

بررسی سطح‌بندی و مؤلفه‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۳/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۱۹

میترا توسلی^۱ ناصر آزاد^{۲*}

- ۱- دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی- بازاریابی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
- ۲- استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

هدف از انجام این پژوهش شناسایی سطح‌بندی و مؤلفه‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی است. از حیث روش توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری ۱۵ نفر از خبرگان نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته می‌باشند که به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. در این پژوهش برای شناسایی مؤلفه‌ها پس از مطالعه ادبیات پژوهش‌های مرتبط و مصاحبه با مدیران نمایشگاهی از توفان مغزی، تکنیک گروه اسمی و سپس مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد و برای تجزیه و تحلیل (MICMAC) متغیرها در چهار گروه متغیرهای مستقل یا کلیدی، ارتباطی و وابسته و خودگردان قرار گرفتند. برای تعیین روابط بین متغیرها و نوع متغیرها می‌تواند به درک بهتر موضوع در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته منجر می‌گردد. نتایج تحقیق نشان داد که در سطح اول مؤلفه‌های اهداف تولید کننده، اهداف برگزار کننده و متغیرهای اقتصادی که نشان دهنده تأثیرگذاری این سه متغیر می‌باشد. در سطح دوم نیز شاخص‌های برنامه‌ریزی نمایشگاه بین‌المللی، اهداف شرکت کننده و متغیرهای اجتماعی قرار دارد. در سطوح سوم و چهارم متغیرهای سیاسی و فرهنگی به عنوان تأثیر گذارترین مؤلفه‌های اهداف نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته بودند.

واژه‌های کلیدی: نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته، اهداف (تولید کننده، برگزار کننده، شرکت کننده)، متغیرهای (سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی).

مقدمه

هر ساله در تمامی کشورهای صاحب صنعت نمایشگاهی دنیا، نمایشگاه‌هایی به منظور ترویج صنعت سفر و گردشگری برگزار می‌گردد که به عنوان ابزاری مناسب جهت به رخ کشیدن داشته‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی یا صنعتی آن کشور به کار گرفته می‌شوند. برخی از این کشورها این نمایشگاه‌ها را برای معرفی سوابق تاریخی خود برپا می‌نمایند و بعضی دیگر تلاش در ارائه دستاوردها و تلاشهای چند دهه اخیر جامعه خود در جهت پیشرفت و توسعه دارند.

شرکت‌ها هرساله، هزینه، زمان و تلاش زیادی را صرف حضور در نمایشگاه‌های مرتبط با کسب و کارشان می‌کنند. برای حضور موفقیت آمیز در نمایشگاه، برنامه‌ریزی، تحقیق و سازماندهی، راه‌های بسیار خوبی هستند. نمایشگاه‌ها مکانی هستند که خریداران و فروشندگان با هم ملاقات می‌کنند. هدف بازدیدکنندگان از حضور در نمایشگاه این است که با محصولات و خدمات جدید آشنا شوند. فرآیند نمایشگاه بین‌المللی شامل چندین مرحله است که هر کدام فعالیت‌های متعددی را شامل می‌شوند. دوره زمانی درگیر از اولین ایده که یک شرکت ممکن است در یک نمایشگاه بین‌المللی برای اتخاذ یک اقدام پی‌گیری نهایی از خود نشان دهد اغلب چند سال طول می‌کشد. در صورتی که نمایشگاه بین‌المللی به اهداف خود دست یابد، مهارت‌های مدیریت بازار و بازاریابی خوب مورد نیاز است تا بسیاری از فعالیت‌ها باید برنامه‌ریزی و مدیریت شوند (رولف و فیلیپ، ۲۰۰۴).

نمایشگاه‌ها تنها مجموعه‌ای از اشیاء جذاب نمی‌باشند که در یک مکان و زمان خاص گرد هم می‌آیند بلکه آن‌ها فعالیت‌های انسانی هستند که در پی به رسیدن اهداف شرکت و به منظور دستیابی ارتباطات و مذاکرات تجاری درباره تکنولوژی کالاهای جدید با فناوری‌های نوین گردهم می‌آیند (لوکرت، ۱۹۵۱).

نمایشگاه‌های بین‌المللی به طور مشابه با هر ابزار بازاریابی قابل ارزیابی هستند. نمایشگاه‌های گردشگری از دپارتمان‌های فروش به مکانی برای توسعه تصویر و ایجاد روابط تبدیل شده‌اند. مشخصات و انتظارات از بازدید کنندگان منصفانه نیز تغییر کرده است. غرفه داران سرمایه‌گذاری‌های زیادی را که برای ایجاد نوآوری‌ها، نمونه‌های اولیه و پرسنل متخصص خود در نمایشگاه‌ها انجام می‌دهند، حفظ می‌کنند تا صلاحیت‌های خود را به مشتریان بالقوه و فعلی نشان دهند (گلفتو و مازورسکی^۱، ۲۰۰۴). با این وجود، عدم انعکاس مستقیم در فروش، بیشتر اوقات در شرکت‌های کوچک و متوسط را که فاقد بخش بازاریابی و دانش بازاریابی هستند، مجبور می‌کند تا نمایشگاه‌ها را منفی ارزیابی کنند.

نمایشگاه به عنوان یک مرکز خرید و فروش تلقی شود، زیرا برنامه‌های موجود در نمایشگاه‌های بین‌المللی منحصر بفرد هستند و اثر بخشی این گونه نمایشگاه‌ها برای دستیابی به اهداف ارتقایی شرکت با چشم‌اندازی از بازاریابی خدمات قلمداد می‌شود. (اسمیت، ۲۰۰۳)

نمایشگاه‌های گردشگری خدمات توسعه کسب و کار را به منظور بهبود عملکرد بنگاه‌های کوچک و متوسط، دستیابی به بازار و ارتقاء توان رقابتی این بنگاه‌ها فراهم می‌کند. زیرا در حوزه‌های مختلف از جمله بنگاه‌های صنعتی، معدنی و تجاری، می‌تواند فرآیندهای تامین مواد اولیه، تولید، توزیع و فروش را بهینه و کارایی را حداکثر کند.

¹ Golfetto & Mazursky

در کشور ما، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته گاه جنبه فرمایشی و تشریفاتی دارند. شرکت‌های بسیاری صرفاً جهت اجراء دستور سازمان فراگیر خود بدون هدف و برنامه مشخصی در نمایشگاه شرکت می‌کنند و کالاهایی را به نمایش می‌گذارند که به لحاظ مشکلات موجود قادر به تولید و عرضه آن نیستند و یا با غرفه‌ای بی‌روح و غرفه‌داری بی‌علاقه، خود به اعتبار شرکت و کشورشان لطمه وارد می‌آورند. این‌گونه شرکت‌ها پس از شرکت در نمایشگاه نیز هیچ‌گاه این سؤال را مطرح نمی‌سازد که با تحمل این همه هزینه، وقت و نیرو، بازدهی شرکت‌های آنها در نمایشگاه چه بوده است، زیرا به دلیل فقدان اهداف مدون، مقیاسی برای سنجش و ارزیابی عمل کرد خود ندارند. (احمدی و نعیمی، ۱۳۸۸)

در این پژوهش در پی یافتن نقش فرآیند برنامه‌ریزی نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته و تعیین روابط بین معیارها از طریق مدل سازی ساختاری تفسیری^۱ (ISM) هستیم.

مبانی نظری پژوهش

نمایشگاه بین‌المللی: خود این واژه بیانگر معنا و مفهوم آن بصورتی کاملاً واضح می‌باشد چرا که نمایش به معنای نشان دادن و پسوند گاه نیز به معنای محل و مکان می‌باشد، مکانی برای عرضه کالاهای تولیدی بنگاه‌های اقتصادی مطلبی است که به ذهن اکثر ایرانیان متبادر می‌شود حال آن که امروزه در کشورهای پیشرفته، نمایشگاه بیشتر برای رونق مبادلات و تسهیل ارتباطات تجاری مورد بهره برداری قرار می‌گیرد. رسالت اصلی نمایشگاه‌های بین‌المللی علاوه بر موارد بالا، اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع نیز می‌باشد چرا که برخی برپایی نمایشگاه را صرفاً جهت دسترسی مستقیم به مصرف کننده نهایی می‌دانند. (میرمظفر جویان و همکاران، ۱۳۹۰)

در نمایشگاه‌های تجاری، شرکت‌ها محصول / خدمات را در نمایشگاه بین‌المللی اعم از واردکننده، توزیع کننده، عمده فروش، و غیره به همه شرکت کنندگان و بازدید کنندگان ارائه می‌دهند. همچنین نمایشگاه‌های بین‌المللی امکان انجام تجارت صادراتی با مشتریان بالقوه را دارند. (پروشیل^۲، ۲۰۱۷)

توسعه بازار محصولات ایرانی در نمایشگاه باید به گونه‌ای باشد که در زمینه بازاریابی آگاهی کافی و تجربه لازم را برای شناسایی محصول به بازار هدف را داشته باشند چرا که این عامل مهم در بستر نمایشگاه‌های بین‌المللی اصلی و استراتژیکی محسوب می‌شود تا از این روش بتوان موسسات عملکرد بازار و موفقیت‌ها را در نمایشگاه پیاده کرد.

نمایشگاه‌ها به عنوان یک گردهمایی رقبای یک صنعت، همکاران یک صنعت و مصرف کنندگان یک صنعت از حساسیت تجاری بالایی برخوردار هستند؛ تا بتواند بیشترین بهره برداری را از روش تبلیغاتی داشته باشد. (دیانی، ۱۳۷۸)

عناصر آمیخته‌ی ارتباطات بازاریابی عبارتند از تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری و ارتقای فروش.

عناصر آمیخته بازاریابی در برگیرنده ۴ اجزای اصلی می‌باشند که عبارتند از:

^۱ Interpretive Structural Modeling

^۲ ProChile

محصول: کالا یا محصول بصورت یک شئی و یا خدمت جهت رفع نیازو یا ارضای خواسته معینی بوجود می‌آید. بنابراین مدیران قبل از شرکت در نمایشگاه در مورد میزان نمایش فعالیتهای شرکت خود تصمیم‌گیری کنند. بدین معنی که باید وضعیت فعلی بازار محصولی که قرار است در معرض نمایش قرار گیرد مورد توجه واقع شود. زیرا بازارها محصولی که یک شرکت قصد فروش آن را دارند را به سادگی جذب نمی‌کنند.

توزیع: توزیع به فرایند رساندن کالا یا خدمات به دست مشتریان برای استفاده یا مصرف گفته می‌شود. اگر چه خدمت توزیع مستقیم کالا در سطح نمایشگاه‌ها باید ملی می‌باشد که به مرکزی برای خرید و فروش تبدیل شده است.

قیمت: میزان میزان پرداخت یا جبرانی است که توسط یک شخص به دیگری به‌ازای کالا یا خدمات داده می‌شود.

ترفیح: شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی داخلی و خارجی جنبه مهمی از ترفیح در سطح بین‌المللی را دارند و شرکت در این نمایشگاهها فرصت لازم برای عرضه تولیدات و خدمات؛ مشتریان بالقوه را دارند.

گردشگری و صنایع وابسته: برپایی نمایشگاه بین‌المللی صنعت گردشگری و هتل داری ایران در حقیقت این فرصت را برای تمامی سازمانها، اتحادیه‌ها، تشکل‌ها، شرکتها و همچنین افرادی که به نوعی در ارتباط با این صنعت هستند ایجاد نموده تا امکان معرفی و ارائه توانمندی‌ها و امکانات خود را هم به عموم مردم و هم به موسسات و سازمانهای مرتبط فراهم کنند.

نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته تنها رویداد رسمی نمایشگاهی کشورمان در حوزه صنعت گردشگری و هتل داری است که در تقویم سازمان جهانی گردشگری UNWTO به ثبت رسیده و مورد تأیید و توجه سازمان مذکور است. هرساله اسامی شرکت کنندگان در این نمایشگاه از سوی برگزارکننده در اختیار UNWTO قرار می‌گیرد و حضور در آن به عنوان یک رکورد از سوی سازمان فوق‌الذکر در سوابق شرکت کنندگان ثبت می‌شود. بعلاوه این نمایشگاه تنها نمایشگاه در حوزه صنعت گردشگری و هتل داری در تهران است که مجوز قانونی سازمان توسعه تجارت را دارا می‌باشد.

اهداف نمایشگاه‌های بین‌المللی: امروزه اهداف گوناگونی در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تجاری به چشم می‌خورند که باعث روابط دوستانه در بین بازرگانان، تامین کنندگان و تولید کنندگان در کشورهای مختلف می‌شود. علاوه بر این، شرکت‌هایی که تصمیم دارند از نمایشگاه تجاری به عنوان یک روش ارتباطی استفاده کنند، باید تمام فعالیت‌هایی را که باید قبل، هنگام و بعد از رویداد انجام شود، برنامه‌ریزی کنند. در واقع، ضرورت سازماندهی کلیه فعالیتها توسط مدیران و هم توسط دست‌اندرکاران بازاریابی صورت می‌گیرد بر این اساس، کرچگرگ و کاستنر^۱ (۲۰۱۰) اظهار داشتند که برای داشتن فرآیندی موفقیت‌آمیز در نمایشگاه‌ها نیاز به برنامه‌ریزی کلی در طی مراحل مقدماتی، پیاده‌سازی و پیگیری باید باشد. این فرایند باید در استراتژی ترکیبی ارتباطات یک شرکت ادغام می‌شود. مانند هر فعالیت بازاریابی دیگر، گابریلی و بالبونی^۲ (۲۰۱۰) اظهار داشتند که طی مراحل خاصی روش نمایشگاه فناوری اطلاعات را نیز باید دنبال کرد:

¹ Kirchgeorg and Kastner

² Gabrielli and Balboni

تحلیل وضعیت تعریف اهداف بازاریابی نمایشگاه، تعریف استراتژی بازاریابی نمایشگاه، برنامه‌ریزی آمیخته بازاریابی نمایشگاه اجرا کنترل و ارزیابی در زمینه فناوری و اطلاعات.

بر اساس این اهداف برگزار کنندگان را می‌توان به فرآیند خدماتی طبقه بندی کرد که عبارتند از "سخت افزار"، با جنبه‌های ملموس مانند مرکز نمایشگاه، و "نرم افزار"، که توسط عوامل ناملموس مانند غرفه داران و کارشناسان برگزار کنندگان در ارائه فرآیند خدمات صورت می‌گیرد. (کرچگرگ^۱، ۲۰۰۵: ۵) و فراهم نمودن بسترهای لازم جهت ورود گردشگر به کشور و یافتن راهکارهای لازم بمنظور رفع موانع موجود تا حد امکان و با در نظر گرفتن معیارها و شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور می‌باشد.

اهداف بازدیدکنندگان: هدف از نمایشگاه‌های بین‌المللی در جهت آشنائی با محصولات جدید جمع‌آوری اطلاعاتی در مورد ویژگیهای فنی و کیفیت محصول یا سیستمی خاص می‌باشد که باید با شرایط شرکت سازگار باشد. با توجه به اینکه صنعت گردشگری سومین صنعت درآمدزا در جهان محسوب می‌شود **اهداف شرکت کننده:** هدف نهایی شرکت کنندگان در نمایشگاه تعریفی واضح از اهداف بازار را مدنظر می‌گیرند که آنها باید نمایشگاهی را انتخاب نماید که با اهداف او همخوانی داشته باشد. آشنایی عموم مردم با سازمان‌ها، انجمن‌ها و نهادهای متولی امر گردشگری و ارائه انتظارات ایشان به مسئولین و متقابلاً پاسخگویی مسئولین به خواسته‌ها و مشکلات موجود در این زمینه می‌باشد.

اهداف فروش: نقش نمایشگاه‌های تجاری در فروش باعث تحقیقات بیشتر در زمینه‌های گوناگون می‌شود که عبارتند از: الف) نقش نمایشگاه‌های تجاری در مراحل مختلف فرآیند فروش. ب) اهداف و ارزیابی اثربخشی نمایشگاه در یک نمایشگاه تجاری. ج) مسئولیت سازمان.

پیشینه پژوهش

محرم زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی که با عنوان «نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی در بهبود بازاریابی محصولات با تاکید بر آمیخته بازاریابی قیمت» انجام دادند. نتایج نشان داد که بین قیمت گذاری مناسب با فروش محصولات و میزان انعقاد قراردادهای تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

علیپور و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به «بررسی عوامل مؤثر بر فرایند و میزان تحقق اهداف نمایشگاه‌های تجاری از دید غرفه‌داران» پرداختند. نتایج نشان داد که فرایندهای نمایشگاهی بر اهداف غیرفروش و فروش نمایشگاهی و دستیابی به اهداف نمایشگاه تجاری در کسب و کار تأثیر مستقیم و معناداری دارد.

کشکر و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی به «بررسی نقش نمایشگاه بین‌المللی کالا و تجهیزات ورزشی در توسعه بازار این محصولات با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی» پرداختند. نتایج نشان داد که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی تجهیزات ورزشی موجب توسعه بازار محصولات ورزشی می‌شود و نیز استفاده صحیح از آمیخته‌های بازاریابی قیمت، مکان، محصول و ترویج در نمایشگاه به افزایش فروش و انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی می‌انجامد. اما آمیخته روابط عمومی و اطلاع رسانی مناسب در این زمینه نقشی ندارد.

¹ Kirchgorg

کریمی علویجه و زیارتی خلیلی (۱۳۹۳) در پژوهشی به «بررسی نمایشگاه‌های بین‌المللی و نقش آن در توسعه بازاریابی» پرداختند. نتایج نشان داد که حضور شرکتها در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌تواند بر فروش، جذب مشتری، ایجاد نام و شهرت تجاری، تبلیغات برای محصولات شرکت و همچنین افزایش حجم مبادلات تأثیر دارد.

دلاور و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی به «بررسی فرآیند تجاری سازی محصولات با فناوری پیشرفته (مطالعه موردی در هواپیماهای تجاری)» پرداختند. نتایج نشان داد که با وجود موانع در تجاری سازی محصولات و ایده‌های خلق شده (از قبیل موانع مالی، دولتی و...) در صنایع کشور تأثیر دارد.

وانگ و لیانگ^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی به «بررسی برنامه‌ریزی شرکتها برای طراحی غرفه‌های نمایشگاهی» پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباط تعاملی در بین کارکنان شرکتها برای طراحی و چیدمان غرفه‌ها وجود دارد تا عملکرد مثبتی را بتوانند توسعه و اجرای طراحی و مدیریت نمایشگاه داشته باشند.

گروزوگ و مارک (۲۰۱۸) در پژوهشی به «نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی در فروش» پرداختند. نتایج نشان داد که فاصله دانش در مورد نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی را در فروش کاهش می‌دهند و اهداف غیر فروش از نظر اهمیت آنها افزایش یافته است، مشخصات شرکت کنندگان نیز تغییر کرده است - خریداران درصد کمتری از بازدیدکنندگان عادلانه تجارت را تشکیل می‌دهند.

ولسکا و مونرال (۲۰۱۸) در پژوهشی به «بررسی ارتقا برنامه‌های توسعه صادرات در نمایشگاه‌های بین‌المللی» پرداختند. نتایج نشان داد که نمایشگاه‌های بین‌المللی به نفع رشد فروش صادرات شرکتها هستند، نه مأموریت‌های تجاری؛ در حالی که نمایشگاه‌های تجاری ابزار کافی شناخته شده بین‌المللی است.

زانگ و زیو (۲۰۱۵) در پژوهشی به «بررسی جهت گیری بازار، نوآوری محصول و عملکرد تجاری از تولیدکنندگان چینی» پرداختند. نتایج نشان داد که ارتباط بین جهت گیری بازار با نوآوری محصول و عملکرد تجاری بستگی به منابع و منافع شرکتها دارد.

جنیدا کلیزی (۲۰۱۴) در پژوهشی به «بررسی نمایش‌های تجاری به عنوان یک ابزار بازاریابی استراتژیک در رقابت در بازارهای بین‌المللی» پرداخت. نتایج نشان داد که شرکت استراتژی‌های ارتباطی خود را در بازارهای بین‌المللی تنها بر روی برنامه‌های تجاری متمرکز می‌کند و فرآیند ارزیابی اثربخشی این تکنیک بازاریابی بر روی متغیرهایی مانند فروش، ارتباطات تجاری بین‌المللی، تحقیقات بازار و غیره تأثیر گذار است.

دیوید و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهشی به «بررسی ابعاد نمایشگاه بین‌المللی» پرداختند. نتایج نشان داد که اهداف، معیارهای انتخاب نمایش تجاری بر تکنیک‌های بودجه‌بندی و هزینه یابی در نمایشگاه‌ها تأثیر مستقیم و معناداری دارند.

آویو (۲۰۰۸) در پژوهشی که تحت عنوان «عملکرد در نمایشگاه‌ها و نمایش‌های بین‌المللی» پرداخت. نتایج نشان داد که بازاریابان داخلی تأثیر مستقیمی بر فعالیت‌های و منابع دسترسی به اهداف در نمایشگاه‌ها را دارند.

¹ Wang & Liang

روش شناسی پژوهش

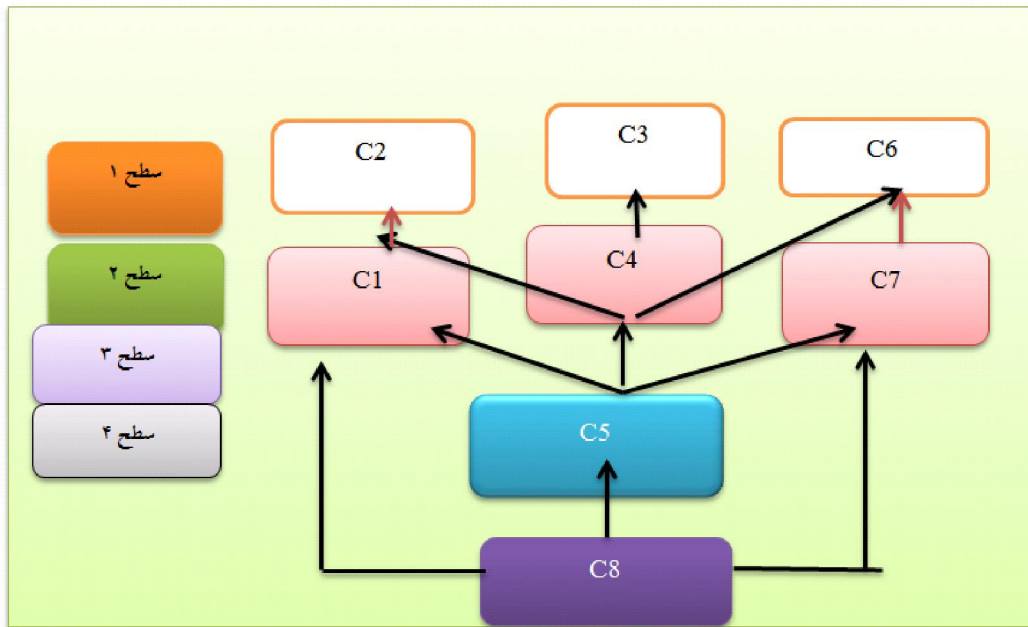
با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش شناسایی سطح‌بندی و مؤلفه‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری است. می‌توان گفت که این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را ۱۵ نفر از خبرگان نمایشگاه بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته تشکیل می‌دهند که دارای تحصیلات دانشگاهی مرتبط با سابقه کاری دارند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه و پرسش‌نامه است. برای تهیه لیست اولیه از توان‌مند سازها و سنجش روایی آن، از ابزار مصاحبه با خبرگان که شامل پنج نفر از اساتید دانشگاهی و مدیران نمایشگاه هستند، استفاده شده است. برای تایید نهایی مؤلفه‌ها و بررسی ارتباط بین آن‌ها از ابزار پرسش‌نامه با طیف لیکرت هفت تایی در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد که میزان تأثیر هر یک از مؤلفه‌ها را بر برنامه‌ریزی نمایشگاهها مشخص کنند.

تکنیک ISM و یافته‌های تحقیق

روش ISM یک روش ساختار تفسیری است که به وسیله وارفیلد مطرح گردید در این روش با تجزیه و تحلیل معیارها در چند سطح مختلف، به تحلیل ارتباط بین شاخص‌ها پرداخته می‌شود. این مدل ساختار تفسیری قادر است سطوح ارتباط بین شاخص‌ها را که بصورت تکی یا گروهی به یکدیگر وابسته‌اند، تعیین نماید. به عبارت دیگر، ISM می‌تواند تجزیه و تحلیل ارتباط بین ویژگی‌های چند متغیر که برای یک مساله تعریف شده‌اند، استفاده می‌شود. (وارفیلد، ۱۹۹۷). این روش در ابتدا تأثیر چگونگی موضوع را بررسی می‌کنند و در این پژوهش از روابط بین معیارها بر متغیرها و اثر هر کدام از متغیرها را از طریق روش دلفی (خبرگان) مورد قضاوت و بررسی قرار داده شده است تا با هدف بررسی اهداف نمایشگاهی بصورت زوجی و به لحاظ تأثیر پذیری دیاگرام اولیه از روابط مابین معیارها بدست آید.

تعیین متغیرها

برنامه‌ریزی نمایشگاه بین‌المللی (C1)، اهداف تولید کننده (C2)، اهداف برگزار کننده (C3)، اهداف شرکت کننده (C4)، متغیرهای سیاسی (C5)، متغیرهای اقتصادی (C6) و متغیرهای اجتماعی (C7) و متغیرهای فرهنگی (C8).



نمودار ۱. دیاگرام اولیه بدست آمده

منبع: محاسبات پژوهش

ماتریس خود تعاملی ساختاری

مدلسازی ساختاری تفسیری پیشنهاد می نماید که از نظرات خبرگان بر اساس تکنیک‌های مختلف مدیریتی از جمله توفان فکری، گروه اسمی و غیره در توسعه روابط محتوایی میان متغیرها استفاده شود. این پژوهش را ۱۵ نفر از خبرگان نمایندگان بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته تشکیل می‌دهند که دارای تحصیلات دانشگاهی مرتبط با سابقه کاری در این زمینه را دارند. این ماتریس برای تجزیه و تحلیل ارتباط فی مابین عناصر تشکیل و برای نشان دادن ارتباطات بین آنها از چهار علامت ذیل استفاده می‌شود. (ماتریس زیر میانگین نظر خبرگان می‌باشد که از روش مد در نمونه بدست آمده است:

A: ارتباط یک طرفه از i به j

V: ارتباط یک طرفه از i به j

O: هیچ ارتباطی بین i و j وجود ندارد

X: ارتباط دوطرفه از i به j و بالعکس

جدول ۱: تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری

C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	Ji
A	A	V	A	X	V	V	-	C1
A	A	A	A	A	X	-		C2
A	A	X	A	A	-			C3
A	X	V	A	-				C4
A	V	V	-					C5
A	A	-						C6
A	-							C7
-								C8

منبع: محاسبات پژوهش

ماتریس دستیابی نهایی^۱

از آنجا که طبق خاصیت تعدی اگر عنصر I منجر به عنصر J شود و عنصر J منجر به حصول عنصر k گردد به همین ترتیب عنصر I نیز باید منجر به عنصر k گردد. اگر این رابطه برقرار نبود در ماتریس از علامت * استفاده می‌کنیم. به این مرحله ماتریس دستیابی اصلاح شده یا ماتریس دست یابی نهایی می‌گویند.

جدول ۲: ماتریس دست یابی نهایی (اصلاح شده)

ابعاد	مجموعه قابل دستیابی (خروجی)	مجموعه مقدم (ورودی)	اشتراک	سطح
C1	۷.۶.۴.۳.۲.۱	۸.۷.۵.۴.۱	۷.۴.۱	
C2	۶.۳.۲	۸.۷.۶.۵.۴.۳.۲.۱	۶.۳.۲	۱
C3	۶.۳.۲	۸.۷.۶.۵.۴.۳.۲.۱	۶.۳.۲	۱
C4	۷.۶.۴.۳.۲.۱	۸.۷.۵.۴.۱	۷.۴.۱	
C5	۷.۶.۵.۴.۳.۲.۱	۸.۵	۵	

^۱ Final Reachability Matrix

۱	۶.۳.۲	۸.۷.۶.۵.۴.۳.۲.۱	۶.۳.۲	C6
	۷.۴.۱	۸.۷.۵.۴.۱	۷.۶.۴.۳.۲.۱	C7
	۸	۸	۸.۷.۶.۵.۴.۳.۲.۱	C8

منبع: محاسبات پژوهش

تعیین سطح بندی اهداف نمایشگاهی (معیارها)

پس از تعیین مجموعه قابل دستیابی و مجموعه متقدم برای هر یک از معیارها و تعیین مجموعه‌ی مشترک، سطح بندی معیارها انجام می‌شود. با بدست آوردن اشتراک دو مجموعه قابل دستیابی و متقدم، مجموعه مشترک بدست می‌آید. معیارهایی که مجموعه‌ی مشترکشان با مجموعه قابل دستیابی شان یکی باشد، سطح اول اولویت را به خود اختصاص می‌دهند. با حذف این معیارها و تکرار برای سایر و سطوح معیارها نیز مشخص می‌شود و سپس بر اساس سطوح تعیین شده و ماتریس نهایی، دیاگرام ISM ترسیم می‌شود.

جدول ۳: تعیین سطح اهداف نمایشگاهی

نفوذ جمع ردیف	C8	C7	C6	C5	C4	C3	C2	C1	
۶	۰	*۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	C1
۳	۰	۰	*۱	۰	۰	۱	۱	۰	C2
۳	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	C3
۶	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	C4
۷	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C5
۳	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	C6
۶	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	C7
۸	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	C8
	۱	۵	۸	۲	۴	۷	۸	۵	وابستگی جمع ستون

منبع: محاسبات پژوهش

تجزیه و تحلیل شدت نفوذ و وابستگی MICMAC

در تجزیه و تحلیل MICMAC متغیرها بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی به چهار دسته تقسیم می‌شوند. با توجه به بررسی‌های انجام گرفته در جداول فوق با استفاده از سطوح اولویت بندی شده معیارها و ماتریس دستیابی تشکیل می‌گردد.

جدول ۴: تجزیه و تحلیل MICMAC

زیاد	C8 (8,1)								
قدرت نفوذ									
کم									زیاد
									میزان وابستگی

منبع: محاسبات پژوهش

گروه‌های موجود در جدول ۴ بدین صورت تعریف می‌شوند:

گروه اول شامل متغیرهای مستقل است که دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف می‌باشند. این متغیرها نسبتاً غیرمتصل به سیستم هستند و دارای ارتباط کم وضعیف هستند. که در این مطالعه مؤلفه‌های متغیرهای سیاسی در این گروه قرار گرفته اند.

دسته دوم متغیرهای وابسته هستند که دارای قدرت هدایت کم ولی وابستگی شدید می‌باشند که در این مطالعه مؤلفه‌های متغیرهای اقتصادی، اهداف تولید کننده و اهداف برگزار کننده در این گروه قرار گرفته اند.

سومین گروه متغیرهای ارتباطی هستند که به آن متغیرهای پیوند دهنده نیز اطلاق می‌شود که دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد می‌باشد. این متغیرها غیرایستا هستند، زیرا هر نوع تغییر در آن می‌تواند سیستم را تحت تأثیر قرار دهد و در نهایت بازخور سیستم نیز می‌تواند این متغیرها را دوباره تغییر دهد که در این مطالعه مؤلفه‌های برنامه‌ریزی نمایشگاه بین‌المللی، اهداف شرکت کننده و متغیرهای اجتماعی در این گروه قرار گرفته‌اند.

چهارمین گروه متغیرهای خودگردان هستند که دارای قدرت هدایت قوی ولی وابستگی ضعیف می‌باشند. این دسته همانند سنگ زیربنای مدل عمل می‌کنند و برای شروع کارکرد سیستم باید در وهله اول روی آنها تأکید کرد که در این مطالعه مؤلفه متغیرهای فرهنگی در این گروه قرار گرفته اند.

بحث و نتیجه گیری

هدف از انجام این پژوهش سطح‌بندی و مؤلفه‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته با استفاده از مدل سازی ساختاری تفسیری (ISM) می‌باشد. بنابر این ضرور موفقیت شرکتهای داخلی باعث شناخت جذابیت‌ها، توسعه بازارهای تازه برای تکنولوژی و فناوری‌های نوین محصولات در کشور می‌شود. مسئولیت سازماندهی نمایشگاه‌ها به عهده بخش مدیریت بازاریابی است که اهداف غیر فروش نمایشگاه‌های گردشگری و صنایع وابسته را تعیین می‌کند. در همان زمان، غرفه‌هایی که فروشنده هستند، به دلیل برنامه‌های فروش، بر تحقق اهداف فروش تمرکز بسیاری دارند زیرا بازاریابی نوین همراه با عملکردهای تجاری سبب می‌شود که تجارت خارجی و رونق اقتصادی کشور همراه با کسب درآمدهای ارزی صورت گیرد این امر هم موجب توسعه صادرات کالا و محصولات به بازارهای خارجی می‌شود.

در نهایت ضمن بکارگیری ISM که به اهداف برنامه‌ریزی نمایشگاه‌های بین‌المللی گردشگری و صنایع وابسته پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهد که متغیرهای فرهنگی تأثیر مستقیم بر متغیرهای سیاسی دارد. هم‌چنین برنامه‌ریزی نمایشگاه بین‌المللی، اهداف شرکت کننده بر متغیر اقتصادی تأثیر دارند و متغیرهای اقتصادی، اهداف تولید کننده و اهداف برگزار کننده بر متغیرهای اجتماعی تأثیر مستقیم دارند. در این راستا پیشنهاد می‌شود که برگزار کنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی با همکاری رسانه‌های اجتماعی به معرفی صحیح نمایشگاه‌ها و بویژه نمایشگاه‌های گردشگری و دیگر صنایع بپردازند و در جهت برگزاری هر چه بهتر و موثرتر نمایشگاه‌ها تسهیلات لازم به منظور افزایش تعداد بازدید کنندگان صورت گیرد تا اثر بخشی رسانه‌های اجتماعی یک ابزار مهم در امر توسعه به کشورهای دیگر صورت گیرد.

ارائه پیشنهادها بر مبنای نتایج پژوهش

۱. فراهم نمودن بسترهای لازم جهت ورود گردشگر به کشور و یافتن راهکارهای لازم بمنظور رفع موانع موجود تا حد امکان و با در نظر گرفتن معیارها و شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور.
۲. آشنایی دست اندرکاران با نوآوری‌ها و ظرفیت‌های موجود در عرصه بین‌المللی و تلاش برای رسیدن به استانداردهای جهانی.
۳. آشنایی با مشکلات و کاستی‌های موجود در مراکز اقامتی و هتل‌ها و یافتن راهکارهای ممکن برای مرتفع نمودن آنها.
۴. آشنایی با چگونگی مدیریت موفق هتل‌های دنیا و بکارگیری روش‌های بهسازی و استانداردسازی هتل‌ها به منظور رفع معضلات آنها.

منابع و مأخذ:

۱. احمدی، پ، نعیمی، س. (۱۳۸۸). اثر حضور شرکت‌های داخلی در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی تهران بر موفقیت تجاری آن‌ها (مطالعه موردی: نمایشگاه مبلمان و منزل اداری)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۲. دیانی، م. (۱۳۷۲). نمایشگاه بین‌المللی و تأثیر آن بر صادرات کشور، چاپ اول، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۳. دلاور، ع، محمدی، م، سلامی، ر، منطقی، م. (۱۳۹۱). فرآیند تجاری‌سازی محصولات با فناوری پیشرفته (مطالعه موردی در هواپیماهای تجاری، دوره ۶، شماره ۱ (۱۵)، ص ۸۱-۱۰۴).
۴. رسولیان، م، صدیقی، ر. (۱۳۹۶). حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و تأثیر آن بر توسعه بازاریابی.
۵. علیپور، و، جلالیان، س و قربانی، ا. (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند و میزان تحقق اهداف نمایشگاه‌های تجاری از دید غرفه‌داران، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۴۴۰-۴۲۱.
۶. کریمی علویجه، م و زیارتی خلیلی، م. (۱۳۹۳). نمایشگاه‌های بین‌المللی و نقش آن در توسعه بازاریابی، فصلنامه شارا.
۷. کشکر، س؛ هنری، ح و فرجی، ر. (۱۳۹۴). نقش نمایشگاه بین‌المللی کالا و تجهیزات ورزشی در توسعه بازار این محصولات با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی، مجله مدیریت ورزشی.
۸. محرم زاده، م، نقی زاده باقی، ع و آقایی، ا. (۱۳۹۷). نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی در بهبود بازاریابی محصولات ورزشی با تأکید بر آمیخته بازاریابی قیمت، دومین همایش ملی ارتقاء و توسعه ورزش‌های همگانی استان اردبیل.
۹. میرظفرجویان، ح، مجیدی، آ، اعتدالی، ع (۱۳۹۰). نمایشگاه و مدیریت نمایشگاه تهران.
10. Aviv, SH. (2008). Performance in Trade Shows and Exhibitions, *Journal of Global Marketing*.
11. Barratt, M. , & Karsten, R. , (2002) Exploring Business- To-Business Marketsites *European Journal of Purchasing & Supply Management*, Vol 8, PP. 111-122.
12. Chonko, Lawrence B. (1995), "Trade Show Objectives, Management and Staffing Practices," *Industrial Marketing Management*, 24, pp. 257-64.
13. David SH, Colin E & KwaiSun W. (2010), Dimensions of trade show exhibiting management, Pages 55-63 , <https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964217>
14. Gabrielli, V. and Balboni, B. 2010 SME practice towards integrated marketing communications, *Marketing Intelligence & Planning*, 28/3, pp. 275-290.
15. Golfetto F. , Mazursky D. (2004), Competence-based marketing, *Harvard Business Review*, Vol. 51, Nov.
16. Hansen K. (1999), Trade show performance: a conceptual framework and its implication for future research, *Academy of Marketing Science Review*, January, <http://www.amsreview.org/articles/hansen08-1999>

17. Jing Z & Miao Z. (2016) Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers, *Journal of Strategic Marketing*, 24:5, 377-397, DOI: 10. 1080/0965254X. 2015. 1052538.
18. Jonida K. (2014). Trade Shows: A Strategic Marketing Tool for Global Vompetition, *Procedia Economics and Finance*, Volume 9, Pages 466-471.
19. Kirchgeorg, M. (2005), "Characteristics and forms of trade Kirchgeorg, M. , Dornscheidt, W. M. , Giese, W. and Stoeck, N. (Eds), *Trade Show Management*, Gabler, Wiesbaden, pp. 5-29.
20. Kirchgeorg, M. , Springer, C. and Kastner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25/1, pp. 63-72.
21. Low, S. P. , and Tan, M. C. S. 1995. A convergence of western marketing mix concepts and oriental strategic thinking. *Marketing Intelligence & Planning* 13 (2): 36-46.
22. Luckhurst, KW. (1951). *The Story of Exhibitions*, London, p. 9.
23. Morrow, Sandra L. (2002). *The Art of the Show*, Second Edition, Dallas, p. 11.
24. Nan W, Liang X. (2019). Human-exhibition interaction (HEI) in designing exhibitions: A systematic literature review, *International Journal of Hospitality Management*,
25. Noble, Mark F. (1994), *Pre-show Promotion: Its Role in New Product Introduction*, TradeShow Bureau, Denver, Report MC4.
26. ProChile. (2017). <http://www.prochile.gob.cl/minisitio/concursos/> Accessed on February 9, firm innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 14(2), 432-460.
27. Smith, T. M. , Hama, K. and Smith, P. M. (2003), "The effect of successful trade show attendance on future show interest: exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18 ,No 4/5,pp. 403-18.
28. Tanner, J. (1996), *The Power of Exhibitions: Maximizing the Role of Exhibitions in the Total Marketing Mix*, Bethesda, Center for Exhibition Industry Research, Report PE2. 1.
29. Valeska V. Geldres-W, Joaquín M-P. (2018). the Effect of Export Promotion Programs on Chilean Firms' Export Activity: A Longitudinal Study on Trade Shows and Trade Missions. *Journal of Promotion Management* 24:5, pages 660-674.