فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت
Journal of New Research Approaches in Management Science
سال دوم. شماره دهم. زمستان ۱۳۹۷، صص۱۱۳-۹۹ Vol 2. No 10. 2019, p 99-113
شماره شاپا (۲۵۸۸-۵۵۶۱) ISSN: (2588-5561)

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

نسیم مرغزاری
کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، ایران

چکیده

در این پژوهش به بررسی تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته پرداخته شده است. جامعه آماری مورد مطالعه، کلیه کارکنان شرکت‌های تولیدکننده محصولات کشاورزی و صنایع وابسته شهر بابل می‌باشد که در سال۱۳۹۵تعدادشان برابر با ۱۵۰نفر بوده است. برای انجام این تحقیق از اطلاعات جمع‌آوری ۱۰۸نفر توسط پرسشنامه بهره گرفته شده است. روایی پرسشنامه به طریق محتوایی حاصل گردید و برای پایایی ازمحاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده به عمل آمد که نتیجه آن برای پرسشنامه ۰/۸۰ بدست آمد. به منظور تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگراف- اسمیرنف، آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که شرکت در نمایشگاه‌های تجارت، افزایش فروش شرکت‌کنندگان را بدنبال داشته و منجر به ایجاد نماد و شهرت برای محصولات آنان شده است. همچنین این حضور موجب افزایش اطلاعات شرکت‌کنندگان در مورد رقبا، مشتریان و محصولات جدید شده است، اما نتایج حاصل از تحقیق این فرضیه را که حضور در نمایشگاه به جذب مشتریان جدید برای شرکت‌های تولیدی منجر شده است، مورد تایید قرار داد. به طور کلی می‌توان چنین نتیجه گرفت که برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته موثر بوده است.

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

مقدمه و بیان مسئله

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

جهانی شدن، جهان‌گستری و جهانی‌سازی مفاهیمی هستند که طی سال‌های اخیر از تحولات زیادی برخوردار بوده که یکی از آنها در حوزه تجارت خارجی کشورها می‌باشد (نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که در صورت پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانیع واردات در بخش کشاورزی کمتر از سایر بخش‌هاست که این به معنی توانایی رقابت بالای کالاهای کشاورزی و توانایی حضور در بازارهای بین‌المللی است. یکی از راه‌های حضور در بازارهای بین‌المللی، برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی برای معرفی کالاهای تولید شده، و انتقال تکنولوژی در دنیا می باشد که می‌تواند نقش بسیار موثری در فرآیند توسعه صادرات غیرنفتی داشته باشد. قابل ذکر است هدف اصلی از این تحقیق بیان و بررسی یکی از عواملی است که می‌تواند نقش موثری در شکوفایی تحولات اقتصادی در بخش کشاورزی را دارا باشد و آن عامل را می‌توان «برقراری نمایشگاه‌های تجاری در صنعت کشاورزی» را عنوان کرد. از آنجا که توان کشاورزی کشور از کشورهای همسایه بالاتر می‌باشد برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در این صنعت می‌تواند به رونق اقتصادی کشور و توسعه بخش کشاورزی کمک قابل ملاحظه‌ای نماید. نتایج تحقیق نشان داده که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی افزایش فروش شرکت‌کنندگان، ایجاد شهرت برای محصولات آنها، افزایش اطلاعات در مورد رقبا و مشتریان و محصولات جدید می‌شود (ناظمی و دیگری، ۱۳۸۵).

صنعت کشاورزی به عنوان یکی از صنایعی که اساسی‌ترین کالاهای مورد نیاز بشر یعنی مواد غذایی را تامین می‌کند به نوعی نقطه شروع توسعه اقتصادی است زیرا تامین مواد غذایی در یک کشور به منزله‌ی خودکفایی نسبی و استقلال منابع از بعد اجتماعی و حتی امنیتی قلمداد می‌شود. همان‌گونه که تجربه کشورهایی مانند استرالیا و کانادا نشان می‌دهد بخش مهمی از این استقلال از طریق صنعت کشاورزی حاصل شده است علاوه بر این کشورهای توسعه‌یافته با در دست گرفتن سهم عمده‌ای از تولید و تجارت محصولات کشاورزی مانند غلات توانسته‌اند علاوه بر دستیابی به سطح بالایی از درآمد ملی از نظر سیاسی نیز بر سایر جوامع تسلط یابند. این در حالی است که در بسیاری از کشورها اگر چه بخش عمده‌ای از

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

جمعیت فعال آنها در بخش کشاورزی متمرکز شده‌اند اما سالانه مبلغ عمده‌ای به واردات محصولات اختصاص می‌یابد (حقیقی و دیگران، ۱۳۸۹). بنابراین مطابق آنچه گفته شد توجه به این بخش باید همواره با برخورداری از آخرین تکنولوژی‌ها و آخرین راهکارها و روش‌های علمی و کارشناسانه ادامه یابد این در حالی است که نگاهی اجمالی به برخی از آمار و ارقام موجود در این رابطه گویای این واقعیت است که در برخی شاخصه‌ها نتوانسته‌ایم جهانی شویم و با اتکا به مزیت‌های استانی، ملی و منطقه‌ای خود پیش رویم اهمیت این موضوع به ویژه در شرایط تحریم که امنیت غذایی موضوع بسار مهمی است مضاعف است چرا که در این شرایط باید از بروز مشکلات بیشتر و جدی تر در این صنعت جلوگیری کرسیدن به بازارهای گسترده جهانیع مستلزم حرکت به سوی اقتصاد بازع به کارگیری استراتژی‌های جهش صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می‌باشد. توفیق در دستیابی به این هدف نیازمند حضور پررنگ بخش خصوصی و نیز بخش‌های وابسته دولتی در بازارهای مختلفمی باشد. یکی از سکوهای بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانمندی‌ها و قابلیت‌های فنی واحدهای تولیدی وخدماتی نمایشگاه‌ها می‌باشند. نمایشگاهع مرکزی برای تبادل اطلاعات و دست یافتن به پدیده‌های نوین علم و صنعت و انتقال فناوری است. مشارکت در نمایشگاه باعث می‌شود تا توانمندی واحدها و بنگاه‌های مختلف تولیدی به معرض نمایش گذاشته شود و زمینه برای دست یافتن به بازارهای جدید فراهم گردد.

در تعریفی گویا و کوتاه نمایشگاه را می‌توان تبلیغ زنده نامید. زیرا در نمایشگاه عواملی چون تولید کننده، توزیع‌کننده، مصرف‌کننده و کالا یا خدمات در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می‌آیند. نمایشگاه مکانی جهت به نمایش‌گذاردن توانمندی‌ها و پیشرفت‌های یک منطقه یا کشور در زمینه‌های گوناگون است، همچنین برگزاری نمایشگاه موجب افزایش و بالا رفتن سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان می‌گردد. در جهان امروز به طور کلی نمایشگاه‌ها صرفاً به خاطر اهداف تجاری برگزار نمی‌گردد، به همین دلیلع میزان موفقیت یک نمایشگاه را با ارزش قراردادهایی که در طول برپایی نمایشگاه منعقد می‌گردد ارزیابی نمی کنندعزیرا دستاوردهای یک نمایشگاه وسیع‌تر و گسترده‌تر از مبادلات تجاری است که در جریان دایر بودن نمایشگاه، میان تجار و غرفه داران صورت می پذیرد. ایجاد تفاهم و دوستی و گفتگو میان ملت‌ها از جمله این دستاوردها است. امروزه اغلب کارشناسان امور تبلیغات و بازاریابی نمایشگاه‌ها را از مهمترین شیوه‌های بازاریابی تلقی می‌کنند و با ذکر دلایلی ثابت می‌کنند که بازده مستقیم شرکت در یک نمایشگاه چندین برابر هزینه‌های انجام شده و نتایج آن نیز بسیار چشمگیرتر از روش‌های تبلیغی دیگر است. برای مثال در هر سال شرکت‌های آلمانی حدود پنج میلیارد یورو را صرف شرکت در نمایشگاه‌های گوناگون می‌کنند. در ایالات متحده آمریکا نیز شرکت‌ها برای رسیدن به اهداف خود بهترین روش را جهت بازایابی، حضور در نمایشگاه می‌دانند به گونه‌ای‌که در تخصیص بودجه ۱۴ درصد را صرف شرکت در نمایشگاه، ۹ درصد را به مکاتبه پستی با مشتریان و فقط یک و نیم درصد از بودجه را صرف تبلیغ به روش‌های دیگر می‌کنند. لذا نمایشگاه یکی از ابزارهای بازاریابی و ایجادارتباط است که تحت

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

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

اهمیت و ضرورت پژوهش

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

۱- تبادل اطلاعات فنی و بازرگانی و گسترش مبادلات تجاری به منظور توسعه مبادلات اقتصادی و مقایسه محصولات داخلی و خارجی به منظور رشد کیفی اقتصادی و رقابت سالم.

۲- ایجاد زمینه مساعد برای معرفی آخرین پدیده های صنعتی و تکنولوژِی.

۳- ایجاد تسهیلات لازم در جهت رشد بخش‌های مختلف اقتصاد از طریق همکاری‌های ملی و بین‌المللی.

۴- بسط و تحکیم روابط سیاسی و اقتصادی با سایر ملل.

اهداف پژوهش

هدف کلی

ـ تعیین تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

اهداف جزئی

ـ تعیین تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایشبرند محصول در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته.

ـ تعیین تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش اطلاعات موجود در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته.

ـ تعیین تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش جذب مشتریان در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته.

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

ـ برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیرگذار می‌باشد.

فرضیه‌های فرعی

۱- برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش برند محصول در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیرگذار می‌باشد.

۲- برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش اطلاعات موجود در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیرگذار می باشد.

۳- برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش جذب مشتریان در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیرگذار می باشد.

مطالعات خارجی

درتحقیقی با عنوان "نمایشگاه‌های بین المللی بازرگانی: ساختار، استراتژی و عملکرد غرفه داران در پاریس و کلن" که توسط هانسن و سولبرگ[1]انجام شده است عملکرد مبتنی بر نتیجه و عملکرد مبتنی بر رفتار غرفه داران 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 غرفه داران بعد از حضور در نمایشگاه می‌باشد. تحلیل غرفه‌داران در نمایشگاه‌های بین‌المللی غذایی پاریس و کلن اختلاف معنادار را در خصوص ساختار و استراتژی نشان داده است. اما در ارزشیابی‌های عملکرد بین آنها

1- Hunsen&Solburg

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

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

مرکز تحقیقات صنعت نمایشگاهی، نمایشگاه‌های امریکا و کانادا را در برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها در سال ۱۹۹۹ مورد بررسی قرار داد که نتایج بدست آمده حاکی است شرکت های مشارکت‌کننده نمایشگاه را به عنوان فرصت انحصاری جهت ارتباط متقابل با مشتریان فعلی و بالقوهٔ خود تلقی می‌کنند. علاوه برآن نمایشگاه‌ها از جایگاه پنجم در هزینه‌های بازاریابی شرکتی به جایگاه سوم ارتقا یافته اند و مدیریت نیروی فروش از جایگاه دوم به پنجم نزول داشته است. همچنین یافته‌های تحقیق موید این است که نمایشگاه‌ها مقرون به صرفه‌ترین راه برای ارائه محصولات هستند (دوکیت، ۲۰۰۲، ص۲).

دکورکس سایتکس[1]در تحقیق خود با عنوان "علل موفقیت نمایشگاه از دیدگاه بازاریابی" به بررسی علل موفقیت نمایشگاه بین‌المللی اسباب بازی[2]نورنبرگکه موفق به دریافت جایزه بازاریابی یوفی شده است پرداخته و علل موفقیت این نمایشگاه را شروع زودهنگام فعالیت‌های بازاریابی بر شمرده است که اثری مثبت روی ثبت نام‌های پیش از موعد وتنوع مشارکت کنندگان داشته است(سایتکس، ۲۰۰۳).

برطبق یکی از تحقیقات صورت گرفته توسط یوما آلمان، بزرگترین انجمن صنعت نمایشگاهی اروپا، با عنوان "نقش نمایشگاه‌های بازرگانی در ارتباطات بی تو بی"[3] از نمونه ۵۰۰ غرفه دار آلمانی، ٪۲۳ از آنها بر این تصور بودند که نمایشگاه‌های بازرگانی نقش بسیار مهمی در تجارت بیتوبی ایفا خواهند نمود، ٪۲۲ اهمیت آنها را رو به کاهش و۵۵٪ بر این باور بودند که این اهمیت ثابت خواهد ماند (یوما، ۲۰۰۲).

مطالعات داخلی

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

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

1- DecorexSaitex
2- InternationalSpielwarenmess
3- Business to Business

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

ضرورتا 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 به سادگی انجام می‌گیرد و ارزیابی نتایج حاصل از نمایشگاه امکانپذیر خواهد بود (ایرانی، ۱۳۸۱).

درتحقیق دیگری در سازمان مدیریت و برنامه ریزی باعنوان "میزان تاثیر نمایشگاه‌های تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران" به بررسی شرکت‌هایی که در نمایشگاه تخصصی کامپیوتر و لوازم خانگی خراسان شرکت نموده‌اند، پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ۴۱/۷ درصد مدیران موسسات کامپیوتری و ۴۰/۷ درصد مدیران موسسات لوازم خانگی شرکت در نمایشگاه را عمده‌ترین روش بازاریابی خود ندانسته و فقط ۴/۲ درصد مدیران کامپیوتری و ۷/۵ درصد مدیران لوازم خانگی 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 تاثیر به سزایی در افزایش فروش داخلی محصولات موسسات داشته باشد. البته تاثیر این عامل در فروش داخلی موسسات کامپیوتری بیشتر ارزیابی شده است (پرورنده، ۱۳۸۳).

روش‌شناسی تحقیق

ابزارهای تحلیلی و آماری

در این تحقیق ابتدا، با استفاده از روش آماری و نرم افزار spss، داده‌های جمع‌آوری شده تجزیه‌وتحلیل می‌شوند. در این تحقیق از روش مطالعات کتابخانه‌ای و اسناد و مدارک برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. یعنی با استفاده از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و اسناد و مدارکی که در سازمان‌ها وجود دارد که حاوی داده‌های مختلفی هستند که می‌توانند مبنای بررسی‌ها قرار گیرند به داده‌های مورد نیاز دست یافته‌ایم. اطلاعات مربوط به مبانی نظری و تئوریک پژوهش از کتب و مقالات فارسی و لاتین جمع آوری گردیده است.

نوع و روش تحقیق

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

و آزمون فرضیه برای پاسخگویی به سوالات پژوهش می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه افرادی است که محقق به بررسی موضوع خاصی روی آنها علاقه مند است لذا کلیه کارکنان شرکت‌های تولیدکننده محصولات کشاورزی و صنایع وابسته شهر بابل می‌باشد که در سال۱۳۹۵تعدادشان برابر با ۱۵۰نفر بوده است. روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر روش نمونه گیری تصادفی ساده بوده است که بر اساس جدول مورگان برای یک جامعه ۱۵۰ نفری ۱۰۸نفر مناسب خواهد بود. بنابراین اندازه نمونه ۱۰۸ نفر است. بخش عمده کار جمع آوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و از طریق کار میدانی به دست آمده است. پرسشنامه ذکر شده دارای ۲۲ سوال در زمینه تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجاری بر افزایش موفقیت تجاری شرکت‌های تولیدکننده محصولات کشاورزی می باشد که برای بررسی روایی آن از نظر خبرگان و اساتید راهنما و مشاور و استفاده شده است و پایایی پرسشنامه نیز ۸۰ درصد می باشد. در ارتباط با ناشناس بودن دهنده ها به آنها اطمینان داده شده است. می‌توان گفت که پرسشنامه‌ای خوب است که به فرضیات مطرح شده پاسخ دهد و برای این کار بایستی سوالات معرف و در برگیرنده فرضیات مورد نظر باشد. سوالات با مقیاس بسته – پاسخ و براساس طیف لیکرت می‌باشد که به صورت درجات کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم طراحی شده‌اند. منظور از روایی وسیله اندازه‌گیری این است که تا حد امکان متغیری را مورد سنجش قرار دهد که مدنظر می‌باشد که ۲ نوع روایی کنترل شده برای این پرسشنامه به شرح زیر است.

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

نتایج مربوط به آزمون نرمالیتی متغیرها:

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

متغیر	حجم نمونه	آماره آزمون	p-value
افزایش برند محصول	۱۰۸	۳۱۲ .۰	۰۵۱ .۰
افزایش اطلاعات موجود	۱۰۸	۲۲۶ .۰	۱۰۷ .۰
افزایش جذب مشتریان	۱۰۸	۳۲۲ .۰	۰۸۸ .۰
افزایش موفقیت تجاری	۱۰۸	۲۱۲ .۰	۰۷۸ .۰

تفسیر: سطح معناداری جدول فوق نشان می‌دهد که متغیرهای این تحقیق در سطح معناداری بالای۰/۰۵از نوع نرمال می‌باشد. بنابراین با توجه به نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های مختص پارامتریک استفاده شده است.

تحلیل داده‌ها (بررسی فرضیه های تحقیق)

فرضیه اصلی: برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیرگذار می‌باشد. جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده می‌شود. نتایج حاصل از این آزمون مطابق جدول شماره دو می‌باشد.

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

متغیر	مقدار اماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین رتبه	فاصله ۹۵درصد	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه اصلی	۹۹ .۹۱	۱۰۷	۰۰۰ .۰	۲۸ .۴	۳۷ .۴	۱۹ .۴

میانگین رتبه پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه اماری در مورد تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته براساس طیف لیکرت ۴. ۲۸ از ۵ می باشد چنانچه این میانگین به جامعه تعمیم داده شود، میانگین پاسخ‌ها در دامنه (۴. ۱۹) تا (۴. ۳۷) قرار می گیرد. از آنجا که حد پایین این دامنه (۴. ۱۹) بیشتر از حد متوسط (۳) می‌باشد می‌توان استدلال نمود که برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش موفقیت تجاری در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته موثر است و همینطور

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از ۵ صدم (۰. ۰۰۰) می‌باشد نتیجه بدست آمده از نظر آماری کاملا معنی‌دار است. در نتیجه فرض صفر تحقیق رد و فرضیه تحقیق تایید می شود.

فرضیه فرعی‌اول: برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش برند محصول در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیرگذار می‌باشد. جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده می شود. نتایج حاصل از این آزمون مطابق جدول شماره سه می باشد.

جدول شماره۳: جدول آزمون فرضیه فرعی اول با استفاده از آزمون تی تک نمونه‌ای

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

میانگین رتبه پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش برند محصول در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته بر اساس طیف لیکرت ۴. ۴۱ از ۵ می‌باشد چنانچه این میانگین به جامعه تعمیم داده شود، میانگین پاسخ‌ها در دامنه (۴. ۳۱) تا (۴. ۵۲) قرار می گیرد. از آنجا که حد پایین این دامنه (۴. ۳۱) بیشتر از حد متوسط (۳) می‌باشد می‌توان استدلال نمود که برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش برند محصول در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته موثر است و همینطور با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از ۵صدم (۰. ۰۰۰) می باشد نتیجه بدست آمده از نظر اماری کاملا معنی‌دار است. در نتیجه فرض صفر تحقیق رد و فرضیه تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه فرعی دوم: برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش اطلاعات موجود در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیرگذار می باشد.

جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده می شود. نتایج حاصل از این آزمون مطابق جدول شماره ۴ می‌باشد.

جدول شماره ٤:جدول آزمون فرضیه فرعی دوم با استفاده از آزمون تی تک نمونه ای

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

میانگین رتبه پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش اطلاعات موجود در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته بر اساس طیف لیکرت ۴. ۳۲ از ۵ می‌باشد چنانچه این میانگین به جامعه تعمیم داده شود، میانگین پاسخ ها در دامنه (۴.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

۱۹) تا (۴. ۴۵) قرار می گیرد. از آنجا که حد پایین این دامنه (۴. ۱۹) بیشتر از حد متوسط (۳) می‌باشد می‌توان استدلال نمود که برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش اطلاعات موجود در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته موثر است و همینطور با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از ۵صدم (۰. ۰۰۰) می باشد نتیجه بدست آمده از نظر اماری کاملا معنی دار است. در نتیجه فرض صفر تحقیق رد و فرضیه تحقیق تایید می شود.

فرضیه فرعی سوم: برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش جذب مشتریان در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته تاثیرگذار می‌باشد. جهت بررسی فرضیه فوق از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده می شود. نتایج حاصل از این آزمون مطابق جدول شماره پنج می باشد.

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

متغیر	مقدار اماره تی	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین رتبه	فاصله ۹۵درصد	
					حد بالا	حد پایین
فرضیه فرعی سوم	۷۳. ۷۲	۱۰۷	۰۰۰. ۰	۲۵. ۴	۳۷. ۴	۱۴. ۴

میانگین رتبه پاسخ‌های ارائه شده توسط نمونه آماری در مورد تاثیر برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش جذب مشتریان در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته بر اساس طیف لیکرت ۴. ۲۵ از ۵ می‌باشد چنانچه این میانگین به جامعه تعمیم داده شود، میانگین پاسخ ها در دامنه (۴. ۱۴) تا (۴. ۳۷) قرار می‌گیرد. از آنجا که حد پایین این دامنه (۴. ۱۴) بیشتر از حد متوسط (۳) می‌باشد می‌توان استدلال نمود که برگزاری نمایشگاه‌های تجارت بر افزایش جذب مشتریان در مورد محصول موجود در صنایع کشاورزی و صنایع وابسته موثر است و همینطور با توجه به این که سطح معناداری آزمون کمتر از ۵صدم (۰. ۰۰۰) می‌باشد نتیجه بدست آمده از نظر آماری کاملا معنی‌دار است. در نتیجه فرض صفر تحقیق رد و فرضیه تحقیق تایید می شود. این یافته با نتایج پژوهش‌های ناظمی و دیگری (۱۳۸۵) و طاهرپور کلانتری و دیگری (۱۳۸۷) همخوانی داشت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از این رو حضور موفقیت‌آمیز در نمایشگاه و حصول نتایج مورد انتظار مستلزم برنامه‌ریزی و مدیریت فرآیند حضور در نمایشگاه می باشد که شامل:

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

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

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

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

پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های پژوهش

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

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

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

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

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

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

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

* با توجه به مواردی که در بالا به آن اشاره شد، نمایشگاه‌های کشور ما در زمینه تبلیغات نمایشگاهی ضعیف عمل می‌کنند. در دنیای امروز که عامل تبلیغات به عنوان ابزاری مهم شناخته شده، متاسفانه برگزارکنندگان این مهم را در نمایشگاه‌ها به خوبی مورد توجه قرار نداده‌اند. بنابراین در این زمینه توصیه می‌شود که برگزارکنندگان از ابزارهای نوین تبلیغاتی استفاده کرده و در زمان برگزاری نمایشگاه نیز به اطلاع‌رسانی دست زنند. واحدهای صنعتی نیز بایستی به تبلیغات برای خود و صنعت مربوطه بپردازند تا بازدیدکنندگان حرف‌های را جذب کنند.

* دولت باید از تصدی‌گری در امور اجرایی نمایشگاهی اجتناب و به سیاست‌گذاری و حمایت از مشارکت‌کنندگان و برگزارکنندگان اکتفا کند. همچنین دولت باید در جهت ارتقای دانش نمایش گاهی نظیر نمایشگاه‌ها و چگونگی حضور در آن، صنایع نمایشگاهی و. . . امکان طرح دوره‌های دانشگاهی را در این زمینه فراهم آورد.

* مدیریت برگزار کننده‌ی نمایشگاه ها باید اطلاعات جامع و دقیق از نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی سایر کشورها در اختیار مشارکت کنندگان قرار دهد. هم چنین تلاش کند توجه و دقت کافی در معرفی نمایشگاه از طریق سایت‌های اطلاعاتی مناسب و رسانه‌های فراگیر و بخش بازرگانی سفارتخانه‌ها در کشورهای دیگر به عمل آید و نکات برجسته و ویژگی‌های مثبت حضور در نمایشگاه‌ها به اطلاع مشارکت‌کنندگان رسانیده شود. سعی کند از حضور محصولاتی که قابل رقابت با مشابه خارجی از نظر قیمت، کیفیت و استاندارد جهانی نیستند، در نمایشگاه جلوگیری شود.

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

فهرست منابع و مآخذ

۱. ایرانی، داریوش (۱۳۸۱): بررسی اثربخشی مشارکت در نمایشگاه‌ها از دیدگاه شرکت‌ها و موسسات تجاری و تولیدی در فرآیند آمیخته بازاریابیع پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

۲. ایزدی سرشت، داود (۱۳۷۵): نقش نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران در بازاریابی محصولات شرکت‌های ایرانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق.

۳. بلوریان تهرانی، محمد(۱۳۷۶): بازاریابی و مدیریت بازار، چاپ اول، نشر موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

۴. پرورنده، علی (۱۳۸۳): میزان تاثیر نمایشگاه‌های تخصصی در پیشبرد فروش از دیدگاه مدیران، پایان نامه کارشناسی ارشد، سازمان مدیریت و برنامه ریزی.

۵. روستا، احمد (۱۳۸۶): ونوس داور، ابراهیمی عبدالحمید، مدیرت بازاریابی، چاپ چهارم، انتشارات سمت.

۶. روستا، احمد (۱۳۷۳): هویت نمایشگاه بین‌المللی، ماهنامه تدبیر، شماره ۴۷، صص ۳۸- ۴۳.

۷. نیازی، سید رضا (۱۳۸۲): حضور موفق در نمایشگاه، چاپ اول، نشر اتابک.

۸. طاهرپور کلانتری، حبیب الله و دیگری (۱۳۸۷):شناسایی عوامل موثر بر موفقیت نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی، فصلنامه علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازندران، سال هشتم، شماره ۲۹.

۹. کاتلر فیلیپ، آرمسترانگ گری (۱۳۷۹): اصول بازاریابی، ترجمه پارسائیان علی، تهران، جهان نو.

۱۰. گولدبرگ مارک و لوریمر جین (۲۰۰۱): نمایشگاه‌های بازرگانی و ارزش پنهان آنها در دوره‌های بی‌ثباتی، نمایشگاه بین‌المللی مشهد.

۱۱. ناظمی، شمس الدین و دیگری (۱۳۸۵): بررسی اثر حضور شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی خراسان بر موفقیت تجاری آنها، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۴۱.

۱۲. قارلقی، ابراهیم و دیگران (۱۳۸۹): بررسی عوامل مؤثر بر جذب واحدهای صنعتی در نمایشگاه‌های ایران و اثرات آن بر شاخص‌های مالی آنها، فصلنامه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۳.

13. Building Brand Awareness through Tradeshows, the Tradeshow Coach, January 2003

14. Cox Skip, Beyond ROI and ROO: Using Measurement to Enhance Decisions & Improve Exhibit Results, President, Exhibit Surveys, Inc, June, 2003

15. Decorex Saitex, reasons of Exhibitions success in the marketing, 2003

16. Dukate Daglas, Exhibition Industry, Center For Exhibition Industry Research, December 2002

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

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

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]

[Downloaded from mail.jnraims.ir on 2026-09-19]