

مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

مدیریت آموزش و پژوهش  
سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان تهران

## پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی

موضوع :

بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه های تخصصی  
بین المللی (صادراتی) در توسعه صادرات کشور

استاد راهنما :

دکتر حبیب ا... طاهرپور

استاد مشاور :

دکتر ناصر بامداد

پژوهشگر :

سیدحسین میرظفرجویان

سال تحصیلی 84-83

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

مدیریت آموزش و پژوهش  
سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان تهران

## پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی

موضوع :

بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایندگانی های تخصصی  
بین المللی (صادراتی) در توسعه صادرات کشور

امضاء استاد راهنما : جناب آقای دکتر حبیب ... طاهرپور

امضاء استاد مشاور : جناب آقای دکتر ناصر بامداد

پژوهشگر : سیدحسین میرظفر جویان

تاریخ دفاع : 84/4/7

تقدیم به

روح بلند برادره

که هر چه دارم از دعای فیر اوست

به نام او که هستی از او نام یافت

شکر و سپاس از درگاه احدیت که با عنایت و لطف خویش موجبات به کمال رسیدن آدمیان را فراهم می نماید تا شاید بنده ای خوشه ای برچیند و به رستگاری رسد و سلام به همه محققان و تولید کنندگان علم و دانش که در جهت اعتلای علمی کشور تلاش می نمایند. سپاس از بذل توجه و تدبیر جناب آقای دکتر طاهرپور که با صبوری و تشویق و راهنماییهای حکمیانه و بی بدیل خویش در انجام این مهم یاریم فرمودند، از جناب آقای دکتر بامداد که با مشورت دلسوزانه موجبات به سرانجام رسانیدن این پژوهش شده اند، از صمیم قلب تشکر و قدردانی می نمایم. از جناب آقای دکتر اسفهدی مدیرعامل، مجموعه مدیران و کارشناسان محترم شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی و هم چنین مجریان برگزاری نمایشگاهها و مدیران غرفه های حاضر در نمایشگاهها که به انحاء مختلف یاریم رسانیدند کمال تشکر و سپاس را دارم./

**با تقدیم احترام**

**سید حسین میرظفر جویان**

## چکیده

نمایشگاه‌های بین‌المللی بعنوان یکی از مجاری و کانال‌های معرفی کالاهای تولید شده و انتقال تکنولوژی در دنیا از اهمیت خاصی برخوردار هستند توجه به موفقیت نمایشگاه‌ها علی‌الخصوص نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی که حدود 95 درصد کل نمایشگاه‌ها را در بر می‌گیرد، می‌تواند نقش بسیار موثری را در فرآیند توسعه صادرات غیرنفتی داشته باشد. از آنجا که هدف اصلی از انجام این تحقیق، بررسی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی صادراتی می‌باشد، ابتدا با توجه به اهداف برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی و با جمع‌آوری نظرات خبرگان، اندیشمندان و صاحب‌نظران امر نمایشگاهی و از طریق پرسشنامه خبره، به شناسایی عوامل موثر اقدام گردید و سپس در ادامه با توزیع 300 عدد پرسشنامه اصلی در جامعه آماری و جمع‌آوری آن و استفاده از روش تحلیل عاملی و بهره‌گیری از نرم افزار SPSS به تعیین عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه‌های بین‌المللی پرداخته شد و با توجه به ارزش ویژه بدست آمده از فرآیند استخراج و تجزیه و تحلیل آن به چهار عامل ذیل با اولویت اول تا چهارم دست پیدا کرده ایم.

1- توجه به مدیریت و هدایت عملکردی نیروها و تبلیغات حرفه‌ای و تخصصی

2- شفاف‌سازی برای مشارکت‌کنندگان و لزوم نظام حمایتی و رعایت اصول بازرگانی و نمایش کالا

3- توجه به شرایط حاکم بر جامعه و همکاری و مشارکت همه عوامل درگیر نمایشگاه

4- توجه به زمان و فضای برگزاری نمایشگاه

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: طرح تحقیق

1	مقدمه
1	بیان مسئله پژوهش
3	اهمیت، ضرورت و انگیزه پژوهش
5	اهداف پژوهش
5	پیشینه پژوهش
6	سوالات تحقیق
6	تعریف واژگان

### فصل دوم: ادبیات تحقیق

8	مقدمه
9	نقش و اهمیت صادرات
14	صادرات غیرنفتی
15	نقش صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران
18	تجارب برخی از کشورها در صادرات
29	تاریخچه نمایشگاهها در جهان
31	تاریخچه نمایشگاهها در ایران
33	اثرات اقتصادی نمایشگاهها
36	اثرات فرهنگی نمایشگاهها
37	اثرات اجتماعی نمایشگاهها
38	اهداف برگزاری نمایشگاههای بین المللی
39	انواع نمایشگاهها
41	نمایشگاههای تخصصی بین المللی مهمترین بازوی صادرات غیر نفتی
44	نمایشگاههای تخصصی بین المللی از دیدگاه صاحب نظران
49	موفقیت نمایشگاهها
50	عوامل موثر بر نمایشگاههای تخصصی بین المللی

## فصل سوم: روش تحقیق

59	مقدمه
59	روش پژوهش
60	جامعه آماری
60	نمونه و روش نمونه گیری
61	روش های جمع آوری اطلاعات و ابزار مورد استفاده در پژوهش
63	روایی و اعتبار پرسشنامه
64	روش آماری
65	تحلیل عاملی

## فصل چهارم: یافته های تحقیق و تجزیه و تحلیل آنها

68	مقدمه
68	توصیف آزمودنی ها
72	توصیف داده ها
75	آمار استنباطی
77	راه حل اولیه تحلیل عوامل پرسشنامه
79	تفسیر راه حل اولیه
81	راه حل نهایی

## فصل پنجم: بررسی نتایج و پیشنهادها

86	مقدمه
87	خلاصه یافته ها و نتایج حاصل از تحقیق
89	محدودیت های پژوهش
91	پیشنهادها
93	توصیه به سایر پژوهشگران



## منابع و ماخذ

94 منابع و ماخذ

## پیوست ها

96 پرسشنامه خبره

98 پرسشنامه اصلی

103 جداول و نمودارهای نرم افزار SPSS

## فهرست جداول، نمودارها و فرم ها

صفحه	عنوان
15A	جدول 1
68	جدول 4-1: توزیع فراوانی نمونه بر حسب جنسیت
69	جدول 4-2: توزیع فراوانی نمونه بر حسب وضعیت تحصیلی
70	جدول 4-3: توزیع فراوانی نمونه بر حسب سن پاسخ دهندگان
71	جدول 4-4: توزیع فراوانی نمونه بر حسب تعداد حضور
72	جدول 4-5: توزیع فراوانی شاخصهای پرسشنامه سنجش عوامل موثر
76	جدول 4-6: آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخصهای پرسشنامه
78	جدول 4-7: توزیع ارزش ویژه و واریانس کل بین عوامل
81	جدول 4-8: ماتریس عوامل قبل از چرخش
83	جدول 4-9: ماتریس عوامل بعد از چرخش
103	جداول تجزیه و تحلیل SPSS
68	نمودار 4-1: توزیع فراوانی نمونه بر حسب جنسیت
69	نمودار 4-2: توزیع فراوانی نمونه بر حسب وضعیت تحصیلی
70	نمودار 4-3: توزیع فراوانی نمونه بر حسب پاسخ دهندگان
71	نمودار 4-4: توزیع فراوانی نمونه بر حسب تعداد حضور
112	نمودارهای تجزیه و تحلیل SPSS
96	فرم پرسشنامه خبره
98	فرم پرسشنامه اصلی

# فصل اول

.

## مقدمه

دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و توسعه همه جانبه، نیازمند پیروی از الگوهای مناسب توسعه اقتصادی می باشد. تجربه کشورها، علی الخصوص شرق آسیا، بیانگر این موضوع است که این کشورها از الگوی توسعه صادرات به نحو درست بهره برداری کرده اند تا به رشد اقتصادی بالا و پایدار دست یافته‌اند.

برای کشور ما که اقتصاد آن همواره به لحاظ کسب درآمدهای ارزی به تولید و صادرات نفت وابسته بوده است و با توجه به نوسانات قیمت نفت در دو برنامه گذشته و میزان ذخایر نفتی و توانایی صدور آن برای کشور، سیاست جایگزینی صادرات غیرنفتی جهت تامین ارز مورد نیاز کشور یعنی صنایع داخلی را تشویق به تولید کالاهای وارداتی و صدور دیگر کالاها به کشورها بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا هر آنچه که بتواند به توسعه صادرات غیرنفتی کمک کند می‌بایست مدنظر سیاستگذاران، برنامه‌ریزان و فعالان اقتصادی قرار گیرد. یکی از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به صادرات و انجام فعالیت موثر در تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات، نمایشگاهها می‌باشند. با توجه به نظرات کارشناسان اقتصادی و بازرگانی از موثرترین نمایشگاهها در توسعه صادرات غیرنفتی، برگزاری نمایشگاههای تخصصی (صادراتی) بین المللی است که این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر موفقیت آن می‌پردازد.

## بیان مسئله پژوهش

نمایشگاهها ابزار گفتگوهای چند منظوره است که امکان حصول و نیل به اهداف ارتباطی به منظور توسعه فعالیتها را فراهم می آورد. امروزه کارشناسان و صاحب نظران عرصه های اقتصادی در بررسی و تحلیل موضوعهای مربوط به توسعه، به ویژه صادرات غیرنفتی بر این باورند که رونق صادرات در افزایش تولید ناخالص داخلی، ارزآوری، ایجاد اشتغال و در نهایت رهایی از وابستگی اقتصاد نفت بسیار تاثیرگذار بوده است و می بایست مورد حمایت نیز قرار گیرد. بر این اساس برای نیل به چنین اهدافی، نباید از ابزار کارآمدی چون نمایشگاههای بین المللی غفلت ورزید.

امروزه نمایشگاهها نقش بسیار مهمی را در بازاریابی بین المللی بازی می کنند، زیرا امکان مقایسه سریع میان کالاهای تولید شده را در یک مکان فراهم می سازد. حضور در نمایشگاه موثرترین وسیله برای ارتباط با بهره بردار تولید و شناساندن کالاهای تولیدی، صادراتی، خدماتی و یافتن بازارهای جدید می باشد.

در قرن بیست و یکم اکثر کشورها، مخصوصاً کشورهای در حال توسعه بیشترین کوشش خود را در جهت توسعه صادرات به کار می گیرند تا بتوانند حداقل نیازهای ارزی خود را تامین نمایند از آنجا که دولت مردان ایران برنامه اقتصاد بدون نفت را سرلوحه فعالیت های خود قرار داده اند ضرورت تجدید نظر در مسایل اقتصادی به ویژه برگزاری نمایشگاهها که از ابزارهای مهم، با هدف شناسایی بازارهای هدف و نفوذ در آنها می باشد، بیش از پیش اجتناب ناپذیر شده است. مسئله مهمی که دیر زمانی

است به فراموشی سپرده شده است و برگزاری نمایشگاههای موفق که متضمن رسیدن به موارد ذیل است در نظر گرفته نمی شود.

- افزایش توان صادراتی
- آشنایی تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی با دیدگاهها و انتظارات خریداران خارجی

- افزایش آگاهی و اطلاعات خریداران خارجی از کالاها و خدمات شرکتهای ایرانی
- افزایش اطلاعات تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی از شرایط بازارهای خارجی
- شناسایی کشورهای رقیب و بازارهای هدف

### **اهمیت، ضرورت و انگیزه پژوهش**

مشکلات اقتصادی ناشی از کاهش قیمت نفت، دیون ارزی دولت بواسطه اعتبارات ماخوذه در سالهای پس از پایان جنگ تحمیلی جهت بازسازی کشور، ازدیاد جمعیت و عدم اجرای طرحهای بزرگ اقتصادی در کشور، سیاستهای اقتصادی کشور را به سمت توسعه صادرات غیرنفتی و جهش صادرات رهنمون نمود. از همین رو بود که سیاستهای تولید جهت جایگزینی واردات (خودکفایی) به سیاست توسعه صادرات بدل گشت. از ابزارهای مهم دستیابی به بازارهای هدف در دنیا و در اقتصاد امروز جهان حضور در نمایشگاههای تخصصی صادراتی است که نقش موثری در توسعه صادرات غیرنفتی دارد و به همین لحاظ در کشورهای پیشرفته سالانه متجاوز از 300 برنامه نمایشگاهی اعلام و اجرا می نمایند که بالغ بر 95% آنها تخصصی بین المللی می باشد.

کشور ما نیز طی سالهای اخیر بر تعداد نمایشگاههای تخصصی بین المللی افزوده و از سیاستهای وزارت بازرگانی در جهت توسعه صادرات غیرنفتی، برگزاری اینگونه نمایشگاهها می باشد و از آنجائیکه محقق در نمایشگاههای بین المللی تخصصی صادراتی برگزار شده در محل دائمی نمایشگاههای تهران در دهه اخیر نقش فعال داشته و هم چنین اجرای چند نمایشگاه بین المللی در خارج از کشور را به عهده داشته و از آنجائیکه وظیفه اصلی شرکت سهامی نمایشگاههای جمهوری اسلامی ایران برگزاری نمایشگاهها در داخل و خارج از کشور به منظور توسعه صادرات غیرنفتی است، سبب گردید نگاه دقیقتری به این مقوله داشته باشیم تا با بررسی عوامل موثر و ارائه راهکار مناسب، نقش نمایشگاههای بین المللی تخصصی در توسعه صادرات تبیین و بطور مناسب بکار گرفته شود.

نمایشگاهها ابزاری کارآمد و موثر در جهت پیشبرد امور اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و اجتماعی محسوب می شوند. این در حالی است که در کشور ما هنوز جایگاه ارزشمند خود را نیافته و متولیان و مجریان امر، نسبت به رسالت خطیر و تعهد سنگین خود در قبال این مهم، بی تفاوت هستند. اگرچه تلاشهای ارزشمندی از سوی برنامه ریزان و سیاستگذاران صورت پذیرفته است، لکن هنوز فاصله بسیار است و می باید توجه لازم و ویژه ای را به این مسأله معطوف سازند و نمایشگاهها را به عنوان یک عامل تعیین کننده در موفقیت برنامه های اقتصادی در راس برنامه ها قرار دهند چرا که می توان بیان نمود نمایشگاهها، تجلیگاه بارز تخصصها و یکی از ابزارهای موثر در توسعه صادرات غیرنفتی است.

## اهداف پژوهش

در طی سالهای اخیر بخش عمده کشور، علی الخصوص دولت مردان و اقتصاددانان بحث توسعه صادرات غیر نفتی و جهش صادرات را در سرلوحه کاری خود قرار داده اند، و به دنبال استراتژی مناسب جهت بهبود روند فعلی و افزایش صادرات کالا و خدمات می باشند. لذا موضوعاتی نظیر پیوستن به سازمان تجارت جهانی، ایجاد مراکز تجاری در دیگر کشورها، تسهیل مقررات صادرات، حضور در نمایشگاهها، ایجاد مناطق آزاد تجاری و غیره، همه در جهت موضوع توسعه صادرات غیر نفتی می باشد. از جمله راهکارهایی که مرکز توسعه صادرات به عنوان سیاستگذار انتخاب نموده است (ادغام در سازمان توسعه تجارت ایران) برگزاری نمایشگاههای تخصصی صادراتی می باشد (وظیفه اصلی برگزاری نمایشگاهها در داخل و خارج از کشور به عهده شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی ایران می باشد).

اهداف در این پژوهش، عبارتند از:

1- شناسایی عوامل موثر در موفقیت نمایشگاههای تخصصی بین المللی (صادراتی)

2- اولویت بندی این عوامل

3- پیشنهاد راهکار مطلوب و مناسب جهت برگزاری موفقیت آمیز نمایشگاهها

## سوالات تحقیق



- چه عواملی در موفقیت نمایشگاههای تخصصی بین المللی (صادراتی) موثر است؟

- اولویت بندی نقاط قوت و ضعف موفقیت نمایشگاههای تخصصی بین المللی کدامند.

به عبارت دیگر اولویت بندی این عوامل چگونه است؟

### تعریف واژگان

مرکز توسعه صادرات ایران: سازمان دولتی وابسته به وزارت بازرگانی (ادغام در

سازمان توسعه تجارت ایران)، که سیاستگذاری و برنامه ریزی امور صادرات را به عهده دارد

و مجوز برگزاری نمایشگاهها را صادر می نماید.

- شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی ج.ا.ایران: شرکت دولتی، که وظیفه

اصطلاحی برگزاری نمایشگاهها در داخل و خارج از کشور به منظور توسعه صادرات غیرنفتی

می باشد. (بند 1 اساسنامه شرکت)

- نمایشگاههای تخصصی بین المللی (صادراتی): نمایشگاههای که رسته مشخصی

از کالاها و خدمات قابل ارائه را، با موضوعات خاص، که توان صادراتی داشته باشند، در

مکانهای مناسب جهت بازاریابی و نمایش کالا به تعامل می گذارد (علمی، 1374، 29)

- مدیر غرفه: فردی حقیقی یا حقوقی که از طرف شرکت تولیدی یا خدماتی به منظور

سرپرستی و هدایت پرسنل مستقر در غرفه، مذاکره با بازدیدکنندگان و مسئول نهایی

موفق بودن غرفه در نمایشگاه، انتخاب می شود. (دیانی، 1372، 126)

- مشارکت کننده: واحد تولیدی یا خدماتی که مورد پذیرش واقع شده و فضایی جهت ارائه کالاها یا خدمات در اختیار گرفته است. (علمی، 1374، 36)

- توسعه صادرات: فعالیتی جهت بسترسازی و ایجاد بازارهای جدید، شناسایی بازارهای هدف با انگیزه گسترش، افزایش سطح کیفی و کمی صادرات کالاها و خدمات (علمی، 174، 81)

موفقیت نمایشگاه: میزان رضایت مندی مدیران غرفه ها از نمایشگاه، بدلائل انعقاد قرارداد تجاری، ایجاد بازارهای جدید، مذاکرات مناسب با بازدیدکنندگان، افزایش میزان بازدیدکنندگان متخصص، شناساندن کالا و خدمات به بازدیدکنندگان. (دیانی، 1372، 140)

## فصل دوم

.

## مقدمه

اقتصاد ایران همواره به لحاظ کسب درآمدهای ارزی به تولید و صادرات نفت وابسته بوده است. با توجه به نوسانات قیمت نفت در دو برنامه گذشته، میزان ذخایر نفتی و توانایی صدور آن برای کشور، سیاست جایگزینی صادرات غیر نفتی جهت تامین ارز مورد نیاز کشور، بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است.

آنچه در این مرحله از اهمیت خاصی برخوردار است گزینش و مدیریت صحیح منابع موجود ارزی و غیر ارزی در گردش امور تولیدی کشور و برنامه ریزی و سازمان دهی دقیق تر و منطقی تر نیروی کار و سایر عوامل تولید در جهت تولید هرچه بیشتر کالاها و خدمات با کیفیت های بالاتر و امکان عرضه آن در بازارهای جهانی است. علاوه بر آن، بازاریابی کالاهای تولید شده نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. البته در این راستا مشکلات ساختاری اقتصاد ایران و حضور و وجود رقیبان توانمندی که در بازارهای جهانی حضور فعال دارند را نباید فراموش نمود. از این رو شناخت بازارهای جهانی بالقوه موجود برای کالاهای تولید شده داخلی و شناساندن کالاهای تولید شده به بازارهای فوق از جملات نکات بسیار مهم در پیشبرد هرچه بیشتر سیاست های صادرات غیر نفتی می باشد. در این خصوص، نمایشگاهها و بویژه نمایشگاههای بین المللی از موقعیتی ممتاز برخوردارند.

اینگونه رویدادها، مجامعی چند بعدی می باشند و اهداف چندگانه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را دنبال می نمایند و والاترین نقش را در تجارت بین الملل بازی می کنند. چنین نقش برجسته ای ریشه در تاریخ دارد و مراحل تکاملی آن را در طی

قرون می توان جستجو کرد. در حال حاضر کشورها، متناسب با موقعیت های اقتصادی خود، مکانهای بزرگ و زیبایی را به برگزاری نمایشگاهها اختصاص داده اند .

### **نقش و اهمیت صادرات**

با نظری و تفکری نسبت به صادرات می توان دریافت که صادرات صرفا تجارت است، ولی فروشنده در یک کشور و مشتری در کشوری دیگر زندگی می کند. در حقیقت صادرات بسط نیاز به تجارت به آن سوی مرزها است. لزوم انجام مبادلات به منظور رفع نیازهای بشری از زمان پیدایش انسانهای اولیه احساس گردید. بشر ابتدایی دریافت که زندگی سختی در پیش خواهد داشت، اگر قرار باشد خود هم شکار نماید و هم به پرورش محصول پردازد. پس راه حل در این بود که یک نفر به زراعت روی آورد و دیگری رهسپار شکار شود. این طریق باعث می شد که هر فرد هم برای خودش و هم برای دیگری کار کند و سپس مازاد دست آورد خود را با یکدیگر مبادله نمایند. آشنایی بشر با فن ساخت ابزار، لزوم انجام فعالیتهای تخصصی را بیشتر نمود. مبادله در محدوده خانوار به مبادله در داخل یک قوم گسترش یافت.

گروه های قومی در فعالیتهای خاصی تخصص یافته و به مبادلات مازاد تولید خود با سایر قبایل پرداختند و بالاخره ملل مختلف صدور کالاها یا خدمات خاصی را بخود اختصاص دادند. هنگامی که صحبت از تخصص ملل مختلف در تولید یا انجام فعالیتی می شود باید توجه نمود که کشورهای دنیا، از مزایای خاصی برخوردار هستند که انجام پاره ای فعالیتها را برای آنها آسان می سازد. این مزایای نسبی ممکن است در

خاک، آب و هوا، لایه های معدنی، موقعیت جغرافیایی، استعدادهای فیزیکی یا فکری خاص و نمونه هایی از این قبیل باشد.

بسیاری از کشورها، خریدهایی از خارج انجام می دهند به این دلیل که کالاها ارزانتر، بهتر و یا آسانتر از داخل در دسترس آنها قرار می گیرند. بسیاری از کشورها ناگزیرند پاره ای مواد خام، فلزی یا معدنی را از خارج خریداری نمایند، زیرا که در داخل کشور موجود نیست. تعدادی از کشورها بخصوص کشورهای پرجمعیت، نیاز دارند که بخشی از مواد و محصولات غذایی را از خارج وارد کنند و بعضی دیگر نیاز به واردات ماشین آلات دارند ولی تمام کشورها ناچارند در مقابل واردات از خارج بهای آنرا پرداخت نمایند.

این مساله موجب گردیده که بعضی کشورهای در حال توسعه، به سیاست جایگزین کردن واردات رو بیاورند یعنی صنایع داخلی را تشویق نمایند که به تولید کالاهای وارداتی بپردازند تا کشور مجبور نباشد آنها را از خارج وارد نماید. اجرای این سیاست در کشورهای در حال توسعه اغلب باعث شده است که حداکثر استفاده از ظرفیتهای تولیدی به عمل نیاید، زیرا که برطرف کردن نیازهای داخلی هدف اصلی است و از آنجایی که نیازهای داخلی محدود می باشد در نتیجه تولید محدود بوده و در عین حال تابع نوسانات تقاضای داخلی است. از سوی دیگر به دلیل عدم رقابت، کیفیت، اغلب پایین است. بنابراین تولید داخلی در محدوده سیاست جایگزین ساختن واردات، غالباً پرهزینه و نامرغوب است.

در صحنه تجارت بین الملل رقابت بسیار فشرده است. در واقع تنها وجود کالا یا محصول بالقوه صادراتی در داخل کشور، برای فروش آن به خارج کافی نیست. شناخت

بازار خریدار، آگاهی از نیاز و خواست مشتریان، آشنا نمودن آنان با ویژگیهای کالا  
موانع متعددی است که بر سر راه صادرات کالا قرار دارد. دولتها تمایل زیادی نسبت به  
صادرات دارند زیرا که صادرات، توسعه اقتصادی کشور را تسریع و سطح زندگی ملت  
را بهبود می بخشد. افزایش صادرات زمانی با موفقیت همراه است که نه تنها اقلام  
صادراتی متنوع، بلکه بازارهای صادراتی نیز گوناگون باشند. این تنوع کاهش خطر و  
افزایش سود را در بر خواهد داشت.

بعضی از اهداف ملی صادرات را می توان به شرح زیر خلاصه نمود :

الف : استفاده بهتر از منابع ملی

ب : پیشرفت فنی

پ: کاهش بیکاری

ت : گسترش بازار به آنسوی مرزهای ملی

ث : افزایش های درآمدهای ارزی (مهرسا، 1374، ص 7)

**الف : استفاده بهتر از منابع ملی**

بسیاری از کشور های در حال توسعه فعالیت صادراتی خود را کماکان بر صدور کالاهای  
سنتی متمرکز نموده اند بدون توجه به اینکه تقاضای جهانی حداقل برای بعضی از این  
محصولات در حال کاهش است. بدیهی است به نفع این دسته از کشورها خواهد بود  
که منابع ملی خود را به تولید کالاهایی اختصاص دهند که تقاضا برای آنها رو به  
افزایش است. کشورها ناگزیر از متنوع ساختن محصولات صادراتی و بازارهای آن  
هستند، زیرا با اتکا به صادرات سنتی و بدلائلی از قبیل :

- کاهش رشد تقاضا در بازارهای جهانی برای بسیاری از محصولات اساسی

- تغییرات فنی که منجر به صرفه جویی در مصرف مواد خام شده است

- رقابت از طرف جایگزینهای مصنوعی

تنها رشد محدودی را می توان انتظار داشت. (مهرسا، 74، ص8)

### **ب : پیشرفت فنی**

گسترش و تنوع صادرات، باعث ارتقاء سطح دانش فنی می شود. وجود رقابت در صحنه بازار بین الملل صادرکنندگان را تشویق می کند که کالاهای خود را با نیازهای بازار منطبق سازند و اینکار اغلب منجر به تغییر اصول فنی تولید و استفاده از روش های نوین می گردد. این عمل نقش مهمی در پویائی صنعت کشور در حال توسعه دارد. اثرات سودآور این پیشرفت تنها منحصر به جنبه های تولید نیست بلکه در زمینه بازاریابی کالا اعم از تحقیقات بازاریابی، قیمت گذاری کالاهای صادراتی، کانالهای بازاریابی، فروش حضوری و تبلیغات نیز دانش بیشتری حاصل خواهد شد که بازار داخلی نیز بسهم خود از آن منتفع می گردد.

### **پ : گسترش بازار به آن سوی مرزهای ملی**

یکی از اهداف مهم صادرات، دستیابی به بازاری بزرگتر از بازار محدود داخلی است. بسیاری از کشورهای در حال توسعه با جمعیت کم و درآمد سرانه بسیار پایین، منابع طبیعی برای تولید کالاهای خاصی را در اختیاردارند ولی بازار داخلی اغلب آن قدر کوچک است و تقاضای داخلی به قدری محدود، که ایجاد یک کارخانه را در کوچکترین مقیاس آن از لحاظ اقتصادی نمی تواند توجیه نماید. مثلاً دولت سومالی



زمانی با این مشکل مواجه گردید، که کوشش نمود یک کارخانه سنگ گچ تاسیس نماید. علیرغم وجود لایه های عظیم سنگ گچ در کشور تقاضای ناچیز داخلی ایجاد کارخانه را مقرون به صرفه نساخت. این مساله که نسبتاً عادی است چنانچه هدف تولید، بازارهای خارجی باشد به راحتی قابل حل خواهد بود.

### **ت : کاهش بیکاری**

توسعه صادرات می تواند اثر مهمی در اشتغال داشته باشد. خصوصاً اگر صادرات متکی به صنایع کاربر و یا صنایع مربوط در مناطق روستایی، که معمولاً مساله کمبود کار به صورت جدی وجود ندارد، ایجاد گردند.

### **ث : افزایش درآمدهای ارزی**

هر کشوری به صادرات کالایی می پردازد که در تولید آن مزیت نسبی دارد می تواند در مقابل کالایی را وارد نماید، که در مقایسه با کشور صادرکننده مزیتی در تولید آن ندارد. دیدیم که زارع مازاد محصول خود را با شکارچی مبادله می کرد و بالعکس. در تجارت بین الملل هنوز هم در مواردی مبادلات براساس پایاپای انجام می شود. ولی امروزه اکثراً تجارت چه در داخل و چه در صحنه بین الملل با استفاده از پول صورت می پذیرد. لذا صادرات یک کشور ارز مورد نیاز برای واردات را تامین می کند. ممکن است یک کشور در مقابل صادرات یورو اخذ نماید و برای خرید محصول یا خدماتی نیاز به دلار داشته باشد. به همان ترتیب که بازاری برای مبادله کالاها وجود دارد، برای ارزها نیز بازاری وجود دارد که در آن دلار با یورو مبادله می شود. (مهرسا، 1374، ص 10)

## صادرات غیر نفتی

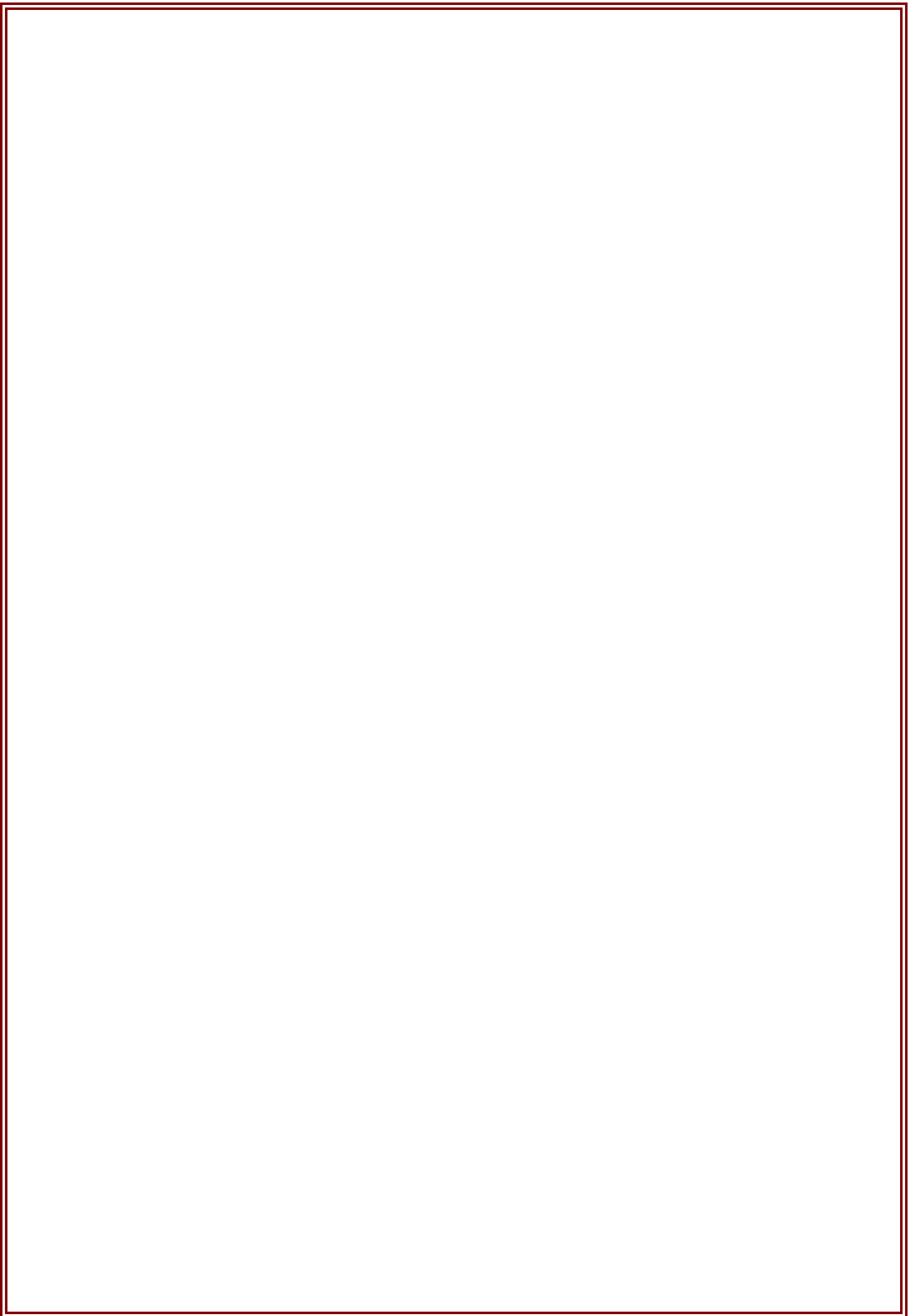
نفت، نعمتی خدادادی است که می توانست اقتصاد کشورهای دارنده آنرا پویا، مستقل و زنده نگه دارد. کشورهای صادرکننده نفت سالهای نه چندان دور با توجه به نرخ بالا موفق شدند سهم قابل توجهی از ارزشهای مبادله شده در تجارت بین المللی را نصیب خود سازند لیکن از اوایل دهه هشتاد میلادی با سقوط ناگهانی قیمت نفت، در تکاپوی دستیابی به منابع دیگر کسب درآمد ارز شدند. ارزش گذاری صادرات غیر نفتی، در همین دوره مهمترین مباحث مطروحه فیما بین صاحب نظران اقتصادی در اینگونه کشورها شد. کالاهایی که در امید به وجود مزیت بود سرلوحه این گفتگوها بود. با توجه به اینکه امروزه کشورهای تولیدکننده نفت بواسطه تغییرات در قیمت نفت و کاهش مداوم سطح قیمت ها بخش عمده ای از درآمد خود را از دست داده اند، بدنبال یافتن راهکارهای مناسب جهت حل این معضل می باشند.

یکی از علل جهانی شدن طی دودهمه گذشته، گسترش تفکر توسعه صادرات در میان سیاستمداران کشورهای در حال توسعه بوده است. بنابر این اجرای سیاست های آزادسازی اقتصادی و اعمال استراتژی توسعه صادرات، پیش زمینه های لازم را برای کشورهای در حال توسعه فراهم آورده است تا همراه با فرآیند جهانی شدن اقتصاد، حرکت نمایند. و کشورها درصدد بهره گیری از بازارهای بین المللی در اقتصاد جهانی باشند و از این طریق سعی در تولید کالاهایی نمایند که در تولید آنها دارای مزیت نسبی و رقابتی باشند و در نتیجه کالاهایی تولید کنند که در بازارهای جهانی، قابل عرضه باشند. در سالهای اخیر حرکت شتابان این دسته کشورها به سوی کالاهای غیر

نفتی دارای مزیت، چشمگیر و قابل تامل است و کشورهایی که هرچه زودتر به این مهم دست یابند با مشکلات اقتصادی کمتری در آینده مواجه خواهند شد. چشم انداز سطح قیمت نفت به زعم کارشناسان در سالهای آتی نیز چیزی بهتر از سالهای اخیر نخواهد بود (البته افزایش مقطعی قیمت نفت در سال 2003-2004 ناشی از تنش موجود در خاورمیانه و اشغال کشورهای عراق و افغانستان بوده است). از سوی دیگر با تشکیل سازمان تجارت جهانی و عضویت اکثریت کشورها در آن، بحث درباره تولید کالاهای دارای مزیت رقابتی به صورت جدی دنبال می شود و آینده ای ناشناخته برای کشورهای جهان سوم (به واسطه فقر اطلاعاتی) و کاملاً شفاف برای کشورهای پیشرفته پیش رو می باشد. و مشکلات دیگری نظیر دیون انباشته، نیاز مبرم به ارز رابرای دولتمردان کشورها محسوس نموده است. به همین واسطه است. که اهمیت و جایگاه صادرات هر روزه از جمله مسائل مهم دولت ها می باشد.

### **نقش صادرات غیر نفتی در اقتصاد ایران**

سالهای زیادی است که اهمیت صادرات غیر نفتی توسط دولتمردان کشور ذکر می گردد، حتی در اواخر حکومت پهلوی کم و بیش در محافل مختلف در خصوص بستن درب چاههای نفت و صادرات دیگر کالاها مباحثاتی به عمل می آمد ولی آن چه در عمل اتفاق می افتاد فروش نفت بیشتر و سرارزیر شدن دلارهای نفتی و خرید کالاهای مصرفی و لوکس با آن دلارها بود. صنعت نوپای مونتاژ تنها موفقیتی که کسب کرد خالی کردن روستاها از سکنه و جذب نیروهای فعال بخش کشاورزی به خود بود. صنعتی که هیچگاه نتوانست حتی در بازار داخلی رقیب قابل قبولی برای محصولات



خارجی باشد. تا بدان جا پیش رفتیم که نه تنها در صنعت به شرایط مطلوب نرسیدیم بلکه در آنچه که سخنی برای گفتن داشتیم نیز دستهایمان خالی شد. اقتصاد ما شدیداً به درآمد های نفتی وابسته است و متناسب با این وابستگی شدید، تمام فعالیتهای اقتصادی ما چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی متأثر از این درآمد نفتی است. درآمدی که به هیچ وجه ما کنترلی بر روی آن نداریم. اقتصاد و سرنوشت ما در حقیقت در گروی تحولات اقتصاد جهانی است و به طور مشخص، تحولاتی که متوجه این قلم کالای حیاتی است و متأسفانه همیشه در جریان نوسانات قیمت نفت و درآمدهای ناشی از آن هستیم. متکی شدن به درآمدهای ناپایدار نفت که مرتفع کننده نیازهای ارزی کشور نیز می باشد، در یک جهان در حال تحول و با مشارکت اجتناب ناپذیر کشور ما به عنوان یک عضو بین المللی، وضعیت را دشوارتر خواهد ساخت. از سوی دیگر درآمدهای ریالی ما نیز به شدت متأثر از درآمدهای ارزی است و این امر به طور جدی دولتمردان و کارگزاران را به سمت استراتژی توسعه صادرات غیر نفتی و کاهش وابستگی به درآمدهای نفت سوق می دهد.

ساختار صادراتی ایران (جدول 1) به خوبی جایگاه پراهمیت نفت و کم اهمیت کالاهای غیر نفتی را نشان می دهد. طبق ارقام این جدول در سالهای 1970، 80 و 90 به ترتیب حدود 89، 93 و 93 درصد صادرات ایران، مواد نفتی و مابقی صادرات غیرنفتی می باشد. این مساله نشان از وضعیت نامناسب صادرات غیر نفتی در کل صادرات ایران می باشد. طبیعی است که با همین ساختار صادراتی و اتکا زیاد به صادرات نفتی در اقتصاد ایران، وضعیت نامناسب و متلاطم بازار جهانی نفت، نمی توان بدون برنامه ریزی امیدی به افزایش صادرات غیر نفتی داشت. (یاوری، 82، 5)

با بررسی روند صادرات غیر نفتی اقتصاد ایران و سهم آن در صادرات نفتی به نقش کمرنگ درآمدهای غیرنفتی در کل درآمدهای ارزی کشور پی خواهیم برد. تلاطم قیمت های جهانی بازار نفت و نقش ایران به عنوان گیرنده قیمت نفت، باعث شده که یک نااطمینانی از درآمدهای ارزی در بودجه دولت صورت گیرد. تجربه سالهای گذشته مربوط به کاهش های شدید در قیمت نفت و افت درآمدهای ارزی دولت بیانگر همین مسئله می باشد. خوشبختانه در سالهای اخیر به دلیل افزایش قیمت نفت و مدیریت مناسب تر وجوه ارزی، باعث شده که ذخیره ارزی دولت در حد قابل قبولی قرار گیرد. اما این مسئله با توجه به روند رو به رشد جایگزینی ارزهای دیگر به جای نفت، تصویر مناسبی را برای وضعیت درآمد ارزی دولت در سالهای آتی به ما نمی دهد. از این رو حرکت به سمت درآمدهای ارزی غیرنفتی به عنوان یک جایگزین از این رو حرکت به سمت درآمدهای ارزی غیرنفتی بعنوان یک جایگزین از اهمیت بسیار بالایی برخوردار بوده و در برنامه دوم و سوم توسعه اقتصادی اجتماعی جمهوری اسلامی ایران نیز، به این مسئله تاکید و اهمیت فراوانی داده شده است. اما نکته مهم در مورد افزایش صادرات غیر نفتی از یک طرف، بالا بردن کیفیت کالاهای تولید شده و از طرف دیگر یافتن بازارهای مناسب جهت عرضه و فروش آن می باشد. وجود رقبای بسیار قوی در بازارهای جهانی این کار را برای کشور ما بسیار مشکل خواهد کرد. این مهم تنها از طریق مدیریت قوی در بازاریابی و صادرات کشور صورت خواهد گرفت. (یاوری، 1383، 13)

در این میان، نمایشگاههای بین المللی به عنوان یکی از مجاری و کانالهای معرفی کالاهای تولید شده و انتقال تکنولوژی در دنیا، از اهمیت خاصی برخوردار هستند. توجه به نمایشگاههای برگزار شده و مدیریت هر چه بهتر آنها در آینده، می تواند نقش

بسیار مؤثری را در فرآیند صادرات غیرنفتی ایران داشته باشد. این مسئله به وسیله بسیاری از کشورهای دنیا تجربه شده و نتایج مربوط به کشورهای آسیای جنوب شرقی و ترکیه در همسایگی ایران، تایید کننده این مسئله می باشد. از این رو چنانچه هدف ایران در بلند مدت افزایش صادرات غیرنفتی به جای درآمدهای ارزی نفتی باشد، ناگزیر به این مسئله خواهد بود. در این راه با افزایش در بهره وری و کارایی عوامل تولید، به تولید باکیفیت بهتر دست پیدا کرده و با معرفی به موقع و انتقال تکنولوژی از طریق برگزاری نمایشگاههای بین المللی به هدف مهم دست پیدا خواهیم کرد.

### **تجارب برخی از کشورها در صادرات**

در انتخاب راه کارها، هرگز نمی توان نقش تجربه را نادیده گرفت. آنچه که دیگران با آزمونها، خطاها و تکرار آموخته اند به هر دلیل ارزش آن را دارد که لااقل در گزینش شیوه ها و روشها و تدوین سیاستها و استراتژیها مورد استفاده و بهره برداری قرار گیرد ضمن اینکه نمی توان از شرایط و مقتضیات بومی و محیطی غفلت کرد و آنها را در نظر نگرفت. بعد از جنگ جهانی دوم، در اقتصاد جهان تحولاتی رخ داد که هم به تفکر حاکم بر اقتصاد اثر گذاشت و هم الگوها و مدل‌های تازه ای برای رشد و توسعه ارائه نمود که نمونه موفق آنها کشورهایی هستند که در سه دهه اخیر به یکباره سر برافراشته و به گروه کشورهای تازه توسعه یافته معروف شدند.

باور بسیاری بر آن است که عملکرد این کشورها به یک معجزه شبیه است. برای شناسایی عوامل و عناصری که در رشد و توسعه این کشورها مؤثر بوده، از هفت کشور بیشتر آسیایی و عمدتاً کشورهای آسیای جنوب شرقی انتخاب شدند. تا اصولی

را که برای رسیدن به پیشرفتگی و توسعه صادرات بکار گرفته اند و شرایطی که از آنها بهره جسته اند، مورد مطالعه و بررسی واقع شود. از این هفت کشور فقط آرژانتین در قاره آسیا قرار ندارد البته اگر با اندکی اغماض جنبه اروپایی بودن ترکیه را فراموش کنیم. ابتدا لازم است که به مشابهت هایی که از این کشورها در مسیر رشد و توسعه داشته اند اشاره شود و سپس اصول و مبانی توسعه آن در انتخاب راهبردهای اصلی مورد بحث قرار گیرد. (مرکز آموزشی و تحقیقات صنعتی ایران، ۱۳۷۶، ۷۴۴)

### الف) وجوه تشابه

1- کلیه این کشورها به نوعی به دریاها یا آزاد راه داشته اند و در واقع در یک فضای باز جغرافیایی تنفس کرده اند و با استفاده از این امتیاز، ارتباط اقتصادی و سیاسی آنها به خوبی برقرار شده و وسایل مبادلات تجاری و تکنولوژیکی و سیاسی را در اختیارشان قرار داده است.

2- کشورهای مورد مطالعه (حداقل بیشترشان) همواره از جمله کشورهایی بوده اند که از کمک های غرب به ویژه ایالات متحده آمریکا و سرمایه داری جهانی منتفع گردیده و بخشی از کمبودهای سرمایه گذاری خود را از این طریق جبران کرده اند. در این کشورها تایلند علاوه بر آمریکا، از حمایت های چین نیز سود جسته است.

3- تمامی این کشورها در سه دهه اخیر شروع به رشد کرده اند و ابتدا نیز حکومتی متمرکز و دولتی، در مواردی خودکامه، زمام امور را در این کشورها در دست داشته و یک نوع ثبات و آرامش، چه سیاسی و اقتصادی و بیشتر سیاسی، در آن کشورها برای تمرکز در تصمیم گیری و برنامه ریزی برقرار شده است.



4- این کشورها در مقابل توصیه های کارشناسان اقتصادی و سازمانهای مالی و تجاری بین المللی مانند بانک جهانی و صندوق بین المللی پول انعطاف پذیر بوده اند و غالباً رشد خود را در سیاست جایگزینی واردات آغاز نموده و سپس به سیاست توسعه صادرات رو آورده اند.

5- تغییرات ساختاری این کشورها در جهت بهبود اقتصاد حرکت کرده و به آنها امکان داده است که فضای لازم را برای این منظور آماده سازند. در جهت فضا سازی توجه خاص به آموزش نیروی انسانی و تحقیق و توسعه نموده اند که همین توجه خاص زمینه چرخش های مناسبی را در سیاست های راهبردی آنان به وجود آورد و به علمی کردن رفتارها، برنامه ها، نگرش ها، و زمینه های لازم برای پیشرفت و تکنولوژی کمک کرد.

6- کشورهای مورد مطالعه بستر مناسبی جهت جذب سرمایه های خارجی و به ویژه شرکتهای چند ملیتی بوده اند و این بستر از دو سو ایجاد و تقویت شده است. اول: حمایت غرب از این کشورها که هم سرمایه گذاران خود را ترغیب به سرمایه گذاری در این کشورها نموده اند و هم سازمانهای مالی جهانی را تشویق به اعطای کمک به آنان کرده اند. دوم: پذیرایی مناسب این میزبانان که در مهمانان، انگیزه های بسیاری را فراهم کرده است؛ بنابراین با قبول این سرمایه های خارجی که قادر گشته اند به بازارهای فروش نزدیک شوند و حتی بعضاً احساس صاحب خانگی در این بازارها بنمایند و در ضمن کمبود سرمایه گذاری داخلی را که ناشی از کمبود پس انداز ملی بوده است، جبران کنند.

7- تمامی این کشورها کشاورزی بوده اند و در نخستین مرحله رشد، حمایت از بخش کشاورزی و اقتصادی کردن این فعالیت را به عنوان محورهای اصلی توسعه خود

انتخاب کرده و صنایع وابسته به آن را مورد حمایت قرار داده اند و طی سالهای بعد سهم بخش کشاورزی را به سود سهم صنایع، به ویژه صنایع سنگین و یا صنایع مرتبط با انرژی، تقلیل داده اند.

8- سرمایه گذاریها در ابتدا، بیشتر حمایت شده و یا هدایت شده و یا رأساً توسط دولت ها صورت گرفته و سپس به گسترش سرمایه گذاریهای بخش خصوصی توجه شده است. در این کشورها (در مراحل بعدی) دخالت مستقیم دولت در امور تولیدی فقط منحصر به صناعی شده است که به رغم مزیت نسبی به دلیل حجم کلان سرمایه گذاری، فعالیت در آن از عهده بخش خصوصی خارج بوده است.

9- تشکل کارگری در اغلب این کشورها غالباً ضعیف و فاقد قدرت چانه زنی بوده اند و در کشورهایی که این نهادها قوی نبوده اند دولتها با اتخاذ سیاستهای مناسب توانستند این تشکلهای را در کنار خود داشته باشند و امروزه یکی از عواملی که برای بعضی از این کشورها نگران کننده شده است قدرت گرفتن تشکلهای کارگری و انتظارات آنها برای افزایش مزد و دریافت مزایای بیشتر می باشد که به تدریج مزیت ارزان بودن فرد را از این کشورها، سلب میکند.

10- وجوه فرهنگی قوی، (لااقل در کشورهای آسیایی) مسؤلیت پذیری، مقبولت کار به عنوان یک ارزش، وابستگی عاطفی به میهن و نظام (ناسیونالیسم)، قیام و خیزش برای جبران سرخوردگیهای سیاسی و اقتصادی گذشته و اثبات وجود، زمینه های مناسب را برای دولتها از نظر اجرای سیاستهای اقتصادی فراهم کرده است.

11- کلیه این کشورها اقدام به برنامه ریزی برای آینده نموده اند. برنامه ها عمدتاً پنج ساله و میان مدت بوده اند و خطوط کلی برنامه در طول سالهای اجرایی برنامه رعایت

شده است. گرچه، در بعضی از کشورها مانند تایلند، اندونزی و مالزی دستورالعمل برنامه با پیش بینی ها تطابق نداشته ولی به هر حال نتایج دست یافته (از نظر رشد تولید ناخالص و رشد در آمد سرانه) قابل توجه و چشمگیر بوده است.

12- لیبرالیزه کردن و دموکراتیزه کردن فضای سیاسی در دهه سوم دوران رشد است به عبارت دیگر مردم در تصمیم گیریهای اختصاصی و سیاسی به نوعی مشارکت داده شده اند و از تجربه، دانش و تواناییهای آنها در انتخاب بهترین راه کارها سودجسته اند.

#### ب) اصول مشترک در راهبردهای توسعه

این کشورها علیرغم مشابهت هایی که به آنها اشاره شد یک سلسله تفاوتها و اختلافاتی در انتخاب روشها و سیاستها با همدیگر دارند. ولی در بیشتر موارد، اصولی که ذیلاً مورد بحث قرار خواهد گرفت، در تمام و یا غالب این کشورها رعایت شده است:

1- در سیاست گذاری اقتصادی همه این کشورها سیاست اقتصاد باز را در نهایت پذیرفته اند. گرچه در بعضی از کشورها از طریق اعمال موانع غیر تعرفه ای هنوز بخشی از صنایع داخلی مورد حمایت قرار می گیرد ولی در مجموع به این اعتقاد رسیده اند که لازمه حضور در جهان و بازارهای جهانی، پذیرش اصل رقابت و رقابت آمیز کردن تولیدات داخلی است.

در این جهت می توان به چند اقدام مشخص، اشاره کرد:

- تجدید نظر در سیاستهای حمایتی و منطقی کردن سیاستهای اقتصادی

- تعدیل در نرخ ارز و ایجاد قابلیت تغییر در پول ملی

- لغو نظام قیمت گذاری

- کاهش پرداخت یارانه های مستقیم به جامعه همراه با حمایت از گروههای فاقد

درآمد و آسیب پذیر

- پذیرش مکانیسم بازار

2- در زمینه قانونگذاری و اجرای قانون، قوانین در این کشورها در سمت و سو و

جهت های زیر سیر کرده است :

- ساده کردن قوانین و قابل فهم کردن آنها

- کاهش اقتدار بخش دولتی و واگذاری بعضی از تصمیمات به تشکلهای مردمی و حرفه ای

- اشاعه فرهنگ، احترام به قوانین و مقررات و رعایت کامل حاکمیت قانون توسط

بخشهای دولتی و عمومی

- یکسان سازی مقررات حاکم بر اقتصاد بخش دولتی و خصوصی

- کاهش موانع و بازدارنده در قوانین در جهت سرعت بخشیدن به فرآیند اقدامات و

فعالیت ها

3- توسعه و تقویت سرمایه گذاری : سرمایه گذاری بعنوان رکن اصلی در رشد و

توسعه در این کشورها تلقی شده و با اتخاذ سیاستهای زیر به گسترش آن

پرداخته اند :

- سرمایه گذاری در زمینه های زیربنائی توسط دولت و در فعالیتهای تولیدی با

حضور فعال بخش خصوصی

- حذف مراحل پیچیده، محدودیتهای و موانع بروکراتیک و تشریفات سرمایه گذاری

خارجی و صدور مجوز سرمایه گذاری مستقیم و کامل به سرمایه گزاران خارجی

- سرمایه گذاری در تربیت مدیران، کادرهای میانی به ویژه تکنسین ها و کارگران ماهر و متخصص

- سرمایه گذاری در جهت جمع آوری اطلاعات و آگاهی های مورد نیاز بخش تولید

- تأمین مالی و سرمایه برای تحقیق و توسعه به ویژه در زمینه پژوهشهای کاربردی

4- ساختار دولت : علیرغم سیاست تمرکزگرائی در دهه های اول و دوم توسعه، ساختار دولت در این کشورها به تدریج به سوی بازسازی و اصلاح بخش دولتی و در جهت کاهش نقش دولت در تولید و کوچک کردن آن معطوف گردید.

در این کشورها در راستای اصلاح ساختار دولت، اقدامات زیر صورت گرفت :

- حذف تشکیلات غیر ضروری و هم عرض با ادغام وزارتخانه ها و سازمانهای موازی

- کاهش نقش دولت در امور اجرائی و تأکید بر نقش حاکمیت

کاهش کنترلها و نظارت های حاکم بر اقتصاد

- اعمال اقتدار دولت در پیشرفت برنامه های توسعه

- تثبیت تصمیمات ، مقررات و سیاستها در میان مدت و حتی بلند مدت

5- خصوصی سازی : تمامی این کشورها بر اصل خصوصی سازی تأکید گذاشته اند و

تقویت بخش خصوصی را در برنامه های خود منظور نموده اند. در جهت

خصوصی سازی اقدامات زیر صورت گرفته است :

- اصلاح وضعیت شرکتهای دولتی و اقتصادی کردن آنها با حذف پرداخت کمکهای

دولتی به آنها

- فروش و واگذاری شرکتهای خصوصی با تسهیلات و امتیازات قابل توجه و

با انگیزه

- تجدید نظر در مأموریت ها و هدفهای شرکت های دولتی و بازداشتن شرکت ها از ورود به فعالیتهای غیر اقتصادی

- خودداری از ایجاد سازمانهای عمومی اقتصادی به نوعی از حمایتهای بی دلیل دولت بهره مند می شوند

- جلوگیری از تداخل سازمانها و شرکت های دولتی در تصمیم گیریها و دوباره کاریها  
- واگذاری خدمات بانکی و بیمه ای به بخش خصوصی در قالب نظارت های کلی دولت و افزایش بانکهای دولتی

6- تقویت بازار سرمایه: این اصل که در واقع تکمیل اصل سرمایه گذاری است به تأمین مالی برای سرمایه گذاری های جدید کمک می کند، دسترسی کشور را به منابع مالی - داخلی و خارجی - امکان پذیر ساخته است. در زمینه تقویت بازار سرمایه این روشها مورد عمل قرار گرفته است:

- متنوع کردن اوراق بهادار بنگاههای اقتصادی  
- توسعه بازار سرمایه در کلیه نقاط کشور  
- کمک به ایجاد سازمانها و مؤسسات مالی و فعال سازی آنها مانند مؤسسات اعتباری، صندوقهای بازنشستگی و بانکهای تخصصی

- اعطای معافیت مالیاتی و یا تسهیلات برای نقل و انتقال سهام  
7- استفاده از اهرم مالیاتی، پولی و ارزی: در این زمینه می توان موارد زیر را نام برد:

- معافیت مالیاتی درآمدهای حاصل از صادرات از 50 تا 100 درصد  
- معافیت از مالیات برای سرمایه گذاری های جدید برای مدت مشخص با تأکید در بعضی از کشورها در زمینه سرمایه گذاری های خارجی

- اعطای بخشی از ارزش حاصل از صادرات به صادر کننده برای جبران زیان های ناشی از تثبیت نرخ ارز

- قابل قبول شمردن هزینه های مربوط به بازاریابی، نمایشگاهها، تبلیغات، بسته بندی و مطالعاتی در زمینه شناخت بازارهای خارجی

- معافیت های گمرکی برای ورود مواد اولیه مورد نیاز برای صادرات

8- ایجاد مناطق آزاد تجاری: فرآیند ایجاد و توسعه مناطق آزاد تجاری در واقع سابقه ای نه چندان بلند دارد. این مناطق روزنه ای را برای ارتباط کشور با خارج باز می کند و با استفاده از برخی از تسهیلات و امکانات خاص به توسعه صادرات یاری می رسانند. در این کشورها به جز یک کشور که چندان در توسعه مناطق آزاد همت نکرده است، بقیه اقدام به ایجاد مناطق مزبور کرده اند و در این مناطق ارائه خدمات زیربنایی نظیر آب و برق، تلفن، فرودگاه، زمین ارزان و مناسب را به منظور تشویق سرمایه گذاری (بویژه سرمایه گذاری خارجی) توسعه داده اند. به علاوه این مناطق از مقررات و قوانین خاصی (که عمدتاً تسهیل کننده و کمتر درگیر بوروکراسی داخلی هستند) پیروی می کنند که می توان الگوی اقتصاد باشد.

9- ایجاد زمینه های مساعد فرهنگی: تجربه نشان داده است که صنعتی شدن و در پی آن صادراتی شدن کشور، مستلزم ایجاد زمینه مساعد در داخل کشور است. به عبارت دیگر اگر جامعه سیاستهای دولت و مطلوبیت این سیاستها را نپذیرد، بدون شک در مقابل آن مقاومت کرده و یا لاقلاً بی تفاوت خواهد بود. کشورهای مورد مطالعه در دوران رشد و توسعه سعی کرده اند که حجم مقاومت ها را بشدت کاهش دهد و روحیه حاکم بر جامعه را از بی تفاوتی و انفعالی به فاعل بودن و مشارکت

داشتن در کارهای اقتصادی تبدیل نمایند. در این جهت سازمانهای فرهنگی دولتی و خصوصی بسیاری در این کشورها ایجاد شده اند تا مردم را در معرض اطلاعات لازم از نظر درست بودن سیاستهای دولت قرار دهند. در این کشورها کار بعنوان یک ارزش و قابل احترام تلقی شده است و افراد، شهروند بودن و شاغل بودن در یک بنگاه را بعنوان شاخصی شخصیتی میدانند و از این لحاظ کشورهای آسیای جنوب شرقی از مدل ژاپن الهام گرفته اند.

10- توسعه صادرات : در جهت توسعه صادرات راهکارهای زیر را مورد عمل قرار داده اند :

- ایجاد و تقویت کشورهای بزرگ صادراتی
- ایجاد معافیت های مالیاتی و گمرکی در زمینه صادرات
- تأکید بر استاندارد کردن کالاهای صادراتی، حفظ و بهبود کیفی کالاها در این زمینه علاوه بر اقدامات و مقررات اجباری کردن استاندارد از یک سلسله اهرمهای تشویقی نیز استفاده شده است.
- پرداخت جایزه صادرات به میزانی که بتواند انگیزه کافی را در صادرکنندگان ایجاد کند.
- تأمین و پرداخت اعتبارات مالی به صادرکنندگان با تأسیس بانکهای صادرات و صندوقهای تضمین صادرات
- اعطای تضمین های مالی به صادرکنندگان و پرداخت خسارت های احتمالی صادرکنندگان که ناشی از اعمال خریداران خارجی یا تغییر از سیاستهای کشورهای مقصد و یا حوادث غیرمترقبه باشد.



- ایجاد بازارهای مرزی و مناطق خاص در مرزهای کشور برای انجام مبادلات مرزی

- کمک به بسته بندی کالا در چهارچوب استانداردهای جهانی

11- حضور فعال در مجامع و سازمانهای بین المللی : کشورهای مورد مطالعه پس از

تجربه نه چندان مطلوبی که از انزوای طلبی داشته اند با درک واقعیت ها و تشخیص

نیازها، به برون گرایی و نگاه به جهان پرداخته اند و در همین جهت به چند اقدام

عمده دست زده اند.

- عضویت در مجامع و سازمانهای بین المللی و منطقه ای بطوریکه این کشورها در

غالب سازمانهای بین المللی حضور دارند و بصورت فعال در تصمیم گیریهای آنها

مشارکت می کنند.

- وسعت بخشیدن به ارتباطات سیاسی فارغ از تقسیم بندی های سیاسی و اقتصادی

و اقتدارهای موجود در جهان.

- هوشمند بودن و درک موقعیت های جهانی و استفاده از فرصت ها و شرایطی که

پیش میاید و بهره مندی بهینه از توانایی ها و امکاناتی که در هر کشور وجود دارد.

- پیوستن به سازمان تجارت جهانی و قبول اجرای مقررات آنها

12- مدیریت کارآمد اقتصادی در زمینه تولید، توزیع و صادرات با اعمال

شیوه های زیر :

- تقویت مدیریت بنگاه ها در تنظیم تولید، نظم بخشیدن به نیروی انسانی،

تصمیم گیریهای مالی و غیره.

- تغییر بافت تولید با توجه به امکانات و فرصت هایی که در بخش صنعت وجود دارد.

- توسعه علوم و فنون جدید در مدیریت بنگاه ها با هدایت مدیران در انتخاب  
گزینه‌های هدف‌های مدیریت مناسب با فرهنگ کشور .
  - هدایت مصرف داخلی و متناسب با امکانات با هدف گسترش صادرات و اعمال  
صرفه جویی در مصرف چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی .
  - هماهنگی و موزونی در تولید، در مصرف و در صادرات.
  - توجه به تراز بازرگانی مثبت و حرکت به ایجاد تعادل در صادرات و واردات.
- 13- هدایت و آموزش بازاریابی بین الملل با شیوه‌های زیر :**

- اعزام گروه‌های تخصصی بازاریابی جهت بررسی دقیق و شناسایی بازارهای هدف  
که مشتمل بر  
راهکارهای ورود به بازار، علایق جامعه، رقبای داخلی و خارجی می باشد.
- برگزاری و مشارکت مستمر در نمایشگاه‌های بین المللی و تخصصی در بازارهای  
هدف.

- اعزام گروه‌های مطالعاتی و بازرگانی جهت مذاکرات تجاری در نمایشگاه‌ها.
- ایجاد مراکز تجاری در دیگر کشورها. (مرکز آموزش تحقیقات صنعتی، 1376، 746-753)

### **تاریخچه نمایشگاهها در جهان**

مدتهای مدید پیش از ظهور پول و استفاده از فلزات گرانبها، تجارت بین ملتها از طریق تبادل انجام می گرفت که همانا عرضه محصولات و خدمات برای خریداران آینده است.

براساس فرهنگ معین، فینیکی ها اولین قومی هستند که در شهرهای مختلف به تشکیل نمایشگاه برای نمایش کالاهای خود مبادرت نمودند. البته نمایشگاهها بسیار ساده بود تا این که با گذشت زمان به وسعت آنها افزوده گردید. البته تحول اصلی در نمایشگاههای بین المللی به بعد از رنسانس و انقلاب صنعتی بر می گردد. با این حال تا سال 1830 اکثر نمایشگاههای برگزار شده در اروپا بیشتر جنبه اختصاصی و منطقه ای داشتند. در این سال بزرگترین نمایشگاه بین المللی در شهر پاریس تشکیل گردید و پس از آن به تدریج بر وسعت و اهمیت نمایشگاه افزون گردید. نمایشگاه ها در طول زمان به لحاظ ظاهر و ماهیت فعالیت، شکل دیگری پیدا کرده اند به طوری که امروزه تفاوت قابل ملاحظه ای با نمایشگاههای قبل دارند. این تحول از پایان جنگ جهانی دوم و تحولات عظیم اقتصادی در اروپا و آمریکا صورت گرفت.

در گذرگاه تاریخ و با پیشرفت روزافزون تکنولوژی تحولات عظیمی در ماهیت و چهره نمایشگاههای ایجاد شده در گذشته برای هر نمایشگاه غرفه ها و سکوهایی ساخته می شد و پس از پایان نمایشگاه از بین میرفت ولی امروزه استفاده از قطعات پیش ساخته این امکان را فراهم آورده تا از این قطعات بارها و بارها در محل های مختلف به شکلهای مختلف استفاده شود.

در گذشته تبلیغات برای برپایی نمایشگاه اصولا ضروری به نظر نمی رسید، زیرا همگان می دانستند که تاریخ و محل برپایی نمایشگاه همه ساله ثابت است و کمتر کسی بود که از این امر بی اطلاع باشد.

ولی امروزه از کلیه وسایل ارتباط جمعی و تهیه پوستره های جالب و اعزام نمایندگان و کمک خواستن از نمایندگان کشورهای بازرگانی کشورها و غیره استفاده می گردد و

تبلیغاتی بسیار وسیع و گسترده به عمل می آید تا به اطلاع جهانیان برسد که در نقطه ای از جهان نمایشگاهی با چنین مشخصاتی برگزار می گردد.

ادامه روند برپایی نمایشگاهها به آنجا رسید که در نیمه قرن نوزدهم در اغلب شهرهای مهم اروپا، آمریکا و... نمایشگاههای بزرگ تجاری برگزار می شد. استفاده از بازار نمایشگاههای بین المللی برای گسترش مناسبات تجاری سبب شد که اتحادیه نمایشگاههای جهانی در سال 1925 تشکیل شود. در تاسیس این اتحادیه، نمایشگاههای پاریس، لیون، وین، بردو، بوداپست، پادوا، والنسیا، فرانکفورت، کلن، لایپزیک، زاگرب، اوترخت، میلان و بروکسل نقش مهمی داشتند.

تا حدود دودهه پیش نمایشگاههایی که در جهان برگزار می شد جنبه عمومی داشت و همه نوع کالا در آن عرضه می شد. اما در حال حاضر نمایشگاههای تخصصی که تشکیل می شوند اهمیت بیشتری نسبت به نمایشگاههای عمومی دارند و این نمایشگاهها حدود 90% کل نمایشگاههایی که برپا می شوند را تشکیل می دهند. در کنار نمایشگاههای بین المللی که برپا می شود در هر کشوری نمایشگاههای ملی نیز برپا می شود که جنبه داد و ستد کالا دارند در حالی که نمایشگاههای بین المللی محلی برای ارائه دستاوردهای نوین علمی و صنعتی و فنی است و اهدافی چون رونق صادرات، جلب سرمایه های خارجی و گسترش جهانگردی را دنبال می کند.

(دیانی، ۲۰۱۳۷۲)

### **تاریخچه نمایشگاهها در ایران**

در کشور ایران اولین نمایشگاه بزرگ صنعتی در سال 1337 برگزار گردید. این نمایشگاه عمدتاً به صنایع پیشرفته اختصاص داشته و دولت ایتالیا کلیه تولیدات

صنعتی خود را در ایران به معرض نمایش و فروش گذاشت. به دنبال این نمایشگاه و در سال 1348 یعنی 11 سال پس از آن، نمایشگاه بین المللی آسیایی در تهران تشکیل گردید. این نمایشگاه بازتاب جهانی عظیمی پیدا نمود و تهران را به عنوان یک بازار بالقوه جهانی به دنیا معرفی نمود.

اما تاریخ نخستین نمایشگاه بین المللی در تهران به سال 1352 بر می گردد. در این سال حدود 70 شرکت انگلیسی جهت شرکت در این نمایشگاه اعلام آمادگی نمودند. و در تاریخ هفدهم شهریور ماه 1352 نخستین نمایشگاه بین المللی در تهران و با شرکت 21 کشور از سراسر دنیا و 433 شرکت بازرگانی و مؤسسه تولیدی خارجی و 130 شرکت کننده داخلی برگزار گردید. پس از آن و در شهریور ماه 1353 نیز با حضور 32 کشور خارجی، دومین نمایشگاه بین المللی در تهران برگزار گردید. بدین ترتیب تا سال 1357 یعنی قبل از پیروزی انقلاب هر ساله نمایشگاههای بین المللی در شهریور ماه برگزار گردید. البته علاوه بر این نمایشگاهها چند نمایشگاه دیگر نیز در سالهای قبل از انقلاب در زمینه های تخصصی برگزار گردید.

البته در سال 1358 به دلیل تغییرات بنیادی در ساختار اقتصادی و سیاسی کشور، نمایشگاه بین المللی برگزار نگردید ولی در سال بعد و در تاریخ بیست و هشتم شهریور ماه سال 1359، هفتمین نمایشگاه بین المللی در تهران با شرکت پانزده کشور خارجی برگزار گردید.

البته این نمایشگاه به لحاظ ماهیت با نمایشگاههای قبل تفاوت قابل ملاحظه ای داشت چرا که در این نمایشگاه دولت ایران به شرکت کنندگان تاکید داشت که از معرفی و عرضه کالاهای لوکس و تجملی خودداری کرده و بیشتر به معرفی وسایل

تولیدی، صنعتی و واسطه ای پردازند. در سال 1359 سازمان نمایشگاهها با مرکز توسعه صادرات ایران ادغام شد و امور برگزاری نمایشگاهها در داخل و خارج از کشور با هدف افزایش و توسعه صادرات غیر نفتی و تامین کالاهای سرمایه ای مورد نیاز، از کشورهای دیگر به مرکز توسعه صادرات واگذار شد. پس از آن هر ساله نمایشگاههای بین المللی با کیفیت برتر و اهداف توسعه ای بیشتر صورت گرفت. در این میان از اواسط سال 69 مرکز توسعه صادرات ایران ابتکار جدیدی به خرج داد و نمایشگاههای تخصصی بین المللی (صادراتی) در ارتباط با رشته های گوناگون برگزار نمود. هدف اصلی از اجرای این نمایشگاهها معرفی و به نمایش گذاشتن کالاهایی بود که احتمال بالقوه صادرات آنها زیاد باشد. در عمل نیز نمایشگاههای بین المللی تخصصی نقش مهمی در شناساندن کالاهای تولیدی ایران و همچنین صادرکنندگان ایران و در نتیجه افزایش صادرات کالاهای غیر نفتی را در برداشته است.

## **اثرات اقتصادی نمایشگاهها**

### **افزایش حجم مبادلات بازرگانی خارجی**

گسترش ابعاد بازرگانی خارجی نیاز به تلاش سازنده و کوشش پی گیر دارد و بدیهی است که افزایش مبادلات تجاری در سطح بین المللی در مقیاسی وسیع موجبات رونق و شکوفایی اقتصادی کشورها را فراهم می کند.

بدون تردید، تشکیل نمایشگاههای بین المللی به عنوان عامل مهم برقراری ارتباط نزدیکتر میان بازارهای جهان به توسعه بازرگانی کشورهایی که در برپایی یک نمایشگاه بین المللی با یکدیگر مشارکت می کنند، کمک شایان توجهی می نماید.

بطور کلی می توان گفت که نمایشگاههای بین المللی که در رشته های صنایع و خدمات بازرگانی در کشورهای جهان برگزار می گردد، مراکز توسعه مبادلات بازرگانی به شمار می روند چه اینگونه نمایشگاهها بویژه از دیدگاه صادرات کالاهای غیر نفتی بهترین فرصت را برای تولیدکنندگان داخلی فراهم می آورند تا کالاهای مختلف خود را به بازدید کنندگان و خریداران بالقوه و بالفعل بشناسانند و برای این کالاها به بهترین طریق ممکن بازاریابی نمایند و به این طریق بازار فروش خود را توسعه دهند.

### **همکاری های اقتصادی**

از نتایج بسیار مهم دیگر برگزاری نمایشگاههای بین المللی، عقد قراردادهای عمده و انجام سرمایه گذاریهای مشترک بین بخشهای دولتی و خصوصی جمهوری اسلامی ایران و کشور میزبان و دیگر کشورهای شرکت کننده است که در مقیاس قابل توجهی بر روابط بازرگانی خارجی کشور تأثیری مثبت می گذارد.

### **بالا رفتن سطح تولیدات و ازدیاد درآمد عمومی**

نمایشگاههای بین المللی در بالا رفتن سطح تولیدات و ازدیاد درآمد عمومی که از نتایج جنبی آن است، نقش ویژه ای را بازی می کنند. سرمایه گذاری های مشترکی که در طول برگزاری نمایشگاههای بین المللی بین مؤسسات ایرانی شرکت کننده و دیگر کشورها و مؤسسات مشارکت کننده در طول نمایشگاههای بین المللی صورت می گیرد، آغازی است برای بوجود آمدن واحدهای تولیدی کوچک و بزرگ داخل کشور که طبیعتا اشتغال بیشتر و درآمد افزونتر را برای مردم بومی با خود به ارمغان خواهد آورد. از سویی دیگر، با توجه به مکانیسم عرضه و تقاضا، ازدیاد کارگاههای

تولیدی فعال در زمینه های مختلف در برقراری نظام اقتصادی کشور و تثبیت و تحکیم هر چه بیشتر این نظام نیز تاثیر نیکویی برجا خواهد گذاشت و نوسانات احتمالی در این خصوص را متعادل خواهد نمود.

### **ایجاد رقابت های سالم داخلی و بین المللی**

مشارکت در نمایشگاههای بین المللی که در آن کلیه صاحبان صنایع و مؤسسات صادراتی کشورها در یکجا جمع می شوند تا صنایع و کالاهای خود را به معرض دیدار عموم قرار دهند و همچنین واحدهای تولیدی آخرین دستاوردهای صنعتی و سنتی خود را به نمایش می گذارند ، نوعی رقابت را بین تولیدکنندگان به وجود می آورد و آنها را تشویق می کند. با توجه به تکنولوژی مدرن کشورها و استانداردهای بین المللی به منظور تولید بیشتر و بالا بردن کیفیت کالاها ، کار خود را گسترش بیشتری می دهند و این یکی از عوامل به وجود آمدن کارگاههای متعدد تولیدی است که در نتیجه ، در ایجاد رقابت های سالم در بازارهای داخلی و بین المللی مؤثر واقع می شود.

نمایشگاههای بین المللی را می توان وسیله ای بسیار مؤثر برای آموزش بازرگانان ایرانی و آشنایی آنها با محصولات مشابه سایر کشورها دانست.

این نمایشگاهها به صادرکنندگان ایرانی امکان می دهد تا با دید کامل در مورد کالاهای صادراتی خود بررسی بیشتری نمایند و با مقایسه صنایع و کالاها از نظر نوع کالا، حجم ، کیفیت ، قیمت و همچنین انتخاب خریدار و نوع کالاهای مشابه که بیشتر مورد تقاضای خریداران است در مورد صنایع و تولیدات خود تجدید نظر کنند. در این



زمینه رقابت‌هایی بین کلیه تولیدکنندگان به وجود می‌آید که بر بازارهای جهان اثر خواهد گذاشت.

از سویی دیگر تشکیل اینگونه نمایشگاهها در هر کشوری به صاحبان صنایع آن کشور فرصت می‌دهد، فعالیت‌های خود را در زمینه بازرگانی خارجی ارزیابی نمایند. اینگونه نمایشگاهها علاوه بر اثری که بر بالا رفتن سطح تولید می‌گذارند، انگیزه‌ای برای توسعه واحدهای تولیدی کشور برگزارکننده نمایشگاه نیز خواهند بود. (مهرسا، 1374، 86)

### **اثرات فرهنگی نمایشگاهها**

نمایشگاه آینه تمام‌نمای ویژگیها و ملتها است. گذشته از گسترش روابط بازرگانی متقابل در نمایشگاهها، فرهنگ، آداب و سنن ملل قبل از هر چیز مورد قضاوت قرار می‌گیرد. به عبارت دیگر می‌توان گفت عاملی که بازدیدکننده غیرمختص را به نمایشگاه می‌کشاند، همان احساس کنجکاوی درباره نحوه زندگی ملل است اهمیت بعد فرهنگی نمایشگاهها بر سازمان دهندگان و شرکت‌کنندگان نیز پنهان نمانده و تلاش در جهت معرفی فرهنگ و آداب و رسوم ملی از طریق معماری ساختمانها، آرایش غرفه‌ها، عکسها و اسلایدها در نمایشگاههای بین‌المللی شاهدهی بر این مدعا است.

نمایشگاه به مثابه دانشگاه بزرگی است که در آموزش افراد نقشی با ارزش و غیر قابل انکار دارد. تشکیل هر نمایشگاه به افزایش دانش و شناخت بازدیدکنندگان کمک

می کند و بازدیدکنندگان از هر قشر و طبقه، با اطلاعات جدیدی که بدست می آورند بر غنای علمی خود و جامعه می افزایند. (مدرس، ۱۳۷۸، ۸۶)

### **اثرات اجتماعی نمایشگاهها**

#### **الف : تحکیم همبستگی و دوستی ملل**

در نمایشگاههای بین المللی، نمایندگان کشورهای مختلف در کنار یکدیگر جمع می شوند و در برخی از دغدغه های کاری و تجاری، به تبادل افکار پرداخته، دامنه دوستیهایشان را هرچه بیشتر گسترش می دهند.

#### **ب : برقراری روابط اجتماعی**

نمایشگاهها در برقراری روابط اجتماعی نقش بسزایی ایفا می کنند. از نظر جامعه شناسی، ابتدا لازم است که کسی را به سوی خود جلب کنیم تا در مرحله بعدی بتوانیم از لحاظ فکری با او ارتباط برقرار کنیم. در این میان نمایشگاهها می توانند در جلب توجه و جذب افراد از اقصی نقاط جهان نقش قابل توجهی داشته باشند.

#### **ج : جلب جهانگردان خارجی**

امروزه صنعت جهانگردی در بسیاری از کشورهای جهان درصد قابل توجهی از درآمدهای ملی را به خود اختصاص داده است و بدین لحاظ دولتها می کوشند با بهره گیری از ابزارهای متعدد و متنوع جهانگردان خارجی را جذب نمایند.

در این خصوص نمایشگاه‌های بین‌المللی از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند چرا که در زمان برپایی نمایشگاه‌ها، گروه‌کثیری از کشورهای مختلف جهت شرکت در نمایشگاه و بازدید از آن، راهی کشور برگزارکننده می‌شوند.

بعلاوه تبلیغاتی که کشور میزبان از طریق خبرگزاریها و کلیه وسایل ارتباط جمعی بین‌المللی می‌نماید، خود بهترین عامل جلب جهانگردان خارجی است. (مدرس، 1378، 73)

### **اهداف برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی**

1- تبادل اطلاعات فنی و بازرگانی و گسترش مبادلات تجاری بمنظور توسعه مبادلات اقتصادی و مقایسه مصنوعات داخلی با فرآورده‌های خارجی بمنظور رشد کیفی اقتصادی و رقابت سالم

2- ایجاد زمینه مساعد برای ارائه آخرین پدیده‌های صنعتی و تکنولوژیکی.

ایجاد تسهیلات لازم در جهت رشد بخشهای مختلف اقتصادی از طریق همکاری‌های ملی و بین‌المللی.

ایجاد زمینه مساعد برای نمایش کالاهای صادراتی غیر نفتی جهت رشد و توسعه صادرات اینگونه کالاها.

5- آشنایی بازدیدکنندگان ایرانی با کالا و تکنولوژی خارجی و انتخاب بهترین گزینه از میان آنها.

6- انعکاس سیاستهای جلب سرمایه‌گذاری خارجی از طریق مشارکت فعال بخشهای اقتصادی در نمایشگاه‌ها.

7- ایجاد جو مناسب جهت پروژه های سرمایه گذاری مشترک در بخشهای مختلف اقتصادی بین جمهوری اسلامی ایران و سایر ملل.

8- ایجاد امکانات دسترسی به تحقیقت علمی و تکنولوژیکی جدید جهت استفاده صاحبان صنایع و برنامه ریزان.

9- بسط و تحکیم روابط سیاسی و اقتصادی با سایر ملل. (مرکز توسعه صادرات، ۱۳۷۴، ۳)

### انواع نمایشگاهها

نمایشگاه براساس آنچه که در فرهنگ معین آمده است. 1- محل نمایش دادن و جای جلوه دادن 2- محلی که متاعهای بازرگانی، محصولات کشاورزی و مصنوعات کارخانه ها یا آثار باستانی را به نمایش گذارند تعریف شده است. (معین، 1381، جلد 6)

در دیگر زبان ها معادل های زیر برای آن انتخاب شده است: **Exhibition ، Fair** و **Messe ، Ausstellung** (آلمانی) و **Exposition** (فرانسوی). آنچه که در ذهن مردم ایران از نمایشگاه متبادر می شود، مکانی برای عرضه کالاهای تولیدی بنگاههای اقتصادی است حال آنکه امروزه در کشورهای پیشرفته نمایشگاه بیشتر برای رونق مبادلات و تسهیل ارتباطات تجاری بکار برده است. رسالت اصلی نمایشگاههای بین المللی علاوه بر موارد بالا، اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع نیز می باشد چرا که برخی برپایی نمایشگاه را صرفا جهت دسترسی مستقیم به مصرف کننده نهایی می دانند.

بر اساس طبقه بندی صورت گرفته نمایشگاه بین المللی را می توان به پنج دسته مختلف تقسیم کرد:

## 1- نمایشگاههای عمومی

نمایشگاههای عمومی همانطور که از اسمشان پیداست، در آنها عموم کالاها اعم از مصرفی و سرمایه ای در معرض نمایش گذاشته می شود. (دیانی، ۱۳۷۲، ۷۶) چنین نمایشگاههایی ممکن است در سطوح منطقه ای، کشوری و بین المللی برگزار گردد. نمایشگاه بین المللی تهران یکی از بهترین نمایشگاههای عمومی بود که هر ساله تا سال 1379 تشکیل می گردید و از این سال به بعد برگزاری آن لغو و به نمایشگاههای تخصصی بین المللی تغییر وضعیت پیدا نمود.

## 2- نمایشگاههای تخصصی

نمایشگاههای تخصصی به منظور نمایش و عرضه گروه خاصی از کالاها، مصرف کنندگان خاص و یا موضوع و تکنولوژی خاص برگزار می شود. بطور مثال نمایشگاههایی که جهت نمایش خودرو سواری برگزار می گردد یکی از این گونه نمایشگاهها است. در کشور ایران نیز جهت افزایش و تقویت صادرات کالاهای غیر نفتی توجه خاصی به این نمایشگاهها شده است. البته باید با تقویت روابط عمومی و انجام تبلیغات بیشتر، توجه خارجیان را به این گونه نمایشگاهها نیز بیشتر نموده تا اثربخشی این گونه نمایشگاهها بر صادرات غیر نفتی بیشتر شود. این نمایشگاهها اهمیت بیشتری نسبت به بقیه نمایشگاهها دارند و در حال حاضر حدود 90% از نمایشگاههای برگزاری در دنیا از این نوع می باشند.

## 3- نمایشگاههای اختصاصی

نمایشگاه‌های اختصاصی بیشتر جهت عرضه کالاهای تولید شده داخلی در کشورهای دیگر می باشد. این امر بیشتر به منظور تقویت و بهبود روابط تجاری میان کشور مبداء و سایر کشورها صورت می گیرد.

#### 4- نمایشگاه‌های اکسپو

نمایشگاه‌های اکسپو بیشتر جنبه نمایشی داشته و به لحاظ بازرگانی عملاً خنثی می باشند. (دیانی، 1372، 15) در این گونه نمایشگاه‌ها بیشتر علوم یا تکنولوژی‌های جدید به نمایش گذاشته می شوند. معمولاً این گونه نمایشگاه‌ها از تخصصی ترین و پیشرفته ترین نمایشگاه‌ها بوده و غیر مستقیم در دراز مدت در اختیار تجارت قرار دارند. از مهمترین این گونه نمایشگاه‌ها می توان به نمایشگاه 1998 پرتغال ، نمایشگاه 2000 هانور آلمان و نمایشگاه 2005 ژاپن اشاره نمود.

و در نهایت، نمایشگاه‌های عرضه مستقیم کالاها مد نظر بوده که در حال حاضر در دنیا از زمره نمایشگاه خارج شده است. (دیانی، 1372، 11) البته در ایران در اسفند ماه هر سال نمایشگاه فروش پوشاک بهاره در محل دائمی نمایشگاه برگزار می گردید که در زمره اینگونه نمایشگاه‌ها بود.

#### **نمایشگاه‌های تخصصی بین المللی مهمترین بازاری صادرات غیر نفتی**

تردیدی وجود ندارد که برای توسعه صادرات کالاهای غیرنفتی، ضروری است فعالیت های چند بعدی دور بردی، از قبیل انجام مطالعات عمیق در اقتصاد بین الملل، روند توسعه تجارت بین کشورها ، شناسایی اقتصادهای موازی و مکمل، شناخت بازارهای صادراتی و معرفی این بازارها به صادرکنندگان بالقوه و بالفعل ، ارائه آمار و

ارقام و گزارشات تحلیلی و برپایی کنفرانسها و سمینارهای تخصصی ، باید صورت گیرد به طوریکه متقاضیان صادرات کالاهای غیرنفتی، بطور مداوم و مستمر در جریان آخرین تحولات بازارهای بین المللی قرار گیرند و روند فعالیت های صادراتی خود را در چارچوب اطلاعات مکتسبه تصحیح نمایند و از این راه به توسعه کمی و کیفی صادرات دست یابند. ولی با همه این تفاسیر باید گفت با مشارکت در نمایشگاههای تخصصی بین المللی، متناسب با کالاهای صادراتی کشور، به راحتی می توانیم از یک ابزار بسیار مؤثر توسعه صادرات بهره مند شویم و به نسبت بزرگی یا کوچکی آن نمایشگاه ، قدرت اقتصادی کشور میزبان و توانایی خرید مردم آن کشور، در هر مرحله به افزایش پتانسیل صادراتی اقدام نماییم و پس از چند سال رقم صادرات کل کشور را به میزان قابل توجهی افزایش دهیم . بدیهی است که مشارکت در یک نمایشگاه تخصصی بین المللی ، زمانی با موفقیت روبرو خواهد شد که کلیه فعالیت های تحقیقاتی و انتشاراتی فوق الذکر را گذشته از روند عمومی آن که برای تکمیل نمودن فعالیت های صادراتی و روشن کردن افکار شرکت کنندگان انجام می شود در نمایشگاهها نیز به گونه ای زیربنایی و بنیادی بکار گیریم.

راه فوق الذکر را کشورهای دیگر در چند دهه اخیر طی کرده اند به طوریکه در حال حاضر، نمایشگاههای بین المللی به عنوان دگرگون کننده تجارت جهانی عمل نموده و موقعیت ممتازی را در صحنه بین الملل بدست آورده اند؛ بخشی از این موفقیت به دلیل اهمیتی است که اقتصاد این گونه کشورها برای نمایشگاههای بین المللی قایلند و بخشی دیگر این گونه حقیقت را ثابت می کند که چنانچه از نمایشگاهها به بهترین

طریق ممکن بهره برداری شود، بعنوان مؤثرترین وسایل بازاریابی، می توان عالی ترین نتایج را از برگزاری آنها بدست آورد.

بدین ترتیب ملاحظه می گردد که مشارکت صحیح در نمایشگاههای بین المللی، نتایج ذیل را برای شرکت کنندگان ایرانی به ارمغان خواهد آورد :

- 1- کالاهای صادراتی کشور در معرض دیدار بازدیدکنندگان قرار می گیرد.
- 2- با توجه به بالا بودن نرخ ارز، مشارکت در یک نمایشگاه بین المللی و در یک غرفه دسته جمعی که به صورت بازار طراحی شده، بنفع شرکت کنندگان است.
- 3- مشارکت در یک نمایشگاه جهانی بهترین فرصت را به شرکت کنندگان می دهد تا از آن طریق کالاهای خود را در عرصه رقابت های بین المللی محک بزنند.
- 4- در یک نمایشگاه بین المللی فرصت بررسی بازار بدست می آید. با ارائه نمونه ای از یک تولید جدید در نمایشگاه، شرایط مناسبی برای شناساندن آن به بازدیدکنندگانی که به غرفه مراجعه می کنند، فراهم می آید. گرچه ممکن است درمیان بازدیدکنندگان رقابایی نیز وجود داشته باشند ولی به هر حال این کاری است که به خطر آن می ارزد.
- 5- مشارکت در نمایشگاههای بین المللی یکی از مؤثرترین وسیله نفوذ در بازارهای جهانی است و اکثر مؤسساتی که علاقمند به بدست آوردن بازارهای کشورهای همسایه و آسیای میانه می باشند از این روش پیروی می نمایند.
- 6- حضور رسانه های گروهی در نمایشگاه (رادیو-تلویزیون - روزنامه های اقتصادی ) به شرکت کنندگان فرصت می دهد از این رسانه ها به بهترین طریق ممکن استفاده نمایند.



7- در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌توان با خریداران بالقوه و مهم به صورت ریشه‌ای مذاکره نمود.

8- با توجه به تعداد زیاد بازدیدکنندگانی که از غرفه‌ها بازدید می‌نمایند و برای اولین بار با کالاهای جدید روبرو می‌شوند، با کمی دقت و توجه، هر شرکت‌کننده باهوشی می‌تواند تقاضاهای بالقوه آینده را برای تولیداتش افزایش دهد.

9- نمایشگاه یک محیط آزاد و در عین حال بی‌طرف است. در یک نمایشگاه بین‌المللی، خریدار و فروشنده در محیطی بدون از دغدغه‌های اداری با یکدیگر مذاکره می‌کنند و به نتایج شایان توجهی که در نهایت به عقد قراردادهای کلان ختم می‌شود، دست می‌یابند.

### **نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی از دیدگاه صاحب‌نظران**

شاهرخ مدرس، مشاور امور نمایشگاه‌ها: نمایشگاه را می‌توان عملاً به یک کنفرانس بزرگ تشبیه کرد که در آن به جای شرکت در سخنرانی، شرکت‌کنندگان با هم ارتباط برقرار می‌کنند. (ماهنامه نما، شماره اول، 1382، ص 19)

سعید لیلاز، مدیر روابط عمومی ایران خودرو: نمایشگاه‌ها از جمله مراکز اقتصادی-تجاری مهمی هستند که سهم بسزایی در کاهش قیمت تمام‌شده و افزایش تولید و فروش دارند و هرچه قدر تصدی این امور را به بخش خصوصی بدهیم بهتر است.

( ماهنامه نما، شماره اول، 1382 ص 21)

محمد شریعتمداری، وزیر بازرگانی: در دنیای امروز، نمایشگاهها خصوصا نمایشگاههای بین المللی تخصصی در عرصه اقتصاد جهانی نقش و اثر اساسی برای تبادل تجارت، دانش فنی و ایجاد شناخت عمیق تر از فرصت های اقتصادی ایفا می کنند. (نشریه باور، شماره دوم، 1382، ص4)

حسین قاسمی، مدیرعامل نمایشگاه بین المللی: برپایی نمایشگاههای تخصصی بین المللی می تواند زمینه مساعدی برای توانمندی های بخش صنعت کشور به خریداران بالقوه فراهم نماید. (پیام صادرات، شماره 55، 1379، ص26)

محمد علمی: چنانچه هر فردی از شرکت کنندگان یا کادر شاغل، مقاطعه کار، طراح و ... وظایف خود را درست و بموقع انجام دهند نمایشگاه می تواند موفقیت آمیز باشد. (نمایشگاهها و چگونگی شرکت در آنها، مرکز توسعه صادرات ایران، چاپ اول سال 1374)

مارکوس پوتسل، رئیس بخش اقتصادی سفارت آلمان: عوامل موفقیت امور نمایشگاهی را می توان رقابت، شبکه های زیربنایی، قدرت پیش بینی بازارهای جدید، برنامه ریزی و مدیران آموزش دیده دانست. (نشریه نما، پیش شماره 6، 1381، ص4)

محمد رضایی نژاد، استاد دانشگاه: نمایشگاه برای موفقیت باید درست برگزار شود، درست اجرا شود و درست پیگیری شود که لازمه آن تهیه زمینه مناسب، برنامه ریزی به هنگام، امکانات مناسب، برخورداری از بانک های اطلاعاتی و استفاده از مدیریت تخصصی در برگزاری نمایشگاه می باشد. (نشریه نما، پیش شماره 6، 1381، ص48)

مجتبی خسروتاج، رئیس سازمان توسعه تجارت ایران : برگزاری یک نمایشگاه خوب نیازمند همکاری مشارکت سه گروه 1- مجریان و برنامه ریزان 2- غرفه داران یا مشارکت کنندگان 3- و بازدیدکنندگان ، می باشد و وجود قصد خدمت در مدیران و برگزارکنندگان از عوامل موفقیت است. (ماهنامه نما، پیش شماره 7، 1381، ص 6)

آنتونیو ارناندز، وابسته بازرگانی سفارت اسپانیا : موفقیت در یک نمایشگاه یافتن بازارهای جدید و حفظ بازارهای قبلی است . (ماهنامه نما، پیش شماره 7، 1381، ص 21)

پورفلاح، نایب رئیس اتاق ایران و ایتالیا : شرکت درست در نمایشگاه مناسب و مرتبط با محصول، بیش از انواع تبلیغات در معرفی محصول و کسب موفقیت تاثیرگذار است. (ماهنامه نما، پیش شماره 7، 1381، ص 28)

مدرس، کارشناس امور نمایشگاهها : از عوامل موفقیت نمایشگاه، آشنایی با خصوصیات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور محل نمایشگاه، اطلاع رسانی مناسب در رسانه ها جهت جلب بازدیدکنندگان، انتخاب مکان و زمان مناسب و استفاده از نیروهای متخصص و کارآمد است. (ماهنامه نما، پیش شماره 7، 1381، ص 71)

مهدی دیانی : از عوامل موفقیت در نمایشگاه، عقد قرار دادهای تجاری جدید، پیوند با شرکای تجاری جدید و توسعه فروش داخلی و خارجی می باشد. (نمایشگاههای بین المللی و تاثیر آن بر صادرات کشور، مؤسسه مطالعات، 1372)

خسروتاج، معاون وزیر بازرگانی: از عوامل موفقیت یک نمایشگاه، عرضه کالاها به بهترین شکل ممکن و غرفه آرایبی مناسب است، اگر فضای نمایشگاهی و نحوه عرضه کالا مناسب نباشد شرکت کننده شکست می خورد. (پیام صادرات، شماره 45، 1377)

محمد علمی: یک نمایشگاه در صورتی می تواند با شکست یا عدم موفقیت روبرو شود که:

- 1- اهداف نمایشگاه روشن نباشد.
- 2- شرکت در نمایشگاه به عنوان بخشی از یک برنامه جامع و گسترده بازاریابی تلقی نشود.
- 3- نمایشگاه برای عرضه کالاهای مورد نمایش یا بازاریابی آنها مناسب نباشد.
- 4- استقبال بازدیدکنندگان از نمایشگاه به حد کافی نباشد.
- 5- کالاهای عرضه شده متناسب با بازار مورد نظر نباشد.
- 6- شرکتهایی که برای حضور در نمایشگاه انتخاب شده اند قلباً علاقه ای برای حضور فعال در آن نداشته باشند یا برای عرضه کالا در بازار مورد نظر آمادگی لازم را کسب نکرده باشند.
- 7- اطلاعات کافی در باره بازار در دسترس نباشد.
- 8- عملکرد شرکت کنندگان در هنگام برگزاری نمایشگاه ضعیف باشد.
- 9- غرفه بخوبی اداره نشود (مدیریت غرفه ضعیف باشد)
- 10- غرفه در جای مناسبی قرار نداشته باشد.
- 11- طراحی غرفه مطلوب نباشد.

12- اعتبار اختصاص یافته برای نمایشگاه در سطح ناچیزی باشد.

13- کالاها خیلی دیرتر از موعد مقرر به نمایشگاه برسند یا آنکه کاتالوگها و مواد

تبلیغی بموقع در اختیار صاحب غرفه قرار نگیرد.

14- تبلیغات قبلی برای نمایشگاه در حد مورد نیاز نباشد.

15- برنامه ریزی قبلی برای حضور در نمایشگاه انجام نگرفته باشد یا آنکه این

برنامه ریزی با شتاب در آخرین لحظات صورت گرفته باشد.

16- نتایج نمایشگاه مورد پیگیری قرار نگیرد.

(نمایشگاهها و چگونگی شرکت در آنها، مرکز توسعه صادرات ایران، چاپ اول 1374)

سروش فر، دبیر انجمن صنایع چرم ایران : تبلیغات و امکانات مناسب در موفقیت

نمایشگاهها امری مهم می باشند. (ماهنامه صنعت کفش، شماره 58، 1380، ص3)

بی طرف، وزیر نیرو : نمایشگاه ، عامل تقویت ارتباطات تجربی و بازرگانی است. (ماهنامه

پیام نیرو، شماره ۱۳۸۱، ۸۹، ص36)

حسین اسفهبودی، مدیر عامل نمایشگاههای ایران : نمایشگاه ایده آل نمایشگاهی

است که بتواند بعنوان ابزاری در جهت اصلاح و تقویت و بهبود روشها و روابط و

مناسبات داخلی و بین المللی، تسهیل ارتباطات تجاری و بطورکلی توسعه تمدن و

پیشرفت اقتصادی هر کشور گام بردارد و با ارائه خدمات مؤثر در گستره اقتصاد

بین المللی زمینه های رشد و توسعه علمی، صنعتی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی را

فراهم آورد. (ماهنامه نما، پیش شماره چهارم، 1381، ص25)

منوچهر امامی، معاونت نمایشگاهها: میزان رضایت مندی مشارکت کنندگان در

نمایشگاه، میزان موفقیت نمایشگاه را نشان می دهد. (ماهنامه نما، پیش شماره چهارم، 1381)

شاهرخ مدرس، کارشناس امور نمایشگاهی: از عوامل مهم در موفقیت نمایشگاهها،

میزان انعقاد و قراردادهای جدید و مذاکرات مناسب با بازدیدکنندگان می باشد.

(ماهنامه نما، پیش شماره چهارم، 1381)

پروفسور فیلیپ کاتلر، پدر بازاریابی نوین: لازمه مشارکت موثر در نمایشگاهها،

تخصصی کافی جهت بهره برداری از آن است. (علوی، مقدمه ای بر صنعت نمایشگاهی، 1383 ص 67)

### **موفقیت نمایشگاهها**

با توجه به جمیع جهات و نظرات خبرگان، متخصصین و صاحب نظران امر

نمایشگاهی و با توجه به اهداف برگزاری نمایشگاههای بین المللی، موفقیت نمایشگاه،

یعنی نیل به اهداف برگزاری و رضایت مندی برگزارکنندگان و غرفه داران بدلائل ذیل:

ایجاد بازارهای جدید - انعقاد قراردادهای تجاری جدید - امیدوار بودن به نتیجه بخش

بودن مذاکرات - شناساندن کالا و خدمات به بازدیدکنندگان - مذاکرات مناسب با

بازدیدکنندگان - تشخیص رفتار مصرف کننده از نظر فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی -

استقبال بازدیدکنندگان متخصص و هدفمند - تمایل به مشارکت در سالهای آتی .

## عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی

با توجه به تعریف عنوان شده در خصوص موفقیت نمایشگاه‌ها عوامل متعددی بر موفق بودن نمایشگاه‌ها اثر دارند و نظر به اینکه هر نمایشگاهی دوبرخش مرتبط و مهم دارند که میبایست با تعامل و همکاری یکدیگر سبب موفق شدن نمایشگاه گردند این عوامل از دو جنبه برگزارکنندگان و مشارکت‌کنندگان (غرفه‌داران) قابل بررسی است.

### تنظیم برنامه دقیق جهت مراحل نمایشگاه :

از عوامل مهم در اجرای هر پروژه‌ای، برنامه‌ریزی صحیح و دقیق جهت مراحل مختلف برگزاری می‌باشد که برای برگزارکنندگان و مشارکت‌کنندگان با توجه به اهداف برگزاری متفاوت خواهد بود و با توجه به اینکه افراد متعددی در برگزاری نمایشگاه نقش دارند، تعیین فعالیت‌های هر فرد و گروه میبایست دقیقاً انجام پذیرد و مسؤلیت‌ها تقسیم گردد. (علمی، 1374، 10)

### - بودجه مناسب

بودجه بندی و کنترل هزینه‌ها از مسائل عمده‌ای است که باید هنگام برنامه‌ریزی به آن توجه ویژه‌ای معطوف شود و بخش عمده‌ای از موفقیت در نمایشگاه اختصاص بودجه مناسب جهت اجرای مراحل مختلف برگزاری هر نمایشگاه می‌باشد.

(علمی، ۱۳۷۴، ۵۱)

### **- مشخص بودن کامل و شفاف اهداف حضور**

برای برگزارکنندگان و مشارکت کنندگان میبایست اهداف حضور کاملاً مشخص و روشن باشد ممکن است بدلائل سیاسی حضور در یک یا چند کشور ضروری بنظر برسد که جزء اهداف برگزارکنندگان می باشد ولی از نظر اقتصادی ممکن است دارای اهمیت نباشد و برای مشارکت کننده از نظر اقتصادی حضور در نمایشگاه پیشبرد فروش و دست یابی به بازارهای جدید مطرح باشد.

(علمی، 1374، 10) (مولوی خراسانی، 1372، 59)

### **- انتخاب مناسب نمایشگاه**

آیا نمایشگاهی را که انتخاب کرده ایم مناسب ترین نمایشگاه جهت رسیدن به اهداف ماست؛ زیرا با توجه به نمایشگاههای مختلف در داخل یا خارج از کشور به صرفه و صلاح هر شرکتی است که با مطالعه و کارشناسی بهترین گزینه را جهت حضور انتخاب کند. (مه‌رسا، ۱۳۷۴، ۸۸)

### **- مدیریت قوی و کارآمد**

برای اداره مطلوب یک نمایشگاه و یا یک غرفه، انتخاب یک مدیر شایسته و کارآمد نهایت ضرورت را دارد. خصوصیات مدیر برگزارکننده با مدیر غرفه یک شرکت با توجه به اهداف و وظایف متفاوت، تا حدودی تفاوت دارد. (علمی، 1374، 51)



## **- تبلیغات و اطلاع رسانی**

1- از سوی برگزارکنندگان، تبلیغات بصورت عام، به معرفی شرکت کنندگان، توانمندی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی کشور انجام می شود. اطلاع رسانی از طریق رسانه ها جهت حضور متخصصین، در نمایشگاه و ارائه اطلاعات کلی به بازدیدکنندگان صورت می پذیرد.

2- از سوی مشارکت کننده، بصورت حرفه ای و تخصصی با تبلیغات به معرفی کالای خود می پردازد و با ارائه اطلاعات، توانمندی شرکت یا مؤسسه خود را از طریق کاتالوگ، پوستر، بروشور و یا از طریق رسانه ها به اطلاع افرادی رساند. (علمی، 1374، 47)

## **- طراحی مناسب و جذاب غرفه نمایش**

- هدف از طراحی مناسب، ایجاد یک غرفه بسیار زیبا و تحسین برانگیز نیست بلکه فراهم نمودن زمینه ای برای نشان دادن کالا و ویژگیهای آن به بازدیدکنندگان است و میبایست دارای خصوصیات باشد :

1- توجه عابران را ظرف دو تا پنج ثانیه - یعنی طول مدتی که معمولاً از مقابل یک غرفه عبور می کند - به خود جلب نماید.

2- علاقه آنان را بحد کافی برانگیزد تا به داخل غرفه بیایند و با دقت کامل آن را واریسی نمایند.

3- طوری از کالاها انباشته نباشد که بیننده نتواند بفهمد که چه چیزهایی نمایش داده می شود.

4- رنگها، حروف بکار رفته و سبکهای مورد استفاده باید با بسته بندی و خود کالاها، کاملا هماهنگی و سنخیت داشته باشند.

5- پیامی که طراح به ذهن بیننده القاء می کند، نباید غیر قابل درک باشد.  
(علمی ، 1374، 40)

### **- برقراری ارتباط مؤثر و مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده**

1- مؤثر ترین روش فروش کالا یا توسعه صادرات ایجاد شرایطی است که خریدار و فروشنده روبروی یکدیگر قرار گیرند.

2- مهمترین امتیاز یک نمایشگاه آن است که تعداد زیادی از خریداران بالقوه را در یک مکان مشخص، جمع کرده و این فرصت را نصیب آنان می کند که پیام فروش کالا را از نزدیک بشنوند، کالا را رؤیت کنند و پاسخ پرسش های خود را درباره کالا از زبان فروشنده بشنوند. (خسروتاج ، 1381، 6)

### **- عرضه مناسب کالا**

ارائه کالاهایی که با استانداردهای بازار مصرف مطابقت ندارند به مراتب زیان آورتر از عدم ارائه آنها به بازار است زیرا اثرات منفی بر ذهن و روحیه مشتریان بالقوه می گذارد. بسته بندی و عرضه مناسب آن در غرفه، با توجه به ذوق و سلیقه بازار هدف اثرات مثبت در دستیابی به بازار را فراهم می آورد. (علمی ، 1376 ، 11)

### **- آشنا بودن به زبان بین المللی**

برای برگزارکنندگان و شرکت کنندگان از لوازم ضروری جهت ارتباط مناسب با بازدیدکنندگان در هر نمایشگاه، آشنا بودن به زبان بین المللی، توان عرضه مشخصات کالا و ارتباط صحیح می باشد. (علمی، 1374، 52)

### **- رعایت آداب معاشرت بازرگانی و ارتباط صحیح با خریدار**

شرکت هایی که پایبند ضوابط اخلاقی و آداب معاشرت نیستند و این اصول را مورد تخطی قرار می دهند نمی توانند در دستیابی به بازارهای هدف و افزایش فروش محصول موفق باشند. مؤدبانه و حرفه ای عمل کردن لازمه موفقیت در نمایشگاه است. (مولوی خراسانی، 1382، 62)

### **- استقبال بازدیدکنندگان از نمایشگاه (علی الخصوص متخصصان)**

اگر نمایشگاهی خوب و جالب باشد بدون شک انبوهی از بازدیدکنندگان را به همراه خواهد آورد. معرفی نمایشگاه بطور صحیح و دعوت از افرادی که حضور و بازدید آنها برای غرفه مهم است باید برنامه ریزی گردد. (مدرس، 1381، 71)

### **- کیفیت امکانات و خدمات**

با توجه به اینکه نمایشگاه عمل تبادل کالا و خدمات، بین غرفه داران و بازدیدکنندگان می باشد کیفیت مناسب لوازم سخت افزاری و نرم افزاری، از قبیل سالن، امکانات رفاهی، اطلاعات و... در موفقیت نمایشگاه اثر گذار خواهد بود. (رضایی، 1381، 48)

### **- حضور به موقع در غرفه و وقت شناسی**

وقت شناسی و رعایت حضور به موقع در غرفه از نکاتی است که توفیق را نصیب شرکت کننده می نماید. اکثر بازرگانان یا مدیران واحدهای تولیدی و صنعتی حاضر نیستند با کسی که دقیق و وقت شناس نیست، معامله کنند. (علمی، 1374، 54)

### **- عدم تنش در روابط سیاسی**

برگزاری نمایشگاه در کشورهایی که از نظر سیاسی با کشور ما دارای تنش می باشند عقلایی نیست زیرا اقدامات دولت می تواند یک شبه همه چیز را دگرگون نمایند. از این رو برگزارکنندگان می بایست از گرایش های سیاسی آگاه بوده و مطمئن باشند از تغییرات قوانین اطلاع می یابند. (مهرسا، ۵۲، ۱۳۷۴)

### **- ثبات اقتصادی و سیاسی**

ثبات اقتصادی کشورهای مبداء و مقصد برای شرکت کنندگان در هر نمایشگاه از اهمیت خاصی برخوردار است تا بتوانند با برنامه ریزی صحیح علاوه بر شرکت در نمایشگاه، به بازارهای هدف دست یابند و تولید و صادرات را تداوم بخشند. (مهرسا، ۵۲، ۱۳۷۴)

### **- انجام صحیح کار گروهی**

نظر به اینکه برگزاری یک نمایشگاه و همچنین اداره یک غرفه از فعالیت های مختلف تشکیل می گردد و مستلزم کار گروهی می باشد، میبایست مدیر و کارکنان بتوانند با درایت و پرهیز از اختلاف سلیقه و با برنامه ریزی صحیح کار را به اتمام برسانند. (علمی، ۵۱، ۱۳۷۴)

## **- عدم تصدی گری دولت**

واگذاری اجرای نمایشگاه به بخش خصوصی و عدم تصدی گری دولت می تواند بر موفق بودن نمایشگاه اثر مثبت گذارد و مشارکت مردم را بیشتر نماید. (لیلاز، 1382، 21)

## **- تأمین خواسته خریداران و دقت در انتخاب کالای مناسب**

تردیدی نیست که هیچ کشوری آنقدر پول ندارد که صادرات خود را به همه بازارهای دنیا توسعه دهد. بنابراین منطق حکم می کند که از منابع محدود مالی تنها برای صدور کالا به بازارهایی استفاده شود که شانس بیشتری برای جذب کالاهای ما را دارند یا آنکه انتظار داریم آتیه آنها امید بخش تر باشند. بازارهایی وجود دارند که قبلا به مقیاس وسیعی کالا به آنجا صادر شده است و با اجرای برنامه های جدید توسعه می توان باز هم فروش به این بازارها را گسترش داد. (مهرسا، 1374، 88)

## **- دقت در انتخاب صحیح شرکت کنندگان جهت حضور در نمایشگاه**

انتخاب شرکت های معتبر و توانمند، متناسب با موضوع نمایشگاه انتخابی، که بتوانند با رقبا در بازارهای هدف به رقابت پردازند از عوامل مؤثر در موفقیت نمایشگاه می باشد که می بایست برگزارکننده در انتخاب آن دقت کافی مبذول نماید. (علمی، 1374، 36)

## **- اطلاعات کافی و مناسب از بازار مورد نظر و چگونگی نفوذ در آن**

زمینه های اطلاعاتی مورد نیاز تجار شرکت کننده در نمایشگاههای خارج را می توان به سه طبقه تقسیم نمود :

1- اطلاعات در مورد کالاهای قابل عرضه.

2- اطلاعات عمومی در زمینه وضعیت سیاسی - اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی کشور مورد نظر.

3- اطلاعات در مورد کالا که از طریق حضور در بازار هدف بدست خواهد آمد. (مولوی خراسانی، 1382، 54)

### **- مکان برپایی نمایشگاه**

نظر به اینکه نمایشگاه محل تبادل کالاهای صنعتگر و تولید کننده با بازرگانان، صادرکنندگان و مصرف کنندگان می باشد و محل عرضه و تقاضا است مکان آن از اهمیت خاصی برخوردار می باشد خصوصیتی از قبیل سالنهای مجهز و مدرن، محوطه زیبا و آرام بخش، داشتن تالار اجتماعات و کنفرانس ها، امکانات خدماتی و رفاهی مناسب، نزدیکی به بزرگراه ها و جاده های مواصلاتی که سبب گردد که بازدیدکنندگان به راحتی تمایل به حضور در نمایشگاه را پیدا نمایند. (مهرسا، 1374، 89)

### **- حمایت های دولتی از صادرکنندگان در مشارکت نمایشگاهها**

از عوامل تأثیر گذار در موفقیت هر نمایشگاهی حمایت های اصولی و درست از طرف دولت چه از بعد سیاسی در دیگر کشورها با همکاری سفارت جمهوری اسلامی و رایزن بازرگانی مقیم و چه حمایت های مالی از قبیل یارانه های حضور در نمایشگاهها و بازار هدف و اختصاص جوایز صادراتی می باشد. (علمی، 1374، 34)

### **- حداکثر بهره برداری از زمان کوتاه برگزاری نمایشگاه، جهت رسیدن به اهداف**

با توجه به اینکه زمان هر نمایشگاه بین المللی محدود است (حداکثر 5 روز) شرکت کننده باید بتواند از زمان محدود جهت رسیدن به اهداف خود حداکثر

استفاده را بنماید و عکس العمل خریدار بالقوه را نسبت به کالای عرضه شده احساس کند. (مولوی خراسانی، 1382، 62)

### **- پیگیری نتایج نمایشگاه**

شرکت در یک نمایشگاه تجاری، نخستین گام یا مرحله ای است که برای پیمودن خط سیر طولانی توسعه تولید، خدمات و دستیابی به بازارهای جدید، باید طی کرد. نتایج نمایشگاه باید پیگیری شود و تماس های تجاری و ارتقاء کیفیت کالا و نیازهای مشتریان برآورده گردد. (علمی، 1374، 15)

### **پیشینه پژوهش**

در بررسیهای انجام گرفته در کتابخانه مرکز توسعه صادرات ایران و شرکت سهامی نمایشگاهها و چند مرکز علمی و دانشگاهی، چنین تحقیقی مشاهده نشد. با توجه به تجارب شخصی در مدیریت های نمایشگاههای مختلف در داخل و خارج از کشور، متأسفانه پژوهش کاملی در این خصوص تا کنون انجام نپذیرفته است. اگرچه اندیشمندان بزرگی در خصوص نمایشگاهها و تأثیرات آن بر توسعه صادرات نگارش داشته اند که از آنان بهره برداری گردید که به تعدادی از آنها به شرح ذیل اشاره می شود:

محمد علمی در تحقیق به تعریف نمایشگاهها و چگونگی برپایی آن پرداخته است همچنین مهدی دیانی ضمن تشریح نمایشگاه بین المللی، تاثیر آن بر صادرات کشور را مورد بررسی قرار داده است. تحقیقی هم از سوی مرکز توسعه صادرات ایران با عنوان "نمایشگاه در خدمت توسعه صادرات" انجام شده است

## فصل سوم

.



## مقدمه

روش تحقیق مجموعه ای از قواعد، ابزار و راه های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیت ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است. (عزتی. 1376. ص 20)

پژوهشگر به منظور تبیین روش تحقیق، در بخشی از پژوهش به توضیح روش آن می پردازد در این فصل نیز روش تحقیق، روش گردآوری اطلاعات، جامعه آماری و نمونه آماری، روش نمونه گیری، تکنیک بکار گرفته شده برای تجزیه و تحلیل داده ها و ... تشریح خواهد شد.

## روش پژوهش

پژوهشگر برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز و تجزیه و تحلیل آنها می بایستی روشی را انتخاب نماید.

در تحقیق پیش رو، برای گردآوری اطلاعات و ادبیات تحقیق مشتمل بر پیشینه، نظریات صاحب نظران و اندیشمندان و مباحث تئوریک در خصوص مباحث مطروحه جامع بازرگانی و بازاریابی و اخص نمایشگاه، از روش مطالعات کتابخانه ای، همچنین برای سامان دهی و کسب نقطه نظرات از تجارب مسئولان و کارشناسان شرکت نمایشگاههای بین المللی جمهوری اسلامی ایران و مجریان نمایشگاهی از طریق مصاحبه حضوری بهره برداری شده است. برای جمع آوری بخش عمده اطلاعات که مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفته است، از روش مطالعات میدانی بهره برده شده است. که در این راه با توزیع دو پرسشنامه خبره و اصلی که پرسشنامه اصلی بر اساس مطالعات نظری و پرسشنامه خبره تنظیم گردیده است در بین مدیران غرفه های شرکت کننده در نمایشگاههای تخصصی بین المللی مختلف (حدود 300 مدیر)

و جمع آوری آنها اقدام گردیده است و پس از آن با استفاده از روشهای توصیفی و استنباطی در آمار و با توجه به جمع آوری اطلاعات به نتیجه گیری پرداخته شده است. از سویی دیگر این پژوهش، اکتشافی نیز می باشد.

### **جامعه آماری**

جامعه آماری ، مجموعه ای است که در برگیرنده یک یا چند صفت مشترک و قابل اندازه گیری باشند. جامعه آماری این تحقیق مدیران غرفه های شرکت کننده در نمایشگاههای تخصصی بین المللی (صادراتی) برگزار شده در محل دائمی نمایشگاههای تهران در زمستان 83 و بهار 84 بوده است که بالغ بر 2000 نفر می باشد.

### **نمونه و روش نمونه گیری**

نمونه پژوهش با توجه به شرایط و ویژگیهای روش تحقیق که معرف خصوصیات و صفات جامعه مورد مطالعه است و با توجه به تکنیک آماری تحلیل آماری، از مدیران غرفه های شرکت کننده در نمایشگاههای تخصصی بین المللی (300 مدیر) انتخاب شده است. در این پژوهش از روش تصادفی ساده جهت نمونه گیری استفاده شده است. نمونه بطور تصادفی از جامعه آماری گزینش شده و فاقد هرگونه نظم و نقشه از پیش اندیشیده شده، بوده است.

نمونه گیری تصادفی ، روشی برای انتخاب بخشی از جامعه یا کل، به گونه ای که همه نمونه های ممکن که دارای تعداد ثابت  $n$  هستند برای انتخاب شدن احتمال یکسان

داشته باشند. (کرلینجر، 1374، 188)

البته لازم به ذکر است که نوع آزمون مورد استفاده (تحلیل عاملی) در تعیین گروه نمونه تعیین کننده بوده است.

## روشهای جمع آوری اطلاعات و ابزار مورد استفاده در پژوهش

پژوهشگر با توجه به روش پژوهش و ویژگیهای نمونه به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از طرق و ابزارهای مختلف استفاده می نماید. ابزار گردآوری داده ها وسیله ای است که به پژوهشگر کمک می کند تا داده های لازم را جمع آوری و ثبت نماید. راهها و ابزارهای متنوعی وجود دارند که محقق می تواند در تحقیق خود برای اندازه گیری پارامترهای دخیل استفاده نماید از رایج ترین روشهای جمع آوری اطلاعات می توان مشاهده، مصاحبه، پرسشنامه و مطالعات کتابخانه ای نام برد در این پژوهش از تمامی عوامل ذکر شده استفاده گردیده که تاکید بیشتر بر پرسشنامه بوده است.

### مشاهده

با توجه به حضور چندین ساله در شرکت نمایشگاههای بین المللی و برگزاری مستقیم نمایشگاههای بین المللی داخلی و چندین نمایشگاه بین المللی در خارج از کشور، بسیاری از عوامل دخیل در موفقیت یا عدم موفقیت را از نزدیک مشاهده و مورد شناسایی قرار داده ام ، که در تنظیم پرسشنامه از آن بهره برداری شده است.

### روش کتابخانه ای

هر پژوهشگری، در ابتدای تحقیق خود و در حین تحقیق ناگزیر از آن است که به مطالعات و تحقیقات صورت پذیرفته موجود در کتابها مراجعه نماید و در روش تحقیق میدانی یکی از مهم ترین راههای جمع آوری اطلاعات، استفاده از کتابخانه می باشد و به همین منظور نیز جهت این پژوهش از کتابخانه های تخصصی مرکز توسعه صادرات ایران - شرکت نمایشگاههای بین المللی - موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی -

دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و ... جهت دستیابی به اطلاعات مربوط به صادرات غیرنفتی - بازرگانی بین المللی - بازاریابی و تحقیقات بازاریابی - تاریخچه نمایشگاهها و هم چنین بررسی تحقیقات و پژوهشهای انجام شده و گردآوری و ترجمه مقالات و نوشته های مختلف در زمینه موضوع تحقیق را می توان نام برد.

### **پرسشنامه**

پرسشنامه یکی از ابزارهای رایج و بسیار مهم در تحقیقات علمی است برای برقراری ارتباط با پاسخ دهندگان که می تواند به صورت حضوری، تلفنی و یا مکاتبه ای باشد، می توان از پرسشنامه بهره برد. پرسشنامه شامل تعدادی سوال در زمینه اندازه گیری ارزیابی پاسخ دهندگان از پارامترها، طرز فکرها، برداشتها و ویژگی آنها می باشد. برای اندازه گیری طرز فکر و برداشت افراد، روشهای متعددی وجود دارد که از جمله آنها مقیاس لیکرت است.

### **مصاحبه**

تماس و مذاکره رو در رو با اشخاص یکی از ابزارهای مطمئن جمع آوری اطلاعات می باشد اگر پژوهشگر با موازین علمی از این روش بهره برداری کند می تواند جامع ترین اطلاعات را در اختیار بگیرد. گرچه در این روش مدت زمانی طولانی باید صرف نمود و مخارج سنگین را نیز متقبل شد. لیکن ویژگیهای مثبت این روش موجب می شود که در موارد بسیاری، محققین از آن بهره ببرند و در این پژوهش نیز از این ابزار استفاده شده است و با استفاده از آن و نظرخواهی از مسئولین و کارشناسان شرکت نمایشگاههای بین المللی، صاحب نظران، استاتید دانشگاه و مدیران

غرفه های شرکت کننده در نمایشگاههای مختلف در بررسی نقش نمایشگاههای تخصصی بین المللی در توسعه صادرات غیرنفتی ایران و هم چنین طراحی پرسشنامه و تکمیل آن در مراحل اجرایی بهره برداری شده است.

### **روایی و اعتبار پرسشنامه**

منظور از روایی، آن است که وسیله اندازه گیری بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را بدرستی اندازه بگیرد. در این تحقیق سعی شده است که با شناخت ماهیت موضوع و نوع کار از یک سو و رعایت روحی و تمایلات پاسخگویان از سوی دیگر و هم چنین دقت در طراحی سوالات و انتخاب بهترین نحوه پاسخ گیری و ابهام زدایی از سوالات پرسشنامه با استفاده از مراجعه مستقیم و مصاحبه های حضوری و نیز دقت در پالایش اطلاعات جمع آوری شده و تجزیه و تحلیل آنها، روایی بیشتری به ابزار تحقیق داده شود در این راستا با مساعدت استاد راهنما و صاحب نظران، پرسشنامه خبره تنظیم گردید و سپس با استفاده از این پرسشنامه، پرسشنامه اصلی و ثانویه جهت بالا بردن ارزش علمی آن کاملاً مورد استفاده واقع گردید. از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بهره گرفته شده است که اعتبار یا قابلیت اعتماد یک پرسشنامه بایستی حداقل ضریب آلفای کرونباخ 0/7 را دارا باشد. این میزان در پرسشنامه توزیع شده بالای 0/90 محاسبه شده است که نشان از روایی مناسب ابزار اندازه گیری می باشد. ضریب آلفای محاسبه شده برابر است با 0/9267

## روش آماری

پژوهشگر برای اینکه بتواند اطلاعات جمع آوری شده را تجزیه و تحلیل کرده و در نهایت تفسیر نماید بایستی از روشهای آماری استفاده کند. به همین منظور برای انتخاب روش آماری مناسب، لازم است که پژوهشگر موارد زیر را رعایت نماید:

الف - شناخت کافی از داده های تحقیق داشته باشد، یعنی ویژگیهای داده ها را بداند

ب - از روشهای آماری مورد استفاده در پژوهشهای علوم انسانی و اجتماعی اطلاع کافی داشته باشد.

در تجزیه و تحلیل داده ها دو نوع روش آماری نقش دارند. آمار توصیفی و آمار استنباطی

## آمار توصیفی

آمار توصیفی شرایط موجود را بر اساس داده ها توصیف می کند پژوهشگر از طریق بدست آوردن فراوانی - درصد فراوانی - میانگین و انحراف معیار، مورد مطالعه را توصیف می نماید .

## آمار استنباطی

در تحلیل استنباطی همواره با جریان نمونه گیری و انتخاب یک گروه کوچک (نمونه) از یک گروه بزرگتر (جامعه آماری) سر و کار داریم (خاکی، ۱۳۸۲:۳۲۰)

در این پژوهش بوسیله داده ها و اطلاعات حاصله از نمونه به برآورد و پیشگویی ویژگیهای جامعه آماری پرداخته می شود. با توجه به عنوان و سوالات پژوهش از

روش تحلیل عاملی استفاده شده است و با شناسایی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه‌های بین‌المللی، تنظیم پرسشنامه، توزیع و جمع‌آوری آنها (224 پرسشنامه) و با استفاده از نرم‌افزار SPSS به تجزیه و تحلیل پرداخته شده است و از طریق بدست آوردن ارزش ویژه عوامل به اولویت عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه‌های بین‌المللی پرداخته ایم.

### تحلیل عاملی

به منظور پی بردن به متغیرهای زیربنایی یک پدیده یا تلخیص مجموعه‌ای از داده‌ها از روش تحلیل عامل استفاده می‌شود.

تحلیل عاملی اصطلاحی است کلی برای تعدادی از تکنیک‌های ریاضی و آماری مختلف اما مرتبط با هم به منظور تحقیق در باره ماهیت روابط بین متغیرهای یک مجموعه معین. مسأله اساسی تعیین این مطلب است که آیا مجموعه متغیر را می‌توان بر حسب تعدادی از «ابعاد» یا «عاملهای» کوچکتری نسبت به تعداد متغیرها توصیف نمود، و هر یک از ابعاد (عاملهای) معرف چه صفت یا ویژگی است.

نخستین کار در باره تحلیل عاملی توسط چارلز اسپیرمن<sup>1</sup> (1940) صورت گرفت، که به گونه کلی «پدر» این روش شناخته شده است. بعد از او کارل پیرسون<sup>2</sup> روش «محورهای اصلی» را پیشنهاد کرد، و هتلینگ<sup>3</sup> (1933) آن را به گونه کاملتری توسعه داد. هدف اسپیرمن به دست دادن یک مدل ریاضی برای معرفی تئوری هوش

---

<sup>1</sup> - Charles Spearman

<sup>2</sup>- Karl Pearson

<sup>3</sup>- Hotelling

کلی بود. وی اعتقاد داشت که « همه شاخه های فعالیت عقلانی دارای یک کنش اساسی مشترک (و یا گروهی از کنشهای مشترک) است، در حالی که عناصر باقیمانده یا عناصر اختصاصی آن فعالیت در هر مورد کاملاً متفاوت با بقیه است». اگر این مطلب را به زبان تحلیل عاملی ترجمه کنیم، یعنی هر یک از تست های یک مجموعه که با فعالیت عقلانی مرتبط باشد، هم یک عاملی کلی<sup>1</sup> که توسط همه تست ها به گونه مشترک، و هم یک عامل اختصاص<sup>2</sup> را که فقط توسط آن تست و نه سایر تست های آن مجموعه اندازه گرفته می شود، می سنجد.

بنابر آنچه گفته شد، تحلیل عاملی تکنیکی است که کاهش تعداد زیادی از متغیرهای وابسته به هم را به صورت تعداد کوچکتري از ابعاد پنهان یا مکنون امکان پذیر می سازد. هدف عمده آن رعایت اصل اقتصاد و صرفه جویی<sup>3</sup> از طریق کاربرد کوچکتري مفاهیم تبیین کننده به منظور تبیین بیشینه مقدار واریانس مشترک در ماتریس همبستگی است. مفروضه اساسی تحلیل عاملی این است که عاملهای زیربنایی متغیرها را می توان برای تبیین پدیده های پیچیده به کاربرد، و همبستگی های مشاهده شده بین متغیرها حاصل اشتراک آنها در این عاملهاست. هدف تحلیل عاملی تشخیص این عاملهای مشاهده ناپذیر بر پایه مجموعه ای از متغیرهای مشاهده پذیر است. عامل، متغیر جدیدی است که از طریق ترکیب خطی نمره های اصلی متغیرهای مشاهده شده بر پایه فرمول زیر برآورد می شود.

$$F_j = \sum W_{ji} X_i = W_{j1} X_1 + W_{j2} X_2 + \dots + W_{jp} X_p$$

---

<sup>1</sup> - Specific Factor

<sup>2</sup> - Cyril Burt

<sup>3</sup> - Parsimony



که در آن  $W$  ها بیانگر ضرایب نمره عاملی<sup>1</sup> و  $P$  معرف تعداد متغیرهاست. این عاملها، فی نفسه، سازه های فرضی یا نظری است که به تفسیر ثبات و هماهنگی در مجموعه داده ها کمک می کند. بنابر این ارزش تحلیل عاملی این است که طرح برای اجرای یک تحلیل عاملی چهار گام اساسی زیر ضرورت دارد.

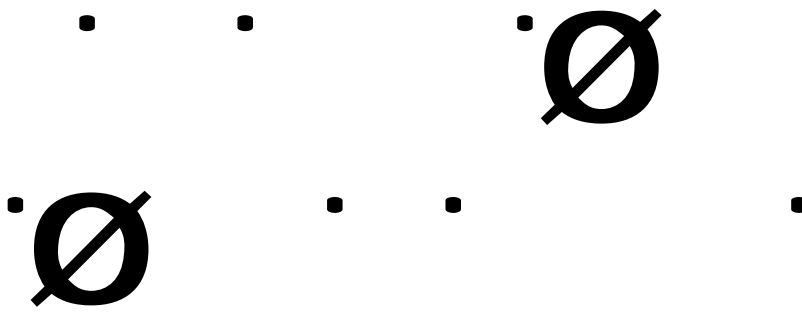
1- تهیه یک ماتریس همبستگی از تمام متغیرهای مورد استفاده در تحلیل و برآورد اشتراک

2- استخراج عاملها

3- انتخاب چرخش عاملها برای ساده تر ساختن و قابل فهم تر کردن ساختار عاملی

4- تفسیر نتایج (خاک، 1382، 347)

## فصل چہارم



## مقدمه

در فصل قبل به بیان چگونگی انجام کار و تشریح روش تحقیق پرداخته شد. در این فصل تحقیق را با بررسی و سنجش متغیرهای ذکر شده در قالب آمارهای استنباطی و توصیفی، مد نظر قرار داده شده است.

در قسمت آمار توصیفی، ابتدا وضعیت جمعیت شناختی پاسخ دهندگان و سپس توزیع فراوانی مولفه ها مطرح می گردد .

در قسمت آمار استنباطی به تعیین عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاهها شاخص های آنها به وسیله آزمون تحلیل عاملی پرداخته می شود.

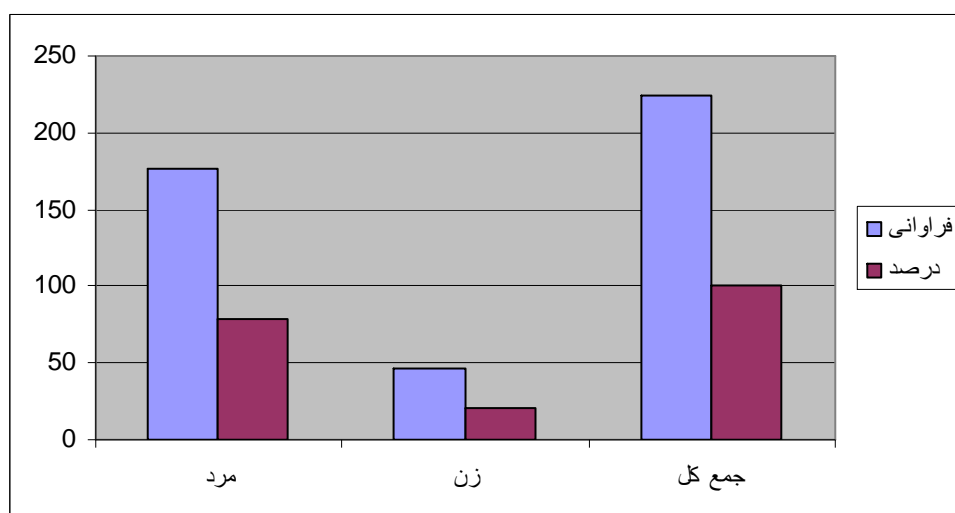
الف - توصیف آزمودنی ها

1- در این بخش به تشریح برخی از ویژگیهای فردی پاسخ دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات و... پرداخته می شود.

### 1-1 جنسیت

جدول 1-4: توزیع فراوانی نمونه بر حسب جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	177	79
زن	47	21
جمع	224	100



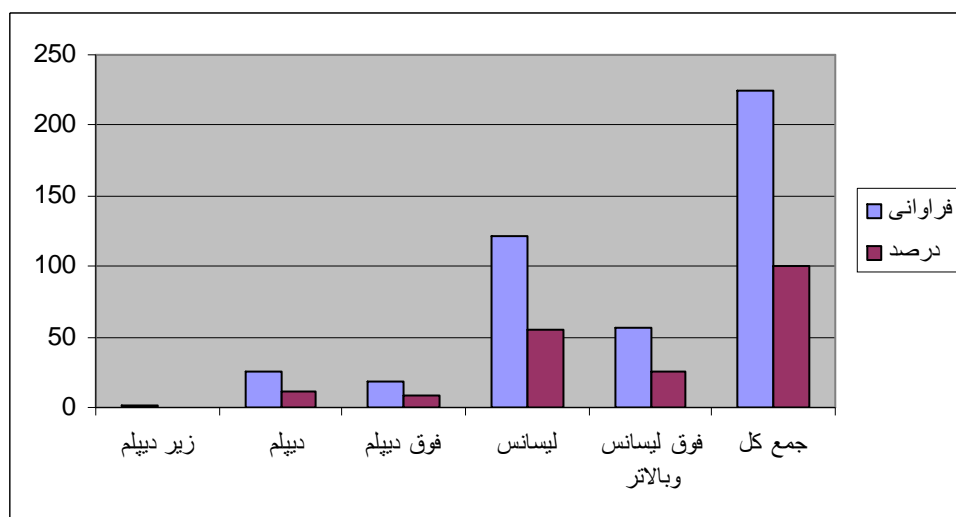
نمودار 1-4: نمودار فراوانی نمونه بر حسب جنسیت

چنانکه مشاهده می شود 79% پاسخ دهندگان مرد 21% آنها زن می باشند .

## 2-1- وضعیت تحصیلی

جدول 4-2: توزیع فراوانی نمونه بر حسب وضعیت تحصیلی

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	1	0/5
دیپلم	26	12
فوق دیپلم	18	8
لیسانس	122	54/5
فوق لیسانس و بالاتر	57	25



نمودار 4-2: نمودار فراوانی نمونه بر حسب سطح تحصیلات

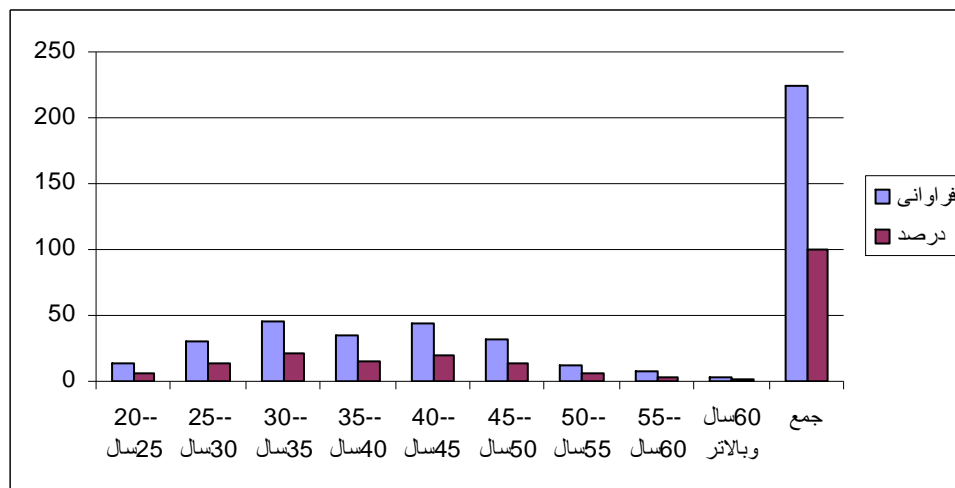
طبق نمودار و جدول فوق، دارندگان مدرک کارشناسی ارشد، 79/5 درصد را در

بر می گیرد.

### 3-1- سن پاسخ دهندگان

جدول 3-4 توزیع فراوانی نمونه بر حسب سن پاسخ دهندگان

سن	فراوانی	درصد
20-25 سال	13	5/8
30-25 سال	31	13/8
35-30 سال	46	20/5
40-35 سال	35	15/6
45-40 سال	44	19/7
50-45 سال	32	14/3
60-50 سال	20	9
60 سال و بالاتر	3	1/3
جمع	224	100



نمودار 3-4: فراوانی نمونه بر حسب سن

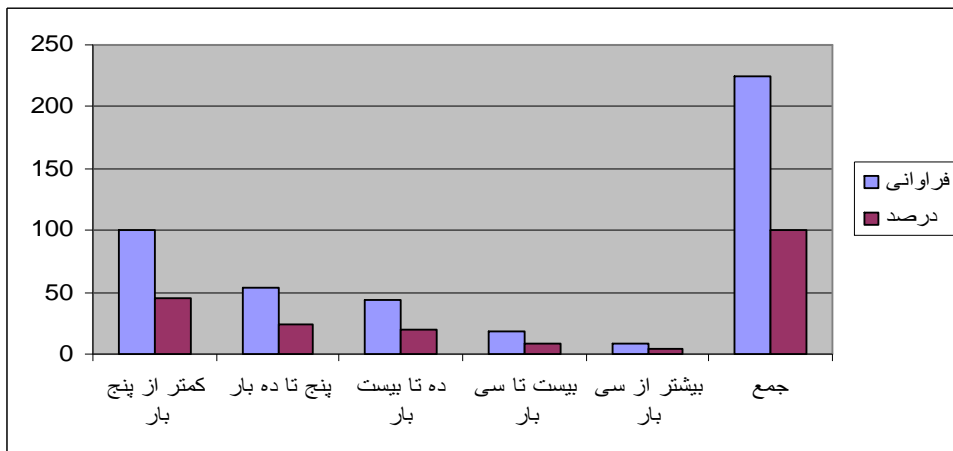
نتایج جدول و نمودار بالا نشان می دهد که بیش از نیمی از جمعیت نمونه بین سنین

30 الی 45 سال قرار دارند.

#### 4-1: تعداد حضور پاسخ دهندگان در نمایشگاهها

جدول 4-4 توزیع فراوانی نمونه بر حسب تعداد حضور

تعداد حضور	فراوانی	درصد
کمتر از 5 بار	100	44/6
5-10 بار	53	23/4
10-20 بار	44	20
20-30 بار	18	8
بیشتر از 30	9	4
جمع	224	100



نمودار 4-4: نمودار فراوانی تعداد حضور پاسخ دهندگان

با توجه به جدول و نمودار فوق 68% پاسخ دهندگان کمتر از 10 بار در نمایشگاه

شرکت نموده اند.

ب: توصیف داده ها

توزیع فراوانی و درصد پاسخ دهی به شاخص های مطرح شده در پرسشنامه



جدول ۴-۵: توزیع فراوانی شاخصهای پرسشنامه سنجش عوامل موثر

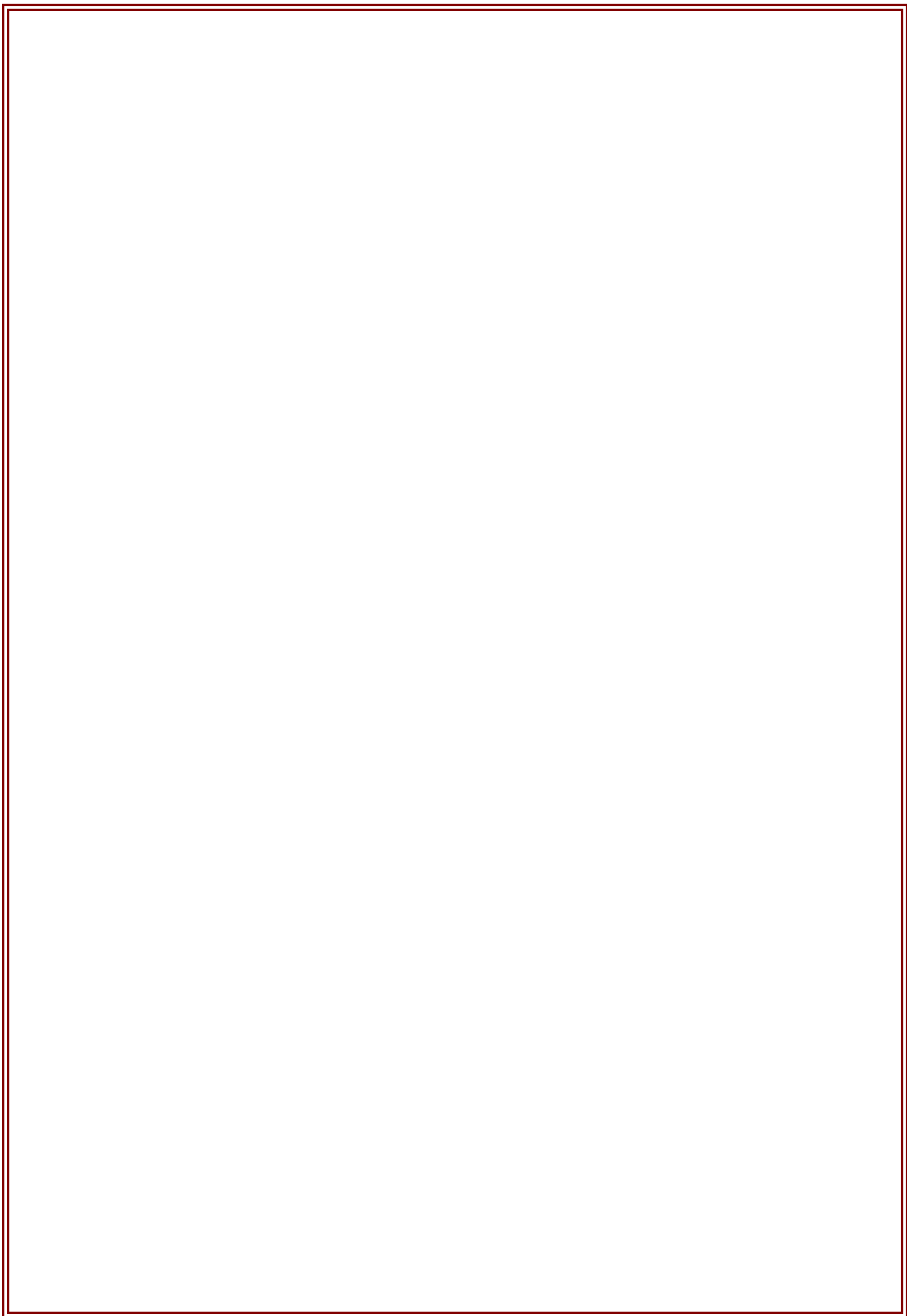
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	سوالات پرسشنامه
4.0%	9	21.88	49	41.07	92	21.43	48	7.14	16	4.46	10	1
5.8%	13	24.11	54	41.96	94	17.41	39	8.04	18	2.68	6	2
8.4%	19	16.96	38	24.55	55	32.14	72	15.18	34	2.68	6	3
4.4%	10	13.84	31	28.57	64	35.71	80	13.39	30	4.02	9	4
12.0%	27	30.8	69	29.02	65	13.84	31	8.93	20	5.36	12	5
3.1%	7	26.34	59	28.13	63	23.21	52	10.27	23	8.93	20	6
1.7%	4	5.36	12	17.41	39	30.36	68	19.64	44	25.45	57	7
3.5%	8	8.93	20	25	56	27.68	62	16.52	37	14.29	32	8
4.0%	9	7.59	17	12.95	29	31.7	71	20.54	46	23.21	52	9
4.9%	11	13.84	31	19.2	43	31.7	71	16.96	38	13.39	30	10
4.0%	9	8.48	19	11.61	26	35.71	80	17.41	39	22.77	51	11
1.7%	4	9.38	21	18.3	41	31.25	70	19.64	44	19.64	44	12
4.9%	11	12.95	29	38.84	87	27.68	62	9.82	22	5.8	13	13
12.5%	28	25.89	58	42.41	95	16.07	36	0.89	2	2.23	5	14
8.4%	19	21.88	49	31.25	70	19.2	43	7.59	17	11.61	26	15
2.2%	5	7.14	16	25.45	57	32.14	72	16.07	36	16.96	38	16
3.5%	8	17.86	40	34.38	77	26.79	60	8.48	19	8.93	20	17
5.8%	13	22.77	51	36.61	82	22.77	51	8.04	18	4.02	9	18
8.0%	18	24.11	54	45.09	101	16.96	38	4.91	11	0.89	2	19
12.9%	29	32.14	72	37.5	84	12.05	27	3.13	7	2.23	5	20
19.2%	43	33.93	76	29.46	66	8.93	20	5.8	13	2.68	6	21
13.3%	30	30.36	68	44.64	100	7.59	17	2.23	5	1.79	4	22

21.4	48	41.07	92	28.57	64	7.14	16	0.45	1	1.34	3	23
4.9	11	14.26	32	23.66	53	31.7	71	12.05	27	13.39	30	24
1.34	3	11.16	25	20.09	45	36.61	82	16.52	37	14.26	32	25
9.38	21	25.45	57	34.38	77	20.98	47	6.7	15	3.13	7	26
1.79	4	9.82	22	26.34	59	37.05	83	16.52	37	8.48	19	27
8.93	20	18.75	42	37.95	85	22.32	50	5.8	13	6.25	14	28
4.9	11	12.05	27	29.46	66	31.25	70	8.93	20	13.39	30	29
24.1	54	16.52	37	24.55	55	27.68	62	3.57	8	3.57	8	30
8.48	19	18.75	42	45.98	103	12.5	28	8.93	20	5.36	12	31
4.46	10	14.29	32	37.5	84	30.36	68	8.04	18	5.36	12	32
1.34	3	13.39	30	23.21	52	37.05	83	14.29	32	10.72	24	33
2.68	6	8.48	19	24.11	54	33.48	75	16.07	36	14.29	32	34
2.68	6	12.95	29	19.64	44	37.95	85	16.07	36	10.72	24	35
2.68	6	9.38	21	24.55	55	41.52	93	12.95	29	8.93	20	36
0.89	2	9.82	22	17.86	40	36.61	82	18.75	42	16.07	36	37
7.59	17	14.73	33	29.91	67	29.02	65	9.38	21	9.38	21	38
4.46	10	12.5	28	29.02	65	33.04	74	10.71	24	10.27	23	39
5.36	12	12.5	28	34.38	77	31.7	71	8.04	18	8.04	18	40
4.9	11	16.52	37	47.32	106	21.88	49	5.8	13	3.57	8	41
7.14	16	21.43	48	43.3	97	13.39	30	8.93	20	5.8	13	42
2.23	5	19.64	44	29.91	67	27.68	62	14.73	33	5.8	13	43
2.68	6	15.63	35	35.27	79	25.89	58	14.29	32	6.25	14	44
7.14	16	25	56	37.5	84	24.11	54	3.57	8	2.68	6	45
2.23	5	17.86	40	43.75	98	28.57	64	4.02	9	3.57	8	46
3.57	8	18.3	41	41.96	94	30.36	68	3.57	8	2.23	5	47
4.46	10	16.52	37	42.41	95	30.8	69	3.57	8	2.23	5	48
4.9	11	17.86	40	36.16	81	29.91	67	8.48	19	2.68	6	49
4.9	11	16.07	36	42.41	95	29.02	65	4.91	11	2.68	6	50
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100	224	51
3.57	8	16.96	38	46.43	104	25.89	58	5.36	12	1.79	4	52



4.46	10	14.73	33	48.21	108	25.89	58	5.8	13	2.23	5	53
5.36	12	13.39	30	38.84	87	29.02	65	7.14	16	6.25	14	54
2.23	5	10.71	24	28.13	63	33.48	75	13.39	30	12.05	27	55
0.89	2	6.25	14	18.75	42	43.3	97	17.41	39	13.39	30	56
13.39	30	20.98	47	36.61	82	19.2	43	4.91	11	4.91	11	57
6.7	15	22.77	51	39.73	89	20.09	45	5.36	12	5.36	12	58
8.93	20	20.98	47	42.86	96	17.86	40	3.57	8	5.8	13	59
7.14	16	12.95	29	36.16	81	18.3	41	8.48	19	16.96	38	60
4.46	10	14.73	33	54.46	122	17.86	40	4.91	11	3.57	8	61
6.25	14	21.43	48	50.89	114	13.84	31	3.57	8	4.02	9	62
4.91	11	15.63	35	46.43	104	20.09	45	7.57	17	5.36	12	63
4.02	9	19.2	43	41.52	93	25.45	57	4.91	11	4.91	11	64
2.68	6	17.41	39	44.2	99	25.45	57	7.59	17	2.68	6	65
2.68	6	18.75	42	57.14	128	19.64	44	1.34	3	0.45	1	66
8.04	18	15.63	35	55.8	125	19.2	43	1.34	3	0	0	67
6.7	15	25	56	53.57	120	13.84	31	0.89	2	0	0	68
12.05	27	28.57	64	47.77	107	9.82	22	0.89	2	0.89	2	69
6.25	14	31.7	71	48.66	109	10.27	23	1.79	4	1.34	3	70
4.91	11	22.32	50	47.32	106	21.88	49	1.79	4	1.79	4	71
100	224	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	72
7.14	16	26.79	60	38.39	86	22.32	50	3.57	8	1.79	4	73
9.38	21	25.45	57	52.68	118	10.71	24	0.89	2	0.89	2	74
11.15	25	33.93	76	46.43	104	7.14	16	1.34	3	0	0	75
8.04	18	20.09	45	37.05	83	28.13	63	4.02	9	2.68	6	76
3.57	8	19.2	43	37.5	84	33.48	75	4.91	11	1.34	3	77
19.2	43	29.46	66	39.73	89	9.38	21	2.23	5	0	0	78
4.91	11	7.59	17	22.77	51	42.41	95	16.52	37	5.8	13	79
8.48	19	19.64	44	36.16	81	24.55	55	7.59	17	3.57	8	80
11.6	26	23.21	52	35.71	80	23.21	52	4.46	10	1.79	4	81
8.04	18	18.3	41	39.29	88	30.36	68	3.13	7	0.89	2	82

8.93	20	20.09	45	37.95	85	27.68	62	4.02	9	1.34	3	83
8.44	19	23.66	53	40.18	90	23.21	52	2.68	6	1.79	4	84
11.6	26	28.13	63	28.13	63	16.96	38	6.7	15	8.04	18	85
7.14	16	11.61	26	15.63	35	44.2	99	12.5	28	8.93	20	86
2.23	5	7.14	16	16.07	36	50.45	113	11.16	25	12.95	29	87
3.57	8	12.95	29	19.2	43	43.3	97	13.84	31	7.14	16	88
0.44	1	7.14	16	20.09	45	43.3	97	16.96	38	12.05	27	89
1.79	4	8.04	18	21.88	49	41.96	94	14.73	33	11.61	26	90
8.93	20	14.29	32	30.36	68	27.23	61	9.82	22	9.38	21	91
15.18	34	30.36	68	29.46	66	9.82	22	8.48	19	6.7	15	92



## ج : آمار استنباطی

در این قسمت، پاسخگویی به سوال تحقیق به شرح ذیل مدنظر است.

سوال 1 تحقیق : چه عواملی بر موفقیت نمایشگاههای تخصصی بین المللی موثر است ؟

هدف اصلی در تحلیل عاملی بررسی این امر است که بر اساس پاسخ افراد به پرسش ها، می توان تعدادی عوامل کلی تر را شناسایی کرد. در استخراج عوامل، تصمیم گیری در دو مورد ضرورت دارد. یکی تعیین تعداد عاملها است ، که بهترین تحلیل عاملی در برگیرنده حداقل عوامل لازم است و دیگری روش استخراج عاملهاست. در این پژوهش برای تعیین این مطلب از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردیده است و برای تعیین اینکه متغیرهای تحقیق از چند مولفه اصلی اشباع شده است، از روش تحلیل مولفه های اصلی<sup>1</sup> استفاده شده است و به منظور تشخیص عاملهایی که احتمالاً زیربنای آزمون خاصی را تشکیل می دهد و همچنین تعیین ساختار ساده آن از روش چرخش واریماکس استفاده شده است که تمامی مراحل در محیط نرم افزاری spss انجام گرفته است.

قبل از اجرای تحلیل عاملی، بایستی از همبستگی بین عاملها همچنین اهمیت و معنادار بودن ماتریس داده ها اطمینان حاصل نمود. ضریب همبستگی جزئی، شاخص مناسبی برای تعیین نیرومندی رابطه بین عامل هاست برای این منظور از آزمون  $kmo^2$  استفاده می کنیم اندازه  $kmo$  که شاخص کفایت نمونه برداری خوانده می شود، شاخصی است که مقادیر همبستگی مشاهده را با مقادیر همبستگی جزئی

---

<sup>1</sup> - Principal Components (pc)

<sup>2</sup> -Kaiser meyer olkin

مقایسه می کند. چنانچه مقادیر این آمار بیش از 0/70 بود همبستگی های موجود به طور کلی برای تحلیل بسیار مناسب می باشند. اگر بین 50 تا 0/69 باشد، باید دقت بیشتری در بکارگیری تحلیل عاملی به خرج داد و مقادیر کمتر از 0/50 بدان معنا است که تحلیل عاملی برای آن مجموعه مناسب نیست (دواس ، 1991، 253-260)

این آزمون برای داده های مورد مطالعه انجام گرفته که مقدار آن طبق جدول ذیل (4-6) برابر است با 0/915 که نشان دهنده مناسب بودن این ابزار در تحلیل داده ها می باشد.

جدول 4-6 آزمون KMO و بارتلت در مورد شاخصهای پرسشنامه

شاخص کفایت نمونه برداری (KMO)	0/915
آزمون بارتلت	3192/911
	351
	0/000
	سطح معنی دار

برای ارزشیابی اهمیت و معنادار بودن ماتریس همبستگی از آزمون بارتلت<sup>1</sup> استفاده شده است.

به همین منظور در باره این مطلب که آیا ماتریس همبستگی داده ها در جامعه صفر نیست، از این آزمون استفاده می شود. مقدار مشخص آن در این پژوهش طبق جدول (4-6) برابر با 3192/911 می باشد بدین ترتیب علاوه بر کفایت نمونه برداری، اجرای تحلیل عاملی بر پایه ماتریس همبستگی مورد مطالعه نیز قابل توجیه می باشد.

<sup>1</sup> - Bartlett's Test of Sphericity

## راه حل اولیه تحلیل عوامل پرسشنامه

جدول 4-7، یک جدول ویرایش شده از آمارهای مربوط به شاخص های تحت بررسی می باشد حاصل تحلیل مولفه های اصلی پرسشنامه می باشد. به منظور تعیین این موضوع که مجموعه متغیرهای مطرح شده از چند عامل معنی دار اشباع شده است. از شاخص های ارزش ویژه و نسبت واریانس تبیین شده استفاده گردیده است ارزش ویژه معیاری است که نشان دهنده مقدار واریانس در مجموعه متغیری اولیه است که توسط یک عامل تبیین می شود هر چه این مقدار بیشتر باشد آن عامل، واریانس بیشتری را تبیین می کند و عامل هایی که مقدار ارزش ویژه آنها از یک بیشتر است، بهترین عامل ها می باشند.

جدول ۴-۷: توزیع ارزش ویژه و واریانس کل بین عوامل

ارزش ویژه و مجموع ضرایب چرخش داده شده			ارزش ویژه و مجموع ضرایب قبل از چرخش			ارزش ویژه و مجموع ضرایب واریانس اولیه			عوامل
ارزش ویژه	واریانس %	واریانس %	ارزش ویژه	واریانس %	واریانس %	ارزش ویژه	واریانس %	واریانس %	
4.784	17.72	17.72	10.074	37.31	37.31	10.074	37.31	37.31	1
3.821	14.153	31.873	2.304	8.535	45.844	2.304	8.535	45.844	2
3.386	12.541	44.415	1.532	5.675	51.52	1.532	5.675	51.52	3
2.73	10.111	54.526	1.419	5.256	56.776	1.419	5.256	56.776	4
1.478	5.474	60	1.087	4.026	60.802	1.087	4.026	60.802	5
1.263	4.676	64.676	1.046	3.874	64.676	1.046	3.874	64.676	6
						0.952	3.524	68.2	7
						0.759	2.812	71.012	8
						0.721	2.672	73.684	9
						0.662	2.452	76.136	10
						0.632	2.342	78.478	11
						0.609	2.257	80.735	12
						0.53	1.962	82.697	13
						0.503	1.862	84.559	14
						0.485	1.797	86.357	15
						0.467	1.729	88.086	16
						0.428	1.584	89.67	17
						0.404	1.497	91.167	18
						0.379	1.403	92.57	19
						0.358	1.327	93.897	20
						0.334	1.237	95.134	21
						0.288	1.065	96.199	22
						0.265	0.983	97.182	23
						0.245	0.906	98.088	24
						0.226	0.838	98.926	25
						0.168	0.622	99.548	26
						0.122	0.452	100	27

در این پژوهش چنانکه در جدول 4-7 مشاهده می شود ارزش ویژه 6 عامل از یک بیشتر است ملاحظه مقدار ارزش ویژه و همچنین نسبت واریانس تبیین شده توسط هر عامل نشان می دهد که محتوی پرسشنامه از 4 عامل عمده اشباع می شود که بر روی هم 57% واریانس کل شاخص ها را تبیین می کند دو عامل آخر به دلیل تعداد کم متغیرهایی که تحت این عاملها آمده است (حداقل باید سه متغیر باشد) ... حذف می شود.

چنانکه در جدول مشاهده می شود ارزش های ویژه عامل یکم تا ششم به ترتیب برابر 10/074، 2/304، 1/۱،۴۱۹/532 و نسبت واریانس تبیین شده توسط این 4 عامل به ترتیب برابر 37/31، 8/535، 5/675، 5/256 درصد از کل واریانس است. با توجه به اینکه 57% از کل واریانس مجموعه را واریانس مشترک 4 عامل مذکور تشکیل می دهد. بنابر این سهم عامل یکم که حاصل تقسیم درصد واریانس تبیین شده توسط این عامل به کل واریانس مشترک 4 عامل بدست آمده می باشد، برابر 0/58 از واریانس مشترک و به همین ترتیب 0/13 توسط عامل دوم، 0/9 توسط عامل سوم، 0/8 توسط عامل چهارم، تبیین می گردد.

### **تفسیر راه حل اولیه (بدون چرخش)**

ماتریس عوامل چهار گانه قبل از چرخش در جدول 4-8 نشان داده شده است. با ملاحظه ارقام جدول مذکور و جدول شماره 4-7، نتایج زیر حاصل می گردد.



1- بار عاملی پرسش ها در عامل یکم مثبت و مقدار آنها به جز مورد 26 بالاتر از 0/4

است. بنابراین این همه آنها در یک عامل مشترک دارای بار مثبت هستند

2- نسبت کل واریانس تبیین شده به وسیله چهار عامل استخراج شده، 0/57

می باشد که نزدیک به 0/37 آن متعلق به عامل یکم است و درصد پوشش

واریانس برای عامل های بعدی کمتر از 0/15 می باشد

3- نظر به اینکه واریانس تبیین شده توسط نخستین عامل، برابر 0/37 از کل

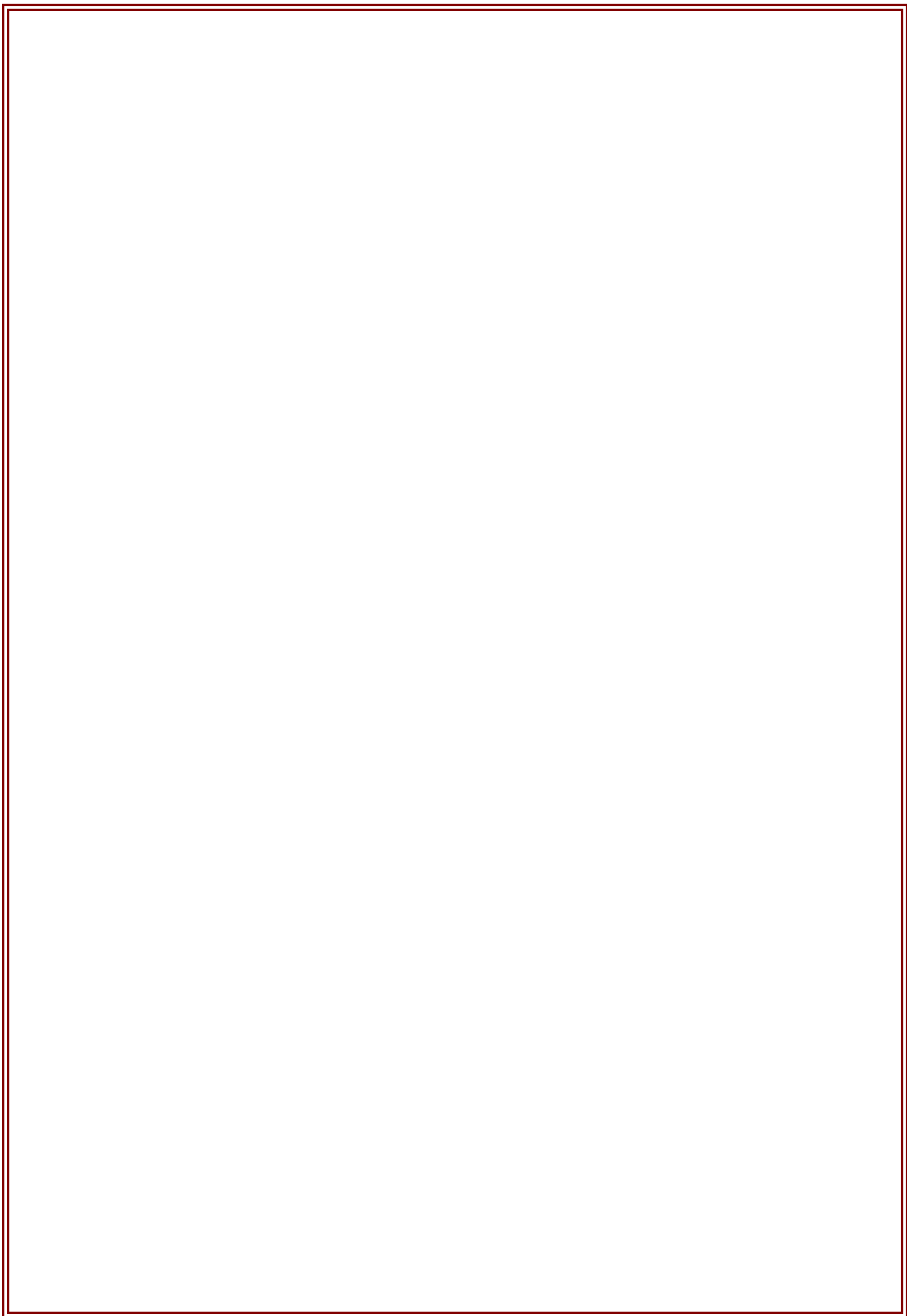
واریانس مشترک می باشد بنابراین، این عامل را می توان یک عامل اصلی در

نظر گرفت.

**راه حل نهایی (بعد از چرخش)**

جدول ۴-۸: ماتریس عوامل قبل از چرخش

6	5	4	3	2	1	عوامل	
						شاخصها	
					0.817	4	مدیریت نمایشگاه
					0.801	9	نیروی کارآمد
					0.776	18	تناسب کالاها
				0.332	0.735	2	امکانات و تجهیزات
-0.31					0.724	25	برقراری تعامل
					0.701	17	طراحی غرفه
				-0.44	0.675	12	شرایط اقتصادی
					0.669	7	باتکهای اطلاعاتی
				-0.471	0.688	13	شرایط اجتماعی
					0.645	19	اهداف روشن
				0.31	0.63	10	تبلیغات
				0.393	0.624	3	شبکه های زیربنایی
		-0.397			0.613	15	انتخاب مکان مناسب
			-0.307	-0.427	0.61	11	همکاری و مشارکت
				-0.37	0.582	1	آداب و رسوم و قوانین
			0.448	-0.42	0.578	20	مدیریت غرفه
			0.409		0.572	8	اطلاع رسانی
		-0.338			0.559	6	قدرت پیش بینی بازار
			-0.374	-0.422	0.549	14	شرایط فرهنگی
	0.315	0.39		0.306	0.545	22	پیگیری نتایج
		0.316		0.38	0.525	5	برنامه ریزی
		-0.327		-0.323	0.519	26	علاقه و آمادگی غرفه دار
		-0.412			0.498	16	انتخاب زمان مناسب
0.444		0.357			0.48	21	حمایت دولت
		-0.42			0.47	24	فضای نمایشگاهی
	0.692				0.345	27	آموزش غرفه دار
0.523						23	اعتبار تخصیص یافته



عامل های استخراج شده با استفاده از روش چرخش واریماکس به محورهای جدیدی انتقال داده شد تا بدین طریق کشف نهایی کلی عامل ها، برای رسیدن به راه حل های تفسیرپذیر مهیا گردد. ماتریس چرخش یافته و مرتب شده این عامل ها در جدول 4-9 نمایش داده شده است.

جدول ۹-۴: ماتریس عوامل بعد از چرخش

						عوامل شخصها
6	5	4	3	2	1	
					0.776	21
				0.412	0.732	1
				0.326	0.708	5
		0.349			0.686	4
					0.653	11
		0.409			0.593	12
		0.375		0.324	0.585	6
	0.539				0.568	20
		0.462		0.386	0.554	2
				0.808		16
				0.655		22
			0.351	0.598		15
				0.578		10
			0.366	0.569	0.328	3
			0.343	0.523		8
				0.489	0.45	17
-0.301		0.346		0.419	0.336	18
			0.823			19
			0.776	0.312		7
			0.767	0.351		9
			0.712	0.303		14
		0.773				13
		0.694				23
		0.676				25
	0.793					26
0.397	0.45		0.366		0.315	24
0.82						27

بر اساس موارد فوق ، می توان نتیجه گرفت که :

1- شاخص های 1-2-4-5-6-11-12-20-21 با عامل یکم همبستگی دارند

2- شاخص های 3-8-10-15-16-17-18-22 با عامل دوم همبستگی دارند

3- شاخص های 7-9-14-19 با عامل سوم همبستگی دارند

4- شاخص های 13-23-25 با عامل چهارم همبستگی دارند

و در نهایت پس از تحلیل عاملی و با توجه به محتوای سوالات پرسشنامه،

شاخص های متعلق به هر عامل به شرح ذیل از پرسشنامه استخراج گردیده و بر

این اساس عوامل تعیین شده، نامگذاری گردیده است.

1- توجه به مدیریت و هدایت عملکردی نیروها و تبلیغات حرفه ای و تخصصی

- برنامه ریزی

- مدیریت نمایشگاه

- برقراری تعامل در نمایشگاه

- امکانات و تجهیزات

- تبلیغات

- شبکه های زیر بنایی

- طراحی غرفه

- پیگیری نتایج نمایشگاه

- استفاده از نیروهای کارآمد

2- شفاف سازی برای مشارکت کنندگان و لزوم نظام حمایتی و رعایت اصول بازرگانی و نمایش کالا

- مدیریت غرفه

- علاقه و آمادگی غرفه دار جهت حضور در نمایشگاه

- آداب و رسوم برگزاری نمایشگاه

- اهداف روشن

- تناسب کالاهای ارائه شده با بازار مورد نظر

- بانک های اطلاعاتی

- اطلاع رسانی و معرفی نمایشگاه

- قدرت پیش بینی بازارهای جدید

**3- توجه به شرایط حاکم بر جامعه و همکاری و مشارکت همه عوامل درگیر نمایشگاه**

- همکاری و مشارکت مجری، غرفه دار و بازدیدکننده

- شرایط فرهنگی محل برگزاری نمایشگاه

- شرایط اقتصادی محل برگزاری نمایشگاه

- شرایط اجتماعی محل برگزاری نمایشگاه

**4- توجه به زمان و فضای برگزاری نمایشگاه**

- انتخاب مکان مناسب برگزاری

- انتخاب زمان مناسب برگزاری

- فضای نمایشگاهی مناسب و دارای امکانات

**سوال دوم تحقیق: اولویت این عوامل چگونه است؟**

**با توجه به ارزش ویژه در جدول 4-7 اولویت عوامل بترتیب ذیل می باشد:**

**1- توجه به مدیریت و هدایت عملکردی نیروها و تبلیغات حرفه ای و تخصصی با ارزش ویژه**

**10/074**

**2- شفاف سازی برای مشارکت کنندگان و لزوم نظام حمایتی و رعایت اصول بازرگانی و**

**نمایش کالا با ارزش ویژه 2/304**

**3- توجه به شرایط حاکم بر جامعه و همکاری و مشارکت همه عوامل درگیر نمایشگاه**

**بازرزش ویژه 1/532**

**4- توجه به زمان و فضای برگزاری نمایشگاه با ارزش ویژه 1/419**

## فصل پنجم

•

•

•



## مقدمه

در این فصل نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته های پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد برای این منظور مطالب در سه بخش تنظیم گردیده است

بخش اول : خلاصه یافته ها و نتایج حاصل از تحقیق

بخش دوم : محدودیت های تحقیق

بخش سوم : پیشنهادها

## خلاصه یافته ها و نتایج حاصل از تحقیق

پژوهش حاضر برای پاسخ دهی به سوال زیر بوده است

چه عواملی بر موفقیت نمایشگاههای تخصصی بین المللی موثراند و اولویت آنها از نظر تاثیرگذاری چگونه است ؟

برای پاسخ به سوال مذکور یک پرسشنامه خبره تهیه و تنظیم ، و بین خبرگان و صاحب نظران امر نمایشگاهی توزیع و جمع آوری گردید که تاکید بر عوامل شناسایی شده بود که در ادامه پرسشنامه اصلی شامل 92 سوال تنظیم، توزیع و جمع آوری گردید و داده های حاصل از آن از طریق تکنیک تحلیل عاملی، مورد تحلیل قرار گرفت که نتیجه آن استخراج 4 عامل اصلی به عنوان عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاههای بین المللی تخصصی در جامعه مورد مطالعه می باشد نتایج حاصل از این فرآیند به شرح زیر می باشد:

1- بر اساس تحلیل عاملی " توجه به مدیریت و هدایت عملکردی نیروها و تبلیغات حرفه ای و تخصصی " به عنوان اولین عامل موثر معرفی گردید. می توان استدلال کرد که با تنظیم برنامه دقیق مراحل نمایشگاه ، مدیریت قوی و کارآمد و هدایت و بکارگیری صحیح نیروها ، با طراحی غرفه بگونه جذاب و متناسب با کالا، تبلیغ حرفه ای و تخصصی کالاها، بالابردن کیفیت امکانات و تجهیزات برگزاری و پیگیری نتایج نمایشگاه و ایجاد تماس تجاری مناسب افزایش موفقیت نمایشگاه را فراهم آورد.

2- از جمله عوامل معرفی شده دیگر، " شفاف سازی برای مشارکت کنندگان و لزوم نظام حمایتی و رعایت اصول بازرگانی و نمایش کالا " می باشد و می توان استدلال کرد که با تبیین درست اهداف و اطلاع رسانی کامل می توان قدرت پیش بینی

مشارکت کننده و علاقه و آمادگی او را بالا برد و با رعایت آداب درست بازرگانی و آشنا بودن به زبان بین المللی درصد موفقیت نمایشگاه را افزایش داد.

3- " توجه به شرایط حاکم بر جامعه و همکاری و مشارکت همه عوامل درگیر نمایشگاه " از جمله عوامل بدست آمده می باشد . می توان استدلال نمود که ثبات اقتصادی و سیاسی محل برگزاری، مشابهت های فرهنگی و اجتماعی، همکاری و مشارکت همه جانبه مجری، غرفه دار و بازدیدکننده درصد افزایش موفقیت نمایشگاه را بالا می برد.

4- عامل دیگر، "توجه به زمان و فضای برگزاری نمایشگاه" می باشد. می توان استدلال نمود که با انتخاب فضای نمایشگاهی مناسب و دارای امکانات، انتخاب زمان مناسب برگزاری نمایشگاه و حداکثر بهره برداری از زمان برگزاری درصد موفقیت نمایشگاه را افزایش داد.

با توجه به جدول 4-5 و مطابقت آن با سوالات پرسشنامه مشخص می گردد که بیش از 50% از پاسخ دهندگان، میزان عوامل، امکانات و تجهیزات - تبلیغات - بودجه اختصاص یافته - پیگیری نتایج نمایشگاه - حمایت دولت - اطلاع رسانی - شبکه های زیربنایی - بانک های اطلاعاتی - تعامل و همکاری بین افراد و برنامه ریزی را در سطح نسبتاً کم و کم ارزیابی نموده اند که نشانگر حساسیت و عدم توجه کافی و مفید برگزار کنندگان نمایشگاهها می باشد که می بایست به طور جدی به آنها پرداخته و مدنظر قرار گیرند.

بیش از 50% از پاسخ دهندگان به 17 عامل از 27 عامل تعیین شده از قبیل مدیریت نمایشگاه - استفاده از نیروهای کارآمد - فضای نمایشگاهی - آداب و رسوم - طراحی

غرفه ها - زمان مناسب و ... را در سطح نسبتاً زیاد و زیاد ارزیابی نموده اند که نشان دهنده تاکید بر موثر بودن این عوامل دارد که می بایست برگزارکنندگان مدنظر قرار دهند.

### **محدودیت های پژوهش**

در هر کار تحقیقاتی پژوهشگر با مشکلات و موانع و محدودیت هایی مواجه است که بالطبع این تحقیق نیز از آنها مستثنی نبوده است اهم این موارد به شرح زیر می باشد:

1- محدودیت اصلی پژوهشهای مبتنی بر پرسشنامه این است که این نوع تحقیقات، ادراک فرد از واقعیت را می سنجد که ممکن است این ادراک کاملاً منطبق بر واقعیت نباشد. این موضوع در پژوهش مذکور نیز مصداق دارد

2- با توجه به اینکه 57 درصد میزان تغییرات عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاههای بین المللی، توسط عوامل چهارگانه مطرح شده تبیین شده است بنا بر این عوامل دیگری نیز هستند که در این تحقیق شناسایی نشده اند.

3- پاسخگویی محتاطانه و بیش از حد برخی مدیران غرفه ها به سوالات پرسشنامه

4- کمبود منابع فارسی و انگلیسی، به خصوص مطالب مربوط به موضوع پژوهش، قابل ذکر است که ویژگی فعالیت نمایشگاهی که ماهیت بازرگانی دارد لیکن هنر نیز در آن نقش بسزایی بازی می کند موجب می شود که نتوان تحقیق جامعی از یک فعالیت نمایشگاهی عرضه کرد و تاکنون عمدتاً در یک حیطه (بازرگانی یا هنری) مورد بررسی قرار گرفته است.

5- محدودیت تحقیقات علمی و جامع در این زمینه به عبارت دیگر در هیچ مقطعی از

تاریخ نمایشگاهها در ایران تحقیقات علمی چندانی انجام نپذیرفته است .

6- عدم همکاری کامل اعضاء نمونه آماری (مدیران غرفه های نمایشگاهی )

7- عدم تحقیقات مشابه در این خصوص

8- عدم اعتماد به نتایج برخی از پرسشنامه ها به دلیل آنکه پاسخ دهندگان بعضاً

دارای منافع شخصی حضور در نمایشگاه می باشند.

9- عدم شناخت کافی برخی مدیران غرفه ها از اهمیت نقش نمایشگاهها در برقراری

مناسبات بازرگانی خارجی .

## پیشنهادها

با توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد می گردد.

1- با برنامه ریزی های بلند مدت و میان مدت، اهمیت حضور و چگونگی مشارکت در نمایشگاهها به واحدهای خدماتی تولیدی و صادراتی شناسانده و اقدامات عملی جهت تغییر بینش جامعه نسبت به نمایشگاه انجام شود.

2- از طریق تعیین اهداف اصلی، سازماندهی، هماهنگی و انسجام لازم میان اجزاء موثر در برگزاری نمایشگاه، موجبات موفقیت نمایشگاه را فراهم شود.

3- عوامل اجرایی و مدیریت نمایشگاه از نیروهای کارآمد و آگاه به مسائل صنعت و صادرات انتخاب شوند.

4- با جایگزینی تجهیزات جدید به جای لوازم قدیمی و بهینه سازی امکانات برگزاری از نظر کیفی موجبات رضایت خاطر مشارکت کنندگان و بازدید کنندگان و نهایتاً موفقیت نمایشگاه را مدنظر قرار دهند.

5- سعی شود جهت مراحل مختلف برگزاری نمایشگاه برنامه ای مدون و دقیق با بودجه بندی مناسب، تنظیم، و با رعایت اجرای آن موجبات موفقیت نمایشگاه را فراهم آورند.

6- توجه کافی و وافر به امور تبلیغاتی و تخصصی نمودن آن و گسترش امر اطلاع رسانی در برنامه قرار گیرد.

7- سعی شود جلسات نقد و بررسی نتایج نمایشگاه در محل برگزاری و شرکت ها برگزار گردد.

8- سعی شود از سالنهای مناسب و مدرن با امکانات جانبی در برگزاری نمایشگاه استفاده گردد.

9- مشارکت کنندگان در مدیریت غرفه، از افراد آگاه به مسایل تولید و خدمات، مذاکرات بازرگانی و مسلط به زبان بین المللی استفاده نمایند.

10- اطلاعات جامع و دقیق از نمایشگاههای تخصصی بین المللی سایر کشورها در اختیار مشارکت کنندگان قرار گیرد.

11- نکات برجسته و ویژگیهای مثبت حضور در نمایشگاهها به اطلاع مشارکت کنندگان رسانیده شود.

12- سعی شود از حضور محصولاتی که قابل رقابت با محصولات مشابه خارجی از نظر قیمت و کیفیت و استاندارد جهانی نیستند در نمایشگاه جلوگیری شود.

13- دولت از تصدی گری در امور اجرایی اجتناب و به سیاستگذاری و حمایت از مشارکت کنندگان و برگزارکنندگان اکتفا نماید.

14- توجه و دقت کافی در معرفی نمایشگاه از طریق سایت های اطلاعاتی مناسب و رسانه های فراگیر و بخش بازرگانی سفارت خانه ها در کشورهای دیگر

15- با انتخاب مناسب نمایشگاه و مشارکت کنندگان، و اختصاص یارانه مناسب جهت حضور و عرضه محصولات با قابلیت صدور ، درصد موفقیت نمایشگاه را افزایش داد.

16- به گرایشهایی که در ارتقاء دانش نمایشگاهی نظیر نمایشگاهها و چگونگی حضور در آن، صنایع نمایشگاهی و ... بتواند کمک نماید به عنوان واحد درسی در مراکز معتبر نمایشگاهی تدریس گردد.

17- سعی شود با تمهیدات مناسب بازدید از نمایشگاه ویژه متخصصین و اهل فن و دانش قرار گیرد.

### **توصیه به سایر پژوهشگران**

با توجه به ابعاد گسترده نمایشگاهها و با توجه به اینکه این موضوع نمایشگاههای تخصصی بین المللی (صادراتی) در ایران مبحثی نسبتاً جدید و در حال فرهنگ سازی و طی مراحل آغازین خود می باشد و دارای تجربه چند ساله بیش نیست، مجال بحث و تحقیق برای آن مهیا می باشد در این زمینه می توان به موارد زیر جهت مبنای پژوهش می توان اشاره نمود

1- تحقیقات در زمینه عوامل شناسایی نشده می تواند راهگشای موفقیت نمایشگاهها باشند (با توجه به مورد 2 محدودیت های تحقیق)

2- تحقیق در زمینه موانع و مشکلات نمایشگاهها در بخش تخصصی بین المللی نیز می تواند راهگشا و زمینه ساز ارتقاء آن گردد.

3- بررسی تطبیقی میزان موفقیت نمایشگاههای تخصصی بین المللی کشور با سایر کشورها می تواند ما را در مسیر پیشرفت و افزایش موفقیت نمایشگاهها رهنمون سازد.

4- تحقیقات مشابهی در زمینه عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاهها به صورت جداگانه و ریزتر در بخشهای داخلی و خارجی صورت پذیرد.

5- تحقیقات مشابهی در سایر انواع نمایشگاهها صورت پذیرد تا امکان مقایسه نتایج فراهم گردد.



• •

## منابع و ماخذ

- بلوریان تهرانی ، محمد، **بازاریابی و مدیریت بازار** ، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، 1376
- بهکیش، مهدی، **اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن**، تهران: نشر نی، 1380
- جلیلی خشنود، جلیل، آمار، **احتمال و استنباط آماری**، تهران: نشر دانشگاه آزاد، 1374
- خاکی، غلامرضا، **روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی** ، تهران: بازتاب، 1382
- دیانی، مهدی، **نمایشگاههای بین المللی و تاثیر آن بر صادرات کشور**، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، 1372
- روستا، احمد، **مدیریت بازاریابی**، تهران: انتشارات سمت، 1376
- علمی، محمد، **نقش دفاتر نمایندگی بازرگانی در پیشبرد اهداف صادراتی**، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران، 1374
- علمی، محمد، **نمایشگاه ها و چگونگی برپایی و شرکت در آنها**، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران، 1374
- علوی، محمدرضا، **مقدمه ای بر صنعت نمایشگاهی**، تهران: آشنا نشر، 1383
- گوهریان، محمد ابراهیم، **مدیریت صادرات غیرنفتی**، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، 1374
- مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، **استراتژی توسعه صادرات ایران 2012**، تهران: نشر آتنا 1376
- مرکز توسعه صادرات ایران، **عزم ملی برای صادرات**، تهران: انتشارات مرکز، 1377
- مرکز توسعه صادرات ایران، **استراتژی جهش صادرات غیرنفتی**، تهران: موسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران
- معین، محمد، **فرهنگ معین**، تهران: انتشارات امیر کبیر، 1382
- مرکز توسعه صادرات ایران، **مقررات نمایشگاههای بین المللی**، تهران: انتشارات مرکز، 1374
- مهرسا، سیمین، **بازاریابی صادرات**، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران، 1374
- مولوی خراسانی، مهرداد، **صادرات گام به گام**، تهران: انتشارات مبلغان، 1382
- نادری ابوالقاسم، اخوی احمد، حکیمی شیرین، **بررسی مسایل و مشکلات صادرات غیرنفتی**، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، 1371

نیلی و همکاران، **استراتژی توسعه صنعتی ایران**، تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی شریف، 1382

نیکوکار مسعود، صدقیانی جمشید، **آمار و کاربرد آن در مدیریت**، تهران: نشر فرناز، 1380

هومن، حیدر علی، **تحلیل داده های چند متغیری در پژوهش رفتاری**، تهران: نشر پیک فرهنگ، 1380

**Root I.R( 1941), the elment of export promotion,international trade forum, pp:118-21**  
**Sering haus.F.H.R (1987), “ Export promotion : the role impact of government services” .PP : 106-170**

[www.exhibitions](http://www.exhibitions) – world. com

[www.worldsfairs](http://www.worldsfairs) . com

[www.ufinet](http://www.ufinet) . org

[www.export](http://www.export) dept.nl

### مجلات و نشریات

برنامه ریزی برای شرکت در یک نمایشگاه خارجی، پیام صادرات، تهران: شماره 46 شهریور 1377

نمایشگاههای بین المللی و نتایجی که از آن عاید می شود، پیام صادرات، تهران: شماره 53، شهریور 1378

پیشینه فعالیت نمایشگاهی در ایران، پیام صادرات، تهران: شماره اول، مهر 1378

برگزاری نمایشگاههای تخصصی صادراتی، پیام صادرات، تهران: شماره 55، فروردین 1379

گزارش ویژه، صنعت کفش، تهران: شماره 57، دی 1380

مصاحبه اختصاصی با مدیر عامل، نما، تهران: پیش شماره 4، مهر 1381

چشم اندازی به نمایشگاه بین المللی آب، پیام نیرو، تهران: شماره 89، آذر 1381

بخشهای مختلف از فهرست، نما، تهران: پیش شماره 6، دی 1381

عدم هماهنگی و برنامه ریزی و فقر امکانات زیرساختی، مشکلات صنعت نمایشگاهی ایران است، نما، تهران: پیش شماره 6، دی 1381

ایران به جایی رسیده است که شایسته حضور در **wto** می باشد، نما، پیش شماره 7، اسفند 1381

نکاتی چند در باره برگزاری نمایشگاه، نما، تهران: پیش شماره 7، اسفند 1381

تصدی گری دولت فاجعه آمیز است، نما، تهران: شماره اول 1382

کاهش تصدی گری دولت لازمه رسیدن به توسعه اقتصادی است، باور تهران: شماره دوم، 138

## پیوستها

1- تا چه حدی غرفه ها به طور مناسب (ساخت -چیدمان) طراحی شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

2- تا چه میزان غرفه ها جلب توجه بازدیدکنندگان را می کند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

3- تا چه حدی برای برگزاری نمایشگاه، از نظر اعتبار تخصیص یافته مشکل وجود دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

4- بودجه اختصاص یافته برای برگزاری نمایشگاه تا چه میزان کافی است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

5- فضای نمایشگاه تا چه حد مناسب برگزاری نمایشگاه است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

6- تا چه میزان دسترسی و حضور در نمایشگاه آسان است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

7- برای رفت و آمد بازدیدکنندگان به نمایشگاه تا چه اندازه وسایل لازم فراهم شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

8- برای حمل کالا و تجهیزات به نمایشگاه تا چه حد تسهیلات لازم در نظر گرفته شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

9- تا چه میزان تبلیغات لازم و کافی قبل از برگزاری نمایشگاه انجام گرفته است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

10- تا چه اندازه نتایج نمایشگاه پیگیری می شود .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

11- تا چه حد برای تبلیغات در باره نمایشگاه از رسانه های مناسب استفاده شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

12- تا چه میزان در حین برگزاری نمایشگاه تبلیغات لازم و کافی شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

13- تا چه اندازه نمایشگاه توانسته تعامل و ارتباط بین غرفه دار و بازدیدکننده را فراهم آورد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

14- تا چه میزان شرکت کنندگان و غرفه داران وظایف خود از روی احساس مسئولیت انجام می دهند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

15- تا چه میزان مسئولین برگزارکننده نمایشگاه وظایف خود از روی احساس مسئولیت و دلسوزی انجام می دهند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

16- تا چه اندازه تکنولوژی لازم و مناسب در نمایشگاه بکار گرفته شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

17- نمایشگاه تا چه حد شرایطی را فراهم آورده که ابهام بازدیدکننده نسبت به محصولات ارائه شده را برطرف نماید .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

18- تا چه حد نمایشگاه توانسته شرایطی را فراهم آورد که بازدیدکننده محصولات را دیده و پاسخ سوالات خود را بگیرد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

19- محصولات ارائه شده در نمایشگاه تا چه حد با استانداردهای بازار مصرف جامعه مطابقت دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

20- تا چه حدی در نمایشگاه ضوابط اخلاقی و مقررات رعایت می شود .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

21- تا چه حد در نمایشگاه، برگزار کنندگان نمایشگاه مودبانه رفتار می کنند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

22- تا چه حد در نمایشگاه، بازدیدکنندگان نمایشگاه مودبانه رفتار می کنند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

23- تا چه حد در نمایشگاه، غرفه داران نمایشگاه مودبانه رفتار می کنند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

24- تا چه حد امکانات رفاهی (بانک - گمرک - پست - رستوران و ...) مناسب در نمایشگاه مهیا می باشد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

25- تا چه حد کیفیت خدمات رفاهی در نمایشگاه مناسب می باشد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

26- نوع نمایشگاه برای رسیدن به اهداف مناسب است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

27- تا چه اندازه شبکه های زیر بنایی برای این نمایشگاه فراهم آمده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

28- تا چه میزان مدیریت نمایشگاه آشنا به کار و با تجربه است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

29- تا چه اندازه برای این نمایشگاه برنامه ریزی درست و مناسبی صورت گرفته شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

30- تا چه حد در برنامه ریزی برای برگزاری نمایشگاه از قانون گل دقیقه نود استفاده شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

31- کیفیت مدیریت این نمایشگاه تا چه میزان است .

خیلی خوب  خوب  نسبتاً خوب  نسبتاً بد  بد  خیلی بد

32- تا چه میزان این نمایشگاه توانسته است رقابت لازم را بین غرفه داران بوجود آورد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

33- تا چه میزان امکانات و تجهیزات لازم برای این نمایشگاه فراهم آورده شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

34- تا چه میزان از امکانات تهیه شده در نمایشگاه راضی هستید .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

35- تا چه میزان در نمایشگاه اطلاعات لازم در اختیاران گذاشته می شود .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

36- تا چه میزان در نمایشگاه اطلاع رسانی مناسب و مطلوب صورت می گیرد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

37- تا چه میزان امکان دسترسی به بانکهای اطلاعاتی لازم در نمایشگاه فراهم شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

38- تا چه میزان مدیریت نمایشگاه از تخصص لازم برخوردار است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

39- تا چه حد بین برنامه ریزان و مجریان نمایشگاه همکاری و هماهنگی لازم وجود دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

40- تا چه حد بین غرفه داران و برگزارکنندگان نمایشگاه هماهنگی و همکاری لازم وجود دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

41- تا چه اندازه بازدید کنندگان با غرفه داران و مجریان نمایشگاه همکاری می کنند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

42- تلاش و همکاری مدیریت و مجریان نمایشگاه در هر چه برگزاری بهتر نمایشگاه را تا چه حد ارزیابی می کنید .

خیلی خوب  خوب  نسبتاً خوب  نسبتاً بد  بد  خیلی بد

43- کمیت تبلیغات در نمایشگاه را چگونه ارزیابی می کنید .

خیلی خوب  خوب  نسبتاً خوب  نسبتاً بد  بد  خیلی بد

44- کیفیت تبلیغات در نمایشگاه را چگونه ارزیابی می کنید .

خیلی خوب  خوب  نسبتاً خوب  نسبتاً بد  بد  خیلی بد

45- تا چه میزان نمایشگاه مناسب و مرتبط با محصولات ارائه شده، است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

46- نمایشگاه تا چه میزان با شرایط اقتصادی جامعه همخوانی و سازگاری دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

47- نمایشگاه تا چه میزان با شرایط اجتماعی جامعه همخوانی و سازگاری دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

48-نمایشگاه تا چه میزان با شرایط فرهنگی جامعه همخوانی و سازگاری دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

49-نمایشگاه تا چه میزان با شرایط سیاسی جامعه همخوانی و سازگاری دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

50-محصولات ارائه شده در نمایشگاه تا چه میزان با شرایط اقتصادی جامعه همخوانی و سازگاری دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

51-لطفاً گزینه خیلی کم را علامت بزنید .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

52-محصولات ارائه شده در نمایشگاه تا چه میزان با شرایط اجتماعی جامعه همخوانی و سازگاری دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

53-محصولات ارائه شده در نمایشگاه تا چه میزان با شرایط فرهنگی جامعه همخوانی و سازگاری دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

54-محصولات ارائه شده در نمایشگاه تا چه میزان با شرایط سیاسی جامعه همخوانی و سازگاری دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

55-نحوه اطلاع رسانی در باره نمایشگاه در رسانه ها به چه میزان است .

خیلی خوب  خوب  نسبتاً خوب  نسبتاً بد  بد  خیلی بد

56-میزان تبلیغات در باره نمایشگاه در رسانه ها چقدر است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

57-تا چه میزان محل نمایشگاه مناسب برگزاری آن می باشد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

58-تا چه میزان بازدیدکنندگان از محل برگزاری نمایشگاه راضی هستند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

59-تا چه میزان غرفه داران از محل برگزاری نمایشگاه راضی هستند .



خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

60- تا چه میزان این زمان مناسب برگزاری نمایشگاه می باشد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

61- طول مدت نمایشگاه تا چه میزان کافی است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

62- ساعت کار نمایشگاه تا چه میزان مناسب است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

63- تا چه میزان نیروهای مجری نمایشگاه از تخصص لازم برخوردارند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

64- تا چه میزان کارکنان نمایشگاه کارآمد هستند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

65- تا چه میزان کارکنان نمایشگاه وظایف خود را به بهترین نحو ممکن انجام می دهند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

66- تا چه اندازه عرضه کالاها مناسب می باشد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

67- تا چه حدی کالاهای عرضه شده متناسب با بازار جامعه است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

68- شرکتهای شرکت کننده در نمایشگاه تا چه میزان آمادگی لازم را داشته اند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

69- شرکتهای شرکت کننده در نمایشگاه تا چه میزان قلباً علاقه به حضور در نمایشگاه را دارند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

70- شرکتهای حاضر در نمایشگاه تا چه میزان اطلاعات لازم در مورد بازار جامعه داشته اند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

71- تا چه اندازه شرکت کنندگان در نمایشگاه قبل از تشکیل آن به اطلاعات بازار جامعه دسترسی داشته اند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

72- لطفاً گزینه خیلی زیاد را علامت بزنید .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

73- اهداف نمایشگاه تا چه اندازه روشن و واضح است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

74- غرفه ها تا چه اندازه خوب اداره می شود .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

75- کیفیت مدیریت در غرفه ها تا چه اندازه می باشد .

خیلی خوب  خوب  نسبتاً خوب  نسبتاً بد  بد  خیلی بد

76- فلسفه وجود نمایشگاه تا چه حد به طور مناسب تبیین شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

77- تا چه اندازه اهداف جزئی نمایشگاه به طور روشن و سازگار با اهداف کلی نمایشگاه تدوین شده است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

78- غرفه داران تا چه اندازه وقت شناس و به موقع در غرفه ها حضور دارند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

79- بین برگزار کنندگان نمایشگاه و غرفه داران تا چه حد اختلاف نظر و تضاد وجود دارد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

80- تا چه حد غرفه داران از شرایط سیاسی کشور محل برگزاری نمایشگاه اطلاع دارند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

81- تا چه حد غرفه داران از شرایط اقتصادی کشور محل برگزاری نمایشگاه اطلاع دارند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

82- تا چه حد غرفه داران از شرایط اجتماعی کشور محل برگزاری نمایشگاه اطلاع دارند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

83- تا چه حد غرفه داران از شرایط فرهنگی کشور محل برگزاری نمایشگاه اطلاع دارند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

84- تاجچه حد غرفه داران از کالاهای قابل عرضه در کشور محل برگزاری نمایشگاه اطلاع دارند .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

85- تا چه حد محل نمایشگاه زیبا و آرام بخش است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

86- تا چه حد دولت مبدا از نظر سیاسی برای شرکت غرفه داران حمایت لازم را به عمل می آورد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

87- تا چه حد دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی برای شرکت کنندگان حمایت لازم را به عمل می آورد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

88- تا چه حد دولت مقصد برای شرکت غرفه داران حمایت سیاسی را به عمل می آورد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

89- تا چه حد دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی برای شرکت کنندگان حمایت لازم را به عمل می آورد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

90- نمایشگاه تا چه حد امکان پیگیری نتایج نمایشگاه را بعد از اتمام آن بوجود می آورد .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

91- برگزاری سمینارها و کارگاههای آموزشی همراه نمایشگاه تا چه میزان مناسب است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

92- آموزش غرفه داران در خصوص نحوه حضور در نمایشگاه تا چه میزان مناسب است .

خیلی زیاد  زیاد  نسبتاً زیاد  نسبتاً کم  کم  خیلی کم

## Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis  
\*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ADAB	95.5033	211.6099	.5239	.9244
EMKANAT	96.6921	205.1456	.7074	.9217
SHABAKE	96.9073	208.2341	.5983	.9233
MNAGENAM	96.3756	200.2139	.7879	.9201
BARNAME	96.9062	208.0322	.4824	.9253
PISHBINI	96.3671	206.9206	.5124	.9248
BANK	96.3233	210.4012	.6233	.9233
ETELAAT	96.1930	209.2270	.5213	.9244
NEROKARA	96.1936	203.6567	.7759	.9207
TABLIGHA	96.9386	207.0753	.5941	.9233
HAMKARI	96.2042	209.9020	.5521	.9240
EGHTESAD	96.1573	209.4114	.6210	.9232
EJTEMAIE	96.1662	208.5491	.6090	.9232
FARHANGI	96.3002	209.7924	.4878	.9249
MAKAN	96.0085	205.5003	.5750	.9237
ZAMAN	96.2168	212.4394	.4699	.9251
GHORFE	96.0561	209.0355	.6729	.9226
TANASOB	95.9218	208.4020	.7302	.9221
HADAF	96.0502	209.1644	.5896	.9235
MODIRGHO	95.5848	214.5025	.5220	.9247
HEMAYAT	96.8448	210.5923	.4524	.9255
PEGIRI	96.8582	208.7784	.5179	.9245
ETEBAR	96.5379	220.4378	.1581	.9289
FAZA	95.9028	206.5629	.4325	.9271
TAAMOL	96.3210	204.8918	.6818	.9220
ALAGHEGH	95.6807	214.6254	.4602	.9252
AMOZESH	96.1194	213.0442	.3130	.9283

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 224.0

N of Items = 27

Alpha = .9267

- - - - - F A C T O R   A N A L Y S I S   - - - - -

## Factor Analysis

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.915
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3192.911
	df	351
	Sig.	.000

### Communalities

	Initial	Extraction
آداب و رسوم	1.000	.544
امکانات و تجهیزات	1.000	.682
شیکه های زیر بنایی	1.000	.585
مدیریت نمایشگاه	1.000	.798
برنامه ریزی	1.000	.600
قدرت بیش بینی بازار های جدید	1.000	.534
بانکهای اطلاعاتی	1.000	.602
اطلاع رسانی	1.000	.520
استفاده از نیروهای کارآمد	1.000	.731
تبلیغات	1.000	.548
، همکاری و مشارکت مجری غرفه دار، و بازدیدکننده	1.000	.670
شرایط اقتصادی محل مرکزی	1.000	.761
شرایط اجتماعی محل مرکزی	1.000	.776
شرایط فرهنگی محل مرکزی	1.000	.725
انتخاب مکان مناسب	1.000	.737
انتخاب زمان مناسب	1.000	.573
GHORFE	1.000	.597
تناسب کالاهای ارائه شده با بازار مورد نظر	1.000	.691
اهداف روشن	1.000	.519
مدیریت غرفه	1.000	.729
حمایت دولت	1.000	.656
بیکیری نمایشگاه	1.000	.662
اعتبار تخصیص یافته برای نمایشگاه	1.000	.728
فضای نمایشگاهی	1.000	.574
برقراری تعامل در نمایشگاه	1.000	.670
علاقه و آمادگی غرفه دار	1.000	.541
آموزش غرفه دار	1.000	.709

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

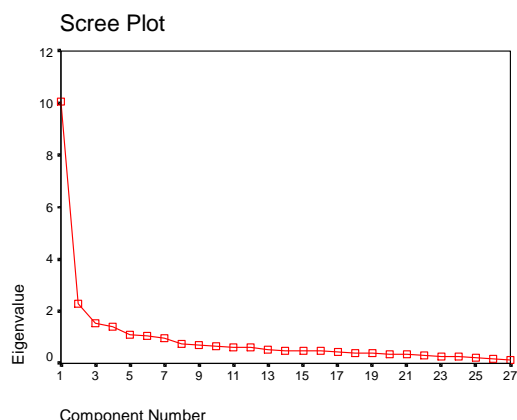
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	10.074	37.310	37.310	10.074	37.310	37.310	4.784	17.20
2	2.304	8.535	45.844	2.304	8.535	45.844	3.821	14.53
3	1.532	5.675	51.520	1.532	5.675	51.520	3.386	12.41
4	1.419	5.256	56.776	1.419	5.256	56.776	2.730	10.11
5	1.087	4.026	60.802	1.087	4.026	60.802	1.478	5.74
6	1.046	3.874	64.676	1.046	3.874	64.676	1.263	4.76
7	.952	3.524	68.200					
8	.759	2.812	71.012					
9	.721	2.672	73.684					
10	.662	2.452	76.136					
11	.632	2.342	78.478					
12	.609	2.257	80.735					
13	.530	1.962	82.697					
14	.503	1.862	84.559					
15	.485	1.797	86.357					
16	.467	1.729	88.086					
17	.428	1.584	89.670					
18	.404	1.497	91.167					
19	.379	1.403	92.570					
20	.358	1.327	93.897					
21	.334	1.237	95.134					
22	.288	1.065	96.199					
23	.265	.983	97.182					
24	.245	.906	98.088					
25	.226	.838	98.926					
26	.168	.622	99.548					
27	.122	.452	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5	6
1	.603	.503	.437	.386	.192	.080
2	.569	-.471	-.582	.300	.146	.056
3	.097	.602	-.555	-.263	-.264	.425
4	.362	-.291	.309	-.704	.172	.404
5	-.054	.269	-.258	-.286	.788	-.393
6	-.412	-.066	.011	.337	.470	.701

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
مدیریت نمایشگاه	.817					
استفاده از نیروهای کارآمد	.801					
تناسب کالاهای ارائه شده با بازار مورد نظر	.776					
امکانات و تجهیزات	.735	.332				
برقراری تعامل در نمایشگاه	.724					-.310
<b>GHORFE</b>	.701					
شرایط اقتصادی محل برگزاری	.675	-.440				
بانکهای اطلاعاتی	.669					
شرایط اجتماعی محل برگزاری	.668	-.471				
اهداف روشن	.645					
تبلیغات	.630	.310				
شیکه های زیر بنایی	.624	.393				
انتخاب مکان مناسب	.613			-.397		
، همکاری و مشارکت مجری، غرفه دار، و بازدیدکننده	.610	-.427	-.307			
آداب و رسوم	.582	-.370				
مدیریت غرفه	.578	-.420	.448			
اطلاع رسانی	.572		.409			
قدرت بیش بینی بازار های جدید	.559			-.338		
شرایط فرهنگی محل برگزاری	.549	-.422	-.374			
بیکیری نمایشگاه	.545	.306		.390	.315	
برنامه ریزی	.525	.380		.316		
علاقه و آمادگی غرفه دار	.519	-.323		-.327		
انتخاب زمان مناسب	.498			-.412		
حمایت دولت	.480			.357		.444
فضای نمایشگاهی	.470			-.420		
آموزش غرفه دار	.345				.692	
اعتبار تخصیص یافته برای نمایشگاه			.522			.533

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
برنامه ریزی	.766					
مدیریت نمایشگاه	.732	.412				
برقراری تعامل در نمایشگاه	.708	.326				
امکانات و تجهیزات	.686			.349		
تبلیغات	.653					
شیکه های زیر بنایی	.593			.409		
GHORFE	.585	.324		.375		
بیکیری نمایشگاه	.568				.539	
استفاده از نیروهای کارآمد	.554	.386		.462		
مدیریت غرفه		.808				
علاقه و آمادگی غرفه دار		.655				
آداب و رسوم		.598	.351			
اهداف روشن		.578				
تناسب کالاهای ارائه شده با بازار						
مورد نظر	.328	.569	.366			
بانکهای اطلاعاتی		.523	.343			
اطلاع رسانی	.450	.489				
قدرت بیش بینی بازار های جدید	.366	.419		.346		
شرایط فرهنگی محل برگزاری			.823			
شرایط اقتصادی محل برگزاری		.312	.776			
شرایط اجتماعی محل برگزاری		.351	.767			
همکاری و مشارکت مجری، غرفه دار، و بازدیدکننده		.303	.712			
انتخاب مکان مناسب				.773		
انتخاب زمان مناسب				.694		
فضای نمایشگاهی				.676		
آموزش غرفه دار					.793	
حمایت دولت	.315		.366		.450	.397
اعتبار تخصیص یافته برای نمایشگاه						.820

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.



## Frequencies

### Statistics

		سن	جنسیت	تحصیلات	تعداد حضور	نوع شرکت
N	Valid	224	224	224	224	224
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		37.7634	1.2098	2.0714	8.8036	1.7634
Median		37.0000	1.0000	2.0000	5.0000	2.0000
Mode		34.00 <sup>a</sup>	1.00	2.00	2.00	2.00
Std. Deviation		9.0431	.4081	.9154	11.6136	.4260
Variance		81.7778	.1665	.8379	134.8760	.1814

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

سن

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21.00	2	.9	.9	.9
	22.00	5	2.2	2.2	3.1
	23.00	3	1.3	1.3	4.5
	24.00	3	1.3	1.3	5.8
	25.00	6	2.7	2.7	8.5
	26.00	8	3.6	3.6	12.1
	27.00	7	3.1	3.1	15.2
	28.00	6	2.7	2.7	17.9
	29.00	4	1.8	1.8	19.6
	30.00	8	3.6	3.6	23.2
	31.00	6	2.7	2.7	25.9
	32.00	10	4.5	4.5	30.4
	33.00	7	3.1	3.1	33.5
	34.00	15	6.7	6.7	40.2
	35.00	9	4.0	4.0	44.2
	36.00	9	4.0	4.0	48.2
	37.00	9	4.0	4.0	52.2
	38.00	5	2.2	2.2	54.5
	39.00	3	1.3	1.3	55.8
	40.00	15	6.7	6.7	62.5
	41.00	6	2.7	2.7	65.2
	42.00	11	4.9	4.9	70.1
	43.00	6	2.7	2.7	72.8
	44.00	6	2.7	2.7	75.4
	45.00	11	4.9	4.9	80.4
	46.00	6	2.7	2.7	83.0
	47.00	8	3.6	3.6	86.6
	48.00	4	1.8	1.8	88.4
	49.00	3	1.3	1.3	89.7
	50.00	2	.9	.9	90.6
	51.00	3	1.3	1.3	92.0
	52.00	4	1.8	1.8	93.8
	53.00	2	.9	.9	94.6
	54.00	1	.4	.4	95.1
	55.00	2	.9	.9	96.0
	56.00	2	.9	.9	96.9
	57.00	3	1.3	1.3	98.2
	58.00	1	.4	.4	98.7
	60.00	2	.9	.9	99.6
	61.00	1	.4	.4	100.0
	Total	224	100.0	100.0	

جنسیت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	177	79.0	79.0	79.0
	2.00	47	21.0	21.0	100.0
	Total	224	100.0	100.0	

تحصیلات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	57	25.4	25.4	25.4
	2.00	122	54.5	54.5	79.9
	3.00	18	8.0	8.0	87.9
	4.00	26	11.6	11.6	99.6
	5.00	1	.4	.4	100.0
	Total	224	100.0	100.0	

تعداد حضور

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	24	10.7	10.7	10.7
	2.00	30	13.4	13.4	24.1
	3.00	22	9.8	9.8	33.9
	4.00	24	10.7	10.7	44.6
	5.00	24	10.7	10.7	55.4
	6.00	10	4.5	4.5	59.8
	7.00	7	3.1	3.1	62.9
	8.00	8	3.6	3.6	66.5
	9.00	4	1.8	1.8	68.3
	10.00	20	8.9	8.9	77.2
	11.00	8	3.6	3.6	80.8
	12.00	8	3.6	3.6	84.4
	14.00	2	.9	.9	85.3
	15.00	3	1.3	1.3	86.6
	16.00	1	.4	.4	87.1
	17.00	2	.9	.9	87.9
	20.00	6	2.7	2.7	90.6
	21.00	2	.9	.9	91.5
	22.00	5	2.2	2.2	93.7
	25.00	5	2.2	2.2	96.0
	32.00	1	.4	.4	96.4
	50.00	5	2.2	2.2	98.7
	51.00	1	.4	.4	99.1
	60.00	1	.4	.4	99.6
	100.00	1	.4	.4	100.0
	Total	224	100.0	100.0	

نوع شرکت

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	53	23.7	23.7	23.7
	2.00	171	76.3	76.3	100.0
	Total	224	100.0	100.0	

Histogram

