

**Strategic modeling the quality of relationship between exhibitors  
and organizers of trade shows with mixed approach**

**Abstract:**

The purpose of the article is to strategically model the quality of relationship between exhibitors and organizers of trade shows. In this study, it is tried to investigate the predictive indicators for enhancing the quality of the exhibition relationship, as well as to provide a comprehensive and integrated conceptual model for the measures needed to achieve the desired quality of the relationship between the trade exhibitors and organizers. Research is divided into qualitative and quantitative sections. In the qualitative phase, in terms of approach, it is the data base or the underlying theory and it is fundamental in terms of purpose. The method of analysis in the qualitative section is also the method of content analysis. In the quantitative part, the purpose of a research is applied and is a descriptive survey because of the method of a research. The method of collecting in the quantitative section will be collecting through a questionnaire whose indicators will be obtained from the qualitative section. The cross-sectional nature of the current research and the non-risk-taking of respondents voluntarily in terms of maintaining confidential company information made the research more restrictive in using more diverse samples. The results showed that the underlying factors have the most direct and significant effect on the quality of the relationship between exhibitors and organizers. The result of this research was to conduct a combined research and develop a conceptual model in the field of quality relationship between exhibitors and organizers for the first time in order to provide optimal policy-making to business executives which are made marketing science to be an important step in expanding and improving exhibition performance.

**Keywords:** quality of relationship, Mix Method, Grounded theory, exhibitors, organizers of trade shows, Strategic Model

"مدل راهبردی کیفیت رابطه بین غرفه داران و برگزارکنندگان نمایشگاههای تجاری با رویکرد ترکیبی"

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۱/۱۵

الهام هدایت<sup>۱</sup>

حسن اسماعیل پور (نویسنده مسئول)<sup>۲</sup>

علی بدیع زاده<sup>۳</sup>

سعید باقرسلیمی<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف مقاله مدلسازی راهبردی کیفیت رابطه میان غرفه داران و برگزارکنندگان نمایشگاههای تجاری می باشد. در این پژوهش به شاخص های پیش بین در ارتقای کیفیت رابطه نمایشگاهی و تبیین مدل راهبردی جامع و یکپارچه در خصوص اقدامات لازم جهت دستیابی به کیفیت مطلوب و رابطه بین برنامه ریزان و غرفه داران نمایشگاه های تجاری پرداخته شد. پژوهش به دو بخش کیفی و کمی تقسیم بندی می شود. در مرحله کیفی، از لحاظ رهیافت از نوع داده بنیاد می باشد و از نظر هدف بنیادی می باشد. روش تحلیل در بخش کیفی نیز روش تحلیل محتوی می باشد. در بخش کمی به لحاظ هدف یک پژوهش کاربردی است و به دلیل روش یک پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. روش گردآوری در بخش کمی از طریق پرسشنامه که شاخص های آن از بخش کیفی بدست خواهد آمد جمع آوری می شود. نتایج پژوهش نشان داد عوامل زمینه ای به عنوان پیش بین بر کیفیت رابطه برگزارکننده و غرفه داران نمایشگاهی بیشترین تاثیر مستقیم و معنی دار را دارد. کیفیت رابطه دو گروه نمایشگاهی بر پیامدهای نمایشگاهی تاثیر مستقیم و معنی داری دارد. اجرایی کردن بازاریابی کل نگر و توجه به مدیریت یکپارچه در جهت راهبرد و عملکرد مطلوب در نمایشگاه توسط برگزارکننده پیشنهاد می شود.

واژه های کلیدی: برگزارکنندگان نمایشگاهی؛ روش شناسی ترکیبی؛ کیفیت رابطه نمایشگاهی؛ نظریه داده بنیاد؛ غرفه داران؛ مدل راهبردی

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.  
<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

Email: h\_emailpour@yahoo.com

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.  
<sup>۴</sup> استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

از ابزارهای مهم دستیابی به بازارهای هدف در دنیا و در اقتصاد امروز جهان حضور در نمایشگاههای تخصصی صادراتی است که نقش موثری در توسعه صادرات غیرنفتی دارد و به همین لحاظ در کشورهای پیشرفته سالانه متجاوز از ۳۰۰ برنامه نمایشگاهی اعلام و اجرا می نمایند که بالغ بر ۹۵٪ آنها تخصصی بین المللی می باشد. نمایش تجاری به عنوان یک ابزار ترفیع اهمیت روزافزونی دارد. با توجه به اینکه بخشهای نمایشگاه دارای سه ویژگی است، بازاریابی رابطه ای و ایجاد روابط قوی باید در این زمینه بسیار موثر باشد. اولاً "نمایشگاه محصول" یک تجربه و تبادل اطلاعات است که توسط شرکت نمایشگاه به مشتریان تجاری خود در بازارهای تجاری خدمات می دهد. برای شرکت های نمایشگاهی یا برگزارکنندگان نمایشگاهی، برقراری روابط قوی با مشتریان تجاری خود برای حفظ نمایشگاه های بعدی، امری ضروری است. دوم، همه معاملات در بازارهای تجاری انجام می شود. شرکت کنندگان به عنوان مشتریان شرکت های نمایشگاهی، "نهاد های تجاری" هستند، نه مشتریان فردی. بنابراین، ارتباط میان برگزارکنندگان نمایشگاهی و غرفه داران، ماهیت بازاریابی شرکتی تر از ارتباط میان بازدید کنندگان و غرفه داران است. سوم، توزیع "محصول تجربه" از طریق چندین کانال (مثلاً نمایندگان، اتاق بازرگانی، اتحادیه های صنفی)، توسط برگزارکنندگان نمایشگاه نقش مهمی ایفا می کند. مدل های عملیاتی مختلف منجر به دخالت گسترده ای از نهادهای سازمانی در روند فروش می شود. در حالی که برخی از مفسران از دخالت زیاد توزیع کنندگان حمایت می کنند (وانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷؛ ویسمرو شات<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵)، برخی دیگر بر این باورند که برگزارکنندگان نمایشگاه باید در ارتباط مستقیم با هر دو شرکت کنندگان و بازدید کنندگان شرکت کنند، و رابطه ای با حساب های کلیدی در دو بخش ایجاد کنند (چان<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). واقعیت این است که شرکت کنندگان و بازدید کنندگان، به عنوان خریداران از محصولات نمایشگاهی هستند که، برگزارکنندگان نمایشگاه به فروش می رسانند، اجزای اصلی این "محصول" رابطه خرید فروش پیچیده ای میان برگزارکنندگان نمایشگاه، و غرفه داران و بازدید کنندگان ایجاد میکند. رابطه خرید و فروش تحت تأثیر رابطه بین دو بخش مشتری قرار می گیرد. وظیفه برگزارکنندگان تسهیل ایجاد ارتباط بین دو بخش در مراحل مختلف از یک رویداد است: پیش از رویداد، در محل و پس از رویداد. کیفیت ارتباط، روابط برگزارکنندگان را از منظر غرفه داران در بر می گیرد. شرکت برنامه ریزی تلاشی را در زمینه بازاریابی رابطه، با امید تقویت روابط خود با غرفه داران آغاز، و به نوبه خود آنها را در حضور نمایشگاه های آینده برگزار می کند و ارتباط خود را با برنامه ریز نمایشگاه ادامه میدهد.

#### ۱-۱. بیان مساله:

اگر بخواهیم به مساله اصلی تحقیق برسیم، ابتدا به بررسی ابعاد کیفیت ارتباط در زمینه نمایشگاه تجاری میپردازیم، سپس با استفاده از روش کیفی، شاخصه ها و در نهایت به الگوی راهبردی کیفیت ارتباط برگزارکنندگان با غرفه داران نمایشگاههای تجاری دست می یابیم: فعالیت های نمایشگاه های تجاری تحت پارادایم بازاریابی رابطه قرار دارد. بازاریابی رابطه تحت این عنوان تعریف شده است: "همه فعالیت های بازاریابی به منظور ایجاد، توسعه و حفظ مبادلات موفقیت آمیز رابطه ای هدایت شده اند." (مورگان و هانت، ۱۹۹۴، ص ۲۲). محققان به این نتیجه رسیده اند که بازاریابی رابطه ای در شرایط خاصی به نتایج مثبتی دست می یابند (اندرسون و ناروس ۱۹۹۱) پالماتیر و همکاران (۲۰۰۶): با این استدلال که این امر به ویژه در زمینه مبادلات مبتنی بر خدمات در بازارهای کسب و کار تجاری، در صورتی که معاملات از طریق چندین کانال انجام شود، به طور خاصی موثر است. با توجه به اینکه بخشهای نمایشگاه دارای سه ویژگی است، بازاریابی رابطه ای و ایجاد روابط قوی باید در

1 -vang

2 -wismer and shot

3- chan

این زمینه بسیار موثر باشد. اولاً "نمایشگاه محصول" یک تجربه و تبادل اطلاعات است که توسط شرکت نمایشگاه به مشتریان تجاری خود در بازارهای تجاری خدمات می دهد. برای شرکت های نمایشگاهی یا برگزارکنندگان نمایشگاهی، برقراری روابط قوی با مشتریان تجاری خود برای حفظ نمایشگاه های بعدی، امری ضروری است. دوم، همه معاملات در بازارهای تجاری انجام می شود. شرکت کنندگان به عنوان مشتریان شرکت های نمایشگاهی، "نهاد های تجاری" هستند، نه مشتریان فردی.

بنابراین، ارتباط میان برگزارکنندگان نمایشگاهی و غرفه داران، ماهیت بازاریابی شرکتی تر از ارتباط میان بازدید کنندگان و غرفه داران است. سوم، توزیع "محصول تجربه" از طریق چندین کانال (مثلاً نمایندگان، اتاق بازرگانی، اتحادیه های صنفی)، توسط برگزارکنندگان نمایشگاه نقش مهمی ایفا می کند. مدل های عملیاتی مختلف منجر به دخالت گسترده ای از نهادهای سازمانی در روند فروش می شود. در حالی که برخی از مفسران ازدخالت زیاد توزیع کنندگان حمایت می کنند (به عنوان مثال، وانگ، ۲۰۰۷؛ ویسمرو شات، ۲۰۰۵)، برخی دیگر بر این باورند که برگزارکنندگان نمایشگاه باید در ارتباط مستقیم با هر دو شرکت کنندگان و بازدید کنندگان شرکت کنند، و رابطه ای با حساب های کلیدی در دو بخش ایجاد کنند (به عنوان مثال، چان، ۲۰۰۵). واقعیت این است که شرکت کنندگان و بازدید کنندگان، به عنوان خریداران از محصولات نمایشگاهی هستند که، برگزارکنندگان نمایشگاه به فروش می رسانند، اجزای اصلی این "محصول" رابطه خرید فروش پیچیده ای میان برگزارکنندگان نمایشگاه، و غرفه داران و بازدید کنندگان ایجاد میکند. رابطه خرید و فروش تحت تأثیر رابطه بین دو بخش مشتری قرار می گیرد. وظیفه برگزارکنندگان تسهیل ایجاد ارتباط بین دو بخش در مراحل مختلف از یک رویداد است: پیش از رویداد، در محل و پس از رویداد. کیفیت ارتباط، روابط برگزارکنندگان را از منظر غرفه داران در بر می گیرد. شرکت برنامه ریزی تلاشی را در زمینه بازاریابی رابطه، با امید تقویت روابط خود با غرفه داران آغاز، و به نوبه خود آنها را در حضور نمایشگاه های آینده برگزار می کند و ارتباط خود را با برنامه ریز نمایشگاه ادامه میدهد. یافته ها اهمیت کیفیت ارتباط مشهود، در زمینه نمایشگاه را تایید می کنند. آنها همچنین از ابعاد مختلف کیفیت ارتباطات قبلاً در ادبیات پشتیبانی می کردند. هنگام ارزیابی کیفیت ارتباط آنها با برگزارکنندگان نمایشگاه، پنج بعد ویژه توسط غرفه داران مورد توجه قرار گرفت. بدین ترتیب اهداف پژوهش به اینصورت میباشد: شناسایی شاخصه های کیفیت رابطه میان غرفه داران و برنامه ریزان نمایشگاههای تجاری ایران و چگونگی تأثیر عوامل موثر بر کیفیت رابطه میان غرفه داران و برنامه ریزان نمایشگاههای تجاری ایران. حال سوال اصلی تحقیق این است که: الگوی راهبردی کیفیت رابطه میان غرفه داران و برگزارکنندگان نمایشگاههای تجاری صنایع ایران چگونه است؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱. اعتماد

مورگان و هانت<sup>۱</sup> (۱۹۹۴، ص ۲۳) اعتماد را "صمیمیت و یکپارچگی شریک مبادله" تعریف می کنند و شامل خیرخواهی و صداقت می شوند. والتر و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۳، ص ۱۶۱) دامنه اعتماد را گسترش دادند و بیان کردند "اعتماد متشکل از اعتقاد، نگرش یا انتظار یک گروه است که رفتار شریک و یا مشتریان آن برای نفع شخصی گروه مهم است". آنها استدلال کردند که اعتماد دارای سه جزء اساسی است: حسن نیت، صلاحیت و صداقت شرکا. توسعه اعتماد، هسته هر گونه ارتباط موفق با مشتریان است که بستگی به ارزش های مشترک، ارتباطات و رفتارهای غیر فرصت طلبانه دارد.

تعهد به عنوان "تمایل به ایجاد یک رابطه پایدار" و "اعتماد به ثبات رابطه" تعریف می شود. در یک رابطه تجاری، تعهد به یک نگرش قوی در مورد ادامه رابطه با یک شریک تجاری اشاره دارد (ورتز و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). بعضی محققان تعهدی را به عنوان ابعادی از کیفیت ارتباطات جهانی در نظر می گیرند، در حالیکه سایر محققان مستقل از تعهد عمل می کنند (استانکو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). در **AWFRP**، غرفه داران تعهد را به عنوان ابعاد مهم کیفیت ارتباطات، بلافاصله پس از اعتماد به یک برگزار کننده نمایشگاه، مشخص کردند. جالب توجه است که از دو مصاحبه مختلف تعهد، غرفه داران از یک طرف تمایل به حفظ رابطه را ابراز می کنند، زیرا آنها دوست دارند برگزار کنندگان رابطه خود را به عنوان مشارکت در نظر بگیرند، بنابراین احساس وفاداری و تعلق دارند. (کاتر و زیکار<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ رایان و میلر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷)

### ۲-۳. ارتباطات

ارتباطات به عنوان تبادل غیر رسمی و رسمی اطلاعات قابل اعتماد و معنی دار بین شرکای مبادله تعریف می شود (اندرسون و ناروس<sup>۵</sup>، ۱۹۹۱). کیفیت ارتباط و تبادل اطلاعات یکی از مهمترین خصوصیات روابط تجاری است (مور و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۹۹۶). مکانیل<sup>۷</sup> (۱۹۷۸) معتقد است که انتقال فعالانه اطلاعات برای موفقیت یک رابطه ضروری است؛ چیزی که بر اساس مور و اسپمن<sup>۸</sup> (۱۹۹۴) روابط بازاریابی **B2B** را در کنار یکدیگر نگه میدارد. همچنین به عنوان یکی از ابعاد برای ساختار دوم «کیفیت ارتباط» شناخته شد. ارتباطات همچنین به عنوان ابعاد حیاتی کیفیت ارتباط در زمینه نمایشگاه مورد توجه قرار گرفت و شرکت کنندگان با تاکید بر اهمیت کیفیت اطلاعاتی که از برگزار کنندگان نمایشگاه از لحاظ حساسیت، دقت و اعتبار دریافت می کنند، تأکید دارند.

### ۲-۴. کیفیت خدمات

کروسبی و همکاران<sup>۹</sup> (۱۹۹۰) اظهار داشتند که کیفیت خدمات مربوط به بازاریابی خدمات معاملات و ارتباطات است. این شرط به خودی خود برای کیفیت ارتباط، ضروری است. مطالعات متعدد کیفیت خدمات را بر اساس پاراشرمن و همکاران<sup>۱۰</sup> (۱۹۸۵) سروکوال، که دارای پنج بعد اصلی یعنی مادی، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تعهد و همدلی است، اندازه گیری می کند. کیفیت خدمات در زمینه نمایشگاه، مربوط به جنبه های عملکردی خدمات برگزار کنندگان نمایشگاه در قبل، در محل و بعد از نمایشگاه می باشد. کیفیت خدمات ارائه شده در محل برای شرکت کنندگانی که با آنها مصاحبه شده اهمیت ویژه ای دارد، برگزار کنندگان انتظار داشتند مشکلات پیچیده را به سرعت حل کنند و از غرفه داران در مقابل بازدید کنندگانی که در نمایشگاه برای کپی محصولات حضور داشتند و عکس های غیر مجاز از نمونه ها می گرفتند، حفاظت کنند.

### ۲-۵. کیفیت ارتباطات در زمینه نمایشگاه

کیفیت ارتباطات در زمینه مبادلات مبتنی بر خدمات در بازارهای کسب و کار تجاری، بسیار با اهمیت است. با توجه به بخش های مختلف نمایشگاه، بازاریابی رابطه ای و ایجاد روابط قوی در این زمینه بسیار مؤثر است. "نمایشگاه" یک تجربه و تبادل

- 1- vetzel at al
- 2- estanko and at al
- 3- cuter and zikar
- 4- rayan and miller
- 5- Anderson and narous
- 6- mour
- 7- mekanil
- 8- Mour and esmin
- 9- kerosbi
- 10- yarasherman

اطلاعات است که توسط شرکت برگزارکننده نمایشگاه به مشتریان تجاری در بازارهای تجاری خدمات می‌دهد (نویس و مانی، ۲۰۰۸). همچنین باید اشاره کرد که همه معاملات در بازارهای تجاری انجام می‌شود و شرکت‌کنندگانی که به‌عنوان مشتریان شرکت‌های نمایشگاهی حضور دارند، "نهادهای تجاری" هستند، نه مشتریان فردی. بنابراین، ارتباط میان برنامه ریزان نمایشگاهی و غرفه داران B2B تر از ارتباط میان بازدیدکنندگان و غرفه داران است (سیلوا و همکاران، ۲۰۱۲). وظیفه برنامه ریزان تسهیل ایجاد ارتباط بین دو بخش در مراحل مختلف از یک رویداد است. پیش از رویداد، در محل و پس از رویداد. کیفیت ارتباط، روابط برنامه ریزان نمایشگاهی را از منظر غرفه داران شامل می‌شود (کریمی، ۲۰۱۷).

### ۳. پیشینه تحقیق

علی‌پور، جلالیان، قربانی، (۱۳۹۶) هدف پژوهششان، آزمون نقش میانجی‌گری فرآیندهای نمایشگاهی در روابط میان عوامل مؤثر بر فرآیندها و دستیابی به اهداف نمایشگاه تجاری است. در این پژوهش با توجه به کاربردی بودن از نظر هدف توصیفی و از نظر روش پژوهش، پیمایشی-همبستگی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که آموزش پرسنل و قابلیت‌های مدیریتی به‌عنوان مهم‌ترین پارامترهای تأثیرگذار بر فرآیندهای نمایشگاهی به‌شمار می‌روند. همچنین فرآیندهای حین نمایشگاه تأثیر مستقیم و معنی‌داری بر اهداف غیرفروش و فروش نمایشگاهی دارد. دستاورد این پژوهش ارائه راهکارهای مناسب در خصوص استفاده مؤثر و بهینه از عوامل مؤثر بر فرآیندها و تأثیر آن در دستیابی به اهداف نمایشگاه تجاری در کسب و کار می‌باشد.

سنجقی و همکاران (۱۳۹۶)، مطالعه‌ای در زمینه بررسی تأثیر رهبری راهبردی بر نوآوری با تأکید بر رویکرد ارتباطات شبکه‌ای به انجام رساندند. این پژوهش، در عرصه یک سازمان صنعتی - دفاعی مورد واکاوی علمی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق، حاکی از آن بوده است که رهبری راهبردی هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم از طریق ارتباطات شبکه‌ای بر ارتقای سطح نوآوری جامعه هدف، تأثیرگذار است و این‌که دامنه اثرات غیرمستقیم به‌مراتب از اثرات مستقیم، بیش‌تر است، بر کارآمد بودن نقش وافر ارتباطات شبکه‌ای صحنه می‌نهد.

عابدی و همکاران (۱۳۹۶)، پژوهشی با عنوان تأثیر تجربیات مشتریان در قصد خرید از فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مطالعه موردی: فروشگاه‌های زنجیره‌ای استان قزوین)، را انجام دادند. در این مقاله تأثیر تجربیات مشتری و ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری که در نهایت منجر به افزایش خرید مجدد مشتریان خواهد شد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که عامل تجربیات مشتریان، تأثیر معنی‌داری بر رضایت مشتری در این فروشگاه داشته و رضایت مشتری نیز تأثیر مثبت و معنی‌داری بر افزایش تمایل مشتریان به خرید مجدد دارد.

جا، بالاجی، رانجان و شارما، (۲۰۱۸) علیرغم شناخت وسیع نمایشگاه‌های تجاری به‌عنوان یک وسیله مهم برای ارائه خدمات به بازدیدکنندگان توسط غرفه داران، کمبود تحقیقات در این زمینه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر اساس دیدگاه مبتنی بر منابع، چارچوبی برای بررسی اثرات منابع مربوط به خدمات به نگرش پرسنل غرفه و پاسخ بازدیدکنندگان ایجاد می‌کردند. سپس نشان دادند که رهبری خدمات مثبت، تأثیر فناوری خدمات را بر گرایش مشتری تنظیم می‌کند. در مقابل، مدیریت خدمات منفی تأثیر توانمندی را بر گرایش مشتری کاهش می‌دهد. این نشان می‌دهد که منابع یکپارچه یکدیگر را به یکدیگر اضافه نمی‌کنند، زیرا آنها قابل تعویض هستند. در نهایت، یافتند که منابع مرتبط با خدمات نه تنها بر روی جهت‌گیری مشتری تأثیر می‌گذارد، بلکه بر رضایت شغلی کارکنان غرفه و پاسخ دهندگان نیز تأثیر می‌گذارند، مهم‌ترین این منابع عبارتند از: کیفیت تعامل، رضایتمندی و قصد سخن گفتن.

وو و جون<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)، تحقیقی در زمینه نقش ویژگی‌های غرفه نمایشگاه در زمینه توسعه تجربیات مشتریان و تمایلات خرید ایشان را به انجام رساندند. هدف از این مطالعه ارائه چارچوبی در زمینه محیط غرفه نمایشگاهی مطلوب و مناسب به منظور اثرگذاری بر تجربیات بازدیدکنندگان در حین بازدید و نیز اثرگذاری بر تمایلات خریدشان پس از بازدید می‌باشد. نتایج حاصل از مطالعه نشان دادند که طراحی غرفه، تنوع محصولات موجود در غرفه و میزان سرگرم کننده بوده غرفه دارای تأثیرات معناداری بر تجربیات عاطفی و شناختی بازدیدکنندگان می‌باشند. همچنین، رفتار پرسنل غرفه صرفاً دارای تأثیری معنادار بر تجربه شناختی بازدیدکنندگان دارد. از سویی، هر دو بعد تجربیات شناختی و تجربیات عاطفی دارای تأثیراتی معنادار بر تمایل به خرید در آینده شناسایی شدند.

اولیور، اورمندیبا، استبان،<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) نمایشگاه‌های تجاری به عنوان یک صنعت پر اهمیت، در اقتصاد اسپانیا از اهمیتی بالا برخوردار است که موجب گسترش همکاری‌های منطقه‌ای می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که در طول برگزاری تفاوت‌های چشمگیری در خصوص بهره‌وری نمایشگاه‌داران مشاهده شده است. آزمون غیر پارامتریک تفاوت‌های آشکاری را در سطوح بهره‌وری نشان داد. همچنین شواهد، مفاهیم جدید مدیریتی و تحولات آینده را به نمایش می‌گذارد.

علی حسن<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۵)، مطالعه‌ای را در زمینه ارتباط ابعاد استفاده از رسانه‌های اجتماعی با عملکرد شغلی: نقش سرمایه اجتماعی به انجام رسانده‌اند. نتایج حاکی از آن است که استفاده‌های اجتماعی و شناختی فناوری از نظر تجربی، تأثیری مثبت، اگرچه غیرمستقیم بر روی عملکرد شغلی نوآوران و عادی کارکنان داشته‌است؛ همچنین استفاده لذت‌جویانه از فناوری ضمن داشتن یک تأثیر مستقیم منفی بر عملکرد عادی کارکنان، نقش مثبتی نیز در توسعه پیوندهای اجتماعی داشته و منجر به اثر مثبت کاهشی بر روی عملکرد نوآوران می‌شود.

باتوجه به مرور پیشینه، نمایشگاه‌های تجاری یکی از مهمترین ابزارهایی است که شرکت‌ها جهت دستیابی به اهداف خود از آن بهره‌میرند. در این پژوهش بر خلاف اکثر پژوهش‌هایی که در حوزه نمایشگاه انجام شده، به بررسی رابطه میان برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها و غرفه‌داران مپردازیم. همینطور در خصوص بررسی نمایشگاه‌ها از دیدگاه برگزارکنندگان مطالعاتی بسیار محدودی انجام شده و در این پژوهش، این شکاف را با مطالعه رابطه میان برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها و غرفه‌داران پر کنیم.

#### ۴. روش شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق طرح‌های اکتشافی است. پژوهش بصورت ترکیبی به دو بخش کیفی و کمی تقسیم می‌شود. در بخش کیفی، از نظر رهیافت از نوع داده بنیاد (نظریه زمینه‌ای) می‌باشد و از نظر هدف بنیادی می‌باشد. از این حیث که به دنبال شناسایی مولفه‌هایی موثر بر کیفیت رابطه بین دو گروه نمایشگاه می‌باشیم و در این راه به دلیل اینکه فرضیه‌هایی برای خود در نظر نگرفته‌ایم، پژوهش بنیادی می‌باشد. روش تحلیل در بخش کیفی نیز روش تحلیل محتوا می‌باشد. در بخش کمی به لحاظ هدف، تحقیق کاربردی است و به دلیل روش پژوهش توصیفی، پیمایشی است. همینطور بر مبنای ژرف نگری، پژوهش مقطعی می‌باشد. روش گردآوری در بخش کمی از طریق پرسشنامه که شاخص‌های آن از بخش کیفی بدست خواهد آمد جمع‌آوری و سپس با نرم افزار ایموس تحلیل می‌شود. از انجایی که جامعه مورد نظر در این تحقیق برگزارکنندگان و غرفه‌داران نمایشگاه‌های تجاری هستند. نمایشگاه بین‌المللی صنایع ایران به عنوان یک مورد مناسب انتخاب گردید. جامعه آماری کیفی شامل کلیه خبرگان، مدیران و دانشگاهیان متخصص در حوزه نمایشگاه‌های تجاری می‌باشند و روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند خواهد بود. روش نمونه‌گیری در طرح کیفی حاضر، نمونه‌گیری نظری انتخاب

1. Wu and Jun

2 Oliver ormandia estian

3. Ali-Hassan

هدفمند اطلاع رسانان کلیدی بر اساس اطلاعات خاصی که از موضوع پژوهش دارند خواهد بود. نمونه گیری از صاحب نظران در این پژوهش تازمانی ادامه پیدا کرد که فرایند اکتشاف و تجزیه و تحلیل به نقطه اشباع نظری برسد. تعداد نمونه های مورد نیاز از آنجایی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش های مصاحبه شوندگان باشد، با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، شامل تعداد ۱۰ نفر از خبرگان، مدیران و دانشگاہیان متخصص در حوزه نمایشگاههای تجاری با سابقه علمی و اجرایی حداقل ۵ سال، بودند. جامعه در بخش کمی شامل غرفه داران نمایشگاههای تخصصی تهران و نمونه شامل ۳۵۳ نفر با روش نمونه گیری تصادفی ساده میباشد. ابزار گردآوری داده هادر تحقیق حاضر که مبتنی بر گلیزر و استراوس<sup>۱</sup> (۱۹۶۷) بود، از ابزار مصاحبه اکتشافی و نیمه-ساختاریافته در حین رویداد و پس از رویداد استفاده شد. مصاحبه ها به صورت حضوری و رو در رو و فردی با افراد صاحب نظر صورت می گیرد. بعد از اتمام مصاحبه ها و رسیدن به اشباع نظری در مقوله ها و معرف های پژوهش در نمونه ی مورد بررسی، مصاحبه ها پیاده سازی و تایپ شدند تا مورد بررسی و تحلیل قرار بگیرند و در بخش کمی هم از ابزار پرسشنامه استفاده شد.

برای سنجش روایی بخش کیفی پژوهش، از روش های بررسی توسط اعضاء، مثلث سازی منابع داده ها و بازبینی توسط همکاران استفاده شده است. برای سنجش روایی بخش کمی، روایی محتوایی و روایی صوری استفاده گردید. سپس به پایایی ابزار پژوهش می پردازیم. در واقع پایایی، سازگاری یافته های پژوهش تلقی می شود. در تحقیق کنونی از پایایی بازآزمون و روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه های انجام گرفته در بخش کیفی استفاده می شود و برای سنجش پایایی بخش کمی، از آلفای کرونباخ استفاده می کنیم.

#### ۵. تحلیل داده ها و یافته ها

در بخش کیفی با استفاده از استراتژی تئوری داده بنیاد، کدگذاری و جداول مربوط به آن آورده شده است به گونه ای که فرآیند تدوین مدل کیفی گزارش شود. پس از استخراج کدهای اولیه از مصاحبه ها که آن را با کدگذاری باز می شناسیم، در مرحله ی بعدی فرآیند استخراج کدهای ثانویه، و کدگذاری گزینشی ارائه می گردد.

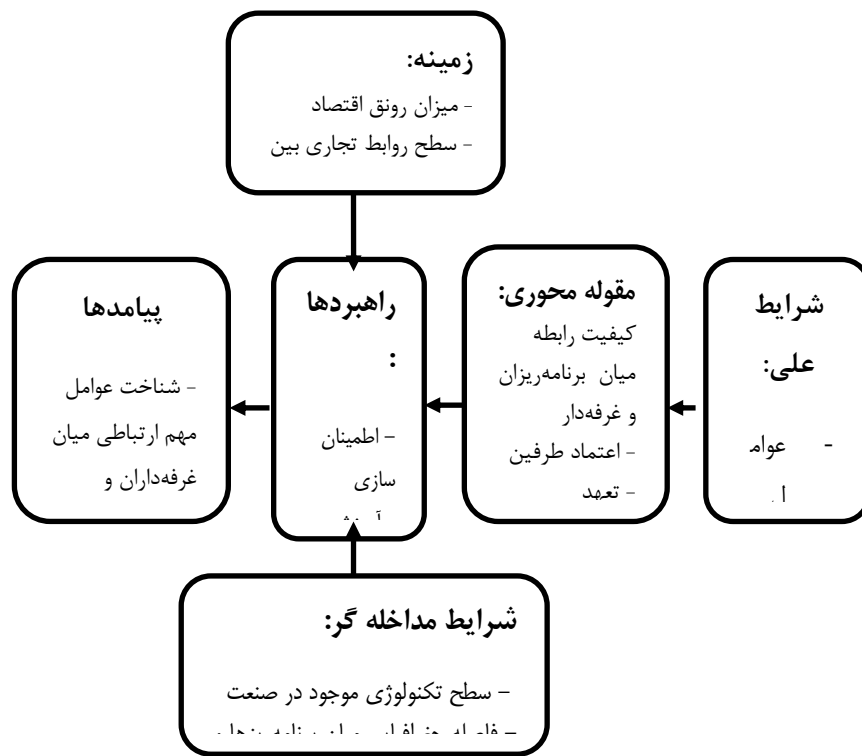
#### جدول (۱): کدگذاری محوری و گزینشی

شرایط علی	عوامل بافت و بستر	مقوله اصلی	عوامل مداخله گر	راهبردها	پیامدها
-----------	-------------------	------------	-----------------	----------	---------



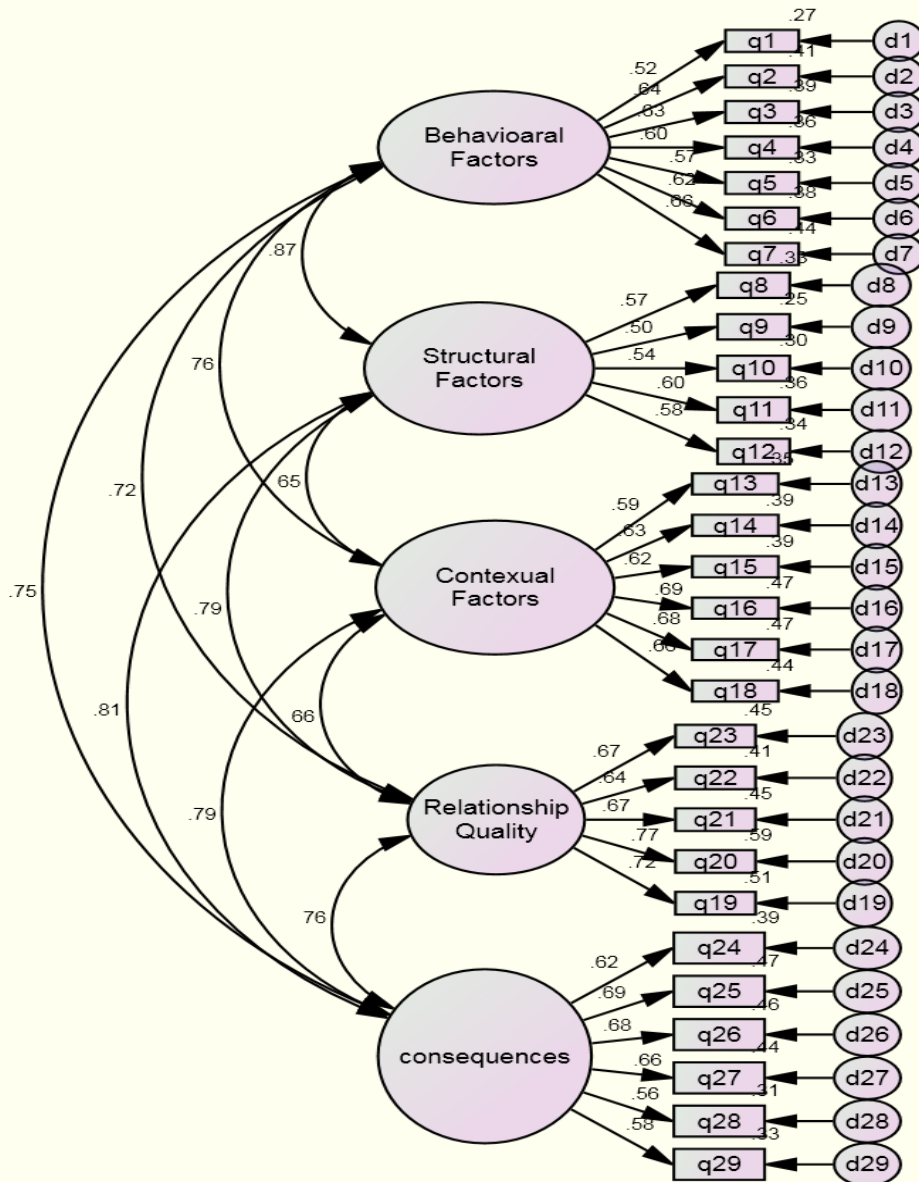
عوامل رفتاری	وضعیت رونق اقتصاد	کیفیت رابطه میان غرفه دار و برنامه ریز	سطح تکنولوژی موجود در صنعت و نمایشگاه	اطمینان سازی	شناخت عوامل مهم
۱. ارتباط مناسب واحدهای برنامه ریز با شرکت ها ۲. آگاه سازی از اهداف حضور در نمایشگاه ۳. داشتن تجربه حضور در نمایشگاه در سالیان گذشته ۴. درک متقابل از مشکلات و توانایی برنامه ریزان جهت ارائه درخواست ۵. وجود حس همدلی و تعهد ۶. انطباط ظاهری در پرسنل ۷. ایجاد تیم پاسخگو به نیازها <b>عوامل ساختاری</b>	۱. ثبات در قیمت ها ۲. افزایش قدرت خرید مردم ۳. سهولت معاملات در بازار ۴. وفور محصولات تولید شده در بازار <b>سطح روابط تجاری بین کشورها جهت برپایی نمایشگاه</b> ۱. تبادل اطلاعات و دانش ۲. سهولت در تبادل پول و وجود ارتباط تجاری ۳. امنیت اقتصادی موجود در بین کشورها ۴. سطح شباهت ماهیت بازارها	۱- اعتماد طرفین ۲- تعهد ۳- ارتباطات ۴- کیفیت خدمات ۵- رضایتمندی رابطه	<b>فاصله جغرافیایی میان برنامه ریزها و غرفه داران</b> ۱. سهولت دسترسی ۲. تعداد دفعات مذاکره ۳. بازدید از محل نمایشگاه و غرفه قبل از برگزاری ها ۴. سهولت در عقد قرارداد ۵. انعطاف پذیری بیشتر در مذاکره ۶. سهولت در ارتباط ۷. کیفیت بالاتر	۱. ارائه توضیحات مکتوب به غرفه داران ۲. جمع آوری تجارت حضور شرکت های موفق گذشته ۳. شفاف کردن قرارداد و امور بروکراسی ۴. اطمینان بخشیدن بابت حضور بازردیدکنندگان <b>- آموزش و توانمند سازی</b> ۱. ارائه مطالب مفید به غرفه داران در جهت توانمند شدن در مدیریت ۲. آموزش به پرسنل برگزاری <b>- تیم مذاکره کننده</b> ۱. سهولت در برقراری ارتباط برنامه ریزان با غرفه داران ۲. فراهم آوردن شرایط عقد قرارداد ۳. دفاع از منافع حداکثری شرکتها <b>- شفافیت قرارداد</b> ۱. بررسی ابعاد مختلف نمایشگاه	ارتباطی میان غرفه داران و برنامه ریزان ۱. درک خواسته های برنامه ریزان و غرفه داران ۲. تحلیل عوامل مهم و تاثیرگذار بر رفتار تصمیم گیری آنها ۳. اولویت بندی مهم ترین شاخصها <b>- توسعه صنعت نمایشگاهی</b> ۱. بهبود حضور همه ساله شرکت کنندگان ۲. جست و جو برای بازارهای فرامرزی در نمایشگاهها <b>- افزایش اشتغال</b> ۱- جذب داوطلبین کار در نمایشگاه ۲- تبلیغات شرکتها جهت استخدام <b>- توسعه کسب و کار</b> ۱. افزایش فروش ۲. افزایش تولید ۳. همکاری با شرکت های هم صنعت خارجی ۴. تبادل اطلاعات ۵. تبادل تکنولوژی ۶. پیدایش بازارهای جهانی ۷. کسب درآمدهای
۱- ساختار منسجم و منظم شرکتها و برنامه ریزان ۲- برنامه ریزی هدفمند برای حضور در نمایشگاه ۳- دارا بودن واحد بازاریابی قوی و متخصص در هر دو گروه ۴- پرسنل آموزش دیده حوزه نمایشگاهی ۵- وجود منابع	<b>حمایت های دولتی و رسانه های ملی از صنعت و برپایی نمایشگاه</b> ۱. ارائه تسهیلات به غرفه داران موفق				

<p>صادراتی</p> <p>۲. پیش بینی شرایط بر هم خوردن قرارداد</p> <p>۳. مورد پذیرش بودن برای هر دو طرف قرارداد</p> <p>۴. انعطاف پذیر بودن شرایط قرارداد</p> <p>۱. افزایش توان پیش بینی</p> <p>۲. افزایش توان برنامه ریزی</p> <p>۳. هدف گزاری دقیق</p> <p>۴. مطالبه گری بر مبنای هدف</p> <p>۵. برنامه ریزی از مسیر تجربه</p> <p>- برندینگ</p> <p>۱. فروش و تبلیغات</p> <p>۲. برنامه ریزی برای توسعه نام تجاری</p>	ارتباط		<p>۲. ارائه فضای مناسب جهت برپایی نمایشگاه</p> <p>۳. حضور افراد شاخص اقتصاد کشور جهت بازدید از غرفه داران</p> <p>۴. پوشش رسانه ای نمایشگاه</p> <p>۵. تخصیص بودجه جهت کمک به رشد نمایشگاه ها و تجارت بین الملل</p>	<p>مالی کافی عوامل زمینه ای</p> <p>۱- ایجاد بستر صادرات با کمک اتاق های بازرگانی</p> <p>۲- دعوت از شرکت های بزرگ جهت جذب بازدیدکننده به نمایشگاه</p> <p>۳- ایجاد بستر همکاری بلند مدت با نمایشگاه</p> <p>۴- جلوگیری از تعارضات بین غرفه داران از طریق شفاف سازی نسبت به قوانین حضور در نمایشگاه</p> <p>۵- معافیت های مالیاتی جهت تشویق به حضور در نمایشگاه</p> <p>۶- ارائه تسهیلات به غرفه دار</p>
--	--------	--	---	--



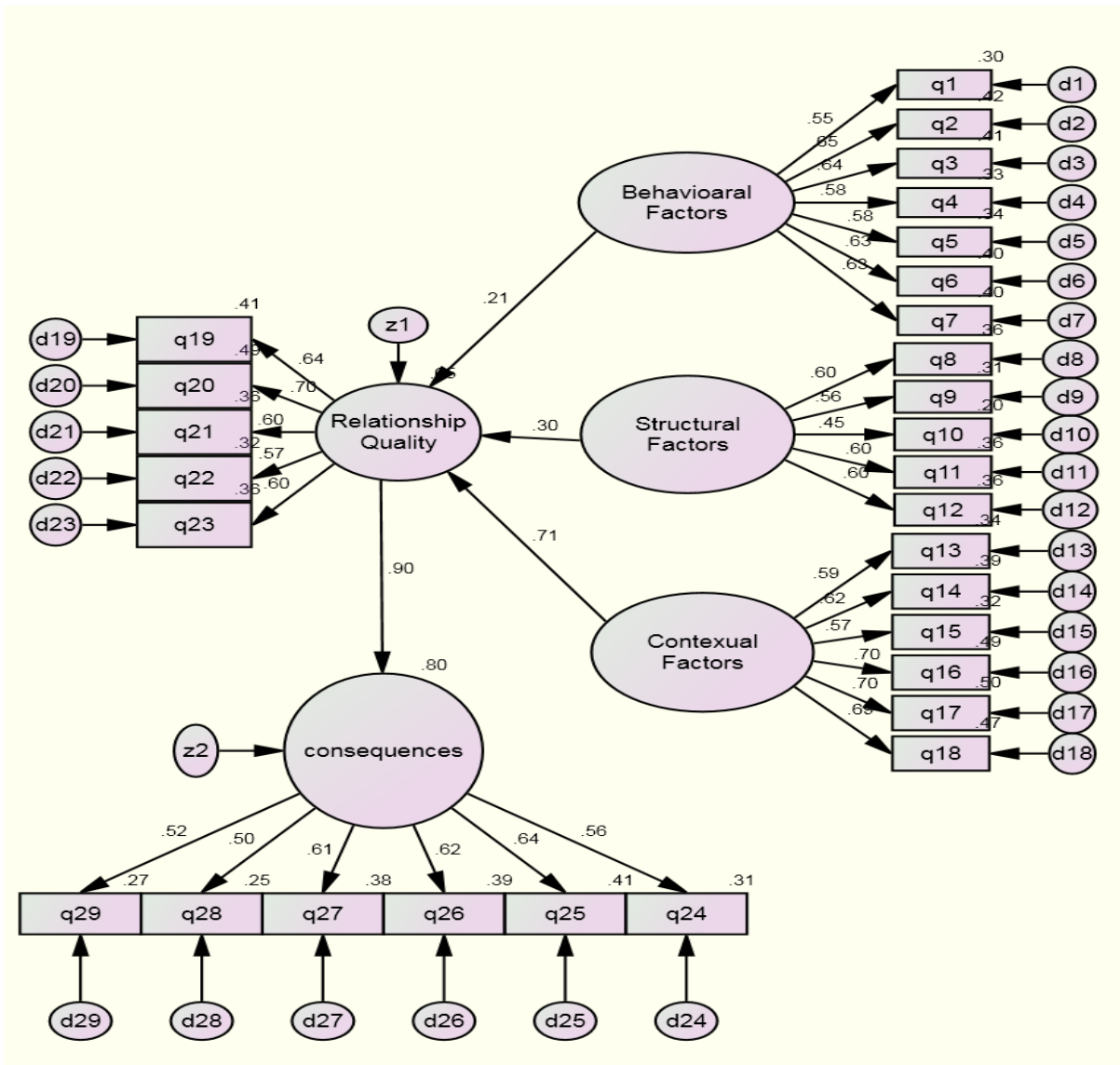
شکل (۱) - مدل راهبردی پژوهش از نتایج کیفی

بعد از بدست آوردن مدل پژوهش از بخش تحلیل محتوای کیفی، به تحلیل داده‌ها در بخش کمی می‌پردازیم، ابتدا از آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش استفاده می‌کنیم. به این دلیل که برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک، نیاز است پیش فرض‌هایی قبل از انجام آزمون، بررسی شود. یکی از آن‌ها، سنجیدن وضعیت نرمال بودن متغیرهای تحقیق است. بدین جهت، از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. نتایج حاکی از این بود که همه متغیرهای پژوهش بعد از حذف داده‌های مخدوش دارای توزیع نرمال می‌باشند. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آماره کلموگروف اسمیرنوف بیشتر از  $0/05$  است؛ پس، فرضیه صفر را نمی‌توان رد کرد. به همین خاطر فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن متغیرهای پژوهش تأیید می‌گردد.



شکل (۲) - مدل تحلیل عاملی تاییدی

یکی از بهترین روش‌های تجزیه و تحلیل در پژوهش‌های علوم انسانی تجزیه و تحلیل چند متغیره است. چرا که ماهیت این نوع موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود. بنابراین، در این پژوهش برای تایید یا عدم تایید فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. تحلیل مسیر تکنیکی است که روابط بین متغیرهای پژوهش را به طور همزمان نشان می دهد. هدف از تحلیل مسیر، شناسایی اثر بین متغیرهای مدل مفهومی تحقیق است. مدل ساختاری اولیه مطابق شکل نشان داده شده است.



شکل (۳)-مدل سازی معادلات ساختاری پژوهش

کلیه فرضیه های تدوین شده که حاصل نتایج تحلیل کیفی می باشد در این بخش براساس پاسخ های جامعه نمایشگاهی و براساس نتایج کمی تایید شدند.

جدول (۲)- نتایج فرضیه های پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	نسبت بحرانی	سطح معنی داری	ضریب تأثیر	نتیجه
عوامل ساختاری	کیفیت رابطه	۵.۳۵۷	***	۰.۳۰۲	تایید فرضیه
عوامل رفتاری	کیفیت رابطه	۵.۴۲۲	***	۰.۲۱۰	تایید فرضیه
عوامل زمینه ای	کیفیت رابطه	۵.۳۹۶	***	۰.۷۱۱	تایید فرضیه
کیفیت رابطه	پیامدها	۳.۲۴۳	***	۰.۹۰۴	تایید فرضیه

براساس نتایج به دست آمده، کلیه مفروضات پژوهش تایید شدند و نشان می دهد که مدل مفهومی پژوهش نمایشگاهی به درستی فرضیات خود را تبیین کرده است. در ادامه ضریب تعیین متغیرهای وابسته نمایش داده شده است. ضریب تعیین نشان می دهد که هر متغیر وابسته تا چه حد توسط متغیرهای مستقل توانسته شده واریانس اش تبیین شود. همانطور که جدول نشان می دهد کلیه متغیرها از واریانس بالای ۸۰٪ برخوردار بوده که این نشان دهنده شناسایی عوامل درست در جهت تشخیص و تبیین واریانس متغیرهای وابسته است.

#### جدول (۳) - ضریب تعیین متغیرهای وابسته

متغیر وابسته	ضریب تعیین
کیفیت رابطه	۹۶٪
پیامدها	۸۰٪

#### ۶. نتیجه گیری و پیشنهادات

با مشاهده نتایج میتوان دریافت که پژوهش یانگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، تحقیقی در زمینه تجربیات عاطفی بازدیدکنندگان، ارزش های درک شده و تمایلات رفتاری را در میان بازدیدکنندگان از نمایشگاه های گردشگری را به انجام رساندند. در این مطالعه نقش تعدیل گری ویژگی های محیطی و فیزیکی نمایشگاه نیز مورد بررسی قرار گرفت. که هدف از این مطالعه بررسی و آزمون روابط بین تجربیات عاطفی بازدیدکنندگان، ارزش های درک شده و تمایلات رفتاری بود و نتایج نشان دادند که تجربیات عاطفی بازدیدکنندگان دارای رابطه مثبت و معناداری با ارزش های درک شده و تمایلات رفتاری می باشد. همچنین، ارزش های درک شده دارای رابطه معنادار و مثبتی با تمایلات رفتاری بوده و متغیر ویژگی های محیطی و فیزیکی نمایشگاه تعدیل گر معناداری در زمینه روابط میان ارزش های درک شده و تجربیات عاطفی بازدیدکنندگان با تمایلات رفتاری ایشان می باشد. همچنین لین و چیانگ<sup>۲</sup> (۲۰۱۰)، تحقیقی در زمینه تأثیرات محیط نمایشگاه و تجربیات عاطفی و شناختی درک شده مشتریان بر تمایلات رفتاری ایشان را به انجام رساندند. هدف از این مطالعه بررسی نقشی است که دو عامل محیط و نیز تجربیات می توانند در زمینه تمایلات خرید از نمایشگاه های فصلی پوشاک در کشور چین بازی نمایند. در این زمینه به منظور گردآوری داده های مورد نیاز، پژوهشگر از نظر ۳۸۴ تن از بازدیدکنندگان در دو نمایشگاه مختلف استفاده نمود و نتایج حاصله نشان دادند که سه مشخصه فروشگاه یعنی نشانه های اجتماعی، نشانه های پیرامونی و نشانه های طراحی از یک سو دارای تأثیرات معناداری بر دو بعد تجربیات عاطفی و تجربیات شناختی بوده و از سوی دیگر دارای تأثیراتی معنادار بر کیفیت خدمات درک شده و قیمت درک شده محصولات می باشند. به علاوه دو بعد تجربیات مشتری و نیز دو بعد کیفیت و قیمت درک شده نیز دارای تأثیرات معناداری بر تمایلات رفتاری به منظور خرید از نمایشگاه می باشند که هم راستا با بخشی از یافته های تحقیق که تاثیر عوامل رفتاری همچون کیفیت رابطه و خدمات میان برگزارکنندگان و غرفه داران نمایشگاهی میباشد. گوتلیب و همکاران (۲۰۱۱)، تحقیقی در زمینه تأثیر کیفیت خدمات ارائه شده در نمایشگاه و اثربخشی فعالیت های نمایشگاه بر تمایلات بازدیدکنندگان به خرید پس از نمایشگاه را به انجام رساندند. هدف از این مطالعه توسعه و آزمون چارچوبی در زمینه نقش کیفیت خدمات و اثربخشی فعالیت های نمایشگاهی بر تمایلات خرید آنی بازدیدکنندگان بود. یافته های حاصل از این مطالعه نشان دادند که تقویت و توسعه ادراکات مثبت بازدیدکنندگان در زمینه کیفیت خدمات نمایشگاهی ارائه شده دارای تأثیر مثبت و معناداری بر ادراکات از اثربخشی فعالیت های نمایشگاهی می باشد. همچنین، هر دو عامل اثربخشی درک شده و

1 . Yang

2 . Lin and Chiang

نیز کیفیت خدمات نمایشگاهی درک شده از سوی بازدیدکنندگان دارای تأثیرات معناداری بر تمایلات خرید ایشان در آینده میباشد، که نتایج این تحقیق نیز با نتایج پژوهش حاضر هم راستا بوده است.

حال اگر بخواهیم به نتایج پژوهش اشاره کنیم، یکی از موارد بسیار مهم ثابت شده در پژوهش که توسط مدیران نمایشگاهی تحت عنوان عوامل راهبردی رفتاری، ساختاری و زمینه‌ای مورد توجه قرار گرفت. ارتباط مناسب واحدهای برنامه ریز با شرکت‌ها، آگاه‌سازی از اهداف حضور در نمایشگاه، داشتن تجربه حضور در نمایشگاه در سالیان گذشته، درک متقابل از مشکلات و توانایی برنامه ریزان جهت ارائه درخواست، وجود حس همدلی و تعهد، انضباط ظاهری در پرسنل، ایجاد تیم پاسخگو به نیازها از موارد تأثیرگذار عوامل رفتاری میباشد. ساختار منسجم و منظم شرکتها و برنامه ریزان، برنامه ریزی هدفمند برای حضور در نمایشگاه، دارا بودن واحد بازاریابی قوی و متخصص در هر دو گروه، پرسنل آموزش دیده حوزه نمایشگاهی، وجود منابع مالی کافی از عوامل ساختاری میباشد. ایجاد بستر صادرات با کمک اتاق‌های بازرگانی، دعوت از شرکت‌های بزرگ جهت جذب بازدیدکننده به نمایشگاه، ایجاد بستر همکاری بلندمدت با نمایشگاه، جلوگیری از تعارضات بین غرفه‌داران از طریق شفاف‌سازی نسبت به قوانین حضور در نمایشگاه، معافیت‌های مالیاتی جهت تشویق به حضور در نمایشگاه و ارائه تسهیلات به غرفه‌دار از عوامل زمینه‌ای میباشد. در خصوص بستر و بافت لازم جهت ایجاد کیفیت رابطه مطلوب بین برنامه ریز و غرفه‌داران نمایشگاهی مانند وضعیت رونق اقتصاد شامل ثبات در قیمت‌ها، افزایش قدرت خرید مردم، سهولت معاملات در بازار، وفور محصولات تولید شده در بازار میباشد. سطح روابط تجاری بین کشورها جهت برپایی نمایشگاه شامل تبادل اطلاعات و دانش، سهولت در تبادل پول و وجود ارتباط تجاری، امنیت اقتصادی موجود در بین کشورها، سطح شباهت ماهیت بازارها میباشد.

حمایت‌های دولتی و رسانه‌های ملی از صنعت و برپایی نمایشگاه شامل ارائه تسهیلات به غرفه‌داران موفق، ارائه فضای مناسب جهت برپایی نمایشگاه، حضور افراد شاخص اقتصاد کشور جهت بازدید از غرفه‌داران، پوشش رسانه‌ای نمایشگاه، تخصیص بودجه جهت کمک به رشد نمایشگاه‌ها و تجارت بین‌الملل یافته‌ی دیگر این پژوهش کیفی در خصوص مواردی است که مدیران نمایشگاهی به عنوان عوامل مداخله‌کننده کیفیت رابطه بین برنامه ریز و غرفه‌دار عنوان کردند و تأکید بر این موازین داشتند: همانند سطح تکنولوژی موجود در صنعت و نمایشگاه، فاصله جغرافیایی میان برنامه‌ریزها و غرفه‌داران، اطمینان‌سازی، آموزش و توانمندسازی، تیم مذاکره‌کننده، شفافیت قرارداد از راهبردهای لازم جهت ایجاد بهبود کیفیت رابطه اشاره شده که به عنوان معیار مهمی برای ایجاد رابطه پایدار نیز کاربرد دارد.

از پیامدهای ناشی از کیفیت رابطه مطلوب بین برنامه ریز و غرفه‌دار را میتوان شناخت عوامل مهم ارتباطی میان غرفه‌داران و برنامه‌ریزان، توسعه صنعت نمایشگاهی، افزایش اشتغال، برنامه ریزی دقیق و برندینگ نام برد. بعد از بحث و نتیجه‌گیری از یافته‌های پژوهش میتوان پیشنهادات کاربردی همانند برگزاری جلسات آمادگی حضور در نمایشگاه برای غرفه‌داران قبل از شروع، ارائه خدمات مشاوره و آموزش در حوزه‌های بازاریابی و برندینگ با هدف افزایش بهره‌وری و خلاقیت، ایجاد سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان به جهت ارائه خدمات مستمر و پاسخگویی منسجم به شرکت‌ها، ایجاد سیستم ثبت نام نمایشگاهی مبتنی بر عملکرد شرکت‌ها بر اساس سال‌های گذشته به جهت افزایش رقابت‌پذیری سالم و عدالت محور، انجام فعالیت‌های اطلاع‌رسانی توسط برگزارکننده به رسانه‌ها به جهت پوشش خبری و دعوت از دولت‌مردان برای حضور در نمایشگاه، ایجاد سیستم و نظام پیشنهادات جهت شناسایی نقاط ضعف و استخراج فرصت‌ها، بکارگیری از تکنولوژی‌های نوین مانند تشخیص چهره به جهت تحلیل رفتار بازدیدکنندگان و ارائه اطلاعات خام و تحلیل شده به شرکت‌ها، ارائه خدمات ویژه به مهمانان از طریق مهمان‌نوازی در هتل و اقامتگاه‌های شهرها به جهت توسعه روابط بین‌الملل و بهره‌مندی شرکت‌ها از فرصت‌صادراتی، برپایی نشست‌های تخصصی در خصوص موضوعات نمایشگاه برای شرکت‌ها و هم

بازدیدکنندگان و ایجاد هیاهوی خیابانی برای افزایش پاخور، افزایش سطح آگاهی و دانش روز در حوزه های برپا شده در نمایشگاه از طریق دعوت از اساتید و فعالان برتر با هدف بازاریابی ارجاعی در زمان برپایی نمایشگاه، تفویض اختیار برخی فعالیت ها در نمایشگاه به غرفه داران به جهت تسریع در عملیات اجرا و شخصی سازی توسط هر غرفه دار، مانند تفویض اختیار در خصوص جذب اسپانسر برای فضاهای نمایشگاهی که غرفه داران در آنجا فعالیت خواهند کرد. با توجه به مواردی که در پژوهش رسیدگی شد، بررسی تطبیقی میزان موفقیت های نمایشگاه های تخصصی بین المللی کشور با سایر کشورها و رتبه بندی عوامل تاثیرگذار بر بهبود و راهبردی عمل کردن و ارتباط عوامل نمایشگاهی به محققین اتی پیشنهاد میشود.

## منابع

- اسفیدانی، م؛ نظری، م؛ آقایی، م؛ عبدالعلی، ح. (۱۳۹۶). طراحی مدل بازاریابی رابطه ای بین بنگاهی در شبکه کسب و کار گردشگری پارسیان. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال هفتم. شماره چهارم. شماره پیاپی (۲۷). صص: ۲۳-۴۰
- آرمان، م؛ جاویدفر، م. (۱۳۹۵). نقش فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری. مجله مدیریت توسعه و تحول. صص: ۱۹۱-۲۰۲.
- حدادیان، ع؛ قربانی، م. (۱۳۹۴). تبیین نقش ابعاد شخصیت بر رفتار شبکه سازی. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول). سال بیست و چهارم. شماره ۷۹. صص ۱۴۴-۱۱۹.
- حسینی، م؛ امینیان، م. (۱۳۹۴). نقش فناوری شبکه اجتماعی آنلاین بر مشارکت مشتری. مجله پژوهش و فناوری. شماره ۱. صص: ۶۷-۸۴.
- حقیقی، محمد؛ قارلقی، ابراهیم و نیکبخت، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن های نمایشگاه های بین-المللی. مدیریت بازرگانی، دوره ۳، شماره ۹، صص. ۷۱-۹۰.
- خدایاری، ر؛ رواقی، ح؛ فدایی، ن؛ سندگل، آ. (۱۳۹۶). رابطه وضعیت کارآفرینی سازمانی و شبکه ارتباطات در معاونت بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی اهواز. فصلنامه پژوهش های سلامت محور، شماره ۱، صص. ۴۸-۳۹.
- رحمان سرشت، ح. و کریمی، غ.ر. (۱۳۸۶). مدلی برای ارتباط راهبردهای توسعه بازار صادراتی با عملکرد شرکت های تولیدی صادرکننده محصولات غذایی در ایران. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۲(۸): ۱۰۱-۷۵.
- سنجقی، م؛ فرهی، ع؛ امیراحمدی، ف؛ دلیری، ا. (۱۳۹۶). فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع). سال نهم. شماره ۳ (شماره پیاپی ۳۰). ۲۰۵-۱۸۱.
- شهبازی، م، خاتمی فیروزآبادی، س.م. بامداد صوفی، ج، کزازی، الف، (۱۳۹۲)، «الگوی مبتنی بر مهندسی همزمان برای مدیریت تنوع در محصول در زنجیره تامین صنعت پوشاک»، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۱، شماره ۴، صفحات ۸۵-۱۰۹.
- عابدی، م؛ معمارمنتظرین، س (۱۳۹۶)، تأثیر تجربیات مشتریان در قصد خرید از فروشگاه های زنجیره ای (مطالعه موردی: فروشگاه های زنجیره ای استان قزوین)، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۱، شماره ۴.



قلعه شاخانی، محمد (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر کیفیت غرفه بر فرایند بازاریابی نمایشگاهی و عملکرد مشارکت‌کننده در نمایشگاه‌های منتخب استان مازندران». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه مازندران، دانشکده امور اقتصادی.

گیاهی، یاسمن، (۱۳۸۹)، «نقش جاذبه محیط داخلی فروشگاه بر رفتار مشتری و میزان افزایش فروش»، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی، تهران، گروه پژوهشی آریانا.

هاشمی‌نژاد، سیده فاطمه. (۱۳۹۳). «بررسی کیفیت رابطه بین برگزارکنندگان و غرفه‌داران نمایشگاه (مطالعه موردی: نمایشگاه صنعت ایران)». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور استان البرز، دانشکده مدیریت و حسابداری.

یزدان‌پناه، م؛ زبیدی، ط. (۱۳۹۶). تأثیر ویژگی‌های کارآفرینی بر نیت کارآفرینانه در دانشگاه رامین خوزستان. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی. دوره ۲۳. شماره ۲. صص: ۱۳۱-۱۱۵.

Alvani mehdi,danayifard hassan,(1380),governmental management and general trust,knowledge s management magezin,no.55(in persian )

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990), The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the Organization. *Journal of Occupational & Organizational psychology*, 63(1), 1-18

Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, pp. 411-23.

Bateman T.S., Strassers. (1984). A Longitudinal Analysis of Organizational Commitment. *Academy of Management Journal*, 17(1).

Beikzad jafar,molavi zahra,eskandari karim(1390)relationship of electronic service and electronic satisfaction ,it magezin to,no 3,spring 1390(in persian)

Blanco-González, A.; Martín-Armario, E.; & Mercado-Idoeta, C. (2012). Collectors' Buying Behavior: A Model Based On Attitudes and Market Heterogeneity, *American International Journal of Contemporary Research*, 2(6), 164-175.

Blythe, J. (1999). Vision and Exhibitor expectations and outcomes at Trade Exhibitions. *Marketing Intelligence and planning*, 17(2)

Blythe, J., 2002. Using exhibitions in key account management. *Ind. Mark. Manage.* 31 (7), 627-635.

Bonoma, T., 1983. Get more out of your trade show. *Harv. Bus. Rev.* 61 (1), 75-83.

Bello, D.C., 1992. Industrial buyer behavior at trade shows: implications for selling effectiveness. *J. Bus. Res.* 25 (1), 59-80

Borghini, S., Golfetto, F., Rinallo, D. 2004. Using anthropological methods to study industrial marketing and purchasing: An exploration of professional trade shows. In: 20th IMP Conference. Copenhagen, Denmark.

Chan, C., 2008. On spatial distribution of China's exhibitions. *China Exhibition*. Retrieved from: [http://:www.cnki.net](http://www.cnki.net) (20.08.08).

- Geigenmüller, A., 2010. The role of virtual trade fairs in relationship value creation. *J. Bus. Indus. Market.* 25 (4), 284–292.
- Goldberg, P. and N. Pavcnik (forthcoming): “The Effects of the Colombian Trade Liberalization on Urban Poverty,” in Harrison, A. (ed). *Globalization and Poverty*. Chicago University Press and the National Bureau of Economic Research.
- Hao, G.; Wei, Q. L.; & Yan, H. (2001). A Game Theoretical Model of DEA Efficiency, *Journal of the Operational Research Society*, 51, pp. 1319-1329
- Hansen, K. 1996 The dual motives of participants at international trade shows: An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives, *International Marketing Review*, 13/2, pp. 39-53.
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows: scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57 (1), 1-13.
- Herbig, P. O’kara, B., & Palumbo, F.A (1997). Differences between Tradeshow Exhibitors and non-Exhibitors. *Journal of Business and Industrial marketing*, 12(6), 368-382
- Herbing, P., O’Hara, B. & Palumbo, F. (1994). Measuring Trade Show Effectiveness: An Effective Exercise? *Industrial Marketing Management*, 23 (2), 165-170
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: evidence from Mainland China. *Tourism Management*, 33(6), 1429e1439.
- Jin, X., & Weber, K. (2013). Developing and testing a model of exhibition brand preference: The exhibitors’
- Kirchgeorg, M., Springer, C. and Kastner, E. 2010 Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25/1, pp. 63-72
- Kozak, N., 2003. The expectations of exhibitors in tourism, hospitality, and the travel industry: a case study on East Mediterranean Tourism and Travel Exhibition. *Journal of Convention & Event Tourism* 7 (3/4), 99–115
- Kenyon, B.G. (1993). *A system Based Approach to Policy Making*. University of Southern California: Kluwer Academic Publishers
- Karimzadeh, M. (2000), *Organizational commitment*, management Journal. 39(3), 11-20, (In Persian)
- Kozak, N., 2005. The expectations of exhibitors in tourism, hospitality, and the travel industry: a case study on East Mediterranean Tourism and Travel Exhibition. *Journal of Convention & Event Tourism* 7 (3/4), 99–115
- Kim, K., & Frazier, G. L. (1997). Measurement of distributor commitment in industrial channels of distribution. *Journal of Business Research*, 40(2), 139–154.
- Lages, L.F., Jap, S. and Griffith, D. (2008a), “The role of past performance in export ventures: a short-term reactive approach”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 39 No. 2, pp. 304-25.

- Lewis, R., & Booms, B. (1993). The marketing aspects of service quality. In: L. Berry, G. Shostack G. & Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Moghim mohammad(1370),research plan,organ and management,first publish,tehran.termeh publication (in persion)
- Mcclure, M., 2009. Virtual trade shows: a realistic alternative to business travel? *EContent* 32 (1), 34–38.
- Morgan, N.A., Kaleka, A. and Katsikeas, C.S. (2004), “Antecedents of export venture performance: a theoretical model and empirical assessment”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 90-108.
- Michael Macaulay & Alan Lawton; (2006); *From Virtue To competence: Changing The Pricipls Of Public Service*, *Journal Of Public Administration Review*, September / October 2006
- Pantano, E. 2011 Cultural factors affecting consumer behavior: a new perception model, *EuroMed Journal of Business*, 6/1, pp. 117-136.
- Parasuraman, A., 1981. The relative importance of industrial promotion tools. *Ind. Mark. Manage.* 10 (4), 277–281.
- Rauyruen, P. & Miller, K.,(2007), Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty, *Journal of Business Research*, 60,1, Elsevier.
- 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.
- Sharma, N. and Patterson, P. G. 2007 The impact of communication effective and service quality on relationship in consumer, professional services. *Journal of Service Marketing*, 13/2, pp. 151-170.
- www.ufi.org / The Global Association of Exhibition Industry.
- Wong, J., Peng, N., & Chen, A.H. (2014). Conceptualizing trade show visitors’ consumption behavior. *International Journal of Tourism Research*, 16 (4), 325-328
- Winer, R.S. (1998), “From the editor”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, pp. iii-iv.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–4