



University of
Sistan and Baluchistan



Iranian Academy of
Management Sciences

Event Marketing Model in the Industrial Markets

**Abolfazl Khosravi^{1*}, Mohammad Hosein Yarahmadzahi²,
Mohammad Mahdieh Najafabadi³, Maysam Shafiee⁴,
Zohreh Alizadeh Yazdi⁵**

- ¹. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi College, University of Tehran, Qom, Iran. (Corresponding Author) E-mail: khosravi_a@ut.ac.ir
- ². Faculty member of maritime business Management, Chabahar maritime university, Chabahar, Iran.
- ³. PhD Student of Business management, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi College, University of Tehran, Qom, Iran
- ⁴. Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi College, University of Tehran, Qom, Iran.
- ⁵. Master of Business Administration, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi College, University of Tehran, Qom, Iran.

Extended Abstract

Abstract

The present study was conducted to provide an event marketing model in industrial markets. In this regard, first, the literature of the research was reviewed and the original model was developed by extracting the variables affecting the event marketing. Then, necessary corrections were made by a survey of industry and university experts, and in the last stage, the final model was tested at the first Iranian national steel festival and exhibition, which was attended by companies with diverse specialists from all over the country. This research is practical in terms of purpose and descriptive-survey based on the method. The statistical population is some of industry and university experts (in designing phase), and at the testing stage of the model is 395 participants in the first Iranian national steel festival. LISREL and SPSS software were used to analyze the data. The results show that the information exchange and event involvement are the most important event-driven, the image and lasting experience of the event are the most important dimensions, and increasing the loyalty and improve the quality of relationships are the most important achievements of event marketing in industrial markets. Finally, according to the results of the expert evaluation and data analysis, academic and practical suggestions are presented.

Introduction

This research has provided a good model for event marketing in industrial markets, given the necessity of using the event marketing and previous

research. In this model, fitness between brand and event, information exchange, and engaging in the event as Prerequisites, event image and lasting event experience as dimensions, and loyalty and quality of relationships have been studied as the main results of event marketing in industrial markets.

Case study

The present study was conducted to designing an event marketing model in industrial markets and this model was tested on the participants of the first National Steel Festival of Iran.

Materials and Methods

This research is practical in terms of purpose and descriptive-survey based on the method. The statistical population is some of industry and university experts (in designing phase), and at the testing stage of the model is 395 participants in the first Iranian national steel festival. For data analysis, LISREL software for confirmatory factor analysis and SPSS software were used for descriptive statistics.

Discussion and Results

The results of the research are specified in two parts of the results of descriptive statistics and inferential statistics, with comparing findings with other research, discussion and proposals. This model is only the primary framework composed of dimensions and event marketing results, and includes some variables affecting event marketing in industrial markets. Therefore, more variables can be placed in framework.

Conclusion

In this study, information exchange and involvement in the event as Prerequisites, image and lasting experience of the event as the dimensions, and loyalty (re-participation decision and word of mouth) and quality of relationships Were approved as the results of event marketing.

Keywords: Event Marketing, Experiential Marketing, industrial Marketing, Loyalty, Quality of Relationship

Article Type: Research Article

Cite this article: Khosravi, A., Yarahmadzahi, M.H., Mahdiah Najafabadi, M., Shafiee, M., & Alizadeh Yazdi, Zohreh. (2025) Event Marketing Model in the Industrial Markets. *Public Management Researches*, 17 (66), 267-292. (In Persian)

DOI: 10.22111/JMR.2024.40006.5614

Received: 01 Oct. 2022

Revised: 25 Nov. 2023

Accepted: 31 Dec. 2023

© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan



مدل بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی

ابوالفضل خسروی^{۱*} - محمدحسین یار احمدزهی^۲ - محمد مهدیه نجف آبادی^۳ -

میثم شفیعی رودپشتی^۴ - زهره علیزاده یزدی^۵

۱. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران. khosravi_a@ut.ac.ir
۲. استادیار، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار، چابهار، ایران.
۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
۴. دانشیار، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
۵. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

چکیده

بازاریابان اغلب به دنبال فرصت‌هایی برای ایجاد روابط احساسی ارزشمند با مشتریان و مصرف‌کنندگان هستند که رویدادها می‌توانند چنین فرصت‌هایی را فراهم کنند. از طرفی با مطالعه بازارهای صنعتی، کیفیت رابطه میان خریدار و تامین‌کننده از مهمترین عوامل موفقیت در این بازارها ذکر شده است. در نتیجه استفاده از بازاریابی رویداد محور با توجه به ویژگی‌های آن (تجربی، تعاملی، هدفمند و مرتبط بودن) در مقایسه با تبلیغات انبوه، کاملاً معقول به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی انجام گردیده است. در این راستا ابتدا ادبیات تحقیق مورد تحلیل قرار گرفته و با استخراج متغیرهای موثر بر بازاریابی رویداد محور، مدل اولیه تدوین گردید. سپس با نظرسنجی از خبرگان صنعت و دانشگاه اصلاحات لازم انجام گرفت و در مرحله آخر، مدل نهایی در اولین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد ایران که شرکت‌هایی با تخصص‌های مختلف از سراسر کشور در آن حضور داشتند، مورد تست قرار گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در مرحله خبره‌سنجی از بین خبرگان صنعت و دانشگاه و در مرحله تست مدل تعداد ۳۹۵ نفر از شرکت‌کنندگان در اولین جشنواره ملی فولاد ایران می‌باشند. به منظور تحلیل داده‌ها، در قسمت استنباطی، جهت تحلیل عاملی تأییدی از نرم‌افزار لیزرل و برای آمار توصیفی از نرم‌افزار اسپس استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهند تبادل اطلاعات، و درگیر شدن در رویداد از مهمترین پیشایندها، تصویر و تجربه ماندگار رویداد از مهمترین ابعاد، و افزایش وفاداری (تصمیم بر شرکت مجدد و تبلیغ شفاهی) و بهبود کیفیت روابط از مهمترین دستاوردهای بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی می‌باشد. در پایان، با توجه به نتایج خبره‌سنجی و تحلیل داده‌ها، پیشنهادات پژوهشی و کاربردی ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رویداد محور بازاریابی تجربی، بازاریابی صنعتی، وفاداری، کیفیت روابط

استناد: خسروی، ابوالفضل؛ یار احمدزهی، محمدحسین؛ مهدیه نجف آبادی، محمد؛ شفیعی رودپشتی، میثم؛ علیزاده یزدی، زهره. (۱۴۰۳). مدل بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی. پژوهش‌های مدیریت عمومی. ۱۷(۶۶)، ۲۶۷-۲۹۲.



DOI: 10.22111/JMR.2024.40006.5614

حق مؤلف © نویسندگان

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۹

نوع مقاله: علمی پژوهشی

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰

مقدمه

در عصر حاضر، با توجه به توسعه جوامع انسانی و رقابت موجود، وظیفه شرکت‌ها تنها به تولید کالای مناسب محدود نمی‌شود. شرکت‌ها باید مزایای کالای خود به مشتریان نشان داده و نیز در ذهن آنها، جایگاه مناسبی برای محصول خود ایجاد کنند. بدین منظور آنها باید از آمیخته ترفیع به شیوه‌ای استادانه استفاده کنند (Kotler & Armstrong, 1990).

یکی از ابزار ترفیع، بازاریابی رویدادمحور است که زیر مجموعه بازاریابی تجربی می‌باشد (Schmitt, 1999). رویدادها به طور مستقیم بر مردم اثر می‌گذارند و از ابزارهای مختلفی به منظور ایجاد تجربیات منحصر به فرد استفاده می‌کنند. رویدادها می‌توانند احساساتی خلق کنند که مردم را به تعامل با برند یا خرید از یک شرکت به خصوص سوق دهند (Kiyarasi, 2019).

بازاریابی رویداد محور، با توجه به ماهیت تجربی رویدادها و درگیر نمودن شرکت‌کنندگان، یک تجربه تعامل حسی چندگانه با مخاطب به وجود می‌آورد که ارتباط زنده با برند را امکان‌پذیر می‌کند (Getz, 2007). بازاریابی رویدادمحور، بازاریابی بدیع و نوآورانه یک برند، خدمت یا محصول از طریق رویدادهای تبلیغاتی است که معمولاً شامل تعامل مستقیم بین سازندگان و صاحبان یک برند با مصرف‌کنندگان آن می‌باشد (Ghosh, 2020). این نوع بازاریابی شامل پلتفرم‌های متعدد رویداد است که توسط متخصصین بازاریابی جهت رسیدن به اهداف مختلف بکار برده می‌شوند؛ مانند رویدادهای مستقیم و غیرمستقیم، انحصاری و غیرانحصاری. بنابراین بازاریابی رویداد محور، انواع مختلفی دارد و این تفاوت‌ها وقتی در محیط بکار گرفته شده بررسی می‌شوند، آشکارترند. به عنوان مثال محیط بازاریابی، مصرفی یا صنعتی است (Crowther, 2010).

در دهه‌های نخستین قرن ۲۱، تغییرات مهمی در ارتباطات بازاریابی و کسب و کار رسانه‌ها رخ داد. در حالی که در تبلیغات سنتی هنوز بیشترین درصد هزینه‌ها صرف تبلیغات رسانه‌ای می‌شود، سهم نسبی این نوع تبلیغات رو به کاهش بوده و درآمدهای تبلیغاتی رسانه‌ها به شدت کاهش یافته است (Vranica, 2009). لذا مدیران بازاریابی و تبلیغات ارزیابی جدیدی از رسانه‌های جمعی با استفاده از مدل‌های مبتنی بر متقاعد کردن مصرف‌کنندگان آغاز کرده‌اند. آنها به شدت علاقه‌مند به جایگزین نمودن پلتفرم‌های ارتباطی جدید و مکانی برای افزایش ارتباط و تاثیر نام تجاری بر مصرف‌کنندگان می‌باشند (Zarantonello & Schmitt, 2013).

همچنین آشفته‌گی‌های بازاریابی و فراوانی نامهای تجاری موجود وضعیتی را ایجاد نموده است که توجه اندکی از سمت مشتری وجود دارد (Smilansky, 2009; Smith & Hannover, 2016). در این شرایط جلب توجه مشتری کار واقعا دشواری است؛ چه برسد به ایجاد آگاهی و وفاداری نسبت به یک برند خاص. بنابراین شرکت‌ها به دنبال راهی برای ارتباط با مشتریان از طریق فعالیت‌های بازاریابی‌ای که مشتری محوریت اصلی را دارد، هستند (Newman, 2015)..

علاوه بر اهداف کوتاه‌مدت مانند افزایش فروش و تبلیغ شفاهی و آگاهی از برند (Gupta, 2003) می‌توان به اهداف بلندمدتی همچون تغییر در نگرش که اثرگذار بر ارزش ویژه برند و در نهایت افزایش درآمد می‌باشد، اشاره کرد (Sneath et al., 2005). ضرورت انجام تحقیق زمانی ملموس تر است که با توجه به ماهیت بازارهای صنعتی و محصولات و مخاطبین آنها، امکان استفاده از ابزارهای دیگر تبلیغات مانند تبلیغات هزینه بر تلویزیونی و... تاثیر و کاربرد کمتری دارد. همچنین شرکت‌های نوپا و کوچک، به دلیل هزینه کم و ارتباط با مشتریان هدف، از طرفداران بازاریابی رویداد محور هستند.

با توجه به کمبود تحقیقات داخلی در حوزه بازاریابی رویدادمحور و به خصوص در بازارهای صنعتی، این تحقیق به دنبال ارائه مدلی برای بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی برآمد. بدین منظور ابتدا با مرور ادبیات، عوامل تاثیرگذار و تاثیر پذیر از بازاریابی رویداد محور شناسایی شد. سپس با نظرخواهی از خبرگان، مدل نهایی آماده گردید و مبنای پژوهش قرار گرفت. در این مدل سه متغیر تناسب برند و رویداد، تبادل اطلاعات، و درگیر شدن در رویداد به عنوان پیشایندها، تصویر رویداد و تجربه ماندگار رویداد به عنوان ابعاد بازاریابی رویدادمحور و دو متغیر وفاداری و کیفیت روابط به عنوان نتایج اصلی بازاریابی رویدادمحور در بازارهای صنعتی مورد مطالعه قرار گرفتند. در نهایت این مدل در اولین جشنواره ملی فولاد ایران مورد تست قرار گرفت. انجمن فولاد ایران هدف از این رویداد را بهبود روابط میان تامین کنندگان و فولادسازان اعلام کرد. در این نمایشگاه شرکت‌های تولید کننده فولاد نیازهای خود را اعلام کرده و شرکت‌های تامین کننده نیز توانایی‌های خود را به نمایش گذاشتند. در همین راستا، محقق تصمیم گرفت تا به ارائه مدلی کاربردی شامل پیشایندها، ابعاد و نتایج بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

یکی از روش‌های ارتباط که توجه رو به رشدی را به خود جلب کرده است، بازاریابی رویداد محور می‌باشد (Miller & Washington 2012; Schmitt, Rogers & Vrotsos, 2003). برخلاف یک طرفه، از راه دور و وسیع بودن تبلیغات انبوه و حتی اغلب رسانه‌های دیجیتال، رویدادها فرصت تعامل مستقیم و بدون واسطه با علامت تجاری را برای مشتریان فراهم می‌کنند. در واقع متخصصین برگزاری رویداد گاهی برای تاکید بر روابط مستقیم ناشی از یک تجربه ماندگار از علامت تجاری، از بازاریابی رویداد محور به عنوان بازاریابی تجربی یاد می‌کنند. علاوه بر این، متخصصین رویداد بیشتر از اینکه به متقاعد کردن و تغییر نگرش به عنوان نتایج رویداد اشاره کنند، بر ارزش ویژه برند عمیق و ارزشمند که رویداد از طریق یک تجربه ماندگار می‌سازد تاکید دارند. این در حالی است که تبلیغات رسانه‌ای انبوه چنین قدرتی را نخواهد داشت (Zarantonello & Schmitt, 2013).

بر اساس تعریف ولفیل و ولن (۲۰۰۶)، بازاریابی رویداد محور یک ارتباط تعاملی با ارزشهای نام تجاری از طریق برگزاری رویدادها به عنوان محیط واقعی سه بعدی که در آن مصرف‌کنندگان به طور فعال در یک سطح رفتاری که منجر به وصل شدن احساس آنها به نام تجاری می‌شود، درگیر می‌شوند. کاتلر و کلر (۲۰۰۶)، بازاریابی رویداد محور را ترویج و بازاریابی یک رویداد خاص همچون کنفرانس، سمینار، نمایش، نمایشگاه تجاری، اجرای هنری، نمایش‌های شرکتی و رویدادهایی از این قبیل تعریف کرده‌اند. اشمیت (۲۰۱۳)، بازاریابی رویداد محور را از جمله گرایش‌های سنتی در بازاریابی معرفی می‌کند که مبتنی بر تجربه مشتری است و به دنبال تاثیر قراردادن افراد از جهت عقلایی و احساسی می‌باشد. وی معتقد است تجربه، اغلب بر احساسات، عواطف، شناخت، رفتار و روابط افراد و همچنین ارزش‌های آنان تاثیر می‌گذارد. اسنت و همکارانش (۲۰۰۵)، بازاریابی رویداد محور را ارائه تاییدهای مضاعف برای شرکت در یک رویداد معرفی می‌کند، که هدف آن جلب مشارکت مخاطبان برای شرکت در رویداد و درگیری آنان به صورت فعالانه با برندها و شخصیت برندهای رویداد معرفی می‌کند.

بازاریابی رویداد محور به عنوان یک فعال‌کننده و ارتقاءدهنده محیط بازار به طور چشم‌گیری در حال ظهور است، که در مقابل ابزارهای ارتباطی بازاریابی سنتی قرار دارد. افزایش شکست شرکت‌ها به دلیل افزایش استفاده سنتی نامناسب از رسانه‌ها، افزایش هزینه‌ها و کاهش بهره‌وری، فرصتی را برای بازاریابی رویداد محور فراهم نموده

است. بازاریابی رویداد محور به سازمان اجازه می‌دهد تا با از میان برداشتن تبلیغات نامناسب، یک مخاطب را با ارتقاء یا ایجاد یک تصویر از طریق ارتباط با رویدادی خاص، هدف قرار دهد (Seema Gupta, 2003).

رویدادها می‌توانند فرم‌های مختلفی شامل برنامه‌های تشویقی، معرفی یک محصول جدید، کنفرانس‌ها، تست محصول توسط مصرف‌کنندگان، رویدادهای تبلیغاتی، نمایشگاه‌های خیابانی، مسابقات، نمایشگاه‌ها، مراسم‌های تفریحی، جشن نیکوکاری، نمایشگاه‌های بازرگانی و جذب بازدیدکنندگان از محصولات را دربرگیرند (Wood, 2009).

علاوه بر این، اخیراً شکل‌های دیگری از رویداد مانند رویدادهای خیابانی و حراجی-های مقطعی تحت عنوان "ارتباط غیرمعارف" گسترش یافته‌اند (Brioschi & Uslenghi, 2009).

به هر حال چگونگی ارزیابی اثربخشی بازاریابی رویداد محور هنوز نامشخص است (Gupta 2003; Martensen et al. 2007; Sneath, Finney & Close, 2005). تحقیق در این زمینه به خصوص در مقایسه اثربخشی آن با تبلیغات محدودیت‌هایی دارد (Gupta, 2003). اخیراً محققین ارتباطات بازاریابی MARCOM شروع به بررسی بازاریابی رویداد محور که از نظر یک فرآیند متقاعد کننده و تاثیرگذار بر علامت تجاری نموده‌اند (Martensen et al. 2007; Sneath, Finney & Close, 2005).

به طور کلی بازاریابی رویداد محور می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به اهداف شرکتی خود مانند افزایش آگاهی عمومی، بهبود تصویر شرکت و مشارکت جامعه و اهداف بازاریابی مانند ارتباط با بازارهای هدف، موقعیت‌یابی و افزایش فروش و اهداف رسانه‌ای شامل دیده شدن، تبلیغات و مقابله با تبلیغات منفی و ارتقاء کمپین‌های تبلیغاتی و همچنین اهداف شخصی (منافع مدیریتی) برسند (Pope, 1998).

به منظور طراحی مدل پژوهش، ابتدا ادبیات مربوط به بازاریابی رویداد محور مورد بررسی قرار گرفت و متغیرهای موجود در این حوزه استخراج گردید. در این مدل سه عامل تناسب برند و رویداد، تبادل اطلاعات، و درگیر شدن در رویداد به عنوان پیشایندها، دو عامل تصویر رویداد و تجربه ماندگار رویداد به عنوان ابعاد متغیر اصلی (بازاریابی رویداد محور) و دو متغیر وفاداری و کیفیت روابط به عنوان نتایج اصلی بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی مورد مطالعه قرار گرفتند که در ادامه به تعریف این متغیرها و ابعاد بر اساس مطالعات پیشین پژوهش پرداخته می‌شود.

تناسب بین برند و رویداد

تناسب برند رویداد به میزان پاسخگویی شرکت‌کنندگان به پیام رویداد و همچنین فعال شدن روحیه عاطفی در طول رویداد که از اهداف اصلی رویداد می‌باشد، مرتبط است. بنابراین، مهم است که شرکت‌کنندگان به این تصویر نام تجاری و رویداد یک همخوانی حس کنند. این متغیر به همراه سوالات مربوطه از تحقیق مارتینز و همکاران (۲۰۰۷) استخراج شده است. در این تحقیق بیان می‌شود که تناسب بین برند و رویداد لازمه انتقال ارزش از رویداد به برند می‌باشد.

درگیر شدن در رویداد

ریل و وینبرگ^۱ (۲۰۰۳) درگیر شدن را یک ساختار فرضی که عجین شدن شناختی مشتری و فعالیت‌های بعدی برای اختصاص خود به یک موضوع یا فعالیت مشخص را انعکاس می‌دهد، تعریف می‌کنند. یک رویداد تنها زمانی موفق است که تعداد شرکت‌کنندگان زیادی داشته باشد. امروزه تقویم همه افراد به قدری پر شده است که جلب کردن مردم برای شرکت در یک رویداد کاری دشوار است (Ghosh, 2020). این متغیر به همراه سوالات مربوطه از تحقیق مارتینز و همکاران^۲ (۲۰۰۷) استخراج شده است که درگیر شدن در رویداد به عنوان یکی از پیشایندهای بازاریابی رویداد محور در نظر گرفته است. در این تحقیق از تعریف زایکوسکی^۳ (۱۹۸۵) از درگیر شدن استفاده شده است. بر اساس این تعریف درگیر شدن ارتباط درک شده توسط یک شخص بین موضوعات بر اساس نیازهای ذاتی ارزش‌ها و منافع آن شخص می‌باشد.

تبادل اطلاعات

تبادل اطلاعات با مشتریان می‌تواند اعتماد آنها را جلب و دائمی نماید. بنابراین، هرچه شرکت‌ها به طور مرتب اطلاعات مرتبط را با مشتریان در میان بگذارند، احتمال حفظ مشتریان بیشتر است کراسبی و همکاران^۴ (۱۹۹۰). این متغیر به همراه سوالات مربوطه از تحقیق سارمینتو و همکاران^۵ (۲۰۱۴) که در یک نمایشگاه بازرگانی B2B انجام شده، استخراج شده است.

^۱ . Riel and Weinberg

^۲ . Martensen et al

^۳ . Zaichkowsky

^۴ . Crosby et al

^۵ . Sarmento et al

تصویر رویداد

مفهوم تصویر رویداد از تصویر نام تجاری اقتباس شده است. کاستر و همکاران^۱ (۲۰۰۹) انتقال تصویر رویداد-برند را به عنوان یک مفهوم مطرح می‌کنند. این انتقال زمانی رخ می‌دهد که تصویر رویداد به تصویر نام تجاری حمایت کننده آن انتقال می‌یابد. بنابراین، این بعد به همراه سوالات مربوطه از تحقیق درنگر و همکاران^۲ (۲۰۰۳) و حسین، آناندا^۳ (۲۰۱۶) استخراج شد.

تجربه ماندگار رویداد

بازاریابی رویداد محور به عنوان یک استراتژی ارتباطی جدید که مخاطبین هدف را به عنوان شرکت‌کنندگان فعال در یک سطح رفتاری درگیر می‌کند، بروز نموده است. با در نظر گرفتن رویداد به عنوان یک تجربه، هر محیطی به یک حالت احساسی شخصی منجر می‌شود. کاوو و همکاران^۴ (۲۰۰۷) توضیح می‌دهند که لذت به درجه‌ای اشاره دارد که یک شخص احساس خوب شادمانی یا رضایت در یک محیط می‌رسد. برانگیختگی درجه ای است که شخص احساس هیجان می‌کند یا در محیطی احساس فعال بودن می‌کند. این دو مورد (لذت و برانگیختگی) تاثیر مثبتی بر رفتار خرید مصرف‌کننده خواهند داشت (Donovan and Rossiter, 1982). بنابراین، این بعد به همراه سوالات مربوطه از تحقیق لوپز و ملینا^۵ (۲۰۱۳) استخراج شد. در این تحقیق انتقال تجربه رویداد به تجربه علامت تجاری مستقیم و بدون واسطه بوده است.

وفاداری (تصمیم بر شرکت مجدد در رویداد و تبلیغ شفاهی)

وفاداری یک فرد به یک موضوع می‌تواند با انجام مکرر یک فعالیت، توصیه یک محصول یا خدمت به دیگران، نشان دادن مزایای محصول یا خدمت مورد نظر نسبت به رقبا به دیگران، بیان شود (Griffin, 2005) اندازه‌گیری وفاداری می‌تواند به دو بخش رفتاری و نگرشی تقسیم شود. این دو دیدگاه اصلی یک گرایش مشابه به وفاداری خواهند داشت همان‌طور که در تحقیق نشان داده می‌شود که رفتار و نگرش شخصی که به یک فعالیت تفریحی وفادار بوده است در سال بعد دو چندان شده است و احساس رضایتی که از رویداد از طریق تبلیغ شفاهی مثبت که دیگر افراد تجربه کرده-

¹. Ku "ster et al

². Drengner et al

³. Hussein, Ananda

⁴. Kao et al

⁵. López & Molina 10-

اند به دست آورده است (Alexandris et al., 2008). این متغیر به همراه سوالات مربوطه از تحقیق رای و نایاک^۱ (۲۰۱۷) استخراج شده است.

کیفیت روابط

مدیریت فرآیند تعامل هسته اصلی بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد (Håkansson, 1982). این فرآیند به ویژه در بازاریابی صنعتی و شرایط B2B مطرح می‌باشد چرا که شرکت‌ها یک رابطه خریدار-فروشنده برقرار می‌کنند. این متغیر به همراه سوالات مربوطه از تحقیق سارمینتو و همکاران^۲ (۲۰۱۴) استخراج شده است. در این تحقیق پس از انجام مصاحبه با خبرگان، بهبود روابط از مهمترین اهداف برگزارکنندگان رویداد در بازارهای صنعتی عنوان شده است.

در ادامه برخی از مطالعات پیشین صورت گرفته در این حوزه به طور خلاصه آورده شده است.

جدول شماره ۱: خلاصه تحقیقات داخلی پیشین

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
۱	معمدوزیری، کامبیز (۲۰۱۲)	بررسی تاثیر حضور در نمایشگاه های تخصصی بر تقویت ارزش ویژه برند شرکت	تاثیر شرکت در نمایشگاه های تخصصی بر چهار عامل وفاداری به برند، کیفیت درک شده از برند، آگاهی از برند و وابسته های برند مثبت و معنادار بوده است.
۲	محمدی، سمیه (۲۰۰۹)	بررسی تاثیر فعاليتهاي حمايتي (اسپانسرشيپ) بر آگاهي و نگرش نسبت به برند شرکت حامی در رویداد علمی و تخصصی (مورد کاوی: پنجمین کنفرانس بینالمللی مدیریت پروژه)	۱) فعاليتهاي حمايتي در رویداد علمی و تخصصی اگرچه تأثیری بر افزایش مؤلفه‌ی بازيابي آگاهي از برند ندارد، اما بر افزایش شناخت برند شرکتهايي که شهرت کمی دارند، تأثیر دارد. ۲) فعاليتهاي حمايتي تأثیری بر ارتقای نگرش شرکتکنندگان در رویداد نسبت به برند حامی ندارد. ۳) هیچ یک از عوامل مؤثر بر آگاهی از حمايت شرکت (درگیری مخاطب با یک رویداد، تناسب بین شرکت حامی و رویداد، دیدگاه شرکتکنندگان در یک ویداد در مورد مفهوم فعاليتهاي حمايتي، نگرش شرکتکننده در مورد رویداد) تأثیر معناداری بر روی آگاهی از حمايت شرکت نداشتند. ۴) آگاهی از حمايت شرکت، بر آگاهی از برند شرکت تأثیر دارد
۳	سلیمانی، عباس (۲۰۱۲)	بررسی میزان تأثیر حضور در نمایشگاه‌های بینالمللی بر افزایش صادرات شرکتهای استان سمنان	حضور در نمایشگاه‌های بینالمللی بر افزایش صادرات شرکتهای استان سمنان، در پیدا کردن بازارهای جدید و افزایش فروش محصولات شرکتکنندگان مؤثر میباشد
۴	کیارسی، آرزو (۲۰۲۰)	بازاریابی رویداد محور: یک روش احساسی مرسوم برای تعامل با عموم	بازاریابی رویداد در تعامل و کیفیت روابط مؤثر است.
۵	هاشمی نژاد، محمد؛ افندی زاده، بیتا (۲۰۲۰)	بررسی رابطه بازاریابی رویداد با قصد خرید مصرف کنندگان از فروشگاه های زنجیره ای شهر تهران بانقش میانجی نگرش برند	علاقمندي، خجالت با نگرش برند در بازاریابی رویداد رابطه معناداری دارد. علاقمندي، خجالت با قصد خرید مصرف کننده در بازاریابی رویداد رابطه معناداری دارد.

¹. Nayak

². Sarmento et al

³. Crowther

جدول شماره ۲: خلاصه تحقیقات خارجی پیشین

ردیف	پژوهشگر	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
۱	Wohlfeil & Whelan (2005)	تشویق مصرف کنندگان به مشارکت در استراتژی‌های بازاریابی رویداد محور	سه بعد هدف، محتوا، و تعامل اجتماعی رویداد از طریق درگیر شدن در رویداد به شرکت در رویداد منجر خواهد شد.
۲	Martensen et al. (2007)	به کارگیری یک مدل برای اثربخشی بازاریابی رویداد محور	چگونه رویداد می‌تواند بر آگاهی نسبت به نام تجاری و در نهایت تصمیم خرید تاثیر بگذارد.
۳	Drengner et al. (2008)	آیا غرق شدن در رویداد در بازاریابی رویداد محور بر تصویر نام تجاری تاثیر دارد؟	غرق شدن در رویداد از طریق ایجاد احساسات مثبت تصویر خوبی برای رویداد ایجاد می‌کنند که در نهایت منجر به بهبود تصویر نام تجاری خواهد شد.
۴	Crowther, Philip (2010)	ارائه یک چهارچوب مفهومی برای بازاریابی رویداد محور	در این تحقیق یک چهارچوب مفهومی برای بازاریابی رویداد محور ارائه شده است.
۵	López & Molina (2013)	انتقال از رویداد به علامت تجاری در خدمات تفریح و سرگرمی	تجربه رویداد مستقیماً به تجربه نام تجاری انتقال یافته است و در نهایت منجر به شخصیت و اعتبار نام تجاری شده است.
۶	Sarmiento et al. (2014)	به کارگیری بازاریابی رابطه ای در نمایشگاه های تجاری B2B : نقش بخش اجتماعی	از تبادل اطلاعات به عنوان یک کاتالیزور در افزایش کیفیت روابط میان بازدیدکنندگان و برگزار کنندگان در یک نمایشگاه بازرگانی B2B یاد شده است.
۷	Hussein, Ananda (2016)	چگونه آگاهی، کیفیت و تصویر رویداد بر قصد شرکت مجدد بازدید کنندگان تاثیر دارد.	برگزار کنندگان رویداد، به منظور افزایش تصمیم به شرکت مجدد در رویداد باید بر ساخت تصویر مثبت از رویداد تمرکز داشته باشند.
۸	Rai & Nayak (2017)	نقش شخصیت رویداد و شادی نمایشگاه داران در طرفداری	شخصیت رویداد از طریق جنبه‌های شادی (لذت و سعادت) بر طرفداری تاثیر گذار بوده است.
۹	Nasution & Rachmawan (2018)	تحلیل شخصیت نام تجاری در درگیر شدن در رویداد و وفاداری	شخصیت نام تجاری از طریق ابعاد درگیر شدن در رویداد (جذب، ابراز وجود، محوریت شخص) بر وفاداری تاثیر گذار بوده است.
۱۰	Ghosh (2020)	بازاریابی رویدادی	مفهوم سازی، هزینه یابی، بررسی، سفارشی سازی و انجام قدم های اصلی ایجاد رویداد هستند که در نهایت باعث ایجاد نگرش مثبت در مخاطب می شوند.
۱۱	Mainolfi & Marino (2020)	باورهای نهایی، رضایت از رویداد و پذیرش محصول پس از بازدید در بازاریابی رویداد. نتایج حاصل از یک تجربه گردشگری	رویدادها می‌تواند فرصتی بی نظیر برای تقویت توسعه گردشگری و در نتیجه وفاداری و دلبستگی به مقصد و دارایی های آن باشد.

در نوشته‌های موجود تحقیقات کمی در خصوص بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی صورت گرفته است. به خصوص در منابع فارسی مبانی نظری اندکی راجع به بازاریابی رویداد محور وجود دارد. لذا در این تحقیق سعی شده علاوه بر جمع آوری مبانی نظری و متغیرهای تاثیرگذار در بازاریابی رویداد محور، مدلی کاربردی در بازارهای صنعتی ارائه شود.

این پژوهش با جمع آوری عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر از بازاریابی رویداد محور، درک ما را از چگونگی برگزاری و اثرگذاری رویداد افزایش می‌دهد. همچنین این مدل

می‌تواند مبنای مناسبی برای پژوهش‌های آتی در حوزه بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی باشد.

نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده مدیران بازاریابی و روابط عمومی جهت توسعه استراتژی‌های موثر در برگزاری رویدادها در بازارهای صنعتی قرار گیرد. همچنین به صاحبان و کسب و کارها کمک می‌کند که از نیاز واقعی مشتریان آگاه شوند.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی مطرح در این پژوهش آن است که: «مدل بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی ایران شامل چه متغیرها، ابعاد، و شاخص‌هایی است؟» پرسش‌های ذیل به عنوان پرسش‌های فرعی پژوهش مطرح شد:

۱. پیشایندها در بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی ایران چه متغیرهایی را در برمی‌گیرد؟
۲. نتایج در بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی ایران چه متغیرهایی را در برمی‌گیرد؟
۳. بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی ایران چه ابعادی را در برمی‌گیرد؟

روش شناسی پژوهش

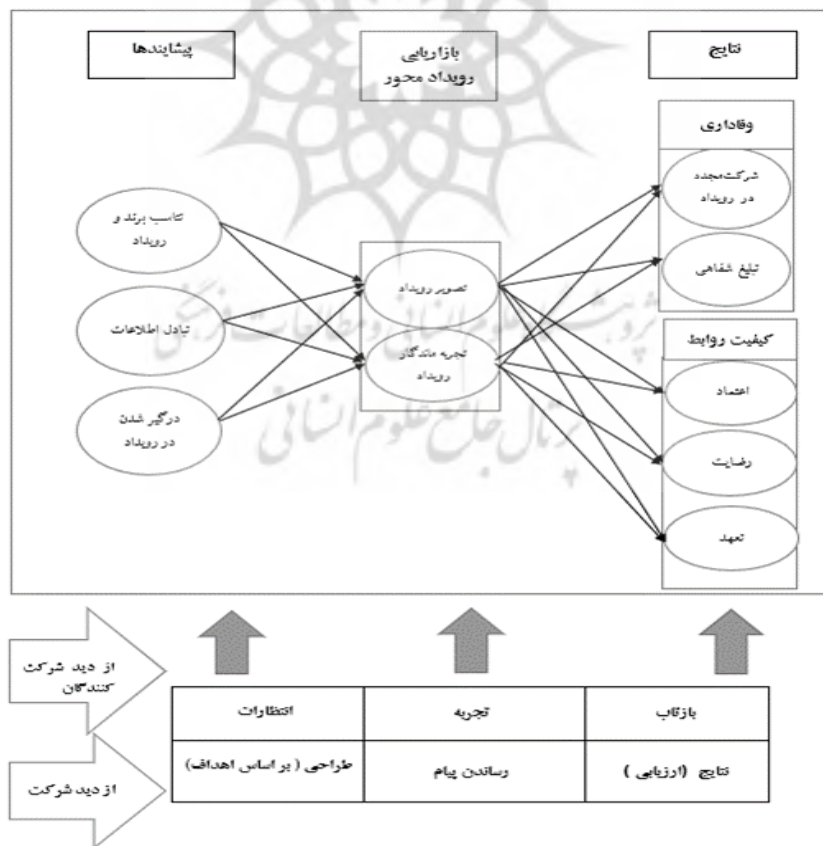
این تحقیق با رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری انجام شده است. همچنین روش پژوهش از نوع «کاربردی» بوده و به منظور گردآوری اطلاعات از دو روش پیمایشی (میدانی) و کتابخانه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، در مرحله طراحی مدل خبرگان صنعت و دانشگاه، و در مرحله تست مدل، تعداد ۳۹۵ نفر از شرکت‌کنندگان از سراسر کشور حاضر در نخستین جشنواره و نمایشگاه ملی فولاد در ایران که همگی شاغل در بازارهای صنعتی در بخش‌های مختلف از جمله خرید و تامین، فروش و بازاریابی، استراتژی، روابط عمومی و فنی و مهندسی بوده اند، می‌باشند. در این پژوهش به عنوان نمونه آماری، ۳۹۵ پرسشنامه تکمیل شده از جامعه دریافت شد و از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است.

قلمرو موضوعی تحقیق، بازاریابی، ارتباطات بازاریابی و بازاریابی صنعتی می‌باشد. موضوع اصلی این پژوهش یافتن پیشایندها، ابعاد و نتایج بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی است.

در این تحقیق پس از استخراج اطلاعات، داده‌های آماری خلاصه و طبقه‌بندی گردید که این کار با تشکیل جداول توزیع فراوانی صورت گرفت. همچنین از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش توصیفی، خصوصیات نمونه آماری و مشخصه‌های توصیفی متغیرهای تحقیق ذکر شده است. تحلیل در بخش استنباطی، به منظور تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم افزار لیزرل و برای آمار توصیفی توسط نرم افزار اس پی اس انجام شده است.

مدل مفهومی پژوهش

برای تشکیل مدل اولیه پژوهش، از مجموع متغیرهای استخراج شده، ۸ متغیر و ۲ بعد به عنوان عوامل اثر بخش در بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی شناسایی گردید. سپس نظرات کلیه خبرگان درباره این عوامل جمع آوری گردید. در نهایت با توجه به مدل اولیه، نظرات خبرگان و چارچوب ذکر شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۲ تدوین گردید و مبنای پژوهش قرار گرفت.



شکل شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

یافته‌های پژوهش

جهت شناخت جامعه‌ی مورد پژوهش و آشنایی بیشتر با متغیرها، قبل از تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شود. بنابراین در این بخش وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ متغیرهای جنسیت، گروه سنی، تحصیلات، پست سازمانی، سابقه مدیریتی، واحد سازمانی و تخصص شرکت مورد بررسی قرار گرفت و از خروجی های نرم افزار SPSS استفاده گردید. اطلاعات زیر خلاصه نتایج بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، در مورد نمونه آماری تحقیق می‌باشد:

جدول شماره ۳: نتایج نمونه های آماری با توجه به ویژگی های جمعیت شناختی

ویژگیهای جمعیت شناختی	فراوانی بیشتر پاسخ‌دهندگان	فراوانی کمتر پاسخ‌دهندگان
جنسیت	% ۸۹/۴ متعلق به مردان	% ۱۰/۴ متعلق به زنان
گروه سنی	% ۳۸/۵ متعلق به گروه سنی ۲۸ تا ۳۸ سال	% ۰ متعلق به گروه سنی کمتر از ۱۸ سال است.
تحصیلات	% ۴۱ متعلق به افراد دارای تحصیلات لیسانس	% ۰ متعلق به افراد دارای تحصیلات زیردیپلم
پست سازمانی	% ۶۱/۵ متعلق به افراد دارای پست سازمانی کارشناس	% ۵/۸ متعلق به افراد دارای پست سازمانی مدیر ارشد
سابقه مدیریتی	% ۴۱/۸ متعلق به افراد دارای سابقه مدیریتی ۲ تا ۵ سال	% ۱۷/۲ متعلق به افراد دارای سابقه مدیریتی بالای ۱۰ سال
واحد سازمانی	% ۲۳/۵ متعلق به افراد از واحد فروش و بازاریابی	% ۶/۶ متعلق به افراد از واحد استراتژی
تخصص شرکت	% ۲۵/۸ متعلق به افراد از شرکت های متخصص در زمینه تامین کننده قطعات	% ۱۱/۹ متعلق به افراد از شرکت های متخصص در زمینه برق

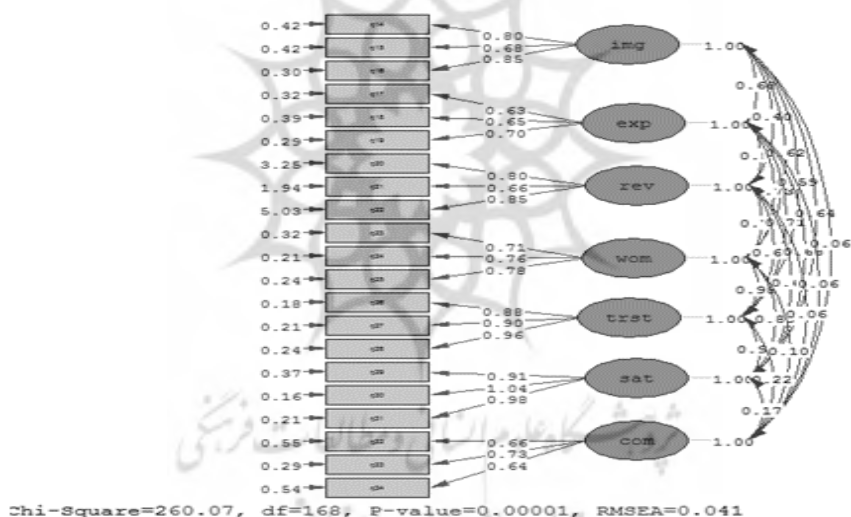
تحلیل استنباطی یافته‌ها

تحلیل عاملی تأییدی

در این تحقیق تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از تحلیل مسیر، برای عامل‌های شناخته‌شده در مرحله طراحی مدل صورت گرفته‌است. این تحلیل توسط مدل معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری لیزرل انجام شده است. در این تحقیق هر کدام از متغیر های زیر معرف این شاخص ها می باشند:

جدول شماره ۴: معرفی نماد متغیرهای به کار رفته در پژوهش

نماد	متغیر
Fit	تناسب برند و رویداد
Iex	تبادل اطلاعات
Env	درگیر شدن در رویداد
Img	تصویر رویداد
Exp	تجربه ماندگار رویداد
Rev	شرکت مجدد در رویداد
Wom	تبلیغ شفاهی
Trst	اعتماد
Sat	رضایت
Com	تعهد



شکل شماره ۲: مدل تخمین استاندارد متغیرهای مستقل

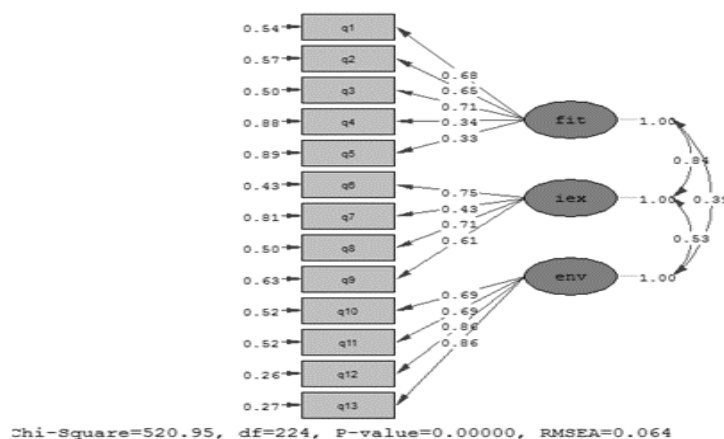
در این پژوهش دو مدل اندازه گیری وجود دارد:

۱- مدل اندازه گیری متغیرهای مستقل (X)

۲- مدل اندازه گیری متغیرهای وابسته (Y)

تحلیل عاملی تاییدی متغیر مستقل (X مدل):

تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای وابسته (Y مدل):



شکل شماره ۳ مدل تخمین استاندارد متغیرهای وابسته

بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

در این بخش با استفاده از میانگین یک جامعه‌ی آماری به بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق می‌پردازیم. با توجه به انتخاب طیف ۵ تایی لیکرت، عدد ۳ به عنوان عدد میانه انتخاب شده و فرض‌ها به صورت زیر طراحی می‌گردد:

فرض صفر: وضعیت متغیرهای تحقیق مناسب نمی‌باشد ($\mu \geq H0: 3$)

فرض مقابل صفر: وضعیت متغیرهای تحقیق مناسب می‌باشد ($\mu < H1: 3$)

با توجه به جدول ۴ میانگین تمام متغیرها، بیشتر از ۳ می‌باشد. یعنی برای این متغیرها فرض مقابل صفر مورد پذیرش قرار می‌گیرد و نشان می‌دهد متغیرها در وضعیت مناسبی قرار دارند.

جدول شماره ۵. وضعیت متغیرهای تحقیق

متغیرها	تعداد	میانگین
تناسب برند و رویداد	395	3300/3
تبادل اطلاعات	395	4475/3
درگیر شدن در رویداد	395	3088/3
تصویر رویداد	395	7536/3
تجربه ماندگار رویداد	395	4773/3
شرکت مجدد در رویداد	395	4565/3
تبلیغ شفاهی	395	4546/3
اعتماد	395	5470/3
رضایت	395	8716/3
تعهد	395	7050/3

آزمون تی-استیودنت تک نمونه‌ای برای بررسی وضعیت موجود متغیرهای مدل:
 $H_0: \mu \leq 3$: شاخص مورد نظر در وضعیت مطلوبی نمی‌باشد.
 $H_1: \mu > 3$: شاخص مورد نظر در وضعیت مطلوبی می‌باشد.
 اگر مقدار سطح معنی‌داری بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد فرض صفر را نتیجه می‌گیریم و در صورتی که مقدار سطح معنی‌داری کوچکتر از مقدار خطا ۰/۰۵ باشد فرض یک را نتیجه می‌گیریم. (در صورتی که مقدار آماره تی بزرگتر از مقدار جدول ۱/۹۶ باشد فرضیه تایید می‌شود).

جدول شماره ۶: وضعیت تی استیودنت متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار معناداری	آماره تی	تایید متغیر	وضعیت میانگین
تناسب برند و رویداد	000/0	540/13	H1	مناسب
تبادل اطلاعات	000/0	964/11	H1	مناسب
درگیر شدن در رویداد	000/0	568/14	H1	مناسب
تصویر رویداد	000/0	265/10	H1	مناسب
تجربه ماندگار رویداد	000/0	455/12	H1	مناسب
شرکت مجدد	000/0	344/5	H1	مناسب
تبلیغ شفاهی	000/0	787/7	H1	مناسب
اعتماد	000/0	767/10	H1	مناسب
رضایت	000/0	955/9	H1	مناسب
تعهد	000/0	934/6	H1	مناسب

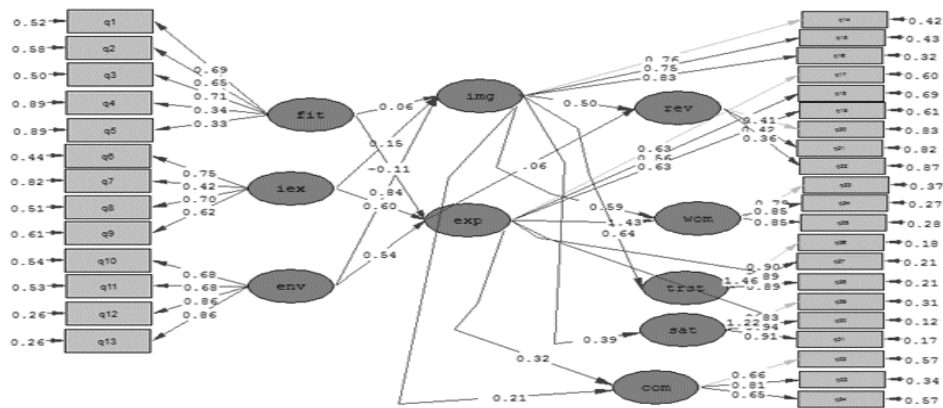
با توجه به وضعیت متغیرهای ارائه شده در جدول می‌توان گفت متغیرهایی با میانگین بیشتر از ۳ متغیرهایی هستند که در پدیده مورد نظر موثر تلقی می‌شوند.

تحلیل مسیر

شکل ۵ مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. با توجه به خروجی لیزرل مقدار خی دو به درجه آزادی ۵۰۸ برابر ۲/۰۳ می‌باشد و میزان RMSEA ۰/۰۵۶ می‌باشد یعنی کوچکتر از ۰/۰۸ است پس مدل دارای برازش خوبی است. همان‌ور که جدول ۷ نشان می‌دهد مقدار کای دو به درجه آزادی کوچکتر از ۳ می‌باشد، همچنین مقدار RMSEA برابر ۰/۰۵۶ و کوچکتر از ۰/۰۸ می‌باشد، دیگر شاخص‌ها همگی نزدیک به ۰/۹ یا بیشتر از مقدار ۰/۹ می‌باشد؛ بنابراین مدل برازش خوبی را نشان می‌دهد و مورد تایید می‌باشد. حال با استفاده از مقدار آماره تی و ضریب استاندارد به بررسی اثر متغیرهای مستقل بر روی متغیرهای وابسته می‌پردازیم.

جدول شماره ۷: شاخص‌های مدل

شاخص‌ها	مقدار
مجذور کای	48/1031
درجه آزادی	508
مجذور کای به درجه آزادی	03/2
RMSEA	056/0
GFI	92/0
AGFI	90/0
NFI	94/0
NNFI	93/0
CFI	91/0
IFI	94/0



Chi-Square=1031.48, df=508, P-value=0.00000, RMSEA=0.056

شکل شماره ۴: تحلیل مسیر

بحث و نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

در این پژوهش، تبادل اطلاعات و درگیر شدن در رویداد به عنوان پیشایندهای بازاریابی رویداد محور، تصویر و تجربه ماندگار رویداد به عنوان ابعاد بازاریابی رویداد محور، و دو متغیر وفاداری (تصمیم بر شرکت مجدد و تبلیغ شفاهی) و کیفیت روابط به عنوان نتایج بازاریابی رویداد محور تایید شدند.

در ادامه یافته‌های تحقیق را با توجه به سوالات پژوهش به اختصار بیان می‌کنیم:
 پرسش اصلی این پژوهش: مدل بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی ایران شامل چه متغیرها، ابعاد، و شاخص‌هایی است؟
 سوال فرعی اول: پیشایندها در بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی ایران چه متغیرهایی را در برمی‌گیرد؟
 متغیر اول: تناسب برند و رویداد

بحث: عدم اثبات رابطه بین و ابعاد تصویر و تجربه رویداد از جهات زیر قابل بحث است: این متغیر از تحقیقی در یک رویداد غیرمستقیم که شرکت حمایت‌کننده آن رویداد بود استخراج شده است. در مدل پژوهش که در مورد رویدادهای مستقیمی است که خود شرکت برگزار می‌کند، این متغیر جایی نخواهد داشت.
 دوم این که ممکن است این متغیر بر ابعاد دیگر بازاریابی رویداد محور که در این تحقیق ذکر نشده است تاثیر داشته باشد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: در تحقیقات گذشته، اثر تناسب برند و رویداد بر تصویر و تجربه رویداد تست نگردیده است. تنها در تحقیق مارتینز و همکاران (۲۰۰۷) اثر این متغیر بر احساسات نسبت به رویداد سنجیده شده که مثبت بوده است.

پیشنهادهای کاربردی: در منابع موجود با در نظر گرفتن تمام فرم‌های شرکت در رویداد و یا حمایت از رویداد، از بازاریابی رویداد محور بیشتر استفاده تبلیغاتی شده و نتایج آن بر روی مواردی همچون ارزش ویژه برند و یا قصد خرید بررسی شده است. در چنین شرایطی، طبق تعاریف موجود، در صورتی بیشترین ارزش از رویداد به برند منتقل می‌شود که بیشترین تناسب بین برند و رویداد وجود داشته باشد. در حالی که در این تحقیق بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی که خود شرکت یا صنعت برگزارکننده رویداد می‌باشد بررسی شده است و نتایجی همچون وفاداری و کیفیت رابطه مورد بررسی قرار گرفته است. با این حال می‌توان این گونه بحث نمود که شکلی از رویداد که شرکت انتخاب می‌کند باید متناسب با برند باشد. به عنوان مثال صنعت فولاد که یکی از صنایع مهم کشور به شمار می‌رود، در اولین جشنواره ملی فولاد ایران، اقدام به برگزاری جشنواره‌ای تخصصی نمود که در آن از فرم‌های مختلف رویداد شامل نمایشگاه، کارگاه‌های تخصصی، و کنفرانس‌ها بهره گرفت که به دلیل تخصصی بودن همه موارد با استقبال خوب شرکت‌کنندگان مواجه شد.

متغیر دوم: تبادل اطلاعات

بحث: در این تحقیق تبادل اطلاعات به عنوان یک تعامل کوتاه‌مدت تعریف و بر جنبه‌های رابطه‌ای آن تاکید شد. در این تحقیق تاثیر تبادل اطلاعات بر تصویر رویداد مثبت ارزیابی نشده است که ممکن است بر جنبه‌های دیگر بازاریابی رویداد محور که در این تحقیق ذکر نشده، تاثیر داشته است. از طرفی تاثیر مثبت تبادل اطلاعات بر تجربه ماندگار رویداد نشان دهنده اهمیت این مورد در طراحی و برگزاری رویداد در بازارهای صنعتی می‌باشد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: در تحقیقات گذشته اثر مستقیم تبادل اطلاعات بر تصویر و تجربه رویداد تست نگردیده است. تاثیر مستقیم این متغیر در تحقیق کنون و پریالت (۱۹۹۹) و مورگان و هانت (۱۹۹۴) بر اعتماد و رضایت، و در تحقیق گودمن و دیون (۲۰۰۱) نشان داده شده است. همچنین در تحقیق سارمینتو و همکاران (۲۰۱۴)، اثر تبادل اطلاعات بر بهبود کیفیت رابطه به همراه سه بعد آن یعنی: اعتماد، رضایت، و تعهد، در یک نمایشگاه تجاری تایید شده است.

پیشنهادهای کاربردی: تبادل اطلاعات با مشتریان می‌تواند اعتماد آنها را جلب و دائمی نماید بنابراین هرچه شرکت‌ها اطلاعات مرتبط را با مشتریان‌شان در میان بگذارند

احتمال تداوم رابطه بین آنها بیشتر خواهد شد. بنابراین پیش‌بینی‌ساز و کارهایی که شرکت‌ها در طول برگزاری رویدادهای صنعتی بتوانند به راحتی تبادل اطلاعات داشته باشند در افزایش کارایی رویداد و رسیدن به نتایج مطلوب تاثیر بسزایی خواهد داشت.

متغیر سوم: درگیر شدن در رویداد

بحث: از آنجایی که بازاریابی رویداد محور تماس حضوری با مخاطبین هدف می باشد، حفظ و ادامه رابطه با این گروه مشتریان اهمیت دوچندانی دارد. بر اساس مبانی نظری، درگیر نمودن مخاطبین در رویداد نه تنها به بروز رفتارهایی همچون تعهد و طرفداری منجر می‌شود، بلکه در شرکت مجدد در رویداد اثر خواهد داشت. این رویکرد وقتی که به بازاریابی رویداد محور به عنوان یک استراتژی کشش توجه می شود، مهم-تر به نظر می رسد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: در تحقیقات گذشته تاثیر مستقیم درگیر شدن در رویداد بر تصویر و تجربه رویداد بررسی نشده است. در تحقیق مارتینز و همکاران (۲۰۰۷) تاثیر درگیرشدن در رویداد از طریق احساسات نسبت به رویداد بر نگرش نسبت به رویداد به اثبات رسیده است.

در تحقیق درنگر و همکاران (۲۰۰۸) درگیر شدن در رویداد از طریق احساسات مثبت بر تصویر رویداد به اثبات رسیده است.

پیشنهادهای کاربردی: دو نوع درگیرشدن وجود دارد. ۱- درگیرشدن شرطی ۲- درگیر شدن با آمادگی قبلی

در مورد اول برگزارکنندگان رویداد و مدیران بازاریابی باید شرایط رویداد را طوری فراهم کنند به شرکت‌کنندگان با توجه به نیازها و منافع متفاوت، جذب برنامه‌های رویداد شوند.

در مورد دوم، اطلاع‌رسانی قبلی و توضیح کامل از فرم‌های مختلف رویداد، باعث می‌شود تا شرکت‌کنندگان با شناخت و آگاهی از آنچه قرار است در رویداد اتفاق بیفتد، حضور یابند.

سوال فرعی دوم: نتایج در بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی ایران چه متغیرهایی را در برمی‌گیرد؟

متغیر چهارم: وفاداری شرکت‌کنندگان

بحث: در این تحقیق تنها دو بعد تصویر و تجربه رویداد مورد بررسی قرار گرفته اند. لذا بررسی تاثیر متغیرهای پژوهش بر ابعاد دیگر بازاریابی رویداد محور حائز اهمیت می‌باشد.

مقایسه با تحقیقات پیشین: در تحقیقات قبلی تأثیر مستقیم تصویر و تجربه برند بر تصمیم بر شرکت مجدد در رویداد و تبلیغ شفاهی بررسی نشده است. در تحقیق حسین، آناندا (۲۰۱۶) اثر تصویر رویداد بر شرکت مجدد در رویداد مثبت ارزیابی شده است. در تحقیق رای و نایاک (۲۰۱۷) اثر شخصیت رویداد از طریق جنبه‌های شادی (لذت و سعادت) بر شرکت مجدد در رویداد و تبلیغ شفاهی به اثبات رسیده است. در تحقیق ناسوشن و راجماوان (۲۰۱۸) نیز تأثیر شخصیت نام تجاری از طریق درگیر شدن در رویداد بر شرکت مجدد در رویداد و تبلیغ شفاهی مثبت ارزیابی شده است.

پیشنهادهای کاربردی: بر اساس یافته‌های پژوهش تصویر و تجربه روی داد بر شرکت مجدد و تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت داشته است. در حوزه نام تجاری، تصویر رویداد به عنوان یک عامل مهم تعیین کننده شرکت مجدد حاضر، مشخص شده است. از آنجایی که رویدادها محل ملاقات نام تجاری و مشتریان هدف می باشد و از طرفی در بازارهای صنعتی این دیدار می‌تواند تنها مواجهه نام تجاری و شرکتهای حاضر باشد، لذا شرکت‌ها باید حداکثر تلاش بازاریابی خود را در این فرصت محدود به نمایش بگذارند. لذا آموزش طراحان و برگزارکنندگان و آشنایی آنها با استراتژی‌های بازاریابی باید در دستور کار مدیران بازاریابی و روابط عمومی قرار گیرد.

متغیر پنجم: کیفیت رابطه با شرکت‌کنندگان

بحث: شرکت‌کنندگان و برگزارکنندگان رویدادهای تجاری باید برنامه‌ای برای ارزیابی و تحلیل روابط خود داشته باشند. همچنین اهدافی که می‌خواهند به دست بیاورند و فعالیت‌هایی که باید انجام دهند، باید مشخص شود.

مقایسه با تحقیقات پیشین: در تحقیقات گذشته تأثیر مستقیم تصویر و تجربه رویداد بر کیفیت رابطه و ابعاد آن بررسی نشده است. در تحقیق سارمینتو و همکاران (۲۰۱۴)، تأثیر تبادل اطلاعات بر بهبود کیفیت رابطه به همراه سه بعد آن یعنی: اعتماد، رضایت و تعهد، در یک نمایشگاه تجاری تایید شده است.

پیشنهادهای کاربردی: رویدادها در بازارهای صنعتی، بیشتر محل رو به رو شدن شرکت‌ها با یکدیگر از طریق نمایندگان آنها می‌باشد. این تعاملات ممکن است توسط برگزارکنندگان با برنامه‌هایی نظیر سمینارها و رویدادهای اجتماعی تسهیل شوند. به عنوان مثال، در جشنواره مورد تحقیق کارگاه‌های آموزشی و پنل‌های تخصصی همایش‌هایی نظیر چالش‌های حوزه فولاد و فراخوان برای رفع آنها توسط شرکت‌ها، از جمله مثال‌هایی است که باعث افزایش ارتباط بین شرکت‌کنندگان و برگزارکنندگان بوده است.

برای افزایش بهره بردن از روابط، شرکت کنندگان باید از قبل برنامه رویداد، جلسات، سخنرانی‌ها و محل دقیق برگزاری آنها را تهیه کرده تا بتوانند حداکثر استفاده را از حضور در چنین رویدادهایی داشته باشند. علاوه بر این، هرچه جو تعاملات صمیمی‌تر باشد، شرکت‌ها قادر خواهند بود نیازهای واقعی مشتریان خود را بهتر بشناسند که منجر به حفظ و ادامه رابطه با مشتریان خواهد شد (افزایش تعهد). برگزارکنندگان رویداد نقش اساسی در همکاری ارتباط شرکت کنندگان دارند. مسئولیت اصلی برگزارکنندگان، ترویج نمایشگاه با تأکید بر فواید ارتباطی که دارد و ایجاد شرایطی که این فواید به وقوع بپیوندد، است.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

با توجه به نتایج این پژوهش، محدودیتها و تجربه حاصل شده، پیشنهادهای زیر جهت استفاده در پژوهش‌های آتی ارائه می‌گردد:

۱- انجام این پژوهش در پلتفرم‌های دیگر رویداد به جز نمایشگاه مانند کنفرانس، جشنهای خیریه و

۲- انجام پژوهش در بازارهای صنعتی با محوریت صنایع غیر فولاد

۳- شناسایی متغیرهای تأثیرگذار بر بازاریابی رویداد محور با انجام تحقیق کیفی

۴- فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رویداد محور در بازارهای صنعتی

منابع فارسی

- خاکی، غلامرضا. (۱۳۹۳). روش پژوهش با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی. تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه. (۱۳۹۳). روشهای تحقیق در علوم رفتاری. تهران: آگه.
- سکاران، اوما. (۱۳۸۶). روشهای تحقیق در مدیریت، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
- سکاران، اوما. (۱۳۹۰). روش تحقیق در مدیریت، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری، چاپ نهم.
- سلیمانی، عباس. (۱۳۹۱). "بررسی میزان تأثیر حضور در نمایشگاههای بینالمللی بر افزایش صادرات شرکت های استان سمنان"، پایاننامهی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشکدهی مدیریت، اقتصاد، بخش مدیریت.
- کیارسی، آرزو. (۱۳۹۸). بازاریابی رویداد محور: یک روش احساسی مرسوم برای تعامل با عموم، چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز.
- محمدی، سمیه. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر فعالیتهای حمایتی (اسپانسرشیپ) بر آگاهی و نگرش نسبت به برند شرکت حامی در رویداد علمی و تخصصی (مورد کاوی: پنجمین کنفرانس بین‌المللی

مدیریت پروژه"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

هاشمی نژاد، سیدمحمد؛ افندی زاده، بیتا. (۱۳۹۹). بررسی رابطه بازاریابی رویداد با قصد خرید مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر تهران بانقش میانجی نگرش برند، ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی، اقتصاد و حسابداری ایران، تهران

References

- Alexandris K, Kouthouris C and Funk D 2008 The impact of constraints on motivation, constraints, involvement and attitudinal loyalty among recreational skiers *European Sport Management Quarterly* 8 3 p. 247-265.
- Brioschi, A. & Uslenghi, A. (2009) White space: unconventional communication. Milan: Egea.
- Cannon, J., & Perreault, W. (1999). Buyer-seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, 34, 439-460.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Crowther, P. (2010a), "Marketing space: a conceptual framework for marketing events", *The Marketing Review*, Vol. 10 No. 4, pp. 369-83.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57.
- Drengner, Jan (2003), *Image effects of event marketing: Development of a holistic measurement approach*, Wiesbaden: DU Dryden Press.
- Dwyer, R., Schurr, P., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Getz, D., (2007). *Event Studies, Theory, Research, and Policy for Planned Events*. Elsevier, Oxford.
- Ghosh, Rajarshi, Event Marketing (June 19, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3631332> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3631332>
- Griffin, J. (2005) *Customer Loyalty* (Jakarta: Erlangga)
- Gupta, S. (2003). "Event marketing: issues and challenges", *IIMB Management Review*, June, pp. 87-96.
- Håkansson, H. (1982). *International marketing and purchasing of industrial goods: an interaction approach*. Chichester: John Wiley & Sons, Inc.
- Hasheminejad, Seyed Mohammad & Afandizadeh, Bitā (2020). The Relationship Between Event Marketing and Consumer Purchase Intent in Tehran's Chain Stores. Sixth National Conference on New Research in Humanities, Tehran, (In Persian).
- Hussein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event, *Procedia Economics and Finance*, No.35, pp.396-400.

- Kao, Y., Huang, L. and Yang, M. (2007), "Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan", *International Journal of Revenue Management*, Vol. 1 No. 1, pp. 79-96.
- Khaki, Gholamreza (2014). Research Methods with an Approach to Thesis Writing. Tehran: Center for Scientific Research of the Country in Collaboration with Cultural Publishing Center of Deraayt. (In Persian).
- Kiarasi, Arezou (2019). Event Marketing: An Emotional Approach for Public Engagement. Fourth National Conference on Economics, Management, and Accounting, Ahvaz. (In Persian)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010) Principles of marketing (13th Edition). Upper Saddle River, NJ:
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (1990); Principles of Marketing, Prints hall International Inc.
- Ku "ster, I., Vila, N., Alda 's, J., & Rodr 'iguez, C. (2009), "Effect of Copa America sponsorship on perceptions of Luis Vuitton: An international perspective", *Universia Business Review*, Vol. 43, pp. 20-32.
- Lavinsky, D. (2013). Is Traditional Marketing Still Alive? Forbes.
- Lawler, E. (2013). The rise of Experiential Marketing. The Special Advertising Section of Advertising Age.
- Mainolfi, Giada & Marino, Vittoria. (2020), Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, Vol. 116, pp 699-710.
- Martensen, A.; Gronholdt, L.; Bendtsen, L. & Jensen, M.J. (2007). "Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing". *Journal of advertising research*, 47(3), 283-301.
- Miller, R.K. & Washington, K. (2012) Event & Experiential Marketing. In Consumer Behavior.
- Miller, R.K. & Washington, K., Atlanta GA: Richard K. Miller & Associates, pp. 427.
- Mohammadi, Somayeh (2009). The Impact of Sponsorship Activities on Brand Awareness and Attitude in Scientific Events. Master's Thesis, Alzahra University. (In Persian).
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Natalia Vila-López MaCarmen Rodríguez-Molina, (2013),"Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 113 Iss 5 pp. 712 – 731
- Newman, D. (2015). Marketing: Building A Customer-Centric Marketing Ecosystem. Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/02/17/marketing-building-a-customer-centric-marketing-eco-system/#3f1872381cb2> [Accessed 12 Feb. 2018]

- Pope, N.K.L. (1998b) Overview of current sponsorship thought. *Cyber-Journal of Sport Marketing* (online), 2(1), available at [www.cjism.com.Vol2/pope21.html](http://www.cjism.com/Vol2/pope21.html). Sarmiento, M., et al., Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes, *Industrial Marketing Management* (2014). <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.10.010>.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A revolutionary approach to connecting with your customer*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 55–112.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*. Free Press: New York
- Schmitt, B.H., Rogers, D.L. & Vrotsos, K. (2003) There's no business that's not show business:
- Sekaran, Uma (2007). *Research Methods in Management*. Translated by: Mohammad Saeibi and Mahmoud Shirazi. Tehran: Institute of Higher Education and Research in Management and Planning. (In Persian)
- Sekaran, Uma (2011). *Research Methods in Management*. Translated by: Mohammad Saeibi and Mahmoud Shirazi. Tehran: State Management Education Center, 9th Edition. (In Persian)
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. 1 ed. London: Kogan Page.
- Smith, K., & Hanover, D., (2016). *Experiential Marketing: Secrets, strategies and success stories from the world's greatest brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G., (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on consumer attitudes. *Journal of Advertising Research*, Vol. 45, No. 4., op. 373–381.
- Soleimani, Abbas (2012). *Investigating the Impact of Participation in International Exhibitions on Increasing Exports of Semnan Province Companies*. Master's Thesis, Shahid Bahonar University of Kerman, Faculty of Management and Economics, (In Persian).
- Wohlfeil, M., & Whelan, S., (2005) ,Consumer Motivations to Participate in Marketing Events: the Role of Predispositional Involvement, *European Advances in Consumer Research*, Volume 7.
- Wood, E. H. (2009), Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?. *Journal of Promotion Management*, Vol.15, No. 1., pp. 247 – 268.
- Zaichkowsky, J. L., (1985) "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research* 12, 3: 341–52.