشورها، بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. در این زمینه هر آن چه که بتواند به توسعه صادرات غیرنفتی کمک کند می بایست مدنظر سیاستگذاران، برنامه ریزان 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، نمایشگاه ها هستند. با توجه به نظرات کارشناسان اقتصادی و بازرگانی از مؤثرترین نمایشگاه ها در توسعه صادرات غیرنفتی، برگزاری نمایشگاههای تخصصی صادراتی بین المللی است (بلیت، ۲۰۰۶؛ اگونرمبی، ۲۰۰۷).

رسالت اصلی نمایشگاه های بین المللی علاوه بر موارد بالا، اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع نیز می باشد چرا که برخی برپایی نمایشگاه را صرفا جهت دسترسی مستقیم به مصرف کننده نهایی می دانند. نمایشگاه ها، نمایش های سازمان یافته ای از آثار هنری، علمی، یا صنعتی هستند که علاقه مردم را بر می انگیزانند، تولیدات را افزایش و تجارت را گسترش می دهند، یا پیشرفت یا انجام متنوعی از فعالیت های مولد را نشان می دهند. بعضی از اهداف ملی صادرات و نمایشگاه ها را استفاده بهتر از منابع ملی، پیشرفت فنی، کاهش بیکاری، گسترش بازار به آن سوی مرزها و افزایش درآمد های ارزی می دانند. صاحب نظران دیگری نمایش محصولات و پیشرفت های جدید، توسعه بازار، اخذ نمایندگی و سفارش و فروش کالا، تغییر باور ها، بازاریابی و آزمون ایده های جدید را به عنوان برخی از اهداف نمایشگاه ها مطرح می کنند (بلیت، ۲۰۰۶).

مشکلات اقتصادی ناشی از کاهش قیمت نفت، دیون ارزی دولت به واسطه اعتبارات ماخوذه در سال های پس از پایان جنگ تحمیلی جهت بازسازی کشور، ازدیاد جمعیت و عدم اجرای طرحهای بزرگ اقتصادی در کشور، سیاست های اقتصادی کشور را به سمت توسعه صادرات غیرنفتی و جهش صادرات رهنمون نمود. از همین رو بود که سیاستهای تولید جهت جایگزینی واردات به سیاست توسعه صادرات بدل گردیده از ابزارهای مهم دستیابی به بازارهای هدف در دنیا و در اقتصاد امروز جهان حضور در نمایشگاههای تخصصی صادراتی است که نقش مؤثری در توسعه صادرات غیرنفتی دارد و به همین لحاظ در کشورهای پیشرفته سالانه متجاوز از ۱۲۲ برنامه نمایشگاهی اعلام و اجرا می نمایند که بالغ بر ۹۸۱ آنها تخصصی بین المللی می باشد (مهرسا، ۱۳۸۶) 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 و یکی از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به صادرات و انجام فعالیت مؤثر در تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات، نمایشگاه ها است. با توجه به نظرات کارشناسان اقتصادی و بازرگانی، از مؤثرترین نمایشگاه ها در توسعه ی صادرات غیر نفتی، برگزاری نمایشگاه های تخصصی صادراتی بین المللی است. نمایشگاه، مرکزی برای تبادل اطلاعات و دست یافتن به پدیده های نوین علم و صنعت و انتقال فناوری است. مشارکت در نمایشگاه باعث می شود تا توانمندی واحدها و بنگاه های مختلف تولیدی به معرض نمایش گذاشته شود و زمینه برای دست یافتن به بازارهای جدید فراهم گردد.

در تعریفی گویا و کوتاه، نمایشگاه را می توان تبلیغ زنده نامید، زیرا در نمایشگاه عواملی چون تولید کننده، توزیع کننده، مصرف کننده و کالا یا خدمات در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می آیند. نمایشگاه مکانی جهت به نمایش گذاردن توانمندی ها و پیشرفت های یک منطقه یا کشور در زمینه های گوناگون است، همچنین برگزاری نمایشگاه موجب افزایش و



بالا رفتن سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان می‌گردد. در حال حاضر، کشورهای پیشرفته جهان با اصول و مقررات سازمان تجارت آشنایی کافی دارند و روشهای نوین تبلیغات و بازاریابی، سیستم بسته بندی صادراتی، اصول و فنون مذاکرات و قراردادهای بازرگانی، استانداردها و مکانیزم های ورود به بازارهای جهانی را به خوبی می‌شناسد و از ساختار بازارهای مختلف و ویژگی های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشورهای هدف آگاهی کامل دارند. مهمترین عوامل موثر بر نمایشگاه های تخصصی بین المللی ارائه راهکارهایی در جهت افزایش صادرات، افزایش درآمد ارزی، استفاده بهتر از منابع ملی، ایجاد رقابت سالم داخلی و بین المللی، کاهش بیکاری، گسترش بازار به آن سوی مرزهای ملی در نتیجه میزان موفقیت هر شرکت یا کشور در امر صادرات، بستگی به پارامترهای یاد شده بالا دارد که جزو رسالت های مهم نمایشگاه به شمار می رود (علمی، ۱۳۸۳).

چارچوب نظری

صنعت نمایشگاهی از دیرباز از راهکارهای موثر عرضه و معرفی کالا و دستاوردها به جوامع بشری بوده است و در عصر حاضر و با وجود تکنولوژی و ابزارهای پیشرفته و روشهای علمی و آکادمیک در زمینه تبلیغات، بازاریابی و فروش، صنعت نمایشگاهی همچنان جزو موثرترین روشهای بازاریابی بشمار می آید. صنعت نمایشگاهی در توسعه مبادلات بین المللی، کسب درآمد ارزی، ایجاد فرصتهای شغلی متعدد، گسترش فناوری پیشرفته و بسط مناسبات حسنه بین کشورهای دنیا نقش بسزایی ایفا می نماید مزایای اقتصادی نمایشگاه از قبیل کاهش هزینه های معامله، شناسایی نیاز مشتری، شناسایی مشتریان بالقوه، معرفی محصول به مخاطبین خاص و بازار هدف و... و مزایای تجاری نمایشگاه که موجب رونق اقتصادی کشور و منطقه می گردد از مزایایی است که نمی توان به راحتی نادیده گرفته شوند. رعایت استانداردهای جهانی و جذب شرکت های بزرگ و معتبر موجب انتقال دانش و تکنولوژی روز دنیا در زمینه های مختلف می شود. شناسایی فعالان اقتصادی مرتبط با نمایشگاه های تخصصی در دنیا و معرفی پتانسیل های کشور در زمینه های مختلف و همچنین عقد قرارداد با آنها، انتقال دانش و فناوری های جدید و نیز تسریع در تحول در صنعت نمایشگاهی کشور را در پی خواهد داشت. صنعت نمایشگاهی در دهه های اخیر دچار تحولات شگرفی شده که گسترش و تحولات روز افزون در عرصه ارتباطات و اطلاعات و آزادی تجارت بین کشورها نقش قابل توجهی را در آن ایفاء نموده است. به گواه تجربه های موفق جهانی، یکی از مهمترین ابزارهای توسعه دانش فنی و مبادلات تجارت و به ویژه تحقق آرمان توسعه صادرات، رشد صنعت نمایشگاهی کشورها بوده که توجه بیش از پیش می تواند زمینه های موفقیت در آنها را فراهم آورد. به طوری که کشورهایی که بالاترین سهم را در تجارت و به ویژه صادرات دنیا دارند در صنعت نمایشگاهی نیز از جایگاه ویژه و خاصی برخوردارند (میرظفرجویان، اعتدالی و مجیدی، 1390).

صنعت نمایشگاهی طیف وسیعی از مخاطبان را در بر می گیرد که هر یک دارای اهداف و انگیزه های خاص بوده و در سطوح دولت، سازمان ها، شرکت ها، مجریان نمایشگاهی، بازدید کنندگان، مدیران غرفه ها، بازرگانان، صنعت گران و ... قابل تفکیک می باشند. تحقق اهداف مشارکت هر یک از این گروه ها از مهمترین چالش های برگزارکنندگان نمایشگاه ها بوده که جز از روش های علمی و اخذ تجربه های جهانی و همینطور هم اندیشی و هم فکری برای فعالیت های آتی امکان پذیر نمی باشد و هم چنین آگاهی بخشی به هر یک از گروه های یاد شده جزء رسالت های اصلی برگزارکنندگان بوده که با هدف بهره گیری کامل از رویدادهای اقتصادی و تجاری جهت رشد و بالندگی اقتصاد و تجارت صورت می پذیرد.

ابعاد مختلف صنعت نمایشگاهی، اهداف گوناگون مخاطبان، تحول مستمر در عرصه فعالیت های نمایشگاهی، انتظارات گروه های مختلف اقتصادی و اجتماعی، ارتقاء دانش تخصصی و آگاهی دهی به اقشار مختلف، جلب حمایت سازمان ها و افراد مرتبط، ایجاد جذابیت و اثر بخشی برای دست اندرکاران و مجریان و بازدیدکنندگان و شرکت ها، همگی حکایت از لزوم ایجاد بستر مناسب برای توسعه نگاه عالمانه و اندیشمندانه در این صنعت دارد.



صنعت نمایشگاهی به دلیل عدم معرفی مناسب در کشور و نداشتن جایگاه در خور، نیاز به برنامه ریزی وسیع تر و حمایت ویژه دارد و علاوه بر موارد ذکر شده باید عنوان کرد جایگاه نمایشگاه به عنوان یک صنعت اشتغال زا و تأثیر توسعه آن در رشد و تکامل بسیاری از صنایع و رشته های تولیدی و در نتیجه توسعه تجارت کشور ایجاب می کند تا همگام با تحولاتی که در طی دهه های اخیر از لحاظ کیفی در نهادهای جهانی نمایشگاهی رخ داده است، در خصوص موارد ذیل با مساعدت و اهتمام تمامی دست اندرکاران تصمیم گیری، برنامه ریزی و اقدام نماییم. (میرظفرجویان، اعتدالی و مجیدی، 1390):

- افزایش نقش و سهم نهادهای خصوصی نمایشگاهی در تصمیم گیری ها، تصمیم سازی ها و سیاست گذاری های کلان در حوزه این صنعت
- تبدیل نهادهای نمایشگاهی به سازمانهای دانش پایه و تحقیقات محور
- تهیه و تدوین استانداردها و معیارهایی برای ایجاد یا توسعه سایت های نمایشگاهی، مجریان و ارزیابی عملکردها در چارچوب ضوابط بین المللی با لحاظ نمودن ویژگیهای بومی
- رقابتی نمودن فضای نمایشگاهی کشور
- استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در صنعت نمایشگاهی
- ایجاد سایت های نمایشگاهی مطابق با استانداردهای مناسب و زیر ساخت های لازم به عنوان یکی از مهم ترین عناصر در توسعه صنعت نمایشگاهی کشور

کشور ما به عنوان یکی از مهمترین اقتصادهای منطقه باید از روش ها و تاکتیک های نوین در راستای دستیابی به اهداف تجاری بهره مند شود. یکی از مهمترین این روش ها همانگونه که ذکر گردید ارتقای صنعت نمایشگاهی است. صنعت نمایشگاهی نیازمند توجه و نگاه ویژه است تا بتواند در فضای رقابتی ایجادشده در منطقه کماکان مورد استقبال سایر کشورها قرار گیرد.

واژه شناسی نمایشگاه

با توجه به ترکیب دو کلمه نمایش و گاه، از آن محلی برای نمایش و عرضه کالاها استنباط می شود لیکن با توسعه و گسترش تجارت و روش های مختلف داد و ستد، امروزه نمایشگاه مفهوم مکانی برای عرضه و نمایش آخرین دستاوردهای صنعتی، تولیدی و خدماتی، محلی برای تبادل دیدگاه های تجاری و صنعتی و محلی برای گفتگو و مذاکرات رو در رو که امروزه یکی از مؤثرترین روش های بازاریابی محسوب می شود، پیدا کرده است.

نمایشگاه براساس آنچه که در فرهنگ معین آمده است (لغت نامه معین، 1381):

۱- محل نمایش دادن و جای جلوه دادن 2- محلی که متاع های بازرگانی، محصولات کشاورزی و مصنوعات کارخانه ها یا آثار باستانی را به نمایش گذارند تعریف شده است.

مکانی برای عرضه کالاهای تولیدی بنگاه های اقتصادی مطلبی است که به ذهن اکثر ایرانیان متبادر می شود حال آن که امروزه در کشورهای پیشرفته، نمایشگاه بیشتر برای رونق مبادلات و تسهیل ارتباطات تجاری مورد بهره برداری قرار می گیرد. رسالت اصلی نمایشگاه های بین المللی علاوه بر موارد بالا، اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع نیز می باشد چرا که برخی برپایی نمایشگاه را صرفاً جهت دسترسی مستقیم به مصرف کننده نهایی می دانند (میرظفرجویان، اعتدالی و مجیدی، 1390).

با توجه به مطالب ذکر شده، به این مفهوم می رسیم که نمایشگاه یک رویداد مهم اقتصادی است که در یک زمان و مکان معین، یک گروه کالایی و یا گروه های مختلف کالایی گرد هم آمده و آخرین تکنولوژی خود را در معرض دید بازدیدکنندگان



و دیگر مشارکت کنندگان قرار می‌دهند و در طی مدت برپایی آن اطلاعات و دانش خود را با یکدیگر تبادل نموده و باعث ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، افزایش سطح تولید و فروش و ایجاد زمینه‌های نوین در امر تجارت و صنعت می‌گردند. هرچند در دنیای امروز و با وجود تکنولوژی پیشرفته تبادل اطلاعات، از قبیل شبکه‌های معرفی و فروش کالا، اینترنت، تبلیغات مختلف و... نسبت به عرضه و معرفی کالا و حتی فروش آنان اقدام می‌شود لیکن علی‌رغم وجود تمام این ابزارها صنعت نمایشگاهی نه تنها از رونق نیافته است بلکه روز به روز توسعه یافته و در حال رشد و گسترش است و همواره سطح برگزاری نمایشگاه‌ها که یکی از پارامترهای تشخیص راندمان و عملکرد فعالیت‌های نمایشگاهی است افزایش می‌یابد.

تاریخچه برگزاری نمایشگاه‌ها در جهان

از زمان‌های بسیار دور و قبل از ظهور پول و استفاده از فلزات گرانبها، تجارت بین ملت‌ها از طریق تبادل (مبادله کالا با کالا و خدمات) که در اصطلاح همان مبادلات تهاتری امروزیست انجام می‌گرفت که همانا عرضه محصولات و خدمات برای خریداران آینده است. از آنجا که در گذشته امکان بدست آوردن تمام نیازها و احتیاجات به طور روزمره میسر نبود و از طرفی امکان شناسایی افراد و گروه‌هایی که بتوانند این نیازها را بر طرف کنند نبود، صاحبان کالا و خدمات در محل‌هایی گرد هم آمده و نسبت به عرضه آنچه که در اختیار داشتند و مازاد بر نیازشان بود اقدام می‌نمودند.

براساس فرهنگ معین، فینیقی‌ها اولین قومی هستند که در شهرهای مختلف به تشکیل نمایشگاه برای نمایش کالاهای خود مبادرت نمودند. فینیقی‌ها کالاهای مختلف خود را بوسیله کشتی به سرزمین‌های دیگر می‌بردند و در آنجا به نمایش می‌گذاشتند. مطالعات تاریخی حاکی از آن است که ایرانیان و چینی‌ها نیز در برپایی بازارهای مکاره سابقه دیرینه داشته‌اند. هرچند برپایی این گونه بازارها مفهوم امروزی نمایشگاه را نداشت، لیکن تداوم آن و تغییر شکل و شیوه‌های عرضه و برپایی آن در طول مدت زمان زمینه‌های شکل‌گیری نمایشگاه‌های پیشرفته را پدید آورد و همانطور که می‌بینید در عصر حاضر بازارچه‌ها و مکان‌های دادوستد قدیم تبدیل به فضایی برای تبادل اطلاعات و افکار و دانش و تکنولوژی بین ملل مختلف گردیده است. این دوره برگزاری نمایشگاه‌ها تا انتهای قرن هجدهم ادامه پیدا نمود و با برگزاری نمایشگاه بزرگ پاریس در سال 1798 که تم صنعتی داشت، برگزاری نمایشگاه‌ها وارد مرحله جدیدی از حیات خود شدند البته تحول اصلی در نمایشگاه‌های بین‌المللی به بعد از رنسانس و انقلاب صنعتی بر می‌گردد که به تدریج تکامل یافت و به صورت رویداد‌های محلی و منطقه‌ای و بین‌قاره‌ای جهانی برگزار گردیدند و با توجه به اهمیت و اثرگذاری بر توسعه تجارت، استقبال از آنها افزون‌تر گشت و دامنه فعالیت آن‌ها نیز گسترده‌تر گردید تا اینکه در سال 1830 بزرگترین نمایشگاه‌های بین‌المللی در شهر پاریس تشکیل گردید پس از آن این روند تا سال 1850 ادامه پیدا نمود. مرحله بعدی برگزاری نمایشگاه‌ها با اولین نمایشگاه جهانی به شکل امروزی در سال 1851 میلادی و در هاید پارک شهر لندن تحت عنوان "نمایشگاه‌های بین‌المللی کالاهای ملل جهان" برپا گردید، ایران نیز در فضایی به وسعت 92 متر مربع از مشارکت کنندگان این نمایشگاه بود (طیّبی، ۱۳۹۱).

در طی سال‌های بعد نمایشگاه‌های متعدد دیگری در بسیاری از کشورهای اروپایی با شیوه‌های خاص خود برپا گردید و هر کدام سعی در بهتر برگزار کردن نمایشگاه‌های خود داشتند. نمایشگاه‌ها در طی دوران مختلف و به واسطه شرایط حاکم بر زمان خود دستخوش تغییراتی شده‌اند ولی نکته‌ای که همواره در تمامی نمایشگاه‌ها قابل توجه است، تحولی است که برگزاری نمایشگاه در آن دوران از خود باقی گذاشته و غالباً منشأ اثر در صنایع و تجارت جوامع بشری گردیده است. در نمایشگاه سال 1851 لندن یک سالن نمایشگاهی با مساحتی حدود ۷۴۰۰۰ متر مربع در مدت شش ماه با استفاده از آهن و شیشه و چوب به صورت قطعات منفصله در کارگاه‌های مختلف ساخته شد و در محل نمایشگاه به یکدیگر متصل گردید. پیشنهاد ساخت سالن نمایشگاه 1851 با استفاده از تکنولوژی قطعات منفصله که شاید در آن دوران مطرح نمودن



چنین ایده‌هایی با مشکلات و مقاومت‌هایی روبرو بود تحولی عظیم در صنعت ساخت و ساز محسوب می‌گردد. روشی که امروزه از متداولترین روشهای ساخت و ساز محسوب می‌گردد.

پس از آن به تدریج بر وسعت و اهمیت نمایشگاه‌ها افزوده گردید. و از دهه پنجاه میلادی و پس از پایان جنگ جهانی دوم دوره مدرن برگزاری نمایشگاه‌ها آغاز گردید و کشورها علاوه بر برگزاری نمایشگاه‌های عمومی، بیشتر به سمت نمایشگاه‌های تخصصی و با کیفیت برگزاری بالا تمایل پیدا کردند نمایشگاه‌ها در طول زمان به لحاظ ظاهر و ماهیت فعالیت، شکل دیگری پیدا کرده‌اند به طوری که امروزه تفاوت قابل ملاحظه‌ای با نمایشگاه‌های قبل دارند.

در گذرگاه تاریخ و با پیشرفت روزافزون تکنولوژی، تحولات عظیمی در ماهیت و چهره نمایشگاه‌ها ایجاد گردید، در گذشته برای هر نمایشگاه غرفه‌ها و سکوهایی ساخته می‌شد و پس از پایان نمایشگاه از بین می‌رفت ولی امروزه استفاده از قطعات پیش ساخته این امکان را فراهم آورده تا از این قطعات بارها و بارها در محل‌های مختلف به شکل‌های مختلف استفاده شود. در گذشته تبلیغات برای برپایی نمایشگاه اصولاً ضروری به نظر نمی‌رسید، زیرا همگان می‌دانستند که تاریخ و محل برپایی نمایشگاه همه ساله ثابت است و کمتر کسی بود که از این امر بی‌اطلاع باشد. ولی امروزه از کلیه وسایل ارتباط جمعی و تهیه پوستره‌های جالب و اعزام نمایندگان و کمک خواستن از نمایندگی‌های بازرگانی کشورها و غیره استفاده می‌گردد و تبلیغاتی بسیار وسیع و گسترده به عمل می‌آید تا به اطلاع جهانیان برسد که در نقطه‌ای از جهان نمایشگاهی با چنین مشخصاتی برگزار می‌گردد. ادامه روند برپایی نمایشگاه‌ها به آنجا رسید که در نیمه قرن نوزدهم در اغلب شهرهای مهم اروپا، آمریکا و... نمایشگاه‌های بزرگ تجاری برگزار می‌شد (طیبه، ۱۳۹۱).

صنعت نمایشگاهی با سرعت در حال توسعه و تحول بود و کشورهای بسیاری وارد این عرصه شده و اقدام به برگزاری نمایشگاه می‌نمودند ولی از آنجائیکه توسعه و گسترش هر فعالیت و حرکت اقتصادی باعث افزایش تعداد فعالان و متخصصان آن صنعت می‌شود، ضرورت ایجاد تشکل سندیکا و یا اتحادیه به منظور توسعه همکاری‌های بهتر و تدوین روش‌های یکپارچه و استاندارد برگزاری نمایشگاه‌ها و کمک به کشورها و شرکت‌هایی که در ابتدای راه فعالیت‌های نمایشگاهی بودند به شدت احساس شد، از این رو با تلاش و همفکری نمایشگاه‌های بین‌المللی فعال در دهه بیست مانند بروکسل، کلن، فرانکفورت، لایپزیک، میلان، پاریس، وین، والنسیا و بور دو، اتحادیه نمایشگاه‌های بین‌المللی (یوفی) در سال 1925 میلادی پایه‌گذاری گردید. این اتحادیه یک سازمان بین‌المللی و غیرسیاسی و غیرانتفاعی است و در راستای بهبود کیفیت برگزاری نمایشگاه‌ها، تدوین مقررات و روشهای برگزاری نمایشگاه، دوره‌های آموزشی مورد نیاز و در مجموع سازماندهی و هماهنگی بین اعضای خود فعالیت می‌کند و از کمیته‌های مختلفی در درون خود تشکیل شده و هر یک از اعضای شرایطی می‌توانند به عضویت و ریاست کمیته‌های تخصصی آن انتخاب شوند.

عضویت در اتحادیه بین‌المللی نمایشگاه‌ها (یوفی) از اهمیت بالایی برخوردار است و شرکتها و کشورهایی که عضو یوفی می‌باشند مجاز به استفاده از آرم اتحادیه در کلیه مکاتبات، پوسترها، تابلوها و وب سایت خود می‌باشند و موجب کسب اعتبار در بین کشورها و برگزار کنندگان نمایشگاه در سطح بین‌المللی می‌گردد. شرکت‌های نمایشگاهی ایران که از نظر یوفی حائز اهمیت هستند عبارتند از: تهران، تبریز، مشهد، شیراز و...

در ایران ابتدا شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران و در سال‌های اخیر شرکت‌های نمایشگاهی تبریز، مشهد، شیراز و روابط عمومی وزارت نفت (برگزار کننده نمایشگاه نفت و گاز و پتروشیمی) توانسته‌اند به عضویت (یوفی) درآیند. اداره مرکزی اتحادیه ابتدا در میلان آغاز به کار نمود و از سال 1948 میلادی به پاریس منتقل شد. در حال حاضر یوفی با بیش از 80 سال تجربه، تحقیقات مرتبط با صنعت نمایشگاهی را انجام می‌دهد که نتایج آن در بازاریابی و آموزش بکار می‌رود (طیبه، ۱۳۹۱).



هزینه های اتحادیه از محل حق عضویت اعضا تامین می گردد.

سیر تاریخی تحولات نمایشگاهی		
دوره	تاریخ	رویداد
اول	دوره باستانی تا ۱۸۰۰ میلادی	برگزاری بازارهای مکاره و فروش
دوم	۱۸۰۱ میلادی تا ۱۸۵۰ میلادی	برگزاری نمایشگاه های بین المللی عمومی
سوم	۱۸۵۱ میلادی تا پایان جنگ جهانی دوم	برگزاری نمایشگاه های بین المللی تخصصی
چهارم	از ۱۹۴۰ تاکنون	برگزاری نمایشگاه های بین المللی با رویکرد مدرن

جدول ۱ سیر تاریخی تحولات نمایشگاهی

در حال حاضر نمایشگاه های تخصصی که تشکیل می شوند اهمیت بیشتری نسبت به نمایشگاه های عمومی دارند. در حال حاضر اکثر نمایشگاه های برگزاری در دنیا جنبه بین المللی و تخصصی دارند. در کنار نمایشگاه های بین المللی که در هر کشوری برگزار می شود، نمایشگاه های ملی نیز برپا می گردد که جنبه داد و ستد کالا دارند در حالی که نمایشگاه های بین المللی، محلی برای ارائه دستاوردهای نوین علمی، صنعتی و فنی است و اهدافی چون رونق صادرات، جلب سرمایه های خارجی و گسترش جهانگردی را دنبال می کند.

تاریخچه برگزاری نمایشگاه در ایران

با توجه به سابقه تمدن بشری در ایران زمین و وجود بازارها در کنار بنادر و داخل شهرها، موجد این مسئله است که از دیر باز ایرانیان علاقه و توجهی خاص به تجارت و ایجاد بازار داشته اند. بازار در زبان پهلوی به وازار آمده که به معنای محل داد و ستد و اجتماع است. بازار در تمدن ایران و جهان سابقه چند هزار ساله دارد. از همان هنگام که انسان موفق به تولید محصول بیشتر از نیاز خود گردید و به فکر مبادله آن با دیگر محصولات و تولیدات مورد نیاز خود افتاد، مراحل شکل گیری بازار آغاز شد.

برای این منظور ابتدا فضاهای بازی در مجاورت روستاهای بزرگ به این کار اختصاص دادند که در فصولی از سال و به تدریج در روزهایی از هفته، محل اجتماع، داد و ستد و مبادله منطقه می شد.

سپس به گسترش جوامع و مبادلات، زمان، مکان، شکل و ساختار آن نیز دچار تغییرات و تحولات کاملی گردید و به تدریج از حالت موقت به دائمی و از وضعیت فاقد سرپناه و معماری به ساختارهای معماری متشکل و دائمی تبدیل گردید. بازارهای مکاره (نمایشگاه های فروش کالاهای مصرفی) غیر از بنادر و شهرهای بزرگ در مسیر راههای بازرگانی همچون جاده ابریشم که از ایران عبور می کرد نیز برپا می شد (طیبی، ۱۳۹۱).

بر پایه اطلاعات موجود در منابع تاریخی، از اواخر قرن اول هجری به بعد در بسیاری از شهرهای جدید و کما بیش همه شهرهای قدیمی، فضاهای ساخته شده ای وجود داشت که به صورت بازار و جهت نمایشگاه های موقتی و دائمی مورد استفاده قرار می گرفت. مجموع بازارهای شهرهای اسلامی علاوه بر کارکردهای اقتصادی و تجاری، در زمینه های مختلف اجتماعی، مذهبی و سیاسی نقش غیر قابل انکاری داشته و به همراه مساجد جامع، بخش مهم و مرکزی بافت قدیم را به وجود می آورده است. در دوره قاجاریه به همت عباس میرزا نمایشگاه بزرگی در تبریز برپا شد که در آن مصنوعات ایران به نمایش درآمد، در این نمایشگاه بازرگانی از کشورهای روسیه و عثمانی نیز بازرگانانی حضور داشتند.



ناصرالدین شاه در سفر اول خود به غرب در سال 1248 هجری از نمایشگاه بزرگ وین در کشور اتریش بازدید بعمل آورد و با توجه به تحت تاثیر قرارگرفتن زیبایی و بزرگی نمایشگاه، پس از بازگشت به ایران تصمیم گرفت همچون آنها، محلی برای احداث نمایشگاه ها اختصاص و نسبت به ساخت و راه اندازی نمایشگاه اقدام نماید. مشارکت ایران در نمایشگاه های خارج از کشور برای اولین بار به سال 1851 مصادف با برپایی نمایشگاه قصر بلورین لندن باز می گردد که با اعلامیه میرزاتقی خان امیرکبیر صاحبان صنایع در این نمایشگاه شرکت و در آن کالاهای ایرانی از جمله پارچه های قلمکار، فرش و صنایع دستی، کاشی و انواع خشکبار را به نمایش گذاشتند. در کشور ایران اولین نمایشگاه بزرگ صنعتی در سال 1337 برگزار گردید. این نمایشگاه عمدتاً به صنایع پیشرفته اختصاص داشته و دولت ایتالیا کلیه تولیدات صنعتی خود را در ایران به معرض نمایش و فروش گذاشت. به دنبال این نمایشگاه و موفق بودن آن، دولت تصمیم گرفت در پی جلسات متعدد با صنعتگران و بازرگانان و اظهار تمایل آنان، نمایشگاهی در خور نام ایران بوجود بیاورد و پیرو این تصمیم بخشی از اراضی اوین در شمال تهران (حدود 2 میلیون مترمربع) به این امر اختصاص یافت و کلنگ احداث این نمایشگاه در سال 1346 به زمین خورد و در سال 1348، نمایشگاه های بین المللی آسیایی در محل تازه تاسیس که محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران نامیده می شد، تشکیل گردید. این نمایشگاه بازتاب جهانی عظیمی پیدا نمود و تهران را به عنوان یک بازار بالقوه جهانی به دنیا معرفی نمود (طیعی، ۱۳۹۱).

اما تاریخ نخستین نمایشگاه های بین المللی در تهران به سال 1352 بر می گردد. این نمایشگاه با شرکت 21 کشور از سراسر دنیا و 433 شرکت بازرگانی و مؤسسه تولیدی خارجی و 130 شرکت کننده داخلی در وسعتی معادل 23 هزار مترمربع فضای سرپوشیده و 34 هزار مترمربع فضای باز، برگزار و شرکت های تولیدی، صنعتی داخلی در 9 رشته صنعتی، تولیدات خود را عرضه و حدود 600 هزار نفر از این نمایشگاه بازدید نمودند.

پس از آن هر ساله نمایشگاه های بین المللی با کیفیت برتر و اهداف توسعه ای بیشتر صورت گرفت. در این میان از اواسط سال 69 مرکز توسعه صادرات ایران ابتکار جدیدی به خرج داد و نمایشگاه های تخصصی بین المللی (صادراتی) در ارتباط با رشته های گوناگون برگزار نمود. هدف اصلی از اجرای این نمایشگاه ها معرفی و به نمایش گذاشتن کالاهایی بود که احتمال بالقوه صادرات آنها زیاد باشد. در عمل نیز نمایشگاه های بین المللی تخصصی نقش مهمی در شناساندن کالاهای تولیدی ایران و همچنین صادر کنندگان ایران و در نتیجه افزایش صادرات کالاهای غیر نفتی را در برداشته است (میرظفرجویان، اعتدالی و مجیدی، 1390).

سیر تاریخی تحولات نمایشگاهی در ایران		
دوره	زمان	رویداد
اول	دوره باستانی تا ۱۳۳۷ ه ش	برگزاری بازارهای مکاره و فروش محلی
دوم	۱۳۳۷ ه ش	برگزاری اولین نمایشگاه صنعتی
سوم	۱۳۴۸ ه ش	برگزاری اولین نمایشگاه آسیایی
چهارم	۱۳۵۲ ه ش	برگزاری اولین نمایشگاه های بین المللی با رویکرد مدرن
پنجم	۱۳۵۲ ه ش الی ۱۳۶۹ ه ش	برگزاری نمایشگاه های بین المللی عمومی



ششم	۱۳۶۹ ه ش تاکنون	برگزاری نمایشگاه های بین المللی عمومی و تخصصی
-----	-----------------	---

جدول سیر تاریخی تحولات نمایشگاهی در ایران

انواع نمایشگاه ها

طبقه بندی های گوناگونی از نمایشگاه صورت گرفته است که هر یک می تواند از اداره و مدیریت بهینه یک نمایشگاه و به خصوص در بحث استانداردسازی آن تاثیرگذار باشد. نمایشگاه ها را می توان از نظر نوع مشارکت، هدف برگزاری، موضوع برگزاری، مکان و زمان برگزاری دسته بندی کرد، که در ادامه هر یک از این دسته ها تشریح خواهد شد.

از نظر نوع مشارکت نمایشگاه را می توان به شش دسته 1- عمومی 2- تخصصی 3- اختصاصی 4- اکسپو 5- عرضه مستقیم کالا 6- اکسپو 7- تجاری/غیر تجاری تقسیم کرد. در ادامه توضیحاتی در مورد هر کدام ارائه خواهد شد (مدرس، ۱۳۸۶).

نمایشگاه های عمومی

همان طور که از اسمشان پیداست، انواع کالاهای اعم از مصرفی و سرمایه ای و خدمات به نمایش گذارده می شود. این نوع نمایشگاه ها در برخی از کشورها سابقه برگزاری بیش از یک قرن را دارند و بیانگر اهمیت، قدمت و سابقه کشور مربوطه در امر برگزاری نمایشگاه می باشد این نمایشگاه ها با توجه به حضور گسترده شرکت های تولیدی و خدماتی و تنوع فعالیت ها از نمایشگاه های بزرگ محسوب می گردد در یک نمایشگاه عمومی کالاهای بسیاری از ماشین آلات تخصصی گرفته تا انواع مواد غذایی و البسه به معرض نمایش گذارده می شود. همچنین بخش های مختلف خدماتی توانمندی های خود را عرضه می نمایند. علاوه بر این مشارکت کنندگان ممکن است بر اساس کشورهای شرکت کننده و یا گروه های کالایی و خدماتی طبقه بندی شوند، این نمایشگاه ها از لحاظ وسعت معمولاً در سطحی گسترده و با حضور دامنه وسیعی از مشارکت کنندگان برگزار می گردد. چنین نمایشگاه هایی ممکن است در سطوح منطقه ای، کشوری و بین المللی برگزار گردد. به این نمایشگاه ها، عنوان نمایشگاه افقی نیز اطلاق می گردد. فروش مستقیم و روزانه در این گونه نمایشگاه ها به شرایطی که از سوی برگزار کننده تعیین می گردد بستگی دارد و در مواقعی که فروش کالا در ایام برگزاری نمایشگاه با محدودیت همراه باشد، فروش کالا و تحویل آن در پس از اتمام کار نمایشگاه و یا در آخرین روز کار نمایشگاه بلامانع می باشد. از نمایشگاه های معروفی که در این زمینه می توان نام برد نمایشگاه کانتون چین است که از سال 1975 تاکنون دو بار در سال برگزار می شود. این نمایشگاه بزرگترین نمایشگاه تجاری چین محسوب می شود که انواع کالاها را به نمایش می گذارد و بیشترین مشارکت و بازدهی تجاری را به همراه دارد. در نمایشگاه 2010 کانتون حدود 23 هزار مشارکت کننده از 210 کشور و منطقه در فضایی به وسعت ۱۱۲۵۰۰۰ متر حضور داشتند و حجم معاملات آن بالغ بر 29/23 بیلیون دلار آمریکا بود. و بالغ بر ۲۰۰ هزار نفر از این نمایشگاه بازدید به عمل آوردند نمایشگاه های بین المللی بازرگانی تهران نیز یکی از بهترین نمایشگاه های عمومی بود که در 26 دوره از قبل از انقلاب تا سال 1379 در محل دائمی نمایشگاه های بین المللی تهران تشکیل می گردید و از آن سال به بعد برگزاری آن لغو و به نمایشگاه های تخصصی بین المللی تغییر وضعیت پیدا نمود (مدرس، 1386).

در جدول ذیل خصوصیات کلی نمایشگاه های عمومی بیان گردیده است.

ویژگی	عنوان
عمومی و کلی	اهداف



متنوع	ارائه کالا و خدمات
غالباً غیر متخصص	بازدیدکنندگان
غالباً درصد پایین	میزان موفقیت و حصول به اهداف
مشکل تر	بازاریابی
طولانی (معمولاً ده روز الی یک ماه)	مدت زمان برگزاری

جدول ۲. ویژگی های نمایشگاه عمومی

نمایشگاه تخصصی

به منظور نمایش و عرضه گروه خاصی از کالای مصرف کنندگان خاص و یا موضوع و فناوری خاص برگزار می شود. معمولاً عمده بازدیدکنندگان این گونه نمایشگاه ها از متخصصین و دانشجویان ذیربط آن بخش از صنعت و خدمات می باشند. (علوی، 1383) به طور مثال نمایشگاه هایی که جهت نمایش خودرو و قطعات، محصولات و ماشین آلات نساجی و ... برگزار می گردند از اینگونه نمایشگاه ها هستند. این نوع نمایشگاه ها واجد فرصت های مناسب تری برای رشد و توسعه محصولات و آثار ارائه شده بوده و زمینه های لازم برای تبادل تجربیات و آگاهی متخصصان ذیربط از آخرین رویدادها، پیشرفت ها، نوآوری ها و ابتکارات را فراهم می آورند. در این نمایشگاه عرضه کنندگان با سهولت می توانند مخاطبین اصلی خود را که در واقع همان مخاطبین مرتبط با حوزه فعالیت آنها هستند را ملاقات کرده و به تبادل اطلاعات تخصصی و مذاکرات مفید بپردازد. نمایشگاه های تخصصی در بهترین حالت خود مشتری واجد شرایط را شناسایی و ایجاد می کنند تا پی گیری های بعدی پس از پایان کار نمایشگاه صورت گیرد. اکنون محققان اعتقاد دارند شرکتها باید از چنین نمایشگاه هایی استفاده کنند تا اهداف متعدد خود را فراتر از برقراری ارتباط و فروش پیگیری نمایند. مدت زمان برگزاری نمایشگاه های تخصصی با توجه به بازار محل برگزاری معمولاً 4 تا 6 روز تعیین می گردد و دوره برگزاری آنان سالانه و دو سالانه برنامه ریزی می گردد.

غالباً فروش کالا در این گونه نمایشگاه ها متداول نمی باشد لیکن تحویل کالاهایی که فروخته شده و یا به عنوان نمونه واگذار گردیده در پس از اتمام کار نمایشگاه و یا در آخرین روز کار نمایشگاه بلامانع می باشد در کشور ایران نیز جهت افزایش و تقویت صادرات کالاهای غیر نفتی توجه خاصی به این نمایشگاه ها شده است. البته باید با تقویت روابط عمومی و انجام تبلیغات بیشتر، توجه خارجی را به این گونه نمایشگاه ها نیز بیشتر نموده تا اثربخشی آن بر صادرات غیر نفتی بیشتر شود. این نمایشگاه ها اهمیت بیشتری نسبت به بقیه نمایشگاه ها دارند و در حال حاضر حدود 90٪ از نمایشگاه های برگزاری در دنیا از این نوع می باشند. به این نمایشگاه ها عنوان نمایشگاه عمودی نیز اطلاق می شود (مدرس، 1386؛ ناظمی و میرزاده، 1386).

در جدول ذیل خصوصیات کلی نمایشگاه های تخصصی بیان گردیده است.

عنوان	ویژگی
اهداف	تخصصی
ارائه کالا و خدمات	متنوع و مرتبط با موضوع
بازدیدکنندگان	غالباً متخصص

جدول ۳. ویژگی های نمایشگاه تخصصی

نمایشگاه اختصاصی

خود به دو دسته تخصصی و بازرگانی تقسیم می شوند و به عرضه کالاهای یک گروه خاص در یک محیط نمایشگاهی می پردازد و می تواند بین المللی و یا داخلی باشد، مثل عرضه انواع کالاهای کشورمان ایران در یک کشور خارجی و یا دیگر



کشورها در ایران که به آن، عنوان نمایشگاه اختصاصی بازرگانی اطلاق می گردد، و یا عرضه یک گروه کالایی از تولیدات کشورمان در یک کشور خارجی و یا دیگر کشورها در ایران که به آن نمایشگاه اختصاصی تخصصی با ذکر عنوان گروه کالایی اطلاق می گردد. این امر بیشتر به منظور تقویت و بهبود روابط تجاری میان کشور مبداء و سایر کشورها صورت می گیرد. برپایی چنین نمایشگاه هایی بصورت بازرگانی در خارج از کشور مستلزم بررسی های بسیار دقیق تجاری از کشور محل برگزاری نمایشگاه می باشد (مدرس، 1386). برای موفقیت در چنین نمایشگاه هایی به هزینه تبلیغاتی بالایی نیاز می باشد که متاسفانه شرکت های ایرانی چنین هزینه هایی را اختصاص نمی دهند. از این گونه نمایشگاه ها می توان به نمایشگاه اختصاصی ایران در مالزی و افغانستان در سال 89 که توسط شرکت نمایشگاه های بین المللی جمهوری اسلامی ایران و نمایشگاه اختصاصی امارات متحده عربی و مصر که در سال های گذشته در تهران برگزار گردید، اشاره کرد (مدرس، 1386).

عنوان	ویژگی
اهداف	عمومی و کلی
ارائه کالا و خدمات	متنوع
بازدیدکنندگان	غالباً عمومی
میزان موفقیت و حصول به اهداف	بستگی به تبلیغ و مذاکرات
بازاریابی	نسبتاً مشکل
مدت زمان برگزاری	متغیر

جدول ۴. ویژگی های نمایشگاه اختصاصی

نمایشگاه جهانی اکسپو

یک رویداد بسیار مهم و پر اهمیت در عرصه جهانی است و بسیاری از کارشناسان آن را با المپیک ها و مسابقات جام جهانی فوتبال مقایسه می کنند، اکسپو رویدادی غیرانتفاعی و منحصر به فرد است و محلی برای نمایش دستاوردهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، علمی کشورها و دورنمای توسعه آن ها است. نمایشگاه های اکسپو بیشتر جنبه نمایشی داشته و می باشند (علوی، 1383). این نمایشگاه با نمایشگاه های تجاری که اغلب برگزار می گردد متفاوت است و شرکت کنندگان آن عموماً کشورها و سازمان های بین المللی هستند. اولین اکسپو جهانی در سال 1851 میلادی در کشور انگلستان شهر لندن برگزار گردید این نمایشگاه در زمان خود به گونه ای مورد توجه قرار گرفت که جمعیتی بالغ بر 6 میلیون نفر از آن بازدید کردند و افتتاح آن توسط پادشاه و ملکه انگلستان و با حضور مقامات عالی رتبه دیگر کشور های مشارکت کننده انجام پذیرفت و به مدت شش ماه مورد بازدید قرار گرفت از آن تاریخ تاکنون در 24 شهر بزرگ جهان اکسپو برگزار گردیده است. نمایشگاه های اکسپو به دو نوع " اکسپو جهانی " و " اکسپو بین المللی " تقسیم می شوند. اکسپوهای جهانی، زمینه های بیشتری را پوشش می دهند. طبق آیین نامه دفتر نمایشگاههای بین المللی از سال 1995 هر 5 سال یک اکسپو جهانی به مدت 6 ماه برگزار می گردد و در فاصله بین دو اکسپو جهانی، یک یا دو اکسپو بین المللی برگزار می گردد. در اینگونه نمایشگاه ها بیشتر علوم یا تکنولوژی های جدید با تم خاصی که تقریباً جهان شمول است (مثلاً در اکسپو 2000 آلمان تم اصلی نمایشگاه انسان، طبیعت و تکنولوژی و در ژاپن 2005 خرد طبیعت و در شانگهای 2010 شهر بهتر، زندگی بهتر) به عنوان موضوع اصلی نمایشگاه انتخاب می گردد و کشورها و مشارکت کنندگان با توجه به موضوعات تعیین شده اقدام به طراحی و ساخت غرفه خود می نمایند. برای برگزاری اکسپو باید سالن ها به صورت خاص و ویژه طراحی و ساخته شوند و در این میدان رقابت کشورها، جهت حضور هر چه بهتر و چشمگیرتر خود، سعی در ابداع و ساخت یک ساختار به یاد ماندنی از خود هستند



و عمدتاً سعی می‌کنند تا بر اساس موضوع و تم نمایشگاه توانمندی علمی، فنی، معماری، فرهنگ و تاریخ و... خود را به نحو مقتضی و زیبا، به نمایش بگذارند. معمولاً این گونه نمایشگاه‌ها از تخصصی‌ترین و پیشرفته‌ترین نمایشگاه‌ها بوده و غیر مستقیم در دراز مدت در اختیار تجارت قرار دارند. میزبان برگزاری اکسپو از بین کشورهای که داوطلب و واجد شرایط برگزاری اکسپو هستند با رأی اعضاء تعیین می‌گردد. از مهمترین این گونه نمایشگاه‌ها که ایران پس از انقلاب، در آنها مشارکت داشته است می‌توان به نمایشگاه 1993 کره جنوبی، نمایشگاه 1998 لیسبون پرتغال، نمایشگاه 2000 هانور آلمان، نمایشگاه 2005 آیچی ژاپن و 2010 شانگهای چین، اشاره کرد (مدرس، 1386).

نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالاها

بیشتر به جشنواره‌های فروش شباهت دارند و با توجه به اینکه کالاهای مصرفی شهروندان را معمولاً با قیمتی پایین تر عرضه می‌نمایند با ازدحام بازدیدکننده مواجه هستند. نمایشگاه‌های فروش پوشاک و لوازم مصرفی که در استانهای مختلف کشور برگزار می‌گردد از این دسته نمایشگاه‌ها می‌باشند و هم‌اکنون نیز در نقاط مختلف دنیا و برای فروش کالاهای مصرفی و تامین اقلام خوراکی شهروندان، این گونه نمایشگاه‌ها برگزار می‌شود که در برخی موارد ابزار موثری جهت کنترل بازار در دست دولتمردان محسوب می‌گردد.

با توجه به اینکه بازدیدکنندگان از نمایشگاه صرفاً به منظور تامین مایحتاج خود در این نمایشگاه‌ها حضور می‌یابند و عملاً مذاکرات تجاری به منظور مبادلات و همکاری‌های آتی در آن معمولاً انجام نمی‌پذیرد. در سال‌های اخیر برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی در خارج از کشور، یعنی عرضه و فروش محصولات ایرانی متداول شده است اما متأسفانه به دلیل عدم وجود اهداف بلند مدت صادراتی و اکتفا نمودن به فروش مقطعی (هرچند که در پاره‌ای موارد با سود برای فروشنده کالا همراه بوده است) از نظر متخصصین فن هیچ‌گونه ارزش تجاری نداشته و از اهداف بازاریابی به دور افتاده است و متأسفانه در برخی از موارد به علت عرضه کالاهای غیراستاندارد، دستیابی بلند مدت به بازار ارزشمند کشور هدف را نیز غیر ممکن ساخته است. از دیدگاه تخصصی صنعت نمایشگاهی، چنین نمایشگاه‌هایی از اهمیت کمتری نسبت به سایر انواع نمایشگاه‌ها برخوردار است (مدرس، 1386).

پیشینه پژوهش

قاسمی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی و ارزیابی چگونگی عملکرد نمایشگاه تخصصی استان خراسان شمالی و تاثیر آن در روند رشد بازرگانی داخلی استان" به بررسی میزان اثر حضور شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان بر موفقیت تجاری آن‌ها پرداخته است. جامعه آماری مورد مطالعه، مدیران فروش شرکت‌ها و موسسات تولیدی استان خراسان شمالی که حداقل یکبار در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی استان شرکت کرده‌اند. نتایج نشان داد که شرکت در نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی خراسان افزایش فروش شرکت‌کنندگان را به دنبال داشته و منجر به ایجاد نماد و شهرت برای محصولات آنان شده است. همچنین این حضور موجب افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان از رقبا، مشتریان و محصولات جدید شده است.

قنبری (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی اثر حضور شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی تهران بر موفقیت تجاری آن‌ها" پرداخته شده است. جامعه آماری مورد مطالعه، مدیران فروش شرکت‌ها و موسسات تولیدی استان تهران می‌باشد. نتایج تحقیق نشان داده است که شرکت در نمایشگاه بین‌المللی در تهران افزایش فروش شرکت‌کنندگان را به دنبال داشته و منجر به ایجاد نماد و شهرت برای محصولات آنان شده است. همچنین این حضور موجب افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید شده است.



پرونده (۱۳۸۴) در تحقیق دیگری در سازمان مدیریت و برنامه ریزی با عنوان "میزان تاثیر نمایشگاه های تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران" به بررسی شرکت هایی که در نمایشگاه تخصصی کامپیوتر و لوازم خانگی خراسان شرکت نموده اند، پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد ۱۳/۷ درصد مدیران موسسات کامپیوتری و ۱۴/۷ درصد مدیران موسسات لوازم خانگی شرکت در نمایشگاه را عمده ترین روش بازاریابی خود ندانسته و فقط ۱/۲ درصد مدیران کامپیوتری و ۷/۵ درصد مدیران لوازم خانگی عنوان کرده اند که شرکت در نمایشگاه توانسته است هزینه های دیگر روش های بازاریابی آنان را بکاهد و جایگزین دیگر روش های بازاریابی گردد. دیگر نتایج این تحقیق مشخص نموده است که حضور در نمایشگاه توانسته تاثیر به سزایی در افزایش فروش داخلی محصولات موسسات داشته باشد. البته تاثیر این عامل در فروش داخلی موسسات کامپیوتری بیشتر ارزیابی شده است.

هانسن و سولبرگ (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان "نمایشگاه های بین المللی بازرگانی: ساختار، استراتژی و عملکرد غرفه داران در پاریس و کلن" که توسط هانسن و سولبرگ انجام شده است عملکرد مبتنی بر نتیجه و عملکرد مبتنی بر رفتار غرفه داران نمایشگاه های بین المللی بازرگانی پاریس و کلن بررسی شده است. هدف از این تحقیق شناسایی اختلاف احتمالی در نتایج عملکردی است که غرفه داران از طریق شرکت در نمایشگاه کسب نمودند. در این تحقیق عملکرد مبتنی بر رفتار شامل سه عمل جمع آوری اطلاعات، ایجاد رابطه و ساخت نماد می شود و منظور از عملکرد مبتنی بر نتیجه یا عمل مرتبط با فروش، میزان افزایش فروش غرفه داران بعد از حضور در نمایشگاه می باشد. تحلیل غرفه داران در نمایشگاه های بین المللی غذایی پاریس و کلن اختلاف معنادار را در خصوص ساختار و استراتژی نشان داده است. اما در ارزشیابی های عملکرد بین آنها هیچ اختلاف معناداری مشاهده نشده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که غرفه داران بیشترین عملکرد خود را در فعالیت های مبتنی بر رفتار، ایجاد رابطه، ساخت نماد و روش های مشارکت ارزیابی نمودند و عملکرد بر اساس نتیجه در مقیاس مربوطه کمتر از فعالیت های دیگر برآورد شده است.

دوکیت (۲۰۰۹) مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاهی، نمایشگاه های امریکا و کانادا را در برنامه های بازاریابی شرکت ها در سال ۲۰۰۹ مورد بررسی قرار داد که نتایج بدست آمده حاکی است شرکت های مشارکت کننده نمایشگاه را به عنوان فرصت انحصاری جهت ارتباط متقابل با مشتریان فعلی و بالقوه خود تلقی می کنند. علاوه برآن نمایشگاه ها از جایگاه پنجم در هزینه های بازاریابی شرکتی به جایگاه سوم ارتقا یافته اند و مدیریت نیروی فروش از جایگاه دوم به پنجم نزول داشته است. همچنین یافته های تحقیق موید این است که نمایشگاه ها مقرون به صرفه ترین راه برای ارائه محصولات هستند.

دکورکس سایتکس (۲۰۰۹) در تحقیق خود با عنوان "علل موفقیت نمایشگاه از دیدگاه بازاریابی" به بررسی علل موفقیت نمایشگاه بین المللی اسباب بازی نورنبرگ که موفق به دریافت جایزه بازاریابی یوفی شده است پرداخته و علل موفقیت این نمایشگاه را شروع زود هنگام فعالیت های بازاریابی بر شمرده است که اثری مثبت روی ثبت نام های پیش از موعد و تنوع مشارکت کنندگان داشته است.



روش تحقیق

این پژوهش با هدف شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران انجام شده است. جامعه آماری مورد نظر در این تحقیق، بازدیدکنندگان نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران بوده اند. این تحقیق از لحاظ نوع، توصیفی بوده و از لحاظ هدف کاربردی است. همچنین برای گردآوری داده های مورد نیاز در این پژوهش، از پرسشنامه های محقق ساخته استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شده است.

براساس نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات، طبق آزمون همبستگی اسپیرمن، میان عوامل بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی با موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین براساس آزمون رگرسیون چندگانه، عوامل بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی تاثیر مثبت و معناداری بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران داشته اند. همچنین براساس آزمون تی تست تک نمونه ای، بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی و موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران از وضعیت متوسطی برخوردار می باشند. همچنین از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران نشان می دهد که، ترتیب، عوامل مکان برپایی نمایشگاه، برقراری ارتباط موثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، تبلیغات و اطلاع رسانی نمایشگاه و بودجه نمایشگاه از اهمیت بیشتری برخوردارند. در پایان نیز در راستای اهداف پژوهش و براساس نتایج حاصل از آزمون فرضیات، راهکارهایی پیشنهاد شده است.

یافته ها

آزمون فرضیات و سوالات پژوهش

به علت آنکه توزیع داده های حاصل از تحقیق در جامعه آماری بازدیدکنندگان نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران، غیر نرمال بوده، بنابراین از آزمون های ناپارامتریک استفاده خواهیم کرد. برای سنجش رابطه همبستگی میان دو متغیر در توزیع داده های غیر نرمال، از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده می شود. باید توجه داشت که همبستگی بر رابطه علت و معلولی دلالت نمی کند و تنها وجود و یا عدم وجود ارتباط را مشخص می کند.

Sig	Spearman Correlations	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰,۰۰۰	۰,۶۲۰	موفقیت نمایشگاه	بودجه نمایشگاه
۰,۰۰۰	۰,۶۷۴	موفقیت نمایشگاه	مدیریت قوی و کارآمد
۰,۰۰۰	۰,۶۰۸	موفقیت نمایشگاه	برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده
۰,۰۰۰	۰,۶۵۸	موفقیت نمایشگاه	مکان برپایی نمایشگاه
۰,۰۰۰	۰,۶۳۱	موفقیت نمایشگاه	تبلیغات و اطلاع رسانی



بررسی ارتباط میان عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه و موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران (آزمون اسپیرمن) بر اساس نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن، ارتباط موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران با عوامل موثر بر موفقیت بازدیدکنندگان نمایشگاه بین المللی تهران با ۹۵ درصد اطمینان معنادار است ($P < 0.05$). بدین صورت که میان موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران و بودجه نمایشگاه و مدیریت قوی و کارآمد و تبلیغات و اطلاع رسانی نمایشگاه و برقراری ارتباط موثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده نمایشگاه و مکان برپایی نمایشگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

وجود همبستگی میان متغیرها در یک پژوهش نباید به عنوان رابطه ای علت و معلولی به حساب آید. ولی زمانی که دو متغیر با هم رابطه ای داشته باشند، یکی از آن دو را می توان بر اساس متغیر دیگری پیش بینی کرد (واگان، ۱۳۸۴). جهت تبیین بیشتر رابطه علت و معلولی میان عوامل بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی و موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران از رگرسیون چندگانه استفاده می کنیم اطلاعات مرتبط با مدل رگرسیون چندگانه میان موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران به عنوان متغیر وابسته و بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی به عنوان متغیرهای مستقل در جداول بعدی به نمایش گذارده شده است.

به ارائه اطلاعات مرتبط با خلاصه مدل مورد نظر پرداخته است، که اطلاعاتی از قبیل ضریب همبستگی (R)، ضریب تعیین (R Square)، ضریب تعیین تعدیل شده (Adjusted R Square)، و خطای استاندارد (Std. Error) را در زمینه متغیرها نشان داده است. همچنین در جدول ۴-۴ داده های تحلیل واریانس در ارتباط با معنادار بودن یا نبودن مدل رگرسیون که شامل اطلاعاتی از قبیل نمره اف (F) و سطح اطمینان (Sig) است را نشان داده است.

Std. Error	Adjusted R Square	R Square	R	Y	X
۰,۴۰۲۱۳	۰,۶۲۴	۰,۶۲۹	۰,۷۹۳	موفقیت نمایشگاه	عوامل شناسایی شده موثر بر موفقیت نمایشگاه

خلاصه مدل رگرسیون

طبق خلاصه مدل رگرسیون چندگانه می توان اینگونه استنباط نمود که عوامل بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی می توانند در حدود ۶۲ درصد، موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران را پیش بینی نمایند.

Sig.	F	Y	X
0.000	۱۲۷,۹۸۰	موفقیت نمایشگاه	عوامل شناسایی شده موثر بر موفقیت نمایشگاه

جدول تحلیل واریانس

جدول تحلیل واریانس بیان می کند که مدل رگرسیون چندگانه با نود و پنج درصد اطمینان معنادار است و نتایج حاصل از این آزمون قابل اتکا است. به این ترتیب که عوامل بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی قابلیت پیش بینی موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران را دارند.



اطلاعات مرتبط با همبستگی های هر کدام از عوامل بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، برقراری ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی با نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران نشان داده شده است. این اطلاعات شامل مواردی همچون ضریب همبستگی استاندارد نشده (B)، خطای استاندارد (Std. Error)، ضریب همبستگی استاندارد شده (Beta)، نمره تی (t) و سطح اطمینان (Sig) آورده شده است.

Sig	t	Standardized Co.	Unstandardized Co.		Y	X
		Beta	Std. Error	B		
0.004	2.679	0.157	0.050	0.134	موفقیت نمایشگاه	بودجه نمایشگاه
0.000	2.981	0.337	0.051	0.304	موفقیت نمایشگاه	مدیریت قوی و کارآمد
0.002	2.684	0.208	0.067	0.179	موفقیت نمایشگاه	ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده
0.000	9.116	0.557	0.052	0.470	موفقیت نمایشگاه	مکان برپایی نمایشگاه
0.000	3.602	0.329	0.072	0.260	موفقیت نمایشگاه	تبلیغات و اطلاع رسانی

ضرایب رگرسیونی پیش بینی نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران

نتایج حاصل از آزمون رگرسیون چندگانه نشان داده که همبستگی های عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران که شامل بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی بوده، در سطح اطمینان ۹۵ درصد قابلیت پیش بینی موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران را دارند. به بیان دیگر، عوامل بودجه نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد، ارتباط مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده، مکان برپایی نمایشگاه و تبلیغات و اطلاع رسانی، بر روی موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران تاثیرگذارند.

بحث و نتیجه گیری

برای سنجش و تحلیل فرضیه ها باید آنها را با داده های تجربی آزمود. روش های زیادی برای بررسی و آزمودن فرضیه ها وجود دارد. در این پژوهش برای آزمودن فرضیه های تحقیق از آزمون های آماری در آمار استنباطی استفاده شده است. از آنجا که سوالات پژوهش در قالب فرضیات تحقیق ارائه شده در این قسمت تنها به بررسی فرضیات پژوهش پرداخته خواهد شد.

- فرضیه اول

بودجه مناسب بر موفقیت نمایشگاه بین المللی تهران موثر است.

نتایج حاصل از آزمون اسپیرمن نشان داده که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، میان عامل بودجه مناسب و موفقیت نمایشگاه بین المللی تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدین معناست که هر چه بودجه برگزاری نمایشگاه مناسب باشد، موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در تهران نیز افزایش خواهد یافت.

- فرضیه دوم

مدیریت قوی و کارآمد بر موفقیت نمایشگاه بین المللی تهران موثر است.



نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داده که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، میان عامل مدیریت قوی و کارآمد و موفقیت نمایشگاه بین‌المللی تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدین معناست که هر چه مدیریت نمایشگاه قوی و کارآمد باشد، موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی در تهران نیز افزایش خواهد یافت.

- فرضیه سوم

تبلیغات و اطلاع‌رسانی بر موفقیت نمایشگاه بین‌المللی تهران موثر است.

بر اساس نتایج مشاهده شده از آزمون همبستگی اسپیرمن، میان عامل تبلیغات و اطلاع‌رسانی و موفقیت نمایشگاه بین‌المللی تهران در سطح اطمینان نود و پنج درصد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدین معناست که هر چه تبلیغات و اطلاع‌رسانی در نمایشگاه مناسب باشد، موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی در تهران نیز افزایش خواهد یافت.

- فرضیه چهارم

برقراری ارتباط موثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده بر موفقیت نمایشگاه بین‌المللی تهران

نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داده که میان عامل برقراری ارتباط موثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده و موفقیت نمایشگاه بین‌المللی تهران در سطح اطمینان ۹۵ درصد، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این بدین معناست که هر چه ارتباط بین غرفه دار و بازدیدکننده مناسب باشد، موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی در تهران نیز افزایش خواهد یافت.

- فرضیه پنجم

عامل مکان برپایی نمایشگاه بر موفقیت نمایشگاه بین‌المللی تهران موثر است.

نتایج حاصل از آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داده که در سطح اطمینان نود و پنج درصد، میان عامل مکان برپایی نمایشگاه و موفقیت نمایشگاه بین‌المللی تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. می‌توان اینگونه استنباط نمود که هر چه مکان برپایی نمایشگاه مناسب باشد، موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی در تهران نیز افزایش خواهد یافت. در راستای در نظر گرفتن محدودیت‌های این پژوهش، برای تحقیقات آتی و بر طرف کردن این محدودیت‌ها، پیشنهادات پژوهشی ذیل ارائه می‌شود:

- تحقیق در زمینه موانع و مشکلات نمایشگاه‌ها در بخش تخصصی بین‌المللی نیز می‌تواند راهگشا و زمینه ساز ارتقاء آن گردد.

- بررسی تطبیقی میزان موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی کشور با سایر کشورها می‌تواند ما را در مسیر پیشرفت و افزایش موفقیت نمایشگاه‌ها رهنمون سازد.

- تحقیقات مشابهی در زمینه عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه‌ها به صورت جداگانه و ریزتر در بخش‌های داخلی و خارجی صورت پذیرد.

- تحقیقات مشابهی در سایر انواع نمایشگاه‌ها صورت پذیرد تا امکان مقایسه نتایج فراهم گردد.

- منابع انتهایی مقاله:

آذر، عادل، مومنی، منصور. ۱۳۸۷. آمار و کاربرد آن در مدیریت، ناشر: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها. بازرگان، عباس، حجازی، الهه، سرمد، زهره. ۱۳۸۸. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران، نشر آگاه.

طیبی، محمدرضا. ۱۳۹۱. طرح جامع استاندارد نمایشگاه و خدمات نمایشگاه مربوطه براساس مطالعات تطبیقی و شاخص‌های UFI، شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی.

میرظرفرجویان، حسین، مجیدی، آریا، اعتدالی، علی. ۱۳۹۰. نمایشگاه و مدیریت نمایشگاه، تهران.



میرظفرجویان، حسین، اعتدالی، علی. ۱۳۹۱. نمایشگاه های جهانی (اکسپو)، تهران.
میرظفرجویان، حسین. ۱۳۸۴. بررسی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه های بین المللی در توسعه صادرات کشور، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
مدرس، شاهرخ. ۱۳۸۷. کاربرد جهانی نمایشگاه ها - راهکارهای طلایی برای مشارکت موفقیت آمیز در نمایشگاه های بین المللی، انتشارات کارور، تهران.
ناظمی، شمس الدین، میرزاده، ملیحه. ۱۳۸۶. اصول شرکت در نمایشگاه های بازرگانی - تخصصی، شرکت تعاونی کارکنان فرهنگ و هنر، تهران.
ضیغمی، محمدعلی، اسدی داوود آبادی، علی اصغر. ۱۳۸۸. نمایشگاه های بین المللی تخصصی و تاثیر آن ها بر عملکرد صادراتی، جهان جام جم، تهران.
خسروتاج، مجتبی. ۱۳۸۱. مسائل مدیریتی نمایشگاه، نشریه نما، پیش شماره هفتم.
قاسمی، محمد، ذوالفقاری، مینا. ۱۳۹۴. بررسی و ارزیابی چگونگی عملکرد نمایشگاه تخصصی استان خراسان شمالی و تاثیر آن بر روند بازرگانی داخلی استان. کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی.
قنبری، مهرداد، خسروی، محمد امین. بررسی اثر حضور شرکت های تولیدی در نمایشگاه های بین المللی بازرگانی تهران بر موفقیت تجاری آن ها. سومین کنفرانس حسابداری و مدیریت.
پرورنده، محمد. ۱۳۸۴. میزان تاثیر نمایشگاه های تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران، پایان نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت و برنامه ریزی.
مهرسا، سیمین. ۱۳۸۶. بازاریابی صادراتی، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران.
علمی، محمد. ۱۳۸۳. نمایشگاه ها و چگونگی برپایی و شرکت در آن ها، مرکز توسعه صادرات ایران.
علمی، محمد. ۱۳۸۳. نقش دفاتر نمایندگی بازرگانی در پیشبرد اهداف صادراتی، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران.
علوی، محمدرضا. ۱۳۸۳. مقدمه ای بر صنعت نمایشگاهی، تهران: آشنا نشر.
معین، محمد. ۱۳۸۲. فرهنگ معین، تهران: انتشارات امیر کبیر.

Blythe, Jim. 2006. The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions an exploratory study. *Marketing Intelligence & planning*, Vol. 14, No. 5, p. 20-24.

Ogunrombi, Samuel. 2007. Exhibitions in university libraries. *Library review*. Vol. 46, No 6, p. 428-433.

Dukate, Daglas ۲۰۰۹. *Exhibition Industry*, Center for Exhibition Industry Research.

Dukate, Daglas. ۲۰۰۹. *The Exhibition Industry in USA*, Center for Exhibition Industry Research.

Hunsen & Solber. ۲۰۱۰. *International Trade show (structure, strategy & performance exhibitor)*.

Evers, Natasha, Knight, John. 2008. Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective, *International Marketing review*, Vol 25, Iss 5, pp 544-562.

Seringhaus, Rolf, Rosson, Philip. ۲۰۰۴. Management and performance of international trade fair exhibition: government stands vs independent stands, *International Marketing Review*, Vol 15, Iss 5, pp 398-412.

www.uffi.org / The Global Association of Exhibition Industry.