



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۵ - زمستان ۱۳۹۸

ارائه مدل تأثیر عوامل نمایشگاه ورزشی بر راهبردهای موفقیت تجاری محصولات ورزشی

* حمیدرضا نیکوآبادی

** رسول نظری

*** الهام مشکل‌گشا

پذیرش: ۹۹/۱/۸

دریافت: ۹۸/۱۲/۲۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل دستاوردهای نمایشگاه‌های ورزشی از دید غرفه‌داران و مشتریان و ارائه راهبردهای موفقیت تجاری محصولات ورزشی انجام شده است. روش این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر نوع تحقیقات، توصیفی بود که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران فروش و بازرگانی و مسئولان غرفه‌های شرکت‌های محصولات ورزشی شرکت کننده در نمایشگاه‌های ورزشی در شهر اصفهان می‌باشد. تعداد ۳۲۰ نفر از این افراد با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی قضاوتی انتخاب شدند. در مجموع تعداد ۳۱۰ غرفه‌دار به‌طور کامل پرسش‌نامه‌ها را تکمیل کردند. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷) بر اساس آلفای کرونباخ پایایی آن ۰/۸۶ بدست آمد. تحلیل داده‌ها با به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار SPSS و Smart PLS انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که آموزش کارکنان مهم‌ترین پارامتر تأثیرگذار بر فرایندهای نمایشگاهی به‌شمار می‌رود. همچنین فرایندهای حین نمایشگاه بر اهداف غیر فروش و فروش نمایشگاهی، تأثیر مستقیم و معناداری دارد. دستاورد این پژوهش ارائه راهکارهای مناسب در خصوص استفاده مؤثر و بهینه از عوامل مؤثر بر فرایندها و تأثیر آن در دستیابی به اهداف نمایشگاه محصولات ورزشی در کسب‌وکار است. با توجه به تأثیر گردآوری اطلاعات بر فرایندهای بعد از نمایشگاه ورزشی، پیشنهاد می‌شود که مسئولان شرکت‌ها و سازمان‌ها این اطلاعات را طبقه‌بندی کنند.

واژگان کلیدی: اثربخشی، بازاریابی، نمایشگاه محصولات ورزشی، فرایندهای نمایشگاهی.

* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران
** دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

nazarirasool@yahoo.com

*** استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

مقدمه

فروش هستند (جین و وبر^۴، ۲۰۱۳).

با توجه به رشد روزافزون ارتباطات و دسترسی عمومی به فضای مجازی، استفاده از بازاریابی ویروسی به عنوان یک ابزار کاربردی ارتباطات توصیه می شود (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲).

بازاریابی ویروسی، ابزاری است که از شبکه های اجتماعی برای افزایش آگاهی از نام تجاری، افزایش میزان فروش و دستیابی به اهداف نام تجاری استفاده می کند. این ابزار یکی از جدیدترین شیوه های اطلاع رسانی و تبلیغات است که امروزه با توجه به گسترده شدن دنیای ارتباطات مدنظر قرار گرفته است. با استفاده از بازاریابی ویروسی می توان نرخ بازگشت سرمایه حضور خود را در نمایشگاه افزایش داد (فواد^۵، ۲۰۱۷).

کارکنان شرکت به مثابه نمایندگان شرکت در مواجهه با مراجعان و پاسخ گویی رو در رو به آنان، ضمن برقراری روابط صمیمانه با مشتریان، می توانند نیازهای آنان را عمیق تر درک کرده و با ارائه محصولات و خدمات مناسب با نیازهای مشتریان و بازدیدکنندگان، به خلق تجربه خرید مطلوب آنها کمک کنند (استیری و همکاران، ۱۳۹۴).

در بررسی ارتباطات در بازار به این نتیجه دست پیدا کرده اند که برای ارتباط با بازار که به فروش منجر می شود، باید مدیریت منابع انسانی را تقویت کرد. این افزایش توانمندی، در نهایت موجب افزایش فروش سازمان خواهد شد (میتینا^۶ و پتورا^۷، ۲۰۱۴).

اثربخشی تکنیک های ارتباطات بازاریابی به طور خاص نمایشگاه تجاری به عنوان یک ابزار بازاریابی استراتژیک در رقابت در بازارهای بین المللی به این نتیجه دست یافتند که تأثیر مثبت و معنادار میان آموزش کارکنان و فرآیندهای قبل از نمایشگاه وجود دارد. این بدین مفهوم است که اکثر غرفه داران به این نتیجه رسیده اند که انتخاب و استفاده از نیروهای متخصص و با تجربه معمولاً نتیجه مناسبی خواهد داشت (کلزی^۷، ۲۰۱۴).

منابع نمایشگاهی پیش زمینه ای را برای فعالیتهای تبلیغات قبل از نمایشگاه فراهم می کند که به موجب آن، اندازه غرفه

جهان در شرایط متغیری از فرآیندها قرار دارد. در این بین سازمان ها به شدت متأثر از تغییرات شتابناک قرن حاضر قرار دارند. بدین منظور سازمان ها نیازمندند به طور منظم فرآیندها و روش های خود را به منظور ایفای نقش معنادار در محیط مورد بازبینی و بررسی قرار دهند و فرآیندهای عملیاتی خود را به منظور دستیابی به رسالت ها، ارزش ها و مطلوبیت ها، طوری سازمان دهی کنند که علاوه بر حفظ و بقای خود در شرایط حاضر بتوانند پاسخگوی نیازهای محیطی باشند (جانکوآرت و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

هدف بسیاری از سازمان ها، مسرور کردن مشتریان است زیرا مشتریانی که فقط خشنود باشند به راحتی و در صورت مواجه شدن با محصول یا خدمت بهتری، فروشنده خود را تغییر می دهند. مشتریانی که از خرید یا گرفتن خدمات از یک فروشنده بسیار راضی و خشنود می شوند؛ کمتر حاضرند ارائه دهنده خدمات و کالای را عوض کنند و کالا و خدمات مورد نیاز خود را از منبع دیگری دریافت نمایند. خشنودی زیاد و رضایت فراوان، نه فقط رجحان منطقی، بلکه یک نوع وابستگی عاطفی نسبت به نام تجاری کالا و خدمات ایجاد می کند (محمودی و همکاران، ۲۰۱۵).

امروزه با توجه به گسترده شدن بازارهای جهانی، رشد روزافزون ارتباطات و رقابت در عصر اطلاعات، اهمیت فروش و تبلیغات بیش از پیش افزایش یافته است. به عقیده کارشناسان، نمایشگاه تجاری در صادرات کشورها تأثیر بسزایی دارد. کسب و کارهای بزرگ و موفق دنیا حضور در نمایشگاه های بین المللی را فرصت طلایی برای ایجاد ارتباط، اطلاع رسانی و پیشبرد فروش می دانند (کیرچگورگ^۲، ۲۰۰۹).

در همین راستا، واحدهایی که استفاده از نمایشگاه تجاری را به عنوان یک فن ارتباطی در نظر می گیرند به برنامه ریزی دقیقی برای تمام فعالیت های خود نیاز دارند که قبل، بعد و حین نمایش را دربرگیرد (وانگ و همکاران^۳، ۲۰۱۷)، همچنین، شرکت ها از نمایشگاه ها برای پیگیری چندین هدف استفاده می کنند که این اهداف فراتر از ارتباطات و

۵. Fuad

۶. Mittinena

۷. Kellezi

۱. Janquart & et al

۲. Kirchgeorg

۳. Wang & et al

۴. Jin & Weber

افزایش روحیه‌ی شرکت و تست کردن پروژه‌ها است (جین و وبر^۴، ۲۰۱۲).

برقراری ارتباط با مشتریان به قابلیت‌های مربوط به منابع انسانی اشاره دارد که در آن مزایای رقابتی ایجاد می‌شود. نیاز به آموزش و گسترش این قابلیت‌ها ویژگی است که باید توسط مدیران نمایشگاهی مدنظر قرار گیرد تا نتایج مناسب حاصل شود. برقراری ارتباط از دانش ضمنی و مهارت‌های فردی نشأت می‌گیرد و تقلید آن توسط رقبا کار آسانی نیست. این قابلیت‌ها به‌عنوان ارزشمندترین قابلیت‌های سازمان به شمار می‌روند (هولی و همکاران^۵، ۲۰۰۵).

چنانچه حین نمایشگاه برقراری ارتباط به خوبی انجام شود، موجب بهبود قصد خرید مشتری و بازگشت سرمایه‌گذاری در نمایشگاه می‌شود (اسمیت و همکاران^۶، ۲۰۰۴).

دانش ضمنی نوعی از دانش است که انتقال آن از طریق نوشتن نیست و به مهارت‌ها، ایده‌ها و تجربیاتی بر می‌گردد که افراد در ذهن خود دارند ولی چون نوشته نشده‌اند نمی‌توانند به طور واضح بیان گردند (چاف^۷، ۲۰۱۵).

دانش ضمنی، شرکت‌های توانا را قادر به کاربرد دانش در فعالیت‌های عملیاتی می‌سازد که در نتیجه منجر به بهبود کارایی، خلق ارزش و عملکرد مالی بهتر می‌شود (تسایولی^۸، ۲۰۰۷).

قابلیت، یک ویژگی فردی است که در عملکرد موفقیت‌آمیز فرد و دستیابی به نتایج سازمانی نقش مهمی دارد و دربرگیرنده دانش، مهارت و توانایی است (ماسی و همکاران^۹، ۲۰۰۴).

این قابلیت‌ها، قابلیت‌های درونی- بیرونی است که به‌طور مؤثری در امتداد خطوط عملکردی سنتی طبقه‌بندی شده است و شامل مدیریت منابع انسانی می‌شود که با بهبود افراد درون سازمان به سمت به‌دست‌آوردن اهداف سازمانی مرتبط است. مدیریت عملیاتی شامل تولید و تحویل کالاها و خدمات بوده و با انتقال داده‌های خام با خروجی‌هایی که برای مشتریان دارای ارزش است، ارتباط دارد. این منابع به‌طور عمیقی در سازمان مستحکم می‌شوند (هولی و همکاران، ۲۰۰۵).

و طراحی جذاب آن، مکان مناسب نمایش، تحریک علاقه و ایجاد انگیزه و افزایش تعداد بازدیدکننده عواملی هستند که تحت تأثیر منابع نمایشگاهی قرار می‌گیرند (گیبرت و همکاران^۱، ۲۰۰۶).

برگزارکنندگان نمایشگاه می‌توانند از این منابع به گونه مؤثری استفاده کرده و برای برخی خدمات از جمله ارائه سرویس‌های رفاهی ویژه برای بازدیدکنندگان و غرفه‌داران استفاده کنند (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰).

(کیرچگورگ، اسپیرنگر و کاستنر^۲، ۲۰۱۰) اذعان دارد برای موفقیت در نمایشگاه تجاری، نیاز به برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی مرحله به مرحله آن برای فعالیت‌های قبل، حین و بعد از اجرا نمایشگاه است و باید توجه داشت که این فرآیندها در یک استراتژی ترکیبی ارتباطی شرکت یکپارچه گردند.

پیشبرد فروش یکی از ابزارهای ارتباطی بازاریابی است که بر ارزش ویژه شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. هدایا، نمونه‌های رایگان، رقابت و مسابقه‌ها در راهبردهای ترفیع، به شدت اهمیت یافته‌اند (بویل و همکاران^۳، ۲۰۱۳).

پیشبرد فروش شامل محرک‌ها و مشوق‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش محصول یا خدمت بوده و طیف گسترده‌ای از ابزار ترفیعی را که در راستای برانگیختن واکنش‌های قوی‌تر و سریع‌تر بازار طراحی شده است، در بر می‌گیرد. مشوق‌های فروش در تمایل بازدیدکنندگان به خرید هنگام حضور در نمایشگاه، نقش بسیار مهمی دارند. این مشوق‌ها در یک نمایشگاه تجاری می‌تواند شامل هدایای تبلیغاتی، تسترها، کاتالوگ‌ها، کوپن‌های تخفیف خرید در آتی، قرعه‌کشی‌ها و غیره باشد. اهداف برگزارکنندگان را می‌توان شامل اهداف مرتبط با فروش و اهداف غیر فروش دانست. اهداف فروش شامل شناسایی بالقوه مشتریان، رویکردی مهم به تصمیم‌گیرندگان شرکت، فروش محصولات و خدمات و هم‌چنین، انتشار حقایق درباره محصولات و خدمات است. اهداف غیر فروش شامل ایجاد و حفظ تصویری از شرکت، جمع‌آوری اطلاعات در مورد شرکت‌های رقیب،

^۱. Smith & et al

^۲. Chugh

^۳. Tsai

^۴. Massey & et al

^۱. Gibbert & et al

^۲. Kirchgeorg, Springer & Kastner

^۳. Buil & et al

^۴. Jen & Veber

^۵. Hooley & et al

نظر می‌گیرند در این راستا افرادی که بر انجام فعالیت‌های ورزشی اثرگذار می‌باشند (محمدکاظمی و امید، ۲۰۱۱). باید توجه داشت که در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران صنایع مختلف می‌باشد در این میان یکی از بحث برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است (پورشفیعی و همکاران، ۲۰۱۶). (بایر و دمباک^۲، ۲۰۱۰) نشان دادند که در نمایشگاه‌های مختلف از جمله نمایشگاه‌های ورزشی که در آن کالاها و محصولات به مدت معلوم در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی قرار می‌گیرد، اولین هدف که فروش محصولات است، تأمین می‌شود. نتیجه این تحقیق نشان داد که مصرف‌کنندگان از حضور مجموعه‌ای از کالاهای مختلف در نمایشگاه بسیار خرسندند. در نمایشگاه‌های ورزشی به راحتی می‌توانند از مشورت با متخصصان برای انتخاب و خرید کالاها سود ببرند و از بین کالاهای مختلف، بهترین‌ها را انتخاب کنند و نیز حضور در نمایشگاه برای آنها نه تنها با افزایش اطلاعات همراه است، بلکه نوعی سرگرمی نیز است. نمایشگاه‌ها به عنوان مؤلفه کلیدی از آمیخته بازاریابی و ارتباطات، تنها واسطه‌ای است که خریداران را به‌طور مستقیم به سمت شرکت می‌آورد تا ارتباطات رودررو شکل گرفته و امکان پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان احتمالی برای شرکت فراهم آید. هیچ واسطه دیگری این امکان را در اختیار شرکت نمی‌گذارد تا با یک اقدام به بسیاری از اهداف دست یابد (کاکس^۴، ۲۰۰۳). نمایشگاه‌های ورزشی تجربه‌ای از یک دوره شدید تغییرات هستند. هیچ یک از وسایل ارتباط جمعی همانند نمایشگاه کارکرد چند بعدی ندارند. در آن می‌توان علاوه بر جذب مشتریان جدید و بهبود مناسبات با مشتریان فعلی، از تغییرات در رفتار آنها اطلاع حاصل کرد و ضمن تماس مستقیم با خریداران بالقوه، اطلاعات مورد نیاز در زمینه‌هایی چون کیفیت کالا، روش یا طریقه کار با آن، خدمات پس از فروش و غیره را در اختیار آنها گذاشت.

همه ساله در گوشه و کنار جهان نمایشگاه‌های متعددی در زمینه‌های گوناگون و ابعاد مختلف تشکیل و برگزار می‌شود. کشور ما نیز از این رویداد بی‌بهره نیست و هر سال نمایشگاه‌هایی با عناوین مختلف در شهرهای بزرگ برگزار

بعد از پایان زمان نمایشگاه فعالیت‌های مربوط به گردآوری اطلاعات آغاز می‌شود. این فعالیت‌ها به‌طور عمده با هدف جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات برای کمک به محاسبه میزان بهره‌وری این حضور و برنامه‌ریزی برای بهبود عملکرد با استفاده از بازخوردهای دریافتی انجام می‌شود و شامل اقداماتی از جمله سازمان‌دهی اطلاعات و بازخوردهای نمایشگاه، تحلیل اطلاعات نمایشگاه، سنجش عملکرد نمایشگاه و بخش‌بندی بازدیدکنندگان است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

(یون، لیم و پارک^۱، ۲۰۱۲) اذعان دارند دو عامل شرایط غرفه نمایشگاه و حمایت از فعالیت‌ها توسط برگزارکنندگان نمایشگاه بر کیفیت غرفه نمایشگاه مؤثر است. این دو عامل تأثیر مثبتی بر نتایج غرفه‌داران شرکت‌کننده و پیش‌بینی نتایج رفتار آینده آنان دارد. برای مدیریت موفق نمایشگاه تجاری، درک دقیقی از رفتار مصرف‌کنندگان در نمایشگاه تجاری لازم است و به این نتیجه رسیدند که اطلاعات مربوط به اندازه و مکان غرفه در ترجیح بازدیدکنندگان به بازدید از غرفه اثر دارد و اهداف فروش شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد (گوپالاکریشنا و همکاران^۲، ۲۰۱۰).

در دهه‌های اخیر صنعت ورزش دوران جدید و تازه‌ای را تجربه می‌نماید به طوری که ورزش به عنوان یک بخش اقتصادی در تولید کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصاد ملی کشورها، یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود (سلیمی و همکاران، ۲۰۱۵).

باید اذعان نمود ورزش به عنوان ابزاری در حوزه‌های مختلف، تأثیرات گسترده‌ای به جا می‌گذارد. امروزه ورزش در سلامت افراد، گذراندن اوقات فراغت سالم، با نشاط، لذت‌بخش و ایجاد روابط سالم در جامعه و پیشگیری از بسیاری از مفسدات اجتماعی و انحرافات اخلاقی و به خصوص در نسل جوان، نقش خود را متجلی ساخته است (سید جوادین و همکاران، ۲۰۱۴).

بنابراین عناصر و ارکان مختلف درگیر در امر ورزش به عنوان عوامل تأثیرگذار بر جامعه امروزی هستند چرا که روز به روز نیاز به ورزش بیشتر احساس می‌شود و از اهمیت زیادی برخوردار است. از این رو است که امروزه بسیاری از شرکت‌ها ورزشی را به عنوان یک سازمان و با ویژگی‌های سازمان در

^۳. Beier & Dambok

^۴. Cox

^۱. Yoon, Lim & Park

^۲. Gopalachrisna & et al

می‌شود. امروزه، نمایشگاه‌ها نقش بسیار مهمی در بازاریابی دارند، زیرا امکان مقایسه سریع کالاهای تولید شده در یک مکان را فراهم می‌سازند. نمایشگاه نقش یک رسانه را ایفا می‌کند که در آن شرکت‌کننده با گرفتن غرفه و با نمایش محصول خود، به‌عنوان فرستنده وارد عمل می‌شود و بازدیدکننده نیز حکم گیرنده اطلاعات را دارد. نمایشگاه‌ها عامل مهمی در بازاریابی محصولات تولید شده‌اند. در برگزاری نمایشگاه‌های ورزشی باید اهداف برگزارکننده، تولیدکننده و بازدیدکننده مورد توجه قرار گیرد. برگزارکننده نمایشگاه یک واسطه تلویحی است تا گرایش‌های غرفه‌دار را در فضای نمایشگاهی به بازدیدکننده ابلاغ کند و گرایش‌های بازدیدکننده را در فضای نمایشگاهی به آمیزه صحیحی از غرفه‌داران یا به عبارتی به کسانی که آماده‌اند تا کالاها، خدمات و اطلاعات مورد نیاز بازدیدکننده را به نمایش بگذارند، انتقال دهد. از طرفی موفقیت نمایشگاه‌ها و افزایش فروش شرکت‌ها و ارایه تصویر مطلوب از آنها وابسته به عواملی است که در سالن‌های نمایشگاهی وجود دارد، عواملی مانند معماری ساختمان، دکوراسیون داخلی سالن‌ها، چیدمان غرفه‌ها، طرز طراحی غرفه‌ها، طرز برخورد غرفه‌داران و پرسنل نمایشگاهی و غیره. از طرفی با توجه به اینکه نمایشگاه‌های ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی در سال‌های اخیر در کشورمان برگزار می‌شود و واحدهای شرکت‌کننده در نمایشگاه به برنامه‌ریزی دقیقی نیاز دارند که قبل، حین و بعد از نمایش را در بر می‌گیرد و هم‌چنین، شرکت‌ها از نمایشگاه‌ها برای پیگیری چندین هدف استفاده می‌کنند که این اهداف فراتر از ارتباطات و فروش هستند و نیز دست‌یابی به این اهداف در گروه عوامل متعددی است. در این راستا، پاسخ به این پرسش که «عوامل نمایشگاه ورزشی چگونه بر فرآیندهای نمایشگاه ورزشی تأثیرگذار است؟» موضوع مهمی است که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است و از آنجاکه مطالعات بسیار کمی در حوزه نمایشگاه‌های ورزشی انجام گرفته است، پاسخ به آن اهمیت خواهد داشت و شرکت‌های ورزشی از نتایج آن در توسعه بازار، ائتلاف با شرکا و بهبود و فروش بیشتر محصولات خود بهره خواهند برد. در این پژوهش درصدد آن هستیم تا به این سؤال پاسخ

دهیم که عوامل نمایشگاه ورزشی بر فرآیندهای نمایشگاه ورزشی چگونه تأثیرگذار است؟

روش‌شناسی

تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی است زیرا به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌پردازد و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی است و از نظر ماهیت از انواع تحقیقات همبستگی است، زیرا هدف این پژوهش کشف رابطه میان متغیرها است که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران فروش و بازرگانی و مسئولان غرفه‌های شرکت‌های محصولات ورزشی شرکت‌کننده در نمایشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان است. به‌منظور انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی از نوع قضاوتی استفاده شد. مبنای قضاوت، تجربه حضور نمایشگاهی هر فرد در غرفه، وظایف محوله مرتبط با شاخص‌های پژوهش، مراتب مسئولیت در نمایشگاه و تصمیم‌گیرندگان شرکت بود. با توجه به اینکه اسامی شرکت‌های فعال در نمایشگاه قبلاً قابل دست‌یابی بود، از هر غرفه به‌صورت قضاوتی از ۳ تا ۵ نفر به‌عنوان پاسخ‌دهنده پرسش‌نامه درخواست همکاری شد و از میان جامعه آماری ۵۰۰ نفری شامل مدیران فروش و بازرگانی و مسئولان غرفه‌ها، ۳۲۰ نمونه انتخاب شد. در نهایت، از بین پرسش‌نامه‌هایی که بین غرفه‌داران توزیع شد، ۳۱۰ غرفه‌دار به‌طور کامل پرسش‌نامه‌ها را تکمیل کردند. افراد پاسخ‌گو از مسئولان غرفه نمایشگاه و مدیران شرکت‌ها بودند که آشنایی آنها با تجربه نمایشگاه تجاری، ضامن کیفیت داده‌ها است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه ۴۲ سؤالی (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷) استفاده شد. به‌طور کلی سؤالات این پرسش‌نامه در ۱۲ بخش تقسیم گردیده است و هر بخش برای اندازه‌گیری یکی از ویژگی‌ها (متغیرهای تحقیق) استفاده شد. متغیرهای تحقیق عبارتند از بازاریابی و ویروس، قابلیت‌های برقراری ارتباط، منابع نمایشگاهی، کارکنان نمایشگاهی، مشوق‌های فروش، قابلیت‌های مدیریتی، گردآوری اطلاعات بازاریابی، فرآیندهای قبل، حین و بعد از برگزاری نمایشگاه و اهداف فروش و غیر فروش.

جدول ۱: بررسی پایایی مؤلفه‌های پرسش‌نامه

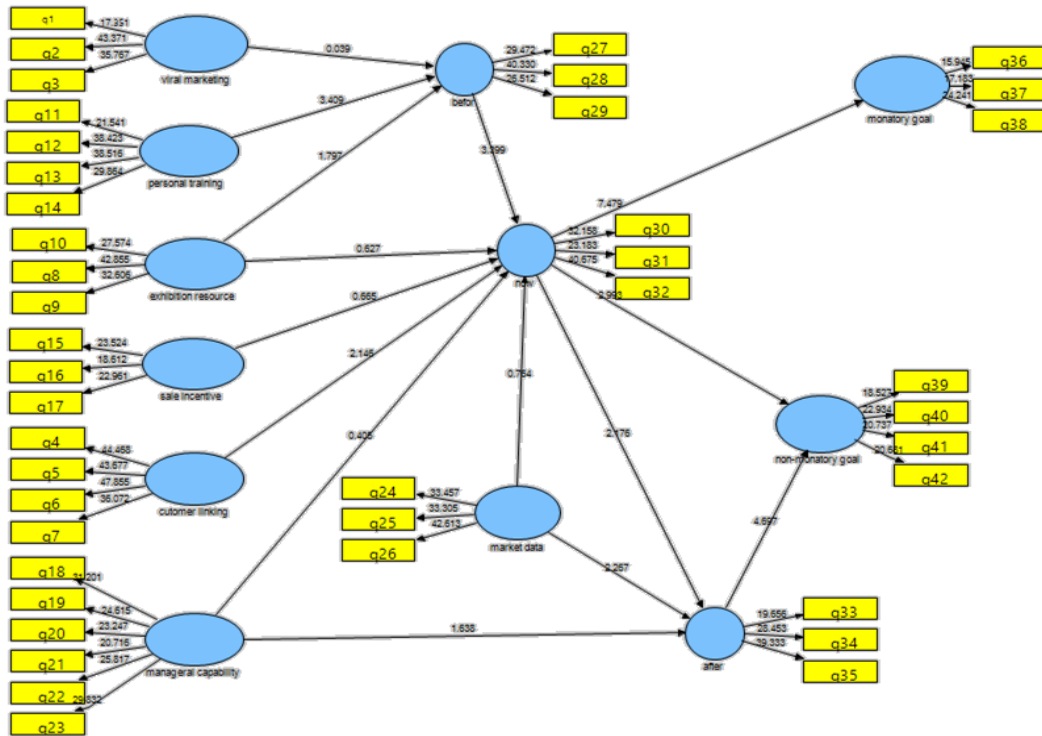
ردیف	مؤلفه	آلفای کرونباخ	تعداد گویه‌ها
۱	بازاریابی و پروسی	۰/۸۶	۳
۲	قابلیت برقراری ارتباط	۰/۹۳	۴
۳	منابع نمایشگاه	۰/۸۸	۳
۴	آموزش کارکنان	۰/۹۰	۴
۵	مشوق‌های فروش	۰/۸۳	۳
۶	قابلیت مدیریتی	۰/۹۳	۶
۷	گردآوری اطلاعات بازاریابی	۰/۸۷	۳
۸	فرآیندهای قبل از نمایشگاه	۰/۸۶	۳
۹	فرآیندهای حین نمایشگاه	۰/۸۴	۳
۱۰	فعالیت‌های بعد از نمایشگاه	۰/۸۶	۳
۱۱	اهداف فروش نمایشگاه	۰/۷۹	۳
۱۲	اهداف غیر فروش نمایشگاه	۰/۸۶	۴

تکثیر شد و آماده توزیع قرار گرفت. پس از جمع‌آوری تمامی پرسش‌نامه‌ها، داده‌ها استخراج و جهت تجزیه و تحلیل آماری آماده گردید. داده‌ها در دو حوزه آمار توصیفی و آمار استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، به بیان توصیفی مشخصات نمونه آماری با توجه به نوع فعالیت و کسب‌وکار آنها، تعداد دفعات مشارکت آنها در سایر نمایشگاه‌ها، اندازه شرکت و اینکه آیا نماینده شرکت بر روی غرفه هستند و یا مالک آن پرداخته خواهد شد. در بخش نتایج آمار استنباطی با توجه به استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (تحلیل عامل تأییدی و تحلیل مسیر)، فرضیه‌های آزمون به وسیله نرم‌افزارهای آماری SPSS 23 و Smart PLS انجام شد.

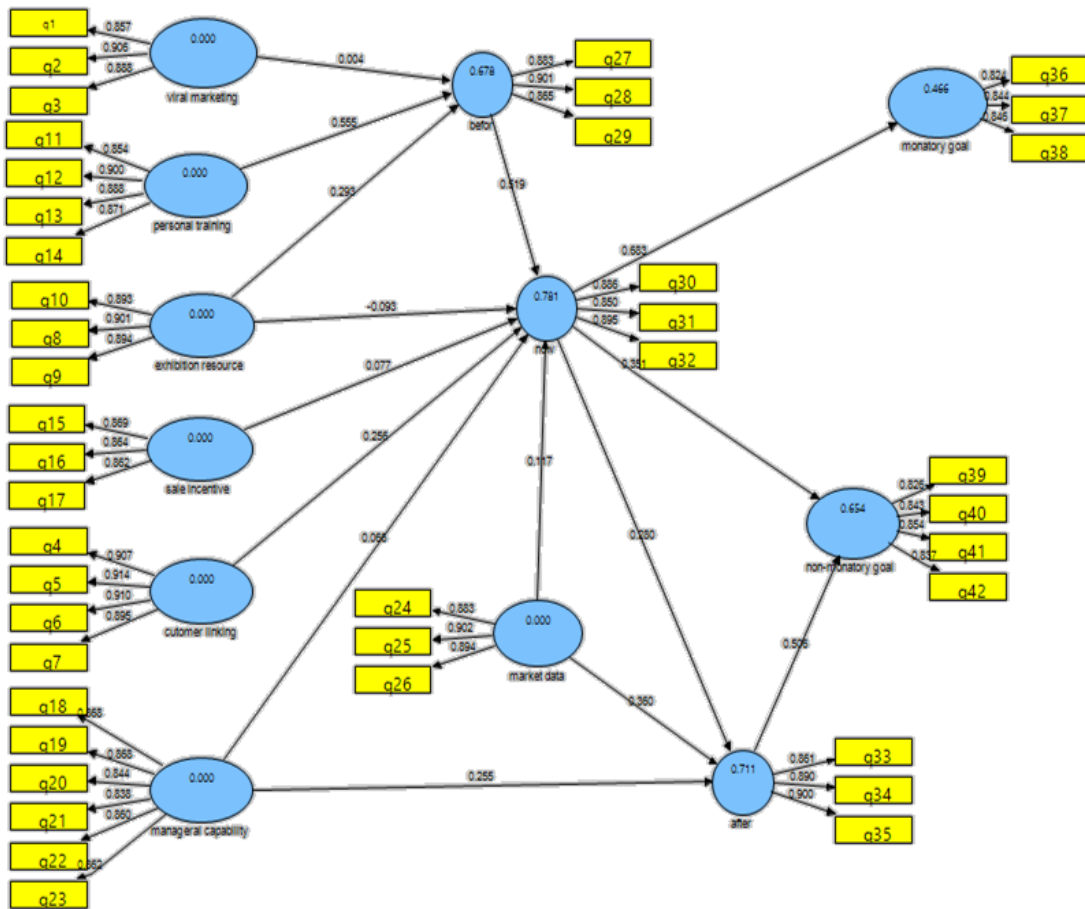
یافته‌ها

بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی در پژوهش حاضر نشان‌دهنده آن است که از بین ۳۱۰ نفر پاسخ‌دهنده به پرسش‌نامه از نظر وضعیت جنسیت، ۱۵۷ نفر معادل ۵۲ درصد مرد و ۱۴۵ نفر معادل ۴۸ درصد زن بوده‌اند. از نظر وضعیت تحصیلی، ۴۰ نفر معادل ۱۳/۲ درصد دارای مدرک دیپلم و زیردیپلم، ۵۴ نفر معادل ۱۷/۹ درصد دارای مدرک کاردانی، ۱۲۳ نفر معادل ۴۰/۷ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۷۲ نفر معادل ۲۳/۸ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۱۳ نفر معادل ۴/۳ درصد دارای مدرک دکتری بوده‌اند.

علاوه بر این، نشانگرهای پرسش‌نامه‌ها از سوی متخصصان، مدیران و صاحب‌نظران داخل و خارج کشور که به پژوهش‌های مرتبط پرداخته‌اند، مورد تأیید قرار گرفته است. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. آلفای کرونباخ همبستگی درونی بین سؤالات یک آزمون را منعکس می‌کند. برای این منظور تعداد ۳۰ نفر از جامعه آماری تحقیق به‌طور تصادفی ساده انتخاب و پرسش‌نامه‌های مربوطه بین آنها توزیع شد و داده‌های به‌دست آمده مورد ارزیابی قرار گرفت و مقدار آلفای کرونباخ محاسبه شد. با توجه به اینکه میانگین مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از مؤلفه‌های پرسش‌نامه بیشتر از ۰/۸۶ به‌دست آمده است، بنابراین پایایی مؤلفه‌های موجود در پرسش‌نامه در حد قابل پذیرش قرار داشته و مدل پیشنهادی را تأیید می‌کند. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از روایی محتوایی، تحلیل عاملی و روایی همگرایی پژوهش استفاده شد. در این راستا، پرسش‌های طراحی شده از نظر اعتبار محتوا به تأیید خبرگان بازاریابی رسید. هم‌چنین، آزمون اعتبار عاملی پرسش‌نامه، به‌صورت تحلیل عاملی تأییدی، برای اطمینان از وجود ارتباط بین هر یک از گویه‌ها با متغیر مربوط به خود انجام شد. با توجه به نتایج حاصل، بار عاملی گویه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۳ است که نشان‌دهنده روایی بالای پرسش‌نامه است. روش گردآوری اطلاعات به‌صورت پیمایشی بود. پرسش‌نامه مذکور پس از مهیا شدن به تعداد لازم



شکل ۱: بررسی معناداری ضرایب مدل پژوهش با استفاده از مقادیر تی-ولیبو



شکل ۲: مدل مفهومی پژوهش با استفاده از ضریب اثر

جدول ۲: جدول برازش مؤلفه‌ها

شاخص‌ها	مقدار استاندارد	مقدار مدل	نتیجه‌گیری
AVIF	کمتر از ۳/۳ در حالت ایده آل	۱/۲۳	برازش مدل مناسب است
GOF	مقدار مناسب بیشتر از ۰/۲۵	۰/۳۱	
SPR	حالت ایده آل ۱	۱	
RSCR	حالت ایده آل ۱	۱	
SSR	بیش از ۰/۷	۱	
NLBCDR	بیش از ۰/۷	۱	

با توجه به جدول (۲) مدل وضعیت مناسب و ایده آلی دارد لذا برازش مدل معنادار است. شاخص روایی همگرا برای متغیرها در مدل را نشان می‌دهد، روایی همگرا نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده هر متغیر پنهان با سؤال مختص به خود است. به بیان ساده‌تر، این معیار میزان همبستگی هر بعد با سؤال خود را نشان می‌دهد؛ هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل اندازه‌گیری نیز بیشتر

است. برای شاخص روایی همگرا، مقدار بحرانی ۰/۴ را در نظر گرفت، به این معنا که شاخص روایی همگرا بیشتر از ۰/۴ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. بر این اساس، نتایج به‌دست آمده نشان از برازش خوب مدل با داده‌ها دارد. شاخص قابلیت اطمینان مرکب یا پایایی مرکب برای متغیرها در مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۳: جدول ضریب مسیر و معناداری مسیرهای مستقیم

مسیر	ضریب مسیر	مقدار معنی‌داری	سطح معناداری
بازاریابی ویروسی-فرآیندهای قبل از نمایشگاه	۰/۰۰۴	۰/۰۳۹	۰/۰۵
آموزش کارکنان-فرآیندهای قبل از نمایشگاه	۰/۵۵۵	۳/۰۴۹	
منابع نمایشگاهی-فرآیندهای قبل از نمایشگاه	۰/۲۹۳	۱/۷۹۷	
منابع نمایشگاهی-فرآیندهای حین نمایشگاه	-۰/۰۹۳	۰/۶۲۷	
مشوق‌های فروش-فرآیندهای حین نمایشگاه	۰/۰۷۷	۰/۶۶۵	
قابلیت‌های برقراری ارتباط-فرآیندهای حین نمایشگاه	۰/۲۵۶	۲/۱۴۶	
قابلیت‌های مدیریتی-فرآیندهای حین نمایشگاه	۰/۰۵۸	۰/۴۰۵	
قابلیت‌های مدیریتی-فرآیندهای بعد از نمایشگاه	۰/۲۵۵	۱/۶۳۸	
گردآوری اطلاعات-فرآیندهای حین نمایشگاه	۰/۱۱۷	۰/۷۶۸	
گردآوری اطلاعات-فرآیندهای بعد از نمایشگاه	۰/۳۶۰	۲/۲۶۷	
فرآیندهای قبل از نمایشگاه-فرآیندهای حین نمایشگاه	۰/۵۱۹	۳/۳۹۹	
فرآیندهای حین نمایشگاه-فرآیندهای بعد از نمایشگاه	۰/۲۸۰	۲/۱۷۶	
فرآیندهای حین نمایشگاه-اهداف فروش	۰/۶۸۳	۷/۴۷۹	
فرآیندهای حین نمایشگاه-اهداف غیر فروش	۰/۳۵۱	۲/۹۹۳	
فرآیندهای بعد از نمایشگاه-اهداف غیر فروش	۰/۵۰۶	۴/۶۹۷	

ضرایب اثر برآورد شده در جدول (۳) نشان‌دهنده مؤثر بودن یا نبودن هر مؤلفه بر دیگری است. در ستون اول مقدار ضریب

اثر استاندارد و به ترتیب مقدار معناداری، سطح معناداری و در نهایت، تفسیر و نتیجه فرضیه گزارش شده است.

به دست آمده است؛ به این معنا که اگر آموزش کارکنان به میزان یک واحد افزایش یابد، میزان فرایندهای قبل از نمایشگاه نیز ۰/۵۵۵ افزایش می‌یابد (تأیید فرضیه دوم). ولی از آنجاکه به‌عنوان مثال مقدار معناداری در فرضیه اول کمتر از مقدار ۱/۹۶ شده است این فرضیه تأیید نشده است.

همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود با توجه به مقدار تی-ولیو (مقدار معناداری بیشتر از ۱/۹۶) و پی-ولیو (سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵) در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید یا رد نتایج مورد قضاوت قرار می‌گیرد. به طوری که به عنوان مثال، تأثیر آموزش کارکنان بر فرآیندهای قبل از نمایشگاه با مقدار ۳/۰۴۹ معنادار و مثبت است و مقدار ضریب مسیر نیز ۰/۵۵۵

جدول ۴: مجذور ضریب همبستگی چندگانه (ضریب تعیین) در مدل

متغیر وابسته	ضریب تعیین (R ²)
فرآیندهای قبل از نمایشگاه	۰/۶۷۷
فرآیندهای حین نمایشگاه	۰/۷۸۱
فعالیت‌های بعد از نمایشگاه	۰/۷۱۱
اهداف فروش نمایشگاه	۰/۴۶۶
اهداف غیر فروش نمایشگاه	۰/۶۵۴

شایان ذکر است R² فقط برای متغیرهای درون‌زای مدل محاسبه می‌گردد. (چاین، ۱۹۹۸) سه رقم ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ را به ترتیب ملاک‌های مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R² معرفی می‌کند. با توجه به اینکه تمام مقدار مؤلفه‌ها از ۰/۳۳ بیشتر است می‌توان نتیجه گرفت معیار مذکور، برازش مدل را به خوبی تأیید می‌کند.

جدول (۴) مجذور ضریب همبستگی چندگانه (ضریب تعیین) یا R² برای متغیرهای وابسته در مدل را نشان می‌دهد. R² معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان‌دهنده تأثیری است که هر متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا نشان می‌دهد. مقادیر R² متغیرهای درون‌زا در مدل پژوهش تا چه اندازه قدرت پیش‌بینی‌کنندگی دارند.

جدول ۵: بررسی معیار واری اعتبار افزونگی (ضریب استون-گیزر)

نام متغیر	ضریب استون-گیزر (Q ²)	نتیجه‌گیری
فرآیندهای قبل از نمایشگاه	۰/۴۵۹	قدرت پیش‌بینی مدل مناسب
فرآیندهای حین نمایشگاه	۰/۲۵۷	قدرت پیش‌بینی مدل مناسب
فعالیت‌های بعد از نمایشگاه	۰/۳۵۵	قدرت پیش‌بینی مدل مناسب
اهداف فروش نمایشگاه	۰/۳۲۳	قدرت پیش‌بینی مدل مناسب
اهداف غیر فروش نمایشگاه	۰/۳۷۲	قدرت پیش‌بینی مدل مناسب

باشند. داوری و رضازاده به نقل از هنسلر و همکاران^۲، درباره شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌ای درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را قدرت پیش‌بینی ضعیف، خوب و قوی تعیین نموده‌اند.

جدول (۵) معیار استون-گیزر^۱ قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند. براین اساس، مدل‌هایی که برازش بخش ساختاری قابل قبولی دارند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته

^۲. Henseler & et al.

^۱. Stone-Geisser Criterion

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج ضریب مسیر بین بازاریابی و پیروسی و فرآیندهای قبل از نمایشگاه برابر با ۰/۰۰۴ است. می‌توان گفت بازاریابی و پیروسی بر فرآیندهای قبل از نمایشگاه ورزشی تأثیر معناداری ندارد. مدیران نمایشگاهی صنعت ورزش به استفاده از بازاریابی دهان به دهان و پیروسی قبل از نمایشگاه برای دعوت از افراد اعتقاد نداشتند و این نتیجه توسط (هادسون و همکاران، ۲۰۱۵)، (هو و دمپسی، ۲۰۱۰) و (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷) تأیید شد. این موضوع نشانگر این است که بازاریابی و پیروسی در این حوزه آنچنان که باید مثرتر واقع نشده است و در این راستا احتمالاً باید از روش‌های دیگری جهت ارتباط با مشتریان استفاده نمایند. آنها باید از قالب‌های مختلفی مانند تبلیغات تجاری، تشویق خریداران به خرید، اعزام هیأت‌های بازاریابی و شناساندن کالاهای خویش استفاده نمایند تا موفقیت خویش را تضمین نمایند.

بین آموزش کارکنان و فرآیندهای قبل از نمایشگاه برابر با ۰/۵۵۵ است. در نتیجه، آموزش کارکنان بر فرآیندهای قبل از نمایشگاه ورزشی تأثیر مثبت دارد. این تأیید بدین مفهوم است که اکثر غرفه‌داران به این نتیجه رسیده‌اند که انتخاب و استفاده از نیروهای متخصص و با تجربه معمولاً نتیجه مناسبی خواهد داشت. این فرضیه توسط مطالعات (کلیزی، ۲۰۱۴)، (لودیش و همکاران، ۱۹۸۸) و (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷) نیز تأیید شد. مسئولان نمایشگاهی معتقد بودند که باید به آموزش مهارت‌های مورد نیاز کارکنان پرداخته شود و آنها را از قبل برای برگزاری نمایشگاه آماده کنند. قبل از هر نمایشگاهی، مسئولان نمایشگاهی باید جلسه‌ای توجیهی با کارکنان خود داشته باشند؛ هر کسی که در غرفه کار می‌کند باید در این جلسه شرکت نماید.

بین منابع نمایشگاهی و فرآیندهای قبل از برگزاری نمایشگاه برابر با ۰/۲۹۳ است. در نتیجه، منابع نمایشگاهی بر فرآیندهای قبل و حین برگزاری نمایشگاه ورزشی تأثیر ندارد. یافته‌های فوق هیچ نوع حمایتی از وجود رابطه میان منابع نمایشگاهی و فرآیندهای قبل و حین برگزاری نمایشگاه ورزشی ارائه نخواهد کرد. این یافته پژوهش با نتایج مطالعه (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷) هم‌خوانی ندارد. از این نتیجه، این مفهوم برداشت می‌شود که مدیران نمایشگاهی معتقد

هستند چنانچه منابع قبل و یا حین برگزاری نمایشگاه بررسی شده و تخصیص یابند، تأثیری بر روند فرآیند برگزاری نمایشگاه نخواهد داشت. در حالی‌که، (گیبرت و همکاران، ۲۰۰۶) معتقدند که منابع نمایشگاهی پیش‌زمینه‌ای را برای فعالیت‌های تبلیغات قبل از نمایشگاه فراهم می‌کند که به موجب آن، اندازه غرفه و طراحی جذاب آن، مکان مناسب نمایش، تحریک علاقه و ایجاد انگیزه و افزایش تعداد بازدیدکننده عواملی هستند که تحت تأثیر منابع نمایشگاهی قرار می‌گیرند. بنابراین، به مدیران نمایشگاهی پیشنهاد می‌گردد از این منابع به‌گونه‌ای مؤثر استفاده کرده و برای برخی خدمات از جمله ارائه سرویس‌های رفاهی ویژه برای بازدیدکنندگان و غرفه‌داران، در نظر گرفتن بلیت‌های تخفیف و غیره استفاده کنند.

بر اساس نتایج ضریب مسیر بین مشوق‌های فروش و فرآیندهای حین برگزاری نمایشگاه برابر با ۰/۰۷۷ است. می‌توان ادعان نمود مشوق‌های فروش بر فرآیندهای حین برگزاری نمایشگاه ورزشی تأثیر مثبت و معناداری ندارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (تیمونی و کازوویوما، ۲۰۰۳)، (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷) هم‌خوانی ندارد. در توجیه این یافته می‌توان مطرح کرد که مسئولان نمایشگاهی باید با استفاده از اصول بازاریابی ترفیعی به آماده‌سازی کاتالوگ‌ها و بروشورهای خود قبل از برگزاری اقدام کنند و نهایت تأثیرگذاری را در ذهن مخاطبان خلق کنند. خلاقیت در تهیه مشوق‌های فروش به‌وجود آمدن تصویر ذهنی قوی از شرکت و برند آن در ذهن بازدیدکنندگان منجر می‌شود. بهتر است ابزارهایی که برای پیشبرد فروش در نظر گرفته می‌شوند با اصل محصول و خدمتی که در شرکت ارائه می‌شود، مرتبط باشند و در صورتی‌که همراه با نوآوری باشد، بازدهی مناسبی را با خود به همراه خواهد داشت.

بین مشوق‌های فروش و فرآیندهای حین برگزاری نمایشگاه برابر با ۰/۲۵۶ است. می‌توان گفت قابلیت‌های برقراری ارتباط بر فرآیندهای حین برگزاری نمایشگاه ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. پژوهش‌های (دکیمپ و همکاران، ۱۹۹۷)، (بلیت، ۲۰۰۲) و این نتایج را نیز تأیید کرد. در تبیین این یافته می‌توان عنوان نمود که در صورتی‌که ارتباطات خوب و مناسبی با مراجعان برقرار شود، می‌توان بازدیدکنندگان را به مشتریان و مشتریان را به مشتریان وفادار تبدیل کرد.

نمایشگاه تأثیر مثبت است. بنابر این یافته، مسئولان و غرفه‌داران نمایشگاهی، برنامه‌ریزی درست، توجه به استفاده از فناوری‌های نمایشگاهی و نحوه جمع‌آوری اطلاعات قبل از نمایشگاه (فرآیندهای قبل از نمایشگاه) را بر آگاهی بازدیدکنندگان از فعالیت نمایشگاهی و تأثیر تبلیغات درون نمایشگاهی در دستیابی به هدف نمایشگاهی خود (فرآیندهای حین نمایشگاه)، مؤثر دانسته‌اند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که نمایشگاه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای توسعه و تحقق اهداف بازاریابی در جهان معاصر محسوب می‌شوند، اغلب تولیدکنندگان و صادرکنندگان در کشورهای دنیا با برنامه‌ریزی و تدارکات قبلی از این ابزار مؤثر برای پیشبرد اهداف فروش خود استفاده می‌کنند. امروزه در کشورهای پیشرفته نمایشگاه‌ها بیشتر برای رونق مبادلات و تسهیل ارتباطات تجاری به کار می‌روند. نمایشگاه‌ها، علاقه مردم را بر می‌انگیزانند، تولیدات را افزایش و تجارت را گسترش می‌دهند (بیر و دامبوک، ۲۰۱۰). بنابراین، اجرای مناسب فرآیندهای قبل از برگزاری نمایشگاه موجب می‌گردد که فرآیندهای حین برگزاری نمایشگاه به‌نحو احسن اجرا و نهایی گردد و در نتیجه، عملکرد مناسبی از شرکت در نمایشگاه توسط غرفه‌داران به نمایش گذاشته شود.

ضریب مسیر بین فرآیندهای قبل از نمایشگاه ورزشی و فرآیندهای حین برگزاری نمایشگاه برابر با ۰/۲۸۰ می‌باشد. در نتیجه، می‌توان گفت فرآیندهای حین نمایشگاه ورزشی بر فرآیندهای بعد از نمایشگاه تأثیر مثبت دارد. لذا این یافته با پژوهش (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷) و (گیبرت و همکاران، ۲۰۰۶) هم‌خوانی دارد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که طبق نظر غرفه‌داران فرآیندهای حین نمایشگاهی و بعد از آن مکمل یکدیگر هستند و فعالیت‌های حین نمایشگاهی بعد از نمایشگاه بررسی می‌شوند.

بین فرآیندهای حین نمایشگاه ورزشی و دستیابی به اهداف فروش برابر با ۰/۶۸۳ است. در نتیجه، می‌توان گفت فرآیندهای حین نمایشگاه ورزشی بر دستیابی به اهداف فروش تأثیر مثبت دارد. همچنین، ضریب مسیر بین فرآیندهای حین نمایشگاه ورزشی و دستیابی به اهداف غیر فروش برابر با ۰/۳۵۱ است که مقداری مثبت می‌باشد. در نتیجه، فرآیندهای حین نمایشگاه ورزشی بر دستیابی به اهداف غیر فروش نیز تأثیر مثبت دارد. این یافته با

کارکنان نمایشگاهی شرکت باید به‌طور صحیح در خصوص نحوه برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان آموزش ببینند. ضروری است که کارکنان به اصول مذاکره مسلط شوند. زیرا حین برگزاری نمایشگاه، دستیابی به اهداف از طریق شروع رابطه‌ای صحیح محقق می‌شود. در برخی موارد بازدیدکنندگان در نخستین برخورد با شرکت در خصوص توانایی و ویژگی‌های شرکت برداشت ذهنی خواهند داشت، به همین دلیل کارکنان نمایشگاهی باید در برخوردها و جذب مخاطبان به غرفه کاملاً شرایط را در نظر گرفته و در کمال احترام سعی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن بازدیدکنندگان داشته باشند.

ضریب مسیر بین قابلیت‌های مدیریتی و فرآیندهای حین برگزاری نمایشگاه برابر با ۰/۰۵۸ است. همچنین، ضریب مسیر بین قابلیت‌های مدیریتی و فرآیندهای بعد از برگزاری نمایشگاه برابر با ۰/۲۵۵ است. در نتیجه، می‌توان گفت قابلیت‌های مدیریتی بر فرآیندهای حین و بعد از برگزاری نمایشگاه ورزشی تأثیر مثبت ندارد. عدم تأثیر قابلیت‌های مدیریتی بر فرآیندهای بعد از نمایشگاه با مطالعه (علی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷) هم‌خوانی دارد.

بین گردآوری اطلاعات بازاریابی و فرآیندهای حین برگزاری نمایشگاه برابر با ۰/۱۱۷ است. از سوی دیگر، ضریب مسیر بین گردآوری اطلاعات بازاریابی و فرآیندهای بعد از برگزاری نمایشگاه برابر با ۰/۳۶۰ است. می‌توان گفت قابلیت‌های مدیریتی بر فرآیندهای حین برگزاری نمایشگاه ورزشی تأثیر مثبت ندارد؛ اما، بر فرآیندهای بعد از نمایشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدیران و غرفه‌داران نمایشگاهی در صنعت ورزش، گردآوری اطلاعات حین نمایشگاه را اعتقادی نداشته و در خصوص انجام این فرآیند بعد از نمایشگاه‌ها مؤثر دانسته‌اند. به نظر می‌رسد که غرفه‌داران قسمت عمده گردآوری اطلاعات را بعد از نمایشگاه ثمربخش ارزیابی می‌کنند. گردآوری اطلاعات بعد از نمایشگاه نیز باید به صورت یک برنامه‌ریزی سامان‌دهی شده و از قبل پیش‌بینی شده، صورت پذیرد که درنهایت، موجب پدید آمدن یک بانک اطلاعاتی قوی از اطلاعات مشتریان بالقوه شود.

براساس نتایج ضریب مسیر بین فرآیندهای قبل از نمایشگاه ورزشی و فرآیندهای حین برگزاری نمایشگاه برابر با ۰/۱۱۷ است فرآیندهای قبل از نمایشگاه ورزشی بر فرآیندهای حین

کرده بودند، انجام شد. مدیران نمایشگاهی صنعت ورزش به استفاده از بازاریابی دهان به دهان و ویروسی قبل از نمایشگاه برای دعوت از افراد اعتقاد نداشتند. مدیران و مسئولان نمایشگاه بر این موضوع تأکید داشتند که برای اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه، بهتر است مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد. دسته نخست مشتریانی هستند که با شرکت آشنایی داشته یا قبلاً از محصولات و خدمات شرکت استفاده کرده‌اند و اطلاعاتی مثل تلفن و آدرس از آنها در سازمان موجود است. برای ایجاد انگیزه در این دسته از مشتریان بهتر است از آنها به‌طور مستقیم‌تر دعوت شود، مثل تماس تلفنی بخش روابط عمومی شرکت یا ارسال دعوت‌نامه به همراه کاتالوگ و اطلاعاتی از غرفه و محصولاتی که قرار است به نمایش گذاشته شود. دسته دوم مشتریانی هستند که یا هنوز از محصولات شرکت استفاده نکرده و با آن آشنایی ندارند، یا مشتری رقبا هستند که بهتر است برای آنها از تبلیغاتی استفاده شود که توجه آنها را به خود جلب کند و انگیزه‌های خرید را در آنها افزایش دهد.

مسئولان نمایشگاهی معتقد بودند که باید به آموزش مهارت‌های مورد نیاز کارکنان پرداخته شود و آنها را از قبل برای برگزاری نمایشگاه آماده کنند. استفاده از بازدیدکنندگان آزمایشی قبل از نمایشگاه، به مدیران نمایشگاهی توصیه می‌شود که می‌توانند به‌خوبی از آن برای ارزیابی توانایی کارکنان و به‌طور کلی‌تر، فرآیندهای قبل از نمایشگاه استفاده کنند. طبق نظر غرفه‌داران نمایشگاه ورزشی، منابع نمایشگاهی بر فرآیندهای قبل و حین نمایشگاه تأثیر چندانی ندارد. بهتر است ابزارهایی که برای پیشبرد فروش در نظر گرفته می‌شوند با اصل محصول و خدمتی که در شرکت ارائه می‌شود، مرتبط باشند و در صورتی که همراه با نوآوری باشد، بازدهی مناسبی را با خود به همراه خواهد داشت. از این رو در صورتی که ارتباطات خوب و مناسبی با مراجعان برقرار شود، می‌توان بازدیدکنندگان را به مشتریان و مشتریان را به مشتریان وفادار تبدیل کرد. کارکنان نمایشگاهی شرکت باید به‌طور صحیح در خصوص نحوه برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان آموزش ببینند. ضروری است که کارکنان به اصول مذاکره مسلط شوند. زیرا حین برگزاری نمایشگاه، دستیابی به اهداف از طریق شروع رابطه‌ای صحیح محقق می‌شود. در

پژوهش‌های (هانسن، ۲۰۰۴)، (لینگ‌بی، ۲۰۰۸) و (گاپالاکریشنا، ۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. این امر بدین معناست که یکی از ملزومات رسیدن به اهداف فروش و غیر فروش فرآیندهای حین نمایشگاه می‌باشد. بنابر یافته‌های این پژوهش که در جهت تأیید فرضیه فوق می‌باشد، به‌نظر می‌رسد تقویت برنامه‌ریزی و مدیریت غرفه که همان فرآیندهای حین نمایشگاه می‌باشند، منجر به دستیابی به اهداف فروش و غیر فروش یک شرکت خواهد شد. به علت مثبت بودن رابطه دو متغیر می‌توان دریافت که هرچه سازمان بر روی مواردی هم‌چون برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح غرفه در حین برگزاری نمایشگاه تأکید کند با احتمال بیشتری به اهداف فروش و غیر فروش خود در برپایی نمایشگاه دست خواهد یافت.

ضریب مسیر بین فرآیندهای حین نمایشگاه ورزشی و دستیابی به اهداف فروش برابر با ۰/۵۰۶ می‌باشد. فرآیندهای بعد از نمایشگاه ورزشی بر دستیابی به اهداف غیر فروش تأثیر مثبت و معناداری دارد. این یافته با پژوهش (ناظمی و میرزاده، ۱۳۸۵) و (کشکر و همکاران، ۱۳۹۴) هم‌خوانی دارد. مدیران و غرفه‌داران نمایشگاهی در صنعت ورزش، سنجش به‌عملکرد خود به‌عنوان یک فعالیت بعد از نمایشگاه مهم و مؤثر قلمداد کرده و نسبت به سنجش عملکرد خود بعد از نمایشگاه اقدام کرده و به برنامه‌ریزی جهت دستیابی به اهداف خود می‌پردازند. فرآیندهای بعد از نمایشگاه سبب می‌گردد زمینه‌ای مساعد برای دسترسی ارزیابی محصول شرکت‌کنندگان ایجاد شود تا از نقاط ضعف و قوت خدمت ارائه شده مطلع شده و در آینده در بهبود محصولات خود به‌کار برند. یکی از دلایل حضور در نمایشگاه، شناخت رقبای تجاری می‌باشد، فرآیندهای بعد از نمایشگاه موجب می‌شود شرکت بتواند بعد از برگزاری نمایشگاه با شناخت رقبا برای ائتلاف با دیگر شرکت‌ها تصمیم‌گیری نمایند. هم‌چنین، با اطلاعات فراوانی که از بازارهای جدید کسب می‌نمایند می‌توانند از آنها جهت توسعه بازار خود بهره‌مند و در نتیجه، به اهداف غیر فروش خود دست یابند.

به‌طور کلی می‌توان اذعان نمود پژوهش حاضر به منظور تحلیل دستاوردهای نمایشگاه‌های ورزشی از دید غرفه‌داران و مشتریان و ارائه راهبردهای موفقیت تجاری محصولات ورزشی که در نمایشگاه بین‌المللی استان اصفهان شرکت

نمایشگاه می‌توانند در دستیابی شرکت به اهداف غیر فروش خود از جمله توسعه بازار، ائتلاف با شرکا و بهبود محصولات نیز مؤثر باشند. فرآیندهای بعد از نمایشگاه موجب می‌شود شرکت بتواند بعد از برگزاری نمایشگاه با شناخت رقبا برای ائتلاف با دیگر شرکت‌ها تصمیم‌گیری نمایند. همچنین، با اطلاعات فراوانی که از بازارهای جدید کسب می‌نمایند، می‌توانند از آنها جهت توسعه بازار خود بهره‌برند و در نتیجه، به اهداف غیر فروش خود دست یابند.

با توجه تأثیرگذاری آموزش کارکنان بر فرآیندهای قبل از نمایشگاه، بنابراین می‌توان به شرکت‌هایی که قصد حضور در نمایشگاه‌های ورزشی دارند، پیشنهاد کرد با برگزاری دوره‌های آموزشی و آشناکردن کامل کارکنان با شرکت و محصولات بر تقویت منابع پرسنلی خود تأکید کنند. با توجه به تأثیر قابلیت‌های برقراری ارتباط بر فرآیندهای حین نمایشگاه پذیرفته شد. به مسئولان نمایشگاهی پیشنهاد می‌شود حتماً از افراد متخصص در ارائه خدمات در غرفه‌ها استفاده شود. از افرادی که تجربه کافی در این زمینه دارند استفاده و کسانی سرپرست غرفه‌ها شوند که تجربه مدیریتی کافی دارند. شاید بتوان گفت شرکت باید بهترین‌های خود را در غرفه قرار دهد. همچنین پیشنهاد می‌گردد افراد غرفه به دلیل مهم بودن ظاهر افراد در ارتباط با مشتری، از پوشش‌های یک‌دست و شکیل استفاده نمایند. با توجه به تأثیر گردآوری اطلاعات بر فرآیندهای بعد از نمایشگاه ورزشی، پیشنهاد می‌شود که مسئولان شرکت‌ها و سازمان‌ها این اطلاعات را طبقه‌بندی کنند و در صورتی که به نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری مجهز هستند، آنها را در این نرم‌افزارها وارد کرده و از مزایای این ابزارهای نوین در سایر برنامه‌ریزی‌های شرکت نهایت استفاده را ببرند.

برخی موارد بازدیدکنندگان در نخستین برخورد با شرکت در خصوص توانایی و ویژگی‌های شرکت برداشت ذهنی خواهند داشت؛ به همین دلیل، کارکنان نمایشگاهی باید در برخوردها و جذب مخاطبان به غرفه کاملاً شرایط را در نظر گرفته و در کمال احترام سعی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن بازدیدکنندگان داشته باشند. با افزایش قابلیت‌های مدیریتی از طریق تقویت مدیریت منابع انسانی احتمال میزان دستیابی به اهداف فروش بیشتر خواهد شد. بنابراین، افزایش قابلیت‌های مدیریتی در ابعادی هم‌چون مدیریت مالی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت عملیاتی منجر به دستیابی به اهداف فروش خواهد شد. مدیران نمایشگاه در صنعت محصولات ورزشی، گردآوری اطلاعات بعد از نمایشگاه را مؤثر دانسته و در خصوص انجام این فرآیند حین برگزاری نمایشگاه‌ها اعتقادی نداشتند. به نظر می‌رسد که غرفه داران قسمت عمده گردآوری اطلاعات را بعد از نمایشگاه ثمربخش ارزیابی می‌کنند. بعد از پایان زمان نمایشگاه فعالیت‌های مربوط به گردآوری اطلاعات آغاز می‌شود. این فعالیت‌ها به‌طور عمده با هدف جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات برای کمک به محاسبه میزان بهره‌وری این حضور و برنامه‌ریزی برای بهبود عملکرد با استفاده از بازخوردهای دریافتی انجام می‌شود و شامل اقداماتی از جمله سازمان‌دهی اطلاعات و بازخوردهای نمایشگاه، تحلیل اطلاعات نمایشگاه، سنجش عملکرد نمایشگاه و بخش‌بندی بازدیدکنندگان است.

از آنجا که نمایشگاه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای توسعه و تحقق اهداف بازاریابی در جهان معاصر محسوب می‌شوند، اغلب تولیدکنندگان و صادرکنندگان در کشورهای دنیا با برنامه‌ریزی و تدارکات قبلی از این ابزار مؤثر برای پیشبرد اهداف فروش خود استفاده می‌کنند. بنابراین، اجرای مناسب فرآیندهای قبل از برگزاری نمایشگاه موجب می‌گردد که فرآیندهای حین برگزاری نمایشگاه به‌نحو احسن اجرا و نهایی گردد و در نتیجه، عملکرد مناسبی از شرکت در نمایشگاه توسط غرفه‌داران به نمایش گذاشته شود. فرآیندهای نمایشگاهی می‌توانند به‌طور مستقیم به فروش منجر شوند و هدف فروش که یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت کردن در نمایشگاه است را محقق کنند. همچنین فرآیندهای حین

منابع و مآخذ

- استیری، م.، دیواندری، ع.، سیدجوادین، ر. و خدادادحسینی، ح. (۱۳۹۴). "شناسایی ابعاد بازاریابی در صنعت خدمات بانکداری کشور با تأکید بر نقش منابع انسانی"، *مدیریت بازرگانی*، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۲۹۵-۳۱۴.
- حقیقی، م.، قارلقی، ا. و نیکبخت، ف. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی (مورد مطالعه: نمایشگاه بین‌المللی تهران)"، *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۳، شماره ۳، صص. ۷۱-۹۰.
- علی‌پور، و.، جلالیان، س. و قربانی، ا. (۱۳۹۷). "بررسی عوامل مؤثر بر فرایند و میزان تحقق اهداف نمایشگاه‌های تجاری از دید غرفه‌داران"، *مجله مدیریت بازرگانی*، دوره ۱۰، شماره ۲، صص. ۴۲۱-۴۴۰.
- 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 (5ps)"، *مجله مدیریت ورزشی*، دوره ۷، شماره ۲، صص. ۲۲۱-۲۳۵.
- مدهوشی، م. و رضایی، س. (۱۳۹۲). "ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویروسی با طرح پژوهش تجربی"، *مدیریت بازرگانی*، دوره ۵، شماره ۳، صص. ۱۲۵-۱۴۴.
- ناظمی، ش. و میرزاده، م. (۱۳۸۵). "بررسی اثر حضور شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان بر موفقیت تجاری آنها"، *فصل‌نامه پژوهش‌نامه بازرگانی*، دوره ۱۱، شماره ۴۱، صص. ۲۱۳-۲۴۴.
- Beier, J & Dambok, S. (2010). "The role of exhibitions in marketing mix. The Global Association of the Exhibition Industry (UFI)", University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany, PP. 1-17.
- Blythe, J. (2002). "Using trade fairs in key account management", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31(7), PP. 627-635.
- Buil, I., Chernatony, L.D. & Martínez, E. (2013). "Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", *Journal of Business Research*, Vol. 66(1), PP. 115-122.
- Chugh, R. (2015). "Do Australian Universities Encourage Tacit Knowledge Transfer?", In *Proceedings of the 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management*, PP. 128-135.
- Cox, S. (2003). "Beyond ROI and ROO: using measurement to enhance decisions and improve exhibit results. President, Exhibit Survey, Inc., 1-10.
- Dekimpe, M.G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G.L. & Van Den Bulte, C. (1997). "Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison", *Journal of Marketing*, Vol. 61(4), PP. 55-64.

- Fouad, N. (2017). "Viral marketing effect on digital knowledge acquisition: WhatsApp as a model", *The Journal of National and International Library and Information Issues*, Vol. 27(1), PP. 10-29.
- Gopalakrishna, S., Roster, C.A. & Sridhar, S. (2010). "An exploratory study of attendee activities at a business trade show", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25(4), PP. 241-248.
- Hansen, K. (2004). "Measuring performance at trade shows: scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 57(1), PP. 1-13.
- Ho, J. & Dempsey, M. (2010). "Viral marketing: motivations to forward online content", *Journal of Business Research*, Vol. 63(9-10), PP. 1000-1006.
- Hooley, G.J., Greenley, G.E., Cadogan, J.W. & Fahy, J. (2005). "The performance impact of marketing resources", *Journal of Business Research*, Vol. 58(1), PP. 18-27.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. & Madden, T.J. (2015). "The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33(1), PP. 27-41.
- Gibbert, M., Golfetto, F. & Zerbin, F. (2006). "What do we mean by 'marketing' resources and competencies? a comment on Hooley, Greenley, Cadogan and Fahy (JBR 2005)", *Journal of Business Research*, Vol. 59(1), PP. 148-151.
- Jin, X. & Weber, K. (2013). "Developing and testing a model of exhibition brand preference: the exhibitors' perspective", *Tourism Management*, Vol. 38, PP. 94-104.
- Jeanquart Miles, Sandra. & Clieaf, M.V. (2017). "Strategic fit: Key to growing enterprise value through organizational capital", *Business Horizons*, Vol. 60(1), PP. 55-65.
- Kellezi, J. (2014). "Trade shows: a strategic marketing tool for global competition", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 9, PP. 466-471.
- Kirchgeorg, M., Springer, C. & Kastner, E. (2009). "Objectives for successfully participating in trade shows", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 (1), PP. 63-72.
- Ling-yee, L. (2008). "The effects of firm resources on trade show performance: how do trade show marketing processes matter?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23(1), PP. 35-47.
- Lodish, L.M., Curtis, E., Ness, M. & Simpson, M.K. (1988). "Sales force sizing and deployment using a decision calculus model at Syntex Laboratories, Interfaces", Vol. 18(1), PP. 5-20.
- Massey, C., Elkin, G., Mallon, M., Page, C., Ruth, D.W. & Wilson, M. (2004). "A framework for building management capability in new zealand", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11(1), PP. 43-63.

- Mahmoudi, A., sajadi, N. & Goudarzi, M. (2015). "Effect of quality of services and satisfaction of customer loyalty in Sports clubs (fitness and aerobic)", *Journal of Sport Management, Tehran University*. Vol. 7(1), PP. 31-51.
- Miettinen, T. & Poutvaara, P. (2014). "A market for connections", *European Journal of Political Economy*, Vol. 33, PP. 37-52.
- Mohammad Kazemi, R. & Omid, Y. (2011). "Sport entrepreneurship: an emerging approach to entrepreneurship and sport management", *Two Quarterly Journal of Research in Sport Management and Motor Behavior*, Vol. 1(2), PP. 69-86.
- Pourshafiee, M.T., Hosseini, E., Dosti, M. & Alizadeh, F. (2016). "Assessment of the marketing mix Premier League football in Mazandaran (p7)", *Study sports management and motor behavior*. Vol. 12(23), PP. 251-268.
- Salimi, M., Sultan Hussein, M. & Naderian Jahromy, M. (2015). "Assessment of obstacles to the development of sports marketing", *Journal of Sport Management*. Vol. 7(29), PP. 13-36.
- Seyyed Javadin, R., Barari, M. & Saatchyan, V. (2014). "Relationship Marketing in the Sports Industry", *Sports Management Studies*, Vol. 6(23), PP. 15-34.
- Smith, T.M., Gopalakrishna, S. & Smith, P.M (2004). "The complementary effect of trade shows on personal selling", *International Journal of research in Marketing*, Vol. 21(1), PP. 61-76.
- Tsai, M.T. & Li, Y.H. (2007). "Knowledge creation process in new venture strategy an performance", *Journal of Business Research*, Vol. 60(4), PP. 371-381.
- Wang, Y., Lee, M.J. & Huh, C. (2017). "Exploring chinese outbound exhibitors' motivational factors and characteristics to U.S. exhibition market", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 21(8), PP. 850-862.
- Yoon, K.K., Lim, S.S. & Park, M.N. (2012). "Impact of pavilion quality on exhibitor performance at an international trade exhibition", *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol. 40, PP. 681-688.

The Model Impact of Sports Exhibition Factors on Commercial Success Strategies of Sport Products

* Hamidreza Nikoabadi

** Rasool Nazari

*** Elham Moshkelgosha

Abstract

The purpose of this study was to analyze the achievements of sport exhibitions from the standpoint of exhibitors and customers and to present strategies for commercial success of sporting products. The method of this study is applied in terms of purpose, and in terms of research type, a descriptive survey is carried out. The statistical population of this study includes sales and marketing managers and exhibitors of sporting goods companies participating in Isfahan Sport Exhibitions. 320 exhibitors were selected by judgmental sampling. A final total of 310 exhibitors completed the questionnaires. Data were collected using questionnaire of Alipour et al (2017) Cronbach's alpha reliability was 0.86. Data analysis using structural equation modeling with Smart PLS and SPSS software. The results of this research showed that "staff training" was considered as the most important parameters influencing the exhibition-based processes. In addition, it was found that the ongoing processes on the exhibition site have significantly positive effects on the selling and no selling objectives of the firms. At the end, this research has proposed suitable solutions on how to effectively and optimally use the affective factors on those processes and its effectiveness on achieving sports products exhibition goals in the business. Given the impact of information gathering on post-exhibition sports processes, it is suggested that corporate and organization officials categorize this information.

Key Words: Effectiveness, Marketing, Sports products exhibition, Exhibition Process.

* PhD Student in Sports Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran

** Associate Professor, Department of Sports Management, Isfahan Branch (Khorasgan), Islamic Azad University, Isfahan, Iran, (Corresponding Author), Email: nazarirasool@yahoo.com

*** Assistant Professor, Department of Sports Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Isfahan, Iran