

مدیریت ورزشی _ خرداد و تیر ۱۳۹۴
دوره ۷، شماره ۲، ص: ۲۲۱-۲۳۵
تاریخ دریافت: ۹۱/۱۱/۲۰
تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۶/۰۵

نقش نمایشگاه بین‌المللی کالا و تجهیزات ورزشی در توسعه بازار این محصولات با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (5ps)

سارا کشر*^۱ - حبیب هنری^۲ - رضا فرجی^۳

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق تبیین نقش نمایشگاه بین‌المللی محصولات ورزشی در توسعه بازار این محصولات از دیدگاه آمیخته بازاریابی ورزشی (5ps) بود. روش تحقیق از نظر راهبرد توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی بود که داده‌های آن به شکل میدانی جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه تولیدکنندگان کالا و تجهیزات ورزشی حاضر در نمایشگاه به تعداد ۷۲ شرکت داخلی و خارجی بود و تمام اعضای جامعه به شکل کل‌شمار بررسی شدند. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، پرسشنامه‌ای با تکیه بر مبانی نظری و پژوهش‌های مشابه توسط محققان تنظیم شد که پس از اطمینان از روایی و پایایی مناسب هر پرسشنامه، از آنها استفاده شد. در این تحقیق از آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و کندال استفاده شد. نتایج نشان داد که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی تجهیزات ورزشی موجب توسعه بازار محصولات ورزشی می‌شود و نیز استفاده صحیح از آمیخته‌های بازاریابی قیمت، مکان، محصول و ترویج در نمایشگاه به افزایش فروش و انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی می‌انجامد. اما آمیخته روابط عمومی و اطلاع‌رسانی مناسب در این زمینه نقشی ندارد.

واژه‌های کلیدی

آمیخته، بازاریابی، تجهیزات، نمایشگاه، ورزش.

مقدمه

همه‌ساله در گوشه و کنار جهان نمایشگاه‌های متعددی در زمینه‌های گوناگون و ابعاد مختلف تشکیل و برگزار می‌شود. کشور ما نیز از این رویداد بی‌بهره نیست و هر سال نمایشگاه‌هایی با عناوین مختلف در شهرهای بزرگ برگزار می‌شود. امروزه نمایشگاه‌ها نقش بسیار مهمی در بازاریابی دارند، زیرا امکان مقایسه سریع کالاهای تولیدشده در یک مکان را فراهم می‌سازند (۵).

نمایشگاه نقش یک رسانه را ایفا می‌کند که در آن شرکت‌کننده با گرفتن غرفه و با نمایش محصول خود، به‌عنوان فرستنده وارد عمل می‌شود و بازدیدکننده نیز حکم گیرنده اطلاعات را دارد (۹). نمایشگاه‌ها عامل مهمی در بازاریابی محصولات تولیدشده‌اند. بازاریابی و به‌خصوص بازاریابی در حوزه ورزش، از پنج عنصر یا آمیخته زیر تشکیل می‌شود: محصول، قیمت‌گذاری، مکان‌یابی، ترویج و روابط عمومی که مجموعه این پنج عنصر را در اصطلاح آمیخته بازاریابی می‌نامند (۴). به‌طور کلی آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از متغیرهای کنترل‌شدنی است که یک شرکت آنها را برای ارائه پاسخی که در بازار هدف به آن نیاز دارد، با هم ترکیب می‌کند (۷).

محصول عبارت است از کالاها، خدمات و ایده‌هایی که یک شرکت آنها را به بازار هدف پیشنهاد می‌کند. قیمت‌گذاری یا قیمت عبارت است از پولی که مشتریان برای کسب محصول باید بپردازند. در واقع، قیمت باید ارزش یک محصول را منعکس کند. ترویج عبارت است از فعالیت‌های ترغیبی برای خرید محصول. به این منظور از آگهی‌های تجاری و تبلیغات استفاده می‌شود. عنصر مکان به محل دسترسی مشتری به محصول توجه دارد (۱). روابط عمومی با هدف ایجاد خوشنامی برای سازمان ورزشی مورد توجه قرار می‌گیرد. روابط عمومی پیوسته درگیر ارتباط با جامعه و مخاطبان سازمان و ارائه اطلاعات به آنها و رسانه‌های جمعی است (۶). در زمینه اثر آمیخته بازاریابی بر تحقق اهداف نمایشگاه، ایرانی (۱۳۸۱) دریافت که هر مؤسسه قبل از اتخاذ تصمیم درباره شرکت در نمایشگاه بازرگانی ضرورتاً باید اهداف خود را مشخص کند، چون با تعیین هدف، تخصیص منابع و بهره‌برداری از عناصر آمیخته بازاریابی به‌سادگی انجام می‌گیرد و ارزیابی نتایج حاصل از نمایشگاه امکان‌پذیر خواهد بود (۲). نتایج این تحقیق نشان داد که حضور در نمایشگاه موجب کاهش هزینه‌های تبلیغاتی، افزایش جلب سرمایه‌گذاری مشترک، تعیین تقاضای بازار هدف، افزایش جذب امتیازات خاص بازرگانی و افزایش قوه تشخیص مصرف‌کنندگان می‌شود (۲). نتایج تحقیق پرورنده (۱۳۸۳) درباره نمایشگاه لوازم خانگی و کامپیوتری نیز نشان داد که حدود نیمی از مدیران مؤسسات شرکت‌کننده، حضور در نمایشگاه را

عمده‌ترین روش بازاریابی خود ندانسته و فقط درصد کمی از شرکت‌کنندگان عنوان کرده‌اند که شرکت در نمایشگاه توانسته است هزینه‌های دیگر روش‌های بازاریابی آنان را کاهش دهد و جایگزین دیگر روش‌های بازاریابی شود. دیگر نتایج این تحقیق نشان داد که حضور در نمایشگاه تأثیر بسزایی در افزایش فروش داخلی محصولات مؤسسات داشته است. البته تأثیر این عامل در فروش داخلی مؤسسات کامپیوتری بیشتر ارزیابی شده است (۴). نعیمی (۱۳۸۸) در تحقیق خود دریافت که رسیدن به بازارهای گسترده و موفقیت تجاری مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف است. استفاده از عنصر ترویج در نمایشگاه موجب افزایش سهم فروش محصولات شرکت، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید یا ایجاد نماد و شهرت برای مؤسسه و شرکت است که با هزینه‌های اندک دستاوردهای زیادی حاصل می‌شود (۷). مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاهی ۱۹۹۹ نتایج نشان داد که نمایشگاه‌ها مقرون به صرفه‌ترین راه برای ارائه محصولات هستند (۱۰). دنیس و همکاران (۲۰۰۶)، نشان دادند که در بازاریابی نمایشگاه، غرفه‌داران باتجربه حرفه‌ای‌تر عمل می‌کنند و با استفاده از روند یکپارچه‌سازی ارتباطات، بیش از سایر غرفه‌داران موفقیت به‌دست می‌آورند (۱۲). جنی ماری (۲۰۰۹)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین افزایش آگاهی از بازار محصول و افزایش تقاضا پرداخت و نشان داد که تبلیغات نه تنها بر ترویج محصول متمرکز است، بلکه به توسعه نام تجاری شرکت در بازار هدف معطوف است (۱۵). در این راستا، نانا یا و همکاران (۲۰۱۱)، نیز در تحقیق خود در کشور غنا به مطالعه روابط موجود بین فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی و عملکرد فروش در شرکت وودافون پرداختند و نشان دادند که شرکت‌ها با در نظر گرفتن سیاست‌ها و روش‌های مناسب و تطبیق تمام ترکیب‌های ارتباطی عملاً موفقیت خود را تضمین خواهند کرد. مهم‌ترین اقدام برای بازاریابی، ارتباطات موفق و ادغام عناصر بازاریابی با سایر فعالیت‌های بازاریابی به‌منظور ارائه یک پیام سازگار به مصرف‌کنندگان است (۱۶).

در برگزاری نمایشگاه‌های ورزشی باید اهداف برگزارکننده، تولیدکننده و بازدیدکننده مورد توجه قرار گیرد. برگزارکننده نمایشگاه یک واسطه تلویحی است تا گرایش‌های غرفه‌دار را در فضای نمایشگاهی به بازدیدکننده ابلاغ کند و گرایش‌های بازدیدکننده را در فضای نمایشگاهی به آمیزه صحیحی از غرفه‌داران یا به عبارتی به کسانی که آماده‌اند تا کالاها، خدمات و اطلاعات مورد نیاز بازدیدکننده را به نمایش بگذارند، انتقال دهد (۱۳). از طرفی، غرفه‌داران با توجه به سیاستگذاری‌های

شرکت یک یا چند هدف را دنبال می‌کنند که اهم آنها عبارت است از: فروش بیشتر و افزایش سهم بازار، شناخت رقبای تجاری، شناخت فناوری‌های جدید، افزایش انعقاد قراردادهای خارجی و داخلی، افزایش اطلاعات عمومی در مورد محصولات ورزشی و معرفی برند محصولات (۱۳). هانسن (۲۰۰۴) در پژوهش خود عملکرد مبتنی بر نتیجه و عملکرد مبتنی بر رفتار غرفه‌داران نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی اروپا را بررسی کردند. منظور آنها از عملکرد مبتنی بر رفتار سه عمل جمع‌آوری اطلاعات، ایجاد رابطه و ساخت نماد بود و منظور از عملکرد مبتنی بر نتیجه یا عمل مرتبط با فروش، میزان افزایش فروش غرفه‌داران بعد از حضور در نمایشگاه بود. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که غرفه‌داران بیشترین عملکرد خود را در فعالیت‌های مبتنی بر رفتار، ایجاد رابطه، ساخت نماد و روش‌های مشارکت ارزیابی کردند و عملکرد براساس نتیجه در مقیاس مربوط کمتر از فعالیت‌های دیگر برآورد شده است (۱۵).

تا چندی پیش بازدیدکنندگان برای اطلاع از کالاهای جدید به نمایشگاه می‌رفتند، اما اکنون شرکت‌کنندگان بازدید از نمایشگاه را روشی برای ارزیابی عملکرد شرکت‌ها در مقایسه با دیگران می‌دانند. آنچه مردم را به بازدید از نمایشگاه جذب می‌کند، نمایش کاربردها یا چگونگی استفاده از خدمات و کالاهاست (۱۷). نوروزی، ابونبی، خیری و امیرخانلو (۱۳۹۲)، در پژوهشی تطبیقی درباره ترکیب بازدیدکنندگان از نمایشگاه‌های آلمان و ایران نشان دادند که در حدود دوسوم بازدیدکنندگان از نمایشگاه‌های آلمان را تصمیم‌گیران شرکت‌ها تشکیل می‌دهند. مهم‌ترین هدفی که از سوی ۶۰ درصد بازدیدکنندگان نمایشگاه بازرگانی بیان شده، دست یافتن به نوآوری‌ها بوده و کمتر از ۳۴ درصد به قصد تجارت از نمایشگاه بازدید کرده‌اند (۸). بایر و دمباک (۲۰۱۰) نشان دادند که در نمایشگاه‌های مختلف از جمله نمایشگاه‌های ورزشی که در آن کالاها و محصولات به مدت معلوم در اختیار مصرف‌کنندگان نهایی قرار می‌گیرد، اولین هدف که فروش محصولات است، تأمین می‌شود. نتیجه این تحقیق نشان داد که مصرف‌کنندگان از حضور مجموعه‌ای از کالاهای مختلف در نمایشگاه بسیار خرسندند. همچنین اظهار داشتند که در نمایشگاه به‌راحتی می‌توانند از مشورت با متخصصان برای انتخاب و خرید کالاها سود ببرند و از بین کالاهای مختلف بهترین‌ها را انتخاب کنند و نیز حضور در نمایشگاه برای آنها نه تنها با افزایش اطلاعات همراه است، بلکه نوعی سرگرمی نیز است. نتایج این تحقیق نشان داد که تولیدکنندگان و فروشندگان نیز از حضور در نمایشگاه بسیار راضی‌اند، زیرا امکان فروش فوری و مستقیم به مصرف‌کننده را دارند؛ به‌راحتی امور روابط عمومی خود را در نمایشگاه انجام می‌دهند؛ امکان آموختن محصولات و ارائه بازخورد در همان محل و به‌صورت مستقیم فراهم است؛ هویت و آگاهی برند

محصول آنها در نمایشگاه بهتر فراهم می‌شود و در نهایت امکان افزایش اطلاعات و آگاهی از نیازهای مصرف‌کننده و فعالیتهای رقبا در نمایشگاه فراهم است (۱۱).

نظر به اینکه نمایشگاه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای توسعه و تحقق اهداف بازاریابی در جهان معاصر محسوب می‌شوند، اغلب تولیدکنندگان و صادرکنندگان در کشورهای دنیا با برنامه‌ریزی و تدارکات قبلی از این ابزار مؤثر برای پیشبرد اهداف فروش خود استفاده می‌کنند. امروزه در کشورهای پیشرفته نمایشگاه‌ها بیشتر برای رونق مبادلات و تسهیل ارتباطات تجاری به‌کار می‌روند. نمایشگاه‌ها، علاقه مردم را بر می‌انگیزانند، تولیدات را افزایش و تجارت را گسترش می‌دهند (۱۱). اما نتیجه تحقیق مارتیتز و سرا (۲۰۰۷) نشان داد که برگزاری رویدادهای بزرگ ورزشی در شهرها می‌تواند بر فروش نمایشگاه‌ها اثر منفی داشته باشد. نمایشگاه‌های ورزشی که همزمان با رویدادهای ورزشی برگزار می‌شوند، تحت تأثیر گرایش مردم به رویدادها قرار می‌گیرند و با کاهش استقبال و افت میزان فروش مواجه می‌شوند (۱۸). در این زمینه ایزدی‌سرشت (۱۳۷۵) دریافت که نقش نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی در توسعه صادرات محصول موضوعی حیاتی برای کشور است. نتایج تحقیق او نشان داد که شرکت‌کنندگان در بهره‌گیری از روش‌های بازاریابی، حضور بی‌برنامه و بی‌هدف در نمایشگاه و کیفیت پایین بعضی کالاهای ارائه‌شده در نمایشگاه ضعف دارند (۳). نتایج تحقیق استندیون (۱۹۹۷) نشان داد که نمایشگاه‌های کالاهای ورزشی تحت تأثیر گردشگری ورزشی با رونق بسیاری مواجه می‌شود. در واقع، حضور گردشگران در نمایشگاه موجب افزایش فروش اقلام ورزشی می‌شود و حتی گاه گردشگران به‌منظور دیدار از نمایشگاه سفر می‌کنند. در این زمینه، بی‌شک اطلاع‌رسانی و نیز اقدامات ترویجی در جذب گردشگران و در نتیجه رونق فروش در نمایشگاه، نقش مهمی دارد (۱۹).

صاحب‌نظران نمایش محصولات و پیشرفت‌های جدید، توسعه بازار، اخذ سفارش، فروش کالا، تغییر باورها، بازاریابی و آزمون ایده‌های جدید را برخی از اهداف نمایشگاه‌ها بیان می‌کنند (۱۸، ۱۱). بنابراین اگر نمایشگاه‌های بازرگانی با برنامه‌دستی بهره‌برداری شوند، نقش مهم و مؤثری در رونق اقتصادی داخلی و خارجی کشور و کسب درآمد مناسب از منابع داخلی و خارجی خواهند داشت. با توجه به اینکه نمایشگاه‌های ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی در سال‌های اخیر در کشورمان برگزار می‌شود، بررسی این مسئله که برگزاری نمایشگاه‌های ورزشی تا چه حد در توسعه بازار محصولات ورزشی مؤثرند؟ و نیز پاسخ به پرسش‌هایی از قبیل اینکه برگزاری این نمایشگاه‌ها تا چه حد اهداف تولیدکنندگان ورزشی را در مورد فروش و عقد قراردادهای مالی تأمین می‌کند؟ و اینکه استفاده از آمیخته‌های بازاریابی ورزشی

تا چه حد در نمایشگاه‌ها بر کسب هدف فروش مناسب و ارتباط تجاری با شرکت‌های داخلی و خارجی تأثیر داشته‌اند؟ موضوع مهمی است که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است و از آنجا که این تحقیق برای اولین بار در حوزه محصولات ورزشی در ایران انجام می‌گیرد، پاسخ به این پرسش‌ها اهمیت بیشتری می‌یابد و تولیدکنندگان می‌توانند از آن در عرضه و فروش محصولات خود بهره ببرند.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر راهبرد توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی است و داده‌ها به شکل میدانی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را تولیدکنندگان تجهیزات و لوازم ورزشی که در نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات و لوازم ورزشی در آذرماه ۱۳۹۰ شرکت داشتند، تشکیل می‌داد. نمونه تحقیق معادل با جامعه تحقیق بود که به شکل کل‌شمار مورد توجه قرار گرفت و در مجموع ۷۲ تولیدکننده داخلی و خارجی را در بر می‌گرفت.

به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات پژوهش، پرسشنامه‌ای با اقتباس از تحقیقات مشابه تنظیم شد. این پرسشنامه حاوی ۴۵ سؤال بود. مقیاس پاسخ‌ها، چهارگزینه‌ای بود (خیلی کم - کم - زیاد - خیلی زیاد). نحوه پاسخگویی به روش خودگزارش‌دهی بود.

روایی پرسشنامه از طریق کسب نظر تعدادی از متخصصان رشته مدیریت ورزشی، تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. براساس برونداد نرم‌افزار SPSS ضریب آلفا برای پرسشنامه ۰/۷۹ حاصل شد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بود. در این تحقیق از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد فراوانی، میانگین‌ها و از آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی پیرسون و کندال استفاده شد. همچنین از نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل آماری استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که بیشترین افراد حاضر در غرفه‌ها، مدیران شرکت‌ها و مدیران فروش، و بقیه، مدیران بازاریابی شرکت‌ها بودند که به‌عنوان نماینده شرکت در غرفه‌ها حضور داشتند و به پرسش‌ها پاسخ دادند (جدول ۱).

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های غرفه‌های نمایشگاه به درصد فراوانی

فراوانی	درصد فراوانی		
۲۶	۳۶/۲	مدیر شرکت	مسئول غرفه
۲۸	۳۸/۳	مدیر فروش	
۱۸	۲۵/۵	مدیر بازاریابی	
۱	۰/۵	پوشاک	محصولات
۵۸	۸۰/۹	تجهیزات	
۱۳	۱۷	ترکیبی	
۴۸	۶۶	سابقه حضور	سابقه
۲۴	۳۴	عدم سابقه حضور	
۴۱	۵۷/۴	سودآور	سودآوری
۳۱	۴۲/۶	عدم سودآوری	
۶۳	۸۷/۲	تداوم شرکت	تداوم شرکت
۹	۱۲/۸	عدم شرکت	
۹	۱۲/۸	جذب ورزش کاران	هدف از شرکت
۳۳	۴۴/۷	جذب عموم مردم	
۲۹	۳۸/۳	جذب باشگاه‌ها	
۱	۰/۷۵	ارائه خدمات عمومی	

علاوه بر این، بیشترین محصولات تولیدی شرکت‌ها (۸۰/۹ درصد) را تجهیزات ورزشی تشکیل می‌داد. ۶۶ درصد شرکت‌ها در ادوار قبلی نمایشگاه‌ها شرکت داشتند و ۵۷/۴ درصد شرکت‌کنندگان معتقد بودند که حضور در ادوار قبلی نمایشگاه‌ها سبب سودآوری برای شرکت‌های آنها شده و ۸۷/۲ درصد شرکت‌کنندگان برای شرکت در نمایشگاه بعدی تمایل داشتند و بیشترین هدف شرکت‌ها از حضور در نمایشگاه جذب صاحبان باشگاه‌ها بوده است (جدول ۱).

جدول ۲ نتایج کسب‌شده در زیر را نشان می‌دهد:

بین قیمت‌گذاری متناسب با نیاز مشتری و افزایش فروش محصولات ورزشی در نمایشگاه‌ها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ یعنی هرچه قیمت‌گذاری محصول در نمایشگاه با نیاز مشتری متناسب‌تر باشد، میزان فروش افزایش می‌یابد. همچنین بین تعیین عنصر مکان و افزایش فروش محصولات ورزشی در نمایشگاه‌ها رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. پس هرچه مکان عرضه و دسترسی به محصول برای مشتری با سهولت بیشتر همراه باشد، میزان فروش آن افزایش می‌یابد. علاوه بر موارد مذکور، بین تولید محصولات جدید متناسب با نیاز مشتری و افزایش فروش محصولات ورزشی در نمایشگاه‌ها رابطه مثبت

و معنادار وجود دارد. به این ترتیب هرچه محصولات تولیدشده متناسب با نیاز مشتری باشد، میزان فروش آن افزایش می‌یابد. این موضوع بیانگر آن است که حضور در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی موجب می‌شود تا تولیدکنندگان، محصولات جدید خود را که تلاش شده است متناسب با نیاز مشتریان باشد، به آنها معرفی کنند و همین موضوع به شناخت بیشتر مشتریان از محصولات جدید و در نتیجه افزایش فروش تولیدکنندگان می‌انجامد. بین ارتباط و اطلاع‌رسانی مستمر با مشتریان هدف و افزایش فروش محصولات ورزشی در نمایشگاه‌ها رابطه معنادار وجود ندارد. از این رو حضور در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی کالا و تجهیزات ورزشی و ارتباط و اطلاع‌رسانی در این حوزه آنچنان که باید ثمربخش نبوده است و در این راستا احتمالاً باید از روش‌های دیگری برای ارتباط با مشتریان استفاده کنند. در نهایت اینکه بین استفاده از روش‌های ترویجی با هدف ترغیب مشتری به خرید با افزایش میزان فروش رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ یعنی اقدامات تبلیغی و ترویجی موجب افزایش فروش محصولات ورزشی در نمایشگاه می‌شود.

جدول ۲. رابطه عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی با میزان فروش

عناصر	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
قیمت‌گذاری * فروش	۴۷	۰/۳۴۷	۰/۰۱۷
مکان * فروش	۴۷	۰/۴۱۳	۰/۰۰۴
محصول * فروش	۴۷	۰/۲۹۲	۰/۰۴۷
اطلاع‌رسانی * فروش	۴۷	۰/۲۲	۰/۱۳۷
فنون ترویجی و ترغیب * فروش	۴۷	۰/۷۳	۰/۰۱

مقدار ضرایب همبستگی و ضرایب معناداری گزارش شده در جدول ۳ نتایج زیر را نشان می‌دهد: بین قیمت‌گذاری متناسب با نیاز مشتری و افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ یعنی تناسب قیمت محصولات ورزشی با نیاز مشتریان در نمایشگاه موجب افزایش انعقاد قراردادهای تجاری می‌شود. همچنین، بین تعیین مکان‌های توزیع با سهولت دسترسی و افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ یعنی سهولت در دسترسی و ارائه محصولات ورزشی موجب افزایش انعقاد قراردادهای تجاری می‌شود. علاوه بر این، بین تولید محصولات جدید متناسب با نیاز مشتری و افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی رابطه معنادار وجود ندارد. از این رو حضور در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی با محصولات جدید متناسب با نیاز مشتری به

افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی نینجامیده است. همچنین، بین ارتباط و اطلاع‌رسانی مستمر با افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این موضوع بیانگر این است که حضور در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی و ارتباط و اطلاع‌رسانی مستمر سبب افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی شده است. بین استفاده از عنصر ترویج با افزایش میزان انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد؛ یعنی اقدامات تبلیغی و ترویجی موجب افزایش انعقاد قراردادهای مختلف تجاری بین تولیدکنندگان داخلی و خارجی محصولات ورزشی شرکت‌کننده در نمایشگاه می‌شود.

جدول ۳. رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی با انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی

عناصر	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معناداری
قیمت* انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی	۴۷	۰/۳۲	۰/۰۲۸
مکان* انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی	۴۷	۰/۳۷۴	۰/۰۱
محصول* انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی	۴۷	۰/۲	۰/۱۷۷
ارتباط و اطلاع‌رسانی* افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی	۴۷	۰/۴۸	۰/۰۳
ترویج* انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی	۴۷	۰/۳۰۳	۰/۰۳۸

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که استفاده مناسب از عناصر بازاریابی می‌تواند در افزایش روش و بهره‌برداری‌های تجاری تولیدکنندگان در نمایشگاه اثر مثبت داشته باشد. با توجه به یافته‌های آماری قیمت‌گذاری متناسب با نیاز مشتری سبب افزایش فروش محصولات ورزشی در نمایشگاه‌ها می‌شود. این موضوع بیانگر این است که قیمت‌گذاری مناسب در نمایشگاه بازرگانی بین‌المللی باعث تشویق بازدیدکنندگان به خرید محصولات قبلی و همچنین محصولات جدید شرکت می‌شود که نتیجه آن افزایش خرید محصولات شرکت است. از این رو نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش نعیمی (۱۳۸۸)، همخوانی دارد (۷)، زیرا ایشان نیز دریافتند که استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی به خصوص قیمت موجب افزایش فروش شرکت‌ها در نمایشگاه می‌شود. قیمت‌گذاری مناسب در شرایطی که کشورمان با تحریم‌های اقتصادی مواجه است، موضوع بسیار مهمی است که نیازمند

کارشناسی دقیق است و چنانچه تعیین قیمت‌ها با توجه به محدودیت‌های تجاری صورت گیرد، می‌تواند در فروش و انعقاد قرارداد با مشتریان داخلی و خارجی نقش مهمی ایفا کند. با توجه به یافته‌های آماری تعیین مکان‌های توزیع با سهولت دسترسی سبب افزایش فروش محصولات ورزشی در نمایشگاه‌ها می‌گردد. این موضوع نشان می‌دهد که حضور در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی این فرصت را در اختیار شرکت‌کنندگان قرار می‌دهد که با تعیین مکان‌های توزیع سهل‌الوصول سبب افزایش فروش محصولات ورزشی در نمایشگاه‌ها شوند. نتیجه این تحقیق با نتایج پژوهش مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاهی آمریکا و کانادا (۱۹۹۹) از آن نظر که نمایشگاه‌ها مکانی مناسب و قابل دسترس برای مشتریان است که این امر موجب افزایش فروش شرکت‌ها می‌شود (۹)، همخوانی دارد. در واقع بازدیدکنندگان از نمایشگاه امکان دسترسی به محصولات مختلف و مقایسه آنها با یکدیگر را دارند، در نتیجه به راحتی می‌توانند محصول مطبوع خود را انتخاب کنند و در نهایت آن را بخرند. به عبارت دیگر، چنانچه کالای مورد نظر از مطلوبیت و کیفیت مناسب برخوردار باشد، بازدیدکننده به مشتری تبدیل خواهد شد و این مزیتی است که توسط آن نمایشگاه‌های ورزشی با ارائه محصولات مختلف در یک مکان، مشتری را قادر به مقایسه و خرید می‌کنند.

همچنین تولید محصولات جدید متناسب با نیاز مشتری با افزایش فروش محصولات ورزشی در نمایشگاه‌ها همراه است. این موضوع نشان می‌دهد که حضور در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی موجب می‌شود تولیدکنندگان، محصولات جدید خود را که تلاش شده است متناسب با نیاز مشتریان تولید شود، به آنها معرفی کنند و همین امر شناخت بیشتر مشتریان از محصولات جدید و در نتیجه افزایش فروش را موجب می‌شود. نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش پرورنده (۱۳۸۳)، که نشان داد حضور در نمایشگاه تأثیر بسزایی در افزایش فروش داخلی محصولات مؤسسات دارد (۴)، همخوانی و مشابهت دارد. نتیجه این تحقیق با نتایج پژوهش نعیمی (۱۳۸۸) نیز همخوانی دارد؛ زیرا در تحقیق ایشان نشان داده شد که استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی مثل تولید محصولات جدید موجب افزایش سهم فروش محصولات شرکت خواهد شد (۷). نمایش و ارائه محصولات جدید فرصتی است که تولیدکنندگان می‌توانند با حضور در نمایشگاه‌های ورزشی از آن بهره‌مند شوند. این امر در شرایط بحران اقتصادی اهمیت بیشتری دارد، چون مصرف‌کننده در این شرایط در پی محصولات جدید متناسب با توان مالی و نیازهای خود است و تولیدکنندگانی که با توجه به این امر اقدام به تولید محصول کرده و آن را در نمایشگاه عرضه می‌کنند، فروش بهتری خواهند داشت.

از دیگر نتایج تحقیق اینکه ارتباط و اطلاع‌رسانی مستمر با مشتریان هدف موجب افزایش فروش محصولات ورزشی در نمایشگاه‌ها نشده است. این موضوع بیان می‌کند که حضور در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی کالا و تجهیزات ورزشی و ارتباط و اطلاع‌رسانی در این حوزه آنچنان که باید اثربخش نبوده است و در این راستا احتمالاً باید از روش‌های دیگری برای ارتباط با مشتریان استفاده کرد. نتیجه این تحقیق با پژوهش‌های مختلف از جمله تحقیق شرکت وودافون در کشور غنا (۲۰۱۱)، که به مطالعه روابط موجود بین فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی و عملکرد فروش پرداخت (۱۷)، همخوانی ندارد. این شرکت بررسی دقیقی از راهبردهای بازاریابی انجام داد که نشان می‌دهد آنها با در نظر گرفتن سیاست‌ها و روش‌های مناسب و تطبیق تمام ترکیب‌های ارتباطی عملاً موفقیت خود را تضمین شده یافتند. همچنین با نتیجه تحقیق جنی ماری (۲۰۰۹)، همخوانی ندارد (۱۶). در مطالعه اخیر، این شرکت بر تبلیغات همه‌جانبه، رسانه‌های جدید و فروش و ارتقای راهبردهای ارتباطات بازاریابی تأکید کردند. در تحقیق بی‌یر و دمباک (۲۰۱۰) نیز بر این امر تأکید شد که حضور در نمایشگاه موجب برقراری ارتباط بین مردم و شرکت‌ها می‌شود و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و روابط عمومی در نمایشگاه با اثربخشی بیشتری همراه است. اما نتیجه تحقیق حاضر نشان داد که اقدامات اطلاع‌رسانی چندان اثربخش نبوده و موجب افزایش فروش در نمایشگاه محصولات ورزشی نشده است (۱۱). به همین سبب لازم است مدیران برگزاری نمایشگاه توجه بیشتری به امر اطلاع‌رسانی و روابط عمومی داشته باشند تا جامعه را از ویژگی‌های نمایشگاه و محصولات آن مطلع سازند و در نهایت با فعالیت‌های ترغیبی و ترویجی موجب حضور آنها در نمایشگاه و در نهایت خرید محصولات توسط آنها شوند.

از دیگر یافته‌های این تحقیق این بود که استفاده از روش‌های ترویجی با هدف ترغیب مشتری به خرید با افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی همراه است. این موضوع نشان می‌دهد که حضور تولیدکنندگان در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی و استفاده آنها از روش‌های ترویجی موجب افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی شده است. نتیجه این تحقیق با نتایج پژوهش هانسن (۲۰۰۴)، همخوانی دارد. در این تحقیق افزایش فروش غرفه‌داران بعد از حضور در نمایشگاه اثبات شده است (۱۵). بر این اساس شرکت‌های بزرگ و موفق دنیا، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را یک فرصت طلایی برای ایجاد ارتباط، اطلاع‌رسانی و پیشبرد فروش می‌دانند و در واقع انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی یکی از راه‌های افزایش فروش است.

از طرفی نتایج تحقیق نشان داد که قیمت‌گذاری متناسب با نیاز مشتری با افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی همراه است. این موضوع یکی از اهداف مهم برگزاری نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی است که علاوه بر توسعه مبادلات اقتصادی و افزایش صادرات، سبب رشد اقتصادی کیفی و رقابت سالم می‌شود. نتیجه این تحقیق با نتیجه پژوهش ایرانی (۱۳۸۱)، که بیان می‌کند حضور در نمایشگاه‌ها و ارائه محصولات با قیمتی مناسب موجب افزایش جلب سرمایه‌گذاری مشترک و در واقع افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی می‌شود (۲)، مطابقت و همخوانی دارد.

علاوه بر این یافته‌ها نشان داد که تعیین مکان‌های توزیع با سهولت دسترسی با افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی همراه است؛ یعنی حضور در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی با تعیین مکان‌های دسترسی آسان به محصولات موجب افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی شده است. نتیجه این تحقیق با نتیجه پژوهش انجمن برگزارکنندگان نمایشگاه (۲۰۰۳)، مشابهت و همخوانی دارد که بیان می‌کند نمایشگاه‌ها مؤلفه کلیدی آمیزه بازاریابی و ارتباطات هستند، به این صورت که خریداران و فروشندگان را از سراسر دنیا در مکانی مناسب گرد هم می‌آورند تا کالاها مورد بررسی، مقایسه، خرید و ارتقا قرار گیرند که سرانجام موجب افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی می‌شود (۱۰).

از دیگر یافته‌های این تحقیق اینکه تولید محصولات جدید متناسب با نیاز مشتری موجب افزایش انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی نشده است. نتیجه این تحقیق با نتیجه پژوهش ایزدی‌سرشت (۱۳۷۵)، که بیان می‌دارد از جمله ضعف‌های عنوان‌شده برای شرکت‌کنندگان ضعف در بهره‌گیری از روش‌های بازاریابی، حضور بی‌برنامه و بی‌هدف در نمایشگاه و کیفیت پایین بعضی کالاها ارائه شده در نمایشگاه است (۳)، همخوانی دارد. همچنین نتیجه این تحقیق با نتیجه پژوهش نعیمی (۱۳۸۸) و ایرانی (۱۳۸۱)، که براساس آن، شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی زمینه‌ای مساعد برای معرفی آخرین پدیده‌های صنعتی و تکنولوژیکی برای تولیدکنندگان ایجاد می‌کند تا بتوانند کالاهای تولیدی مناسبی برای ارائه به مشتریان عرضه کنند همخوانی دارد (۷، ۲).

شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای تولیدکنندگان کالاهای ورزشی فرصت اجتناب‌ناپذیری است، زیرا همان‌طور که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، حضور تولیدکنندگان در این نمایشگاه‌ها موجب افزایش فروش و نیز انعقاد قراردادهای همکاری و فروش با سایر تولیدکنندگان داخلی و خارجی می‌شود. اما فقط شرکت در نمایشگاه در کسب منافع مالی و معنوی برای تولیدکننده کفایت نمی‌کند؛ بلکه تولیدکنندگان با برنامه‌ریزی راهبردی مناسب و دقیق به منظور بهره‌برداری صحیح از آمیخته‌های

بازاریابی باید تلاش کنند تا بستر مناسبی برای اطلاع‌رسانی و ارتباط با مشتریان بالقوه و تعیین قیمت مناسب و روش‌های تبلیغی و ترغیبی مؤثر برای ایجاد تصویر مناسب از محصول در ذهن مشتریان و نیز موقعیت‌یابی و تعیین جایگاه مناسب برای محصول در مقایسه با محصولات رقبا و تعیین قیمت مناسب و برنامه‌ریزی برای دسترسی آسان مشتریان به محصولات مورد نظر و کیفی‌سازی محصولات اقدامات جدی انجام دهند. در ضمن چنانچه حضور در نمایشگاه با موقعیت‌یابی مناسبی برای محصول همراه باشد و امکان ارائه اطلاعات کافی از طرف غرفه‌داران به مشتریان فراهم شود، امکان انعقاد قراردادهای پرمفعت برای تولیدکنندگان فراهم می‌شود. از این رو ضرورت توجه به برنامه‌ریزی راهبردی و حضور مؤثر در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای تولیدکنندگان داخلی می‌تواند پر از فایده باشد، مشروط به اینکه محصولات ارائه‌شده تابع بهره‌برداری مؤثر از آمیخته‌های بازاریابی بوده و نمایندگان تولیدکنندگان، خود اطلاعات کافی در خصوص محصولات ارائه‌شده داشته باشند تا بتوانند مشتریان علاقه‌مند به محصول را برای ادامه ارتباط و همکاری یا حتی خرید محصول ترغیب کنند و به این ترتیب فروش محصولات ورزشی ایرانی نه تنها در داخل مرزهای کشور، بلکه در سایر کشورهای جهان امکان‌پذیر شود.

منابع و مأخذ

۱. آرمسترانگ، گری و کاتلر، فیلیپ. (۱۹۹۹). "اصول بازاریابی". ترجمه علی پارسایان. تهران: جهان نو، ص ۸۷.
۲. ایرانی، داریوش. (۱۳۸۱). "بررسی اثربخشی مشارکت در نمایشگاه‌ها از دیدگاه شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، صص ۵۷-۶۸.
۳. ایزدی سرشت، داود. (۱۳۷۵). "نقش نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران در بازاریابی محصولات شرکت‌های ایرانی". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق، صص ۸۳-۷۸.
۴. پرورنده، رضا. (۱۳۸۳). "میزان تأثیر نمایشگاه‌های تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی، صص ۹۳-۸۸.
۵. روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۷۸). "مدیریت بازاریابی". چاپ چهارم، تهران: انتشارات سمت، ص ۳۲۴.
۶. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و تجاری، فرشاد. (۱۳۹۰). "مدیریت بازاریابی ورزشی". تهران: انتشارات علم و حرکت، ص ۸۰.

۷. نعیمی، سمیه. (۱۳۸۸). "بررسی اثر حضور شرکت‌های داخلی در نمایشگاه‌های بازرگانی بین‌المللی تهران بر موفقیت تجاری آنها". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، صص ۷۹-۷۳.
۸. نوروزی، شیماء؛ ابونبی، آیدا؛ امیرخانلو، منیره و خیری، نصیبه. (۱۳۹۲). "مطالعه تطبیقی بررسی صنعت نمایشگاه". مرکز تحقیقات و بررسی‌های اقتصادی، اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران، صص ۳۰-۲۷.
۹. نیازی، سید رضا. (۱۳۹۰). "چگونه در نمایشگاه شرکت کنیم؟". چاپ اول، تهران: نشر اتابک، ص ۲۶.
10. Association of Exhibition Organizers (AEO). (2003). "Job opportunities in fair industry". Hong Kong: Media Center, pp: 27-31.
11. Beier, J., Dambok, S. (2010). "The role of exhibitions in marketing mix". The Global Association of the Exhibition Industry (UFI), University of Cooperative Education, Ravensburg, Germany, pp: 1-17.
12. Blythe, J. (1996). "The evaluation off non-selling activities at British trade exhibitions: an exploratory study". Marketing Intelligence & Planning, 14(5), pp: 20-24.
13. Dennis, A., Pitt, M. W., Lynagh, P. (2006). "Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications". Journal of Consumer Marketing, 23(3), pp: 156-166.
14. Dukate, D. (2002). "Exhibition industry". Journal of Center for Exhibition Industry Research, 2(4), pp: 39-42.
15. Hansen, K. (2004). "Measuring performance at trade shows scale development and validation". Journal of Business Research, 57(1), pp: 1-13.
16. Jenni, M. L. (2009). "Marketing communication plan, case DNA Finland Ltd: How to gain more Russian prepaid subscription customers?". Degree Program in International Business Thesis, Lahti, Finland: Lahti University of Applied Sciences, pp: 93-98.
17. Martins, A. M., Serra, A. P. (2007). "Market impact of international sporting and cultural events". International Association of Sports Economists, 7, pp: 11-20.
18. Nanayaa, D. O., Agyapong, G. K. Q., Nyarku, M. K. (2011). "The effect of marketing communications on the sales performance of Ghana Telecom (Vodafone, Ghana)". International Journal of Marketing Studies, 3(4), pp: 50-62.

19. Standeven, J. (1997). "Sport tourism: joint marketing – a starting point for beneficial synergies". *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), pp: 39–51.

