

بررسی عوامل مؤثر بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه‌های ایران و اثرات آن بر شاخص‌های مالی آن‌ها

محمد حقیقی

(استادیار و مدیریت گروه بازرگانی دانشگاه تهران)

Mhaghghi@ut.ac.ir

حسین بیورانی

(استادیار و مدیریت گروه آمار دانشگاه تبریز)

Bevrani@gmail.com

ابراهیم قارلقی

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی)

Gharleghy@gmail.com

در نمایشگاه بین‌المللی تهران جمع‌آوری گردیده است. روش پژوهش مقاله از نوع پیمایشی و همبستگی بوده و برای بررسی فرضیات از آزمون‌های مرتبط آماری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات در نمایشگاه بر جذب واحدهای صنعتی تأثیر نداشته در حالیکه بهبود فضای برگزاری نمایشگاه در جذب واحدهای صنعتی تأثیر داشته است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که شرکت در نمایشگاه بر بازده دارایی این واحدها تأثیر نداشته ولی در مقابل شرکت در نمایشگاه بر فروش واحدهای صنعتی تأثیرگذار بوده است.

مقدمه

رفع نیازهای بشر، از گذشته‌ای دور از طریق داد و ستد کالاها با یکدیگر صورت می‌گرفته است؛ با گذشت قرن‌ها، اینک بشر

نمایشگاه [۱] / غرفه‌دار [۲] / تبلیغات [۳] / فضای برگزاری نمایشگاه [۴] / بازده دارایی‌ها [۵].

چکیده

نمایشگاه‌ها نقش بسیار مهمی را در بازار رقابتی امروز ایفا می‌کنند. در صورتی که نمایشگاه‌ها به‌درستی برگزار گردند باعث جذب دوباره شرکت‌ها در نمایشگاه‌ها شده و تأمین اهداف برگزارکنندگان، غرفه‌داران و بازدیدکنندگان را به دنبال خواهد داشت. در این مقاله ابتدا اثر عوامل تبلیغات نمایشگاهی و بهبود فضای برگزاری نمایشگاه را بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه بین‌المللی تهران بررسی می‌کنیم. سپس اثر شرکت در نمایشگاه بر شاخص‌های بازده دارایی‌ها و فروش شرکت‌ها بررسی می‌شود. داده‌های مورد نیاز از ۱۰۵ سازمان شرکت‌کننده

برای رفع نیازهای خود به انواع ارتباط جمعی، نمایشگاه‌ها و بازارهای مکاره و غیره متصل می‌شود تا نیازهایش را با بهترین کیفیت ممکن و مناسب‌ترین قیمت تأمین کند. نمایشگاه‌های بازرگانی که در کشورهای مختلف برگزار می‌شود، فرصتی است تا عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در رقابت با یکدیگر به ارائه محصولات و خدمات خود بپردازند. در یک نمایشگاه که شمار عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات بسیار متنوع است، خریداران از فرصت انتخاب بهتری برخوردارند و به همین نسبت نمایشگاه‌ها در برقراری ارتباطات خارجی و داخلی و گسترش مناسبات اقتصادی میان ملل جهان و در داخل یک کشور نقش مهمی را ایفا می‌کنند [۶].

در نمایشگاه‌ها معمولاً سه گروه ویژه با اهداف و برنامه‌های عملی متفاوت در محیط نمایشگاه به چشم می‌خورند که عبارتند از: مسئولان و دست‌اندرکاران برپایی نمایشگاه، مدیران و نمایندگان بنگاه‌های اقتصادی شرکت‌کننده در نمایشگاه (اعم از داخلی و خارجی) و بازدیدکنندگان (متخصص و غیرحرفه‌ای). هر یک از این گروه‌ها برای دستیابی به اهداف خاصی پا به محیط نمایشگاه می‌گذارند و علاوه بر صرف هزینه، زمانی را برای حضور در نمایشگاه اختصاص می‌دهند. چنانچه این گروه‌ها نتوانند در دوره برپایی نمایشگاه به اهداف از پیش تعیین شده خود دست یابند، می‌توان نتیجه گرفت که زمان و هزینه‌های صرف شده برای برگزاری و یا بازدید از نمایشگاه به هدر رفته و در عمل نمایشگاه توفیقی کسب نکرده است [۷]. لذا در صورتی که نمایشگاه‌ها به خوبی برگزار گردند و از ابزارها و روش‌های مناسبی در این زمینه استفاده کنند می‌توان امیدوار بود که کلیه ذی‌نفعان به اهداف خود دست یابند. در کنار این هدف مهم، بسیاری از واحدهای صنعتی تمایل دارند که از شرکت در نمایشگاه‌ها حداکثر استفاده کنند و سود بیشتری را در قبال هزینه‌های انجام شده به دست آورند. شاخص‌های فروش و بازده دارائی (ROI) عواملی است که در صورتی که بعد از شرکت در نمایشگاه مورد اندازه‌گیری و بررسی قرار گیرد می‌توان در مورد موفقیت یک نمایشگاه و نحوه برگزاری آن تصمیم‌گیری کرد.

این تحقیق سعی در ایجاد یک تصویری روشن با توجه به

تعداد کم بررسی‌های نظری انجام شده در این زمینه دارد. بنابراین هدف این تحقیق، آزمودن تجربی چارچوبی است که ارتباط بین ابعاد تبلیغات و بهبود فضای برگزاری نمایشگاه و عنصر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه را می‌آزماید و به تبع آن آثار این شرکت در نمایشگاه را بر عوامل فروش و ROI می‌سنجد. این تحقیق در پی پاسخگویی به این سوال است که آیا تبلیغات و بهبود فضای برگزاری بر جذب واحدهای صنعتی تأثیر دارد یا خیر؟ آیا شرکت در نمایشگاه بر عوامل ROI و فروش تأثیر دارد یا خیر؟

۱. مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۱. نمایشگاه

ریشه پدیده نمایشگاه (Fair) به منشاء زبانی آن بر می‌گردد. Fair از کلمه لاتین feira گرفته شده که به معنای تعطیلات و بازار مکاره است. این لغت به نوبه خود متناظر است با کلمه لاتین feirae که به معنای فستیوال مذهبی است [۸].

طی دوازده قرن بر اهمیت نمایشگاه‌های تجاری افزوده شده است، و این بازارها به مساجد و کلیساها نزدیک شده‌اند، به این معنا که مفهوم فستیوال‌های مذهبی و بازار عرضه کالا Market Fair به یک زبان و مفهوم واحدی رسیده‌اند [۹].

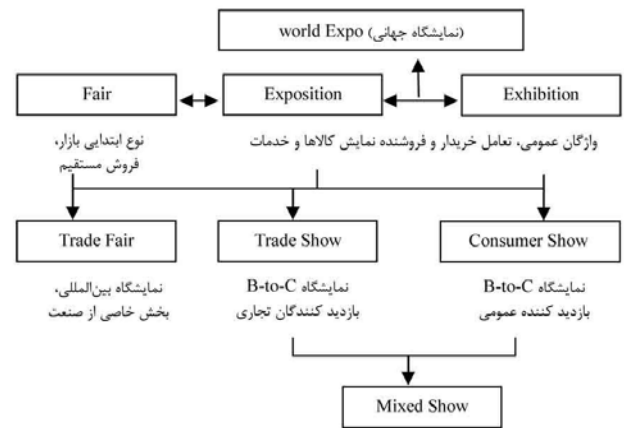
واژه نمایشگاه برای اولین بار در سال ۱۶۴۹ استفاده شد که از واژه Exposition به معنای «نمایش دادن» یا «نشان دادن در یک نمایش» گرفته شده است [۱۰].

نمایشگاه‌ها نه تنها مجموعه جالبی از اهداف و کارها می‌باشند که در یک زمان و مکان خاص دور هم جمع می‌شوند، بلکه آنها شامل فعالیت‌های بشری، تعاملات اجتماعی و زیربنایی برای دستیابی به نتایج خاص هستند [۱۱]. این نمایشگاه‌ها شکلی از فعالیت‌های بشری‌اند که در آن تولیدکنندگان و غرفه‌داران به عنوان یک دست و بازدیدکنندگان به عنوان دست دیگر در دو سوی آن قرار دارند [۱۲].

نمایشگاه‌ها به وسیله سازمان‌های دولتی و یا خصوصی سازمان‌دهی می‌شوند که در آن تولیدکنندگان نیز دعوت می‌شوند تا به نمایش کالا و خدمات خود بپردازند [۱۳].

اما به هر حال چندین مفهوم جالب و در عین حال درحال

رشد، وجود دارد که نشان دهنده تفاوت موجود در صنعت نمایشگاهی امروزی است. شکل (۱) انواع اولیه مفاهیم موجود در صنعت نمایشگاهی و مراحل رشد آن را نشان می‌دهد [۱۴].



شکل ۱- انواع اولیه و متفاوت نمایشگاه‌ها [۱۵]

۱-۲. مقایسه رسانه‌ای: مزایای ابزار بازاریابی مشارکت در نمایشگاه

در سال ۲۰۰۴، از مدیران شرکت‌های صنعتی در آلمان خواسته شد تا بهترین وسیله ایجاد ارتباط برای رسیدن به مخاطبین هدف را، به صورت طیف ۱= عالی و ۶= بسیار ضعیف، ارزیابی کنند. در ادامه نتایج مقایسه بین مشارکت در نمایشگاه [۱۶] و تبلیغات کلاسیک [۱۷] نشان داده شده است.



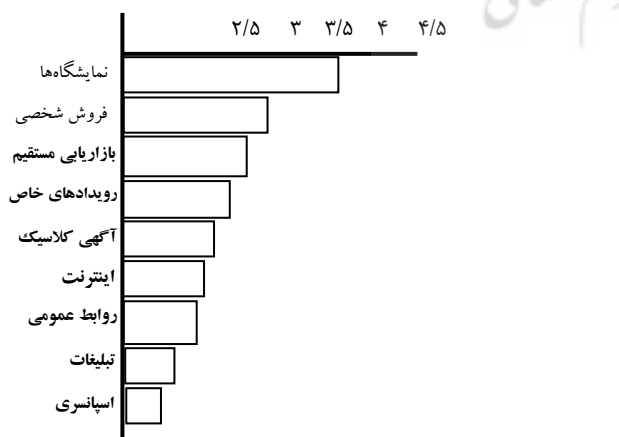
شکل ۲- تبلیغات کلاسیک در مقابل مشارکت در نمایشگاه [۱۴]

سازمان‌ها از ابزارهای مختلف ارتباطی استفاده می‌کنند تا به اهداف بازاریابی خود دست یابند. برای تصمیم‌گیری در خصوص انتخاب نوع وسیله ارتباطی باید کارایی مؤثر هر یک از آنها را شناخت. ارزیابی همه ابزارهای ارتباطی در زمینه اهداف بازاریابی منجر به رده‌بندی بالا شده است. مشارکت در نمایشگاه به عنوان اولین ابزار و فروش شخصی به دنبال آن قرار می‌گیرد. این دو ابزار بر ارتباط رو در رو تأکید دارند. ابزارهای دیگر از کارایی کمتری برخوردارند.

نمایشگاه‌ها وجهه عمومی بالایی دارند. فروشندگان و خریداران مهم از نمایشگاه بازدید می‌کنند. نمایندگان رسانه‌ها از این رویداد برای انتشار اخبار، گرایش‌ها و محصولات استفاده می‌کنند. بنابراین نمایشگاه برای معرفی خط جدید تولید یک محصول مفید بوده و بدنال آن می‌توان به فروش بیشتر امید داشت. اثرگذاری نمایشگاه‌ها بلندمدت بوده به طوری که پس از ماه‌ها شرکت در نمایشگاه، سودآوری و بازدهی بالای آن مشخص می‌شود؛ به خصوص در نمایشگاه‌های صنعتی (تخصصی).

نمایشگاه‌ها در کنار سایر ابزارهای بازاریابی دیگر مانند اینترنت، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی به کار می‌روند. آنها امکان معرفی شرکت و تحلیل رقابت را فراهم می‌سازند. به این طریق، می‌توان از علاقه عموم استفاده کرد تا به اهدافی نظیر ایجاد تصویر، تعیین موقعیت و شناسایی برند دست یافت [۱۷].

شکل (۳) میزان کارایی این ابزار در برابر سایر ابزارهای ارتباطی را نشان می‌دهد.



شکل ۳- میزان کارایی ابزارهای ارتباطی [۱۴]

۳-۱. عوامل مؤثر بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه‌ها

۳-۱-۱. تبلیغات

تبلیغات هرگونه شکل پرداخت ارائه غیرشخصی و توسعه ایده‌ها، کالاها یا خدمات به‌وسیله یک تامین‌کننده مشخص است [۱۸]. تبلیغات در واقع برقراری ارتباط غیرشخصی با استفاده از یک رسانه در جهت ترغیب یا تأثیر بر یک بیننده می‌باشد [۱۹]. هر نمایشگاهی برای رسیدن به اهداف ارتباطی و فروش خود نیازمند تبلیغات مناسب در این زمینه است که علاوه بر داشتن محتوای مناسب بتواند، غرفه‌دار را به بازار هدف خود برساند. همان‌طور که اشاره شد، نمایشگاه‌ها خود نیز ابزار تبلیغاتی بسیار مناسبی در جذب واحدهای صنعتی دیگر و بازدیدکنندگان هستند. تبلیغات نیاز دارد تا علاوه بر داشتن محتوای مناسب، در زمان و مکان مناسبی ارائه شود و در ضمن متناسب با بازار هدف و در صنعت نمایشگاهی، متناسب با نمایشگاه تخصصی مربوطه باشد. استفاده از ابزارهای مناسب تبلیغ نیز می‌تواند تأثیر بسزایی در جذب واحدهای صنعتی و بازدیدکنندگان حرفه‌ای [۲۰] در نمایشگاه‌ها داشته باشد [۲۱].

۳-۱-۲. فضای برگزاری نمایشگاه

طی چند سال اخیر، طراحی مراکز نمایشگاهی ابزار بازاریابی مهمی برای مدیران مراکز نمایشگاهی شده است [۲۲]. در صورتی که مراکز نمایشگاهی به صورت مناسبی طراحی گردند، زمینه‌ای را برای تامین نیاز غرفه‌داران فراهم می‌کنند و باعث جذب آنها به نمایشگاه‌ها می‌شود. دکستر کینگ [۲۳]، مدیر عامل انجمن بین‌المللی مدیران نمایشگاهی در دالاس می‌گوید: «طراحی مراکز نمایشگاهی علاوه بر تشریح ماهیت شهر باید شناسه مقصد نیز باشد». او از دیدگاه یک مدیر مرکز نمایشگاهی می‌افزاید: «این طراحی باید چندین ویژگی داشته باشد که آن را متمایز می‌سازد و گزاره‌ای شکل می‌دهد که در انتقال ارزش مقصد و مرکز اجتماعات کمک می‌کند و زمینه را برای جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه فراهم می‌سازد» [۲۳]. معنای این کلام برای مدیران نمایشگاهی این است که غرفه‌داران و

بازدیدکنندگان، مقصد را می‌شناسند و به این ترتیب نمایشگاه شما را از سایر نمایشگاه‌ها تشخیص می‌دهند. به‌علاوه، مدیران نمایشگاه با استفاده از طراحی مراکز نمایشگاهی به عنوان یک مجموعه منحصربه‌فرد برای رویدادهای خاص، هزینه کمتری را در تزئینات متحمل می‌شوند.

مدیران مراکز نمایشگاهی برای کسب موقعیت برتر به کیفیت می‌اندیشند. اسمن [۲۴] می‌گوید: «در کنار تبلیغات وسیع و مناسب برای جذب واحدهای صنعتی، تقاضا برای افزایش کیفیت نیز رو به فزونی است. این گرایش را می‌توان در کاربرد بیشتر چوب و پارچه برای جذب بیشتر نور، مفروش‌سازی وسیع و تزئین دیوارها در سالن‌های نمایشگاهی مشاهده کرد» [۲۴]. دکستر کینگ در این‌باره دقت می‌کند که بین زیبایی و انعطاف‌پذیری تعادلی وجود داشته باشد. او می‌گوید: «خدمات و تزئینات درجه یک در جبهه مقدم قرار دارند اما نباید در آن افراط شود. مفاهیم طراحی نیز در کیفیت دخیل هستند». حوزه‌هایی هستند که از نظر طراحی توجه بیشتری را می‌طلبند، از قبیل:

الف. تکنولوژی: اسمن می‌گوید: «تا چند سال پیش، اگر جایی را پیدا می‌کردید که (لب‌تاپ) رایانه دستی خود را در سالن نمایشگاه وصل کنید بسیار خرسند می‌شدید. اکنون به خطوط سرعت بالا نیاز دارید که در تمامی سالن در دسترس باشند. همچنین به کنفرانس ویدئویی و لینک‌های ماهواره‌ای نیاز دارید» [۲۳].

ب. راهروهای ورودی: دیگر راهروها فضای منفعل برای ثبت نام و ورود به سالن اصلی نمایشگاه و اتاق‌های کنفرانس محسوب نمی‌شوند. اسمن می‌گوید: «آنها حس ورود و رویداد را القا می‌سازند. آنها باید جایی باشند برای دیدن و دیده شدن».

ج. تأسیسات خوراکی و نوشیدنی: گرینبرگ [۲۵] می‌گوید: «امروز غرفه‌داران و بازدیدکنندگان توقع غذای مطلوب و استفاده مؤثر از وقت خود را دارند. کافی‌شاپ‌ها و رستوران‌ها باید در دسترس سالن‌های نمایشگاهی باشند زیرا برگزارکنندگان نمایشگاه نمی‌خواهند بازدیدکنندگان واحدهای صنعتی، سالن را ترک کنند» [۲۵]. به‌عنوان مثال در مرکز اجتماعات بوستن،

فعالیت‌های مربوط به اغذیه برای عملکرد بهتر گروه‌های ذی‌نفع در نمایشگاه امری حیاتی شده است.

د. تأسیسات بهداشتی و ایمنی: در این زمینه برگزارکنندگان باید توجه داشته باشند که این مراکز باید در نزدیکی سالن‌ها قرار داشته تا غرفه‌داران مجبور نباشند برای دسترسی به آنها مسافت‌های طولانی را طی کنند. تأسیسات ایمنی نیز باید در سالن‌ها و یا نزدیکی آن قرار داشته باشند تا در صورت لزوم بتوان از آن‌ها در اسرع وقت استفاده کرد [۲۶].

ه. استفاده از زمین کمتر: مک لین می‌گوید: در حالی که شهرها به سمت حومه گسترش می‌یابند و معماران طرح‌های عظیم ساخت و ساز را طراحی و یا مرکزی کاملاً جدیدی را طراحی می‌کنند، اما بایستی فضای بیشتری در زمین‌های کوچک‌تر طراحی کنند [۲۷].

کینگ می‌گوید: «هرچند انبوه‌سازی و بهبود فضا در نمایشگاه‌ها ضروری می‌نماید اما بدلیل رکود اقتصادی فروش فضاهای نمایشگاهی دشوار شده است» [۲۶].

۴-۱. عوامل تأثیرپذیر از شرکت در نمایشگاه

۴-۱-۱. بازده دارایی‌ها (ROI)

در زمینه بررسی نتایج [۲۸] نمایشگاهی و به‌دست آوردن بازده حاصل از شرکت در نمایشگاه، تحقیقات اندکی صورت گرفته که بیشتر به صورت توصیفی و تأکید بر محاسبه نتایج نمایشگاهی انجام شده است. اتحادیه بین‌المللی نمایشگاه‌ها [۲۹] دلایل اندازه‌گیری نتایج نمایشگاهی را به صورت زیر بیان می‌کند:

الف. توجیه سرمایه‌گذاری واحدهای صنعتی برای شرکت در نمایشگاه‌ها: هر آیتی در بودجه بازاریابی شرکت نیازمند یک برگشت سرمایه‌گذاری است. اندازه‌گیری نتایج نمایشگاهی به شرکت این اجازه را می‌دهد که به آمیخته بازاریابی مناسب خود دست یابد.

ب. کمک به انتخاب بهترین نمایشگاه‌ها برای واحدهای صنعتی: اندازه‌گیری نتایج نمایشگاهی به واحدهای صنعتی کمک می‌کند تا واحدهای صنعتی جزو شرکت‌های موفق باشند و

سرمایه خود را در نمایشگاه مناسب به کار برند.

ج. بهبود فعالیت‌های شرکت: فعالیت‌هایی که در قبل، هنگام و بعد از هر نمایشگاه صورت می‌گیرد؛ موضوع بسیار مهمی در نمایشگاه‌هاست. اندازه‌گیری نتایج نمایشگاهی به واحدهای صنعتی کمک می‌کند تا عملکرد واحدهای مختلف خود را اندازه‌گیری کنند.

د. تشویق تیم‌های کاری واحدهای صنعتی به فعالیت‌های نتیجه‌گرا: در صورتی که واحد صنعتی می‌خواهد که تیم‌های نمایشگاهی‌اش بر فعالیت‌های نتیجه‌گرا تمرکز کنند، باید با آنان در مورد اینکه نتایج به چه معنی هستند، گفتگو کند و در کنار آن به آنان نشان دهند که در حال اندازه‌گیری این نتایج هستند.

جانسون در سال ۲۰۰۴ به بررسی وضعیت صنعت نمایشگاهی و تأثیرگذاری آن بر بازده و فروش شرکت‌ها در صنایعی مانند خودرو، فن‌آوری، مراقبت‌های پزشکی، خدمات مالی پرداخته که نتایج آن در رابطه با ROI در ادامه آمده است [۳۰]:

ه. نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها به عنوان بهترین گزینه‌ها برای افزایش بازدهی سرمایه‌گذاری مطرح می‌شوند: بازاریابی نمایشگاه در میان پاسخ‌دهندگان، مقام اول را در توانایی ارائه بیشترین ROI کسب کرده است و بار دیگر با ۴۴٪ در مقایسه با ۴۷٪ در سال ۲۰۰۲ انتخاب اول می‌باشد. تبلیغات با ۱۸٪ رده دوم را در سال ۲۰۰۴ کسب کرده که به دنبال آن بازاریابی مستقیم با ۱۸٪ و تبلیغات اینترنتی با ۱۵٪ قرار گرفته‌اند. وی همچنین در تحقیقات خود به بررسی و مقایسه رویدادهایی که بیشترین ROI را ارائه می‌دهند، پرداخت که نتایج آن در جدول (۱) آمده است:

هیلز (۲۰۰۵) به بررسی ابزار شرکت در نمایشگاه‌ها به عنوان یک عامل تأثیرگذار مناسب و مهم بر ROI شرکت‌ها پرداخته است. وی در تحقیق خود که از ۳۵۰ مدیر ارشد بازاریابی در شرکت‌های بزرگ و در صنایعی مانند خودرو، فن‌آوری، مراقبت‌های پزشکی، خدمات مالی و دیگر صنایع به‌دست آمده، به این نتایج دست یافت که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱- رویدادهایی که بیشترین ROI را ارائه

می دهند

نمایشگاه‌های تخصصی	۳۴٪
کنفرانس‌ها	۲۷٪
سمینارها	۱۵٪
اسپانسرری رویدادهای ورزشی یا تفریحی	۹٪
نمایشگاه‌های سیار	۸٪
بازاریابی چریکی	۵/۲٪
بازاریابی در بازارها	۵/۱٪
سایر	۵/۴٪

از لحاظ میزان بازدهی سرمایه‌گذاری، نمایشگاه‌ها و کنفرانس بیشترین بازدهی سرمایه‌گذاری را داشته‌اند و بعد از آن سمینارها و نمایشگاه‌های سیار قرار دارند. در این تحقیق آگاهی از برند شرکت‌ها و ترجیح آن مهم‌ترین و اولین برنامه بازاریابی نمایشگاهی این شرکت‌ها است. نتیجه دیگر اینکه میزان استفاده از ابزارهای اندازه‌گیری جهت بررسی و سنجش نتایج نمایشگاهی از میزان ۳۵ درصد به ۵۳ درصد افزایش یافته است. با وجود عدم اختصاص بودجه کافی به حضور در نمایشگاه‌ها، میزان شرکت در نمایشگاه‌ها افزایش یافته و این میزان در صنایع خودرو و پزشکی افزایش شدیدی داشته است. و رویدادهای داخلی مانند آموزش و پرورش (۵۵ درصد) و جلسات بازاریابی (۱۷ درصد) نسبت به رویدادهای خارجی رونق بیشتری داشته‌اند. در صنعت خودرو تاکید بیشتر بر بازاریابی نمایشگاهی است؛ چرا که بر حجم فروش تأثیرگذار است در حالی که در صنعت پزشکی این امر به سمینارها و برنامه‌های آموزشی در نمایشگاه اختصاص یافته است. از لحاظ افزایش بودجه برای حضور در نمایشگاه صنعت خودرو تغییری نداشته ولی برای صنعت تکنولوژی‌های پیشرفته این بودجه افزایش داشته است [۳۱]. برای رسیدن به ROI مثبت، ۸۰ درصد از پاسخ‌دهندگان افزایش بودجه را مدنظر داشته و از لحاظ معیارهای اصلی موفقیت نمایشگاه در دستیابی به اهداف خود، در صنعت پزشکی ۸۰ درصد پاسخ‌دهندگان آگاهی از برند و ۹۰ درصد رضایت مشتری و کارمند را مهم‌ترین عوامل ذکر کرده بودند.

۲-۴-۱. فروش

نمایشگاه ابزاری بسیار مناسب برای دستیابی به مشتریان بالقوه و بالفعل است. در واقع نمایشگاه‌ها می‌توانند شما را به بازاری جدید هدایت کنند و فروش شما را تحت تأثیر قرار دهند [۳۲]. نتایج تحقیقات اخیر حاکی از آن است که ۴۶ درصد قراردادهای خرید در نمایشگاه‌ها صورت می‌گیرد و ۲۶ درصد از بازدیدکنندگان نیز سفارش خرید را در نمایشگاه‌ها امضاء می‌کنند [۳۳]. شرکت در نمایشگاه‌ها عاملی مهم برای افزایش فروش در دوران بی‌ثباتی و حوادث تأثیرگذار بر اقتصاد می‌باشد، آن‌ها می‌توانند بازار جدیدی را برای شما ایجاد کرده و اهمیت برند شرکت را اعلام کنند.

در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر و مهم تبلیغات و فضای برگزاری نمایشگاه بر جذب واحدهای صنعتی پرداختیم و سپس اثر شرکت در نمایشگاه بر شاخص‌های ROI و فروش شرکت را مورد سنجش قرار دادیم.

۲. فرضیه‌ها و روش تحقیق

۲-۱. فرضیه‌های تحقیق

- فرضیاتی که در این تحقیق در نظر گرفته شده است، عبارتند از:
- تبلیغات از سوی نمایشگاه در جذب واحدهای صنعتی برای شرکت در نمایشگاه، تأثیر دارد.
 - بهبود فضای برگزاری نمایشگاه در جذب واحدهای صنعتی برای شرکت در نمایشگاه، تأثیر دارد.
 - شرکت در نمایشگاه بر بازده دارایی واحدهای صنعتی (ROI) تأثیر دارد.
 - شرکت در نمایشگاه بر فروش واحدهای صنعتی تأثیر دارد.

۲-۲. روش تحقیق

الف. نوع تحقیق: این تحقیق با توجه به اینکه به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌پردازد، از نوع کاربردی است. از آنجا که این تحقیق قصد توصیف وضعیت حاضر شرکت‌های جامعه آماری از لحاظ جذب آن‌ها در نمایشگاه را

می‌پردازد از نوع همبستگی است. چون داده‌ها در یک مقطع زمانی خاص از یک جامعه آماری مشخص جمع‌آوری شده‌اند، از نوع مقطعی می‌باشد.

داشته و سعی بر آن دارد عوامل مؤثر بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه را شناسایی کند، از نوع پیمایشی است. از آنجا که این تحقیق به بررسی همبستگی میان متغیرهای تحقیق

جدول ۲- نوع نمایشگاه‌های انتخابی و تعداد واحدهای صنعتی

ردیف	نوع صنعت با توجه به نمایشگاه	تعداد شرکت‌های موجود در بورس اوراق بهادار
۱	نمایشگاه ماشین‌آلات و محصولات کشاورزی و صنایع وابسته	۲۱ شرکت ۲۰/۴٪
۲	نمایشگاه ساختمان و صنایع وابسته	۲۸ شرکت ۲۷/۲٪
۳	نمایشگاه صنعت	۳۵ شرکت ۳۴٪
۴	نمایشگاه خودرو و صنایع وابسته	۱۹ شرکت ۱۸/۴٪
* این نمایشگاه‌ها به صورت بین‌المللی هستند.		مجموع ۱۰۳ شرکت ۱۰۰٪

نمونه‌های اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه با طیف ۵ تایی لیکرت پیش‌آزمون گردید. سپس میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای تبلیغات ۷۸/۶ درصد، فضای برگزاری نمایشگاه ۷۸ درصد، بازده دارایی‌ها (ROI) ۹۶/۴ درصد و برای فروش ۸۸/۶ درصد محاسبه شد.

د. قلمرو تحقیق (موضوعی، زمانی): قلمرو موضوعی این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه‌های ایران و اثرات آن بر شاخص‌های مالی آن‌ها است. قلمرو زمانی این تحقیق تابستان سال ۱۳۸۷ بوده که شرکت‌ها نظر خود را در مورد نمایشگاه‌های تخصصی شرکت یافته در آن ابراز داشته‌اند.

ه. روش‌های آماری: در این تحقیق از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در آمار توصیفی با استفاده از ابزارهای جمع‌آوری، اطلاعات و داده‌های لازم جمع‌آوری و تلخیص می‌گردد و جهت بررسی فرضیه‌های تحقیق در آمار استنباطی، از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شده است.

۳. یافته‌های استنباطی

نتایج به‌دست آمده برای هر فرضیه به شرح زیر در ادامه آمده است:

الف. فرضیه اول: تبلیغات از سوی نمایشگاه در جذب واحدهای صنعتی برای شرکت در نمایشگاه، تأثیر دارد. در فرضیه اول فرض H_0 بیان می‌کند، تبلیغات بر جذب

ب. جامعه آماری تحقیق: جامعه آماری این تحقیق تعداد ۲۵۸ واحد صنعتی فعال در صنایع خودروسازی، ساختمان، کشاورزی و صنعت (صنایع سنگین) بورس اوراق بهادار بوده که در نمایشگاه‌های تخصصی صنعت خود شرکت داشته‌اند. به منظور نمونه‌گیری از فرمول زیر استفاده که در نهایت تعداد ۱۰۵ شرکت انتخاب شد.

$$n = \frac{NZ^2_{\alpha/2} \cdot P \cdot Q}{e^2(N-1) + Z^2_{\alpha/2} \cdot P \cdot Q} = 105$$

$N = 258$ تعداد اعضای جامعه آماری

$E = 0.0738$ خطای برآورد

$P = 0.5$ نسبت وجود صفت خاص در جامعه مورد بررسی

$Q = 0.5$ نسبت عدم وجود صفت خاص در جامعه مورد

بررسی

$Z = 1.96$ (۰/۰۲۵) از توزیع نرمال استاندارد

ج. روش نمونه‌گیری تحقیق: روش نمونه‌گیری این

تحقیق نمونه‌گیری طبقه‌ای بود، و پس از تعیین حجم نمونه هر طبقه اقدام به نمونه‌گیری به صورت تصادفی از هر طبقه شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. از تعداد ۱۰۵ پرسشنامه توزیع شده، تعداد ۱۰۳ پرسشنامه جمع‌آوری شد که شرایط بررسی را داشتند. جدول (۲) نوع نمایشگاه‌ها و تعداد واحدهای صنعتی که پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شده است را نشان می‌دهد. به منظور سنجش پایایی سؤال‌های پرسشنامه،

واحدهای صنعتی تأثیر دارد و H_1 بیان می‌کند، تبلیغات بر جذب واحدهای صنعتی تأثیر ندارد. نتایج این آزمون در جدول (۳) نشان

جدول ۳- نتایج آزمون t برای آزمون $\mu \geq 3$ در مقابل $\mu < 3$ در تبلیغات

مقدار آزمون: ۳					
Sig.	درجه آزادی	t	میانگین خطای برآورد	انحراف معیار	میانگین
۰/۰۰۰	۱۰۲	- ۸/۸۹۴	۰/۰۵۸	۰/۶	۲/۴۸

ب. فرضیه دوم: بهبود فضای برگزاری نمایشگاه در جذب واحدهای صنعتی برای شرکت در نمایشگاه، تأثیر دارد. برای فرضیه دوم فرض H_0 بیان می‌کند، فضای برگزاری نمایشگاه بر جذب واحدهای صنعتی تأثیر دارد و H_1 بیان می‌کند، فضای برگزاری نمایشگاه بر جذب واحدهای صنعتی تأثیر ندارد. نتایج این آزمون در جدول (۴) نشان داده شده است:

با توجه به جدول (۳) چون سطح معنی‌داری به دست آمده کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض H_0 رد شده و می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که برای صنایع شرکت‌کننده در نمایشگاه؛ عامل تبلیغ آن‌طور که باید باعث جذب افراد حرفه‌ای برای حضور در نمایشگاه نشده و مؤثر نیست. در نتیجه پاسخ‌دهندگان، تبلیغات نمایشگاه را ضعیف ارزیابی کرده‌اند.

جدول ۴- نتایج آزمون t برای آزمون $\mu \geq 3$ در مقابل $\mu < 3$ در فضای برگزاری نمایشگاه

مقدار آزمون: ۳					
Sig	درجه آزادی	t	میانگین خطای برآورد	انحراف معیار	میانگین
۰/۰۷۰	۱۰۲	- ۱/۸۳۲	۰/۰۵۷	۰/۵۸	۲/۹

واحدهای صنعتی (ROI)، تأثیر دارد. برای فرضیه سوم فرض H_0 بیان می‌کند، شرکت در نمایشگاه بر بازده دارایی‌های واحدهای صنعتی تأثیر دارد و H_1 بیان می‌کند، شرکت در نمایشگاه بر بازده دارایی‌های واحدهای صنعتی تأثیر ندارد. نتایج این آزمون در جدول (۵) نشان داده شده است:

با توجه به جدول (۴) چون سطح معنی‌داری به دست آمده بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض H_0 پذیرفته شده و می‌توان نتیجه گرفت که بهبود فضای برگزاری نمایشگاه؛ عامل مؤثری در جذب واحدهای صنعتی می‌باشد و پاسخ‌دهندگان، فضای برگزاری نمایشگاه را مناسب دانسته و در جذب واحدهای صنعتی مؤثر بوده است.

ج. فرضیه سوم: شرکت در نمایشگاه بر بازده دارایی

جدول ۵- نتایج آزمون t برای آزمون $\mu \geq 3$ در مقابل $\mu < 3$ در بازده دارایی‌ها (ROI)

مقدار آزمون: ۳					
Sig.	درجه آزادی	t	میانگین خطای برآورد	انحراف معیار	میانگین
۰/۰۰۰	۱۰۲	- ۳/۹۴۵	۰/۰۸۶	۰/۹	۲/۶۵

د. فرضیه چهارم: شرکت در نمایشگاه بر فروش واحدهای صنعتی، تأثیر دارد. برای فرضیه چهارم فرض H_0 بیان می‌کند، شرکت در نمایشگاه بر فروش واحدهای صنعتی تأثیر دارد و H_1 بیان

با توجه به جدول (۵) چون سطح معنی‌داری به دست آمده کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض H_0 رد شده و می‌توان اینگونه نتیجه گرفت که شرکت در نمایشگاه بر ROI صنایع حاضر در نمایشگاه تأثیری نداشته است.

جدول ۶- نتایج آزمون t برای آزمون $\mu \geq 3$ در مقابل $\mu < 3$ در فروش

مقدار آزمون: ۳						
Sig.	درجه آزادی	t	میانگین خطای برآورد	انحراف معیار	میانگین	فروش
۰/۰۰۰	۱۰۲	۳/۵۹۹	۰/۰۸۱	۰/۸۱	۳/۳	

متاسفانه برگزارکنندگان این مهم را در نمایشگاه‌ها به خوبی مورد توجه قرار نداده‌اند. بنابراین در این زمینه توصیه می‌شود که برگزارکنندگان از ابزارهای نوین تبلیغاتی استفاده کرده و در زمان برگزاری نمایشگاه نیز به اطلاع‌رسانی دست زنند. واحدهای صنعتی نیز بایستی به تبلیغات برای خود و صنعت مربوطه بپردازند تا بازدیدکنندگان حرفه‌ای را جذب کنند.

در زمینه فضای برگزاری نمایشگاهی بایستی برگزارکنندگان به رعایت اصول و قوانین توجه خاصی داشته و از علوم طراحی و معماری نمایشگاهی بهره کافی را ببرند. در ضمن بایستی نیازهای کاربران خود را از قبیل پارکینگ، امکانات رفاهی، مراکز تفریحی، مراکز بهداشتی و ایمنی و غیره را بسیار مورد توجه قرار دهند.

در مورد عامل تأثیرپذیر ROI از نمایشگاه بایستی، برگزارکنندگان، ابزارهای نوینی که کشورهای پیشرو در محاسبه ROI خود از آن بهره می‌گیرند، را شناسایی و این ابزارها را به کار بسته و به اطلاع غرفه‌داران نیز برسانند تا آن‌ها بتوانند از این طریق وضعیت خود را مشخص و در جهت بهبود آن گام بردارند. واحدهای صنعتی نیز سعی کنند که با برنامه در نمایشگاه‌ها حضور یافته و از هزینه‌های اضافی جلوگیری و بعد از اتمام نمایشگاه، ROI خود را محاسبه و برای حضور بهتر در نمایشگاه بعدی برنامه‌ریزی کنند.

در زمینه فروش نیز، برگزارکنندگان بایستی به بهبود هر چه بیشتر عملکرد خود بیافزایند تا از این طریق بتوانند بازدیدکنندگان حرفه‌ای را به نمایشگاه جذب کنند تا در افزایش فروش غرفه‌داران مؤثر باشند. برگزارکنندگان نمایشگاه، می‌توانند اقدام به ارائه خدمات رفاهی VIP برای بازدیدکنندگان و غرفه‌داران نموده و از بلیط‌های تخفیف، برای این مراکز و هتل‌ها، رستوران‌ها و غیره استفاده کنند تا بازدیدکنندگان و غرفه‌داران

با توجه به جدول (۶) چون سطح معنی‌داری به دست آمده بزرگتر از ۰/۰۵ است، بنابراین فرض H_0 پذیرفته شده و می‌توان نتیجه گرفت که شرکت در نمایشگاه، عامل مؤثری در فروش شرکت‌ها و واحدهای صنعتی می‌باشد و پاسخ‌دهندگان، شرکت در نمایشگاه را عاملی مناسب دانسته و آن را مؤثر بر فروش خود ارزیابی کرده‌اند.

جمع‌بندی و ملاحظات

هدف این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه و تأثیر شرکت در نمایشگاه بر شاخص‌های مالی ROI و فروش است. همانطور که نتایج آماری نشان داد تبلیغات در جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه مؤثر نبوده و فرضیه اول رد شد. در واقع تبلیغات ضعیف و نامناسب و استفاده از پیام‌های ضعیف در نمایشگاه باعث شده بازدیدکنندگان حرفه‌ای به نمایشگاه جذب نشوند و واحدهای صنعتی این مهم را در نمایشگاه ضعیف ارزیابی کنند. فرضیه دوم تحقیق تایید شد و نشان داد که عامل فضای برگزاری نمایشگاه بین‌المللی باعث جذب واحدهای صنعتی در این نمایشگاه شده است. غرفه‌داران این محیط را مناسب ارزیابی کرده و آن را در جذب بازدیدکنندگان حرفه‌ای مؤثر دانسته‌اند. در مورد تأثیر شرکت در نمایشگاه بر فروش و ROI، نتایج نشان داد که شرکت در نمایشگاه بر ROI تأثیری نداشته و در واقع فرض تأثیر شرکت در نمایشگاه بر این عامل رد شد. ولی فرض تأثیر شرکت در نمایشگاه بر عامل فروش تایید شد و واحدهای صنعتی نمایشگاه را عاملی برای تأثیر مثبت در فروش خود ارزیابی کرده‌اند.

با توجه به مواردی که در بالا به آن اشاره شد، نمایشگاه‌های کشور ما در زمینه تبلیغات نمایشگاهی ضعیف عمل می‌کنند. در دنیای امروز که عامل تبلیغات به عنوان ابزاری مهم شناخته شده،

منابع

بایر، جرج و دامبوخ، سیمون، نقش نمایشگاه‌ها در آمیزه بازاریابی، آلمان: دانشگاه آموزش‌های حرفه‌ای، ۲۰۰۵.
جانسون، جورج، گرایش‌ات نمایشگاه‌ها در سال ۲۰۰۴، آلمان،
www.mpiweb.org، ۲۰۰۴.

حسینی، علی، نمایشگاه بازرگانی ابزاری برای تحکیم و توسعه مناسبات اقتصادی خارجی است، مجله بررسی‌های بازرگانی،
۱۳۸۱.

دکستر، کینگ، چهار گرایش در طراحی مرکز اجتماعات و نحوه تأثیرگذاری آنها بر نمایشگاه، آلمان،
www.expoweb.com، ۲۰۰۸.

گولدربرگ، مارگ و لوریمر، اجین، نمایشگاه‌های بازرگانی و ارزش پنهان آن در دوره‌های بی‌ثباتی،
www.SkylineExhibits.com، ۲۰۰۴.

محمدی، حسین، رشد تجارت خارجی از نتایج برگزاری نمایشگاه موفق است، مجله بررسی‌های بازرگانی، ۱۳۸۱.
نمایشگاه بین‌المللی تهران، پروژه علمی مدیریت نمایشگاه، تهران، دفتر روابط عمومی نمایشگاه بین‌المللی تهران،
۱۳۸۶.

ونوس، داور و دیگران، مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات سمت، چاپ اول، ۱۳۸۱.

ونوس، داور و دیگران، انگلیسی برای مدیریت بازاریابی، تهران، انتشارات نگاه دانش، چاپ سوم، ۱۳۸۵.

هیلز، اوپر، رونق نمایشگاه‌ها علی‌رغم رکود در گرایش‌ات اقتصادی و مسافرت، مأخذ: www.expoweb.com،
۲۰۰۵.

Antonins, P.J. & Meckes, Kief. "Tow Challenges Facing Your Company in Fairs Future";
www.expo.org, 2007.

Barnhart, Robert K. "The Barnhart Dictionary of Etymology"; London, p. 366, 1988.

Dallmeyer, Bob. "Successful Exhibit Marketing"; the Global Association of the Exhibition

پی‌نوشت

1.Exhibition.

2.Exhibitor.

3.Advertising.

4.Show Areas.

5.Return On Investment (ROI).

۶.حسینی ۱۳۸۱، ص ۳۲.

۷.محمدی ۱۳۸۱، ص ۲۸.

۸.برنارد ۱۹۸۸، ص ۳۶۶.

۹.والتر ۲۰۰۰، ص ۷.

۱۰.مارو ۲۰۰۲، ص ۱۱.

۱۱.گولدربرگ و لوریمر ۲۰۰۴، ص ۱.

۱۲.لاکهرست ۱۹۵۱، ص ۹.

۱۳.کاکس ۲۰۰۲، ص ۳.

۱۴.بایر و دیگران ۲۰۰۵، صص ۲، ۳، ۳۴، ۳۵.

15.Participation in Exhibition.

16.Classic Advertising.

۱۷.کرین و دیگران ۱۹۸۷، ص ۸۷.

۱۸.ونوس ۱۳۸۱، ص ۳۴.

۱۹.ونوس ۱۳۸۵، ص ۲۷.

20.Professional Visitor.

۲۱.بلوریان تهرانی ۱۳۸۵، ص ۱۰.

۲۲.شرمن ۲۰۰۵، ص ۱.

23.Dexter King 2008, pp. 2, 3, 4, 7.

24.Eisman 2007, p. 4.

25.Eisman 2008, p. 3.

۲۶.نمایشگاه بین‌المللی تهران ۱۳۸۶.

27.Macklien 2008, p. 5.

28.Results.

29.Union International Fair.

۳۰.جانسون ۲۰۰۴، ص ۲ و ۳.

۳۱.هیلز ۲۰۰۵، ص ۳.

32.Antonins & Meckes 2007.

- Fairs”; www.expomagazine.com, 2008.
- Morrow, Sandra L. “The Art of the Show, Second Edition”; Dallas, p. 11, 2002.
- Sherman, Patricia. “Changing Places”; www.expoweb.com, p. 1, 2007.
- UFI, “How measure Exhibition Success?”; the Global Association of the Exhibition Industry, p. 4, 2006.
- Walter, Rolf. “Wirtschaftsgeschichte: Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart”; 3rd ed. Cologne, p. 7, 2000.
- Industry, p. 9, 2007.
- Eisman, John. “Basic Principles for the Successful Exhibition”; www.exhibitsurveys.com, 2007.
- Greenburg, Harry. “Partnering with Your Exhibitors”; www.Aumu.Fair.com, 2008.
- Kerin, Roger A. and William L. Cron. “Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study”; *Journal of Marketing*, 51 (July): p. 87, 1987.
- Luckhurst, Kenneth W. “The Story of Exhibitions”; London, p. 9, 1951.
- Mack lien, Jeff. “Successful Participation in Trade

