

## پیشینه نمایشگاهها در جهان

مدتهای مدید پیش 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 می گرفت که همانا عرضه محصولات و خدمات برای خریداران آینده است. از آنجا که در گذشته امکان بدست آوردن تمام نیازها و احتیاجات بطور 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 گردهم آمده و نسبت به عرضه آنچه که در اختیار داشتند و مازاد بر نیازشان بود اقدام می نمودند.

براساس فرهنگ معین، فینیقی ها اولین قومی هستند که در شهرهای مختلف به تشکیل نمایشگاه برای نمایش کالاهای خود مبادرت نمودند. فینیقی ها کالاهای مختلف خود را بوسیله کشتی به سرزمینهای دیگر می برند و در آنجا به نمایش می گذاشتند. مطالعات تاریخی حاکی از آن است که ایرانیان و چینی ها نیز در بر پای بازارهای مکاره سابقه دیرینه داشته اند. 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 زمینه های شکل گیری نمایشگاههای پیشرفته را پدید آورد و همانطور که می بینید در عصر حاضر بازارچه ها و مکانهای دادوستد قدیم تبدیل به فضایی برای تبادل اطلاعات و افکار و دانش و تکنولوژی بین ملل مختلف گردیده است. البته تحول اصلی در نمایشگاههای بین المللی به بعد از رنسانس و انقلاب صنعتی بر می گردد که به تدریج تکامل یافت و به صورت رویداد های محلی و منطقه ای و بین قاره ای وجهانی برگزار گردیدند و با توجه به اهمیت و اثر گذاری بر توسعه تجارت، استقبال از آنها افزونتر گشت و دامنه فعالیت آنها نیز گسترده تر گردید. نمایشگاهها در طی دوران مختلف و به واسطه شرایط حاکم بر زمان خود دستخوش تغییراتی شده اند ولی نکته ای 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.

نمایشگاه ها در طول زمان به لحاظ ظاهر و ماهیت فعالیت، شکل دیگری پیدا کرده اند به طوری که امروزه تفاوت قابل ملاحظه ای با نمایشگاههای قبل دارند. این تحول از پایان جنگ جهانی دوم و تحولات عظیم اقتصادی در اروپا و آمریکا صورت گرفت.

در گذرگاه تاریخ و با پیشرفت روزافزون تکنولوژی تحولات عظیمی در ماهیت و چهره نمایشگاههای ایجاد شده در گذشته برای هر نمایشگاه غرفه ها و سکوهایی ساخته می شد 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 محل های مختلف به شکلهای مختلف استفاده شود. در گذشته تبلیغات برای برپایی نمایشگاه اصولاً ضروری به نظر نمی رسید، زیرا همگان می دانستند که

تاریخ و محل برپایی نمایشگاه همه ساله ثابت است و کمتر کسی بود که از این امر بی اطلاع 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 می گردد و تبلیغاتی بسیار وسیع و گسترده به عمل می آید تا به اطلاع جهانیان برسد که در نقطه ای از جهان نمایشگاهی با چنین مشخصاتی برگزار می گردد. ادامه روند برپایی نمایشگاهها به آنجا رسید که در نیمه قرن نوزدهم در اغلب شهرهای مهم اروپا، آمریکا و... نمایشگاههای بزرگ تجاری برگزار می شد.

صنعت نمایشگاهی با سرعت در حال توسعه و تحول بود و کشورهای بسیاری وارد این عرصه شده و اقدام به برگزاری نمایشگاه می نمودند ولی از آنجائیکه توسعه و گسترش هر فعالیت و حرکت اقتصادی باعث افزایش تعداد فعالان و متخصصان آن صنعت می شود، 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 بین المللی فعال در دهه بیست مانند بروکسل، بوداپست، کلن، فرانکفورت، لایپزیک، میلان، پاریس، وین، زاگرب، اوترخت، والنسیا، لوبیانا، پادوا، لیون و بوردو، اتحادیه نمایشگاههای بین المللی (UFI) در سال ۱۹۲۵ میلادی پایه گذاری گردید. این اتحادیه یک سازمان بین المللی و غیرسیاسی و غیرانتفاعی است و در راستای بهبود کیفیت برگزاری نمایشگاهها، تدوین مقررات و روشهای برگزاری نمایشگاه، دوره های آموزشی مورد نیاز و در مجموع سازماندهی و هماهنگی بین اعضای خود فعالیت می کند و از کمیته های مختلفی در درون خود تشکیل شده و هر یک از اعضا طی شرایطی می توانند به عضویت و ریاست کمیته های تخصصی آن انتخاب شوند.

تا حدود دو دهه پیش نمایشگاههایی که در جهان برگزار می شد جنبه عمومی داشت و همه نوع کالا در آن عرضه می شد. اما در حال حاضر نمایشگاههای تخصصی که تشکیل می شوند اهمیت بیشتری نسبت به نمایشگاههای عمومی دارند و این نمایشگاهها حدود ۹۰٪ کل نمایشگاههایی که برپا می شوند را تشکیل می دهند. در کنار نمایشگاههای بین المللی که برگزار می شود در هر کشوری، نمایشگاههای ملی نیز برپا می شود که جنبه داد و ستد کالا دارند در حالی که نمایشگاههای بین المللی، محلی برای ارائه دستاوردهای نوین علمی، صنعتی، فنی و هنری است.

### پیشینه نمایشگاهها در ایران

با توجه به سابقه تمدن بشری در ایران زمین و وجود بازارها در کنار بنادر و داخل شهرها، موید 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.

بازارهای مکاره (نمایشگاههای فروش کالاهای مصرفی) غیر از بنادر و شهرهای بزرگ در مسیر راههای بازرگانی همچون جاده ابریشم که از ایران عبور می کرد نیز بر پا می شد.

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، فضاهایی ساخته شده ای وجود داشت که بصورت بازار و جهت نمایشگاههای موقتی و دائمی مورد استفاده قرار میگرفت. 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 ۱۲۴۸ 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 ۱۸۵۱ 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 به نمایش گذارده شدند در کشور ایران اولین نمایشگاه بزرگ صنعتی در سال ۱۳۳۷ 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 ۲ میلیون مترمربع) به این امر اختصاص یافت و کلنگ احداث این نمایشگاه در سال ۱۳۴۶ به زمین خورد و در سال ۱۳۴۸، نمایشگاه بین المللی آسیایی در محل تازه تاسیس که به محل دائمی نمایشگاههای 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.



عکس هوایی نمایشگاه بین المللی تهران سال ۱۳۴۸



نمایی از نمایشگاه بین المللی تهران ۱۳۴۸

اما تاریخ نخستین نمایشگاه بین المللی در تهران به سال ۱۳۵۲ بر می گردد. در این سال حدود ۷۰ شرکت انگلیسی جهت شرکت در این نمایشگاه اعلام آمادگی نمودند. و در تاریخ هفدهم شهریور ماه ۱۳۵۲ نخستین نمایشگاه بین المللی در تهران و با شرکت ۲۱ کشور از سراسر دنیا و ۴۳۳ شرکت بازرگانی و مؤسسه تولیدی خارجی و ۱۳۰ شرکت کننده داخلی برگزار گردید. در این نمایشگاه بیش از یک میلیارد ریال کالا در برابر دیدگان بازدیدکنندگان قرار گرفت. این نمایشگاه در وسعتی معادل ۲۳ هزار مترمربع فضای سرپوشیده و ۳۴ هزار مترمربع فضای باز، برگزار و شرکت های تولیدی، صنعتی داخلی در ۹ رشته صنعتی، تولیدات خود را عرضه نمودند و حدود ۶۰۰ هزار نفر از این نمایشگاه بازدید

کردند و بیشترین تعاملات صورت گرفته در نمایشگاه در زمینه ماشین های نساجی، تولیدات ساختمانی، پلاستیک سازی، ماشین آلات راهسازی و ساختمانی بود. پس از آن برگزاری نمایشگاهها رونق ویژه ای پیدا نمود و هر ساله بر تعداد نمایشگاهها افزوده گردید و در دو دهه گذشته رویکرد اجرایی نمایشگاهها بر برگزاری نمایشگاههای تخصصی قرار گرفت. هدف اصلی از اجرای این نمایشگاهها معرفی و به نمایش گذاشتن کالاهایی بود که احتمال بالقوه صادرات آنها زیاد باشد. در عمل نیز نمایشگاههای بین المللی تخصصی نقش مهمی در شناساندن کالاهای تولیدی ایران و همچنین صادرکنندگان ایران و در نتیجه افزایش صادرات کالاهای غیر نفتی را در برداشته است. در سال ۱۳۷۸ با مصوبه مجلس شورای اسلامی شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی جمهوری اسلامی ایران باوظایفی بشرح ذیل بوجود آمد .

- برگزاری نمایشگاههای تخصصی ، اختصاصی و بین المللی بازرگانی در داخل و خارج از ایران
  - همکاری با اتحادیه های نمایشگاههای جهانی و قبول عضویت آنها و شرکت در سمینارها و کنفرانسهای مربوط و اقدام به تشکیل اینگونه مجامع با رعایت قوانین و مقررات در ایران
  - نمایش و معرفی دستاوردها و تولیدات صنعتی ، معدنی، کشاورزی و خدمات بازرگانی فنی و مهندسی کشور
  - جمهوری اسلامی ایران از طریق برپایی و اداره مراکز و غرفه های نمایشگاهی در داخل و خارج از ایران
  - مشارکت با اشخاص حقیقی و حقوقی در امور مربوط به وظایف شرکت اعم از وظایف جاری و یا تاسیس و یا مشارکت در تاسیس نمایشگاههای دائمی و موقت داخلی و خارجی از طریق سرمایه گذاری.
- و کماکان به فعالیت در امور نمایشگاهها مشغول است . در حال حاضر تمامی استانهای کشور دارای شرکت های نمایشگاهی معتبر می باشند و مکانهای را برای برگزاری نمایشگاهها اختصاص داده اند.



پلان محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران ۱۳۸۹

## نمایشگاه و انواع آن

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 (معین، ۱۳۸۱، جلد ۶) تعریف شده است.

در دیگر زبان ها معادل های زیر برای آن انتخاب شده است: Messe و Exhibition (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. (علمی، ۱۳۷۴)

نمایشگاهها، نمایش های سازمان یافته ای از آثار هنری، علمی و 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-اگونرومبی، ۱۹۹۷)

با توجه به مطالب ذکر شده و تعاریف مختلف می توان نمایشگاه را محل تلاقی تجارت، صنعت و خدمات و ابزار گفتگوی چند منظوره نامید که در آن عرضه کنندگان کالا و خدمات در یک زمان معین گرد هم می آیند تا با هدف توسعه و ارتقای، و با ارایه محصولات و توانمندیها به بازدید کنندگان، بتوانند سهمی از بازار را بدست بیاورند. بر اساس طبقه بندی صورت گرفته نمایشگاه ها را می توان به چند دسته مختلف تقسیم کرد:

### ۱- نمایشگاههای عمومی

نمایشگاههای عمومی همانطور که از نام آنها مشهود است، در آنها عموم کالاها اعم از مصرفی و سرمایه ای و خدمات در معرض نمایش گذاشته می شود نمایشگاههای عمومی ممکن است در سطوح منطقه ای، کشوری و بین المللی برگزار گردد. این نمایشگاهها با توجه به حضور گسترده شرکتهای تولیدی و خدماتی و تنوع فعالیتها از نمایشگاههای بزرگ محسوب می گردد و معمولا در گروههای کالایی و خدماتی طبقه بندی می شوند. یکی از مهم ترین و نمایشگاه های عمومی، نمایشگاه های بین المللی و بازرگانی است هدف از برگزاری این نمایشگاه ها در کشورهای



صنعتی پیشرفته، ایجاد بازاری متمرکز برای کلیه خریداران خارجی و بنوعی بهره برداری تجاری می باشد ولی در ایران به دلیل عدم وجود امکانات و در نتیجه عدم حضور بازدیدکنندگان خارجی، این نمایشگاه درست به بازار واردات تبدیل شده بود. نمایشگاه بین المللی بازرگانی 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.



غرفه های شرکت کنندگان ایتالیایی در نمایشگاه بازرگانی تهران



غرفه های شرکت کنندگان فرانسوی در نمایشگاه بازرگانی تهران

نمایشگاه‌های تخصصی به منظور نمایش و عرضه گروه خاصی از کالاها، مصرف‌کنندگان خاص و یا موضوع و فناوری خاص برگزار می‌شود. معمولاً عمده بازدیدکنندگان این گونه نمایشگاه‌ها از متخصصین و دانشجویان ذیربط آن بخش از صنعت و خدمات می‌باشند. بطور مثال نمایشگاه‌هایی که جهت نمایش خودرو و قطعات، محصولات و ماشین‌آلات نساجی و ... از این گونه نمایشگاه‌ها هستند. در کشور ما نیز جهت افزایش و تقویت صادرات کالاهای غیر نفتی توجه خاصی به این گونه نمایشگاه‌ها شده است. این نمایشگاه‌ها از نظر تجاری اهمیت بیشتری نسبت به بقیه نمایشگاه‌ها دارند و در حال حاضر حدود ۹۰٪ از نمایشگاه‌های برگزاری در دنیا از این نوع می‌باشند



نمایشگاه تخصصی بین‌المللی کامپیوتر تهران



نمایشگاه تخصصی بین‌المللی ماشین‌آلات و تجهیزات معدنی تهران



### 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. برای موفقیت در چنین نمایشگاه‌هایی به هزینه تبلیغاتی بالایی نیاز می باشد که متأسفانه شرکت‌های ایرانی چنین هزینه‌هایی را اختصاص نمی دهند. از اینگونه نمایشگاه‌ها می توان به نمایشگاه اختصاصی ایران در مالزی و افغانستان در سال ۸۹ و نمایشگاه اختصاصی امارات در ایران در سالهای گذشته اشاره نمود .



نمایی از نمایشگاه اختصاصی ایران در افغانستان - کابل ۸۹

### ۴- نمایشگاه‌های اکسپو EXPO

در این گونه نمایشگاه‌ها به اهداف انسانی و اجتماعی و فرهنگی بیشتر توجه می شود و براساس موضوعی که انتخاب می گردد کشورها و مشارکت کنندگان به طراحی و ساخت غرفه اقدام می نمایند و عمدتاً سعی می کنند تا بر اساس موضوع و تم نمایشگاه توانمندی علمی، فنی، معماری، فرهنگ و تاریخ و... خود را بنحو مقتضی و زیبا، آرایه نمایند.

در این گونه نمایشگاه‌ها که به مدت چند هفته تا شش ماه برگزار می گردد معمولاً علوم یا تکنولوژی‌های جدید به نمایش گذاشته می شوند و بنوعی می توان عنوان نمود این گونه نمایشگاه‌ها از تخصصی ترین و پیشرفته ترین نمایشگاه‌ها بوده و غیر مستقیم، در دراز مدت در اختیار تجارت قرار دارند. این نمایشگاه‌ها توسط سازمان جهانی نمایشگاه‌ها BIE سازماندهی می شوند. از مهمترین این گونه نمایشگاه‌ها می توان به نمایشگاه ۱۹۹۳ کره جنوبی،

نمایشگاه ۱۹۹۸ لیسبون پرتغال ، نمایشگاه ۲۰۰۰ هانور آلمان و نمایشگاه ۲۰۰۵ آیچی ژاپن و ۲۰۱۰ شانگهای چین اشاره نمود.



غرفه ایران در اکسپو آیچی ژاپن ۲۰۰۵



غرفه ایران در اکسپو شانگهای چین ۲۰۱۰

## ۵- نمایشگاههای عرضه مستقیم کالاها

این نمایشگاهها با توجه به اینکه کالاهای مصرفی شهروندان را معمولا با قیمتی پایین تر عرضه می نمایند با ازدحام بازدیدکننده مواجه هستند و بنوعی جشنواره فروش می باشند . نمایشگاههای فروش پوشاک، کتاب و لوازم مصرفی در که استانهای مختلف کشور برگزار می گردد از این دسته نمایشگاه می باشند و هم اکنون نیز در نقاط مختلف دنیا و برای فروش کالاهای مصرفی و تامین اقلام خوراکی شهر وندان اینگونه نمایشگاهها برگزار می شود .



## ۶- نمایشگاههای مجازی virtual trade shows

این نمایشگاهها بصورت مجازی و با استفاده از فناوری نوین و بر روی شبکه اینترنت انجام می پذیرد و با توجه به هزینه های برگزاری ، محدودیت های زمانی ، عدم نیاز به ساخت و ساز، سفر و اقامت و... در حال گسترش می باشد اما نمی تواند بطور کامل جایگزین نمایشگاههای دیگر گردد زیرا نیازه دیدن و بررسی کالا و مذاکرات رو در رو ، مورد توجه جدی بازرگانان و اصحاب صنعت می باشد .

البته نمایشگاهها را می توان از نظر ابعاد و دیدگاههای گوناگون نیز طبقه بندی نمود که بعضی از آنها عبارتند از :

### الف- از نظر هدف برگزاری

**نمایشگاه تجاری :** نمایشگاهی است که با هدف نمایش ، تبلیغ و فروش محصولات برگزار می شود. مانند تمام نمایشگاههایی که تجار و تولیدکنندگان برای نمایش حضور و بدست آوردن سهم بازار و انعقاد قراردادهای تجاری مشارکت می کنند.

**نمایشگاه غیر تجاری :** نمایشگاهی است که هدف اصلی آن مسائلی غیر از کسب سود و درآمد است. بلکه مواردی مانند شناساندن مسائل فرهنگی، سیاسی و حمایتی از جمله اهداف آن است. مانند نمایشگاههای کتاب، فیلم و توانمندی استانها و ...

## ب- از نظر جغرافیای محل برگزاری

**نمایشگاه داخلی :** نمایشگاهی است که در داخل یک کشور و برای مردم همان کشور برگزار می‌گردد. ( البته از سایر کشورها ، مشارکت کننده و بازدیدکننده نیز می تواند داشته باشد ) در این نمایشگاه ها، معمولاً تولیدات داخلی به معرض تماشا گذاشته می‌شود. ( اگر مشارکت کننده خارجی باشد ممکن است کالا و یا خدمات ارائه نماید ) مانند : نمایشگاههایی که توسط تولیدکنندگان و هنرمندان داخلی برای معرفی کالاها و آثار هنری برگزار می‌گردد.

**نمایشگاه خارجی:** نمایشگاهی است که یک کشور در کشور دیگر بطور اختصاصی برگزار می‌کند یا در نمایشگاه بین المللی آن کشور مشارکت می نماید و هدف آن نیز شناساندن کالاها و خدمات و پیشرفت‌های یک کشور به شرکتها و مردم سایر کشورها است.

**نمایشگاه جهانی:** نمایشگاهی است که با مشارکت چندین کشور در سطح جهانی برگزار می‌گردد. این نمایشگاه‌ها، معمولاً با موضوعات خاص ، با دعوت از کشورهای داوطلب و... در یکی از شهرهای مهم دنیا تشکیل می‌شود. هدف عمده آن نیز گسترش مسایل فرهنگی اجتماعی و بازرگانی بین‌المللی است.

## ج- از نظر مدت زمان برگزاری

**نمایشگاه موقت :** این نمایشگاه‌ها برای مدت محدودی برگزار می‌شوند و پس از پایان مدت تعیین شده، تعطیل می‌گردند. بیشتر نمایشگاه‌ها از این گروه به حساب می‌آیند. مدت تقریبی این نمایشگاه‌ها بین ۴ روز تا ۶ ماه است.

**نمایشگاه دائمی :** این نمایشگاه برای نمایش دائم و فروش کالا و خدمات شکل می‌گیرد. اگر چه، احتمالاً در شکل ظاهری یا در نوع کالاهای آن، ممکن است تغییراتی ایجاد شود.

## د- از نظر تنوع کالا

**نمایشگاه عمومی :** نمایشگاهی است که در آن انواع کالاها و خدمات به عرضه گذاشته می‌شود. مانند: نمایشگاه‌های تولیدات صنعتی و صنایع دستی- بین المللی بازرگانی و ...

**نمایشگاه تخصصی :** نمایشگاهی است که اختصاص به نمایش یک نوع یا یک سری از کالاها داشته باشد. مانند: نمایشگاه‌های مبلمان، قطعات و ماشین آلات خود رو ، ساختمان ، خدمات فنی و مهندسی ، انواع منسوجات و .....