


بررسی ظرفیت نمایشگاه‌های ملی در حمایت از تولید ملی

(مورد مطالعه: نمایشگاه توانمندی‌های روستاییان و عشایر)

محمد نوروزی^۱، مسعود شکری^۲، حمیدرضا ارفع الرفیعی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۱۴

فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال بیست چهارم، شماره ۹۲، پاییز ۱۴۰۰

 20.1001.1.1735501.1400.24.92.4.8

چکیده

حمایت از تولید ملی یکی از ارکان اصلی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است، لذا شناسایی راهکارها و ایده‌هایی که زمینه تقویت تولید ملی را فراهم آورد را می‌توان در راستای تحقق این سیاست‌ها دانست. نمایشگاه‌های ملی دارای ظرفیت‌های ویژه‌ای برای توسعه و ترویج امر تولید در عمده کشورها هستند در پژوهش حاضر که با رویکرد کتابخانه‌ای - پیمایشی انجام شده، ظرفیت‌های مختلفی که در یک نمایشگاه ملی برای حمایت از تولید داخل فراهم می‌شود، شناسایی شده است. سپس با پیمایش صورت گرفته در چهارمین نمایشگاه توانمندی‌های روستاییان و عشایر که با رویکرد و شعار محوری تبیین نقش روستاییان و عشایر در تحقق سیاست‌های رونق تولید در تابستان ۱۳۹۸ برگزار شد، این ظرفیت‌ها به‌طور دقیق و موردی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. برای انجام این پژوهش، ۱۹۴ پرسش‌نامه توسط غرفه داران نمایشگاه مذکور تکمیل گردید و در گام پایانی، تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده با استفاده از روش تاپسیس، انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد که متأسفانه حدود نیمی از کارکردها در نمایشگاه توانمندی‌های روستاییان و عشایر، نمره‌ای کمتر از ۵۰ درصد را کسب کرده‌اند. بخش پایانی پژوهش حاضر به بررسی چرایی عدم استفاده مناسب از ظرفیت این نمایشگاه‌ها پرداخته شده است که پس از شناسایی این عوامل (در ۱۹ مورد) به رتبه‌بندی آن‌ها اقدام گردید.

کلیدواژگان:

نمایشگاه، نمایشگاه‌های ملی، تولید ملی، روستا، عشایر

^۱ - (نویسنده مسئول) استادیار دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران md.noruzi@gmail.com

^۲ - دانشجوی دکتری دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران SHEKARI@GMAIL.COM

^۳ - کارشناسی ارشد دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران Arfaa2001@gmail.com

۱- مقدمه و بیان مسئله

۱-۱- مقدمه موضوع

هرچند اهمیت امر تولید بر کسی پوشیده نیست ولی عناوین سال‌های اخیر که بارنگ و بوی تولیدی و اقتصادی صورت گرفته است بر اهمیت و ضرورت این موضوع می‌افزاید. با تشدید تحریم‌ها، اقتصاد کشور نیز دوران متفاوت و نابسامانی را تجربه می‌کند. فارغ از اینکه، امر تولید در راستای سیاست‌های اقتصاد مقاومتی دانسته شود یا به‌عنوان یک سیاست تکمیلی در نظر گرفته شود، اهمی بودن آن برای غلبه بر وضع موجود اقتصادی کشور و تحقق رشد پایدار اقتصادی بسیار روشن است.

نام‌گذاری سال‌ها در راستای توسعه تولید داخل، مؤید دیگری است که نشان‌دهنده اهمیت تولید به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی است (کیخا، ۱۳۹۵) بنابراین در اقتصاد مقاومتی انتظار می‌رود که اولویت‌ها به سمت تولید برای نیازهای اساسی مردم تغییر یابد (سیف و حافظیه، ۱۳۹۲). بعلاوه اینکه بر ظرفیت و توانمندی‌های تولیدی کشور، به‌قدری افزوده شود که به صادرات کالاها منجر شود؛ بنابراین تولید در رویکرد جاری نیازهای داخلی را برطرف می‌کند و در نگاهی فعالانه حتی می‌تواند به صادرات و ارزآوری برای کشور منتهی شود.

با توجه به ضرورت امر تولید، شناسایی ابزارهایی که بتواند از تولید داخل حمایت کرده و منجر به پیشرفت و رونق تولید شود از دغدغه‌های مجریان و سیاست‌گذاران کشور است. استفاده از ابزارهایی متعدد در راستای توسعه تولید داخل و حمایت از آن در دستور کار قرار گرفته است از جمله ابزارهای سیاستی - حمایتی اعمال تعرفه گمرکی، کاهش میزان مالیات تولیدکنندگان و ... تا ابزارهای ترویجی و بازاریابی که دربرگیرنده تبلیغات، برگزاری نمایشگاه‌ها و ... است. اکتفا به ابزارهای سیاستی - حمایتی نظیر تعرفه گمرکی در بلندمدت نمی‌تواند نهادینه شدن تولید داخل را به ارمغان بیاورد.

بنابراین لازم است تا ابزارهای ترویجی و بازاریابی بیش‌ازپیش مورد توجه سیاست‌گذاران قرار گیرد تا در بلندمدت بتواند علاوه بر ثبات اقتصادی، به نهادینه شدن و رونق مضاعف تولید کمک نماید.

¹ promotion



یکی از ظرفیت‌های موجود که قابلیت‌های متعددی داشته و به‌عنوان یک ابزار حمایتی - ترویجی در امر تولید نیز تاکنون مورد غفلت و بی‌توجهی بوده، «نمایشگاه‌ها» است. متأسفانه به دلایل مختلف، اعم از ناآشنایی با ظرفیت این نمایشگاه‌ها، فقدان توجه نظام‌مند به آن‌ها و همچنین غفلت از برخی مکمل‌های عملیاتی نمایشگاه‌ها، استفاده کاملی از این ظرفیت در امر رونق تولید صورت نگرفته است.

مطالعات نشان می‌دهد، در گذشته، نمایشگاه به‌عنوان بستری برای برگزاری جشن‌هایی بوده است که ضمن برپایی مراسم و آداب خاص، پای کوبی و... کالاهایی را در آن مکان عرضه کرده و به فروش می‌رساندند. اما امروزه نمایشگاه‌ها، نقشی فراتر از یک محل عرضه کالا، بازدید و نقطه تلاقی عرضه و تقاضا است. امروز ضمن متنوع شدن شیوه برگزاری نمایشگاه‌ها، افراد در جریان برگزاری آن مترصد یافتن موقعیت‌های فوق‌العاده یا تحقیق درباره موضوع خاصی است. به‌علاوه اینکه بسیاری از نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها در نیروهای مبتکر پس از بازدید از نمایشگاهی خاص بروز نموده و حتی جنبه آموزشی آن نیز اهمیت یافته است. (بررسی‌های بازرگانی، ۱۳۷۶) درواقع با این نگاه، نمایشگاه پدیده‌ای دانش‌محور است که ارکان آن بر پایه‌های استعداد محوری، فعالیت طرح و برنامه‌ای و کار محوری قرار دارد. (مدرس، ۱۳۸۶) نمایشگاه فضا و موقعیتی استثنایی است که تولیدکننده و مصرف‌کننده می‌توانند با فعالیتی برنامه‌ریزی‌شده به مبادله کالا یا اطلاعات موردنیاز خود بپردازند. (بررسی‌های بازرگانی، ۱۳۷۶) و از سوی دیگر رسالت نمایشگاه اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع و تسهیل ارتباطات تجاری و روند مبادلات است که به یکی از ابزارهای اصلی برای اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های ارتباطی شرکت‌ها تبدیل شده است. لذا نمایشگاه نقش یک رسانه را ایفا نموده که در آن، شرکت‌کننده با در اختیار داشتن نمونه و امکانات آن و محصولاتی که به نمایش می‌گذارد به‌عنوان فرستنده پیام و بازدیدکننده نیز به‌عنوان گیرنده پیام اطلاعات موردنیاز را پیدا می‌کنند. (سرمد سعیدی و گیوریان، ۱۳۷۹)

در پژوهش حاضر که با رویکرد کتابخانه‌ای - پیمایشی انجام شده است، پس از شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مختلفی که می‌تواند در یک نمایشگاه ملی تولیدی، مورد توجه قرار گیرد، به ارزیابی میزان استفاده از این ظرفیت‌ها در چهارمین نمایشگاه توانمندی‌های روستائیان و عشایر که با رویکرد و شعار محوری تبیین نقش روستائیان و عشایر در تحقق سیاست‌های رونق تولید در تابستان ۱۳۹۸ برگزار شد پرداخته شده است.



درواقع سؤالات اصلی که این پژوهش درصدد پاسخگویی به آنهاست عبارت‌اند از: ظرفیت‌ها و کارکردهای مختلف نمایشگاه‌های ملی (به‌صورت موردی: نمایشگاه ملی توانمندی‌های روستاییان و عشایر) برای حمایت از تولید ملی کدامند؟ در حال حاضر، از این ظرفیت‌ها و کارکردها، چگونه استفاده می‌شود؟ دلایل عدم بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و کارکردها به‌صورت مناسب چیست؟ بدین منظور در بخش دوم مقاله، به‌مرور مفاهیم، ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش در موضوع نمایشگاه‌ها، پرداخته شده است. بخش سوم مقاله به شناسایی ظرفیت‌های نمایشگاه‌ها در امر توسعه و رونق تولید اختصاص یافته و از این رهگذر، پرسش‌نامه اولیه برای شناسایی این ظرفیت‌ها و ارزیابی پیمایشی آن تهیه شده است. در بخش چهارم پژوهش حاضر که با عنوان روش تحقیق مشخص شده است، شیوه گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها تشریح شده و بخش پایانی مقاله نیز به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری اختصاص یافته است.

۲- ادبیات موضوع و پیشینه

۲-۱- ادبیات نظری

در این بخش، به‌مرور مفاهیم پایه، ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش درباره کارکردهای نمایشگاه‌ها و تأثیر آن بر تولید پرداخته می‌شود.

نمایشگاه

واژه نمایشگاه برای اولین بار در سال ۱۶۴۹ استفاده شد که از واژه Exposition به معنای "نمایش دادن" مشتق شده است. به عقیده مارو^۱ (۲۰۰۲) نمایشگاه گردهمایی دوره‌ای برای فروش کالا است که اغلب همراه با نمایش یا تفریح در محل و در زمانی ثابت است. نمایشگاه‌ها نه‌تنها مجموعه جالبی از فعالیت‌ها هستند که در یک‌زمان و مکان خاص دورهم جمع می‌شوند، بلکه شامل اقدامات بشری، مؤسسات و زیربنایی برای تعریف مسائل به‌منظور دستیابی به اهدافی خاص است. در نمایشگاه‌ها تولیدکنندگان و غرفه‌داران یک گروه و بازدیدکنندگان به‌عنوان گروهی دیگر حضور دارند که هرکدام اهداف موردنظر خود را در آن دنبال می‌کنند (کنث^۲، ۱۹۵۱). نمایشگاه‌ها در کنار سایر ابزارهای بازاریابی مانند اینترنت، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی به کار می‌روند. آنها امکان معرفی شرکت را فراهم

¹ Exhibition

² Morrow

³ Kenneth



می‌سازند. به این طریق، می‌توان از علاقه عموم استفاده کرد تا به اهدافی نظیر ایجاد تصویر، تعیین موقعیت و شناسایی برند دست‌یافت (کرین و کرون، ۱۹۸۷).

در زمان برپایی نمایشگاه اغلب سه گروه ویژه با اهداف و برنامه‌های عملی متفاوت در محیط نمایشگاه حضور دارند که عبارت‌اند از: مسئولان و متصدیان برپایی نمایشگاه، مدیران و نمایندگان بنگاه‌های اقتصادی شرکت‌کننده در نمایشگاه (اعم از داخلی و خارجی) و بازدیدکنندگان (متخصص و غیرحرفه‌ای). هریک از این گروه‌ها برای تعقیب و دستیابی به اهداف خاصی پا به محیط نمایشگاه می‌گذارند و علاوه بر صرف هزینه، زمانی را برای حضور در نمایشگاه اختصاص می‌دهند. (محمدی، ۱۳۸۱) هدف برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها ایجاد ارزش‌افزوده در تعاملات غرفه دار و بازدیدکننده است. تولیدکنندگان اهدافی مانند فروش بیشتر، معرفی کالاها یا خدمات جدید، کسب شهرت، اخذ سفارش‌های کلان برای آینده، ارزیابی رقبا، ایجاد ذهنیتی مثبت و قوی در مصرف‌کننده و برقراری ارتباط با جامعه و مصرف‌کننده را در نظر دارند. (ناظمی و میرزاده، ۱۳۸۵)

نمایشگاه‌ها در ایران

طبق گزارش انجمن جهانی صنعت نمایشگاه (۲۰۲۰) مجموع کشورهای آسیای میانه حدود یک درصد از همه هزینه‌های مستقیم صنعت نمایشگاهی را دارند؛ بنابراین قاعدتاً سهم کشور ما بسیار ناچیز خواهد بود گرچه متأسفانه رقم دقیقی در اختیار نیست تا بتوان میزان آن را برآورد کرد. میزان ۲,۱ درصد از مجموع تمام بازدیدکنندگان صنعت نمایشگاه در دنیا از نمایشگاه‌های کشورهای آسیای میانه بازدید کرده‌اند. این میزان استقبال پایین در کشورهای آسیای میانه دلایل مختلفی در بردارد از جمله فقدان ثبات سیاسی، جنگ و ناآرامی‌های داخلی، تحریم و فشارهای سیاسی، بی‌ثباتی اقتصادی و... البته غرفه داران نیز کمتر به برپایی غرفه و نمایشگاه در این کشورها علاقه داشتند به‌گونه‌ای که تعدادشان حدود ۲,۸ درصد از مجموع تمام غرفه داران نمایشگاهی در سال ۲۰۱۸ بوده است.

سهم صنعت نمایشگاهی از تولید ناخالص داخلی در کشورهای آسیای میانه که کشور ما نیز در آن محسوب شده است، چیزی کمتر از ۰,۹ درصد است و سهم اشتغال نیز ۱,۱ درصد در حالی که این ارقام برای کشورهای آمریکای شمالی به ترتیب ۴۷,۴ درصد و ۴۱,۱ درصد بوده است؛ بنابراین نباید نقش بی‌بدیل و گسترده صنعت نمایشگاهی را جهت افزایش تولید

¹ Kerin & Cron



ناخالص داخلی و همچنین اشتغال‌زایی فراموش کرد (انجمن جهانی صنعت نمایشگاه، ۲۰۲۰).

۲-۲- پیشینه پژوهش

هرچند پژوهش‌های دانشگاهی اندکی در زمینه نمایشگاه‌ها صورت گرفته است ولی می‌تواند دلالتی بر این نکته باشد که طی دهه گذشته، این موضوع از جنبه‌های ظرفیت‌سنجی و نگاه بازاریابانه مورد توجه بوده است. در جدول زیر به خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه اشاره شده است.

جدول (۱): خلاصه‌ای از پیشینه پژوهش

ردیف	نام نویسنده	اهداف یا سؤالات اصلی	یافته‌ها
۱	ناظمی و میرزاده (۱۳۸۵)	بررسی تأثیر حضور تولید کنندگان در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان بر میزان فروش محصولات شرکت‌کنندگان، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید و ایجاد نماد و شهرت برای آن‌ها	شرکت در نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی خراسان افزایش فروش شرکت‌کنندگان را به دنبال داشته و منجر به ایجاد نماد و شهرت برای محصولات آنان شده است. همچنین این حضور موجب افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید شده است، اما نتایج حاصل از تحقیق این فرضیه را که حضور در نمایشگاه به جذب مشتریان جدید برای شرکت‌های تولیدی منجر شده است، مورد تأیید قرار نداد.
۲	زندوی، بحرینی زاده و اسماعیل پور (۱۳۹۴)	بررسی میزان اهمیت منابع شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری و تأثیری که این منابع بر دستیابی به اهداف حضور در نمایشگاه‌ها خواهد داشت. منابع پرسنلی، غرفه، منابع برپایی نمایشگاه و قابلیت‌های مدیریتی بر اهداف فروش تأثیر معنادار دارند.	بررسی میزان اهمیت منابع شرکت‌کنندگان در نمایشگاه تجاری و تأثیری که این منابع بر دستیابی به اهداف حضور در نمایشگاه‌ها خواهد داشت. منابع پرسنلی، غرفه، منابع برپایی نمایشگاه و قابلیت‌های مدیریتی بر اهداف فروش تأثیر معنادار دارند.



ردیف	نام نویسندگان	اهداف یا سؤالات اصلی	یافته‌ها
۳	کشکر، هنری و فرجی (۱۳۹۴)	تبیین نقش نمایشگاه بین‌المللی محصولات ورزشی در توسعه بازار این محصولات از دیدگاه آمیخته بازاریابی ورزشی (5ps)	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.
۴	حقیقی، قارلقی و نیکبخت (۱۳۹۰)	بررسی عوامل مؤثر بر برند سازی سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی تهران	سه عامل اصلی تبلیغات، سالن‌های همایش و کنفرانس و امکانات رفاهی سالن‌ها در برند سازی سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی تهران تأثیر مثبت و معنادار دارند.
۵	علی‌پور، جلالیان و قربانی (۱۳۹۷)	چگونگی تأثیر عوامل نمایشگاه تجاری بر فرایندهای نمایشگاه تجاری	آموزش کارکنان و قابلیت‌های مدیریتی مهم‌ترین پارامترهای اثرگذار بر فرایندهای نمایشگاهی به شمار می‌روند. همچنین فرایندهای حین نمایشگاه بر اهداف غیر فروش 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.
۶	گودرزی، وظیفه دوست،	طراحی مدلی جهت بهبود عملکرد نمایشگاه‌های تجاری در ایران از دیدگاه	اهداف تبیین شده نمایشگاه قبل از فرآیندهای نمایشگاهی به‌عنوان پیش‌بین و عامل کنترل زا در جهت



ردیف	نام نویسندگان	اهداف یا سؤالات اصلی	یافته‌ها
	طیبی و نیکو مرام (۱۳۹۸)	غرفه داران به‌عنوان یکی از حلقه‌های تکمیل‌کننده فرآیند اجرایی نمایشگاه‌های تجاری	کاهش خطا در اقدامات اجرایی بر کلیه فرآیندهای نمایشگاهی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. از طرفی فعالیت‌های نمایشگاهی به سه دسته قبل، حین و بعد از نمایشگاه اختصاص دارد که هر سه مرحله بر عملکرد نمایشگاهی تأثیر مستقیم و معنی‌داری دارند.

در مروری دقیق‌تر می‌توان گفت، باوجود آگاهی نسبت به اهمیت نمایشگاه، همچنان ظرفیت‌های اصلی آن مورد استفاده قرار نمی‌گیرد و چه‌بسا بخشی از این عدم استفاده، ناشی از عدم شناخت از این ظرفیت‌هاست؛ لذا پژوهش حاضر به دنبال پوشش این خلأ یعنی شناسایی ظرفیت‌های گسترده نمایشگاه‌های ملی و بررسی علل عدم استفاده از این ظرفیت‌هاست.

۳- روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری پژوهش، نوعی پژوهش کاربردی به حساب می‌آید. به لحاظ رویکردهای پژوهش، تطبیقی است و از نظر استراتژی‌های پژوهش، کمی محسوب می‌شود که ابتدا با استفاده از نظر خبرگان روایی و پای‌پرسش‌نامه تأیید گرفت و درنهایت با پرسش‌نامه داده‌های پژوهش گردآوری شد. همچنین از لحاظ شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز پژوهشی کمی شمرده می‌شود. از آنجاکه داده‌ها از طریق پرسش‌نامه به‌دست آمده است جامعه مورد مطالعه به صورت هدفمند و از میان غرفه داران چهارمین نمایشگاه ملی توانمندی‌های روستاییان و عشایر انتخاب گردید.

اعتبار (روایی) پرسش‌نامه با استفاده از دو شیوه اعتبار محتوا و اعتبار عملی به دست آمد. بدین ترتیب که پس از بررسی پرسش‌نامه توسط نخبگان اصلاحات لازم در پرسش‌نامه اعمال شد.

پژوهش حاضر با رویکرد کتابخانه‌ای - پیمایشی انجام شده است لذا پس از شناسایی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های مختلفی که می‌تواند در یک نمایشگاه ملی تولیدی، مورد توجه قرار گیرد، با ابزار پرسش‌نامه به ارزیابی میزان استفاده از این ظرفیت‌ها در چهارمین نمایشگاه



توانمندی‌های روستائیان و عشایر که با رویکرد و شعار محوری تبیین نقش روستائیان و عشایر در تحقق سیاست‌های رونق تولید در تابستان ۱۳۹۸ برگزار شد پرداخته شده است. در طراحی پرسش‌نامه پژوهش پیش‌رو، علاوه بر مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی پژوهش‌های قبلی، از گروه کانونی استفاده شد. باتوجه به بازه زمان محدود نمایندگی، مزایای گروه‌های کانونی یعنی سرعت و سهولت در رسیدن به نتیجه، کسب اطلاعات عمیق و دقیق و بی‌واسطه، تعمیق و انباشت اطلاعات و غنی شدن ایده‌ها و نظرات می‌توانست پژوهش را بهتر و دقیق‌تر به هدف اصلی خود، نزدیک سازد. بعد از برگزاری گروه کانونی و رسیدن به مدل اولیه، پرسش‌نامه در اختیار خبرگان و متخصصان قرار گرفت همچنین هر یک از مؤلفه‌ها با سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی تطبیق داده شد و در گروه کانونی به تأیید خبرگان رسید. جدول ۲، کارکردهای نمایندگی، توضیح هر یک از آن‌ها همراه با منابع و تناظر هر یک از مؤلفه‌ها با سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی را نشان می‌دهد.

همان‌گونه که اشاره شد، هدف این پژوهش شناسایی ظرفیت‌های موجود نمایندگی‌های ملی در راستای حمایت از امر تولید و رونق تولید بوده است، لذا پس از انجام مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی تحقیقات پیشین، ظرفیت‌های مختلفی که برای یک نمایندگی ملی وجود داشت احصا گردید و در گروه کانونی مورد بحث و بررسی قرار گرفت و به تأیید خبرگان رسید. پرسش‌نامه مذکور در میان غرفه داران چهارمین نمایندگی توانمندی‌های روستائیان و عشایر که در تابستان ۹۸ در نمایندگی بین‌المللی تهران برگزار شد، توزیع گردید. بدین منظور و با رویکرد تمام شماری، تعداد ۱۹۴ پرسش‌نامه توزیع و جمع‌آوری شد. محورهای پرسش‌نامه مذکور در ادامه و در بخش تجزیه و تحلیل ارائه شده است. البته اطلاعات جمعیت شناختی تکمیل‌کنندگان پرسش‌نامه به صورت زیر است.

جدول (۳): اطلاعات جمعیت شناختی تکمیل‌کنندگان پرسش‌نامه‌ها

اطلاعات کلی		فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۸۶	۴۴
	مرد	۱۰۸	۵۶
سن	از ۲۰ تا ۳۰ سال	۶۹	۳۶
	از ۳۱ تا ۴۰ سال	۹۱	۴۷
	از ۴۱ تا ۵۰ سال	۳۴	۱۸



درصد	فراوانی	اطلاعات کلی	
		از ۱ تا ۵ سال	سابقه کار
۶۲	۱۲۱	از ۶ تا ۱۰ سال	سابقه حضور در نمایشگاه
۳۷	۷۱	بیش از ۱۰ سال	
1	۲	حضور نداشته‌اند	سابقه حضور در نمایشگاه
۲۴	۴۶	یک تا سه بار حضور	
۵۹	۱۱۴	بیش از ۴ بار حضور	
۱۸	۳۴		

پس از تجمیع پرسش‌نامه‌ها و در مرحله تجزیه و تحلیل و رتبه‌بندی آن‌ها، از روش تاپسیس که یکی از روش‌های تحقیق در عملیات نرم است، استفاده شد.

معرفی روش تاپسیس

این روش در سال ۱۹۸۱ توسط هوانگ^۱ و یون آژائه گردید. در این روش m گزینه به‌وسیله n شاخص مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و هر مسئله را می‌توان به‌عنوان یک سیستم هندسی شامل m نقطه در یک فضای n بعدی در نظر گرفت. این تکنیک بر این مفهوم بنا شده است که گزینه‌ی انتخابی باید کمترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل مثبت (بهترین حالت ممکن، $A+i$) و بیشترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل منفی (بدترین حالت ممکن $A-i$) داشته باشد. (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۹۱) مراحل حل مسئله به روش TOPSIS در ادامه آمده است.

لازم به ذکر است در پژوهش‌هایی که پرسش‌نامه آن‌ها با روش‌های تحقیق در عملیات انجام می‌گیرند نیازی به محاسبه پایایی با توجه به ابزارهای معمول یعنی (روش بازآزمایی)، روش موازی (همتا) و روش «آلفای کرونباخ» نیست، چراکه در این پرسش‌نامه‌ها، تنها به جمع-آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس نظرات خبرگان پرداخته می‌شود و چون تعداد زیاد تکمیل‌کنندگان پرسش‌نامه‌ها در این روش‌ها ملاک نیست لذا روش‌های معمول محاسبه پایایی که در روش‌های آماری مورد استفاده قرار می‌گیرند در اینجا کاربرد چندانی ندارند.

¹ Hwang

² Yoon



گام اول: ماتریس تصمیم‌گیری D را به کمک رابطه (۱) که نرم اقلیدسی نام دارد به یک ماتریس بی‌مقیاس شده تبدیل می‌کنیم (بی‌مقاس، سازگار، که ماتریس به دست آمده ND نامیده می‌شود).

$$V = N_D \times W_{n \times n}$$

$$rij = \frac{rij}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (rij)^2}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

گام دوم: ماتریس بی‌مقیاس موزون را بر اساس رابطه (۲) به دست می‌آوریم.
رابطه (۲)

گام سوم: راه‌حل ایده‌آل مثبت (A_i+) و راه‌حل ایده‌آل منفی (A_i-) را با استفاده از رابطه‌های (۳) و (۴) زیر مشخص می‌کنیم.

$$A_i+ = \{(\max vij | j \in J1), (\min vij | j \in J2) \mid i = 1, 2, \dots, m\}$$

ایده‌آل مثبت
رابطه (۳)

$$A_i+ = (V1 +, V2 +, \dots, Vn +)$$

$$A_i- = \{(\min vij | j \in J1), (\max vij | j \in J2) \mid i = 1, 2, \dots, m\}$$

آل منفی
رابطه (۴)

$$A_i- = (V1 -, V2 -, \dots, Vn -)$$

$$J1 = \{1, 2, \dots, n \mid j \text{ is benefit}\}$$

$$J2 = \{1, 2, \dots, n \mid j \text{ is worst solution}\}$$

گام چهارم: اندازه فاصله بر اساس نرم اقلیدسی به ازای راه‌حل ایده‌آل منفی و گزینه مثبت و همین اندازه را به ازای راه‌حل ایده‌آل مثبت و گزینه منفی با استفاده از رابطه (۵) و (۶) به دست می‌آید.

رابطه (۵)

$$dj^+ = \left\{ \sum_{i=1}^n (vij - vj^+)^2 \right\}^{\frac{1}{2}}$$

¹ Normalize



رابطه (۶)

$$dj^- = \left\{ \sum_{j=1}^n (vij - vj^-)^2 \right\}^{\frac{1}{2}}$$

گام پنجم: نزدیکی نسبی A_i (برای هر گزینه) به راه حل ایده آل با استفاده از رابطه (۷) به صورت زیر محاسبه می شود.

رابطه (۷)

$$C_i = \frac{di^-}{(di^- + di^+)}, (i = 1, 2, \dots, m)$$

مقدار C_i صفر و یک است؛ بنابراین هر گزینه A_i به راه حل ایده آل نزدیک تر باشد مقدار C_i آن به یک نزدیک تر خواهد بود.

۴- یافته های تحقیق

همان گونه که در قسمت بیان مسئله اشاره شد، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سه سؤال بود. سؤال اول مربوط به شناسایی کارکردها و ظرفیت های نمایشگاه ها بود و در سؤال دوم میزان استفاده از این ظرفیت ها و کارکردها در نمایشگاه ملی روستاییان و عشایر مورد بررسی قرار می گرفت و سؤال سوم هم به بررسی علل عدم استفاده از همه ظرفیت ها و کارکردها اختصاص داشت.

پاسخ سؤالات اول و دوم:

برای پاسخ به سؤالات اول و دوم، هر یک از مؤلفه های استخراج شده در بخش های پیشین با سیاست های ابلاغی اقتصاد مقاومتی تطبیق داده شد و در گروه کانونی به تأیید خبرگان رسیده است که جدول ۲، کارکردهای نمایشگاه، توضیح هر یک از آنها همراه با منابع و تناظر هر یک از مؤلفه ها با سیاست های ابلاغی اقتصاد مقاومتی گزارش شده است.



جدول (۲): مدل نهایی پرسش‌نامه و توضیح هر مؤلفه

ردیف	کارکردها	توضیح	منابع	بند متناظر با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و مضمون متناسب با آن
۱	تسهیل ارتباط کارآ و هدفمند با تأمین‌کنندگان	تأمین‌کنندگان می‌توانند چانه‌زنی خود را به شرکت‌های درون یک صنعت تحمیل کنند؛ بنابراین ارتباط کارآ و هدفمند با تأمین‌کنندگان می‌تواند موقعیت رقابتی آن شرکت را بهبود بخشد. یکی از بسترهای شکل‌گیری ارتباط کارآ و هدفمند، نمایشگاه است.	کردناتیج (۱۳۹۶)	بند ۶؛ افزایش تولید داخلی نهاده‌ها و کالاهای اساسی و اولویت دادن به تولید محصولات و خدمات راهبردی و ایجاد تنوع در مبادی تأمین کالاهای وارداتی باهدف کاهش وابستگی به کشورهای محدود و خاص. بند ۵؛ سهم بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آن‌ها در ایجاد ارزش، به‌ویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقاء آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه.
۲	ارتباط کارآ و هدفمند با توزیع‌کنندگان	تصمیم درباره کانال توزیع و فروش کالا، ازجمله مهم‌ترین تصمیم‌هایی است که فراروی مدیران بنگاه‌ها قرار دارد. تصمیم درباره توزیع کالا بر سایر تصمیم‌های بازاریابی نیز تأثیر مستقیم می‌گذارد. نبض شرکت در دست شبکه توزیع و فروش آن است.	علی‌پور و همکاران (۱۳۹۲)	بند ۵؛ سهم‌بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آن‌ها در ایجاد ارزش، به‌ویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقاء آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه.



ردیف	کارکردها	توضیح	منابع	بند متناظر با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و مضمون متناسب با آن
۳	تسهیل ارتباط‌گیری با نهادهای مالی (بانک، بیمه و...)...	معمولاً یکی از رایج‌ترین گلايه‌های بنگاه‌ها مسئله نقدینگی و کمبود آن است. ارزیابی اعتباردهندگان برای بررسی محیط دقیق عملیاتی یک شرکت یا سازمان حیاتی است. شرکت در نمایشگاه می‌تواند ارتباط بنگاه با نهادهای مالی را تسهیل کند.	گروه کانونی	بند ۹؛ اصلاح و تقویت همه‌جانبه‌ی نظام مالی کشور باهدف پاسخگویی به نیازهای اقتصاد ملی، ایجاد ثبات در اقتصاد ملی و پیشگامی در تقویت بخش واقعی.
۴	تسهیل شناسایی رقبا در کسب‌وکار مربوطه	نمایشگاه یکی از بسترهای مهمی است که می‌توان با آخرین دستاوردهای رقبا آشنا شد. البته آشنایی با آخرین دستاوردهای رقبا و تکمیل یافته‌های خود پیرامون پیشرفتشان با مقوله جاسوسی صنعتی متفاوت است.	گروه کانونی	بند ۳؛ تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد
۵	آشنایی با انتظارات مشتریان	ارتباط بی‌واسطه و نزدیک با مشتری، بنگاه را نسبت به انتظارات و سلیقه‌های مشتریان درباره کالای خود واقف می‌کند. بازار گردی وظیفه‌ای است که بازاریاب را وادار می‌سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان‌پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاه‌ها، بازدید از بازارهای گوناگون و	کاتلر، کلر (۱۳۹۳)	بند ۸؛ مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید.



ردیف	کارکردها	توضیح	منابع	بند متناظر با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و مضمون متناسب با آن
		بودن در محیط بازار، دید مدیران را بازتر می‌سازد. به عبارتی، مهم‌ترین نقش بازار گردی تقویت و گاهی تغییر دید" است.		
۶	ارتقای سطح دانش و مهارت	برگزاری کارگاه‌های جنبی نمایشگاه‌ها و حتی صرف حضور کارکنان در نمایشگاه می‌تواند به ارتقای سطح دانش و مهارت کارکنان منجر شود. همان‌طور که گفته شد افراد در جریان برگزاری آن مترصد یافتن موقعیت‌های فوق‌العاده یا تحقیق درباره موضوع خاصی است. به‌علاوه اینکه بسیاری از نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها در نیروهای مبتکر پس از بازدید از نمایشگاهی خاص بروز نموده و حتی جنبه آموزشی آن نیز اهمیت یافته است.	بررسی‌های بازرگانی (۱۳۷۶)	بند ۱؛ تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور توسعه کارآفرینی و به‌حد اکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط. بند ۳؛ محور قرار دادن رشد بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، بند ۵؛ سهم بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آن‌ها در ایجاد ارزش، به‌ویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقاء آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه.
۷	تسهیل ارتباط‌گیری با سیاست‌گذاران	همان‌طور که بیان گردید در زمان برپایی نمایشگاه اغلب سه گروه ویژه با اهداف و برنامه‌های	محمدی (۱۳۸۱)	بند ۲۰؛ تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، بهره‌وری،



ردیف	کارکردها	توضیح	منابع	بند متناظر با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و مضمون متناسب با آن
		عملی متفاوت در محیط نمایشگاه حضور دارند که عبارت‌اند از: مسئولان و متصدیان برپایی نمایشگاه، مدیران و نمایندگان بنگاه‌های اقتصادی شرکت‌کننده در نمایشگاه (اعم از داخلی و خارجی) و بازدیدکنندگان (متخصصی و غیرحرفه‌ای). هریک از این گروه‌ها برای تعقیب و دستیابی به اهداف خاصی پا به محیط نمایشگاه می‌گذارند و علاوه بر صرف هزینه، زمانی را برای حضور در نمایشگاه اختصاص می‌دهند. تسهیل ارتباط با سیاست‌گذاران در فرصت برگزاری نمایشگاه یکی دیگر از کارکردهای نمایشگاه است.		کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد و اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به اشخاص دارای خدمات برجسته در این زمینه.
۸	تسهیل قوانین و سیاست‌های مرتبط با کسب و کار	دولت‌ها با فعالیت‌هایی نظیر تسهیل صدور روادید، بازرگانی در قوانین گمرکی و... در تلاش هستند تا فضای مساعد کسب و کار و رونق آن را در کشور فراهم کنند.	قربانی، لعلی پور (۱۳۹۳)	بند ۱؛ تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط
۹	ایجاد زمینه برای مدیریت دانش (مستندسازی)	رونق تولید در گرو استفاده از ظرفیت‌های نمایشگاه‌های ملی به‌خصوص در زمینه آموزش و مدیریت دانش در بستر نمایشگاه‌هاست تا	گروه کانونی	بند ۲۲؛ دولت مکلف است برای تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با هماهنگ‌سازی و بسیج پویای همه‌ی امکانات کشور،



ردیف	کارکردها	توضیح	منابع	بند متناظر با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و مضمون متناسب با آن
		شرکت‌ها بتوانند با به اشتراک گذاشتن مسائل و هم‌افزایی در کنار یکدیگر به واسطه دانش اکتسابی‌شان زمینه تحقیق و توسعه بیشتر، نوآوری و رونق تولید را فراهم نمایند.		اقدامات زیر را معمول دارد: شناسایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های علمی، فنی و اقتصادی برای دسترسی به توان آفندی و اقدامات مناسب.
۱۰	فراهم‌سازی زمینه نوآوری در ارائه محصول	شواهد تئوریک و تجربی نشان می‌دهد که بنگاه‌های ارائه‌دهنده‌ی فعالیت‌های نوآوری، با احتمال بالایی صادرات موفقیت‌آمیزی خواهند داشت و در مقایسه با بنگاه‌های غیر نوآور، با احتمال بیشتری می‌توانند از طریق صادرات رشد ایجاد کنند. نوآوری این امکان را فراهم می‌سازد که بنگاه‌ها هزینه‌های تولید خود را کاهش دهند و این کاهش هزینه با افزایش مقدار سرمایه‌گذاری در نوآوری، افزایش خواهد یافت. همچنین، افزایش صادرات بنگاه دو اثر اصلی بر انگیزه‌های نوآوری بنگاه‌ها خواهد داشت: اثر مستقیم اندازه بازار و اثر رقابت. گسترش اندازه بازار صادرات، میزان رانت نوآوری را افزایش داده و انگیزه بنگاه‌ها را برای	شهبازی و همکاران (۱۳۹۷)	بند ۲؛ پیشسازی اقتصاد دانش‌بنیان، پیاده‌سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و ساماندهی نظام ملی نوآوری به‌منظور ارتقاء جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش‌بنیان در منطقه.



ردیف	کارکردها	توضیح	منابع	بند متناظر با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و مضمون متناسب با آن
		سرمایه‌گذاری بیشتر در نوآوری افزایش می‌دهد.		
۱۱	آشنایی با شیوه‌های نوین و اثربخش تولید در کسب‌وکار	یکی از منابع ایجاد مزیت رقابتی کارآیی است. کارآیی به بنگاه کمک می‌کند تا به مزیت رقابتی پایین برسد.	کردنایج (۱۳۹۶)	بند ۴؛ استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه‌ها در جهت افزایش تولید، اشتغال و بهره‌وری، کاهش شدت انرژی و ارتقاء شاخص‌های عدالت اجتماعی.
۱۲	آشنایی با شیوه‌های ارتقای کیفیت در محصول	کیفیت امروزه محاسن غیرقابل انکاری از جمله افزایش شهرت و قابلیت اطمینان مارک تجاری برای تولیدکنندگان دارد. بعلاوه اینکه پس از مدتی کیفیت به استانداردهای آن صنعت تبدیل خواهد شد؛ بنابراین غرفه داران نمایشگاهی تمام تلاش خود را می‌کنند تا با کیفیت‌های بالاتر آن صنعت آشنا شوند و در گام بعدی بتوانند آن کیفیت را در کسب‌وکار خود محقق سازند.	کردنایج (۱۳۹۶)	بند ۸؛ مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید
۱۳	افزایش سطح فروش کالا	در پژوهش‌های متعدد این نکته به استنباط رسیده است که حضور در نمایشگاه تأثیر مستقیم و معناداری بر میزان فروش داشته است و به افزایش فروش و انعقاد قراردادهای داخلی و خارجی می‌انجامد.	کشکر و همکاران (۱۳۹۴) و علی‌پور و همکاران (۱۳۹۷)	بند ۲۱؛ تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفت‌وگو سازی آن به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفت‌وگو فراگیر و رایج ملی. بند ۲۴؛ افزایش پوشش استاندارد برای کلیه



ردیف	کارکردها	توضیح	منابع	بند متناظر با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و مضمون متناسب با آن
				محصولات داخلی و ترویج آن.
۱۴	معرفی و برند سازی محصولات ایرانی	یکی از اهداف مهم تولیدکنندگان و بنگاه‌ها جهت حضور در نمایشگاه معرفی و برند سازی کالا و محصولات و خدماتشان است. این معرفی و برند سازی می‌تواند به افزایش وفاداری مشتریان و جذب مشتریان جدید منجر شود که در نتیجه افزایش فروش و رونق تولید را به ارمغان می‌آورد.	ناظمی و میرزاده (۱۳۸۵)	بند ۸؛ ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید. بند ۲۱؛ تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی. بند ۲۴؛ افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات داخلی و ترویج آن.
۱۵	آشنایی با شیوه‌های جدید بازاریابی و فروش	حضور در نمایشگاه این فرصت را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد تا با شیوه‌های نوین بازاریابی و فروش که توسط رقبا به کار گرفته می‌شوند آشنا شوند.	گروه کانونی	بند ۸؛ ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه‌ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید. بند ۲۴؛ افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات داخلی و ترویج آن.
۱۶	ارتقای تصویر مثبت از کالای ایرانی	نمایشگاه یکی از ابزارهای بازاریابی در کنار ابزارهای دیگر مثل فروش شخصی و... است که شرکت‌ها را قادر	کرین و کرون (۱۹۸۷)	بند ۲۱؛ تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل



ردیف	کارکردها	توضیح	منابع	بند متناظر با سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و مضمون متناسب با آن
		می‌سازد تا به اهدافی نظیر ایجاد تصویر، تعیین موقعیت و شناسایی برند دست یابند.		آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی. بند ۳؛ محور قرار دادن رشد بهره‌وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت‌پذیری اقتصاد، ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استان‌ها و به‌کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیای مزیت‌های مناطق کشور.
۱۷	ایجاد هویت جمعی ملی	حضور در نمایشگاهی که دیگر رقبا و فعالان صنعت در آن حضور دارند، یک هویت به صاحبان کسب‌وکار می‌بخشد تا خود را به‌عنوان عضو این صنعت قلمداد کنند.	گروه کانوئی	بند ۲۱؛ تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی.
۱۸	افزایش اعتمادبه‌نفس ملی	حضور در نمایشگاه و در کنار دیگر رقبا چه داخلی و چه خارجی می‌تواند اعتمادبه‌نفس بنگاه‌ها را تقویت کند تا نسبت به گسترش بازار و نفوذ خود بیندیشند. به همین جهت است که بنگاه‌ها معمولاً بعد از حضور در نمایشگاه از جسارت بیشتری برای کسب بیشتر سهم بازار برخوردار می‌شوند.	گروه کانوئی	بند ۲۱؛ تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتمان سازی آن به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفتمان فراگیر و رایج ملی. بند ۵؛ سهم بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آن‌ها در ایجاد ارزش، به‌ویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقاء آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه.



حال که کارکردهای اصلی نمایشگاه‌های ملی شناسایی گردید، می‌بایست وضعیت موجود استفاده از این ظرفیت‌ها را به صورت موردی در نمایشگاه ملی توانمندی‌های روستاییان و عشایر بررسی نمود که نتایج پرسش‌نامه مذکور به صورت زیر است که پاسخ سؤال دوم پژوهش حاضر خواهد بود.

به منظور رتبه‌بندی نهایی وضعیت استفاده از این کارکردها از روش تاپسیس استفاده شده است (فرآیند استفاده از روش تاپسیس به صورت کوتاه در بخش پیشین توضیح داده شد) / نتایج نهایی رتبه‌بندی از طریق این روش به صورت زیر است.

جدول (۴): نتایج نهایی رتبه‌بندی کارکردهای نمایشگاه

رتبه	نام مؤلفه (کارکرد مورد نظر نمایشگاه ملی)	ضریب نزدیکی
۱	تسهیل شناسایی رقبا در کسب و کار مربوطه	۰/۷۶۱
۲	آشنایی با انتظارات مشتریان	۰/۷۵۸
۳	معرفی و برند سازی محصولات ایرانی	۰/۷۵۳
۴	افزایش سطح فروش کالا	۰/۷۰۲
۵	ارتقای تصویر مثبت از کالای ایرانی	۰/۶۹۲
۶	افزایش اعتماد به نفس ملی	۰/۶۳۴
۷	ایجاد هویت جمعی ملی	۰/۶۲۷
۸	آشنایی با شیوه‌های جدید بازاریابی و فروش	۰/۶۲۵
۹	فراهم سازی زمینه نوآوری در ارائه محصول	۰/۵۶۴
۱۰	تسهیل ارتباط کارا و هدفمند با توزیع کنندگان	۰/۴۸۹
۱۱	تسهیل ارتباط گیری با نهادهای مالی (بانک، بیمه و..)	۰/۴۷۰
۱۲	تسهیل قوانین و سیاست‌های مرتبط با کسب و کار	۰/۴۵۴
۱۳	تسهیل ارتباط کارا و هدفمند با تأمین کنندگان	۰/۴۲۶
۱۴	تسهیل ارتباط گیری با سیاست گذاران	۰/۴۰۷
۱۵	آشنایی با شیوه‌های نوین و اثربخش تولید در کسب و کار	۰/۳۳۴
۱۶	آشنایی با شیوه‌های ارتقای کیفیت در محصول	۰/۳۰۴
۱۷	ارتقای سطح دانش و مهارت	۰/۲۱۶
۱۸	ایجاد زمینه برای مدیریت دانش (مستند سازی)	۰/۲۱۲



بررسی نتایج به دست آمده از رتبه بندی نشان می دهد از نظر غرفه داران نمایشگاه مذکور، نمایشگاه های ملی (و به صورت خاص نمایشگاه توانمندی های روستاییان و عشایر) در ایفای نقش تسهیل شناسایی رقبا در کسب و کارها، آشنایی با انتظارات مشتریان و همچنین معرفی و برند سازی محصولات ایرانی جایگاه قابل قبولی را کسب کرده اند هر چند نمره کسب شده در این سه محور هم کمتر از هشت دهم است. نکته جالب توجه این است که از هجده کارکردی که می توان برای یک نمایشگاه در توسعه و ترویج امر رونق تولید در نظر گرفت، حدود نیمی از آن ها نمره کمتر از ۵۰ درصد را کسب کرده اند که نشان از ضعف جدی در استفاده از چنین ظرفیتی است و هرچقدر این کارکردها جنبه دانشی و میان بخشی یافته است این نمرات کاهش بیشتری را داشته است به گونه ای که ایجاد زمینه برای مدیریت دانش و ارتقای سطح دانش و مهارت و حتی آشنایی با شیوه های ارتقای کیفیت در محصولات نمرات به شدت کمی را کسب کرده اند. با اینکه نمایشگاه ها، یکی از مهم ترین محمل های ارتقاء، انتقال و توسعه فناوری و دانش فناورانه میان شرکتی و بین المللی است ولی متأسفانه نمراتی که در این محورها کسب شده است نشان دهنده عدم درک جدی این کارکردها و پی بردن به نقش و اهمیت آن ها است.

پاسخ سؤال سوم:

همان گونه که مشاهده شد، بخش قابل توجهی از کارکردهای نمایشگاه ها بلا استفاده باقی مانده است و بررسی علل عدم استفاده از این ظرفیت در راستای حمایت از تولید ملی، به عنوان سؤال سوم پژوهش حاضر طرح شده بود. جهت شناسایی این عوامل ضمن استفاده از ابزار گروه کانونی از مصاحبه های اکتشافی نیز استفاده شد و در نهایت عوامل مورد نظر شناسایی و با استفاده از روش تاپسیس رتبه بندی گردید که با توجه به محدودیت حجمی مقاله، نتایج آن در قالب جدول زیر گزارش شده است. لازم به ذکر است در این مرحله از پرسش نامه از نظرات ۱۲ نفر از خبرگان استفاده شده است.

جدول (۵): نتایج نهایی شناسایی علل عدم استفاده از ظرفیت نمایشگاه ها

رتبه	نتیجه	نمره
۱	هزینه های فراوان حضور در نمایشگاه (هزینه اولیه و طراحی دکور و...)	0/7092
۲	فقدان هدف مشخص از سوی شرکت کنندگان	0/6833
۳	فقدان عزم مسئولان جهت فراهم نمودن زیرساخت های لازم	0/6754



رتبه	نتیجه	نمره
۴	وجود ساختارهای مافیایی برای جلوگیری از معرفی تولیدی‌های جدید	0/6555
۵	تکمیل نبودن زنجیره‌های پیشین و پسین در نمایشگاه‌ها	0/6151
۶	فقدان نظام انگیزشی مناسب در شرکت‌کنندگان و عدم حمایت لازم از سوی دولت مانند تخفیف مالیاتی	0/5425
۷	عدم اهتمام مسئولان و جایگاه نامناسب سازمانی شرکت نمایشگاه‌ها در ساختارهای سازمانی وزارت صمت	0/5397
۸	عدم اطمینان به میزان موفقیت و تأثیر نمایشگاه	0/5359
۹	فقدان فرهنگ نمایشگاه در کشور	0/5309
۱۰	عدم استقبال رقبا و در نتیجه عدم امکان مقایسه از سوی مشتریان	0/5276
۱۱	پایین آمدن قدرت خرید بازدیدکنندگان	0/5074
۱۲	توجه نبودن شرکت‌کنندگان نسبت به منافع هزینه‌ای و سرمایه‌ای	0/4897
۱۳	آشنا نبودن با دیگر کارکردهای نمایشگاه‌ها	0/4721
۱۴	ضرورت توجه بیشتر به نمایشگاه‌های دائمی مانند نمایشگاه دائمی سنگ اصفهان	0/4269
۱۵	عدم نیاز به حضور در نمایشگاه (تنها کارکرد نمایشگاه را فروش می‌دانند)	0/3906
۱۶	عدم برخورداری از نیروی متخصص جهت اداره غرفه	0/3749
۱۷	فقدان اعتماد و ترس از مباحثی نظیر مالکیت فکری	0/3437
۱۸	عدم نظم و برنامه‌ریزی کافی در برگزاری نمایشگاه	0/327
۱۹	عدم تبلیغات کافی و اطلاع‌رسانی لازم پیرامون نمایشگاه و زمان برگزاری آن	0/2688

البته باید به این نکته نیز توجه کرد که رتبه‌بندی این عوامل از سویی پیش برنده است ولی از سوی دیگر به سبب اهمیت ذاتی موضوع و سیستمی بودن این عوامل، می‌بایست تغییرات اساسی در نگرش افراد اعم از سیاست‌گذاران، مجریان و شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌ها ایجاد نمود.

۵- بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همان‌طور که گفته شد، نمایشگاه‌ها یکی از ابزارهای اصلی برنامه‌های ارتباطی شرکت‌ها هستند که به‌مرور کارکردهای متعددی پیدا کرده‌اند. در پژوهش حاضر ابتدا تلاش گردید با برگزاری گروه‌های کانونی با حضور نخبگان کارکردهای نمایشگاه‌ها شناسایی گردد. به همین منظور پس از گروه کانونی و تأیید خبرگان، در جدول ۲ پژوهش حاضر ۱۸ مورد از



کارکردهای نمایشگاه‌ها شناسایی شد که در توضیحات هریک علاوه بر منابع به تناظر هر یک از این کارکردها با سیاست‌های ابلاغی اقتصاد مقاومتی نیز اشاره گردید. در ادامه پژوهش میزان استفاده از این ظرفیت‌ها و کارکردها در نمایشگاه ملی روستاییان و عشایر مورد بررسی قرار می‌گرفت و پس از جمع‌بندی نتایج پرسش‌نامه‌های توزیع شده و به کمک روش تاپسیس میزان استفاده از این کارکردها رتبه‌بندی گردید که در جدول شماره ۴ قابل‌ملاحظه است. یافته‌ها نشان داد که در این نمایشگاه کارکرد "تسهیل شناسایی رقبا در کسب‌وکار مربوطه" بیشتر حاصل شده و کارکرد "ایجاد زمینه برای مدیریت دانش (مستندسازی)" کمترین میزان استفاده را داشته است.

در ادامه با توجه به عدم استفاده مناسب از کارکردهای نمایشگاه‌ها به علت کاوی و رتبه‌بندی علل این بی‌توجهی در راستای حمایت از تولید ملی پرداخته شد. جهت شناسایی این عوامل ضمن استفاده از ابزار گروه کانونی از مصاحبه‌های اکتشافی نیز استفاده شد و در نهایت عوامل مورد نظر شناسایی و با استفاده از روش تاپسیس رتبه‌بندی گردید که با توجه به محدودیت حجمی مقاله، نتایج آن در قالب جدول ۵ گزارش گردید. هزینه‌های فراوان حضور در نمایشگاه (هزینه اولیه و طراحی دکور و...) بیشترین علت بی‌توجهی نسبت به عدم استفاده از کارکردهای نمایشگاه‌ها بوده است و در انتها عدم تبلیغات کافی و اطلاع‌رسانی لازم پیرامون نمایشگاه و زمان برگزاری آن عنوان شده است.

با توجه به اینکه یکی از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به صادرات و در نهایت پیاده‌سازی مؤثر سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، انجام فعالیت مؤثر در حوزه تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات و به‌طور خاص با تمرکز این مقاله، ابزار نمایشگاه‌هاست لذا پژوهشگران در پژوهش‌های آتی خود می‌توانند، راهکارهای بهره‌جویی حداکثری استفاده از هریک از کارکردهای شناسایی شده نمایشگاه‌ها را بر اساس حل چالش‌های عنوان شده در جدول ۵ مورد توجه قرار دهند.

اشاره به این نکته ضروری است که شناخت ظرفیت‌ها مقدمه اقدام است ولی متأسفانه در بسیاری از موارد، محدود شدن و اکتفا به بخش اندکی از ظرفیت‌های واقعی یک ابزار، موجب می‌شود که در عین برخورداری از یک ابزار، استفاده کامل از آن صورت نگیرد و رفع این چالش، همت حلقه‌های میانی و واسطه‌های توسعه ابزارها را می‌طلبد که تحلیل اهمیت و سازوکار ایفای این نقش، موضوع دیگری است که در جای خود محل بحث و تأمل خواهد بود.



۶- منابع

۱-۶- منابع فارسی

مقاله‌ها

- ۱) بررسی‌های بازرگانی (۱۳۷۶). نمایشگاه، فرصتی برای پیشبرد فروش. شماره ۱۱۸.
- ۲) توکلی، محمدجواد (۱۳۹۸). بررسی نسبت اقتصاد مقاومتی و اقتصاد اسلامی. جستارهای اقتصادی ایران. سال ۱۶، شماره ۳۲، صص ۸۹-۱۱۹.
- ۳) حاجی‌علی‌اکبری، فیروزه؛ صدیقیان، نرگس (۱۳۹۸). شناسایی و اولویت‌بندی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالاهای تولید داخلی باهدف ارائه الگوی مصرفی کالاهای ایرانی (در راستای حمایت از تولید ملی). آینده‌پژوهی مدیریت (پژوهش‌های مدیریت). دوره ۳۰، شماره ۱۱۷.
- ۴) حقیقی، محمد؛ قارلوقی، ابراهیم؛ نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی؛ مورد مطالعه: نمایشگاه بین‌المللی تهران. مدیریت بازرگانی. دوره ۳، شماره ۳ (پیاپی ۹).
- ۵) دهقانی، عباسعلی؛ ناصح، داود (۱۳۹۸). معادل‌های برای مدل‌سازی نقش عوامل مختلف و بررسی سیاست‌های مؤثر جامعه برای دستیابی به رونق تولید. فصلنامه علمی تخصصی مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۸.
- ۶) زندوی، محدثه؛ بحرینی زاده، منیژه؛ اسماعیل‌پور، مجید (۱۳۹۴). بررسی تأثیر منابع شرکت‌های تولیدی بر دستیابی به اهداف حضور در نمایشگاه تجاری مورد مطالعه: پژوهشی در نمایشگاه بین‌المللی بوشهر. تحقیقات بازاریابی نوین. سال پنجم، شماره ۳.
- ۷) سرمد سعیدی، سهیل؛ گیوریان، حسن (۱۳۷۹). کاربرد نمایشگاه در بازاریابی محصولات. تعاون. شماره ۱۰۹. صص ۳۷-۳۲.
- ۸) سیف، الله مراد؛ حافظیه، علی‌اکبر. (۱۳۹۲). راهبردهای تجارت بین‌الملل اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران. مطالعات راهبردی بسیج، ۱۸۳.
- ۹) شهبازی، کیومرث؛ موحدی، محمد؛ برومند، یونس (۱۳۹۷). رابطه متقابل نوآوری و صادرات در بنگاه‌های کوچک و متوسط: کاربرد تحلیل تناظر چندگانه و مدل معادلات ساختاری و تعمیم‌یافته. پژوهش‌نامه بازرگانی. شماره ۸۸: ۱۱۳-۷۷.
- ۱۰) طاهرپورکلانتری، حبیب‌اله؛ میرظفر جویان، سید حسین (۱۳۸۷). شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی (صادراتی). پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی. ۱۱۹.



- (۱۱) علی پور، وحیده؛ احمدی، پرویز؛ خداداد حسینی، سید حمید؛ مشبکی، اصغر (۱۳۹۲). عوامل مؤثر در حفظ همکاری عرضه‌کننده - توزیع‌کننده در زنجیره توزیع از دیدگاه عرضه‌کنندگان. مدیریت بازرگانی. دوره ۵، شماره ۴: ۶۰-۴۳
- (۱۲) علی پور، وحیده؛ جلالیان، سعید؛ قربانی، احسان (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر فرایند و میزان تحقق اهداف نمایشگاه‌های تجاری از دید غرفه‌داران. مدیریت بازرگانی. دوره ۱۰، شماره ۲
- (۱۳) قربانی، رحیم؛ لعلی پور، اعظم (۱۳۹۳). بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران. بررسی‌های بازرگانی. شماره ۶۴
- (۱۴) قربانی، رحیم؛ لعلی پور، اعظم (۱۳۹۳). بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر حضور شرکت‌های تولیدی و خدماتی در نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران. بررسی‌های بازرگانی، ۱.
- (۱۵) کشکر، سارا؛ هنر، حبیب؛ فرجی، رضا (۱۳۹۴). نقش نمایشگاه بین‌المللی کالا و تجهیزات ورزشی در توسعه بازار این محصولات با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (ps5). مدیریت ورزشی. شماره ۲۵.
- (۱۶) کیخا، مصطفی؛ کیخا، مطهره. (۱۳۹۵). اقتصاد مقاومتی راهی برای رونق اقتصادی. مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، ۱.
- (۱۷) گودرزی، هوشنگ؛ وظیفه دوست، حسین؛ طبیبی، سید جمال‌الدین؛ نیکو مرام، هاشم (۱۳۹۸). طراحی مدل بهبود عملکرد نمایشگاه‌های تجاری در ایران: از دید غرفه‌داران. آینده‌پژوهی مدیریت. شماره ۱۱۷.
- (۱۸) محمدی حسین (۱۳۸۱). رشد تجارت خارجی از نتایج برگزاری نمایشگاه موفق است، تهران: مجله. بررسی‌های بازرگانی، ص ۲۸
- (۱۹) مرادپور، فرزاد؛ سیدی، میرهادی (۱۳۹۷). نقدی بر کارکردهای حمایت‌های اقتضایی تجاری در حمایت از تولید ملی در ایران. پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی. دوره ۱۸، شماره ۹ (پیاپی ۶۱)
- (۲۰) میرزفرجویان، سید حسین (۱۳۸۹). طراحی و غرفه‌آرایی نمایشگاه‌ها. وزارت بازرگانی، شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران.
- (۲۱) ناظمی، شمس‌الدین؛ میرزایی، ملیحه (۱۳۸۵). بررسی اثر حضور شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان بر موفقیت تجاری آن‌ها. فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۲۱۳.



۲۲) ناظمی شمس‌الدین، میرزاده ملیحه (۱۳۸۵). بررسی اثر حضور شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی استان خراسان بر موفقیت تجاری آن‌ها، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۱، ۲۴۳-۲۱۳

کتاب‌ها

- ۱) امام خمینی (ره) (۱۳۶۸). صحیفه نور. جلد ۱۴. چاپ پنجم ۱۳۸۹. تهران: دفتر حفظ و نشر آثار امام (ره)
- ۱) کاتلر، فیلیپ؛ کِلر، کوین (۱۳۹۳). مدیریت بازاریابی. تهران: نص.
- ۲) کردناییج، اسدالله (۱۳۹۶). تفکر و مدیریت استراتژیک؛ تئوری و عمل. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- ۳) مدرس، شاهرخ (۱۳۸۶). کاربرد جهانی نمایشگاه‌ها. تهران: نشر کارور.

منابع اینترنتی

- ۱) خامنه‌ای، سید علی؛ بیانات در دیدار کارگران و معلمان (۱۳۸۹/۰۲/۱۴)؛ بیانات در جمع مردم و کارکنان صنعت نفت عسلویه (۱۳۹۰/۰۱/۰۸)؛ بیانات در دیدار فعالان بخش‌های اقتصادی کشور (۱۳۹۰/۰۵/۲۶)؛ بیانات در دیدار دانشجویان (۱۳۹۱/۰۵/۱۶)؛ بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیئت دولت (۱۳۹۱/۰۶/۰۲)؛ بیانات در حرم مطهر رضوی (۱۳۹۳/۰۱/۰۱)؛ بیانات در دیدار مسئولان نظام (۱۳۹۳/۰۴/۱۶)؛ بیانات در دیدار مردم اصفهان (۱۳۹۵/۰۸/۲۶)؛ نکات اقتصادی بیانات رهبر انقلاب در حرم مطهر رضوی (۱۳۹۶/۰۱/۰۳)
- ۲) سیاست‌های اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۲/۱۱/۲۹): <https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=25370>

۶-۲- منابع لاتین

Articles and Books

1. Antonins, P.J. & Meckes, Kief. (۲۰۰۷). "Tow Challenges Facing Your Company in Fairs Future". www.expo.org
2. Dallmeyer, Bob (۲۰۰۷). "Successful Exhibit Marketing". the Global Association of the Exhibition Industry, p. ۹
3. Kerin R, A Cron W (۱۹۸۷). "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study". "Journal of Marketing, Vol. ۵۱, p. ۸۷
4. Luckhurst Kenneth (۱۹۵۱). "The Story of Exhibitions", London, p. ۹
5. Morrow SL (۲۰۰۲). "The Art of the Show", second Ed, Dallas, pp. ۹-۱۱
6. The Global Association of the Exhibition industry (2020). Global economic impact of exhibitions. available at: www.ufi.org/research

