



دانشگاه کاکاسوس گرجستان

پایان نامه برای دریافت درجه دکترای رشته مدیریت گردشگری

عنوان:

تجزیه و تحلیل و شناسایی عوامل موثر بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان

در نمایشگاههای تخصصی بین المللی

**Analysis And Identification Of Factors Affecting The Failure Of
Participants in International Specialized Exhibitions**

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر میرابی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر اشکانی

نگارنده:

سیدحسین میر ظفر جویان

۱۴۰۰

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 میرابی که با صبوری و تشویق و راهنماییهای حکمیانه و بی بدیل خویش در انجام این مهم یاریم فرمودند، از جناب آقای دکتر اشکانی که با مشورت دلسوزانه موجبات به سرانجام رسانیدن این پژوهش شده اند، از صمیم قلب تشکر و قدردانی می نمایم. از جناب آقای دکتر حسن زمانی 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 میرظفرجویان

چکیده

در جهان امروز، صنعت نمایشگاه در ادبیات تجارت و امور بازرگانی جایگاه و اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است. به استناد ارزیابی‌های گوناگون داخلی و خارجی می‌توان گفت شرکت‌ها و موسسات، موفقیت‌های خود را مرهون حضور مرتب و مکرر در نمایشگاه‌های بین‌المللی گوناگون می‌دانند که طی آن به معرفی توانمندی‌ها، تولیدات یا خدمات خود و رقابت با دیگر شرکت‌ها می‌پردازند. توجه به عواملی که به عدم موفقیت این نمایشگاه‌ها علی‌الخصوص تخصصی بین‌المللی که بیش از ۹۰ درصد کل نمایشگاه‌ها را در بر می‌گیرد، می‌تواند نقش بسیار موثری را در فرآیند توسعه تجارت داشته باشد.

از آنجا که هدف اصلی از انجام این پژوهش، تجزیه و تحلیل و شناسایی عوامل موثر بر عدم موفقیت مشارکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی 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 ۲۲۰ عدد پرسشنامه اصلی در جامعه آماری و جمع‌آوری آن و به منظور تعیین عوامل اصلی موثر بر عدم موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی در این تحقیق از روش تحلیل عاملی استفاده گردید.

نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل نشان داد که ۷ عامل اصلی به عنوان عوامل موثر بر عدم موفقیت حضور در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی مطرح می‌باشند.

۱- عامل اول تحت عنوان تبلیغات و معرفی نمایشگاه نام‌گذاری گردید که از شاخص‌های تاثیر تبلیغات بر بازدیدکنندگان، تاثیر تبلیغات بر تجار، معرفی نمایشگاه با تبلیغات، وضعیت فیزیکی سالن‌ها، غرفه

بندی، محل استقرار غرفه، زمان برگزاری نمایشگاه، اطلاعات بازار هدف و آموزش به مشارکت کننده تشکیل گردیده است.

۲- عامل دوم، بازاریابی و رقابت پذیری کالاها نام گرفت که از شاخص های فعالیت بازاریابی، آگاهی از تعرفه ها و موانع بازار هدف، رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه های خارجی، رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه های خارجی و میزان تطابق کالای عرضه شده با استانداردهای جهانی تشکیل گردیده است.

۳- عامل سوم، دانش و مهارت عوامل اجرایی نامگذاری گردید که از شاخص های مکان برگزاری نمایشگاه، آگاهی افراد حاضر غرفه، تسلط بر زبان خارجی، داشتن اطلاعات کافی (فنی و ...) و طراحی و غرفه آرای مناسب تشکیل گردیده است.

۴- عامل چهارم، انضباط و پیگیری عوامل اجرایی نام دارد که از شاخص های پیگیری نتایج نمایشگاه، اهمیت حضور در نمایشگاه و نقش مدیر و عوامل اجرایی تشکیل گردیده است.

۵- عامل پنجم شناخت بازار هدف نام دارد که از شاخص های روشن بودن اهداف مشارکت، شناخت بازار هدف، شناخت قوانین گمرکی بازار هدف و حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی تشکیل گردیده است.

۶- عامل ششم که حضور دائمی در هنگام برگزاری نمایشگاه نام دارد از شاخص حضور به موقع و دائم در غرفه تشکیل گردیده است

۷- عامل هفتم که حمایت دولت مقصد نام دارد از شاخص حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی تشکیل گردیده است

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول: طرح تحقیق

۱۰	مقدمه
۱۱	بیان مسئله پژوهش
۱۲	اهمیت، ضرورت و انگیزه پژوهش
۱۴	اهداف پژوهش
۱۵	سوالات تحقیق
۱۶	تعریف واژگان

فصل دوم: ادبیات تحقیق

۱۹	مقدمه
۲۰	اهمیت و نقش صادرات در رشد اقتصادی
۲۵	مزیت نسبی کالاهای ایران در صادرات
۲۶	برگزاری نمایشگاه تضمین کننده توسعه صادرات
۳۰	تعریف نمایشگاه

۳۲	تاریخچه برپایی نمایشگاهها
۳۳	انواع نمایشگاهها
۴۴	سیرتاریخی شکل گیری نمایشگاهها در ایران و جهان
۴۹	مزایای برگزاری نمایشگاهها
۵۵	معرفی انجمن صنعت نمایشگاهی (یوفی)
۶۱	اهداف برگزاری نمایشگاههای
۶۳	اهداف شرکت در نمایشگاههای بین المللی
۶۷	اهداف بازدید از نمایشگاههای بین المللی
۶۹	سیاست های اجرایی جهت همسو نمودن برنامه های نمایشگاهی با اهداف توسعه صادرات ..
۷۱	مولفه های تاثیرگذار در عدم موفقیت نمایشگاهها

فصل سوم: روش تحقیق

۷۹	مقدمه
۸۰	جامعه آماری
۸۰	نمونه تحقیق و روش نمونه برداری
۸۱	روش های جمع آوری اطلاعات و ابزار مورد استفاده در پژوهش
۸۳	روایی و اعتبار پرسشنامه

۸۴ روش آماری

۸۵ تحلیل عاملی

فصل چهارم: یافته های تحقیق و تجزیه و تحلیل آنها

۹۲ مقدمه

۹۳ آمار توصیفی

۹۷ آمار توصیفی سوالات

۱۲۵ آمار استنباطی

۱۲۶ تشکیل ماتریس اولیه اطلاعات

۱۲۸ بررسی واریانس تبیین شده موضوع و تعیین تعداد عوامل منتخب

۱۳۵ جمع بندی

فصل پنجم: نتایج و پیشنهادات

۱۳۷ مقدمه

۱۳۷ یافته های تحقیق

۱۳۹ پاسخ به سوالات تحقیق

۱۴۱ پیشنهادات تحقیق

۱۴۳ پیشنهادات تحقیقات آتی و توصیه به سایر پژوهشگران

منابع و ماخذ

۱۴۵ منابع و ماخذ

پیوست ها

۱۴۹ پرسشنامه اصلی

جداول و نمودارهای نرم افزار SPSS

فصل اول:

طرح تحقیق

امروزه نمایشگاهها به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای تجاری در توسعه اقتصاد پایدار و همچنین یکی از ارکان مهم توسعه کسب و کار شناخته می شوند. ظهور عصر مصرف گرایی و رشد چشم گیر تکنولوژی و تولید کالاهای جدید و تنوع این محصولات و در پی آن رقابت شدید در بازار، صنعت نمایشگاه را به بستری مناسب برای معرفی کالا و خدمات از سوی ارائه کنندگان آنها تبدیل کرده است. نمایشگاههای تجاری به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای توسعه تجارت شناخته می شوند که نقش مهمی را در ارزش افزوده تولیدات داخلی کشورها بازی می کنند. رونق نمایشگاهها متأثر از روند بازار و شرایط سیاسی و اقتصادی کشور است و این اثرپذیری میتواند به صورت منطقه ای و یا جهانی باشد. با توجه به ماهیت نمایشگاه، رویدادهای تجاری در زمان بحرانهای اقتصادی، خود به عنوان رهیافتی مؤثر قلمداد میشوند که علاوه بر کارکرد معمول آن میتواند با توجه به مؤلفه های مؤثرش در برون رفت از بحران نیز نقش آفرینی کند. این رونق باعث به وجود آمدن مشاغل مستقیم یا غیر مستقیم با برگزاری نمایشگاهها بوده است و حتی این تأثیر بر حوزه های دیگر مانند حمل و نقل، هتلینگ و صنعت چاپ و در حالت کلی در درآمد ناخالص ملی ملموس و قابل مشاهده است و هر آنچه که بتواند به توسعه تجارت کمک کند می بایست مدنظر قرار گیرد که از آن جمله نمایشگاههای بین المللی که از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به توسعه تجارت و انجام فعالیت مؤثر در تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات، می باشد که این تحقیق در پی آن است که چه عواملی باعث عدم موفقیت مشارکت در آن و کاهش رونق تجارت است

بیان مسئله پژوهش

اهمیت و نقش نمایشگاه در توسعه ملی، بازاریابی و حضور در بازارهای جهانی انکار ناپذیر است. نمایشگاه در واقع یکی از ابزارهای بسیار مهم بازاریابی است که باید در خدمت توسعه تجارت و صادرات کشور قرار گیرد. در بسیاری از مطالعات به نقش و اهمیت ابزارهای توسعه صادرات و بخش‌های تخصصی برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی بعنوان یک از ابزارهای مهم توجه خاصی شده است. بخش مطالعاتی اتحادیه جهانی نمایشگاه‌ها (یوفی) در مطالعات خود در خصوص نقش نمایشگاه‌ها بر صادرات به این نتیجه رسیده است که بنگاه‌های که در نمایشگاه شرکت نموده‌اند عموماً از صادرات بالاتری برخوردار هستند و در کشوری مثل آلمان بیش از ۵۰٪ از قراردادهای منجر به خرید در نمایشگاه‌ها انجام می‌پذیرد که نشان‌دهنده اهمیت نمایشگاه‌ها می‌باشد.

بر این اساس و به منظور رونق صادرات در افزایش تولید داخلی، ارزش آوری، ایجاد اشتغال و ... و برای نیل به چنین اهدافی، نباید از ابزار کارآمدی چون نمایشگاه‌های بین‌المللی غفلت ورزید. امروزه نمایشگاه‌ها نقش بسیار مهمی را در بازاریابی بین‌المللی بازی می‌کنند، زیرا امکان مقایسه سریع میان کالاهای تولید شده را در یک مکان فراهم می‌سازد. حضور در نمایشگاه موثرترین وسیله برای ارتباط با بهره‌بردار تولید و شناساندن کالاها، تولیدی، صادراتی، خدماتی و یافتن بازارهای جدید می‌باشد. ضرورت تجدید نظر در مسایل اقتصادی به ویژه برگزاری نمایشگاه‌ها که از ابزارهای مهم، با هدف شناسایی بازارهای هدف و نفوذ در آنها می‌باشد، بیش از پیش اجتناب ناپذیر شده است. مسئله مهمی که دیرزمانی است به فراموشی سپرده شده است و برگزاری نمایشگاه‌های موفق که متضمن رسیدن به موارد ذیل - 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 ، است در نظر گرفته نمی شود.

اهمیت، ضرورت و انگیزه پژوهش

مشکلات اقتصادی ناشی از تحریم ها و همچنین کاهش قیمت نفت، دیون ارزی دولت بواسطه اعتبارات مازوده در 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. دستیابی به بازارهای هدف در دنیا و در اقتصاد امروز جهان حضور در نمایشگاههای تخصصی است که از ابزارهای مهم و نقش موثری در توسعه صادرات دارد و به همین لحاظ در کشورهای پیشرفته تعداد زیادی نمایشگاه تخصصی بین المللی اجرا می نمایند که در تولید ناخالص داخلی آنان نقش موثری دارد. از سیاستهای وزارت صنعت، معدن و تجارت در راستای توسعه صادرات غیرنفتی، برگزاری نمایشگاههای تخصصی بین المللی می باشد و با توجه به تجربه ۲۵ ساله و حضور محقق در برگزاری نمایشگاههای بین المللی در داخل و خارج از کشور و مشاهده عدم موفقیت بسیاری از مشارکت کنندگان و عدم وجود تحقیق و مطالعات جامع کاربردی در موضوع ذکر شده، ضرورت اینکار احساس شد که با تحقیق جامع و اخذ نتایج علمی و کاربردی بتوان به دست اندرکاران و مشارکت کنندگان ، راهکارهای حضور موفق در نمایشگاههای بین المللی را اطلاع رسانی و حضورشان را کاربردی نمود تا نتایج حضور در نمایشگاههای صرفه اقتصادی بهمراه داشته باشد و

از آنجائیکه وظیفه اصلی شرکت سهامی نمایشگاههای جمهوری اسلامی ایران برگزاری نمایشگاهها در داخل و خارج از کشور به منظور رونق تجارت و توسعه صادرات غیرنفتی است، سبب گردید نگاه دقیقتری به این مقوله داشته باشیم تا با تجزیه و تحلیل و شناسایی عوامل موثر بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاههای تخصصی بین المللی و ارائه راهکار مناسب، نقش نمایشگاههای تخصصی بین المللی در رونق تجارت و توسعه صادرات تبیین و بطور مناسب بکارگرفته شود. نمایشگاههای تخصصی بین المللی ابزاری کارآمد و موثر در جهت پیشبرد امور اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و اجتماعی محسوب می شوند و می بایست برنامه ریزان و سیاست مداران 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 میتوان بیان نمود نمایشگاهها، تجلی گاه بارز تخصصها و یکی از ابزارهای موثر در رونق تجارت و توسعه صادرات غیرنفتی است این در حالی است که در کشور ما نمایشگاههای بین المللی 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.

اهداف پژوهش

از آنجاییکه حداقل در بیش از دو دهه گذشته در کشور بحث توسعه تجارت و صادرات غیرنفتی و تاکید بر توان داخلی و جهش صادرات سرلوحه کاری بسیاری از مسئولان، اقتصاددانان و دانشگاهیان بوده است و به تبع آن 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 تجارت و صادرات غیر نفتی می باشد.

از جمله راهکارهایی که تقریباً تمامی دست اندرکاران و محققان، علی الخصوص سازمان توسعه تجارت و شرکت نمایشگاههای بین المللی ج.ا.ایران عنوان نموده اند بهره گیری مناسب از ابزارهای بازاریابی و تعیین بازارهای هدف صادراتی است و نمایشگاههای تخصصی بین المللی از مهمترین ابزارهای بازاریابی است که برگزاری درست و هدفمند آن در رونق تجارت و توسعه صادرات نقشی بی بدیل دارد

اهداف در این پژوهش، عبارتند از:

۱- تجزیه و تحلیل و شناسایی عوامل موثر در عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه های

تخصصی بین المللی

۲- اولویت بندی این عوامل

۳- پیشنهاد راهکار مطلوب و مناسب جهت برگزاری موفقیت آمیز حضور در نمایشگاهها

سوالات تحقیق

چه عواملی در عدم موفقیت حضور در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی موثر است؟

- اولویت بندی این عوامل چگونه است؟
- آیا بین این عوامل و عدم موفقیت حضور رابطه معناداری وجود دارد؟
- آیا بین این عوامل پیوستگی وجود دارد؟
- تاثیر گذاری کدامیک از عوامل بیشتر و موثرتر است؟

متغیرهای تاثیر گذار



تعریف واژگان

❖ شرکت سهامی نمایشگاه های بین المللی جمهوری اسلامی ایران

این شرکت به منظور هماهنگی و رشد و توسعه امور نمای شگاهی در داخل کشور بوجود آمد. متمرکز نمودن امور مربوط به برگزاری نمای شگاه های تخصصی - اختصاصی و بین المللی در داخل و خارج از کشور - همکاری با اتحادیه نمای شگاه های جهانی و قبول عضویت آنها - شرکت در سیمینارها و کنفرانس های مربوطه و اقدام به تشکیل این گونه مجامع در ایران با رعایت قوانین و مقررات مربوطه و برگزاری همایش های ملی و بین المللی در راستای تحقق اهداف و سیاست های توسعه صادرات و معرف دستاوردها و تولیدات صنعتی، معدنی، کشاورزی، و خدمات بازرگانی، فنی و مهندسی کشور از دیگر اهداف تشکیل این شرکت می باشد.

❖ سازمان توسعه تجارت ایران

نهاد دولتی وابسته به وزارت صمت است که متولی امر برنامه ریزی صادراتی و صدور مجوز برای برگزاری کلیه نمایشگاه های داخلی و خارج از کشور می باشد

❖ مدیرغرفه

فردی است که از طرف واحد تولیدی به منظور سرپرستی و هدایت پرسنل مستقر و هم چنین نظارت بر آرایش و چیدمان و مذاکره و عقد قرارداد با بازدیدکنندگان در غرفه استقرار می یابد .

❖ مشارکت کننده

واحد تولیدی یا خدماتی که کلیه مراحل پذیرش در نمایشگاه را سپری نموده و فضای مشخصی جهت ارائه کالاها و محصولات خود اجاره نموده است

❖ تبلیغات و اطلاع رسانی

فعالیتی که در جهت معرفی نمایشگاه یا غرفه و محصولات صورت می پذیرد و طی آن زمان و مکان برگزاری و ویژگی کالاهای عرضه شده با هدف جذب بازدیدکنندگان صورت می پذیرد

❖ خدمات و امکانات برگزاری

آن دسته از لوازم سخت افزاری و نرم افزاری جهت برگزاری یک نمایشگاه از قبیل سالن، امکانات رفاهی، سیستم غرفه بندی و هم چنین اطلاعات و برنامه ریزی و غیره .

❖ ارتباط حضوری (face to face)

امکان تبادل اطلاعات فی مابین غرفه داران و بازدیدکنندگان به سهولت و قابل فهم

❖ فرهنگ نمایشگاهی

شناخت نقاط مثبت و قابل اهمیت - حضور در یک نمایشگاه و چگونگی - حضور و دلایل انتخاب یک

نمایشگاه

❖ ویژگی های کالاهای مناسب

قیمت در حد بازارهای جهانی ، طراحی و بسته بندی شکیل ، کیفیت مواد اولیه و دارا بودن استانداردهای جهانی و ویژگی های یک کالای قابل صدور می باشد

❖ موفقیت نمایشگاه

در نمایشگاه های بین المللی ، نمایشگاهی موفق قلمداد می شود که مشارکت کننده موفق به مذاکره خوب که منجر به عقد قرارداد تجاری و یا مشارکت کنندگان به اهداف حضور خود نایل شده اند و

رضایت دارند

فصل دوم:
ادبیات تحقیق

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 چند 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 کالاها به دیگر 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، نمای شگاهها می‌باشند. بیش از ۱۵۰ سال از برگزاری نمای شگاه مدرن لندن (۱۸۵۱) که سر آغاز به نمایش در آوردن جهان تکنولوژیک و ارایه طرحهای جدید از معماری و ساخت غرفه های نمای شگاهی بود، می گذرد درحالیکه در ایران نمای شگاهها با رویکرد جدید سابقه ای کمتر از ۵۰ سال دارند (تصویب قانون تشکیل شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی ایران در سال ۱۳۴۳ و برگزاری اولین نمایشگاه بین المللی آسیایی در سال ۱۳۴۸ با مشارکت ۳۳ کشور در محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران) که با رشد صنایع و خدمات قابل ارایه در کشور از دهه گذشته روند رو به رشد برگزاری نمایشگاهها افزایش یافته و سالانه صدها نمایشگاه در سطح استانی، ملی و بین المللی در کشور برگزار می گردد

اهمیت و نقش صادرات در رشد اقتصادی

اهمیت صادرات و نقش آن در اقتصاد کشورهای توسعه یافته در حال توسعه به توسعه صادرات بوده است. اهمیت صادرات را می توان از جهات مختلف مورد بررسی قرار داد. هیچ کشوری در دنیا نمی تواند خود را از صدور کالا بی نیاز بداند، زیرا دوران اقتصاد بسته سپری شده است، صادرات از جهات گوناگون می تواند موجب بهبود وضعیت اقتصادی شود، از مهمترین این عاملها می توان به موارد زیر اشاره کرد: - بهبود کیفیت کالاهای تولیدی - دستیابی به تولید در مقیاس اقتصادی - افزایش سطح اشتغال - تامین درآمد ارزی - افزایش رشد و توسعه اقتصادی

در قرن حاضر سیر تکاملی توسعه جوامع و پیشرفت سریع در عرصه فناوری در زمینه های مختلف علمی، تاثیر بسزایی در نحوه زندگی و رشد اقتصادی به جای گذاشته است به طوری که این تحولات، ارتباط سریع ملت ها با یکدیگر و عدم تکیه بر اقتصاد بسته، صدور محصولات تولیدی و خدمات مهندسی و ... را اجتناب ناپذیر نموده است. دولت ها نیز به منظور توسعه اقتصادی ناگزیر به اصلاح ساختار تولید خود شده و با توجه به نیاز تامین کالاها و مواد مصرفی مورد نیاز به امر بازاریابی و توسعه صادرات توجه خاصی مبذول می نمایند. به عبارت دیگر پرداختن به صادرات را مناسب ترین راه عبور از مشکلات اقتصادی دانسته و بر این اساس توسعه صادرات را عامل مهمی برای توسعه اقتصادی مطرح می نمایند، چرا که دستیابی به بازارهای خارجی امکان استفاده از ظرفیت کامل و تولید به مقیاس اقتصادی را فراهم نموده و در نتیجه کاهش هزینه تولید و تامین منافع مصرف کننده داخلی را به دنبال خواهد داشت. بر این اساس، روند روزافزون همگرایی بین المللی و گسترش سازمان های نظیر سازمان تجارت جهانی، توجه سران کشورهای توسعه یافته به تدوین و طراحی برنامه هایی برای ورود به عرصه تجارت بین المللی و صادرات را دو چندان نموده است.

در بیشتر کشورهای در حال توسعه، صادرات فاقد تنوع است؛ به همین دلیل با کوچکترین نوسانی در بهای جهانی این کالاها، یک باره تراز پرداخت ها دچار عدم موازنه می شود و حیات اقتصادی آن ها را تهدید می کند. بنابراین بی ثباتی درآمدهای ارزی ناشی از صادرات، یکی از عمده ترین معضلات در این گونه کشورهاست. این بی ثباتی نه تنها امکان برنامه ریزی بلندمدت را از برنامه ریزان اقتصادی سلب می کند؛ بلکه باعث شکست برنامه های تدوینی نیز خواهد شد. بنابراین توجه به امر صادرات غیرنفتی جهت افزایش درآمدهای ارزی، با توجه به نوسانات قیمت نفت در بازارهای جهانی، ضروری خواهد شد

از طرفی رهایی از اقتصاد تک محصولی و ایجاد تنوع در اقلام صادرات و به طور اخص توسعه صادرات فرآورده های صنعتی از ضرورت های عام کشورهای جهان سوم و از ضرورت های خاص کشور ما می باشد. با ایجاد تنوع در درآمدهای ارزی و افزایش مستمر سهم صادرات غیرنفتی از درآمد مذکور، نه تنها موضع کشور در توسعه صادرات غیرنفتی تقویت می گردد بلکه به سبب اینکه فروش نفت در آن حالت تنها مجرای درآمدی کشور نیست، در صادرات و فروش نفت نیز موضع مستحکم تری می یابد، ضمن اینکه توسعه صادرات، بی تردید دارای اهمیتی استراتژیک برای اقتصاد کشور می باشد

مطالعات انجام شده در کشورهای مختلف نشان می دهد تمام کشورهای در حال توسعه با مشکل عدم استفاده بهینه از ظرفیت های مواجه هستند. حال چنانچه تقاضای خارجی (صادرات) در اقتصاد کشوری شکل بگیرد، طبیعی است که می توان ظرفیت های بدون استفاده را به کار گرفت. افزایش ظرفیت های تولیدی به منظور صادرات غیرنفتی بر پدیده اشتغال، رکود و تورم تأثیر خواهد گذاشت. توسعه صادرات غیرنفتی همچنین می تواند از جنبه های سیاسی و اجتماعی برای دولت ها مفید باشد.

ایران که دارای مزیت های فراوانی در تولید کالاها می باشد. در زمینه منابع طبیعی، نفت و گاز و معادن کانی و غیرکانی از کشورهای غنی محسوب می شود. در زمینه نیروی انسانی، طبق آمار موجود ایران از جمعیت

جوانی برخوردار است؛ که اگر با مدیریت صحیح همراه گردد، می تواند به عنوان یکی از مزیت های کشور در زمینه تولید و صادرات تلقی گردد. همچنین به دلیل موقعیت جغرافیایی خاص ایران و واقع شدن در مسیر شرق به غرب، و ارتباط با دریا از شمال و جنوب، یکی از بهترین موقعیت های استراتژیک را به خصوص برای صادرات پدید آورده است.

یکی از مهمترین ابزارهای استراتژی توسعه صادرات، برخورداری از مزیت نسبی در گردونه مبادلات خارجی است. ممکن است کشوری از لحاظ تولید مزیت داشته باشد ولی از نظر بازرگانی فاقد مزیت باشد. این فقدان مزیت بازرگانی از ناکارایی نسبی در بازار رسانی کالا در مراحل همچون بسته بندی، حمل، کنترل کیفیت، استانداردهای تولیدی، عدم دسترسی به اطلاعات مربوط به تجارت جهانی و ... ناشی می شود.

بخش صادرات ایران به علت عدم وجود یک سیستم بازاریابی و بازرگانی مناسب و کارا نتوانسته است به خوبی توسعه یابد به طوری که در اغلب موارد کالا و خدمات صادراتی ما با وجود برخورداری از کیفیت مطلوب و حتی فراتر از استانداردهای جهانی به دلیل نبود یک سیستم مناسب تبلیغاتی و اطلاع رسانی در بخش مبادلات خارجی جایگاه شایسته خود را در بازارهای جهانی به دست نیاورده است، در اغلب موارد بازرگانان به جای افزایش صادرات، زمینه را برای افزایش واردات مهیا کرده اند. زیرا صادرکنندگان به جای تبلیغ در مورد کالای صادراتی خود از طریق روش های علمی در بازارهای هدف، کالاهای ساخت آن کشور را در دامن کشور تبلیغ نموده اند و باعث افزایش مصرف این کالاها شده اند. موانع داخلی صادرات به ناکافی بودن منابع سازمانی از جمله فقدان طراحی مناسب و تصویر برای بازار صادرات، سازماندهی ضعیف دپارتمانهای صادرات، فقدان کارکنان شایسته برای فعالیتهای صادراتی، فقدان منابع مالی برای تقویت صادرات و اطلاعات ناکافی در بازارهای خارجی اشاره دارد (تسفوم و لوتز، ۲۰۰۶). این موانع در مراحل اولیه بیشتر مربوط به طرز تلقی و نگرش به صادرات است که بیشتر جنبه ادراکی دارد ولی با ادامه فرآیند صادرات بیشتر ماهیت ساختاری و

عملیاتی به خود می گیرند که جنبه تجربی و واقعی دارند (تینا شه کاهیاو دین ، ۲۰۱۴) . از طرف دیگر به علت ورود افراد نا آشنا و دلالتان در امر صادرات، سهم صادرات ما را در برخی از بازارهای جهانی کاهش داده است. البته مسایل ناشی از تحریم و عدم اطلاع دقیق تولید کنندگان کشور از شرایط و اوضاع بازارهای جهانی نیز مزید بر علت شده تا سهم از این بازارها کاهش یابد.

مروری بر ادبیات عملکرد صادراتی نشان میدهد که تعهد مدیران به صادرات به عنوان یکی از مهمترین ویژگیهایی ذکر شده است که بر عملکرد صادرات تأثیر میگذارد. تعهد، عاملی استراتژیک است که به تخصیص منابع در درون سازمان جهت میدهد (لاگس و مونتگومری ۲۰۰۴) خاطر نشان کردند که تعهد صادراتی تمایل مدیران به تلاش برای دستیابی به اهداف بین المللی را که برای شرکت در نظر گرفته اند افزایش میدهد و رهنمودهای استراتژیک که تصمیم های شرکت در بازارهای خارجی را جهت میدهند، ارائه میکند. رقابت بسیار فشرده ای در تجارت بین الملل وجود دارد. در واقع برای فروش و صادرات محصولات به خارج از کشور، تنها وجود کالا یا محصول بالقوه صادراتی در داخل کافی نیست. موانع متعددی از جمله شناخت بازار هدف، آگاهی از نیاز و خواست خریداران، آشنا نمودن آنان با ویژگیهای محصول، است که بر سر راه صادرات کالا قرار دارد. صادرات بنوعی توسعه نیاز و تقاضا به تجارت به آن سوی مرزها است. 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 هم کالاهای صادراتی از تنوعی مناسب برخوردار باشند و هم بازارهای مورد نظر نیز متنوع باشد تا از ریسک خطر کاسته گردد و سود مورد نظر افزایش یابد.

تجربه بسیاری از کشورهای موفق بیانگر آن است که حضور در بازارهای جهانی و بهره گیری از مزیت های تجارت خارجی بخصوص از طریق توسعه صادرات کالاها نقش موثری در توسعه اقتصادی آنها داشته است و

در ایران نیز توسعه صادرات غیر نفتی و کاهش وابستگی ساختار اقتصاد کشور به درآمدهای حاصل از صادرات نفت، همواره به عنوان مهمترین اهداف برنامه های توسعه بخش تجارت خارجی مورد توجه دولتمردان بوده است چرا که این امر باعث تاثیرپذیری کمتر کشور از تحولات سیاسی و اقتصادی جهان که از اقتصاد نفتی به وجود می آید خواهد شد.

تأمین مالی برای بحث صادرات یکی از فاکتورهای بسیار مهم می باشد که سیاستگذاران می توانند با اختصاص بسته تشویقی به صادرکنندگان بسیاری از هزینه های غیر ضروری از جمله هزینه تسهیلات بانکی را کاهش دهند و در کنار آن ضمانت های صادراتی را تقویت کنند و در نهایت شرایط را برای حضور هیئت ها در نمایشگاه های بین المللی و ثبت برندهای محصولات در جامعه جهانی فراهم کنند.

سخن آخر اینکه صادرات به وسیله منافع جانبی خود می تواند بر بهره‌وری کل عوامل تولید اثر گذار باشد و موجبات افزایش کل تولید اقتصاد را فراهم کند. بخشهای غیر صادراتی نیز به طور غیرمستقیم از دو روش استفاده از خدمات مدیریتی، استراتژی بازاریابی و بهبود تکنولوژی و همچنین توسعه حمل و نقل و ارتباطات و خدمات جانبی به واسطه رشد بخش صادراتی از منافع ناشی از افزایش صادرات بهره می‌برند.

امید است که سیاستگذاران با برنامه ریزی هوشمندانه و هدف گذاری دقیق و متناسب با نیازهای کشور و هماهنگ با تجارت و صادرکنندگان بتوانند مقصدهای تجاری و صادراتی محصولات ایران را تعیین کنند و با نظارت هر چه بیشتر بر روی کیفیت و کمیت کالاهای صادراتی، بتوانند سهم مناسب و درخور، از این بازار بزرگ صادراتی را به ایران اختصاص دهند

مزیت نسبی کالاهای ایران در صادرات

تعیین مزیت نسبی برای گروه های کالایی از اهمیت شایانی برخوردار است. به این دلیل که ممکن است ارزش صادرات از شوک های مختلف بازارهای بین المللی تأثیر پذیرد و باعث رشد سهم یک کالا در صادرات یک کشور شده ولی برای سالهای بعد این اثر تعدیل شود. اما برای تعیین مزیت نسبی معمولاً شاخصهای مورد استفاده بگونه ای است که تأثیر این شوک ها با توجه به تجارت جهانی خنثی شده و مزیت معرفی شده نسبتاً واقعی خواهند بود. از عوامل مهمی که بر مزیت نسبی تأثیر می گذارند می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- عوامل مؤثر در زمینه تولید: بعنوان نمونه می توان به نیروی کار، سرمایه، تکنولوژی، قابلیت تغییر ساختار، دانش مدیریت و منابع طبیعی اشاره نمود.
- ۲- عوامل مؤثر در زمینه عرضه: در زمینه عرضه می توان بعنوان مثال از کیفیت، بسته بندی، قابلیت حمل و نقل، بازاریابی، نهادهای کاهش ریسک و تبلیغات و سرعت انتقال به بازار نام برد.
- ۳- عوامل مؤثر در زمینه تقاضا: در بخش تقاضا از عوامل مهم تأثیرگذار می توان به کشش ها، تغییر تقاضا و مداخله دولت اشاره نمود.

برای اندازه گیری و تعیین مزیت نسبی تجاری می توان از شاخص های متفاوتی از جمله شاخص لیزنر، شاخص بالاسا، شاخص جغرافیایی کونیموتو، شاخص تکامل یافته بالاسا، شاخص بالانس و شاخص والراس استفاده نمود. مرکز تجارت بین الملل (ITC) برای تعیین مزیت نسبی کشورها از شاخص بالاسا استفاده کرده است. با توجه به این شاخص مرکز تجارت بین الملل (ITC) محصولات غیرنفتی ایران را در سال های منتهی به ۲۰۱۹ طبقه بندی کرده است و مهمترین کالاهایی که در ایران دارای مزیت نسبی است، به ترتیب شامل:

مواد معدنی، منسوجات، محصولات چرمی، تجهیزات حمل و نقل، مصنوعات پایه ای، محصولات شیمیایی، پوشاک، منسوجات، محصولات غذایی تازه و غذاهای فرآوری شده می باشد.

مهمترین محصول گروه منسوجات که ایران سهم بزرگی از بازار جهانی آن را به خود اختصاص داده است فرش دستباف است. در سال های نه چندان دور ایران بیش از ۵۰ درصد بازار جهانی این محصول را در اختیار داشت ولی با توجه به عواملی از قبیل عدم شناخت کافی از مشتریان (بازارهای نامناسب)، صادرات فرش های نامرغوب و فقدان تبلیغات و همچنین وجود مراکز متعدد تصمیم گیری در سالهای اخیر قسمتی از سهم صادرات خود را از دست داده است. مواد غذایی تازه نیز از جمله موادی است که می توان با سرمایه گذاری در زمینه بسته بندی و فرآوری آن مزیت نسبی کسب کرد. زیرا ایران به دلیل شرایط اقلیمی خاص در تولید محصولات کشاورزی خصوصاً محصولات باغی دارای مزیت نسبی است.

برگزاری نمایشگاه تضمین کننده توسعه صادرات

نمایشگاهها به عنوان مؤلفه کلیدی از آمیخته بازاریابی و ارتباطات، تنها واسطه ای است که خریداران را به طور مستقیم به سمت شرکت میآورد تا ارتباطات رودررو شکل گرفته و امکان پاسخگویی به سؤالات مشتریان احتمالی برای شرکت فراهم آید. هیچ واسطه دیگری این امکان را در اختیار شرکت نمیگذارد تا با یک اقدام به بسیاری از اهداف دست یابد. نمایشگاهها تجربه های از یک دوره شدید تغییرات هستند. هیچ یک از وسایل ارتباط جمعی همانند نمایشگاه کارکرد چندبعدی ندارند. در آن میتوان علاوه بر جذب مشتریان جدید و بهبود مناسبات با مشتریان فعلی، از تغییرات در رفتار آنها اطلاع حاصل کرد و ضمن

تماس مستقیم با خریداران بالقوه، اطلاعات موردنیاز در زمینه هایی چون کیفیت کالا، روش یا طریقه کار با آن، خدمات پس از فروش و غیره را در اختیار آنها گذاشت (حقیقی و همکاران، ۲۱۰)

از جمله مهمترین ابزارهای بازاریابی، شرکت در نمایشگاهها است. نمایشگاهها نقش بسیار مهمی را در بازاریابی بین المللی ایفا می نمایند زیرا امکان ارزیابی و مقایسه میان محصولات عرضه شده را در یک مکان و به طور همزمان فراهم می سازند.

در بسیاری از مطالعات به نقش و اهمیت ابزارهای توسعه صادرات و بخصوص برگزاری نمایشگاههای بین المللی بعنوان یک از ابزارهای مهم توجه خاصی شده است. گائو (۱۹۸۹) در مطالعات خود در خصوص نقش نمایشگاهها بر صادرات به این نتیجه رسیده است که بنگاه های که در نمایشگاه شرکت نموده اند عموماً از صادرات بالاتری برخوردار هستند که این نتیجه توسط سرینگ هیوز و روزن (۱۹۹۸) نیز بدست آمده است. متأسفانه در سال های گذشته مشاهده شده که با استثنای معدودی از تولیدکنندگان معتبر، شرکت های متعددی به نمایشگاه بصورت بازار مکاره نگریسته و از آن در جهت فروش مستقیم کالاهای خود و کسب سودهای موقتی با شکستن قیمتها یا افزایش بی اندازه آنها پرداخته اند. بی شک، این چنین شیوه برخورد با نمایشگاه به ویژه در خارج کشور نه تنها سودی برای صادرات کشور ندارد بلکه حتی با افزایش مصنوعی قیمت ها و ارائه تولیدات با کیفیت نامناسب موجب کاهش آن می گردد. هدف اصلی نمایشگاه، در واقع عرضه نمونه کالا و توانمندی های شرکت ها به مصرف کنندگان خارجی، سلیقه آزمایی و شناخت فرهنگ مصرفی و پیدا کردن خریداران، نمایندگان فروش و یا شرکای تجاری است تا بدینوسیله قراردادهای بلند مدت جهت صادرات مستقیم منعقد گردد.

در اغلب کشورهای در حال توسعه، سازمان برگزارکننده نمایشگاه، شخصیتی دولتی دارد. از این جهت علاوه بر اهدافی که معمولاً سازمان های خصوصی ویژه برگزاری نمایشگاه دارند (کسب درآمد)، این سازمانها

اهداف دیگری را نیز دنبال می کنند که مهمترین آنها به سبب روابط سیاسی - اقتصادی با دیگر کشورهای جهان است. با این هدف، اغلب آنها ترتیباتی را اتخاذ می کنند که در جریان برپایی نمایشگاه بین المللی، هیأت های دولتی دیگر کشورها به نمایشگاه بیایند، از آن دیدن کنند و با دست اندرکاران بخش های دولتی و خصوصی، مذاکراتی برای گسترش روابط اقتصادی برقرار کنند. در این راستا، حضور مسئولان دیگر کشورها در کشور میزبان در دوره برگزاری نمایشگاه بین المللی، از لحاظ سیاسی نیز اهمیت پیدا می کند. چه به سادگی دعوت از مقام های کشورهای برای بازدید و مذاکره صورت بگیرد که کشور میزبان تا آن زمان روابط سیاسی اقتصادی پایداری با کشور مورد نظر نداشته باشد. در همین حال برای کشورهای که درگیر تحریم اقتصادی از سوی دیگر کشورها می باشند، حضور مقام های رسمی کشورهای میهمان و شمار آنها از اهمیت ویژه ای برخوردار است، زیرا نشان می دهد که تحریم های اقتصادی بین المللی علیه کشور میزبان، از سوی چه تعداد از کشورها قابل قبول و حتی قابل اجراء نیست. به عبارتی برگزاری نمایشگاه بین المللی راهی برای خروج از انزوای سیاسی نیز تلقی می شود. با این وصف اغلب مشاهده می شود که شمار کشورهای میهمان در نمایشگاه بین المللی کشوری که با تحریم اقتصادی بین المللی مواجه است، تا چه حد مدنظر مسئولان دیگر کشورها و حتی رسانه های جمعی در سطح جهانی قرار می گیرد.

گذشته از اهداف سیاسی که معمولاً سازمان های دولتی برگزارکننده نمایشگاه دنبال می کنند، اهداف اقتصادی آنها نیز مطرح است. گسترش مناسبات اقتصادی - بازرگانی از حیث افزایش صادرات و تأمین واردات اقلام مورد نیاز کشور میزبان، حائز اهمیت است. چنانچه مشکل تحریم اقتصادی بین المللی نیز برای کشور میزبان در میان باشد، فرصت برگزاری نمایشگاه و عقد قراردادهای تجاری، در واقع راه تنفسی برای اقتصادی تحریم زده تلقی می شود.

از سوی دیگر راهبرد توسعه اقتصادی از طریق گسترش و حتی جهش صادرات امروزه از راهبردهای مؤثری است که اغلب کشورهای جهان به ویژه کشورهای در حال توسعه برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار، اتخاذ می کنند . با این و صف برگزاری نمایشگاه بین المللی فرصتی است که تولیدات ملی برای یافتن مشتریان خارجی به دست می آورد و می تواند در رشد صادرات و درآمدهای ارزی کشور، ایجاد اشتغال و ... تأثیر مستقیم داشته باشد.

در شرایطی که سازمان برگزارکننده نمایشگاه بین المللی، یک سازمان خصوصی باشد ، معمولاً اهداف گسترش روابط سیاسی و ایجاد دوستی میان ملت ها، کمتر مدنظر است و شرکت برگزارکننده قصد دارد با اجاره غرفه های نمایشگاه، امکان دستیابی به درآمد بیشتر را برای خود فراهم سازد . این هدف معمولاً در شرایطی که سازمان برگزارکننده ، دولتی است ، کمتر مدنظر می باشد.

بدیهی است که اولین گام جهت مشارکت در نمایشگاههای بین المللی در اختیار داشتن اطلاعات مستندی درباره وضعیت اقتصادی آن کشور، مقررات و قوانین تجاری ، وضعیت رقابتی کالاهای مورد عرضه و غیره می باشد. موارد ذیل اثر گذاری برگزاری و حضور در نمایشگاهها را بصورت خلاصه بیان میکند .

- ارزیابی و مقایسه میان محصولات عرضه شده را در یک مکان و به طور همزمان فراهم می سازند.
- آنچه در تجارت بیش از تولید دارای ارزش است، بازاریابی است زیرا بدون فروش، کالا سرمایه را حبس میکند، انبارها پر میشوند و تولید مختل میگردد.
- در نمایشگاهها آشنائی تولید کنندگان با سلیقه مصرف و نیازهای گوناگون مصرف کنندگان و بازارهای هدف آشنا می شوند
- تولید کالا منطبق بر نیازهای بازارهای هدف و مصرف کنندگان شکل می گیرد و این امر در افزایش کیفیت و رقابت پذیری تولیدات نقش بسیار مهمی دارد.

- دست اندرکاران در امر تولید ، می توانند در حاشیه برگزاری نمایشگاهها، مطالعات بیشتری از بازارهای هدف خود داشته باشند و بنوعی بازاریابی نمایند
- توسعه کمی و کیفی برگزاری نمایشگاهها در کسب آگاهی از خواست و سلیقه مصرف کنندگان بسیار موثر است.
- شناسایی کشورهای رقیب و بازارهای هدف در نمایشگاههای بین المللی سهولت انجام می پذیرد
- مذاکره رودررو با مشتریان (face to face)
- درآمد زایی بالا : کارشناسان امر درآمدهای غیرمستقیم صنعت نمایشگاهی را ۶ برابر درآمدهای مستقیم آن میدانند.
- نتایج حاصل از برگزاری نمایشگاه در کوتاه ترین زمان برای مدیران قابل ارزیابی است.
- درجه اشتغال زایی مستقیم و غیرمستقیم نمایشگاهها بسیار بالاست.
- توسعه صنعت نمایشگاهی به رشد و تکامل بسیاری از صنایع و رشته های تولیدی کمک می نماید.

تعریف نمایشگاه

به طور کلی صاحب نظران و کارشناسان در خصوص تعریف نمایشگاه با یکدیگر اتفاق نظر کامل ندارند. اصولاً مفهوم نمایشگاه در طول تاریخ و طی قرون و اعصار دستخوش تغییر و تحولات زیادی شده است. در دوران گذشته برگزاری نمایشگاه را جشنی می دانستند که در آن ضمن برپایی مراسم و آداب خاص و پایکوبی، افراد کالاهای خود را مبادله یا به فروش می رساندند.

اما امروزه ، نمایشگاه از شکل ابتدایی آن خارج شده و صرفاً دیگر محلی برای خرید و فروش کالا نیست بلکه برخی افراد در خلال برپایی نمایشگاه در پی یافتن موفقیت های استثنایی یا کسب اطلاعات در مورد مسئله و

موضوعاتی خاص هستند که دستیابی به این اهداف در مکان مناسبی همچون نمایشگاه امکان پذیر است. لذا می توان ادعا نمود که نمایشگاه نقش کانال ارتباطی و رسانه ای به خود گرفته است.

در دنیای امروز نمایشگاه ها کارکردهای متعدد و متنوع آموزشی، اقتصادی، هنری، فرهنگی، تبلیغی و حتی سیاسی به خود گرفته اند.

به واقع نمایشگاه محل تلقی بازدید کنندگان کالا و خدمات و نقطه برخورد عرضه و تقاضاست. در یک نمایشگاه عرضه کنندگان کالا و اقلام مورد نظر خود را به معرض نمایش می گذارند و یا نوآوری ها، خلاقیت ها، ابتکارات خود را عرضه می دارند، قیمت کالاهای خود را بیان می کنند، ویژگی های اساسی و جنبه های قابل ذکر متاع یا کالاهای خود را به منصفه ظهور می گذارند و بازدید کنندگان نیز بر اساس ذوق و سلیقه، تمایلات و امکانات خود از نمایشگاهها استقبال می نمایند. بدین ترتیب آن دو گروه، مناسب ترین شرایط را برای یافتن کالا یا دسترسی به اطلاعات را کاهش می دهد. در یک نمایشگاه، مهمترین عاملی که به پیشرفت می انجامد، رقابت است. نقش اطلاعاتی یک نمایشگاه در جوامع امروزی، از نهایت اهمیت برخوردار است. اصولاً مبادله اطلاعات، درست به اندازه مبادله و خدمات دارای ارزش و اعتبار است.

مهمترین خصیصه یا ویژگی یک نمایشگاه آن است که فعالیت های اقتصادی را در یک محدوده خاص (از نظر زمان و مکان) متمرکز می شود به گونه ای که عرضه کنندگان کالا و خدمات یا افرادی که علاقمند به انتخاب کالا هستند می توانند از این تمرکز حداکثر بهره را ببرند.

نمایشگاه: محلی برای عرضه یا نمایش عمومی تولیدات هنری و صنعتی است که معمولاً با هدف توسعه تجارب و انعکاس پیشرفت های فرهنگی طراحی شده است.

نمایشگاه: ترکیب جشن و تجارب است. در نمایشگاه دامنه متنوعی از کالاهای صنعتی پیشرفته به همراه ابداعات مهم تکنولوژیک به نمایش درمی آید.

نمایشگاه: محلی است که در آن تولید کنندگان، تجار و مصرف کنندگان یکدیگر را ملاقات کرده و به داد و ستد و یا خرید و فروش کالا و خدمات می پردازند.

نمایشگاه: «به معنای محلی برای گردهم آیی تولید کنندگان به منظور توسعه فعالیت های شغلی و عرضه رقابتی تولیدات می باشد»

نمایشگاه: محل یا مکانی است که در آن برخی از محصولات و آثاری که خصلت دیداری دارند برای اهداف خاص در معرض مشاهده و قضاوت مخاطبان قرار می گیرند.

با توجه به تعاریف متعددی که از واژه نمایشگاه به زعم صاحب نظران مختلف ارائه شده می توان نمایشگاه را در یک تعریف نسبتاً جامع به شرح ذیل توصیف نمود:

نمایشگاه عبارت است از یک رخداد علمی، اقتصادی، فرهنگی و گاه سیاسی که در آن عرضه کنندگان کالاها، خدمات، ایده ها، آثار و اطلاعات در یک زمان و مکان مشخص گرد هم می آیند تا با ارائه توانمندیهای خود، به یکدیگر و همچنین به بازدیدکنندگان نسبت به تبادل اطلاعات، که فرصت ها و توانایی ها با هدف توسعه و ارتقا فعالیت های شغلی و کشف زمینه های نوین کسب و کار اقدام نماید.

تاریخچه برپایی نمایشگاهها

همانطور که در تعریف نمایشگاه بدان اشاره شد، در گذشته مردم عادت داشتند که در طول هفته و یا در ایام و مناسبت های خاصی در هر ماه یا سال در مکانی مشخص به انگیزه برگزاری جشن یا مراسم ویژه، دور هم جمع می شوند. آنان ضمن برگزاری جشن و مراسم، به تجارت نیز مبادرت می ورزیدند و کالاهای خود را با یکدیگر مبادله می نمودند. در کشورهای باستانی نظیر ایران، یونان، مصر و روم در هر سال چندین بار در نقاط پرجمعیت خصوصاً پس از جنگ ها، نمایشگاه هایی برپا می شد. (در این نمایشگاه ها، غنائم جنگی به

نمایش گذاشته می شد و به مناسبت پیروزی بدست آمده، شادی و جشن بر پا می داشتند.) به لحاظ تاریخی می توان گفت کاربرد نمایشگاه اولین بار در قرن و سومی موضوعیت یافته به شکلی که در این دوران معمولاً مردم در طول هفته در روزهای مشخص از ماه و برخی روزهای پایان سال در محلی معین گردهم می آمدند و ضمن برپایی جشن و برگزاری مراسم خاص کالاهای خود را عرضه و از خرید و فروش و تجارت آنها بهره مند می شدند.

بنابراین اساس شکل گیری نمایشگاه ها به زمان برپایی بازارهایی می رسد که به طور وسیع و در شهرهای مختلف توسط تجار جهت عرضه کالاها صورت می پذیرفت تا بازدیدکنندگان را به خود جلب نماید. بتدریج این چنین رخدادهایی که توسط تعداد زیادی از مردم مورد بازدید قرار می گرفت، به واقع تبدیل به گردهمایی برای ابراز نظرات و تبادل افکار و عقاید و همچنین ارائه و مقایسه تجربیات افراد شرکت کننده می شد.

انواع نمایشگاه ها

نمایشگاه ها برحسب موضوع و یا محل برگزاری به ترتیب زیر طبقه بندی می شوند :

۱- نمایشگاه های بین المللی عمومی

۲- نمایشگاه های بین المللی تخصصی

۳- نمایشگاه های اختصاصی

۴- نمایشگاه های اکسپو

۵- نمایشگاه های عرضه مستقیم کالا

۶- نمایشگاه های مجازی

۱- 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، ۷۶، ۱۳۷۲)

این نوع نمایشگاهها در برخی از کشورها سابقه برگزاری بیش از یک قرن را دارند و بیانگر اهمیت، قدمت و سابقه کشور مربوطه در امر برگزاری نمایشگاه می باشد این نمایشگاهها با توجه به حضور گسترده شرکتهای تولیدی و خدماتی و تنوع فعالیتها از نمایشگاههای بزرگ محسوب می گردد در یک نمایشگاه عمومی کالاهای بسیاری از ماشین آلات تخصصی گرفته تا انواع مواد غذایی و البسه به معرض نمایش گذارده می شود. همچنین بخشهای مختلف خدماتی توانمندیهای خود را عرضه می نمایند.

علاوه بر این مشارکت کنندگان ممکن است بر اساس کشورهای شرکت کننده و یا گروههای کالایی و خدماتی طبقه بندی شوند این نمایشگاهها از لحاظ وسعت معمولاً در سطحی گسترده و با حضور دامنه وسیعی از مشارکت کنندگان برگزار می گردد. چنین نمایشگاههایی ممکن است در سطوح منطقه ای، کشوری و بین المللی برگزار گردد. به این نمایشگاهها، عنوان نمایشگاه افقی نیز اطلاق می گردد. فروش مستقیم و روزانه در این گونه نمایشگاهها به شرایطی که از سوی برگزار کننده تعیین می گردد بستگی دارد و در مواقعی که فروش کالا در ایام برگزاری نمایشگاه با محدودیت همراه باشد، فروش کالا و تحویل آن در پس از اتمام کار نمایشگاه و یا در آخرین روز کار نمایشگاه بلامانع می باشد.

از نمایشگاههای معروفی که در این زمینه می توان نام برد نمایشگاه کانتون چین است که از سال ۱۹۷۵ تاکنون دوبار در سال برگزار می شود. این نمایشگاه بزرگترین نمایشگاه تجاری چین محسوب می شود که انواع کالاها را به نمایش می گذارد و بیشترین مشارکت و بازدهی تجاری را به همراه دارد. در نمایشگاه ۲۰۱۰ کانتون حدود ۲۳ هزار مشارکت کننده از ۲۱۰ کشور و منطقه در فضایی به وسعت ۱،۱۲۵،۰۰۰ متر حضور داشتند و

حجم معاملات آن بالغ بر ۲۹/۲۳ بیلیون دلار آمریکا بود. و بالغ بر ۲۰۰ هزار نفر از این نمایشگاه بازدید بعمل آوردند نمایشگاه بین المللی بازرگانی تهران نیز یکی از بهترین نمایشگاههای عمومی بود که در ۲۶ دوره از قبل از انقلاب تا سال ۱۳۷۹ در محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران تشکیل می گردید و از آن سال به بعد برگزاری آن لغو و به نمایشگاههای تخصصی بین المللی تغییر وضعیت پیدا نمود.

۲- نمایشگاههای تخصصی

نمایشگاههای تخصصی به منظور نمایش و عرضه گروه خاصی از کالاها، مصرف کنندگان خاص و یا موضوع و فناوری خاص برگزار می شود. معمولاً عمده بازدیدکنندگان این گونه نمایشگاه ها از متخصصین و دانشجویان ذیربط آن بخش از صنعت و خدمات می باشند. بطور مثال نمایشگاههایی که جهت نمایش خودرو و قطعات، محصولات و ماشین آلات نساجی و ... از این گونه نمایشگاه ها هستند. این نوع نمایشگاه ها واجد فرصت های مناسب تری برای رشد و توسعه محصولات و آثار ارائه شده بوده و زمینه های لازم برای تبادل تجربیات و آگاهی متخصصان ذیربط از آخرین رویدادها، پیشرفت ها، نوآوری ها و ابتکارات را فراهم می آورند. در این نمایشگاه عرضه کنندگان با سهولت می توانند مخاطبین اصلی خود را که در واقع همان مخاطبین مرتبط با حوزه فعالیت آنها هستند را ملاقات کرده و به تبادل اطلاعات تخصصی و مذاکرات مفید بپردازد. نمایشگاههای تخصصی در بهترین حالت خود مشتری واجد شرایط را شناسایی و ایجاد می کنند تا پی گیریهای بعدی پس از پایان کار نمایشگاه صورت گیرد. اکنون محققان اعتقاد دارند شرکتها باید از چنین نمایشگاههایی استفاده کنند تا اهداف متعدد خود را فراتر از برقراری ارتباط و فروش پی گیری نمایند. مدت زمان برگزاری نمایشگاههای تخصصی با توجه به بازار محل برگزاری معمولاً ۴ تا ۶ روز تعیین می گردد و دوره برگزاری آنان سالانه و دو سالانه برنامه ریزی می گردد.

نمای شگاههای تخصصی نیز مانند نمای شگاههای بازرگانی همراه با رویدادهای دیگر مانند سخنرانی، سمینار، کنگره، شو لباس و رویدادهای خاص برگزار می شوند. این تلفیق جلب توجه بیشتری می کند و تقاضا برای تبادل اطلاعات بالا می رود و متخصصان بیشتری حضور خواهند داشت.

غالباً فروش کالا در اینگونه نمایشگاهها متداول نمی باشد لیکن تحویل کالاهایی که فروخته شده و یا به عنوان نمونه واگذار گردیده در پس از اتمام کار نمایشگاه و یا در آخرین روز کار نمایشگاه بلامانع می باشد 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 ۹۰٪ از نمایشگاههای برگزاری در دنیا از این نوع می باشند. به این نمایشگاهها عنوان نمایشگاه عمودی نیز اطلاق می شود.

۳- نمایشگاههای اختصاصی solo exhibition

این نوع نمایشگاهها که خود به دو دسته تخصصی و بازرگانی تقسیم می شوند به عرضه کالاهای یک گروه خاص در یک محیط نمایشگاهی می پردازد، به عبارت دیگر نوعی عرضه کالا در ایامی غیر از ایامی که نمایشگاههای بازرگانی و بازرگانی بین المللی برگزار شده است، می باشد و همانطور که اشاره شد می تواند بین المللی و یا داخلی باشد، مثل عرضه انواع کالاهای کشورمان ایران در یک کشور خارجی و یا دیگر کشورها در ایران که به آن، عنوان نمایشگاه اختصاصی بازرگانی اطلاق می گردد، و یا عرضه یک گروه کالایی از تولیدات کشورمان در یک کشور خارجی و یا دیگر کشورها در ایران که به آن نمایشگاه اختصاصی تخصصی با ذکر عنوان گروه کالایی اطلاق می گردد. این امر بیشتر به منظور تقویت و بهبود روابط

تجاری میان کشور مبداء و سایر کشورها صورت می گیرد. برپای چنن نمایشگاههایی بصورت بازرگانی در خارج از کشور مستلزم بررسیهای بسیار دقیق تجاری از کشور محل برگزاری نمایشگاه می باشد.

برای موفقیت در چنن نمایشگاههایی به هزینه تبلیغاتی بالایی نیاز می باشد که متاسفانه شرکت های ایرانی چنن هزینه هایی را اختصاص نمی دهند. از اینگونه نمای شگاهها می توان به نمای شگاه اختصاصی ایران در مالزی و افغانستان و ایتالیا که توسط شرکت نمای شگاههای بین المللی جمهوری اسلامی ایران و نمایشگاه اختصاصی امارات متحده عربی و مصر و ایتالیا که در سالهای گذشته در تهران برگزارگردید، اشاره نمود.

۴- نمایشگاههای جهانی (اکسپو) EXPO

نمایشگاه جهانی اکسپو یک رویداد بسیار مهم و پر اهمیت در عرصه جهانی است و بسیاری از کارشناسان آن را با المپیک ها و مسابقات جام جهانی فوتبال مقایسه می کنند اکسپو رویدادی غیرانتفاعی و منحصر بفرد است و محلی برای نمایش دستاوردهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، علمی کشورها و دورنمای توسعه آنها است. نمایشگاههای اکسپو بیشتر جذبه نمایشی داشته و به لحاظ بازرگانی عمل خنثی میباشند. (دیانی، ۱۵، ۱۳۷۲) این نمای شگاه با نمای شگاههای تجاری که اغلب برگزار می گردد متفاوت است و شرکت کنندگان آن عموماً کشورها و سازمانهای بین المللی هستند. اولین اکسپو جهانی در سال ۱۸۵۱ میلادی در کشور انگلستان شهر لندن برگزار گردید این نمای شگاه در زمان خود بگونه ای مورد توجه قرار گرفت که جمعیتی بالغ بر ۶ میلیون نفر از آن بازدید کردند و افتتاح آن توسط پادشاه و ملکه انگلستان و با حضور مقامات عالی رتبه دیگر کشور های مشارکت کننده انجام پذیرفت و به مدت شش ماه مورد بازدید قرار گرفت و تاکنون در ۲۶ شهر بزرگ جهان اکسپو برگزار گردیده است.

نمایشگاههای اکسپو به دو نوع جامع و تخصصی تقسیم می شوند. اکسپوهای جامع، زمینه های بیشتری را پوشش می دهند و از شرکت کنندگان بیشتر و مهلت بیشتری برخوردار هستند. طبق آیین نامه دفتر نمایشگاههای بین المللی از سال ۱۹۹۵ هر ۵ سال یک نمایشگاه اکسپوی جامع به مدت ۶ ماه برگزار می گردد و در مدت ۵ ساله بین دو نمایشگاه جامع، یک یا دو نمایشگاه اکسپوی تخصصی برگزار می گردد. در این گونه نمایشگاهها بیشتر علوم یا تکنولوژی های جدید با تم خاصی که تقریباً جهان شمول است (مثلاً در اکسپو ۲۰۰۰ آلمان تم اصلی نمایشگاه انسان، طبیعت و تکنولوژی و در ژاپن ۲۰۰۵ خرد طبیعت و در شانگهای ۲۰۱۰ شهر بهتر، زندگی بهتر) بعنوان موضوع اصلی نمایشگاه انتخاب می گردد و کشورها و مشارکت کنندگان به طراحی و ساخت غرفه اقدام می نمایند برای برگزاری اکسپو باید سالنها بصورت خاص و ویژه طراحی و ساخته شوند و در این میدان رقابت کشورها، جهت حضور هر چه بهتر و چشمگیرتر خود، سعی در ابداع و ساخت یک ساختار بیاد ماندنی از خود هستند و عمدتاً سعی می کنند تا بر اساس موضوع و تم نمایشگاه توانمندی علمی، فنی، معماری، فرهنگ و تاریخ و.... خود را بنحو مقتضی و زیبا، به نمایش بگذارند. معمولاً این گونه نمایشگاهها از تخصصی ترین و پیشرفته ترین نمایشگاهها بوده و غیر مستقیم در دراز مدت در اختیار تجارت قرار دارند. محل برگزاری اکسپو از بین کشورهای که داوطلب و واجد شرایط برگزاری اکسپو هستند با رأی گیری اعضاء تعیین می گردد. کشور ما پس از انقلاب، بطور رسمی در اکسپوهای

ذیل مشارکت داشته است :

۱۹۹۳	کره جنوبی	سه ماه
۱۹۹۸	لیسبون پرتغال	شش ماه
۲۰۰۰	هانور آلمان	شش ماه
۲۰۰۵	آیچی ژاپن	شش ماه
۲۰۱۰	شانگهای چین	شش ماه

۲۰۱۵ میلان ایتالیا شش ماه

۲۰۱۷ آستانه قزاقستان سه ماه

۲۰۲۰ دوبی امارات متحده عربی (که بدلیل اپیدمی کووید ۱۹ در سال ۲۰۲۱ برگزار گردید) شش ماه

۵- نمایشگاههای عرضه مستقیم کالاها

این نمایشگاهها با توجه به اینکه کالاهای مصرفی شهروندان را معمولاً با قیمتی پایین تر عرضه می نمایند با ازدحام بازدیدکننده مواجه هستند و بنوعی جشنواره فروش می باشند. اینگونه نمایشگاهها در حال حاضر در دنیا از زمره نمایشگاه خارج شده است. (دیانی، ۱۱، ۱۳۷۲) نمایشگاههای فروش پوشاک و لوازم مصرفی که در استانهای مختلف کشور برگزار می گردد از این دسته نمایشگاه می باشند و هم اکنون نیز در نقاط مختلف دنیا و برای فروش کالاهای مصرفی و تامین اقلام خوراکی شهر وندان اینگونه نمایشگاهها برگزار می شود. با توجه به اینکه بازدیدکنندگان از نمایشگاه صرفاً به منظور تامین مایحتاج خود در این نمایشگاه ها حضور می یابند و عملاً مذاکرات تجاری به منظور مبادلات و همکاری های آتی در این نمایشگاه ها معمولاً انجام نمی پذیرد. در سالهای اخیر برگزاری چنین نمایشگاههایی در خارج از کشور، یعنی عرضه و فروش محصولات ایرانی متداول شده است اما متأسفانه بدلیل عدم وجود اهداف بلند مدت و صادراتی و اکتفا نمودن به فروش مقطعی (هرچند که در پاره‌ای موارد با سود برای فروشنده کالا همراه بوده است) از نظر متخصصین فن هیچگونه ارزش تجاری نداشته و از اهداف بازاریابی به دور افتاده است و متأسفانه در برخی از موارد بعلت عرضه کالاهای غیراستاندارد، دستیابی بلند مدت به بازار ارزشمند کشور هدف را نیز غیر ممکن ساخته است. از دیدگاه تخصصی صنعت نمایشگاهی، چنین نمایشگاه هایی از اهمیت کمتری نسبت به سایر انواع نمایشگاه ها برخوردار است.

۶- نمایشگاههای مجازی virtual trade shows

یکی از دیگر از روشهای عرضه و نمایش کالا که از دهه ۷۰ قرن بیستم و به پشتوانه توسعه و پیشرفت تکنولوژی اینترنت متداول شده است، حضور در نمایشگاههای مجازی است. این نمایشگاه عملاً بر روی صفحات جداگانه‌ای از وب سایت اجرا و برگزار می‌گردد. صاحبان اینگونه وب سایت‌ها در هر صفحه با در اختیار گذاشتن ابزار لازم این اجازه را به شرکت‌کننده می‌دهند تا بتوانند به سلیقه خود و در قالب چارچوبی که در وب سایت تعریف شده (همانند شرایطی که از سوی برگزارکنندگان نمایشگاههای مختلف برای شرکت‌کنندگان تعریف می‌گردد) نسبت به معرفی خود و سوابق خود و توضیحات کافی در مورد محصول خود اقدام نمایند، هرچند که نمایش کالا در این روش برای بازدیدکننده ملموس نیست اما بعد از گذشت چند سال از عمر کوتاه برپایی اینگونه نمایشگاهها و به لطف توسعه فناوری‌های نرم‌افزاری، کالاهای به صورت سه بعدی و باکیفیت بالا، و در صورت لزوم با تفکیک اجزا تشکیل دهنده آن و بصورت منفصله قابل رؤیت است، از دیگر اقدامات مهمی که در آینده نه چندان دور در این روش بکارگرفته خواهد شد استفاده از سیستمهای صوتی و تصویری به منظور برقراری ارتباط با صاحبان کالا و مذاکره online با آنان است. به عبارت دیگر به مثابه حضور بازدیدکننده در مقابل غرفه و مذاکره حضوری با غرفه دار می‌باشد.

این نمایشگاهها با توجه به هزینه‌های برگزاری، محدودیت‌های زمانی، عدم نیاز به ساخت و ساز، سفر و اقامت و... در حال گسترش می‌باشد اما نمی‌تواند بطور کامل جایگزین نمایشگاههای دیگر گردد زیرا نیاز به دیدن و بررسی کالا و مذاکرات رو در رو، مورد توجه جدی بازرگانان و اصحاب صنعت می‌باشد.

بازدیدکنندگان از این نمایشگاهها می‌توانند از طریق بازدید از محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌کنندگان، و بررسی مشخصات ذکر شده جهت دریافت اطلاعات جامع‌تر و یا انجام مذاکرات با شرکت‌کننده

مربوطه تماس برقرار نمایند. لیکن امروزه کماکان نمایشگاه‌هایی که امکان بررسی و مذاکرات رو در رو را فراهم می‌آورند مورد توجه بیشتر تجار و صنعتگران قرار دارد.

البته نمایشگاه‌ها را می‌توان از نظر ابعاد و دیدگاه‌های گوناگون نیز طبقه‌بندی نمود که عبارتند از :

الف- از نظر هدف برگزاری

بطور کلی نمایشگاه‌ها را از منظر هدف برگزاری و به منظور کسب درآمد و بدست آوردن سهم بازار

برای مشارکت‌کنندگان و یا غیرانتفاعی بودن آن از دیدگاه کلان، به دو دسته تقسیم می‌نمایند

۱- **نمایه شگاه تجاری:** نمایشگاهی است که با هدف تبلیغ و فروش محصولات برگزار می‌شود. مانند تمام نمایشگاه‌هایی که تجار و تولیدکنندگان برای بدست آوردن سهم بازار مشارکت می‌کنند.

۲- **نمایشگاه غیرتجاری (غیرانتفاعی):** نمایشگاهی است که هدف اصلی آن مسائلی غیر از کسب سود و درآمد است. بلکه مواردی مانند شنا ساندن مسائلی فرهنگی، سیاسی و حمایتی از جمله اهداف آن است. مانند نمایشگاه‌های کتاب، فیلم و توانمندی استانیها و ...

لازم به توضیح است که از نظر موضوعی و کاربری خاص هر نمایه شگاه و لحاظ نمودن موارد بالا می‌توان نمایشگاه‌ها را بترتیب زیر نیز طبقه‌بندی نمود

۱- **نمایشگاه علمی:** در این نمایشگاه‌ها برترین، جدیدترین، کامل‌ترین و یا منحصر به فردترین محصولات و آثار علمی به نمایش گذاشته می‌شود. همانند نمایشگاه‌های روباتیک، کتب علمی و جشنواره علمی (جشنواره خوارزمی) که محققان، دانشمندان، صاحب‌نظران، دانشجویان و مبتکران نتایج پژوهش‌های خویش و یا محصول نهایی را در معرض قضاوت و تبادل نظر قرار می‌دهند.

۲- **نمایشگاه آموزشی و اطلاع رسانی** : این نوع نمایشگاه دارای موقعیتی آموزشی دارد و به مثابه یک رسانه آموزشی عمل می نماید و اطلاعات مربوط به محصولات و آثار فرایند تولید، آماده سازی برای توزیع نهایی به گروه هدف عرضه می شود. در این نمایشگاه ها سعی می شود تمام عوامل و عناصر، شکل و شیوه آموزشی داشته باشند و بالطبع این نمایشگاه ها می تواند بستری مناسب را برای آموزش و اطلاع رسانی و ارائه پیام فراهم سازند.

۳- **نمایشگاه سیاسی** : در این نوع نمایشگاه هدف نمایشگاه فراهم ساختن زمینه های برقراری و تقویت مناسبات سیاسی است که در بطن خود می تواند اهداف تجاری و فرهنگی را نیز دنبال نمایند. این نمایشگاه ها برآند تا نوعی ارتباط تفاهم آمیز بین دولت با مردم، دولت ها با یکدیگر، احزاب و گروه های سیاسی را برقرار کرده یا تقویت و توسعه بخشند.

۴- **نمایشگاه های هنری** : در این نمایشگاه ها آثار هنری گوناگون که در آنها مبانی هنر (نقاشی، خط، گرافیک، عکاسی، هنرهای تجسمی، تصویرسازی و ...) خمیرمایه اصلی پیدایش آثار است، در معرض مشاهده قضاوت گروه مخاطب گذاشته می شود. می توان گفت هنر اساس پیدایش این نمایشگاه ها است

۵- **نمایشگاه تجاری** : در این نمایشگاه ها، ارائه کننده محصول یا اثر، به منزله فروشنده، با گروه هدف به عنوان مصرف کننده ارتباط برقرار می نماید و سپس برای خرید و فروش، تبادل محصول و اثر و نیز سفارش خرید تصمیم سازی می کنند. در این نمایشگاه هدف غالب، ایجاد شرایط مناسب برای رقابت در جنبه های بازرگانی است که عرضه کنندگان آخرین، بهترین و مرغوب ترین دستاوردهای خویش را در معرض مشاهده، قضاوت و بازاریابی قرار می دهند

۶- **نمایشگاه تبلیغی** : در این نمایشگاه ها، هدف تبلیغ و ترویج محصولات و آثار ارائه شده است. گروه مخاطبان از طریق مشاهده مملوس و عینی، محصولات و آثار ارائه شده را با یکدیگر مقایسه می کنند،

کاربرد آنها را در زندگی شغلی یا خانوادگی می‌سنجند و سپس مناسب‌ترین آنها را نامزد می‌کند تا بعداً تهیه و مورد استفاده قرار دهد. بنابراین در فرآیند مشاهده و تصمیم‌سازی، عرضه‌کنندگانی که از الگو و شیوه‌های موثر تبلیغی و ترویجی بهره‌گیری کرده باشند و نیز محصولات و آثار ارائه شده‌ای که با نیازهای محسوس گروه هدف سازگارتر باشند، موفق خواهند بود.

ب- از نظر جغرافیای محل برگزاری

نمایشگاه داخلی: نمایشگاهی است که در داخل یک کشور و برای مردم همان کشور برگزار می‌گردد. (البته از سایر کشورها، مشارکت‌کننده و بازدیدکننده نیز می‌تواند داشته باشد) در این نمایشگاه‌ها، معمولاً تولیدات داخلی به معرض تماشا گذاشته می‌شود. (اگر مشارکت‌کننده خارجی باشد ممکن است کالا و یا خدمات ارائه نماید) مانند: نمایشگاه‌هایی که توسط تولیدکنندگان و هنرمندان داخلی برای معرفی کالاها و آثار هنری برگزار می‌گردد.

نمایشگاه خارجی: نمایشگاهی است که یک کشور در کشور دیگر برگزار می‌کند. هدف آن نیز شناساندن کالاها و خدمات و پیشرفت‌های یک کشور به مردم سایر کشورها است.

نمایشگاه جهانی: نمایشگاهی است که با مشارکت چندین کشور در سطح جهانی برگزار می‌گردد. این نمایشگاه‌ها، معمولاً با موضوعات خاص، با دعوت از کشورهای داوطلب و... در یکی از شهرهای مهم دنیا تشکیل می‌شود. هدف عمده آن نیز گسترش مسایل فرهنگی اجتماعی و بازرگانی بین‌المللی است.

ج- از نظر مدت زمان برگزاری

نمایشگاه موقت: این نمایشگاه‌ها برای مدت محدودی برگزار می‌شوند و پس از پایان مدت تعیین شده، تعطیل می‌گردند. بیشتر نمایشگاه‌ها از این گروه به حساب می‌آیند. مدت تقریبی این نمایشگاه‌ها بین ۴ روز تا ۶ ماه است.

نمای شگاه دائمی: این نمای شگاه برای نمایش دائم و فروش کالا و خدمات شکل می گیرد. اگر چه، احتمالاً در شکل ظاهری یا در نوع کالاهای آن، ممکن است تغییراتی ایجاد شود.

د- از نظر تنوع کالا

نمای شگاه عمومی: نمایشگاهی است که در آن انواع کالاها و خدمات به عرضه گذاشته می شود. مانند:

نمایشگاه های تولیدات صنعتی و صنایع دستی - بازرگانی و ...

نمایشگاه تخصصی: نمایشگاهی است که اختصاص به نمایش یک نوع یا یک سری از کالاها داشته باشد.

مانند: نمایشگاه های مبلمان، نقاشی، قطعات، انواع منسوجات و ...

سیر تاریخی شکل گیری نمایشگاه ها در جهان و ایران

پیشینه برگزاری نمای شگاه ها با تاریخ و داد و ستد بشر پیوند و ارتباط نزدیک دارد. به منظور برسی تاریخی و پیشینه برپایی نمای شگاه ها می بایستی به شهر آتن به عنوان مرکز تجارت دنیای قدیم و محل برگزاری نمای شگاه های بزرگ کالاهای تجاری ممالک مختلف اشاره کرد. بازارهای مکاره نیز از ۶ هزار سال پیش وجود داشته و فینیقی ها به عنوان بزرگترین تجار زمان خود نخستین نمایشگاه ها را در ۲۸۰۰ سال قبل از میلاد برپا نمودند. فینیقی ها کالاهای مختلف خود را بوسیله کشتی به سرزمین های دیگر می برند و در آنجا به نمایش می گذاشتند.

مطالعات تاریخی حاکی از آن است که ایرانیان باستان و چینی ها نیز در برپایی بازارهای مکاره سابقه دیرینه داشته اند. نمایشگاه ها با تحولات دوران رنسانس و انقلاب صنعتی به تدریج تکامل و به صورت رویداد های فصلی، محلی و منطقه ای، بین قاره ای و جهانی بروز و ظهور نموده اند و با توجه به اهمیت و استقبال از آنها روزه روز بر دامنه فعالیت نمایشگاهها تا به تدریج نمایشگاه های جهانی شکل گرفت.

همانگونه که ذکر شد، در اروپا رومیان برای نخستین بار به تأسیس و راه اندازی بازارهای مکاره روی آوردند تا ضمن گسترش حوزه تجاری خود سلطه سیاسی شان را نیز در این کشورها تقویت نماید.

در آن زمان بازارهای مکاره در جریان برگزاری جشن ها به ویژه در اوایل فصل برداشت محصولات کشاورزی بر پا می شد و روستا نشینان به داد و ستد محصولات خود می پرداختند.

در دوران حکومت پارلمانی در فرانسه مبادلات تجاری با سرزمین های دیگر اهمیت و جایگاه ویژه ای یافت اما از آنجا که مراکز تجاری همواره در معرض حمله راهزنان بود، بازارهای مکاره در این سرزمین ها عموماً در مجاورت کلیساها و بر سر راه کاروان های تجاری و در اماکنی که مردم در آن به برپایی جشن یا برگزاری مراسم مذهبی می پرداختند تشکیل می شد. معمولاً در این بازارهای مکاره بازرگانان کشورهای همسایه نیز حضور پیدا می کردند و به عرضه کالا و داد و ستد می پرداختند. این بازار های مکاره گرچه مفهوم امروزی نمایشگاه ها را نداشته اما از آن جهت که محل نمایش و عرضه کالاها و سپس مبادله آن بود کارکردی نظیر نمایشگاه ها را نداشته اما از آن جهت که محل نمایش و عرضه کالاها و سپس مبادله آن بود کارکردی نظیر نمایشگاه های امروزی داشت.

به تدریج که تاریخ زندگی انسانها رو به تکامل می گذارد توسعه و شکل گیری نمایشگاه ها بصورت امروزی نمود بیشتری می یابد. از آن جمله است نمایشگاه سنت دنیس (st.denis) که در سال ۶۲۹ میلادی در نزدیکی پاریس بر پا شد. نمایشگاه کلن آلمان در قرن ۱۱ میلادی، نمایشگاه سنت دیمیتریوس در سالونیکای یونان که تا قرن ۱۵ استمرار داشت، نمایشگاه ژنو در سوئیس و نمایشگاه های فلورانس و میلان در ایتالیا از جمله نمایشگاه های مجهز و بزرگی هستند و قدمت قابل توجهی در برپایی آنها وجود دارد.

نخستین نمایشگاهی که به سبک نوین در اروپا بر پا شد نمایشگاه آثار نقاشی و شاهکارهای هنرمندان بزرگ بود که در سال ۱۶۶۲ میلادی در فرانسه راه اندازی شد و البته فاقد تجاری بود و مالاً رویکردی هنری داشت.

در سال ۱۶۹۹ میلادی نیز نمایشگاهی از اشیای عتیقه در کنار محصولات صنعتی جدید در موزه لوور فرانسه بر پا شد.

از مهمترین نمایشگاه های جهانی، نمایشگاهی بود که در سال ۱۷۹۸ میلادی در شهر پاریس و در کنار رودخانه سن فرانسه بر پا شد که این نمایشگاه در گذر زمان نهایتاً تبدیل به جشن بزرگ و با شکوهی شده بود. مکان نمایشگاه در محلی انتخاب شده بود که ناپلئون پس از بازگشت از ایتالیا پیروزی خود را در آنجا جشن گرفته بود. فرانسه با این کار در تلاش بود به جهانیان نشان دهد که شکست های گذشته را جبران کرده و اراده ای رو به پیشرفت کشور را دارد. این نمایشگاه کاربرد سیاسی نمایشگاهها را به خوبی نشان می دهد. وبالاخره در سال ۱۸۸۹ نیز نمایشگاهی جهانی در شهر پاریس برگزار شد که از کشورهای مختلف چهارگوشه جهان در آن شرکت کردند. در این نمایشگاه مهندس ایفل را در وسط نمایشگاه به عنوان نمایش قدرت و پیشرفت صنعتی فرانسه به جهانیان معرفی نمود. ایرانیان از دیر باز علاقه و توجهی خاص به نمایشگاه داشته اند. بیشترین نمایشگاه های سده های گذشته ایران در کنار بنادر و یا شهرهای بزرگی که بر سر راه کاروان های تجاری قرار داشتند بر پا می گردیده است. بازارهای مکاره غیر از بنادر و شهرهای بزرگ در مسیر راههای بازرگانی همچون جاده ابریشم که از ایران عبور می کرد نیز بر پا می شد که ایرانیان با ایجاد کاروانسراها در محل برپایی نمایشگاهها عملاً موجبات رونق این بازارها را پدید می آورند. با تمرکز قدرت در دوران هخامنشی و وضع قوانین گمرکی و بندری و تعیین عوارض بر کالاها در دوره ساسانیان برپایی نمایشگاه ها در ایران شکل تازه ای به خود گرفت. در دوره قاجاریه به همت عباس میرزا نمایشگاه بزرگی در تبریز برپا شد که در آن م صنوعات ایران به نمایش درآمد، در این نمایشگاه بازرگانی از ممالک روسیه و عثمانی نیز حضور داشتند. ناصرالدین شاه در سفر اول خود به غرب در سال ۱۲۴۸ هجری از نمایشگاه وین در کشور اتریش دیدن کرد و با دیدن این نمایشگاه به شوق آمد پس از بازگشت به ایران تصمیم گرفت همچون

اروپائیان محلی برای نمایشگاه‌ها اختصاص و نسبت به ایجاد نمایشگاه اقدام نماید. مشارکت ایران در نمایشگاه‌های خارج از کشور برای اولین بار به سال ۱۸۵۱ مصادف با برپایی نمایشگاه قصر بلورین لندن باز می‌گردد که با اعلامیه میرزاتقی خان امیرکبیر صاحبان صنایع در این نمایشگاه شرکت و در آن کالاهای ایرانی از جمله پارچه‌های قلمکار، فرش و صنایع دستی، کاشی و انواع خشکبار به نمایش گذاشته شدند. نخستین گام مفید در تحقق بخشیدن اندیشه برگزاری نمایشگاه هادر سال ۱۳۳۷ شمسی برداشته شد. این نمایشگاه توسط دولت و صاحبان صنایع ایتالیا برگزار گردید. این نمایشگاه در واقع در انحصار صنایع پیشرفته بود و دولت ایتالیا کلیه تولیدات صنعتی خود را در ایران در طی برپایی این نمایشگاه به معرض نمایش گذاشت. هزینه برپایی این نمایشگاه حدود ۶ میلیون ریال بود که توسط دولت و صاحبان صنایع ایتالیا تامین گردید. در سال ۱۳۴۷ نمایندگان اقتصادی ۴۰۰ کشور خارجی با حضور مقامات ایرانی جلسه‌ای در وزارت امور اقتصادی تشکیل دادند تا درباره چگونگی تشکیل نمایشگاه بین‌المللی صنعتی در سال آینده به بحث و گفتگو پردازند. در آن زمان محلی به وسعت یک میلیون و سیصد هزار متر مربع در محل فعلی نمایشگاهها در نظر گرفته شده که کلیه امکانات لازم از قبیل: هتل، اتوبان، پارکینگ و تاسیسات مورد نیاز داخل و یا مجاور آن پیش‌بینی شد. همچنین در آن سال تصمیم گرفته شد برای تشویق بازرگانان و شرکت‌های خارجی، کلیه اجناس نمایشی بدون انجام تشریفات گمرکی وارد نمایشگاه و سپس خارج شود. در سال ۱۳۴۳ قانون تشکیل سازمان نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران تصویب و در سال ۱۳۴۸ نمایشگاه بین‌المللی آسیایی با مشارکت ۳۳ کشور در تهران برپا شد. این نمایشگاه از دیدگاه کشورهای شرکت‌کننده بازتاب خیره‌کننده‌ای داشت و تهران را به عنوان یک بازار بالقوه بین‌المللی به جهانیان معرفی کرد.

در سال ۱۳۵۲ مقدمات تشکیل نخستین نمایشگاه بین‌المللی در تهران با تبلیغ شرکت‌ها و کالاهای مورد عرضه در نمایشگاه آغاز گردید. در آن سال هفتاد شرکت انگلیسی اعلام آمادگی کردند تا در نمایشگاه تهران حضور یابند.

سرانجام در تاریخ هفدهم شهریور ماه سال ۱۳۵۲ نخستین نمایشگاه بین‌المللی در تهران با شرکت ۲۱ کشور و ۴۳۳ شرکت بازرگانی و موسسه تولیدی خارجی و ۱۳۰ شرکت‌کننده داخلی برگزار و رقابت کسورها و شرکت‌های مختلف به منظور فتح بازار ایران آغاز شد. در آن سال معادل یک میلیارد ریال کالا در نمایشگاه در برابر دیدگان علاقمندان قرار گرفت. این نمایشگاه در وسعتی معادل ۲۳ هزار مترمربع فضای سرپوشیده و ۳۴ هزار مترمربع فضای باز، برگزار و موسسات و شرکت‌های تولیدی، صنعتی داخلی در ۹ رشته صنعتی، تولیدات خود را عرضه کردند.

طی چهارده روز برگزاری نمایشگاه، ۶۰۰ هزار نفر از این نمایشگاه بازدید کردند. قابل ذکر است که بیشترین معادلات در این نمایشگاه در زمینه ماشین‌های نساجی، تولیدات ساختمانی، پلاستیک‌سازی، ماشین‌آلات راهسازی و ساختمانی صورت گرفت و پس از آن نمایشگاه‌ها تا اوایل انقلاب برگزار گردید.

در سال ۱۳۵۸ به دلیل ایجاد تغییرات بنیادین در کلیه ساختارهای سیاسی و اقتصادی کشور، نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران برگزار نشد و یک سال بعد در بیستم شهریور ماه سال ۱۳۵۹، نمایشگاه هفتم با شرکت پانزده کشور خارجی برگزار گردید.

در این نمایشگاه تفاوت‌های بسیاری نسبت به سایر نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران که در گذشته برگزار شده بود به چشم می‌خورد. کشورهای شرکت‌کننده بنا به تقاضای ایران از معرفی و عرضه کالاهای لوکس و تجملی خودداری کرده و بیشتر به معرفی وسایل تولیدی، صنعتی و واسطه‌ای پرداخته بودند.

در سال ۱۳۵۹ با ادغام سازمان نمایشگاه های ایران در مرکز توسعه صادرات ایران، امور برگزاری نمایشگاه ها در داخل و خارج کشور به منظور دستیابی به اهداف توسعه صادرات غیر نفتی و بازاریابی در کشورهای دور دست و تامین کالاهای سرمایه ای از این کشورها، ابعاد تازه ای یافت و در سال بعد نیز به دنبال توسعه فعالیت های نمایشگاهی، ایران جمعاً در ۲۳ نمایشگاه بین المللی شرکت کرد که این خود آغازی خوب در راهیابی و کسب تجربه در بازارهای جهانی به شمار می آمد.

گام نخست در این راه بیانگر این واقعیت بود که توان بالقوه در تولیدات صنعتی و استعداد طبیعی کشور در فرآورده های کشاورزی می تواند سهم به سزایی از بازار جهانی را به خود اختصاص دهد. پس از آن هر ساله نمایشگاه های بین المللی با کیفیت برتر و اهداف توسعه ای بیشتر صورت گرفت که تا سال ۱۳۷۹ بیست و شش نمایشگاه بین المللی بازرگانی در تهران برگزار گردید. در این میان از اواسط سال ۶۹ مرکز توسعه صادرات ایران ابتکار جدیدی به خرج داد و نمایشگاه های تخصصی بین المللی 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 نمایشگاه های 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 و از سال ۱۳۸۰ نیز تاکنون نمایشگاهها به صورت تخصصی در محل دائمی نمایشگاهها همواره برگزار می شود.

مزایای برگزاری نمایشگاه

هر نمایشگاهی که برگزار می شود اهداف خاصی را دنبال می کند اما هدف کلی نمایشگاه ها معرفی محصولات و آرایه خدمات جدید برای جذب مشتریان، شناخت و اصلاح کانال های توزیع و ارتباط با آن

هاست هدف اصلی از شرکت در هر نمایه شگاه داخلی و خارجی ، در کوتاه مدت یا درازمدت،افزایش فروش تولیدات یا خدمات است و برگزار کنندگان نمایشگاه علاوه بر کسب منافع و رسیدن به اهداف خود می بایست بستر لازم را برای موارد فوق آماده نمایند. اما علاوه بر موارد مذکور ، برگزاری یک نمایه شگاه موفق و اصولی دارای مزایای زیادی برای گروه های مختلف است که می توان به اهم آنها بشرح ذیل اشاره نمود.

۱- رونق اقتصادی

۲- آشنایی با فناوری های جدید

۳- اشتغالزایی موثر

۴- جلب سرمایه گذاری

۵- گسترش همکاریهای اقتصادی ، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی

۶- تبادل اطلاعات، دستاوردها و تحقیقات کاربردی و زمینه های فنی - تولیدی و تجاری.

۷- شناخت رقبا و ایجاد رقابت سالم

۸- سنجش بازار مصرف کالا و استفاده از فرصت ها برای بهینه سازی.

۹- انجام بازار سنجی برای توزیع و فروش کالا در داخل و خارج از طریق نمایندگی های معتبر.

تأثیر برگزاری نمایشگاهها بر اقتصاد کشور

چند پارامتر مهم برای اندازه گیری تأثیر اقتصادی در هر کشوری وجود دارد که عبارتند از : تولید - ارزش

افزوده - اشتغال - درآمدهای ارزی،صادرات، واردات

تمامی این پارامترها از نظر میزان تاثیر مستقیم، غیر مستقیم و القایی ارزیابی می شوند تا همه جوانب اقتصاد که متاثر صنعت نمایشگاهی هستند در نظر گرفته شود. این ارزیابی توصیفی از تاثیر صنعت نمایشگاه بر انواع صنایع مربوطه از جمله هتلداری، غذایی؛ حمل و نقل، و صنایع خدماتی دیگر می باشد.

شیوه های تاثیر گذاری صنعت نمایشگاهی بر اقتصاد محلی

تغییرات حاصله در فعالیتهای اقتصادی هر حوزه در اثر فعالیت های صنعت نمایشگاهی را، تاثیرات اقتصادی تعریف می نمایند. این تغییرات بر حسب بازدهی صنعتی، ارزش افزوده، اشتغال، درآمد ارزی و مالیات های بر خدمات و کالا بیان شده اند. کاربرد مهم ابزارهای ارزیابی تاثیر اقتصادی به طور سنتی عبارت است از اندازه گیری یا پیش بینی تاثیر اقتصادی تغییرات در توسعه و فعالیت گردشگری.

درآمد حاصل از گردشگران در کشور یا حوزه میزبان به ایجاد مشاغل، درآمد، فروش، عایدات مالیاتی و فعالیت های اقتصادی مرتبط منجر می گردد. این تغییرات نه تنها صنعت گردشگری را در بر می گیرد بلکه درآمدهای صادراتی ناشی از بخش هایی مانند حمل بار، تبلیغات و خدمات تجاری دیگر را تقویت می کند.

صنعت نمایشگاهی به چند طریق می تواند بر اقتصاد محلی تأثیری عمیق و متوالی داشته باشد.

الف: درآمد های ناشی از جذب غرفه داران و بازدید کنندگان و شرکت هایی که به نحوی در نمایشگاه مشارکت می کنند، پیمانکاران، صاحبان مرکز نمایشگاه عاملان حمل و نقل، هتل ها، رستورانها، هواپیمایی، جاذبه های تفریحی، ارتباطات و دیگر خدمات محلی را تامین می کنند.

ب: بخشی از درآمدهای مستقیم صرف هزینه کرد موارد ضروری نظیر کارگر و مواد اولیه می شود. همانند تامین مصالح برای ساخت غرفه و و یا تامین مواد غذایی برای مراکز م صرف و ... این فعالیتها تاثیر غیر

مستقیم اقتصادی دارد. اینگونه تاثیرات بر صناعی که در برگزاری نمایشگاهها نقش دارند وارد شده و تاثیر فزاینده این امر سبب تاثیر چرخشی در بقیه صنایع نیز خواهد شد.

ج: کسانی که از این درآمدهای مستقیم و غیر مستقیم نفع می برند به نوبه خود درآمد اکتسابی جدیدشان را در کالاها و خدمات نا مرتبط هزینه می کنند مانند مسکن، تفریحات و ... این فعالیت دوره های متوالی خرید را تقویت می کند و در هر دور به علت کاهش پس اندازها و خرید کالاها و خدمات وارداتی سبب کاهش تاثیرات خواهند شد. در نوع سوم تاثیر القایی ایجاد می شود که معمولا به عنوان تاثیر مضاعف کننده مصرف کینز شناخته می شود. هزینه فرصت از دست رفته یا منفعت از دست داده شده به علت نداشتن صنعت نمایشگاهی تاثیر کلی است. اگر بخواهید تاثیر فزاینده فعالیت های نمایشگاهی را در کل اقتصاد اندازه گیری کنید دو معیار مختلف وجود دارد:

الف) تاثیر کلی بر درآمد فروش اولیه در صناعی که مشارکت نمایشگاهی دارند.

ب) تاثیر کلی بر کل درآمد فروش در صناعی که مشارکت نمایشگاهی دارند.

ساختار صنعتی برای صنایع مشارکت کننده در نمایشگاهها

صنعت نمایشگاه چهار بازیگر اصلی دارد:

۱ - صاحبان مراکز نمایشگاهی (سایت داران):

این مراکز، فضا و خدمات مرتبط با برگزاری نمایشگاه را ارائه می کنند. درآمد آنها عبارت است از:

دریافت اجاره فضا برای ساخت غرفه و ...

دریافت هزینه خدمات نمایشگاهی

درآمد ناشی از فروش بلیط جهت بازدید

۲- برگزار کنندگان نمایشگاه (مجریان):

این گروه اجرای نمایه شگاهها را بعهدہ دارند. اگر برگزار کنندگان صاحب مرکز نمایه شگاهی نباشند فضای نمایه شگاهی را از مراکز مختلف اجاره کرده و آنرا به غرفه های با متراژهای مختلف و یا حسب نیاز متقاضی تقسیم بندی نموده و این غرف را به مشارکت کنندگان اجاره می دهند. درآمد آنها عبارت است از:

۱. درآمد ناشی از فروش غرفه ها

۲. درآمد ناشی از حامیان مالی

۳. درآمد ناشی از خدمات نمایشگاهی تعریف شده و ...

۳- غرفه داران

این گروه محصولات (کالا و خدمات) خود را در نمایشگاهها به نمایش می گذارند تا بتوانند به اهداف از پیش تنظیم شده خود نایل آیند. غرفه داران را می توان به مشارکت کنندگان داخلی و خارجی تقسیم بندی کرد.

۴- بازدید کنندگان

بازدید کنندگان در نمایشگاهها شرکت می کنند تا محصولات را ببینند و سفارش کالا و خدمات بدهند. آنها را نیز می توان به بازدیدکننده داخلی و خارجی تقسیم بندی کرد. شاید بازدیدکنندگانی باشند که علاقه تجاری مستقیم برای دیدن نمایشگاهی خاص نداشته باشند بلکه فقط بازدید از نمایشگاه برایشان جالب است این دسته از بازدید کنندگان اکثرا گردشگر هستند. صنعت نمایشگاهی بر انواع صنایع متاثر است. ما می توانیم صنایع مختلف را بر اساس میزان تاثیر گذاری به گروه های زیر تقسیم بندی کنیم:

۴-۱- صنایع کاملاً مرتبط

باربری کالا

طراح / سازنده غرفه

تامین کننده انواع تجهیزات مرتبط با نمایشگاه

صنعت حمل و نقل

بسته بندی و انبار

۴-۲- این صنایع ارتباط غیر مستقیم با صنعت نمایشگاه دارند.

هتل ها

رستورانها

بانک ها و موسسات مالی

نشریات و تبلیغات (بدلیل گستردگی بصورت تخصصی هم مرتبط می باشد)

خرده فروشی : خرج هایی که غرفه داران و بازدید کنندگان می کنند

تفریحات

گردشگری

۴-۳- صناعی که از همه صنایع فوق پشتیبانی می کنند

مثلاً صنایع اجاره تجهیزات مرتبط: صنایع واردات لبنیات، گوشت میوه و مواد غذایی، صنایع پوشاک، صنعت خدمات کارگری. صنایع ردیف ۱ و ۲ عملاً صنایع مرتبط تلقی می شود که مستقیماً با نمایشگاه سر و کار دارند زیرا نمایشگاه نمی تواند بدون مشارکت فعال آنها کار کند.

هر چند همه این صنایع در نمای شگانه بازدهی ایجاد می کنند اما نقش آنها در نمای شگانهها به شدت متفاوت است. صنایع ردیف اول فعالانه و مستقیماً به نمایشگاهها کمک می کنند در حالی که صنایع ردیف دوم نهایتاً از مخارج غرفه داران و بازدیدکنندگان عاید می گیرند. به عبارتی دیگر صنایع ردیف اول نقش های فعال و مستقیم تری در نمای شگانهها ایفا می کنند تا صنایع ردیف دوم. بدنبال این گروه بندی صنعتی در صنایع مرتبط با نمایشگاه برای بررسی تاثیر نمایشگاه به مبنای صنعتی نسبتاً بزرگی نیاز است. لذا دفعات تاثیر گذاری حاصله نسبتاً کوچک خواهد بود. اگر فقط صنایع ردیف اول را به عنوان صنایع مرتبط با صنعت نمایشگاه در نظر بگیریم آنگاه مبنای صنعتی نسبتاً کوچکی برای تحقیق تاثیر گذاری به کار می رود. در ادامه سعی می کنیم حساسیت ها را کشف کنیم و در این راه از دو گروه بندی صنعتی متفاوت استفاده خواهیم کرد.

معرفی انجمن صنعت نمایشگاهی (اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاهی) UFI

فراگیرترین انجمن صنعت نمایشگاهی جهان UFI است که در حال حاضر ۴۴۲ عضو در ۸۲ کشور جهان دارد. هدف اصلی UFI معرفی اعضای خود و صنعت نمایشگاهی به سرتاسر جهان است. UFI با تبلیغ ویژگی های منحصر بفرد نمای شگانهها جایگاه برجسته ای در صنعت نمایشگاهی دارد و برقراری ارتباط متخصصان این صنعت را جهت تبادل عقاید و تجارب میسر می سازد.

مدیریت سنتی صنعت نمایشگاهی ایران باید با بهره گیری از رویکردهای علمی و دانشگاهی به استانداردهای جهانی دست یابد. برای مثال می توان به تحول صنعت نمایشگاهی کشورهایی مانند ترکیه و امارات اشاره کرد که با بهره گیری از این دانش فنی توانسته اند جایگاه گذشته خود به یکی از قدرتمندترین، علمی ترین و پیشرفته ترین کشورهای منطقه در حوزه ی صنعت نمایشگاهی تبدیل شوند و چرا ایران که سهم بسیار زیادی در تحولات اقتصادی خاور میانه داشته است از این دانش فنی برخوردار نباشد.

وقتی نمایشگاهی استاندارد UFI را دریافت کرد، خارجی ها اطمینان پیدا می کنند این نمایشگاه از استانداردها و امکانات مشخصی برخوردار است و بر همین مبنا راحت تر تصمیم می گیرند که در آن شرکت کنند. ضمن اینکه UFI برای نمایشگاههایی که استاندارد این اتحادیه را دریافت کرده اند، تبلیغات خوبی انجام می دهد که منجر به افزایش مشارکت خارجی ها می شود. محتویات نمای شگاه و مضمون نمای شگاه با آنچه اعلام می شود همخوانی دارد و برگزارکننده از اصول و روشهای مشخص مورد تأیید UFI در جریان برگزاری نمای شگاه تخطی نمی کند. مجریان نمایشگاهی وقتی نمای شگاه تحت تأیید UFI را برگزار می کنند، موظفند نمایشگاه را در قالب یک بسته اجرا کنند. در این بسته میزان تبلیغات، گستره بازاریابی پیش بینی شده است، این که چند همایش، سخنرانی و کارگاه آموزشی باید برگزار شود هم کاملاً مشخص است، بنابراین مجری موظف است این استاندارد را رعایت کند و در چارچوب تعیین شده عمل کند.

انجمن جهانی صنعت نمایشگاه، یک سازمان جهانی است که به موضوعات برگزاری نمایشگاهها در سراسر جهان تمرکز دارد. این انجمن در ایجاد ارتباط با شرکتهای برگزارکننده نمایشگاه در کشورهای مختلف آموزش، توسعه صنعت نمایشگاهی و برپایی کنفرانس و نشست هایی که مبادله اطلاعات بازرگانی و اقتصادی را تسهیل می کند، نقش تعیین کننده ای ایفا می کند. از آنجایی که حضور در حلقه ارتباطات جهانی برای دست اندرکاران صنعت نمایشگاهی کشور حائز اهمیت بوده است سعی شده است که عضویت در کمیته های تخصصی و تصمیم گیری این سازمان در برنامه شرکت های نمایشگاهی قرار گیرد.

مأموریت UFI ارائه خدمات در صنعت جهانی نمایشگاهی است. کمیته آموزش UFI تلاش دارد بوسیله آموزش باعث ارتقای صنعت جهانی نمایشگاهی به صورت حرفه ای در جهان شود. حضور قدرتمند UFI در شبکه تجارت جهانی باعث خواهد شد تا اعضای UFI بتوانند فرصتی برای ارائه طرح های خود داشته باشند و در ادامه قادر باشند تا تجارت خود را رشد دهند. UFI در سال ۱۹۲۵ تأسیس شد و در حال حاضر به صورت

انجمنی بازرگانی برای هدایت نمایه‌شگاههای جهان در آمده است که سعی دارد اعضای آن نمایه‌شگاههای مختلف را بصورت حرفه‌ای در سطح جهان برگزار کند. اعضای این سازمان همگی به صورت شرکت‌های بزرگ هستند و عضوی به صورت شخص خاص در آن وجود ندارد. از لحاظ شناخته شدن در سطح جهان سازمانی بین‌المللی با استانداردهای بالا و کیفیت کاری خاص است و برنامه‌هایی که برای اعضای UFI در نظر گرفته شده، مناسب و سیستم خدمات در بالاترین حد خود است. در UFI یکی از اهداف این است که در عرصه تجارت جهانی برگزارکنندگان نمایشگاههای حرفه‌ای بتوانند با یکدیگر ارتباط نزدیک و چهره به چهره داشته باشند تا بتوانند ابزارهای موثری را در بهبود وضعیت فروش پیدا کنند و آن را در اختیار یکدیگر قرار دهند. مسئولین UFI سالانه ۵۰۰۰ نمایشگاه مختلف در سرتاسر جهان را مدیریت می‌کنند. این سازمان ۴۰ شرکت ملی و بین‌المللی نمایشگاهی را در زیر مجموعه خود دارد.

توصیه‌های اتحادیه جهانی صنعت نمایشگاهی UFI در خصوص آینده نمایشگاهها (تاکید یوفی بر افزایش کیفیت و استاندارد نمودن نمایشگاهها و خدمات مربوطه می‌باشد)

۱- در حال حاضر رقابت بسیار شدیدی بین کشورهای دنیا در زمینه ایجاد فضای نمایشگاهی و برپایی نمایشگاهها و کنفرانس‌ها و همایش‌های جنبی آنها در جریان است به گونه‌ای که دنیا با «تورم» نمایشگاه و کنفرانس روبه‌روست. بسیاری از این نمایشگاهها و همایشها، مشابه و تکراری هستند.

۲- اشتغالزایی صنعت نمایشگاهی به سبب فعالیتهای مرتبط با آماده‌سازی، غرفه‌آرایی، اجرای نمایشگاه و پیگیری دستاوردهای آن بیش از سایر ابزارهای بازاریابی (نظیر تبلیغات) است.

۳- ارزیابی دستاوردهای نمایشگاهها در دنیا کار بسیار پیچیده و بغرنجی است زیرا این اقدام مستلزم همکاری همه افرادیست که در برپایی یک نمایشگاه و فعالیتهای مرتبط با آن (اعم از سازمان دهندگان

نمایشگاه، بازدیدکنندگان، شرکت کنندگان، ارائه دهندگان خدمات و ...) دخالت داشته اند. بسیاری از شرکتها حاضر به همکاری در این زمینه نیستند و از ارائه اطلاعات مربوط به فعالیتهای خود در طول برپایی نمایشگاهها (مذاکرات انجام شده، قراردادهای منعقد، موفقیتها، ناکامیها و) خودداری می کنند.

۴- هزینه برپایی نمایشگاه بسیار سنگین است. بازدیدکنندگان این نمایشگاهها (خارجیانی که برای بازدید از یک نمایشگاه به کشور ذیربط سفر می کنند) نیز هزینه های سنگینی را متحمل می شوند. بالا بودن این هزینه ها شرکت های کوچک و متوسط را از مشارکت فعال در نمایشگاه باز می دارد. در حالیکه بار اصلی توسعه صادرات را در اغلب کشورهای جهان سوم این قبیل شرکتها باید متحمل شوند.

۵- جهانی شدن اقتصاد از اهمیت نمایشگاهها کاسته است زیرا شرکت های بزرگ کوشش می کنند کانالهای بازاریابی جهانی خود را خارج از نمایشگاهها به دست آورند. بدین ترتیب نمایشگاهها نتایج مفید گذشته را ندارند.

۶- محاسبه بازگشت سرمایه گذاری (RETURN OF INVESTMENT) در یک نمایشگاه بسیار پیچیده و در مواردی غیرممکن است

۷- هزینه ای که سازمان دهندگان نمایشگاه و شرکت های نمایشگاهی از موسسات متقاضی شرکت در نمایشگاه اخذ می کنند هیچ تناسبی با کیفیت خدمات ارائه شده و زیرساخت های نمایشگاه ندارد. به طور کلی خدمات ارائه شده ضعیف و هزینه ها سرسام آور است.

۸- موسساتی که وظیفه سازماندهی نمایشگاهها برعهده آنهاست معیارهای مشخصی برای انتخاب افراد واجد صلاحیت، کالاهای قابل عرضه و ندارند و غالباً به آن درجه از درک یا معلومات نرسیده اند که دقیقاً تشخیص دهند چه نوع کالاها و خدماتی ارزش ارائه به نمایشگاه مورد نظر را در کشور هدف داراست. علاوه بر

آن بیشتر افرادی که وظیفه نمایش دادن کالاها و خدمات خود را در غرفه ها دارند با روش‌های معرفی این کالاها یا خدمات و برقراری ارتباط با مشتریان بالقوه آشنایی ندارند.

بازاریابی فعالیتی نیست که ظرف چند روز- در عرض سال- به نتیجه مطلوب برسد

۹- موفقیت در نمایشگاهها و به طور کلی توفیق در تجارت نیازمند

- نوآوری

- تولیدکالاهاى جدید

- کاربرد روشهای نوین برای دسترسی به مشتریان و تأثیر گذاری در تصمیمات آنها

- تلفیق فناوریهای جدید با شیوه های رایج

- استفاده از مفاهیم نوین تجاری

- پیدا کردن عناوین جدید (برای همایشهای تجاری)

- جلب توجه نسل جوان

- بهره گیری از تکنیکهای جدید برای پیش بینی روند بازار

- استفاده از رسانه های پیشرو برای تبلیغات نمایشگاهی

- افزایش قابلیت رقابت و نظایر آنهاست

۱۰- شرکت در نمایشگاههای کوچک که سطح کارآیی و تأثیرگذاری آنها بیشتر است بر مشارکت در

نمایشگاههای بزرگ ارجحیت دارد. نمایشگاههای منطقه ای در بسیاری از موارد دستاوردهای بیشتری دارند.

۱۱ - اقتصادهای جهان معاصر از مشخصه های زیر برخوردار هستند.

- تنوع کالاها و خدمات در آنها بسیار زیاد است

- ویژگیهای کالاها و خدمات به سرعت دستخوش تحول می شود

- چرخه حیات کالاها بسیار کوتاهتر از دهه های گذشته است

- نوآوری و ابتکار در همه بخشهای اقتصادی قابل مشاهده است

- شیوه های دادو ستد کهن کنار گذاشته شده است.

بهره گیری از تغییرات یاد شده نیازمند متحول شدن کیفیت برپایی نمایشگاهها و نوع کالاها و خدماتی است که در آنها ارائه می شود.

۱۲- تحولات مثبتی که در سطح کلان در اقتصاد تعدادی از کشورها رخ داده است نمایشگاه را به ابزار جذابی برای بسیاری از شرکتهای پیشرو تبدیل کرده است. رشد اقتصادی بالای چین، هندوستان، اتحادیه اروپا و برخی از کشورهای آمریکای لاتین مانند مکزیک، برزیل، آرژانتین، آسیای جنوب شرقی و خاورمیانه ایجاب می کند که برای رسوخ به این بازارها، متناسب با نیازهای آنها نمایشگاه تدارک دیده شود.

۱۳- در برخی از کشورهای ایجاد نمایشگاههای دائمی و SHOW-ROOMS برای اقلامی که شانس بیشتری برای فروش دارند مناسب تر از حضور در نمایشگاههای بین المللی این کشورهاست.

۱۴- رسانه های همگانی باید چگونگی برقراری ارتباطات شخصی را با جوامع دیگر و نحوه بازاریابی مستقیم در نمایشگاهها را به افراد جامعه بیاموزند.

۱۵- برپایی نمایشگاههای اختصاصی به تخصص و آموزش بیشتری نیاز دارد با دانش کم و معلومات ناقص نمی توان به موفقیت دست یافت.

۱۶- به کشورهای علاقه مند به توسعه مبادلات توصیه می شود که

- از ظرفیت سازی اضافی در بخش نمایشگاهها و گسترش بی مورد فضای نمایشگاههای خود پرهیزند.

- با بهره گیری از روشهای نوین از تراکم نیروی کار (اشتغال اضافی) در صنعت نمایشگاهی بکاهند.

- روشهای کاهش هزینه های نمایشگاهی را بررسی کنند و به هیچ وجه برای تأمین هزینه برپایی یا اداره نمایشگاههای خود درصدد افزایش هزینه اجاره فضای واگذار شده به عرضه کنندگان کالا یا خدمات برنیایند.

۱۷- رکود اقتصادی دنیا موجبات کاهش سرمایه گذاری در فعالیتهای مرتبط با بازاریابی را فراهم نمود. در چنین شرایطی حضور شرکتها در نمایشگاهها- به عنوان مهمترین ابزار بازاریابی- محدود خواهد شد و شرکتهای اداره کننده نمایشگاه متضرر خواهند شد.

می توان نتیجه گرفت که صنعت نمایشگاهی در هر کشوری باید با توانمندیهای اقتصادی و بازرگانی آن همخوانی داشته باشد در این بخش به بعضی از موانع موجود اشاره می شود

اهداف برگزاری نمایشگاه

نمایشگاههای بین المللی ، بنوعی پل ارتباطی بین تجار، تولید کنندگان، محققین و کارشناسان صنعت و تجارت کشورها ، می باشند. در نمایشگاههای بین المللی نه تنها نمایش کالاها و خدمات و مذاکرات مرتبط انجام می پذیرد بلکه در زمینه های مختلف از قبیل آرایه آخرین دستاوردها و پیشرفتهای صنعتی ، علمی و تکنولوژی ، آخرین استانداردهای کیفی و ... که در دوره برگزاری نمایشگاهها مورد تبادل نظر قرار می گیرند، و در بسیاری از مواقع می توانند زمینه مساعد برای مناسبات سیاسی و فرهنگی ایجاد نمایند . نمایشگاه مکانی جهت به نمایش گذاردن توانمندیها و پیشرفتهای یک منطقه یا کشور در زمینه های گوناگون است .

برگزاری نمایشگاه موجب افزایش و بالا رفتن سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان می گردد. نمایشگاه صرفاً به خاطر اهداف تجاری برگزار نمی گردد زیرا دستاوردهای یک نمایشگاه وسیع تر و گسترده تر از مبادلات تجاری است که در جریان نمایشگاه صورت می پذیرد و بطور کلی ایجاد تفاهم و

دوستی و گفتگو میان ملت ها از جمله اهداف برگزاری یک نمایشگاه می تواند تلقی شود. بطور خلاصه اهداف برگزاری نمایشگاههای بین المللی عبارتند از :

❖ شناسایی مشارکت کنندگان در رشته های مختلف و اطلاع از توان تولیدی و کیفیت عرضه کالا و خدمات و توسعه صادرات کالاها، در زمینه های مختلف صنعتی، کشاورزی، صنایع دستی و ...

❖ آگاهی از مشکلات و موانع در راه تولید و ارائه پیشنهادها و نظرات از سوی صاحبان حرف مختلف جهت بهبود شرایط تولید محصولات

❖ تشخیص و ارزیابی توان مشارکت کنندگان با مذاکرات و حضور در غرفه ها به منظور آگاهی کامل قبل از انعقاد قراردادها

❖ آشنا ساختن تولیدکنندگان داخلی با استانداردها و معیارهای بین المللی تولید و صدور کالا و ارتقای سطح کمی و کیفی تولیدات با رعایت قوانین و استانداردهای بین المللی

❖ تبادل اطلاعات فنی و بازرگانی و گسترش مبادلات تجاری بمنظور توسعه مبادلات اقتصادی و مقایسه مصنوعات داخلی با فرآورده های خارجی بمنظور رشد کیفی اقتصادی و رقابت سالم

❖ ایجاد زمینه مساعد برای ارائه آخرین پدیده های صنعتی و علمی

❖ ایجاد تسهیلات لازم در جهت رشد بخشهای مختلف اقتصادی از طریق همکاری های ملی و بین المللی.

❖ ایجاد زمینه مساعد برای نمایش کالاهای صادراتی جهت رشد و توسعه صدور کالاها

❖ آشنایی بازدید کنندگان با کالاها، خدمات و فناوری خارجی و انتخاب گزینه مناسب

❖ انعکاس سیاستهای جلب سرمایه گذاری خارجی از طریق مشارکت فعال بخشهای اقتصادی در نمایشگاهها.

❖ ایجاد بستر مناسب جهت سرمایه گذاری مشترک پروژه ها در بخشهای مختلف اقتصادی

❖ ایجاد امکانات دسترسی به تحقیقات علمی و فناوری جدید بمنظور بهره برداری صاحبان صنایع و برنامه ریزان.

❖ توسعه و تحکیم روابط سیاسی و اقتصادی با سایر ملل

اهداف شرکت در نمایشگاه های بین المللی

شرکت هایی که در نمایشگاه های بین المللی حضور پیدا می کنند، اعم از داخلی یا خارجی، هدف واحدی دارند. یافتن مشتری برای کالا یا خدمتی که عرضه می کنند. با این و صف نقش نمایشگاه در ایجاد فضای مساعد برای تلاقی عرضه و تقاضای کالاها و خدمات، حائز اهمیت است. از این جهت نمایشگاه باید فضای مناسبی را در اختیار شرکت ها و مدیران بنگاه های اقتصادی قرار دهد تا آنها بتوانند با بهره گیری از خدمات و امکاناتی که در نمایشگاه ارائه می شود، به سهولت مشتریان خود را بیابند، مذاکرات تجاری را انجام دهند و نطفه عقد قراردادهای تجاری انعقاد پیدا کند.

شرکت های حاضر در نمایشگاه می بایست با برنامه ریزی خاص و از پیش تعیین شده برای دستیابی به هدف (فروش کالا یا خدمات) اقدام به حضور در نمایشگاه نمایند. دعوت از مشتریان بالفعل و بالقوه برای بازدید از غرفه، غرفه آرایشی مناسب، ارائه اطلاعات مورد نیاز بازدیدکنندگان با استفاده از راهنمایان مجرب، مسلط به زبان خارجی و اصول بازاریابی و انجام مذاکرات تجاری، ارائه بروشورهای جذاب و حاوی اطلاعات لازم به زبان های گوناگون، به ویژه زبان انگلیسی، انتخاب جای مناسب غرفه (در مجموعه یک رشته خاص و

محل مناسب) و بهره‌گیری از امکانات سمعی و بصری برای آرایه اطلاعات مربوط به کالا یا خدمتی که ارائه می‌نمایند و از اقدامات ابتدایی مدیران بنگاه‌های اقتصادی برای تحقق اهدافشان از مشارکت در نمایشگاه می‌باشد.

در همین حال ضرورت دارد که مدیران بنگاه‌های اقتصادی، ابتدا به این پرسش اصلی برای حضور در نمایشگاه بین‌المللی پاسخ دهند که در کشوری که نمایشگاه در آن برگزار می‌شود، تا چه حد امکان بازاریابی (تقاضای مؤثر) برای کالایشان وجود دارد. برای مثال برای حضور یک شرکت رایانه‌ای در نمایشگاه کشوری عقب مانده که زمینه‌های لازم و امکانات علمی و فنی مناسب برای استفاده از رایانه در آن هنوز فراهم نیست، کاری عبث می‌باشد. یا اینکه حضور یک تولیدکننده محصولات شیلات در کشوری که در صنعت ماهیگیری و تولید فرآورده‌های شیلاتی سهم قابل توجهی در بازار جهانی دارد، در واقع زیره به کرمان فرستادن است. (محتوای کلی از: استراتژی توسعه صادرات ایران جلد ۱ - مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران - انتشارات مرکز آموزش و نشر آنتا - سال ۱۳۷۶)

با این و صف، پیش از حضور در نمایشگاه بین‌المللی در گوشه و کنار جهان، مدیران بنگاه‌های اقتصادی ابتدا می‌بایست درباره وضعیت کلی آن کشور، اقتصاد آن، سطح پیشرفت، امکان نفوذ در بازار و ... تحقیقات و مطالعاتی به عمل آورند. در غیراین صورت بسیاری از هزینه‌هایی که برای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی این سو و آن سوی جهان صرف می‌شود، به هدر می‌رود.

در نهایت می‌توان گفت که مدیران بنگاه‌های اقتصادی با مطالعه کافی نسبت به نمایشگاه‌ها، می‌توانند در گزینش نمایشگاهی که قادر است توفیق در فروش را برایشان میسر سازد، تصمیم‌های صحیحی اتخاذ کنند و در نهایت با برنامه ریزی دقیق از حضور در نمایشگاه بهره کافی ببرند و بطور خلاصه اهداف شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی را می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

- تهیه فهرستی از مشتریان بالقوه

- مذاکره با مشتریان پیرامون تقاضا و نیازهای آنها
- تبلیغات
- جمع آوری اطلاعات از بازارهای جدید
- کشف بازارهای جدید و تلاش در جهت حضور در آنها
- ارزیابی شانس های صادرات
- ارائه و معرفی محدوده ای از خدمات به بازار
- توسعه شبکه توزیع
- جستجوی نمایندگان جدید
- مطالعه رضایت مندی از محصولات شرکت در بازار
- عرضه نمونه های اولیه
- ارزیابی موفقیت یک محصول در بازار
- شناساندن نوآوری محصولات
- ارزیابی موقعیت و ابعاد بازار
- مقایسه قیمت و شرایط
- یافتن منابع تأمین کالاهای مورد نیاز شرکت
- یافتن محصولات جدید مشابه تولیدات شرکت و اطلاع از کاربردهای آنها
- تشخیص روند بازار
- ایجاد فضا برای مانور در محدوده قیمتی
- آزمایش قدرت رقابتی و تقویت آن

- شناسایی رقبا
- افزایش شهرت شرکت
- افزایش اثربخشی تبلیغات شرکت در میان مشتریان و مردم در سطح وسیع تر
- تقویت ارتباطات مطبوعاتی
- شروع سامان دهی جهت همکاری های تجاری
- استفاده از رخدادهای تخصصی ، سمینارها ، کنفرانس ها ، تورهای بازدید از صنایع و غیره
- توسعه روابط عمومی
- ملاقات و مذاکره با گروه های جدید از مشتریان و بهره برداری از آن
- کسب اطلاع از موقعیت تکنولوژیکی نوع صنعت فراگیر شرکت
- تبادل تجربیات فنی
- کسب اطلاع از چگونگی روند توسعه صنعتی در جهان
- به اجرا در آوردن طرح ها و ایده های مشترک با شرکت های همکار
- افزایش تنوع محصولات
- آموزش و تحقیق
- یافتن اطلاعاتی در مورد راه حل های مسایل فنی موجود
- جمع آوری اطلاعات برای طرح های محصولات

اهداف بازدید از نمایشگاه های بین المللی

- دستیابی به نظرخواهی کلی در مورد بازار جهانی و بازار منطقه

- ارزیابی موقعیت و روند اقتصادی

- مقایسه قیمت ها و شرایط

- یافتن عرضه کنندگان بیشتر

- جستجوی کالاهای مورد نیاز

- آشنایی با محصولات جدید و کاربرد آنها

- جمع آوری اطلاعات در مورد کاربرد فنی و کیفیت محصول یا سیستمی خاص

- جمع آوری اطلاعاتی جهت حل مسایل موجود

- شرکت در سمینارها ، کنفرانس ها و انجمن های تخصصی

- استفاده های آموزشی

- آشنایی با نظرات جدید و گرفتن ایده های نو

- تهیه گزارش مبسوط و ضبط آن در آرشیو شخصی و یا سازمان متبوع

- برقراری تماس های تجاری

- دادن سفارش و انعقاد قرارداد

- مطالعه تطبیقی شرکت های مختلف

- مطالعه در مورد امکانات و کم و کیف شرکت در نمایشگاه ها در نوبت بعدی

(عباسی - رسول - بررسی نظرات بازدید کنندگان از نمایشگاه بین المللی کتاب تهران - پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی

واحد علوم تحقیقات تهران - سال ۱۳۷۹)

مشارکت صحیح در نمایشگاههای تخصصی بین المللی، نتایج ذیل را برای شرکت کنندگان ایرانی به ارمغان خواهد آورد:

۱- کالاهای صادراتی کشور در معرض دیدار بازدیدکنندگان قرار می گیرد.

۲- 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.

۳- 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.

۴- 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 رقبایی نیز وجود داشته باشند ولی به هر حال این کاری است که به خطر آن می ارزد.

۵- مشارکت در نمایشگاههای بین المللی یکی از مؤثرترین وسیله نفوذ در بازارهای جهانی است و اکثر مؤسسه‌سازانی که علاقمند به بدست آوردن بازارهای کشورهای همسایه و آسیای میانه می باشند از این روش پیروی می نمایند.

۶- حضور رسانه های گروهی در نمایشگاه (رادیو - تلویزیون - روزنامه های اقتصادی و ...) به شرکت کنندگان فرصت می دهد از این رسانه ها به بهترین طریق ممکن استفاده نمایند.

۷- در نمایشگاههای بین المللی می توان با خریداران بالقوه و مهم به صورت ریشه ای مذاکره نمود.

۸- با توجه به تعداد زیاد بازدیدکنندگانی که از غرفه ها بازدید می نمایند و برای اولین بار با کالاهای جدید روبرو می شوند، با کمی دقت و توجه، هر شرکت کننده باهوشی می تواند تقاضاهای بالقوه آینده را برای تولیداتش افزایش دهد.

۹- نمایشگاه یک محیط آزاد و در عین حال بی طرف است. در یک نمایشگاه بین المللی، خریدار و فروشنده در محیطی بدون از دغدغه های اداری با یکدیگر مذاکره می کنند و به نتایج شایان توجهی که در نهایت به عقد قراردادهای کلان ختم می شود، دست می یابند.

سیاست های اجرایی جهت همسو نمودن برنامه های نمایشگاهی با اهداف توسعه صادرات

راهکارهای ارایه شده در ذیل می تواند نقش موثری بر توسعه نمایشگاه ها از نظر کمی و کیفی داشته باشد تا بالطبع بر روند توسعه تجارت کشور نقش آفرینی بنماید.

- ۱- هدفمند کردن فعالیت های نمایشگاهی در رابطه با اهداف توسعه صادرات غیرنفتی کشور.
- ۲- شفاف نمودن بازارهای هدف و عوامل مؤثر در آن و توجیه اقتصادی حضور در این بازارها قبل از برپائی هرگونه نمایشگاه در خارج از کشور .
- ۳- شناخت دقیق موانع و تعرفه ای و غیرتعرفه ای بازارهای هدف قبل از برپائی نمایشگاه ها .
- ۴- کارشناسی به منظور تعیین دقیق سبد کالاها و خدماتی که جهت عرضه در بازار هدف از مزیت نسبی برخوردارند قبل از برپائی نمایشگاه ها .
- ۵- اعزام هیأت های بازاریابی بعد از انجام مطالعات کلان و اولیه در رابطه با بازارهای هدف قبل از برپائی نمایشگاه ها .

- ۶- پرهیز از برگزاری نمایشگاه هایی که فاقد اهداف توسعه صادرات بوده و افق روشنی از بازار هدف آنها وجود ندارد .
- ۷- بررسی دقیق کیفیت کالاهای ارسالی برای نمایشگاه ها با توجه به استانداردهای بازار هدف .
- ۸- کمی نمودن اهداف صادراتی در کوتاه مدت ، میان مدت و بلند مدت در ارتباط با بازارهای متأثر از برگزاری هر نمایشگاه .
- ۹- توجه به اعتبار بین المللی جمهوری اسلامی ایران در برگزاری نمایشگاه ها و پرهیز از برگزاری نمایشگاه هایی که به اهداف تجاری و صادراتی ما لطمه می زنند .
- ۱۰- راهیابی به بازارهای جدید صادراتی و گسترش بازارهای جهانی کالاهای ایرانی .
- ۱۱- امکان سنجی حضور مستمر و رو به توسعه در بازارهای هدف بعد از برگزاری هر نمایشگاه .
- ۱۲- اولویت بندی بازارهای هدف در رابطه با فعالیت های نمایشگاهی از بعد امکان توسعه کمی صادرات در کوتاه مدت .
- ۱۳- نگاه به نمایشگاه از دید سرمایه گذاری برای توسعه صادرات غیرنفتی و بازاریابی برای کالاهای ایرانی .
- ۱۴- ایجاد تسهیلات لازم برای صادرکنندگان در زمینه بازاریابی از طریق فعالیت های نمایشگاهی .
- ۱۵- اطمینان و ایفای تعهدات صادرکنندگان ایرانی در مذاکرات تجاری و بازاریابی که در حاشیه فعالیت های نمایشگاهی صورت می پذیرد .

۱۶- جلب سرمایه گذاری داخلی و خارجی در زمینه زیر ساخت های صادرات غیرنفتی به ویژه صنایع تبدیلی و صادراتی .

۱۷- ترویج فرهنگ تولید با نگاه صادراتی .

۱۸- جذب هر چه بیشتر بازرگانان و خریداران خارجی به مذاکره ، مبادله و انعقاد قرارداد با صادرکنندگان ایرانی و فعالیت در زمینه تجارت کالاهای ایرانی .

۱۹- ترویج هدف نگاه به خارج در رابطه با کلیه فعالیت های نمایشگاهی .

۲۰- استفاده از جدیدترین تکنیک های بازاریابی و عرضه کالا در فعالیتهای نمایشگاهی

مؤلفه های تأثیر گذار بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاههای بین المللی تخصصی

همه شرکت ها و مؤسساتی که در نمایشگاهها شرکت می کنند، انتظار دارند که از مشارکت خود به نتایج مثبتی دست یابند اما بررسی هایی انجام گرفته نشان داده است که عوامل متعددی در عدم موفقیت نمایشگاه ها و برآورده نشدن اهداف شرکت کنندگان آنها مؤثرند.

با توجه به اینکه ارکان اصلی نمایشگاهها، برگزارکنندگان (سایت دار یا مجری) و شرکت کنندگان هستند که مسئولیت اصلی موفقیت و عدم موفقیت را دارند بعوضاً مستقیماً به عملکرد ضعیف و یا ناآگاهی شرکت کنندگان در نمایشگاهها مرتبط است و در موارد دیگر نیز ناشی از ضعف در اجرای مناسب فعالیت های برگزارکنندگان نمایشگاهها، دارندگان سایت های نمایشگاهی می باشد که به چند مورد از مهم ترین عوامل تأثیرگذار در عدم موفقیت نمایشگاههای اشاره می شود:

❖ نداشتن برنامه مدون و دقیق جهت مراحل حضور در نمایشگاه

از عوامل مهم در اجرای هر پروژه ای، برنامه ریزی صحیح و دقیق جهت مراحل مختلف برگزاری می باشد که برای مشارکت کنندگان با توجه به اهداف برگزاری متفاوت خواهد بود و با توجه به اینکه افراد متعددی در برگزاری نمایشگاه نقش دارند، تعیین فعالیت های هر فرد و گروه میبایست دقیقاً انجام پذیرد و مسؤلیت ها تقسیم گردد. (علمی ، ۱۳۹۴ ، ۳۶)

❖ عدم اختصاص بودجه متناسب با اهداف حضور

بودجه بندی و کنترل هزینه ها از مسائل عمده ای است که باید هنگام برنامه ریزی به آن توجه ویژه ای معطوف شود و بخش عمده ای از موفقیت در نمایشگاه اختصاص بودجه متناسب جهت اجرای مراحل مختلف مشارکت در نمایشگاه می باشد (علمی ، ۱۳۹۴ ، ۳۱)

❖ روشن و شفاف نبودن اهداف حضور

برای 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 برگزار کنندگان 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. (خراسانی مولوی) (علمی ، ۱۳۹۴ ، ۳۷)

❖ عدم 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)

❖ نداشتن مدیریت قوی و کارآمد در مشارکت و اداره غرفه

برای اداره مطلوب یک غرفه، انتخاب یک مدیر شایسته و کارآمد نهایت ضرورت را دارد. بثمر نشانیدن تلاشهای چند ماهه تیم مشارکت قبل از افتتاح نمایشگاه در بازه زمانی چند روزه برگزاری نمایشگاه محقق خواهد شد. خصوصیات مدیر غرفه یک شرکت با توجه به اهداف و وظایف متفاوت، تا حدودی تفاوت دارد. (علمی، ۱۳۹۴، ۴۳)

❖ عدم تبلیغات و اطلاع رسانی مناسب

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، ۱۳۹۴، ۴۳)

❖ طراحی نامناسب و غیرجذاب 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 ✓ توجه بازدیدکنندگان را در طول زمانی که از مقابل غرفه عبور می کند بتواند به خود جلب نماید

✓ بحد کافی بتواند علاقه بازدیدکننده را برانگیزد تا به داخل غرفه بیایند

✓ چیدمان کالاها طوری نباشد که بازدیدکننده نتواند بفهمد که چه چیزهایی نمایش داده می شود

✓ عدم هماهنگی و سنخیت متناسب رنگها، حروف بکار رفته و سبکهای مورد استفاده طراحی با بسته

بندی و خود کالاها،

✓ غیر قابل درک بودن پیام طراح غرفه برای بازدیدکننده (علمی ، ۱۳۹۴ ، ۳۰)

❖ عدم برقراری ارتباط مؤثر و حرفه ای مناسب بین غرفه دار و بازدیدکننده

مؤثرترین روش فروش کالا یا توسعه صادرات ایجاد شرایطی است که خریدار و فروشنده روبروی یکدیگر قرار گیرند و 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. برای شرکت کنندگان از لوازم ضروری جهت ارتباط مناسب با بازدیدکنندگان در هر نمایشگاه، توان عرضه مشخصات کالا و ارتباط صحیح می باشد مؤدبانه و حرفه ای عمل کردن لازمه موفقیت در نمایشگاه است. (خسرو تاج ،

(۶ ، ۱۳۸۱)

❖ عدم عرضه مناسب محصول

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 به ذوق و سلیقه به بازار هدف اثرات مثبت در دستیابی به بازار را فراهم می آورد.
(علمی ، ۱۳۹۴ ، ۳۷)

❖ کیفیت مناسب نداشتن امکانات و خدمات فضای برگزاری

با توجه به اینکه نمایشگاه عمل تبادل کالا و خدمات، بین غرفه داران و بازدیدکنندگان می باشد و محل عرضه و تقاضا است مکان آن از اهمیت خاصی برخوردار می باشد کیفیت مناسب لوازم سخت افزاری و نرم افزاری 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 در موفقیت مشارکت کنندگان نمایشگاه اثرگذار خواهد بود. (مهرسا، ۱۳۷۴، ۸۹)

❖ عدم 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، ۱۳۷۴، ۵۴)

❖ عدم ثبات اقتصادی و سیاسی

ثبات سیاسی و 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، ۱۳۷۴، ۵۲)

❖ عدم 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، ۱۳۷۴، ۵۱)

❖ عدم اطلاعات کافی و مناسب از بازار هدف و چگونگی نفوذ در آن

در این بخش موارد ذیل را میتوان بیان نمود:

- ✓ نداشتن اطلاعات کافی در مورد محصولات قابل عرضه در غرفه
- ✓ نداشتن اطلاعات عمومی در زمینه وضعیت سیاسی - اجتماعی - اقتصادی و فرهنگی کشور هدف
- ✓ نداشتن اطلاعات در مورد محصولی که از طریق حضور در بازار هدف بدست خواهد آمد. (مولوی خراسانی ، ۱۳۸۲ ، ۶۲)

❖ عدم حمایت های دولتی موثر از مشارکت در نمایشگاه

از عوامل تأثیر گذار در موفقیت هر نمایشگاهی حمایت های اصولی و درست از طرف دولت چه از بعد سیاسی در دیگر کشورها به همراهی 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، ۱۳۹۴، ۳۶)

❖ عدم بهره برداری موثر از زمان کوتاه برگزاری نمایشگاه،

جهت رسیدن به اهداف با توجه به اینکه زمان هر نمایشگاه بین المللی محدود است 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 و برای آن برنامه ریزی نماید. (مولوی خراسانی ،

(۶۲، ۱۳۸۲)

❖ عدم پیگیری فعال نتایج حضور در 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 ، ۱۳۹۴، ۳۵)

فصل سوم

روش تحقیق

مقدمه

شیوه انجام دادن هر کار و یا طرز اجرای هر هدف و برنامه را روش گویند. مسلم است که انجام دادن کار و اجرای هدف بر اساس اصول و قواعدی صورت میپذیرد، لذا کارهایی که از روی عادت و بدون آگاهی و با پیروی از نظم و سیاق معینی انجام می‌دهیم، نمیتوانیم روش بنامیم. در روش تحقیق علمی، فرایند جستجوی منظم برای مشخص کردن این موضوع طراحی شده اند که پدیده‌های با موضوع بهتر سازگار باشند.

روشها مجموعه‌ای از رویه‌های سیستمی هستند که دانش نظری را به دانش عملی تبدیل میکنند و فناوری نیز مجموعه‌ای از رویه‌های فنی و راهکارهای عملی است، بنابراین برای توسعه و پیشرفت روشها، وجود رویه‌ها و فناوریها ضروری هستند. هر رویه و روشی از دو بخش اصلی تشکیل میشود:

اول: قواعد و مقرراتی که حاکم و ناظر بر چگونگی تبدیل اطلاعات و دانش نظری و فنی به عمل و فرآورده‌های جدید باشد

دوم: ابزاری که فرآیند تبدیل را تسریع و کمیت و کیفیت محصولات را ارتقاء بخشد (دلاور، ۲۲) در ابتدای این فصل جامعه آماری مورد مطالعه، نمونه آماری پژوهش، و نحوه جمع آوری داده‌ها بیان میگردد و سپس، روش تجزیه و تحلیل داده‌ها تشریح میگردد. در این فصل سعی شده است روشی که در طول انجام این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، ابزار گردآوری اطلاعات، جامعه و روش آماری استفاده شده برای دستیابی به این هدف توضیح داده شود

جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه کامل اندازه های ممکن یا اطلاعات ثبت شده از یک صفت کیفی، در مورد گردآورده کامل واحدها، که می‌خواهیم استنباط‌هایی راجع به آن انجام دهیم. (صدقیانی و صالحی، ۲۱) جامعه به مجموعه ای از افراد گفته می‌شود که حداقل دارای یک صفت مشترک باشند (دلور، ۱۳۷۵) جامعه پژوهش یا جایی که نتایج پژوهش قرار است به آن جا تعمیم یابد یا در آن جا اجرا شود، (میرزایی، ۲۲۲) در حقیقت جمعیت یا جامعه به مجموع مواردی اطلاق می‌شود که موضوع پژوهش معین در آن بررسی می‌شود و سرانجام نتایج و یافته‌ها به آن تعمیم داده خواهد شد که در پژوهش حاضر عبارتند از: مشارکت کنندگانی که در نمایشگاه‌ها بین‌المللی داخل و خارج از کشور سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ بر اساس تقویم نمایشگاهی شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران (بعنوان برگزارکننده) مشارکت داشته‌اند. در نمایشگاه‌های انتخابی حدود ۲۵۰ شرکت تولیدی و بازرگانی بعنوان مشارکت کننده حضور داشته‌اند.

نمونه تحقیق و روش نمونه برداری

از آنجائیکه خواسته هر پژوهشگر دسترسی به یک سری ارقام و اعدادی است که پیرامون صفت یا صفات مشخص و معین در ارتباط با جامعه مورد مطالعه و گردآوری شده باشد، بنابراین جمع‌آوری اطلاعات و بررسی واحد‌های نمونه معرف واقعی جامعه آماری است و با استناد به روش پژوهش پیمایش (اجرای پرسشنامه) از نمونه ای معرف از جامعه تعریف شده انتخاب شده است.

نمونه پژوهش با توجه به تکنیک آماری تحلیل آماری، از مدیران غرفه‌های شرکت کننده در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی (۲۲۰ مدیر) انتخاب شده است. در این پژوهش از روش تصادفی ساده جهت نمونه‌گیری

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، ۱۳۷۴، ۱۸۸)

روشهای جمع آوری اطلاعات و ابزار مورد استفاده در پژوهش

اطلاعات پژوهش حاضر با یک پرسشنامه چند مقوله ای به صورت مقیاس سنجش عوام مل مؤثر بر عدم موفقیت شرکت ها در نمایشگاه های تخصصی بین المللی جمع آوری شده است. 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.

روش کتابخانه ای

هر محقق و پژوهشگر برای آگاهی و تکمیل اطلاعات خود در شروع و ابتدای تحقیق و همچنین 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 نمایندگان شگانه های بین المللی ج.ا. ایران - موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی - دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و ... و تالیفات پژوهشگر جهت دستیابی به اطلاعات مربوط به صادرات غیرنفتی - بازرگانی بین المللی - بازاریابی و تحقیقات بازاریابی - تاریخچه نمایندگان و هم چنین بررسی تحقیقات و پژوهش های انجام شده و گردآوری و ترجمه مقالات و نوشته های مختلف در زمینه موضوع تحقیق را می توان نام برد.

مشاهده

با توجه به حضور بیش از دو دهه در شرکت نمایندگان شگانه های بین المللی و برگزاری مستقیم نمایندگان شگانه های بین المللی داخلی و چندین نماینده بین المللی در خارج از کشور، بسیاری از عوامل دخیل در عدم موفقیت را از نزدیک مشاهده و مورد شناسایی قرار داده ام، که در تنظیم پرسشنامه از آن بهره برداری شده است.

پرسشنامه

پرسشنامه از ابزارهای رایج و بسیار مهم در تحقیقات علمی است و 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 صاحب نظران، اساتید دانشگاه و مدیران غرفه های شرکت کننده در نمایشگاههای مختلف در تجزیه و تحلیل و شناسایی عوامل موثر بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاههای تخصصی بین المللی 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 صاحبه های حضوری و نیز دقت در پالایش اطلاعات جمع آوری شده و تجزیه و تحلیل آنها، روایی بیشتری به ابزار تحقیق داده شود که در این راستا با مساعدت و کسب نظر استاد راهنما و صاحب نظران، پرسشنامه اصلاح و تهیه گردید. از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بهره گرفته شده است که اعتبار یا قابلیت اعتماد یک پرسشنامه بایستی حداقل ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷ را دارا باشد. این میزان در پرسشنامه توزیع شده بالای ۰/۷ محاسبه شده است که نشان از روایی مناسب ابزار اندازه گیری می باشد. ضریب آلفای محاسبه شده ۰/۷۵۷ می باشد

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 منظور تجزیه و تحلیل داده ها، با توجه به نوع جمع آوری اطلاعات

و داده های مورد نظر روش های توصیفی و استنباطی استفاده شده است. ابتدا با استفاده از روش های توصیفی شامل جداول توزیع فراوانی و درصد ها، محاسبه شاخص های گرایش مرکزی و انحرافی اعم از میانگین، میانه، انحراف معیار، واریانس و نظایر آن به بررسی وضعیت موجود در نمونه تحقیق پرداخته ایم و سپس با استفاده از آزمون های آماری t یا z تک نمونه ای و همچنین آزمون فریدمن به تعمیم نتایج بدست آمده از نمونه به جامعه تحقیق و به عبارتی آزمون هر یک از فرضیات تحقیق پرداخته شده است. تجزیه و تحلیل های آماری این پژوهش در دو مقوله محاسبات آماری توصیفی و استنباطی و محاسبات با کامپیوتر و به وسیله نرم افزار آماری SPSS انجام پذیرفته است.

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) سروکار 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 عدم موفقیت نمایشگاههای تخصصی بین المللی، تنظیم پرسشنامه، توزیع و جمع آوری آنها

و با استفاده از نرم افزار SPSS به تجزیه و تحلیل پرداخته شده است و از طریق بدست آوردن ارزش ویژه عوامل به اولویت عوامل موثر بر عدم موفقیت نمایشگاه‌های بین‌المللی پرداخته ایم.

تحلیل عاملی

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

تحلیل عاملی نامی عمومی است برای برخی روش‌های آماری چندمتغیره که هدف اصلی آن خلاصه کردن داده‌ها می‌باشد. این روش به بررسی همبستگی درونی تعداد زیادی از متغیرها می‌پردازد و در نهایت آن‌ها را در قالب عامل‌های کلی محدودی دسته‌بندی و تبیین می‌کند. تحلیل عاملی روشی هم وابسته بوده که در آن کلیه متغیرها به طور همزمان مدنظر قرار می‌گیرند. 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.

مسئله 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^۱ (۱۹۴۰) صورت گرفت، که به گونه کلی «پدر» این روش شناخته شده است. بعد از او کارل پیرسون^۲ روش «محورهای اصلی» را پیشنهاد کرد، و

^۱ - Charles Spearman

^۲- Karl Pearson

^۳- Hotelling

هتلینگ^۳ (۱۹۳۳) آن را به گونه کاملتری توسعه داد. هدف اسپیرمن به دست دادن یک مدل ریاضی برای معرفی تئوری هوش 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 که توسط همه تست ها به گونه مشترک، و هم یک عامل اختصاصی 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 کوچکتری از ابعاد پنهان یا مکنون امکان پذیر می سازد. هدف عمده آن رعایت اصل اقتصاد و صرفه جویی^۴ از طریق کاربرد کوچکترین مفاهیم تبیین کننده به منظور تبیین بیشینه مقدار واریانس مشترک در ماتریس همبستگی است.

فرآیند تصمیم گیری در تحلیل عاملی

مانند سایر روش های آماری اولین گام در تحلیل عاملی بیان مسئله است. برای اجرای یک تحلیل عاملی هر نوع متغیر مرتبط با مسئله تحقیق را می توان بکار گرفت. داده های خام نیز باید از نوع کمی باشند اما در مواقعی می توان از متغیرهای مجازی (با کدهای ۰ و ۱) و غیر پارامتری یا کیفی نیز استفاده کرد.

ماتریس همبستگی

اولین و مهمترین نکته در بکارگیری تحلیل عاملی، محاسبه ماتریس همبستگی است. برای این کار باید مشخص شود که آیا هدف محاسبه همبستگی بین متغیرهاست یا بین پاسخگویان.

^۲ - Specific Factor

^۳ - Cyril Burt

^۴ - Parsimony

در صورتی که تلخیص متغیرها مد نظر باشد با ایستی همبستگی بین متغیرها محاسبه شود، در این صورت تکنیک مورد استفاده تحلیل عاملی نوع R نامیده می شود. اما در صورتیکه هدف از تحلیل عاملی ترکیب و طبقه بندی یا سخگویان در گروه های مختلف باشد، ماتریس همبستگی بین یا سخگویان محاسبه و بکار گرفته می شود؛ و از آن به تحلیل عاملی نوع Q یاد می شود. البته این روش به دلیل مشکل بودن کمتر مورد استفاده قرار می گیرد و بجای آن از روش هایی مانند تحلیل خوشه ای یا گروه بندی سلسله مراتبی استفاده می گردد.

انتخاب متغیرهای مناسب برای تحلیل عاملی

یکی از روش های انتخاب متغیرهای مناسب در تحلیل عاملی استفاده از ماتریس همبستگی می باشد. از آنجایی که اساس تحلیل عاملی بر همبستگی بین متغیرها اما از نوع غیر علی استوار است، بنابراین در این روش ماتریس همبستگی بین متغیرها محاسبه می شود. این ماتریس با نمایش میزان رابطه بین متغیرها موجب شکل گیری خوشه هایی می شود به طوری که متغیرهای درون هر خوشه با یکدیگر همبستگی دارند ولی بین متغیرهای موجود در خوشه های مختلف همبستگی وجود ندارد.

از جمله روش های دیگری که به وسیله آن محقق قادر به تشخیص مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی می باشد، آزمون Kaiser-Meyer-Olkin یا KMO می باشد. مقدار آماره ی این آزمون همواره بین ۰ و ۱ تغییر می کند. در صورتیکه مقدار این آماره کمتر از ۰,۵ باشد داده ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود، اگر مقدار آن بین ۰,۵ تا ۰,۶۹ باشد می توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت و نهایتاً در حالتیکه مقدار این آماره بیش از ۰,۷ باشد می توان گفت همبستگی های موجود در بین داده ها برای تحلیل عاملی مناسب می باشند.

نکته ای که وجود دارد اینست که : از آنجایی که برای معنا دار بودن یک مدل عاملی، لازم است متغیرها همبسته باشند، برای اطمینان از اینکه ماتریس همبستگی هایی که پایه ی تحلیل عاملی قرار می گیرد در جامعه برابر با صفر نیست بایستی از آزمون بارتلت استفاده نمود.

آزمون بارتلت این فرضیه را که ماتریس همبستگی های مشاهده شده متعلق به جامعه ای با متغیرهای ناهمبسته است می آزماید. اگر این فرضیه که متغیرها باهم رابطه ندارند رد نشود، کاربرد تحلیل عاملی زیر سؤال خواهد رفت.

حجم نمونه

به عنوان یک قاعده کلی تعداد نمونه باید در حدود چهار یا پنج برابر تعداد متغیرهای مورد استفاده باشد. البته این نسبت تا حدودی محافظه کارانه است. در برخی موارد محقق مجبور است تا با نسبت ۲ به ۱ نیز به تحلیل عاملی بپردازد، اما در اینصورت بایستی توجه داشت که تفسیر یافته ها با اطمینان کمتری و با احتیاط بیشتری انجام می شود. نهایتاً تأکید می شود که تعداد نمونه ها نباید کمتر از ۵۰ باشد.

مدل های عاملی

در تحلیل عاملی مدل های مختلفی وجود دارد که از پرکاربردترین آن ها می توان به دو روش تحلیل مؤلفه های اصلی و تحلیل عاملی مشترک اشاره نمود. انتخاب هر یک از این مدل ها به هدف محقق بستگی دارد.

مدل تحلیل مؤلفه های اصلی هنگامی مورد استفاده قرار می گیرد که هدف تلخیص متغیرها و دستیابی به تعداد محدودی متغیر برای اهداف پیش بینی باشد. در مقابل، تحلیل عاملی مشترک زمانی بکار می رود که هدف شناسایی عامل ها یا ابعادی باشد که به سادگی قابل شناسایی نیستند.

روش استخراج عامل ها

علاوه بر انتخاب مدل تحلیل، محقق باید مشخص کند که عامل ها چگونه باید استخراج شوند. دو روش کلی برای این کار وجود دارد، روش عامل های متعامد و روش عامل های متمایل.

در روش متعامد فرض می شود که هر عامل مستقل از سایر عوامل است و همبستگی بین عامل ها به طور قراردادی صفر در نظر گرفته می شود. اما روش عاملی متمایل فرض می کند که متغیرهای اصلی دارای همبستگی و بنابراین عامل ها نیز باید دارای حدی از همبستگی باشند.

انتخاب هر یک از این روش ها بستگی به اهداف تحقیق دارد، اگر هدف تلخیص تعداد متغیرها باشد بدون توجه به اینکه نتایج عامل های استخراج شده تا چه حد معنادار خواهد بود و یا اگر هدف تشکیل مجموعه ای از متغیرهای ناهمبسته باشد برای انجام روش های رگرسیون و پیش بینی، روش متعامد انتخاب مناسبی خواهد بود. در حالیکه اگر هدف دستیابی به عواملی معنادار باشد، روش متمایل پیشنهاد می شود.

معیارهای استخراج تعداد عامل ها

یکی از موارد مهم در تحلیل عاملی تعیین تعداد عامل های قابل استخراج است. بطور معمول به تعداد متغیرهایی که در تحلیل وارد می شوند می توان عامل استخراج کرد، اما آخرین عامل ها معمولاً سهم بسیار کمی در تبیین موضوع دارند. بنابراین نیاز به تعیین تعداد عامل های مورد نیاز داریم. هر چند مبنای دقیقی برای این کار وجود ندارد ولی معیارهایی مانند: معیار مقدار ویژه، معیار پیشین، معیار درصد واریانس و معیار تست بریدگی، می تواند در تصمیم گیری در مورد عامل های استخراجی کارساز باشند.

پس از تعیین تعداد عامل های مورد استخراج، با بررسی معنی داری بارهای عاملی، به تف سیر این عامل ها پرداخته می شود

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.

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

که در آن W ها بیانگر ضرایب نمره عاملی^۵ 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.

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

۲- استخراج عاملها

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

۴- تفسیر نتایج (خاکی، ۱۳۸۲، ۳۴۷)

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده ها

به منظور تجزیه و تحلیل داده های آماری پژوهش حاضر، ابتدا اطلاعات حاصل از پرسشنامه ها استخراج و در جدول اطلاعات کلی تنظیم شد، سپس کلیه اطلاعات با استفاده از کامپیوتر و از طریق نرم افزارهای آماری بویژه نرم افزار SPSS در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل توصیفی اطلاعات ابتدا ویژگی های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان نمایندگان نمایندگان های تخصصی بین المللی (اعم از جنسیت، سن و میزان تحصیلات) به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته است و سپس به دنبال آن شاخص های آماری مربوط به هر یک از سوالات پرسشنامه و متغیرهای تحقیق در پرسشنامه پژوهش یعنی عوامل شناخت بازار مورد نظر، ارائه کالاهای مناسب، طراحی مطلوب غرفه ها، شناخت قوانین گمرکی، برنامه های تبلیغاتی و اطلاع رسانی، برقرار شدن ارتباط موثر حضوری، پیگیری از نتایج نمایشگاه و روشن بودن اهداف شرکت محاسبه شده است.

لازم به ذکر است که چون بخش هایی از پرسشنامه به روش لیکرت و پنج گزینه ای طراحی شده و به عبارتی امکان نمره گذاری گزینه ها وجود دارد. شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی مربوط به هر یک از متغیرها محاسبه شده است. این شاخص ها عمدتاً شامل محاسبه میانگین، میانه، انحراف معیار، واریانس و خطای استاندارد می باشد. البته در خصوص متغیرهای تحقیق نیز با توجه به این که نمره گذاری سوالات صورت گرفته است، به همین دلیل شاخص های گرایش مرکزی و پراکندگی محاسبه شده است.

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

۴-۱- آمار توصیفی

۴-۱-۱- آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

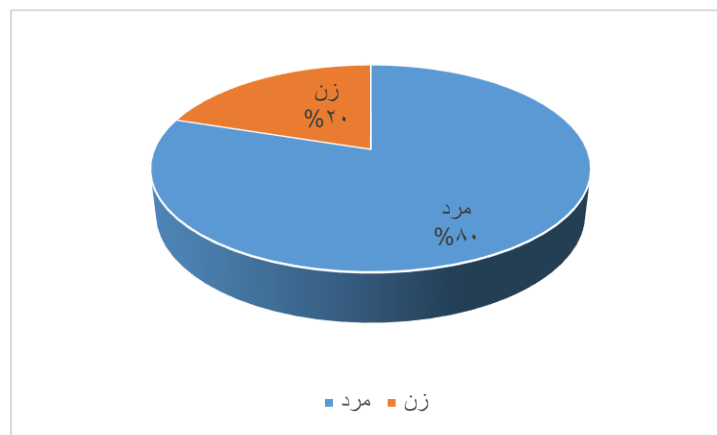
در این بخش هر یک از مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان (ساکنین) از قبیل جنس، سن، تحصیلات و دفعات حضور در نمای شگاه های بین المللی ارائه گردیده است که در ادامه با استفاده از جدول و نمودار به تفکیک مورد اشاره قرار گرفته است.

۴-۱-۱-۱- جنسیت

با توجه به اطلاعات بدست آمده از تحلیل پرسشنامه ها، مشاهده می شود که جنسیت ۸۰٪ درصد از افراد مورد مطالعه مرد و ۲۰٪ درصد مابقی زن بوده اند.

جدول ۴-۱. توزیع فراوانی نمونه بر حسب متغیر جنسیت

متغیر جنسیت	فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۱۷۵	۸۰٪	۸۰٪
زن	۴۵	۲۰٪	۱۰۰٪
کل	۲۲۰	۱۰۰٪	



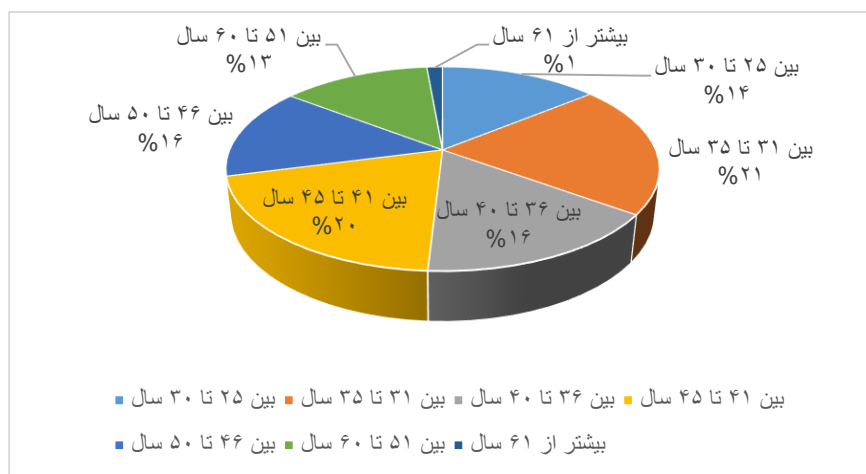
شکل ۴-۱. نمودار فراوانی نمونه بر حسب متغیر جنسیت

۲-۱-۱-۴- سن

با توجه به اطلاعات بدست آمده از تحلیل پرسشنامه ها، مشاهده می شود که سن ۱۴/۱ درصد از افراد مورد مطالعه بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۰/۹ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۵/۹ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۰/۰ درصد بین ۴۱ تا ۴۵ سال، ۱۴/۵ درصد بین ۴۶ تا ۵۰ سال، ۱۳/۲ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۱/۴ درصد نیز بیشتر از ۶۱ سال بوده است.

جدول ۴-۲. توزیع فراوانی نمونه بر حسب متغیر سن

متغیر سن	فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
سال ۲۵-۳۰	۳۱	۱۴/۱	۱۴/۱
سال ۳۱-۳۵	۴۶	۲۰/۹	۳۵/۰
سال ۳۶-۴۰	۳۵	۱۵/۹	۵۰/۹
سال ۴۱-۴۵	۴۴	۲۰/۰	۷۰/۹
سال ۴۶-۵۰	۳۲	۱۴/۵	۸۵/۵
سال ۵۱-۶۰	۲۹	۱۳/۲	۹۸/۶
۶۱ سال و بالاتر	۳	۱/۴	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰	



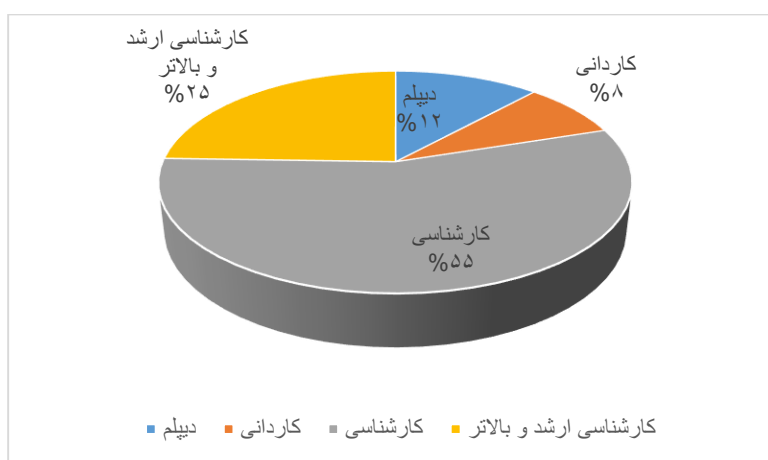
شکل ۴-۲. نمودار فراوانی نمونه بر حسب متغیر سن

۳-۱-۱-۴- تحصیلات

با توجه به اطلاعات بدست آمده از تحلیل پرسشنامه ها، مشاهده می شود که تحصیلات ۱۱/۸ درصد از افراد مورد مطالعه دیپلم، ۸/۲ درصد کاردانی، ۵۵/۵ درصد کارشناسی و ۲۴/۵ درصد نیز کارشناسی ارشد و بالاتر می باشد.

جدول ۳-۴. توزیع فراوانی نمونه بر حسب متغیر تحصیلات

متغیر تحصیلات	فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
دیپلم	۲۶	۱۱/۸	۱۱/۸
کاردانی	۱۸	۸/۲	۲۰/۰
کارشناسی	۱۲۲	۵۵/۵	۷۵/۵
کارشناسی ارشد و بالاتر	۵۷	۲۴/۵	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰	



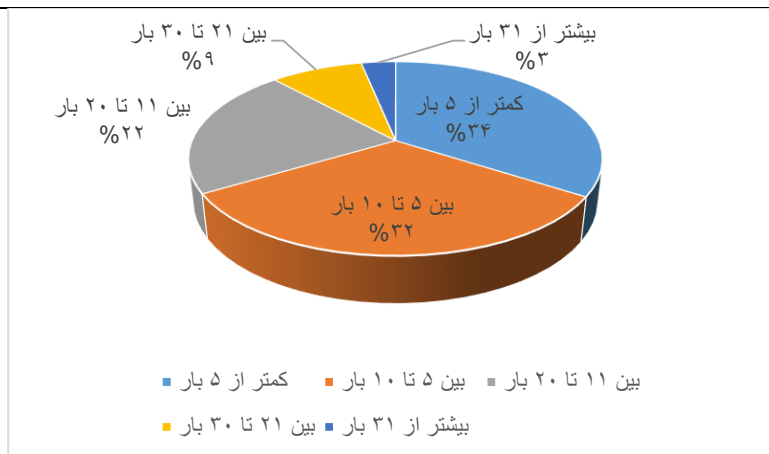
شکل ۳-۴. نمودار فراوانی نمونه بر حسب متغیر تحصیلات

۴-۱-۱-۴- تعداد حضور در نمایشگاه های بین المللی

با توجه به اطلاعات بدست آمده از تحلیل پرسشنامه ها، مشاهده می شود که ۳۴/۱ درصد از افراد مورد مطالعه کمتر از ۵ بار در نمایشگاه های بین المللی حضور داشته اند. همچنین ۳۲/۳ درصد از آنان بین ۵ تا ۱۰ بار، ۲۱/۸ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ بار، ۸/۶ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ بار و ۳/۲ درصد نیز بیشتر از ۳۱ بار در این نمایشگاه ها حضور داشته اند.

جدول ۴-۴. توزیع فراوانی نمونه بر حسب متغیر تعداد حضور در نمایشگاه های بین المللی

متغیر تعداد حضور	فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
کمتر از ۵ بار	۷۵	۳۴/۱	۳۴/۱
۵-۱۰ بار	۷۱	۳۲/۳	۶۶/۴
۱۱-۲۰ بار	۴۸	۲۱/۸	۸۸/۲
۲۱-۳۰ بار	۱۹	۸/۶	۹۶/۸
بیشتر از ۳۱ بار	۷	۳/۲	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰	



شکل ۴-۴. نمودار فراوانی نمونه بر حسب متغیر تعداد حضور در نمایشگاه های بین المللی

۲-۱-۴- آمار توصیفی سوالات تحقیق

در این بخش هر یک از سوالات مربوط با شاخص های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

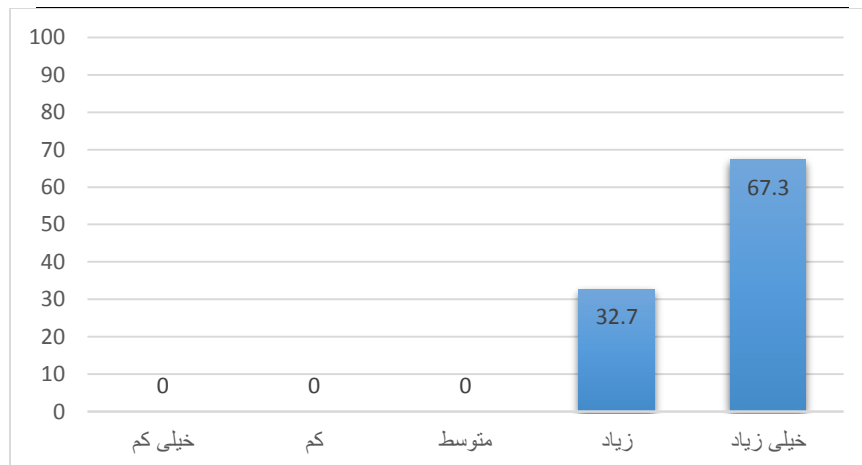
۱- به چه میزان، روشن بودن اهداف شرکت برای مشارکت در نمایشگاه، سبب موفقیت آن می شود؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به روشن بودن اهداف مشارکت، مشاهده می شود

که ۳۲/۷ درصد از پاسخگویان به گزینه زیاد و ۶۷/۳ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۵. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب روشن بودن اهداف مشارکت

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰/۰	۰/۰
کم	۰/۰	۰/۰
متوسط	۰/۰	۰/۰
زیاد	۳۲/۷	۳۲/۷
خیلی زیاد	۶۷/۳	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰

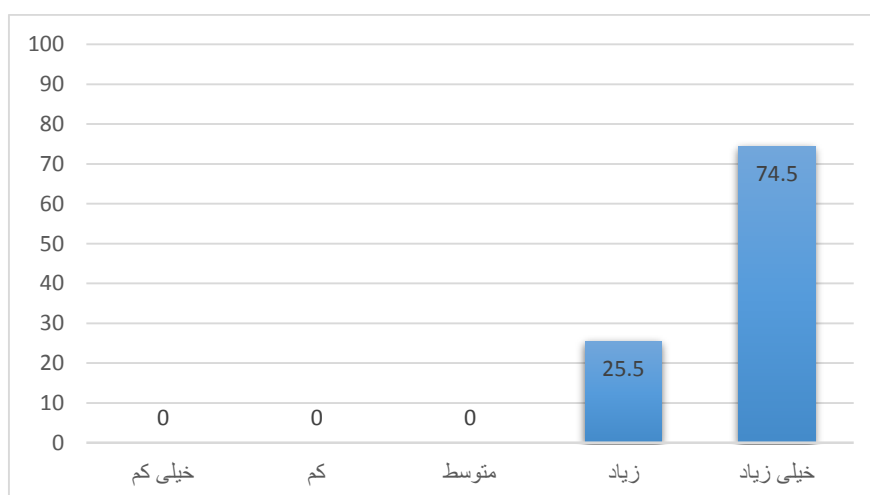


شکل ۴-۵. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب روشن بودن اهداف مشارکت

۲- به چه میزان ، شناخت بازار هدف موردنظر توسط مشارکت کننده نمایشگاه سبب موفقیت آن می شود؟
 با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به شناخت بازار هدف، مشاهده می شود که ۲۵/۵ درصد از پاسخگویان به گزینه زیاد و ۷۴/۵ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۶. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب شناخت بازار هدف

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی	
۰	۰/۰	۰/۰	خیلی کم
۰	۰/۰	۰/۰	کم
۰	۰/۰	۰/۰	متوسط
۵۶	۲۵/۵	۲۵/۵	زیاد
۱۶۴	۷۴/۵	۱۰۰/۰	خیلی زیاد
۲۲۰	۱۰۰/۰		کل

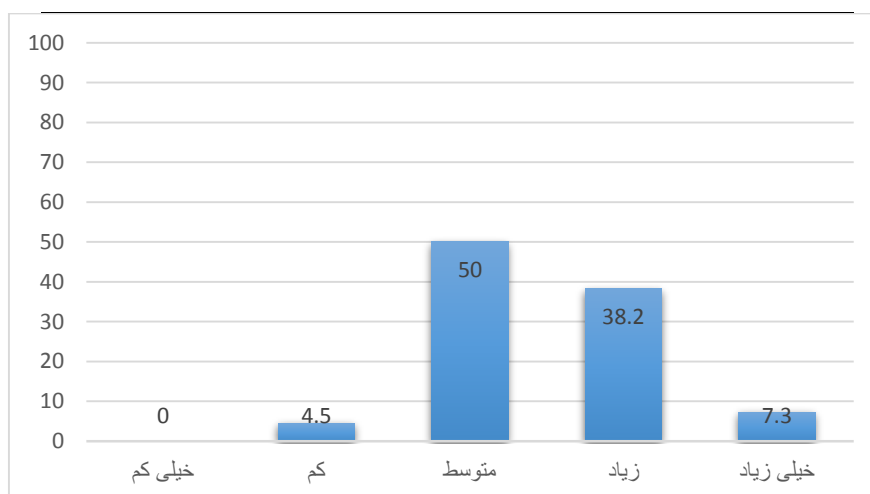


شکل ۴-۶. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب شناخت بازار هدف

۳- شناخت قوانین گمرکی بازار هدف توسط مشارکت کننده به چه میزان سبب موفقیت آن می شود؟
 با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به شناخت قوانین گمرکی بازار، مشاهده می شود که ۴/۵ درصد از پاسخگویان به گزینه کم، ۵۰/۰ درصد متوسط، ۳۸/۲ درصد زیاد و ۷/۳ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۷. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب شناخت قوانین گمرکی بازار

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰/۰	۰/۰
کم	۴/۵	۴/۵
متوسط	۵۰/۰	۵۴/۵
زیاد	۳۸/۲	۹۲/۷
خیلی زیاد	۷/۳	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰



شکل ۴-۷. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب شناخت قوانین گمرکی بازار

۴- بازدیدکنندگان داخلی بازار هدف مورد نظر به چه میزان تحت تأثیر تبلیغات از نمایشگاه بازدید کرده و

موجب دستیابی شرکت به اهداف مشارکت و نهایتاً نمایشگاه شده اند؟

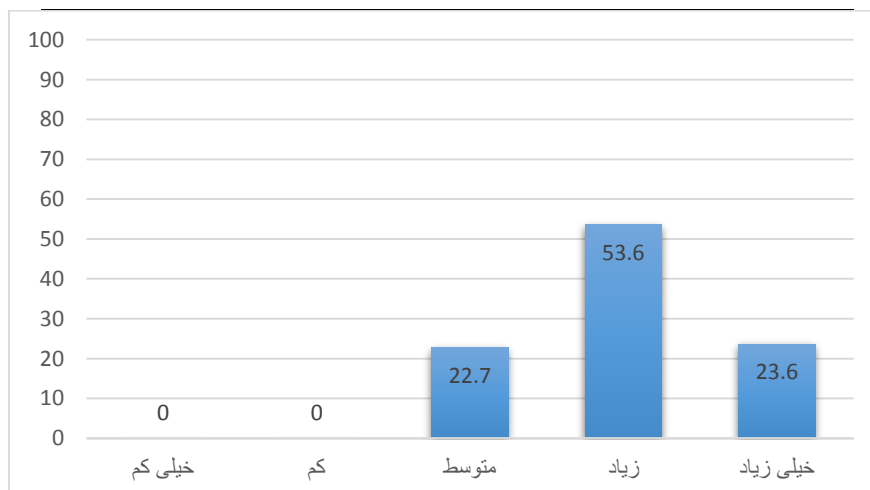
با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به تاثیر تبلیغات بر بازدید کنندگان، مشاهده می

شود که ۲۲/۷ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۵۳/۶ درصد زیاد و ۲۳/۶ درصد به گزینه خیلی زیاد

اشاره نموده اند.

جدول ۴-۸. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب تبلیغات بر بازدید کنندگان

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰/۰	۰/۰
کم	۰/۰	۰/۰
متوسط	۲۲/۷	۲۲/۷
زیاد	۵۳/۶	۷۶/۴
خیلی زیاد	۲۳/۶	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰



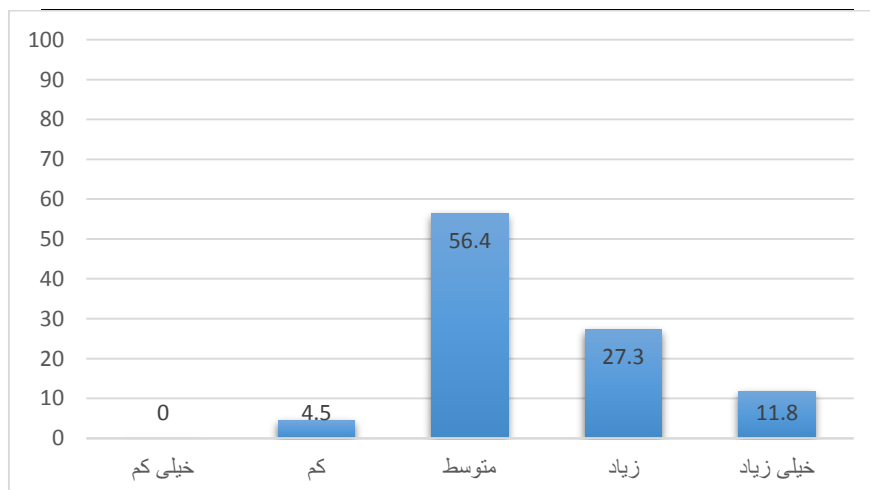
شکل ۴-۸. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب تبلیغات بر بازدید کنندگان

۵- تجار سایر کشورها به چه میزان تحت تأثیر تبلیغات از نمای شگاه بازدید کرده و موجب دستیابی شرکت به اهداف مشارکت و نهایتاً نمایشگاه شده اند؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به تاثیر تبلیغات بر تجار، مشاهده می شود که ۴/۵ درصد از پاسخگویان به گزینه کم، ۵۶/۴ درصد متوسط، ۲۷/۳ درصد زیاد و ۱۱/۸ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۹. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب تاثیر تبلیغات بر تجار

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰/۰	۰/۰
کم	۴/۵	۴/۵
متوسط	۵۶/۴	۶۰/۹
زیاد	۲۷/۳	۸۸/۲
خیلی زیاد	۱۱/۸	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰



شکل ۴-۹. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب تاثیر تبلیغات بر تجار

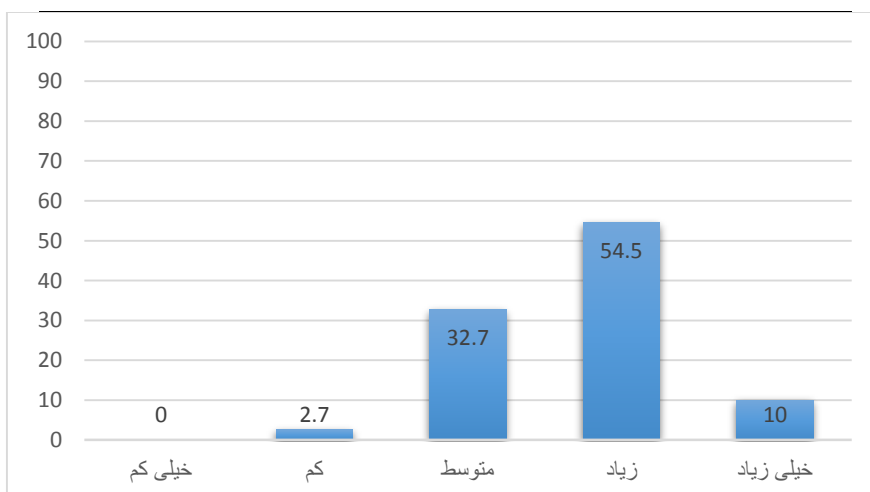
۶- معرفی نمایشگاه بوسیله تبلیغات (آگهی روزنامه ای، اینترنت، سفارتخانه ها، رسانه های عمومی بازار

هدف موردنظر) تا چه میزان موجب موفقیت مشارکت کننده می شود؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به معرفی نمایشگاه با تبلیغات، مشاهده می شود که ۲/۷ درصد از پاسخگویان به گزینه کم، ۳۲/۷ درصد متوسط، ۵۴/۵ درصد زیاد و ۱۰/۰ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۱۰. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب معرفی نمایشگاه با تبلیغات

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰/۰	۰/۰
کم	۲/۷	۲/۷
متوسط	۳۲/۷	۳۵/۵
زیاد	۵۴/۵	۹۰/۰
خیلی زیاد	۱۰/۰	۱۰۰/۰
کل	۱۰۰/۰	۲۲۰



شکل ۴-۱۰. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب معرفی نمایشگاه با تبلیغات

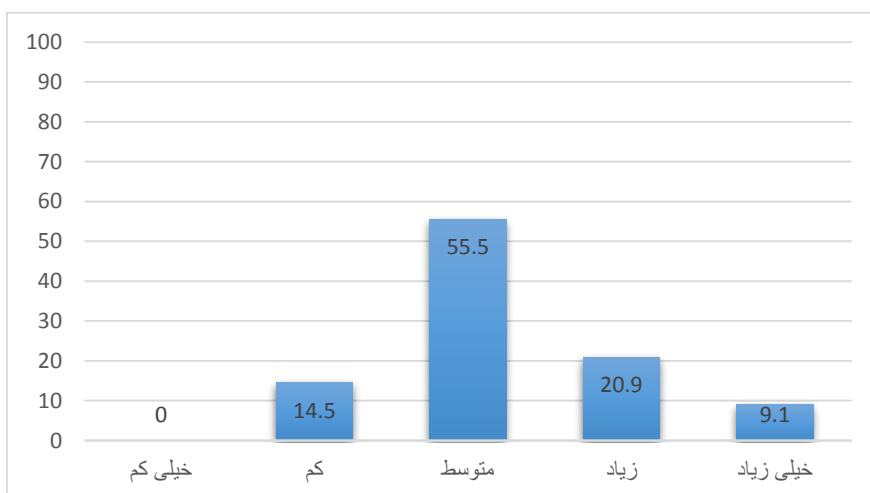
۷- وضعیت موجود ظاهری، سرمایه‌ش یا گرمایش، رو شنایی سالن‌ها تا چه حد در موفقیت شرکت مشارکت

کننده مؤثر بوده است؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به وضعیت فیزیکی سالن‌ها، مشاهده می‌شود که ۱۴/۵ درصد از پاسخگویان به گزینه کم، ۵۵/۵ درصد متوسط، ۲۰/۹ درصد زیاد و ۹/۱ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده‌اند.

جدول ۴-۱۱. توزیع فراوانی پاسخ‌ها بر حسب وضعیت فیزیکی سالن‌ها

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی	درصد
خیلی کم	۰	۰	۰
کم	۳۲	۱۴/۵	۱۴/۵
متوسط	۱۲۲	۵۵/۵	۷۰/۰
زیاد	۴۶	۲۰/۹	۹۰/۹
خیلی زیاد	۲۰	۹/۱	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰	



شکل ۴-۱۱. نمودار فراوانی پاسخ‌ها بر حسب وضعیت فیزیکی سالن‌ها

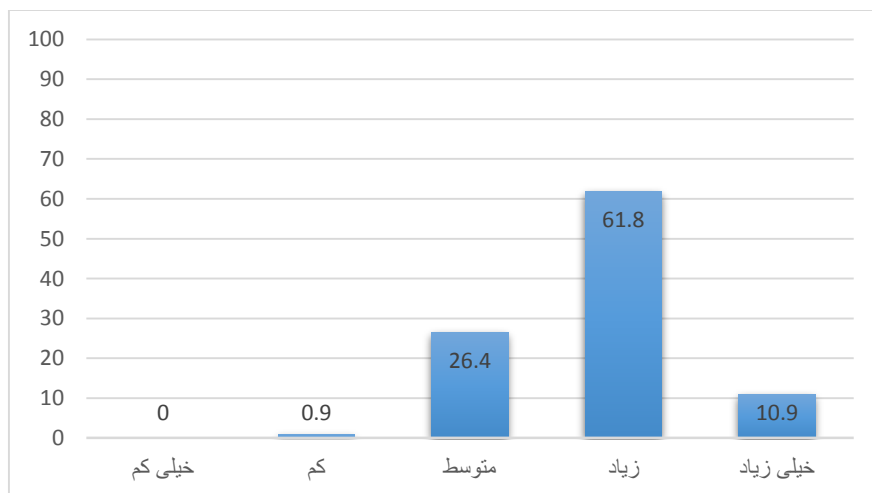
۸ - غرفه بندی مناسب تا چه حد در موفقیت مشارکت کننده مؤثر بوده است؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به غرفه بندی، مشاهده می شود که ۰/۹ درصد از پاسخگویان به گزینه کم، ۲۶/۴ درصد متوسط، ۶۱/۸ درصد زیاد و ۱۰/۹ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۱۲. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب غرفه بندی

فراوانی ساده درصد فراوانی نسبی درصد فراوانی تجمعی

خیلی کم	۰	۰/۰	۰/۰
کم	۲	۰/۹	۰/۹
متوسط	۵۸	۲۶/۴	۲۷/۳
زیاد	۱۳۶	۶۱/۸	۸۹/۱
خیلی زیاد	۲۴	۱۰/۹	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰	



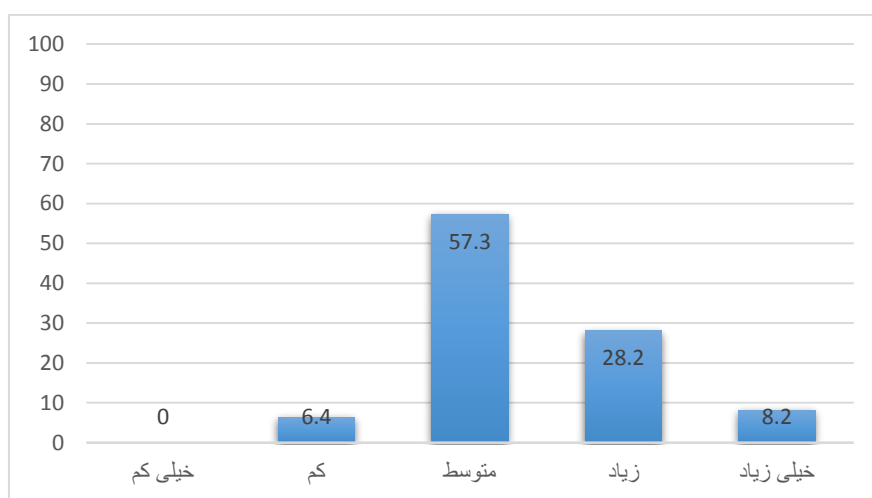
شکل ۴-۱۲. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب غرفه بندی

۹- محل استقرار غرفه ی مشارکت کننده در سالن تا چه اندازه در موفقیت آن مؤثر بوده است؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به محل استقرار غرفه، مشاهده می شود که ۶/۴ درصد از پاسخگویان به گزینه کم، ۵۷/۳ درصد متوسط، ۲۸/۲ درصد زیاد و ۸/۲ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۱۳. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب محل استقرار غرفه

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی	
۰	۰/۰	۰/۰	خیلی کم
۱۴	۶/۴	۶/۴	کم
۱۲۶	۵۷/۳	۶۳/۶	متوسط
۶۲	۲۸/۲	۹۱/۸	زیاد
۱۸	۸/۲	۱۰۰/۰	خیلی زیاد
۲۲۰	۱۰۰/۰		کل



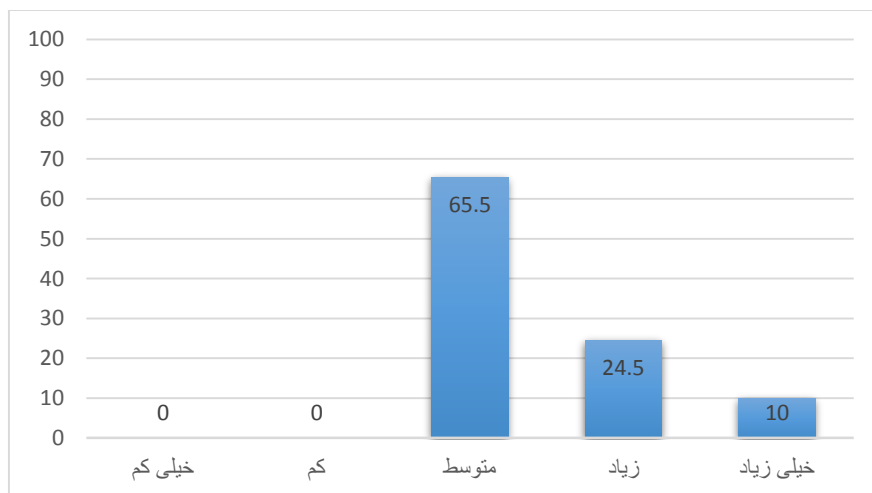
شکل ۴-۱۳. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب محل استقرار غرفه

۱۰- زمان برگزاری نمایشگاه به چه میزان در موفقیت مشارکت کننده مؤثر می باشد؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به زمان برگزاری نمایشگاه، مشاهده می شود که ۶۵/۵ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۲۴/۵ درصد زیاد و ۱۰/۰ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۱۴. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب زمان برگزاری نمایشگاه

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰	۰/۰
کم	۰	۰/۰
متوسط	۱۴۴	۶۵/۵
زیاد	۵۴	۹۰/۰
خیلی زیاد	۲۲	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰

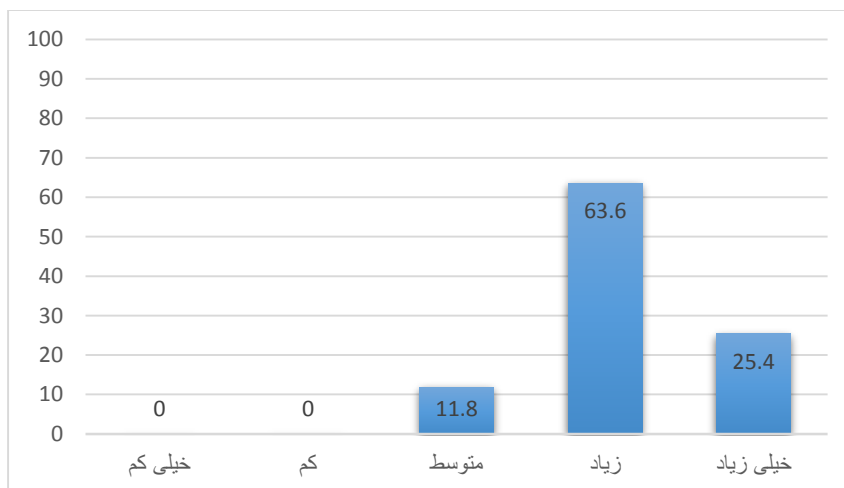


شکل ۴-۱۴. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب زمان برگزاری نمایشگاه

۱۱- اطلاعات تهیه شده توسط برگزار کننده از بازار هدف تا چه اندازه در پی شبرد اهداف شرکت مؤثر بوده است؟ با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به اطلاعات بازار هدف، مشاهده می شود که ۱۱/۸ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۶۳/۶ درصد زیاد و ۲۴/۵ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۱۵. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب اطلاعات بازار هدف

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰/۰	۰/۰
کم	۰/۰	۰/۰
متوسط	۱۱/۸	۱۱/۸
زیاد	۶۳/۶	۷۵/۵
خیلی زیاد	۲۴/۵	۱۰۰/۰
کل	۱۰۰/۰	۲۲۰



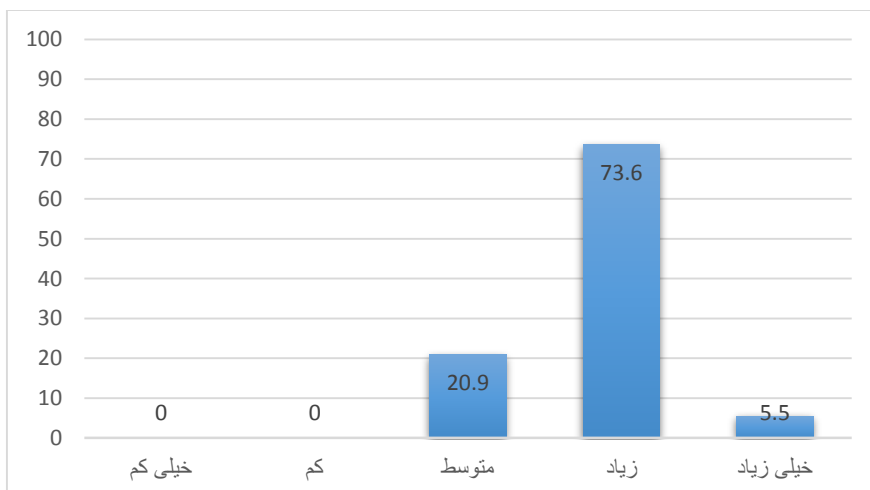
شکل ۴-۱۵. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب اطلاعات بازار هدف

۱۲- مکان برگزاری نمایشگاه تا چه اندازه مناسب و در راستای اهداف مشارکت کننده بوده است؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به مکان برگزاری نمایشگاه، مشاهده می شود که ۲۰/۹ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۷۳/۶ درصد زیاد و ۵/۵ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۱۶. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب مکان برگزاری نمایشگاه

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰	۰/۰
کم	۰	۰/۰
متوسط	۴۶	۲۰/۹
زیاد	۱۶۲	۹۴/۵
خیلی زیاد	۱۲	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰



شکل ۴-۱۶. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب مکان برگزاری نمایشگاه

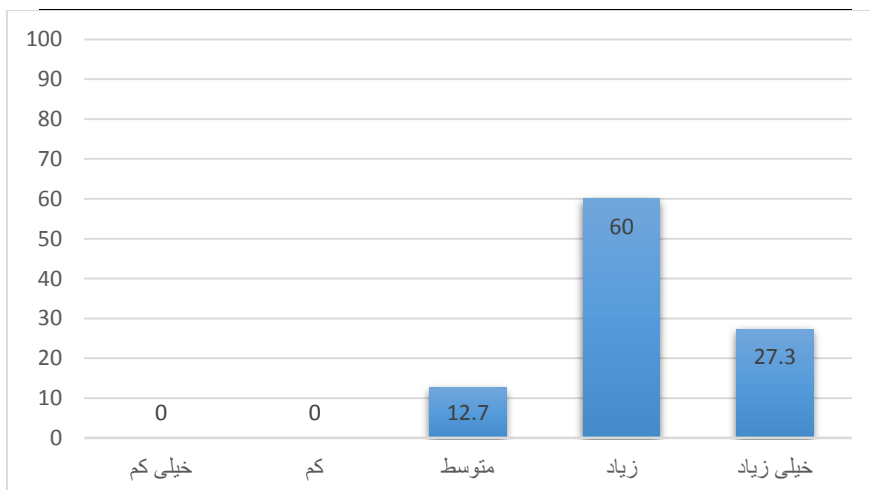
۱۳- میزان آگاهی افراد حاضر در غرفه از فرآیند تولید محصول و مذاکرات بازرگانی تا چه اندازه در دستیابی

به اهداف شرکت مؤثر بوده است؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به آگاهی افراد حاضر در غرفه، مشاهده می شود که ۱۲/۷ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۶۰/۰ درصد زیاد و ۲۷/۳ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۱۷. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب آگاهی افراد حاضر در غرفه

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰/۰	۰/۰
کم	۰/۰	۰/۰
متوسط	۱۲/۷	۱۲/۷
زیاد	۶۰/۰	۷۲/۷
خیلی زیاد	۲۷/۳	۱۰۰/۰
کل	۱۰۰/۰	۲۲۰



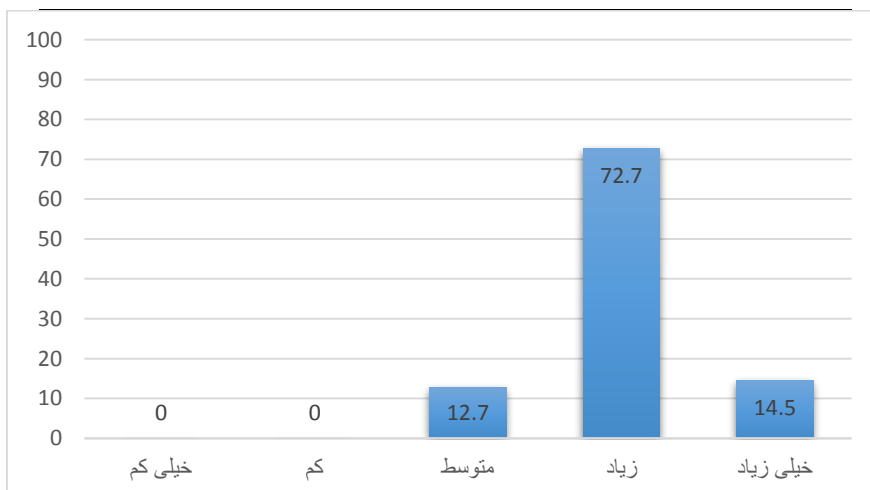
شکل ۴-۱۷. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب آگاهی افراد حاضر در غرفه

۱۴- میزان تسلط افراد حاضر در غرفه شما به زبان خارجی برای برقراری ارتباط با مراجعین تا چه اندازه بوده است؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به تسلط به زبان خارجی، مشاهده می‌شود که ۱۲/۷ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۷۲/۷ درصد زیاد و ۱۴/۵ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده‌اند.

جدول ۴-۱۸. توزیع فراوانی پاسخ‌ها بر حسب تسلط به زبان خارجی

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰/۰	۰/۰
کم	۰/۰	۰/۰
متوسط	۱۲/۷	۱۲/۷
زیاد	۷۲/۷	۸۵/۵
خیلی زیاد	۱۴/۵	۱۰۰/۰
کل	۱۰۰/۰	۲۲۰



شکل ۴-۱۸. نمودار فراوانی پاسخ‌ها بر حسب تسلط به زبان خارجی

۱۵- داشتن اطلاعات کافی (به زبان خارجی و اطلاعات فنی) و آرایه کاتالوگ و بروشور محصولات شرکت به

بازدیدکنندگان، به چه میزان در دستیابی به اهداف شرکت مؤثر است؟

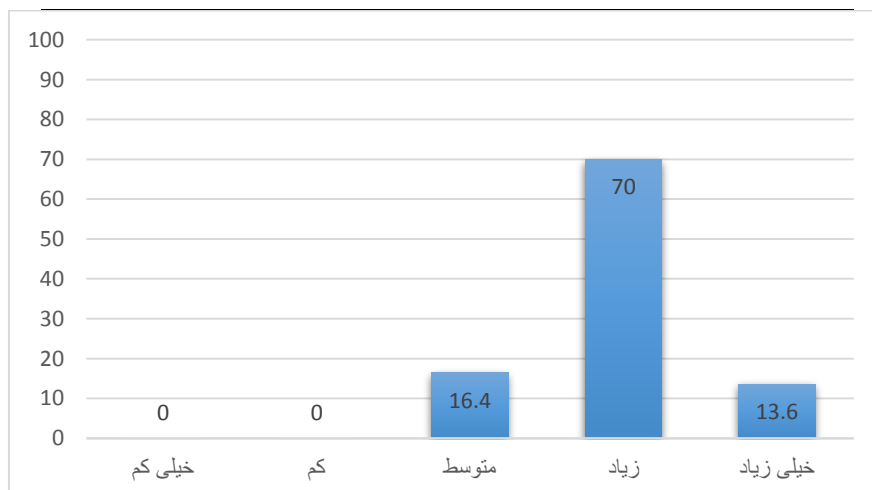
با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به داشتن اطلاعات کافی (فنی و ...)، مشاهده می

شود که ۱۶/۴ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۷۰/۰ درصد زیاد و ۱۳/۶ درصد به گزینه خیلی زیاد

اشاره نموده اند.

جدول ۴-۱۹. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب داشتن اطلاعات کافی (فنی و ...)

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی	
۰	۰/۰	۰/۰	خیلی کم
۰	۰/۰	۰/۰	کم
۳۶	۱۶/۴	۱۶/۴	متوسط
۱۵۴	۷۰/۰	۸۶/۴	زیاد
۳۰	۱۳/۶	۱۰۰/۰	خیلی زیاد
۲۲۰	۱۰۰/۰		کل

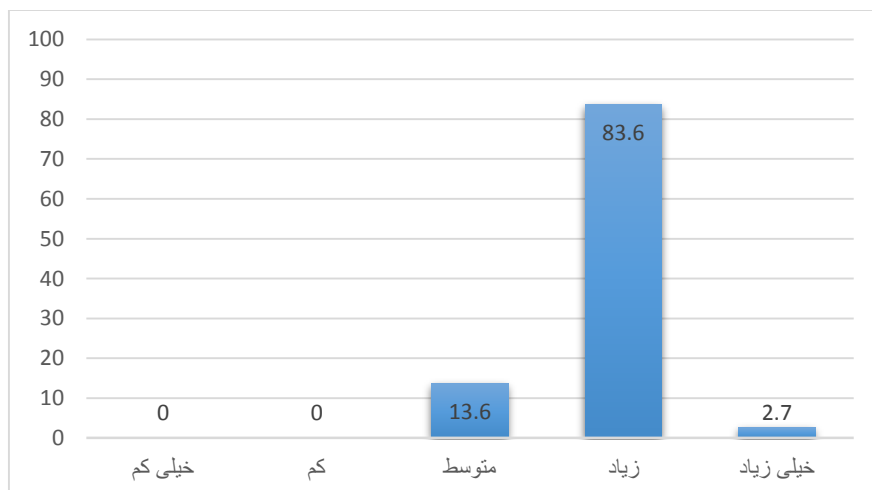


شکل ۴-۱۹. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب داشتن اطلاعات کافی (فنی و ...)

۱۶- استفاده از طراحی و غرفه سازی خوب برای آرایش غرفه به چه میزان در موفقیت شرکت مؤثر بوده است؟ با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به طراحی و غرفه آرایشی مناسب، مشاهده می شود که ۱۳/۶ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۸۳/۶ درصد زیاد و ۲/۷ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۲۰. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب طراحی و غرفه آرایشی مناسب

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰	۰/۰
کم	۰	۰/۰
متوسط	۳۰	۱۳/۶
زیاد	۱۸۴	۸۳/۶
خیلی زیاد	۶	۲/۷
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰



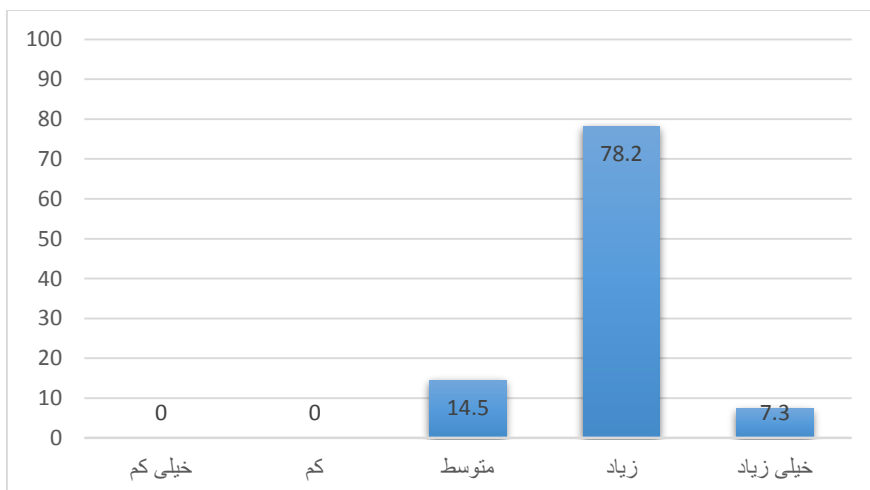
شکل ۴-۲۰. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب طراحی و غرفه آرایشی مناسب

۱۷- به چه اندازه در دستیابی به اهداف شرکت، فعالیت واحد نمایشگاهی (بازاریابی) شرکت مؤثر بوده است؟
 با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به فعالیت بازاریابی، مشاهده می شود که ۰۰۰ در صد از پاسخگویان به گزینه خیلی کم، ۰۰۰ در صد کم، ۰۰۰ در صد متوسط، ۰۰۰ در صد زیاد و ۰۰۰ در صد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۲۱. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب فعالیت بازاریابی

فراوانی ساده درصد فراوانی نسبی درصد فراوانی تجمعی

خیلی کم	۰	۰/۰	۰/۰
کم	۰	۰/۰	۰/۰
متوسط	۳۲	۱۴/۵	۱۴/۵
زیاد	۱۷۲	۷۸/۲	۹۲/۷
خیلی زیاد	۱۶	۷/۳	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰	



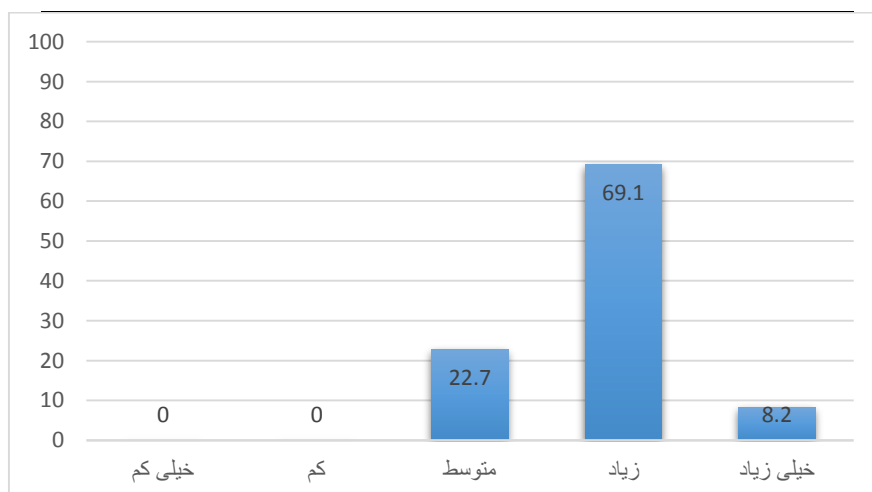
شکل ۴-۲۱. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب فعالیت بازاریابی

۱۸- آگاهی داشتن از میزان تعرفه و موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای بازار هدف قبل از برپائی نمایشگاه به چه میزان در موفقیت شرکت مؤثر بوده است؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به آگاهی از تعرفه ها و موانع بازار هدف، مشاهده می شود که ۲۲/۷ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۶۹/۱ درصد زیاد و ۸/۲ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۲۲. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب آگاهی از تعرفه ها و موانع بازار هدف

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰/۰	۰/۰
کم	۰/۰	۰/۰
متوسط	۲۲/۷	۲۲/۷
زیاد	۶۹/۱	۹۱/۸
خیلی زیاد	۸/۲	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰



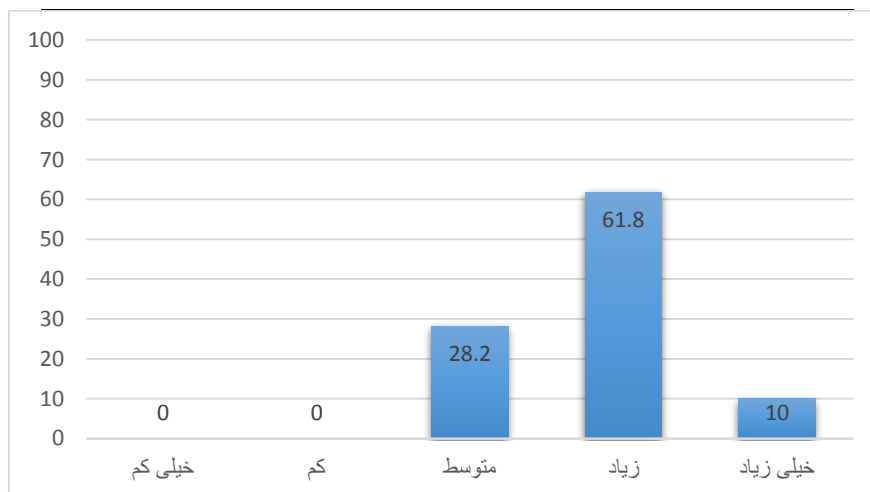
شکل ۴-۲۲. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب آگاهی از تعرفه ها و موانع بازار هدف

۱۹- تا چه میزان کالاهای عرضه شده در نمایشگاه توسط مشارکت کننده با نمونه های خارجی از نظر قیمت قابل رقابت می باشند؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه های خارجی، مشاهده می شود که ۰ درصد از پاسخگویان به گزینه خیلی کم، ۰ درصد کم، ۲۸ درصد متوسط، ۶۱ درصد زیاد و ۱۰ درصد خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۲۳. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه های خارجی

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰	۰
کم	۰	۰
متوسط	۶۲	۲۸/۲
زیاد	۱۳۶	۹۰/۰
خیلی زیاد	۲۲	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰



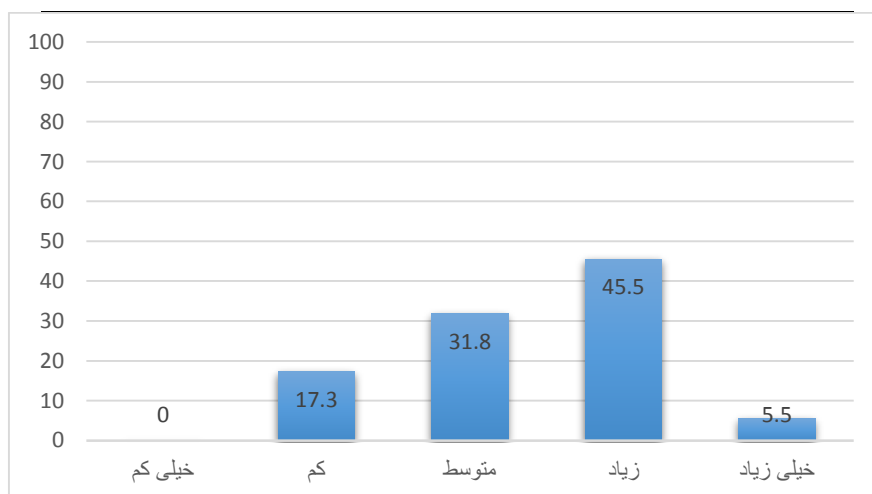
شکل ۴-۲۳. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه های خارجی

۲۰- تا چه میزان کالاهای عرضه شده در نمایشگاه توسط شرکت با نمونه های خارجی از نظر تنوع محصولات و مرغوبیت مواد اولیه قابل رقابت می باشند؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه های خارجی، مشاهده می شود که ۱۷/۳ درصد از پاسخگویان به گزینه کم، ۳۱/۸ درصد متوسط، ۴۵/۵ درصد زیاد و ۵/۵ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۲۴. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه های خارجی

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی	
۰	۰/۰	۰/۰	خیلی کم
۳۸	۱۷/۳	۱۷/۳	کم
۷۰	۳۱/۸	۴۹/۱	متوسط
۱۰۰	۴۵/۵	۹۴/۵	زیاد
۱۲	۵/۵	۱۰۰/۰	خیلی زیاد
۲۲۰	۱۰۰/۰		کل

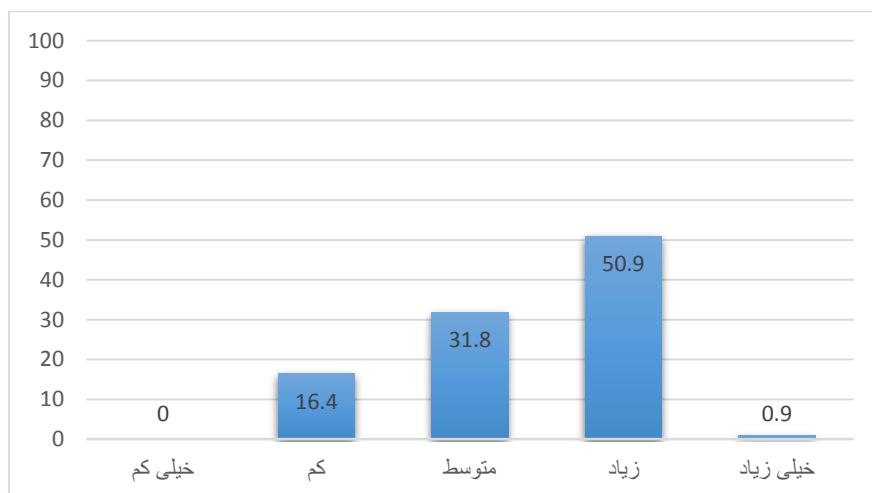


شکل ۴-۲۴. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه های خارجی

۲۱- کالاهای عرضه شده در نمایشگاه توسط شرکت تا چه حد با استانداردهای جهانی تطبیق می کند؟
 با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به میزان تطابق کالای عرضه شده با استاندارد های جهانی، مشاهده می شود که ۱۶/۴ درصد از پاسخگویان به گزینه کم، ۳۱/۸ درصد متوسط، ۵۰/۹ درصد زیاد و ۰/۹ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۲۵. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب میزان تطابق کالای عرضه شده با استاندارد های جهانی

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی	
۰	۰/۰	۰/۰	خیلی کم
۳۶	۱۶/۴	۱۶/۴	کم
۷۰	۳۱/۸	۴۸/۲	متوسط
۱۱۲	۵۰/۹	۹۹/۱	زیاد
۲	۰/۹	۱۰۰/۰	خیلی زیاد
۲۲۰	۱۰۰/۰		کل



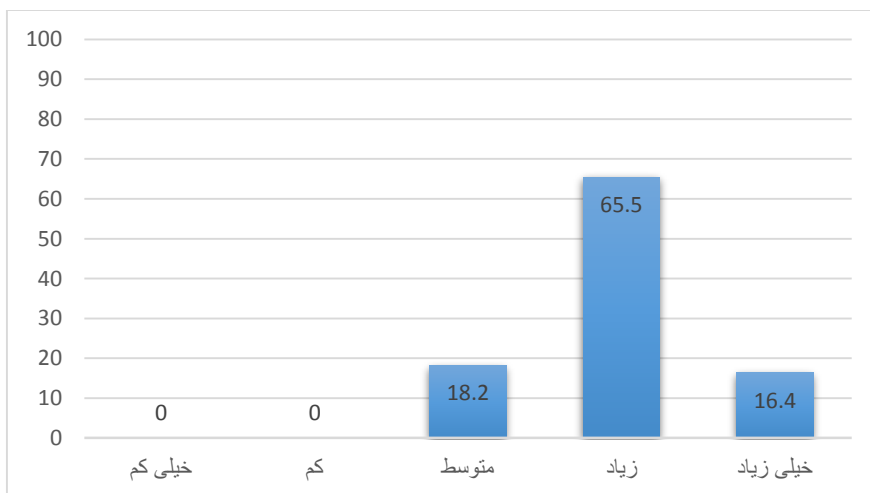
شکل ۴-۲۵. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب میزان تطابق کالای عرضه شده با استاندارد های جهانی

۲۲- پیگیری از نتایج نمایشگاه توسط مشارکت کننده به چه میزان در موفقیت آن مؤثر است؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به پیگیری نتایج نمایشگاه، مشاهده می شود که ۱۸/۲ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۶۵/۵ درصد زیاد و ۱۶/۴ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۲۶. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب پیگیری نتایج نمایشگاه

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰	۰/۰
کم	۰	۰/۰
متوسط	۴۰	۱۸/۲
زیاد	۱۴۴	۸۳/۶
خیلی زیاد	۳۶	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰



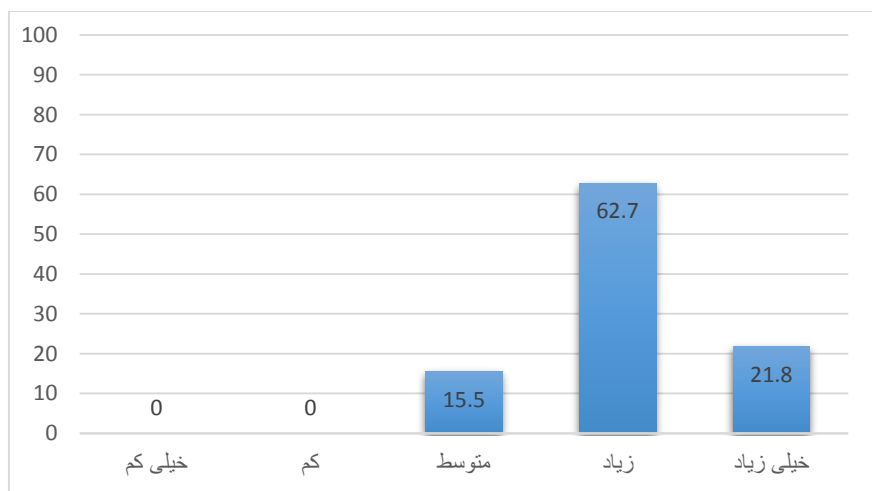
شکل ۴-۲۶. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب پیگیری نتایج نمایشگاه

۲۳- روند کنونی اهمیت حضور در نمایشگاه توسط مسئول غرفه به چه میزان باعث موفقیت شرکت می شود؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به اهمیت حضور در نمایشگاه، مشاهده می شود که ۱۵/۵ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۶۲/۷ درصد زیاد و ۲۱/۸ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۲۷. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب اهمیت حضور در نمایشگاه

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی	
۰	۰/۰	۰/۰	خیلی کم
۰	۰/۰	۰/۰	کم
۳۴	۱۵/۵	۱۵/۵	متوسط
۱۳۸	۶۲/۷	۷۸/۲	زیاد
۴۸	۲۱/۸	۱۰۰/۰	خیلی زیاد
۲۲۰	۱۰۰/۰		کل



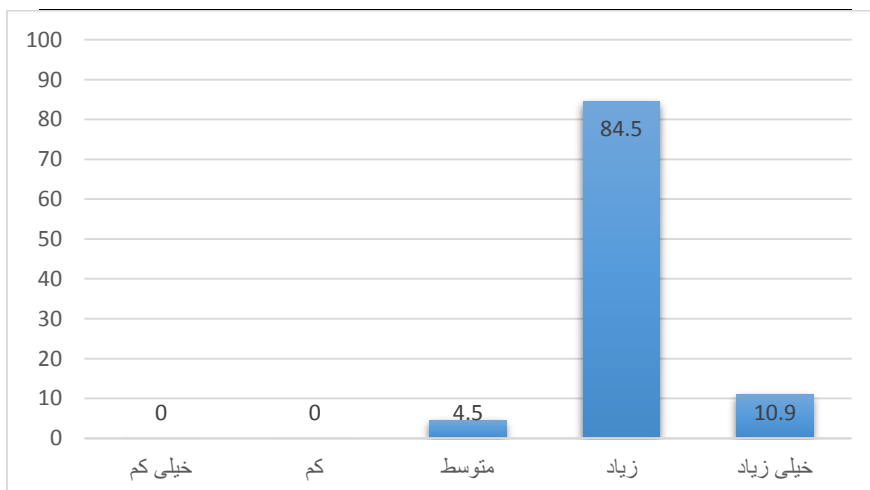
شکل ۴-۲۷. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب اهمیت حضور در نمایشگاه

۲۴- مدیر نمای شگاه و عوامل اجرائی برگزار کننده تا چه اندازه در دستیابی به اهداف مشارکت کننده مؤثر بوده است؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به نقش مدیر و عوامل اجرایی، مشاهده می شود که ۴/۵ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۸۴/۵ درصد زیاد و ۱۰/۹ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۲۸. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب نقش مدیر و عوامل اجرایی

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰	۰/۰
کم	۰	۰/۰
متوسط	۱۰	۴/۵
زیاد	۱۸۶	۸۹/۱
خیلی زیاد	۲۴	۱۰۰/۰
کل	۲۲۰	۱۰۰/۰

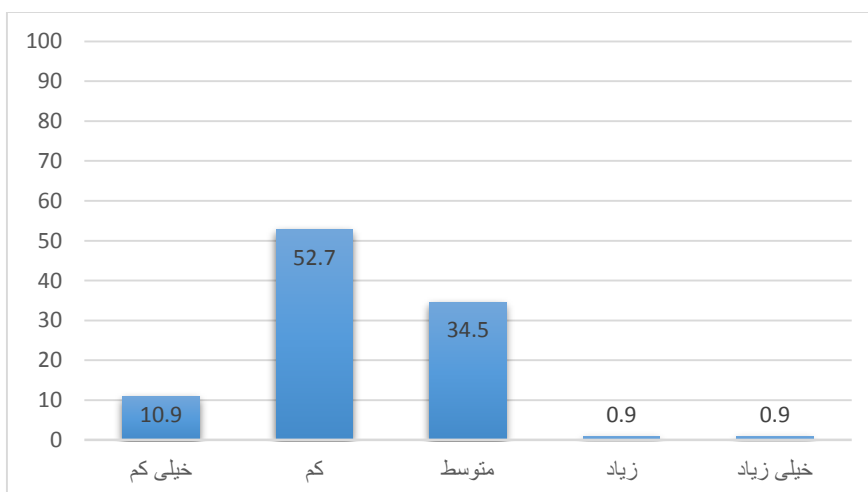


شکل ۴-۲۸. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب نقش مدیر و عوامل اجرایی

۲۵- تا چه میزان دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی برای مشارکت کنندگان حمایت لازم را به عمل می آورد؟ با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی، مشاهده می شود که ۱۰/۹ درصد از پاسخگویان به گزینه خیلی کم، ۵۲/۷ درصد کم، ۳۴/۵ درصد متوسط، ۰/۹ درصد زیاد و ۰/۹ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۲۹. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی	
۲۴	۱۰/۹	۱۰/۹	خیلی کم
۱۱۶	۵۲/۷	۶۳/۶	کم
۷۶	۳۴/۵	۹۸/۲	متوسط
۲	۰/۹	۹۹/۱	زیاد
۲	۰/۹	۱۰۰/۰	خیلی زیاد
۲۲۰	۱۰۰/۰		کل



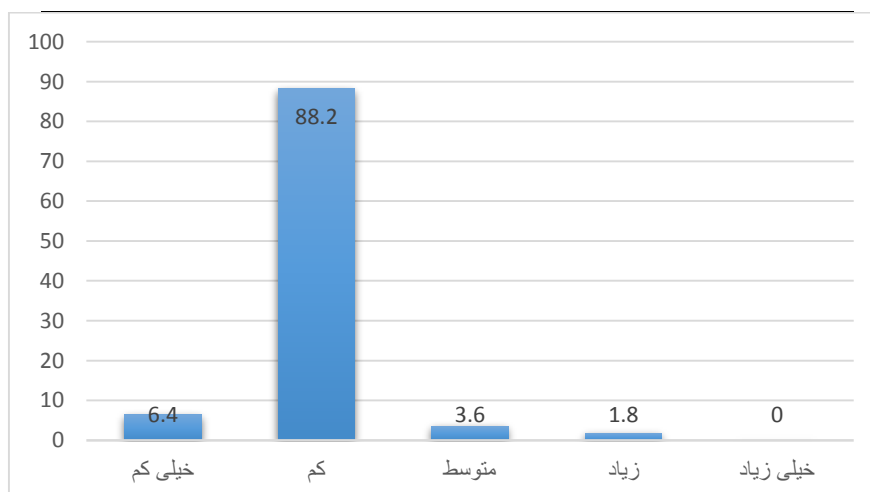
شکل ۴-۲۹. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی

۲۶- تا چه میزان دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی برای مشارکت کنندگان حمایت لازم را به عمل می آورد؟

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی، مشاهده می شود که ۶/۴ درصد از پاسخگویان به گزینه خیلی کم، ۸۸/۲ درصد کم، ۳/۶ درصد متوسط و ۱/۸ درصد به گزینه زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۳۰. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی	
۱۴	۶/۴	۶/۴	خیلی کم
۱۹۴	۸۸/۲	۹۴/۵	کم
۸	۳/۶	۹۸/۲	متوسط
۴	۱/۸	۱۰۰/۰	زیاد
۰	۰/۰	۱۰۰/۰	خیلی زیاد
۲۲۰	۱۰۰/۰		کل

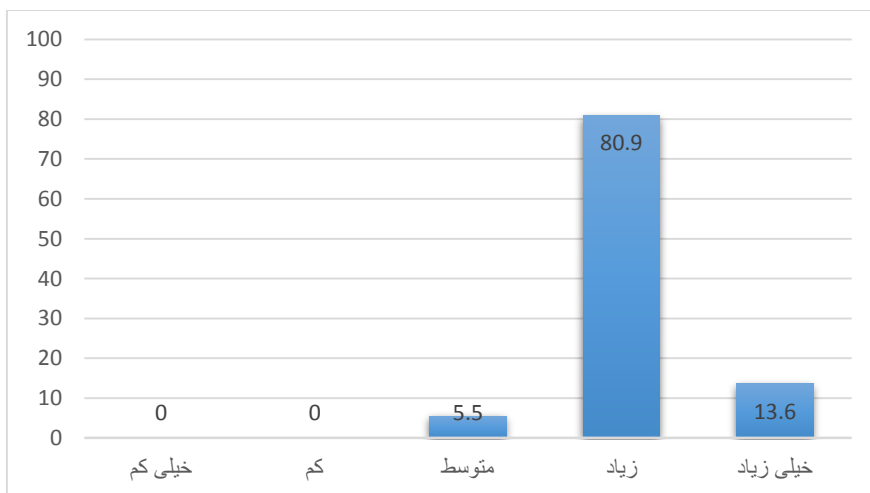


شکل ۴-۳۰. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی

۲۷- تا چه اندازه حضور به موقع و دایم مشارکت کننده در نمایشگاه و در غرفه ها، در موفقیت موثر است؟
 با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به حضور به موقع و دائم در غرفه، مشاهده می شود که ۵/۵ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۸۰/۹ درصد زیاد و ۱۳/۶ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۳۱. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب حضور به موقع و دائم در غرفه

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰/۰	۰/۰
کم	۰/۰	۰/۰
متوسط	۵/۵	۵/۵
زیاد	۸۰/۹	۸۶/۴
خیلی زیاد	۱۳/۶	۱۰۰/۰
کل	۱۰۰/۰	۲۲۰

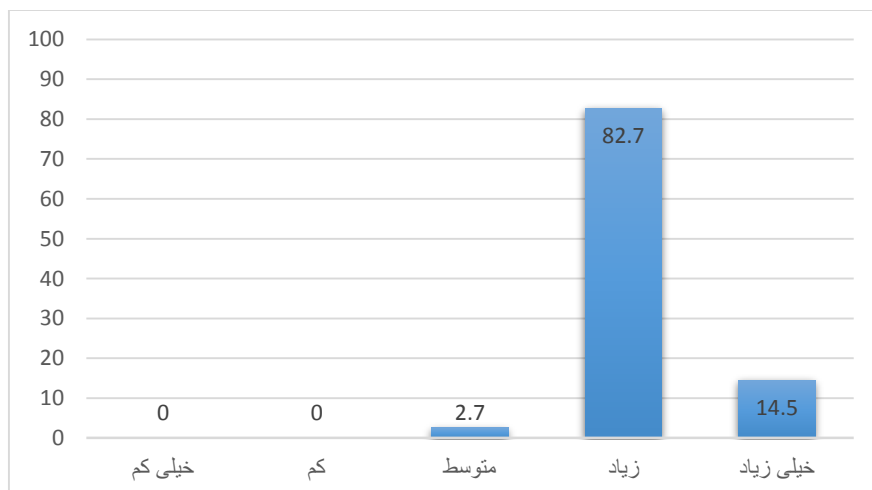


شکل ۴-۳۱. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب حضور به موقع و دائم در غرفه

۲۸- تا چه میزان آموزش مشارکت کننده در خصوص نحوه حضور در نمایشگاه در موفقیت موثر است؟
 با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های مربوط به آموزش به مشارکت کننده، مشاهده می شود که ۲/۷ درصد از پاسخگویان به گزینه متوسط، ۸۲/۷ درصد زیاد و ۱۴/۵ درصد به گزینه خیلی زیاد اشاره نموده اند.

جدول ۴-۳۲. توزیع فراوانی پاسخ ها بر حسب آموزش به مشارکت کننده

فراوانی ساده	درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی تجمعی
خیلی کم	۰/۰	۰/۰
کم	۰/۰	۰/۰
متوسط	۲/۷	۲/۷
زیاد	۸۲/۷	۸۵/۵
خیلی زیاد	۱۴/۵	۱۰۰/۰
کل	۱۰۰/۰	۲۲۰



شکل ۴-۳۲. نمودار فراوانی پاسخ ها بر حسب آموزش به مشارکت کننده

۲-۴- آمار استنباطی:

شناسایی عوامل اصلی موثر بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه های تخصصی بین المللی با استفاده از تحلیل عاملی

روش تحلیل عاملی روشی است در آن هدف، خلاصه سازی داده ها و تبدیل آنها به عوامل اصلی است، به شرطی که داده های اصلی از بین نرود. تحلیل عاملی از جمله روش های چند متغیره است که در آن متغیرهای مستقل و وابسته مطرح نیست. زیرا این روش جزو تکنیک های هم وابسته محسوب می گردد و کلیه متغیرها نسبت به هم وابسته لحاظ گردیده و سعی می شود تا تعداد زیادی متغیر در چند عامل اصلی خلاصه شوند و این امر یکی از مزایای اصلی این روش در مقایسه با روش های مشابه است. بدین ترتیب که در آن ارتباط پنهان بین تمامی متغیرها برقرار شده و در نهایت موثرترین عوامل که قدرت تبیین کنندگی بیشتری نسبت به سایرین دارند، کشف و شناسایی می شوند. به طوری که بدون استفاده از تحلیل عاملی، ذهن انسان قادر به شناسایی این روابط پیچیده نمی باشد. از سوی دیگر متدهای نیرومند موجود در این روش، آن را از اعمال نظریات سلیقه ای کارشناسی مجزا نموده و منطق های ریاضی و آزمون های آماری دقیق را جایگزین آن می سازد (خلیلی، ۱۳۹۰).

بر این اساس در این بخش از پژوهش حاضر، کاربرد روش تحلیل عاملی به تفکیک مراحل مختلف آن در راستای شناسایی عوامل اصلی موثر بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه های تخصصی بین المللی تشریح می گردد.

۱-۲-۴- آزمون کفایت نمونه KMO و بارتلت

این آزمون مناسب بودن داده ها برای تحلیل عاملی را بررسی می نماید. آزمون کفایت نمونه کایزر-مایر-الکین نسبت واریانس در متغیرها که ممکن است توسط عامل های پنهان ایجاد شده باشد را نمایش می دهد.

مقادیر بالا (نزدیک به ۱) نشان می دهد که تحلیل عاملی برای داده های مورد نظر مناسب است. اگر مقدار کمتر از ۰/۵ باشد یعنی نتایج بدست آمده از تحلیل عاملی مناسب نیست. **KMO** با مقادیر بالا نشان می دهد مقدار نمونه کافی با توجه به تعداد آیتها وجود دارد.

جدول ۴-۳۳. آزمون بارتلت و کفایت نمونه

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3902.400
	df	378
	Sig.	.000

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود، آزمون **KMO** دارای مقدار ۰/۷۵۷ می باشد و در نتیجه حجم داده ها برای تحلیل عاملی مناسب است. همچنین مقدار سطح معنی داری برای آزمون بارتلت برابر ۰/۰۰۰ است که نشان دهنده هم بستگی متغیرها و مناسب بودن آنها برای تحلیل عاملی است.

۲-۲-۴- تشکیل ماتریس اولیه اطلاعات

اولین گام در روش تحلیل عاملی، بعد از استخراج معیارها و شاخص های مورد نظر از متون معتبر مربوطه، تشکیل ماتریس اولیه اطلاعات است. در این پژوهش، ماتریسی دارای ۱۱۰ ردیف و ۳۰ عامل موثر بر عدم موفقیت به عنوان ستون های ماتریس، به عنوان ماتریس اولیه اطلاعات تشکیل گردید.

۳-۲-۴- بررسی مقادیر اشتراکات مربوط به هر متغیر با سایر متغیرهای مربوطه

یکی از اولین خروجی های روش تحلیل عاملی، جدول اشتراکات مربوط به هر متغیر است که نشان می دهد میزان واریانس مشترک یک متغیر با سایر متغیرهای به کار گرفته شده در تحلیل چقدر است. هرچقدر میزان

آن در هر شاخص بالاتر باشد، نشان می‌دهد که آن شاخص دارای ارتباط بیشتری با سایر شاخص‌های به کار گرفته شده در موضوع است. اطلاعات موجود در این جدول نشان می‌دهد که تمامی متغیرهای به کار گرفته شده در تحلیل، دارای واریانس مشترک بالایی می‌باشند.

جدول ۴-۳۴. اشتراکات متغیرهای موثر بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی

	Initial	Extraction
روشن بودن اهداف مشارکت	1.000	.847
شناخت بازار هدف	1.000	.646
شناخت قوانین گمرکی بازار هدف	1.000	.569
تاثیر تبلیغات بر بازدیدکنندگان	1.000	.667
تاثیر تبلیغات بر تجار	1.000	.703
معرفی نمایشگاه با تبلیغات	1.000	.641
وضعیت فیزیکی سالنها	1.000	.661
غرفه بندی	1.000	.711
محل استقرار غرفه	1.000	.658
زمان برگزاری نمایشگاه	1.000	.665
اطلاعات بازار هدف	1.000	.716
مکان برگزاری نمایشگاه	1.000	.659
آگاهی افراد حاضر غرفه	1.000	.672
تسلط بر زبان خارجی	1.000	.779
داشتن اطلاعات کافی (فنی و...)	1.000	.773
طراحی و غرفه آرای مناسب	1.000	.427
فعالیت بازاریابی	1.000	.689

آگاهی از تعرفه ها و موانع بازار هدف	1.000	.851
رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه های خارجی	1.000	.790
رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه های خارجی	1.000	.821
میزان تطابق کالای عرضه شده با استانداردهای جهانی	1.000	.732
پیگیری نتایج نمایشگاه	1.000	.794
اهمیت حضور در نمایشگاه	1.000	.824
نقش مدیر و عوامل اجرایی	1.000	.717
حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی	1.000	.656
حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی	1.000	.664
حضور به موقع و دایم در غرفه	1.000	.780
آموزش به مشارکت کننده	1.000	.592

منبع: محاسبات نگارنده

۴-۲-۴- بررسی واریانس تبیین شده موضوع و تعیین تعداد عوامل منتخب

در این قسمت به محاسبه ماتریس محاسبات مقدماتی پرداخته می شود، که در آن واریانس تبیین شده به وسیله هر عامل مشخص می گردد. به عبارت دیگر ماتریس مربوطه که در قالب جدول واریانس تبیین شده نشان داده می شود، به روشنی مشخص می کند که برآیند تحلیل عاملی در کاهش و خلاصه سازی شاخص ها به چند عامل نهایی منتهی شده است و مهم تر اینکه سهم هر یک از عوامل مربوطه در عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه های تخصصی بین المللی به چه میزان بوده است. در ارتباط با تعیین نهایی تعداد عوامل موثر بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه های تخصصی بین المللی، باید به لحاظ آماری دو شرط را رعایت نمود:

شرط اول توجه به این نکته است که مقادیر ویژه مربوط به تمامی عوامل موثر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه های تخصصی بین المللی باید بالاتر از ۱ باشد.

شرط دوم رعایت مقدار واریانس تجمعی است که مجموع واریانس تجمعی عوامل استخراج شده نهایی باید بالاتر از ۶۰ باشد (زبردست، ۱۳۸۶).

جدول ۴-۳۵. مجموع واریانس تبیین شده عوامل موثر در عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه های

تخصصی بین المللی

عوامل	مقادیر خاص آغازین			مجموع مجذور بارهای استخراجی			مجموع مجذور بارهای چرخش یافته نهایی		
	کل	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی	کل	درصد واریانس	درصد واریانس تجمعی
1	6.822	24.365	24.365	6.822	24.365	24.365	5.483	19.582	19.582
2	4.640	16.572	40.936	4.640	16.572	40.936	3.183	11.369	30.950
3	2.534	9.048	49.985	2.534	9.048	49.985	2.962	10.580	41.531
4	1.811	6.469	56.454	1.811	6.469	56.454	2.483	8.868	50.399
5	1.435	5.124	61.577	1.435	5.124	61.577	2.423	8.652	59.051
6	1.380	4.928	66.505	1.380	4.928	66.505	1.656	5.915	64.966
7	1.081	3.862	70.367	1.081	3.862	70.367	1.512	5.401	70.367
8	.989	3.531	73.898						
9	.918	3.279	77.177						
10	.701	2.503	79.680						
11	.638	2.280	81.959						
12	.617	2.204	84.163						
13	.547	1.952	86.115						
14	.525	1.874	87.989						
15	.431	1.539	89.529						
16	.426	1.520	91.049						
17	.357	1.277	92.326						

18	.307	1.098	93.424						
19	.298	1.063	94.487						
20	.269	.961	95.448						
21	.239	.853	96.301						
22	.217	.776	97.077						
23	.187	.669	97.747						
24	.179	.639	98.385						
25	.174	.620	99.006						
26	.119	.426	99.432						
27	.100	.359	99.791						
28	.059	.209	100.000						

منبع: محاسبات نگارنده

بررسی موضوعات و شروط ذکر شده در جدول فوق، نشان می‌دهد که ۷ عامل نهایی به عنوان عوامل موثر بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی شناخته شده‌اند. دلیل این موضوع این است که مقادیر ویژه هر یک از عوامل سه گانه فوق بالاتر از ۱ بوده است. این مقدار در عامل اول ۶/۸۲۲، در عامل دوم ۴/۶۴۰، در عامل سوم ۲/۵۳۴، در عامل چهارم ۱/۸۱۱، در عامل پنجم ۱/۴۳۵، در عامل ششم ۱/۳۸۰، و در عامل هفتم برابر ۱/۰۸۱ می‌باشد که بیانگر آن است که عوامل یاد شده به شدت به عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی مرتبط بوده‌اند.

۵-۳-۴- محاسبه ماتریس عاملی دوران یافته و تعیین مقادیر ارتباط شاخص‌ها با عوامل منتخب جهت نامگذاری و تفسیر عوامل مربوطه

در این مرحله و بعد از تعیین واریانس هر یک از عوامل موثر بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی، ماتریس عاملی را دوران داده تا هر یک از شاخص‌های مربوطه بیشترین ارتباط را با عوامل مربوطه بدست آورند و شرایط نامگذاری و شناسایی عوامل مربوطه به مدد امتیاز هر شاخص از عامل

تسهیل نمایند. در واقع این ماتریس همان ماتریس عاملی است که عامل‌های با روش تجزیه به مولفه‌های اصلی استخراج شده، و با روش چرخش واریماکس دوران یافته است. محصول این مرحله وزنی را برای هر عامل در مقابل شاخص مربوطه ایجاد می‌کند. این ضرایب جهت تحلیل در مراحل بعدی بسیار اهمیت دارند. به عبارت دیگر، به دلیل دشواری تفسیر ضرایب بار عاملی در ماتریس عاملی، از آن جهت که بسیاری از متغیرها یا شاخص‌های موثر در عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی همزمان با چندین عامل همبستگی متوسطی را نشان می‌دهند، از ماتریس دوران یافته عاملی جهت تشخیص ارتباطات، همبستگی‌ها و شفاف شدن ارتباطات، جهت تحلیل نهایی عامل‌ها استفاده می‌شود. در محاسبه ماتریس عاملی چرخش یافته، دست یافتن به بهترین ترکیب خطی متغیرها مدنظر بوده است. منظور از بهترین ترکیب خطی، ترکیبی از متغیرهای اصلی است که بیشترین واریانس را در مجموعه داده‌ها، نسبت به هر نوع ترکیب خطی دیگر، تبیین کند. بنابراین ممکن است اولین عامل موثر در عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی به عنوان بهترین عاملی از همبستگی‌های خطی در بین داده‌ها باشد. دومین عامل، دومین بهترین ترکیب خطی از متغیرهاست که نسبت به عامل اول قرار گیرد، این عامل باید از بخش باقیمانده واریانس یعنی پس از استخراج عامل اول، استنتاج گردد. بنابراین عامل دوم، ترکیبی خطی از متغیرهاست که در آن اثر اولین عامل حذف گردیده و به تبیین بخش عمده‌ای از باقیمانده واریانس می‌پردازد. به همین ترتیب سایر عوامل موثر در عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی نیز استخراج شدند تا اینکه کل واریانس داده‌ها تبیین گردیدند.

بدین ترتیب و بر اساس ماتریس عاملی چرخش یافته نهایی بعد از ۱۱ تکرار دوران واریماکس، ۷ عامل نهایی موثر در عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی بدست آمد. پس از استخراج عامل‌ها، اکنون باید به نامگذاری عامل‌ها پرداخت. دشوارترین مرحله در تحلیل عاملی، نام گذاری عامل‌ها

است زیرا هیچ ملاک صریحی در این مورد وجود نداشته و با یقین کامل نمی‌توان گفت که متغیرهایی که به روی یک عامل بار معنادار دارند، چه چیز مشترک یا چه واقعیتی را اندازه می‌گیرند. بر این اساس و با تکیه بر مقادیر امتیاز شاخص‌های مربوطه از عوامل منتخب نهایی بدین صورت می‌توان به تفسیر و نامگذاری عوامل مربوطه پرداخت.

جدول ۴-۳۶. بارهای عاملی شاخص‌های موثر در عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
روشن بودن اهداف مشارکت					.852		
شناخت بازار هدف					.708		
شناخت قوانین گمرکی بازار هدف					.582		
تاثیر تبلیغات بر بازدیدکنندگان	.663						
تاثیر تبلیغات بر تجار	.781						
معرفی نمایشگاه با تبلیغات	.707						
وضعیت فیزیکی سالنها	.771						
غرفه بندی	.782						
محل استقرار غرفه	.770						
زمان برگزاری نمایشگاه	.609						
اطلاعات بازار هدف	.624						
مکان برگزاری نمایشگاه			.760				
آگاهی افراد حاضر غرفه			.772				
تسلط بر زبان خارجی			.645				
داشتن اطلاعات کافی (فنی و ...)			.811				
طراحی و غرفه آرای مناسب			.460				
فعالیت بازاریابی		.751					
آگاهی از تعرفه‌ها و موانع بازار هدف		.856					
رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه‌های خارجی		.772					
رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه‌های خارجی		.643					
میزان تطابق کالای عرضه شده با استانداردهای جهانی		.562					

پیگیری نتایج نمایشگاه				.790			
اهمیت حضور در نمایشگاه				.818			
نقش مدیر و عوامل اجرایی				.833			
حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی					-736		
حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی							.776
حضور به موقع و دایم در غرفه						.814	
آموزش به مشارکت کننده	.515						

منبع: محاسبات نگارنده

عامل اول؛ این عامل، ۱۹/۵۸۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نماید و بر اساس ماتریس فیلتر شده نهایی با شاخص‌های تاثیر تبلیغات بر بازدیدکنندگان، تاثیر تبلیغات بر تجار، معرفی نمایشگاه با تبلیغات، وضعیت فیزیکی سالنها، غرفه بندی، محل استقرار غرفه، زمان برگزاری نمایشگاه، اطلاعات بازار هدف و آموزش به مشارکت کننده، همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است. با توجه به این نکته که اکثر شاخص‌های یاد شده در خصوص تبلیغات و معرفی نمایشگاه به بازدیدکنندگان و تجار می‌باشد، این عامل تحت عنوان تبلیغات و معرفی نمایشگاه نام‌گذاری گردیده است.

عامل دوم؛ این عامل ۱۱/۳۶۹ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نماید و بر اساس ماتریس فیلتر شده نهایی با شاخص‌های فعالیت بازاریابی، آگاهی از تعرفه‌ها و موانع بازار هدف، رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه‌های خارجی، رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه‌های خارجی و میزان تطابق کالای عرضه شده با استانداردهای جهانی، همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است. با توجه به اینکه عوامل یاد شده در ارتباط با حوزه رقابت پذیری محصولات می‌باشد، این عامل به عنوان بازاریابی و رقابت پذیری کالاها نام‌گذاری گردیده است.

عامل سوم؛ ۱۰/۵۸۰ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نماید و بر اساس ماتریس فیلتر شده نهایی با شاخص‌های مکان برگزاری نمایشگاه، آگاهی افراد حاضر غرفه، تسلط بر زبان خارجی، داشتن اطلاعات کافی (فنی و ...) و طراحی و غرفه آرای مناسب، همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است. با توجه به اینکه این شاخص‌ها در ارتباط با موضوع مهارت و دانش عوامل اجرایی می‌باشد، این عامل تحت عنوان عامل دانش و مهارت عوامل اجرایی نامگذاری گردیده است.

عامل چهارم؛ ۸/۸۶۸ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نماید و بر اساس ماتریس فیلتر شده نهایی با شاخص‌های پیگیری نتایج نمایشگاه، اهمیت حضور در نمایشگاه و نقش مدیر و عوامل اجرایی، همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است. با توجه به اینکه این شاخص‌ها در ارتباط با نظم و پیگیری امور توسط عوامل اجرایی می‌باشد، این عامل تحت عنوان عامل انضباط و پیگیری عوامل اجرایی نامگذاری گردیده است.

عامل پنجم؛ ۸/۶۵۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نماید و بر اساس ماتریس فیلتر شده نهایی با شاخص‌های روشن بودن اهداف مشارکت، شناخت بازار هدف، شناخت قوانین گمرکی بازار هدف و حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی، همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است. با توجه به اینکه این شاخص‌ها در ارتباط با بازار هدف می‌باشد، این عامل تحت عنوان عامل شناخت بازار هدف نامگذاری گردیده است.

عامل ششم؛ ۵/۹۱۵ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نماید و بر اساس ماتریس فیلتر شده نهایی با شاخص حضور به موقع و دائم در غرفه همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است. به این ترتیب این عامل تحت عنوان عامل حضور دائمی نامگذاری گردیده است.

عامل هفتم؛ ۵/۴۰۱ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نماید و بر اساس ماتریس فیلتر شده نهایی با شاخص حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی همبسته بوده و در ارتباط نزدیک است. به این ترتیب این عامل تحت عنوان عامل حمایت دولت مقصد نامگذاری گردیده است.

۳-۴- جمع بندی

رساله حاضر با هدف تجزیه و تحلیل و شناسایی عوامل موثر بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاههای تخصصی بین المللی صورت پذیرفت. در این راستا در فصل چهارم تحت عنوان تجزیه و تحلیل داده ها، به آزمون فرضیه پژوهش پرداخته شد. بر این اساس در بخش اول این فصل به بررسی آمار توصیفی داده های پژوهش پرداخته شد. به این منظور آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق شامل جنس، سن، مدرک تحصیلی و دفعات حضور در نمایشگاه های بین المللی بررسی گردید. همچنین به بررسی سوالات مربوط به شاخص های تحقیق پرداخته شد. در بخش دوم نیز تحت عنوان آمار استنباطی، با استفاده از مدل تحلیل عاملی و تحت نرم افزار spss اقدام به تعیین عوامل اصلی موثر در عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاههای تخصصی بین المللی پرداخته شد که در این راستا ۷ عامل اصلی استخراج گردید. بر این اساس در فصل بعدی تحت عنوان نتیجه گیری و پیشنهاد، به پاسخ سوالات تحقیق و نیز ارائه پیشنهادات اقدام خواهد شد.

فصل پنجم:

نتیجه گیری و پیشنهادات

در پایان هر پژوهشی، محقق باید پس از آزمون فرضیات، نتایج کار خود را ارائه دهد. نتایج حاصل از فرضیات نیز پایه‌هایی هستند که پیشنهادات بر اساس آنها شکل می‌گیرند. بنابراین یکی از قسمت‌های مهم تحقیق که در واقع می‌تواند راهی برای تبدیل نظریات به عمل برای موفقیت در آینده باشد، نتیجه‌گیری‌های صحیح و پیشنهادات مناسب است. نتیجه‌گیری‌هایی که بر اساس تحلیل‌های صحیح ارائه شده باشد، می‌تواند مشکلات موجود را بر طرف کند. در این فصل نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها خلاصه می‌شود و با تحلیل آنها سعی می‌شود تا فرضیاتی که در فصل اول از سوی محقق مطرح شده بود بررسی شود. در بخش اول این فصل، خلاصه نتایج حاصل از اجرای طرح تحقیق و پاسخ سوالات تحقیق ارائه شده است. در بخش بعدی با استفاده از اطلاعات بدست آمده، پیشنهاداتی ارائه خواهد شد.

۱-۵- یافته‌های تحقیق

یافته‌های حاصل از پرسشنامه‌ها نشان داد که جنسیت ۸۰٪ درصد از افراد مورد مطالعه مرد و ۲۰٪ درصد مابقی زن بوده‌اند. از میان این افراد، ۱۴/۱ درصد دارای سنی بین ۲۵ تا ۳۰ سال، ۲۰/۹ درصد بین ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۵/۹ درصد بین ۳۶ تا ۴۰ سال، ۲۰/۰ درصد بین ۴۱ تا ۴۵ سال، ۱۴/۵ درصد بین ۴۶ تا ۵۰ سال، ۱۳/۲ درصد بین ۵۱ تا ۶۰ سال و ۱/۴ درصد نیز بیشتر از ۶۱ سال بوده است.

همچنین تحصیلات ۱۱/۸ درصد از افراد مورد مطالعه دیپلم، ۸/۲ درصد کاردانی، ۵۵/۵ درصد کارشناسی و ۲۴/۵ درصد نیز کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشد. علاوه بر آن ۳۴/۱ درصد از افراد مورد مطالعه کمتر از ۵ بار در نمایشگاه‌های بین‌المللی حضور داشته‌اند.

همچنین ۳۲/۳ درصد از آنان بین ۵ تا ۱۰ بار، ۲۱/۸ درصد بین ۱۱ تا ۲۰ بار، ۸/۶ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ بار و ۳/۲ درصد نیز بیشتر از ۳۱ بار در این نمایشگاه‌ها حضور داشته‌اند.

همچنین در رابطه با سوالات مربوط به شاخص های تحقیق مشخص گردید که در ارتباط با عامل روشن بودن اهداف مشارکت بیشترین فراوانی پاسخ ها مربوط به گزینه خیلی زیاد با فراوانی ۶۷/۳ درصد بوده است. همچنین در ارتباط با عامل شناخت بازار هدف بیشترین فراوانی مربوط به گزینه خیلی زیاد با فراوانی ۷۴/۵ درصد،

در عامل شناخت قوانین گمرکی بازار بیشترین فراوانی مربوط به گزینه متوسط با فراوانی ۵۰/۰ درصد، در عامل تبلیغات بر بازدید کنندگان بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۵۳/۶ درصد، در عامل تاثیر تبلیغات بر تجار بیشترین فراوانی مربوط به گزینه متوسط با فراوانی ۵۶/۴ درصد، در عامل معرفی نمایشگاه یا تبلیغات بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۵۴/۵ درصد، در عامل وضعیت فیزیکی سالن ها بیشترین فراوانی مربوط به گزینه متوسط با فراوانی ۵۵/۵ درصد، در عامل غرفه بندی بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۶۱/۸ درصد، در عامل محل استقرار غرفه بیشترین فراوانی مربوط به گزینه متوسط با فراوانی ۵۷/۳ درصد، در عامل زمان برگزاری نمایشگاه بیشترین فراوانی مربوط به گزینه متوسط با فراوانی ۶۵/۵ درصد، در عامل اطلاعات بازار هدف بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۶۳/۶ درصد، در عامل مکان برگزاری نمایشگاه بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۷۳/۶ درصد، در عامل آگاهی افراد حاضر در غرفه بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۶۰/۰ درصد، در عامل تسلط به زبان خارجی بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۷۲/۷ درصد، در عامل داشتن اطلاعات کافی بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۷۰/۰ درصد، در عامل طراحی و غرفه آرایشی مناسب بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۸۳/۶ درصد، در عامل فعالیت بازاریابی بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۷۸/۲ درصد،

در عامل آگاهی از تعرفه ها و موانع بازار هدف بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۶۹/۱ درصد،
در عامل رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه های خارجی بیشترین فراوانی مربوط به گزینه
زیاد با فراوانی ۶۱/۸ درصد،

در عامل رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه های خارجی بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با
فراوانی ۴۵/۵ درصد،

در عامل میزان تطابق کالای عرضه شده با استاندارد های جهانی بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با
فراوانی ۵۰/۹ درصد،

در عامل پیگیری نتایج نمایشگاه بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۶۵/۵ درصد،

در عامل اهمیت حضور در نمایشگاه بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۶۲/۷ درصد،

در عامل نقش مدیر و عوامل اجرایی بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۸۴/۵ درصد،

در عامل حمایت دولت مبداء از نظر مالی و اقتصادی بیشترین فراوانی مربوط به گزینه کم با فراوانی ۵۲/۷
درصد،

در عامل حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی بیشترین فراوانی مربوط به گزینه کم با فراوانی ۸۸/۲
درصد،

در عامل حضور به موقع و دائم در غرفه بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۸۰/۹ درصد

در عامل آموزش به مشارکت کننده بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد با فراوانی ۸۲/۷ درصد می باشد.

۲-۵- پاسخ به سوال تحقیق

- چه عواملی بر عدم موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی موثر است؟

به منظور تعیین عوامل اصلی موثر بر عدم موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی در این تحقیق از روش تحلیل عاملی استفاده گردید.

نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد که ۷ عامل اصلی به عنوان عوامل موثر بر عدم موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی مطرح می باشند.

عامل اول تحت عنوان تبلیغات و معرفی نمایشگاه نام گذاری گردید که از شاخص های تاثیر تبلیغات بر بازدیدکنندگان، تاثیر تبلیغات بر تجار، معرفی نمایشگاه با تبلیغات، وضعیت فیزیکی سالنها، غرفه بندی، محل استقرار غرفه، زمان برگزاری نمایشگاه، اطلاعات بازار هدف و آموزش به مشارکت کننده تشکیل گردیده است.

عامل دوم، بازاریابی و رقابت پذیری کالاها نام گرفت که از شاخص های فعالیت بازاریابی، آگاهی از تعرفه ها و موانع بازار هدف، رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه های خارجی، رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه های خارجی و میزان تطابق کالای عرضه شده با استانداردهای جهانی تشکیل گردیده است.

عامل سوم، دانش و مهارت عوامل اجرایی نامگذاری گردید که از شاخص های مکان برگزاری نمایشگاه، آگاهی افراد حاضر غرفه، تسلط بر زبان خارجی، داشتن اطلاعات کافی (فنی و ...) و طراحی و غرفه آرای مناسبت تشکیل گردیده است.

عامل چهارم، انضباط و پیگیری عوامل اجرایی نام دارد که از شاخص های پیگیری نتایج نمایشگاه، اهمیت حضور در نمایشگاه و نقش مدیر و عوامل اجرایی تشکیل گردیده است.

عامل پنجم شناخت بازار هدف نام دارد که از شاخص های روشن بودن اهداف مشارکت، شناخت بازار هدف، شناخت قوانین گمرگی بازار هدف و حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی تشکیل گردیده است. عوامل ششم و هفتم نیز حضور دائمی و حمایت دولت مقصد نام دارد که به ترتیب از شاخص های حضور به موقع و دائم در غرفه و حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی تشکیل گردیده است.

۳-۵- پیشنهادات تحقیق

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق که منجر به شناسایی و دسته بندی عوامل موثر بر عدم موفقیت نمایشگاه های تخصصی بین المللی گردید، پیشنهادات زیر مطرح می گردد:

- ۱- بهره گیری مناسب از ابزارهای الکترونیکی و اینترنتی و تقویت و توسعه رسانه های تجاری و اطلاع رسانی تخصصی به منظور معرفی نمایشگاه و ابعاد گوناگون آن انجام پذیرد تا پل ارتباطی آنلاین میان نمایشگاه و مخاطب دایما برقرار باشد. کیفیت اطلاع رسانی یک نمایشگاه، نقش عمدهای در زمینه تقویت شبکه کسب و کار نمایشگاهی دارد
- ۲- برگزارکنندگان باید تلاش نمایند تا با دعوت از متخصصین به صورت اختصاصی، دعوت از کارشناسان به صورت بازدید عمومی و دعوت از مسولان دولتی مرتبط، ضمن تقویت اعتبار نمایشگاه و رضایت مشارکت کنندگان، از جنبه تبلیغی نیز نمایشگاه خود را به عنوان یک برند معرفی نمایند.
- ۳- دعوت و پذیرایی از اصحاب رسانه های گوناگون به منظور اطلاع رسانی و پوشش هر چه بهتر و بیشتر نمایشگاه و ابعاد آن به جهت معرفی و ناموری آن در سطح جامعه مخاطبین و افزایش حضور بازدیدکننده
- ۴- برگزاری همایشها، سمینارها و کارگاههای جنبی به منظور افزایش کیفیت برگزاری از جنبه های مختلف

۵- تبلیغات متناسب و وسیع در رسانه ها (دیداری، شنیداری و مکتوب) به منظور جذب هر چه بیشتر

بازدیدکنندگان و مخاطبان و توجه و دقت کافی در معرفی نمایشگاه و بهره گیری از ظرفیت بخش

اقتصادی سفارت خانه ها و رایزنان بازرگانی ایران در کشورهای دیگر

۶- شرکت کنندگان باید تلاش نمایند تا با دعوت از مدیران مرتبط به صورت اختصاصی و ویژه، با دعوت

از متخصصین مرتبط به صورت اختصاصی، دعوت از کارشناسان مرتبط و مهم در فرایند مذاکرات

فروش به صورت بازدید عمومی، ضمن تقویت اعتبار نمایشگاه و تبلیغ شرکت و محصول خود،

مقدمات حضور مشتریان و برنامه ریزی برای مذاکرات فروش را فراهم می نمایند.

۷- برای حضور بیشتر شرکتهای توانمند ایرانی در زمینه های مختلف در نمایشگاهها علی الخصوص

نمایشگاه های خارج از کشور و به منظور توسعه صادرات و موفقیت برگزاری نمایشگاه ها ضروری

است که سیاست های بازرگانی و حمایت های خاصی جهت جذب و ترغیب آنها اتخاذ گردد.

۸- در راستای انتخاب شرکت ها جهت مشارکت در نمایشگاه ها می بایست کالاهای قابل عرضه از نظر

کیفیت و استانداردهای کشور هدف بویژه برای کالاهای صنعتی مد نظر و مورد بررسی های لازم قرار

گیرد.

۹- آشنا نمودن و آموزش دست اندرکاران صنعت نمایشگاهی (متولیان، برگزارکنندگان، شرکت

کنندگان و ...) به استاندارد ها و روش های نوین برگزاری نمایشگاهها و آشنایی با مباحث و نگرش

های نوین در حوزه صنعت نمایشگاهی

۱۰- با برنامه ریزی های بلند مدت و میان مدت، اهمیت حضور و چگونگی مشارکت در نمایشگاهها در

قالب کارگاههای آموزشی حضوری و مجازی به واحدهای خدماتی، تولیدی و صادراتی شناسانده و

اقدامات عملی جهت تغییر بینش جامعه نسبت به نمایشگاه انجام شود.

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

۱۲- در مدیریت غرفه، از نیروهای کارآمد و آگاه به مسائل صنعت ، صادرات و مطلع از مسایل تولید و خدمات، مذاکرات بازرگانی و مسلط به زبان بین المللی استفاده نمایند.

۱۳- به منظور موفقیت در نمایشگاه، برای مراحل مختلف برگزاری نمایشگاه برنامه ای مدون و دقیق با بودجه بندی مناسب تنظیم گردد. و رعایت اجرای دقیق آن در برنامه قرار گیرد

۱۴- برنامه ریزی گردد ، محصولاتی که قابل رقابت با محصولات مشابه خارجی از نظر کیفیت ، قیمت و استاندارد جهانی نیستند از نمایش آنان در نمایشگاهها جلوگیری شود و یا شرکت کنندگان از آوردن آنها اجتناب نمایند.

۱۵- دولت و سیاستگذاران با حمایت های قانونی و اختصاص یارانه مناسب به مشارکت کنندگان جهت حضور و عرضه محصولات با قابلیت صادرات ، درصد موفقیت نمایشگاه را افزایش داد.

پیشنهادات و توصیه به سایر پژوهشگران و تحقیقات آتی

با توجه به ابعاد و مباحث گسترده صنعت نمایشگاهی ، مجال بحث و تحقیق برای آن مهیا می باشد در این زمینه می توان به موارد زیر جهت مبنای پژوهش اشاره نمود

۱- مطالعه تطبیقی و بررسی فرآیند برگزاری نمایشگاه ها،(داخلی و خارجی)، بازنگری فرآیند ها،

اصلاحات اساسی و رفع عیوب اجرایی

۲- مطالعه و تحقیق در زمینه عوامل شناسایی نشده توسط محقق می تواند راهگشای موفقیت حضور

در نمایشگاهها باشد

۳- مطالعه و تحقیق در زمینه موانع و مشکلات برگزارکنندگان نمایشگاهها و مشارکت کنندگان در نمایشگاهها علی الخصوص در بخش تخصصی بین المللی نیز می تواند راهگشا و زمینه ساز ارتقاء آن گردد.

۴- با توجه به اینکه یکی از ذینفعان مهم در صنعت نمایشگاهی، بازدیدکنندگان میباشند و بدون حضور بازدیدکنندگان و مخاطبان، نمایشگاه و برگزاری آن بی اهمیت خواهد بود پیشنهاد میگردد تا در مطالعات آتی کیفیت رابطه برگزارکنندگان و مشارکت کنندگان نمایشگاه با بازدیدکنندگان، میزان رضایت، اعتماد تعهد (مشارکت کنندگان و متولیان) و پیامدهای مهم آن نیز مورد بررسی و پژوهش قرار گیرند.

۵- مطالعه و بررسی اندازه نمایشگاه بعنوان یک شبکه کسب و کار به عنوان عاملی مهم و اثرگذار بر کیفیت روابط، به صورتی جزئی تر و در قالب متغیرهایی چون پوشش رسانه ای نمایشگاه، حضور متخصصین و کارشناسان در نمایشگاه و حجم حضور مشتریان و بازدیدکنندگان از نمایشگاه مورد بررسی و پژوهش قرار گیرد.

۶- 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.

۷- مطالعات و تحقیقات مشابهی در سایر انواع نمایشگاهها صورت پذیرد تا امکان مقایسه نتایج و بهره برداری بهینه از آن فراهم گردد.

منابع و ماخذ:

- ❖ معین، محمد، فرهنگ معین، تهران: انتشارات امیر کبیر، ۱۳۸۲
- ❖ روستا، ونوس، ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، تهران، ۱۳۷۸
- ❖ علمی، محمد، نمایشگاه ها و چگونگی برپایی و شرکت در آنها، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۴
- ❖ مجموعه مقررات نمایشگاههای بین المللی تهران در سالهای مختلف در دهه گذشته
- ❖ میرظفر جویان، سیدحسین، طراحی و غرفه آرایی نمایشگاهها، تهران: چاپ آوای فهیم ۱۳۹۴
- ❖ باقریان، مهدی، کمرئی، هادی، مدیریت نمایشگاه، انتشارات کارگزار روابط عمومی تهران ۱۳۹۰
- ❖ جزوات آموزشی اتحادیه نمایشگاههای بین المللی ترجمه ابوالحسنی و شریفیان، اثر دکتر بایر، جرج و دامبوخ، سیمون از مدرسان ufi
- ❖ علمی، محمد، بازاریابی و ارتباطات در نمایشگاهها، لیلان تهران ۱۳۹۶
- ❖ جزوات آموزشی ای ام دی (EMD) مدیریت نمایشگاهی و بازاریابی، دکتر بایر و همکاران
- ❖ مجله معماری و ساختمان شماره ۵، بهار ۱۳۸۴
- ❖ کاتلر، آرمسترانگ، اصول بازار یابی، مترجم: رضائیان، علی، تهران ۱۳۷۹
- ❖ مجله معماری و ساختمان شماره ۲۲-۲۳ بهار و تابستان ۱۳۸۹
- ❖ میرظفر جویان، سیدحسین، اصول و فنون برگزاری نمایشگاه، انتشارات موعام ۱۳۹۴
- ❖ گولدبرگ، لوریمر، نمایشگاه بازرگانی و ارزش پنهان آن در دوره های بی ثباتی، مترجم: شریفیان، شیرین ۱۳۸۰

- ❖ میرظفر جویان، سیدحسین، اعتدالی، سیدعلی، مجیدی آریا، نمایشگاه و مدیریت نمایشگاهی، چاپ سپهر ۱۳۹۰
- ❖ یاوری، رضا، مقاله بررسی و شناسایی بازارهای هدف جهت برگزاری نمایشگاه، ۱۳۸۳
- ❖ معین جهرمی، علی، مرجع نمایشگاهی، انتشارات توانگران، تهران ۱۳۸۷
- ❖ پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی، نوشته دکتر خلیل کلانتری انتشارات فرهنگ صبا.
- ❖ بلوریان تهرانی، محمد، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶
- ❖ بهکیش، مهدی، اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، تهران: نشر نی، ۱۳۸۰
- ❖ جلیلی خشنود، جلیل، آمار، احتمال و استنباط آماری، تهران: نشر دانشگاه آزاد ۱۳۷۴
- ❖ خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکرد به پایان نامه نویسی، تهران: بازتاب، ۱۳۸۲
- ❖ روستا، احمد، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۶
- ❖ علمی، محمد، نقش دفاتر نمایندگی بازرگانی در پیشبرد اهداف صادراتی، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۴
- ❖ گوهریان، محمد ابراهیم، مدیریت صادرات غیرنفتی، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۴
- ❖ مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران، استراتژی توسعه صادرات ایران ۲، تهران: نشر آتنا ۱۳۷۶
- ❖ مرکز توسعه صادرات ایران، عزم ملی برای صادرات، تهران: انتشارات مرکز، ۱۳۷۷

❖ مرکز توسعه صادرات ایران، استراتژی جهش صادرات غیرنفتی، تهران: موسسه فرهنگی مطبوعاتی

ایران

❖ مرکز توسعه صادرات ایران، مقررات نمایشگاههای بین المللی، تهران: انتشارات مرکز، ۱۳۷۴

❖ مهرسا، سیمین، بازاریابی صادرات، تهران: مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۴

❖ مولوی خراسانی، مهرداد، صادرات گام به گام، تهران: انتشارات مبلغان، ۱۳۸۲

❖ نادری ابوالقاسم، اخوی احمد، حکیمی شیرین، بررسی مسایل ومشکلات صادرات غیرنفتی، تهران:

موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۱

❖ نیلی و همکاران، استراتژی توسعه صنعتی ایران، تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی شریف، ۱۳۸۲

❖ نیکوکار مسعود، صدقیانی جمشید، آمار و کاربرد آن در مدیریت، تهران: نشر فرناز، ۱۳۸۰

❖ هومن، حیدر علی، تحلیل داده های چند متغیری در پژوهش رفتاری، تهران: نشر پیک فرهنگ ۱۳۸۰

❖

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 serviees” .PP : 106-170

www.exhibitions – world. com

www.worldsfairs . com

www.ufinet . org

www.export dept.nl

مجلات و نشریات

- برنامه ریزی برای شرکت در یک نمایشگاه خارجی، پیام صادرات، تهران: شماره ۴۶ شهریور ۱۳۷۷
- نمایشگاههای بین المللی و نتایجی که از آن عاید می شود، پیام صادرات، تهران: شماره ۵۳، شهریور ۱۳۷۸
- پیشینه فعالیت نمایشگاهی در ایران، پیام صادرات، تهران: شماره اول، مهر ۱۳۷۸
- برگزاری نمایشگاههای تخصصی صادراتی، پیام صادرات، تهران: شماره ۵۵، فروردین ۱۳۷۹
- مصاحبه اختصاصی با مدیرعامل، نما، تهران: پیش شماره ۴، مهر ۱۳۸۱
- چشم اندازی به نمایشگاه بین المللی آب، پیام نیرو، تهران: شماره ۸۹، آذر ۱۳۸۱
- بخشهای مختلف از فهرست، نما، تهران: پیش شماره ۶، دی ۱۳۸۱
- ماهنامه نمایشگاه سال ۹۵-۹۶
- عدم هماهنگی و برنامه ریزی و فقر امکانات زیرساختی، مشکلات صنعت نمایشگاهی ایران است، نما، تهران: پیش شماره ۶، دی ۱۳۸۱
- ایران به جایی رسیده است که شایسته حضور در **Wto** می باشد، نما، پیش شماره ۷، اسفند ۱۳۸۱
- نکاتی چند در باره برگزاری نمایشگاه، نما، تهران: پیش شماره ۷، اسفند ۱۳۸۱
- کاهش تصدی گری دولت لازمه رسیدن به توسعه اقتصادی است، باور تهران: شماره دوم، ۱۳۸

بسمه تعالی

پاسخگوی گرامی؛

با سلام و احترام

پرسشنامه زیر به منظور انجام پژوهشی با عنوان " تجزیه و تحلیل و شناسایی عوامل موثر بر عدم موفقیت مشارکت کنندگان در نمایشگاههای تخصصی بین المللی " به راهنمایی آقای دکتر میرابی تهیه شده است. پاسخ شما صاحب نظر گرامی به این سوالات ما را در تکمیل اطلاعات و تجزیه و تحلیل مربوطه یاری می کند و امید است این نتایج به رشد و توسعه صنعت نمایشگاهی و خدمات مربوطه در کشور منجر شود. پیشاپیش از همکاری شما کمال تشکر را دارم.

با احترام مجدد

سید حسین میرظفرجویان

دانشجوی دکترای مدیریت گردشگری

لطفاً مشخصات خود را در جدول زیر مرقوم فرمائید:

سن به سال :

جنسیت : مرد زن

سطح تحصیلات : دیپلم و فوق دیپلم لیسانس فوق لیسانس و بالاتر

به جز مدیریت غرفه در نمایشگاه چه مسئولیتی را در شرکت به عهده دارید ؟

۱- به چه میزان، روشن بودن اهداف شرکت برای مشارکت در نمایشگاه، سبب موفقیت آن می شود؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲- به چه میزان، شناخت بازار هدف موردنظر توسط مشارکت کننده نمایشگاه سبب موفقیت آن می شود؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۳- شناخت قوانین گمرکی بازار هدف توسط مشارکت کننده به چه میزان سبب موفقیت آن می شود؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۴- بازدیدکنندگان داخلی بازار هدف مورد نظر به چه میزان تحت تأثیر تبلیغات از نمایشگاه بازدید کرده و موجب

دستیابی شرکت به اهداف مشارکت و نهایتاً نمایشگاه شده اند؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۵- تجار سایر کشورها به چه میزان تحت تأثیر تبلیغات از نمایشگاه بازدید کرده و موجب دستیابی شرکت به اهداف

مشارکت و نهایتاً نمایشگاه شده اند؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۶- معرفی نمایشگاه بوسیله تبلیغات (آگهی روزنامه ای، اینترنت، سفارتخانه ها، رسانه های عمومی بازار هدف

موردنظر) تا چه میزان موجب موفقیت مشارکت کننده می شود؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۷- وضعیت موجود ظاهری، سرمایه یا گرمایش، روشنایی سالن ها تا چه حد در موفقیت شرکت مشارکت

کننده مؤثر بوده است؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۸- غرفه بندی مناسب تا چه حد در موفقیت مشارکت کننده مؤثر بوده است؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۹- محل استقرار غرفه ی مشارکت کننده در سالن تا چه اندازه در موفقیت آن مؤثر بوده است؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۱۰- زمان برگزاری نمایشگاه به چه میزان در موفقیت مشارکت کننده مؤثر می باشد ؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۱۱- اطلاعات تهیه شده توسط برگزار کننده از بازار هدف تا چه اندازه در پیشبرد اهداف شرکت مؤثر بوده است ؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۱۲- مکان برگزاری نمایشگاه تا چه اندازه مناسب و در راستای اهداف مشارکت کننده بوده است ؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۱۳- میزان آگاهی افراد حاضر در غرفه از فرآیند تولید محصول و مذاکرات بازرگانی تا چه اندازه در دستیابی به اهداف شرکت مؤثر بوده است ؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۱۴- میزان تسلط افراد حاضر در غرفه شما به زبان خارجی برای برقراری ارتباط با مراجعین تا چه اندازه بوده است ؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۱۵- لطفاً گزینهٔ خیلی کم را علامت بزنید

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۱۶- داشتن اطلاعات کافی (به زبان خارجی و اطلاعات فنی) و ارائه کاتالوگ و بروشور محصولات شرکت به بازدیدکنندگان ، به چه میزان در دستیابی به اهداف شرکت مؤثر است ؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۱۷- استفاده از طراحی و غرفه سازی خوب برای آرایش غرفه به چه میزان در موفقیت شرکت مؤثر بوده است ؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۱۸- به چه اندازه در دستیابی به اهداف شرکت ، فعالیت واحد نمایشگاهی (بازاریابی) شرکت مؤثر بوده است ؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۱۹- آگاهی داشتن از میزان تعرفه و موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای بازار هدف قبل از برپائی نمایشگاه به چه میزان در موفقیت شرکت مؤثر بوده است ؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۰- تا چه میزان کالاهای عرضه شده در نمایشگاه توسط مشارکت کننده با نمونه های خارجی از نظر قیمت قابل رقابت می باشند؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۱- تا چه میزان کالاهای عرضه شده در نمایشگاه توسط شرکت با نمونه های خارجی از نظر تنوع محصولات و مرغوبیت مواد اولیه قابل رقابت می باشند؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۲- کالاهای عرضه شده در نمایشگاه توسط شرکت تا چه حد با استانداردهای جهانی تطبیق می کند؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۳- لطفاً گزینه خیلی زیاد را علامت بزنید

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۴- پیگیری از نتایج نمایشگاه توسط مشارکت کننده به چه میزان در موفقیت آن مؤثر است؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۵- روند کنونی اهمیت حضور در نمایشگاه توسط مسئول غرفه به چه میزان باعث موفقیت شرکت می شود؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۶- مدیر نمایشگاه و عوامل اجرایی برگزار کننده تا چه اندازه در دستیابی به اهداف مشارکت کننده مؤثر بوده است؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۷- تا چه میزان دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی برای مشارکت کنندگان حمایت لازم را به عمل می آورد.

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۸- تا چه میزان دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی برای مشارکت کنندگان حمایت لازم را به عمل می آورد.

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۹- تا چه اندازه حضور به موقع و دایم مشارکت کننده در نمایشگاه و در غرفه ها، در موفقیت مؤثر است؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۳۰- تا چه میزان آموزش مشارکت کننده در خصوص نحوه حضور در نمایشگاه در موفقیت موثر است .

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

-خواهشمند است هرگونه پیشنهادی که در موفقیت شرکت در نمایشگاه می تواند مؤثر باشد را ذکر فرمائید

```

FACTOR
/VARIABLES V1 V2 V3 V4 V5 V6 V7 V8 V9 V10 V11 V12 V13 V14 V16 V17 V18 V19 V20 V21
V22 V24 V25 V26 V27 V28 V29 V30
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS V1 V2 V3 V4 V5 V6 V7 V8 V9 V10 V11 V12 V13 V14 V16 V17 V18 V19 V20 V21
V22 V24 V25 V26 V27 V28 V29 V30
/PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO REPR EXTRACTION ROTATION
/PLOT EIGEN
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

Factor Analysis

Notes		
Output Created		19-DEC-2021 16:25:27
Comments		
Input	Data	C:\Users\mohsen\Desktop\Untitled2.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	220
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<p> FACTOR /VARIABLES V1 V2 V3 V4 V5 V6 V7 V8 V9 V10 V11 V12 V13 V14 V16 V17 V18 V19 V20 V21 V22 V24 V25 V26 V27 V28 V29 V30 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS V1 V2 V3 V4 V5 V6 V7 V8 V9 V10 V11 V12 V13 V14 V16 V17 V18 V19 V20 V21 V22 V24 V25 V26 V27 V28 V29 V30 /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION KMO REPR EXTRACTION ROTATION /PLOT EIGEN /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION. </p>	
Resources	Processor Time	00:00:00,22
	Elapsed Time	00:00:00,20
	Maximum Memory Required	92384 (90,219K) bytes

[DataSet1] C:\Users\mohsen\Desktop\Untitled2.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
روشن بودن اهداف مشارکت	4.67	.470	220
شناخت بازار هدف	4.75	.437	220
شناخت قوانین گمرگی بازار هدف	3.48	.699	220
تاثیر تبلیغات بر بازدیدکنندگان	4.01	.682	220
تاثیر تبلیغات بر تجار	3.46	.761	220
معرفی نمایشگاه با تبلیغات	3.72	.678	220
وضعیت فیزیکی سالنها	3.25	.813	220
غرفه بندی	3.83	.617	220
محل استقرار غرفه	3.38	.728	220
زمان برگزاری نمایشگاه	3.45	.670	220
اطلاعات بازار هدف	4.13	.591	220
مکان برگزاری نمایشگاه	3.85	.491	220
آگاهی افراد حاضر غرفه	4.15	.617	220
تسلط بر زبان خارجی	4.02	.523	220
داشتن اطلاعات کافی (فنی و ...)	3.97	.548	220
طراحی و غرفه آرای مناسب	3.89	.390	220
فعالیت بازاریابی	3.93	.462	220
آگاهی از تعرفه ها و موانع بازار هدف	3.85	.538	220
رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه های خارجی	3.82	.592	220
رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه های خارجی	3.39	.834	220
میزان تطابق کالای عرضه شده با استانداردهای جهانی	3.36	.761	220
پیگیری نتایج نمایشگاه	3.98	.589	220
اهمیت حضور در نمایشگاه	4.06	.609	220
نقش مدیر و عوامل اجرایی	4.06	.389	220
حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی	2.28	.704	220
حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی	2.01	.416	220
حضور به موقع و دایم در غرفه	4.08	.430	220
آموزش به مشارکت کننده	4.12	.399	220

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.757
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3902.400
	df	378
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
روشن بودن اهداف مشارکت	1.000	.847
شناخت بازار هدف	1.000	.646
شناخت قوانین گمرگی بازار هدف	1.000	.569
تاثیر تبلیغات بر بازدیدکنندگان	1.000	.667
تاثیر تبلیغات بر تجار	1.000	.703
معرفی نمایشگاه با تبلیغات	1.000	.641
وضعیت فیزیکی سالنها	1.000	.661
غرفه بندی	1.000	.711
محل استقرار غرفه	1.000	.658
زمان برگزاری نمایشگاه	1.000	.665
اطلاعات بازار هدف	1.000	.716
مکان برگزاری نمایشگاه	1.000	.659
آگاهی افراد حاضر غرفه	1.000	.672
تسلط بر زبان خارجی	1.000	.779
داشتن اطلاعات کافی (فنی و ...)	1.000	.773
طراحی و غرفه آرای مناسب	1.000	.427
فعالیت بازاریابی	1.000	.689
آگاهی از تعرفه ها و موانع بازار هدف	1.000	.851
رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه های خارجی	1.000	.790
رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه های خارجی	1.000	.821
میزان تطابق کالای عرضه شده با استانداردهای جهانی	1.000	.732
پیگیری نتایج نمایشگاه	1.000	.794
اهمیت حضور در نمایشگاه	1.000	.824
نقش مدیر و عوامل اجرایی	1.000	.717

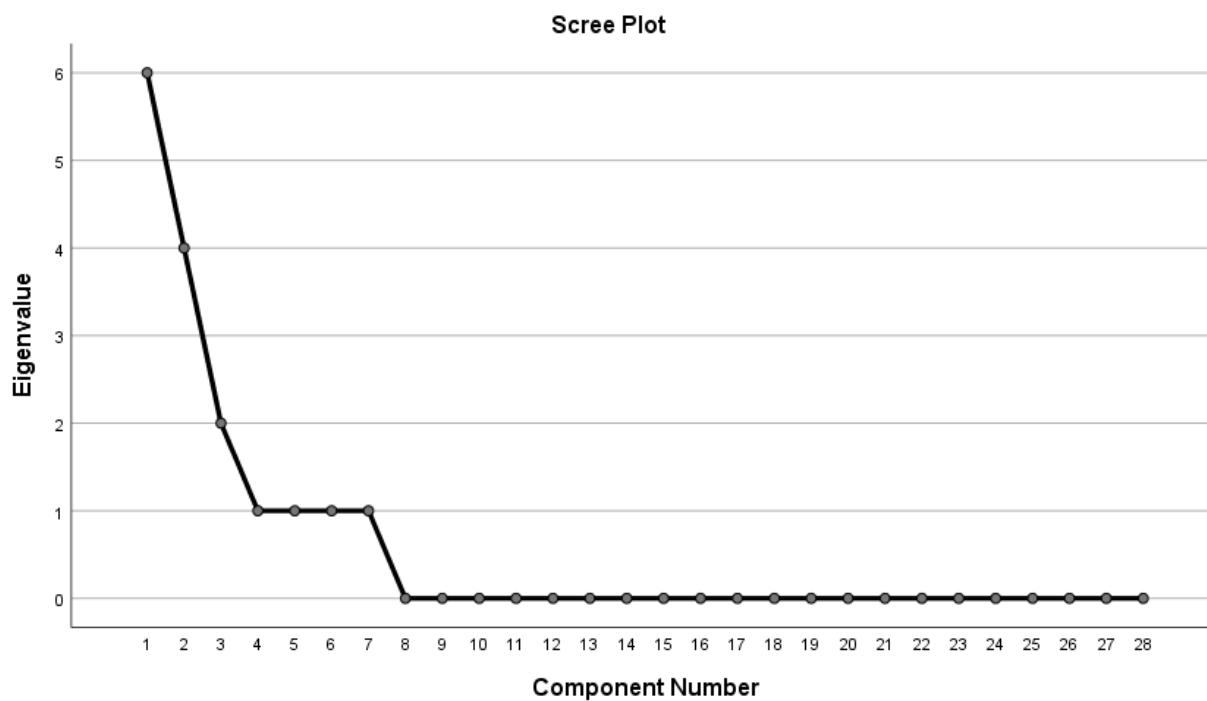
حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی	1.000	.656
حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی	1.000	.664
حضور به موقع و دایم در غرفه	1.000	.780
آموزش به مشارکت کننده	1.000	.592

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared					
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings					
				Total	% of Variance	Cumulative %			
1	6.822	24.365	24.365	6.822	24.365	24.365			
2	4.640	16.572	40.936	4.640	16.572	40.936			
3	2.534	9.048	49.985	2.534	9.048	49.985			
4	1.811	6.469	56.454	1.811	6.469	56.454			
5	1.435	5.124	61.577	1.435	5.124	61.577			
6	1.380	4.928	66.505	1.380	4.928	66.505			
7	1.081	3.862	70.367	1.081	3.862	70.367			
8	.989	3.531	73.898						
9	.918	3.279	77.177						
10	.701	2.503	79.680						
11	.638	2.280	81.959						
12	.617	2.204	84.163						
13	.547	1.952	86.115						
14	.525	1.874	87.989						
15	.431	1.539	89.529						
16	.426	1.520	91.049						
17	.357	1.277	92.326						
18	.307	1.098	93.424						
19	.298	1.063	94.487						
20	.269	.961	95.448						
21	.239	.853	96.301						
22	.217	.776	97.077						
23	.187	.669	97.747						

24	.179	.639	98.385					
25	.174	.620	99.006					
26	.119	.426	99.432					
27	.100	.359	99.791					
28	.059	.209	100.000					



Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
روشن بودن اهداف مشارکت	.409	.208	-.564	-.494	-.014	.224	.155
شناخت بازار هدف	.012	.330	-.621	-.218	.198	.163	-.194
شناخت قوانین گمرگی بازار هدف	.538	.160	-.313	-.338	-.072	.183	.062
تاثیر تبلیغات بر بازدیدکنندگان	.718	.012	-.057	-.294	-.157	.112	.159
تاثیر تبلیغات بر تجار	.780	-.141	.107	.068	-.242	-.003	.000
معرفی نمایشگاه با تبلیغات	.760	-.023	.003	-.047	.034	.126	-.208
وضعیت فیزیکی سالنها	.648	-.166	.269	.044	-.327	.169	.056
غرفه بندی	.601	.113	.395	-.051	-.256	.101	-.321
محل استقرار غرفه	.773	-.059	.197	.033	-.118	.012	-.051

زمان برگزاری نمایشگاه	.759	-.014	.050	.025	.155	.140	.207
اطلاعات بازار هدف	.733	.171	.035	.194	.193	.173	-.207
مکان برگزاری نمایشگاه	.554	.199	-.198	.186	.209	-.401	.188
آگاهی افراد حاضر غرفه	.360	.458	-.345	.268	.129	-.345	.084
تسلط بر زبان خارجی	.789	.143	.002	.199	.163	-.258	-.064
داشتن اطلاعات کافی (فنی و ...)	.552	.376	-.339	.376	.132	-.204	.110
طراحی و غرفه آرای مناسب	.242	.377	-.143	.370	-.222	-.106	.092
فعالیت بازاریابی	-.022	.626	-.189	.222	-.290	.185	-.305
آگاهی از تعرفه ها و موانع بازار هدف	-.086	.663	-.072	.283	-.507	.247	.011
رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه های خارجی	-.387	.694	.008	.245	.009	.302	.081
رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه های خارجی	-.328	.741	.118	.095	.242	.266	.114
میزان تطابق کالای عرضه شده با استانداردهای جهانی	-.274	.701	.210	.045	.278	.202	-.030
پیگیری نتایج نمایشگاه	.029	.690	.364	-.361	-.033	-.209	.097
اهمیت حضور در نمایشگاه	-.128	.721	.297	-.346	-.141	-.232	.081
نقش مدیر و عوامل اجرایی	-.053	.485	.177	-.373	-.316	-.362	.279
حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی	.032	-.086	.689	.378	.033	.020	.169
حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی	.283	.029	.330	-.016	.357	.399	.433
حضور به موقع و دائم در غرفه	.055	.456	.342	-.222	.300	-.241	-.504
آموزش به مشارکت کننده	.554	.126	.320	-.251	.295	.094	-.091

Extraction Method: Principal Component Analysis.^a

a. 7 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
روشن بودن اهداف مشارکت	.232	-.005	.117	.119	.852	-.140	.138
شناخت بازار هدف	-.172	.210	.144	-.107	.708	.191	-.038
شناخت قوانین گمرگی بازار هدف	.433	.004	.134	.093	.582	-.073	.102
تاثیر تبلیغات بر بازدیدکنندگان	.663	-.140	.135	.154	.345	-.156	.150
تاثیر تبلیغات بر تجار	.781	-.128	.231	-.041	-.025	-.144	-.032
معرفی نمایشگاه با تبلیغات	.707	-.076	.203	-.153	.197	.166	.057
وضعیت فیزیکی سالنها	.771	-.041	-.001	-.011	-.125	-.212	.058
غرفه بندی	.782	.117	-.043	.112	-.114	.227	-.088
محل استقرار غرفه	.770	-.108	.222	-.008	-.042	.015	.052
زمان برگزاری نمایشگاه	.609	-.127	.333	-.075	.113	-.046	.384
اطلاعات بازار هدف	.624	.135	.371	-.228	.089	.276	.185
مکان برگزاری نمایشگاه	.209	-.141	.760	.082	.081	.023	.070
آگاهی افراد حاضر غرفه	.034	.172	.772	.101	.169	.060	-.051
تسلط بر زبان خارجی	.559	-.104	.645	-.027	.002	.193	.041
داشتن اطلاعات کافی (فنی و ...)	.222	.189	.811	-.055	.155	-.010	.044
طراحی و غرفه آرای مناسب	.151	.382	.460	.082	-.041	-.162	-.112
فعالیت بازاریابی	.054	.751	.119	.056	.162	.118	-.254
آگاهی از تعرفه ها و موانع بازار هدف	.055	.856	.069	.224	.020	-.197	-.143
رقابت مرغوبیت و تنوع کالای عرضه شده با نمونه های خارجی	-.344	.772	.022	.154	-.019	.075	.211
رقابت قیمتی کالای عرضه شده با نمونه های خارجی	-.343	.643	.043	.249	.011	.260	.399
میزان تطابق کالای عرضه شده با استانداردهای جهانی	-.265	.562	.013	.251	-.032	.411	.336
پیگیری نتایج نمایشگاه	.057	.222	.061	.790	.009	.309	.137
اهمیت حضور در نمایشگاه	-.067	.298	.012	.818	.016	.245	.019
نقش مدیر و عوامل اجرایی	-.025	.079	.061	.833	.036	-.072	-.076
حمایت دولت مبدا از نظر مالی و اقتصادی	.171	.037	-.036	.022	-.736	.003	.286
حمایت دولت مقصد از نظر مالی و اقتصادی	.233	-.017	-.011	-.007	-.081	-.028	.776
حضور به موقع و دایم در غرفه	.069	.078	.050	.313	-.044	.814	-.071
آموزش به مشارکت کننده	.515	-.139	.068	.122	.075	.402	.347

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 11 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6	7
1	.857	-.155	.438	-.049	.175	.023	.128
2	-.066	.701	.316	.519	.181	.300	.111
3	.287	-.036	-.336	.329	-.738	.278	.270
4	-.065	.396	.463	-.516	-.570	-.171	-.056
5	-.319	-.293	.261	-.282	.071	.570	.578
6	.211	.470	-.520	-.412	.241	-.115	.472
7	-.169	-.135	.206	.324	-.053	-.682	.581

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.