

## ***The Investigation of the Effective Factors of Process and Extent of Realization Trade Show Goals from the Standpoint of Exhibitors***

***Vahideh Alipoor<sup>1</sup>, Saeed Jalalian<sup>2</sup>, Ehsan Ghorbani<sup>3</sup>***

**Abstract:** This paper aims to provide one of the very first empirical tests of the mediating role of trade show marketing processes on the relationship between effective factors and achieving the goals of the trade fair. The present research is applied in terms of purpose and is descriptive-survey correlational in terms of methodology. In this research, lots of data were collected distributing questionnaires among furnishing manufacturers trying to extend and sell their products in international exhibition in Qazvin. A final total of 223 exhibitors, from among 350 firms, fully completed the questionnaires. After obtaining the data through structural equation, they were analyzed using AMOS (v.18). The results of this research showed that “staff training” and “management capabilities” were considered as the most important parameters influencing the exhibition-based processes. In addition, it was found that the ongoing processes on the exhibition site have significantly positive effects on the selling and non-selling objectives of the firms. At the end, this research has proposed suitable solutions on how to effectively and optimally use the affective factors on those processes and its effectiveness on achieving trade show goals in the business.

**Keywords:** *Trade show goals, Trade show process, Trade show resources, Trade show.*

---

1. Assistant Prof. in Business Management, Faculty of Humanities Sciences, Zanjan University, Zanjan, Iran

2. Ph.D. Student of Business Management, Faculty of Management and Economics, University of Science Researches of Tehran, Iran

3. MSc Student of Business Management, Faculty of Humanities Sciences, Zanjan University, Zanjan, Iran

---

Submitted: 11 / June / 2017

Accepted: 10 / February / 2018

Corresponding Author: Vahideh Alipoor

Email: vahidehalipoor1@gmail.com

---

**Citation:** Alipoor, V., Jalalian, S., & Ghorbani, E. (2018). The Investigation of the Effective Factors of Process and Extent of Realization Trade Show Goals from the Standpoint of Exhibitors. *Journal of Business Management*, 10(2), 421 – 440.

---

## بررسی عوامل مؤثر بر فرایند و میزان تحقق اهداف نمایشگاه‌های تجاری از دید غرفه‌داران

وحیده علیپور<sup>۱</sup>، سعید جلالیان<sup>۲</sup>، احسان قربانی<sup>۳</sup>

### چکیده:

هدف این پژوهش آزمون نقش میانجی‌گری فرایندهای نمایشگاهی در روابط میان عوامل مؤثر بر فرایندها و دستیابی به اهداف نمایشگاه تجاری است. با توجه به کاربردی بودن پژوهش از نظر هدف توصیفی بوده و از نظر روش پژوهش، پیمایشی - همبستگی است. برای جمع‌آوری داده‌ها طی پرسشنامه‌ای از غرفه‌داران شرکت‌های مبلمان، که برای ترویج و فروش محصولات خود در نمایشگاه بین‌المللی استان قزوین شرکت کرده بودند، استفاده شد. از میان ۳۵۰ پرسشنامه توزیع شده در مجموع تعداد ۲۲۳ غرفه‌دار به طور کامل پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. داده‌های به دست آمده از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار آیموس ۱۸ تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که آموزش کارکنان و قابلیت‌های مدیریتی مهم‌ترین پارامترهای تأثیرگذار بر فرایندهای نمایشگاهی به شمار می‌روند. همچنین فرایندهای حین نمایشگاه بر اهداف غیرفروش و فروش نمایشگاهی، تأثیر مستقیم و معناداری دارد. دستاورد این پژوهش ارائه راهکارهای مناسب در خصوص استفاده مؤثر و بهینه از عوامل مؤثر بر فرایندها و تأثیر آن در دستیابی به اهداف نمایشگاه تجاری در کسب‌وکار است.

**واژه‌های کلیدی:** اهداف نمایشگاه، فرایندهای نمایشگاه، منابع نمایشگاه، نمایشگاه تجاری.

۱. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل، دانشکده علوم انسانی دانشگاه زنجان، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه علوم تحقیقات تهران، ایران
۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت استراتژیک، دانشکده علوم انسانی دانشگاه زنجان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۴/۲۰

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۱۱/۲۱

نویسنده مسئول مقاله: وحیده علیپور

E-mail: vahidehalipour1@gmail.com

### مقدمه

امروزه با توجه به گسترده شدن بازارهای جهانی، رشد روزافزون ارتباطات و رقابت در عصر اطلاعات، اهمیت فروش و تبلیغات بیش از پیش افزایش یافته است. به عقیده کارشناسان نمایشگاه تجاری در صادرات کشورها تأثیر بسزایی دارد. در کشور ما با توجه به وابستگی بیش از حد نظام اقتصادی به صادرات نفت، تمامی متصدیان حوزه‌های بازرگانی و صنعت کشور بر توسعه صادرات غیرنفتی تأکید ویژه‌ای دارند که در این میان نمایشگاه تجاری می‌تواند برای توسعه صادرات غیرنفتی، ایجاد فضایی مناسب برای رقابت داخلی و بین‌المللی، بسترسازی برای انتقال فناوری و دانش روز و در نهایت بهبود تولید و افزایش اشتغال، ابزار مناسبی باشد. کسب‌وکارهای بزرگ و موفق دنیا حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را فرصت طلایی برای ایجاد ارتباط، اطلاع‌رسانی و پیشبرد فروش می‌دانند. به عقیده کیرچکوک و کاستنر شرکت‌هایی که قصد حضور در نمایشگاه را دارند باید برنامه‌ریزی دقیق و منظمی را پیش‌بینی کرده و آن را مرحله به مرحله پیاده‌سازی کنند تا در نهایت بتوانند از نتایج به‌دست‌آمده استفاده کنند (کیرچکوک، ۲۰۰۹). در همین راستا به عقیده وانگ و همکاران واحدهایی که استفاده از نمایشگاه تجاری را به‌عنوان یک فن ارتباطی در نظر می‌گیرند به برنامه‌ریزی دقیقی برای تمام فعالیت‌های خود نیاز دارند که قبل، بعد و حین نمایش را دربرگیرد. در واقع ضرورت سازماندهی کردن فعالیت‌ها در فرایند نمایشگاه هم از جانب اساتید این حوزه و هم گروه‌های بازاریابی، توصیه شده است (وانگ، لی و هاو، ۲۰۱۷). همچنین شرکت‌ها از نمایشگاه‌ها برای پیگیری چندین هدف استفاده می‌کنند که این اهداف فراتر از ارتباطات و فروش هستند (چین و وبر، ۲۰۱۳). از طرفی دستیابی به این اهداف در گروهی عوامل متعددی است که در سالن‌های نمایشگاه وجود دارد، عواملی مثل دکوراسیون داخلی، نحوه برخورد کارکنان و قابلیت برقراری ارتباط آنها، مشوق‌های فروش و غیره. در این راستا این پژوهش با هدف بررسی عوامل تأثیرگذار بر فرایندهای قبل، حین و بعد از نمایشگاه انجام شده است. در ابتدا با مرور پیشینه‌های پژوهش مجموعه‌ای از شاخص‌هایی که بر هر یک از عوامل قبل، حین و بعد از نمایشگاه تأثیرگذار بود جمع‌آوری شد و بعد از تعیین رابطه میان این عوامل با فرایندهای نمایشگاه، شدت این رابطه نیز تعیین شد. در نهایت هدف از انجام پژوهش حاضر ارائه مدلی است که در آن عوامل تأثیرگذار در فرایند نمایشگاه‌ها را شناسایی کند، مدلی که نقش این فرایندها را در دستیابی به اهداف آزمایش می‌کند.

## پیشینه پژوهش

### بازاریابی ویروسی

امروزه با توجه به رشد روزافزون ارتباطات و دسترسی عمومی به فضای مجازی، استفاده از بازاریابی ویروسی به عنوان یک ابزار کاربردی ارتباطات توصیه می شود (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲). بازاریابی ویروسی ابزاری است که از شبکه های اجتماعی برای افزایش آگاهی از نام تجاری، افزایش میزان فروش و دستیابی به اهداف نام تجاری استفاده می کند. این ابزار یکی از جدیدترین شیوه های اطلاع رسانی و تبلیغات است که امروزه با توجه به گسترده شدن دنیای ارتباطات مد نظر قرار گرفته است. با استفاده از بازاریابی ویروسی می توان نرخ بازگشت سرمایه حضور خود را در نمایشگاه افزایش داد (فوات، ۲۰۱۷). برای استفاده مؤثر از بازاریابی ویروسی دو ابزار معرفی شده است. نخستین ابزار استفاده از ویدئو است. بدون شک ویدئوها یکی از بهترین راه های انتقال ویروسی برند شرکت و محصولات هستند، زیرا اولاً قابل انتقال و اشتراک گذاری با دیگران هستند، ثانیاً قابل انتقال در سایر شبکه های اجتماعی نیز هستند و صحبت کردن درباره آنها هیچ وقت متوقف نمی شود. دومین ابزار استفاده از عکس ها است که از طریق برنامه اینستاگرام و استفاده از هشتک توصیه می شود. این، تنها راه برای جذب بازدیدکنندگان به نمایشگاه نیست اما برای کسانی که به نمایشگاه نمی آیند فرصتی ایجاد می کند که از طریق هشتک رویداد نمایشگاه را دنبال کنند. همچنین کارکنان روابط عمومی شرکت ها می توانند با به اشتراک گذاری ویدئو و عکس ها قبل از نمایشگاه، توجه افراد را به سمت نمایشگاه جلب کرده و آنها را وادار به اظهار نظر در این حوزه کنند (مارگرت کولیک، ۲۰۱۳).

### کارکنان نمایشگاهی

کارکنان شرکت به مثابه نمایندگان شرکت در مواجهه با مراجعان و پاسخگویی رو در رو به آنان، ضمن برقراری روابط صمیمانه با مشتریان، می توانند نیازهای آنان را عمیق تر درک کرده و با ارائه محصولات و خدمات مناسب با نیازهای مشتریان و بازدیدکنندگان، به خلق تجربه خرید مطلوب آنها کمک کنند (استیری، دیواندری، سیدجوادین و خداداد حسینی، ۱۳۹۴). به صورت تجربی، گزارش شده که کارکنان آموزش دیده به طور کارآمدتری می توانند با افرادی که برای بازدید از غرفه می آیند، ارتباط برقرار کنند. در حالی که نیروی انسانی بخش فروش می تواند به شیوه کارآمد کار فروش را انجام دهند. به علاوه، کارمندان آموزش دیده غرفه می توانند به تجزیه و تحلیل و سنجش

کیفیت فروش نیز بردازند (گوپالاگریشنا و لیلین، ۱۹۹۵). این افراد علاوه بر لزوم داشتن حوصله کافی، انگیزه و تعهدی قوی، باید از اطلاعات عمومی، اجتماعی، فنی و بازاریابی کافی نیز برخوردار باشند (کلیزی، ۲۰۱۴). همچنین میتینا و پتورا (۲۰۱۴) در پژوهشی به این نتیجه دست پیدا کرده‌اند که برای ارتباط با بازار که به فروش منجر می‌شود، باید مدیریت منابع انسانی را تقویت کرد. این افزایش توانمندی، در نهایت موجب افزایش فروش سازمان خواهد شد.

### منابع نمایشگاهی

منابع به عوامل ورودی قابل انتقالی گفته می‌شود که به وسیله شرکت کنترل شده و به خروجی‌های مختلفی تبدیل می‌شود. این عوامل ورودی شامل دارایی‌های شرکت، سازوکارهای درونی آن و همچنین قابلیت‌های سازمان که نوعی دارایی غیرقابل رؤیت است و از ترکیب دانش سازمان و مهارت تشکیل شده، گفته می‌شود (جانسن و فورد، ۲۰۰۶). منابع نمایشگاهی پیش‌زمینه‌ای را برای فعالیت‌های تبلیغات قبل از نمایشگاه فراهم می‌کند که به موجب آن، اندازه غرفه و طراحی جذاب آن، مکان مناسب نمایش، تحریک علاقه و ایجاد انگیزه و افزایش تعداد بازدیدکننده عواملی هستند که تحت تأثیر منابع نمایشگاهی قرار می‌گیرند (گیلبرت، گولفتو و زربینی، ۲۰۰۶). برگزارکنندگان نمایشگاه می‌توانند از این منابع به گونه مؤثری استفاده کرده و برای برخی خدمات از جمله ارائه سرویس‌های رفاهی ویژه برای بازدیدکنندگان و غرفه‌داران، در نظر گرفتن بلیت‌های تخفیف برای هتل‌ها، رستوران‌ها و غیره استفاده کنند (حقیقی، قارلقی و نیکبخت، ۱۳۹۰). در بررسی نمایشگاه تجاری، منابع فقط شامل دارایی مشهود شرکت‌ها نیست، بلکه مواردی از جمله جایگاه مشتری، شهرت شرکت و غیره را نیز شامل می‌شود که مواد خام موجود برای فعالیت‌های بازاریابی نمایشگاه تجاری به حساب می‌آیند (لینگ یی، ۲۰۰۸).

### مشوق‌های فروش

پیشبرد فروش یکی از ابزارهای ارتباطی بازاریابی است که بر ارزش ویژه شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد. هدایا، نمونه‌های رایگان، رقابت و مسابقه‌ها در راهبردهای ترفیح، به شدت اهمیت یافته‌اند (بویل، چرناتونی و مارتینز، ۲۰۱۳). پیشبرد فروش شامل محرک‌ها و مشوق‌های کوتاه‌مدت برای تشویق به خرید یا فروش محصول یا خدمت بوده و طیف گسترده‌ای از ابزار ترفیحی را که در راستای برانگیختن واکنش‌های قوی‌تر و سریع‌تر بازار طراحی شده است، دربرمی‌گیرد. در حقیقت مشوق‌های فروش شامل محرک‌های کوتاه‌مدتی است که برای تشویق خریداران به خرید یا فروش کالا یا خدمات استفاده می‌شود. پیشبرد فروش همچنین شامل فعالیت‌های مختلف یک سازمان در ارتباط با مشتریان است (باشکوه و شکسته‌بند، ۱۳۹۱). مشوق‌های فروش در تمایل بازدیدکنندگان

به خرید هنگام حضور در نمایشگاه، نقش بسیار مهمی دارند (رالف، ۲۰۰۸). این مشوقها در یک نمایشگاه تجاری می‌تواند شامل هدایای تبلیغاتی، تسترها، کاتالوگها، کوپن‌های تخفیف خرید در آتی، قرعه‌کشی‌ها و غیره باشد.

### قابلیت‌های برقراری ارتباط

پژوهش‌های گذشته نشان داده‌اند که هنگامی نتایج مناسب در نمایشگاه حاصل می‌شود که میان دانش و مهارت کارکنان غرفه‌ها هماهنگی مناسبی دیده شده و توان برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان نیز مشاهده شود (هانچت، ۲۰۰۷). برقراری ارتباط با مشتریان به قابلیت‌های مربوط به منابع انسانی اشاره دارد که در آن مزایای رقابتی ایجاد می‌شود. نیاز به آموزش و گسترش این قابلیت‌ها ویژگی است که باید توسط مدیران نمایشگاهی مد نظر قرار گیرد تا نتایج مناسب حاصل شود. برقراری ارتباط از دانش ضمنی و مهارت‌های فردی نشئت می‌گیرد و تقلید آن توسط رقبا کار آسانی نیست. این قابلیت‌ها به‌عنوان ارزشمندترین قابلیت‌های سازمان به شمار می‌روند (هولی، گرلی، کادوگان و فای ۲۰۰۵). چنانچه حین نمایشگاه برقراری ارتباط به‌خوبی انجام شود، موجب بهبود قصد خرید مشتری و بازگشت سرمایه‌گذاری در نمایشگاه می‌شود (اسمیت، گوپالاکریشنا و اسمیت ۲۰۰۴).

### قابلیت‌های مدیریتی

قابلیت یک ویژگی فردی است که در عملکرد موفقیت‌آمیز فرد و دستیابی به نتایج سازمانی نقش مهمی دارد و دربرگیرنده دانش، مهارت و توانایی است (ماسی، ۲۰۰۴). اسماعیل‌پور، بحرین‌زاده و زندوی (۱۳۹۴) در پژوهشی به این موضوع اشاره کردند که افزایش قابلیت‌های مدیریتی در ابعادی همچون مدیریت مالی، مدیریت منابع انسانی و مدیریت عملیاتی، به دستیابی به اهداف فروش منجر خواهد شد. همچنین به ارتباط مثبت و معنادار این قابلیت‌ها بر دستیابی به اهداف غیرفروش نیز اشاره کردند. این قابلیت‌ها، قابلیت‌های درونی - بیرونی است که به‌طور مؤثری در امتداد خطوط عملکردی سنتی طبقه‌بندی شده است و شامل مدیریت منابع انسانی می‌شود که با بهبود افراد درون سازمان به‌سمت به‌دست آوردن اهداف سازمانی مرتبط است. مدیریت عملیاتی شامل تولید و تحویل کالاها و خدمات بوده و با انتقال داده‌های خام با خروجی‌هایی که برای مشتریان دارای ارزش است، ارتباط دارد. این منابع به‌طور عمیقی در سازمان مستحکم می‌شوند (هولی و همکاران، ۲۰۰۵).

### گردآوری اطلاعات بازاریابی

از آنجا که مدیریت به معنای فرایند تصمیم‌گیری بوده و تصمیم‌گیری اصولی به اطلاعات نیاز دارد و اطلاعات درست امکان‌پذیر نیست مگر از طریق انجام تحقیقات، می‌توان نمایشگاه را یکی از منابع مؤثر برای گردآوری اطلاعات مختلف برای مدیریت بهتر و برنامه‌ریزی اصولی برشمرد (روستا، ۱۳۷۳). بعد از پایان زمان نمایشگاه فعالیت‌های مربوط به گردآوری اطلاعات آغاز می‌شود. این فعالیت‌ها به‌طور عمده با هدف جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات برای کمک به محاسبه میزان بهره‌وری این حضور و برنامه‌ریزی برای بهبود عملکرد با استفاده از بازخوردهای دریافتی انجام می‌شود و شامل اقداماتی از جمله سازمان‌دهی اطلاعات و بازخوردهای نمایشگاه، تحلیل اطلاعات نمایشگاه، سنجش عملکرد نمایشگاه و بخش‌بندی بازدیدکنندگان است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۷).

### اهداف فروش و اهداف غیرفروش

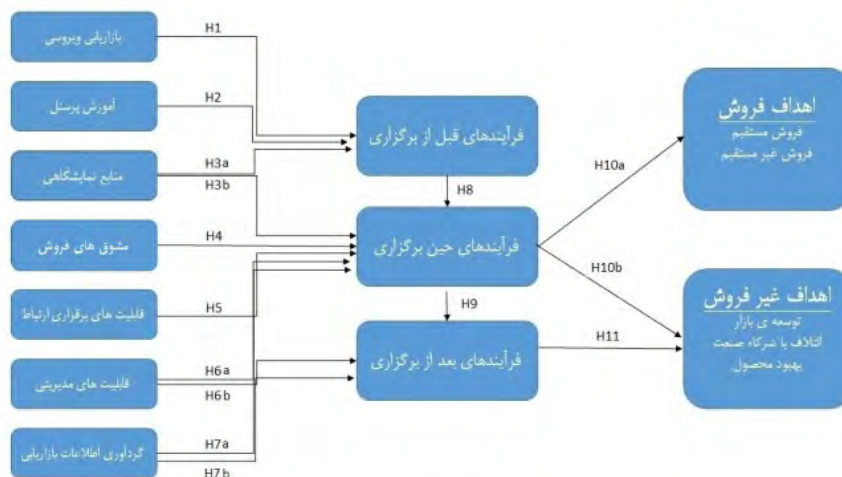
اهداف برگزارکنندگان را می‌توان شامل اهداف مرتبط با فروش و اهداف غیرفروش دانست. اهداف فروش شامل شناسایی بالقوه مشتریان، رویکردی مهم به تصمیم‌گیرندگان شرکت، فروش محصولات و خدمات و همچنین انتشار حقایق درباره محصولات و خدمات است. اهداف غیرفروش شامل ایجاد و حفظ تصویری از شرکت، جمع‌آوری اطلاعات در مورد شرکت‌های رقیب، افزایش روحیه شرکت و تست کردن پروژه‌ها است (جین و وبر، ۲۰۱۲). عملکرد فروش نمایشگاه تجاری به ارزیابی مبتنی بر میزان فروش در محل، فروش به مشتریان موجود یا مشتریان جدید و سفارش‌های فروش کوتاه‌مدت برای محصولات موجود یا محصولات جدید اشاره دارد. عملکرد غیرفروش نمایشگاه تجاری به ارزیابی مبتنی بر رفتار (هانسن، ۱۹۹۹) که شامل جمع‌آوری اطلاعات، تصویرسازی و فعالیت‌های انگیزشی است، اشاره دارد (هانسن، ۲۰۰۴).

لینگ یی در سال ۲۰۰۸ در کشور هنگ کنگ کنگ پژوهشی انجام داد که به بررسی تأثیر شاخص‌های منابع نمایشگاهی، منابع پرسنلی، قابلیت ارتباط با مشتریان و قابلیت‌های همکاری بر فرایند قبل، حین و بعد از نمایشگاه پرداخت و در نهایت به بررسی تأثیر فرایند بر دستیابی به اهداف اشاره کرد. در پژوهش وی اهداف نیز به دو دسته اهداف فروش و اهداف غیرفروش تقسیم‌بندی شده بودند. جدول ۱ مطالعات گذشته در کشورهای مختلف را بررسی کرده و شاخص‌های بهبود عملکرد نمایشگاهی را از دید آنها نشان می‌دهد. برای مثال بلیت (۲۰۰۲) در کشور فرانسه تحقیقاتی انجام داد و شاخص‌های افزایش فروش، نمایش محصولات و بازخورد حاصل از آن، شهرت شرکت و بهبود روابط، جمع‌آوری اطلاعات بازاریابی، ارتباط با عرضه‌کنندگان، بهبود جایگاه شرکت و کارکنان نمایشگاهی را بررسی کرد.

جدول ۱. مطالعه تطبیقی در حوزه نمایشگاه تجاری

مقاله ۸	مقاله ۷	مقاله ۶	مقاله ۵	مقاله ۴	مقاله ۳	مقاله ۲	مقاله ۱	شماره مقاله		شاخص‌های مؤثر نمایشگاه
								نام نویسنده	کشور	
کلیدی	هانسن و سولنبرگ	کیر گوک و همکاران	لینگ بی و همکاران	و تیلد و وبر	بلیت	یون و همکاران	مسیون و هانت			
آلبانی	فرانسه	آلمان	هنگ کنگ	نیوزلند	انگلستان	کره جنوبی	نیوزلند			
۲۰۱۴	۱۹۹۸	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۱۱	۱۹۹۹	۲۰۱۲	۲۰۱۵			
*	*	*	*	*	*	*	*			افزایش میزان فروش
*				*	*	*	*			نمایش محصولات
*				*	*	*	*			بازخورد محصولات
*	*	*	*	*	*	*	*			مقایسه محصول و قیمت
*	*	*	*	*	*	*	*			جذب و حفظ مشتری
										شهرت شرکت و روابط
										اطلاعات بازاریابی
										ارتباط با عرضه کنندگان
										آگاهی از برند
										بهبود جایگاه شرکت
										تنوع برند
										کارکنان نمایشگاهی
										قابلیت‌های همکاری





شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### روش شناسی پژوهش

از آنجا که در این پژوهش به دنبال پاسخ دادن به این پرسش هستیم که «چگونه عوامل نمایشگاه تجاری بر فرایندهای نمایشگاه تجاری تأثیرگذار است؟»، این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه جمع آوری اطلاعات، توصیفی - پیمایشی - همبستگی بوده و به طور دقیق از نوع مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده است.

### روش تحلیل داده ها

مدل پژوهش مبتنی بر روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)<sup>۱</sup> است. مدل سازی معادلات ساختاری از جمله روش های مبتنی بر کوواریانس است که به دلیل سنجش روابط بین متغیرهای مکنون، محبوبیت زیادی بین پژوهشگران دارد. داده های جمع آوری شده در این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری آموس<sup>۲</sup> و تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده است. برای روش جمع آوری داده ها و ویژگی های نمونه برای جمع آوری داده ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پس از مطالعه مقاله های مرتبط و استخراج گویه ها و مؤلفه های احتمالی که در جدول نتایج حاصل از پایایی و روایی پرسشنامه قابل مشاهده است، پرسشنامه پژوهش آماده شد. در این مطالعه از شرکت های تولیدی مبیل ایران که در نمایشگاه بین المللی قزوین برای ترویج و

1. Structural Equation Modeling

2. AMOS

فروش محصولات خود شرکت کرده‌اند، استفاده شد که از میان جامعه آماری ۵۰۰ نفری شامل مدیران فروش و بازرگانی و مسئولان غرفه‌ها، ۳۵۰ نمونه به صورت غیرتصادفی از نوع قضاوتی انتخاب شدند. مبنای قضاوت، تجربه حضور نمایشگاهی هر فرد در غرفه، وظایف محوله مرتبط با شاخص‌های پژوهش، مراتب مسئولیت در نمایشگاه و تصمیم‌گیرندگان شرکت بود. با توجه به اینکه اسامی شرکت‌های فعال در نمایشگاه قبلاً قابل دستیابی بود از هر غرفه به صورت قضاوتی از ۳ تا ۵ نفر به عنوان پاسخ‌دهنده پرسشنامه درخواست همکاری شد. در نهایت از بین پرسشنامه‌هایی که بین غرفه‌داران توزیع شد، ۲۲۳ غرفه‌دار به طور کامل پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. برخی از محققان به عنوان قاعده‌ای کلی برای تعیین حجم نمونه نسبت ۴ به ۱ (حجم نمونه به تعداد پارامترهای برآوردی) را برای تعیین حجم نمونه مناسب می‌دانند. بنابراین بر اساس تعداد متغیرها و گویه‌های مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش، به نمونه‌ای حداقل ۲۰۰ عددی نیاز است. افراد پاسخگو از مسئولان غرفه نمایشگاه و مدیران شرکت‌ها بودند که آشنایی آنها با تجربه نمایشگاه تجاری، ضامن کیفیت داده‌ها است.

برای بررسی روایی پرسشنامه از روایی محتوایی، تحلیل عاملی و روایی همگرایی پژوهش استفاده شد. در این راستا، پرسش‌های طراحی شده از نظر اعتبار محتوا به تأیید خبرگان بازاریابی رسید. همچنین آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه، به صورت تحلیل عاملی تأییدی، برای اطمینان از وجود ارتباط بین هر یک از گویه‌ها با متغیر مربوط به خود انجام شد. با توجه به نتایج حاصل (جدول ۲)، بار عاملی گویه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۳ بوده که نشان‌دهنده روایی بالای پرسشنامه است (هومن، ۱۳۹۱). به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از دو معیار آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار قابل پذیرش برای آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ است. طبق نتایج حاصل از این آزمون، مقادیر به دست آمده در سطح مطلوبی قرار دارند.

جدول ۲. نتایج حاصل از پایایی و روایی

متغیر	پرسش‌ها	آلفای کرونباخ	بار عاملی	سطح معناداری	نسبت بحرانی
بازاریابی و بررسی	چه میزان به اهمیت ارتباطات دهان به دهان قبل از نمایشگاه‌های تجاری اعتقاد دارید؟	۰/۸۷	۰/۷۰۱	۰/۰۰	۴/۳۸۰
	چه میزان از ابزارهای الکترونیک مثل ایمیل و شبکه‌های مجازی در نمایشگاه استفاده می‌کنید؟		۰/۷۹۲	۰/۰۰	۳/۷۸۸
	چه میزان هنگام دعوت از بازدیدکنندگان از آنها می‌خواهید که به دوستان خود نیز اطلاع‌رسانی کنند؟		۰/۴۰۰	---	---

## ادامه جدول ۲

متغیر	پرسش‌ها	آلفای کرونباخ	بار عاملی	سطح معناداری	نسبت بحرانی
قابلیت برقراری ارتباط	شرکت برای خلق رابطه با مشتریان نسبت به رقبای اصلی توانایی بیشتری دارد.	۰/۸۸	۰/۶۷۱	۰/۰۰	۶/۷۷۳
	شرکت برای حفظ و بالا بردن ارتباط با مشتریان نسبت به رقبای اصلی توانایی بیشتری دارد.		۰/۷۰۸	۰/۰۰	۷/۱۲۳
	شرکت در برقراری ارتباط با مشتریان کلیدی نسبت به رقبای اصلی توانایی بیشتری دارد.		۰/۶۴۴	۰/۰۰	۶/۸۰۹
	شرکت در ارائه خدمات به مشتریان هدف و پشتیبانی از آنها نسبت به رقبای اصلی توانایی بیشتری دارد.		۰/۶۶۰	۰/۰۰	---
میزان بهره‌مندی	محل غرفه شرکت، نسبت به سایر رقبای اصلی از رفت‌وآمد بیشتری برخوردار بود.	۰/۷۸	۰/۷۲۱	۰/۰۰	---
	اندازه غرفه شرکت نسبت به سایر رقبای اصلی از مساحت بیشتری برخوردار بود.		۰/۷۴۲	۰/۰۰	۵/۹۱۹
	ارتباط این شرکت با مسئولان برگزاری نسبت به سایر رقبای اصلی بهتر بود.		۰/۵۶۸	۰/۰۰	۶/۱۰۲
آموزش کارکنان	چه مقدار قبل از نمایشگاه، به بحث انتخاب کارکنان توجه می‌کنید؟	۰/۷۹	۰/۶۵۳	۰/۰۰	۶/۸۷۰
	چه مقدار قبل از نمایشگاه، به تخصص‌های کارکنان شرکت‌کننده در نمایشگاه توجه می‌کنید؟		۰/۶۸۶	۰/۰۰	۶/۸۰۱
	چه مقدار قبل از نمایشگاه، به آموزش کارکنان نمایشگاه توجه می‌کنید؟		۰/۵۷۹	۰/۰۰	۵/۹۴۲
	چه مقدار قبل از نمایشگاه، به سمت‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه توجه می‌کنید؟		۰/۶۷۳	۰/۰۰	---
میزان‌های فروش	چه مقدار حین نمایشگاه، به گردآوری مشوق‌های فروش در قبل و توزیع آنها توجه می‌کنید؟	۰/۸۶	۰/۶۵۷	۰/۰۰	---
	چه مقدار مشوق‌های فروش از جمله کاتالوگ‌ها و ... به فرایند نمایشگاهی شما کمک خواهد کرد؟		۰/۷۲۷	۰/۰۰	۶/۶۶۱
	چه مقدار استفاده از تسترها را در رسیدن به اهداف نمایشگاهی خود مؤثر می‌دانید؟		۰/۶۹۲	۰/۰۰	۶/۳۳۹
قابلیت مدیریت منابع	شرکت نسبت به رقبای کلیدی خود مدیریت مالی قوی‌تری دارد.	۰/۹۱	۰/۴۹۷	۰/۰۰	۵/۴۱۴
	رضایت کارمندان شرکت نسبت به رقبای کلیدی خود بیشتر است.		۰/۷۲۲	۰/۰۰	۶/۹۹۶
	شرکت در حفظ کارمندان نسبت به رقبای کلیدی خود توانایی بیشتری دارد.		۰/۶۲۸	۰/۰۰	۶/۷۵۵
	شرکت نسبت به رقبای کلیدی خود مدیریت منابع انسانی قوی‌تری دارد.		۰/۶۲۹	۰/۰۰	۶/۴۳۷
	شرکت نسبت به رقبای کلیدی خود مدیریت عملیاتی قوی‌تری دارد.		۰/۶۰۵	۰/۰۰	۶/۴۹۰
	شرکت در راه‌اندازی محصولات جدید نسبت به رقبای کلیدی خود میزان موفقیت بیشتری دارد.		۰/۶۲۰	۰/۰۰	---

ادامه جدول ۲

متغیر	پرسش‌ها	آلفای کرونباخ	بار عاملی	سطح معناداری	نسبت بحرانی
گردآوری اطلاعات بازاریابی	چه مقدار اطلاعات بازار را در کسب‌وکار خود موفقیت‌آمیز قلمداد می‌کنید؟	۰/۸۴	۰/۵۳۸	۰/۰۰	۵/۱۷۹
	چه مقدار از اطلاعات کسب‌شده نمایشگاهی در راستای پیشرفت کسب‌وکار استفاده می‌کنید؟		۰/۷۱۷	۰/۰۰	۵/۷۱۶
	چه مقدار به دستیابی اطلاعات در خصوص مشتریان اهمیت می‌دهید؟		۰/۷۱۰	---	---
فرایندهای قبل از نمایشگاه	چه میزان قبل از نمایشگاه به برنامه‌ریزی می‌پردازید؟	۰/۷۴	۰/۶۸۰	---	---
	چه مقدار قبل از نمایشگاه به بحث استفاده از فناوری‌های نمایشگاهی توجه می‌کنید؟		۰/۶۱۷	۰/۰۰	۶/۹۰۷
	چه مقدار به نحوه جمع‌آوری اطلاعات (فرم و چک‌لیست) قبل از نمایشگاه توجه می‌کنید؟		۰/۵۷۶	۰/۰۰	۶/۴۱۷
فرایندهای حین نمایشگاه	چه میزان حین نمایشگاه به برنامه‌ریزی می‌پردازید؟	۰/۸۵	۰/۴۴۰	۰/۰۰	۷/۵۷۴
	چه مقدار بازدیدکنندگان را از فعالیت‌های نمایشگاهی که در غرفه انجام می‌دهید، آگاه می‌کنید؟		۰/۵۱۴	۰/۰۰	۸/۳۳۷
	چه مقدار تأثیر تبلیغات درون نمایشگاهی را در دستیابی به هدف نمایشگاهی خود مؤثر می‌دانید؟		۰/۵۱۶	---	---
فعالیت‌های بعد از نمایشگاه	چه میزان بعد از نمایشگاه به برنامه‌ریزی می‌پردازید؟	۰/۷۸	۰/۵۰۷	۰/۰۰	۶/۸۹۴
	چه مقدار سنجش عملکرد را به‌عنوان یک فعالیت بعد از نمایشگاهی مهم و مؤثر قلمداد می‌کنید؟		۰/۵۴۹	۰/۰۰	۷/۴۳۶
	چه مقدار بعد از پایان نمایشگاه نسبت به سنجش عملکرد خود اقدام می‌کنید؟		۰/۶۲۶	---	---
اهداف فروش نمایشگاه	چه مقدار فروش به مشتریان فعلی هدف شما از شرکت در نمایشگاه است؟	۰/۸۹	۰/۵۴۱	۰/۰۰	۶/۵۳۹
	چه مقدار فروش به مشتریان جدید هدف شما از شرکت در نمایشگاه است؟		۰/۴۹۹	۰/۰۰	۶/۳۲۸
	چه مقدار فروش و اعطای نمایندگی محصولات هدف شما از شرکت در نمایشگاه است؟		۰/۵۰۴	۰/۰۰	۶/۴۸۶
اهداف غیر فروش نمایشگاه	چه مقدار به شناساندن محصولات و خدمات در نمایشگاه تجاری به‌عنوان هدف نمایشگاهی توجه می‌کنید؟	۰/۸۸	۰/۴۶۴	۰/۰۰	۵/۷۶۳
	چه مقدار به فکر یادآوری برند توسط بازدیدکنندگان به‌عنوان هدف نمایشگاهی هستید؟		۰/۵۵۷	۰/۰۰	۶/۲۵۱
	چه مقدار جذب بازدیدکننده به‌عنوان هدف نمایشگاهی مدنظر شما است؟		۰/۶۷۷	---	---
	چه مقدار حفظ مخاطب هدف شما از شرکت در نمایشگاه است؟		۰/۵۰۴	۷/۵۷۴	---

نتایج شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری به شرح زیر است. شاخص  $\chi^2$  دو به درجه آزادی (۱/۶۵۷)، شاخص CFI (۰/۹۰۱)، شاخص GFI (۰/۹۰)، شاخص IFI (۰/۹۰) و شاخص RMSEA (۰/۰۵۲) است.

### تجزیه و تحلیل نتایج

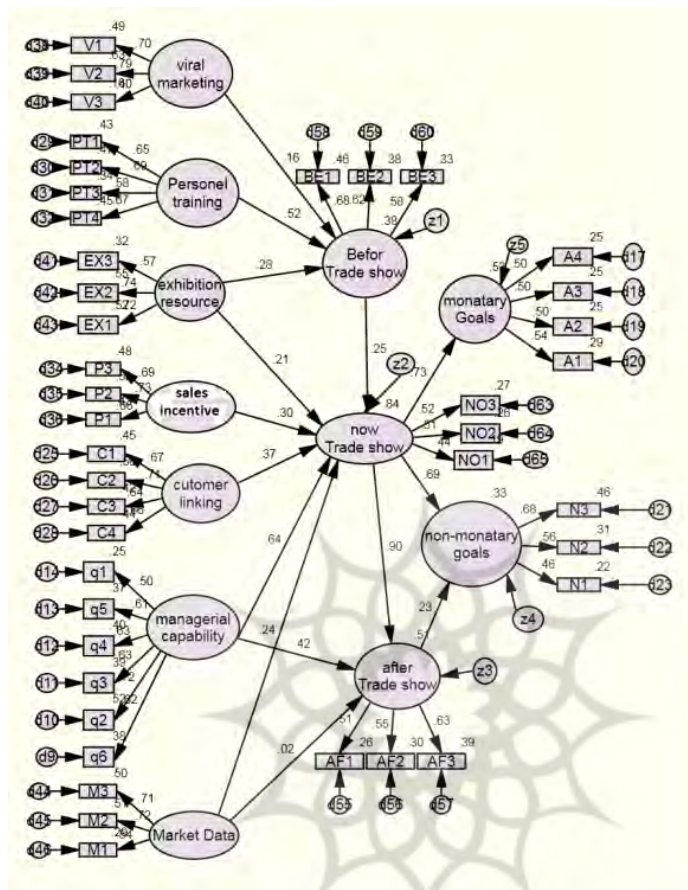
نتایج در حوزه آمار توصیفی بدین شکل بوده که ۷۶ درصد از پاسخ‌دهندگان، شرکت‌های خصوصی و ۲۴ درصد از آنها شرکت‌های دولتی بودند. بیش از نیمی از این شرکت‌ها (۶۷ درصد) شرکت‌هایی بودند که کارکنان آنها کمتر از ۳۰ نفر بود، ۲۹ درصد شرکت‌های متوسطی بودند که کارکنان آنها بین ۳۰ تا ۱۰۰ نفر و بقیه (۴ درصد) از شرکت‌های بزرگی بودند که کارکنان آنها بیش از ۱۰۰ نفر بوده است. این آمار شامل ترکیبی از شرکت‌هایی است که یک سوم از آنها کمتر از پنج سال، یک سوم دیگر شش تا ده سال و بقیه بیش از ده سال تجربه تولیدی داشتند. در بخش نتایج آمار استنباطی با توجه به استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، فرضیه‌های آزمون به وسیله نرم‌افزار آماری آیموس ۱۸ انجام شد. نتایج شاخص‌های برازش نشان می‌دهد که شاخص  $\chi^2$  دو به درجه آزادی (۱/۶۵۵)، شاخص CFI (۰/۹۰)، شاخص IFI (۰/۹۰)، شاخص GFI (۰/۸۰) و شاخص RMSEA (۰/۵۳) است. این شاخص‌ها نشان‌دهنده مطلوب بودن مدل ساختاری است.

برای معنادار بودن رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، مقادیر سطح معناداری، باید کمتر از ۰/۰۵ باشد (ویلیکینسون، ۱۹۹۱). طبق جدول نتایج تحلیل فرضیه‌های مدل و مدل نهایی تحقیق، از هفت بُعد عوامل مؤثر بر فرایند و موفقیت‌های نمایشگاهی، توانایی ارتباط با مشتری، منابع نمایشگاهی، قابلیت‌های مدیریتی، آموزش کارکنان و مشوق‌های فروش بر فرایندهای نمایشگاهی تأثیر معناداری داشته است. فرایندهای نمایشگاهی نیز اثر قابل توجهی بر موفقیت نمایشگاهی دارد. با توجه به جدول ۳، بازاریابی و پروسی به دلیل سطح معناداری ۰/۲۱۲ که بالاتر از ۰/۰۵ است، تأثیر مستقیم و معناداری بر فرایندهای قبل از نمایشگاه ندارد. در حالی که آموزش کارکنان و منابع نمایشگاهی با ضریب مسیر ۰/۵۱۹ و ۰/۲۸۱، تأثیر مستقیم و معناداری بر فرایندهای قبل از نمایشگاهی دارد. این نشان می‌دهد که فقط دو متغیر مستقل بر فرایندهای قبل از نمایشگاه تأثیر معنادار دارند که ضریب تعیین ۳۸ درصد نمایانگر ضعف در انتخاب بهینه متغیرهای مستقل تأثیرگذار است. مشوق‌های فروش، قابلیت‌های برقراری ارتباط و قابلیت‌های مدیریتی توانستند در متغیرهای تأثیرگذار بر فرایندهای حین نمایشگاهی، تأثیر معنادار و مستقیم بگذارند که ضریب تعیین ۸۴ درصد نمایانگر انتخاب درست متغیرهای تأثیرگذار است. در خصوص تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر فرایندهای بعد از نمایشگاه، بر اساس نتایج به دست

آمده هیچ متغیری تأثیر مستقیم و معناداری ندارد و فقط فرایندهای حین نمایشگاهی در صورت افزایش یک واحد قادر هستند فرایندهای بعد از نمایشگاهی را به میزان ۰/۸۹ افزایش دهند که نشان دهنده تأثیر زیاد و معنادار است. همچنین فرایندهای حین نمایشگاه به عنوان مهم ترین فعالیت های بخش نمایشگاهی مستقیم و معنادار بر اهداف فروش و غیرفروش بیشترین تأثیر را می گذارند.

جدول ۳. نتایج تحلیل فرضیه های مدل

نتیجه	سطح معناداری	آمار تی استودنت	خطا استاندارد	ضریب مسیر	
رد فرضیه	۰/۲۱۲	۱/۲۴۸	۰/۲۱۶	۰/۱۶۳	بازاریابی ویروسی ← فرایندهای قبل از نمایشگاه
تأیید فرضیه	***	۳/۷۰۰	۰/۱۳۳	۰/۵۱۹	آموزش کارکنان ← فرایندهای قبل از نمایشگاه
تأیید فرضیه	۰/۰۳۹	۲/۰۵۹	۰/۱۲۵	۰/۲۸۱	منابع نمایشگاهی ← فرایندهای قبل از نمایشگاه
رد فرضیه	۰/۰۶۳	۱/۸۶۲	۰/۰۷۱	۰/۲۱۰	منابع نمایشگاهی ← فرایندهای حین نمایشگاه
تأیید فرضیه	۰/۰۱۲	۲/۴۹۹	۰/۰۹۰	۰/۳۰۲	مشوق های فروش ← فرایندهای حین نمایشگاه
تأیید فرضیه	۰/۰۰۲	۳/۰۳۱	۰/۰۸۴	۰/۳۷۳	قابلیت های برقراری ارتباط ← فرایندهای حین نمایشگاه
تأیید فرضیه	***	۴/۹۶۳	۰/۰۹۰	۰/۶۴۴	قابلیت های مدیریتی ← فرایندهای حین نمایشگاه
رد فرضیه	۰/۰۷۸	۱/۷۶۴	۰/۰۸۵	۰/۴۱۵	قابلیت های مدیریتی ← فرایندهای بعد از نمایشگاه
تأیید فرضیه	۰/۰۲۳	۲/۲۶۸	۰/۰۷۶	۰/۲۳۵	گردآوری اطلاعات ← فرایندهای حین نمایشگاه
رد فرضیه	۰/۰۵۷	۱/۹۰۱	۰/۲۰۲	۰/۰۲۰	گردآوری اطلاعات ← فرایندهای بعد از نمایشگاه
رد فرضیه	۰/۹۰۴	۰/۱۲۱	۰/۱۴۲	۰/۲۵۱	فرایندهای قبل از نمایشگاه ← فرایندهای حین نمایشگاه
تأیید فرضیه	***	۴/۸۴۸	۰/۲۴۵	۰/۸۹۶	فرایندهای حین نمایشگاه ← فرایندهای بعد از نمایشگاه
تأیید فرضیه	***	۶/۵۷۴	۰/۱۲۳	۰/۷۲۶	فرایندهای حین نمایشگاه ← اهداف فروش
تأیید فرضیه	***	۴/۰۱۲	۰/۲۵۰	۰/۶۹۳	فرایندهای حین نمایشگاه ← اهداف غیرفروش
رد فرضیه	۰/۲۷۰	۱/۱۰۲	۰/۲۳۰	۰/۲۳۲	فرایندهای بعد از نمایشگاه ← اهداف غیرفروش



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت ضرایب مسیر

### نتیجه گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی دیدگاه مبتنی بر استفاده مؤثر از منابع نمایشگاه تجاری و تأثیرات آن بر رسیدن به اهداف نمایشگاهی در شرکت‌های تولیدی میلمان که در نمایشگاه بین‌المللی استان قزوین شرکت کرده بودند، انجام شد. نخستین یافته پژوهش، نشان از رد شدن تأثیر بازاریابی و ویروسی بر فرایندهای قبل از نمایشگاه دارد. مدیران نمایشگاهی صنعت میلمان به استفاده از بازاریابی دهان به دهان و ویروسی قبل از نمایشگاه برای دعوت از افراد اعتقاد نداشتند و این نتیجه توسط هادسون، هانگ، روت و مادن (۲۰۱۵) و جیسون هو و دمپسی (۲۰۱۰) تأیید شد. آنها نیز اعتقاد داشتند که متأسفانه، SME در استفاده از نوآوری‌هایی که به اطلاع‌رسانی به حضور در نمایشگاه منجر می‌شود، فاقد صلاحیت هستند و سطح پایینی از آگاهی و آمادگی

سازمانی را در به‌کارگیری روش‌های ابتکاری برای تعامل با مشتریان از خود نشان می‌دهند. مدیران و مسئولان نمایشگاه بر این موضوع تأکید داشتند که برای اطلاع‌رسانی درباره نمایشگاه، بهتر است مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد. دسته نخست مشتریانی هستند که با شرکت آشنایی داشته یا قبلاً از محصولات و خدمات شرکت استفاده کرده‌اند و اطلاعاتی مثل تلفن و آدرس از آنها در سازمان موجود است. برای ایجاد انگیزه در این دسته از مشتریان بهتر است از آنها به‌طور مستقیم‌تر دعوت شود، مثل تماس تلفنی بخش روابط عمومی شرکت یا ارسال دعوتنامه به‌همراه کاتالوگ و اطلاعاتی از غرفه و محصولاتی که قرار است به نمایش گذاشته شود. دسته دوم مشتریانی هستند که یا هنوز از محصولات شرکت استفاده نکرده و با آن آشنایی ندارند، یا مشتری رقبا هستند که بهتر است برای آنها از تبلیغاتی استفاده شود که توجه آنها را به خود جلب کند و انگیزه‌های خرید را در آنها افزایش دهد. فرضیه دوم پژوهش تأثیر مثبت و معنادار میان آموزش کارکنان و فرایندهای قبل از نمایشگاه را تأیید کرد. این تأیید بدین مفهوم است که اکثر غرفه‌داران به این نتیجه رسیده‌اند که انتخاب و استفاده از نیروهای متخصص و باتجربه معمولاً نتیجه مناسبی خواهد داشت. این فرضیه توسط مطالعات کلیدی (۲۰۱۴) و لودیش، کریسیس، نت و سیسون (۱۹۸۸) نیز تأیید شده بود. مسئولان نمایشگاهی معتقد بودند که باید به آموزش مهارت‌های مورد نیاز کارکنان پرداخته شود و آنها را از قبل برای برگزاری نمایشگاه آماده کنند. استفاده از بازدیدکنندگان آزمایشی قبل از نمایشگاه، به مدیران نمایشگاهی توصیه می‌شود که می‌توانند به‌خوبی از آن برای ارزیابی توانایی کارکنان و به‌طور کلی‌تر، فرایندهای قبل از نمایشگاه استفاده کنند. فرضیه سوم این پژوهش به تأثیر منابع نمایشگاهی بر فرایندهای قبل و حین برگزاری نمایشگاه اشاره داشت. طبق نظر اکثر غرفه‌داران صنعت مبلمان منابع نمایشگاهی فقط بر فرایندهای قبل از نمایشگاه تأثیرگذار بوده و بر فرایندهای حین نمایشگاه تأثیر چندانی ندارد. از این نتیجه این مفهوم برداشت می‌شود که مدیران نمایشگاهی معتقد هستند چنانچه منابع قبل از نمایشگاه بررسی شده و تخصیص یابند، بسیار تأثیرگذارتر از این خواهد بود که حین نمایشگاه انجام شود. برای تخصیص درست منابع بهتر است مسئولان نمایشگاهی ارزیابی درست و صحیحی از بخش‌های فرایند برگزاری داشته باشند و منابع موجود شرکت را بسته به نیاز آن بخش و سطح بازدهی به‌دست‌آمده تخصیص دهند. فرضیه چهارم این پژوهش به تأثیر مشوق‌های فروش بر فرایندهای حین نمایشگاهی اشاره داشت که این نتیجه توسط تیمونی و کازویوها (۲۰۰۳) تأیید شده بود. مسئولان نمایشگاهی باید با استفاده از اصول بازاریابی ترفیعی به آماده‌سازی کاتالوگ‌ها و بروشورهای خود قبل از برگزاری اقدام کنند و نهایت تأثیرگذاری را در ذهن مخاطبان خلق کنند. خلاقیت در تهیه مشوق‌های فروش به وجود آمدن



تصویر ذهنی قوی از شرکت و برند آن در ذهن بازدیدکنندگان منجر می‌شود. بهتر است ابزارهایی که برای پیشبرد فروش در نظر گرفته می‌شوند با اصل محصول و خدمتی که در شرکت ارائه می‌شود، مرتبط باشند و در صورتی که همراه با نوآوری باشد، بازدهی مناسبی را با خود به همراه خواهد داشت. فرضیه پنجم پژوهش به تأثیر قابلیت‌های برقراری ارتباط بر فرایندهای حین نمایشگاه پرداخته بود. در صورتی که ارتباطات خوب و مناسبی با مراجعان برقرار شود، می‌توان بازدیدکنندگان را به مشتریان و مشتریان را به مشتریان وفادار تبدیل کرد. پژوهش‌های دکیمپ و همکاران (۱۹۹۷) و بلیت (۲۰۰۲) این نتایج را نیز تأیید کرد. کارکنان نمایشگاهی شرکت باید به‌طور صحیح در خصوص نحوه برقراری ارتباط با بازدیدکنندگان آموزش ببینند. ضروری است که کارکنان به اصول مذاکره مسلط شوند. زیرا حین برگزاری نمایشگاه، دستیابی به اهداف از طریق شروع رابطه‌ای صحیح محقق می‌شود. در برخی موارد بازدیدکنندگان در نخستین برخورد با شرکت در خصوص توانایی و ویژگی‌های شرکت برداشت ذهنی خواهند داشت، به همین دلیل کارکنان نمایشگاهی باید در برخوردها و جذب مخاطبان به غرغه کاملاً شرایط را در نظر گرفته و در کمال احترام سعی در ایجاد تصویر ذهنی مثبت در ذهن بازدیدکنندگان داشته باشند. یافته ششم این پژوهش حاکی از تأیید تأثیر قابلیت‌های مدیریتی بر فرایندهای حین نمایشگاهی و رد شدن تأثیر آن بر فرایندهای بعد از نمایشگاه است که نشان می‌دهد چه میزان استفاده از قابلیت‌های مدیریتی موجب ایجاد مزیت برای غرفه‌داران می‌شود. افراد غرفه‌داری که جامعه این پژوهش بودند بر این عقیده هستند که توانایی‌های مدیریتی حین نمایشگاه موجب بهبود در تصمیم‌گیری شده و این بهبود موجب کسب نتایج خوب و مناسب مستمر در راستای دستیابی به اهداف می‌شود. آنها به این تأثیر در بعد از نمایشگاه اعتقاد کمی داشتند. از این رو این فرضیه دوقسمتی در قسمت نخست تأیید شده و در قسمت بعدی رد شد. قسمت نخست این فرضیه در مطالعه‌ای توسط بروون و بوید (۲۰۱۷) نیز تأیید شد. یافته هفتم این پژوهش که شامل دو بخش گردآوری اطلاعات حین و بعد از نمایشگاه بود، در قسمت نخست تأیید شد ولی در قسمت دوم رد شد. مدیران نمایشگاهی در صنعت مبلمان، گردآوری اطلاعات حین نمایشگاه را مؤثر دانسته و در خصوص انجام این فرایند بعد از نمایشگاه‌ها اعتقادی نداشتند. به نظر می‌رسد که غرفه‌داران قسمت عمده گردآوری اطلاعات را حین نمایشگاه ثمربخش ارزیابی می‌کنند. گردآوری اطلاعات حین نمایشگاه نیز باید به صورت یک برنامه‌ریزی سامان‌دهی شده و از قبل پیش‌بینی شده، صورت پذیرد که در نهایت موجب پدید آمدن یک بانک اطلاعاتی قوی از اطلاعات مشتریان بالقوه شود. این بانک اطلاعاتی در نمایشگاه‌های بعدی هنگام دعوت از مشتریان بسیار مفید و کارآمد خواهد بود. پیشنهاد می‌شود

که مسئولان شرکت‌ها و سازمان‌ها این اطلاعات را طبقه‌بندی کنند و در صورتی که به نرم‌افزارهای CRM مجهز هستند، آنها را در این نرم‌افزارها وارد کرده و از مزایای این ابزارهای نوین در سایر برنامه‌ریزی‌های شرکت نهایت استفاده را ببرند. فرضیه هشتم پژوهش که به تأثیر فرایندهای قبل از نمایشگاه بر فرایندهای حین نمایشگاه پرداخته بود، تأیید نشد. به نظر می‌رسد مسئولان نمایشگاه فرایندهای قبل از برگزاری را بخشی جداگانه از فرایندهای حین برگزاری قلمداد کرده و معتقد هستند این بخش باید به صورت جداگانه بررسی شود. یافته نهم این پژوهش به تأثیر فرایندهای حین نمایشگاهی بر فرایندهای بعد از نمایشگاهی اشاره داشت که تأیید شد. طبق نظر غرفه‌داران فرایندهای حین نمایشگاهی و بعد از آن مکمل یکدیگر هستند. گبیرت و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهش خود این یافته را تأیید کردند و عقیده داشتند که فعالیت‌های حین نمایشگاهی بعد از نمایشگاه بررسی می‌شوند. یافته دهم این پژوهش که شامل دو قسمت تأثیر فرایندهای حین نمایشگاهی بر دستیابی به اهداف فروش و غیرفروش بود نیز تأیید شد. طبق این فرضیه فرایندهای نمایشگاهی می‌توانند به طور مستقیم به فروش منجر شوند و هدف فروش که یکی از مهم‌ترین اهداف شرکت کردن در نمایشگاه است را محقق کنند. همچنین فرایندهای حین نمایشگاه می‌توانند در دستیابی شرکت به اهداف غیرفروش خود از جمله توسعه بازار، ائتلاف با شرکا و بهبود محصولات نیز مؤثر باشند. هانسن (۲۰۰۴) در پژوهش خود این یافته را بررسی کرده و به نتایج مشابه دست پیدا کرد. یافته یازدهم و آخر این پژوهش به عدم تأثیر فرایندهای بعد از برگزاری بر دستیابی به اهداف غیرفروش اشاره داشت و این نوع از اهداف را فقط مبتنی بر فرایندهای حین برگزاری می‌دانست.

## منابع

- اسماعیل پور، م.؛ بحرینی‌زاده، م.؛ زندوی، م. (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر منابع شرکت‌های تولیدی بر دستیابی به اهداف حضور در نمایشگاه تجاری (مورد مطالعه: پژوهشی در نمایشگاه بین‌المللی بوشهر)، ۱۶۱-۱۸۱، (۳)۵.
- باشکوه، م.؛ شکسته‌بند، م. (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر عناصر ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر قوت برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک ملی استان اردبیل)، مدیریت بازرگانی، ۳(۴)، ۲۱-۴۲.
- حقیقی، م.؛ قارلقی، ا.؛ نیکبخت، ف. (۱۳۹۱)، بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی (مورد مطالعه: نمایشگاه بین‌المللی تهران)، مدیریت بازرگانی، ۴(۱۳)، ۷۱-۹۰.

هومن، ح. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار، تهران: انتشارات سمت.  
مدهوشی، م.، رضایی، س.، (۱۳۹۲)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویروسی با طرح پژوهش تجربی. مدیریت بازرگانی (۳) ۵، ۱۴۴-۱۲۵.

## References

- Bashokoh, M. & Paragraph Breaks, D. (2012). Effect of integrated marketing communication elements on the strength of the brand in the banking industry (Case Study: National Bank of Ardabil province). *Business Administration*, 3(4), 21- 42. (in Persian)
- Blythe, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 627-635.
- Brown, B., Mohan, M., Boyd, D. (2017). Top management attention to trade shows and firm performance: A relationship marketing perspective. *Journal of Business Research*, 81, 40–50.
- Buil, I., Chernatony, L. D. & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115– 122.
- Dekimpe, M.G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G.L. and Bulte, C. (1997). Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison. *Journal of Marketing*, 61(4), 55-64.
- Esmailpour, M. & Bahreinizade, M. & Zandavi, M. (2015). Investigating the influence of manufacturing companies on the achievement of the goals of attending the trade show. *Novin marketing research journal*, 5(3), 161-182. (in Persian)
- Fuad, N. (2017). Viral marketing effect on digital knowledge acquisition: WhatsApp as a model. *The Journal of National and International Library and Information Issues*, 1, 10-29.
- Gibbert, M., Golfetto, M., & Zerbini, F. (2006). What do we mean by 'marketing' resources and competencies? A comment on Hooley, Greenley, Cadogan and Fahy (2005). *Journal of Business Research*, 59(1), 148-151.
- Gopalakrishna, S., Lilien, G.L. (1995). A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance. *Journal of Marketing*, 59(3), 75-83.
- Haghighi, M. & Gharleghi, E. & Nikhbakht, F. (2012). A Survey of the Factors Affecting International Exhibition Center Branding (Case Study: Iran Fair). *Journal of business management*, 4(13), 71-90. (in Persian)

- Hanchett, J. (2007). *An Evaluation of the performance of trade show: An exploratory study as applied to the aerospace industry*. The degree of Doctor of Philophy. Touro University International college of Business Administration.
- Hansen, K. (1999). Trade show performance: a conceptual framework and its implications for future research. *Academy of Marketing Science Review*, 99(8), 1-12.
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57(1), 1-13.
- Ho, J., Dempsey, M. (2010). Viral marketing: motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63 (2010), 1000–1006.
- Hooley, G., Greenley, G., Cadogan, J., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58 (1), 18-27.
- Hooman, H. (2014). *Structural Equation Modeling with Software Application*. Samt publication (in Persian)
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M.S. & Madden, T.J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27-41.
- Jin,X., Weber K,. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors' perspective. *Tourism Management*, 38, 94-104.
- Johnsen, R., & Ford, D. (2006). Interaction capability development of smaller supplier's relationships with larger customers. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 1002-1015.
- Kellezi, J. (2014). Trade shows: A strategic marketing tool for global competition. *Procedia Economics and Finance*, 9, 466 – 471.
- Kirchgeorg, M. (2009). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(1), 63 – 72.
- 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)1, 35-47.
- Ling-yee,L, Ogunmokun,G,. (2008). an empirical study of manufacturing flexibility of exporting firms in China: How do strategic and organizational contexts matter? *Industrial Marketing Management*, 37 (6) 738–751
- Lodish, L.M., Curtis, E., Ness, M. & Simpson, M.K. (1988). Salesforce sizing and deployment using a decision calculus model at Syntex Laboratories. *Interfaces*, 18(1), 5-20.

- Madhoshi, M. & Rezaee, S. (2013). Evaluating the effectiveness of viral advertising using experimental design. *Journal of business management*, 5(3), 125-144. (in Persian)
- Massey, C., Elkin, G., mallon, M., page, C., Ruth, D., Wilson, M., (20007). A Framework for Building Management Capability in New Zealand. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(1), 43-63.
- Measson, N., Campbell-Hunt, C., (2015). How SMEs use trade shows to enter global value chains. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(1), 99 – 126.
- Miettinen, T., & Poutvaara, P. (2014). A market for connections. *European Journal of Political Economy*, 33, 37-52.
- Qasemi, A. (2012). *Modeling Structural Equations in Social Science Research*, Publications Sociologists. (in Persian)
- Roosta, A. (1994). International exhibition identity. *Journal of tadbir*, 47, 38-43. (in Persian)
- Smith, T., Gopalakrishna, S., & Smith, P. (2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of research in Marketing*, 21(1), 61-76.
- Smith, Tm., Hama, K., Smith, Pm., (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 18(4/5), 403 – 418.
- Stiri, M. & Divandari, A. & Seyed Javadin, R., Khodad Hoseini, H. (2015). Market orientation in Iran banking Industry with an emphasis on HR roles. *Journal of business management*, 7(2), 295-314. (in Persian)
- Ueding, R. (2008). Trade Fairs and Trade Fair Visitors in Germany. *International Marketing Review*, 24, 126-131.
- Wang, Y., Lee, M.J., & Huh, C., (2017). Exploring Chinese outbound exhibitors' motivational factors and characteristics to U.S. exhibition market, Asia Pacific. *Journal of Tourism Research*, 21(1), 850-862.
- Whitfield, J., Webber, D., (2011). Which exhibition attributes create repeat visitation? *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2) 439-447.
- Yoon, B., Sojung, K., Jongtae, R. (2012). An evaluation method for designing a new product-service system. *Expert Systems with Applications*, 39 (3), 3100-3108.