

۱۳۹۰

[Type the company  
name]

h.mirzafarjoyan

**[شناسایی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی]**

(مقاله چاپ شده در پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران تابستان ۱۳۸۷)

## شناسایی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی

(چاپ شده در پژوهشنامه ی علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه مازندران تابستان ۱۳۸۷)

حبیب ا... طاهر پور : استاد یار و هیات علمی موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی کشور

سید حسین میر ظفر جویان : کارشناس ارشد و مدیر ساختمان و تاسیسات نمایشگاه بین المللی ج.ا.ایران

### چکیده

نمایشگاههای بین المللی بعنوان یکی از مجاری و کانالهای معرفی کالاهای تولید شده و انتقال تکنولوژی در دنیا می تواند نقش بسیار موثری را در فرآیند توسعه صادرات غیرنفتی داشته باشد. هدف اصلی این مقاله ،شناسایی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاههای تخصصی بین المللی (صادراتی)و اولویت بندی آنها می باشد، ابتدا با توجه به تحقیقات نظری و با جمع آوری نظرات خبرگان، اندیشمندان و صاحب نظران امر نمایشگاهی و از طریق پرسشنامه خبره، متغیرها و عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه ها شناسایی گردید و سپس با توزیع ۳۰۰ عدد پرسشنامه اصلی در جامعه آماری و جمع آوری آن و استفاده از روش تحلیل عاملی و بهره گیری از نرم افزار SPSS به شناسایی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاههای بین المللی پرداخته شد و با توجه به ارزش ویژه بدست آمده از فرآیند استخراج و تجزیه و تحلیل آن به چهار عامل ذیل با اولویت اول تا چهارم دست پیدا کرده ایم.

۱- توجه به مدیریت و هدایت عملکردی نیروها و تبلیغات حرفه ای و تخصصی

۲- شفاف سازی برای مشارکت کنندگان و لزوم نظام حمایتی و رعایت اصول بازرگانی و نمایش کالا

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

۴- توجه به زمان و فضای برگزاری نمایشگاه

## مقدمه

دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و توسعه همه جانبه، نیازمند پیروی از الگوهای مناسب توسعه اقتصادی می باشد. تجربه کشورها، علی الخصوص شرق آسیا، بیانگر این موضوع است که این کشورها از الگوی توسعه صادرات به نحو درست بهره برداری کرده اند تا به رشد اقتصادی بالا و پایدار دست یافته‌اند.

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 آنچه که بتواند به توسعه صادرات غیرنفتی کمک کند می‌بایست مدنظر سیاستگذاران، برنامه‌ریزان و فعالان اقتصادی قرار گیرد. یکی از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به صادرات و انجام فعالیت موثر در تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات، نمایشگاهها می‌باشند. با توجه به نظرات کارشناسان اقتصادی و بازرگانی از موثرترین نمایشگاهها در توسعه صادرات غیرنفتی، برگزاری نمایشگاههای تخصصی (صادراتی) بین المللی است. در این مقاله ابتدا تعریف، دسته بندی انواع نمایشگاهها، و تشریح مختصری عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاهها، ارائه شده، و پس از بررسی روش شناسی پژوهش، در نهایت به بحث و تفسیر نتایج پرداخته شده است. که این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر موفقیت آن می‌پردازد.

## تعریف نمایشگاه

نمایشگاه براساس آنچه که در فرهنگ معین آمده است. ۱- محل نمایش دادن و جای جلوه دادن  
۲- محلی که متاعهای بازرگانی، محصولات کشاورزی و مصنوعات کارخانه ها یا آثار باستانی را به نمایش گذارند  
تعریف شده است. (معین، ۱۳۸۱، جلد ۶)

در دیگر زبان ها معادل های زیر برای آن انتخاب شده است : Messe ، Ausstellung و Exhibition ، Fair (آلمانی) و Exposition (فرانسوی). آنچه که در ذهن مردم ایران از نمایشگاه متبادر می شود، مکانی برای

عرضه کالاهای تولیدی بنگاههای اقتصادی است حال آنکه امروزه در کشورهای پیشرفته نمایشگاه بیشتر برای رونق مبادلات و تسهیل ارتباطات تجاری بکار برده است. رسالت اصلی نمایشگاههای 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 ، نمایشهای 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 ( بلیت، ۱۹۹۶ : اگونرمبی، ۱۹۹۷: مهرسا ۷:۱۳۷۴) بعضی از اهداف ملی صادرات و نمایشگاه ها را استفاده بهتر از منابع ملی ، پیشرفت فنی ، کاهش بیکاری ، گسترش بازار به آسوی 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 نمایشگاهها مطرح می کنند . (بلیت و رایبر ، ۱۹۹۶ – الیانو ، ۲۰۰۳ )

بر اساس طبقه بندی صورت گرفته نمایشگاه بین المللی را می توان به چند دسته مختلف تقسیم کرد:

## ۱- نمایشگاههای عمومی

نمایشگاههای عمومی همانطور که از اسمشان پیداست، در آنها عموم کالاها اعم از مصرفی و سرمایه ای در معرض نمایش گذاشته می شود. (دیانی، ۱۳۷۲، ۷۶) چنین نمایشگاههایی ممکن است در سطوح منطقه ای، کشوری و بین المللی برگزار گردد. نمایشگاه بین المللی تهران یکی از بهترین نمایشگاههای عمومی بود که هر ساله تا سال ۱۳۷۹ تشکیل می گردید و از این سال به بعد برگزاری آن لغو و به نمایشگاههای تخصصی بین المللی تغییر وضعیت پیدا نمود.

## ۲- نمایشگاههای تخصصی

نمایشگاههای تخصصی به منظور نمایش و عرضه گروه خاصی از کالاها، مصرف کنندگان خاص و یا موضوع و تکنولوژی خاص برگزار می شود. بطور مثال نمایشگاههایی که جهت نمایش خودرو سواری برگزار

می گردد یکی از این گونه نمایشگاهها است. در کشور ایران نیز جهت افزایش و تقویت صادرات کالاهای غیر نفتی توجه خاصی به این نمایشگاهها شده است. البته باید با تقویت روابط عمومی و انجام تبلیغات بیشتر، توجه خارجیان را به این گونه نمایشگاهها نیز بیشتر نموده تا اثربخشی این گونه نمایشگاهها بر صادرات غیر نفتی بیشتر شود. این نمایشگاهها اهمیت بیشتری نسبت به بقیه نمایشگاهها دارند و در حال حاضر حدود ۹۰٪ از نمایشگاههای برگزار شده در دنیا از این نوع می باشند.

### ۳ - نمایشگاههای اختصاصی

نمایشگاههای اختصاصی بیشتر جهت عرضه کالاهای تولید شده داخلی در کشورهای دیگر می باشد. این امر بیشتر به منظور تقویت و بهبود روابط تجاری میان کشور مبداء و سایر کشورها صورت می گیرد.

### ۴ - نمایشگاههای اکسپو

نمایشگاههای اکسپو بیشتر جنبه نمایشی داشته و به لحاظ بازرگانی عملاً خنثی می باشند. (دیانی، ۱۳۷۲، ۱۵) در این گونه نمایشگاهها بیشتر علوم یا تکنولوژی های جدید به نمایش گذاشته می شوند. معمولاً این گونه نمایشگاهها از تخصصی ترین و پیشرفته ترین نمایشگاهها بوده و غیر مستقیم در دراز مدت در اختیار تجارت قرار دارند. از مهمترین این گونه نمایشگاهها می توان به نمایشگاه ۱۹۹۸ پرتغال، نمایشگاه ۲۰۰۰ هانور آلمان و نمایشگاه ۲۰۰۵ ژاپن اشاره نمود.

و در نهایت، نمایشگاههای عرضه مستقیم کالاها مد نظر بوده که در حال حاضر در دنیا از زمره نمایشگاه خارج شده است. (دیانی، ۱۳۷۲، ۱۱) البته در ایران در اسفند ماه هر سال نمایشگاه فروش پوشاک بهاره در محل دائمی نمایشگاه برگزار می گردید که در زمره اینگونه نمایشگاه ها بود.

## عوامل موثر 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 یک دیگر موجب موفق شدن نمایشگاه شوند. این عوامل از دو جنبه‌ی برگزارکنندگان و مشارکت‌کنندگان (غرفه‌داران) قابل بررسی است.

### تنظیم برنامه‌های دقیق برای مراحل نمایشگاه:

برخی صاحب‌نظران از جمله فرد پالمبو و همکاران (۱۹۹۸)، اوگونرومبی (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 باتوجه 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:

بودجه‌ی 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، اگونرومبی، ۱۹۹۷، علمی، ۱۳۷۴: ۵۱). اولیانوا (۲۰۰۳) متوسط هزینه‌ی شرکت از 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 بودجه‌ی نمایشگاه می‌داند.

### مشخص بودن اهداف حضور به طور کامل و شفاف:

هدف غرفه‌داران برای شرکت در نمایشگاهها ملاقات با مشتریان جدید، عرضه کالاهای جدید، و گرفتن سفارش است (بلیت، ۱۹۹۹). برای برگزارکنندگان و مشارکت‌کنندگان 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 باتوجه 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 برگزار کننده با مدیر غرفه ی یک شرکت باتوجه به اهداف و وظایف متفاوت، تا حدودی تفاوت دارد (علمی، ۱۳۷۴: ۵۱) هم چنین دال میر (۲۰۰۵: ۷) نیز به عنوان گام ششم در موفقیت نمایشگاهها با ارائه ی آمار از تحقیقات انجام شده، بر نقش و اهمیت مدیریت تاکید دارد. شناسایی حرفه ای گروه هدف، پیش بینی مکانی برای تعامل غرفه داران و بازدیدکنندگان، آموزش کارکنان در امر نمایشگاه (دانشگاهی و غیردانشگاهی)، 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 برگزارکنندگان، با تبلیغات به صورت عام، به معرفی شرکت کنندگان، توانمندی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور می پردازند. اطلاع رسانی از طریق رسانه ها برای حضور متخصصین، در نمایشگاه و ارائه ی اطلاعات کلی به بازدیدکنندگان صورت می پذیرد (<http://www.rome-po-international.ro>) از دیگر سو مشارکت کننده نیز، به صورت حرفه ای و تخصصی با تبلیغات به معرفی کالای خود می پردازد و با ارائه ی اطلاعات، توانمندی شرکت یا موسسه ی خود را با کاتالوگ، پوستر، بروشور و یا با رسانه ها به اطلاع افراد می رساند (اگونرومبی، ۱۹۹۷، شیگی آمیتانی و کویچی، هری، ۲۰۰۴، علمی، ۱۳۷۴: ۴۷)

طراحی مناسب و جذاب غرفه نمایش: علمی (۱۳۷۴: ۴۰)، لن (۲۰۰۶)، و کالترمن (۲۰۰۶) اظهار می دارند که هدف از طراحی مناسب، ایجاد یک غرفه ی بسیار زیبا و تحسین برانگیز نیست، بلکه فراهم کردن زمینه ای برای نشان دادن کالا و ویژگی های 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 می کند- به خود جلب کند.
- ۲- علاقه ی آنان را به حد کافی برانگیزاند تا به داخل غرفه بیایند و با دقت کامل آن را واری کنند.
- ۳- طوری از کالاها انباشته نباشد که بیننده نتواند بفهمد که چه چیزهایی نمایش داده می شود.
- ۴- رنگها، حروف به کار رفته و سبک های مورد استفاده باید با بسته بندی و خود کالاها، کاملاً هماهنگی و سنخیت داشته باشند.
- ۵- پیامی که طراح به ذهن بیننده القا می کند، نباید غیرقابل درک باشد.

### برقراری ارتباط موثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده:

خسرو تاج (۱۳۸۱: ۶) بر تاثیر برقراری ارتباط موثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده در موفقیت نمایشگاه تاکید دارد. صاحب نظر دیگری (بلیت، ۱۹۹۹) اعتقاد دارد: ارتباطی موفق خواهد بود اگر بازدیدکنندگان زمینه ی 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. هم چنین هیث و همکاران (۲۰۰۵) نیز برای ایجاد تعامل بیشتر با استفاده از ابزارها و تکنولوژی نوین برای افزایش مشارکت شرکت کنندگان تاکید دارد.

### **عرضه ی مناسب کالا:**

ارائه ی کالاهایی که با استاندارد بازار مصرف مطابقت ندارند به مراتب زبان آورتر از عدم ارائه ی آن ها به بازار است، زیرا اثرات منفی بر ذهن و روحیه ی مشتریان بالقوه می گذارد. بسته بندی و عرضه مناسب آن در غرفه، باتوجه به ذوق و سلیقه بازار هدف، اثرات مثبت در دستیابی به بازار را فراهم می آورد(علمی، ۱۳۷۶: ۱۱)

### **آشنا بودن به زبان بین المللی:**

برای برگزار کنندگان و شرکت کنندگان از لوازم ضروری برای ارتباط مناسب با بازدیدکنندگان در هرمنایشگاه، آشنا بودن به زبان بین المللی، توان عرضه ی مشخصات کالا و ارتباط صحیح است(علمی، ۱۳۷۴، ۵۲).

زبان مهم است. هنگامی که افراد از فرهنگ های مختلف با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند، عوامل خاص فرهنگی، واین که افراد پیام ها را چگونه به رمز تبدیل می کنند و یا رمز آن را می گشایند، تاثیرگذار خواهد بود(مارتین وهربیگ، ۱۹۹۸).

### **رعایت آداب معاشرت بازرگانی و ارتباط صحیح با خریدار:**

شرکت هایی که پایبند ضوابط اخلاقی و آداب معاشرت نیستند و این اصول را نادیده می گیرند، نمی توانند در دستیابی به بازارهای هدف و افزایش فروش محصول موفق باشند. مودبانه و حرفه ای عمل کردن لازمه ی 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 با دعوت از افرادی که حضور و بازدید آنان برای غرفه مهم است باید برنامه ریزی شود (پرتریوس، ۲۰۰۵)

### کیفیت امکانات و خدمات:

از نظر هیث و همکاران (۲۰۰۵)، رضایی (۱۳۸۱: ۷۱) باتوجه به این که نمایشگاه محل تعامل میان غرفه داران و بازدیدکنندگان، در باره ی 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 (پرتریوس، ۲۰۰۵، رضایی، ۱۳۸۱: ۴۸)

### 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 می کند. اکثر بازرگانان با 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 عقلانی نیست، زیرا اقدامات دولت می تواند یک شبه همه چیز را دگرگون کند، از این رو برگزار کنندگان باید از گرایش های سیاسی آگاه و مطمئن باشند و از تغییرات قوانین آگاهی یابند (مهرسا، ۱۳۷۴، ۵۲)

### ثبات اقتصادی و سیاسی:

ثبات اقتصادی کشورهای مبدا 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 این که برگزاری یک نمایشگاه و هم چنین اداره ی یک غرفه از فعالیت های مختلف تشکیل می شود و مستلزم کار گروهی است، لذا باید مدیر و کارکنان بتوانند با درایت و پرهیز اختلاف سلیقه و با برنامه ریزی صحیح کار را به اتمام برسانند(علمی، ۱۳۷۴: ۵۱)

## **عدم تصدی گری دولت:**

واگذاری اجرای نمایشگاه به بخش خصوصی و عدم تصدی گری دولت می تواند بر موفق بودن نمایشگاه اثر مثبت داشته باشد و مشارکت مردم را بیشتر کند(پرتریوس، ۲۰۰۵، لیلاز، ۱۳۸۲: ۲۱)

## **تامین خواسته ی خریداران و دقت در انتخاب کالای مناسب:**

از یک سو از دید برگزار کنندگان نمایشگاه ها سه دلیل عمده ی برگزاری یک نمایشگاه، ملاقات مشتریان جدید، طرح و نشان دادن محصولات جدید و گرفتن سفارش های فروش است(بلایته، 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 می کند که از منابع محدود مالی تنها برای صدور کالا به بازارهایی استفاده شود که شانس بیشتری برای جذب کالاها را دارند یا آن که انتظار است آتیه آن ها 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 موثر در موفقیت نمایشگاه است. برگزارکننده باید در انتخاب آن دقت کافی مبذول کند.(علمی، ۱۳۷۴: ۳۶)

## اطلاعات کافی و مناسب از بازار موردنظر و چگونگی نفوذ در آن:

زمینه های اطلاعاتی مورد نیاز تجار شرکت کننده در نمایشگاههای 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 موردنظر
- 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:

نظربه اینکه نمایشگاه محل تبادل کالاهای صنعتگر و تولیدکننده با بازرگانان، صادرکنندگان و مصرف کنندگان است و محل عرضه و تقاضا است مکان آن از اهمیت خاصی برخوردار است. خصوصياتی 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، پرتریوس، ۲۰۰۵، اگونرومی، ۱۹۹۷، مهرسا، ۱۳۷۴: ۸۹)

### حمایت های دولتی از صادرکنندگان در مشارکت نمایشگاهها:

از عوامل تاثیر گذار در موفقیت هر نمایشگاهی حمایت های اصولی و درست از طرف دولت چه از بعد سیاسی در دیگر کشور ها با همکاری سفارت جمهوری اسلامی و رایزن بازرگانی مقیم و چه حمایت های مالی از قبیل یارانه ی حضور در نمایشگاهها 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 بکند و نسبت به واکنش خریداران بالقوه در ارتباط با کالای عرضه شده آگاه شود(پرتریوس، ۲۰۰۵، اگونرومی، ۱۹۹۷، مولوی خراسانی، ۱۳۸۲: ۶۲)

## پیگیری نتایج نمایشگاه:

شرکت در یک نمایشگاه تجاری، نخستین گام یا مرحله ای است که برای پیمودن خط سیر طولانی توسعه ی 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 باتوجه به مفروضه های تکنیک آماری به کار گرفته شده (تحلیل عاملی)، این پژوهش اکتشافی نیز هست. هم چنین پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی هست. دو پرسشنامه خبره و اصلی در این پژوهش به کار گرفته شده است. پرسشهای 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 پرسشنامه ی اصلی که براساس مطالعات نظری و پرسشنامه ی 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 دویمن با با طراحی پرسشنامه ی اصلی (و ترجمه ی 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، باتوجه به عنوان و سوالات پژوهش از روش آماری تحلیل عاملی و نرم افزار SPSS استفاده شده است.

جامعه ی آماری این تحقیق مدیران غرفه های شرکت کننده در نمایشگاههای تخصصی بین المللی (صادراتی) برگزار شده در محل دائمی نمایشگاههای تهران در زمستان ۸۳ و بهار ۸۴ بوده است که بالغ بر ۲۰۰۰ نفر است. نمونه ی آماری پژوهش باتوجه به چهارم- توجه به زمان و فضای برگزاری نمایشگاه با ارزش ویژه ۱/۴۱۹.

## تجزیه و تحلیل داده ها

### سوال ۱ تحقیق: چه عواملی بر موفقیت نمایشگاههای تخصصی بین المللی موثر 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 عاملها است، که بهترین تحلیل عاملی در برگیرنده حداقل عوامل لازم است و دیگری روش استخراج عاملهاست. در این پژوهش برای تعیین این مطلب از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردیده است و برای تعیین اینکه متغیرهای تحقیق از چند مولفه اصلی اشباع شده است، از روش تحلیل مولفه های اصلی<sup>۱</sup> استفاده شده است و به منظور تشخیص عاملهایی که احتمالاً زیربنای آزمون خاصی را تشکیل می دهد و همچنین تعیین ساختار ساده آن از روش چرخش واریماکس استفاده شده است که تمامی مراحل در محیط نرم افزاری spss انجام گرفته است.

قبل از اجرای تحلیل عاملی، بایستی از همبستگی بین عاملها همچنین اهمیت و معنادار بودن ماتریس داده ها اطمینان حاصل نمود. ضریب همبستگی جزئی، شاخص مناسبی برای تعیین نیرومندی رابطه بین عامل هاست برای این منظور از آزمون KMO<sup>۲</sup> استفاده می کنیم اندازه 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 بود همبستگی های موجود به طور کلی برای تحلیل بسیار مناسب می باشند. اگر بین ۵۰ تا ۰/۶۹ باشد، باید دقت بیشتری در بکارگیری تحلیل عاملی به خرج داد و مقادیر کمتر از ۰/۵۰ بدان معنا است که تحلیل عاملی برای آن مجموعه مناسب نیست (دواس، ۱۹۹۱، ۲۵۳-۲۶۰)

---

<sup>۱</sup> - Principal Components (pc)

<sup>۲</sup> -Kaiser meyer olkin

این آزمون برای داده های مورد مطالعه انجام گرفته که مقدار آن طبق جدول ذیل برابر است با ۰/۹۱۵ که نشان دهنده مناسب بودن این ابزار در تحلیل داده ها می باشد.

**جدول ۱: آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخصهای پرسشنامه**

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

برای ارزشیابی اهمیت و معنادار بودن ماتریس همبستگی از آزمون بارتلت<sup>۳</sup> استفاده شده است. به همین منظور در باره این مطلب که آیا ماتریس همبستگی داده ها در جامعه صفر نیست، از این آزمون استفاده می شود. مقدار مشخص آن در این پژوهش طبق جدول شماره ۱ برابر با ۳۱۹۲/۹۱۱ می باشد بدین ترتیب علاوه بر کفایت نمونه برداری، اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه نیز قابل توجیه می باشد.

در این پژوهش چنانکه در جدول شماره ۲ مشاهده می شود ارزش ویژه ۶ عامل از یک بیشتر است ملاحظه مقدار ارزش ویژه و همچنین نسبت واریانس تبیین شده توسط هر عامل نشان می دهد که محتوی پرسشنامه از ۴ عامل عمده اشباع می شود که بر روی هم ۵۷٪ واریانس کل شاخص ها را تبیین می کند دو عامل آخر به دلیل تعداد کم متغیرهایی که تحت این عاملها آمده است ( حداقل باید سه متغیر باشد ) حذف می شود.

**جدول ۲ : توزیع ارزش ویژه و واریانس کل بین عوامل**

<sup>۳</sup> - Bartlett's Test of Sphericity

چنانکه در جدول مشاهده می شود ارزش های ویژه عامل یکم تا ششم به ترتیب برابر ۱۰/۰۷۴، ۲/۳۰۴، ۱/۵۳۲، ۱/۴۱۹ و نسبت واریانس تبیین شده توسط این ۴ عامل به ترتیب برابر ۳۷/۳۱، ۸/۵۳۵، ۵/۶۷۵، ۵/۲۵۶ درصد از کل واریانس است. با توجه به اینکه ۵۷٪ از کل واریانس مجموعه را واریانس مشترک ۴ عامل مذکور تشکیل می دهد. بنابر این سهم عامل یکم که حاصل تقسیم درصد واریانس تبیین شده توسط این عامل به کل واریانس مشترک ۴ عامل بدست آمده می باشد، برابر ۰/۵۸ از واریانس مشترک و به همین ترتیب ۰/۱۳ توسط عامل دوم، ۰/۹ توسط عامل سوم، ۰/۸ توسط عامل چهارم، تبیین می گردد.

عوامل	ارزش ویژه	واریانس %	واریانس تجمعی %	های استخراج
۱	۱۰.۰۷۴	۳۷.۳۱	۳۷.۳۱	از روش
۲	۲.۳۰۴	۸.۵۳۵	۴۵.۸۴۴	واریمکس به
۳	۱.۵۳۲	۵.۶۷۵	۵۱.۵۲	جدیدی انتقال
۴	۱.۴۱۹	۵.۲۵۶	۵۶.۷۷۶	بدین طریق
۵	۱.۰۸۷	۴.۰۲۶	۶۰.۸۰۲	کلی عامل ها،
۶	۱.۰۴۶	۳.۸۷۴	۶۴.۶۷۶	



برای رسیدن به راه حل های تفسیرپذیر مهیا گردد. ماتریس چرخش یافته و مرتب شده این عامل ها در جدول

نمایش  
شده

	۶	۵	۴	۳	۲	۱	عوامل شاخصها
						۰.۷۷۶	۲۱
					۰.۴۱۲	۰.۷۳۲	۱
					۰.۳۲۶	۰.۷۰۸	۵
			۰.۳۴۹			۰.۶۸۶	۴
						۰.۶۵۳	۱۱
			۰.۴۰۹			۰.۵۹۳	۱۲

۳  
داده  
است.

جدول ۳: ماتریس عوامل پس از چرخش

		۰.۳۷۵		۰.۳۲۴	۰.۵۸۵	۶
	۰.۵۳۹				۰.۵۶۸	۲۰
		۰.۴۶۲		۰.۳۸۶	۰.۵۵۴	۲
				۰.۸۰۸		۱۶
				۰.۶۵۵		۲۲
			۰.۳۵۱	۰.۵۹۸		۱۵
				۰.۵۷۸		۱۰
			۰.۳۶۶	۰.۵۶۹	۰.۳۲۸	۳
			۰.۳۴۳	۰.۵۲۳		۸
				۰.۴۸۹	۰.۴۵	۱۷
۰.۳۰۱		۰.۳۴۶		۰.۴۱۹	۰.۳۳۶	۱۸
			۰.۸۲۳			۱۹
			۰.۷۷۶	۰.۳۱۲		۷
			۰.۷۶۷	۰.۳۵۱		۹
			۰.۷۱۲	۰.۳۰۳		۱۴
		۰.۷۷۳				۱۳
		۰.۶۹۴				۲۳
		۰.۶۷۶				۲۵
	۰.۷۹۳					۲۶
۰.۳۹۷	۰.۴۵		۰.۳۶۶		۰.۳۱۵	۲۴
۰.۸۲						۲۷

بر اساس موارد فوق ، می توان نتیجه گرفت که :

۱- شاخص های ۱-۲-۴-۵-۶-۱۱-۱۲-۲۰-۲۱ با عامل یکم همبستگی دارند

۲- شاخص های ۳- ۸- ۱۰- ۱۵- ۱۶- ۱۷- ۱۸- ۲۲ با عامل دوم همبستگی دارند

۳- شاخص های ۷- ۹- ۱۴- ۱۹ با عامل سوم همبستگی دارند

۴- شاخص های ۱۳- ۲۳- ۲۵ با عامل چهارم همبستگی دارند

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

#### ۱- توجه به مدیریت و هدایت عملکردی نیروها و تبلیغات حرفه ای و تخصصی

- برنامه ریزی

- مدیریت نمایشگاه

- برقراری تعامل در نمایشگاه

- امکانات و تجهیزات

- تبلیغات

- شبکه های زیر بنایی

- طراحی غرفه

- پیگیری نتایج نمایشگاه

- استفاده از نیروهای کارآمد

#### ۲- شفاف سازی برای مشارکت کنندگان و لزوم نظام حمایتی و رعایت اصول بازرگانی و نمایش کالا

- مدیریت غرفه

- علاقه و آمادگی غرفه دار جهت حضور در نمایشگاه

- آداب و رسوم برگزاری نمایشگاه

- اهداف روشن

- تناسب کالاهای ارائه شده با بازار مورد نظر

- بانک های اطلاعاتی

- اطلاع رسانی و معرفی نمایشگاه

- قدرت پیش بینی بازارهای جدید

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

- همکاری و مشارکت مجری، غرفه دار و بازدیدکننده

- شرایط فرهنگی محل برگزاری نمایشگاه

- شرایط اقتصادی محل برگزاری نمایشگاه

- شرایط اجتماعی محل برگزاری نمایشگاه

### ۴ - توجه به زمان و فضای برگزاری نمایشگاه

- انتخاب مکان مناسب برگزاری

- انتخاب زمان مناسب برگزاری

- فضای نمایشگاهی مناسب و دارای امکانات

### سوال دوم تحقیق: اولویت این عوامل چگونه است؟

با توجه به ارزش ویژه در جدول شماره ۲ اولویت عوامل بترتیب ذیل می باشد:

۱ - توجه به مدیریت و هدایت عملکردی نیروها و تبلیغات حرفه ای و تخصصی با ارزش ویژه ۱۰/۰۷۴

۲ - شفاف سازی برای مشارکت کنندگان و لزوم نظام حمایتی و رعایت اصول بازرگانی و نمایش کالا با ارزش

ویژه ۲/۳۰۴

۳ - توجه به شرایط حاکم بر جامعه و همکاری و مشارکت همه عوامل درگیر نمایشگاه با ارزش ویژه ۱/۵۳۲

۴ - 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 شرکت های دارای غرفه با اهداف نمایشگاه را اولین و مهم ترین عامل موفقیت نمایشگاه می دانند. از نظر بلائته (۱۹۹۶) مهم ترین عامل

موفقیت نمایشگاه، داشتن اهداف شفاف است. اما در این پژوهش که جزء معدود پژوهش های انجام شده در کشور است، براساس تحلیل عاملی «**توجه به مدیریت و هدایت عملکردی نیروها و تبلیغات حرفه ای و تخصصی**» به عنوان اولین عامل موثر معرفی شده است. می توان استدلال کرد که با تنظیم برنامه ی دقیق مراحل نمایشگاه، مدیریت قوی و کارآمد و هدایت و به کارگیری صحیح نیروها، با طراحی غرفه به گونه ای جذاب و متناسب با کالا، تبلیغ حرفه ای و تخصصی کالاها، بالا بردن کیفیت امکانات و تجهیزات برگزاری و پیگیری نتایج نمایشگاه و ایجاد تماس تجاری مناسب، افزایش موفقیت نمایشگاه را فراهم آورد. هم چنین از طریق تعیین اهداف اصلی، سازماندهی، هماهنگی و انسجام لازم میان اجزای موثر در برگزاری نمایشگاه، موجبات موفقیت نمایشگاه فراهم می شود. بنابراین باید عوامل اجرایی و مدیران نمایشگاه از نیروهای کارآمد و آگاه به مسائل صنعت و صادرات انتخاب شوند.

❖ از جمله عوامل معرفی شده ی دیگر، «**شفاف سازی برای مشارکت کنندگان و لزوم نظام حمایتی و رعایت اصول بازرگانی و نمایش کالا**» و می توان استدلال نمود که با تبیین درست اهداف و اطلاع رسانی کامل می توان قدرت پیش بینی مشارکت کننده و علاقه و آمادگی او را بالا برد و بارعایت آداب درست بازرگانی و آشنا بودن به زبان بین المللی درصد موفقیت نمایشگاه را افزایش داد. این یافته سازگار 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 همه ی عوامل درگیر نمایشگاه**، از جمله عوامل به دست آمده است. می توان استدلال کرد که ثبات اقتصادی و سیاسی محل برگزاری، مشابهت های فرهنگی و اجتماعی، همکاری و مشارکت همه جانبه مجری، غرفه دار و بازدیدکننده درصد افزایش موفقیت نمایشگاه را بالا می برد.

❖ براساس 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 ریزهای بلند مدت و میان مدت، اهمیت حضور و چگونگی مشارکت در نمایشگاهها 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 بازدیدکنندگان را مدنظر قرارداد. 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.

- ❖ باتوجه 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 بر 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 نمایشگاهها باید اطلاعات جامع و دقیق از نمایشگاههای 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 آورد، 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 استانداردها جهانی نیستند، در نمایشگاه جلوگیری شود.
- ❖ دولت باید از تصدی گری در امور اجرایی نمایشگاهی اجتناب و به سایت گذاری و حمایت از مشارکت کنندگان و برگزارکنندگان اکتفا کند. هم چنین دولت باید در جهت ارتقای دانش نمایشگاهی نظیر نمایشگاهها و چگونگی حضور در آن، صنایع نمایشگاهی و .....امکان طرح دوره های دانشگاهی را در این زمینه فراهم آورد.

## پیروز موفق باشید

## منابع و ماخذ:

- ۱- دیانی، مهدی، نمایشگاههای بین المللی و تاثیر آن بر صادرات کشور، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۲
- ۲- خسرو تاج، مجتبی، مسایل مدیریتی نمایشگاه، نما نشریه ئ تخصصی صنعت نمایشگاهی، پیش شماره هفتم، ۱۳۸۱

- ۳- علمی، محمد، نقش دفاتر نمایندگی بازرگانی در پیشبرد اهداف صادراتی، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۴
- ۴- دواس، دی.ای، پیمایش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه ی هوشنگ ناییبی، تهران: نشر نی
- ۵- علمی، محمد، نمایشگاه ها و چگونگی برپایی و شرکت در آنها، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۴
- ۶- کرلینجر، فرد، ان، روش تحقیق در علوم رفتاری، ترجمه ی حسن پاشا شریفی، جعفر نجفی زند، تهران: انتشارات آوای نور، چاپ اول
- ۷- معین، محمد، فرهنگ معین، تهران: انتشارات امیر کبیر، ۱۳۸۲
- ۸- مهرسا، سیمین، بازاریابی صادرات، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۴
- ۹- مولوی خراسانی، مهرداد، صادرات گام به گام، تهران: انتشارات مبلغان، ۱۳۸۲
- ۱۰- هومن، حیدر علی، تحلیل داده های چند متغیری در پژوهش رفتاری، تهران: نشر پیک فرهنگ ۱۳۸۰
- ۱۱- لیلاز، سعید، نقش نمایشگاه در عرصه تجارت ایران، نما نشریه ئ تخصصی صنعت نمایشگاهی، شماره اول
- ۱۲- رضایی نژاد، محمد، تکنولوژی اطلاعات، ارتباطات و اطلاعات حامی مدیریت نمایشگاه، نما نشریه ئ تخصصی صنعت نمایشگاهی، پیش شماره ششم، ۱۳۸۱

- ❖ **Blythe Jim (۱۹۹۶) The evaluation of non- selling activities at British trade exhibitions, Volume ۱۴, Number ۵, p. ۲۰-۲۴**
- ❖ **Ogunrombi, Samuel (۱۹۹۷) Exhibitions in university Libraries, Vol. ۴۶ No. ۶, p. ۴۲۸-۴۳۳**
- ❖ **Blythe Jim (۱۹۹۹) visitor & exhibitor expectations & outcomes at trade exhibitions, marketing intelligence & planning, volume ۱۷, number ۲, p. ۱۰۰-۱۱۰**
- ❖ **Colterman Bernie (۲۰۰۶) exhibition industry review, presented to : Ottawa association of exposition managers, November ۲۸.**
- ❖ **Dallmeyer bob (۲۰۰۵) successful exhibit marketing, ufi,**

- 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.





This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.