

اولویت‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد نمایشگاه تخصصی داخلی استان خراسان شمالی بر روند بازرگانی داخلی

مینا ذوالفقاری، کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران.

ملیکا عظیم‌زادگان، کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران.

محمد قاسمی‌نامقی، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، نیشابور، ایران. (نویسنده مسئول)

چکیده - نمایشگاه‌های بین‌المللی به‌عنوان یکی از کانال‌های معرفی کالاها تولید شده، می‌تواند نقش بسیار موثری در فرآیند توسعه صادرات غیرنفتی داشته باشد. پژوهش حاضر به شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های ارزیابی عملکرد نمایشگاه تخصصی داخلی استان خراسان شمالی بر روند بازرگانی داخلی با استفاده از تکنیک AHP پرداخته شده است. جامعه آماری مورد مطالعه، مدیران فروش شرکت‌ها و موسسات تولیدی استان خراسان شمالی به تعداد ۳۰ نفر بودند. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسشنامه از فرایند سلسله‌مراتب تحلیلی فازی (AHP) استفاده گردید روایی پرسشنامه به طریق محتوایی حاصل گردید و برای پایایی از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده به عمل آمد که نتیجه آن برای پرسشنامه ۰/۹۳ به‌دست آمد. نتایج تحقیق نشان داد عامل جذب مشتریان با وزن نسبی ۰/۵۰۵ در رتبه اول و پس از آن فروش محصولات با وزن نسبی ۰/۲۹۴ در رتبه دوم و افزایش اطلاعات با وزن نسبی ۰/۱۱۰ در رتبه سوم و نماد و شهرت با وزن نسبی ۰/۰۹۱ در رتبه چهارم اهمیت عملکرد نمایشگاه تخصصی داخلی بر روند بازرگانی داخلی قرار دارد.

واژه‌های کلیدی: نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی، موفقیت تجاری، شرکت‌های تولیدی، نماد، ترفیع، پیشبرد فروش

مقدمه

نمایشگاه‌های بازرگانی به‌عنوان یکی از ابزار ترویج در بازاریابی صنعتی با گردهم آوردن فروشندگان و خریداران در یک مکان، نمایش مستقیم و سه‌بعدی کالاها و خدمات، کشف و آشکارسازی عناصر مؤثر ولی مخفی خرید (نظیر مدیران / مهندسان، ...) مرتفع ساختن اهداف فروش و غیرفروش و برجسته نمودن نقاط ضعف و قوت محصولات شرکت‌ها، نقش به‌سزایی در بازاریابی کالاها و خدمات شرکت‌ها ایفا می‌کنند.

همه‌ساله در گوشه و کنار جهان نمایشگاه‌های متعددی در زمینه‌های گوناگون و ابعاد مختلف تشکیل و برگزار می‌شود اهداف این نمایشگاه‌ها در درجه اول نمایش کالاها و خدمات است کشور ما نیز از این رویداد بی‌بهره نیست و هر سال نمایشگاه‌های مختلف تحت عناوین مختلف و در شهرهای بزرگ برگزار می‌شود. مهم‌ترین این نمایشگاه‌ها نمایشگاه‌های بازرگانی است که هر سال در اواخر تابستان و یا اوایل پاییز در محل دائمی نمایشگاه در خراسان شمالی تشکیل می‌شود. برای کشور ما که اقتصاد آن همواره به لحاظ کسب درآمدهای ارزی به تولید و صادرات نفت وابسته بوده است و با توجه به نوسانات قیمت نفت در دو برنامه گذشته و میزان ذخایر نفتی و توانایی صدور آن برای کشور، سیاست جایگزینی صادرات غیرنفتی جهت تأمین ارز مورد نیاز کشور یعنی صنایع داخلی را تشویق به تولید کالاهای وارداتی و صدور دیگر کالاها به کشورها بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. در این راستا هر آنچه بتواند به توسعه صادرات غیرنفتی کمک کند می‌بایست مدنظر سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و فعالان اقتصادی قرار گیرد. یکی از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به صادرات و انجام فعالیت مؤثر در تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات، نمایشگاه‌ها می‌باشند. با توجه به نظرات کارشناسان اقتصادی و بازرگانی از مؤثرترین نمایشگاه‌ها در توسعه صادرات غیرنفتی، برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی (صادراتی) بین‌المللی است که این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت آن می‌پردازد.

به جرات می‌توان گفت که بسیاری از شرکت‌ها و صادرکنندگان بدون برنامه‌ای منسجم و بدون هدف یا اهدافی مشخص و معین و صرفاً به دنبال اجبار به شرکت در نمایشگاه از سوی سازمان‌ها و ارگان‌های مافوق و یا جهت اعلام حضور در بازار، در نمایشگاه شرکت می‌کنند بسیاری از بازدیدکنندگان نیز بدون برنامه و جهت گذراندن اوقات تفریح به این مکان می‌روند. ادبیات علمی بازرگانی کشور نیز در رابطه با موضوع نمایشگاه‌های بازرگانی بسیار فقیر است و در این زمینه کار چندانی صورت نگرفته است منابع خارجی موجود در کتابخانه‌های کشور نیز در این زمینه بسیار محدود و انگشت‌شمار می‌باشند تاکنون یک یا حداکثر دو کتاب در این زمینه به رشته تحریر در آمده است اگرچه همه‌ساله به هنگام برگزاری نمایشگاه‌ها در کشور به‌ویژه نمایشگاه بین‌المللی تهران، مقالات متعددی در مجلات و نشریات کشور به چاپ می‌رسند و سمینارهایی نیز در همین رابطه برگزار می‌شود اما کافی نیستند و این مقوله با توجه به اهمیت آن و با توجه به مطالب ذکر شده عنایت و اهتمام بس گسترده‌تری را طلب می‌نماید (قاسمی و ذوالفقاری، ۱۳۹۴).

نمایشگاه براساس آنچه در فرهنگ معین آمده است، محل نمایش دادن و جای جلوه دادن و محلی که متاع‌های بازرگانی، محصولات کشاورزی و مصنوعات کارخانه‌ها یا آثار باستانی را به نمایش گذارند، تعریف شده است (معین، ۱۳۸۱، جلد ۶).

وظیفه‌ی اصلی نمایشگاه‌های بین‌المللی، علاوه بر موارد بالا، اصلاح، تقویت و بهبود نظام توزیع نیز است؛ چراکه برخی برپایی نمایشگاه را صرفاً برای دسترسی مستقیم به مصرف‌کننده‌ی نهایی می‌دانند. نمایشگاه‌ها، نمایش‌های سازمان‌یافته‌ای از آثار هنری، علمی، یا صنعتی هستند که علاقه‌ی مردم را برمی‌انگیزانند، تولیدات را افزایش و تجارت را گسترش می‌دهند.

امروزه در کشورهای پیشرفته نمایشگاه بیشتر برای رونق مبادلات و تسهیل ارتباطات تجاری به کار برده می‌شود. وظیفه اصلی نمایشگاه‌های بین‌المللی، علاوه بر موارد بالا، اصلاح به تقویت و بهبود نظام توزیع نیز است. چراکه برخی برپایی نمایشگاه را صرفاً برای دسترسی مستقیم به مصرف‌کننده می‌دانند. نمایشگاه‌ها، نمایش‌های سازمان‌یافته‌ای از آثار هنری، علمی یا صنعتی هستند که علاقه‌ی مردم را برمی‌انگیزند تولیدات را افزایش و تجارت را گسترش می‌دهند، یا پیشرفت یا انجام متنوعی از فعالیت‌های مولد را نشان می‌دهند (بلیت ۱۹۹۶: آگونرومبی^۱، ۱۹۹۷). (مهرسا، ۱۳۷۴، ۷)

بعضی از اهداف ملی صادرات و نمایشگاه‌ها را استفاده بهتر از منابع ملی، پیشرفت فنی، کاهش بیکاری، گسترش بازار به آن‌سوی مرزهای ملی و افزایش درآمدهای ارزی می‌دانند. صاحب‌نظران دیگری نمایش محصولات و پیشرفت‌های جدید، توسعه بازار اخذ سفارش و فروش کالا، تغییر بازاریابی و آزمون ایده‌های جدید را به‌عنوان برخی از اهداف نمایشگاه‌ها مطرح کنند. (بلیت و راین، ۱۹۹۶؛ الیانوا^۲، ۲۰۰۳)

۱. در کشور ما اهداف برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی رسماً به شرح زیر اعلام شده است:
 ۱. تبادل اطلاعات فنی و بازرگانی و گسترش مبادلات تجاری به‌منظور توسعه مبادلات اقتصادی و مقایسه مصنوعات داخلی با فرآورده‌های خارجی به‌منظور رشد کیفی اقتصادی و رقابت سالم.
 ۲. ایجاد زمینه مساعد برای معرفی آخرین پدیده‌های صنعتی و فناورانه.
 ۳. ایجاد تسهیلات لازم در جهت رشد بخش‌های مختلف اقتصادی از طریق همکاری‌های ملی و بین‌المللی.
 ۴. ایجاد زمینه مساعد برای نمایش کالاهای صادراتی غیرنفتی جهت رشد و توسعه صادرات این‌گونه کالاها.

۵. آشنایی بازدیدکنندگان ایرانی با کالا و فناوری خارجی و انتخاب اصلح از میان آن‌ها.
۶. انعکاس نمایشگاهی سیاست‌های جلب سرمایه‌گذاری خارجی از طریق مشارکت فعال بخش‌های اقتصادی در نمایشگاه.

1. Blythe, 1996; Ogunrombi, 1997

2. Blythe & Rayner, 1996; Ulyanova, 2003

۷. ایجاد جو مناسب جهت پروژه‌های سرمایه‌گذاری مشترک در بخش‌های مختلف اقتصادی بین جمهوری اسلامی ایران و سایر ملل.
۸. ایجاد امکانات دسترسی به تحقیقات علمی و فناوریانه جدید جهت استفاده صاحبان صنایع و برنامه‌ریزان.
۹. بسط و تحکیم روابط سیاسی و اقتصادی با سایر ملل. (آثار برپایی نمایشگاه‌های تجاری بین‌المللی بر توسعه صادرات غیرنفتی ایران).

پیشینه پژوهش

در مورد نمایشگاه‌ها به‌طور عام در بخش‌های مختلف تحقیقات و مطالعاتی صورت گرفته اما به‌طور مشخص درباره اثر نمایشگاه‌های بازرگانی در موفقیت تجاری تاکنون مطالعات جامعی صورت نگرفته است. اهم مطالعات صورت گرفته در ایران و جهان به شرح زیر هست. در تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران در بازاریابی محصولات شرکت‌های ایرانی با بررسی نمایشگاه‌های بازرگانی و انواع آن و به‌خصوص نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران و جایگاه آن در بازاریابی نوین، نقش آن در توسعه صادرات غیرنفتی به‌عنوان مسئله‌ای حیاتی برای کشور مورد ارزیابی قرار گرفته و راه‌های عملی جهت بهره‌برداری هر چه بیشتر از این ابزار ترویج ارائه شده است. (ایزدی‌سرشت، ۱۳۷۵)

در مطالعه‌ای با عنوان اثربخشی مشارکت در نمایشگاه‌ها از دیدگاه شرکت‌ها و مؤسسات 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 درباره شرکت در یک نمایشگاه بازرگانی ضرورتاً باید اهداف خود را مشخص کند، مشخص کردن هدف، یک اقدام مجزا یا انفرادی نیست و مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی است که باید برای رسیدن به مقصود انجام گیرد، از این رو وقتی هدف مشخص شد تخصیص منابع به‌سادگی انجام می‌گیرد و ارزیابی نتایج حاصل از نمایشگاه امکان‌پذیر خواهد بود (ایرانی، ۱۳۸۱).

در تحقیق دیگری در سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی با عنوان میزان تأثیر نمایشگاه‌های تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران به بررسی شرکت‌هایی که در نمایشگاه تخصصی کامپیوتر و لوازم‌خانگی خراسان شرکت نموده‌اند، پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ۴۱/۷ درصد مدیران مؤسسات کامپیوتری و ۴۰/۷ درصد مدیران مؤسسات لوازم‌خانگی شرکت در نمایشگاه را عمده‌ترین روش بازاریابی خود ندانسته و فقط ۴/۲ درصد مدیران کامپیوتری و ۷/۵ درصد مدیران لوازم‌خانگی عنوان کرده‌اند که شرکت در نمایشگاه توانسته است هزینه‌های دیگر روش‌های بازاریابی آنان را بکاهد و جایگزین دیگر روش‌های بازاریابی گردد. دیگر نتایج این تحقیق مشخص نموده است که حضور در نمایشگاه توانسته تأثیر به‌سزایی در افزایش فروش

داخلی محصولات مؤسسات داشته باشد. البته تأثیر این عامل در فروش داخلی مؤسسات کامپیوتری بیشتر ارزیابی شده است (پرورنده، ۱۳۸۳).

در تحقیقی با عنوان نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی: ساختار، استراتژی و عملکرد غرفه‌داران در پاریس و کلن که توسط هانسن و سولبرگ^۱ انجام شده است عملکرد مبتنی بر نتیجه و عملکرد مبتنی بر رفتار غرفه‌داران نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی پاریس و کلن بررسی شده است. هدف از این تحقیق شناسایی اختلاف احتمالی در نتایج عملکردی است که غرفه‌داران از طریق شرکت در نمایشگاه کسب نمودند. در این تحقیق عملکرد مبتنی بر رفتار شامل سه عمل جمع‌آوری اطلاعات، ایجاد رابطه و ساخت نماد می‌شود و منظور از عملکرد مبتنی بر نتیجه یا عمل مرتبط با فروش، میزان افزایش فروش غرفه‌داران بعد از حضور در نمایشگاه هست. تحلیل غرفه‌داران در نمایشگاه‌های بین‌المللی غذایی پاریس و کلن اختلاف معنادار را در خصوص ساختار و استراتژی نشان داده است؛ اما در ارزشیابی‌های عملکردی بین آن‌ها هیچ اختلاف معناداری مشاهده نشده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که غرفه‌داران 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. (هانسن و سولبرگ^۳، ۱۹۹۸).

مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاهی، نمایشگاه‌های امریکا و کانادا را در برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها در سال ۱۹۹۹ مورد بررسی قرار داد که نتایج به‌دست آمده حاکی است شرکت‌های مشارکت‌کننده نمایشگاه را به‌عنوان فرصت انحصاری جهت ارتباط متقابل با مشتریان فعلی و بالقوه خود تلقی می‌کنند. علاوه بر آن نمایشگاه‌ها از جایگاه ۵ در هزینه‌های بازاریابی شرکتی به جایگاه ۳ ارتقا یافته‌اند و مدیریت نیروی فروش از جایگاه ۲ به ۵ نزول داشته است. همچنین یافته‌های تحقیق مؤید این است که نمایشگاه‌ها مقرون به‌صرفه‌ترین راه برای ارائه محصولات هستند (دوکیت، ۲۰۰۲، ص ۲).

دکورکس سائیکس^۲ در تحقیق خود با عنوان علل موفقیت نمایشگاه از دیدگاه بازاریابی به بررسی علل موفقیت نمایشگاه بین‌المللی اسباب‌بازی^۳ نورنبرگ که موفق به دریافت جایزه بازاریابی یوفی شده است پرداخته و علل موفقیت این نمایشگاه را شروع زود هنگام فعالیت‌های بازاریابی برشمرده است که اثری مثبت روی ثبت‌نام‌های پیش از موعد و تنوع مشارکت‌کنندگان داشته است (سایت کس، ۲۰۰۳).

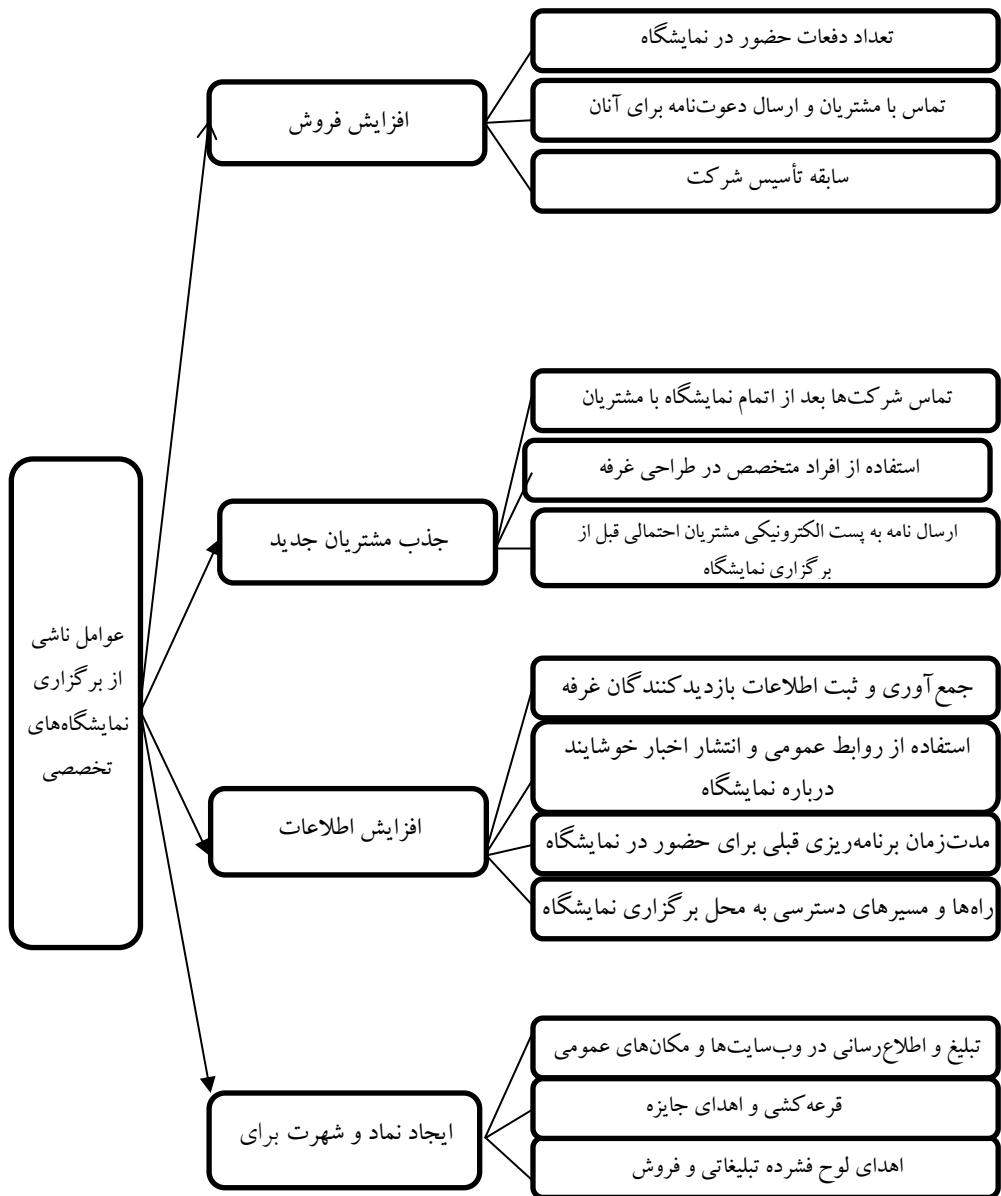
1. Hunsen & Solburg
2. Decorex Saitex
3. International Spielwarenmess

بر طبق یکی از تحقیقات صورت گرفته توسط یوما آلمان، بزرگترین انجمن صنعت نمایشگاهی اروپا، با عنوان نقش نمایشگاه‌های بازرگانی در ارتباطات بی‌تویی ۱ از نمونه ۵۰۰ غرفه‌دار آلمانی، ۲۳٪ از آن‌ها بر این تصور بودند که نمایشگاه‌های بازرگانی نقش بسیار مهمی در تجارت بی‌تویی ایفا خواهند نمود، ۲۲٪ اهمیت آن‌ها را رو به کاهش و ۵۵٪ بر این باور بودند که این اهمیت ثابت خواهد ماند (یوما، ۲۰۰۲).

در مطالعه دیگری درباره ترکیب بازدیدکنندگان از نمایشگاه‌های آلمان که توسط یوما انجام شده است، مشخص گردید که در حدود دوسوم بازدیدکنندگان را تصمیم‌گیران شرکت‌ها تشکیل می‌دهند. مهم‌ترین هدفی که از سوی ۶۰٪ بازدیدکنندگان نمایشگاه بازرگانی بیان شده است دست یافتن به نوآوری‌ها بوده و کمتر از ۳۴٪ از قصد تجارت از نمایشگاه بازدید کرده‌اند. نتیجه دیگر تحقیق این است که به‌طور میانگین ۳۷٪ از بازدیدکنندگان (بیش از ۰.۳۳۳) برای اولین بار به نمایشگاه آمده بودند. علاوه بر آن، در ۳۷٪ موارد بازدیدکنندگان از طریق دعوت توسط غرفه‌دار، ۲۵٪ از طریق همکاران و روسا یا آشنایان، ۲۰٪ از طریق آشنایی با نمایشگاه‌های قبلی، ۱۹٪ از طریق تبلیغات رسانه‌ها و مابقی از طریق مقالات و گزارش‌های منتشره در روزنامه‌ها از نمایشگاه‌ها بازدید کرده‌اند.

مرور مبنای نظری و پیشینه تحقیق حاکی از وجود عوامل مشترک بسیاری در این تحقیقات است که می‌تواند مبنای مناسبی برای بررسی اثرات نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی بر موفقیت تجاری غرفه‌داران باشد. از نتایج این تحقیقات و مرور ادبیات تحقیق، عوامل مهم تعیین‌کننده بر حضور موفقیت‌آمیز در نمایشگاه‌ها را می‌توان شامل: افزایش میزان فروش محصولات، جذب مشتریان جدید، شهرت شرکت و نماد محصولات آن و مجموعه اطلاعات بازاریابی در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید به‌شمار آورد. عوامل متعددی بر موفقیت نمایشگاه‌ها اثر دارند. هر نمایشگاه دو بخش مرتبط و مهم دارد که باید با تعامل و همکاری یکدیگر موجب موفق شدن نمایشگاه شوند. این عوامل در قالب مدل زیر قابل بررسی هستند:

1. Business to Business



شکل ۱- الگوی عوامل مؤثر بر برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی

در نظام کنونی اقتصاد بین‌الملل که معادلات و مبادلات اقتصادی بیش‌ازپیش در تعامل با یکدیگرند، اهمیت شرکت‌های فعال در عرصه‌های تجاری در حال افزایش است. شرکت‌ها هرروز به‌دنبال افزایش سهم خود در بازارهای تجاری هستند و پیوسته کالاها و خدمات خود را با کیفیت و کمیت بهتری ارائه می‌کنند. علائم تجاری برای شرکت‌ها همانند یک تصویر یا یک شناسنامه عمل می‌کنند که باید در جهت شناخت، جذابیت، کیفیت و ارائه آن به‌صورت نمادی متمایز و قابل‌رقابت با سایرین اهتمام شود (نادی و همکاران، ۲۰۱۰).

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست آمده از مدل استاندارد تحلیل سلسله مراتبی استفاده می‌گردد. به‌طوری‌که با استفاده از روش‌ها این تکنیک وزن نسبی و همچنین رتبه هر یک از این عوامل مشخص می‌گردد.

محاسبه وزن عوامل اصلی (سطح ۱)

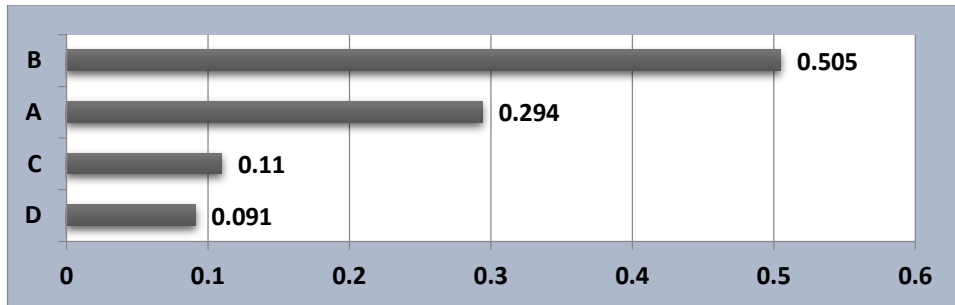
در گام ۲، برای محاسبه اهمیت (وزن) نسبی هر یک از عوامل اصلی پرسشنامه‌ای مطابق با فرمت پرسشنامه FAHP (مقایسه دویه‌دو) برای کسب نظرات کارشناسان تهیه و توزیع شد. این پرسشنامه شامل یک ماتریس برای مقایسه زوجی عوامل است؛ بنابراین به تعداد مقایسه وجود دارد. با توجه به اینکه سطح ۱ دارای ۴ عامل بودند تعداد مقایسات و یا سؤالات برابر با: $\frac{n(n-1)}{2} = \frac{4(4-1)}{2} = 6$ پس از تکمیل پرسشنامه‌ها نرخ ناسازگاری هر یک خبرگان به‌صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفت. سرانجام ۲۵ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با استفاده از نرم‌افزار EXCEL نظرات افراد (میانگین هندسی) با یکدیگر تلفیق گردید. این نرم‌افزار دارای امکانات گسترده‌ای جهت اخذ ماتریس‌های مقایسات زوجی افراد و سپس تلفیق ماتریس‌های افراد گوناگون و تبدیل به یک ماتریس واحد است که از طریق میانگین هندسی تک‌تک عناصر ماتریس‌های افراد به‌دست می‌آید.

لازم به ذکر است برای نظرسنجی خبرگان مقایسه زوجی عوامل اصلی و فرعی نسبت به یکدیگر براساس مقیاس فازی در جدول (فصل ۳) در ماتریس‌ها استفاده شده است.

جدول ۱- ماتریس مقایسات زوجی تلفیقی خبرگان برای عوامل اصلی

	A	B	C	D	وزن	$\sum_{j=1}^m M_{ji}^j$
A	(1,1,1)	(0.32,0.39,0.49)	(1.28,1.63,2.00)	(1.17,1.67,2.17)	(0.294)	(3.77,4.69,5.66)
B	(2.04,2.56,3.12)	(1,1,1)	(1.50,1.83,2.17)	(0.76,1.11,1.47)	(0.505)	(5.30,6.50,7.75)
C	(0.50,0.61,0.78)	(0.46,0.54,0.66)	(1,1,1)	(1.00,1.30,1.83)	(0.110)	(2.96,3.45,4.27)
D	(0.46,0.59,0.85)	(0.68,0.90,1.31)	(0.54,0.76,1.00)	(1,1,1)	(0.091)	(2.68,3.25,4.16)

نمودار وزنی عوامل اصلی



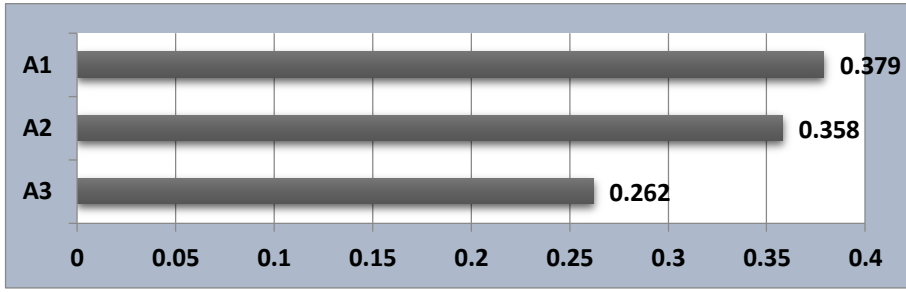
نتایج تحلیل جدول ۱ عوامل اصلی محاسبه شده نشان می‌دهد که جذب مشتریان با وزن نسبی ۰.۵۰۵ در رتبه اول و پس از آن فروش محصولات با وزن نسبی ۰.۲۹۴ در رتبه دوم و افزایش اطلاعات با وزن نسبی ۰.۱۱۰ در رتبه سوم و نماد و شهرت با وزن نسبی ۰.۰۹۱ در رتبه چهارم اهمیت قرار دارد.

محاسبه وزن عامل افزایش فروش شرکت کنندگان

جدول ۲- ماتریس مقایسات زوجی برای زیر معیارهای متغیر افزایش فروش شرکت کنندگان

A	A1	A2	A3	وزن	رتبه
A1	(1,1,1)	(0.93,1.17,1.44)	(0.80,1.17,1.56)	(0.379)	1
A2	(0.69,0.85,1.07)	(1,1,1)	(1.02,1.33,1.89)	(0.358)	2
A3	(0.64,0.85,1.25)	(0.52,0.75,0.98)	(1,1,1)	(0.262)	3

نمودار وزنی عوامل افزایش فروش شرکت کنندگان



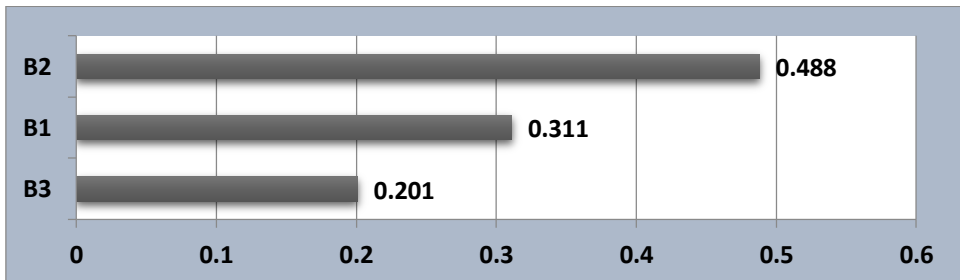
نتایج تحلیل جدول ۲ محاسبه شده نشان می‌دهد که عامل تعداد دفعات حضور در نمایشگاه با وزن نسبی ۰.۳۷۹ در رتبه اول و پس از آن عامل تماس با مشتریان و ارسال دعوت‌نامه برای آنان با وزن نسبی ۰.۳۵۸ در رتبه دوم و عامل سابقه تأسیس شرکت با وزن نسبی ۰.۲۶۲ در رتبه سوم اهمیت قرار دارد.

محاسبه وزن عامل جذب مشتریان

جدول ۳- ماتریس مقایسات زوجی برای غیرمعیارهای متغیر عامل جذب مشتریان

B	B1	B2	B3	وزن	رتبه
B1	(1,1,1)	(0.43,0.67,0.94)	(0.89,1.22,1.83)	(0.311)	2
B2	(1.06,1.49,2.32)	(1,1,1)	(1.17,1.67,2.17)	(0.488)	1
B3	(0.54,0.81,1.12)	(0.46,0.59,0.85)	(1,1,1)	(0.201)	3

نمودار وزنی عامل جذب مشتریان



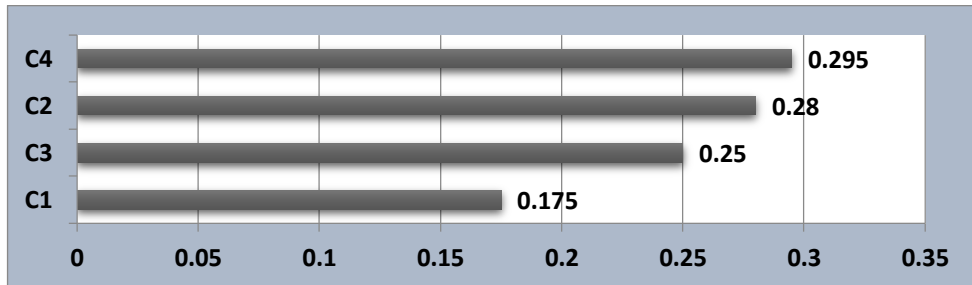
نتایج تحلیل جدول ۳ محاسبه شده نشان می‌دهد که عامل استفاده از افراد متخصص در طراحی غرفه با وزن نسبی ۰.۴۸۸ در رتبه اول و پس از آن عامل تماس شرکت‌ها بعد از اتمام نمایشگاه با مشتریان با وزن نسبی ۰.۳۱۱ در رتبه دوم و عامل ارسال نامه به پست الکترونیکی مشتریان احتمالی قبل از برگزاری نمایشگاه با وزن نسبی ۰.۲۰۱ در رتبه سوم اهمیت قرار دارد.

محاسبه وزن عامل افزایش اطلاعات شرکت کنندگان

جدول ۴- ماتریس مقایسات زوجی برای زیرمعیارهای متغیر افزایش اطلاعات شرکت کنندگان

C	C1	C2	C3	C4	وزن	رتبه
C1	(1,1,1)	(1.04,1.24,1.47)	(0.72,0.93,1.17)	(0.36,0.43,0.56)	(0.175)	4
C2	(0.68,0.80,0.96)	(1,1,1)	(1.00,1.50,2.00)	(0.93,1.28,1.63)	(0.280)	2
C3	(0.85,1.07,1.38)	(0.50,0.66,1.00)	(1,1,1)	(1.50,1.50,1.83)	(0.250)	3
C4	(1.78,2.32,2.77)	(0.61,0.78,1.07)	(0.54,0.66,0.66)	(1,1,1)	(0.295)	1

نمودار وزنی عامل افزایش اطلاعات شرکت کنندگان



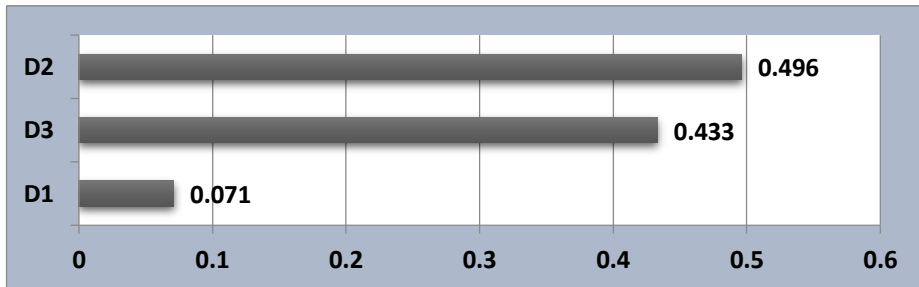
نتایج تحلیل جدول ۴ محاسبه شده نشان می‌دهد که عامل راه‌ها و مسیرهای دسترسی به محل برگزاری نمایشگاه با وزن نسبی ۰.۲۹۵ در رتبه اول و پس از آن عامل استفاده از روابط عمومی و انتشار اخبار خوشایند درباره نمایشگاه با وزن نسبی ۰.۲۸۰ در رتبه دوم و عامل مدت زمان برنامه‌ریزی قبلی برای حضور در نمایشگاه، با وزن نسبی ۰.۲۵۰ در رتبه سوم و جمع‌آوری و ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان غرفه با وزن نسبی ۰.۱۷۵ در رتبه چهارم اهمیت قرار دارد.

محاسبه وزن عامل نماد و شهرت برای شرکت کنندگان

جدول ۵- ماتریس مقایسات زوجی برای زیرمعیارهای متغیر نماد و شهرت برای شرکت کنندگان

D	D1	D2	D3	وزن	رتبه
D1	(1,1,1)	(0.52,0.56,0.60)	(0.71,0.91,1.13)	(0.071)	3
D2	(1.66,1.78,1.92)	(1,1,1)	(0.61,0.80,1.00)	(0.496)	1
D3	(0.88,1.09,1.40)	(1.00,1.25,1.63)	(1,1,1)	(0.433)	2

نمودار وزنی عوامل اصلی نماد و شهرت برای شرکت کنندگان



نتایج تحلیل جدول ۴-۵- محاسبه شده نشان می‌دهد که عامل قرعه‌کشی و اهدای جایزه با وزن نسبی ۰.۴۹۶ در رتبه اول و پس از آن عامل اهدای لوح فشرده تبلیغاتی و فروش با وزن نسبی ۰.۴۳۳ در رتبه دوم و عامل نو تبلیغ و اطلاع‌رسانی در وبسایت‌ها و مکان‌های عمومی با وزن نسبی ۰.۰۷۱ در رتبه سوم اهمیت قرار دارد.

گام چهارم: وزن نهایی عوامل:

وزن نهایی عوامل هر گروه برابر است با حاصل ضرب وزن محلی عناصر در وزن سرگروه خود (عوامل اصلی) و نهایت رتبه هر یک از عناصر شناسایی ارزیابی عملکرد نمایشگاه‌های تخصصی در استان خراسان شمالی آن مشخص می‌گردد که نتایج این گام در جدول ۴-۶ آمده است.

نتایج تحلیل جدول ۷ محاسبه شده نشان می‌دهد که عامل جذب مشتریان جدید با وزن عامل ۰.۵۰۵ بیشترین نقش را در ارزیابی عملکرد نمایشگاه‌های تخصصی در استان خراسان دارا است و بعد از آن عامل

افزایش شرکت‌کنندگان با وزن ۰.۲۹۴، عامل افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان با وزن ۰.۱۱۰ و در نهایت عامل ایجاد نماد و شهرت با وزن ۰.۰۹۱ در مرتبه چهارم اهمیت قرار دارد.

جدول ۶ رتبه‌بندی ارزیابی عملکرد نمایشگاه‌های تخصصی بر اساس روش تحلیل سلسله مراتبی FAHP

رتبه (اولویت)	وزن نهایی	وزن محلی عوامل فرعی	عوامل فرعی	وزن عوامل اصلی	عوامل اصلی
۳	۰,۱۱۱	۰,۳۷۹	A1	۰,۲۹۴	افزایش فروش شرکت‌کنندگان
۴	۰,۱۰۵	۰,۳۵۸	A2		
۶	۰,۰۷۷	۰,۲۶۲	A3		
۲	۰,۱۵۷	۰,۳۱۱	B1	۰,۵۰۵	جذب مشتریان جدید
۱	۰,۲۴۶	۰,۴۸۸	B2		
۵	۰,۱۰۱	۰,۲۰۱	B3		
۱۲	۰,۰۱۹	۰,۱۷۵	C1	۰,۱۱۰	افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان
۱۰	۰,۰۳۰	۰,۲۸۰	C2		
۱۱	۰,۰۲۵	۰,۲۵۰	C3		
۹	۰,۰۳۲	۰,۲۹۵	C4		
۱۳	۰,۰۰۶	۰,۰۷۱	D1	۰,۰۹۱	ایجاد نماد و شهرت
۷	۰,۰۴۵	۰,۴۹۶	D2		
۸	۰,۰۳۹	۰,۴۳۳	D3		

بحث و نتیجه‌گیری

براساس نتایج حاصل از تحقیقات انجام شده، نمایشگاه‌ها ابزار مؤثری در افزایش فروش و قدرت رقابتی شرکت‌ها شناخته شده‌اند. در پنجمین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی که سال ۲۰۰۴ در چین برگزار شد علاوه بر نمایش فناوری‌های بسیار پیشرفته قراردادهای تجاری به ارزش ۱۲ میلیارد و ۸۳۸ میلیون دلار نیز منعقد شد ارزش قراردادهای تجاری این دوره از نمایشگاه چین ۵/۵۷ درصد بیش از نمایشگاه بازرگانی سال ۲۰۰۳ بود. همان‌گونه که در تحقیق انجام شده در زمینه بررسی میزان تأثیر نمایشگاه‌های تخصصی خراسان در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران بیان شد، ۴۵٪ مدیران مؤسسات کامپیوتری و ۳۷٪ مدیران مؤسسات لوازم خانگی حضور در نمایشگاه را در افزایش فروش داخلی محصولات مؤسسات خود مؤثر دانسته‌اند.

نتایج این تحقیق نیز نتایج مطالعات مورد اشاره را تأیید می‌کند. بر این اساس، حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان به‌طور متوسط ۱۵٪ افزایش فروش محصولات شرکت کنندگان در نمایشگاه را به همراه داشته است که با توجه به اهمیت فروش و سودآوری در بازار رقابتی امروز قابل توجه به‌نظر می‌رسد.

رویارویی مستقیم با مصرف‌کنندگان، دستیابی به خریداران ناشناخته، ایجاد تجربه مثبت مشتریان با کارکنان غرفه‌ها، ارائه و معرفی کامل محصولات، به‌کارگیری حواس پنجگانه بازدیدکنندگان و روابط عمومی و ... از جمله عواملی است که می‌توان در این افزایش فروش مؤثر دانست. نتایج دیگر این تحقیق حاکی از آن است که افزایش میزان فروش رابطه مستقیمی با تعداد دوره‌های حضور در نمایشگاه، چگونگی تماس با مشتریان و ارسال دعوت‌نامه برای آنان قبل از شروع نمایشگاه، ادامه ارتباط با مشتریانی که در طول نمایشگاه با محصولات شرکت آشنا شده‌اند و ارزیابی آن‌ها از میزان تحقق اهداف شرکت در نمایشگاه بعد از برگزاری آن دارد.

تحقیقات یوما در اروپا اشتیاق شرکت‌های اروپایی به‌ویژه شرکت‌های جدیدالتاسیس را برای حضور در نمایشگاه‌های بازرگانی نشان داد. از نظر آن‌ها نمایشگاه‌های بازرگانی برای یافتن مشتری، شرکای جدید و کارکنان متخصص و جذب آن‌ها حیاتی است، با وجود آن فرضیه دوم این تحقیق که به بررسی جذب مشتریان جدید از طریق شرکت در نمایشگاه پرداخته است مورد تأیید قرار گرفت و با نتایج تحقیقات یوما همسو است. اگرچه در بازاریابی، حفظ مشتریان قدیمی حائز اهمیت است اما جذب مشتریان تازه و ایجاد تمایل در آن‌ها برای خرید کالا اهمیت بسیار دارد، از این‌رو به‌نظر می‌رسد شرکت کنندگان باید با استفاده از مکانیزم‌ها و ابزارهای تشویقی در این مسیر گام بردارند. در این تحقیق وجود رابطه بین برخی از فعالیت‌هایی که شرکت‌های تولیدی جهت حضور در نمایشگاه برنامه‌ریزی و انجام می‌دهند با جذب مشتریان جدید مورد تأیید قرار گرفت که اهم آن به شرح زیر است:

سابقه تأسیس شرکت، تماس با مشتریان، ارسال دعوت‌نامه و ارسال نامه به پست الکترونیکی آنان قبل از برگزاری نمایشگاه، آموزش کارکنان غرفه، جمع‌آوری و ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان غرفه، استفاده از روابط عمومی و انتشار اخبار خوشایند درباره شرکت در حین برگزاری نمایشگاه، استفاده از افراد متخصص در طراحی غرفه، تماس شرکت‌ها با مشتریانی که در طول نمایشگاه با آن‌ها آشنا شدند و ارزیابی میزان تحقق اهدافشان از حضور در نمایشگاه. از این‌رو شرکت‌های تولیدی با انجام این اقدامات می‌توانند تأثیر نمایشگاه را بر جذب مشتریان جدید افزایش دهند.

در مطالعه حاضر، ضرورت تماس با مشتریان و ارسال دعوت‌نامه برای آن‌ها، تماس شرکت‌ها با مشتریانی که در طول نمایشگاه با آن‌ها آشنا شدند مورد تأیید قرار گرفت و اهمیت ارزیابی میزان تحقق اهداف تعیین شده از حضور در نمایشگاه، همچنین جمع‌آوری و ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان از غرفه‌ها به‌عنوان عوامل مهم برای تکمیل اطلاعات شرکت‌ها نشان داده شد.

در این مطالعه، غالب غرفه‌داران رابطه بین نام تجاری و میزان فروش خود را به میزان بالایی ارزیابی نمودند، بنابراین می‌توان بخشی از افزایش فروش شرکت‌ها را در ماه‌های بعد از برگزاری نمایشگاه به دلیل کسب اعتبار (شهرت) ناشی از حضور در نمایشگاه محسوب کرد. قابل ذکر است که این مسئله (نماد و شهرت) رابطه مستقیمی با تعداد دوره‌های حضور در نمایشگاه دارد. با توجه به نقش مهم نماد کالا و شهرت شرکت در فروش، حضور مستمر در نمایشگاه با ایجاد نماد و شهرت می‌تواند تأثیر به‌سزایی بر فروش شرکت‌ها داشته باشد. شهرت و اعتبار به‌خصوص برای شرکت‌های تازه تأسیس که به دنبال جذب مشتریان جدید هستند حائز اهمیت است.

در نهایت با توضیحات بالا، تأثیر حضور در نمایشگاه بر موفقیت تجاری شرکت‌کنندگان مورد تأیید قرار گرفت. منظور از موفقیت تجاری در این تحقیق تمام یا حداقل یکی از موارد؛ افزایش سهم فروش محصولات شرکت، جذب مشتریان جدید، افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان در مورد رقبای، مشتریان و محصولات جدید یا ایجاد نماد و شهرت برای شرکت یا موسسه است. در مجموع می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که نمایشگاه‌ها ابزار قدرتمند و مؤلفه کلیدی آمیزه بازاریابی و ارتباطات هستند و شرکت در نمایشگاه‌های بازرگانی یک فرصت طلایی جهت ایجاد ارتباط، اطلاع‌رسانی و پیشبرد فروش برای شرکت‌ها است.

منابع:

۱. ایرانی، داریوش (۱۳۸۱)؛ بررسی اثربخشی مشارکت در نمایشگاه‌ها از دیدگاه شرکت‌ها و مؤسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۲. ایزدی‌سرشت، داود (۱۳۷۵)؛ نقش نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران در بازاریابی محصولات شرکت‌های ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.
۳. پرورنده (۱۳۸۳)؛ میزان تأثیر نمایشگاه‌های تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی.

۴. قاسمی، محمد و مینا ذوالفقاری، (۱۳۹۴)، بررسی و ارزیابی چگونگی عملکرد نمایشگاه تخصصی استان خراسان شمالی و تاثیر آن بر روند بازرگانی داخلی استان، کنفرانس بین‌المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد، موسسه تحقیقاتی رایمند پژوه،
5. http://www.civilica.com/Paper-MCED01-MCED01_373.html
۶. معین، محمد (۱۳۸۱) فرهنگ معین، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۷. مهرسا، سیمین (۱۳۷۴) بازاریابی صادرات تهران: مرکز توسعه صادرات ایران.
۸. نادى، م.ع. و قهرمانى، ن. (۱۳۸۹)؛ مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط انجام رابطه، ارزش علامت تجاری و صلاحیت تامین‌کننده در بین خریداران محصولات شرکت بین‌المللی ارگ طلایی: مورد پژوهش هفت کشور، فصل‌نامه مدیریت صنعتی، سال ۵، شماره ۱۳
9. Blythe Jim(1996) The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions: an exploratory study, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 14, Number 5, p. 20-24.
10. Blythe Jim(1999) Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions, *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 17, Number 2, p. 100-110
11. Dukate, Daglas (2002); "Exhibition Industry", *Journal of Center for Exhibition Industry Research*, December.
12. Hunsen and Solberg (1998); *International Trade Show (structure, strategy & performance exhibitor)*.
13. Ogunrombi, Samuel Adewale(1997) Exhibitions in university Libraries, *Library Review*, Vol. 46 No. 6, p. 428-433.
14. Saitex Decorex, (2003); *Reasons of Exhibitions Success in the Marketing. Successful Show (2002); Trade Show Research*.
15. The 15 reason to participate in fair, *Trade Show Research*, (2001). "The role of trade fairs in B2B communication", (2002); *AUMA magazine*. "Training of booth exhibitor", (2003); *Trade Show Advisor*, January.
16. Ulyanova Dmitriya(2003) Exhibition Mistakes, *Sekret Firmy*, No. 12 (28), July .
17. Ulyanova Dmitriya(2003) Exhibition Mistakes, *Sekret Firmy*, No. 12 (28), July