



بررسی اثربخشی نمایشگاهها بر رونق صادرات در استان کردستان

نویسندگان :

صلاح وکیلی قصریان

رضا فتحی

نینا شریفی



چکیده:

رسیدن به بازارهای گسترده جهانی، مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، به گار گیری استراتژی های جهش صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته هایی مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می باشد. توفیق در دستیابی به این هدف، نیازمند حضور پررنگ بخش خصوصی و نیز بخشهای وابسته دولتی در بازارهای مختلف می باشد. یکی از سکوهای بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانمندیها و قابلیت های فنی واحدهای تولیدی و خدماتی، نمایشگاهها می باشد. در غالب کشورها، نمایشگاههای سالانه ای برگزار می شود و در آن شرکت ها فرصت می یابند تا محصولات خود و پیشرفت های تکنولوژیکی خود را به نمایش بگذارند. لذا تحقیق حاضر به بررسی تاثیر ابعاد حضور در نمایشگاه های تخصصی بر توسعه صادراتی استان کردستان می پردازد.

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است و روش تحقیق توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق مدیران و کارشناسان شرکت های برگزارکننده نمایشگاه ها، و مدیران و کارکنان شرکت های فعال در حوزه صادرات در استان کردستان هستند. حجم نمونه بر اساس روش نمونه گیری کوکران تعداد ۳۸۴ نمونه موردنظر می باشد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰/۷۸ مورد تایید واقع شد. برای آزمون فرضیه ها از آزمون کای اسکور و رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که مقدار کای اسکور بدست آمده برای ابعاد حضور در نمایشگاه های تخصصی شامل دانش صادراتی، تعهد صادراتی، استراتژی صادراتی و عملکرد صادراتی، با اطمینان ۰/۹۵ درصد در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ معنی دار است و می توان گفت که حضور در نمایشگاه های تخصصی بر توسعه صادراتی استان کردستان تاثیر گذار هستند.

واژگان کلیدی: نمایشگاه تخصصی، دانش صادراتی، تعهد صادراتی، استراتژی صادراتی و عملکرد صادراتی



مقدمه :

رسیدن به بازارهای گسترده جهانی، مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز، به کار گیری استراتژی های جهش صادراتی و نگاه مدبرانه به نیازها و خواسته هایی مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می باشد. فعالیتهای ترفیعی به عنوان یکی از عناصر آمیخته بازاریابی در برگیرنده تبلیغات، فروش حضوری، پیشبرد فروش و روابط عمومی است که برای دستیابی به هدفهای برنامه فروش مورد استفاده قرار می گیرد (روستا وهمکاران، ۱۳۷۸: ۳۲۴)

توفیق در دستیابی به این هدف، نیازمند حضور پررنگ بخش خصوصی و نیز بخشهای وابسته دولتی در بازارهای مختلف می باشد. یکی از سکوهایی بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانمندیها و قابلیت های فنی واحدهای تولیدی و خدماتی، نمایشگاهها می باشد. نمایشگاه، مرکزی برای تبادل اطلاعات و دست یافتن به پدیدههای نوین علم، صنعت و انتقال فناوری است. مشارکت در نمایشگاه باعث می شود تا توانمندیهای واحدها و بنگاههای مختلف تولیدی به معرض نمایش گذاشته شود و زمینه برای دست یافتن به بازارهای جدید فراهم گردد (روستا وهمکاران، ۱۳۷۸: ۳۴۴)

در غالب کشورها، نمایشگاههای سالانه ای برگزار می شود و در آن شرکت ها فرصت می یابند تا محصولات خود و پیشرفت های تکنولوژیکی خود را به نمایش بگذارند. گزارشات مرکز تحقیقات نمایشگاه های صنعتی نشان می دهد که هر ساله بیش از یک و نیم میلیون شرکت آمریکایی و کانادایی محصولات خود را در نمایشگاهها عرضه می کنند و ۸۳ درصد از بازدید کنندگان از نمایشگاهها، افرادی هستند که تاثیر زیادی در تصمیم گیری خریدهای سازمانی دارند. شرکت ها سالانه بیش از ده میلیارد دلار جهت شرکت در این نمایشگاهها هزینه می کنند و هر شرکت در هر ساعت به طور متوسط با چهار تا پنج خریدار بالقوه ارتباط برقرار می کند. نمایشگاههای تجاری فرصت منحصر به فردی در اختیار بنگاهها می گذارند تا نوآوری های تکنولوژیکی، محصولات جدید و محصولات قدیمی خود را به نمایش بگذارند. بنابراین شرکت در نمایشگاه های تجاری مزایای زیر را برای بنگاه ها ایجاد می کند (نیازی ، ۱۳۸۲: ۲۶).

- پیام های تبلیغاتی را می توان به شکلی اثربخش به مخاطبین(به ویژه خریداران بالقوه) برساند.



- محصولات جدید را می توان به انبوهی از مخاطبین معرفی کرد.
 - مشتریان این فرصت را پیدا می کنند که در تعاملات چهره به چهره محصول را به صورت فیزیکی لمس کرده و حتی استفاده از آن را تجربه کنند.
 - فرصتی برای شناسایی مشتریان بالقوه است.
 - شرکت می تواند با روابط عمومی، شناخت خود را افزایش دهد.
 - فرصتی فراهم می شود تا با دریافت نظرات مشتریان، محصولات را بهبود داد.
 - و در نهایت با ورود تولیدات داخلی به بخشی از بازارهای خارجی باعث افزایش تولید و توسعه صادرات می شود.
- بیان مسئله:

با توجه به تنوع کالا و افزایش جمعیت در جهان امروزی نمایشگاهها در واقع به یکی از ابزارهای مهم بازاریابی تبدیل شده است. در بسیاری از مطالعات به نقش و اهمیت ابزارهای توسعه صادرات و بخصوص برگزاری نمایشگاههای بین المللی بعنوان یکی از ابزارهای مهم مورد توجه خاصی واقع شده است. گائو(۱۹۸۹) در مطالعات خود درخصوص نقش نمایشگاهها بر صادرات به این نتیجه رسیده است که بنگاههایی که در نمایشگاه شرکت نموده اند عموماً از صادرات بالاتری برخوردار هستند که همین نتیجه توسط سرینگ هیوز و روزن(۱۹۹۸) نیز بدست آمده است.

دستیابی به رشد اقتصادی پایدار و توسعه ی همه جانبه، نیازمند پیروی از الگوهای مناسب توسعه ی اقتصادی است. تجربه ی کشورها، به ویژه شرق آسیا، بیان کننده ی این موضوع است که این کشورها با بهره برداری درست از الگوی توسعه صادرات به رشد اقتصادی بالا و پایدار دست یافته اند. در کشور ایران برای رهایی از وابستگی به نفت، سیاست جایگزینی صادرات غیر نفتی برای تأمین ارز مورد نیاز کشور یعنی تشویق به تولید کالاهای وارداتی و صدور دیگر کالاها به کشورها، بیش از هر زمان دیگری مورد توجه قرار گرفته است. در این زمینه هر چیزی که بتواند به توسعه ی صادرات غیر نفتی کمک کند باید مد نظر سیاست گذاران، برنامه ریزان و فعالان اقتصادی قرار گیرد. یکی از ابزارهای مهم برای رونق بخشیدن به صادرات و انجام فعالیت موثر در تبلیغات و بازاریابی کالاها و خدمات، نمایشگاهها است. با توجه به نظرهای کارشناسان اقتصادی و بازرگانی، از مؤثرترین نمایشگاهها در توسعه ی صادرات غیرنفتی، برگزاری نمایشگاههای تخصصی (صادراتی) بین المللی است.



ضرورت پژوهش:

امروزه در کشورهای پیشرفته، نمایشگاه بیشتر برای رونق مبادلات و تسهیل ارتباطات تجاری به کار برده می شود. وظیفه ی اصلی نمایشگاه های بین المللی، علاوه بر موارد بالا، اصلاح، تقویت و بهبود نظام توزیع نیز است؛ چرا که برخی برپایی نمایشگاه را صرفاً برای دسترسی مستقیم به مصرف کننده ی نهایی می دانند.

در قرن بیست و یکم اکثر کشورها، مخصوصاً کشورهای در حال توسعه بیشترین کوشش خود را در جهت توسعه صادرات به کار میگیرند تا بتوانند حداقل نیازهای ارزی خود را تامین کنند. از آنجا که دولتمردان ایران برنامه اقتصاد بدون نفت را سرلوحه فعالیتهای خود قرار داده اند، ضرورت تجدید نظر در مسایل اقتصادی به ویژه برگزاری نمایشگاههای تخصصی که از ابزارهای مهم ، با هدف شناسایی بازارهای هدف و نفوذ در آنها می باشد، بیش از پیش اجتناب ناپذیر شده است.

با توجه به مطالب فوق نمایشگاههای تخصصی نقش بسزایی در توسعه صادرات ایفا می کند. لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی اثربخشی نمایشگاههای تخصصی بر توسعه صادرات استان کردستان می باشد. و نمایشگاههای تخصصی در قالب دانش صادراتی، تعهد صادراتی، استراتژی های صادراتی و عملکرد صادراتی و نقش آنها بر توسعه صادرات استان کردستان مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

اهداف تحقیق:

هدف اصلی:

شناسایی اثر بخشی نمایشگاههای تخصصی در توسعه صادرات شرکتها در استان کردستان.



اهداف فرعی:

تعیین میزان اثربخشی حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش دانش صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان.

تعیین میزان اثر بخشی حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش تعهد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان.

شناسایی اثر بخشی حضور در نمایشگاههای تخصصی و بهبود استراتژی صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان.

شناسایی اثر بخشی حضور در نمایشگاههای تخصصی و بهبود عملکرد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان.

سوالات تحقیق:

سوال اصلی:

حضور در نمایشگاههای تخصصی چه اثری بر توسعه صادرات شرکتها در استان کردستان می گذارد؟

سوالات فرعی:

- تا چه اندازه نمایشگاههای تخصصی و افزایش دانش صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر بخش عمل کرده اند؟
- تاچه اندازه نمایشگاههای تخصصی و افزایش تعهد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر بخش عمل کرده اند ؟
- تا چه اندازه نمایشگاههای تخصصی و بهبود استراژی صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر بخش عمل کرده اند؟



- تا چه اندازه نمایشگاههای تخصصی و بهبود عملکرد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر بخش عمل کرده اند ؟

فرضیه های تحقیق:

فرضیه اصلی:

به نظر می رسد حضور در نمایشگاههای تخصصی بر توسعه صادرات شرکتها در استان کردستان اثر می گذارد.

فرضیه های فرعی:

- به نظر می رسد حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش دانش صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.
 - به نظر می رسد حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش تعهد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.
 - به نظر می رسد حضور در نمایشگاههای تخصصی و بهبود استراتژی صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.
- * به نظر می رسد حضور در نمایشگاههای تخصصی و بهبود عملکرد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد



-۱-۳-آزمون فرضیه ها

در این بخش فرض فرضیه های مورد نظر محقق مورد آزمون قرار می گیرد. برای آزمون فرضیه ها از آزمون χ^2 و رگرسیون چند گانه استفاده می گردد.

فرضیه اول:

محقق با توجه به ادبیات موضوع و مسئله اصلی تحقیق فرضیات مشخصی در پژوهش حاضر عنوان کرده اند که با استفاده از داده های بدست آمده و تحلیل نتایج آنها با روشهای نرم افزاری در صدد تایید و یا رد این فرضیه ها (ادعای محقق) می باشد. بنابراین در ادامه به آزمون فرضیات چهارگانه محقق در جهت رد و یا تایید آنها پرداخته می شود. فرضیه اول به شرح زیر می باشد:

« حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش دانش صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.».

فرضیه های آزمون بصورت زیر مطرح می شوند:

H_0 : حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش دانش صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر نمی گذارد..

H_1 : حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش دانش صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.

برای آزمون فرض های فوق از آزمون χ^2 استفاده می شود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها در ارتباط با فرضیه اول تحقیق در جدول ۴-۱۲ ارائه شده است.



جدول ۴-۱۲ نتایج تحلیل مولفه های متغیر دانش صادراتی

مقدار χ^2	درجه آزادی	سطح معنی داری	شاخص ها
240.956	112	0.001	شناسایی نمایندگان جدید فروش
193.445	112	0.001	آشنایی با راهکارهای بهینه حمل و نقل
109.392	84	0.033	اطلاعات برای طراحی سیستم حمل و نقل در بازارهای هدف
155.345	84	0.001	آشنایی کارکنان با فرایند صادرات
240.721	112	0.001	جمع آوری اطلاعات اقتصادی بازار صادراتی
234.609	112	0.001	اطلاعات قوانین و مقررات صادراتی بازارهای خارجی
760.703	364	0.001	آزمون مجموع شاخص ها در قالب متغیر دانش صادراتی

(مأخذ: داده های پژوهش)

با توجه به نتایج آماری جدول ۴-۱۲ مشاهده میشود که شناسایی نمایندگان جدید فروش، آشنایی با راهکارهای بهینه حمل و نقل، اطلاعات برای طراحی سیستم حمل و نقل در بازارهای هدف، آشنایی کارکنان با فرایند صادرات، جمع آوری اطلاعات اقتصادی بازار صادراتی، اطلاعات قوانین و مقررات صادراتی بازارهای خارجی، با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. بنابراین بین شاخص های متغیر دانش صادراتی با متغیر توسعه صادرات استان رابطه معناداری وجود دارد. با تحلیل آماری از مجموعه شاخص های متغیر دانش صادراتی با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. ($p=0.001, df=861, Chi=1001.905$). بنابراین بین دو متغیر دانش صادراتی و توسعه صادرات استان رابطه معناداری وجود دارد. از این رو فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد قبول قرار می گیرد.

به عبارت دیگر می توان گفت که حضور در نمایشگاه برای افزایش دانش صادراتی شرکت ها بر توسعه صادراتی استان تاثیر گذار است.



فرضیه فرعی دوم:

پس از آزمون فرضیه اول که نتایج حاکی از تایید ادعای محقق دارد، به بررسی فرضیه دوم تحقیق پرداخته می شود که به شرح زیر می باشد:

«حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش تعهد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.»

فرضیه های آزمون بصورت زیر مطرح می شوند:

H₀: حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش تعهد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر نمی گذارد.

H₁: حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش تعهد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.

برای آزمون فرض های فوق از آزمون χ^2 استفاده می شود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها در ارتباط با فرضیه دوم تحقیق در جدول ۴-۱۳ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۳ نتایج تحلیل مولفه های متغیر تعهد صادراتی

مقدار χ^2	درجه آزادی	سطح معنی داری	شاخص ها
126.918	84	0.002	سفر مکرر مدیران به بازارهای صادراتی
207.974	112	0.001	آموزش پرسنل برای فعالیت در بازارهای صادراتی
176.278	112	0.001	نسبت حجم فعالیتهای صادراتی به کل فعالیتهای شرکت
138.862	84	0.001	وابستگی به سازمانهای خارجی برای کسب اطلاعات
543.185	308	0.001	آزمون مجموع شاخص ها در قالب متغیر تعهد صادراتی

(مآخذ: داده های پژوهش)



نتایج آماری جدول ۴-۱۳ نشان می دهد که همه شاخص های عنوان شده برای تبیین متغیر تعهد صادراتی با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر مقدار χ^2 بدست آمده برای شاخصهای متغیر تعهد صادراتی نشان از تاثیر آنها بر تعهد صادراتی دارد.

همچنین برآیند مجموع شاخصهای متغیر تعهد صادراتی با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است و این موضوع نشان از وجود رابطه معناداری بین دو متغیر مستقل (تعهد صادراتی) و متغیر وابسته (توسعه صادرات استان) دارد. بنابراین فرض H_1 که ادعای محقق نیز می باشد را نمی توان رد کرد.

فرضیه فرعی سوم:

فرضیه سومی که محقق در صدد آزمون و تایید و یا عدم تایید آن می باشد فرضیه ای به شرح زیر می باشد: «حضور در نمایشگاههای تخصصی و بهبود استراتژی صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.».

فرضیه های آزمون بصورت زیر مطرح می شوند:

H_0 : حضور در نمایشگاههای تخصصی و بهبود استراتژی صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر نمی گذارد.

H_1 : حضور در نمایشگاههای تخصصی و بهبود استراتژی صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.

برای آزمون فرض های فوق از آزمون کای اسکور استفاده می شود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها در ارتباط با فرضیه سوم تحقیق در جدول ۴-۱۶ ارائه شده است.



جدول ۴-۱۴ نتایج تحلیل مولفه های متغیر استراتژی صادراتی

مقدار χ^2	درجه آزادی	سطح معنی داری	شاخص ها
212.479	112	0.001	ایجاد استراتژی برای رقابت در بازارهای صادراتی
226.719	112	0.001	اختصاص بودجه کافی برای بهره برداری از بازارهای صادراتی
190.708	112	0.001	آشنایی با روشهای کسب اطلاعات در مورد بازارهای صادراتی
405.144	196	0.001	آزمون مجموع شاخص ها در قالب متغیر استراتژی صادراتی

(مآخذ: داده های پژوهش)

نتایج آماری جدول ۴-۱۴ نشان می دهد که شاخص های: «ایجاد استراتژی برای رقابت در بازارهای صادراتی، اختصاص بودجه کافی برای بهره برداری از بازارهای صادراتی، آشنایی با روشهای کسب اطلاعات در مورد بازارهای صادراتی» که تبیین کننده متغیر مستقل (بهبود استراتژی صادراتی) می باشند با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. به عبارت دیگر این شاخص ها تبیین کننده مناسبی برای متغیر مستقل (بهبود استراتژی صادراتی) بوده و ارتباط معناداری بین این شاخص ها و متغیر مستقل (بهبود استراتژی صادراتی) وجود دارد.

از طرفی با تحلیل آماری از مجموعه شاخص های متغیر بهبود استراتژی صادراتی با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. بنابراین بین دو متغیر بهبود استراتژی صادراتی و متغیر توسعه صادرات استان رابطه معناداری وجود دارد و می توان گفت که حضور در نمایشگاه برای بهبود استراتژی صادراتی شرکت ها بر توسعه صادراتی استان تاثیر گذار است. از این رو فرض H_1 که همان ادعای محقق نیز می باشد را نمی توان رد کرد.



فرضیه فرعی چهارم :

در نهایت برای بررسی موضوع تحقیق به آزمون فرضیه چهارم یا ادعای محقق پرداخته می شود که نتایج آن در ادامه ارائه می گردد. فرضیه فوق به شرح زیر می باشد:

«حضور در نمایشگاههای تخصصی و بهبود عملکرد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد».

فرضیه های آزمون بصورت زیر مطرح می شوند:

H_0 : حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش عملکرد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر نمی گذارد.

H_1 : حضور در نمایشگاههای تخصصی و افزایش عملکرد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.

برای آزمون فرض های فوق از آزمون کای اسکور استفاده می شود. نتایج حاصل از تحلیل داده ها در ارتباط با فرضیه چهارم تحقیق در جدول ۴-۱۵ ارائه شده است.

جدول ۴-۱۵ نتایج تحلیل مولفه های متغیر عملکرد صادراتی

مقدار χ^2	درجه آزادی	سطح معنی داری	شاخص ها
120.497	84	0.006	رضایت مدیران از فروش صادراتی شرکت
199.662	112	0.001	رضایت مدیران از رشد فروش صادراتی شرکت
210.090	112	0.001	رضایت مدیران از سود صادراتی شرکت
209.381	112	0.001	توانایی شرکت برای ورود به بازارهای جدید
520.738	280	0.001	آزمون مجموع شاخص ها در قالب متغیر عملکرد صادراتی

(مآخذ: داده های پژوهش)



با توجه به نتایج آماری جدول ۴-۱۵ مشاهده میشود که رضایت مدیران از فروش صادراتی شرکت، رضایت مدیران از رشد فروش صادراتی شرکت، رضایت مدیران از سود صادراتی شرکت، توانایی شرکت برای ورود به بازارهای جدید، با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای (Sig.) کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. بنابراین بین شاخص های متغیر تعهد صادراتی با متغیر توسعه صادرات استان رابطه معناداری وجود دارد. با تحلیل آماری از مجموعه شاخص های متغیر بهبود عملکرد صادراتی با اطمینان ۰/۹۵ و در سطح خطای (Sig.) کوچک تر از ۰/۰۵ معنی دار است. ($p=0.001, df=280, Chi= 520.738$). بنابراین بین دو متغیر بهبود عملکرد صادراتی و متغیر توسعه صادرات استان رابطه معناداری وجود دارد. از این رو فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد قبول قرار می گیرد.

به عبارت دیگر می توان گفت که حضور در نمایشگاه برای بهبود عملکرد صادراتی شرکت ها بر توسعه صادراتی استان تاثیر گذار است.

نتایج و یافته های هر تحقیق، جان مایه و مهمترین بخش تحقیق تلقی می شود ، تا با محک یافته ها و استواری فرضیه هایش راهی به سوی بهبود و تعالی بگشاید . پیشنهاد های بر آمده از تحقیق نیز ما را به تغییر و نو شدن « تغییر نا پذیر ترین اصل حیات مادی »، فرا می خواند . تحقیق حاضر بی شک مصداق آن تحقیقات همیشگی خیلی مخالف تا خیلی موافق نیست تا اگر تمامی سطح بندی ها و لایه بندی های معنادار در نمونه نیز جابجا شوند، شکل قابل پذیرش تحقیق حفظ شود. این تحقیق دسته ی از گویه های بر آمده از کنکاش در مبانی ارزیابی تحقیقاتی در خصوص ابعاد حضور در نمایشگاه های تخصصی و تاثیر آن بر توسعه صادراتی شرکتها را مورد ارزیابی قرار داده است که در ادامه نتایج تحقیق ارائه می گردد.



جمع بندی یافته های پژوهش

با عنایت به اینکه مسئله اصلی بررسی تاثیر حضور در نمایشگاه های تخصصی بر توسعه صادراتی استان کردستان می باشد ، نتایج زیر حاصل این تحقیق است :

- نتیجه حاصل از فرضیه اول نشان می دهد که حضور در نمایشگاه های تخصصی و افزایش دانش صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.
نتایج تحقیق ایزدی سرشت نشان می دهد که شرکت در نمایشگاه های تخصصی برای افزایش صادرات و توسعه آن از اهمیت دو چندانی برخوردار است و رابطه معناداری بین افزایش صادرات با شرکت در نمایشگاه های تخصصی وجود دارد. نتیجه تحقیق فوق با نتایج حاصل از فرضیه اول تحقیق حاضر تا حدودی همخوانی و مطابقت دارد.
- فرضیه دوم تحقیق و نتایج حاصل از بررسی آن، نشان از آن دارد که حضور در نمایشگاه های تخصصی و افزایش تعهد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.
نتایج فرضیه دوم تحقیق با نتیجه تحقیق ایرانی ۱۳۸۱ تا حدودی مطابقت و همخوانی دارد. نتایج تحقیق ایرانی ۱۳۸۱ نشان می دهد که مشارکت در نمایشگاه های تخصصی برای شرکت های تجاری و تولیدی باید همراه با اهداف از قبل مشخص شده باشد و شرکت ها اهداف خود را از مشارکت مشخص نمایند. ایشان همچنین نشان دادند که حضور در نمایشگاه با افزایش تعهد صادراتی شرکتها ارتباط معناداری دارد و مشارکت توسعه صادراتی شرکتها تاثیرگذار می باشد.
- نتیجه حاصل از فرضیه سوم نشان می دهد که حضور در نمایشگاه های تخصصی و بهبود استراتژی صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد.
نتایج تحقیق هانسون وهالبرگ حاکی از آن است که برای حضور موفق در بازارهای تجاری باید شرکت ها معرفی مناسبی از خود و محصولات خود داشته باشند که حضور در نمایشگاه ها از موثرترین راههای رسیدن به این هدف می باشد. نتایج تحقیق فوق همچنین نشان می دهد که افزایش فروش و ایجاد نمایندگاه فروش رابطه معناداری با حضور در نمایشگاه های تخصصی دارد. بنابراین می توان گفت که استراتژی های صادراتی نیاز به بازنگری و بروز شدن دارد که حضور و مشارکت در نمایشگاه ها از راههای انجام این امر می باشد.



- فرضیه چهارم تحقیق و نتایج حاصل از بررسی آن، نشان از آن دارد که حضور در نمایشگاه های تخصصی و افزایش عملکرد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد. نتایج تحقیق دکورکس نشان می دهد که بهبود عملکرد صادراتی شرکتها رابطه معناداری با حضور و مشارکت در نمایشگاه های تخصصی دارد و برای افزایش راندمان و بهبود صادرات شرکت ها حضور در این نمایشگاه ها ضروری و تاثیرگذار می باشد. نتایج تحقیق فوق با نتیجه فرضیه چهارم این تحقیق همخوانی دارد.
 - برآیند نتایج حاصل از آزمون فرضیات چهارگانه تحقیق حاکی از این موضوع می باشد که برگزاری نمایشگاه های تخصصی بر توسعه صادرات استان کردستان اثر می گذارد. به عبارت دیگر شرکت های صادراتی با حضور در نمایشگاه های تخصصی می توانند بر توسعه صادراتی استان تاثیر گذار باشند.
- لذا شواهدی بر رد فرضیه های چهارگانه با شاخصه های تعریف شده حضور در نمایشگاه های تخصصی و افزایش دانش صادراتی شرکتها ، حضور در نمایشگاه های تخصصی و افزایش تعهد صادراتی شرکت، حضور در نمایشگاه های تخصصی و بهبود استراتژی صادراتی شرکتها ، حضور در نمایشگاه های تخصصی و افزایش عملکرد صادراتی شرکتها وجود نداشت.

پیشنهادهات

نتایج هر تحقیق در نهایت منجر به پیشنهادهاتی برای استفاده کنندگان هر تحقیق می گردد. در واقع این پیشنهادهات در دو بخش برای استفاده کنندگان در سازمان به طور عملی و استفاده کنندگان مراکز علمی شامل دانشجویان و محققین، ارائه می گردد.

پیشنهادهات منتج از فرضیه های پژوهش

با توجه به اینکه تمامی فرضیه های مربوط به ابعاد نمایشگاه های تخصصی مورد پذیرش قرار گرفت، لذا نتایج حاصل از آن به همراه پیشنهادهاتی در خصوص هر کدام از فرضیه ها و ابعاد مورد سنجش در آن ارائه میگردد.



۱- نتایج حاصل از فرضیه فرعی اول نشان می دهد که حضور در نمایشگاه های تخصصی و افزایش دانش صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان تاثیر گذار است. بنابراین در این خصوص می توان پیشنهادات زیر را کرد :

❖ موفقیت در حوزه توسعه صادراتی شرکت ها نیازمند کسب دانش و آگاهی در بخش های مختلف از جمله کسب اطلاعات از بازارهای هدف و نیازهای هر بازار می باشد. پیشنهاد می گردد شرکت های فعال در حوزه صادرات با حضور در نمایشگاه های تخصصی داخلی و خارجی و افزایش دانش صادراتی خود تاثیر مستقیم بر توسعه صادرات خود و استان بگذارند.

❖ پیشنهاد می گردد برای شناساندن محصولات و خدمات خود به بازارهای هدف و مشتریان جدید، توجه بیشتری به حضور در نمایشگاه های تخصصی گردد.

❖ توسعه بازار نیاز به کانالها و راهکارهای جدید دارد که ایجاد نمایندگان فروش در بازارهای هدف یکی از این راههاست. در این خصوص پیشنهاد می گردد با بازدید مستمر از نمایشگاه های تخصصی و کسب اطلاعات، نمایندگان جدید شناسایی و آغاز فعالیت آنها تمرکز بیشتری مبذول گردد.

❖ حضور و بازدید از نمایشگاه های تخصصی باعث آشنایی کارکنان با فرایند و مراحل اجرایی صادرات می گردد. پیشنهاد می گردد به حضور مدیران و مسئولان بخش صادراتی شرکت ها در نمایشگاه ها توجه ویژه شود.

۲- نتایج حاصل از فرضیه فرعی دوم نشان می دهد که حضور در نمایشگاه های تخصصی و افزایش تعهد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان تاثیر گذار است. بنابراین در این خصوص می توان پیشنهادات زیر را کرد:

❖ پیشنهاد می گردد با حضور مکرر در نمایشگاه های تخصصی و جمع آوری اطلاعات بازارهای خارجی از وابستگی خود به سازمانهای فعال در این حوزه کاسته شود.

❖ برای بهبود شرایط صادراتی شرکت پیشنهاد می گردد حجم مناسبی از فعالیت های شرکت به فرایند صادرات اختصاص یابد تا نیروی مضاعفی در این خصوص ایجاد گردد.



۳- نتایج حاصل از فرضیه فرعی سوم نشان می دهد که حضور در نمایشگاه های تخصصی و بهبود استراتژی صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان تاثیر گذار می باشد. بنابراین در این خصوص می توان پیشنهادات زیر را کرد:

❖ حضور در بازارهای جدید نیاز به استراتژی های مناسب آن بازار دارد که باید متناسب با استراتژی های رقبا باشد. پیشنهاد می گردد ضمن شرکت در نمایشگاه های تخصصی، از برنامه ها و استراتژی های رقبا در بازار جدید اطلاعات جمع آوری گردد و به تهیه و تدوین استراتژی مناسب برای این بازارها توجه بیشتری گردد.

❖ برای کسب اطلاعات در خصوص موارد فوق نیاز به آشنایی با روشها و منابع اطلاعاتی می باشد که پیشنهاد می گردد در این خصوص با حضور در نمایشگاه های تخصصی کارکنان خود را با این منابع و روشها آشنا نمایند.

❖ پیشنهاد می گردد برای حصول اهداف حضور در نمایشگاه های تخصصی، بودجه مناسبی برای این امر اختصاص داده شود.

۴- نتایج حاصل از فرضیه فرعی چهارم نشان می دهد که حضور در نمایشگاه های تخصصی و افزایش عملکرد صادراتی شرکتها بر توسعه صادرات استان کردستان تاثیر گذار است. بنابراین در این خصوص می توان پیشنهادات زیر را کرد:

❖ کسب سود و افزایش فروش از اهداف اصلی شرکت های صادراتی می باشد که برای بهبود این امر پیشنهاد می گردد به حضور شرکت در نمایشگاه های تخصصی در داخل و خارج از کشور توجه ویژه شود و منابع لازم در این خصوص تدارک دیده شود.

❖ بخشی از نیازهای شرکت در حوزه بهبود عملکرد صادراتی نیاز به بازدید از نمایشگاه های تخصصی در بازارهای هدف می باشد که پیشنهاد می گردد مدیران و کارکنان مسئول در این حوزه به بازدید از نمایشگاههای تخصصی توجه بیشتری داشته باشند.



۵-۳-۲- پیشنهادات کاربردی

- پیشنهاد می گردد شرکت های فعال در حوزه صادرات و شرکت های تولیدی، هر ساله تقویم نمایشگاههای داخلی و خارجی در حوزه صنعت مورد نظر خود را تهیه و برنامه یکساله برای حضور در نمایشگاه و بازدید از آنها را تهیه و بودجه خاصی برای این امر اختصاص دهد.
- در زمینه افزایش سود و رشد فروش پیشنهاد می گردد به حضور در نمایشگاه تخصصی و ایجاد نمایندگان فروش جدید توجه بیشتری مبذول گردد.
- پیشنهاد می گردد برای حضور در هر نمایشگاه برنامه مشخص و اهداف دقیقی تهیه و تدوین گردد و بصورت هدفمند در هر نمایشگاه حاضر شوند و منابع اطلاعاتی مناسبی در نمایشگاه شناسایی و جمع آوری گردد.
- آشنایی با برنامه ها و استراتژی های رقبا در بازارهای هدف برای تدوین برنامه های هر شرکت لازم و ضروری است، لذا پیشنهاد می گردد در این خصوص با حضور در نمایشگاه های تخصصی برنامه مشخصی برای کسب اطلاعات از استراتژی و برنامه های رقبا تهیه و تدوین گردد و ضمن جمع آوری اطلاعات، راهکارهای مشخصی برای فعالیت آتی شرکت تهیه گردد.

منابع و ماخذ:

الف - منابع داخلی

- ۱- لیلاز، سعید خرداد (۱۳۸۲) نقش نمایشگاه در عرصه تجارت ایران : نشریه ی تخصصی صنعت نمایشگاهی، شماره ی اول..
- ۲- مهرسا، سیمین (۱۳۷۴) بازاریابی صادرات ، تهران : مرکز توسعه ی صادرات ایران ۴- رضایی نژاد، ۲- هومن، حیدر علی (۱۳۸۰) تحلیل داده های چند متغیّری در پژوهش رفتاری، تهران: نشر پیک فرهنگ.
- ۴- علمی، محمد (۱۳۷۴) نقش دفاتر نمایندگی بازرگانی در پیشبرد اهداف صادراتی، تهران: مرکز توسعه ی صادرات ایران.
- ۵- دیانی، مهدی (۱۳۷۲) نمایشگاه های بین المللی و تأثیر آن بر صادرات کشور، تهران : مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.



۶- کرلینجر، فرد، ان (۱۳۷۴) **روش تحقیق در علوم رفتاری**، ترجمه ی حسن پاشا شریفی، جعفر نجفی زند، تهران: انتشارات آوای نور، چاپ اول.

۷- لیلاز، سعید خرداد (۱۳۸۲) **نقش نمایشگاه در عرصه تجارت ایران: نشریه ی تخصصی صنعت نمایشگاهی**، شماره ی اول.

۸- معین، محمد (۱۳۸۲) **فرهنگ معین**، تهران: انتشارات امیر کبیر.

۹- خسرو تاج، مجتبی (اسفند ۱۳۸۱) "مسائل مدیریتی نمایشگاه" نما، نشریه تخصصی صنعت نمایشگاهی، پیش شماره ی هفتم.

۱۰- مولوی خراسانی، مهرداد (۱۳۸۲) **صادرات گام به گام**، تهران: انتشارات مبلغان.

۱۱- رضایی نژاد، محمد (دی ۱۳۸۱) "تکنولوژی اطلاعات، ارتباطات، و اطلاعات حامی مدیریت نمایشگاه" نما، نشریه ی تخصصی صنعت نمایشگاهی، پیش شماره ی ششم.

ب: منابع خارجی

۱- Hjorth Jan(2003) **Exhibitions**, Goteborg University, Department of Environmental Science and Conservation, Institute of Conservation, Stockholm, Sweden, September 2003.

۲- Blythe Jim(1996) The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions: an exploratory study, **Marketing Intelligence & Planning**, Volume 14, Number 5, p. 20-24.

۳- Martin Drew, Herbig Paul(1998) Negotiating Successfully in Cross-Cultural Situations, **Academy of Marketing Studies Journal**, Volume 2, Number 2, p. 21 – 36.

۴- Dallmeyer Bob(2005) **Successful Exhibit Marketing**, UFI, the Global Association of the Exhibition Industry, USA.

۵- Fred Lawson(2000) **Congress, Convention and Exhibition Facilities: Planning, Design and Management**.

۶- Colterman Bernie(2006) **Exhibition Industry Review**, Presented To: Ottawa Association of Exposition Managers, November 28..

۷- Blythe Jim(1999) **Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions**, Marketing Intelligence & Planning, Volume 17, Number 2, p. 100-110.

.