

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۱، زمستان ۱۳۸۵،

بررسی اثر حضور شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان بر موفقیت تجاری آنها

دکتر شمس‌الدین ناظمی* ملیحه میرزاده**

پذیرش: ۸۵/۹/۲۸

دریافت: ۸۴/۹/۵

نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی / موفقیت تجاری / شرکت‌های تولیدی /
نماد / ترفیع / پیشبرد فروش

چکیده

در این پژوهش به بررسی میزان اثر حضور شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان بر موفقیت تجاری آنها پرداخته شده است. جامعه آماری مورد مطالعه، مدیران فروش شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی استان خراسان که حداقل یکبار در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی استان شرکت کرده‌اند به تعداد ۳۱۳ می‌باشد. برای انجام این تحقیق از اطلاعات جمع‌آوری شده از مدیران فروش ۷۶ شرکت تولیدی توسط پرسشنامه بهره گرفته شده است. روایی پرسشنامه به طریق محتوایی حاصل گردید و برای پایایی از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده به عمل آمد که نتیجه آن برای پرسشنامه ۰/۹۳ بدست آمد. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگراف-اسمیرنف، آزمون رتبه علامت‌دار ویلکاکسون، آزمون t-استیودنت، ضریب همبستگی اسپیرمن و تحلیل واریانس چند طرفه استفاده شده است.

نتایج تحقیق نشان داد که شرکت در نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی خراسان افزایش فروش شرکت‌کنندگان را بدنبال داشته و منجر به ایجاد نماد و شهرت برای محصولات آنان شده است. همچنین این حضور موجب افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان در مورد رقبای مشتریان و محصولات جدید شده است، اما نتایج حاصل از تحقیق این فرضیه را که حضور

Nazemi_shm@um.ac.ir

malihe_mirzadeh@yahoo.com

* استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

پژوهشنامه بازرگانی

در نمایشگاه به جذب مشتریان جدید برای شرکت های تولیدی منجر شده است، مورد تأیید قرار نداد. به طور کلی می توان چنین نتیجه گرفت که حضور در نمایشگاه بین المللی بازرگانی خراسان در کسب موفقیت تجاری واحدهای تولیدی شرکت کننده مؤثر بوده است.

طبقه بندی F02, F1:JEL .

مقدمه

رسیدن به بازارهای گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، بکارگیری استراتژیهای بازاریابی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواستههای مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می باشد. فعالیت های ترفیعی به عنوان یکی از عناصر آمخیته بازاریابی در برگیرنده تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدف های برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد^۱.

در این بین، پیشبرد فروش شامل محرک ها و مشوق های کوتاه مدت برای تشویق به خرید یا فروش محصول یا خدمت بوده و شامل طیف گسترده ای از ابزار ترفیعی است که در جهت برانگیختن واکنش های قوی تر و سریع تر بازار طراحی شده است^۲. شرکت در نمایشگاه های بین المللی جنبه مهمی از پیشبرد فروش در تجارت بین المللی محسوب شده و این فرصت را فراهم می آورد که ضمن به معرض نمایش گذاشتن تولیدات و خدمات، مشتریان بالقوه نیز شناسایی شوند^۳.

اصولاً یک شرکت باید برای ارتباطات خود برنامه مدون قابل اجرایی داشته باشد که در آن هدف ارتباطات، روش ارتباطات، مجریان سیاست های ارتباطی، طرف های مخاطب ارتباطات و نوع پیام مورد توجه قرار گیرد. نمایشگاه یکی از ابزارهای اصلی اجرای برنامه ها و سیاست های ارتباطی شرکت ها محسوب می شود. نمایشگاه نقش یک رسانه را ایفا می کند که در آن شرکت کننده با در اختیار گرفتن غرفه و با نمایش محصول خود، به عنوان فرستنده وارد عمل شده و بازدید کننده نیز حکم گیرنده اطلاعات را پیدا می کند. هیچیک از وسایل ارتباط جمعی همانند نمایشگاه دارای کارکرد چند بعدی نیست. در نمایشگاه می توان علاوه بر جذب مشتریان جدید و بهبود مناسبات با مشتریان فعلی، از تغییرات در ترکیب و رفتار آنها اطلاع حاصل کرد و ضمن تماس مستقیم با خریداران

1. روستا و همکاران (۱۳۷۸)، ص ۳۲۴.

2. منع پیشین، ص ۳۴۴.

3. نیازی (۱۳۸۲)، ص ۲۶.

بلقوه، اطلاعات مورد نیاز در زمینه‌های چون کیفیت کالا، روش یا طریقه کار با آن، خدمات پس از فروش و ... را در اختیار آنها گذاشت.

در تعریفی گویا و کوتاه نمایشگاه^۱ را می‌توان تبلیغ زنده نامید، زیرا در نمایشگاه، عواملی چون تولیدکننده، توزیع‌کننده، مصرف‌کننده و کالا یا خدمات در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می‌آیند. نمایشگاه مکانی جهت به نمایش گذاردن توانمندی‌ها و پیشرفت‌های یک منطقه یا کشور در زمینه‌های گوناگون است، همچنین برگزاری نمایشگاه موجب افزایش سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان می‌گردد. در جهان امروز، به طور کلی نمایشگاه‌ها صرفاً به خاطر اهداف تجاری برگزار نمی‌گردند، به همین دلیل، میزان موفقیت یک نمایشگاه را با ارزش قراردادهایی که در طول برپایی آن منعقد می‌گردد ارزیابی نمی‌کنند، زیرا دستاوردهای یک نمایشگاه وسیع‌تر و گسترده‌تر از مبادلات تجاری است که در جریان برگزاری نمایشگاه، حاصل می‌شود. امروزه اغلب کارشناسان امور تبلیغات و بازاریابی، نمایشگاه‌ها را از مهمترین شیوه‌های بازاریابی تلقی می‌کنند و با ذکر دلایلی ثابت می‌کنند که بازده مستقیم شرکت در یک نمایشگاه چندین برابر هزینه‌های انجام شده و نتایج آن نیز بسیار چشمگیرتر از روش‌های تبلیغی دیگر است.^۲ نمایشگاه صرفاً برای دسترسی مستقیم به مصرف‌کننده نهایی تشکیل نمی‌شود، بلکه رسالتی فراتر از این، یعنی اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع، تسهیل ارتباطات تجاری و رونق مبادلات را عهده‌دار می‌باشد. خدمتی که نمایشگاه به سیستم توزیع می‌نماید بسیار فراتر از آن است که به عنوان یک مرکز خرید و فروش تلقی شود.

چارلز آلن^۳ مدیر خدمات نمایشگاهی آمریکا بر این باور است که، گفتگوی رو در رو احساسی از فرد مقابل به ما منتقل می‌کند که هیچ سیستم انتقال داده نمی‌تواند جایگزین آن باشد. نمایشگاه یک فرصت فروش زنده و یکپارچه است، جایی که شرکت می‌تواند همه ابزارها را از مجموعه خودش به نمایشگاه بیاورد (از جمله مدیرعامل) تا به نیازهای

1. Fair.

2. منبع پیشین، ص ۱۷.

3. Charles Allen.

خریدار پاسخ دهد و با آنها ارتباط برقرار سازد سازد^۱. یکی از انواع نمایشگاه‌ها، نمایشگاه بازرگانی است. نمایشگاه‌های بازرگانی معمولاً از وسعت زیادی برخوردارند و از هر گروه کالا می‌توان نمونه‌هایی را در آن مشاهده کرد، از کالای مصرفی گرفته تا کالای سرمایه‌ای که در این تحقیق، این نوع از نمایشگاه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است.

۱. مبانی نظری تحقیق

۱-۱. اهداف نمایشگاه‌های بازرگانی

برگزارکننده نمایشگاه، غرفه‌دار و بازدیدکننده هر کدام نقشی اصلی و حیاتی در این فعالیت بازاریابی دارند و محقق شدن اهداف هر یک در گرو تحقق اهداف سایرین است. نمودار (۱) ارتباط سه گروه را نشان می‌دهد:



نمودار ۱- عوامل اصلی و حیاتی شکل‌گیری نمایشگاه

۱-۱-۱. اهداف برگزارکننده

یک واسطه خدماتی برای هر یک از طرفین فرآیندی را فراهم می‌کند که نمی‌توانند به

1. گولدبرگ، لوریمر (Gouldberge & lorimer)، (۱۳۸۰)، ص ۳.

تنهایی انجام دهند. برگزارکننده نمایشگاه یک واسطه تلویحی است تا گرایش‌های غرفه‌دار را در فضای نمایشگاهی به بازدیدکننده ابلاغ کند و گرایش‌های بازدیدکننده را در فضای نمایشگاهی به آمیزه صحیحی از غرفه‌داران و یا به عبارتی به کسانی که آماده هستند تا کالاها، خدمات و اطلاعات مورد نیاز بازدیدکننده را به نمایش بگذارند، انتقال دهد.

در دیدگاهی کاملتر از نقش واسطه‌گری برای برگزارکننده نمایشگاه، ایجاد ارزش افزوده به تعاملات غرفه‌دار و بازدیدکننده، هدف اصلی می‌باشد. همانطور که یک مؤسسه تبلیغاتی از طریق آثار هنری جذاب ارزش افزوده ایجاد می‌کند، یک برگزارکننده نمایشگاه نیز از طریق درک نیازها و خواسته‌های بازار مربوطه، اجرای بازاریابی در فرآیندی صحیح و با حضور بازدیدکننده و غرفه‌دار، اجرا و برنامه‌ریزی بدیع تجربه نمایشگاهی این ارزش افزوده را ایجاد می‌کند!

۲-۱-۱. اهداف تولیدکننده

از آنجا که شرکت در نمایشگاه یک فعالیت بازرگانی، بازاریابی و ارتباطی است، غرفه‌داران با توجه به سیاستگذاری‌های شرکت یک یا چندین هدف را دنبال می‌کنند که اهم آن به شرح ذیل است:

- فروش بیشتر و افزایش سهم بازار
- معرفی کالاهای جدید
- کسب شهرت و اعتبار
- اخذ سفارشات کلان برای آینده
- جمع‌آوری نقدینگی
- برقراری ارتباط با جامعه و مصرف‌کنندگان (روابط عمومی)
- ایجاد یک ذهنیت مثبت و قوی در مورد بنگاه یا محصول
- القای یک طرز فکر یا اندیشه نو در مصرف‌کننده

- پیدا کردن پیمانکاران و تأمین کنندگان مواد اولیه
- شناسایی و ارزیابی رقبا^۱
- ملاقات با هزاران خریدار و تهیه یک بانک اطلاعات با ارزش در جهت برنامه‌ریزی اصولی
- بکارگیری حواس پنجگانه خریدار برای درک کامل محصول
- تعیین نمایندگان و توزیع کنندگان جدید برای محصولات^۲

بسیاری از غرفه‌داران به دلایلی مبهم به نمایشگاه می‌روند مانند نشان دادن پشتیبانی از یک صنعت یا یک انجمن و یا در نمایشگاه شرکت می‌کنند چون رقبای آنها نیز حضور دارند، آنها در نمایشگاه شرکت می‌کنند چون همیشه شرکت می‌کرده‌اند و هیچ انتظاری جز ترافیک بالا در غرفه، به عنوان معیار «دیده شدن» ندارند^۳.

۳-۱-۱. اهداف بازدید کننده

تا چندی پیش بازدید کنندگان برای اطلاع از کالاهای جدید به نمایشگاه می‌رفتند، اما اکنون شرکت کنندگان، بازدید از نمایشگاه را روشی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها در مقایسه با سایرین می‌دانند. به عبارت دیگر، آنچه مشتریان احتمالی می‌خواهند ببینند آن است که چه کسانی کاری موفقیت‌آمیز انجام داده‌اند و ایده‌ها، راه‌حل‌ها و نمونه‌های جدید چیست؟ اگر نمایشگاه فقط ارائه دهنده خدمات و کالاها باشد، مشتریان احتمالی علاقه خود را از دست خواهند داد. آنچه مردم را جذب می‌کند، نمایش کاربردها است و یا چگونگی استفاده از خدمات و کالاها. کمبود وقت بازدیدکننده‌ای را خلق کرده است که به احتمال بسیار کمی رهگذر است و به احتمال زیاد خریدار می‌باشد و این یکی از دلایلی است که غرفه‌داران زیرک نمایشگاه‌های بازرگانی در مقایسه با سال‌های قبل نتایج بیشتری از آن کسب می‌کنند^۴.

1. بلوریان تهرانی (۱۳۷۶)، ص ۲۱۴.

2. Why exhibition (2003), p. 12.

3. گولدربرگ، همان منبع، ص ۶.

4. Voud (2003), p. 4.

۲. جایگاه ارتباطات و تبلیغات در بازاریابی

بازاریابی نوین مستلزم انجام کارهایی بیش از عرضه یک محصول خوب، تعیین قیمت مناسب و رساندن آن به دست مشتریان هدف است. یک شرکت باید بتواند مصرف کننده را از مزایای محصول آگاه سازد و تصویر بسیار خوبی از محصول در ذهن مشتریان ایجاد کند و برای این کار باید به شیوه‌ای ماهرانه از ابزارهای سیاست‌های تشویقی استفاده کند. در اقتصاد امروز مصرف کنندگان بیشتر درصدد برطرف کردن و ارضای خواسته‌هایشان هستند تا نیازهایشان، این امر سبب شده است تا شرکت‌ها برای جلب مشتریان بیشتر برنامه‌های ترفیعی مناسبی تهیه و اجرا کنند.

ارتباطات در واقع کوششی است دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری و حرکتی است برای تفهیم، تفهم، اثرگذاری و اثرپذیری که با آن پیام از طریق کانالی برای گیرنده ارسال می‌شود تا در ایده، نظر یا نوعی اطلاعات با او سهیم شد. اصولاً یک بخش بازرگانی، برنامه مدون بازاریابی قابل اجرایی دارد که در آن مواردی چون هدف، ارتباطات، روش ارتباطات، مجریان سیاست‌های ارتباطی، طرف‌های مخاطب ارتباطات، هزینه آنها و نوع پیام مورد توجه قرار می‌گیرد.^۱

آمیزه ارتباطات بازاریابی یا آمیزه ترویج و گسترش^۲ شامل ترکیب ویژه از تبلیغ، فروش مستقیم، اجرای سیاست‌های تشویقی برای افزایش فروش (جهت ایجاد تقاضای آنی)، بکارگیری روش‌های خاص در روابط عمومی و بازاریابی مستقیم می‌شود که شرکت می‌کوشد بدان وسیله با افزایش تبلیغات به هدف‌های بازاریابی نائل آید.^۳

۳. ارتباط نمایشگاه و عناصر آمیخته بازاریابی

در بازاریابی نوین، آمیزه بازاریابی^۴ به عنوان یک موضوع بسیار مهم به حساب می‌آید و

1. کاتلر و آرمسترانگ (Cotler & Armstrong)، (۱۹۹۹)، ص. ۷۰۶.

2. Marketing Communication Mix or Promotion Mix.

3. منبع پیشین، ص. ۶۶۳.

4. Marketing Mix.

به معنی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی که شرکت آنها را در هم می‌آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد، به کار می‌رود. به عبارتی آمیزه بازاریابی در برگیرنده همه فعالیت‌هایی است که شرکت انجام می‌دهد تا بر میزان تقاضا اثر بگذارد که در بر گیرنده چهار متغیر محصول، قیمت، توزیع و ترویج است.^۱

نمایشگاه‌ها مؤلفه کلیدی آمیزه بازاریابی و ارتباطات هستند، به این صورت که خریداران و فروشندگان را از سراسر دنیا در مکانی مناسب گرد هم می‌آورند تا کالاها مورد بررسی، مقایسه، خرید و ارتقا قرار گیرند.^۲ بازاریابی رشته‌ای عجیب است که غالباً مملو از اصطلاحات و خط‌مشی‌های پیچیده و ضروری است، اما هر قدر هنر و علم بازاریابی به حقایق بنیادی آن نزدیکتر شود واسطه‌ای نیرومندتر و منحصر بفرد تکوین می‌یابد. نمایشگاه تنها واسطه‌ای است که خریداران را مستقیماً به شرکت می‌آورد تا ارتباطات رو در رو شکل گرفته و امکان پاسخگویی به سئوالات مشتریان احتمالی برای شرکت فراهم آید. هیچ واسطه دیگری این امکان را در اختیار شرکت نمی‌گذارد تا با یک اقدام به بسیاری از اهداف خود دست یابد. به این علت است که بسیاری از شرکت‌های عمده نمایشگاه را بخشی مهم از طرح‌های بازاریابی خود محسوب می‌کنند.^۳

۴. نقش نمایشگاه بازرگانی در موفقیت تجاری

شرکت‌های بزرگ و موفق دنیا، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را یک فرصت طلایی برای ایجاد ارتباط، اطلاع‌رسانی و پیشبرد فروش می‌دانند و به همین دلیل در تشکیلات سازمانی آنها، مدیریت ویژه‌ای برای مطالعات ستادی و عملیات اجرایی شرکت در نمایشگاه‌ها و پیگیری دستاوردها ایجاد شده است.^۴

به نظر محققین، شرکت‌ها از نمایشگاه بازرگانی استفاده می‌کنند تا چندین هدف را پیگیری کنند که این اهداف فراتر از ارتباطات و فروش می‌باشند. براساس تحقیقات

1. کاتلر و آرمسترانگ، همان منبع، ص. ۸۰

2. Job opportunities (2003), p. 1.

3. Cox (2003), p. 1.

4. بلوریان تهرانی (۱۳۷۶)، ص ۲۰۷.

فریدمن^۱ مدیر شرکت استراتژی‌های زمان و مکان^۲ عوامل اصلی بازاریابی برای موفقیت تجاری، فروش محصولات، جذب مشتریان جدید، شهرت شرکت و نماد محصولات آن و مجموعه اطلاعات بازاریابی درمورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید است. از این رو موفقیت تجاری را می‌توان تمام یا حداقل یکی از موارد، افزایش سهم فروش محصولات شرکت، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت کنندگان درمورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید یا ایجاد نماد و شهرت برای شرکت به شمار آورد.^۳

۴-۱. تأثیر حضور در نمایشگاه بر فروش

در طول چند سال گذشته، بازدیدکنندگان نمایشگاه تبدیل به خریداران جدی‌تری شده‌اند. کیفیت کار ارتقاء یافته و غرفه‌داران توانسته‌اند با اعتماد به نفس و فعالیت صحیح به نتایج بهتر در فروش دست یابند.^۴

به نظر آقای گولدرگک روش قدیمی تفکر درباره نمایشگاه‌های بازرگانی باید مورد بازنگری قرار گیرد. اکنون زمان آن است که از نمایشگاه‌ها به عنوان ابزاری برای افزایش فروش محصول به شیوه‌ای مؤثر و کارآمد، به نحوی که مدیریت ارشد مسئول هدایت و پشتیبانی این تلاش‌ها باشد، استفاده شود.^۵

حضور در نمایشگاه به خریداران امکان می‌دهد تا به طور مؤثر با ۶ تا ۱۰ شرکت در یک روز ملاقات کنند. بنا به ارزیابی مرکز تحقیقات صنعتی نمایشگاهی، هر تماس رو در رو در نمایشگاه چند برابر تماس تلفنی ارزش دارد. یکی دیگر از ارزش‌های کلیدی نمایشگاه، توانایی کاهش چرخه‌های فروش و دستیابی به خریداران ناشناخته است. به نظر نایب رئیس شرکت نیو پورت^۶ هر بار حضور در نمایشگاه ۲۰ تا ۳۰٪ بر میزان فروش آنها تأثیرگذار بوده است.^۷

1. Francis J. Friedman.

2. Time & Place Strategies

3. Friedman (2003), p. 9.

4. Successful Show (2002), p. 3.

5. گولدرگک (۱۳۸۰)، ص. ۶.

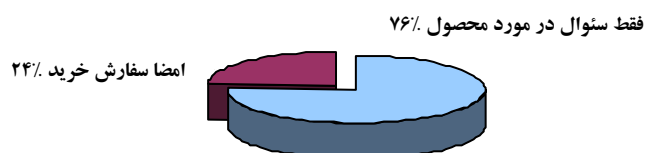
6. Newport.

7. Product supply (2003), p. 3.

۲-۴. تأثیر نمایشگاه در جذب مشتری

کسانی که به نمایشگاه می‌روند، مرورگر نیستند بلکه جستجوگران جدی راه حل می‌باشند که احساس می‌کنند باید در نمایشگاه حضور داشته باشند^۱. امروزه بازدیدکنندگان از جمع‌آوری کنندگان نشریات به خریداران جدی تبدیل شده‌اند و غرفه‌داران موفق کسانی هستند که برای صرف وقت بیشتر با یک بازدیدکننده آماده‌اند نه اینکه فقط به اهدای نشریات یا توزیع کارت‌های بازرگانی مشغول باشند. آلن کونوپاکی^۲ مشاور امور نمایشگاهی و رئیس سازمان تحقیقات نمایشگاهی استفاده از نمایشگاه‌های بازرگانی را به عنوان مکانی برای شناخت بهتر مشتریان احتمالی و مشتریان فعلی توصیه می‌کند. یک فروشنده خوب بشرط آمادگی برای گوش دادن به مشتریان احتمالی می‌تواند ده فرصت فروش جدید را در یک روز نمایشگاه بوجود آورد. ملاقات با کسانی که امکان ملاقات در محیط خارج از نمایشگاه با آنها دشوار است، در نمایشگاه فراهم می‌شود حتی از این طریق می‌توان به خریداران کلیدی نیز دست یافت^۳.

تحقیقات نشان می‌دهد ۷۶٪ از بازدیدکنندگان در مورد محصول سئوالاتی را طرح می‌کنند و ۲۴٪ سفارش خرید را امضا می‌کنند و در مجموع ۶۴٪ از آنها با حداقل ۶ نفر دیگر راجع به نمایشگاه صحبت می‌کنند^۴.



نمودار ۲- مشتریان احتمالی از بین بازدیدکنندگان غرفه^۵

1. Ibid, p. 2.

2. Allen Knopuchy.

3. No Business like Trade Show Business (2003), p. 1.

4. گولدربرگ، همان منبع، ص. ۶.

5. گولدربرگ، لوریمر، (۱۳۸۰)، ص ۴.

طبق گزارشی از یک شرکت نظرسنجی نمایشگاهی در نیوجرسی^۱، شمار بازدیدکنندگان نمایشگاه‌های بازرگانی که توان تصمیم‌گیری برای خرید را دارند در سال ۲۰۰۲، ۸۳٪ بوده که به طور کلی نیمی از آنها برای خرید در ۱۲ ماه آینده برنامه‌ریزی کرده بودند.^۲

از این رو نمایشگاه فرصتی مناسب برای شرکت است تا به اهداف بازاریابی خود دست یابد یا موقعیت خود را در بازار تثبیت کند. قراردادن مشتری در مسیر چرخه فروش از دستاوردهای حضور در نمایشگاه می‌باشد.^۳

۳-۴. تأثیر نمایشگاه در کسب اطلاعات

شرکت‌ها برای ارائه ارزشی بالاتر و تأمین رضایت مشتریان در هر زمینه‌ای به اطلاعات نیازمندند. به عبارتی بازاریابی و ارائه محصولات خوب از طریق درک عمیق از خواست‌ها و نیازهای مشتریان شروع می‌شود. آنها باید اطلاعات بسیار زیادی از شرکت‌های رقیب، واسطه‌ها، سایر نیروها و عواملی که در بازار فعال هستند داشته باشند تا با استفاده از آنها تصمیمات بهتری بگیرند. همچنین اطلاعات به عنوان یکی از اقلام مهم دارایی‌های استراتژیک و از ابزارهای بازاریابی به شمار می‌آید.^۴

از آنجا که مدیریت یعنی فرآیند تصمیم‌گیری و تصمیم‌گیری اصولی نیاز به اطلاعات دارد و اطلاعات درست امکان‌پذیر نیست مگر از طریق انجام تحقیقات، بنابراین می‌توان نمایشگاه را یکی از منابع مؤثر برای گردآوری اطلاعات مختلف جهت مدیریت بهتر و برنامه‌ریزی اصولی بر شمرده^۵. در عرض فقط چند روز برگزاری نمایشگاه می‌توان پیشنهادهای جدید را در خصوص هزاران خریدار به دست آورد و کانون تولید و قیمت‌گذاری شرکت را تنظیم و هماهنگ ساخت و با هم‌تاهای کاری فعلی و آتی ملاقات

1. New Jersey

2. Voud (2003), p. 1.

3. Dunkley (2003), p. 2.

4. کاتلر و آرمسترانگ (۱۹۹۹)، ص. ۱۵۲.

5. روستا (۱۳۷۳)، ص. ۳۸.

داشت، شاید بدون استفاده از موقعیت نمایشگاه برای انجام این کار طی هزاران کیلومتر مسافت و صرف هفته‌ها زمان لازم باشد.^۱

از این رو نمایشگاه بهترین و مؤثرترین راه برای آگاهی از وضعیت رقبا، مشتریان و محصولات جدید است و به عبارتی مجموعه اطلاعات بازاریابی در مورد مشتریان و رقبا و به طور کلی سایر محصولات.^۲

۴-۴. تأثیر نمایشگاه در ایجاد نماد و شهرت

نام و نشان تجاری عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح، یا ترکیبی از اینها، به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکت‌های رقیب، به عبارتی نام و نشان تجاری معرف سازنده یا فروشنده هر محصول یا خدمت است. ایجاد نماد و ساخت ارزش‌های آن که مهمترین بخش یک شرکت است، باعث حفظ رقابت شرکت در بازار خواهد شد. ایجاد یک براند مناسب محیطی ممتاز خلق می‌کند که در آن مشتریان فقط شرکت را انتخاب و براند رقیب را رد می‌کنند.^۳

شرکتی که نام و نشان تجاری ارزشمند داشته باشد، در صحنه رقابت از قدرت بیشتری برخوردار بوده و باعث می‌شود که مصرف‌کننده نسبت به محصول وفادار شود. برخی از تحلیلگران نام و نشان تجاری را به عنوان یک قلم دارایی اصلی و بادوام برای شرکت به حساب می‌آورند که دوام آن بیش از سایر اقلام محصول و تشکیلات شرکت می‌باشد. نمایشگاه با تأیید ذهنیات مربوط به هویت و نماد شرکت نقش یادآوری‌کننده و پاسخ‌دهنده به سئوالات زیادی که در اذهان هستند و نیاز به پرسش دارند را ایفا می‌کند. علاوه بر این یک نمایشگاه بهترین مکان برای آگاه ساختن جهان از وجود شرکت و کسب موقعیت صنعتی است. بازدیدکنندگان از عدم حضور شرکت‌های مهم در نمایشگاه، آگاه هستند و این آگاهی هشدار در ذهن خریدار برمی‌انگیزد.^۴

1. Dukate (2002), p. 1.

2. Ibid, p. 1.

3. Friedman (2003), p. 9.

4. Product supply (2003), p. 2.

۵. عوامل موثر بر حضور موفقیت آمیز در یک نمایشگاه

مهم ترین عوامل موثر بر حضور موفقیت آمیز در یک نمایشگاه به اختصار به شرح زیر است^۱:

(۱) آمادگی و انجام مقدمات قبل از حضور در نمایشگاه

(۲) برنامه ریزی و مدیریت غرفه^۲

(۳) اقدامات بعد از پایان نمایشگاه

۶. پیشینه تحقیق

در مورد نماشگاه‌ها بطور عام در بخش‌های مختلف تحقیقات و مطالعاتی صورت گرفته اما به طور مشخص درباره اثر نمایشگاه‌های بازرگانی در موفقیت تجاری تاکنون مطالعات جامعی صورت نگرفته است. اهم مطالعات صورت گرفته در ایران و جهان به شرح زیر می‌باشد.

در تحقیقی تحت عنوان " بررسی نقش نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران در بازاریابی محصولات شرکت‌های ایرانی " با بررسی نمایشگاه‌های بازرگانی و انواع آن و به خصوص نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران و جایگاه آن در بازاریابی نوین، نقش آن در توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان مسئله‌ای حیاتی برای کشور مورد ارزیابی قرار گرفته و راه‌های عملی جهت بهره‌برداری هر چه بیشتر از این ابزار ترویج ارائه شده است.^۳

در مطالعه‌ای با عنوان " اثربخشی مشارکت در نمایشگاه‌ها از دیدگاه شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابی "، ارتباط نمایشگاه‌ها و عناصر آمیخته بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است. براساس نتایج این تحقیق هر مؤسسه قبل از اتخاذ تصمیم درباره شرکت در یک نمایشگاه بازرگانی ضرورتاً باید اهداف خود را

1. گولدبرگ، همان منبع، ص. ۶.

2. نیازی (۱۳۸۲)، ص. ۴۲.

3. ایزدی سرشت (۱۳۷۵).

مشخص کند. مشخص کردن هدف، یک اقدام مجزا یا انفرادی نیست و مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که باید برای رسیدن به مقصود انجام گیرد، از این رو وقتی هدف مشخص شد تخصیص منابع به سادگی انجام می‌گیرد و ارزیابی نتایج حاصل از نمایشگاه امکان‌پذیر خواهد بود.¹

در تحقیق دیگری در سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی با عنوان "میزان تأثیر نمایشگاه‌های تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران" به بررسی شرکت‌هایی که در نمایشگاه تخصصی کامپیوتر و لوازم خانگی خراسان شرکت نموده‌اند، پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ۴۱/۷ درصد مدیران مؤسسات کامپیوتری و ۴۰/۷ درصد مدیران مؤسسات لوازم خانگی شرکت در نمایشگاه را عمده‌ترین روش بازاریابی خود ندانسته و فقط ۴/۲ درصد مدیران کامپیوتری و ۷/۵ درصد مدیران لوازم خانگی عنوان کرده‌اند که شرکت در نمایشگاه توانسته است هزینه‌های دیگر روش‌های بازاریابی آنان را بکاهد و جایگزین دیگر روش‌های بازاریابی گردد. دیگر نتایج این تحقیق مشخص نموده است که حضور در نمایشگاه توانسته تأثیر به‌سزایی در افزایش فروش داخلی محصولات مؤسسات داشته باشد. البته تأثیر این عامل در فروش داخلی مؤسسات کامپیوتری بیشتر ارزیابی شده است.²

در تحقیقی با عنوان "نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی: ساختار، استراتژی و عملکرد غرفه‌داران در پاریس و کلن" که توسط هانسن و سولبرگ³ انجام شده است عملکرد مبتنی بر نتیجه و عملکرد مبتنی بر رفتار غرفه‌داران نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی پاریس و کلن بررسی شده است. هدف از این تحقیق شناسایی اختلاف احتمالی در نتایج عملکردی است که غرفه‌داران از طریق شرکت در نمایشگاه کسب نموده‌اند. در این تحقیق عملکرد مبتنی بر رفتار شامل سه عمل جمع‌آوری اطلاعات، ایجاد رابطه و ساخت نماد می‌شود و منظور از عملکرد مبتنی بر نتیجه یا عمل مرتبط با فروش، میزان افزایش فروش غرفه‌داران

1. ایرانی (۱۳۸۱).

2. پرونده (۱۳۸۳).

3. Hunsen & Solburg.

بعد از حضور در نمایشگاه می‌باشد. تحلیل غرفه‌داران در نمایشگاه‌های بین‌المللی غذایی پاریس و کلن اختلاف معناداری را در خصوص ساختار و استراتژی نشان داده است. اما در ارزشیابی‌های عملکرد بین آن‌ها هیچ اختلاف معناداری مشاهده نشده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که غرفه‌داران بیشترین عملکرد خود را در فعالیت‌های مبتنی بر رفتار، ایجاد رابطه، ساخت نماد و روش‌های مشارکت ارزیابی نمودند و عملکرد بر اساس نتیجه در مقیاس مربوطه کمتر از فعالیت‌های دیگر برآورد شده است.^۱

مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاهی، نمایشگاه‌های امریکا و کانادا را در برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها در سال ۱۹۹۹ مورد بررسی قرار داد که نتایج بدست آمده حاکی است شرکت‌های مشارکت‌کننده نمایشگاه را به عنوان فرصت انحصاری جهت ارتباط متقابل با مشتریان فعلی و بالقوه خود تلقی می‌کنند. علاوه بر آن نمایشگاه‌ها از جایگاه پنجم در هزینه‌های بازاریابی شرکتی به جایگاه سوم ارتقا یافته‌اند و مدیریت نیروی فروش از جایگاه دوم به پنجم نزول داشته است. همچنین یافته‌های تحقیق مؤید این است که نمایشگاه‌ها مقرون به صرفه‌ترین راه برای ارائه محصولات هستند.^۲

دکورکس سایتکس^۳ در تحقیق خود با عنوان "علل موفقیت نمایشگاه از دیدگاه بازاریابی" به بررسی علل موفقیت نمایشگاه بین‌المللی اسباب بازی^۴ نورنبرگ که موفق به دریافت جایزه بازاریابی یوفی شده است پرداخته و علل موفقیت این نمایشگاه را شروع زود هنگام فعالیت‌های بازاریابی بر شمرده است که اثری مثبت روی ثبت نام‌های پیش از موعد و تنوع مشارکت‌کنندگان داشته است.^۵

بر طبق یکی از تحقیقات صورت گرفته توسط یوما آلمان، بزرگترین انجمن صنعت نمایشگاهی اروپا، با عنوان "نقش نمایشگاه‌های بازرگانی در ارتباطات بی‌توبی^۶" از نمونه ۵۰۰ غرفه دار آلمانی، ۲۳٪ از آنها بر این تصور بودند که نمایشگاه‌های بازرگانی نقش بسیار مهمی در تجارت بی‌توبی ایفا خواهند نمود، ۲۲٪ اهمیت آنها را رو به کاهش و ۵۵٪

1. Hunsen & Solberg (1998).

2. Dukate (2002).

3. Decorex Saitex.

4. International Spielwarenmess.

5. Saitex (2003).

6. Business to Business.

بر این باور بودند که این اهمیت ثابت خواهد ماند^۱.

در مطالعه دیگری درباره ترکیب بازدیدکنندگان از نمایشگاههای آلمان که توسط یوما انجام شده است، مشخص گردید که در حدود دو سوم بازدیدکنندگان را تصمیم گیران شرکتها تشکیل می دهند. مهمترین هدفی که از سوی ۶۰٪ بازدیدکنندگان نمایشگاه بازرگانی بیان شده است دست یافتن به نوآوریها بوده و کمتر از ۳۴٪ به قصد تجارت از نمایشگاه بازدید کرده اند. نتیجه دیگر تحقیق این است که به طور میانگین ۳۷٪ از بازدیدکنندگان (بیش از یک سوم) برای اولین بار به نمایشگاه آمده بودند. علاوه بر آن، در ۳۷٪ موارد بازدیدکنندگان از طریق دعوت توسط غرفه دار، ۲۵٪ از طریق همکاران و رؤسا یا آشنایان، ۲۰٪ از طریق آشنایی با نمایشگاههای قبلی، ۱۹٪ از طریق تبلیغات رسانهها و مابقی از طریق مقالات و گزارشهای منتشره در روزنامهها از نمایشگاهها بازدید کرده اند. مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق حاکی از وجود عوامل مشترک بسیاری در این تحقیقات است که می تواند مبنای مناسبی برای بررسی اثرات نمایشگاههای بین المللی بازرگانی بر موفقیت تجاری غرفه داران باشد. از نتایج این تحقیقات و مرور ادبیات تحقیق، عوامل مهم تعیین کننده بر حضور موفقیت آمیز در نمایشگاهها را می توان شامل: افزایش میزان فروش محصولات، جذب مشتریان جدید، شهرت شرکت و نماد محصولات آن و مجموعه اطلاعات بازاریابی در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید به شمار آورد.

۷. اهداف تحقیق

بررسی نتایج شرکت در نمایشگاه بین المللی بازرگانی خراسان برای تولیدکنندگان و ارائه راههای عملی جهت بهره برداری هر چه بیشتر از این ابزار ترویج هدف اصلی این تحقیق می باشد. بطور مشخص این تحقیق به دنبال بررسی تأثیر حضور در نمایشگاه بین المللی بازرگانی خراسان بر میزان فروش محصولات شرکت کنندگان، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید و ایجاد نماد و شهرت برای آنها است.

1. The role of trade fairs in B2B communication (2002).

۸. فرضیه‌های تحقیق

این تحقیق شامل چهار فرضیه اصلی است که عبارتند از:

- ۱- حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان موجب افزایش فروش محصولات شرکت کنندگان شده است.
- ۲- حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان موجب جذب مشتریان جدید شده است.
- ۳- حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان موجب افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید شده است.
- ۴- حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان موجب ایجاد نماد و شهرت برای شرکت کنندگان شده است.

۹. نمونه، روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

جامعه مورد مطالعه در این تحقیق را ۳۱۳ نفر مدیران فروش شرکت‌های تولیدی که حداقل یکبار در نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی خراسان شرکت کرده‌اند تشکیل می‌دهد. برای تعیین حجم نمونه از رابطه نسبت تعدیل شده یعنی رابطه

$$n = Npq / (N-1)D + pq$$

استفاده شده است که در آن p نسبت شرکت‌هایی است که حضور در نمایشگاه را مثبت ارزیابی نموده‌اند. بر این اساس، نمونه‌ای به تعداد ۷۶ شرکت با نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند.

داده‌های تحقیق از طریق پرسشنامه‌ای مشتمل بر دو بخش جمع‌آوری شده است. توجه به این نکته حائز اهمیت است که یکی از محدودیت‌های این تحقیق و سایر تحقیقات مشابه انجام شده در دنیا از یک طرف وجود متغیرهای مداخله‌گر غیر از متغیرهای مستقل است که بر متغیر وابسته مؤثر می‌باشد و از طرف دیگر عدم امکان در نظر گرفتن تمام متغیرها به دلیل بروز پیچیدگی بیش از حد در مطالعه است. از این رو جهت مرتفع نمودن این محدودیت در مرحله اول برخی از متغیرهای مداخله‌گر از جمله تعداد دفعات حضور در

نمایشگاه، دعوت مشتریان به نمایشگاه، ارسال ایمیل، نحوه غرفه آرایی و... که با فرآیند حضور در نمایشگاه رابطه نزدیک داشته و بر موفقیت تجاری شرکت کنندگان مؤثر بوده است، به عنوان یافته‌های فرعی تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است و در مرحله بعد به منظور کاهش اثر سایر متغیرهای مداخله‌گر کار وسیعی در خصوص بررسی پرسشنامه‌های استاندارد و ایده گرفتن از پرسشنامه‌های مشابه صورت گرفته است. ضمن اینکه از نقطه نظرات متخصصان و خبرگان نیز استفاده شده تا با طراحی سئوالات مناسب اثر سایر متغیرهای مداخله‌گر به حداقل برسد.

برای اطمینان از روایی ابزار سنجش از آزمون روایی محتوا^۱ مدد گرفته شد و به منظور بر آورد قابلیت اعتماد یا اعتبار پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که ضریب ۰/۹۳ بدست آمده مبین پایایی مناسب بوده است.

بررسی فرضیه بنیادین نرمال بودن مشاهدات از طریق آزمون کلموگروف-اسمیرنف و شاپیرو-ویلک، آزمون فرضیه‌ها به کمک آزمون t-استیودنت، جداول توافقی، آزمون رتبه علامت‌دار ویلکاکسون و برای تعیین مقدار وابستگی میان متغیرها از ضریب همبستگی اسپیرمن و کندال استفاده شد. بررسی تأثیر چند متغیر بر هر یک از متغیرهای مورد نظر نیز با تحلیل واریانس چند طرفه مورد آزمون قرار گرفت.

۱۰. یافته‌های تحقیق

۱۰-۱. آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه اول یعنی افزایش فروش محصولات شرکت کنندگان بعد از حضور در نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی خراسان علاوه بر استفاده از سئوالاتی که در پرسشنامه طرح شده است از اطلاعات مربوط به افزایش فروش محصولات که شامل ارقام مربوط به درصد تغییر در میزان فروش در یک دوره زمانی بعد از شرکت در نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی خراسان می‌باشد، نیز استفاده شده است. در حقیقت این درصد تغییر در فروش نتیجه مقایسه میزان فروش سه ماهه اول همان سالی که شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه

1. Content validity.

بین‌المللی بازرگانی خراسان شرکت نموده‌اند با میزان فروش سه ماهه اول سال بعد از آن می‌باشد. نتایج تحقیق حاکی از این است که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان موجب افزایش فروش محصولات شرکت کنندگان شده است. علاوه بر آن، نتایج آزمون رتبه علامت دار ویلکاکسون در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول شماره ۱- بررسی وضعیت فروش شرکت‌های تولیدی بعد از حضور در نمایشگاه

P-Value فراوانی مشاهده شده	مقدار آماره‌ی	شاخص‌های برآورد نسبت‌ها		فرضیه یک
		نسبت به کل فراوانی	فراوانی مشاهده شده	
۰/۰۳۷	-۲/۰۸۰	۴۶	۳۴	حضور در نمایشگاه باعث افزایش فروش نشده است.
		۵۴	۴۲	حضور در نمایشگاه باعث افزایش فروش شده است.

همانطور که از جدول بر می‌آید این آزمون نیز نتیجه بالا را تأیید می‌کند. از طرف دیگر، آزمون میانگین داده‌های در صد تغییر در فروش با آماره آزمون (۰/۳۰۵-) و مقدار احتمال (P-Value) ۰/۳۸۴ نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵٪ افزایش فروش شرکت‌ها در حد ۱۵٪ بوده است.

با توجه به مقدار ضریب همبستگی بین سئوالات مربوط به این فرضیه و آمار و ارقام فروش که ۰/۴۱۴ می‌باشد می‌توان گفت آمار و ارقام واقعی فروش شرکت‌های تولیدی که بیانگر افزایش فروش است، نتایج تحلیل پاسخ‌های سئوالات مربوط به این فرضیه را تأیید می‌نمایند.

در مورد فرضیه دوم که جذب مشتریان جدید بعد از حضور در نمایشگاه مورد بررسی قرار گرفته است همانطور که در جدول شماره (۲) نشان داده شده است، با توجه به آماره آزمون ۲/۴۰۳- و مقدار احتمال (P-Value) که ۰/۲۷۸ است در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان چنین نتیجه گرفت که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان به جذب مشتریان جدید برای شرکت‌ها منجر نشده است.

جدول شماره ۲- بررسی وضعیت جذب مشتریان جدید بعد از حضور در نمایشگاه

P-Value فراوانی مشاهده شده	مقدار آماره‌ی	شاخص‌های برآورد نسبت‌ها		فرضیه دو
		نسبت به کل فراوانی	فراوانی مشاهده شده	
۰/۲۷۸	-۲/۴۰۳	۵۹	۴۵	حضور در نمایشگاه باعث جذب مشتریان جدید نشده است.
		۴۱	۳۱	حضور در نمایشگاه باعث جذب مشتریان جدید شده است.

در مورد افزایش اطلاعات شرکت‌های تولیدی بعد از حضور در نمایشگاه ۵۵ موافق و فقط ۲۱ مخالف وجود دارد که این مسئله فرضیه سه را تأیید می‌نماید. همچنین با توجه به آماره آزمون ۳/۲۶۱ و مقدار احتمال که ۰/۰۰۱ است در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان چنین نتیجه گرفت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان موجب افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید شده است. آزمون فرضیه سوم این تحقیق به بررسی نقش نمایشگاه در افزایش اطلاعات شرکت‌های تولیدی در مورد رقبا، مشتریان و محصولات پرداخته است که بر اساس یافته‌ها که به اختصار در جدول شماره (۳) آمده است مورد تأیید قرار گرفت.

جدول شماره ۳- بررسی وضعیت اطلاعات شرکت‌های تولیدی بعد از حضور در نمایشگاه

P-Value فراوانی مشاهده شده	مقدار آماره‌ی	شاخص‌های برآورد نسبت‌ها		فرضیه سه
		نسبت به کل فراوانی	فراوانی مشاهده شده	
۰/۰۰۱	-۳/۲۶۱	۲۸	۲۱	حضور در نمایشگاه باعث افزایش اطلاعات نشده است.
		۷۲	۵۵	حضور در نمایشگاه باعث افزایش اطلاعات شده است.

در مورد ایجاد نماد و شهرت برای واحدهای تولیدی در نتیجه شرکت در نمایشگاه، ۶۶ موافق و فقط ۱۰ مخالف مشاهده گردید. با توجه به آماره آزمون ۹/۲۵۹ و مقدار احتمال

(P-Value) که $0/000$ است در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان چنین نتیجه گرفت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان موجب ایجاد نماد و شهرت برای شرکت کنندگان شده است. جدول شماره (۴) مبین این موضوع است.

جدول شماره ۴- جدول بررسی وضعیت نماد و شهرت بعد از حضور در نمایشگاه

P-Value فراوانی مشاهده شده	مقدار آماره‌ی	شاخص‌های برآورد نسبت‌ها		فرضیه چهار
		نسبت به کل فراوانی	فراوانی مشاهده شده	
۰/۰۰۰	۹/۲۵۹	۸۷	۶۶	حضور در نمایشگاه باعث ایجاد نماد و شهرت نشده است.
		۱۳	۱۰	حضور در نمایشگاه باعث ایجاد نماد و شهرت شده است.

۲-۱۰. یافته‌های فرعی

به دلیل رقابت شدید در بخش‌های مختلف و هزینه بسیار بالای حضور در نمایشگاه، شرکت‌ها می‌باید جهت رسیدن به نتایج مورد انتظار از نمایشگاه، مشارکت خود را در نمایشگاه بازرگانی مؤثرتر نمایند. یک غرفه‌دار باید درصدد باشد تا با شرکت در نمایشگاه، ارتباطات تجاری موجود خویش را تقویت نموده و مشتریان تازه‌ای نیز برای خود دست و پا کند. برخی شلوغی راهروهای سالن‌های نمایشگاه را دلیل بر موفقیت برای غرفه خود می‌دانند، چنین نگرشی حاکی از آن است که آنها با اهداف شرکت در نمایشگاه فاصله زیادی دارند. شلوغی سالن‌های نمایشگاهی هیچگاه نمی‌تواند دلیل موفقیت یک نمایشگاه تلقی گردد، چرا که نخستین نکته‌ای که باید به آن توجه نمود، تفاوت میان اشانتیون‌بگیرها و بروشور جمع‌کن‌ها با بازدیدکنندگان واقعی است. امروزه موفق‌ترین غرفه‌داران کسانی هستند که آمادگی کامل دارند تا مدت زمان بیشتری را با بازدیدکنندگان صرف کنند، نه آن افرادی که فقط به ارائه بروشور و کاتالوگ و یا کارت ویزیت می‌پردازند، نمایشگاه مکانی است که در آنجا غرفه‌دار بایستی بازدیدکنندگان و

مشتریان را بهتر بشناسد زیرا آنها بیشتر تمایل دارند در محل نمایشگاه با کارکنان شرکت صحبت کنند تا در دفتر محل کار.

از این رو حضور موفقیت آمیز در نمایشگاه و حصول نتایج مورد انتظار مستلزم برنامه ریزی و مدیریت فرآیند حضور در نمایشگاه می باشد که شامل:

فعالیت های قبل از حضور در نمایشگاه: تماس با مشتریان و ارسال دعوتنامه برای آنها، ارسال نامه به پست الکترونیکی مشتریان احتمالی، تبلیغ در وب سایتها و یا تلویزیون جهت اطلاع رسانی حضورتان در نمایشگاه، تبلیغ در مکان های عمومی (خیابان، هتل و...) جهت اطلاع رسانی حضورتان در نمایشگاه و آموزش کارکنان غرفه.

فعالیت های حین برگزاری نمایشگاه: جمع آوری و ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان غرفه، اهدای اشانتیون، قرعه کشی و اعطای جایزه، اهدای لوح فشرده تبلیغاتی، استفاده از روابط عمومی و انتشار اخبار خوشایند درباره شرکت، فروش حضوری، استفاده از افراد متخصص در طراحی غرفه.

فعالیت های بعد از برگزاری نمایشگاه: تماس با مشتریانی که در حین نمایشگاه با آنها آشنا شدید، ارزیابی میزان تحقق اهداف تعیین شده از حضور در نمایشگاه و ارزیابی نتایج نمایشگاهی (میزان هزینه ها و فروش، بازدیدکنندگان، قراردادها و...).

به منظور بررسی وجود رابطه بین فعالیت هایی که شرکت های تولیدی جهت حضور در نمایشگاه برنامه ریزی نموده و اقدام به انجام آنها می نمایند با میزان تحقق اهداف شرکت در نمایشگاه ضریب همبستگی اسپیرمن¹ برای تعیین وجود رابطه بین متغیرها محاسبه شده است. به عبارتی همبستگی هر کدام از فعالیت هایی که شرکت ها قبل از حضور در نمایشگاه، در حین برگزاری و بعد از اتمام آن انجام می دهند با هر یک از فرضیات تحقیق بررسی شده است. در مواردی که مقدار احتمال (p-value) ضریب مربوطه از ۰/۰۵ کمتر می باشد آن ضریب همبستگی معنی دار است و زمانی که مقدار ضریب همبستگی مثبت است به معنای وجود رابطه مستقیم بین دو متغیر و مقدار ضریب همبستگی منفی به معنای وجود رابطه عکس بین دو متغیر می باشد. نتایج در جدول زیر نمایش داده شده است.

1. Spearman's ratio.

فرضیه ۴	فرضیه ۳	فرضیه ۲	فرضیه ۱	ضریب همبستگی	فعالیت
۰/۰۲۱	۰/۰۰۳	-۰/۲۷۱	۰/۰۵۲	مقدار ضریب	سابقه تأسیس
۰/۸۵۷	۰/۹۷۹	۰/۰۱۹	۰/۶۶۳	p-value	
۰/۲۵۶	- ۰/۰۳	۰/۱۰۷	۰/۲۴۷	مقدار ضریب	تعداد دفعات حضور
۰/۰۲۶	۰/۷۹۷	۰/۳۵۷	۰/۰۳۲	p-value	
۰/۱۵	۰/۱۴۶	۰/۰۵۷	۰/۱۶۹	مقدار ضریب	مدت زمان برنامه‌ریزی قبل از حضور
۰/۱۹۷	۰/۲۰۹	۰/۶۲۵	۰/۱۴۵	p-value	
۰/۴۶	۰/۳۲	۰/۴۲۵	۰/۳۰۳	مقدار ضریب	تماس با مشتریان و ارسال دعوتنامه
۰/۰۰۰	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸	p-value	
۰/۳۵۶	۰/۲۵۷	۰/۲۹۹	۰/۱۷۲	مقدار ضریب	ارسال ایمیل به مشتریان
۰/۰۰۲	۰/۰۲۵	۰/۰۰۹	۰/۱۳۶	p-value	
۰/۱۸۱	۰/۰۴۸	۰/۱۴۸	۰/۰۸۲	مقدار ضریب	تبلیغات در وب سایت‌ها و تلویزیون
۰/۱۱۸	۰/۶۸۴	۰/۲۰۱	۰/۴۷۹	p-value	
۰/۰۶۲	۰/۰۱۹	۰/۰۶۴	-۰/۰۰۱	مقدار ضریب	تبلیغ در مکان‌های عمومی
۰/۵۹۴	۰/۸۷	۰/۵۸۱	۰/۹۹۳	p-value	
۰/۲۸۵	۰/۲۰۲	۰/۲۴۸	۰/۱۹۸	مقدار ضریب	آموزش کارکنان غرفه
۰/۰۱۳	۰/۰۸	۰/۰۳۰	۰/۰۸۶	p-value	
۰/۲۱۶	۰/۲۸۶	۰/۳۱۲	۰/۱۰۷	مقدار ضریب	جمع آوری و ثبت اطلاعات
۰/۰۶۱	۰/۰۱۲	۰/۰۰۶	۰/۳۵۶	p-value	
۰/۱۹۳	۰/۱۱۷	۰/۱۵۴	۰/۱۱۰	مقدار ضریب	اهدای اشانتیون
۰/۰۹۴	۰/۳۱۳	۰/۱۸۳	۰/۳۴۶	p-value	
۰/۰۱۱	۰/۰۰۸	-۰/۰۴۸	۰/۰۹۱	مقدار ضریب	قرعه‌کشی و اهدای جایزه
۰/۹۲۵	۰/۹۴۷	۰/۶۸۳	۰/۴۳۵	p-value	
۰/۰۹۷	۰/۰۵۶	۰/۰۵۲	۰/۰۵۰	مقدار ضریب	اهدای لوح فشرده تبلیغاتی
۰/۴۰۴	۰/۶۲۸	۰/۶۵۶	۰/۶۶۸	p-value	
۰/۲۱۳	۰/۳۷۳	۰/۴۱۱	۰/۱۶۸	مقدار ضریب	روابط عمومی
۰/۰۶۵	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۱۴۶	p-value	
۰/۰۱۶	۰/۱۰۹	۰/۱۳۶	۰/۱۱۲	مقدار ضریب	فروش حضوری
۰/۸۹۲	۰/۳۴۷	۰/۲۴۰	۰/۳۳۴	p-value	
۰/۱۳۹	۰/۱۵۷	۰/۲۷۲	-۰/۱۴۱	مقدار ضریب	طراحی غرفه توسط متخصصین
۰/۲۳۱	۰/۱۷۵	۰/۰۱۸	۰/۲۲۴	p-value	

فعالیت				ضریب همبستگی	فرضیه ۱	فرضیه ۲	فرضیه ۳	فرضیه ۴
تماس با مشتریان جدید نمایشگاهی				مقدار ضریب p-value	۰/۲۹۲ ۰/۰۱۰	۰/۳۷۷ ۰/۰۰۱	۰/۲۹۳ ۰/۰۱	۰/۴۴۵ ۰/۰۰۰
ارزیابی میزان تحقق اهداف تعیین شده				مقدار ضریب p-value	۰/۳۲۰ ۰/۰۰۵	۰/۳۹۶ ۰/۰۰۰	۰/۳۷۶ ۰/۰۰۱	۰/۳۶۹ ۰/۰۰۱
ارزیابی نتایج نمایشگاهی				مقدار ضریب p-value	۰/۱۲۷ ۰/۲۷۶	۰/۱۹۷ ۰/۰۸۹	۰/۱۵ ۰/۱۹۷	۰/۱۳۹ ۰/۲۳۲

همانطور که از جدول بر می آید، عوامل مؤثر بر هر یک از فرضیات این تحقیق به شرح زیر است:

عوامل مؤثر بر افزایش فروش شرکت کنندگان:

- ۱- تعداد دفعات حضور در نمایشگاه
- ۲- تماس با مشتریان و ارسال دعوتنامه برای آنان
- ۳- تماس شرکتها با مشتریانی که در طول نمایشگاه با آنها آشنا شدند
- ۴- ارزیابی میزان تحقق اهداف تعیین شده از حضور در نمایشگاه بعد از اتمام آن

عوامل مؤثر بر جذب مشتریان جدید:

- ۱- سابقه تأسیس شرکت
- ۲- تماس با مشتریان و ارسال دعوتنامه برای آنان قبل از برگزاری نمایشگاه
- ۳- ارسال نامه به پست الکترونیکی مشتریان احتمالی قبل از برگزاری نمایشگاه
- ۴- آموزش کارکنان غرفه
- ۵- جمع آوری و ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان غرفه در حین برگزاری نمایشگاه
- ۶- استفاده از روابط عمومی و انتشار اخبار خوشایند درباره شرکت در نمایشگاه
- ۷- استفاده از افراد متخصص در طراحی غرفه
- ۸- تماس شرکتها با مشتریانی که در طول نمایشگاه با آنها آشنا شدند
- ۹- ارزیابی میزان تحقق اهداف تعیین شده از حضور در نمایشگاه

عوامل مؤثر بر افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید:

- ۱- تماس با مشتریان و ارسال دعوتنامه برای آنان
- ۲- ارسال نامه به پست الکترونیکی مشتریان احتمالی
- ۳- جمع‌آوری و ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان غرفه
- ۴- استفاده از روابط عمومی و انتشار اخبار خوشایند درباره شرکت
- ۵- تماس شرکت‌ها با مشتریانی که در طول نمایشگاه با آنها آشنا شدند
- ۶- ارزیابی میزان تحقق اهداف تعیین شده از حضور در نمایشگاه

عوامل مؤثر بر ایجاد نماد و شهرت برای شرکت‌کنندگان:

- ۱- تعداد دوره‌های حضور در نمایشگاه
 - ۲- تماس با مشتریان و ارسال دعوتنامه برای آنان
 - ۳- ارسال نامه به پست الکترونیکی مشتریان احتمالی
 - ۴- آموزش کارکنان غرفه
 - ۵- تماس شرکت‌ها با مشتریانی که در طول نمایشگاه با آنها آشنا شدند
 - ۶- ارزیابی میزان تحقق اهداف تعیین شده از حضور در نمایشگاه
- با توجه به نتایج بدست آمده در خصوص روابط بین فعالیت‌هایی که شرکت‌های تولیدی جهت حضور در نمایشگاه برنامه‌ریزی و اقدام به انجام آنها می‌نمایند و میزان موفقیت آمیز بودن حضور نمایشگاهی آنها، به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:
- افزایش تعداد دفعات حضور در نمایشگاه میزان فروش محصولات شرکت را افزایش می‌دهد و باعث ایجاد نماد و شهرت برای شرکت‌کنندگان می‌شود.
 - تماس با مشتریان، ارسال دعوتنامه و ایمیل به پست الکترونیکی مشتریان احتمالی باعث جذب مشتریان جدید و ایجاد نماد و شهرت برای شرکت‌کنندگان می‌شود که به تبع آن افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان در مورد مشتریان و محصولات جدید را دنبال دارد.
 - آموزش کارکنان غرفه و جمع‌آوری و ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان غرفه

باعث جذب مشتریان جدید و همچنین باعث افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد مشتریان و محصولات جدید می‌شود.

- استفاده از روابط عمومی و انتشار اخبار خوشایند درباره شرکت باعث جذب مشتریان جدید و افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید می‌شود.

- استفاده از افراد متخصص در طراحی غرفه باعث جذب مشتریان جدید می‌شود.

- تماس شرکت‌ها با مشتریان، ارسال دعوتنامه برای آنان قبل از شروع نمایشگاه، تماس شرکت‌ها بعد از اتمام نمایشگاه با مشتریانی که در آنجا با آنها آشنا شدند و ارزیابی شرکت‌های تولیدی از میزان تحقق اهداف تعیین شده از حضور در نمایشگاه باعث افزایش فروش محصولات شرکت، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید و همچنین ایجاد نماد و شهرت برای آنها می‌گردد.

علاوه بر این بین مدت زمان برنامه‌ریزی قبلی برای حضور در نمایشگاه، اهدای اشانسیون، قرعه‌کشی و اهدای جایزه، تبلیغ و اطلاع‌رسانی در وب سایت‌ها، تلویزیون و مکان‌های عمومی، اهدای لوح فشرده تبلیغاتی و فروش حضوری با افزایش فروش، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت کنندگان و ایجاد نماد و شهرت هیچ رابطه معناداری مشاهده نشد، به عبارتی در این تحقیق انجام این اقدامات تأثیری بر فرضیات مورد بررسی نداشتند.

تعریف مفاهیم کلیدی:

نمایشگاه بازرگانی^۱؛ در آن از هر گروه کالا می‌توان نمونه‌هایی را مشاهده کرد، از کالای مصرفی گرفته تا کالای سرمایه‌ای.

موفقیت تجاری^۲؛ منظور از موفقیت تجاری در این تحقیق تمام یا حداقل یکی از موارد

1. Trade Fair, Trade show, exhibition.

2. Business success.

افزایش سهم فروش محصولات شرکت، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید یا ایجاد نماد و شهرت برای شرکت یا مؤسسه می‌باشد.

نماد^۱؛ نماد عبارت است از نام و نشان تجاری که به مصرف کننده کمک می‌کند محصولاتی را که مفید می‌داند شناسایی کرده و بتواند اطلاعاتی درباره کیفیت محصول به خریدار بدهد و باعث حفظ رقابت شرکت در بازار شود. در این تحقیق منظور از نماد کمک به معرفی و شناسایی مارک و مشخصات تجاری محصول به مشتریان بالقوه است.

ترفیع^۲؛ مجموعه ای از تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش، و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدفهای برنامه فروش مورد استفاده قرار می‌گیرد. پیشبرد فروش^۳؛ شامل محرک‌ها و مشوق‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش محصول یا خدمت است و شامل انواع گسترده‌ای از ابزار ترفیعی است که در جهت برانگیختن واکنش‌های قویتر و سریعتر بازار طراحی می‌شود.

جمع‌بندی و ملاحظات

بر اساس نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده، نمایشگاه‌ها ابزار مؤثری در افزایش فروش و قدرت رقابتی شرکت‌ها شناخته شده‌اند. همانگونه که بیان شد، ۴۵٪ مدیران مؤسسات کامپیوتری و ۳۷٪ مدیران مؤسسات لوازم خانگی حضور در نمایشگاه را در افزایش فروش داخلی محصولات مؤسسات خود مؤثر دانسته‌اند.

نتایج این تحقیق نیز نتایج مطالعات مورد اشاره را تأیید می‌کند. براین اساس، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان بطور متوسط ۱۵٪ افزایش فروش محصولات شرکت کنندگان در نمایشگاه را به همراه داشته است که با توجه به اهمیت فروش و سودآوری در بازار رقابتی امروز قابل توجه به نظر می‌رسد.

رویارویی مستقیم با مصرف کنندگان، دستیابی به خریداران ناشناخته، ایجاد تجربه

-
1. Brand.
 2. Promotion.
 3. Sales Promotion.

مثبت مشتریان با پرسنل غرفه‌ها، ارائه و معرفی کامل محصولات، بکارگیری حواس پنجگانه بازدیدکنندگان و روابط عمومی و... از جمله عواملی است که می‌توان در این افزایش فروش مؤثر دانست. نتایج دیگر این تحقیق حاکی از آن است که افزایش میزان فروش رابطه مستقیمی با تعداد دوره‌های حضور در نمایشگاه، چگونگی تماس با مشتریان و ارسال دعوتنامه برای آنان قبل از شروع نمایشگاه، ادامه ارتباط با مشتریانی که در طول نمایشگاه با محصولات شرکت آشنا شده‌اند و ارزیابی آن‌ها از میزان تحقق اهداف شرکت در نمایشگاه بعد از برگزاری آن دارد.

از نظر تحقیقات یوما نمایشگاه‌های بازرگانی برای یافتن مشتری، شرکای جدید و کارکنان متخصص و جذب آنها حیاتی است، با وجود آن فرضیه دوم این تحقیق که به بررسی جذب مشتریان جدید از طریق شرکت در نمایشگاه پرداخته است مورد تأیید قرار نگرفت و با نتایج تحقیقات یوما متفاوت است. علت مسئله می‌تواند حضور کم‌رنگ بازدیدکنندگان متخصص و حرفه‌ای از نمایشگاه‌های بازرگانی خراسان باشد که به نوبه خود مستلزم مطالعه است. اگرچه در بازاریابی، حفظ مشتریان قدیمی حائز اهمیت است اما جذب مشتریان تازه و ایجاد تمایل در آنها برای خرید کالا اهمیتی بسیار دارد، از این رو به نظر می‌رسد شرکت‌کنندگان باید با استفاده از مکانیزم‌ها و ابزارهای تشویقی در این مسیر گام بردارند. در این تحقیق وجود رابطه بین برخی از فعالیت‌هایی که شرکت‌های تولیدی جهت حضور در نمایشگاه برنامه‌ریزی و انجام می‌دهند با جذب مشتریان جدید مورد تأیید قرار گرفت که اهم آن به شرح زیر است:

در مطالعه حاضر، ضرورت تماس با مشتریان و ارسال دعوتنامه برای آن‌ها، تماس شرکت‌ها با مشتریانی که در طول نمایشگاه با آن‌ها آشنا شدند مورد تأیید قرار گرفت و اهمیت ارزیابی میزان تحقق اهداف تعیین شده از حضور در نمایشگاه، همچنین جمع‌آوری و ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان از غرفه‌ها به عنوان عوامل مهم برای تکمیل اطلاعات شرکت‌ها نشان داده شد.

در این مطالعه، حدود ۶۰٪ شرکت‌های مورد بررسی رابطه بین نام تجاری و میزان فروش خود را به میزان بالایی ارزیابی نمودند، بنابراین می‌توان بخشی از افزایش فروش

شرکت‌ها را در ماه‌های بعد از برگزاری نمایشگاه به دلیل کسب اعتبار (شهرت) ناشی از حضور در نمایشگاه محسوب کرد. قابل ذکر است که این مسئله (نماد و شهرت) رابطه مستقیمی با تعداد دوره‌های حضور در نمایشگاه دارد. با توجه به نقش مهم نماد کالا و شهرت شرکت در فروش، حضور مستمر در نمایشگاه با ایجاد نماد و شهرت می‌تواند تأثیر بسزایی بر فروش شرکت‌ها داشته باشد. شهرت و اعتبار به خصوص برای شرکت‌های تازه تاسیس که به دنبال جذب مشتریان جدید هستند حائز اهمیت است.

در نهایت با توضیحات بالا، تأثیر حضور در نمایشگاه بر موفقیت تجاری شرکت‌کنندگان مورد تأیید قرار گرفت. منظور از موفقیت تجاری در این تحقیق تمام یا حداقل یکی از موارد؛ افزایش سهم فروش محصولات شرکت، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان در مورد رقبای، مشتریان و محصولات جدید یا ایجاد نماد و شهرت برای شرکت یا مؤسسه می‌باشد. در مجموع می‌توان این گونه نتیجه گرفت که نمایشگاه‌ها ابزار قدرتمند و مؤلفه کلیدی آمیزه بازاریابی و ارتباطات هستند و شرکت در نمایشگاه‌های بازرگانی یک فرصت طلایی جهت ایجاد ارتباط، اطلاع‌رسانی و پیشبرد فروش برای شرکت‌ها می‌باشد.

منابع

- ایرانی، داریوش (۱۳۸۱)؛ بررسی اثربخشی مشارکت در نمایشگاه‌ها از دیدگاه شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ایزدی سرشت، داود (۱۳۷۵)؛ نقش نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران در بازاریابی محصولات شرکت‌های ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۶)؛ بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ اول، نشر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- پرونده (۱۳۸۳)؛ میزان تأثیر نمایشگاه‌های تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.
- روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۷۸)؛ مدیریت بازاریابی، چاپ چهارم، انتشارات سمت.
- روستا، احمد (۱۳۷۳)؛ "هویت نمایشگاه بین‌المللی"، ماهنامه تدبیر، شماره ۴۷، صص ۳۸-۴۳.
- نیازی، سیدرضا (۱۳۸۲)؛ حضور موفق در نمایشگاه، چاپ اول، نشر اتابک.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۷۹)؛ اصول بازاریابی، مترجم: علی پارسائیان، تهران، جهان نو.
- گولدرگ، مارک و جین لوریمر (۱۳۸۰)؛ نمایشگاه‌های بازرگانی و ارزش پنهان آنها در دوره‌های بی‌ثباتی، مترجم: شیرین شریفیان، ویژه‌نامه نمایشگاه بین‌المللی مشهد.
- Building Brand Awareness through Tradeshow (2003); *The Tradeshow Coach*, January.
- Cox Skip (2003); *Beyond ROI and ROO: Using Measurement to Enhance Decisions and Improve Exhibit Results*, President, Exhibit Surveys, Inc, June.
- Dukate, Daglas (2002); "Exhibition Industry", *Journal of Center for Exhibition Industry Research*, December.

- _____ (2002); "The Exhibition Industry in USA", *Journal of Center for Exhibition Industry Research*, September.
- Dunkley (2003); *Possible customers of the closing hours of the fair*, Trade Show Research, July.
- Friedman, Francis. J. (2003); *A view to the future of the tradeshow industry*, President, Time & Place Strategies, Inc. May.
- Association of Exhibition Organizers (AEO) (2003); *Job opportunities in fair industry*, magazine.
- Hunsen and Solberg (1998); *International Trade Show (structure, strategy & performance exhibitor)*.
- Trade show Advisors (2003); *No Business like Trade Show Business*, January.
- "Product supply in recession", (2003); *Journal of Center for Research & Sales Training*, February.
- Saitex Decorex, (2003); *Reasons of Exhibitions Success in the Marketing*.
- Successful Show (2002); *Trade Show Research*.
- The 15 reason to participate in fair, Trade Show Research, (2001).
- "The role of trade fairs in B2B communication", (2002); *AUMA magazine*.
- "Training of booth exhibitor", (2003); *Trade Show Advisor*, January.
- Voud (2003); "The criterion of fair visitors on 2002", *Expo Magazine*, June.
- "Why exhibition?" (2003); *Journal of Exhibition and Event Association of Australia*.