



بررسی و شناسایی عوامل موثر بر حضور شرکتهای تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران

رحیم قربانی

استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

اعظم لعلی پور

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

alalipour@yahoo.com

محیط، اهمیت نمایشگاه‌ها به عنوان مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در دنیای امروز تجارت است. روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و جامعه آماری آن در برگیرنده یک نمونه ۹۰ نفری از دو گروه ۳۰ و ۶۰ نفری است که به ترتیب از کارشناسان و مدیران غرفه‌های شرکتهای تولیدی و خدماتی خارجی و داخلی حاضر در نمایشگاه بین‌المللی و تخصصی صنعت در مهرماه ۱۳۹۱ تهران می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته شامل ۴۰ سؤال بود که پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ برای دو گروه شرکتهای تولیدی و خدماتی برابر با ۰/۹۳ و ۰/۸۷ حاصل گردید. روش

نمایشگاه / شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران / نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی / اهداف شرکت‌کنندگان / معیارهای انتخاب نمایشگاه / حمایت‌های دولتی / آمیخته بازاریابی / عوامل محیطی

چکیده

هدف از پژوهش بررسی و شناسایی عوامل موثر بر حضور شرکتهای تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران از دیدگاه مدیران و کارشناسان غرفه‌ها است. دلیل انتخاب این

آماري نیز استفاده از آزمون t تک متغیره و آزمون کولموگروف - اسمیرنف و آزمون فریدمن (کای- دو) می‌باشد و البته از آمار توصیفی نیز استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که متغیرهای اهداف شرکت‌کنندگان، عوامل محیطی، معیارهای انتخاب نمایشگاه از سوی شرکت‌ها، آمیخته بازاریابی، حمایت‌ها و ابزارهای تشویقی دولت همگی در سطح نسبتاً مناسبی بر حضور شرکت‌ها در نمایشگاه تاثیر دارند. از این رو متغیرهای نامبرده شده از عوامل موثر بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران است.

مقدمه

رسیدن به بازارهای گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی و نگاه مدرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می‌باشد. اصولاً یک شرکت باید برای ارتباطات خود برنامه مدون قابل اجرایی داشته باشد. نمایشگاه یکی از ابزارهای اصلی اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های ارتباطی شرکت‌ها محسوب می‌شود. نمایشگاه نقش یک رسانه را ایفا می‌کند که در آن شرکت‌کننده با دراختیار گرفتن غرفه و با نمایش محصول خود، به عنوان فرستنده وارد عمل شده و بازدیدکننده نیز حکم گیرنده اطلاعات را پیدا می‌کند. هیچ‌یک از وسایل ارتباط جمعی همانند نمایشگاه دارای کارکرد چند بعدی نیست. در نمایشگاه می‌توان 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 بالقوه، اطلاعات مورد نیاز در زمینه‌هایی چون کیفیت بالا، روش یا طریقه کار با آن، خدمات پس از فروش و ... را در اختیار آنها گذاشت. [۱]

از آنجایی که اغلب کارشناسان امور تبلیغات و بازاریابی، نمایشگاه‌ها را از مهمترین شیوه‌های بازاریابی تلقی می‌کنند، این پژوهش در نظر دارد تا با بررسی عوامل موثر بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، راه‌های موثر بر حضور شرکت‌ها از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان را مورد سنجش و ارزیابی قرار دهد. در این تحقیق سعی شده تا با نگاهی کاربردی از یک سو مشکلات و جذابیت‌های موجود در مسیر ظهور فعال و موثر شرکت‌های داخلی و خارجی در

نمایشگاه شناسایی شده و راهکارهای عملی جهت کاهش مشکلات و افزایش جذابیت‌ها ارائه گردد. به گونه‌ای که در نهایت با اجرای پیشنهادات نمایشگاه به مشارکتی حداکثری دست یافته و از این طریق گامی در جهت حمایت از تولید داخلی و کار و سرمایه ملی که شعار و خطمشی تعریفی در سال تهیه این تحقیق نیز می‌باشد برداشته شود.

۱. بیان مسئله

نمایشگاه پدیده‌ای دانش محور است که ارکان آن بر پایه‌های استعداد محوری، فعالیت طرح و برنامه‌ای و کارمحوری قرار دارد. [۲]

امروزه تقریباً همه کارشناسان حوزه‌های نمایشگاهی و بازاریابی، به نقش نمایشگاه‌ها و تاثیر به سزای آن در صادرات کشورها اذعان دارند. در کشور ما با توجه به وابستگی بیش از حد نظام اقتصادی به صادرات نفت، تمامی سیاستگذاران و دست‌اندرکاران حوزه بازرگانی و صنعت کشور، بر توسعه صادرات غیرنفتی تاکید ویژه دارند. نمایشگاه‌ها از عوامل اصلی و موثر در توسعه صادرات غیر نفتی و ابزاری کارآمد در جهت پیشبرد امور اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی محسوب می‌شوند. [۳]

نمایشگاه یک رویداد مهم اقتصادی است که در یک زمان و مکان معین، یک گروه کالایی و یا گروه‌های مختلف کالایی گردهم آمده و آخرین تکنولوژی خود را در معرض دید بازدیدکنندگان و دیگر مشارکت‌کنندگان قرار می‌دهند و در طی مدت برپایی آن اطلاعات و دانش خود را بایکدیگر تبادل نموده و باعث ایجاد فرصت‌های جدید شغلی، افزایش سطح تولید و فروش و ایجاد زمینه‌های نوین در امر تجارت و صنعت می‌گردند. هرچند در دنیای امروز و با وجود تکنولوژی پیشرفته تبادل اطلاعات، از قبیل شبکه‌های معرفی و فروش کالا، اینترنت، تبلیغات مختلف و ... نسبت به عرضه و معرفی کالا و حتی فروش آنان اقدام می‌شود لیکن علیرغم وجود تمام این ابزارها صنعت نمایشگاهی نه تنها از رونق نیفتاده است بلکه روز به روز توسعه یافته و در حال رشد و گسترش است و همواره سطح برگزاری نمایشگاه‌ها که یکی از پارامترهای تشخیص راندمان و عملکرد

فعالیت‌های نمایشگاهی است افزایش می‌یابد.

شرح ذیل است:

در میان فعالیت‌های نمایشگاهی، نمایشگاه‌های جهانی آوردگاه‌های علمی و هنری ملتها است و مکان‌های خارق‌العاده و چشمگیری برای ارائه اختراعات، ابتکارات و دیدگاه‌های آنها محسوب می‌شوند. نمایشگاه یک پدیده تخصصی و همانند تیغی دو لبه است و همانگونه که برای متخصص شدن در رشته‌های دیگر ضرورتاً باید فنون آنها را فراگرفت، برای فعالیت در نمایشگاه‌ها نیز باید موارد گوناگونی را به صورت‌های تئوری و عملی آموخت چراکه در غیراینصورت زیان فاحشی را باید تحمل کنیم. [۲]

مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی با هدف بازاریابی، بازاریابی و فروش کالاها یا خدمات، یک مقوله کاملاً علمی و تکنیکی است که از پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های ویژه‌ای برخوردار است و علیرغم ظاهر ساده آن، فرمول‌های درخور توجهی دارد که برای دستیابی به آنها سال‌های متمادی باید تجربه نمود و از طریق یادگیری به منش مؤثری در این زمینه دست یافت. مدیریت مشارکت در نمایشگاه‌ها، فن ترکیب ده‌ها، بلکه صدها فعالیت ناهمگن است. چنانچه متقاضیان بتوانند به صورتی دقیق و اصولی در نمایشگاه‌های صحیح در ارتباط با فعالیت‌هایشان شرکت نمایند، به یکی از مؤثرترین وسایل بازاریابی برای فروش در داخل کشور و اقدام به صادرات به هنگام مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارجی دست خواهند یافت. [۲]

حضور در نمایشگاه یکی از بحث‌هایی است که همیشه رهبران سازمان‌ها، شرکت‌ها با آن درگیر هستند. در هرفرآیند سازمان یافته، بایستی جنبه‌های موضوع، به صورت کامل مشخص شوند. عوامل مؤثر بر حضور در نمایشگاه با توجه به چند بعدی بودن نمایشگاه را می‌توان در چند دسته عوامل تأثیرگذار بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی نام برد.

۱- دسته اول از عوامل مؤثر بر حضور شرکت‌کنندگان در نمایشگاه، در واقع اهداف شرکت‌کنندگان در نمایشگاه می‌باشد و از آنجا که شرکت در نمایشگاه یک فعالیت بازرگانی، بازاریابی و ارتباطی است، غرفه داران با توجه به سیاستگذاری‌های شرکت یک یا چندین هدف را دنبال می‌کنند که اهم آن به

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 تأمین‌کنندگان مواد اولیه، شناسایی و ارزیابی رقبا [۴]، ملاقات با هزاران خریدار و تهیه یک بانک اطلاعات با ارزش در جهت برنامه‌ریزی اصولی، به‌کارگیری حواس پنجگانه خریدار برای درک کامل محصول، تعیین نمایندگان و توزیع‌کنندگان جدید برای محصولات (مجله علمی انجمن نمایشگاه‌ها و رویدادهای استرالیا [۵])،

۲- دسته دوم از عوامل مؤثر بر حضور شرکت‌کنندگان در نمایشگاه، تأثیرات پنج دسته عوامل محیطی (عوامل خارجی) می‌باشد [۶]. این عوامل عبارتند از:

سیاسی، دولتی و نیروهای قانونی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، جمعیتی، و نیروهای زیست محیطی، تکنولوژیکی، نیروهای رقابتی [۷].

۳- دسته سوم از عوامل مؤثر بر حضور شرکت‌کنندگان در نمایشگاه، معیارهای انتخاب نمایشگاه از سوی شرکت‌ها می‌باشد. به نظر کارشناسان فن در انتخاب نمایشگاه توجه به نکات زیر ضروری است:

نوع نمایشگاه، محل تشکیل نمایشگاه (موقعیت محل از لحاظ سوق‌الجیشی در شهر و منطقه، خوش آب و هوایی محل، امکانات دسترسی از طریق بزرگراه‌ها و متروها، پیش‌بینی ساخت و ساز هتل یا هتل‌های مدرن، حتی‌الامکان نزدیکی محل نمایشگاه به فرودگاه شهر برای سهولت رفت و آمد بازدیدکنندگان خارجی، پیش‌بینی پارکینگ با ظرفیت در حد متعارف، پیش‌بینی برپایی سالن‌های بزرگ قابل تفکیک، پیش‌بینی ساختمان‌های اداری، خدماتی، انتظامی و آتش‌نشانی) [۲]، تاریخ برگزاری نمایشگاه، بازدیدکنندگان، شرکت‌کنندگان، پیشینه نمایشگاه و روند فعالیت‌های آن، خصوصیات برگزارکنندگان نمایشگاه (دارای تحصیلات عالیه دانشگاهی، دارای دانش و بینش اجتماعی

ومدیریت قوی، تحلیل‌کننده مسائل اقتصاد بین‌الملل در رابطه با تدوین برنامه نمایشگاهی صحیح و موثر، تسلط به یک زبان زنده دنیا، مدیر و مدبر در چارچوب مدیریت اقتضایی، برنامه‌ریز، صبور و پر ظرفیت و توانا در برقراری ارتباط، دارای افکار طبقه‌بندی شده، آشنا به مبانی روانشناسی و جامعه‌شناسی) [۲]، فعالیت‌های مرتبط با پیشبرد نمایشگاه [۸].

۴-دسته چهارم از عوامل مؤثر بر حضور شرکت‌کنندگان در نمایشگاه، تاثیر آمیخته بازاریابی مناسب از سوی شرکت‌ها است. که ترکیبی از 4PS (محصول، قیمت، مکان و ترفیع) و 3PS (مردم، شواهد فیزیکی، فرآیند) [۹] و یک PS دیگر، که روابط عمومی (روابط رضایتبخش با دولت، اتحادیه‌های کارگری، و سایر گروه‌های ذینفع) است. که عبارتند از: محصول، قیمت، مکان، ترفیع، مردم، شواهد عینی، فرآیند، روابط عمومی (روابط رضایتبخش با دولت، اتحادیه‌های کارگری، و سایر گروه‌های ذینفع). [۷]

۵-دسته پنجم از عوامل مؤثر بر حضور شرکت‌کنندگان در نمایشگاه، حمایت‌های دولتی و ابزارهای تشویقی شرکت‌کنندگان از سوی دولت است.

از عوامل تاثیرگذار در موفقیت هر نمایشگاهی حمایت‌های اصولی و درست از طرف دولت چه از بعد سیاسی و چه حمایت‌های مالی از قبیل یارانه حضور در نمایشگاه‌ها است. در اغلب کشورها برای تشویق صاحبان صنایع به شرکت در نمایشگاه‌ها و کمک به اهداف صادراتی آنها نوعی یارانه به آنان اعطا می‌شود. این یارانه‌ها دارای اشکال مختلفی می‌باشند، از جمله:

- احتساب هزینه‌های نمایشگاهی به عنوان هزینه‌های مالیاتی شرکت‌ها.
- کمک مالی به فعالیت‌های بازاریابی و پرداخت بخشی از هزینه‌های اجاره غرفه‌ها، مخارج سفر، حمل بار، کرایه هتل، بازاریابان اعزامی.
- کمک و پرداخت بخشی از هزینه‌های تبلیغاتی.
- اعطای روادید زود هنگام و طولی‌المدت به تولیدکنندگان و بازدیدکنندگان خارجی.

- ارائه تسهیلات ویژه گمرکی برای اتباع خارجی شرکت‌کننده در نمایشگاه‌ها.
- امضای تفاهم نامه‌های همکاری نمایشگاهی با کشورهای دیگر.

۲. ضرورت و اهمیت موضوع تحقیق

نمایشگاه‌ها از مهمترین و مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در دنیای امروز تجارت محسوب می‌شوند و از دیدگاه اقتصادی تاثیر بسزایی در اقتصاد جوامع داشته‌اند به طوری که امروزه مترادف و تنوع برگزاری نمایشگاه در کشورهای توسعه یافته بسیار بیشتر از کشورهای در حال توسعه است.

الگوهای نوین صادراتی در دنیا با هدف کاهش ریسک تجاری بنگاه‌های تولیدی و افزایش ضریب موفقیت آنها در بازارهای مصرف، بر شناخت دقیق نیاز مشتریان از طریق حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تولید کالا براساس خواست مشتری تاکید دارند.

از جهتی گستردگی و تنوع فعالیت‌های مرتبط با صنعت نمایشگاهی نیازمند نگرش مناسب و جامع به این فعالیت‌ها در جهت حضور هرچه بهتر در نمایشگاه‌ها می‌باشد و این نیازمند تحقیقات بیشتر در این خصوص می‌باشد. لذا، با توجه به حرفه شخصی و با در نظر گرفتن دیدگاه استنباط عامه از نمایشگاه که بعضا تاثیرات خود را بر مدیران نهادهای تولیدی و خدماتی نیز گذاشته است، پژوهشگر را بر آن داشت تا با توجه به کمبود تحقیقات انجام شده، به ویژه در زمینه عوامل تاثیرگذار بر حضور شرکت‌ها در نمایشگاه بین‌المللی تهران، نگاهی به این موضوع داشته باشد.

شناسایی عوامل مؤثر بر حضور شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌ها در درجه اول منجر به اتخاذ تصمیم صحیح توسط مراجع حرفه‌ای و برگزارکنندگان در رابطه با هریک از عوامل مؤثر می‌شود. همچنین درک بیشتر از پدیده صنعت نمایشگاهی زمینه تقویت اعتبار تحقیقات در این زمینه را فراهم می‌سازد و در نهایت از این یافته‌ها می‌توان برای ایجاد هماهنگی هرچه بیشتر بین مثلث نمایشگاهی، یعنی برگزارکننده، شرکت‌کننده و بازدیدکننده،

شرکت‌های تولیدی و خدماتی حاضر در نمایشگاه بین‌المللی و تخصصی صنعت در مهرماه ۱۳۹۱ تهران می‌باشند.

ب) قلمرو زمانی تحقیق، تهیه پرسشنامه از کارشناسان و مدیران غرفه‌ها در نمایشگاه تخصصی صنعت در مهر ماه سال ۱۳۹۱ می‌باشد.

۵. تعریف واژه‌ها و اصطلاحات فنی و تخصصی

الف) تعریف نمایشگاه: نمایشگاه به مکانی گفته می‌شود که کالاها، خدمات، فن آوری، تکنیک‌های جدید، نوآوری‌ها و هنرها برای معرفی و آشنایی مردم به معرض تماشا قرار داده می‌شود. هر عملی که توسط تولیدکنندگان و فروشندگان برای معرفی کالاها انجام و منجر به فروش کالاها و خدمات گردد نوعی نمایش است. از زمان‌های قدیم نمایشگاه به شیوه کنونی پس از انقلاب صنعتی انگلستان شروع شده و در آغاز قرن بیستم تکامل یافته و امروزه به صورت یکی از ارکان مهم بازرگانی درآمده است. [۱۰]

ب) شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ج.ا.ایران: شرکت دولتی، که وظیفه اصلی برگزاری نمایشگاهها در داخل و خارج از کشور به منظور توسعه صادرات غیرنفتی می‌باشد. (بند ۱ اساسنامه شرکت)

ج) نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی: نمایشگاه‌هایی که رسته مشخصی از کالاها و خدمات قابل ارائه را، با موضوعات خاص، که توان صادراتی داشته باشند، در مکان‌های مناسب جهت بازاریابی و نمایش کالا به تعامل می‌گذارد. [۸]

۳. فرضیه‌های تحقیق

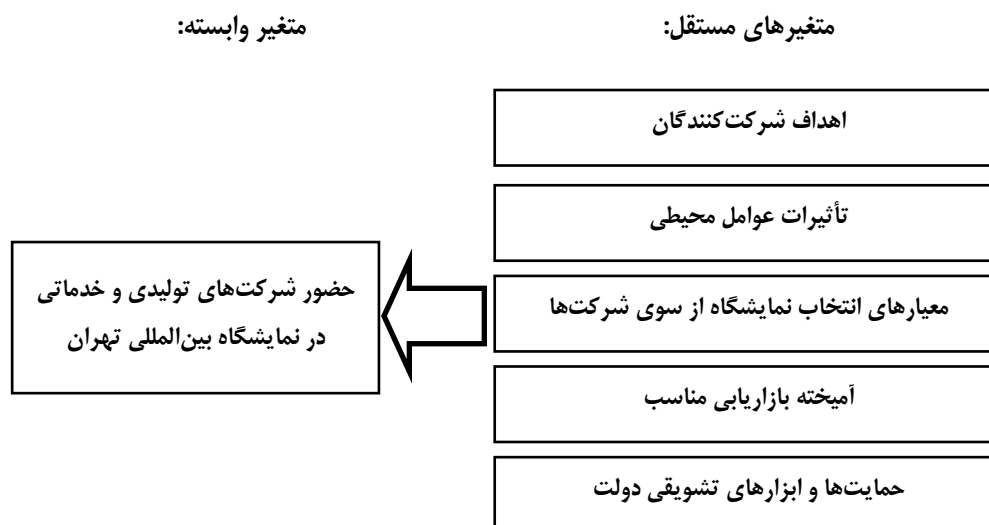
فرضیه پاسخ مقدماتی به مسئله تحقیق می‌باشد و به شکل رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته بیان می‌شود. بر این اساس فرضیه‌های تحقیق حاضر به شرح زیر عنوان گردیده است:

۱. از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، اهداف شرکت‌کنندگان، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تأثیر دارد.
۲. از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، تأثیرات عوامل محیطی، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تأثیر دارد.
۳. از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، معیارهای انتخاب نمایشگاه، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تأثیر دارد.
۴. از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، آمیخته بازاریابی مناسب، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تأثیر دارد.
۵. از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، حمایت‌های دولتی و ابزارهای تشویق شرکت‌کنندگان از سوی دولت، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تأثیر دارد.

۴. قلمرو تحقیق

الف) قلمرو مکانی تحقیق، شامل کارشناسان و مدیران غرفه‌های

۶. مدل مفهومی تحقیق



منبع: کی، لی کورین اندره، ۲۰۰۷.

۱-۶. روش تحقیق

تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی است. هدف تحقیقات کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر، تحقیقات کاربردی به سمت کاربرد علمی دانش هدایت می‌شود.

روش مورد استفاده در این پژوهش، روش توصیفی-تحلیلی و از نوع تحقیقات پیمایشی است. روشی که در آن روابط موجود بین پدیده‌ها را در یک زمان معین، بدون آنکه سعی در تغییر یا کنترل پدیده‌ها شود، بیان می‌کند و در آن پژوهشگر با استفاده از پرسشنامه، داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز خود را از بین گروه‌های معینی به دست می‌آورد.

۲-۶. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه مورد بررسی در این پژوهش، کارشناسان و مدیران غرفه‌های شرکت‌های تولیدی و خدماتی حاضر در نمایشگاه بین‌المللی و تخصصی صنعت در مهرماه ۱۳۹۱ تهران می‌باشند که با توجه به آمار شرکت کنندگان در سال گذشته حدود ۶۰۰ شرکت داخلی و ۳۰۰ شرکت خارجی در این نمایشگاه شرکت خواهند کرد، با استناد به این آمار جمعاً حدود ۹۰۰ شرکت کننده در

متغیر وابسته:

متغیرهای مستقل:

این نمایشگاه حضور خواهند داشت، لذا جامعه آماری ما حدود ۹۰۰ شرکت کننده خواهد بود.

با توجه به جامعه آماری ما، یعنی کارشناسان و مدیران غرفه‌های شرکت‌های تولیدی و خدماتی حاضر در نمایشگاه بین‌المللی و تخصصی صنعت در مهرماه ۱۳۹۱ تهران، در نظر گرفته شده است. لذا تعداد نمونه لازم برای بررسی میدانی از فرمول‌های (فرمول ککران) به دست می‌آید:

d : خطای مطلق است که برابر $0/1$ در نظر گرفته می‌شود.

p : نسبت برابر $0/5$ در نظر گرفته می‌شود تا اندازه‌ی نمونه‌ی ماکسیمم به دست آید.

$p-1=q$: که در این جا برابر $0/5$ است.

$Z_{\alpha/2}$: صدک $100 * (1 - \alpha/2)$ توزیع نرمال استاندارد که در

این جا برابر ۱,۹۶ است، یعنی صدک نود و پنجم از توزیع نرمال استاندارد.

$$n = \frac{900 \times (1.96)^2 \times 0.25}{900 \times (0.1)^2 + (1.96)^2 \times 0.25} \approx 87$$

$$n = \frac{N Z_{\alpha/2}^2 P Q}{N d^2 + Z_{\alpha/2}^2 P Q}$$

برطبق این فرمول که تعداد جامعه آماری ما حدود ۹۰۰ نفر

باشد، حجم نمونه ۸۷ نفر بدست می‌آید که براساس نمونه‌گیری ساده تصادفی انتخاب و با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبات صورت گرفته است که در این تحقیق یک نمونه ۹۰ نفری از دو گروه ۳۰ و ۶۰ نفری که به ترتیب از کارشناسان و مدیران غرفه‌های شرکتهای تولیدی و خدماتی خارجی و داخلی حاضر در نمایشگاه بین‌المللی و تخصصی صنعت در مهرماه ۱۳۹۱ تهران انتخاب شده است.

۳-۶. ابزار جمع‌آوری اطلاعات

در تحقیق حاضر از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی جهت گردآوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز تحقیق استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای، عمدتاً در تدوین فصل مبانی نظری تحقیق استفاده گردیده است. در این روش با مراجعه به کتب، مقالات، مجلات و منابع اینترنتی به گونه‌ای مناسب در جهت انتخاب مطالب برای تدوین مبانی نظری تحقیق استفاده شده است.

ابزار اصلی پژوهش یک پرسشنامه محقق ساخته است که، با توجه به ادبیات و پیشینه تحقیق، و نظرخواهی از اساتید محترم، تلاش گردیده پرسش‌های مناسبی را که مفاهیم بنیادی فرضیه را بیان کند طرح گردد. در این راستا با ارائه پیشنهاد اولیه و نظرخواهی از اساتید محترم اشکالات پرسشنامه رفع و سوالات بی‌مورد حذف گردید.

برای سنجش هریک از عوامل از زیرمعیارهای آن پنج دسته عوامل استفاده شده است که شامل طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت به ترتیب: ۱- خیلی کم، ۲- کم، ۳- تا حدودی، ۴- زیاد، ۵- خیلی زیاد، می‌باشد.

این پرسشنامه دارای ۴۰ سوال است که به صورت زیر تفکیک شده است:

۱۳ سوال، مربوط به متغیر اهداف شرکت‌کنندگان.

۵ سوال، مربوط به متغیر تاثیرات عوامل محیطی.

۸ سوال، مربوط به متغیر معیارهای انتخاب نمایشگاه از سوی شرکت‌ها.

۸ سوال، مربوط به متغیر آمیخته بازاریابی مناسب.

۶ سوال، مربوط به متغیر حمایت‌ها و ابزارهای تشویقی دولت.

۴-۶. روایی (قابلیت اعتبار)

در این تحقیق تلاش گردیده پرسش‌های مناسبی را که مفاهیم بنیادی فرضیه را بیان کند طرح گردد تا بتوان با ابزار اندازه‌گیری مورد نظر، به هدف نهایی پژوهشگر نزدیکتر شد. در این راستا با ارائه پیشنهاد اولیه و نظرخواهی از اساتید محترم به حداکثر تلاش در انتخاب پرسش‌های منطقی و مربوط صورت گرفته است.

۵-۶. پایایی (قابلیت اعتماد)

برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد ابزار اندازه‌گیری، شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. در این پژوهش به منظور تعیین ضریب قابلیت اعتماد از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش، تکنیک آماری است که میزان انسجام درونی پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کند. هرچه مقدار آلفا نزدیک به مقدار یک باشد نشان دهنده میزان پایایی بالاست.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_{sum}^2} \right)$$

جدول ۱- ضریب آلفای کرونباخ

تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ	پاسخگویان
۴۰	۰/۹۳۳	شرکت‌های خارجی
۴۰	۰/۸۷۳	شرکت‌های داخلی

بنابراین، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و از طریق نرم‌افزار SPSS اعتبار پرسشنامه مورد محاسبه قرار گرفت و با توجه به مقدار آلفا برای پرسشنامه تحقیق برای دو گروه شرکت‌های خارجی و داخلی به ترتیب برابر با ۰/۹۳ و ۰/۸۷ بدست آمده است که نشانگر پایایی بالای پرسشنامه است.

۶-۶. روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش از تکنیک‌های آمار توصیفی از جمله شاخص مرکزی مانند میانگین، و شاخص پراکندگی مانند انحراف معیار، کشیدگی و چولگی و تکنیک‌های آمار استنباطی مانند آزمون t تک کلموگروف-اسمیرنوف برای همگونی اطلاعات و آزمون t تک نمونه‌ای در راستای تایید یا عدم تایید فرضیات و آزمون فریدمن

برای بررسی مقایسه عوامل و تعیین میزان رتبه هر عامل و آزمون مقایسه میانگین دو گروه مستقل جهت بررسی مشخصات فردی نمونه آماری مورد بررسی قرار گرفت.

۷. خلاصه پژوهش

مطالعه حاضر که به منظور بررسی و شناسایی عوامل حضور شرکتهای تولیدی و خدماتی در نمایشگاههای بین‌المللی تهران انجام شده است؛ پس از طی مراحل مقدماتی و مرور ادبیات پژوهش، فرضیات آن تدوین گردید و سپس اطلاعات مورد نیاز آن جهت آزمون این فرضیات از طریق پرسشنامه از یک نمونه ۹۰ نفری از دو گروه ۳۰ و ۶۰ نفری که به ترتیب از کارشناسان و مدیران غرفه‌های شرکتهای تولیدی و خدماتی خارجی و داخلی حاضر در نمایشگاه بین‌المللی و تخصصی صنعت در مهرماه ۱۳۹۱ تهران جمع‌آوری و نتایج زیر به دست آمد:

- در شرکتهای خارجی زنان ۴۳ درصد و مردان ۵۷ درصد نمونه مورد نظر، و در شرکتهای داخلی زنان ۵۵ درصد و مردان ۴۵ درصد نمونه مورد نظر را تشکیل داده‌اند.
- از نظر سن، در شرکتهای خارجی بیشترین فراوانی مربوط به افراد کمتر از ۳۰ سال (۵۷ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به افراد از ۴۱ تا ۵۰ سال (۷ درصد)؛ و در شرکتهای داخلی بیشترین فراوانی مربوط به افراد کمتر از ۳۰ سال (۶۳ درصد) و کمترین فراوانی مربوط به افراد از ۴۱ تا ۵۰ سال (۸ درصد) و افراد بیشتر از ۵۰ سال (۸ درصد) می‌باشد.
- از نظر مدرک تحصیلی، در شرکتهای خارجی و داخلی هردو بیشترین فراوانی مربوط به افراد دارای مدرک لیسانس به ترتیب (۶۰ درصد) و (۵۰ درصد)، و کمترین فراوانی مربوط به افراد با مدرک دکتری و هردو (۳ درصد) می‌باشد.
- از نظر سابقه حضور در نمایشگاه، در شرکتهای خارجی و داخلی هردو بیشترین فراوانی مربوط به افراد با سابقه کمتر از ۵ سال به ترتیب (۷۰ درصد) و (۸۰ درصد) و

کمترین فراوانی مربوط به افراد با سابقه بیشتر از ۱۰ سال به ترتیب (۱۰ درصد) و (۷ درصد) می‌باشد.

۷-۱. نتایج حاصل از فرضیات پژوهش

نتیجه‌گیری از فرضیه اول

از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، اهداف شرکت‌کنندگان، بر حضور شرکتهای تولیدی و خدماتی در نمایشگاههای بین‌المللی تهران تأثیر دارد.

یافته‌های حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که در هر دو گروه جامعه آماری فرض صفر با اطمینان ۹۵ درصد رد شده است لذا از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، اهداف شرکت‌کنندگان، بر حضور شرکتهای تولیدی و خدماتی در نمایشگاههای بین‌المللی تهران تأثیر دارد.

نتایج پژوهش به اهمیت اهداف شرکت‌کنندگان در تصمیم‌گیری به حضور شرکتهای تولیدی و خدماتی در نمایشگاه بین‌المللی تهران، اشاره دارد و نشان می‌دهد که چگونه برگزارکنندگان و دست‌اندرکاران نمایشگاه با توجه به این مقوله می‌توانند در آنان انگیزه ایجاد نمایند.

نتیجه‌گیری از فرضیه دوم

از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، تأثیرات عوامل محیطی، بر حضور شرکتهای تولیدی و خدماتی در نمایشگاههای بین‌المللی تهران تأثیر دارد.

یافته‌های حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که در هر دو گروه جامعه آماری فرض صفر با اطمینان ۹۵ درصد رد شده است لذا از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، تأثیرات عوامل محیطی، بر حضور شرکتهای تولیدی و خدماتی در نمایشگاههای بین‌المللی تهران تأثیر دارد.

نتایج پژوهش به اهمیت تأثیرات عوامل محیطی، اشاره دارد و نشان می‌دهد که چگونه با ایجاد چنین شرایطی می‌توان به حضور هرچه مؤثر شرکتهای تولیدی و خدماتی در نمایشگاههای بین‌المللی کمک کرد.

نتیجه‌گیری از فرضیه سوم

از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، معیارهای انتخاب نمایشگاه، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تأثیر دارد.

یافته‌های حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که در هر دو گروه جامعه آماری فرض صفر با اطمینان ۹۵ درصد رد شده است، لذا از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، معیارهای انتخاب نمایشگاه، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تأثیر دارد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چگونه معیارهای انتخاب نمایشگاه، و توجه هرچه بیشتر به این معیارها می‌تواند سبب ایجاد انگیزه جهت شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردد.

نتیجه‌گیری از فرضیه چهارم

از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، آمیخته بازاریابی مناسب، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تأثیر دارد.

یافته‌های حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که در هر دو گروه جامعه آماری فرض صفر با اطمینان ۹۵ درصد رد شده است لذا از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، آمیخته بازاریابی مناسب، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تأثیر دارد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توجه به آمیخته‌های بازاریابی به عنوان یکی از ابزارهای مدیریت می‌تواند مدیران و کارشناسان شرکت‌ها را جهت حضور در نمایشگاه ترغیب نماید.

نتیجه‌گیری از فرضیه پنجم

از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، حمایت‌های دولتی و ابزارهای تشویقی شرکت‌کنندگان از سوی دولت، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تأثیر دارد.

یافته‌های حاصل از آزمون t تک نمونه‌ای نشان داد که در هر دو گروه جامعه آماری فرض صفر با اطمینان ۹۵ درصد رد شده است لذا از دیدگاه مدیران غرفه‌ها و کارشناسان، حمایت‌های

دولتی و ابزارهای تشویقی شرکت‌کنندگان از سوی دولت، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تأثیر دارد.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که چگونه حمایت‌ها و تشویق‌های دولت می‌تواند در مدیران و کارشناسان شرکت‌ها جهت حضور در نمایشگاه ایجاد انگیزه نماید.

۷-۲. مقایسه مقدار میانگین بین کارشناسان و مدیران خارجی و داخلی

نتایج مقایسه میانگین بین دو گروه جامعه نمونه با استفاده از آزمون مقایسه میانگین

مقدار میانگین میزان تاثیر عوامل، بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران بین کارشناسان و مدیران خارجی و داخلی مقایسه گردید. تحت همسانی واریانس مقادیر آماره t برای آمیخته بازاریابی و اهداف شرکت‌کنندگان به ترتیب برابر با ۳/۴۶- و ۱/۸۴- است که برای هر دو متغیر فرض صفر رد می‌شود یعنی مقادیر تاثیر دو عامل از نظر کارشناسان و مدیران داخلی بیشتر از میزان تاثیر این دو عامل از نظر کارشناسان و مدیران خارجی است در سایر عوامل میانگین تاثیر عوامل بر حضور بین کارشناسان و مدیران داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد.

۷-۳. رتبه‌بندی میزان ارتباط برای عوامل مطرح شده

نتیجه میزان تاثیر عوامل ذکر شده، از طریق آزمون ناپارامتری فریدمن

با توجه به نتیجه به‌دست آمده از کارشناسان و مدیران خارجی و داخلی و آزمون رتبه‌بندی فریدمن، مقدار آماره کای - دو به ترتیب برابر با ۷/۵ و ۲/۷ است پس فرض صفر دال بر «میانگین رتبه عوامل با هم یکسان است»، با ۹۵ درصد اطمینان برای هر دو گروه رد نمی‌شود بنابراین عوامل یاد شده تاثیر یکسانی بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران دارد.

۴-۷. تاثیر مشخصات فردی بر میزان تاثیر گذاری عوامل

نتیجه میزان تاثیر مشخصات فردی، سن، سابقه حضور در نمایشگاه و سطح تحصیلات از طریق ضریب همبستگی؛ و بررسی میزان تاثیر گذاری عوامل با سن، از طریق آزمون مقایسه میانگین دو گروه، به شرح زیر است:

- رابطه سن بر میزان تاثیر عوامل در شرکت‌های خارجی منفی و معنادار است. در شرکت‌های داخلی رابطه سن تنها با معیارهای انتخاب نمایشگاه از سوی شرکت‌ها رابطه منفی و معناداری دارد و با سایر عوامل رابطه معناداری ندارد.
- رابطه سابقه با حمایت‌ها و ابزارهای تشویقی دولت در شرکت‌های خارجی منفی و معنادار ولی در شرکت‌های داخلی رابطه مثبت و معناداری دارد. سابقه با سایر عوامل در شرکت‌های داخلی و خارجی رابطه‌ای ندارد.
- رابطه بین تحصیلات و میزان تاثیر عوامل در شرکت‌های خارجی و داخلی معنادار نیست.
- رابطه‌ای بین جنسیت و میزان تاثیر عوامل در شرکت‌های خارجی معنادار نیست در شرکت‌های داخلی تنها برای معیارهای انتخاب نمایشگاه از سوی شرکت‌ها به نظر زنان بیشتر از مردان است در شرکت‌های داخلی تفاوت معناداری در میانگین تاثیر عوامل بین زنان و مردان وجود ندارد.

توصیه‌های سیاستی و پیشنهادات

این پژوهش با هدف بررسی و شناسایی عوامل موثر بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، انجام شد که نتیجه حاصل اثبات نمود همه عوامل در سطح نسبتاً مناسبی بر حضور شرکت‌ها در نمایشگاه تاثیر دارند. چنانچه دست‌اندرکاران و برگزارکنندگان بخواهند در انجام امور مدیریت موفق بوده و با استفاده از حضور شرکت‌ها در جهت اهداف برپایی نمایشگاه گام بردارند، لازم است زمینه‌ای را فراهم آورند، تا مدیران و کارشناسان شرکت‌ها به حضور در نمایشگاه

ترغیب شوند. لازمه این ترغیب این است که:

۱. توجه به اینکه شرکت در نمایشگاه یک فعالیت بازرگانی، بازاریابی و ارتباطی است لذا برگزارکنندگان نمایشگاه باید بتوانند این فضای ارتباطی را به‌طور مؤثری در جهت اهداف شرکت‌کنندگان (غرفه‌داران) مدیریت نمایند و این محقق نمی‌گردد مگر با بهره‌گیری از دانش و مدیریت افراد متخصص، و یاری گرفتن از تجربه دیگر کشورها در زمینه برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی.
۲. با توجه به جامعیت نمایشگاه‌های بین‌المللی و تأثیرپذیری از همه جنبه‌های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و گستردگی روابط در آن، اعمال مدیریت در مورد آنان بایستی متفاوت با اعمال مدیریتی باشد که در آن، میزان تولید و یا ساخت قطعات ملاک کارایی قرار دارد.
۳. واگذاری اجرای نمایشگاه به بخش خصوصی و عدم تصدی‌گری دولت می‌تواند بر موفق بودن نمایشگاه اثر مثبت داشته باشد و مشارکت مردم را بیشتر کند.
۴. تنظیم قوانین ثابت و قابل اجرا جهت شرکت در نمایشگاه بین‌المللی می‌تواند حضور در نمایشگاه را پررنگتر نماید.
۵. یکی از عوامل مؤثر شرکت در نمایشگاه به ویژه حضور شرکت‌های خارجی، برقراری ثبات سیاسی و اقتصادی در کشور است. بنابراین هرچه محیط اقتصادی با ثبات‌تر باشد، حضور در نمایشگاه بیشتر است.
۶. با ایجاد محیطی سالم و سازنده و بدون تبعیض و روابط ناسالم در محیط نمایشگاه، می‌توان به ایجاد محیط رقابت آمیز و فعال کوشید.
۷. به لحاظ اهمیت و سختی کار برگزارکنندگان نمایشگاه که منبعث از تخصصی بودن حرفه آنان می‌باشد، شرایطی را در جهت افزایش ثمربخشی آنها (چه از لحاظ آموزشی و چه از لحاظ مزایای شغلی) فراهم نمود.
۸. با توجه به اهمیت مکان برگزاری نمایشگاه، باید تمام موارد موقعیتی محل تشکیل نمایشگاه را مدنظر قرارداد.
۹. بسیاری از شرکت‌های عمده، نمایشگاه را بخشی مهم از

منابع

بلوریان تهرانی، محمد، بازاریابی و مدیریت بازار، نشر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ اول، ۱۳۷۶.

حسن زاده، حسین، شیوه‌های برگزاری نمایشگاه، کارگزار روابط عمومی، یکشنبه، ۳۰ بهمن، ۱۳۸۴.

<http://www.iranpr.org/docs/article-pr/defaultnews.aspxd=663>

علمی، محمد، رهنمودهایی برای موفقیت در نمایشگاه‌ها، شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول، ۱۳۸۸.

علمی، محمد، نمایشگاه‌ها و چگونگی برپایی و شرکت در آنها، تهران: مرکز توسعه صادرات، ۱۳۷۴.

مدرس، شاهرخ، کاربرد جهانی نمایشگاه‌ها، نشر کارور، چاپ اول، ۱۳۸۶.

میرظفرجویان، سیدحسین، طراحی و غرفه آرایبی نمایشگاهها، وزارت بازرگانی، شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹.

ناظمی، شمس‌الدین؛ میرزاده، ملیحه، «بررسی اثر حضور شرکتهای تولیدی در نمایشگاههای بین‌المللی بازرگانی خراسان بر موفقیت تجاری آنها»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی (صص ۲۱۳-۲۴۴)، شماره ۴۱، ۱۳۸۵.

David Shipley, David Jobber, "Integrative Pricing Via The Pricing Wheel", *Industrial Marketing Management*, Vol30, PP. 301-314, 2001.

KAY, LIKUEN ANDREW, International Exhibition Organizers in China and Their Performance, The Hong Kong Polytechnic University, 2007.

Why Exhibition? *Journal of Exhibition and Event Association of Australia*, 2003.

طرح‌های بازاریابی خود محسوب می‌کنند. نمایشگاه‌ها مولفه کلیدی آمیزه بازاریابی و ارتباطات هستند، و هرچه نمایشگاه بتواند این نقش را بهتر ایفا کند شرکت‌کنندگان بیشتری را جذب خواهد کرد.

۱۰. برای تشویق صاحبان صنایع به شرکت در نمایشگاه‌ها و کمک به اهداف صادراتی آنها نوعی یارانه به آنان اعطا شود. از جمله: احتساب هزینه‌های نمایشگاهی به عنوان هزینه‌های مالیاتی شرکت‌ها، کمک و پرداخت بخشی از هزینه‌های تبلیغاتی، اعطای روادید زود هنگام و طولی‌المدت به تولیدکنندگان و بازدیدکنندگان خارجی، ارائه تسهیلات ویژه گمرکی برای اتباع خارجی شرکت‌کننده در نمایشگاه‌ها، امضای تفاهم‌نامه‌های همکاری نمایشگاهی با کشورهای دیگر.

پی‌نوشت

۱. ناظمی و میرزاده، ۱۳۸۵.

۲. مدرس، ۱۳۸۶.

۳. میرظفرجویان، ۱۳۸۹.

۴. بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶.

5. Journal of Exhibition and Event Association of Australia, 2003.

6. David, 2005.

7. Kay, Likuen Andrew, 2007.

۸. علمی، ۱۳۸۸.

9. Kotler, 1984.

۱۰. حسن‌زاده، ۱۳۸۴.

