

آثار برپایی نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی بر توسعه صادرات غیر نفتی ایران

دکتر حسین وظیفه دوست (استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)
غلامرضا حقیقت دوست (دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)
حسن ولی بیگی (عضو هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی)

چکیده

بیشترین نمره را به افتتاح به موقع نمایشگاه و کمترین نمره را به اطلاع رسانی و تبلیغات داده‌اند. نتایج آزمون "تی" حاکی از آن است که پاسخگویان مربوط به شرکت‌های دولتی (با میانگین ۳/۶۴ و انحراف استاندارد ۰/۷۴) در مقایسه با پاسخگویان شرکت‌های خصوصی (با میانگین ۳/۰۹ و انحراف استاندارد ۱/۰۱) نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی را در توسعه صادرات غیر نفتی کشور بیشتر ارزیابی نموده‌اند. در پایان پیشنهاداتی به تفکیک سه بازیگر اصلی یعنی برگزارکنندگان، شرکت‌کنندگان و دولت ارائه شده است.
واژه‌های کلیدی: نمایشگاه تخصصی بین‌المللی، بازاریابی، آمیخته بازاریابی بین‌المللی، مزیت نسبی، توسعه صادرات، توسعه اقتصادی.

هدف این طرح پژوهشی ارزیابی نقش نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی (داخلی) بر عملکرد و تصمیم‌گیری صادرکنندگان ایرانی در خصوص آمیخته بازاریابی بین‌المللی (4p)، بررسی اثر گذاری آن بر توسعه صادرات غیر نفتی ایران و ارائه راهکارهایی جهت سازماندهی و بهره‌برداری هر چه بیشتر از این گونه نمایشگاه‌ها، به عنوان ابزار بازاریابی بین‌المللی می‌باشد. بر مبنای هدف، این پژوهش کاربردی و بر مبنای روش و نوع، توصیفی از نوع پیمایشی است. روش‌های گردآوری داده‌ها مشتمل بر مصاحبه با گروه خبرگان، روش کتابخانه‌ای و یک پرسش‌نامه ۲۶ سوالی می‌باشد.

نتایج حاصل از آزمون "کای دو" فرضیات پژوهش را تأیید نمود، و بر این اساس اکثر پاسخگویان نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی را در بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری خود در خصوص آمیخته بازاریابی بین‌المللی مؤثر ارزیابی نمودند. نتایج حاصل از آزمون "اندازه‌گیری مکرر" برای بررسی تأثیر نمایشگاه‌های بین‌المللی بر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی، بیانگر این مطلب است که از دیدگاه پاسخگویان نمایشگاه‌های بین‌المللی بیشترین تأثیر را با (میانگین ۳/۶۹ و انحراف استاندارد ۰/۹) بر عملکرد و تصمیم‌گیری صادرکنندگان در خصوص معرفی محصول و کمترین تأثیر را با (میانگین ۲/۹۷ و انحراف استاندارد ۱/۰۶) بر سیاست قیمت گذاری داشته است. از دیدگاه پاسخگویان برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی، موجب توسعه صادرات غیر نفتی کشور می‌شود. نتایج آزمون اندازه‌گیری مکرر در رابطه با کیفیت خدمات ارائه شده در نمایشگاه‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که پاسخگویان

مقدمه

توسعه صادرات غیر نفتی و راهیابی به بازارهای جهانی برای کسب درآمدهای ارزی بیشتر، از اهداف عمده توسعه اقتصادی کشور به ویژه در سال‌هایی است که یکی از آرمان‌های بزرگ انقلاب اسلامی یعنی رهایی از وابستگی به درآمدهای ارزی حاصل از نفت خام را محقق می‌سازد. برای جهش درآمدهای ارزی حاصل از صادرات غیر نفتی، ضرورت دارد از تمامی ابزارهای نفوذ در بازارهای جهانی و منطقه‌ای به نحو مطلوب و متناسب بهره‌برداری شود. یکی از این ابزارهای بسیار کارآمد "نمایشگاه" می‌باشد که می‌تواند ارتباط مستقیمی بین عرضه‌کننده و متقاضی کالا و در نهایت مبادله کالاها و خدمات را میسر سازد. فعالیت‌های نمایشگاهی موجبات پویایی سایر بخش‌های اقتصادی نیز می‌شود، به طوری که بهره‌گیری از روش‌ها و تکنیک‌های علمی

خارجی و در مساحتی معادل ۶۰ هزار متر مربع از روز بیست و ششم شهریور ماه سال ۱۳۵۳ کار خود را آغاز کرد. سومین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران از بیست و دوم شهریور ماه تا دوم مهرماه سال ۱۳۵۴ با حضور ۴۴ کشور و ۵۰۰ واحد صنعتی و خدماتی دولتی و خصوصی داخلی برگزار گردید. پس از آن چهارمین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران از بیست و هفتم شهریور ماه ۱۳۵۵ با حضور ۴۵ کشور و قریب پانصد هزار نفر بازدید کننده، پنجمین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران از بیست و هشتم شهریور ماه ۱۳۵۶ با حضور ۴۳ کشور و قریب هفتصد هزار نفر بازدید کننده و ششمین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران از بیست و هشتم شهریور ماه ۱۳۵۷ با حضور ۴۰ کشور و حدود ۶۰۰ هزار نفر بازدید کننده برگزار گردید. علاوه بر این در سال‌های قبل از پیروزی انقلاب اسلامی ایران چندین نمایشگاه بین‌المللی تخصصی نیز در زمینه‌های مختلف برگزار شد. (پیام صادرات، شماره اول، ۱۳۷۸)

۲-۲- فعالیت‌های نمایشگاهی بعد از انقلاب اسلامی ایران

در سال ۱۳۵۸ نخستین سال پس از انقلاب شکوهمند اسلامی ایران به دلیل وقوع تغییرات بنیادین در ساختارهای اقتصادی و سیاسی کشور، نمایشگاه بین‌المللی و بازرگانی تهران برگزار نشد. هفتمین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران از بیست و هشتم شهریور لغایت نهم مهر ماه ۱۳۵۹ با مشارکت پانزده کشور برگزار گردید. در این نمایشگاه شرکت‌های خارجی به ارائه کالاهای تولیدی، صنعتی و واسطه‌ای به جای کالاهای لوکس و تجملی ترغیب گردیدند. در سال ۱۳۵۹ شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی به موجب ماده واحده‌ای که به تصویب شورای انقلاب رسید در مرکز توسعه صادرات ایران ادغام گردید و امور برگزاری نمایشگاه‌ها در داخل و خارج از کشور، دستیابی هر چه بیشتر به اهداف توسعه صادرات غیر نفتی و تأمین کالاهای سرمایه‌ای مورد نیاز را هدف گیری نمود. در سال ۱۳۶۰ بازرگانان و صاحبان صنایع کشور، کالاها و خدمات خود را جهت عرضه در ۲۳ نمایشگاه بین‌المللی ارائه نمودند. در سال ۱۳۶۰ همچنین نمایشگاهی از تولیدات داخلی با حضور ۸۵ شرکت و واحد صنعتی و تولیدی برپا گردید. هشتمین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران از نوزدهم تا سی ام شهریور ماه سال ۱۳۶۲ با حضور سی کشور برپا گردید. دهمین نمایشگاه بین‌المللی تهران از بیستم تا سی ام شهریور ماه سال ۱۳۶۳ با حضور ۳۸ کشور و یازدهمین نمایشگاه از دهم تا بیست و یکم شهریور ماه سال ۱۳۶۴ و با مشارکت ۳۶ کشور برپا شد. در این نمایشگاه به منظور فراهم آوردن امکان بهره‌وری بهتر از اهداف برگزاری، سه روز اول آن جهت بازدید متخصصین اختصاص یافت. در سال ۱۳۶۵ دوازدهمین نمایشگاه بین‌المللی تهران از چهارم تا چهاردهم شهریور ماه با مشارکت ۳۴ کشور و بالغ بر دو میلیون نفر بازدید کننده (که بالاترین رقم نسبت به سال‌های گذشته بود) برگزار گردید. در سال ۱۳۶۵ جزئیات لایحه انتزاع امور نمایشگاه‌ها از مرکز توسعه صادرات ایران در تاریخ بیست و ششم تیرماه در مجلس شورای اسلامی طرح و تشکیل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران به تصویب رسید لیکن انتزاع امور نمایشگاه‌ها تا سال ۱۳۷۸ محقق نگردید. سیزدهمین نمایشگاه بین‌المللی از بیست و یکم شهریور تا اول مهرماه سال ۱۳۶۶

با مشارکت بیست و هفت کشور، چهاردهمین نمایشگاه از بیست و یکم شهریور تا اول مهر ماه سال ۱۳۶۷ با مشارکت ۳۶ کشور و پانزدهمین نمایشگاه نیز از بیست و ششم شهریور ماه لغایت پنجم مهر ماه سال ۱۳۶۸ با حضور ۴۱ کشور برگزار شد. از دهم تا هجدهم مهر ماه سال ۱۳۶۹ نیز شانزدهمین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران با مشارکت ۴۱ کشور برپا گردید.

از اواسط سال ۱۳۶۹ برپایی نمایشگاه‌های تخصصی، صادراتی در زمینه رشته‌های گوناگون صنعتی، تجاری بیشتر مورد توجه قرار گرفت. از دهم تا بیستم مهرماه سال ۱۳۷۰ هفدهمین نمایشگاه بین‌المللی تهران با حضور ۴۶ کشور و قریب چهار و نیم میلیون نفر بازدید کننده برگزار گردید که بطور کلی نسبت به نمایشگاه‌های قبلی تکاپوی بیشتری داشت.

نمایشگاه هجدهم از دهم تا بیستم مهر ماه سال ۱۳۷۱ با مشارکت پنجاه و سه کشور، نمایشگاه نوزدهم از دهم تا بیستم مهر ماه سال ۱۳۷۲ با حضور ۴۵ کشور و نمایشگاه بیستم از دهم تا هجدهم مهر ماه سال ۱۳۷۳ با مشارکت ۴۸ کشور برپا گردید. نمایشگاه بیست و یکم از دهم تا هجدهم مهر ماه سال ۱۳۷۴ با مشارکت ۵۳ کشور، نمایشگاه بیست و دوم از یازدهم تا هجدهم مهرماه سال ۱۳۷۵ با حضور ۵۴ کشور، نمایشگاه بیست و سوم از دهم تا هجدهم مهر ماه سال ۱۳۷۶ با مشارکت ۶۳ کشور، نمایشگاه بیست و چهارم از دهم تا هجدهم مهر ماه سال ۱۳۷۷ با حضور ۷۰ کشور و نمایشگاه بیست و پنجم نیز از دهم تا هجدهم مهر ماه سال ۱۳۷۸ و با حضور ۸۰ کشور برگزار گردید.

با عنایت به ضرورت تمرکز فعالیت‌های نمایشگاهی با هدف توسعه کمی و کیفی برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی و تخصصی، صادراتی در چارچوب یک شخصیت حقوقی مستقل، اساسنامه تشکیل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران که منجر به انتزاع فعالیت‌های نمایشگاهی از مرکز توسعه صادرات ایران گردید. در تاریخ ۱۳۷۸/۱/۲۹ به تصویب مجلس شورای اسلامی و سپس شورای نگهبان رسید. نظر به اهمیت روز افزون حرکت به سوی تخصصی نمودن فعالیت‌های نمایشگاهی به منظور افزایش میزان بهره‌وری مشارکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی و فراهم نمودن زمینه‌های ارتقای اثربخشی مشارکت و بازدید از نمایشگاه‌ها، بیست و ششمین نمایشگاه بین‌المللی تهران به عنوان آخرین نمایشگاه جامع بازرگانی بین‌المللی تهران از دهم تا هجدهم مهر ماه سال ۱۳۷۹ با مشارکت ۷۵ کشور جهان در فضایی به وسعت تقریبی یکصد و بیست هزار متر مربع برگزار گردید.

از سال ۱۳۷۹ سازماندهی و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی، صادراتی در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران بیش از پیش مورد عنایت واقع گردید به طوری که روند برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی در برخی از مراکز نمایشگاهی استان‌ها دنبال گردید. همان گونه که ذکر شد، شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران به منظور هماهنگی و رشد و توسعه امور نمایشگاهی در داخل و خارج از کشور همچنین متمرکز نمودن امور مربوط به برگزاری نمایشگاه‌ها و همایش‌های ملی و بین‌المللی در

فراهم می‌آورند مورد توجه تجار و صنعتگران قرار دارد. (علوی، ۱۳۸۳)

۲- تاریخچه برگزاری نمایشگاه‌ها در ایران

۲-۱- فعالیت‌های نمایشگاهی قبل از انقلاب اسلامی ایران

فعالیت‌های نمایشگاهی در ایران، دست کم بر اساس روش‌ها و شیوه‌های نوین و علمی از قرن جاری به پیش‌تر بر نمی‌گردد. نمایشگاه‌هایی که در سال‌های قبل از قرن چهاردهم هجری شمسی در ایران و برخی از دیگر کشورهای جهان برگزار می‌شد محدود و ساده بود و عمدتاً نوعی از بازار داد و ستد بود که تجار برای عرضه بیشتر کالاها در کنار هم و در یک مکان جمع می‌شوند. در سال ۱۸۵۱ میلادی (۱۲۳۰ هجری شمسی) مقارن با زمان صدارت میرزاتقی خان امیرکبیر تعدادی از بازرگانان ایرانی و صاحبان صنایع کالاهای خود را در نمایشگاه بزرگ آثار صنعتی ملل جهان در کریستال پالاس لندن و در فضایی به وسعت ۹۲ متر مربع که به غرفه ایران اختصاص داده شده بود ارائه نمودند. در آن زمان برای نمایشگاه بین‌المللی اصطلاح "نمونه‌خانه امته ممالک" و یا "امته‌خانه ملل عالم" بکار می‌رفت. (پیام صادرات، شماره اول، ۱۳۷۸)

اولین نمایشگاه صنعتی در ایران در اوایل قرن چهاردهم هجری شمسی تشکیل گردید. در سال ۱۳۳۷ هجری شمسی (۱۹۵۸ میلادی) نمایشگاهی از فرآورده‌ها و تولیدات صنعتی ایتالیا به همت صاحبان صنایع این کشور در تهران برپا گردید و در واقع زمینه برگزاری نمایشگاه‌های اختصاصی در سال‌های بعد را هموار نمود. در سال ۱۳۴۷ هجری شمسی نمایندگان اقتصادی ۴۰ کشور خارجی با حضور مقام‌های ایرانی جلسه‌ای در تهران تشکیل دادند تا درباره چگونگی تشکیل نمایشگاه صنعتی جهان در سال بعد به بحث و تبادل نظر بپردازند. بر این اساس فضایی در محل فعلی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران در نظر گرفته شد و امکانات لازم برای آن پیش‌بینی گردید.

تشکیل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران (وابسته به وزارت اقتصاد آن زمان) در سال ۱۳۴۷ موجب گردید که تأسیسات و تسهیلات لازم برای برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در کشور ایجاد شود و اقدامات سازمان‌یافته‌ای برای برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی در تهران انجام پذیرد. در سال ۱۳۴۷ نمایشگاه بین‌المللی آسیایی با مشارکت ۳۳ کشور دنیا از سیزدهم مهرماه لغایت دوم آبان‌ماه در تهران برگزار گردید. در تاریخ هفدهم شهریور ماه سال ۱۳۵۲ نخستین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی در تهران با مشارکت ۲۱ کشور (۴۳۳ شرکت بازرگانی و موسسه تولیدی خارجی و ۱۳۰ شرکت‌کننده داخلی) برگزار گردید. در آن سال معادل یک میلیارد ریال کالا در نمایشگاه منظر دید بازدیدکنندگان قرار گرفت. این نمایشگاه در وسعتی معادل ۲۳ هزار متر مربع فضای سرپوشیده و ۲۴ هزار متر مربع فضای باز برگزار و موسسات و شرکت‌های تولیدی صنعتی داخلی تولیدات خود را در ۹ رشته صنعتی عرضه کردند. به منظور بازدید از اولین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران، دو هزار از بازرگانان و صاحبان صنایع کشورهای مختلف به تهران آمدند.

دومین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران، با حضور ۳۲ کشور

موقت شباهت دارند و در شرایط یا موقعیت‌های خاص و برای به وجود آوردن زمینه‌ای به منظور حمایت از مصرف‌کنندگان از طریق کاهش نقش واسطه‌ها در سیستم توزیع برپا می‌گردند. این نمایشگاه‌ها به دلیل ارائه کالاها با قیمت‌های کمتر بطور معمول با ازدحام بازدیدکنندگان مواجه می‌گردند. از آنجا که بازدیدکنندگان صرفاً به منظور تأمین مایحتاج خود در این نمایشگاه‌ها حضور می‌یابند بحث مذاکرات تجاری به منظور مبادلات و همکاری‌های آتی در این نمایشگاه‌ها یا اصلاً منتفی است و یا بسیار کم‌رنگ است. لذا برپایی چنین نمایشگاه‌هایی از دیدگاه تخصصی صنعت نمایشگاهی از اهمیت کمتری نسبت سایر انواع نمایشگاه‌ها برخوردار است.

۱-۴- نمایشگاه‌های نمایشی اکسپو (Expo)

این نمایشگاه‌ها که بیشتر جنبه نمایشی دارد و در سطح جهانی نیز برگزار می‌گردد غالباً دارای طبیعتی کمتر تجاری است و به اهداف انسانی و اجتماعی توجه بیشتری دارد. بطور معمول مدت زمان برپایی این نمایشگاه‌ها از سه هفته تا شش ماه ادامه می‌یابد. برگزاری این نمایشگاه‌ها می‌تواند زمینه‌های توسعه ارتباطات انسانی، اجتماعی، توریسم، تکنولوژیک، تجاری و بین‌المللی را فراهم آورد. نمایشگاه جهانی هانوو آلمان در سال ۲۰۰۰ میلادی از جمله این نوع از نمایشگاه‌ها به شمار می‌آید. در کشور ما تاکنون نمایشگاهی با معیارهای اکسپوهای جهانی برگزار نگردیده است.

۱-۵- نمایشگاه‌های اختصاصی (۲)

این نمایشگاه‌ها بطور معمول محصولات، تولیدات و توانمندی‌های بخش‌های صنعتی و خدماتی یک کشور را در کشوری دیگر به نمایش می‌گذارد. قطعاً برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی با بررسی کلیه جوانب مرتبط از جمله: بازار کشور مورد نظر، مقررات گمرکی، تجاری و اقتصادی آن کشور و نیز روابط دو جانبه سیاسی و اقتصادی، برنامه‌ریزی و برپا می‌گردد. مشارکت‌کنندگان نیز با بررسی شرایط اقتصادی و جاذبه‌های تجاری کشور مورد نظر در ارتباط با کالاها و خدمات خود نسبت به برنامه‌ریزی و مشارکت در آن اقدام می‌نمایند. نمایشگاه اختصاصی کالاها و محصولات بخش‌های صنعتی، خدماتی کشورمان در کشور عربستان سعودی یا نمایشگاه اختصاصی کشور امارات متحده عربی در تهران از جمله این نمایشگاه‌ها به شمار می‌آیند.

۱-۶- نمایشگاه‌های مجازی (۳)

علاوه بر طبقه‌بندی پنج‌گانه فوق در خصوص انواع نمایشگاه‌ها، نمایشگاه‌های موسوم به نمایشگاه‌های مجازی شکل گرفته‌اند. این نمایشگاه‌ها با استفاده از امکانات شبکه جهانی اینترنت و برروی صفحات رایانه شکل گرفته و قابل بازدید می‌باشند. بازدیدکنندگان می‌توانند از طریق بازدید 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 کم‌کم نمایشگاه‌هایی که امکان بررسی و مذاکرات رو در رو را

نمونه اول و دوم و S_1 و S_2 واریانس‌های گروه‌های نمونه می‌باشند. (هومن، ۱۳۷۳، ص ۳-۳۴۱)

$$S^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$t_{\text{test}} = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{s^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

که اگر به جای مقادیر $S_{1,2}$ و $S_{2,2}$ از مجموع مجذور نمره‌ها (SS) و یا انحرافات از میانگین $(X = X - \bar{X})$ استفاده کنیم خواهیم داشت:

$$t_{\text{test}} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(s_1^2 + s_2^2)}{n}}}$$

$$t_{\text{test}} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{SS_1 + SS_2}{n(n-1)}}} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{\sum x_1^2 + \sum x_2^2}{n(n-1)}}}$$

۳- آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) (۶)

این آزمون تفاوت‌های معنادار میان میانگین‌های چند گروه را معین می‌کند. (همان منبع، ص ۳۵۵)

تحلیل واریانس یک روش یک متغیره (۷) است که سعی می‌کند تا از این طریق به سنجش تفاوت گروه‌ها براساس یک متغیر وابسته کمی بپردازد. به عبارت دیگر این روش به منظور استنتاج معنی داری آماری تفاوت بین گروه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. در تحلیل واریانس یک متغیره فرضیه آماری برابری میانگین بین گروه‌ها را ارزیابی می‌کند. فرمول آماره F:

$$F_{\text{test}} = \frac{MS_A}{MS_B}$$

در این فرمول MS_A معرف میانگین مجذورات بین گروه‌ها (۸) یعنی اندازه‌ای که نشان دهنده تفاوت بین میانگین‌های گروه‌های نمونه و MS_B معرف میانگین مجذورات داخل گروه‌ها (۹) یعنی اندازه‌ای است که نشان می‌دهد نمره‌های داخل گروه‌های مختلف تا چه حد از میانگین این گروه‌ها فاصله دارد. (هومن، ۱۳۷۳، ص ۳۵۲)

SS_A : مجموع مجذورات بین گروه‌ها
 SS_B : مجموع مجذورات درون گروه‌ها

جدول ۱- میانگین و انحراف استاندارد سابقه کار و میزان شرکت در نمایشگاه بر حسب نوع مالکیت

کل	خصوصی		دولتی			
	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد		
۹/۴۶	۱۳/۲۳	۹/۶۷	۱۳/۴۹	۶/۷۱	۱۱/۸۳	سابقه کار
۳/۲۳	۳	۲/۹۶	۲/۹۴	۵/۸۷	۳/۷	شرکت در نمایشگاه سال ۸۴
۳/۴۲	۲/۹۴	۳/۳۸	۲/۹۷	۴/۳۶	۲/۹	شرکت در نمایشگاه سال ۸۵

جدول ۲- نتایج آزمون کای دو برای بررسی نقش نمایشگاه‌های بین المللی در بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازرگانی بین المللی

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	کای دو	فراوانی	پاسخ	ارزیابی پاسخگویان از نقش نمایشگاه‌های بین المللی در بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازرگانی بین المللی
۰/۰۰۰۶	۳	۶۹/۷۹	۱۸	۲- کم	
			۷۴	۳- متوسط	
			۷۴	۴- زیاد	
			۱۷	۵- خیلی زیاد	

راستای تحقق اهداف و سیاست‌های توسعه صادرات غیر نفتی و معرفی دستاوردها و تولیدات صنعتی، معدنی، کشاورزی و خدمات بازرگانی، فنی و مهندسی کشور بر اساس مصوبه فوق‌الذکر به عنوان شرکت وابسته به وزارت بازرگانی با شخصیت حقوقی و مالی مستقل تأسیس گردید. (کاتالوگ ویژه نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی تهران، مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۹-۱۳۵۹)

با افزایش اهمیت نقش و جایگاه فعالیت‌های نمایشگاهی در فرآیند رشد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی، صنعتی و تجاری در سطوح ملی و بین‌المللی و ضرورت گسترش فعالیت‌های نمایشگاهی در کشور طی سال‌های اخیر مراکز و شرکت‌های نمایشگاهی بین‌المللی استان‌ها تأسیس و فعال گردیده‌اند که از جمله می‌توان به فعالیت‌های شرکت‌های نمایشگاهی بین‌المللی استان‌های اصفهان، خراسان، تبریز، قزوین، گلستان، همدان، گیلان، زنجان، کرمان، اردبیل، کرمانشاه و فارس اشاره نمود.

۳- نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی به عنوان ابزار بازاریابی و تبلیغات در توسعه صادرات غیر نفتی ایران

"بازاریابی" کلمه‌ای است که به جای "مارکتینگ" در زبان فارسی پذیرفته شده است. اما مفهوم مارکتینگ به مراتب پر دامنه‌تر از بازاریابی است و پیدا کردن بازار تنها بخشی از فعالیت‌های مارکتینگ را تشکیل می‌دهد. اغلب اقتصاددانان معتقدند که "مارکتینگ" به مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی اطلاق می‌شود که جریان کالا یا خدمات را از تولید کننده به سمت مصرف کننده یا کسی که قصد استفاده از آن را دارد، هدایت می‌کند.

بنابراین تبلیغات نیز یکی از عناصر تشکیل دهنده "مارکتینگ" است و نمایشگاه‌ها هم اعم از نمایشگاه‌های اختصاصی، تخصصی و ... یکی از ابزارهای بازاریابی محسوب می‌شوند. زیرا نقش معرفی و تبلیغ برای کالا یا خدمات را ایفا می‌کنند و در نهایت امر، موجبات فروش کالا یا خدمات را فراهم می‌نمایند. بازاریابی در توسعه صادرات ایران نقش حیاتی دارد، زیرا ترکیب کالاهای صادراتی ایران به گونه‌ای است که امکان فروش بخش عمده‌ای از آن‌ها بدون توسل به روش‌های گوناگون بازاریابی میسر نیست، (روستا، شماره ۱۵۶) و اگر به خوبی از این ابزار بازاریابی بهره برداری شود و نکات اصولی و علمی در این رابطه رعایت شود، می‌تواند موجب جهش در صادرات غیر نفتی کشور و گسستن از اقتصاد تک محصولی وابسته به صادرات نفت خام، راهیابی به بازارهای جهانی برای کسب درآمدهای ارزی بیشتر، و تحقق آن می‌تواند به بسیاری از معضلات اقتصادی کشور خاتمه دهد.

در کشور اهداف برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی رسماً به شرح زیر اعلام شده است:

- ۱- تبادل اطلاعات فنی و بازرگانی و گسترش مبادلات تجاری به منظور توسعه مبادلات اقتصادی و مقایسه مصنوعات داخلی با فرآورده‌های خارجی به منظور رشد کیفی اقتصادی و رقابت سالم.
- ۲- ایجاد زمینه مساعد برای معرفی آخرین پدیده‌های صنعتی و فناوریانه.

- ۳- ایجاد تسهیلات لازم در جهت رشد بخش‌های مختلف اقتصادی از طریق همکاری‌های ملی و بین‌المللی.
- ۴- ایجاد زمینه مساعد برای نمایش کالاهای صادراتی غیر نفتی جهت رشد و توسعه صادرات این گونه کالاها.
- ۵- آشنایی بازدید کنندگان ایرانی با کالا و فناوری خارجی و انتخاب اصلح از میان آن‌ها.
- ۶- انعکاس نمایشگاهی سیاست‌های جلب سرمایه‌گذاری خارجی از طریق مشارکت فعال بخش‌های اقتصادی در نمایشگاه‌ها.
- ۷- ایجاد جو مناسب جهت پروژه‌های سرمایه‌گذاری مشترک در بخش‌های مختلف اقتصادی بین جمهوری اسلامی ایران و سایر ملل.
- ۸- ایجاد امکانات دسترسی به تحقیقات علمی و فناوریانه جدید جهت استفاده صاحبان صنایع و برنامه ریزان.
- ۹- بسط و تحکیم روابط سیاسی و اقتصادی با سایر ملل. (۴)

۴- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش از تجزیه و تحلیل توصیفی استفاده شده است، به این صورت که داده‌های جمع‌آوری شده را با تهیه و تنظیم جدول توزیع فراوانی خلاصه کرده و سپس به کمک نمودار نمایش داده شده است. سرانجام با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی یعنی مشخص‌های مرکزی و پراکندگی (میانگین و انحراف استاندارد) توصیف شده‌اند. جهت استنتاج آماری و آزمون فرضیات، متناسب با اطلاعات کمی و کیفی جمع‌آوری شده از آزمون‌های آماری کای دو، تی، تحلیل واریانس، اندازه‌گیری مکرر، بنفرونی بقرار زیر استفاده گردیده است.

۱- آزمون کای دو (۵)

این آزمون بر اساس اصل فراوانی‌های مورد انتظار (مبتنی بر احتمال) و واقعی بنیان‌گذارده شده است. بدین ترتیب، آزمون معنی دار بودن کای دو به ما کمک می‌کند تا بتوانیم روابط بین متغیرهای اسمی را پیدا کنیم. (اوماسکاران، ۱۳۸۱، ص ۴-۳۵۳)

برای محاسبه آماره کای دو اختلاف مقادیر مورد انتظار تحت فرض استقلال و مقادیر واقعی جدول محاسبه می‌شود. در نهایت نیز اگر مقادیر واقعی را با n_{ij} و مقادیر مورد انتظار را با E_{ij} نشان دهیم. آماره کای دو به صورت ذیل محاسبه می‌شود:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(n_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad , \quad E_{ij} = \frac{n_{i.} n_{.j}}{n}$$

۲- آزمون تی (t.test)

این آزمون برای سنجش تفاوت معناداری میانگین دو گروه در زمینه متغیر مورد نظر استفاده می‌شود. آزمون تی میانگین‌ها و انحراف‌های معیار دو گروه را در زمینه Y یک متغیر در نظر می‌گیرد و معین می‌کند که آیا تفاوت‌های عددی در میانگین‌ها بدان گونه که در فرضیه‌های صفر پیش‌بینی شده است بطور معنادار با صفر متفاوت است یا نه. (اوماسکاران، ۱۳۸۱، ص ۳۵۴)

در این فرمول n_1 و n_2 به ترتیب معرف عده آزمودنیها در گروه‌های

جدول ۶. میانگین و انحراف استاندارد مؤلفه‌های ششگانه‌ی بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازاریابی

بین‌المللی

مؤلفه	میانگین	انحراف استاندارد	تعداد پاسخگویان
۱- معرفی محصول	۳/۶۹	۰/۱۹	۱۶۸
۲- سیاست قیمت‌گذاری	۲/۹۷	۱/۰۶	۱۶۸
۳- انتخاب کانالهای مناسب توزیع	۳/۴۱	۰/۹۹	۱۶۸
۴- شیوه‌های نوین تبلیغات	۳/۳۷	۰/۹۴	۱۶۸
۵- آمیخته ترفیع	۳/۵۶	۰/۸۵	۱۶۸
۶- ابزار تبلیغاتی	۳/۵۲	۰/۸۸	۱۶۸

جدول ۷- اندازه‌گیری مکرر برای مؤلفه‌های ششگانه بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازاریابی بین‌المللی

منابع واریانس	SS	df	MS	F	P<
درون‌فردی	۵۱/۶	۳/۶۳	۱۱/۱۶	۲۱/۹۷	<۰/۰۰۰۱
خطا	۳۹۲/۳۳	۷۷۲/۳	۰/۵۱		

یکدیگر مقایسه شدند. جدول (۳) نتایج سه بار استفاده از آزمون کای دو تک بعدی را که به عنوان آزمون تعقیبی و برای پیگیری دقیق تر نتایج استفاده شده بود، نشان می‌دهد:

همان‌گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌گردد، براساس نظر پاسخگویان نقش نمایشگاه را در بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازاریابی بین‌المللی، مثبت ارزیابی کرده‌اند.

به منظور بررسی این مطلب که آیا برپایی نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی (تخصصی داخلی) تأثیر مثبتی بر صادرات غیر نفتی ایران دارد یا خیر، از آزمون کای دو تک بعدی بهره گرفته شد.

به منظور افزایش دقت نتیجه‌گیری، مطابق با روالی که در تحلیل قبلی به کار گرفته شده بود، فراوانی این سه دسته پاسخ، به صورت دو به دو از طریق آزمون کای دو تک بعدی مقایسه شدند. جدول (۵) نتایج سه بار استفاده از آزمون کای دو تک بعدی را نشان می‌دهد:

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول، فراوانی پاسخ‌های زیاد به میزان معنی‌داری بیشتر از فراوانی پاسخ‌های کم است. همچنین پاسخ‌های متوسط به میزان معنی‌داری بیشتر از فراوانی پاسخ‌های کم است. در حالیکه بین فراوانی پاسخ‌های متوسط و زیاد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین از مجموع تحلیل‌ها می‌توان نتیجه گرفت که از دیدگاه پاسخگویان، برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی داخلی، در سطح متوسط و زیاد موجب توسعه‌ی صادرات غیر نفتی می‌گردد.

به صورت تعاونی اداره می‌شده است.

۲-۵- آزمون و تحلیل‌های مرتبط با سوالات تحقیق

به منظور بررسی این مطلب که آیا برپایی نمایشگاه‌های بین‌المللی (تخصصی داخلی) موجب بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری صادرکنندگان ایرانی در خصوص آمیخته بازاریابی بین‌المللی می‌شود یا خیر، از آزمون کای دو^(۱۰) استفاده شد.

همان‌گونه که در جدول نتایج مشاهده می‌گردد، تفاوت بین فراوانی پاسخ دهندگان که پاسخ‌های مختلف را انتخاب نموده‌اند، معنی‌دار است. به عبارت دیگر پاسخگویان برخی پاسخ‌ها را بیش از بقیه انتخاب نموده‌اند. با توجه به ستون سوم جدول، پاسخگویان، پاسخ متوسط و زیاد را بیش از بقیه پاسخ‌ها انتخاب نموده‌اند. برای بررسی دقیق تر نتایج، پاسخ پاسخگویان به صورت دو به دو از طریق آزمون کای دو تک بعدی مقایسه شدند. در ضمن برای کاهش تعداد مقایسه‌ها، از طریق کدگذاری مجدد پاسخ‌ها، پاسخ‌های کم و بسیار کم با یکدیگر تلفیق شده و تحت عنوان کم نامگذاری شد. پاسخ‌های زیاد و بسیار زیاد نیز با یکدیگر تلفیق و تحت عنوان زیاد نامگذاری شدند. بنابراین پاسخ پاسخگویان به سه دسته کم، متوسط و زیاد طبقه بندی گردید. ابتدا فراوانی پاسخ‌های کم و زیاد با یکدیگر مقایسه شدند. سپس فراوانی پاسخ‌های کم و متوسط با یکدیگر مقایسه شدند و در پایان فراوانی پاسخ‌های متوسط و زیاد با

SS_t : مجموع مجذورات انحرافات از میانگین کل
 n_t : معرف عده کل آزمودنی‌ها و K معرف تعداد گروه‌ها است.

۴- آزمون اندازه‌گیری مکرر

این آزمون برای مقایسه دو به دو میانگین‌های یک گروه استفاده می‌گردد. در مقایسه‌های درون گروهی نیز در صورتی که تعداد متغیرهای مورد نظر بیش از دو مورد باشد، از آزمون اندازه‌گیری مکرر استفاده می‌شود (Howell, ۱۹۹۷).

۵- آزمون بنفرونی

این آزمون یک آزمون تعقیبی است، به این صورت که اگر آزمون اندازه‌گیری مکرر معنی دار شد، می‌توان نتیجه گرفت که حداقل بین دو تا از میانگین‌های تفاوت معنی داری وجود دارد. برای بررسی این مطلب که این تفاوت دقیقاً بین کدام جفت از میانگین‌ها قرار دارد، از آزمون بنفرونی استفاده می‌شود (Howell, ۱۹۹۷).
 آزمون‌های پایانی و اعتبار بر روی پرسش‌نامه انجام و پرسش‌نامه نهایی جهت تکمیل به نمونه‌های منتخب ارسال گردید.

۵- نتایج تحقیق

۵-۱- برخی ویژگی‌های نمونه آماری مورد

بررسی

- الف: در ارتباط با جنسیت، اغلب پاسخگویان (۸۸/۲ درصد) مرد بوده‌اند.
 ب: تحصیلات اغلب پاسخگویان (۶۴/۷ درصد) در سطح کارشناسی بوده است.
 ج: در ارتباط با نوع فعالیت، اغلب شرکت‌های بررسی شده (۷۳/۹ درصد) از نوع تولیدی بوده‌اند.
 د: مالکیت اغلب شرکت‌های بررسی شده (۹۱/۷ درصد) خصوصی بوده و تنها یک شرکت

جدول ۳- نتایج آزمون کای دو تک‌بعدی برای مقایسه دو به دو پاسخ‌ها

تحلیل‌ها	پاسخ‌ها	مراوانی	کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
تحلیل اول	کم	۱۸	۴۸/۸۹	۱	۰/۰۰۰۱
	زیاد	۹۱			
تحلیل دوم	کم	۱۸	۳۴/۰۹	۱	۰/۰۰۰۱
	متوسط	۷۴			
تحلیل سوم	متوسط	۷۴	۱/۷۵	۱	۰/۱۹
	زیاد	۹۱			

جدول ۴- نتایج آزمون کای دو برای بررسی نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی در توسعه صادرات غیر نفتی ایران

سطح معنی داری	درجه آزادی	کای دو	مراوانی	پاسخ	
۰/۰۰۰۱	۱	۷۷/۹۴	۱۳	۱- خیلی کم	ارزیابی پاسخگویان از نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی در توسعه صادرات غیر نفتی
			۲۹	۲- کم	
			۷۶	۳- متوسط	
			۴۸	۴- زیاد	
			۱۷	۵- خیلی زیاد	

جدول ۵- نتایج آزمون کای دو تک‌بعدی برای مقایسه دو به دو پاسخ‌ها

تحلیل‌ها	پاسخ‌ها	مراوانی	کای دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
تحلیل اول	کم	۴۲	۳/۸۵	۱	۰/۰۵
	زیاد	۶۲			
تحلیل دوم	کم	۴۲	۹/۸	۱	۰/۰۰۲
	متوسط	۷۶			
تحلیل سوم	متوسط	۷۶	۱/۴۲	۱	۰/۲۳
	زیاد	۶۲			

جدول ۱۰- اندازه گیری مکرر برای بررسی تفاوت در کیفیت خدمات ارائه شده در نمایشگاه

منابع واریاسی	S.S	df	M.S	F	P<
درون فردی	۴۶/۱۲	۴	۱۱/۵۳	۲۰/۸۸	۰/۰۰۰۱
خطا	۳۸۸/۶۸	۷۰۴	۰/۵۵		

جدول ۱۱- نتایج آزمون نفرونی برای مقایسه دویدو میانگینها

ابعاد	۱	۲	۳	۴	۵
۱- کیفیت غرفه	۰				
۲- افتتاح به موقع نمایشگاه	-۰/۲۹*	۰			
۳- اطلاع رسانی و تبلیغات	۰/۳۳*	۰/۶۲*	۰		
۴- انتخاب زمان، مکان و فضای مناسب	۰/۰۷	۰/۲۳	-۰/۴*	+	
۵- دعوت از متخصصین جهت بازدید از نمایشگاه	۰/۲۷*	۰/۵۷*	-۰/۰۶	-۰/۳۴*	۰

* معنی داری تفاوت بین میانگینها در سطح $\alpha=0.05$ یا کمتر

کمترین نمره به اطلاع رسانی و تبلیغات داده شده است. به منظور بررسی این مطلب که تفاوت بین میانگین مؤلفه های مختلف که در جدول آمده است معنی دار است یا خیر، از آزمون تعقیبی بنفرونی استفاده گردید و از این طریق کلیه میانگین ها به صورت دو به دو با یکدیگر مقایسه گردیدند. نتایج این تحلیل در جدول (۱۱) مشاهده می گردد.

نتایج این جدول حاکی از آن است که:

الف: پاسخگویان این تحقیق به کیفیت غرفه در مقایسه با افتتاح به موقع نمایشگاه، نمره ضعیف تر و در مقایسه با اطلاع رسانی و تبلیغات و دعوت از متخصصین جهت بازدید از نمایشگاه نمره بهتری داده اند. بین ارزیابی از کیفیت غرفه و انتخاب زمان، مکان و فضای مناسب تفاوتی وجود نداشت.

ب: پاسخگویان به افتتاح به موقع نمایشگاه در مقایسه با اطلاع رسانی و تبلیغات و دعوت از متخصصین جهت بازدید از نمایشگاه، نمره بهتری داده اند. ولی تفاوت بین ارزیابی از افتتاح به موقع نمایشگاه و انتخاب زمان، مکان و فضای مناسب معنی دار نبود.

ج: پاسخگویان اطلاع رسانی و تبلیغات را ضعیف تر از انتخاب زمان، مکان و فضای مناسب ارزیابی کرده بودند ولی تفاوت میانگین اطلاع رسانی و تبلیغات با دعوت از متخصصین جهت بازدید از نمایشگاه معنی دار نبود.

د: پاسخگویان انتخاب زمان، مکان و فضای مناسب را بهتر از دعوت از متخصصین جهت بازدید از نمایشگاه ارزیابی کرده بودند.

بررسی فراوانی و درصد متغیرهای میزان پیشرفت در صادرات، ترجیح برای انواع نمایشگاه، میزان آشنایی پاسخگویان با برنامه ریزی برای حضور مؤثر در نمایشگاه و میزان آشنایی با تکنیک های بازاریابی جهت استفاده بهینه از نمایشگاه:

دیگر می توان گفت برپایی نمایشگاه بر مؤلفه های ذکر شده به یک میزان مؤثر بوده است.

د: تفاوت بین میانگین های شیوه های نوین تبلیغات، آمیخته ترفیع و ابزار تبلیغاتی معنی دار نیست. به عبارت دیگر می توان گفت برپایی نمایشگاه بر مؤلفه های ذکر شده به یک میزان مؤثر بوده است.

د: تفاوت بین میانگین های شیوه های نوین تبلیغات، آمیخته ترفیع و ابزار تبلیغاتی معنی دار نیست. به عبارت دیگر تأثیر نمایشگاه بر مؤلفه های ذکر شده به یک اندازه بوده است و تفاوت های مشاهده شده در میانگین ها از نظر آماری معنی دار نیست.

به منظور بررسی این مطلب که پاسخگویان کیفیت خدمات ارائه شده در نمایشگاه های تخصصی بین المللی داخلی (کیفیت غرفه، افتتاح به موقع نمایشگاه، اطلاع رسانی و تبلیغات، انتخاب زمان، مکان و فضای مناسب و دعوت از متخصصین جهت بازدید از نمایشگاه) را چگونه ارزیابی کرده اند، از آزمون اندازه گیری مکرر استفاده شد. جدول (۹) میانگین و انحراف استاندارد مؤلفه های مختلف کیفیت نمایشگاه را نشان می دهد. لازم به ذکر است که میانگین بالاتر در هر مؤلفه حاکی از بالا بودن کیفیت آن مؤلفه است.

جدول (۱۰) نتایج اندازه گیری مکرر را نشان می دهد.

همان گونه که در جدول (۱۰) مشاهده می گردد، پاسخگویان این تحقیق برخی از مؤلفه های کیفیت خدمات ارائه شده در نمایشگاه های بین المللی تخصصی داخلی را بهتر از سایر مؤلفه ها ارزیابی کرده اند. به طوری که حداقل بین میانگین دو تا از مؤلفه ها تفاوت معنی داری وجود دارد. با توجه به ستون دوم جدول (۹) پاسخگویان به ترتیب به مؤلفه های افتتاح به موقع نمایشگاه، انتخاب زمان، مکان و فضای مناسب، کیفیت غرفه، دعوت از متخصصین جهت بازدید از نمایشگاه و

جدول ۸. آزمون بنفرونی برای مقایسه‌ی دوبندوی میانگین‌ها

۶	۵	۴	۳	۲	۱	ابعاد
					۰	۱- معرفی محصول
					۰/۷۲*	۲- سیاست قیمت گذاری
			۰	۰/۴۱*	۰/۲۸*	۳- انتخاب کانالهای مناسب توزیع
			۰/۰۴	۰/۱*	۰/۳۲*	۴- شیوه‌های نوین تبلیغات
	۰	۰/۱۹	۰/۱۵	۰/۵۹*	۰/۱۳	۵- آمیخته ترفیع
۰	۰/۰۴	۰/۱۵	۰/۱۱	۰/۵۵*	۰/۱۷	۶- ابزار تبلیغاتی

* معنی داری تفاوت بین میانگینها در سطح ۰/۰۵ یا کمتر

جدول ۹. میانگین و انحراف استاندارد مؤلفه‌های مختلف کیفیت نمایشگاه

تعداد پاسخگویان	انحراف استاندارد	میانگین	مؤلفه
۱۷۷	۰/۹۵	۳/۲۶	۱- کیفیت غرفه
۱۷۷	۰/۹۶	۳/۵۵	۲- افتتاح به موقع نمایشگاه
۱۷۷	۰/۹۳	۲/۹۳	۳- اطلاع رسانی و تبلیغات
۱۷۷	۰/۸۸	۳/۳۳	۴- انتخاب زمان، مکان و فضای مناسب
۱۷۷	۰/۹۷	۲/۹۹	۵- دعوت از متخصصین جهت بازدید از نمایشگاه

کانال‌های مناسب توزیع، شیوه‌های نوین تبلیغات و سیاست قیمت گذاری داشته است. برای درک این مطلب که تفاوت کدامیک از جفت میانگین‌ها معنی دار است، از آزمون بنفرونی به عنوان آزمون تعقیبی استفاده شد. نتایج این آزمون که در جدول (۸) مشاهده می‌گردد.

تحلیل جدول (۸)

الف: تفاوت بین میانگین معرفی محصول با سیاست قیمت گذاری، انتخاب کانال‌های مناسب توزیع و شیوه‌های نوین تبلیغات معنی دار است. اما با آمیخته ترفیع و ابزار تبلیغاتی معنی دار نیست. به عبارت دیگر از دیدگاه پاسخگویان بر پایی نمایشگاه بر معرفی محصول بیش از سیاست قیمت گذاری، انتخاب کانال‌های مناسب توزیع و شیوه‌های نوین تبلیغات تأثیر گذار بوده است. اما بر معرفی محصول، آمیخته ترفیع و به عنوان ابزار تبلیغاتی به یک اندازه مؤثر بوده است.

ب: تفاوت بین میانگین سیاست قیمت گذاری و سایر مؤلفه‌ها معنی دار است. به عبارت دیگر برپایی نمایشگاه کمترین تأثیر را بر سیاست قیمت گذاری داشته است.

ج: تفاوت بین میانگین انتخاب کانال‌های مناسب توزیع با شیوه‌های نوین تبلیغات، آمیخته ترفیع و ابزار تبلیغاتی معنی دار نیست. به عبارت

به منظور بررسی این مطلب که برپایی نمایشگاه از دیدگاه پاسخگویان بر کدامیک از مؤلفه‌های بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازاریابی بین‌المللی، تأثیر بیشتری دارد، از آزمون اندازه‌گیری مکرر^(۱۱) استفاده شد. جدول (۶) میانگین و انحراف استاندارد دیدگاه پاسخگویان در مورد نقش نمایشگاه در بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری را در خصوص آمیخته بازاریابی بین‌المللی (مؤلفه‌های ششگانه آن) نشان می‌دهد:

جدول (۷) نتایج آزمون اندازه‌گیری مکرر برای مؤلفه‌های ششگانه بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازاریابی بین‌المللی را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که در جدول (۷) مشاهده می‌گردد، اثر متغیر درون‌فردی (نقش نمایشگاه در بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازاریابی بین‌المللی که دارای شش مؤلفه می‌باشد)، معنی دار است. به عبارت دیگر از دیدگاه پاسخگویان برپایی نمایشگاه بین‌المللی بر برخی از مؤلفه‌ها تأثیر بیشتری داشته است. به گونه‌ای که حداقل میانگین دو مؤلفه با یکدیگر تفاوت معنی داری دارند. با بررسی جدول (۶) معلوم می‌گردد که از دیدگاه پاسخگویان، برپایی نمایشگاه به ترتیب بیشترین تأثیر را در معرفی محصول، آمیخته ترفیع، ابزار تبلیغاتی، انتخاب

جدول ۱۳- آمار توصیفی برای ارزیابی از نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی در بهبود عملکرد و تصمیم‌گیری در خصوص آمیخته بازرگانی بین‌المللی بر اساس نوع فعالیت

نوع فعالیت				
تولیدی	خدماتی	تجاری	تولیدی-تجاری	کل
$\bar{X} = 19/95$	$\bar{X} = 21/67$	$\bar{X} = 22/8$	$\bar{X} = 20/2$	$\bar{X} = 20/18$
$SD = 4/08$	$SD = 4/16$	$SD = 3/19$	$SD = 5$	$SD = 4/37$
$n = 136$	$n = 12$	$n = 5$	$n = 30$	$n = 183$

جدول ۱۴- فراوانی، درصد و درصد تراکمی متغیرهای مربوطه

متغیر	آماره		فراوانی	درصد	تراکمی
	۱- بدون تأثیر	۲- کم تأثیر			
نقش نمایشگاه در انعقاد قراردادهای مهم تجاری، همکاری‌های اقتصادی، سرمایه‌گذارهای مشترک و تأسیس دفاتر فروش	۱- بدون تأثیر	۲- کم تأثیر	۴	۲/۲	۲/۲
	۳- تأثیر متوسط	۴- مؤثر	۲۹	۱۵/۸	۱۷/۹
	۵- بسیار مؤثر		۵۷	۳۱	۴۸/۹
			۷۸	۴۲/۴	۹۱/۳
			۱۶	۸/۷	۱۰۰
میزان افزایش متوسط فروش پس از هر بار شرکت در نمایشگاه	۱- کاهش یافته است	۲- تغییری نکرده است	۳	۱/۷	۱/۷
	۳- افزایش یافته است		۵۸	۳۳	۳۴/۷
			۱۱۵	۶۵/۳	۱۰۰
نقش برپایی نمایشگاه در افزایش سهم بازار خارجی	۱- بسیار کم	۲- کم	۴۱	۲۳/۸	۲۳/۸
	۳- متوسط	۴- زیاد	۴۵	۲۶/۲	۵۰
	۵- بسیار زیاد		۱۹	۲۸/۵	۷۸/۵
			۳۰	۱۷/۴	۹۵/۹
			۷	۴/۱	۱۰۰
نقش انواع تشویق‌های صادراتی در توسعه صادرات غیرنفتی	۱- بسیار کم	۲- کم	۶	۳/۵۵	۳/۵۵
	۳- متوسط	۴- زیاد	۱۷	۱۰/۰۶	۱۳/۶۱
	۵- بسیار زیاد		۲۴	۱۴/۲۰	۲۸/۸۱
			۶۵	۳۸/۴۶	۶۶/۲۷
			۵۷	۳۳/۷۳	۱۰۰

الف: برای بررسی نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی تخصصی داخلی (در جریان برگزاری یا پس از خاتمه) در انعقاد قراردادهای مهم تجاری، قراردادهای همکاری‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری مشترک و یا تأسیس دفاتر نمایندگی فروش، فراوانی و درصد پاسخ پاسخگوییان به سوال ۱۶ پرسش‌نامه در قالب پاسخ‌های بدون تأثیر، کم تأثیر، تأثیر متوسط، مؤثر و بسیار مؤثر بررسی شد.

ب: برای بررسی تأثیر برپایی نمایشگاه بر متوسط فروش شرکت‌ها، فراوانی و درصد پاسخ پاسخگوییان به سوال ۱۷ پرسش‌نامه که میزان تغییر در متوسط فروش پس از هر بار شرکت در نمایشگاه را می‌سنجد، در قالب پاسخ‌های کاهش یافته است، تغییری نداشته است و افزایش

جدول ۱۲- فراوانی، درصد و درصد تراکمی برخی از متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره		
	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
میزان صادرات	۱- ناکتون اقدامی شده	۶۰	۳۳/۹
	۲- تازگی اقدام به صدور محصولات خود کرده است.	۲۲	۱۲/۴
	۳- صادر می کند و تصمیم به توسعه صادرات دارد.	۶۲	۳۵
	۴- چندین سال است که فعلاً صادر می کند.	۳۳	۱۸/۶
ترجیح برای انواع نمایشگاه	۱- نمایشگاههای عمومی.	۱۰	۵/۵
	۲- نمایشگاههای تخصصی.	۱۵۵	۸۵/۶
	۳- نمایشگاههای اختصاصی.	۱۳	۷/۲
	۴- نمایشگاههای اکسپو (نمایشی).	۳	۱/۷
میزان آشنایی با برنامه ریزی برای حضور مؤثر در نمایشگاه	۱- بسیار کم	۲	۱/۱
	۲- کم	۶	۳/۳
	۳- متوسط	۶۸	۳۷
	۴- زیاد	۸۵	۴۶/۲
	۵- بسیار زیاد	۲۳	۱۲/۵
میزان آشنایی با تکنیکهای بازاریابی جهت استفاده بهتر از نمایشگاههای بین المللی	۱- بسیار کم	۳	۱/۶
	۲- کم	۸	۴/۳
	۳- متوسط	۸۳	۴۵/۱
	۴- زیاد	۷۵	۴۰/۸
	۵- بسیار زیاد	۱۵	۸/۲

سوالیات ۱۳ که مؤلفه های مربوط به بهبود تصمیم گیری و عملکرد صادرکنندگان ایرانی در خصوص آمیخته بازاریابی را می سنجیدند، به عنوان متغیر وابسته استفاده شد.

نتایج این بررسی حاکی از آن بود که در دیدگاه پاسخگویان شرکت های مربوطه از نظر متغیر وابسته تفاوت معنی داری وجود نداشت. بنابراین نیازی به استفاده از آزمونهای تعقیبی احساس نشد. جدول (۱۴) چهار میانگین و انحراف استاندارد متغیر وابسته را بر اساس نوع فعالیت نشان می دهد.

فراوانی و درصد پاسخ پاسخگویان به برخی دیگر از سوالات پرسش نامه

در پایان فراوانی و درصد پاسخ پاسخگویان به برخی دیگر از سوالات پرسش نامه محاسبه گردید که به شرح زیر ارائه می گردد:

برای درک وضعیت شرکت های بررسی شده از نظر متغیرهای فوق الذکر، فراوانی، درصد و درصد تراکمی پاسخ پاسخگویان به هر یک از سطوح متغیرهای فوق الذکر بررسی شد. جدول (۱۲) نتایج این تحلیل ها را نشان می دهد.

بررسی تفاوت در دیدگاه پاسخگویان مربوط به شرکت های مختلف، در مورد نقش برپایی نمایشگاه های بین المللی در بهبود عملکرد و تصمیم گیری صادرکنندگان ایرانی در خصوص آمیخته بازاریابی بین المللی:

به منظور بررسی این مطلب که آیا بین دیدگاه پاسخگویان مربوط به شرکت های تولیدی، خدماتی، تجاری و تولیدی - خدماتی، در مورد نقش برپایی نمایشگاه در بهبود تصمیم گیری صادرکنندگان ایرانی در خصوص آمیخته بازاریابی، تفاوت معنی داری وجود دارد یا خیر، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. برای انجام این تحلیل، از حاصل جمع

- 5- Chi - Square
- 6- Analysis of Variance
- 7- Univariate
- 8- Among - group
- 9- Within - groups
- 10- Chi square
- 11- Repeated measure

در این راستا پیشنهاد می‌گردد، تعداد روزهای بیشتری جهت بازرگانان، متخصصان و صنعتگران و نسبت به بازدیدکنندگان عمومی در نظر گرفته شود و پیش از شروع نمایشگاه‌های بین‌المللی نیز زمان بندی اعلام گردد. عدم سنخیت نمایشگاه‌هایی که با هم در یک زمان برگزار می‌شوند (نظیر نمایشگاه قطعات خودرو با نمایشگاه لوازم خانگی در سال ۸۵) مورد انتقاد گرفته داران و بازدیدکنندگان نمایشگاه‌های بین‌المللی قرار گرفته است، که در این رابطه پیشنهاد می‌گردد نمایشگاه‌هایی را با هم در یک دوره زمانی برگزار کنند که با هم سنخیت داشته و مرتبط با یک صنعت و حوزه کاری باشند، بطور مثال نمایشگاه صنعت خودرو با نمایشگاه قطعات خودرو.

شرکت کنندگان

براساس تحلیل و نتایج بدست آمده، میزان آشنایی پاسخگویان با تکنیک‌های بازاریابی متوسط ارزیابی گردیده است. در این راستا شرکت کنندگان در نمایشگاه‌ها می‌بایست مهارت خود را در امر بازاریابی بین‌المللی افزایش دهند و با برنامه‌ریزی صحیح، در نمایشگاه مورد نظر حضور مؤثر پیدا کنند. توجه به این مطلب که اکثر مدیران بازرگانی، بازاریابی و فروش بنگاه‌های تولیدی و تجاری در کشورمان در رشته‌های تحصیلی بجز بازرگانی و بازاریابی فارغ‌التحصیل شده‌اند آشنایی چندانی به علم نوین بازاریابی نداشته و بطور سنتی مجموعه خود را اداره می‌کنند، (این نتیجه‌گیری بواسطه مصاحبه‌های حضوری با شرکت‌های مشارکت‌کننده در نمایشگاه‌ها و شانزده سال ارتباط و حضور نویسنده در صنعت می‌باشد). بنابراین پیشنهاد می‌گردد مدیران ارشد بنگاه‌های تجاری، زمینه حضور مدیران و کارشناسان واحدهای بازرگانی، بازاریابی، فروش و امور نمایشگاه مجموعه خود را در دوره‌های کوتاه‌مدت: بازاریابی و بازاریابی صنعتی، فروش حضوری، مدیریت امور مشتریان، اصول و فنون مذاکره و ... که به طور معمول توسط مراکز متعدد برگزار می‌گردد فراهم و یادگیری سازمانی را در مجموعه تحت مدیریت خود نهادینه کنند.

دولت

- اعطای امتیازات و تسهیلات (تخفیفات بیشتر، تسهیل ورود مواد اولیه برای سرعت بخشیدن به پاسخ تقاضاها برای شرکت‌هایی که همکاری‌هایشان از طریق حضور در نمایشگاه‌ها بیشتر است و ...) بیشتر به صنایع دارای مزیت نسبی جهت حضور در نمایشگاه‌ها.
- پیشنهاد می‌گردد سازمان توسعه تجارت ایران جهت حضور کارکنان بنگاه‌های صادراتی در دوره‌های بند (۲) حمایت و امتیازی در زمان اخذ جایزه برای آنان در نظر بگیرد.

پی‌نوشت‌ها:

1- Product , Price , Place , Promotion

2- Solo Exhibitions

3- Virtual Exhibiti

۴- مقررات نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، مرکز توسعه صادرات ایران، ص ۳.

منابع:

- بابایی ز کلیکی، محمدعلی بازاریابی بین‌المللی انتشارات سمت، ۱۳۸۰.
پیام صادرات، مرکز توسعه صادرات ایران، شماره‌های مختلف.
دیبانی، مهدی، نمایشگاه‌های بین‌المللی و تأثیر آن بر صادرات کشور، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۲.
روستا، احمد، نشریه بررسی‌های بازرگانی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۱۵۶.
روستا، احمد و دیگران، مدیریت بازرگانی، انتشارات سمت، چاپ اول، سال ۱۳۷۵
سایت اینترنتی شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی
www.Iranfair.com
علوی، سید محمدرضا، مقدمه‌ای بر صنعت نمایشگاهی، شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی، ۱۳۸۳.
مهر آسا، سیمین، بازاریابی صادرات، انتشارات مرکز توسعه صادرات ایران، ۱۳۷۴.
نمایشگاه‌ها از فینیکی تا سال ۲۰۰۰، پیام صادرات، شماره هفتم، مهرماه ۱۳۷۸.
وارن جی. گیگان، مدیریت بازاریابی جهانی، مترجم: عبدالحمید ابراهیمی، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۰.
بلوریان تهرانی، محمد، اصول بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی، سازمان بازرگانی استان فارس، جزوه کارگاه آموزشی، ۱۳۸۶.

Tom.s.j.kau. Ak, Awareness and Usage of Export Assistance Programs: Empirical. Investigation", Journal of Business Study: p.108, 1987.

Kolter & Armstrong, *Principle of Marketing, Eighth edition*, 1999.

Bo Soderesten and Geoffrey Reed, *International Economics*, Macmillan, 1994.

Howell, D. A, *Statistical Methods for Psychology*, Fourth edition, Duxbury press, 1997.

یافته است، بررسی شد.

ج: برای بررسی نقش نمایشگاه در افزایش سهم بازار خارجی، فراوانی و درصد پاسخ پاسخگویان به سوال ۱۸ پرسش نامه در قالب پاسخ های بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و بسیار کم مورد بررسی قرار گرفت.

د: برای بررسی نقش نمایشگاه در افزایش سهم بازار خارجی، فراوانی و درصد پاسخگویان به سوال ۱۸ پرسش نامه در قالب پاسخ های بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم و بسیار کم مورد بررسی قرار گرفت.

د: برای بررسی ارزیابی پاسخگویان از نقش انواع تشویق های صادراتی (جوایز صادراتی، وام های دولتی و ...) در توسعه صادرات غیر نفتی کشور، فراوانی و درصد پاسخ پاسخگویان به سوال ۱۹ پرسش نامه در قالب پاسخ های بدون تأثیر، کم تأثیر، تأثیر متوسط، مؤثر و بسیار مؤثر بررسی شد.

جدول (۱۴) نتایج این تحلیل ها را نشان می دهد.

جمع بندی و نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج بررسی ها نشان می داد که نقش نمایشگاه های بین المللی بر بهبود عملکرد و تصمیم گیری در رابطه با آمیخته بازاریابی بین المللی (۴p)، مؤثر است. همچنین برگزاری نمایشگاه های بین المللی، بیشترین تأثیر را (با میانگین ۳/۶۹ و انحراف استاندارد ۰/۹) بر عملکرد و تصمیم گیری صادرکنندگان در خصوص معرفی محصول (طراحی، تولید، بسته بندی، کیفیت) داشته و کمترین تأثیر را بر سیاست قیمت گذاری (با میانگین ۲/۹۷ و انحراف استاندارد ۱/۰۶) داشته است. در ارتباط با این موضوع از آزمون "بنفرونی" به عنوان آزمون تعقیبی استفاده گردید، یکی از نتایج این آزمون (جدول ۸) حاکی از آن است که تفاوت بین میانگین سیاست قیمت گذاری و سایر مؤلفه ها (۴p) معنی دار است، به عبارت دیگر برپایی نمایشگاه های بین المللی کمترین تأثیر را بر سیاست قیمت گذاری محصولات داشته است.

همچنین مطالعات نشان می دهد که برپایی نمایشگاه های بین المللی داخلی، موجبات توسعه صادرات غیر نفتی در کشور را فراهم می نماید.

کیفیت خدمات ارائه شده در نمایشگاه های بین المللی از طریق آزمون اندازه گیری مکرر مورد آزمون قرار گرفت، نتایج نشان داد که به ترتیب مؤلفه های افتتاح به موقع نمایشگاه، انتخاب زمان، مکان و فضای مناسب، کیفیت غرفه، دعوت از متخصصین جهت بازدید از نمایشگاه و اطلاع رسانی و تبلیغات بیشترین نمره را گرفته اند به عبارت دیگر بیشترین نمره به افتتاح به موقع نمایشگاه و کمترین نمره به اطلاع رسانی و تبلیغات داده شده است.

به منظور مقایسه شرکت های خصوصی و دولتی از نظر ارزیابی نقش نمایشگاه های بین المللی در توسعه صادرات غیر نفتی، بهبود عملکرد و تصمیم گیری در خصوص آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات ارائه شده در نمایشگاه های بین المللی، از آزمون آماری "تی" مستقل استفاده شده است.

پیشنهادات

در راستای اثر بخشی و بهره برداری هر چه بیشتر از نمایشگاه های بین المللی داخلی با هدف توسعه صادرات غیر نفتی کشور، سه گروه می بایستی ایفای نقش کنند که عبارتند از:

۱- برگزار کنندگان نمایشگاه های بین المللی

۲- شرکت کنندگان در نمایشگاه های بین المللی

۳- دولت با اجرای سیاست ها، و قوانین حمایتی و تشویقی

گروه های ذکر شده در تعامل با یکدیگرند و هر یک به طور مستقل کارکردی متفاوت داشته و کارکرد یکی بر اثر بخشی دیگری مؤثر است، به عنوان مثال برگزار کنندگان نمایشگاه های بین المللی اگر خدمات قابل قبولی را ارائه ندهند، کارکرد شرکت کنندگان را ضعیف و اثر بخشی آن ها را کاهش می دهد. بنابراین، مسئولین ذیربط هر کدام بنا بر رسالت و وظیفه ای که بر عهده دارند بایستی عملکرد خود را مورد نقد و بررسی کارشناسی قرار دهند و ضعف ها و موانع و مشکلات موجود را شناسایی و در رفع آن ها اهتمام ورزند.

برگزار کنندگان

برگزار کنندگان نمایشگاه های بین المللی بایستی با نگاه تخصصی به نمایشگاه های خارج از کشور نظیر آلمان و امارات متحده عربی و ... برگزار می شود توجه نموده و سعی در رعایت استانداردهای فوق نمایند و از طریق شیوه الگو برداری از سازمانهای موفق نسبت به مدیریت صحیح در ارتقای سطح کیفی و اثر بخشی نمایشگاه های داخلی با هدف توسعه صادرات همت گمارند.

بر اساس نتایج بدست آمده از این پژوهش، شرکت کنندگان در نمایشگاه های داخلی عملکرد برگزار کنندگان نمایشگاه ها را در زمینه اطلاع رسانی و تبلیغات و دعوت از متخصصین جهت بازدید از نمایشگاه را ضعیف ارزیابی نموده اند که می بایستی در این خصوص اطلاع رسانی بیشتری صورت پذیرد، و مضافاً از صدا و سیما و جراید از طریق سیستم پیام کوتاه، سایت های خبری، دعوت نامه های رسمی، شرکت های ایرانی و خارجی را جهت شرکت و یا بازدید از نمایشگاه های بین المللی داخلی تشویق و ترغیب نمایند.

طبق نتایج بدست آمده از مصاحبه های حضوری با مدیران غرفه ها و بنگاه های تجاری شرکت کننده در نمایشگاه های بین المللی، تمامی در این مطلب متفق القول بودند که نمایشگاه های بین المللی داخلی از نظر جذب مخاطبان اصلی عملکرد ضعیفی دارند در این ارتباط عدم حضور شرکت های بزرگ و صاحب نام خارجی و بازدید کنندگان خاص جهت رویارویی با بازرگانان و شرکت های ایرانی (جهت تبادل اطلاعات تکنولوژیک و مذاکرات تجاری) از جمله ضعف های اساسی نمایشگاه های بین المللی بوده است.

ازدحام بیش از حد بازدید کنندگان غیر متخصص، دانشجویان و دانش آموزان در نمایشگاه های بین المللی جهت بازدید و مراجعه آن ها به غرفه ها و مطرح نمودن سؤالات غیر تخصصی و درخواست (احتمالی) هدایا، عرصه را بر مدیران و دست اندرکاران غرفه ها تنگ نموده و مانع دست یابی آن ها به اهداف از پیش تعیین شده خود می گردند.

۵- مبانی نظری

۱-۵- نظریه مزیت نسبی کلاسیک

هدف از نظریه محض تجارت بین الملل این است که نشان دهد چرا تجارت بین الملل وجود دارد. در نظریه اول تجارت گفته می شود که تجارت به این دلیل رخ می دهد که بین دو یا چند مکان که علاقمند به تجارت می باشند، تجارت سودآور است. به عبارت دیگر اگر قیمت کالایی در دو مکان متفاوت باشد، در این صورت سودآور است که از مکان ارزان آن کالا خریداری و در مکان گران فروخته شود. فروشندگان به قیمت های گران گرایش یافته و خریداران به قیمت های ارزان تمایل می یابند و تجارت تا آنجا ادامه می یابد که اختلاف قیمت بین فروشندگان و خریداران محو گردد و تساوی قیمت ها حاصل شود. به نظر دیوید ریکاردو اقتصادان کلاسیک، تجارت صورت می گیرد زیرا مزیت نسبی وجود دارد. مفهوم مزیت نسبی این است که نفع تجارت وقتی حاصل می شود که هزینه های فرصت نهایی^(۲) در دو منطقه متفاوتند. با فرض شرایط رقابتی، هزینه های (فرصت) نهایی متفاوتی بین دو منطقه در قیمت های مختلف خود را بروز می دهند زیرا تولید در شرایط برابری هزینه نهایی و قیمت شکل می گیرد.

۱-۱-۵- آزمون نظریه مزیت نسبی

برخی از محققان سعی در آزمون نظریه مزیت نسبی نموده اند. مک داگل^(۳)، استرن^(۴) و بالاسا^(۵) از آن جمله اند. مک داگل سعی کرد تا به طریقی هزینه فرصت نهایی را اندازه گیری کند و آن را در دو کشور آمریکا و انگلستان مورد آزمایش قرار دهد. از اطلاعات سال ۱۹۳۷ در رابطه با ۲۵ واحد صنعتی، برای این منظور استفاده گردید و از تفاوت بهره وری جهت اندازه گیری اختلاف هزینه ها استفاده شد. به دلیل فقدان اطلاعات، تنها از اطلاعات مربوط به بهره وری نیروی کار استفاده گردید. برای اینکه فرضیه کلاسیک ریکاردو مورد آزمون قرار گیرد، مک داگل به مقایسه نسبت حجم صادرات در مقایسه با نسبت بهره وری می پردازد. از ۲۵ صنعت مورد بررسی مشاهده می شود که ۲۰ صنعت در کشور آمریکا از بهره وری نیروی کار به میزان دو برابر کشور انگلستان بهره مند شدند. پس کشور آمریکا قدرت صادراتی انبوهی از کالاها را داراست. در مقابل کالاهایی که بهره وری از سطح متوسط کمتر است، این کشور انگلستان است که دارای مزیت نسبی است. بالاسا (۱۹۶۳) در ادامه کار مک داگل اطلاعات موجود سال ۱۹۵۰ را برای ۲۸ صنعت مختلف در دو کشور آمریکا و انگلستان به کار می گیرد. وی مشاهده می کند که بین بهره وری نیروی کار در دو کشور و نسبت صادرات آن ها همبستگی قابل توجهی وجود دارد. میزان همبستگی برابر ۸۰ درصد است، به عبارت دیگر به اندازه ۸۰ درصد از تغییرات واریانس سهم صادرات توسط اختلاف بهره وری توضیح داده می شود. بالاسا از طریق محاسبه همبستگی رتبه ای اسپیرمن به نتیجه مشابه دست یافت و یقین حاصل نمود که ارتباط بین این دو متغیر، مزیت نسبی صادرات و اختلاف بهره وری است.

نتایج استرن نیز پیرامون سال های ۱۹۵۱ و ۱۹۵۲ مشابه نتایج بالاسا

و مک داگل می باشد. او نیز ارتباط مثبتی را بین نسبت صادرات دو کشور و بهره وری نسبی نیروی کار بدست آورد. هیچ یک از محققین تغییر مثبتی را از طرف هزینه های نسبی سرمایه، بر نسبت صادرات مشاهده نکردند. بنابراین مهم ترین عامل بر نسبت صادرات یا به بیانی مزیت را از اختلاف در بهره وری نیروی کار می توان تلقی نمود.

۱-۱-۵- نقدی بر مزیت نسبی

انتقادات پیرامون مزیت نسبی را می توان به دو گروه تقسیم کرد. یک گروه از انتقادات مبتنی بر غیر واقعی بودن فروض این نظریه است و گروه دیگر بر نادیده گرفتن روابط سیاسی و اجتماعی که احتمالاً در مبادلات بین الملل ممکن است اساس تجارت قرار گیرند، تاکید دارد.

۱-۲-۱-۵- انتقاد بر فروض نظریه مزیت نسبی

با مروری گذرا بر نظریه مزیت نسبی می توان مشاهده نمود که چرا این فروض مورد نقد قرار گرفته اند. زمانی که دیوید ریکاردو نظریه خود را عرضه داشت اوایل قرن ۱۹ بود و در انگلستان نیروی کار مهم ترین عامل تولید قلمداد می گردید که در اکثر کالاها نقش اساسی را بر عهده داشت. در آن دوران اکثر کارگران مهارتهای تخصصی کمی داشتند، بنابراین این فرض که نیروی کار همگن بودند، فرض نادرستی نبود. به همان دلیل فرض فناوری ثابت نیز واقعی می نمود، زیرا صنایع با بازدهی های فزاینده و کاهنده مشاهده نمی شد اما با گذشت زمان این فروض نقض شدند و غیر واقعی گردیدند. سرمایه در کنار نیروی کار از اهمیت قابل توجهی برخوردار گردید و نیروی کار نیز بر حسب مهارت ها متمایز شدند. فناوری نیز با سرعت زیاد تغییر یافت به طوری که واحدهای تولیدی با نوع فناوری متفاوت از هم متمایز گردیدند. بازدهی های فزاینده نسبت به مقیاس مشخصه برخی از صنایع شد. در کشورهای واحدهای مختلف اقتصادی از نظر کیفیت کالاها خود با یکدیگر به رقابت پرداختند. نیروی کار و سرمایه هر دو از تحرک بین المللی برخوردار شدند. بدین ترتیب، اینکه صرفاً به یک رابطه اقتصادی بین بهره وری نسبی و صادرات نسبی توجه کنیم، چنین رابطه ای شامل خطاهای متغیرهای جا افتاده است که این متغیرها در نظر مزیت نسبی مد نظر قرار نگرفته اند.^(۶) یکی از مشکلات نظریه مزیت نسبی این است که این نظریه جنبه ایستای تجارت را مد نظر قرار می دهد، بنابراین فاقد مزیت نسبی پویا یا مزیت نسبی در طی زمان است. طی زمان نیروی کار از قدرت کار آفرینی و مدیریت بهتر برخوردار می شود و در واقع مهارت ها با گذشت زمان بهبود می یابد. با گذشت زمان است که بازار داخلی هر کشور توسعه یافته و موجب شده تا واحدهای تولیدی با صرفه جویی های اقتصادی در تولید مواجه گردند.

۱-۲-۲-۱-۵- مزیت نسبی و هزینه فرصت

از ابتدای پیدایش اصل مزیت نسبی تا کنون مفهوم آن دچار دگرگونی های زیاد شده است. ریکاردو در ابتدا این واژه را در تجارت بین الملل بکار برد و آن را مبنای ارزش واقعی کار مصرف شده در تولید