

بررسی تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجاری بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته

نسیم مرغزاری

کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، ایران

چکیده

در این پژوهش به بررسی تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته پرداخته شده است. جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه کارکنان شرکت‌های تولیدکننده محصولات کشاورزی و صنایع وابسته شهر بابل می‌باشد که در سال ۱۳۹۵ تعدادشان برابر با ۱۵۰ نفر بوده است. برای انجام این تحقیق از اطلاعات جمع‌آوری ۱۰۸ نفر توسط پرسشنامه بهره گرفته شده است. روایی پرسشنامه به طریق محتوایی حاصل گردید و برای پایایی از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده به عمل آمد که نتیجه آن برای پرسشنامه ۰/۸۰ بدست آمد. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگراف-اسمیرنف، آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که شرکت در نمایشگاه‌های تجارت، افزایش فروش شرکت‌کنندگان را بدنبال 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 تایید قرار داد. به طور کلی می‌توان چنین نتیجه گرفت که برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته موثر بوده است.

واژه‌های کلیدی: نمایشگاه‌های تجارت، موفقیت تجاری، برند، نماد، جذب مشتریان.

مقدمه و بیان مسئله

در جهان امروزه یکی از مشکلات اساسی بشر تامین نیازهای غذایی است به گونه‌ای که در تداوم حیات انسانی، کشاورزی و تولیدات آن دارای نقش بسیار مهمی است. کشاورزی در بسیاری از کشورهای صنعتی عامل اصلی پیشرفت و در کشورهای در حال توسعه به عنوان عاملی برای تحکیم پایه‌های اقتصادی به شمار می‌رود. امروزه با توجه به رشد روزافزون جمعیت انسانی، کشورها نیاز به برنامه‌ریزی صحیح در بخش کشاورزی و هم‌منظور نیازمند بکارگیری تکنولوژی‌های مدرن و نیز استفاده از کود و سموم دفع آفات می‌باشند که نهایتاً با استفاده از این روش‌ها علاوه بر کاهش نهایی در هزینه‌ها شاهد پیشرفت چشمگیری در بخش کشاورزی خواهیم بود. در کشور ما که در حال حاضر بیشتر درآمدها در بخش صادرات نفتی می‌باشد می‌توان به صادرات محصولات غیرنفتی به ویژه محصولات کشاورزی که نقش مهمی در سودآوری و افزایش حجم تجارت جهانی را ایفا می‌کند توجه خاصی داشت.

جهانی شدن، جهان‌گستری و جهانی‌سازی مفاهیمی هستند که طی سال‌های اخیر از تحولات زیادی برخوردار بوده که یکی از آنها در حوزه تجارت خارجی کشورها می‌باشد (نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در صورت پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی واردات در بخش کشاورزی کمتر از سایر بخش‌هاست که این به معنی توانایی رقابت بالای کالاهای کشاورزی و توانایی حضور در بازارهای بین‌المللی است. یکی از راه‌های حضور در بازارهای بین‌المللی، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی برای معرفی کالاهای تولید شده، و انتقال تکنولوژی در دنیا می‌باشد که می‌تواند نقش بسیار موثری در فرآیند توسعه صادرات غیرنفتی داشته باشد. قابل ذکر است هدف اصلی از این تحقیق بیان و بررسی یکی از عواملی است که می‌تواند نقش موثری در شکوفایی تحولات اقتصادی در بخش کشاورزی را دارا باشد و آن عامل را می‌توان «برقراری نمایشگاه‌های تجاری در صنعت کشاورزی» را عنوان کرد. از آنجا که توان کشاورزی کشور از کشورهای همسایه بالاتر می‌باشد برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در این صنعت می‌تواند به رونق اقتصادی کشور و توسعه بخش کشاورزی کمک قابل ملاحظه‌ای نماید. نتایج تحقیق نشان داده که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی افزایش فروش شرکت کنندگان، ایجاد شهرت برای محصولات آنها، افزایش اطلاعات در مورد رقبا و مشتریان و محصولات جدید می‌شود (ناظمی و دیگری، ۱۳۸۵). صنعت کشاورزی به عنوان یکی از صنایعی که اساسی‌ترین کالاهای مورد نیاز بشر یعنی مواد غذایی را تامین می‌کند به نوعی نقطه شروع توسعه اقتصادی است زیرا تامین مواد غذایی در یک کشور به منزله‌ی خودکفایی نسبی و استقلال منابع از بعد اجتماعی و حتی امنیتی قلمداد می‌شود. همان‌گونه که تجربه کشورهایی مانند استرالیا و کانادا نشان می‌دهد بخش مهمی از این استقلال از طریق صنعت کشاورزی حاصل شده است علاوه بر این کشورهای توسعه‌یافته با در دست گرفتن سهم عمده‌ای از تولید و تجارت محصولات کشاورزی مانند غلات توانسته‌اند علاوه بر دستیابی به سطح بالایی از درآمد ملی از نظر سیاسی نیز بر سایر جوامع تسلط یابند. این در حالی است که در بسیاری از کشورها اگر چه بخش عمده‌ای از

جمعیت فعال آنها در بخش کشاورزی متمرکز شده‌اند اما سالانه مبلغ عمده‌ای به واردات محصولات اختصاص می‌یابد (حقیقی و دیگران، ۱۳۸۹). بنابراین مطابق آنچه گفته شد توجه به این بخش باید همواره با برخورداری از آخرین تکنولوژی‌ها و آخرین راهکارها و روش‌های علمی و کارشناسانه ادامه یابد این در حالی است که نگاهی اجمالی به برخی از آمار و ارقام موجود در این رابطه گویای این واقعیت است که در برخی شاخصه‌ها نتوانسته‌ایم جهانی شویم و با اتکا به مزیت‌های استانی، ملی و منطقه‌ای خود پیش رویم اهمیت این موضوع به ویژه در شرایط تحریم که امنیت غذایی موضوع بسار مهمی است مضاعف است چرا که در این شرایط باید از بروز مشکلات بیشتر و جدی تر در این صنعت جلوگیری کرد به بازارهای گسترده جهانی مستلزم حرکت به سوی اقتصاد بازع به کارگیری استراتژی‌های جهش صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می‌باشد. توفیق در دستیابی به این هدف نیازمند حضور پررنگ بخش خصوصی و نیز بخش‌های وابسته دولتی در بازارهای مختلفی باشد. یکی از سکوها بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانمندی‌ها و قابلیت‌های فنی واحدهای تولیدی و خدماتی نمایشگاه‌ها می‌باشند. نمایشگاه مرکزی برای تبادل اطلاعات و دست یافتن به پدیده‌های نوین علم و صنعت و انتقال فناوری است. مشارکت در نمایشگاه باعث می‌شود تا توانمندی واحدها و بنگاه‌های مختلف تولیدی به معرض نمایش گذاشته شود و زمینه برای دست یافتن به بازارهای جدید فراهم گردد. در تعریفی گویا و کوتاه نمایشگاه را می‌توان تبلیغ زنده نامید. زیرا در نمایشگاه عواملی چون تولید کننده، توزیع کننده، مصرف کننده و کالا یا خدمات در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می‌آیند. نمایشگاه مکانی جهت به نمایش گذاردن توانمندی‌ها و پیشرفت‌های یک منطقه یا کشور در زمینه‌های گوناگون است، همچنین برگزاری نمایشگاه موجب افزایش و بالا رفتن سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان می‌گردد. در جهان امروز به طور کلی نمایشگاه‌ها صرفاً به خاطر اهداف تجاری برگزار نمی‌گردد، به همین دلیل میزان موفقیت یک نمایشگاه را با ارزش قراردادهایی که در طول برپایی نمایشگاه منعقد می‌گردد ارزیابی نمی‌کنند زیرا دستاوردهای یک نمایشگاه وسیع تر و گسترده تر از مبادلات تجاری است که در جریان دایر بودن نمایشگاه، میان تجار و غرفه داران صورت می‌پذیرد. ایجاد تفاهم و دوستی و گفتگو میان ملت‌ها از جمله این دستاوردها است. امروزه اغلب کارشناسان امور تبلیغات و بازاریابی نمایشگاه‌ها را از مهمترین شیوه‌های بازاریابی تلقی می‌کنند و با ذکر دلایلی ثابت می‌کنند که بازده مستقیم شرکت در یک نمایشگاه چندین برابر هزینه‌های انجام شده و نتایج آن نیز بسیار چشمگیرتر از روش‌های تبلیغی دیگر است. برای مثال در هر سال شرکت‌های آلمانی حدود پنج میلیارد یورو را صرف شرکت در نمایشگاه‌های گوناگون می‌کنند. در ایالات متحده آمریکا نیز شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف خود بهترین روش را جهت بازاریابی، حضور در نمایشگاه می‌دانند به گونه‌ای که در تخصیص بودجه ۱۴ درصد را صرف شرکت در نمایشگاه، ۹ درصد را به مکاتبه پستی با مشتریان و فقط یک و نیم درصد از بودجه را صرف تبلیغ به روش‌های دیگر می‌کنند. لذا نمایشگاه یکی از ابزارهای بازاریابی و ایجاد ارتباط است که تحت

تأثیر چهار عامل تبلیغات، فروش حضوری و رفتن به سوی مردم، روابط عمومی و تشویق و ترغیب و پیشبرد فروش قرار می گیرد.

اهمیت و ضرورت پژوهش

از اهداف برگزاری نمایشگاه معرفی توانمندی‌ها و پیشرفت‌های کشورمان در حوزه کشاورزی و غذایی، ارتقاء سطح مبادلات تجاری کشورمان در جهت توسعه صادرات غیرنفتی، آشنایی شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان با آخرین دستاوردهای علمی و صنعتی در حوزه کشاورزی و غذایی داخلی و خارجی، اشتغال و کارآفرینی، ارتقاء دانش و تبادل اطلاعات بین شرکت‌کنندگان در نمایشگاه، تشویق و ترغیب تولیدکنندگان برای رقابت سالم و هدفمند در عرصه صنعت و ایجاد صنعت و ایجاد فضا برای ارتباطی سیستم تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان از مهمترین اهداف برگزاری نمایشگاه‌ها می‌باشد. به وجود آوردن زمینه مساعد جهت انجام ملاقات‌های سیاسی و اقتصادی بین مقامات ارشد کشورها جهت ایجاد حس تفاهم میان آنها بیانگر بعد دیگری از فلسفه وجودی نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌باشد. تا جایی که امروزه نمایشگاه‌های بین‌المللی به صورت یکی از کارآمدترین ابزارها جهت گسترش و تعمیق مناسبات سیاسی فرهنگی در آمده‌اند به طور کلی کشورها و یا شرکت‌های بزرگ با اهداف خاص خود در نمایشگاه‌های تخصصی شرکت می‌کنند که زمینه را برای نفوذ در بازارهای جدید یا ایجاد نمایندگی‌های تجاری و... راه متداول و خوبی است. برگزاری نمایشگاه در کشور ما منحصر به فرد و مانند بسیاری از کشورها یک سازمان دولتی است که علاوه بر اهداف دولت، زمینه را برای تحقق اهداف موسسات خرد اقتصادی نیز فراهم می‌سازد اهداف زیر را می‌توان به اهداف کاربردی برگزاری نمایشگاه نام برد (طاهرپور و دیگری، ۱۳۸۷).

- ۱- تبادل اطلاعات فنی و بازرگانی و گسترش مبادلات تجاری به منظور توسعه مبادلات اقتصادی و مقایسه محصولات داخلی و خارجی به منظور رشد کیفی اقتصادی و رقابت سالم.
- ۲- ایجاد زمینه مساعد برای معرفی آخرین پدیده‌های صنعتی و تکنولوژی.
- ۳- ایجاد تسهیلات لازم در جهت رشد بخش‌های مختلف اقتصاد از طریق همکاری‌های ملی و بین‌المللی.
- ۴- بسط و تحکیم روابط سیاسی و اقتصادی با سایر ملل.

اهداف پژوهش

هدف کلی

– تعیین تأثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته

اهداف جزئی

- تعیین تاثیر برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش برند محصول در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته.
- تعیین تاثیر برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش اطلاعات موجود در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته.
- تعیین تاثیر برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش جذب مشتریان در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

- برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیر گذار می باشد.

فرضیه های فرعی

- ۱- برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش برند محصول در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیر گذار می باشد.
- ۲- برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش اطلاعات موجود در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیر گذار می باشد.
- ۳- برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش جذب مشتریان در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیر گذار می باشد.

مطالعات خارجی

در تحقیقی با عنوان "نمایشگاه های بین المللی بازرگانی: ساختار، استراتژی و عملکرد غرفه داران در پاریس و کلن" که توسط هانسن و سولبرگ انجام شده است عملکرد مبتنی بر نتیجه و عملکرد مبتنی بر رفتار غرفه داران نمایشگاه های بین المللی بازرگانی پاریس و کلن بررسی شده است. هدف از این تحقیق شناسایی اختلاف احتمالی در نتایج عملکردی است که غرفه داران از طریق شرکت در نمایشگاه کسب نمودند. در این تحقیق عملکرد مبتنی بر رفتار شامل سه عمل جمع آوری اطلاعات، ایجاد رابطه و ساخت نماد می شود و منظور از عملکرد مبتنی بر نتیجه یا عمل مرتبط با فروش، میزان افزایش فروش غرفه داران بعد از حضور در نمایشگاه می باشد. تحلیل غرفه داران در نمایشگاه های بین المللی غذایی پاریس و کلن اختلاف معنادار را در خصوص ساختار و استراتژی نشان داده است. اما در ارزشیابی های عملکرد بین آنها

هیچ اختلاف معناداری مشاهده نشده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که غرفه داران بیشترین عملکرد خود را در فعالیتهای مبتنی بر رفتار، ایجاد رابطه، ساخت نماد و روشهای مشارکت ارزیابی نمودند و عملکرد براساس نتیجه در مقیاس مربوطه کمتر از فعالیتهای دیگر برآورد شده است (هانس و سولبرگ، ۱۹۹۸).

مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاهی، نمایشگاههای امریکا و کانادا را در برنامههای بازاریابی شرکتها در سال ۱۹۹۹ مورد بررسی قرار داد که نتایج بدست آمده حاکی است شرکت های مشارکت کننده نمایشگاه را به عنوان فرصت انحصاری جهت ارتباط متقابل با مشتریان فعلی و بالقوه خود تلقی می کنند. علاوه بر آن نمایشگاهها از جایگاه پنجم در هزینههای بازاریابی شرکتی به جایگاه سوم ارتقا یافته اند و مدیریت نیروی فروش از جایگاه دوم به پنجم نزول داشته است. همچنین یافتههای تحقیق موید این است که نمایشگاهها مقرون به صرفهترین راه برای ارائه محصولات هستند (دوکیت، ۲۰۰۲، ص ۲).

دکورکس سائیکس^۱ در تحقیق خود با عنوان "علل موفقیت نمایشگاه از دیدگاه بازاریابی" به بررسی علل موفقیت نمایشگاه بینالمللی اسباب بازی^۲ نورنبرگکه موفق به دریافت جایزه بازاریابی یوفی شده است پرداخته و علل موفقیت این نمایشگاه را شروع زود هنگام فعالیتهای بازاریابی بر شمرده است که اثری مثبت روی ثبت نامهای پیش از موعد و تنوع مشارکت کنندگان داشته است (سائیکس، ۲۰۰۳). برطبق یکی از تحقیقات صورت گرفته توسط یوما آلمان، بزرگترین انجمن صنعت نمایشگاهی اروپا، با عنوان "نقش نمایشگاههای بازرگانی در ارتباطات بی تو بی"^۳ از نمونه ۵۰۰ غرفه دار آلمانی، ۲۳٪ از آنها بر این تصور بودند که نمایشگاههای بازرگانی نقش بسیار مهمی در تجارت بیتوبی ایفا خواهند نمود، ۲۲٪ اهمیت آنها را رو به کاهش و ۵۵٪ بر این باور بودند که این اهمیت ثابت خواهد ماند (یوما، ۲۰۰۲).

مطالعات داخلی

در تحقیقی تحت عنوان "بررسی نقش نمایشگاه بینالمللی بازرگانی تهران در بازاریابی محصولات شرکتهای ایرانی" با بررسی نمایشگاههای بازرگانی و انواع آن و به خصوص نمایشگاه بینالمللی بازرگانی تهران و جایگاه آن در بازاریابی نوین، نقش آن در توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان مساله ای حیاتی برای کشور مورد ارزیابی قرار گرفته و راههای عملی جهت بهره برداری هر چه بیشتر از این ابزار ترویج ارائه شده است. (ایزدی سرشت، ۱۳۷۵)

در مطالعه ای با عنوان "اثربخشی مشارکت در نمایشگاهها از دیدگاه شرکتها و موسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابی، ارتباط نمایشگاهها و عناصر آمیخته بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته است". براساس نتایج این تحقیق هر موسسه قبل از اتخاذ تصمیم در باره شرکت در یک نمایشگاه بازرگانی

1- DecorexSaitex
2- InternationalSpielwarenmess
3- Business to Business

ضرورتا باید اهداف خود را مشخص کند، مشخص کردن هدف، یک اقدام مجزا یا انفرادی نیست و مجموعه ای از فعالیت هایی است که باید برای رسیدن به مقصود انجام گیرد، از این رو وقتی هدف مشخص شد تخصیص منابع به سادگی انجام می گیرد و ارزیابی نتایج حاصل از نمایشگاه امکانپذیر خواهد بود (ایرانی، ۱۳۸۱).

در تحقیق دیگری در سازمان مدیریت و برنامه ریزی با عنوان "میزان تاثیر نمایشگاه های تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران" به بررسی شرکت هایی که در نمایشگاه تخصصی کامپیوتر و لوازم خانگی خراسان شرکت نموده اند، پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می دهد ۴۱/۷ درصد مدیران موسسات کامپیوتری و ۴۰/۷ درصد مدیران موسسات لوازم خانگی شرکت در نمایشگاه را عمده ترین روش بازاریابی خود ندانسته و فقط ۴/۲ درصد مدیران کامپیوتری و ۷/۵ درصد مدیران لوازم خانگی عنوان کرده اند که شرکت در نمایشگاه توانسته است هزینه های دیگر روش های بازاریابی آنان را بکاهد و جایگزین دیگر روش های بازاریابی گردد. دیگر نتایج این تحقیق مشخص نموده است که حضور در نمایشگاه توانسته تاثیر به سزایی در افزایش فروش داخلی محصولات موسسات داشته باشد. البته تاثیر این عامل در فروش داخلی موسسات کامپیوتری بیشتر ارزیابی شده است (پرورنده، ۱۳۸۳).

روش شناسی تحقیق

ابزارهای تحلیلی و آماری

در این تحقیق ابتدا، با استفاده از روش آماری و نرم افزار SPSS، داده های جمع آوری شده تجزیه و تحلیل می شوند. در این تحقیق از روش مطالعات کتابخانه ای و اسناد و مدارک برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده است. یعنی با استفاده از اسناد و مدارک کتابخانه ای و اسناد و مدارکی که در سازمان ها وجود دارد که حاوی داده های مختلفی هستند که می توانند مبنای بررسی ها قرار گیرند به داده های مورد نیاز دست یافته ایم. اطلاعات مربوط به مبانی نظری و تئوریک پژوهش از کتب و مقالات فارسی و لاتین جمع آوری گردیده است.

نوع و روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف آن جز تحقیقات کاربردی محسوب می شود و در طبقه بندی نوع پژوهش بر اساس روش پژوهش حاضر از نوع همبستگی می باشد. همچنین این تحقیق از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها (طرح تحقیق) ع تحقیقی توصیفی به شمار می رود که به توصیف ویژگی های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی ها به جامعه آماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که این پژوهش از نوع پیمایشی آن می باشد. با تحقیق پیمایشی به توصیف، پیش بینی و تحلیل ارتباط میان متغیرها پرداخته می شود. و با توجه به زمان جمع آوری داده ها، از نوع پژوهش های مقطعی می باشد. در این پژوهش از شیوه پرسشنامه استفاده شده است. در واقع این تحقیق به دنبال جمع آوری اطلاعات برای توصیف شرایط موجود

و آزمون فرضیه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افرادی است که محقق به بررسی موضوع خاصی روی آنها علاقه مند است لذا کلیه کارکنان شرکت های تولیدکننده محصولات کشاورزی و صنایع وابسته شهر بابل می باشد که در سال ۱۳۹۵ تعدادشان برابر با ۱۵۰ نفر بوده است. روش نمونه گیری تحقیق حاضر روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است که بر اساس جدول مورگان برای یک جامعه ۱۵۰ نفری ۱۰۸ نفر مناسب خواهد بود. بنابراین اندازه نمونه ۱۰۸ نفر است. بخش عمده کار جمع آوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و از طریق کار میدانی به دست آمده است. پرسشنامه ذکر شده دارای ۲۲ سوال در زمینه تاثیر برگزاری نمایشگاه های تجاری بر افزایش موفقیت تجاری شرکت های تولیدکننده محصولات کشاورزی می باشد که برای بررسی روایی آن از نظر خبرگان و اساتید راهنما و مشاور و استفاده شده است و پایایی پرسشنامه نیز ۸۰ درصد می باشد. در ارتباط با ناشناس بودن دهنده ها به آنها اطمینان داده شده است. می توان گفت که پرسشنامه ای خوب است که به فرضیات مطرح شده پاسخ دهد و برای این کار بایستی سوالات معرف و در برگیرنده فرضیات مورد نظر باشد. سوالات با مقیاس بسته - پاسخ و براساس طیف لیکرت می باشد که به صورت درجات کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم طراحی شده اند. منظور از روایی وسیله اندازه گیری این است که تا حد امکان متغیری را مورد سنجش قرار دهد که مدنظر می باشد که ۲ نوع روایی کنترل شده برای این پرسشنامه به شرح زیر است.

روایی صوری: با نظر خواهی از اساتید راهنما و مشاور اصلاح و به صورت نهایی در آمده است پس دارای روایی صوری است. روایی ساختار: پرسشنامه با شرح ساده و روشنی از اهداف پژوهش و نیز نحوه پاسخگویی شروع شده است. سوالات طوری طراحی شده اند که پاسخ گویان می توانند به راحتی به آنها جواب دهند پس روایی ساختار هم دارد. پرسشنامه در مرحله اول به صورت آزمایشی بین ۳۰ نفر اجرا شده و برای محاسبه پایایی پرسشنامه از نرم افزار و از روش آلفای کرونباخ استفاده شده که آلفای محاسبه شده کل آزمودنی ها ۸۰ درصد می باشد. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی اندازه گیری از جمله پرسشنامه به کار می رود. پس از اجرای آزمایشی و تعیین میزان اعتبار پرسشنامه تعداد ۱۲۰ پرسشنامه بین کارکنان شرکت های مورد نظر توزیع شد و با توجه به پیگیری های مکرر، ۱۰۸ عدد پرسشنامه جمع گردید.

نتایج مربوط به آزمون نرمالیتی متغیرها:

جدول شماره (۱): نتایج آزمون کولموگروف- اسمیرنوف یک نمونه ای برای پذیره نرمال بودن

متغیر	حجم نمونه	آماره آزمون	p-value
افزایش برند محصول	۱۰۸	۳۱۲.۰	۰۵۱.۰
افزایش اطلاعات موجود	۱۰۸	۲۲۶.۰	۱۰۷.۰
افزایش جذب مشتریان	۱۰۸	۳۲۲.۰	۰۸۸.۰
افزایش موفقیت تجاری	۱۰۸	۲۱۲.۰	۰۷۸.۰

تفسیر: سطح معناداری جدول فوق نشان می دهد که متغیرهای این تحقیق در سطح معناداری بالای ۰/۰۵ از نوع نرمال می باشد. بنابراین با توجه به نرمال بودن داده ها از آزمون های مختص پارامتریک استفاده شده است.

تحلیل داده ها (بررسی فرضیه های تحقیق)

فرضیه اصلی: برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیر گذار می باشد. جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون تی تک نمونه ای استفاده می شود. نتایج حاصل از این آزمون مطابق جدول شماره دو می باشد.

جدول شماره ۲: جدول آزمون فرضیه اصلی با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای

متغیر	مقدار آماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین رتبه	فاصله ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه اصلی	۹۹.۹۱	۱۰۷	۰۰۰.۰	۲۸.۴	۳۷.۴	۱۹.۴

میانگین رتبه پاسخ های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد تاثیر برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته براساس طیف لیکرت ۲۸.۴ از ۵ می باشد چنانچه این میانگین به جامعه تعمیم داده شود، میانگین پاسخ ها در دامنه (۱۹.۴) تا (۳۷.۴) قرار می گیرد. از آنجا که حد پایین این دامنه (۱۹.۴) بیشتر از حد متوسط (۳) می باشد می توان استدلال نمود که برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته موثر است و همینطور

با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از ۵ صدم (۰.۰۰۰) می باشد نتیجه بدست آمده از نظر آماری کاملاً معنی دار است. در نتیجه فرض صفر تحقیق رد و فرضیه تحقیق تایید می شود.

فرضیه فرعی اول: برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش برند محصول در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیر گذار می باشد. جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون تی تک نمونه ای استفاده می شود. نتایج حاصل از این آزمون مطابق جدول شماره سه می باشد.

جدول شماره ۳: جدول آزمون فرضیه فرعی اول با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای

متغیر	مقدار اماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین رتبه	فاصله ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه فرعی اول	۰۳۵ ۸۳	۱۰۷	۰۰۰ .۰	۴۱ .۴	۵۲ .۴	۳۱ .۴

میانگین رتبه پاسخ های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد تاثیر برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش برند محصول در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته بر اساس طیف لیکرت ۴۱ .۴ از ۵ می باشد چنانچه این میانگین به جامعه تعمیم داده شود، میانگین پاسخ ها در دامنه (۳۱ .۴) تا (۵۲ .۴) قرار می گیرد. از آنجا که حد پایین این دامنه (۳۱ .۴) بیشتر از حد متوسط (۳) می باشد می توان استدلال نمود که برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش برند محصول در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته موثر است و همینطور با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از ۵ صدم (۰.۰۰۰) می باشد نتیجه بدست آمده از نظر آماری کاملاً معنی دار است. در نتیجه فرض صفر تحقیق رد و فرضیه تحقیق تایید می شود.

فرضیه فرعی دوم: برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش اطلاعات موجود در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیر گذار می باشد. جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون تی تک نمونه ای استفاده می شود. نتایج حاصل از این آزمون مطابق جدول شماره ۴ می باشد.

جدول شماره ۴: جدول آزمون فرضیه فرعی دوم با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای

متغیر	مقدار اماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین رتبه	فاصله ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه فرعی دوم	۵۲ .۶۷	۱۰۷	۰۰۰ .۰	۳۲ .۴	۴۵ .۴	۱۹ .۴

میانگین رتبه پاسخ های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد تاثیر برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش اطلاعات موجود در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته بر اساس طیف لیکرت ۳۲ .۴ از ۵ می باشد چنانچه این میانگین به جامعه تعمیم داده شود، میانگین پاسخ ها در دامنه (۱۹ .۴) تا (۴۵ .۴) قرار می گیرد.

۱۹ تا (۴۵.۴) قرار می گیرد. از آنجا که حد پایین این دامنه (۱۹.۴) بیشتر از حد متوسط (۳) می باشد می توان استدلال نمود که برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش اطلاعات موجود در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته موثر است و همینطور با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از ۵ درصد (۰.۰۰۰) می باشد نتیجه بدست آمده از نظر آماری کاملاً معنی دار است. در نتیجه فرض صفر تحقیق رد و فرضیه تحقیق تایید می شود.

فرضیه فرعی سوم: برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش جذب مشتریان در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیر گذار می باشد. جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون تی تک نمونه ای استفاده می شود. نتایج حاصل از این آزمون مطابق جدول شماره پنج می باشد.

جدول شماره ۵: جدول آزمون فرضیه فرعی سوم با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای

متغیر	مقدار اماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین رتبه	فاصله ۹۵ درصد	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه فرعی سوم	۷۳.۷۲	۱۰۷	۰.۰۰۰	۲۵.۴	۳۷.۴	۱۴.۴

میانگین رتبه پاسخ های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد تاثیر برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش جذب مشتریان در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته بر اساس طیف لیکرت ۲۵.۴ از ۵ می باشد چنانچه این میانگین به جامعه تعمیم داده شود، میانگین پاسخ ها در دامنه (۴.۱۴) تا (۳۷.۴) قرار می گیرد. از آنجا که حد پایین این دامنه (۱۴.۴) بیشتر از حد متوسط (۳) می باشد می توان استدلال نمود که برگزاری نمایشگاه های تجارت بر افزایش جذب مشتریان در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته موثر است و همینطور با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از ۵ درصد (۰.۰۰۰) می باشد نتیجه بدست آمده از نظر آماری کاملاً معنی دار است. در نتیجه فرض صفر تحقیق رد و فرضیه تحقیق تایید می شود. این یافته با نتایج پژوهش های ناظمی و دیگری (۱۳۸۵) و طاهرپور کلاتری و دیگری (۱۳۸۷) همخوانی داشت.

نتیجه گیری و پیشنهادات

از این رو حضور موفقیت آمیز در نمایشگاه و حصول نتایج مورد انتظار مستلزم برنامه ریزی و مدیریت فرآیند حضور در نمایشگاه می باشد که شامل:

فعالیت های قبل از حضور در نمایشگاه: تماس با مشتریان و ارسال دعوتنامه برای آنها، ارسال نامه به پست الکترونیکی مشتریان احتمالی، تبلیغ در وبسایت ها و یا تلویزیون جهت اطلاع رسانی حضورتان در

نمایشگاه، تبلیغ در مکان‌های عمومی (خیابان، هتل و) جهت اطلاع‌رسانی حضورتان در نمایشگاه و آموزش کارکنان غرفه.

فعالیت‌های حین برگزاری نمایشگاه: جمع‌آوری و ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان غرفه، اهدای اشانتیون، قرعه‌کشی و اعطای جایزه، اهدای لوح فشرده تبلیغاتی، استفاده از روابط عمومی و انتشار اخبار خوشایند درباره شرکت، فروش حضوری، استفاده از افراد متخصص در طراحی غرفه.

فعالیت‌های بعد از برگزاری نمایشگاه: تماس با مشتریانی که در حین نمایشگاه با آنها آشنا شدید، ارزیابی میزان تحقق اهداف تعیین شده از حضور در نمایشگاه و ارزیابی نتایج نمایشگاهی (میزان هزینه‌ها و فروش بازدیدکنندگان، قراردادهای و...).

پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش

* افزایش تعداد دفعات حضور در نمایشگاه میزان فروش محصولات شرکت را افزایش می‌دهد و باعث ایجاد نماد و شهرت برای شرکت کنندگان می‌شود.

* تماس با مشتریان، ارسال دعوتنامه و ایمیل به پست الکترونیکی مشتریان احتمالی باعث جذب مشتریان جدید و ایجاد نماد و شهرت برای شرکت کنندگان می‌شود که به تبع آن افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد مشتریان و محصولات جدید را بدنبال دارد.

* آموزش کارکنان غرفه و جمع‌آوری و ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان غرفه باعث جذب مشتریان جدید و همچنین باعث افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد مشتریان و محصولات جدید می‌شود.

* استفاده از روابط عمومی و انتشار اخبار خوشایند درباره شرکت باعث جذب مشتریان جدید و افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید می‌شود.

* استفاده از افراد متخصص در طراحی غرفه باعث جذب مشتریان جدید می‌شود.

* تماس شرکت‌ها با مشتریان، ارسال دعوتنامه برای آنان قبل از شروع نمایشگاه، تماس شرکت‌ها بعد از اتمام نمایشگاه با مشتریانی که در آنجا با آنها آشنا شدند و ارزیابی شرکت‌های تولیدی از میزان تحقق اهداف تعیین شده از حضور در نمایشگاه باعث افزایش فروش محصولات شرکت، جذب مشتریان جدید افزایش اطلاعات شرکت کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید و همچنین ایجاد نماد و شهرت برای آنها می‌گردد.

* در زمینه فضای برگزاری نمایشگاهی بایستی برگزارکنندگان به رعایت اصول و قوانین توجه خاصی داشته و از علوم طراحی و معماری نمایشگاهی بهره کافی را ببرند. در ضمن بایستی نیازهای کاربران خود را از قبیل پارکینگ، امکانات رفاهی، مراکز تفریحی، مراکز بهداشتی و ایمنی و غیره را بسیار مورد توجه قرار دهند.

* با توجه به مواردی که در بالا به آن اشاره شد، نمایشگاه های کشور ما در زمینه تبلیغات نمایشگاهی ضعیف عمل می کنند. در دنیای امروز که عامل تبلیغات به عنوان ابزاری مهم شناخته شده، متأسفانه برگزارکنندگان این مهم را در نمایشگاه ها به خوبی مورد توجه قرار نداده اند. بنابراین در این زمینه توصیه می شود که برگزارکنندگان از ابزارهای نوین تبلیغاتی استفاده کرده و در زمان برگزاری نمایشگاه نیز به اطلاع رسانی دست زنند. واحدهای صنعتی نیز بایستی به تبلیغات برای خود و صنعت مربوطه بپردازند تا بازدیدکنندگان حرف های را جذب کنند.

* دولت باید از تصدی گری در امور اجرایی نمایشگاهی اجتناب و به سیاست گذاری و حمایت از مشارکت کنندگان و برگزارکنندگان اکتفا کند. همچنین دولت باید در جهت ارتقای دانش نمایش گاهی نظیر نمایشگاه ها و چگونگی حضور در آن، صنایع نمایشگاهی و... امکان طرح دوره های دانشگاهی را در این زمینه فراهم آورد.

* مدیریت برگزار کننده ی نمایشگاه ها باید اطلاعات جامع و دقیق از نمایشگاه های تخصصی بین المللی سایر کشورها در اختیار مشارکت کنندگان قرار دهد. هم چنین تلاش کند توجه و دقت کافی در معرفی نمایشگاه از طریق سایت های اطلاعاتی مناسب و رسانه های فراگیر و بخش بازرگانی سفارتخانه ها در کشورهای دیگر به عمل آید و نکات برجسته و ویژگی های مثبت حضور در نمایشگاه ها به اطلاع مشارکت کنندگان رسانیده شود. سعی کند از حضور محصولاتی که قابل رقابت با مشابه خارجی از نظر قیمت، کیفیت و استاندارد جهانی نیستند، در نمایشگاه جلوگیری شود.

فهرست منابع و مآخذ

۱. ایرانی، داریوش (۱۳۸۱): بررسی اثربخشی مشارکت در نمایشگاه‌ها از دیدگاه شرکت‌ها و موسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابی پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۲. ایزدی سرشت، داود (۱۳۷۵): نقش نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران در بازاریابی محصولات شرکت‌های ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
۳. بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۶): بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ اول، نشر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۴. پرورنده، علی (۱۳۸۳): میزان تاثیر نمایشگاه‌های تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران، پایان نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت و برنامه ریزی.
۵. روستا، احمد (۱۳۸۶): ونوس داور، ابراهیمی عبدالحمید، مدیریت بازاریابی، چاپ چهارم، انتشارات سمت.
۶. روستا، احمد (۱۳۷۳): هویت نمایشگاه بین‌المللی، ماهنامه تدبیر، شماره ۴۷، صص ۳۸-۴۳.
۷. نیازی، سید رضا (۱۳۸۲): حضور موفق در نمایشگاه، چاپ اول، نشر اتابک.
۸. طاهرپور کلاتری، حبیب الله و دیگری (۱۳۸۷): شناسایی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی، فصلنامه علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، سال هشتم، شماره ۲۹.
۹. کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۳۷۹): اصول بازاریابی، ترجمه پارسائیان علی، تهران، جهان نو.
۱۰. گولدربرگ مارک و لوریمر جین (۲۰۰۱): نمایشگاه‌های بازرگانی و ارزش پنهان آنها در دوره‌های بی‌ثباتی، نمایشگاه بین‌المللی مشهد.
۱۱. ناظمی، شمس الدین و دیگری (۱۳۸۵): بررسی اثر حضور شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان بر موفقیت تجاری آنها، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۴۱.
۱۲. قارلقی، ابراهیم و دیگران (۱۳۸۹): بررسی عوامل مؤثر بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه‌های ایران و اثرات آن بر شاخص‌های مالی آنها، فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۳.

13. Building Brand Awareness through Tradeshows, the Tradeshow Coach, January 2003
14. Cox Skip, Beyond ROI and ROO: Using Measurement to Enhance Decisions & Improve Exhibit Results, President, Exhibit Surveys, Inc, June, 2003
15. Decorex Saitex, reasons of Exhibitions success in the marketing, 2003
16. Dukate Daglas, Exhibition Industry, Center For Exhibition Industry Research, December 2002

17. Dukate Daglas, the Exhibition Industry in USA, Center For Exhibition Industry Research, September 2002
18. Dunkley, Possible customers of the closing hours of the fair, Trade Show Research, July 2003
19. Friedman Francis J, a view to the future of the tradeshow industry, President, Time & Place Strategies, Inc .May 2003
20. Hunsen & Solberg, International Trade show (structure, strategy & performance exhibitor), 1998
21. No Business like Trade Show Business, Tradeshow Advisors, January 2003
22. Product supply in recession, Center for research & sales training, February 2003

