

## بررسی تأثیر منابع شرکت‌های تولیدی بر دستیابی به اهداف حضور در نمایشگاه تجاری (مورد مطالعه: پژوهشی در نمایشگاه بین‌المللی بوشهر)

مجید اسماعیل پور<sup>۱\*</sup>، منیجه بحرینی زاده<sup>۲</sup>، محدثه زندوی<sup>۳</sup>

۱- استادیار دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲- دانشیار دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

### چکیده

امروزه با افزایش رقابت و کاهش امکان به معرض دید قرار گرفتن کالاها، امکان حضور در نمایشگاه‌های تجاری دارای اهمیت صدچندان شده است. برگزاری نمایشگاه یک فرصت بسیار عظیم برای شرکت‌ها به منظور ارایه کالاهایشان است. حضور در نمایشگاه نیازمند تعیین اهداف از پیش تعیین شده و برنامه ریزی‌های طولانی مدت است و برای دستیابی به این اهداف شناخت سازمان‌ها از منابع خود در تعیین اهداف به عنوان یک اصل اساسی در شرکت‌های شرکت کننده در نمایشگاه است. هدف از انجام این پژوهش بررسی میزان اهمیت منابع شرکت کنندگان در نمایشگاه تجاری و تأثیری که این منابع بر دستیابی به اهداف حضور در نمایشگاه‌ها خواهد داشت؛ است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها، توصیفی<sup>۰</sup> پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل شرکت‌های شرکت کننده در نمایشگاه بین‌المللی بوشهر است که بالغ بر ۱۸۰ شرکت هستند. نمونه این پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۱۲۰ شرکت در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش پرسشنامه است. روایی پرسشنامه از طریق اعتبار محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ تأیید شد. روش تجزیه تحلیل داده‌ها نیز مدل معادلات ساختاری است. نتایج به دست آمده گویای این مطلب است که منابع پرسنلی غرفه، منابع برپایی نمایشگاه و قابلیت‌های مدیریتی بر اهداف فروش تأثیر معنادار دارند. همچنین منابع پرسنلی غرفه و قابلیت ارتباط با مشتری نیز بر اهداف غیر فروش تأثیر معنادار دارند. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان نمود، که بجز قابلیت‌های شراکت که بر اهداف فروش و غیر فروش تأثیری نداشتند، بهبود هر یک از ابعاد منابع و قابلیت‌های موجود در مدل، موجب دستیابی شرکت کنندگان به اهداف فروش و غیر فروش خود خواهد شد.

**واژه‌های کلیدی:** نمایشگاه تجاری، منابع شرکت، قابلیت‌های شرکت، اهداف حضور در نمایشگاه.

## مقدمه

نمایشگاه تجاری یک رویداد بازاریابی مهمی است (کاتلب<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) و به عنوان استراتژی فروش و ترفیع، اهمیت روبه رشدی در کسب و کار امروزی دارد (تافسا و کورنیلیوسن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). نمایشگاه‌های تجاری پدیده‌هایی هستند که خریدار و عرضه کننده را در یک موقعیت و مکان مناسب گرد هم می‌آورند و یک گروه از عرضه کنندگان، عرضه فیزیکی محصولات و خدمات خود را از یک صنعت یا رشته انجام می‌دهند (هربیگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۸؛ صادقی و عاقل فدیهه، ۱۳۸۹). در واقع عملکرد اصلی نمایشگاه‌ها، امر بازاریابی یک صنعت خاص است (صادقی و عاقل فدیهه، ۱۳۸۹) و یک ابزار مهم ارتباطات بازاریابی محسوب می‌شود (بلایت<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹). ادعا شده است که نمایشگاه تجاری رتبه دوم را بعد از فروش شخصی در تأثیر بر تصمیمات خرید مخصوصاً خریدهای صنعتی داراست (هربیگ و همکاران، ۱۹۹۸). به طور کلی نمایشگاه‌ها صرفاً به خاطر اهداف تجاری و دسترسی مستقیم به مصرف کنندگان نهایی برگزار نمی‌شود، بلکه رسالتی فراتر از این یعنی، اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع، تسهیل ارتباطات تجاری و رونق مبادلات را عهده‌دار است (ناظمی و میرزاده، ۱۳۸۵). در اقتصاد امروز مصرف کنندگان بیشتر در صدد برطرف کردن و ارضای خواسته‌هایشان هستند تا نیازهایشان. این امر سبب شده تا شرکت‌ها برای جلب مشتریان بیشتر، برنامه‌های ترفیعی مناسب تهیه و اجرا کنند؛ که شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی جنبه مهمی از این برنامه‌هاست. از طرف دیگر پژوهش‌ها

نشان می‌دهد که منابع و قابلیت‌های شرکت نیز روز به روز در حال قدرتمندتر شدن هستند (لینگ یی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). 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 شرکت کننده در نمایشگاه‌ها (غرفه داران) و بازدیدکنندگان. 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 نمایشگاه‌ها 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 برپایی نمایشگاه به هدر رفته و در عمل نمایشگاه موفق نشده است (حقیقی، بیورانی و قارلقی، ۱۳۸۹). مطالعات نشان داده‌اند که به منظور حضور موفقیت آمیز در نمایشگاه‌ها، غرفه داران و برگزارکنندگان نمایشگاه برای اینکه به اهداف خویش دست یابند باید بکوشند تا اهداف بازدیدکنندگان را تأمین نمایند. به عبارتی محقق شدن اهداف هر یک در گرو تحقق اهداف سایرین است (ناظمی و میرزاده، ۱۳۸۵). به دلیل اینکه رفتار بازدیدکنندگان قبل، حین و بعد از نمایشگاه تجاری مختلف است و در هر مرحله نیازهای متفاوتی دارند (لی و کیم<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). غرفه‌داران به منظور برآوردن نیازهای بازدیدکنندگان لازم است یکسری برنامه‌ها و فعالیت‌های را انجام دهند. به هر حال برای انجام مؤثر این فعالیت یکسری منابع و قابلیت‌هایی لازم است. مهمترین مسئله‌ای که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد بررسی میزان اهمیت منابع شرکت

1. Gottlie
2. Tafessa & Korneliussen
3. Herbig
4. Blythe

5. Ling- yee  
6. Lee & Kim

هستند. نمایشگاه‌های بین‌المللی تنها برای نمایش کالاها و انجام مذاکرات تجاری پیرامون آنها برگزار نمی‌شوند، بلکه اطلاعات گوناگون در زمینه قیمت‌های رقابتی در سطح جهانی، آخرین استانداردهای کیفی، آخرین پیشرفت‌های صنعتی، دستاوردهای پژوهش‌های علمی و ایده‌های اقتصادی تکنولوژیکی نیز در خلال برگزاری نمایشگاه‌ها مورد تبادل قرار می‌گیرند. به وجود آوردن زمینه مساعد جهت انجام ملاقات‌های سیاسی و اقتصادی بین بلندپایگان کشورها، برای ایجاد حسن تفاهم میان آنها، بیانگر بعد دیگری از فلسفه وجودی نمایشگاه‌های بین‌المللی است، تا جایی که امروزه نمایشگاه‌های بین‌المللی به صورت یکی از کارآمدترین ابزارها جهت گسترش و تعمیق مناسبات سیاسی، فرهنگی درآمده‌اند. به طور کلی کشورها و یا شرکت‌ها با برگزاری و یا شرکت در نمایشگاه‌ها اهداف عمومی نسبتاً مشابهی را دنبال می‌کنند. به هر حال هر کشور و یا شرکتی در کنار اهداف عمومی اهداف خاص خود را نیز مد نظر دارد، که این اهداف باید کاملاً روشن، تبیین شده، منطقی، قابل دسترس و کمی اقتصادی باشند (احمدی و نعیمی، ۱۳۸۸). برگزارکننده نمایشگاه، غرفه دار و بازدیدکننده هر کدام نقشی اصلی و حیاتی در این فعالیت بازاریابی دارند و محقق شدن اهداف هر یک در گرو تحقق اهداف سایرین است.

اهداف برگزاری نمایشگاه (اهداف برگزارکننده): یک واسطه خدماتی برای هر یک از طرفین فرآیندی را فراهم می‌کند که نمی‌توانند به تنهایی انجام دهند. برگزارکننده نمایشگاه یک واسطه تلویحی است تا گرایش‌های غرفه دار را در فضای نمایشگاهی به بازدیدکننده ابلاغ کند و گرایش‌های بازدیدکننده را در فضای نمایشگاهی به آمیزه صحیحی از غرفه‌داران و یا

کنندگان (شرکت‌های غرفه دار) در نمایشگاه تجاری و تأثیری که این منابع بر اهداف حضور در نمایشگاه‌ها خواهد داشت. در این پژوهش ما بر آنیم که تأثیر منابع و قابلیت‌های شرکت را بر دستیابی به اهداف فروش و غیرفروش در نمایشگاه تجاری بررسی نماییم.

## مروری بر ادبیات نظری و پیشینه پژوهش نمایشگاه تجاری

نمایشگاه به معنای محل و مکان نمایش است. نمایشگاه‌ها در زمینه‌های مختلف بازرگانی، صنعتی فرهنگی، اجتماعی و علمی تشکیل می‌گردند. نمایشگاه‌های بازرگانی شکل رایج پیشبرد فروش صنعتی هستند. نمایشگاه‌های بازرگانی فعالیت بازرگانی هم در صحنه داخلی و هم در صحنه بین‌المللی هستند. با توجه به تعاریف مذکور می‌توان گفت که نمایشگاه‌های بازرگانی محل‌هایی هستند بزرگ یا کوچک برای نمایش کالاها و خدمات عمومی، صنعتی و بعضاً مصرفی و عرضه ایده‌های جدید که در دو سطح داخلی و بین‌المللی در مکانی خاص و عموماً در شهرهای بزرگ به منظور تحصیل اهدافی معین تشکیل می‌گردند (ایزدی سرشت، ۱۳۷۵). نمایشگاه‌ها، نمایش‌های سازمان یافته‌ای از آثار هنری، علمی، یا صنعتی هستند که علاقه‌ی مردم را برمی‌انگیزانند، تولیدات را افزایش و تجارت را گسترش می‌دهند، یا پیشرفت یا انجام متنوعی از فعالیت‌های مؤکد را نشان می‌دهند (اوگانرومی و بابافی، ۱۹۹۷).

## اهداف تشکیل و مشارکت در نمایشگاه

نمایشگاه‌های تجاری پل ارتباطی بین بازرگانان، کارشناسان، صنعتگران و محققین کشورهای گوناگون

حضور در نمایشگاه شامل اهداف فروش و غیر فروش است.

اهداف فروش: اهداف فروش در نمایشگاه تجاری به اهداف مبتنی بر دستاورد اشاره دارد (هانسن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹) که اهداف فروش شامل ترویج محصولات موجود، تماس با مشتریان جدید، ترویج محصولات جدید و افزایش سفارشات فروش است. همچنین اهداف فروش از سوی غیر غرفه داران شامل حفظ ارتباط با مشتریان موجود، ملاقات با توزیع کنندگان جدید، حفظ ارتباط با توزیع کنندگان فعلی است (لینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). همچنین نیازی (۱۳۸۲) در پژوهشی اهداف فروش در نمایشگاه را شامل: شناسایی مشتریان بالقوه<sup>۴</sup>، دسترسی به تصمیم گیرندگان کلیدی، فروش محصولات، پخش حقایق مربوط به محصولات خدمات و پرسنل، رسیدگی به مشکلات مشتریان کنونی.

اهداف غیر فروش: اهداف غیر فروش در نمایشگاه تجاری به دستاوردهای مبتنی بر رفتار اشاره دارد که شامل جمع آوری اطلاعات، تصویر سازی و فعالیت‌های افزایش انگیزه است (هانسن، ۱۹۹۹).

همچنین شامل انجام پژوهش‌های بازار، دستیابی به هوش رقابتی، تحقق روند محصول جدید، افزایش تجربه کارکنان نمایشگاه تجاری و ارتقاء تصویر شرکت است (لینگ<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). نیازی (۱۳۸۲) در پژوهش خود اهداف غیر فروش را شامل حفظ و نگهداری چهره<sup>۵</sup> شرکت برای رقبا، مشتریان، صنعت و مطبوعات، جمع آوری اطلاعات با ارزش و مفید، حفظ و تقویت روحیه شرکت، آزمایش محصول و ارتقای نماد و شهرت شرکت معرفی می‌کند. هیفن فو<sup>۶</sup> و

به عبارتی به کسانی که آماده هستند تا کالاها، خدمات و اطلاعات مورد نیاز بازدید کننده را به نمایش بگذارند، انتقال دهد. در دیدگاهی کامل تر از نقش واسطه‌گری برای برگزار کننده نمایشگاه، ایجاد ارزش افزوده به تعاملات غرفه دار و بازدید کننده، هدف اصلی است (فریدمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). برگزار کننده نمایشگاه در کشور ما منحصر به فرد و مانند بسیاری از کشورها یک سازمان دولتی است که علاوه بر دنبال کردن اهداف دولت، زمینه را برای تحقق اهداف موسسات خرد اقتصادی نیز فراهم می‌سازد. اهداف برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی شامل ایجاد زمینه مساعد برای ارایه آخرین پدیده‌های صنعتی و تکنولوژیکی، ایجاد تسهیلات لازم در جهت رشد بخش‌های مختلف اقتصادی از طریق همکاری‌های ملی و بین‌المللی، ایجاد زمینه مساعد برای نمایش کالاها، صادراتی غیر نفتی جهت رشد و توسعه صادرات اینگونه کالاها، آشنایی بازدید کنندگان ایرانی با کالا و تکنولوژی خارجی و انتخاب بهترین گزینه از میان آنها است (مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۴).

اهداف شرکت در نمایشگاه (اهداف شرکت‌های شرکت کننده): کارشناسان همواره بر تدوین اهداف بازاریابی قبل از شرکت در نمایشگاه تأکید می‌کنند. در این صورت می‌توان گفت که اهداف شرکت در نمایشگاه از اهداف بازاریابی مشتق می‌شود که آن خود توسط اهداف میان مدت شرکت تعیین می‌شود. شرکت کننده می‌تواند نمایشگاهی را انتخاب نماید که با اهداف او همخوانی داشته باشد (دوکات<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). در یک تقسیم بندی، اهداف شرکت‌های تولید کننده برای

3. Hansen  
4. Prospect  
5. Image  
6. Huifen Fu

1. Feriedman  
2. Dukate

به خروجی‌هایی تبدیل می‌شود، که از دامنه وسیع از دارایی‌های شرکت و مکانیسم‌های برتر استفاده کرده است و قابلیت‌ها را به عنوان دارایی‌های غیرقابل رویت مخصوص شرکت که در طول زمان از طریق تعاملات پیچیده در میان منابع شرکت گسترده شده، تعریف می‌کنند. قابلیت‌ها ترکیبی از دانش سازمان و مهارت است (جانسن<sup>۱</sup> و فورد، ۲۰۰۶). منابع در جایی دیگر به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها، قابلیت‌ها و فرآیندهای سازمانی، گردش اطلاعات و دانش شرکت تعریف شده است هر چند که همه منابع دارای اهمیت یکسانی در ایجاد مزیت رقابتی نیستند (بارنی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱). قابل ذکر است که تفاوت در عملکرد بازار اساساً به خاطر منابع و قابلیت‌های متمایزی است که ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جانشین است (وو<sup>۳</sup> و همکاران).

در تقسیمی‌بندی دیگر منابع می‌توانند به موجودی‌های محسوس و نامحسوس تقسیم شوند. منابع محسوس می‌تواند اقلامی مانند امکانات، مواد خام، تجهیزات، ذخیره نقدی و مانند آن باشد؛ در حالی که منابع غیرمحسوس مهارت‌ها، دانش کارکنان، دانش مشتریان، رقبا، عرضه کنندگان و ... است (هانت و مورگان<sup>۴</sup>، ۱۹۹۵). در مفهوم نمایشگاه تجاری، منابع تنها موجودی دارایی کنترل شده شرکت (منابع نمایشگاه و منابع پرسنلی) نیست، بلکه منابع غیرقابل کنترلی مانند جایگاه مشتری، شهرت شرکت و غیره را نیز شامل می‌شود که مواد خام موجود برای فعالیت‌های بازاریابی نمایشگاه تجاری شرکت به حساب می‌آید (لینگ‌یی، ۲۰۰۸). قابلیت‌ها و توانایی‌ها به طور ذاتی نامحسوس

همکارانش (۲۰۰۷) در پژوهشی شاخص‌های غیرفروش را کسب مشتریان جدید، اخذ سفارش، شناسایی ترجیحات مشتریان برای بهبود محصول، بحث در مورد مشتریان جدید، جمع‌آوری اطلاعات در مورد رقبا، بررسی پویایی صنعت و توسعه فن‌آوری، جستجوی توزیع کنندگان، خرده‌فروشان و نمایندگان فروش، ایجاد تصویر مثبت و قوی در مورد محصول نام برده‌اند. اهداف بازدید از نمایشگاه (اهداف بازدید کننده): بازدید کننده از نمایشگاه‌های تجاری، اعم از اینکه با انگیزه شخصی یا به نمایندگی از یک شخص حقوقی از نمایشگاه بازدید نماید ترکیبی از اهداف گوناگون را در نظر می‌گیرد. او به مدد برنامه‌ای که برای بازدید خود تهیه کرده است، اطلاعات مورد نیاز را جمع‌آوری کرده، پاسخ سوالات از پیش طرح شده خود را می‌یابد. اگرچه اهداف بازدید بسته به نوع نمایشگاه، و از فردی به فرد دیگر فرق می‌کند، مع‌هذا می‌توان موارد زیر را به طور کلی در دایره شمول اهداف بازدید از نمایشگاه جای داد (دوکات، ۲۰۰۲): دستیابی به دیدگاهی در مورد بازارها، ارزیابی موقعیت و روند اقتصادی، مقایسه قیمت‌ها و شرایط، یافتن عرضه کنندگان بیشتر، جستجوی کالاهای مورد نیاز، آشنایی با محصولات جدید و کاربرد آنها، جمع‌آوری اطلاعاتی در مورد کاربرد فنی و کیفیت محصول، گرفتن ایده‌های نو، دادن سفارش و انعقاد قرار داد، مطالعه تطبیقی شرکت‌های مختلف، مطالعه درباره امکانات و کم و کیف شرکت در نمایشگاه در نوبت بعدی.

## منابع و قابلیت‌ها

در متون و ادبیات تلاش شده تا بین منابع و قابلیت‌ها تمایز قایل شوند. آنها منابع را عوامل ورودی قابل انتقال می‌دانند که به وسیله شرکت کنترل شده و

1. Johnsen & Ford  
2. Barney  
3. Wu  
4. Hunt & Morgan

اندازه و موقعیت غرفه، تراکم ترافیک غرفه‌ها، آسانی تحرک در داخل و خارج، تحرک داخل و خارج امکانات، وجود پارکینگ، برنامه بندی نمایشگاه و عوامل زمان، که در میان این عوامل نمایشگاه نیز به چشم می‌خورد (هربیگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۸).

منابع پرسنلی نمایشگاه: عامل کارآیی پرسنل غرفه به عبارتی دیگر به فروش شخصی در هنگام نمایشگاه بر می‌گردد و شامل تعداد و آموزش پرسنل غرفه است. عملکرد نیروی فروش به عنوان ارزیابی رفتار و فعالیت‌های یک کارمند در راستای اهداف سازمانی تعریف شده است. عملکرد نیروی فروش عبارت است از ارزیابی نیروی فروش در کمک به سازمان در جهت نیل به اهداف سازمانی (عزیزی و خراسانی، ۱۳۹۳). آموزش کارکنان غرفه می‌تواند کارآیی را در ارتباط با مشتریانی که از غرفه بازدید می‌کنند، افزایش دهد و تعداد کارکنان در غرفه می‌تواند کارآیی را در ایجاد فروش مشتریانی که با فروشنده ارتباط برقرار کرده‌اند را افزایش دهد (لینگ یی، ۲۰۰۷). ادی کاری<sup>۴</sup> (۲۰۱۴) بیان می‌کند که منابع پرسنل سازمان نقش مستقیمی بر رسیدن به اهداف مالی شرکت دارند. این افراد با نقش پر رنگی که ایفا می‌کنند، می‌توانند چشم انداز سازمان را ارتقا دهند. تجربه و آموزش کارکنان نمایشگاه تجاری به وسیله تانر<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۹۵) مورد مطالعه قرار گرفته است. آن‌ها بر اهداف شرکت کنندگان و الزامات آن‌ها برای کارکنان لایقی که بتوانند تماس‌های زیادی حین نمایشگاه را کنترل کنند، تمرکز کرده‌اند. این ثابت شده است کارکنانی که به اندازه کافی آموزش دیده باشند، می‌توانند در ارتباط با توقعات مشتری، در حالی که نیروی پرسنلی غرفه کافی

هستند و شامل سرمایه شرکت برای پخش منابع به طور سودمند از طریق استراتژی محصول-بازار است. آنها مجموعه پیچیده‌ای از مهارت‌ها و دانش‌های جمع آوری شده به وسیله شرکت است که شرکت را قادر می‌سازد تا از منابعش برای ایجاد ارزش و مزیت رقابتی استفاده کند (هاگیس و مورگان<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). در نمایشگاه‌ها آن چه که ما می‌بینیم این است که به جای تمرکز بر محصول، شرکت کنندگان قابلیت‌های اصلی این محصول را ارایه می‌دهند. قابلیت‌هایی که مفید بوده و در آینده به ارزش فرآیندهای مشتریان اضافه می‌شود (گلفیتو و گیبرت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). در این پژوهش منابع و قابلیت‌های شرکت کنندگان در نمایشگاه تجاری پنج مورد در نظر گرفته شده است که در زیر به مرور ادبیات هر کدام می‌پردازیم.

منابع برپایی نمایشگاه: تخصیص کارآیی منابع نمایشگاه می‌تواند اتخاذ اشکال رقابتی‌تر از اندازه غرفه، موقعیت غرفه، طراحی و روش‌های جلب کننده باشد که حضار هدف را به سمت بازدید از غرفه جذب می‌کند. این منابع به منابع مرتبط با بودجه نمایشگاه اشاره دارد که متغیرهایی شامل اندازه غرفه، موقعیت و طراحی آن است. منابع برپایی نمایشگاه مواد و ابزار مورد نیاز جهت فعالیت‌های پیشبردی در نمایشگاه فراهم می‌کند، که به موجب آن غرفه بزرگ، طراحی جذاب و موقعیت مناسب به عنوان ابزارهای ترویجی در نمایشگاه برای جلب توجه، تحریک علاقه، ایجاد انگیزه و افزایش تعداد بازدید کنندگان از غرفه می‌شود (لینگ و یی، ۲۰۰۸). موارد مهم در انتخاب نمایشگاه‌هایی تجاری را این گونه می‌توان بیان کرد: موقعیت غرفه در سطح نمایشگاه، توانایی برای گفتگو،

3. Herbig  
4. Adhikary  
5. Tanner

1. Hughes & Morgan  
2. Golfetto & Gibbert

قابلیت‌های مدیریتی: قابلیت‌های مدیریتی، قابلیت‌های درونی- بیرونی است که به طور موثری در امتداد خطوط عملکردی سستی طبقه بندی شده است. که شامل مدیریت منابع انسانی است که با بهبود افراد درون سازمان به سمت به دست آوردن اهداف سازمانی متمایل است. مدیریت عملیاتی شامل تولید و تحویل کالاها و خدمات است و با انتقال داده‌های خام به خروجی‌هایی که برای مشتریان ارزش دارد، مرتبط است. این منابع به طور عمیقی در سازمان مستحکم شده است و به طور ذاتی تقلید از آن سخت است (هولی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). قابلیت‌های مدیریتی شامل تأکید متون مدیریت منابع انسانی بر اهمیت مدیریت افراد و آموزش کارکنان است تا مزیت رقابتی حفظ شود. ولی ادبیات بهبود محصول بر نقش حیاتی قابلیت‌های نوآوری محصول به عنوان اساس مزیت رقابتی تمرکز دارد. پژوهشی که توسط میتینا و پتورا<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) انجام شده است، حاکی از آن است که برای ارتباط با بازار که نتیجتاً به افزایش می‌انجامد، باید مدیریت منابع انسانی را در خود تقویت کند. افزایش توانمندی‌های مدیریت منابع انسانی منجر به فروش سازمان می‌شود.

قابلیت‌های شراکت: قابلیت‌های شراکت به توانایی برای دسترسی به دارایی‌های محسوس اشاره دارد که شرکت از طریق ارتباط با شرکای استراتژیک و شبکه روابط مانند دانش مدیریتی، دانش بازار محلی و شبکه حامی خدمات ارتباط برقرار می‌کند. چنین قابلیت‌های مبتنی بر شراکت به نامحسوس شدن گرایش دارد (سریواستاوا<sup>۶</sup> و همکاران، ۱۹۹۸). نمایشگاه‌های تجاری یک محل برگزینی خوب برای کار کردن بر روابط شراکت فراهم می‌آورد و این به خاطر این است که

باشد می‌توانند با یک روش کارآمد تعداد بیشتری از تماس‌ها را به فروش منجر کنند. پژوهشگران نشان داده‌اند که نتایج بهتر وقتی قابل دسترسی است که یک هماهنگی نزدیک بین دانش و مهارت کارکنان غرفه و ویژگی‌های بازدیدکنندگان و نیازهای اطلاعاتی آن‌ها وجود دارد. کارکنان غرفه‌ای که به طور رسمی آموزش دیده‌اند، ترافیک غرفه را بهتر اداره می‌کنند، این فرصتی است که به طور محسوس گفتم و شنود با بازدیدکنندگان را برای فروش‌های واجد شرایط افزایش می‌دهد (هانکت<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

قابلیت‌های مرتبط با مشتریان: قابلیت‌های مرتبط با مشتریان قابلیت‌های خارج به داخل است که شامل توانایی برای شناسایی خواسته‌ها و نیازمندی‌های مشتریان، و ایجاد و ساخت روابط مناسب با این مشتریان است. قابلیت‌های مرتبط با مشتریان بسیاری از ویژگی‌های ایجاد مزایای رقابتی را دارد. این قابلیت‌ها برای گسترش نیاز به زمان دارند و بر برخوردهای پیچیده منابع حمایت کننده تکیه دارد. این‌ها بر مهارت‌های شخصی و دانش ضمنی مبتنی است و به طور ذاتی تقلید از آن‌ها برای رقبای مشکل است. این قابلیت‌ها ارزشمندترین عامل هر سازمان است (هالی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۵). در زمینه نمایشگاه تجاری قابلیت‌های مرتبط با مشتری فروش‌های نمایشگاهی را به شکل فروش شخصی توافقی در نمایشگاه تسهیل می‌کند. همچنین قابلیت‌های مرتبط با مشتری فروشندگان نمایشگاه را قادر می‌سازند که بعد از نمایشگاه تلاش‌های خود را پیگیری نمایند که آیا باعث بهبود قصد خرید مشتری و بازگشت سرمایه گذاری در نمایشگاه شده است (اسمیت<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۴).

4. Hooly  
5. Miettinen & Poutvaara  
6. Seringhaus

1. Hanchett  
2. Hooley  
3. Smith

شرکت کننده تازه وارد در نمایشگاه‌های تجاری، ساخت و گسترش موقعیت شبکه را از طریق جستجو برای مشتریان جدید و ارتباط با عرضه کننده جدید گسترش می‌دهد (سرینگاوس و روسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). پیرسی<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، با انجام پژوهشی به بررسی ارتباط یک شرکت (در تمامی ابعاد) با اعضای زنجیره تامین به عنوان اصلی‌ترین شرکای تجاری شرکت پرداخته است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که هماهنگی میان گروه بازاریابی، فروش و واحد استراتژیک در درون سازمان و مدیریت ارتباط با اعضای زنجیره تامین (مشتریان، تامین کنندگان و شرکای تجاری) در نهایت منجر به رسیدن شرکت به اهداف مورد نظر خود می‌شود. وی پیشنهاد می‌کند برای تقویت این قابلیت توسط مدیران، آنها باید توانایی خود را در فرآیند مدیریت، استراتژی ارتباط با شرکای داخلی و فعالیت‌های بازاریابی داخلی افزایش دهند. شبکه روابط یکی از شاخص‌های اصلی سنجش قابلیت‌های شراکت است. این شاخص به معنای تشکیل شبکه‌های مختلف برای ایجاد ارزش برای سازمان است. شبکه روابط یک شرکت ممکن است بسیار گسترده یا محدود به چند شرکت باشد.

### پیشینه تجربی پژوهش

در زمینه موضوع پژوهش، پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است که به تعدادی از آنها اشاره می‌گردد. ناظمی و میرزاده (۱۳۸۵)، در پژوهشی به بررسی میزان اثر حضور شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان بر موفقیت تجاری آنها پرداخته‌اند. آنها از انجام این مطالعه به این

نتیجه رسیدند که شرکت در نمایشگاه بین‌المللی خراسان افزایش فروش شرکت کنندگان را به دنبال داشته و به ایجاد نماد و شهرت برای محصولات آنان منجر شده است. همچنین این حضور موجب افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد رقبای، مشتریان و محصولات جدید شده است، اما نتایج حاصل از تحقیق، این فرضیه را که حضور در نمایشگاه به جذب مشتریان جدید برای شرکت تولیدی منجر شده است، مورد تأیید قرار نگرفته است. به طور کلی این نتیجه به دست‌زا به دست آوردند که حضور در نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی خراسان بر درک موفقیت تجاری واحد تولیدی شرکت کننده مؤثر بوده است. ایرانی (۱۳۸۱)، در پژوهشی که با عنوان "اثر بخشی مشارکت در نمایشگاه‌ها از دیدگاه شرکت‌ها و موسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابی" انجام داد، ارتباط نمایشگاه‌ها و عناصر آمیخته بازاریابی مورد بررسی قرار داده است. او به این نتیجه رسید که هر موسسه قبل از تصمیم‌گیری درباره شرکت در یک نمایشگاه بازرگانی باید اهداف خود را مشخص کند. تعیین هدف شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که باید برای رسیدن به مقصود انجام شود. بنابراین پس از مشخص شدن هدف تخصیص منابع به سادگی انجام می‌گیرد و ارزیابی نتایج حاصل از نمایشگاه امکان پذیر خواهد بود.

گوپالاکریشنا<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۰)، در مقاله خود با عنوان "مطالعه اکتشافی از فعالیت‌های شرکت کنندگان در نمایشگاه تجاری" بیان می‌دارند که برای مدیریت موفق نمایشگاه تجاری، درک دقیقی از رفتار مصرف کنندگان در نمایشگاه تجاری لازم است و همچنین بیان نمودند که شباهت‌ها و تفاوت‌های جالبی

1. Seringhaus & Rosson  
2. Piercy

3. Gopalakrishna



ارتباطی خاص در طی چرخه ارتباط مشتری مناسب است. به عبارت دیگر بررسی روشی که این اهداف به یکدیگر وابسته هستند. آنها به این نتیجه رسیدند که نمایشگاه تجاری در درجه اول به عنوان ابزاری برای افزایش اعتماد به یک مارک و حفظ مشتریان وفادار مناسب است، اما کمتر وسیله‌ای برای افزایش سطح آگاهی است. همچنین به منظور بهبود اثربخشی نمایشگاه تجاری، اهداف مکمل باید به طور همزمان هدف باشند. فو و همکاران (۲۰۰۷)، در مطالعه‌ای با عنوان "عوامل مؤثر بر اثربخشی نمایشگاه تجاری برای شرکتهای صادراتی کوچک و متوسط چینی" به شناسایی برخی از مسایل مربوط به شرکت‌های صادرکننده کوچک و متوسط چینی در نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌پردازد. با تمرکز بر فعالیت‌های قبل از نمایشگاه، غفلت غرفه‌داران را از اهداف غیرفروش و شاخص غیرفروش برای ارزیابی عملکردشان نشان می‌دهد. پژوهشگران در این مقاله شاخص‌های غیرفروش را به شرح ذیل نام برده‌اند که عبارتست از: کسب مشتریان جدید، اخذ سفارش، شناسایی ترجیحات مشتریان برای بهبود محصول، بحث در مورد مشتریان جدید، جمع‌آوری اطلاعات در مورد رقبا، بررسی پویایی صنعت و توسعه فن‌آوری، جستجوی توزیع‌کنندگان، خرده‌فروشان و نمایندگان فروش، ایجاد تصویر مثبت و قوی در مورد محصول. لینگ‌یی (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر منابع شرکت بر عملکرد نمایشگاه تجاری" به بررسی تأثیر منابع شرکت بر اهداف و عملکرد نمایشگاه تجاری پرداخته‌اند. این نتیجه رسید که منابع شرکت علاوه بر اینکه تأثیر مستقیم بر عملکرد نمایشگاه تجاری دارند، بلکه بطور غیرمستقیم از طریق تأثیر بر فرآیندهای بازاریابی نمایشگاه تجاری (فعالیت‌های پیش‌بردی قبل از

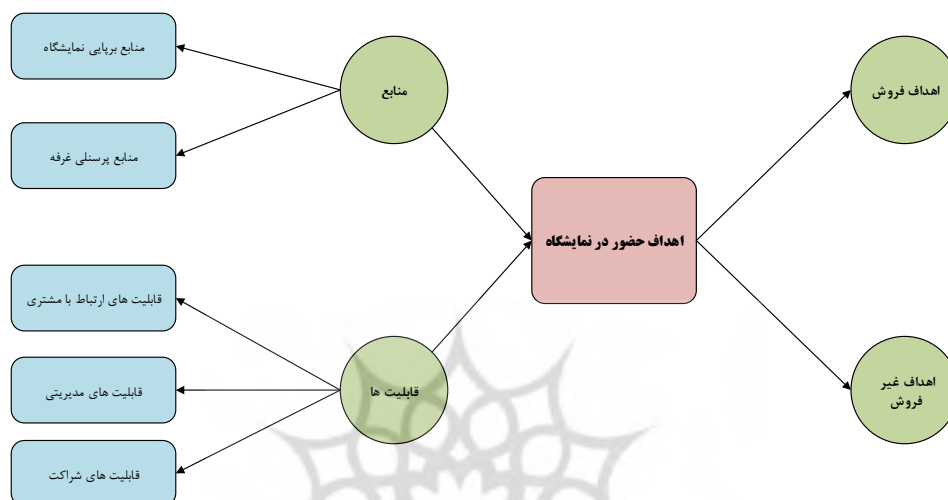
بین خرده‌فروشان و خریداران سازمانی وجود دارند. آنها از انجام این پژوهش به این نتیجه رسیدند که اطلاعات مربوط به اندازه و مکان غرفه در ترجیح بازدیدکنندگان به بازدید از غرفه اثر دارد و اهداف فروش شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. یون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای با عنوان "تأثیر کیفیت غرفه بر عملکرد غرفه‌داران در نمایشگاه تجاری بین‌المللی" به این موضوع پرداختند که چگونه کیفیت غرفه بر مشارکت غرفه‌داران در نمایشگاه تجاری در خارج از کشور تأثیر می‌گذارد. آنها استراتژی‌هایی به ستاد برگزاری نمایشگاه پیشنهاد کردند که به طور مؤثری باعث افزایش نتایج مثبت نمایشگاه خواهد شد. این پژوهشگران از انجام این پژوهش به این نتیجه رسیدند که تنها دو عامل بر کیفیت غرفه نمایشگاه مؤثر است که عبارتند از: شرایط غرفه نمایشگاه، حمایت از فعالیت‌ها توسط برگزارکنندگان نمایشگاه. این دو عامل تأثیر مثبتی بر نتایج غرفه‌داران شرکت‌کننده و پیش‌بینی نتایج رفتار آینده آنان دارد. برگزارکنندگان نمایشگاه باید روش‌های دیگری جهت افزایش نتایج مثبت غرفه‌داران مانند تبلیغات محلی، فعالیت‌های ترفیعی، کاتالوگ‌های تبلیغاتی برای نمایشگاه و فعالیت‌هایی برای جذب خریداران بالقوه انجام دهند.

کیر کوپچ و همکاران (۲۰۱۰)، در مقاله‌ای با عنوان "اهدافی برای مشارکت موفق در نمایشگاه تجاری" بیان می‌کنند که نمایشگاه تجاری نقش مهمی در ترکیب ارتباطات شرکت برای سال‌های زیادی بازی کرده است. شرکت‌ها از ارتباطات چندجانبه برای دستیابی به اهداف متفاوتی استفاده می‌کنند. هدف آنها از این مقاله، بررسی حدی است که نمایشگاه تجاری به عنوان یک ابزار ارتباطی برای رسیدن به اهداف

با مطالعات صورت گرفته در زمینه مبانی نظری و تجربی موضوع پژوهش، متغیرهای مورد بررسی در پژوهش و با استفاده از مدل لینگگ یی (۲۰۰۸)، مدل مفهومی پژوهش (نمودار ۱) طراحی شده است.

نمایشگاه، فروش در حین نمایشگاه، پیگیری بعد از نمایشگاه) بر اهداف و عملکرد نمایشگاه تجاری مؤثرند.

### مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش



نمودار (۱) مدل مفهومی پژوهش

فرضیه ۱-۳- منابع پرسنلی غرفه بردستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱-۴- منابع پرسنلی غرفه بردستیابی به اهداف غیر فروش در نمایشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۱- قابلیت‌های مدیریتی بر دستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۲- قابلیت‌های مدیریتی بر دستیابی به اهداف غیر فروش در نمایشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۳- قابلیت‌های ارتباط با مشتری بر دستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱-۲- منابع برپایی نمایشگاه بر دستیابی به اهداف غیر فروش در نمایشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به ادبیات تجربی و مدل مفهومی، دو فرضیه اصلی و ده فرضیه فرعی برای پژوهش حاضر به شرح زیر تدوین شد:

فرضیه اصلی ۱- منابع شرکت بردستیابی به اهداف حضور در نمایشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه اصلی ۲- قابلیت‌های شرکت بردستیابی به اهداف حضور در نمایشگاه تاثیر مثبت و معناداری تجاری دارد.

فرضیه ۱-۱- منابع برپایی نمایشگاه بر دستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۱-۲- منابع برپایی نمایشگاه بر دستیابی به اهداف غیر فروش در نمایشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۱- قابلیت‌های ارتباط با مشتری بر دستیابی به اهداف غیر فروش در نمایشگاه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۴- قابلیت‌های ارتباطی با مشتری بر دستیابی به اهداف غیر فروش در نمایشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۵- قابلیت‌های شراکت بر دستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲-۶- قابلیت‌های شراکت بر دستیابی به اهداف غیرفروش در نمایشگاه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده‌ها، توصیفی<sup>۰</sup> پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل شرکت‌های صنعتی و تولیدی که محصولات خود را به نمایشگاه تجاری بوشهر از بهار تا زمستان ۱۳۹۳ عرضه کرده‌اند، است. تعداد این شرکت‌ها بالغ بر ۱۸۰ شرکت است. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه محدود کوکران با سطح خطای ۵ درصد استفاده شد. با مشخص شدن حجم جامعه آماری به تعداد ۱۸۰ شرکت، حجم نمونه براساس این جدول ۱۲۲ شرکت در نظر گرفته شده است. واحد تحلیل نمونه در این پژوهش مدیران فروش شرکتها هستند. بعد از توزیع ۱۵۰ پرسشنامه بین اعضای نمونه آماری، تعداد ۱۴۳ پرسشنامه برگشت داده شد که از این تعداد ۱۸ پرسشنامه به علت ناقص بودن ورود داده‌ها، از تحلیل کنار گذاشته شدند و نهایتاً ۱۲۵ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از آنجائیکه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود و براساس این مدل

تعداد نمونه‌ها بایستی برای هر متغیر حداقل ۱۰ نمونه باشد و با توجه به تعداد متغیرهای این پژوهش، تعداد نمونه‌ها تقریباً دو برابر حداقل مورد نیاز است. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌های این پژوهش، پرسشنامه است. پرسشنامه این پژوهش، از طریق پیشینه نظری و تجربی موضوع پژوهش و با استفاده از پرسشنامه‌های تعدادی از پژوهشگران که در مطالعه خود ابعاد و حوزه‌های موضوع پژوهش را مورد استفاده قرار داده بودند، طراحی گردید. این پرسشنامه دارای ۳۰ سؤال بود. برای تعیین روایی (اعتبار) پرسشنامه پژوهش، از روش اعتبار صوری استفاده گردید. برای این منظور، پرسشنامه طراحی شده در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه و متخصصان مدیریت و بازاریابی و مدیران و کارشناسان شرکت‌های صنعتی و تولیدی شرکت کننده در نمایشگاه قرار داده شد و از هر یک از آنها خواسته شد تا نظر خود را در مورد روایی پرسشنامه بیان فرمایند. پس از جمع آوری نظرات، پرسشنامه نهایی طراحی گردید. برای سنجش پایایی پرسشنامه پژوهش از متداول‌ترین روش ارزیابی پایایی پرسشنامه یعنی ثبات درونی یا آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای کل پرسشنامه این تحقیق برابر با ۰/۸۳ بوده که ضریب مناسبی است و حاکی از آن است که پایایی ابزار پژوهش در سطح مناسبی قرار دارد. نتایج پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ در جدول ۱ آمده است.

### جدول (۱) بررسی پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه

ردیف	متغیر	تعداد گویه	منبع	ضریب آلفای کرونباخ
۱	منابع برپایی نمایشگاه	۳	(هریگ و همکاران، ۱۹۹۸) و (لینگ و بی، ۲۰۰۸)	۰/۷۳۲
۲	منابع پرسنلی غرفه	۴	(تانر و همکاران، ۱۹۹۵) و (لینگ و بی، ۲۰۰۸)	۰/۷۵۵
۳	قابلیت‌های ارتباط با مشتری	۳	(اسمیت و همکاران، ۲۰۰۴) و (هالیو همکاران، ۲۰۰۵)	۰/۷۶۴
۴	قابلیت‌های مدیریتی	۵	(هولی، ۲۰۰۳) و (میتینا و پتورا، ۲۰۱۴)	۰/۷۶۳
۵	قابلیت‌های شراکت	۳	(سرینگوس و روسون، ۱۹۹۸) و (پیرسی، ۲۰۰۹)	۰/۷۵۵
۶	اهداف فروش	۷	(لینگ بی، ۲۰۰۸)	۰/۷۰
۷	اهداف غیر فروش	۵	(لینگ بی، ۲۰۰۸)	۰/۷۳۹
۸	کل پرسشنامه	۳۰		۰/۸۳۴

### تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای تحلیل داده‌های پژوهش از آمار توصیفی برای تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی استفاده شد. جدول ۲ مربوط به متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش است که از طریق گردآوری ۱۲۵ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شده است.

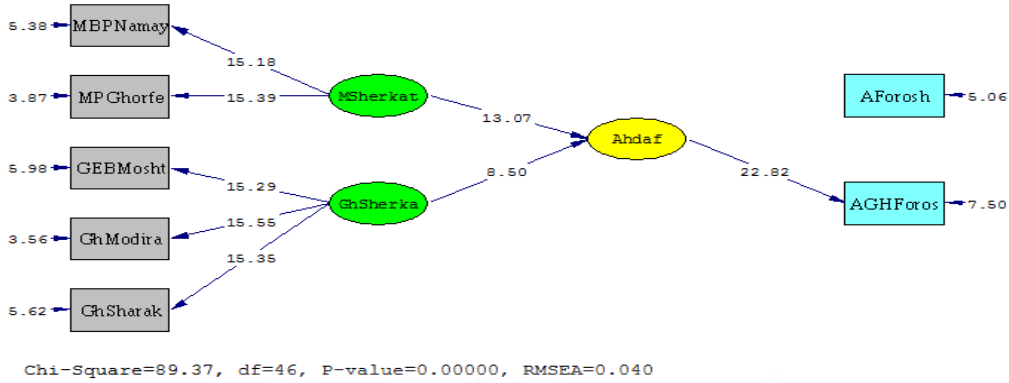
همانگونه که جدول ۱ نشان می‌دهد، با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، بنابراین پایایی سؤال‌های متغیرهای موجود در پرسشنامه در حد قابل پذیرش است. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش نیز از روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل، مورد آزمون قرار گرفت.

### جدول (۲) ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان

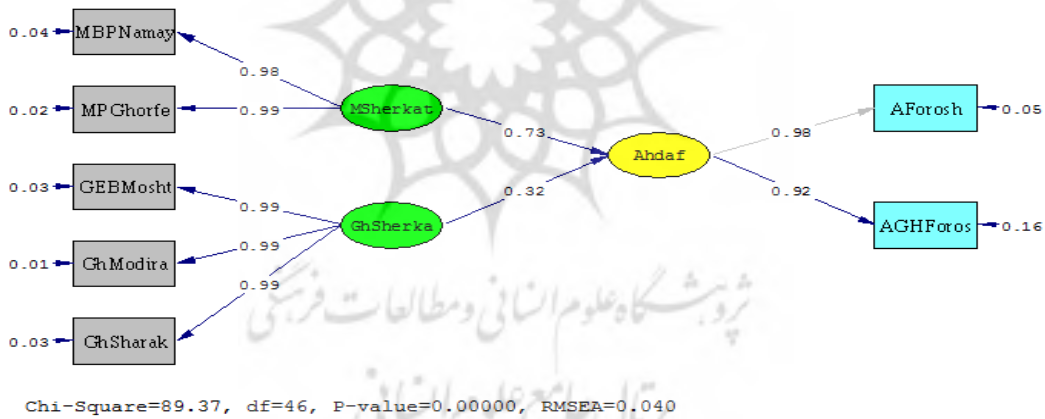
نام متغیر جمعیت شناختی	سطوح	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۷۵/۲
	زن	۲۴/۸
تحصیلات	دیپلم	۱۵/۴
	فوق دیپلم	۱۹/۴
	کارشناسی	۴۴/۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۰/۸
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۹/۶
	۳۰ تا ۴۰ سال	۵۲
	۴۰ تا ۵۰ سال	۲۰/۸
	بالاتر از ۵۰ سال	۱۷/۶
نوع صنعت	لوازم خانگی و مبلمان	۲۱/۶
	فرش ماشینی و موکت	۲۵/۶
	ساختمان سازی و پیمانکاری	۲۰/۸
	نفت، گاز و پتروشیمی	۱۲
	فناوری اطلاعات	۲۰

پژوهش رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. نمودارهای ۲ و ۳ نتایج اجرای آزمون تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری به کمک نرم افزار لیزرل، آزمون شده است. اجرای آزمون تحلیل عاملی تأییدی، نشان می‌دهد که بین عناصر لایه‌های مختلف مدل مفهومی



نمودار (۲) تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)



نمودار (۳) تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

را تأیید می‌کند؟ نتایج ارزیابی شاخص‌های کیفیت مدل (مناسب بودن) و ارزیابی روابط بین عوامل مختلف مدل در جدول ۳ نشان داده شده است.

شاخص‌های برازش مدل یکی از مهمترین مراحل در تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری است. این شاخص‌ها برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده توسط داده‌ها، مدل اندازه‌گیری پژوهش

**جدول (۳) شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش در اجرای تحلیل عاملی تأییدی**

مقدار حاصل شده	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش	
۱/۹۴۳	$\leq 3$	تقسیم کای - مربع بر درجه آزادی	$\chi^2/df$
۰/۰۴۰	$\leq 0.09$	ریشه میانگین مربعات خطای تقریب	RMSEA
۰/۹۱۶	$\geq 0.8$	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	AGFI
۰/۹۰۸	$\geq 0.9$	شاخص برازش نرم	NFI
۰/۹۲۵	$\geq 0.9$	شاخص برازش غیرنرم	NNFI
۰/۹۲۷	$\geq 0.9$	شاخص برازش مقایسه‌ای	CFI
۰/۹۱۶	$\geq 0.9$	شاخص برازش افزایشی	IFI
۰/۹۳۶	$\geq 0.9$	شاخص نیکویی برازش	GFI
۴۶	$\geq 0$	درجه آزادی	Degree of Freedom

است. حال پس از استخراج داده‌های تحلیل عاملی تأییدی، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش پردازیم. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در جدول ۴ آمده است.

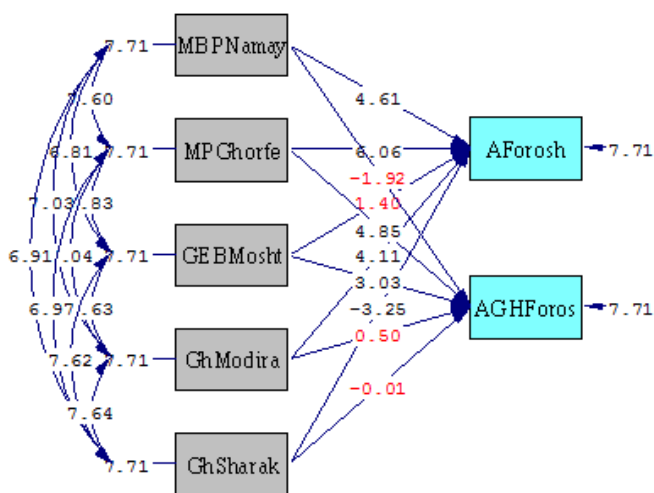
بر اساس نتایج داده‌های استخراج شده حاصل از اجرای تحلیل عاملی تأییدی، ساختار مدل مفهومی پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. نتایج ارزیابی شاخص‌های کفایت مدل (مناسب بودن) و ارزیابی روابط بین عوامل مختلف مدل گویای این حقیقت

**جدول (۴) آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش**

نتیجه آزمون	P-value	ضریب مسیر استاندارد	مقدار t محاسبه شده	فرضیه
تأیید	$< 0.05$	۰/۷۳	۱۳/۰۷	منابع شرکت ← دستیابی به اهداف حضور
تأیید	$< 0.05$	۰/۳۲	۸/۵۰	قابلیت‌های شرکت ← دستیابی به اهداف حضور

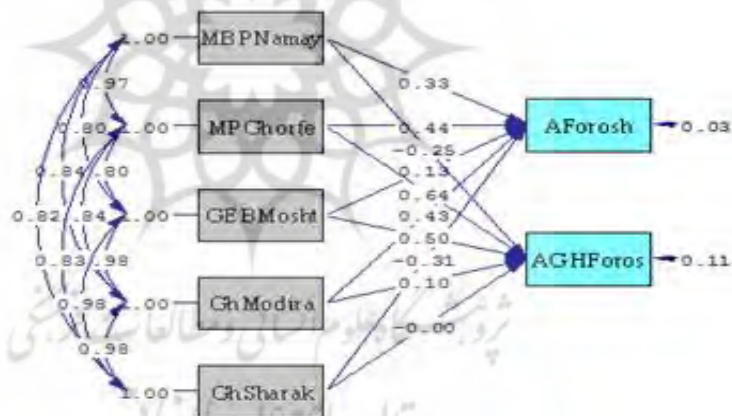
از متغیرهای آشکار می‌شود و می‌توان نقش هر متغیر آشکار در عامل (متغیر مکنون) مربوطه را به تنهایی تعیین کرد. نمودارهای ۴ و ۵ نتایج اجرای آزمون تحلیل مسیر را برای آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش نشان می‌دهد.

برای پاسخ گویی به فرضیات فرعی، از تحلیل مسیر در مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل معادلات ساختاری این امکان را به ما می‌دهد که متغیرهای مکنون را با حداقل خطای ممکن اندازه‌گیری کنیم. همچنین با این روش میزان اهمیت وزنی هر یک



Chi-Square=76.07, df=54, P-value=0.00023, RMSEA=0.012

نمودار (۴) تحلیل مسیر مدل اندازه‌گیری به همراه مقادیر ضرایب معناداری (t-value)



Chi-Square=76.07, df=54, P-value=0.00023, RMSEA=0.012

نمودار (۵) تحلیل تحلیل عاملی تأییدی، مدل اندازه‌گیری به همراه مقادیر ضرایب استاندارد شده

همچنین، نتایج ارزیابی شاخص‌های کیفیت مدل (مناسب بودن) و ارزیابی روابط بین عوامل مختلف مدل در جدول ۴ نشان داده شده است.

**جدول (۵) شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش در حالت تحلیل مسیر**

مقدار حاصل شده	مقدار مطلوب	شاخص برازش	
۱/۴۰۹	$\leq 3$	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	$\chi^2/df$
۰/۰۱۲	$\leq 0.09$	ریشه میانگین مربعات خطای تقریب	RMSEA
۰/۹۲۷	$\geq 0.8$	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	AGFI
۰/۹۱۱	$\geq 0.9$	شاخص برازش نرم	NFI
۰/۹۳۴	$\geq 0.9$	شاخص برازش غیر نرم	NNFI
۰/۹۳۸	$\geq 0.9$	شاخص برازش مقایسه‌ای	CFI
۰/۹۰۴	$\geq 0.9$	شاخص برازش افزایشی	IFI
۰/۹۲۱	$\geq 0.9$	شاخص نیکویی برازش	GFI
۵۴	$\geq 0$	درجه آزادی	Degree of Freedom

مورد بررسی در سطح مطلوبی تأیید شدند. حال پس از استخراج داده‌های تحلیل مسیر، ما می‌توانیم به آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش پردازیم. نتایج آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش در جدول ۵ آمده است.

با توجه به مقادیر شاخص‌های برازش مدل، مدل مفهومی پژوهش به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است. بنابراین ساختار کلی مدل مفهومی پژوهش و کفایت مدل تحلیل عاملی چند لایه برای مدل

**جدول ۵. آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش**

نتیجه آزمون	P-value	ضریب مسیر	مقدار t محاسبه شده	فرضیه
تأیید	$< 0.05$	۰/۳۳	۴/۶۱	منابع برپایی نمایشگاه ← دستیابی به اهداف فروش
عدم پذیرش	$> 0.05$	-۰/۲۵	-۱/۹۲	منابع برپایی نمایشگاه ← دستیابی به اهداف غیر فروش
تأیید	$< 0.05$	۰/۴۴	۶/۰۶	منابع پرسنلی نمایشگاه ← دستیابی به اهداف فروش
تأیید	$< 0.05$	۰/۶۴	۴/۸۵	منابع پرسنلی نمایشگاه ← دستیابی به اهداف غیر فروش
عدم پذیرش	$> 0.05$	۰/۱۳	۱/۴۰	قابلیت‌های ارتباط با مشتری ← دستیابی به اهداف فروش
تأیید	$< 0.05$	۰/۵۰	۳/۰۳	قابلیت‌های ارتباط با مشتری ← دستیابی به اهداف غیر فروش
تأیید	$< 0.05$	۰/۴۳	۴/۱۱	قابلیت‌های مدیریتی ← دستیابی به اهداف فروش
عدم پذیرش	$> 0.05$	۰/۱۰	۰/۵۰	قابلیت‌های مدیریتی ← دستیابی به اهداف غیر فروش
عدم پذیرش	$< 0.05$	-۰/۳۱	-۳/۲۵	قابلیت‌های شراکت ← دستیابی به اهداف فروش
عدم پذیرش	$> 0.05$	-۰/۰۰	-۰/۰۱	قابلیت‌های شراکت ← دستیابی به اهداف غیر فروش



## نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، بررسی میزان اهمیت منابع شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری و تأثیری که این منابع بر دستیابی به اهداف حضور در نمایشگاه‌ها خواهد داشت؛ بود. پس از مطالعه ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در این زمینه، فرضیات و مدل مفهومی طراحی گردید. همانگونه که در جدول ۵ نشان داده شده است، بین منابع برپایی نمایشگاه و دستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه تجاری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. یافته‌های این پژوهش، یافته‌های محققان دیگر نظیر لینگ یی (۲۰۰۸)، گاپالا کریشنا (۲۰۱۰) و هربرگ (۱۹۹۸) را مورد تأیید قرار می‌دهد. این امر بدین معناست که یکی از ملزومات رسیدن به اهداف فروش داشتن منابع برپایی نمایشگاه است.

بنابر یافته‌های این پژوهش، به نظر می‌رسد تقویت منابع برپایی نمایشگاه به دستیابی به اهداف فروش یک شرکت منجر خواهد شد. یافته‌های این پژوهش هیچ نوع حمایتی از وجود رابطه میان منابع برپایی نمایشگاه و اهداف غیر فروش ارائه نخواهد کرد و این بدان معناست که این داده‌ها برای تأیید رابطه فوق مناسب نمی‌باشد. همانگونه که از تعریف اهداف غیر فروش سازمان قابل برداشت است، دستیابی به این اهداف ارتباط مستقیمی با طراحی غرفه، اندازه آن و ... که منابع برپایی نمایشگاه را تشکیل می‌دهند، ندارد.

طبق نتایج به دست آمده در جدول ۵، میان منابع پرسنلی نمایشگاه و دستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه تجاری ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین ارتباط معنادار میان منابع پرسنلی نمایشگاه و دستیابی به اهداف غیر فروش در نمایشگاه تجاری تأیید می‌شود. منابع پرسنلی نمایشگاه شامل تعداد، مهارت و دانش و آموزش کارکنان است. نتیجه بررسی فرضیه‌های فوق

توسط یافته‌های هنجرت (۲۰۰۷)، ادی کاری (۲۰۱۴) و تانر و همکاران (۱۹۹۵) مورد تأیید و تأکید بوده است. بنابر این یافته‌ها می‌توان چنین نتیجه گرفت که منابع پرسنلی نمایشگاه بر اهداف فروش و غیر فروش شرکت تأثیر مثبت و معنادار دارد. این بدان معناست که شرکت با تقویت منابع پرسنلی خود از طریق تقویت آموزش، تعداد، دانش و مهارت آنها می‌تواند امکان دستیابی به اهداف فروش و غیر فروش را افزایش دهد.

یافته‌های این پژوهش نشان دهنده عدم وجود ارتباط معنادار میان قابلیت‌های ارتباط با مشتری و دستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه تجاری است. این یافته‌ها تأییدی بر وجود رابطه میان قابلیت‌های ارتباط با مشتری و اهداف فروش ارائه نمی‌کند. این یافته‌ها با یافته‌های هولی و همکاران (۲۰۰۵) در تضاد است. مطابق با یافته‌های پژوهش قابلیت‌های ارتباط با مشتری با اهداف غیر فروش رابطه مستقیم و معناداری دارد، مطابق با یافته‌های اسمیت و همکاران (۲۰۰۴)، که وجود رابطه معنادار میان قابلیت‌های ارتباط با مشتری و اهداف غیر فروش را تأیید می‌کند. بنابراین با تقویت قابلیت‌های ارتباط با مشتری می‌توان بر دستیابی به اهداف غیر فروش تأکید کرد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، بین قابلیت‌های مدیریتی و دستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه تجاری ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. مطابق با یافته‌های متینا و پتورا (۲۰۱۴)، با افزایش قابلیت‌های مدیریتی از طریق تقویت مدیریت منابع انسانی احتمال دستیابی به اهداف فروش بیشتر خواهد شد. یافته‌های پژوهش حاضر نیز در تکمیل یافته‌های پتورا و همکاران (۲۰۱۴) و هولی (۲۰۰۳) این رابطه را مورد تأیید قرار می‌دهد. بنابراین با افزایش قابلیت‌های مدیریتی در ابعادی همچون مدیریت مالی، مدیریت منابع انسانی

دستیابی به اهداف فروش بر تقویت منابع برپایی خود تأکید کنند. به عبارت دیگر، برای افزایش احتمال موفقیت در اهداف فروش پیش‌بینی شده توسط مدیریت ارشد سازمان، باید بر طراحی غرفه، اندازه و مکان آن توجه زیادی شود.

۲- یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که منابع پرسنلی غرفه بر دستیابی به اهداف فروش تأثیر دارد. بنابراین می‌توان به شرکت‌هایی که قصد حضور در نمایشگاه‌های تجاری دارند، پیشنهاد کرد که برای دستیابی به اهداف فروش خود بر تقویت منابع پرسنلی خود تأکید کنند. به عبارت دیگر، برای افزایش احتمال موفقیت در اهداف فروش پیش‌بینی شده توسط مدیریت ارشد سازمان، باید بر آموزش، دانش، مهارت و تعداد کارکنان غرفه توجه زیادی شود.

۳- یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که منابع پرسنلی غرفه بر دستیابی به اهداف غیر فروش تأثیر دارد. بنابراین می‌توان به شرکت‌هایی که قصد حضور در نمایشگاه‌های تجاری دارند، پیشنهاد کرد که برای دستیابی به اهداف غیر فروش خود بر تقویت منابع پرسنلی خود تأکید کنند. به عبارت دیگر، کارکنان آموزش دیده و با مهارت بهتر می‌توانند برای اخذ سفارش، شناسایی ترجیحات مشتریان و جمع‌آوری اطلاعات و حفظ چهره شرکت میان مشتریان عمل کنند.

۴- یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که قابلیت ارتباط با مشتری بر دستیابی به اهداف غیر فروش تأثیر دارد. بنابراین می‌توان به شرکت‌هایی که قصد حضور در نمایشگاه‌های تجاری دارند، پیشنهاد کرد که برای دستیابی به اهداف غیر فروش بر تقویت قابلیت‌های ارتباط با مشتری تأکید کنند. به عبارت دیگر، برای افزایش احتمال موفقیت در اهداف غیر

و مدیریت عملیاتی منجر به دستیابی به اهداف فروش خواهد شد. طبق نتایج به دست آمده از این پژوهش بین قابلیت‌های مدیریتی و دستیابی به اهداف غیر فروش در نمایشگاه تجاری ارتباط مثبت و معناداری وجود ندارد. یافته‌های پژوهش فوق هیچ نوع حمایتی از وجود رابطه میان قابلیت‌های مدیریتی و اهداف غیر فروش ارائه نخواهد کرد و این بدان معناست که این داده‌ها برای تأیید رابطه فوق مناسب نیست.

طبق نتایج به دست آمده جدول ۵، میان قابلیت‌های شراکت و دستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه تجاری ارتباط مثبت و معناداری وجود ندارد. همچنین یافته‌های پژوهش نشان دهنده عدم وجود ارتباط معنادار میان قابلیت‌های شراکت و دستیابی به اهداف فروش در نمایشگاه تجاری است. یافته‌های پژوهش سیرواستاوا و همکاران (۱۹۹۸)، سرینگوس و روزان (۱۹۹۸) و پرسی (۲۰۰۹) به وجود رابطه میان شرکای استراتژیک و دستیابی به اهداف فروش اشاره دارد. ولی همان گونه که از جدول ۵ قابل برداشت است، هر دو فرضیه فوق توسط یافته‌های این پژوهش مورد تأیید نمی‌باشد. به عبارت دیگر داده‌های فوق برای تأیید این دو فرضیه دارای کفایت لازم نمی‌باشد.

### پیشنهادهای کاربردی براساس یافته‌های پژوهش

با توجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر به شرکت‌های شرکت کننده در نمایشگاه‌های تجاری ارائه داده می‌شود:

۱- یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که منابع برپایی نمایشگاه بر اهداف فروش تأثیر دارد. بنابراین می‌توان به شرکت‌هایی که قصد حضور در نمایشگاه‌های تجاری دارند، پیشنهاد کرد که برای

نمایشگاه بین‌المللی بوشهر شرکت کرده‌اند و لذا در تعمیم یافته‌های این پژوهش بایستی قدری عمل کرد. در پایان نیز بایستی یادآوری کنیم که این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد سرکار خانم محدثه زندوی در دانشگاه خلیج فارس - بوشهر است.

### منابع

- ۱- احمدی، پرویز؛ نعیمی، سمیه. (۱۳۸۸). اثر حضور شرکت‌های تولیدی داخلی در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی تهران بر موفقیت تجاری آنها: مطالعه موردی: نمایشگاه مبلمان منزل و اداری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
- ۲- ایرانی، داریوش. (۱۳۸۱). بررسی اثربخشی مشارکت در نمایشگاه از دیدگاه شرکت‌ها و موسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- ۳- ایزدی سرشت، داود. (۱۳۷۵). نقش نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران در بازاریابی محصولات شرکت‌های ایرانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
- ۴- حقیقی، محمد؛ بیورانی، حسین؛ قارلقی، ابراهیم. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه‌های ایران و اثرات آن بر شاخص‌های مالی آن. بررسی‌های بازرگانی، ۴۳، ۱۶-۲۶.
- ۵- خاکی، غلامرضا. (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.

فروش پیش‌بینی شده توسط مدیریت ارشد سازمان، باید از طریق ایجاد روابط با مشتریان به شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان پردازند. همچنین از طریق روابط با مشتریان می‌توانند بعد از برپایی نمایشگاه نیز تلاش‌های خود را پیگیری کنند.

۵- یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که قابلیت‌های مدیریتی بر دستیابی به اهداف فروش تأثیر دارد. بنابراین می‌توان به شرکت‌هایی که قصد حضور در نمایشگاه‌های تجاری دارند، پیشنهاد کرد برای دستیابی به اهداف فروش خود بر تقویت قابلیت‌های مدیریتی خود تأکید کنند. به عبارت دیگر، برای افزایش احتمال موفقیت در اهداف فروش پیش‌بینی شده توسط مدیریت ارشد سازمان، باید به مدیریت صحیح مالی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت عملیاتی توجه زیادی شود.

به منظور توسعه و گسترش یافته‌های این پژوهش، می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر برای پژوهش‌گران آتی ارائه داد:

با توجه به اینکه این پژوهش در نمایشگاه بین‌المللی بوشهر صورت گرفته است، پیشنهاد می‌گردد پژوهش‌های مشابهی در سایر استان‌های کشور صورت پذیرد.

همچنین می‌توان این پژوهش را با ابزار گردآوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق انجام داد.

انجام هر کار پژوهشی با محدودیت‌هایی همراه است که بالطبع این پژوهش نیز از آنها مستثنا نبوده است. یکی از محدودیت‌های این پژوهش ابزار گردآوری داده‌های آن است. به هر حال پرسشنامه به عنوان یکی از متداولترین ابزارهای گردآوری داده‌های پژوهش در حوزه علوم اجتماعی و رفتاری دارای مدودیت‌های ذاتی خود است. همچنین تعداد نمونه‌های این پژوهش محدود به شرکت‌هایی می‌شود که در

- 16- Dukate, D. (2002). Exhibition Industry. Journal of Center for Exhibition Industry Research.
- 17- Fu, H., Yang, G., & Qi, Y. (2007). Factors Affecting Trade Show Effectiveness for Chinese Small and Medium-sized Exporters. International Management Review, 3.
- 18- Feriedman, Francis.J.(2003). A view to the future of the trade show industry. President, Time & Place Strategies, Inc. May.
- 19- Golfetto, F., & Gibbert, M. (2006). Marketing competencies and the sources of customer value in business markets. Industrial Marketing Management, 35, 904-912.
- 20- Gopalakrishna, S., Roster r, C., & Sridha, S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. Journal of Business & Industrial Marketing, 241-248.
- 21- Gottlieb, U., Brown, M., & Drennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. European Journal of Marketing, 45, 1642-1659.
- 22- Hanchett, J. (2007). An Evaluation of the performance of trade show: An exploratory study as applied to the aerospace industry. For the degree of Doctor of Philophy. Touro University International college of Business Administration.
- 23- Hansen, K. (1999). Trade show performance: a conceptual framework and its implications for future research. Academy of Marketing Science Review, 99, 1-12.
- 24- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows: scale development and validation. Journal of Business Research, 57, 1-13.
- 25- Herbig, P., O Hara, B., & Palumbo, F. (1998). Trade show : who, what, why. Journal of Business and Industrial Marketing, 18, 425-435.
- 26- Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. Journal of Business Research, 58, 18-27.
- 27- Hughes, P., & Morgan, R. (2007). A resource - advantage perspective of product - market strategy performance & ۶- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۲). رویکردی جامع به روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت. تهران: اشرافی، صفار.
- ۷- صادقی، تورج؛ عاقل فدیهه، زهرا. (۱۳۸۹). بررسی ارتباط منابع مورد نیاز شرکت کنندگان و فرایندهای بازاریابی نمایشگاه تجاری. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- ۸- ظهوری، قاسم. (۱۳۷۸). کاربرد روش های تحقیق علوم اجتماعی در مدیریت (جلد چاپ اول). تهران: موسسه انتشارات میر.
- ۹- عزیزی، شهریار؛ خراسانی، ویدا. (۱۳۹۳). تاثیر مهارت های فروش بر عملکرد فروش کاربران باجه بانک. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال چهارم، ۴، ۱۵، ۴۳-۵۶.
- ۱۰- مرکز توسعه صادرات ایران. (۱۳۷۴). استراتژی جهش صادرات غیرنفتی. تهران: مؤسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران.
- ۱۱- ناظمی، شمس الدین؛ میرزاده، ملیحه. (۱۳۸۵). بررسی اثر حضور شرکت های تولیدی در نمایشگاه های بین المللی بازرگانی خراسان بر موفقیت تجاری آنها. فصلنامه پژوهش های بازرگانی، ۴۱، ۲۱۳-۲۴۴.
- ۱۲- نیازی، سیدرضا. (۱۳۸۲). حضور موفق در نمایشگاه. تهران: نشر اتابک.
- 13- Adhikary, A. (2014). Advertising: A Fusion Process between Consumer and Product. Procedia Economics and Finance, 11, 230-238.
- 14- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17, 99-120.
- 15- Blythe, J. (1999). Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions. Marketing Intelligence & Planning, 17, 100-110.

- 37- Seringhaus, F., & Rosson, P. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands. *International of Marketing Review*, 15, 398-412.
- 38- Smith, T., Gopalakrishna, S., & Smith, P. (2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of research in Marketing*, 21, 61-76.
- 39- Srivastava, R., Shervani, T., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder values: a framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62, 2-18.
- 40- Sun, L., Karwan, M.H., Gemici-Ozkan, B., Pinto, J.M. (2015). Estimating the long-term cost to serve new customers in joint distribution. *Journal of Computers & Industrial Engineering*, 80, 1-11.
- 41- Tafessa, W., & Korneliusen, T. (2011). The dimensionality of trade show performance in an emerging market. *International Journal of Emerging*, 6, 38-49.
- 42- Tanner, J., & Chonko, L. (1995). Trade show objectives, management and staffing practices. *Industrial Marketing Management*, 24, 257-264.
- 43- Tanner, J. (1994). Adaptive selling at trade shows. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14, 12-23.
- 44- Wu, F., Yenyurt, S., Kim, D., & Cavusgil, T. (2005). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 35, 493-504.
- 45- Yoon, K.-K., Lim, S.-S., & Park, N. (2012). Impact of Pavilion Quality on Exhibitor Performance at an International Trade Exhibition. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 681-688.
- strategic capital in high technology firms. *Industrial management marketing*, 36, 503-517.
- 28- Hunt, S., & Morgan, R. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59, 1-15.
- 29- Johnsen, R., & Ford, D. (2006). Interaction capability development of smaller suppliers relationships with larger customers. *Industrial Marketing Management*, 35, 1002-1015.
- 30- Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kaestner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25, 63-72.
- 31- Lee, C., & Kim, S. (2008). Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. *Industrial Marketing Management*, 37, 784-796.
- 32- Ling- yee, L. (2008). The effects of firm resources on trade show performance: how do trade show marketing processes matter? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23/1, 35-47.
- 33- Ling- yee, L. (2007). Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 360-370.
- 34- Miettinen, T., & Poutvaara, P. (2014). A market for connections. *European Journal of Political Economy*, 33, 37-52.
- 35- Ogunrombi, S., & Babafemi, G. (1997). Exhibitions in university libraries: the Nigerian experience. *Aslib Journal of Information Management*, 49, 9-12.
- 36- Piercy, N. (2009). Strategic relationships between boundary-spanning functions: Aligning customer relationship management with supplier relationship management. *Industrial Marketing Management*, 38, 857-864.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی