

بررسی عوامل موثر بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه‌های ایران (مورد مطالعه)

دکتر حسین بیورانی^۱

ابراهیم قارلقی^۲

چکیده

در این تحقیق به بررسی عواملی که باعث تشویق و افزایش رضایتمندی واحدهای صنعتی شرکت کننده در هر نمایشگاه می شوند، پرداخته شده است. این عوامل می توانند منجر به تقاضای مجدد واحدهای صنعتی و جذب واحدهای جدید در نمایشگاه گردد. مهم ترین عواملی که با پرسش از شرکت‌های فعال در نمایشگاه بدست آمد، عبارتند از: طراحی مکان غرفه، خدمات رفاهی عمومی موجود در نمایشگاه، تبلیغات از سوی نمایشگاه و جذب بازدیدکننده حرفه‌ای در نمایشگاه.

داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه به نمونه‌ای از واحدهای صنعتی شرکت کننده در نمایشگاه تبریز جمع آوری و با استفاده از نرم افزار آماری SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از بررسی داده‌ها نشان داد که برگزارکنندگان نمایشگاه برای جذب واحدهای صنعتی و بهبود وضعیت آنها باید اقدامات مناسبی در زمینه‌های تبلیغات، خدمات رفاهی، دعوت از بازدیدکنندگان

۱. استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تبریز (bevrani@tabrizu.ac.ir)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

حرفه ای و بهبود طراحی مکان غرفه ها داشته باشند تا بتوانند رضایت این غرفه داران را جلب کنند.

واژه گان کلیدی :

نمایشگاه، غرفه دار، غرفه، خدمات رفاهی، تبلیغات و اطلاع رسانی، بازدید کننده حرفه ای

مقدمه

با گسترش رقابت در بازار جهانی ضرورت ارائه محصولات متنوع بسیار مهم جلوه می کند تا بتوان سهمی از بازار مصرف کننده را به خود اختصاص داد، در نتیجه یکی از ابزارهایی که به خوبی می تواند شرکتها را به این مهم رساند، نمایشگاه ها هستند. نمایشگاه ها نقش بسیار مهمی را بازی می کنند و می توانند نه تنها باعث فروش محصولات شرکتها گردند، بلکه می توانند بازار جدیدی را برای آنها به همراه داشته باشند.

در کنار این هدف مهم، غرفه داران نیز که از اقصاء نقاط کشور اقدام به شرکت در نمایشگاه می کنند، تمایل دارند که به اهداف خود که همان رسیدن به بازار هدف مورد نظر خود و دست یابی به مشتریان حرفه ای است، برسند. اما متاسفانه به دلیل برخی مشکلات عمده و عدم توجه به غرفه داران و بازدید کنندگان از سوی نمایشگاه ها و عدم ارائه و ایجاد ارزش برای این دو، در سالهای آتی نمایشگاه ها با عدم شرکت غرفه داران و کاهش بازدید از سوی آنان مواجه می شوند.

در این تحقیق سعی داریم به ارائه تصویری روشن بر مبنای ادبیات نظری و پژوهشی در این زمینه پردازیم. بنابراین هدف تحقیق آزمون تجربی برای پاسخگویی به این سوال ها است که آیا طراحی مکان غرفه، خدمات رفاهی عمومی موجود در نمایشگاه، تبلیغات از سوی نمایشگاه و جذب بازدید کننده حرفه ای از

سوی برگزارکننده بر جذب واحدهای صنعتی (غرفه داران) در نمایشگاه بین المللی تبریز تاثیر داشته است؟

بر این اساس فرضیه های تحقیق به فرم زیر برای بررسی عوامل موثر بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه بین المللی تبریز طراحی گردید:

۱. طراحی مناسب مکان غرفه از سوی نمایشگاه در جذب واحدهای صنعتی برای شرکت در نمایشگاه، تاثیر دارد.
 ۲. ارائه خدمات رفاهی مناسب در نمایشگاه در جذب واحدهای صنعتی برای شرکت در نمایشگاه، تاثیر دارد.
 ۳. تبلیغات از سوی برگزارکننده بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه تاثیر دارد.
 ۴. دعوت از بازدیدکننده حرفه ای از سوی برگزارکننده بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه تاثیر دارد.
- در ادامه ابتدا مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق خواهیم داشت و سپس با بیان روش تحقیق به آزمون فرضیه های مورد نظر خواهیم پرداخت.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

نمایشگاه^۱

ریشه پدیده نمایشگاه به منشاء زبانی آن بر می گردد. نمایشگاه از کلمه لاتین فیرا^۲ گرفته شده که به معنای تعطیلات و بازار مکاره است. این لغت به نوبه خود متناظر است با کلمه لاتین فیری^۳ که معنای فستیوال مذهبی است (Barnhart, 1998, 366).

¹⁻ Fair, Exhibition, Exposition

²⁻ Feira

³⁻ Feirae

طی دوازده قرن بر اهمیت نمایشگاه های تجاری افزوده شده است، و این بازارها به مساجد و کلیساها نزدیک شده اند، به این معنا که مفهوم فستیوال های مذهبی و بازار عرضه کالا^۱ به یک زبان و مفهوم واحدی رسیده اند (Walter, 2000, 7).
واژه انگلیسی نمایشگاه برای اولین بار در سال ۱۶۴۹ استفاده شد که از واژه فرانسوی اکسپوزیشن^۲ به معنای "نمایش دادن" یا "نشان دادن در یک نمایش" مشتق شده است (Morrow, 2002, 11).

نمایشگاه ها نه تنها مجموعه جالبی از اهداف و کارها می باشند که در یک زمان و مکان خاص دور هم جمع می شوند، بلکه آنها شامل فعالیت های بشری، موسسات آنها، زیربنایی برای تعریف مسائل و به منظور دستیابی به نتایج خاص هستند (گولدرگ و لوریمر، ۲۰۰۴). این نمایشگاه ها شکلی از فعالیت های بشری اند که در آن تولیدکنندگان و غرفه داران به عنوان یک دست و بازدیدکنندگان به عنوان دست دیگر در دو سوی آن قرار دارند و نتایج مربوط به این مهم نیز می تواند در فعالیت های آتی انسان ها جلوه یابد (Luckhurst, 1951, 9).

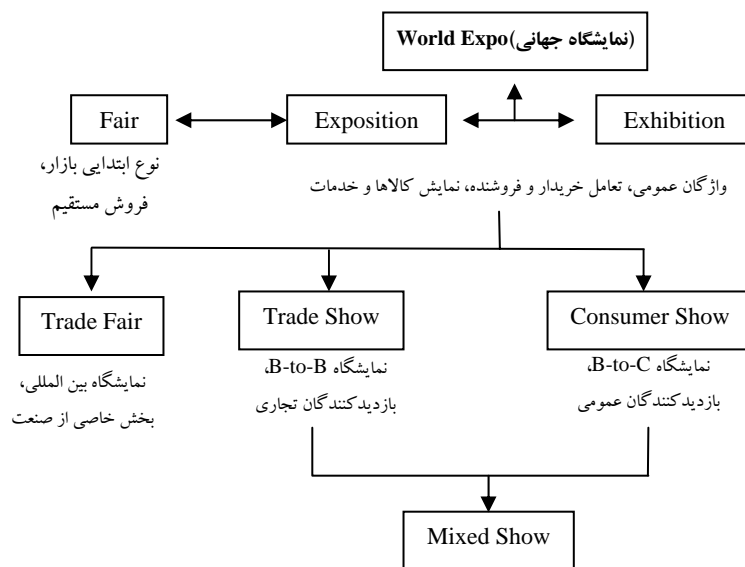
اژه اصلی اکسپوزیشن در واقع به کلمه اکسپیشن^۳ بر می گردد. و اکسپوزیشن ها به زبان فرانسوی، که در انگلیسی اکسپیشن خوانده می شود. آنها بوسیله سازمان های دولتی یا خصوصی سازمان دهی می شوند که در آن از تولید کنندگان دعوت می شوند تا به نمایش کالا و خدمات خود پردازند (Cox, 2003, 4).

اما به هر حال چندین مفهوم جالب و در عین حال در حال رشد وجود دارد که نشان دهنده تفاوت موجود در صنعت نمایشگاهی امروزی است. می توان به شکل ۱ برای رسیدن به این مهم اشاره کرد (Beier and Damböck, 2005, 2).

¹- Market Fair

²- Exposition

³- Exhibition



شکل (۱): انواع اولیه و متفاوت نمایشگاه‌ها (Beier and Damböck, 2005, 3)

انواع نمایشگاه‌ها

نمایشگاه‌ها بر حسب موضوع و یا محل برگزاری به ترتیب زیر طبقه‌بندی می‌شوند:

۱. نمایشگاه‌های عمومی^۱
۲. نمایشگاه‌های تخصصی^۲
۳. نمایشگاه‌های اختصاصی^۳
۴. نمایشگاه‌های اکسپو^۴
۵. نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالا^۵

¹- Universal Trade Fair, General Trade Fair

²- Specialist - or Specialized Trade Fair

³- Solo Exhibition

⁴- Expo Exposition

⁵- Order Trade Fairs

۱. نمایشگاه های عمومی

وجه تسمیه این نمایشگاه ها این است که عموم کالاها (اعم از مصرفی و سرمایه ای) در این گونه نمایشگاه ها در معرض نمایش گذاشته می شود. البته حتی الامکان سعی می شود که به جای هر نوع کالا تنها طیف مشخصی از آنها در کالاهای مورد نمایش گنجانده شود.^۱ مثلا در نمایشگاهی ممکن است فقط کالاهای مصرفی نمایش داده شوند که در این صورت سازمان برگزار کننده نمایشگاه فهرستی از کالاهای مجاز را با ذکر دقیق مشخصات^۲ آنها منتشر می نماید. چنین نمایشگاه هایی ممکن است در سطح بین الملل، منطقه، کشور و یا بخشی از یک کشور برگزار شوند. در هر حال در نمایشگاه های عمومی کالاها، خدمات و تکنولوژی مورد تبادل قرار می گیرند. نمایشگاه های عمومی از دید دولت ها دارای ارزش سیاسی و فرهنگی نیز هستند (دیانی، ۱۳۷۲، ۱۰).

۲. نمایشگاه های تخصصی

در نمایشگاه های تخصصی بر خلاف نمایشگاه های عمومی تعداد تولیدکنندگان کم تر و دامنه اقلام کالاها نیز محدود است. نمایشگاه های تخصصی برای کالاهای بخصوص، موضوع بخصوص و یا تکنولوژی بخصوص برگزار می شوند. مثلا ممکن است نمایشگاهی صرفا جهت نمایش خودرو سواری برگزار شود که این عمل برحسب نوع کالا^۳ و یا نمایشگاهی به منظور عرضه وسایل و لوازم مورد نیاز معلولین تشکیل شود که این امر با توجه به نیازهای جامعه مصرف کننده خاصی برگزار می گردد^۴ (دیانی، ۱۳۷۲، ۴۰).

^۱- Trade Fair Multibranch

^۲- Nomenclator

^۳- For Specific Product Trade Fairs

^۴- Trade Fairs For Specific Customers

در نمایشگاه‌های تخصصی بیش از نمایشگاه‌های عمومی قرارداد منعقد می‌گردد و از این رو بیشتر مورد توجه و استقبال صنعت گران و بازرگانان قرار می‌گیرند تا جایی که به عنوان مثال نمایشگاه تکستایل هیم^۱ آلمان با موضوع صنعت نساجی برای سه سال آینده به رزرو جا مبادرت می‌نماید (دیانی، ۱۳۷۲، ۴۱).

۳. نمایشگاه‌های اختصاصی

این گونه نمایشگاه‌ها به طور اختصاصی محصولات یک کشور را در کشور دیگر به نمایش می‌گذارند. مثلاً ممکن است دولت ایران تشخیص دهد که برای بهبود رابطه تجاری بین ایران و چین لازم است که صنعتگران و بازرگانان ایرانی محصولات و فعالیت‌های خود را به طور اختصاصی در نمایشگاهی در یکی از شهرهای چین معرفی نمایند که در این صورت نمایشگاه اختصاصی ایران در چین برگزار خواهد شد. نمایشگاه‌های اختصاصی گاهی جنبه فرهنگی قوی نیز پیدا می‌کند (ملکپور و فرچپور، ۱۳۷۲، ۵).

۴. نمایشگاه‌های اکسپو

این نمایشگاه‌ها جنبه نمایشی دارند و از بعد بازرگانان یا کاملاً خنثی هستند و یا ضعیف عمل می‌کنند. در نمایشگاه‌های اکسپو معمولاً یک طرز فکر، علم و یا تکنولوژی جدید به نمایش گذاشته می‌شود (این گونه نمایشگاه‌ها معمولاً پیشرفته‌ترین نوع نمایشگاه‌ها محسوب می‌شوند و غیر مستقیم و در درازمدت در اختیار قرار دارند)؛ نمایشگاه‌های اکسپو دارای سابقه برگزاری در ایران نیستند (همان).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

¹ Textile Heim

۵. نمایشگاه های عرضه مستقیم کالا یکی دیگر از انواع نمایشگاه ها، نمایشگاه عرضه مستقیم می باشد که امروزه در سطح دنیا تقریباً از زمره نمایشگاه ها خارج شده است. در این نمایشگاه ها کالاها در خود نمایشگاه ها به فروش می رسند (ملکپور و فرچپور، ۱۳۷۲، ۶).

اهداف نمایشگاه ها

در دوره برپایی نمایشگاه معمولاً سه گروه ویژه با اهداف و برنامه های عملی متفاوت در محیط نمایشگاه به چشم می خورند که عبارتند از: مسئولان و دست اندرکاران برپایی نمایشگاه، مدیران^۱ و نمایندگان بنگاه های اقتصادی شرکت کننده در نمایشگاه (اعم از داخلی و خارجی) و بازدید کنندگان (متخصص و غیرحرفه ای). هر یک از این گروه ها برای تعقیب و دستیابی به اهداف خاصی پا به محیط نمایشگاه می گذارند و علاوه بر صرف هزینه، زمانی را برای حضور در نمایشگاه اختصاص می دهند. چنانچه این گروه ها نتوانند در دوره برپایی نمایشگاه به اهداف از پیش تعیین شده خود دست یابند، می توان نتیجه گرفت که زمان و هزینه های صرف شده برای برگزاری و یا بازدید از نمایشگاه به هدر رفته و در عمل نمایشگاه توفیقی کسب نکرده است (محمدی، ۱۳۸۱، ۲۸).

با توجه به آنکه در تحقیق به بررسی نمایشگاه های داخلی می پردازیم، اهداف را به تفکیک برای هر ۳ گروه ذینفع اشاره و برای نمایشگاه های داخلی بیان می کنیم.

(۱) اهداف برپایی نمایشگاه (برگزار کننده نمایشگاه)^۲ (بی نام، ۳)

برگزار کننده نمایشگاه در کشور ما در بعضی مواقع سازمانهای دولتی و بعضی مواقع سازمانهای خصوصی است. که علاوه بر دنبال کردن اهداف دولت، زمینه را جهت تحقق اهداف موسسات خرد اقتصادی نیز فراهم می سازد.

^۱- Manager

^۲- Catalyst - Organizer

۱. شناسایی صنعت گران و تولیدکنندگان در رشته های مختلف صنعتی در سراسر کشور و اطلاع از توان تولیدی و کیفیت عرضه کالا و توسعه صادرات کالاهای تولیدی کشور در زمینه های مختلف صنعتی، کشاورزی، صنایع دستی و ...
۲. اطلاع از مشکلات و موانع در راه تولید و ارائه پیشنهادهای و نظرات از سوی صاحبان حرفه های مختلف جهت بهبود شرایط تولیدی محصولات داخلی (افراسیابی، ۱۳۸۶، ۲۹).
۳. تشخیص و ارزیابی توان تولیدکنندگان کشور به منظور حضور در نمایشگاه ها و بازارهای بین المللی و در پیش گرفتن سیاست های حمایتی و تشویقی از تولید کنندگان داخلی
۴. آشنا ساختن تولیدکنندگان داخلی با استانداردها و معیارهای بین المللی تولید و صدور کالا و ارتقای سطح کمی و کیفی تولیدات با رعایت قوانین و استانداردهای بین المللی (علمی، ۱۳۷۴، ۴۳).
۵. تبادل اطلاعات فنی و بازرگانی و گسترش مبادلات تجاری به منظور توسعه مبادلات اقتصادی و مقایسه مصنوعات داخلی با فرآورده های خارجی به منظور رشد کیفی اقتصادی و رقابت سالم.
۶. ایجاد تسهیلات لازم در جهت رشد بخش های مختلف اقتصادی از طریق همکاری های ملی و بین المللی
۷. ایجاد زمینه مساعد برای نمایش کالاهای صادراتی غیر نفتی جهت رشد و توسعه صادرات این گونه کالاها
۸. انعکاس نمایشگاهی سیاست های جلب سرمایه گذاری خارجی از طریق مشارکت فعال بخش های اقتصادی در نمایشگاه ها
۹. ایجاد جو مناسب جهت پروژه های سرمایه گذاری مشترک در بخش های مختلف اقتصادی بین جمهوری اسلامی ایران و سایر ملل

۲) اهداف بازدید از نمایشگاه (بازدید کننده)

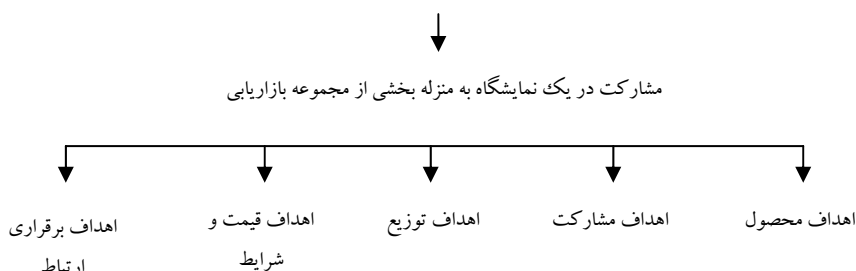
بازدید کننده از نمایشگاه های بین المللی و تخصصی در داخل و خارج کشور، اهم از اینکه با انگیزه شخصی و یا به نمایندگی از یک شخص حقوقی از نمایشگاه بازدید نماید ترکیبی از اهداف گوناگون را در نظر می گیرد. او به مدد برنامه ای که برای بازدید خود تهیه کرده است، اطلاعات مورد نیاز را جمع آوری کرده، پاسخ سوالات از پیش طرح شده خود را می یابد. اگر چه اهداف بازدید بسته به نوع نمایشگاه، و از فردی به فرد دیگر فرق می کند، مع هذا می توان موارد زیر را بطور کلی در دایره مشمول اهداف بازدید از نمایشگاه ها جای داد:

۱. دستیابی به نظر گاهی کلی در مورد بازار جهانی و بازار منطقه
۲. مقایسه قیمت ها و شرایط
۳. جستجوی کالاهای مورد نیاز
۴. آشنایی با محصولات جدید و کاربرد آنها
۵. جمع آوری اطلاعات در مورد کاربرد فنی و کیفیت محصول یا سیستمی خاص
۶. شرکت در سمینارها، کنفرانس ها و انجمن های تخصصی
۷. آشنایی با نظرات جدید و گرفتن ایده های نو
۸. دادن سفارش و انعقاد قرارداد
۹. مطالعه در مورد امکانات و کم و کیف شرکت در نمایشگاه ها در نوبت بعدی (دیانی، ۱۳۷۲، ۴۱).

۳) اهداف مشارکت در نمایشگاه ها، اهداف غرفه داران

قبل از تصمیم گیری نهایی درباره مشارکت در یک نمایشگاه، تحلیلی از وضعیت رقبا و تعریفی شفاف از دیدگاه و اهداف این مشارکت لازم است. متخصصان بارها بر اهمیت برقراری ارتباط، قیمت و شرایط، توزیع و محصول، قبل

از مشارکت در نمایشگاه تاکید کرده اند (سزیمیک^۱، ۲۰۰۶، ص ۳). با انجام این کارها، اهداف شرکت ها که در دامنه برنامه ریزی میان مدت تعیین شده اند، به عنوان نقطه شروع برنامه ای برای مشارکت در نمایشگاه و به منزله بخشی از مجموعه بازاریابی تلقی می شوند. اهدافی که در یک نمایشگاه باید پیگیری شوند از اهداف بازاریابی مشتق می شوند. شکل (۲) این ارتباط را نشان می دهد:



شکل (۲): نمایشگاه به منزله بخشی از مجموعه بازاریابی (نون، ۲۰۰۵، ۱-۶)

در زمینه تجهیزات سرمایه ای غالباً چنین استدلال می شود که نمایشگاه ها ارزش فروش اندکی دارند یا اصلاً فاقد آن می باشند و در بهترین حالت می توانند برای اقدام مقدماتی فروش به کار روند. این استدلال نمی تواند نتیجه گیری کند که برقراری ارتباط باید به عنوان تنها هدف تلقی شود، زیرا بین بازدید اولیه یا تماس با یک مشتری که توسط فروشنده صورت می گیرد و معمولاً منجر به سفارش فوری نمی شود- با نمایشگاه تفاوت چشمگیری وجود دارد .

با توجه به نقش های متعددی که نمایشگاه ها ایفا می کنند، اهداف بازاریابی به طور کلی تحقق می یابند. در مورد برقراری ارتباط، حتی اگر فرایند فروش مورد تاکید باشد، باز هم شرکت می تواند روابط عمومی مفیدی را انجام دهد و همزمان با آن در راستای اهداف تحقیق بازار به بررسی رقابت پردازد (همان).

¹- Cizmek

شرکتی که محصول جدید را معرفی می کند نیز از نمایشگاه برای تبلیغات و توسعه استفاده می کند. وسعت امکانات موجود نتیجه مستقیم فرصتی است که تنها نمایشگاه، و نه هیچ واسط دیگری، برای تماس فردی گروههای مختلف علاقمند به شاخه صنعت شما، ارائه می دهد (Bednar, 2007, 1-2). تعیین مهمترین اهداف نمایشگاه از طریق تکمیل و کنترل اهداف مشارکت بر آمادگی کلی سازمانی تاثیر می گذارد. گروه بندی اهداف مشارکت باید با دیدگاهی انعطاف پذیر صورت گیرد ((نون، ۲۰۰۵، ۱-۶)، (هوگ، ۲۰۰۵، ۸))

غرفه دار^۱

غرفه دار را فردی از واحد صنعتی می دانند که در واقع به عنوان نماینده آن در نمایشگاه شرکت کرده تا کارهایی را که پیش از این برای وی تعریف شده، به خوبی انجام دهد (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۵، ۱۴). مرکز اتحادیه نمایشگاه های دنیا^۲، انواع غرفه داران را چنین بیان و تعریف می نماید:

تحلیل گروه های غرفه دار زیر نشان می دهد که روش ها، اهداف و اولویت های مختلفی وجود دارند که انواع غرفه داران مختلف را مشخص می کنند (Beier and Damböck, 2005, 37):

۱. گروه الف: غرفه دارانی با مهارت فروش^۳

۲. گروه ب: مدیرانی با سیاست برقراری ارتباط^۴

۳. گروه ج: نمایندگان با سیاست رقابتی^۵

۴. گروه د: غرفه دارن ترکیبی^۶

۵. گروه ه: غرفه دار منطقه ای بلندپرواز^۷

¹Exhibitor

²Union of International Fairs(UFI)

³Hard Sell Exhibitors

⁴Communication-Oriented Relationship-Managers

⁵Competition-Oriented Representatives

⁶Hybrid Exhibitors

⁷Ambitious Regional Exhibitors

گروه الف: غرفه دارانی با مهارت فروش

این گروه از غرفه داران:

۱. کاملاً بر رسیدن به اهداف متمرکزند.
۲. نمایشگاه های بازرگانی با گروه متجانس غرفه داران را ترجیح می دهند که در آنها فروش مستقیم رایج و متداول است.
۳. اهداف رسیدن به بازدهی، و در ضمن باقی ماندن در محدوده بودجه، به خصوص در مقایسه با مشارکت در رویدادهای دیگر، را ادغام می کنند (Cox, 2003, 4).
۴. هر قدر شرکت بزرگتر باشد، گرایش بیشتری برای کنترل رقبا وجود دارد.

گروه ب: مدیرانی با سیاست برقراری ارتباط

۱. تلاش های آنها عمدتاً بر اجرای هدف برقراری ارتباط متمرکز است.
۲. آن دسته از نمایشگاه های بازرگانی را ترجیح می دهند که با رویدادهای دیگر برگزار می شوند و همگی ماهیت اطلاع رسانی دارند.
۳. در نظر دارند تا توانایی خود را برای حل مشکلات به نمایش بگذارند.
۴. اولویت بر تحلیل پروتکل های گفتگو و ترکیب ساختاری است.
۵. آنها به شدت بر تکنیک های مدیریت رابطه با مشتری متکی هستند.

گروه ج: نمایندگان با سیاست رقابتی

۱. به ندرت اهداف خاصی را دنبال می کنند.
۲. موقعیتی را در گروهی متجانس از غرفه داران ترجیح می دهند و غالباً در نمایشگاه های ملی و منطقه ای شرکت می کنند.
۳. به رقابت و بررسی دقیق فعالیت های رقیب تمایل دارند و غالباً تاکتیک های خود را اتخاذ می کنند به خصوص در طراحی غرفه.
۴. موفقیت بر حسب تعداد بازدیدکننده اندازه گیری می شود (تانکردی، ۲۰۰۰، ۸).

گروه ۵: غرفه داران ترکیبی

۱. اهداف خارق العاده تعیین نمی کنند، هر چند انگیزه کارمند به منزله یک هدف تلقی می شود.

۲. نمایشگاه های بازرگانی بین المللی مورد نظر هستند زیرا ماهیت اطلاعاتی دارند.

گروه ۵: غرفه دار منطقه ای بلندپرواز

۱. هدفشان تجاری کردن محصولات خود (تاکید بر محصول) است.

۲. بسیار علاقمند به ایجاد یک تصویر مثبت هستند.

۳. در ارزیابی موفقیت و مقایسه کارایی ابزارهای بازاریابی بسیار جاه طلبند.

گرفه^۱

فضایی در یک نمایشگاه که از طرف برگزارکننده برای ارائه کالا و خدمات به غرفه دار داده می شود. آقای دکتر بلوریان تهرانی در مقاله خود با نام "چگونگی حضور در نمایشگاه های داخلی و بین المللی" غرفه ها را این گونه تقسیم بندی می کند (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۵، ص ۱۴):

الف) نشی (ب) جزیره ای و شبه جزیره ای

ج) کوچک و بزرگ (د) عمیق (ه) ال مانند (زاویه)

از مهم ترین امکاناتی که باید برگزارکننده در اختیار غرفه دار قرار دهد، و در اکثر نمایشگاه ها تامین می شود عبارتند از:

۱. وسایل کمکی برای نصب و راه اندازی غرفه

۲. وسایل روشنایی و وسایل ارتباطی مانند تلفن و اینترنت

۳. متخصصین امر در راه اندازی غرفه

۴. وسایل کمکی برای حمل و نقل وسایل

¹Booth, Stand

- مهم ترین وظایفی که یک غرفه دار باید برای غرفه خود در نظر گیرد، عبارتند از:
۱. تناسب طراحی خود با نوع نمایشگاه (Kurani, 2002, 3).
 ۲. انتخاب بهترین مکان برای غرفه با توجه به برقراری ارتباط با مشتری (Burrell, 2004, 27).
 ۳. آوردن وسایل مورد نیاز برای نصب، راه اندازی غرفه و استفاده از پرسنل مجرب در این زمینه
 ۴. پرسش در مورد مکان ها، نحوه خدمات رسانی و ... از برگزار کننده نمایشگاه

خدمات رفاهی^۱

منظور از خدمات رفاهی در نمایشگاه عبارتست از ضروریاتی که نیاز اولیه افرادی که وارد نمایشگاه می شوند را تامین می کند. که شامل سرویس بهداشتی، بوفه و رستوران برای مهمانان، سرویس حمل و نقل برای مهمانان خارجی، هتل و مانند آن. در این باره مرکز نمایشگاه های بین المللی دنیا وظایفی را برای بهبود ارائه خدمات به برگزار کنندگان نمایشگاهی الزامی می داند که به صورت زیر آمده اند (در واقع این موارد استانداردهای خدمات رفاهی از نظر اتحادیه بین المللی نمایشگاه ها در نمایشگاه است):

۱. کنترل کیفیت غذا و استاندارد بودن غرفه های فروش غذا و استفاده از لباس فرم توسط فروشندگان
۲. ارائه انواع غذاهای سریع^۲
۳. تمرکز کیسوک های فروش غذا در یک مکان خاص
۴. ایجاد امکاناتی جهت رزرو هتل برای بازرگانان و صنعت گران خارجی و شهرستانی (بستن قرارداد با ۳ نوع هتل درجه ۱، ۲ و ۳ در نزدیکی نمایشگاه، دریافت

¹- Quiet Service

²- Fast Food

درخواست از متقاضیان (از طریق اینترنت، تلفن یا فکس) و رزرو اتاق برای مدت درخواست شده)

۵. ایجاد امکاناتی جهت رزرو بلیط و تهیه ویزا برای بازرگانان و صنعت گران غیرتهرانی

۶. فراهم کردن سرویس اسباب ایاب و ذهاب از هتل به نمایشگاه و بالعکس در ساعات خاص

۷. نظافت مناسب نمایشگاه

۸. احداث سرویس های عمومی^۱ با پراکندگی مناسب و با لحاظ عادات بازدید کنندگان خارجی (سرویس های بهداشتی، سرویس های تغذیه ای، آب خوری، باجه های اطلاعات، باجه اشیاء پیدا شده، تلفن همگانی، نیمکت، سطل زباله، سایبان و...)

۹. تامین ایمنی در سالن ها

۱۰. بهسازی وضعیت پارکینگ (پور محمد، ۱۳۸۵، ۲۳-۳۰).

تبلیغات^۲

هرگونه شکل پرداخت ارائه غیر شخصی و توسعه ایده ها، کالاها یا خدمات بوسیله یک تامین کننده مشخص است (ونوس و دیگران، ۱۳۸۱، ص ۹۰). تبلیغات در واقع برقراری ارتباط غیرشخصی با استفاده از یک رسانه در جهت ترغیب یا تاثیر بر یک شنونده می باشد (ونوس و دیگران، ۱۳۸۵، ۳۶).

هر نمایشگاهی برای رسیدن به اهداف ارتباطی و فروش خود نیازمند تبلیغات مناسب در این زمینه است که علاوه بر داشتن محتوای مناسب بتواند نمایشگاه، غرفه دار را به بازار هدف خود برساند. لذا برای خود تبلیغ اهدافی را در نظر می گیرند که در شکل زیر به خوبی به آن اشاره شده است، اما متأسفانه توجه اندکی به این

¹- Public Utility

²- Advertisement

مهم در نمایشگاه می شود و گاهی "هیچ گونه تبلیغی در زمینه نمایشگاه صورت نمی گیرد.

به منظور آگاهی	
شرح خدمات در دسترس	آگاهی بازار از محصول جدید
تصحیح اشتباهات ممکنه	پیشنهاد کاربردهای جدید برای یک محصول
کاهش ترس خریدار	آگاهی بازار از تغییر قیمت ها
ایجاد تصویری از شرکت	شرح کارکرد محصول جدید
به منظور ترغیب	
ترغیب مشتری به خرید در حال حاضر	ایجاد یک مارک تجاری متمایز
ترغیب مشتری به دریافت قیمت ها	تشویق به برقراری ارتباط با مارک تجاری
	تغییر درک مشتری از نگرش ها نسبت به محصول
به منظور یادآوری	
	یادآوری به مشتری که ممکن است محصول در آینده نزدیک مورد نیاز باشد
	یادآوری به مشتری که محصول را بخرد
	حفظ محصول در ذهن مشتری در طول فصل تعطیلی محصول
	حفظ آگاهی نسبت به محصول در جایگاه بالایی در ذهن

جدول (۱): اهداف ممکن برای تبلیغات (Kotler and Armstrong, 2001, 544)

بازدیدکننده حرفه ای^۱

افرادی که برای رسیدن به اهداف مورد نظر خود و رسیدن به اطلاعات مورد نیاز به صورت حرفه ای در نمایشگاه حضور می یابند را در بر می گیرد. در واقع این افراد بر طبق تعریف اتحادیه بین المللی نمایشگاه ها به گروه های زیر تقسیم بندی می شوند (Beier and Damböck, 2005, 40):

نوع الف: بازدیدکننده مشتاق به نمایشگاه^۲

نوع ب: بازدیدکننده با یک علاقه خاص به نمایشگاه^۳

¹- Professional Visitor

²- Intensive Trade Fair User

³- Special-Interest Trade Fair User

نوع ج: پرسه زن ها در نمایشگاه^۱
نوع د: مصلحت گراها^۲

نوع الف: بازدیدکننده مشتاق به نمایشگاه

ویژگی های این افراد به صورت زیر برشمرده می شود:

۱. استفاده از نمایشگاه به عنوان یک منبع اطلاعاتی خوب بویژه برای توسعه بازار فعلی.

۲. کاربرد برای ارتباطات قوی.

۳. توجه به نمایشگاه های سالانه و برنامه ریزی تفصیلی برای آنها.

۴. تمایل به انجام معامله در آن نمایشگاه دارند.

نوع ب: بازدیدکننده با یک علاقه خاص به نمایشگاه

ویژگی های این افراد به صورت زیر برشمرده می شود:

۱. توجه به ارتباطات و برخوردها و توجه خاص به کالاها و خدمات.

۲. عدم معامله تجاری به صورت مستقیم در نمایشگاه.

نوع ج: پرسه زنان نمایشگاهی

ویژگی های این افراد به صورت زیر برشمرده می شود:

۱. استفاده از نمایشگاه در ابتدا به عنوان یک ابزار مشاهده بازار.

۲. داشتن ارتباط کم با غرفه داران و عدم تمایل به خرید.

نوع د: مصلحت گراها

ویژگی های این افراد به صورت زیر برشمرده می شود:

۱. عدم داشتن هیچ گونه هدف خاصی مانند خرید و یا معامله تجاری.

¹- Trade Fair Stroller

²- Pragmatist

۲. بسیار تنبل بوده و بندرت برای کسب اطلاعات مراجعه کرده و حتی بیشتر از یک روز نیز به دیدن نمایشگاه نمی آیند.

همانطور که دیده می شود بازدیدکنندگان از اهم فوق العاده ای برخوردارند که اینچنین مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته اند. در ضمن می توان درصد خاص مربوط به هر یک از آنها را که در تحقیقی بدست آمده مشاهده کرد (پورمحمد، ۱۳۸۵، صص ۲۳-۳۰):

بازدیدکننده مشتاق به نمایشگاه (۲۲٪)، بازدیدکننده با یک علاقه خاص به نمایشگاه (۲۴٪)، پرسه زن ها در نمایشگاه (۲۲٪) و مصلحت گراها (۳۲٪).

روش تحقیق

نوع تحقیق: بر اساس هدف تحقیق با توجه به اینکه، این تحقیق به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می پردازد و ضرورت توجه برگزارکنندگان به کیفیت برگزاری را مورد توجه قرار می دهد از نوع کاربردی است. بر اساس نحوه گردآوری داده ها این تحقیق از نوع تحقیق پیمایشی است چرا که علاوه بر توصیف داده ها و تعیین رابطه، داده ها درباره یک یا چند صفت از طریق نمونه گیری از جامعه انجام می شود (بازرگان و دیگران، ۱۳۸۵، ۸۲-۸۳).

روش جمع آوری داده ها: برای گردآوری اطلاعات از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای در ادبیات تحقیق و تحقیق میدانی مربوط به جمع آوری اطلاعات برای تایید یا رد فرضیات تحقیق بکار گرفته شده است. برای شناسایی متغیرها و فرضیه های تحقیق پیش از شروع کار تحقیق، از مصاحبه با نمایندگان شرکت های حاضر در چندین نمایشگاه استفاده و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است.

قلمرو تحقیق: قلمرو موضوعی این تحقیق بررسی عوامل موثر بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه تبریز می باشد. در واقع ما در نمایشگاه بدنال آن

هستیم تا پس از آنکه این عوامل را شناسایی کردیم، توجه و تاکید این عوامل از سوی برگزارکننده را جلب و در نهایت برگزاری بهتر نمایشگاه را شاهد و رضایت واحدهای صنعتی حاضر در نمایشگاه که همان افزایش سود و فروش می باشد را بدست آوریم. قلمرو مکانی تحقیق شرکت های فعال در نمایشگاه تبریز هستند. قلمرو زمانی داده های این تحقیق، مربوط به بهار و تابستان سال ۱۳۸۷ بوده که شرکت های مورد بررسی، نظر خود را در مورد نمایشگاه های برگزار شده، ابراز داشته اند.

روش های آماری: در این تحقیق از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در آمار توصیفی با استفاده از ابزارهای جمع آوری، اطلاعات و داده های لازم جمع آوری و تلخیص می گردد و جهت بررسی فرضیه های تحقیق در آمار استنباطی، از آزمون t یک نمونه ای و آزمون همبستگی استفاده شده است.

جامعه آماری: جامعه آماری این تحقیق عبارت است از ۱۲۰ شرکت حضور یافته در نمایشگاه تبریز در بهار و تابستان سال ۱۳۸۷. برای برآورد حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد که حجم نمونه ۹۲ برآورد گردید. (تقی زاده و تاری، ۱۳۸۶، ۴۸)

روش نمونه گیری تحقیق: روش نمونه گیری گیری تصادفی مورد استفاده قرار گرفت، که پس از تعیین حجم نمونه اقدام به نمونه گیری به صورت تصادفی شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده گردید. از تعداد ۹۲ پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۸۵ پرسشنامه جمع آوری شد که شرایط بررسی را داشتند. به منظور سنجش پایایی سؤال های پرسشنامه، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه با طیف ۵ تایی لیکرت پیش آزمون گردید. سپس میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که ۰/۸۵ بدست آمد.

آزمون فرضیه های تحقیق

پس از بررسی و تحلیل داده ها در SPSS کلیه فرضیات فوق رد شد که نشان می داد متغیرهای مورد بررسی از سوی پاسخ دهندگان در نمایشگاه ضعیف بوده اند که عدم کیفیت لازم اجرای این موارد را از طرف برگزارکننده نشان می داد. بطوریکه برای هر یک از فرضیات داریم (لازم است که ذکر شود ما در این تحقیق به بررسی عملکرد موجود نمایشگاه نسبت به آن متغیرها از دید غرفه داران پرداخته ایم (عملکرد موجود- واقعی). و بعد از آن میزان تاثیر این متغیرها را مورد بررسی قرار داده ایم):

فرضیه اول: طراحی مناسب مکان غرفه از سوی نمایشگاه در جذب واحدهای صنعتی برای شرکت در نمایشگاه، تاثیر دارد.

برای فرضیه اول فرض H_0 عبارت است از اینکه طراحی مناسب مکان غرفه از سوی نمایشگاه بر جذب واحدهای صنعتی تاثیر ندارد و H_1 عبارت است از اینکه طراحی مناسب مکان غرفه از سوی نمایشگاه بر جذب واحدهای صنعتی تاثیر دارد. نتایج این آزمون در جدول (۲) نشان داده شده است:

مقدار آزمون = ۳							میانگین	انحراف معیار	خطای برآورد میانگین	t	درجه آزادی	sig	حد پایین فاصله اطمینان ۹۵٪
مکان غرفه	۳/۳۱۸	۰/۸۶۲	۰/۰۹۴	۳/۳۹۷	۸۴	۰/۰۰۱							

جدول (۲): نتایج آزمون t برای آزمون $\mu \leq 3$ در مقابل $\mu > 3$ در مکان غرفه

همانطور که در نتایج دیده می شود، بدلیل آنکه سطح معنی داری (sig) بدست آمده از ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین فرض H_0 رد شده و می توان نتیجه گرفت که برای صنایع شرکت کننده در نمایشگاه، عامل طراحی مکان غرفه باعث جذب افراد برای حضور در نمایشگاه شده و تاثیرپذیر است.

فرضیه دوم: ارائه خدمات رفاهی مناسب در نمایشگاه در جذب واحدهای صنعتی برای شرکت در نمایشگاه، تاثیر دارد.

برای فرضیه دوم فرض H_0 عبارت است از اینکه ارائه خدمات رفاهی مناسب در نمایشگاه بر جذب واحدهای صنعتی تاثیر ندارد و H_1 عبارت است از اینکه ارائه خدمات رفاهی مناسب در نمایشگاه بر جذب واحدهای صنعتی تاثیر دارد. نتایج این آزمون در جدول (۳) آمده است:

مقدار آزمون = ۳							
حد پایین فاصله اطمینان ۹۵٪	sig	درجه آزادی	t	خطای برآورد میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۲/۰۷۳	۱/۰۰۰	۸۴	-۶/۱۴۰	۰/۱۱۹	۱/۰۹۵	۲/۲۷۱	خدمات رفاهی

جدول (۳): نتایج آزمون t برای آزمون $\mu \leq ۳$ در مقابل $\mu > ۳$ در ارائه خدمات رفاهی

همانطور که در نتایج دیده می شود، چون سطح معنی داری (sig) بدست آمده از ۰/۰۵ بزرگتر است، بنابراین فرض H_0 قبول و نتیجه می گیریم که ارائه خدمات رفاهی مناسب در نمایشگاه؛ عامل موثری در جذب واحدهای صنعتی نبوده و پاسخ دهندگان، ارائه خدمات رفاهی مناسب در نمایشگاه را مناسب ندانسته و در جذب واحدهای صنعتی موثر نبوده است.

فرضیه سوم: تبلیغات از سوی برگزارکننده بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه تاثیر دارد.

برای فرضیه سوم فرض H_0 عبارت است از اینکه تبلیغات بر جذب واحدهای صنعتی تاثیر ندارد و H_1 عبارت است از اینکه تبلیغات بر جذب واحدهای صنعتی تاثیر دارد. نتایج این آزمون در جدول (۴) نشان داده شده است:

مقدار آزمون = ۳							
حد پایین فاصله اطمینان ۹۵٪	sig	درجه آزادی	t	خطای برآورد میانگین	انحراف معیار	میانگین	
۲/۲۹۳	۱/۰۰۰	۸۴	-۵/۴۲۳	۰/۰۹۴	۰/۹۲۰	۲/۴۵۹	تبلیغات

جدول (۴): نتایج آزمون t برای آزمون $\mu \leq ۳$ در مقابل $\mu > ۳$ در تبلیغات

همانطور که در نتایج دیده می شود، بدلیل آنکه سطح معنی داری (sig) بدست آمده از ۰/۰۵ بزرگتر است، بنابراین فرض H_0 قبول شده و می توان نتیجه گرفت که برای صنایع شرکت کننده در نمایشگاه، عامل تبلیغات آنطور که باید باعث جذب واحدهای صنعتی برای حضور در نمایشگاه نشده و موثر نیست. و پاسخ دهندگان، طراحی تبلیغات نمایشگاه را ضعیف ارزیابی کرده اند.

فرضیه چهارم: دعوت از بازدیدکننده حرفه ای از سوی برگزارکننده بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه تاثیر دارد.

برای فرضیه چهارم فرض H_0 عبارت است از اینکه دعوت از بازدیدکننده حرفه ای از سوی برگزارکننده بر جذب واحدهای صنعتی تاثیر ندارد و H_1 عبارت است از اینکه دعوت از بازدیدکننده حرفه ای از سوی برگزارکننده بر جذب واحدهای صنعتی تاثیر دارد. نتایج این آزمون در جدول (۵) آمده است:

مقدار آزمون = ۳						
حد پایین فاصله اطمینان ۹۵٪	sig	درجه آزادی	t	خطای برآورد میانگین	انحراف معیار	میانگین
۳/۰۰۲	۰/۰۴۷	۸۴	۱/۶۸۹	۰/۰۶۳	۰/۵۷۸	۳/۱۰۶

جدول (۵): نتایج آزمون t برای آزمون $\mu \leq ۳$ در مقابل $\mu > ۳$ در دعوت از بازدیدکننده حرفه ای

همانطور که در نتایج دیده می شود، بدلیل آنکه sig بدست آمده از ۰/۰۵ کوچکتر است، بنابراین فرض H_0 رد شده و می توان نتیجه گرفت که نمایشگاه در دعوت از بازدیدکنندگان حرفه ای خوب عمل کرده و پاسخ دهندگان، دعوت از بازدیدکنندگان حرفه ای در نمایشگاه را مناسب دانسته و این عامل در جذب واحدهای صنعتی موثر بوده است.

نتیجه گیری

در این مقاله تاثیر عوامل طراحی مکان غرفه، خدمات رفاهی عمومی موجود در نمایشگاه، تبلیغات از سوی نمایشگاه و جذب بازدیدکننده حرفه ای از سوی

برگزارکننده بر جذب واحدهای صنعتی (غرفه داران) در نمایشگاه بین المللی تبریز با پرسش از شرکت های فعال در نمایشگاه تبریز سال ۱۳۸۷ بررسی شد و نتایج زیر بدست آمد:

- ۱- طراحی مناسب مکان غرفه از سوی نمایشگاه در جذب واحدهای صنعتی برای شرکت در نمایشگاه، تاثیر دارد.
 - ۲- ارائه خدمات رفاهی مناسب در نمایشگاه در جذب واحدهای صنعتی برای شرکت در نمایشگاه، تاثیر ندارد.
 - ۳- تبلیغات بر جذب واحدهای صنعتی تاثیر ندارد.
 - ۴- دعوت از بازدیدکننده حرفه ای از سوی برگزارکننده بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه تاثیر دارد.
- این نتایج نشان می دهد که برگزارکنندگان نمایشگاه باید بر بهبود کیفی عملکرد خود در برگزاری نمایشگاه بیافزایند تا شرکت های بیشتری را جذب کنند و نیز توجه به پیشنهادهای زیر می تواند مفید باشد:

در زمینه تبلیغات :

- ۱- برگزارکنندگان بایستی در زمینه تبلیغات از ابزارهای مناسب و به روز استفاده کنند. در این زمینه باید تحقیقات فراوانی صورت گیرد و مناسب ترین ابزارها برای تبلیغات در نمایشگاه استفاده شود.
- ۲- ارسال تبلیغات و دعوتنامه به همراه اطلاعات نمایشگاه برای شرکتها، نمایندگیها و بازرگانان داخلی و خارجی از طریق، پست الکترونیکی و سایر ابزارهای مناسب در این زمینه.

در زمینه بهبود خدمات رفاهی :

- ۱- ایجاد امکاناتی جهت رزرو بلیط و تهیه ویزا برای بازرگانان و صنعت گران خارجی.
- ۲- فراهم کردن خدمات متفاوت به بازدیدکنندگان متفاوت (بازدیدکنندگان عادی، دانشجویان، هنرمندان و ...)
- ۳- ایجاد خدمات جانبی مناسب مانند کافی نت، خدمات کامپیوتری، انتشارات و ...
- ۴- سامان دهی تردد و ترافیک خودرو در محوطه نمایشگاه.

در زمینه طراحی مکان غرفه :

- ۱- نظرسنجی از غرفه داران در مورد غرفه های مورد نظر آنان و استفاده از مهندسين و معماران نمایشگاهی برای طراحی مناسب غرفه ها متناسب با دید غرفه داران.

در زمینه دعوت از بازدیدکنندگان حرفه ای :

- ۱- ارائه خدمات ویژه به بازدیدکنندگان حرفه ای.
- ۲- شناسایی بازدیدکنندگان حرفه ای مورد نظر غرفه داران و برنامه ریزی در جهت دعوت از ایشان در نمایشگاه ها.

منابع و مآخذ

- آکسلسون، باریارا (۲۰۰۳)، مدیران نمایشگاه توجه خود را به بازدیدکنندگان معطوف کرده اند، مجله اکسپو، جلد ۲۶، شماره ۵۴، سال هجدهم، ص ۴.
- افراسیابی، لیلا (۱۳۸۶)، بررسی موانع و مشکلات شرکت در نمایشگاه‌های خارج از کشور، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، ص ۲۹.
- بازرگان، عباس، سرمد، زهره و حجازی، الهه (۱۳۸۵)، روش های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ دوازدهم، تهران، انتشارات آگاه، صص ۸۲-۸۳.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۸۵)، سمینار تخصصی چگونگی حضور در نمایشگاه های داخلی و بین المللی، تهران، سازمان توسعه تجارت ایران، ص ۱۴.
- بی نام، مقررات نمایشگاه های بین المللی تهران، تهران، مرکز توسعه صادرات ایران، ص ۳.
- پور محمد، آیلر (۱۳۸۵)، طرح تجاری شرکت نمایشگاه های بین المللی جمهوری اسلامی ایران، تهران، نمایشگاه بین المللی تهران، صص ۲۳-۳۰.
- تانکردی، سارا (۲۰۰۰)، آموزش کارکنان غرفه نمایشگاهی، مجله Exhibitor Online، جلد ۶، شماره ۶، سال دوازدهم، ص ۸.
- تقی زاده، هوشنگ و تاری، غفار (۱۳۸۶)، الگوی گرافیکی روش تحقیق در علوم انسانی، حفیظ، ص ۴۸.
- دیانی، مهدی (۱۳۷۲)، نمایشگاه های بین المللی و تاثیر آن بر صادرات کشور، چاپ اول، تهران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، صص ۴۱، ۴۰، ۱۰.
- شاندرلر، لیندا (۲۰۰۴)، جذب بازدیدکننده بین المللی، مجله Expo، جلد ۲۷، شماره ۵۵، سال نوزدهم، ۲۰۰۴، ص ۲۴.
- علمی، محمد (۱۳۷۴)، نمایشگاه ها و چگونگی برپایی و شرکت در آنها، چاپ اول، تهران، انتشارات مرکز توسعه صادرات ایران، ص ۴۳.
- گولدرگ، مارگ و ا.جین لوریمر (۲۰۰۴)، نمایشگاه های بازرگانی و ارزش پنهان آن در دوره های بی ثباتی، مآخذ: <http://www.SkylineExhibits.com>.
- لینکن، باروز (۲۰۰۲)، هیچ تجارتی مانند تجارت در نمایشگاه بازرگانی نیست، مجله Expo، جلد ۲۵، شماره ۵۱، سال هفدهم، ص ۳۴.

- محمدی، حسین (۱۳۸۱)، رشد تجارت خارجی از نتایج برگزاری نمایشگاه موفق است، مجله بررسی های بازرگانی، جلد سی و هشتم، شماره ۴۵، سال هشتم، ص ۲۸.
- ملکپور، علی و فرچپور، غفور (۱۳۷۲)، مقدمه‌ای بر نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی در ایران، چاپ اول، تهران، انتشارات بنیاد مستضعفان و جانبازان انقلاب اسلامی، صص ۶-۵.
- نون، پیتر (۲۰۰۵)، اهداف مشارکت در نمایشگاه‌ها، مجله Auma Fair، جلد ۱۲، شماره ۲۲، سال ۱۲، صص ۱-۶.
- ونوس، داور و دیگران (۱۳۸۱)، مدیریت بازاریابی، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت، ص ۹۰.
- ونوس، داور و دیگران (۱۳۸۵)، انگلیسی برای مدیریت بازاریابی، چاپ سوم، تهران، انتشارات نگاه دانش، ص ۳۶.
- هوگک، مایکل (۲۰۰۵)، مشارکت موفق در نمایشگاه، مجله Expo، جلد ۲۸، شماره ۵۶، سال بیستم، ص ۸.
- Barnhart, Robert K. (1998), "the Barnhart Dictionary of Etymology", 1th Ed, England, London publishing, p.366.
- Bagel, Teodor. (2004), "Fifteen Causes for Creation Exhibition", Exhibition Magazine, Vol14, Rev.26, P.3.
- Bednar, Silvia. (2007), "Exhibition success can be planned", Systems Press, Vol12, Rev.12, pp.1-2.
- Beier, Jörg and Damböck, Simon. (2005), "the Role of Exhibitions in the Marketing Mix", Exhibition Review, Vol.25, Rev.26, pp.2, 3,37,38,40.
- Burrell, Alex. (2004), "12 ways to bear down unfit topology Booths", Exhibit Survey Press, Vol26, , Rev.23, p.27.
- Cizmek, Berislav. (2006), "How Will the future of the exhibition look like?", Germany,Zagreb fair Review, Vol.14, Rev.28, p.3.
- Cox, Skip. (2003), "Beyond ROI and ROO", Exhibit Survey Press, Vol.24, Rev.23, p.4.
- Cox, Skip. (2003), "Measuring Exhibit Results", Exhibit Survey Press, Vol.24, Rev.25, p.3.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2001), "Principle of Marketing", 9th Ed, America, Prentice Hall publishing, p.544.
- Kurani, Michael. (2002), "Use of PowerPoint", Expo press, Vol 25, Rev.52, 17th year, p 3.
- Luckhurst, Kenneth W. (1951), "the Story of Exhibitions", England, London publishing, p.9.
- Morrow, Sandra L. (2002), "The Art of the Show", 2th Ed, America, Dallas publishing, p.11.
- Walter, Rolf. (2000), "Wirtschaftsgeschichte: Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart", 3th Ed, Germany, Cologne publishing, p.7.