

ارزیابی عوامل موثر بر عملکرد مالی نمایشگاه های تجاری در ایران

هوشنگ گودرزی

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Hooshang.goodarzi@yahoo.com

حسین وظیفه دوست

استاد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران نویسنده مسئول
vazifehdust@srbiau.ac.ir

سید جمال الدین طبیبی

استاد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
shtabibi@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۰/۱۷ تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۰/۱۷

چکیده

این پژوهش ارزیابی عوامل تاثیر گذار بر عملکرد مالی نمایشگاه های تجاری از دید غرفه داران در ایران است. پژوهش حاضر از نوع کمی، از نظر روش توصیفی - پیمایشی و به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی می باشد. برای گرد آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه پاسخ بسته استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تعداد ۴۱۴ نفر از افراد تصمیم گیرنده و تاثیرگذار در غرفه های نمایشگاهی در نمایشگاه های بین المللی برگزار شده در سال ۱۳۹۵ در محل نمایشگاه بین المللی تهران انتخاب شدند و از روش تحلیل عامل اکتشافی برای شناسایی سازه ها و مولفه ها استفاده شده است. با استفاده از نرم افزار اس پی اس و برای تایید اعتبار سازه ها از تجزیه و تحلیل عامل تاییدی و در معادلات ساختاری نرم افزار ایموس بکار گرفته شده است. نتایج بدست آمده نشان داد بخصوص اهداف مالی تبیین شده نمایشگاه قبل از فرآیندهای نمایشگاهی به عنوان پیش بین و عامل کنترل زا، در جهت کاهش خطا در اقدامات اجرایی بر کلیه فرآیندهای نمایشگاهی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد. از طرفی فعالیت های نمایشگاهی به سه دسته فعالیت های قبل، حین و بعد از نمایشگاه تقسیم می شود که هر سه مرحله بر عملکرد مالی نمایشگاهی تاثیر مستقیم و معنی داری دارند.

واژه های کلیدی: نمایشگاه تجاری، ارزیابی مالی عملکرد، غرفه داران.

نمایشگاه های بین المللی تجاری امروزه از اهمیت ویژه ای برخوردار است (گاتلیب^۱ و همکاران، ۲۰۱۱) و به عنوان یکی از استراتژی های فروش و ترفیع در رشد کسب و کارها مهم است

۱- مقدمه

(تافیسو کورنیلوس^۲، ۲۰۱۱). در واقع نمایشگاه تجاری مکان و موقعیت خاصی است که مشتریان و عرضه کنندگان را گرد هم می آورد و عرضه کنندگان از یک صنعت خاصی اقدام به عرضه حضوری محصولات و خدمات خود می کنند (هربیگ^۳ و همکاران، ۱۹۹۸). ماهیت اصلی نمایشگاه ها تحقق بازاریابی برای یک صنعت خاص است (صادقی و عاقل فدیه، ۱۳۸۹) و یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطات بازاریابی لحاظ می گردد (بلایت^۴، ۱۹۹۹). بعد از فروش شخصی نمایشگاه تجاری جایگاه دوم را در تأثیر بر تصمیمات خرید بویژه خریدهای صنعتی دارد (هر بیگ و همکاران، ۱۹۹۸). به صورت کلی نمایشگاه ها اهداف والاتری از یافتن مصرف کنندگان نهایی و اهداف تجاری دارند. اهداف مهمی مانند، اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع، تسهیل ارتباطات تجاری و رونق مبادلات (ناظمی و میرزاده ۱۳۸۵).

یک رویداد نمایشگاهی متشکل از ۵ حلقه متصل به هم است که این ۵ حلقه شامل محل نمایشگاه، برگزارکننده، مشارکت کنندگان یا غرفه داران، بازدیدکنندگان و غرفه سازها می باشند. هر یک از این حلقه ها دارای شرایط متعدد و متفاوتی می باشند. اما مهمترین آن مشارکت کنندگان نمایشگاه یا همان غرفه داران هستند. طبق پژوهش مدیر عامل گروه تجارت اطلاعات (ITG^۵)، بیش از ۸۵ % مشارکت کنندگان کلیه نمایشگاهها به صورت تخصصی و حرفه ای در نمایشگاهها شرکت نمی کنند و یا به عبارت دیگر نمی دانند برای دست یابی به چه هدف یا اهدافی در نمایشگاه شرکت می کنند و وقتی هدف از حضور در نمایشگاه از آن ها پرسیده می شود، پس از کمی تأمل می گویند برای فروش بیشتر آمده اند (مجید اسماعیل پور و همکاران ، ۱۳۹۴). با توجه به اینکه برای حضور در نمایشگاهها اهداف متعددی وجود دارد و هریک روش خاص خود را در سه زمان قبل، حین و بعد از نمایشگاه دنبال می کنند و با توجه به نوع عملکرد برای رسیدن به اهداف حداکثری، می توان سه هدف را در کنار هم در یک نمایشگاه تحقق بخشید چرا که روش های عملکردی اهداف مختلف ، ضد هم عمل می کنند (اقتصاد و نمایشگاه، ۱۳۹۱). این در حالی است که معمولا در نمایشگاه ها سه گروه خاص با اهداف و برنامه های علمی متفاوت دیده می شوند که شامل مسئولان و دست اندرکاران نمایشگاه ، مدیران و نمایندگان بنگاه های اقتصادی یا شرکت کنندگان در نمایشگاه (غرفه داران) و بازدید کنندگان که هریک با هدفی خاص پا به نمایشگاه می گذارند و هزینه و زمان خود را به نمایشگاه اختصاص می دهند و اگر این گروه ها نتوانند به اهداف از پیش تعیین شده خود در طی نمایشگاه دست پیدا کنند می توان

نتیجه گرفت که زمان و هزینه های صرف شده برای برپایی نمایشگاه به هدر رفته و حضور موفقی در نمایشگاه نداشته اند (حقیقی، بیورانی و قارلقی، ۱۳۸۹). مطالعات نشان داده اند که برای حضور موفقیت آمیز در نمایشگاه ها، غرفه داران و برگزار کنندگان نمایشگاه باید بکوشند تا اهداف بازدید کنندگان را تأمین نمایند. به بیان دیگر تحقق اهداف هر یک در گرو تحقق اهداف سایرین است (ناظمی و میرزاده، ۱۳۸۵). و این به دلیل رفتار بازدید کنندگان قبل، حین و بعد از نمایشگاه تجاری متفاوت است و در هر مرحله نیازهای متفاوتی دارند (لی و کیم^۶، ۲۰۰۸).

۲- پیشینه پژوهش

اهداف نمایشگاهی

نمایشگاه های بین المللی تنها برای نمایش کالاها و انجام مذاکرات تجاری برگزار نمی شوند ، بلکه اطلاعات گوناگون در زمینه قیمت های رقابتی ، استانداردهای کیفی، پیشرفت های صنعتی، دستاورد های پژوهش های علمی و ایده های اقتصادی، تکنولوژیکی نیز در خلال برگزاری نمایشگاه ها مورد تبادل قرار می گیرند. بوجود آوردن زمینه مساعد جهت انجام ملاقات های سیاسی و اقتصادی بین بلند پایه های کشورها برای ایجاد حسن تفاهم میان آن ها بیانگر بعد دیگری از فلسفه وجودی نمایشگاه های بین المللی است (احمدی و نعیمی ، ۱۳۸۸). برگزار کننده نمایشگاه ، غرفه دار و بازدید کننده هر کدام نقشی اصلی و حیاتی در این فعالیت بازاریابی دارند و محقق شدن اهداف هریک در گرو محقق شدن اهداف سایرین است. کارشناسان همواره بر تدوین اهداف بازاریابی قبل از شرکت در نمایشگاه تأکید می کنند . در این صورت می توان گفت که اهداف شرکت در نمایشگاه از اهداف بازاریابی مشتق می شود که خود توسط اهداف میان مدت تأمین می گردد. شرکت کننده در نمایشگاه می تواند نمایشگاهی را انتخاب نماید که با اهداف او همخوانی داشته باشد (دوکات^۷ ، ۲۰۰۲). در یک تقسیم بندی اهداف شرکت های حاضر در نمایشگاه شامل اهداف فروش و غیر فروش است. قدر مسلم منابع مالی مورد نیاز برگزاری نمایشگاهها به عنوان یک ابزار مهم و استراتژی پیشبرد فروش و نتایج مالی بخصوص در قالب افزایش منافع حاصل از توسعه فروش از موارد مهم مورد توجه می باشند.

اهداف مالی فروش

اهداف مالی فروش به اهداف مبتنی بر دستاوردهای مالی حاصل از فروش اشاره دارد (هانسن^۸، ۱۹۹۹) که شامل ترویج

محصولات موجود، تماس با مشتریان جدید، ترویج محصولات جدید و افزایش سفارشات فروش است. همچنین نیازی (۱۳۸۲) اهداف فروش در نمایشگاه را شامل: شناسایی مشتریان بالقوه، دسترسی به تصمیم‌گیرندگان کلیدی، فروش محصولات، پخش حقایق مربوط به محصولات، خدمات و در نهایت رسیدگی به مشکلات مشتریان کنونی عنوان نمود.

اهداف غیر فروش

اهداف غیر فروش به دستاورد های مبتنی بر رفتار اشاره دارد که شامل جمع آوری اطلاعات، تصویر سازی و فعالیت های افزایش انگیزه است (هانسن، ۱۹۹۹). همچنین اهداف فروش از سوی غیر غرفه داران شامل حفظ ارتباط با مشتریان موجود، دیدار با توزیع کنندگان جدید و حفظ ارتباط با توزیع کنندگان فعلی است (لینگ، ۲۰۰۸). انجام پژوهش های بازار، دستیابی به هوش رقابتی، تحقق روند محصول جدید، افزایش تجربه کارکنان نمایشگاه تجاری و ارتقاء تصویر شرکت است. (لینگ، ۲۰۰۸). نیازی (۱۳۸۲) اهداف غیر فروش را شامل حفظ و نگهداری چهره شرکت برای رقبای، مشتریان، صنعت و مطبوعات، جمع آوری اطلاعات با ارزش و مفید، حفظ و تقویت روحیه شرکت، آزمایش محصول و ارتقا نماد و شهرت شرکت معرفی می کند. هیفن فو و همکارانش (۲۰۰۷) در پژوهشی شاخص های غیر فروش را کسب مشتریان جدید، اخذ سفارش، شناسایی ترجیحات مشتریان برای بهبود محصول، بحث در مورد مشتریان جدید، جمع آوری اطلاعات در مورد رقبای، بررسی پویایی صنعت و توسعه فن آوری، جستجوی توزیع کنندگان، خرده فروشان و نمایندگان فروش، ایجاد تصویر مثبت و قوی در مورد محصول نام برده اند.

عملکرد مالی نمایشگاه های تجاری

منابع مالی مورد نیاز برای برگزاری نمایشگاه های تجاری از بودجه جاری شرکتها، از محل درآمدهای نمایشگاه های تجاری، از محل احتمالی اسپانسرها و سایر منابع تامین می گردد. این منابع در برپایی نمایشگاه، اجاره محل و غرفه نمایشگاهی، هزینه های پرسنلی و هزینه های پیگیری مصروف می گردند. مدل اقتصادی برای مدیریت هزینه ها و درآمدهای نمایشگاه و هزینه هایی که اختصاص پیدا می کنند و درآمدهایی که برای پوشش هزینه ها داریم شامل ۴ نوع مدل اقتصادی می باشد:

(۱) مدل کاملاً سوبسید شده (Fully Subsidized)

(۲) مدل پوشش نسبی هزینه ها (Partial Cost recovery)

(۳) مدل پوشش کامل هزینه ها (Full Cost recovery)

(۴) مدل سود (For profit)

به هر حال بررسی خروجی مالی نمایشگاههای تجاری مهمترین موضوع تامل شرکتها برای تصمیم گیری حضور در نمایشگاه های تجاری است. اما اندازه گیری خروجی مالی کار ساده ای نیست. زمان زیادی طول می کشد تا خریداران جدید، محصولاتی را که در نمایشگاه ها دیده اند خریداری کنند و نتایج مالی حاصل از آن مشخص گردد. بعلاوه تشخیص و تمیز اثر مالی نمایشگاه های تجاری از سایر ابزارهای بازاریابی کار دشواری است. همچنین غرفه داران با اهداف و دیدگاه های متفاوتی در نمایشگاه ها شرکت می کنند و راه های متنوعی برای اندازه گیری میزان موفقیت آن ها وجود دارد. با این حال ارزیابی صحیح از نتایج عملکرد در نمایشگاه تجاری اهمیت فراوان دارد. برای کمک کردن به بهترین تصمیم در خصوص نمایشگاه های تجاری، غرفه داران از مقایسه تعداد بازدید کنندگان با هزینه های مشارکت در نمایشگاه و میزان نتایج استفاده می کنند (بلک ول، ۱۹۹۸).^{۱۰} همچنین نرخ بازگشت سرمایه گذاری را به عنوان عاملی برای ارزیابی عملکرد نمایشگاه های تجاری شرکت پیشنهاد کرد، او تشخیص داد بسیاری از سرمایه های متغیر^{۱۱} هنگام نمایشگاه های تجاری بوجود می آید. (کورومارتی، جانسون و بوردر، ۲۰۰۹)^{۱۲}، یک مولفه جدید در نرخ بازگشت سرمایه گذاری اضافه کردند و آن را به (نرخ بازگشت سرمایه گذاری نمایشگاه) تبدیل کردند که هم مزایای محسوس و هم غیر محسوس را هنگام محاسبه در نظر می گرفت و برای ارزیابی عملکرد نمایشگاه های تجاری طبق شش استراتژی بازاریابی عمل کرد:

(۱) تکنیک جذب بازدید کننده

(۲) تعداد محصولات به نمایش گذاشته شده

(۳) اندازه غرفه

(۴) تعداد پرسنل غرفه

(۵) آموزش به پرسنل غرفه

(۶) پی گیری ارتباطات

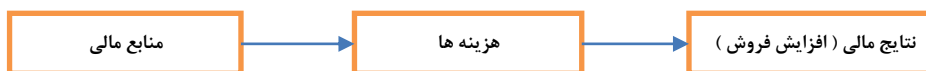
مدلی که توسط رانسون^{۱۳} جهت ارزیابی عملکرد نمایشگاه ارایه شد:

این مطلب تلاش می شود تا بر اساس مدل انگلبوم (۲۰۱۴) ۱۴ مدل جامعی که بصورت فرآیندی و مرحله ای است برای ارزیابی عملکرد حضور شرکت ها در نمایشگاه ها ارائه گردد. این مدل عمومیت داشته و قابل استفاده برای کلیه سازمان ها می باشد:

۱- تعیین کمی اهداف ۲- تعیین شاخص های دستیابی به اهداف ۳- اندازه گیری میزان دستیابی به اهداف ۴- تعیین دلایل عدم تحقق اهداف ۵- تعیین اقدامات اصلاحی مدل های مختلفی برای ارزیابی عملکرد شرکت در نمایشگاه ها ارائه شده است. در غالب موارد این ارزیابی به صورت جامع در قالب فرآیندی و مرحله ای ارائه می شود. در

جدول ۱- مدل پیشنهادی انگلبوم برای ارزیابی نمایشگاه ها

منابع انسانی	تیم پروژه، انتخاب افراد، آموزش، ایجاد تعهد، برنامه ریزی جایگزین، نیروی انسانی	قبل از برگزاری نمایشگاه
برنامه و بودجه	تعیین اهداف، هدفگذاری مالی، بودجه ریزی، برنامه زمانی، طراحی دکور، طراحی فعالیت	
ارتباطات بازاریابی	استراتژی رسانه، انتخاب رسانه، پیش نمایش فعالیت ها، دعوت از مشتریان، رسانه ها و شرکا	
کنترل	تحلیل موقعیت، بنچمارک رقبا، ملاقات نمایشگاه قبل از برگزاری، کنترل بودجه	حین برگزاری نمایشگاه
منابع انسانی	اهداف فردی، پیام های خاص به نیروی انسانی، فروش فردی، انگیزش کارکنان	
برنامه ریزی	برنامه ریزی ساخت، نگهداری و چیدمان صحیح، حضور فعال، برنامه ریزی پذیرایی	
ارتباطات بازاریابی	مواد اولیه، ترفیع و رقبا، دعوت از خبرنگاران، انتشار اخبار و کاتالوگ ها	بعد از برگزاری نمایشگاه
کنترل	کنترل اجراء، جمع آوری داده ها، جمعیت شناختی و ملاقات کنندگان	
منابع انسانی	دریافت بازخورد و ارائه پاداش	
برنامه ریزی	برنامه ریزی یادگیری و توسعه برنامه های آینده براساس تجارب نمایشگاه	بعد از برگزاری نمایشگاه
ارتباطات بازاریابی	ارسال پیام های تشکر به بازدیدکنندگان، برگزاری قرعه کشی در میان بازدیدکنندگان	
کنترل و ارزیابی نتایج	پیگیری، کنترل نتایج، ارائه گزارشات نهایی، تهیه مقدمات ارزیابی نتایج مالی	



این فعالیت ها شامل برآورد هزینه ها، پیش بینی بودجه مناسب، پیش بینی هزینه ها و منابع مالی و نیز برنامه ریزی برای ساخت غرفه، انتخاب فن آوری و منابع انسانی، ارتباطات و موارد دیگر می باشد که به همه آن ها در پژوهش اشاره شده است. البته میزان و شدت آن ها کاملاً از اهداف نشات می گیرد. در کل اهداف نمایشگاهی را می توان به اهداف فروش بخصوص اهداف مالی فروش و غیر فروش تقسیم کرد. اهداف فروش و نتایج مالی آن در نمایشگاه تجاری به اهداف مبتنی بر دستاوردهای مالی و ملموسی اشاره دارد که متعاقباً حاصل می شود (هانسن، ۱۹۹۹) ۱۵ که شامل نتایج مالی ناشی از ترویج محصولات موجود، یافتن مشتریان جدید، ترویج محصولات جدید و افزایش سفارشات فروش است. اهداف غیر فروش به فعالیت های انگیزشی، جمع آوری و طبقه بندی اطلاعات، برندینگ و ... می گویند (هانسن، ۱۹۹۹) ۱۶. این اهداف شاکله ی اقدامات قبل از نمایشگاه را شکل می دهند. این ارتباط برای اولین بار در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است اما گابریل و گاربونی در پژوهشی در سال ۲۰۱۰ به بررسی

بر این اساس تعیین منابع مالی، تنظیم هزینه ها و سپس ایجاد نتایج مالی در قالب افزایش فروش بسیار مهم می باشند. بعلاوه حضور در نمایشگاه ها از بعد فرآیندی و مرحله ای مورد بررسی قرار می گیرد. به این صورت که فرآیند های اصلی برگزاری نمایشگاه ها در قالب برنامه ریزی و اجراء، مدیریت مالی، ارتباطات بازاریابی و کنترل و ارزشیابی در سه مرحله پیش از برگزاری نمایشگاه، بعد از برگزاری نمایشگاه و حین برگزاری نمایشگاه و در نهایت ارتباط آن با میزان فروش بعد از برگزاری نمایشگاه (ارزیابی نتایج مالی) مورد ارزیابی قرار می گیرد. در جدول مطالعه تطبیقی (پیوست) صورت گرفته با سایر پژوهش های انجام شده در این حوزه بازاریابی برای ارزیابی عملکرد و بهبود عملکرد نمایشگاهی آورده شده است.

فرضیه ها

این پژوهش با توجه به چهارچوب نظری و مدل مفهومی ارائه شده دارای ۶ فرضیه به شرح زیر است:

تاثیر اهداف مالی نمایشگاهی بر فعالیت های قبل از نمایشگاه:

اقدامات ضروری مرتبط با اهداف نمایشگاه پرداخت. همانند دیگر فعالیت های بازاریابی شرکت هایی که از تکنیک نمایشگاه تجاری بهره می برند، برای دستیابی به اهداف نمایشگاه باید مراحل خاصی را پی گیری کنند. در این مورد به تحلیل وضعیت، تعریف اهداف نمایشگاه تجاری، تعریف استراتژی بازاریابی نمایشگاه تجاری، برنامه ریزی آمیخته ی بازاریابی نمایشگاه تجاری و پیاده سازی آن همچنین کنترل و ارزیابی می توان اشاره کرد (گابریل و گاربونی، ۲۰۱۰) ^{۱۷}. در پژوهش دیگری که توسط گویالاگريشنا و لیلین انجام شد به بررسی اقدامات قبل از نمایشگاه اشاره شد. منابع نمایشگاهی به مواردی از منابع که به بودجه و تنظیم هزینه ها مربوط است اشاره دارد مثل اندازه ی غرفه، محل غرفه و طراحی. اگر منابع نمایشگاهی چشم انداز مناسبی داشته باشد که بتواند مشتریان را در بازدید از یک نمایشگاه جذب کند، نشان دهنده مهارت در برقراری ارتباطات کلیدی در مراحل اولیه نمایشگاه های تجاری می باشد (گویالاگريشنا و لیلین، ۱۹۹۵) ^{۱۸}.

فرضیه ۱) اهداف نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر فعالیت های نمایشگاه می گذارد.

تاثیر اهداف مالی نمایشگاهی بر فعالیت های حین نمایشگاه : در این مرحله مدیران و پرسنل نمایشگاهی باید تلاش خود را جهت تحقق اهداف مالی با توجه به برنامه ریزی های قبل از نمایشگاه پیاده کنند تا بهترین دستاوردها و نتایج مالی حاصل شود. از جمله آن ها می توان به معرفی محصولات و خدمات شرکت، مذاکره و فروش، تحقیقات بازار، تبلیغات درون فروشگاه، بازاریابی تجربی و ایجاد سرگرمی ها اشاره کرد که موارد ذکر شده به اهداف مالی در نظر گرفته شده در ذهن مدیران نمایشگاهی وابسته است. در هیچ پژوهشی تاثیر تمامی این متغیر ها به صورت یک طبقه به نام فرآیند حین نمایشگاهی بررسی نشده است و به بررسی متغیر ها به صورت جداگانه پرداخته شده است. در پژوهشی که توسط کیرچکوک و کاستنر در سال ۲۰۱۰ انجام شد به بخش ارتباطات حین نمایشگاهی اشاره شد. ارتباطاتی که در نمایشگاه های تجاری شکل می گیرد اغلب بر تبادل تجربیات با گروه هدف مشخصی تمرکز دارد و به آن ها فرصت رویارویی با محصول و خدمات را می دهد. هم چنین به مخاطبان امکان لمس کردن برند و تجربه کردن آن همراه با درخواست مشوق های احساسی را می دهد. بر این اساس با در نظر گرفتن ماهیت کسب و کارها و نوع صنعتی که در آن قرار دارد و هم چنین مخاطبان هدف، به کار بردن نمایشگاه های تجاری به عنوان یک تکنیک ارتباطی با این هدف اجرا می شود که میان شرکت ها و مخاطبان هدف یک ارتباط شخصی و مستقیم برقرار شود که در نهایت موجب

ایجاد خاطرات ماندگار و منحصر به فرد می گردد (کیرچکوک و کاستنر ۲۰۱۰) ^{۱۹}. برخی صاحب نظران از جمله (فردپالمبو و همکاران، ۱۹۹۸) ^{۲۰}. (اوگونرومی، ۱۹۹۷) ^{۲۱} معتقدند که از عوامل مهم شرکت در یک نمایشگاه یا برگزاری آن، برنامه ریزی صحیح و دقیق و تعیین اهداف روشن برای مراحل مختلف برگزاری است که برای برگزارکنندگان و مشارکت کنندگان با توجه به اهداف برگزاری متفاوت خواهد بود.

فرضیه ۲) اهداف مالی نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر فعالیت های حین نمایشگاه می گذارد.

تاثیر اهداف مالی نمایشگاهی بر فعالیت های پس از نمایشگاه : این فعالیت ها با هدف جمع آوری و دسته بندی اطلاعات برای کمک به محاسبه ی میزان بهره وری این حضور و برنامه ریزی برای بهبود عملکرد با استفاده از بازخوردهای مالی دریافتی و نتایج فروش حاصله و اخذ نتایج مناسب مالی از حضور در نمایشگاه انجام می شود که شامل سازماندهی اطلاعات و بازخوردهای نمایشگاه، تحلیل اطلاعات، سنجش

عملکرد نمایشگاه و بخش بندی بازدیدکنندگان می باشد. اگرچه نمایشگاه های تجاری به عنوان یک ابزار تاثیرگذار توسط بسیاری از شرکت ها اجرا می شود اما اندازه گیری خروجی های آنها بویژه خروجی مالی آنها کار ساده ای نیست. زمان زیادی طول می کشد تا خریداران جدید محصولاتی را که در نمایشگاه ها دیده اند خریداری کنند و فروش شرکت افزایش یابد و منافع مالی نصیب شرکت شود.

فرضیه ۳) اهداف مالی نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر فعالیت های پس از نمایشگاه می گذارد.

تاثیرات فعالیت های قبل از نمایشگاه بر عملکرد مالی نمایشگاهی:

در پژوهشی که توسط جیم بیلین در سال ۱۹۹۹ انجام شد متغیر های قبل از نمایشگاه بررسی شده و نتایج آن نشان داده که بین انتظار بازدید کنندگان در قبل از نمایشگاه و دستیابی به عملکرد مالی رابطه ی مثبت وجود دارد. از سوی دیگر با مشتریانی که دقیقاً می دانند می خواهند در کدام نمایش تجاری شرکت کنند هم روبهرو می شوند. هدف مشترک فعالیت های پیش از نمایش و در حین نمایش افزایش ترافیک غرفه است، اما فعالیت های تبلیغاتی پیش از نمایش مهم تر از فعالیت های در حین نمایش است. علت آن است که خریداران تجاری عموماً برنامه های تجاری خود را از پیش برنامه ریزی می کنند و برای این کار از اطلاعات پیش از نمایش استفاده می کنند (استیون، ۲۰۰۵). بر اساس نظر سیسکاند ^{۲۲} سال ۲۰۰۵ مرکز نمایش تحقیقات صنعتی گزارش می دهد که ۷۶ درصد از شرکت کنندگان در یک نمایش با یک دستور جلسه ی

مشخص می‌آیند و از پیش تصمیم گرفته‌اند با چه کسی و در کدام غرفه دیدار کنند. هدف یک تبلیغ پیش از نمایش، اطمینان از حضور در دستور جلسه‌ی بازدیدکنندگان است چون در هنگام نمایش نیز ارائه‌دهندگان با یکدیگر رقابت می‌کنند. از سوی دیگر هدف تبلیغات در حین نمایش کسانی است که در نمایش شرکت کرده‌اند و تاثیر کمی بر جذب افرادی دارد که یک دستور جلسه‌ی از پیش تعیین شده دارند.

فرضیه ۴) فعالیت های قبل از نمایشگاهی تاثیر مستقیم و عملکرد مالی نمایشگاهی می گذارد.

تاثیر فعالیت های حین نمایشگاه بر عملکرد مالی نمایشگاهی: این فرآیندها شامل فروش پرسنل، نگهداری، چیدمان صحیح و حضور فعال آن ها که در بخش منابع انسانی حین نمایشگاهی باید مورد توجه قرار گیرد. از دیگر عوامل، برنامه ریزی های بازاریابی، ترفیعات، دعوت از رسانه ها، انتشار اخبار و کاتالوگ ها هستند که در قالب برنامه ریزی های حین نمایشگاهی به صورت مداوم باید مورد توجه مدیران و پرسنل نمایشگاهی قرار گیرند. البته در حین نمایشگاه باید فعالیت هایی مثل جمع آوری داده های جمعیت شناختی و ملاقات کنندگان صورت گیرد. طی این بخش شرکت توانایی جمع آوری اطلاعات بسیار مفید از سطح بازار، جایگاه شرکت و رقبا، نحوه ی برخورد کارکنان و هر آنچه که بتواند از بازدید کنندگان را کسب کند پیدا می کند. هرچه مساحت و اندازه ی غرفه بیشتر باشد تعداد مشتریانی که به آن جذب می شوند هم بیشتر می شود. تعداد بیشتر جذب شوندگان به معنی بیشتر شدن تعداد فرصت های ممکن برای تصویرسازی بهتر و در نتیجه مستحکم تر شدن ارتباطات است. برای یک تعداد مشخص از بازدیدکنندگان جذب شده به سمت غرفه، تعداد بیش تری از کارمندان درون غرفه می توانند باعث ایجاد ارتباطات بهتر و موثرتر شوند. دکیمپ سال (۱۹۹۷) گزارش

داده که چگالی کارمندان درون غرفه که به صورت نسبت تعداد ارائه دهندگان به مساحت غرفه تاثیر مثبتی بر روی بالارفتن کارایی دارد.

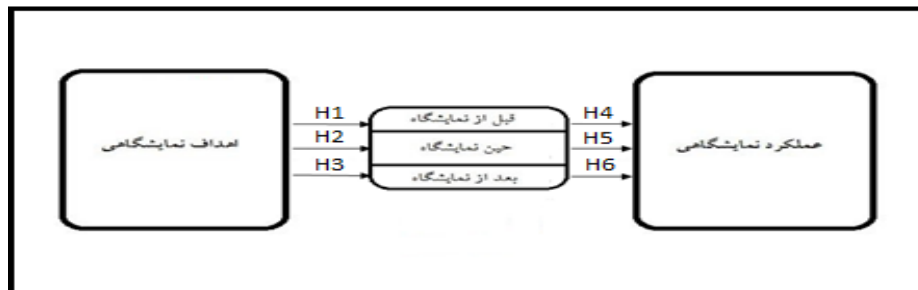
فرضیه ۵) فعالیت های حین نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد مالی نمایشگاهی می گذارد.

تاثیر فعالیت های پس از نمایشگاه بر عملکرد مالی نمایشگاهی :

در این بخش مدیران از پرسنل خود بازخورد نمایشگاه را و مثبتی همینطور از بازدید کنندگان و مراجعه کنندگان بازخورد مربوط به پرسنل را کسب می کنند و در صورت رضایت پاداش آن ها را در نظر می گیرند. این بخش باعث رغبت بیشتر مشتریان به شرکت و افزایش فروش و ایجاد نتایج مالی می گردد. همچنین آن ها باید تجارب این حضور را دسته بندی و در حضور بعدی از آن استفاده کنند. پیام تشکر به بازدید کنندگان و قرعه کشی از جمله فعالیت های مهم تاثیر گذار بر عملکرد بعد از نمایشگاه به حساب می آیند. تانر (۲۰۰۲) نشان داد که غرفه داران موفق تر احتمال بیشتری برای پیگیری مشتریان و چشم اندازها پس از نمایشگاه دارند. لینگ-بی (۲۰۰۷) نیز گزارش داد که تلاش های پیگیری به طور مثبت با نیل به اهداف نمایشگاه تجاری در ارتباط است. همچنین شواهد تجربی دیگری گزارش شده که بهره وری و سود فروش کل زمانی بیشتر خواهد بود که برگزاری نمایشگاه تجاری در کنار سطح بهینه ای از تلاش پیگیری پس از نمایشگاه به کار گرفته شود.

بنابراین، فعالیت های پیگیری پس از نمایشگاه اثر فعالیت های پیش و حین نمایشگاه را بر عملکرد تصویرسازی ذهنی، فروش، جمع آوری اطلاعات و بهبود روابط نمایشگاه های تجاری تقویت می کند و نتایج مالی حاصله را افزایش می دهد.

فرضیه ۶) فعالیت های پس از نمایشگاهی تاثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد مالی نمایشگاهی می گذارد.

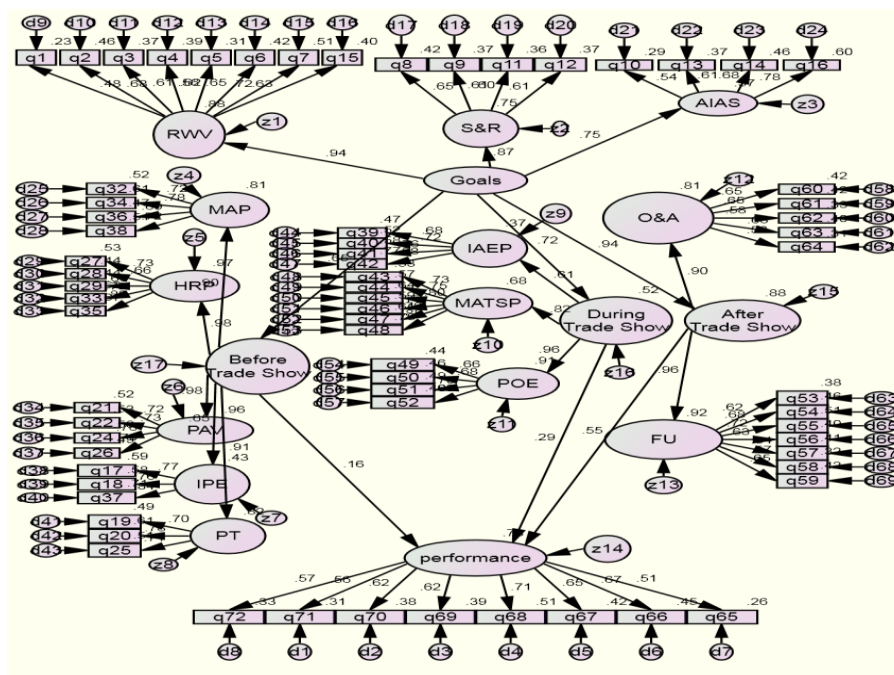


شکل ۱-مدل مفهومی

شده است و با توجه به نتایج ضرایب آلفای همه متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ می باشند، می توان سازگاری درونی گویه ها بایکدیگر را تأیید کرد. به منظور تعیین پایایی و اعتبار متغیر اهداف نمایشگاهی از تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شد. همان طور که مشاهده می شود، همه گویه های متغیر اهداف نمایشگاهی دارای بارعاملی بالاتر از ۰/۵ می باشند که از نظر فورنر و لارکر سال ۱۹۸۱ این مقدار حداقل مقدار مطلوب برای گویه های هر متغیر است. و با توجه به سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵، می توان همه گویه ها را به عنوان شاخص سنجش متغیر ها به حساب آورد.

هدف از تحلیل مسیر، شناسایی تاثیر بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش است. مدل ساختاری اولیه مطابق شکل نشان داده شده است که مطابق نتایج به دست آمده از محاسبات نرم افزار ایموس ۱۸ شاخص ها به شرح ذیل ارائه گردیده است. بر اساس نتایج شاخص های برازش که شاخص خی دو به درجه آزادی به میزان $1,976 > 3$ ، شاخص CFI به میزان $0,901 < 0,9$ و شاخص RMSEA به میزان $0,070 > 0,08$ بدست آمده نتیجه میگیریم که مدل ساختاری از برازش خوبی برخوردار است. براساس جدول زیر می توان تایید یا رد فرضیه های پژوهشی را بررسی کرد. همانطور که قابل مشاهده است کلیه فرضیه های تدوین شده براساس پاسخ های جامعه نمایشگاهی و براساس نتایج تایید شدند.

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی از نوع پیمایشی است. همچنین براساس ژرف نگری، این مطالعه مقطعی می باشد. با توجه به حجم جامعه آماری و نرمال بودن جامعه و همین طور با توجه به اینکه روش اجرا دستی است، از جدول ایزراییل استفاده شد (میرزایی، ۱۳۸۹). تعداد نمونه را ۳۵۳ نفر انتخاب کردیم که البته به دلیل ناهمگنی و برای اینکه بتوانیم واریانس خرده جامعه ها را منظور کنیم ۱۰٪ به حجم نمونه اضافه کردیم به همین خاطر ما حجم نمونه را به ۴۱۴ نفر ارتقا دادیم که در نهایت ۳۵۳ پرسشنامه کامل و مطلوب حاصل شد. برای اینکه بتوانیم نتایج نمونه گیری را به کل جامعه تعمیم دهیم از نمونه گیری احتمالی تصادفی ساده استفاده شده است. از بین نمایشگاه های موجود در نمایشگاه های بین المللی تهران ۴ نمایشگاه مهم را انتخاب کردیم و برای تعیین تعداد نمونه از این ۴ نمایشگاه از روش نمونه گیری تصادفی متناسب با حجم استفاده کردیم که شامل نمایشگاه بین المللی نفت و گاز شامل ۱۳۰۰ غرفه دار و ۱۵۲ نمونه، نمایشگاه بین المللی حمل و نقل ریلی شامل ۳۰۰ غرفه دار و ۳۶ نمونه، نمایشگاه بین المللی فناوری اطلاعات شامل ۵۰۰ غرفه دار و ۵۷ نمونه، و نمایشگاه بین المللی مواد غذایی و کشاورزی با ۹۰۰ غرفه دار و ۱۰۸ نمونه گرفته شده اند. همچنین در پژوهش حاضر به منظور سنجش پایایی ابزار گردآوری داده ها (پرسشنامه)، از پایایی همسانی درونی از طریق روش آلفای کرونباخ استفاده



شکل ۲- مدل ساختاری استاندارد شده

جدول ۲- نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه	ضریب تأثیر	سطح معنی داری	نسبت بحرانی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید فرضیه	۰/۹۳۹	****	۵/۳۵۷	فعالیت های بعد از نمایشگاهی	اهداف مالی نمایشگاهی
تایید فرضیه	۰/۷۲۰	****	۵/۴۲۲	فعالیت های حین نمایشگاهی	اهداف مالی نمایشگاهی
تایید فرضیه	۰/۶۵۱	****	۵/۳۹۶	فعالیت های قبل از نمایشگاهی	اهداف مالی نمایشگاهی
تایید فرضیه	۰/۵۵۴	****	۳/۳۲۴	عملکرد مالی نمایشگاهی	فعالیت های بعد از نمایشگاهی
تایید فرضیه	۰/۲۹۱	****	۱/۶۳۶	عملکرد مالی نمایشگاهی	فعالیت های حین نمایشگاهی
تایید فرضیه	۰/۱۵۸	****	۱/۱۲۵	عملکرد مالی نمایشگاهی	فعالیت های قبل از نمایشگاهی

باتوجه به اینکه آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است؛ با اطمینان ۹۵٪ می توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۹۳٪ تأیید کرد. بنابراین اهداف مالی نمایشگاهی توانسته به میزان ۹۳٪ بر فعالیت های بعد از نمایشگاه تأثیر مستقیم و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر اهداف مالی نمایشگاهی، فعالیت های بعد از نمایشگاهی تأثیری بالغ بر ۹۳٪ خواهد داشت.

از آنجاکه آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵؛ بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۱۵٪ تأیید کرد. بنابراین فعالیت های قبل از نمایشگاه توانسته به میزان ۱۵٪ بر فعالیت های عملکرد نمایشگاه تأثیر مستقیم و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر فعالیت های قبل از نمایشگاهی، عملکرد مالی نمایشگاهی تأثیری بالغ بر ۱۵٪ خواهد داشت.

از آنجاکه آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵؛ با اطمینان ۹۵٪ می توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۲۹٪ تأیید کرد. بنابراین فعالیت های حین نمایشگاه توانسته به میزان ۲۹٪ بر فعالیت های عملکرد مالی نمایشگاه تأثیر مستقیم و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر فعالیت های حین نمایشگاهی، عملکرد مالی نمایشگاهی تأثیری بالغ بر ۲۹٪ خواهد داشت.

از آنجاکه آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵؛ با اطمینان ۹۵٪ می توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۹۳٪ تأیید کرد. بنابراین فعالیت های بعد از نمایشگاه توانسته به میزان ۵۵٪ بر فعالیت های عملکرد مالی نمایشگاه تأثیر مستقیم و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر فعالیت

نتایج فرضیه های پژوهش در جدول فوق مشاهده می شود. براساس نتایج، کلیه مفروضات پژوهش تأیید شدند و نشان می دهد که مدل مفهومی پژوهش نمایشگاهی به درستی فرضیات خود را تبیین کرده است. در ادامه ضریب تعیین متغیرهای وابسته برای متغیرهای فعالیت های بعد از نمایشگاه ۸۸٪، فعالیت های حین نمایشگاه ۵۲٪، فعالیت های قبل از نمایشگاه ۴۳٪ و عملکرد مالی نمایشگاه ۷۹٪ است. ضریب تعیین نشان می دهد که هر متغیر وابسته تا چه حد توسط متغیرهای مستقل توانسته واریانس را تبیین کند. بنابراین متغیرها از واریانس بالای ۴۰٪ برخوردار بوده که این نشان دهنده شناسایی عوامل درست در جهت تشخیص و تبیین واریانس متغیرهای وابسته است.

۴- یافته های پژوهش

باتوجه به آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵؛ با سطح اطمینان ۹۵٪ می توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۶۵٪ را تأیید نمود. بنابراین اهداف مالی نمایشگاهی توانسته به میزان ۶۵٪ بر فعالیت های قبل از نمایشگاه تأثیر مستقیم و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر اهداف مالی نمایشگاهی، فعالیت های قبل از نمایشگاهی تأثیری بالغ بر ۶۵٪ خواهد داشت.

با توجه به آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ و سطح معنی داری که کمتر از ۰/۰۵ است؛ با اطمینان ۹۵٪ می توان فرضیه صفر آماری را رد کرد و فرضیه پژوهش با ضریب تأثیر ۷۲٪ تأیید کرد. بنابراین اهداف مالی نمایشگاهی توانسته به میزان ۷۲٪ بر فعالیت های حین نمایشگاه تأثیر مستقیم و معنی داری داشته باشد. در واقع در صورت افزایش یک واحد بر اهداف مالی نمایشگاهی، فعالیت های حین نمایشگاهی تأثیری بالغ بر ۷۲٪ خواهد داشت.

های بعد از نمایشگاهی، عملکرد مالی نمایشگاهی تأثیری بالغ بر ۵۵٪ خواهد داشت.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس مدل مفهومی تبیین شده در پژوهش ۶ فرضیه برای مطالعه رابطه آن ها در نظر گرفتیم، سپس درستی فرضیه های تحقیق بر اساس داده های حاصل از جمع آوری پرسشنامه بررسی شد. در تحلیل داده های جمع آوری شده از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد، بر مبنای تحلیل صورت گرفته برازش مدل مورد تایید قرار گرفت و در این راستا همه فرضیه های پژوهش تایید شدند. یافته های حاصل از پژوهش نشان می دهد که متغیر اهداف مالی نمایشگاه بیشترین تأثیر را بر متغیر فعالیت های بعد از نمایشگاه دارد. این در حالی است که در بیشتر پژوهش های پیشین تنها به نحوه ارزیابی فعالیت های نمایشگاهی (حین نمایشگاه) پرداخته اند. و در فرضیه چهارم نشان داده شد که فعالیت های قبل از نمایشگاهی تأثیر مستقیم و مثبتی بر عملکرد مالی نمایشگاهی می گذارد که در واقع مطابق با یافته های جیم بیلیث در سال ۱۹۹۹ است و از سوی دیگر متغیر فعالیت های بعد از نمایشگاه بیشترین تأثیر را بر متغیر عملکرد مالی نمایشگاهی دارد این نتایج در راستای نتایج پژوهش های گذشته که توسط لینگ-یی (۲۰۰۷) در همین رابطه انجام شد منطبق می باشد. این بدان معنا است که اگر مدیران اهداف مالی نمایشگاهی را به گونه ای متمرکز بر فعالیت های بعد از نمایشگاه تدوین کنند می توانند از حد اکثر عملکرد مالی نمایشگاهی بهره ببرند. مدیران باید نمایشگاه را به سه قسمت فعالیت های قبل، حین و بعد از نمایشگاه تقسیم کنند و برای هر کدام استراتژی های متفاوتی تعیین کنند. مدیران نمایشگاهی باید در اولین قدم خود اهداف مالی مد نظر خود از حضور در نمایشگاه را مکتوب و تمام تلاش خود را بر روی دستیابی به اهداف مالی با بالاترین عملکرد معطوف سازند. از طریق تعیین اهداف مالی اصلی، سازماندهی، هماهنگی و انسجام لازم میان اجزاء موثر در برگزاری نمایشگاه، موجبات موفقیت نمایشگاه را فراهم سازند. مدیران نمایشگاهی باید در آموزش های لازمه ی قبل از شروع نمایشگاه به پرسنل تمرکز کافی را داشته باشند تا کارکنان در زمان نمایشگاه از بازدهی بالایی برخوردار باشند. عوامل اجرایی و مدیریت نمایشگاه از نیروهای کارآمد و آگاه به مسائل صنعت و صادرات انتخاب شوند.

از مهم ترین محدودیت های پژوهش، این است که پژوهش به صورت مقطعی انجام شده و بخشی از صنایع را

پوشش می دهد. تعمیم این یافته ها باید با احتیاط صورت پذیرد. توصیه می شود پژوهش هایی در زمینه تأثیر نمایشگاه ها بر اهداف برگزار کنندگان، پژوهش در زمینه انتظارات بازدید کنندگان از نمایشگاه ها و پژوهش های مشابهی در سایر انواع نمایشگاه ها صورت پذیرد تا امکان مقایسه نتایج فراهم گردد.

فهرست منابع

- * احمدی، پرویز؛ نعیمی، سمیه (۱۳۸۸). اثر حضور شرکت های تولیدی داخلی در نمایشگاه های بازرگانی بین المللی تهران بر موفقیت تجاری آن ها. مطالعه موردی: نمایشگاه مبلمان منزل و اداری. پایان نامه کارشناسی ارشد.
- * اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاده، منیجه؛ زندوی، محدثه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر منابع شرکت های تولیدی بر دستیابی به اهداف حضور در نمایشگاه تجاری. مورد مطالعه: پژوهشی در نمایشگاه بین المللی بوشهر.
- * حقیقی، محمد؛ بیورانی، حسین؛ قارلقی، ابراهیم (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر جذب واحد های صنعتی در نمایشگاه های ایران و اثرات آن بر شاخص های مالی آن. بررسی های بازرگانی، ۴۳، ۱۶-۲۶.
- * صادقی، تورج؛ عاقل فدیه زهرا (۱۳۸۹). بررسی منابع مورد نیاز شرکت کنندگان و فرایندهای بازاریابی نمایشگاه های تجاری. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- * ناظمی، شمس الدین؛ میرزاده ملیحه (۱۳۸۵). بررسی اثر شرکت های تولیدی در نمایشگاه های بین المللی بازرگانی خراسان بر موفقیت تجاری آن ها. فصلنامه پژوهش های بازرگانی، ۴۱، ۲۱۳-۲۴۴.
- * نیازی، سید رضا (۱۳۸۲). حضور موفق در نمایشگاه. تهران: نشر اتابک.
- * Abratt, R. and Kelly, P.M. (2002), "Customer-supplier. Partnerships: perceptions of a successful key account Management program", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, pp. 467-76
- * Barczak, G.J., Bello, D. and Wallace, E.S. (1992), "The role of consumer shows in new product adoption", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 55-67.
- * Barney, J.B. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 15, pp. 175-90
- * Barreyre, P.Y. and Lentrein, D. (1990), "Promotional communication toward suppliers", *Proceedings 6th Industrial Marketing and Purchasing Conference*, University Bocconi, Milan, pp. 106-16.
- * Blythe, J., (1996), "The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions: an exploratory

- * Konopacki, A. (1990), "CEOs attend trade shows to grab power buyers", *Marketing News*, 15 October, pp. 5-6.
- * Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kästner, (2009), "Objectives for successfully participating in trade shows", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Iss 1 pp. 63 – 72.
- * Korneliussen, W., (2011), "The dimensionality of trade show performance in an emerging market", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6 Iss 1 pp. 38 – 49.
- * Lee, C., & Kim, S. (2008). Differential effects of determinants on multi dimensions of trade show performance: By Three stages of pre-show, at-show, and post show activities. *Industrial Marketing Management*, 37, 784-796.
- * Ling- yee, L. (2008). The effects of firm resources on trade show performance: how do trade show marketing processes matter? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23/1, 35-47.
- * Sarmiento, M., Farhangmehr, M. & Simões, C., (2015), "Participating in Business-to-Business Trade Fairs: Does the Buying Function Matter?", *Journal of Convention & Event Tourism*, 16:4, 273-297.
- * Sarmiento, M., Farhangmehr, M., Cláudia Simões , (2015), "A relationship marketing perspective to trade fairs: insights from participants", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp. 584 – 593.
- * Seringhaus, F., & Rosson, P., (1998), "Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands", *International Marketing Review*, Vol. 15 Iss 5 pp. 398 – 412.
- * Tafessa, W., & Korneliussen, T. (2011). The dimensionality of trade show performance in an emerging market. *International Journal of Emerging*, 6, 3849
- study", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 Iss 5 pp. 20 – 24.
- * Blythe, J., (2009), "Trade fairs as communication: a new model", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Iss 1 pp. 57 – 62.
- * Blythe, J. (1999), "Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Iss 2 pp. 100 – 110.
- * Bello, D., & Barczak, G., (1990), "Using Industrial Trade Shows to improve New Product Development", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 5 Iss 2 pp. 43 – 56.
- * Dekimpe, M.G., Francois, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G.L and Bulte, C. (1997), "Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 4, pp. 55-64.
- * Dukate, D. (2002). *Exhibition Industry Journal of Center for Exhibition Industry Research*.
- * Grant, R.M. (1991), "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation", *California Management Review*, Vol. 33 No. 3, pp. 114-35.
- * Gopalakrishna C.S., & Roster Shrihari Sridhar, (2010), "An exploratory study of attendee activities at a business trade show", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Iss 4 pp. 241 – 248.
- * Gottlieb, U., Brown, M., & Drennan, J. (2011). The influence of service quality and trade show effectiveness on post-show purchase intention. *European Journal of Marketing*, 45, 1642-1659.
- * Hair, J.F., Bush, R. and Ortinau, J. (2000), *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*, McGraw-Hill Higher Education, Boston, MA.
- * Hammer, M. and Champy, J. (1993), *Re-engineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*, Harper Business, New York, NY.
- * Han, J.K., Kim, N. and Srivastave, R.K. (1998), "Market orientation and organizational performance: is innovation the missing link?", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 4, pp. 30-45.
- * Hansen, K. (1999), "Trade show performance: a conceptual framework and its implications for future research", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 99 No. 8, pp. 1-12.
- * Herbig, P., O'Hara, B. and Palumbo, F. (1997), "Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12 No. 6, pp. 368-82.
- * Herbig, P., O Hara, B., & Palumbo, F. (1998). Trade show : who, what, why., *Journal of Business and Industrial Marketing*, 18, 425-435.
- * Jonida Kellezi – The Effectiveness of Trade Shows in Global Competition, *European Academic Research*, VOL. I, ISSUE 3/ JUNE 2013.
- * Jim_enez, J. F., Cazorla, I. M., & Linares, E. (2002). Ferias comerciales en Espa~na. Un analisis sectorial. *Distribuci_ on y consumo*, 61, 61-71.
- * Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: evidence from Mainland China. *Tourism Management*, 33(6), 1429e1439.

یادداشت‌ها

¹ .Gottlieb

² .Tafessa & Korneliussen

³ .Herbig

⁴ .Blythe

⁵ .Info & trade Group

⁶ .Lee & Kim

⁷ .Dukate

⁸ .Hansen

⁹ .Ling-yee

¹⁰ . Blackwell

۱۱. آن بخش از سرمایه که به صورت نیروی کار در فرآیند تولید (و گاهی توزیع) کالا با سرمایه ثابت ترکیب می شود

¹² .Koromarty,Johnson,Border

¹³ Ronsson

¹⁴ Engblom (2014)

¹⁵ Hansen

¹⁶ Hansen

¹⁷ Gabriel & Gearbouni

¹⁸ Gopalakrishna, and Lilien

¹⁹ .Ciercock,Counster.

²⁰ .Fred.(1998); Egonorembi.(1997)

²¹ Egounorombi

²² Siskind