



طراحی مدل بهبود عملکرد نمایشگاه‌های تجاری در ایران: از دید غرفه داران

هوشنگ گودرزی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

حسین وظیفه دوست

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
vazifehdust@yahoo.com

سید جمال الدین طیبی

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

هاشم نیکومرام

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۸/۰۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۱/۱۴

چکیده

هدف: پژوهش طراحی مدلی جهت بهبود عملکرد نمایشگاه‌های تجاری در ایران از دیدگاه غرفه داران به عنوان یکی از حلقه‌های تکمیل‌کننده فرآیند اجرایی نمایشگاه‌های تجاری می‌باشد. در این پژوهش تلاش می‌شود به شاخص‌های تعیین‌کننده عملکرد نمایشگاهی و همچنین تبیین مدل مفهومی جامع و یکپارچه در خصوص اقدامات لازم جهت بهبود عملکرد نمایشگاه‌های تجاری از دیدگاه غرفه داران پرداخته شود.

روش پژوهش: پژوهش از نظر روش‌شناسی به صورت کیفی می‌باشد. در مرحله کیفی، از لحاظ رهیافت از نوع داده بنیاد یا نظریه زمینه‌ای می‌باشد و از نظر هدف بنیادی می‌باشد. از این جهت که به دنبال شناسایی مولفه‌هایی موثر بر عملکرد غرفه داران در نمایشگاه تجاری می‌باشیم و در این راه به دلیل اینکه فرضیه‌هایی برای خود در نظر نگرفته‌ایم، پژوهش بنیادی است. روش تحلیل در بخش کیفی نیز روش تحلیل محتوی می‌باشد. گردآوری اطلاعات از طریق مصاحبه عمیق براساس پروتکل جمع‌آوری می‌شود و سپس در روش کمی با ارایه پرسشنامه در ۴ نمایشگاه مهم بین‌المللی در تهران تحلیل‌های آماری مورد نیاز انجام می‌گیرد.

محدودیت‌ها: مقطعی بودن پژوهش فعلی و عدم ریسک‌پذیری پاسخگویان در خصوص ارایه اطلاعات به طور داوطلبانه به حسب حفظ اطلاعات محرمانه شرکت باعث شد تا پژوهش در استفاده از نمونه‌های متنوع‌تر و بیشتر محدودیت داشته باشد.

نتایج و یافته‌های پژوهش: نتایج پژوهش نشان داد اهداف تبیین شده نمایشگاه قبل از فرآیندهای نمایشگاهی به عنوان پیش‌بین و عامل کنترل‌زا در جهت کاهش خطا در اقدامات اجرایی بر کلیه فرآیندهای نمایشگاهی تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. از طرفی فعالیت‌های نمایشگاهی به سه دسته قبل، حین و بعد از نمایشگاه اختصاص دارد که هر سه مرحله بر عملکرد نمایشگاهی تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارند.

واژه‌های کلیدی: نمایشگاه تجاری، عملکرد نمایشگاهی، فرآیند نمایشگاهی، نظریه داده بنیاد.

۱- مقدمه

ابعاد فروش، تصویرسازی، جمع آوری اطلاعات، و ارتقای ارتباطات پرداخته است. درحالیکه در پژوهشی که توسط هانسن^۷ در سال ۲۰۰۴ انجام شده به نقش عامل انگیزه و روحیه سازی در بین کارکنان و مشتریان به عنوان بعد پنجم سنجش عملکرد شرکت در نمایشگاه اشاره شده است که این عامل از نظر هانسن سال ۲۰۰۴ می تواند برحسب اینکه در چه شرایطی و چه کشوری مطالعه صورت می گیرد، الزامی یا غیرالزامی باشد. نمایشگاه تجاری می تواند به شناسایی عوامل موثر بر خرید، تصویرسازی شرکت، نمایش محصولات، ایجاد تعاملات واجد شرایط برای پرسنل فروش، مدیریت کردن شکایات مشتری و دستیابی به اطلاعات مزیتی کمک کند (لی و کیم، ۲۰۰۸).

از نقاط ضعف مدل لی و کم سال ۲۰۰۸ می توان به عدم توجه به عامل انگیزه در عملکرد نمایشگاه تجاری اشاره نمود. همچنین این پژوهشگران در پیشنهادات خود به عوامل موثر تاثیرگذار بر ابعاد عملکرد نمایش تجاری اشاره کرده اند از جمله وجود تکنولوژی های جدید و فناوری اطلاعات در نمایشگاه ها چه در مرحله پیش از نمایشگاه و چه در مرحله اجرای نمایشگاه می تواند بر عملکرد آن تاثیرگذار باشد (لی و کیم، ۲۰۰۸).

در این پژوهش ابتدا به بررسی ادبیات نظری مرتبط با نمایشگاه های تجاری می پردازیم و پیشینه های پژوهش های قبلی را مورد مطالعه قرار می دهیم، سپس براساس مصاحبه با فعالان و صاحب نظران حوزه نمایشگاه، تاثیر متغیرهای تاثیرگذار بر ابعاد عملکرد نمایشگاه تجاری را تبیین کرده و در نهایت براساس نتایج بدست آمده، پیشنهادات مدیریتی برای مدیران شرکت کننده در نمایشگاه های تجاری ارائه شود.

۲- روش شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ رهیافت از نوع نظریه داده بنیاد یا نظریه زمینه ای می باشد و از نظر هدف بنیادی می باشد. از این جهت که به دنبال شناسایی مولفه هایی موثر بر عملکرد غرفه داران در نمایشگاه تجاری می باشیم و در این راه به دلیل اینکه فرضیه هایی برای خود در نظر نگرفته ایم، پژوهش بنیادی می باشد. روش تحلیل با

مهمترین موسسه جهانی صنایع نمایشگاهی بر اساس نیازهای موجود در سال ۱۹۲۵ در میلان ایتالیا ایجاد شد و از سال ۲۰۱۳ به نام GLOBAL ASSOCIATION OF THE EXHIBITION INDUSTRY (UFI) شناخته می شود (WWW.UFI.ORG). موسسه جهانی صنایع نمایشگاهی تخمین می زند که هر ساله ۳۱ هزار نمایشگاه در دنیا برگزار می گردد که شامل ۴/۴ میلیون غرفه دار و ۲۶۰ میلیون بازدید کننده می شود. اروپا ۴۸ درصد، آمریکای شمالی ۲۴ درصد و آسیا ۲۰ درصد کل فضای سرپوشیده نمایشگاهی را در اختیار دارند. آلمان به تنهایی ۲۲ درصد فضای نمایشگاهی اروپا را دارد (ماریا سارمنتو و همکاران، ۲۰۱۵). برآورد می شود که شرکت های آمریکایی سالانه ۲۵ میلیارد دلار هزینه فعالیت های نمایشگاهی خود می کنند (بارزیک و همکاران، ۲۰۱۲). ۲۲ تا ۲۵ درصد بودجه ترفیعی در آمریکا در نمایشگاه های تجاری هزینه می شود (سواندبی و همکاران، ۱۹۹۰) در اسپانیا نمایشگاه های تجاری نقش مهمی در اقتصاد آن کشور دارند و هزینه های شرکت در نمایشگاه ها بسیار بالا می باشد از همین روی داشتن دانش در مورد کارایی نمایشگاه های تجاری بسیار مهم است (پیلار آلبرکا اولیور و همکاران، ۲۰۱۵).

در ایران نیز، رشد ۱۳۳ درصدی حضور هیات های تجاری و بازدید از نمایشگاه های برگزار شده، اهمیت این عامل ترفیعی را به خوبی نمایان می سازد. از طرفی باتوجه به اینکه سالانه ۸۰ تا ۸۵ نمایشگاه بین المللی، تخصصی و اختصاصی برگزار میشود به منظور اثربخشی حضور شرکت ها در نمایشگاه ها لازم است درک شفاف دربارۀ عملکرد نمایشگاه وجود داشته باشند (ماهنامه تخصصی نمایشگاه ها، ۱۳۹۳).

مطالعاتی در زمینه عملکرد نمایشگاه تجاری از نگاه غرفه داران انجام شده است (دکیمپ و همکاران^۱، ۱۹۸۷؛ گاپالاکریشنا و لیلین^۲، ۱۹۹۵؛ کرین و کورن^۳، ۱۹۸۷؛ سرینگاوس و رسون^۴، ۲۰۰۱؛ تانر^۵، ۲۰۰۲). اکثر این پژوهش ها به مساله عملکرد نمایشگاه از دیدگاه فروش پرداخته است. پژوهشی که لی و کیم^۶ در سال ۲۰۰۸ در کشور کره انجام داده اند به عملکرد نمایشگاه تجاری در

بیشترین شناخت را نسبت به موضوع داشتند، انتخاب شدند؛ سپس از همان افراد درخواست معرفی سایر خبرگان صورت گرفت.

در مرحله کیفی پژوهش فرآیند کدگذاری و استخراج مدل از داده‌های حاصل از مصاحبه تشریح شد. با توجه به نوع پژوهش، تحلیل داده‌ها با استفاده از نظریه‌ی داده بنیاد صورت گرفت. ابتدا استخراج کدهای اولیه از طریق جداولی انجام شد و سپس در جداولی که در پی ارائه می‌شود نتیجه حاصله در کدگذاری محوری، گزینشی و طبقه بندی بدست آمد که جدول زیر طبقه‌ها و کدگذاری گزینشی بدست آمده را ارایه می‌کند.

توجه به اینکه از نوع کیفی می‌باشد نیز روش تحلیل محتوی استفاده شده است.

در این تحقیق گردآوری داده‌ها به شرح زیر صورت می‌گیرد: مرحله اول جهت شناسایی و تعیین متغیرها، مولفه‌ها و شاخص‌هایی که بر عملکرد غرفه داران در نمایشگاه‌های تجاری اثرگذار است از ابزارهایی نظیر مطالعه اسناد و مدارک علمی و فیش برداری از آنها و همچنین مصاحبه‌هایی از نوع اکتشافی از خبرگان حوزه نمایشگاهها استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی را متخصصان و کارشناسان صنعت و همچنین اساتید بازاریابی تشکیل می‌دهند که از طریق نمونه‌گیری گلوله برفی، افرادی که

جدول ۲- کد گذاری محوری

طبقه‌ها	کدگذاری گزینشی
عملکرد نمایشگاه	۱- آگاهی از برند ۲- تداعی از برند ۳- ترغیب ۴- بازاریابی رابطه ای ۵- اعطای نمایندگی و فروش ۶- حضور فعال در صنعت
فعالیت‌های قبل از نمایشگاه	- برنامه‌ریزی در حوزه انتخاب، ساخت و طراحی غرفه - برنامه ریزی در حوزه انتخاب فناوری در غرفه - برنامه ریزی در حوزه انتخاب، سازماندهی محصولات نمایشگاه - برنامه‌ریزی در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی - برنامه‌ریزی در حوزه سرمایه انسانی در نمایشگاه - برنامه ریزی در حوزه داده کاوی اطلاعات نمایشگاه - برنامه ریزی در حوزه مشتری مداری - برنامه ریزی در حوزه فروش درون نمایشگاهی - تفکر خلاق در حوزه اجرای مراسم نمایشگاهی
فعالیت‌های حین نمایشگاه	- معرفی فعالیت‌های غرفه به بازدیدکنندگان - مشوق‌های فروش حین نمایشگاه - مذاکره و فروش - تحقیقات بازار - تبلیغات درون نمایشگاهی - بازاریابی تجربی - ایجاد سرگرمی در حین نمایشگاه
فعالیت‌های بعد از نمایشگاه	- سازماندهی اطلاعات و بازخوردهای نمایشگاه - تحلیل اطلاعات نمایشگاه - سنجش عملکرد نمایشگاه - بخش بندی بازدیدکنندگان
سنجش عملکرد	- تعداد کاتالوگ‌های برگشت داده شده

کدگذاری گزینشی	طبقه ها
- تعداد بازخورد نمایشگاه	
- تعداد فروش و قراردادهای	
- تعداد بازدیدکنندگان	
- نسبت هزینه به فایده کسب شده	
- نسبت تعداد مشتریان ما به رقبا در نمایشگاه	

جدول ۳ - طبقه های بدست آمده از پژوهش

ابعاد و سازه های مدل مفهومی پژوهش
اهداف نمایشگاهی
فعالیت های قبل از نمایشگاه
فعالیت های حین نمایشگاه
فعالیت های بعد از نمایشگاه
عملکرد نمایشگاهی

عملکرد نمایشگاهی

این شرایط باعث ایجاد و توسعه ی طبقه ی محوری می شوند. از میان طبقه های تولید شده، طبقه ی عملکرد نمایشگاهی که شامل متغیرهایی از جمله آگاهی از برند، تداعی از برند، ترغیب، بازاریابی رابطه ای، اعطای نمایندگی و فروش، حضور فعال در صنعت می باشد، انتخاب شد. یکی از اولین اقداماتی که مدیران قبل از شرکت کردن در هر نمایشگاه تجاری باید انجام دهند مشخص کردن و شفاف کردن اهداف و عملکردشان در نمایشگاه های تجاری است. از این رو هر مسئول نمایشگاهی باید بداند چه دستاوردی را از شرکت کردن در نمایشگاه تجاری به دست خواهد آورد تا بتواند جهت تحقق آن برنامه ریزی کند. از مهمترین اهدافی که مدیران نمایشگاهی در طول فرآیند مصاحبه به آن اشاره کردند و تاکید زیادی بر آن داشتند، معرفی کردن محصولاتشان به مخاطبان و در پی آن آگاهی بخشیدن از برند به بازدید کنندگان می توان اشاره کرد. مدیری که بتواند جایگاه برند خود را ارتقاء بخشد و آن را نزد خریداران و افراد جامعه معروف و محبوب گرداند، موجب ترغیب خریداران به استفاده شده و فروش بالاتری را برای خود رقم خواهد زد. از دیگر مزایای شرکت کردن در نمایشگاه ها که توسط مدیران نمایشگاهی به آن اشاره شد می توان به ایجاد ارتباط با مخاطب و شرکای تجاری و ایجاد بستری مناسب جهت اعطای نمایندگی برند به

آنها اشاره کرد. بنابراین عوامل اشاره شده نشان از عملکرد مورد انتظار تعدادی از مدیران نمایشگاهی در راه رسیدن به اهداف نمایشگاهی می باشد که به آنها پرداخته شد.

فعالیت های قبل از نمایشگاه

بعد از آنکه مدیران نمایشگاهی اهداف و عملکرد مورد انتظار خود را مشخص کردند فرآیند های نمایشگاهی را به سه دسته ی قبل حین و بعد از نمایشگاه دسته بندی کرده و به الزامات هر کدام از آنها اشاره خواهیم کرد. فرآیند های قبل از نمایشگاه، به مجموعه ای از برنامه ریزی هایی اشاره دارد که مدیران نمایشگاهی اقداماتی را در جهت دستیابی به اهداف حین و بعد از نمایشگاه پیش بینی می کنند. کدهای این طبقه عبارتند از "برنامه ریزی در حوزه انتخاب، ساخت و طراحی غرفه، برنامه ریزی در حوزه انتخاب فناوری در غرفه، برنامه ریزی در حوزه انتخاب، سازماندهی محصولات نمایشگاه، برنامه ریزی در حوزه ارتباطات یکپارچه بازاریابی، برنامه ریزی در حوزه سرمایه انسانی در نمایشگاه، برنامه ریزی در حوزه داده کاوی اطلاعات نمایشگاه، برنامه ریزی در حوزه مشتری مداری، برنامه ریزی در حوزه فروش درون نمایشگاهی و تفکر خلاق در حوزه اجرای مراسم نمایشگاهی". این نوع از برنامه ریزی ها از قدم اول مثل برنامه ریزی ساخت غرفه پیش بینی شده و تا برنامه ریزی برای انتخاب استفاده از خلاقیت های ارتباطی بازاریابی ادامه پیدا می

فعالیت های بعد از نمایشگاه

این فعالیت ها عمدتاً با هدف جمع آوری اطلاعاتی برای کمک به محاسبه ی میزان بهره وری این حضور و برنامه ریزی برای بهبود عملکرد با استفاده از بازخوردهای دریافتی انجام می شود که شامل اقداماتی از جمله سازماندهی اطلاعات و بازخوردهای نمایشگاه، تحلیل اطلاعات نمایشگاه، سنجش عملکرد نمایشگاه و بخش بندی بازدیدکنندگان می باشد. مصاحبه با مسئولین نمایشگاهی متخصص این برداشت را به پژوهشگر انتقال داد که اگر کارشناسان نمایشگاه بتوانند با استفاده از فرآیندی پیش بینی شده در حین نمایشگاه بازخوردهایی در خصوص فرآیند برگزاری، کیفیت و ویژگی های محصولات و برندها و ... کسب کنند در بعد از نمایشگاه از داده های کسب شده در جهت بهبود محصولات، قیمت ها و جایگاهشان با توجه به جایگاه رقبا قدم بردارند برای مثال نظر مصاحبه شونده ی دهم در این خصوص را بیان می کنیم: " پس از نمایشگاه باید ملاقاتهایی را با بازدیدکنندگان غرفه داشت، افزون بر آن از طریق پست الکترونیکی یا از طریق تلفن یا دیگر وسایل ارتباطی نیز باید با آنها در تماس بود، پس از برگزاری نمایشگاه نتایج حاصل از نمایشگاه را باید ارزیابی کنیم تا بفهمیم چه اندازه در زمینه انعقاد قراردادهای جدید، بازاریابی و فروش، ارتباطات و اطلاعات جدید، دستیابی به نظرات و ایده های نو و مواردی از این قبیل به موفقیت رسیده ایم."

سنجش عملکرد نمایشگاهی

کدهای بدست آمده در این بخش از پژوهش عبارتند از: تعداد کاتالوگ های برگشت داده شده، تعداد بازخور از نمایشگاه، تعداد فروش و قراردادها، تعداد بازدیدکنندگان، نسبت هزینه به فایده کسب شده و نسبت تعداد مشتریان ما به رقبا در نمایشگاه که توسط مصاحبه شوندها دریافت شد. این قسمت پایانی از فرآیند حضور موفق در نمایشگاه های تجاری چند جنبه ی مهم دارد که به آنها اشاره می کنیم اولین جنبه ی آن طبق نظر مصاحبه شونده ی اول ارزیابی عملکرد با استفاده از نسبت هزینه به فایده می باشد "نمایشگاه برگزار کردن خود غرفه گرفتن و این که دیزاین اون غرفه یک سری هزینه هایی

کند. اگر یک مدیر نمایشگاهی بتواند به درستی این موارد را پیش بینی کند و برای هر کدام از این بخش ها بودجه ای را هم تخصیص دهد، تا پایان فرآیند نمایشگاهی از روی اصول و برنامه پیش خواهند رفت. اکثر مدیران نمایشگاهی که تحت مصاحبه قرار گرفتند به اهمیت مهم این قسمت از برنامه ریزی در جهت برگزاری نمایشگاه های تجاری تاکید فراوان داشتند.

فعالیت های حین نمایشگاه

این فعالیت ها بیشتر جنبه ی اجرایی شدن برنامه ریزی هایی را دارد که در مرحله ی قبلی پیش بینی شده بود. در این مرحله از فرآیند نمایشگاهی مسئولین باید با نهایت دقت و تلاش به تمام برنامه ریزی ها در جهت دستیابی به عملکرد بهتر و تحقق اهداف نمایشگاهی گام بردارند. از جمله ی مهم ترین فعالیت های حین نمایشگاهی می توان به معرفی محصولات یا خدمات شرکت به مشتریان اشاره کرد که تقریباً تمام مصاحبه شوندها به دیدگاه های خود در این مورد پرداختند و از اهمیت به خوبی اجرا شدن این قسمت سخن گفتند و به اهمیت کارهای پیشبرد فروش اشاره کردند مثل مصاحبه شونده ی سوم: "ساعت نمایشگاه از ساعت ۳ شروع میشه و تا ۱۰ شب ادامه داره و در کنار همکاران هستیم و در اولین مرحله به معرفی اجناس و کیفیت اجناس خودمان می پردازیم و سمپل هایی که دست مشتری می دهیم، آماده می کنیم. نکته ای که وجود داشت این بود که ما سمپل های خود را به بعضی ها می دادیم، آنها مثلاً ساعت ۳ میل می کردن بعد میرفتن یک دور میزدن دوباره ساعت ۷ مثلاً می آمدند و میگفتن از آن شکلاتی که صبح به ما دادید تست کردیم یک مقداری بدید. ما توی این نمایشگاه ۴ یا ۵ نفر هستیم و هر کدوم ما یک وظیفه ای رو به عهده داریم و روی یک جنس کار میکنیم و آن را از لحاظ کیفیت و ویژگی های منحصر به فردش معرفی می کنیم." از دیگر قسمت های این بخش نیز می توان به مذاکره و فروش، تحقیقات بازار، تبلیغات درون نمایشگاهی، بازاریابی تجربی، ایجاد سرگرمی در حین نمایشگاه اشاره کرد.

فرضیه ۱: اهداف نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر فعالیت های قبل از نمایشگاه می گذارد.

اقداماتی که سازمان ها و شرکت ها در طول زمان برگزاری نمایشگاه، اجرایی می کنند فعالیت های حین نمایشگاه گفته می شود. بدون استثنا تمام افراد مصاحبه شونده داشتن اهداف نمایشگاهی متناسب با فعالیت های حین نمایشگاهی را ابزار کنترل و هماهنگ کننده و انگیزاننده برای مجموعه کسب و کار می دانستند که تاثیر مستقیمی بر اثربخشی و کارایی فعالیت ها دارد. این قسمت از فرآیند نمایشگاهی به تعامل میان شرکت و بازدیدکنندگان اشاره دارد و سازمانها و شرکت ها باید نهایت تلاش خود را انجام دهند که تعاملاتی در جهت تحقق اهداف پیش بینی شده به وجود آورند. لذا این فرضیه تبیین می شود:

فرضیه ۲: اهداف نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر فعالیت های حین نمایشگاه می گذارد.

بعد از برگزاری نمایشگاه، شرکت ها و سازمان ها باید سلسله اقداماتی را جمع آوری کنند تا هم نحوه حضور خود را ارزیابی کنند و هم برای کامل کردن اهدافی مثل تحقیقات بازار و اطلاعات مشتریان و رقبا برنامه ریزی کنند. تمامی جملات ذکر شده از اهدافی بود که مسئولین نمایشگاهی که با آنها مصاحبه شد اشاره کردند. تمامی این اقدامات در کنار هم منجر به کامل شدن سبدهای جهت دستیابی به تمام اهدافی است که در ذهن شرکت کنندگان در نمایشگاه می گذرد و این اهداف در صورتی میسر می شود که فعالیت های بعد از نمایشگاهی منطبق با اهداف تبیین شده همخوانی داشته باشد. لذا فرضیه ای که می توان مطرح کرد عبارت است:

فرضیه ۳: اهداف نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر فعالیت های بعد از نمایشگاه می گذارد.

اگر شرکت ها و سازمان ها بتوانند برنامه ریزی صحیحی برای اقدامات قبل از نمایشگاه پیاده سازی کنند منجر به دستیابی به عملکرد مورد انتظار آنها خواهد شد. مصاحبه شوندهگان از تاثیر اقدامات قبل از نمایشگاه مثل غرفه سازی، فرآیند انتخاب محصولات که قرار است در نمایشگاه نمایش داده شوند، تهیه ی فرم هایی که اطلاعات بازار و محصول و رقبا را بتواند به سازمان انتقال

دارد که ما ببینیم که چقدر اونجا فروش داشتیم و باز خورد برگشت اون مشتری هایی که میان به فروشگاه ما سر میزنند که نشون میده چه جور ی بوده عملکرد ما تو نمایشگاه از این طریق ما میتونیم بفهمیم." این قسمت با کمک شاخص هایی مثل سود کسب شده، میزان تبلیغات انجام شده، نسبت فروش شرکت در مقایسه با رقبا و... نسبت به هزینه ی برگزاری نمایشگاه بررسی می شود. جنبه ی مهم دیگر آن جمع آوری و طبقه بندی اطلاعات کسب شده در نمایشگاه است که در فرصت مناسب از آن ها در جهت بهبود در تمام قسمت ها استفاده کرد که مصاحبه شونده ی هشتم به خوبی به آن اشاره کرد: "با توجه به ارتباط های ایجاد شده در زمان برگزاری (فرم های نظرسنجی و پیگیری ها) موفقیت در نمایشگاه در وهله اول بستگی به نوع تبلیغات و اطلاع رسانی مجری نمایشگاه دارد. در مرحله بعد، اطلاع رسانی شرکت به مخاطبین محصولات خود (از طریق ارسال پیام دعوت، فراخوان از طریق کانال های اینترنتی و تبلیغ در سایت های مرتبط با موضوع فعالیت شرکت) وابسته است".

۳- تبیین مدل پژوهش مبتنی بر نتایج بخش کیفی پژوهش

طبق اظهار نظر مصاحبه کنندگان، هر شرکت یا سازمانی که در نمایشگاه شرکت می کند، اهدافی را در سر می پروراند، که جهت تحقق این اهداف نیاز به برنامه ریزی خاصی وجود دارد که تقریباً تمامی مدیران نمایشگاهی که با آنها مصاحبه شد به آن اشاره کردند. یکی از مصاحبه شوندهگان برنامه ریزی قبل از نمایشگاه را مهمترین قسمت یک نمایشگاه تجاری عنوان کرده بود. هدف از برنامه ریزی قبل از نمایشگاه را شفافیت اجرایی کردن اقدامات صحیح و در چارچوب دستیابی به اهداف نمایشگاهی بیان کردند. درواقع از نظر اغلب فعالان نمایشگاهی، آنچه که منجر به برنامه ریزی درست قبل از نمایشگاه می شود داشتن اهداف شرکت در نمایشگاه می باشد که در صورتی که بدون هدف وارد نمایشگاه شویم، سردرگمی را در زمان برنامه ریزی خواهیم داشت. لذا پروسه ی برنامه ریزی در نمایشگاه را در قالب فرضیه ای به اسم اقدامات قبل از نمایشگاه می توان مطرح کرد:

بود به این موضوع اشاره کرد که دستاورد ما از شرکت در نمایشگاه افزایش آگاهی از شهر قم و جاذبه های گردشگری آن است که بازدید کنندگان را بتوانیم به سوی این شهر و اقامت در هتل هایمان ترغیب کنیم، ایشان اشاره کردند که دستاورد ما از نمایشگاه، باید در بعد از نمایشگاه مورد ارزیابی قرار گیرد، زمانی که در ماه بعد مشتریان به قم می آیند و از آشنایی با ما در زمان برگزاری نمایشگاه سخن می گویند ما منوجه دستاورد حضور خود می شویم، لذا لازم است که تاثیر فرآیند های بعد از نمایشگاه بر عملکرد نیز مورد بررسی قرار گیرد و فرضیه ۴ آن به این صورت خواهد بود:

فرضیه ۶: فعالیت های بعد از نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد نمایشگاهی می گذارد.

۴- پژوهش کمی

در مرحله بعدی با استفاده از اطلاعات بدست آمده پرسشنامه ای طراحی و با استفاده از مدل ۵ گزینه ای لیکرت تدوین شد و سپس پرسش نامه های مذکور در نمایشگاه هایی که در اردیبهشت و خرداد ۱۳۹۶ در محل نمایشگاه های بین المللی تهران برگزار گردید به تعداد ۶۵۰ عدد پرسش نامه به شرح زیر توزیع و سپس ۴۱۳ پاسخ دریافت شد.

در بخش کمی، روش تحلیل عامل اکتشافی برای شناسایی سازه ها و مولفه ها و نرم افزار مورد استفاده اس پی اس اس می باشد.

پس از تعیین سازه ها و مولفه ها برای تایید اعتبار سازه ها از تجزیه و تحلیل عامل تاییدی و معادلات ساختاری استفاده شده و نرم افزار مورد استفاده ایموس بوده است.

نتایج حاصل از طریق تحلیل عاملی اکتشافی توسط نرم افزار اس پی اس اس ۱۹، اعمال چرخش واریماکس، شاخص های برازش استفاده گردید.

نهایتاً براساس جدول ۶ تایید یا رد فرضیه های پژوهشی بررسی شد. همانطور که قابل مشاهده است کلیه فرضیه های تدوین شده که حاصل نتایج تحلیل کیفی می باشد در این بخش براساس پاسخ های جامعه نمایشگاهی و براساس نتایج کمی تایید شدند.

دهند و ... اشاره کردند و طبق تجربه ای که داشتند از تاثیر این موارد بر عملکرد فرآیند نمایشگاهی شان به محقق اطلاعاتی دادند بدین منظور فرضیه ای مطرح می شود:

فرضیه ۴: فعالیت های قبل از نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد نمایشگاهی می گذارد.

اینکه بتوان فرآیند های حین برپایی نمایشگاه را به طور منظم پیش برد قطعاً نتایج فوق العاده ای به بار خواهد آورد. یکی از مصاحبه شوندگان به اهمیت این موضوع به خوبی اشاره کرده است: " در هنگام برگزاری نمایشگاه به رقبا خود که پا به پای محصولات شرکتمان حرکت می کنند توجه فراوانی خواهیم کرد این توجه می تواند ما را از آنچه در صحنه رقابت است آگاه سازد. افرادی جهت نظر سنجی با مشتریان که از محصول استفاده کردند انتخاب می شوند این نظر سنجی می تواند اطلاعات و آگاهی مان را نسبت به مشتری به روز کند می توان از نیازها و سلیقه های مشتریان با خبر شویم. اقداماتی را که می توان در طول نمایشگاه به آن اشاره کرد توزیع بروشورها و تبلیغات شرکت می باشد مشتریان با استفاده از این بروشورها نسبت به محصولات اطلاعات کافی را کسب خواهند کرد داخل بروشورها اطلاعات کامل محصول با سایر محصولات گنجانده شده است همچنین تبلیغات به صورت گسترده می تواند مثر ثمر باشد. مصاحبه ای که در طول روز نمایشگاه از افراد و مشتریان گرفته می شود شرکت را در جهت عملکرد درست هدایت خواهد کرد. نکته ی دیگر در ادامه برگزاری نمایشگاه برای نیروهای فروش وجود دارد این است که برای استقبال و ارائه اطلاعات به مشتریان آمادگی لازم و کافی را داشته باشد و افرادی که به غرفه شرکتمان سر میزنند سردرگم نشوند با این تفاسیر است که می توانیم در لحظه ی حضورمان در نمایشگاه به موفقیت برسیم." لذا محقق جهت بررسی این موضوع فرضیه ی مقابل را آزمون خواهد کرد:

فرضیه ۵: فعالیت های حین نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد نمایشگاهی می گذارد.

یکی از مصاحبه شوندگان که در حوزه ی گردشگری در شهر قم فعالیت می کرد و در نمایشگاه شرکت کرده

جدول ۴- جامعه آماری و قلمرو زمانی و مکانی پژوهش

شماره پرسشنامه	تعداد پرسشنامه های تکمیل شده	زمان و مکان نمایشگاه	عنوان نمایشگاه
۱۳۱-۱	۱۳۱	۱۶ الی ۱۹ اردیبهشت ۹۶ نمایشگاه بین المللی تهران	بیست و دومین نمایشگاه نفت ، گاز و پتروشیمی
۱۸۲-۱۳۲	۵۱	۲۵ الی ۲۸ اردیبهشت ۹۶ نمایشگاه بین المللی تهران	پنجمین نمایشگاه بین المللی حمل و نقل ریلی و صنایع وابسته
۲۸۳-۱۸۳	۱۰۰	۲ الی ۵ خرداد ۹۶ نمایشگاه بین المللی تهران	چهارمین نمایشگاه بین المللی فناوری و اطلاعات
۴۱۴-۲۸۴	۱۳۱	۲ الی ۵ خرداد ۹۶ نمایشگاه بین المللی تهران	بیست و چهارمین نمایشگاه بین المللی کشاورزی، مواد غذایی و ماشین آلات و صنایع وابسته

جدول ۵- ضرایب آلفای متغیرهای پژوهش

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه ها	تعداد آزمودنی ها	متغیرها
۰/۸۷	۱۶	۳۵۳	اهداف نمایشگاه
۰/۸۸	۲۲	۳۵۳	فعالیت های قبل از نمایشگاه
۰/۷۸	۱۴	۳۵۳	فعالیت های حین نمایشگاه
۰/۷۳	۱۲	۳۵۳	فعالیت های بعد از نمایشگاه
۰/۹۱	۸	۳۵۳	عملکرد نمایشگاه

جدول ۶- جدول نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه	ضریب تأثیر	نسبت بحرانی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید فرضیه	۰,۹۳۹	۵,۳۵۷	فعالیت های بعد از نمایشگاهی	اهداف نمایشگاهی
تایید فرضیه	۰,۷۲۰	۵,۴۲۲	فعالیت های حین نمایشگاهی	اهداف نمایشگاهی
تایید فرضیه	۰,۶۵۱	۵,۳۹۶	فعالیت های قبل از نمایشگاهی	اهداف نمایشگاهی
تایید فرضیه	۰,۵۵۴	۳,۲۴۳	عملکرد نمایشگاهی	فعالیت های بعد از نمایشگاهی
تایید فرضیه	۰,۲۹۱	۱,۶۳۶	عملکرد نمایشگاهی	فعالیت های حین نمایشگاهی

و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر اهداف نمایشگاهی، فعالیت های قبل از نمایشگاهی تأثیری بالغ بر ۶۵٪ خواهد داشت. این به آن معناست که در صورت تعیین درست اهداف نمایشگاهی و انطباق آنها با فعالیت های قبل از نمایشگاهی، می توان تا ۶۵٪ بر فعالیت های قبل از نمایشگاهی اثربخشی را افزایش داد.

فعالیت قبل از نمایشگاه شامل فعالیت هایی است که باید حتماً قبل از شروع فرآیند نمایش در نظر گرفته شوند و موارد آن با دقت پیش بینی شود. این فعالیت ها شامل برنامه ریزی برای ساخت غرفه، برنامه ریزی برای

۵- بحث و نتیجه گیری

یافته های پژوهش در قالب پنج فرضیه و درمقایسه با پیشینه پژوهش به شرح زیر ارائه می گردد:

فرضیه اول: اهداف نمایشگاهی تأثیر مستقیم و مثبتی بر فعالیت های قبل از نمایشگاه می گذارد.

در فرضیه اول باتوجه به آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ است و یا سطح معنی داری از آنجا که کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۶۵٪ تأیید می گردد. بنابراین اهداف نمایشگاهی توانسته به میزان ۶۵٪ بر فعالیت های قبل از نمایشگاه تأثیر مستقیم

پیشنهاد فرضیه اول

با توجه به تأثیری که در این پژوهش ثابت شد و تعیین اهداف نمایشگاه که در ذهن مدیران شرکت ها و مسئولین بازاریابی قرار دارد، پیشنهاد می شود در قبل از نمایشگاه تمامی اقدامات مرتبط با این امر را در نظر گرفته و میزان بودجه و تخصیص منابع در فعالیت های قبل از نمایشگاه در پژوهش های آتی مورد آزمون قرار گیرد.

فرضیه دوم: اهداف نمایشگاهی تأثیر مستقیم و مثبتی بر فعالیت های حین نمایشگاه می گذارد.

باتوجه به نتایج آماری، از آنجاکه آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ است و یا سطح معنی داری از آنجاکه کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۷۲٪ تأیید می گردد. بنابراین اهداف نمایشگاهی توانسته به میزان ۷۲٪ بر فعالیت های حین نمایشگاه تأثیر مستقیم و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر اهداف نمایشگاهی، فعالیت های حین نمایشگاهی تأثیری بالغ بر ۷۲٪ خواهد داشت. این به آن معناست که در صورت تعیین درست اهداف نمایشگاهی و انطباق آنها با فعالیت های حین نمایشگاهی، می توان تا ۷۲٪ بر فعالیت های حین نمایشگاهی اثربخشی را افزایش داد.

بخش بعدی فعالیت های نمایشگاهی، فعالیت های حین نمایشگاه می باشد. این فعالیت ها از زمانی که درب های نمایشگاه به روی بازدیدکنندگان باز می شوند شروع و تا پایان مهلت نمایشگاه ادامه دارد. در این مرحله مدیران و پرسنل نمایشگاهی باید نهایت تلاش خود را جهت تحقق اهداف در نظر گرفته شده با توجه به برنامه ریزی های قبل از نمایشگاه پیاده کنند تا بهترین دستاورد حاصل شود. از جمله مهمترین فعالیت های حین نمایشگاهی می توان به معرفی محصولات و خدمات شرکت، مذاکره و فروش، تحقیقات بازار، تبلیغات درون فروشگاه، بازاریابی تجربی و ایجاد سرگرمی ها اشاره کرد که البته تمام موارد ذکر شده به اهداف در نظر گرفته شده در ذهن مدیران نمایشگاهی وابسته است. در هیچ

انتخاب فن آوری و برنامه ریزی منابع انسانی، برنامه ریزی های ارتباطی و بسیاری موارد دیگر می باشد که به همه ی این موارد در پژوهش اشاره شده است. البته میزان و شدت تمام فعالیت هایی که قبل از برگزاری نمایشگاه پیش بینی و اجرا می شود کاملاً از اهداف نشات می گیرد. در کل اهداف نمایشگاهی را می توان به دسته ی اهداف فروش و اهداف غیر فروش تقسیم کرد. اهداف فروش در نمایشگاه تجاری به اهداف مبتنی بر دستاورد اشاره دارد (هانسن، ۱۹۹۹)^۸ که اهداف فروش شامل ترویج محصولات موجود، تماس با مشتریان جدید، ترویج محصولات جدید و افزایش سفارشات فروش است. اهداف غیر فروش: اهداف غیر فروش به گروهی از فعالیت ها از جمله فعالیت های انگیزشی، جمع آوری و طبقه بندی اطلاعات، برندینگ و ... می گویند (هانسن، ۱۹۹۹).^۹ این اهداف شاکله ی اقدامات قبل از نمایشگاه را شکل می دهند. این ارتباط برای اولین بار در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است اما گابریل و گاربونی در پژوهشی در سال ۲۰۱۰ به بررسی اقدامات ضروری مرتبط با اهداف نمایشگاه پرداخت. همانند دیگر فعالیت های بازاریابی شرکت هایی که از تکنیک نمایشگاه تجاری بهره می برند، برای دستیابی به اهداف نمایشگاه باید مراحل خاصی را پی گیری کنند. تحلیل وضعیت، تعریف اهداف نمایشگاه تجاری، تعریف استراتژی بازاریابی نمایشگاه تجاری، برنامه ریزی آمیخته ی بازاریابی نمایشگاه تجاری و پیاده سازی آن همچنین کنترل و ارزیابی می -توان اشاره کرد (گابریل و گاربونی، ۲۰۱۰).^{۱۰} و یا در پژوهش دیگری که توسط گوپالاگریشنا و لیلین انجام شد به بررسی اقدامات قبل از نمایشگاه اشاره شد. منابع نمایشگاهی به مواردی از منابع که به بودجه مربوط است اشاره دارد مثل اندازه ی غرفه، محل غرفه و طراحی، اگر منابع نمایشگاهی چشم انداز وسیعی داشته باشد که بتوانند مشتریان را در بازدید از یک نمایشگاه جذب کند، نشان دهنده مهارت در برقراری ارتباطات کلیدی در مراحل اولیه نمایشگاه های تجاری است (گوپالاگریشنا و لیلین، ۱۹۹۵).^{۱۱}

فرضیه ۳: اهداف نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر فعالیت های بعد از نمایشگاه می گذارد.

باتوجه به نتایج آماری، از آنجاکه آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ است و یا سطح معنی داری از آنجاکه کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۹۳٪ تأیید می گردد. بنابراین اهداف نمایشگاهی توانسته به میزان ۹۳٪ بر فعالیت های بعد از نمایشگاه تاثیر مستقیم و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر اهداف نمایشگاهی، فعالیت های بعد از نمایشگاهی تأثیری بالغ بر ۹۳٪ خواهد داشت. این به آن معناست که در صورت تعیین درست اهداف نمایشگاهی و انطباق آنها با فعالیت های بعد از نمایشگاهی، می توان تا ۹۳٪ بر فعالیت های بعد از نمایشگاهی اثربخشی را افزایش داد.

بعد از پایان زمان نمایشگاه فعالیت های بعد از نمایشگاه آغاز می شود. این فعالیت ها عمدتاً با هدف جمع آوری و دسته بندی اطلاعات برای کمک به محاسبه ی میزان بهره وری این حضور و برنامه ریزی برای بهبود عملکرد با استفاده از بازخوردهای دریافتی انجام می شود که شامل اقداماتی از جمله سازماندهی اطلاعات و بازخوردهای نمایشگاه، تحلیل اطلاعات نمایشگاه، سنجش عملکرد نمایشگاه و بخش بندی بازدیدکنندگان می باشد. اگرچه نمایشگاه های تجاری به عنوان یک ابزار تاثیرگذار توسط بسیاری از شرکت های کوچک و متوسط استفاده می شود اما اندازه گیری خروجی های آن کار ساده ای نیست. زمان زیادی طول خواهد کشید تا خریداران جدید محصولاتی را که در نمایشگاه ها دیده اند خریداری کنند. هم چنین غرفه داران با اهداف و دیدگاه های متفاوتی در نمایشگاه ها شرکت می کنند و راه های متنوعی برای اندازه گیری میزان موفقیت آنها وجود دارد. با این حال ارزیابی صحیح از نتایج عملکرد در نمایشگاه تجاری اهمیت فراوان دارد. بیشتر پژوهش هایی که انجام شده به نحوه ی ارزیابی فعالیت های نمایشگاهی پرداخته اند.

پیشنهاد فرضیه سوم

یک مدیر نمایشگاهی در حین نمایشگاه اقداماتی را پیش بینی کند که بتواند با جمع آوری اطلاعاتی، در پس

پژوهشی تاثیر تمامی این متغیرها به صورت یک طبقه به نام فرآیند حین نمایشگاهی بررسی نشده است و به بررسی متغیرها به صورت جداگانه پرداخته شده است. در پژوهشی که توسط کیرچکوک و کاستنر در سال ۲۰۱۰ انجام شد به بخش ارتباطات حین نمایشگاهی اشاره شد. ارتباطاتی که در نمایشگاه های تجاری شکل می گیرد اغلب بر تبادلات تجربیات با گروه هدف مشخصی تمرکز دارد و به آن ها فرصت رویارویی با محصول و خدمات را می دهد. هم چنین به مخاطبان امکان لمس کردن برند و تجربه کردن آن همراه با درخواست مشوق های احساسی را می دهد. بر این اساس با در نظر گرفتن ماهیت کسب و کارها و نوع صنعتی که در آن قرار دارد و هم چنین مخاطبان هدف، به کار بردن نمایشگاه های تجاری به عنوان یک تکنیک ارتباطی با این هدف اجرا می شود که میان شرکت ها و مخاطبان هدف یک ارتباط شخصی و مستقیم برقرار شود که در نهایت موجب ایجاد خاطرات ماندگار و منحصر به فرد می گردد. (کیرچکوک و کاستنر ۲۰۱۰)^{۱۲}. برخی صاحب نظران از جمله (فردپالمبو و همکاران، ۱۹۹۸)^{۱۳}. (اوگونرومی، ۱۹۹۷)^{۱۴} معتقدند که از عوامل مهم شرکت در یک نمایشگاه یا برگزاری آن، برنامه ریزی صحیح و دقیق و تعیین اهداف روشن برای مراحل مختلف برگزاری است که برای برگزارکنندگان و مشارکت کنندگان با توجه به اهداف برگزاری متفاوت خواهد بود.

پیشنهاد فرضیه دوم

مدیران نمایشگاهی باید درک درست و شفافیتی از اهداف خود داشته باشند زیرا طبق تحقیقات گینگلد و جانسون نشان می دهند که تنها یک سوم تا یک دوم شرکت کنندگان برای شرکت کردن اهداف روشن و مکتوبی داشته اند. گینگلد و جانسون (۱۹۹۸)^{۱۵}. این شکاف با مکتوب کردن اهداف و برنامه ریزی اجرایی صحیح محقق می شود و مدیران نمایشگاهی در حین نمایشگاه به صورت مداوم باید فرآیندها را زیر نظر داشته باشند تا از مسیر درست اهداف جدا نشوند.

فعالیت های قبل از شروع نمایشگاه بر عملکرد، باید به بخش های منابع انسانی، برنامه ریزی، ارتباطات بازاریابی، و کنترل اشاره کنیم در قسمت منابع انسانی، مدیر نمایشگاهی باید تیم این پروژه را از قبل انتخاب و با آموزش صحیح آنها حس تعهد را هم ایجاد کنیم. در بخش برنامه ریزی باید جهت تحقق اهداف، بودجه بندی مناسب، طراحی دکور و همینطور طراحی فعالیت برداریم. در بخش ارتباطات بازاریابی ما باید به انتخاب رسانه، پیش نمایش فعالیت ها، دعوت از مشتریان، رسانه ها و شرکاء برداریم. قسمت دیگر فعالیت های قبل از نمایشگاه که بر عملکرد تاثیر گزار هستند فرآیند کنترل است که شامل تحلیل موقعیت، بنچمارک رقبا و بازدید از نمایشگاه قبل از برگزاری است. این ابعاد اشاره شده بخش کوچکی از اقداماتی است که اگر پیش بینی شود بر عملکرد تاثیر مثبت و مناسبی به جای میگذارد. بر اساس نظر سیسکایند^{۱۶} سال ۲۰۰۵ مرکز نمایش تحقیقات صنعتی گزارش می‌دهد که ۷۶ درصد از شرکت‌کنندگان در یک نمایش با یک دستور جلسه‌ی مشخص می‌آیند و از پیش تصمیم گرفته‌اند با چه کسی و در کدام غرفه دیدار کنند. هدف یک تبلیغ پیش از نمایش، اطمینان از حضور در دستور جلسه‌ی بازدیدکنندگان است چون در هنگام نمایش نیز ارائه‌دهندگان با یکدیگر رقابت می‌کنند. از سوی دیگر هدف تبلیغات در حین نمایش کسانی است که در نمایش شرکت کرده‌اند و تاثیر کمی بر جذب افرادی دارد که یک دستور جلسه‌ی از پیش تعیین شده دارند.

پیشنهاد فرضیه چهارم

مدیران نمایشگاهی باید به طور کامل و جامع برنامه های قبل از نمایشگاه را طبقه بندی و اجرایی و از تمام منابع در دسترس برای دستیابی به عملکرد استفاده کنند.

فرضیه ۵: فعالیت های حین نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد نمایشگاهی می گذارد.

باتوجه به نتایج آماری، از آنجاکه آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ است و یا سطح معنی داری از آنجاکه کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان فرضیه صفر

از نمایشگاه نحوه ی حضور خود را ارزیابی کند و به بررسی ابعاد آن، نقاط قوت و ضعف این حضور بپردازد. در این قسمت به دقت باید به سنجش میزان تحقق اهداف در نمایشگاه پرداخت.

فرضیه ۴: فعالیت های قبل از نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد نمایشگاهی می گذارد.

باتوجه به نتایج آماری، از آنجاکه آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ است و یا سطح معنی داری از آنجاکه کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۰/۱۵ تأیید می گردد. بنابراین فعالیت های قبل از نمایشگاه توانسته به میزان ۱۵٪ بر فعالیت های عملکرد نمایشگاه تاثیر مستقیم و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر فعالیت های قبل از نمایشگاهی، عملکرد نمایشگاهی تاثیری بالغ بر ۱۵٪ خواهد داشت. این به آن معناست که در صورت برنامه ریزی درست فعالیت های قبل از نمایشگاهی، می توان تا ۱۵٪ بر عملکرد نمایشگاهی اثربخشی را افزایش داد. در پژوهشی که توسط جیم بلیث در سال ۱۹۹۹ انجام شد متغیر های انتظار قبل از نمایشگاه بررسی شده و نتایج آن نشان داده که بین انتظار بازدید کنندگان در قبل از نمایشگاه و دستیابی به عملکرد رابطه ی مثبت وجود دارد. از سوی دیگر با مشتریانی که دقیقاً می‌دانند می‌خواهند در کدام نمایش تجاری شرکت کنند هم روبه‌رو می‌شوند. هدف مشترک فعالیت‌های پیش از نمایش و در حین نمایش افزایش ترافیک غرفه است، اما فعالیت‌های تبلیغاتی پیش از نمایش مهم‌تر از فعالیت‌های در حین نمایش است. علت آن است که خریداران تجاری عموماً برنامه‌های تجاری خود را از پیش برنامه‌ریزی می‌کنند و برای این کار از اطلاعات پیش از نمایش استفاده می‌کنند (استیون، ۲۰۰۵). همانطور که در فرضیه ی شماره یک هم گفته شد فعالیت های قبل از نمایشگاه بیشتر از جنس برنامه ریزی و پیش بینی هستند. اگر این برنامه ریزی ها و پیش بینی ها به درستی مکتوب شوند و بتواند تمامی اهداف ذهن مدیران را تحقق بخشد در آن صورت موجب عملکرد مثبت می شود. برای اشاره به تاثیر

صورت نسبت تعداد ارائه دهندگان به مساحت غرفه تاثیر مثبتی بر روی بالارفتن کارایی دارد.

پیشنهادات فرضیه ی پنجم

مدیران نمایشگاهی باید فعالیت های حین نمایشگاه را به افراد آموزش دیده از قبل بسپارند، به گونه ای که هر فرد شناخت کاملی از وظایف محوله داشته باشد و بتواند آن ها را به خوبی در راستای دستیابی به عملکرد مناسب پیاده سازی کند.

فرضیه ۶: فعالیت های بعد از نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد نمایشگاهی می گذارد.

باتوجه به نتایج آماری، از آنجاکه آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ است و یا سطح معنی داری از آنجاکه کمتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۹۳٪ تأیید می گردد. بنابراین فعالیت های بعد از نمایشگاه توانسته به میزان ۵۵٪ بر فعالیت های عملکرد نمایشگاه تاثیر مستقیم و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر فعالیت های بعد از نمایشگاهی، عملکرد نمایشگاهی تأثیری بالغ بر ۵۵٪ خواهد داشت. این به آن معناست که در صورت برنامه ریزی درست فعالیت های بعد از نمایشگاهی، می توان تا ۵۵٪ بر عملکرد نمایشگاهی اثربخشی را افزایش داد.

فرآیندهای بعد از نمایشگاهی یکی از اصلی ترین و شاید مهم ترین فعالیت هایی است که در آن مسئولین نمایشگاه بیشتر به ارزیابی و جمع آوری اطلاعات و ... مشغول هستند. در این بخش مدیران از پرسنل خود بازخورد نمایشگاه را کسب می کنند و همینطور از بازدید کنندگان و مراجعه کنندگان بازخورد مربوط به پرسنل را کسب کنند و در صورت رضایت پاداش آن ها را در نظر بگیرند. همچنین آنها باید تجارب این حضور را طبقه بندی و دسته بندی کنند و در حضور بعدی از آن استفاده کنند. همچنین ارسال پیام تشکر به بازدید کنندگان و قرعه کشی در میان آن ها از جمله فعالیت های مهم تاثیر گذار بر عملکرد بعد از نمایشگاه به حساب می آیند. تانر (۲۰۰۲) نشان داد که غرفه داران موفق تر احتمال بیشتری برای پیگیری مشتریان و چشم اندازها پس از نمایشگاه دارند. لینگ-یی (۲۰۰۷) نیز گزارش داد

آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۲۹٪ تأیید می گردد. بنابراین فعالیت های حین نمایشگاه توانسته به میزان ۲۹٪ بر فعالیت های عملکرد نمایشگاه تاثیر مستقیم و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر فعالیت های حین نمایشگاهی، عملکرد نمایشگاهی تأثیری بالغ بر ۲۹٪ خواهد داشت. این به آن معناست که در صورت برنامه ریزی درست فعالیت های حین نمایشگاهی، می توان تا ۲۹٪ بر عملکرد نمایشگاهی اثربخشی را افزایش داد.

فرآیندهای حین نمایشگاهی چند بخش مهم را شامل می شود که تاثیرات بسیار مهمی بر عملکرد از خود باقی می گذارند. از جمله فروش پرسنل، نگهداری، چیدمان صحیح و حضور فعال آنها که در بخش منابع انسانی حین نمایشگاهی باید مورد توجه قرار گیرد. این فعالیت ها تاثیر بسیاری در عملکرد خواهد داشت. از دیگر برنامه ها، برنامه ریزی های بازاریابی، ترفیعات، دعوت از رسانه ها، انتشار اخبار و کاتالوگ ها هستند که در قالب برنامه ریزی های حین نمایشگاهی به صورت مداوم باید مورد توجه مدیران و پرسنل نمایشگاهی قرار گیرند. البته در حین نمایشگاه باید فعالیت هایی مثل جمع آوری داده های جمعیت شناختی و ملاقات کنندگان نیز صورت گیرد. طی این بخش شرکت توانایی جمع آوری اطلاعات بسیار مفید از سطح بازار، جایگاه شرکت و رقبا، نحوه ی برخورد پرسنل و هر آنچه که بتواند از بازدید کنندگان را کسب کند پیدا خواهد کرد. این اطلاعات به عنوان معیاری برای ارزیابی عملکرد نیز کاربرد دارد که در فرضیه ی بعدی به آن اشاره خواهیم کرد. هرچه مساحت و اندازه ی غرفه بیشتر باشد تعداد مشتریانی که نسبت به آن جذب می شوند هم بیشتر می شود. تعداد بیشتر جذب شوندگان به معنی بیشتر شدن تعداد فرصت های ممکن برای تصویرسازی بهتر و در نتیجه مستحکم تر شدن ارتباطات است. آشکارا برای یک تعداد مشخص از بازدید کنندگان جذب شده به سمت غرفه، تعداد بیش تری از کارمندان درون غرفه می توانند باعث ایجاد ارتباطات بهتر و موثرتر شوند. دکیمپ سال (۱۹۹۷) گزارش داده که چگالی کارمندان درون غرفه که به

پاسخ به پرسش اصلی پژوهش

پرسش اصلی پژوهش عبارت است از: مدل مناسب عملکرد نمایشگاه‌های تجاری در سطح غرفه داران چیست؟

عملکرد غرفه داران در نمایشگاه‌های تجاری براساس چه معیارهایی سنجیده می‌شود و چه عواملی بر عملکردشان تاثیر می‌گذارد؟

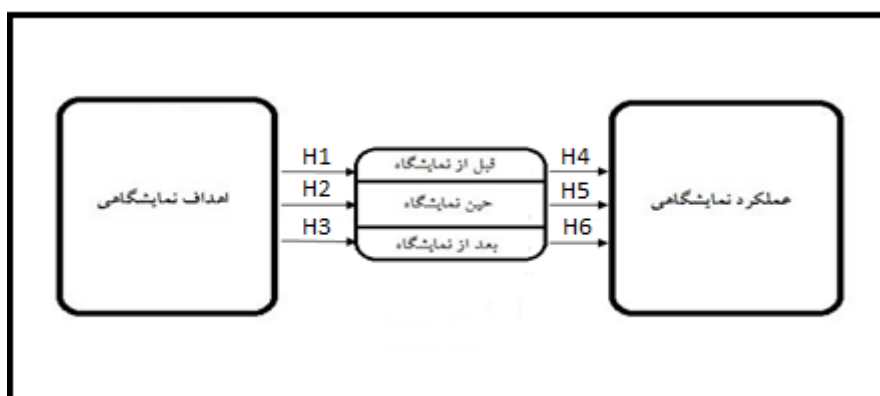
مطابق نتایج پژوهش که از مطالعه پیشینه پژوهش و جمع آوری داده‌های کمی و کیفی حاصل شده است به این نتیجه رسیده ایم که مدل زیر می‌تواند پاسخ کامل و جامعی به سوال اصلی پژوهش باشد.

طبق این مدل و فرضیه‌های اشاره شده اهداف نمایشگاهی بر هر سه مرحله از فرآیند قبل، حین و بعد از نمایشگاه تاثیر گذار هستند و هر کدام از این فرآیندها بر عملکرد نمایشگاه‌های تجاری تاثیر گذار هستند.

که تلاش‌های پیگیری به طور مثبت با نیل به اهداف نمایشگاه تجاری در ارتباط است. همچنین شواهد تجربی دیگری گزارش شده که بهره‌وری و سود فروش کل زمانی بیشتر خواهد بود که برگزاری نمایشگاه تجاری در کنار سطح بهینه‌ای از تلاش پیگیری پس از نمایشگاه به کار گرفته شود. بنابراین، فعالیت‌های پیگیری پس از نمایشگاه اثر فعالیت‌های پیش و حین نمایشگاه را بر عملکرد تصویرسازی ذهنی، فروش، جمع‌آوری اطلاعات و بهبود روابط نمایشگاه‌های تجاری تقویت می‌کند.

پیشنهاد فرضیه ششم

در این بخش مدیران باید حضور خود را با استفاده از داده‌های بدست آمده تحلیل کنند و یک ارزیابی صحیحی از خود ارائه دهند.



- 5) Dekimpe, M.G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G.L and Bulte, C. (1997), "Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison", Journal of Marketing, Vol. 61 No. 4, pp. 55-64.
- 6) Grant, R.M. (1991), "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", California Management Review, Vol. 33 No. 3, pp. 114-35.
- 7) Hair, J.F., Bush, R. and Ortinau, J. (2000), Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium, McGraw-Hill Higher Education, Boston, MA.
- 8) Hammer, M. and Champy, J. (1993), Re-engineering the Corporation: A Manifesto for

فهرست منابع

- 1) Abratt, R. and Kelly, P.M. (2002), "Customer-supplier Partnerships: perceptions of a successful key account Management program", Industrial Marketing Management, Vol. 31, pp. 467-76
- 2) Barczak, G.J., Bello, D. and Wallace, E.S. (1992), "The role of consumer shows in new product adoption", Journal of Consumer Marketing, Vol. 9 No. 2, pp. 55-67.
- 3) Barney, J.B. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", Journal of Management, Vol. 15, pp. 175-90
- 4) Barreyre, P.Y. and Lentrein, D. (1990), "Promotional communication toward suppliers", Proceedings 6th Industrial Marketing and Purchasing Conference, University Bocconi, Milan, pp. 106-116.

- an emerging market", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6 Iss 1 pp. 38 – 49.
- 22) Bello, D., & Barczak, G., (1990), "Using Industrial Trade Shows to improve New Product Development", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 5 Iss 2 pp. 43 – 56.
 - 23) Sarmento, M., Farhangmehr, M. & Simões, C., (2015), "Participating in Business-to-Business Trade Fairs: Does the Buying Function Matter?", *Journal of Convention & Event Tourism*, 16:4, 273-297.
 - 24) Sarmento, M., Farhangmehr, M., Cláudia Simões , (2015), "A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp. 584 – 593.
 - 25) Seringhaus, F., & Rosson, P., (1998), "Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands", *International Marketing Review*, Vol. 15 Iss 5 pp. 398 – 412
- یادداشت‌ها**
-
- ¹ Dekimpe et al.,
 - ² Gopalakrishna & Lilien
 - ³ Kerin & Cron
 - ⁴ Seringhaus & Rosson
 - ⁵ Tanner
 - ⁶ Lee & Kim
 - ⁷ Hansen
 - ⁸ Hansen 1999
 - ⁹ Hansen 1999
 - ¹⁰ Gabriel & Gearbouni (2010)
 - ¹¹ Gopalakrishna, and Lilien 1995
 - ¹² Ciercoock, Counster. (2010)
 - ¹³ Fred. (1998); Egonorembi. (1997)
 - ¹⁴ Egounorombi (1997)
 - ¹⁵ Ghingold and Johnson 1998
 - ¹⁶ Siskind
- 9) Han, J.K., Kim, N. and Srivastave, R.K. (1998), "Market orientation and organizational performance: is innovation the missing link?", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 4, pp. 30-45.
 - 10) Hansen, K. (1999), "Trade show performance: a conceptual framework and its implications for future research", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 99 No. 8, pp. 1-12.
 - 11) Herbig, P., O'Hara, B. and Palumbo, F. (1997), "Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12 No. 6, pp. 368-82.
 - 12) Jonida Kellezi – The Effectiveness of Trade Shows in Global Competition, *EUROPEAN ACADEMIC RESEARCH*, VOL. I, ISSUE 3/ JUNE 2013
 - 13) Jimenez, J. F., Cazorla, I. M., & Linares, E. (2002). *Ferias comerciales en España. Un análisis sectorial. Distribución y consumo*, 61, 61-71.
 - 14) Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: evidence from Mainland China. *Tourism Management*, 33(6), 1429e1439.
 - 15) Konopacki, A. (1990), "CEOs attend trade shows to grab power buyers", *Marketing News*, 15 October, pp. 5-6.
 - 16) Blythe, J., (1996), "The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions: an exploratory study", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 Iss 5 pp. 20 – 24.
 - 17) Blythe, J., (2009), "Trade fairs as communication: a new model", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Iss 1 pp. 57 – 62.
 - 18) Blythe, J. (1999), "Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Iss 2 pp. 100 – 110.
 - 19) Gopalakrishna C.S., & Roster Shrihari Sridhar, (2010), "An exploratory study of attendee activities at a business trade show", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Iss 4 pp. 241 – 248.
 - 20) Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kästner, (2009), "Objectives for successfully participating in trade shows", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Iss 1 pp. 63 – 72.
 - 21) Korneliussen, W., (2011), "The dimensionality of trade show performance in Business Revolution, Harper Business, New York, NY.