

بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی (مورد مطالعه: نمایشگاه بین‌المللی تهران)

محمد حقیقی^۱، ابراهیم قارلقی^۲، فاطمه نیکبخت^۳

چکیده: چگونگی رسیدن به مزیت رقابتی پایدار، از مباحث چالش‌برانگیز در زمینه خدمات است، با توجه به نامشهود بودن ناهمگنی و تفکیک‌ناپذیری خدمات، برندسازی در این بخش با چالش‌ها و مشکلات متفاوتی نسبت به بخش کالا روبه‌روست. از طرفی نمایشگاه‌های بین‌المللی که در حوزه خدمات قرار می‌گیرند؛ یکی از مهم‌ترین کانال‌های معرفی کالاهای تولید شده و نقش بسیار مؤثری در شناساندن شرکت‌ها و برندسازی برای بازار هدف دارند. بنابراین این مقاله با هدف بررسی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی تهران انجام شده است. ابتدا با مرور پیشینه‌ی پژوهش مجموعه‌ای از شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی گردآوری شده، داده‌های مورد نیاز با پرسش از ۶۰۰ کاربر خدمات نمایشگاهی (شرکت‌های داخلی و خارجی) و مدیران نمایشگاه بین‌المللی جمع‌آوری شده است. روش پژوهش از نوع پیمایشی و همبستگی است و برای آزمون فرضیه‌ها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، سه عامل اصلی تبلیغات، سالن‌های همایش و کنفرانس و امکانات رفاهی سالن‌ها در برندسازی سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی تهران تأثیر مثبت و معنادار دارند.

واژه‌های کلیدی: نمایشگاه‌های بین‌المللی، برندسازی، تبلیغات، سالن‌های همایش و کنفرانس، امکانات رفاهی سالن‌ها.

۱. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۴/۱۵

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۰/۰۶/۱۵

نویسنده مسئول مقاله: ابراهیم قارلقی

E-mail: Gharleghi1984@gmail.com

مقدمه

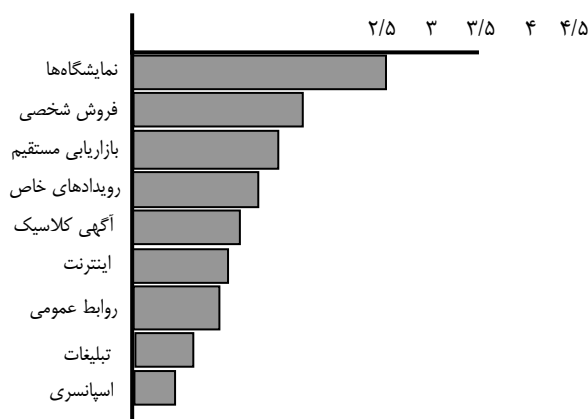
نمایشگاه‌ها به‌عنوان مؤلفه کلیدی از آمیخته بازاریابی و ارتباطات، تنها واسطه‌ای است که خریداران را به‌طور مستقیم به سمت شرکت می‌آورد تا ارتباطات رودررو شکل گرفته و امکان پاسخگویی به سؤالات مشتریان احتمالی برای شرکت فراهم آید. هیچ واسطه دیگری این امکان را در اختیار شرکت نمی‌گذارد تا با یک اقدام به بسیاری از اهداف دست یابد [۲۰]. نمایشگاه‌ها تجربه‌ای از یک دوره شدید تغییرات هستند [۳۲]. هیچ‌یک از وسایل ارتباط جمعی همانند نمایشگاه کارکرد چند بعدی ندارند. در آن می‌توان علاوه‌بر جذب مشتریان جدید و بهبود مناسبات با مشتریان فعلی، از تغییرات در رفتار آنها اطلاع حاصل کرد و ضمن تماس مستقیم با خریداران بالقوه، اطلاعات مورد نیاز در زمینه‌هایی چون کیفیت کالا، روش یا طریقه کار با آن، خدمات پس از فروش و غیره را در اختیار آنها گذاشت [۲۰]. از طرفی موفقیت نمایشگاه‌ها و افزایش فروش شرکت‌ها و آرایه تصویر مطلوب از آنها وابسته به عواملی است که در سالن‌های نمایشگاهی وجود دارد، عواملی مانند معماری ساختمان، دکوراسیون داخلی سالن‌ها، چیدمان غرفه‌ها، طرز طراحی غرفه‌ها، طرز برخورد غرفه‌داران و پرسنل نمایشگاهی و غیره بر برندسازی سالن‌های مراکز نمایشگاهی بین‌المللی تأثیر دارند. بنابراین پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاهی انجام شده است. در این راستا، ابتدا با مرور پیشینه‌ی پژوهش مجموعه‌ای از شاخص‌های مربوط به هر یک از عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی گردآوری شده است، این عوامل شامل: سالن‌های همایش و کنفرانس، امکانات رفاهی، افراد، تبلیغات، طراحی سالن و غرفه‌ها بود که با توجه به انجام آزمون‌های لازم سه عامل تبلیغات، سالن‌های همایش و کنفرانس و امکانات رفاهی تایید شد که در نهایت تأثیر این سه متغیر بر برندسازی نمایشگاه بین‌المللی تهران مورد بررسی قرار گرفت. علاوه‌بر آن، در این مقاله سعی شده تا پس از تعیین رابطه میان این عوامل با مفهوم برندسازی سالن‌های نمایشگاهی، شدت این رابطه تعیین و سپس اولویت هر یک از این عوامل را بر برندسازی مشخص شود.

پیشینه‌ی نظری پژوهش

نمایشگاه

واژه نمایشگاه Exhibition برای اولین بار در سال ۱۶۴۹ استفاده شد که از واژه Exposition به معنای "نمایش دادن" مشتق شده است. به عقیده مارو نمایشگاه گردهمایی دوره‌ای برای

فروش کالا است که اغلب همراه با نمایش یا تفریح در محل و در زمانی ثابت است [۳۸]. نمایشگاه‌ها نه تنها مجموعه جالبی از فعالیت‌ها هستند که در یک زمان و مکان خاص دور هم جمع می‌شوند، بلکه شامل اقدامات بشری، مؤسسات و زیربنایی برای تعریف مسائل به‌منظور دستیابی به اهدافی خاص است. در نمایشگاه‌ها تولیدکنندگان و غرفه‌داران یک گروه و بازدیدکنندگان به‌عنوان گروهی دیگر حضور دارند که هر کدام اهداف مورد نظر خود را در آن دنبال می‌کنند [۳۶]. نمایشگاه‌ها در کنار سایر ابزارهای بازاریابی مانند اینترنت، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی به کار می‌روند. آنها امکان معرفی شرکت را فراهم می‌سازند. به این طریق، می‌توان از علاقه عموم استفاده کرد تا به اهدافی نظیر ایجاد تصویر، تعیین موقعیت و شناسایی برند دست یافت [۳۰]. به‌منظور تصمیم‌گیری درخصوص انتخاب نوع وسیله ارتباطی باید کارایی مؤثر هر یک از آنها را شناخت. ارزیابی همه ابزارهای ارتباطی در زمینه اهداف بازاریابی به رده-بندی ارایه شده در نمودار شماره ۱ منجر می‌شود. همانطور که مشخص است، مشارکت در نمایشگاه به‌عنوان اولین ابزار و فروش شخصی به‌دنبال آن قرار می‌گیرد. این دو ابزار بر ارتباط رودررو تأکید دارند. در مقایسه با این دو ابزار، ابزارهای دیگر از کارایی کمتری برخوردارند [۵]. با بررسی دلایل این رده‌بندی برای نمایشگاه، سه مزیت عمده قابل مشاهده است: معرفی محصولات و خدمات جدید، اقدام به فروش، مدیریت رابطه با مشتریان شناخته شده و مشتریان آینده [۳۰].



نمودار ۱. میزان کارایی ابزارهای ارتباطی [۵]

به‌طور کلی نمایشگاه‌ها وجهه عمومی بالایی دارند، فروشندگان و خریداران مهم از نمایشگاه بازدید می‌کنند، نمایندگان رسانه‌ها از رویدادها برای انتشار اخبار، گرایش‌ها و محصولات استفاده می‌کنند، بنابراین نمایشگاه برای معرفی خط جدید تولید یک محصول و نشان دادن تصویری از یک شرکت بسیار مفید است.

اهداف نمایشگاه‌ها

در زمان برپایی نمایشگاه اغلب سه گروه ویژه با اهداف و برنامه‌های عملی متفاوت در محیط نمایشگاه حضور دارند که عبارتند از: مسئولان و دست‌اندرکاران برپایی نمایشگاه، مدیران و نمایندگان بنگاه‌های اقتصادی شرکت‌کننده در نمایشگاه (اعم از داخلی و خارجی) و بازدیدکنندگان (متخصص و غیرحرفه‌ای). هریک از این گروه‌ها برای تعقیب و دستیابی به اهداف خاصی پا به محیط نمایشگاه می‌گذارند و علاوه‌بر صرف هزینه، زمانی را برای حضور در نمایشگاه اختصاص می‌دهند [۱۲]. هدف برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها ایجاد ارزش افزوده در تعاملات غرفه‌دار و بازدیدکننده است. تولیدکنندگان اهدافی مانند فروش بیشتر، معرفی کالاها یا خدمات جدید، کسب شهرت، اخذ سفارشات کلان برای آینده، ارزیابی رقیب، ایجاد ذهنیتی مثبت و قوی در مصرف‌کننده و برقراری ارتباط با جامعه و مصرف‌کننده را در نظر دارند [۱۳]. بازدیدکنندگان نیز به دنبال اهدافی مانند دستیابی به دیدگاهی کلی در مورد بازار جهانی و بازار منطقه، ارزیابی موقعیت و روند اقتصادی، جستجوی کالاهای مورد نیاز، آشنایی با محصولات جدید و کاربرد آنها، جمع‌آوری اطلاعات در مورد کاربرد فنی و کیفیت محصول یا سیستمی خاص، شرکت در سمینارها، کنفرانس‌ها و انجمن‌های تخصصی، آشنایی با نظرهای جدید و گرفتن ایده‌های تازه هستند [۷]. چنانچه این گروه‌ها نتوانند در دوره برپایی نمایشگاه به اهداف از پیش تعیین شده خود دست یابند، می‌توان نتیجه گرفت که زمان و هزینه‌های صرف شده برای برگزاری و یا بازدید از نمایشگاه به هدر رفته و در عمل نمایشگاه توفیقی کسب نکرده است [۱۲].

برند

کوکاکولا محاسبه کرده که تنها ۴۰٪ از ارزش دارایی‌های این شرکت مربوط به طرح‌ها، ماشین‌آلات و ساختمان‌ها است و ارزش واقعی شرکت مربوط به دارایی نامشهود آن؛ یعنی برند است [۳۱]. برند واژه‌ای ساده و در عین حال مبهم و معانی مختلف دارد. انجمن بازاریابی آمریکا، برند را به‌عنوان: نام، واژه، علامت، سمبل یا طرح یا ترکیبی از آنها که هدفشان تعریف کالا،

خدمت، فروشنده یا گروهی از فروشندگان تعریف می‌کند که شرکت را از رقیبش متمایز می‌کند. برند در نقش توسعه یافته، نه تنها ارایه کننده محصولات و خدمات شرکت است بلکه مترادف با خود شرکت است؛ در واقع برند صورت شرکت است [۲۱] [۴۲]. برند شامل عوامل مشهود یا نامشهودی است که تصمیم‌گیری را آسان‌تر کرده و برای شرکت ایجاد ارزش می‌کند [۲۵]. برند باید نامی منحصر به فرد باشد که محصول را تعریف کرده و تمایز با رقبا را نشان دهد [۳۳]. هدف از ایجاد برند برای شرکت‌ها درک، مدیریت و برقراری ارتباط میان ارزش‌های برند به منظور هدایت تصمیمات و اقدامات مدیریتی و رفتارهای شرکت است. زمانیکه ارزش‌های برند برگرفته از شرکت و فرهنگ آن باشد و هدایت کننده رفتار افراد باشد، مشتریان قادر خواهند شد شرکت را مجموعه‌ای فراتر از ماهیتی استراتژیک درک نمایند [۴۳].

ابعاد برند

برند دارای ابعادی مانند، شناخت یا آشنایی با نام شرکت، تداعی برند، شهرت شرکت و وفاداری است که در ادامه به توضیح این عوامل می‌پردازیم.

شناخت یا آشنایی با نام شرکت: میزان آگاهی و آشنایی مشتریان با شرکت و محصولاتش را که به وسیله برند ایجاد می‌شود، ارزیابی می‌کند [۴۱].

تداعی برند: تداعی یا تصویر برند به عنوان برداشتی کلی در مورد شرکت که در ذهن افراد است، تعریف می‌شود و تصویر فوری ذهنی است که در مورد شرکت در مخاطب ایجاد می‌شود [۴۰] [۴۱]. برند همچنین شامل محصولات، خدمات، سبک مدیریت ارتباطات و عملکرد جهانی نیز است [۱۸].

شهرت شرکت: به ادراک ویژگی‌های کلیدی شرکت اطلاق می‌شود. همچنین به عنوان درجه‌ای از اعتماد (یا عدم اعتماد) به توانایی‌های شرکت در برآوردن انتظارات مشتریان خود تعریف می‌شود. بازاریابان معتقدند، عنصر کلیدی که تأثیر زیادی بر تصمیمات خرید مشتریان دارد، درک آنان از نقش شرکت در اجتماع و چگونگی رفتار آنان با سهامداران و ذی‌نفعانشان است [۴۱]. برند شرکت عنصری اصلی از شهرت شرکت است [۲۳].

وفاداری/تعهد شرکت: چهارمین بعد تأثیرگذار بر ارزیابی‌های مشتریان، میزان وفاداری آنان به شرکتی خاص است. تعهد را می‌توان به عنوان حالت روانی ایجاد شده در ادراکات، عقاید و احساسات افراد تعریف کرد که می‌تواند تمایلات یا اراده افراد را برای ایجاد ارتباطی بلندمدت تحریک کند. این عقیده وجود دارد که تعهد و وفاداری تأثیر مثبت بر تصمیمات خرید مشتریان دارد [۴۱]. در اینجا نقش برند در ایجاد رابطه‌ای دائمی با شرکت مورد توجه قرار می‌گیرد [۳۷].

وفاداری به برند نه تنها برای بازاریابان بلکه برای استراتژیست‌های شرکت نیز مفید است [۴۰]. لازمه ایجاد وفاداری در مشتریان راضی کردن آنهاست [۳۴].

ارزش افزوده برند: در حالی که هدف اولیه از برندسازی محصولات افزایش فروش و سودآوری است؛ هدف از برند شرکت ایجاد سیستمی ارزشی به منظور افزایش شهرت است. بین ارزش‌های برند و فرهنگ سازمان و فلسفه وجودی شرکت ارتباطی نزدیک وجود دارد [۱۵]. چهار بعد گفته شده در بالا بر ارزش افزوده برند تأثیر گسترده‌ای دارند و قدرت و ارزش ویژه برند را ایجاد می‌کنند. برند به مشتریان کمک می‌کند که راحت‌تر تصمیم‌گیری نمایند و در وقت خود صرفه‌جویی کنند [۲۴]، شرکت‌ها اغلب از ایجاد برند اهدافی مانند: تسلط بر بازار (به منظور کاهش یا از بین بردن رقابت)، افزایش وفاداری مشتریان و افزایش موانع ورود برای رقبای دنیال می‌کنند [۲۳].

برندسازی در بخش خدمات

خدمات با توجه به ویژگی‌هایی مثل نامشهود بودن، ناهمگنی و تفکیک ناپذیری با کالاها متفاوت هستند. نامشهودی به این معنی است که خدمت قابل لمس نیست و مشتری پس از استفاده می‌تواند در مورد آن اظهار نظر کند. تفکیک ناپذیری یعنی خدمت با تعامل میان ارائه‌کننده خدمت و مصرف‌کننده آن خدمت به‌طور همزمان تولید و مصرف می‌شود [۳۵].

به همین علت برخلاف کالا خدمت قبل از تولید نمی‌تواند کنترل و دیده شود و در نهایت خدمت قابل ذخیره کردن نیست؛ بنابراین در برندسازی خدمات به این ویژگی‌ها باید توجه داشت و در واقع این ویژگی‌ها چالش‌هایی را در برندسازی خدمات ایجاد می‌کنند [۳۹].

در قرن ۲۱ برندسازی اساس بازاریابی خدمات محسوب می‌شود. در بخش خدمات، برند به شرکت مفهوم و ماهیت می‌بخشد. در واقع این نوع برند را تمام اعضای شرکت شکل می‌دهند. شرکت‌های خدماتی با استفاده از برند می‌توانند بر مشکلات ناشی از نامشهود بودن خدماتشان غلبه نمایند. بدون داشتن برند ممکن است مشتریان تصور کنند خدمات ارائه شده مجموعه‌ای از فعالیت‌های استاندارد است. مانند نامشهود بودن خدمت، ناهمگن بودن آن نیز ایجاد ریسک می‌کند، خدمات نمی‌تواند تولید شود و قبل از ارائه به مشتری بررسی شود و به‌طور مستقیم باید ارائه شود؛ بنابراین عملکرد رفتار و ارتباطات افراد ارائه‌کننده خدمات تأثیر زیادی بر کیفیت خدمات دارد [۲۹]. انگیزش، شایستگی، تعهد و نگرش ارائه‌کننده خدمت عنصری کلیدی در

چگونگی ادراک مشتری از برند به حساب می‌آید [۳۵]. بنابراین تا حد امکان باید خدمات را با استفاده از عناصر فیزیکی قابل مشاهده کرد.

برندسازی در نمایشگاه‌ها

نمایشگاه با تأیید ذهنیات مربوط به هویت و نماد شرکت نقش یادآوری کننده و پاسخ دهنده به سؤالات زیادی که در اذهان هستند و نیاز به پاسخ دارند، ایفا می‌کنند [۲۰]. در واقع نمایشگاه‌ها از این جهت که در ایجاد تصویری مثبت و تجربه‌ای خوب بر برند مؤثرند مهم هستند [۲۶]. در ادبیات موجود، در مورد عوامل مؤثر بر برندسازی در سالن‌های نمایشگاه‌ها عوامل متفاوتی بیان شده‌اند که در ادامه به مهم‌ترین آنان اشاره می‌شود:

افراد: برندسازی در بخش خدمات به میزان زیادی به اعمال و رفتار کارکنان وابسته است [۱۹]. به دلیل تأثیر رفتار کارکنان بر ادراک مشتری از برند، سازمان‌های خدماتی باید بر ارایه صحیح خدمات به مشتریان خود بر اساس برند، توجه زیادی داشته باشند. با این وجود مسئله‌ای که در این زمینه وجود دارد این است که برندهای خدماتی، درگیر با تعاملات اجتماعی میان کارکنان و مشتریان هستند و این بر مشکل غیرقابل پیش‌بینی بودن فرآیند برندسازی در بخش خدمات می‌فزاید [۲۲].

در واقع به دلیل ناملموس بودن کیفیت خدمات، کیفیت آن به نحوه ارایه، برخورد افراد، مکان و موقعیت ارایه، معماری محل و سهولت دسترسی به خدمت بستگی دارد؛ بنابراین در برند خدمات باید به این نکات توجه کرد [۲۹]. به عقیده کارلسون کارکنانی که مستقیم با مشتریان در ارتباطند و به آنان خدمت می‌دهند، تأثیر زیادی بر شکل‌گیری درک مشتریان از برند دارند؛ زیرا به دلیل شباهت محصولات و خدمات، مشتریان محصولات را مقایسه می‌نمایند و در این مقایسه آنچه متفاوت است برخورد، دانش و رفتار صمیمانه افراد درون غرفه است، شاید بتوان گفت شرکت باید بهترین‌های خود را در غرفه قرار دهد. در واقع این افراد باید آشنایی کامل با شرکت و محصولات داشته باشند، دوره‌های آموزشی لازم را طی کرده و توانایی پاسخگویی به مشتریان را داشته باشند، به خوبی به صحبت‌های مراجعه‌کنندگان گوش دهند و با چهره‌ای گشاده پاسخ دهند. اگر غرفه وسیع است از تیم به جای فرد استفاده شود. ظاهر افراد بسیار مهم است، بهتر است افراد از پوشش‌های یکدست استفاده نمایند. تسلط افراد به زبان‌های بین‌المللی به دلیل آنکه قرار است محصولات را بفروشند، بسیار مهم است؛ زیرا شرکت‌ها باید بازدیدکنندگان از غرفه را به‌عنوان مشتری بالقوه ببینند [۲۹]. در مورد افراد سازمان برگزارکننده نمایشگاه، باید از افراد متخصص در ارایه خدمات در سالن‌ها استفاده شود. از افرادی که تجربه کافی در این زمینه دارند استفاده و کسانی سرپرست سالن‌ها شوند که تجربه مدیریتی کافی دارند. به‌طور خلاصه می‌توان

گفت، افراد در سالن‌ها اعم از غرفه‌داران و برگزارکنندگان تصویری مطلوب از سالن را در ذهن بازدیدکنندگان و شرکت‌کنندگان تداعی می‌کنند که بر حضور مجدد آنها در نمایشگاه در دوره‌های آتی تأثیر زیادی دارد. همین امر عاملی تأثیرگذار در برندسازی سالن نمایشگاهی خواهد بود [۶].

اهمیت ظاهر ساختمان و کارکرد آن: در گذشته تأکید چندانی بر زیبایی و معماری مراکز نمایشگاهی نمی‌شد، اما امروزه مشتریان و بازدیدکنندگان انتظار ساختمان‌هایی را دارند که طرح معماری قوی‌تری داشته باشد، با استفاده از طراحی‌های جدید مجموعه‌ای از مصالح مختلف مثل چوب، شیشه و فولاد تلفیق شود، همچنین در جهت فضاهای باز گرایش بیشتری به وجود آمده است. لازمه اصلی برای هر مرکز انعطاف‌پذیری است؛ رمز کار در چند منظور بودن است یعنی دیوارها را طوری ساخت که تعداد غرفه‌ها و وسعت آنها قابل تغییر باشد، محل بازدید و عبور و مرور محل بازدید و عبور و مرور بازدیدکنندگان باید به گونه‌ای طراحی شود که از ازدحام و شلوغی در محل نمایشگاه جلوگیری شود و حرکت و بازدید برای مراجعہ کنندگان راحت و مطلوب باشد [۲]. همچنین به عقیده هاچ و اس در این زمینه وجود عواملی مانند موسیقی مناسب و تهویه یا رایحه‌های مناسب نیز مؤثر است [۲۷]. به این دلیل اینکه غرفه نماینده شرکت است طرز چیدمان و دکوراسیون غرفه‌ها بسیار مهم بوده، چون در ذهن مشتریان تصویری از شرکت می‌سازد.

استفاده از فناوری‌های روز: فناوری‌های جدید در سالن‌های مراکز نمایشگاهی گسترش یافته‌اند، مراکز نمایشگاهی مدرن از سیستم‌های مدیریت انرژی هوشمند استفاده می‌کنند که بسیاری از مشکلات گرمایشی و سرمایشی را از بین برده است و هزینه‌ها را نیز کاهش می‌دهد. سرمایه‌گذاری در دستگاه تهویه مطبوع نیز گسترش یافته است [۸] و به‌منظور انتقال سریع‌تر اطلاعات از فیبرهای نوری استفاده می‌شود. از این طریق نه تنها افراد می‌توانند در دو شهر همدیگر را ببینند و با هم صحبت کنند بلکه هنگامی که با رایانه‌های خود کار می‌کنند قادر خواهند بود با استفاده از یک خط داده‌ها را انتقال دهند [۱۰]. ارتباطات ماهواره‌ای نیز به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهد که با سایر افراد در سرتاسر جهان تعامل داشته باشد [۱۴] همچنین به‌طور گسترده‌ای از فناوری‌های روز جهت نمایش و تبلیغ محصولات استفاده می‌شود، و مراکز نمایشگاهی فراخور موقعیت خود می‌توانند به‌طور خلاقانه‌ای از فناوری‌های مختلف استفاده نمایند، به‌عنوان مثال در مرکز نمایشگاهی سان دیگو غرفه داران نیازی ندارند تا برای

خدمات تلفنی اساسی با شرکت تلفن محلی تماس بگیرند. این مرکز پست صوتی را در اختیار شرکت کنندگان قرار می‌دهد که شامل سرویس پاسخ‌دهی خودکار و ضبط پیام‌ها است [۶].

پارکینگ و رستوران‌های استاندارد: وجود پارکینگ‌های مناسب و رستوران‌های متعدد باعث سهولت رفت و آمد در مراکز نمایشگاهی و سالن‌ها می‌شود. در بررسی‌های اخیر در زمینه تأثیر پارکینگ و رستوران‌های استاندارد در سالن‌های مراکز نمایشگاهی، نتایج نشان داده است که این عوامل میزان جذب بازدیدکنندگان بین‌المللی در سالن‌ها را به میزان ۲/۲ برابر افزایش داده است [۹]. در بسیاری از رستوران‌های سالن‌ها انتخاب غذا به یک هات داگ و ساندویچ سرد محدود نمی‌شود. بسیاری از این مراکز با بهترین هتل‌های شهر و برخی نیز با بهترین رستوران‌ها رقابت می‌کنند [۱۶]. در فضاهای باز مرکز نمایشگاهی لس آنجلس، دکه‌های مواد خوراکی و پیشخوان‌های غذاهای آماده وجود دارد. در این مرکز، انواع غذاهای جذاب مطابق با ذائقه‌های مختلف به چشم می‌خورد [۶]، همچنین وجود امکاناتی از قبیل وسایل ارتباط جمعی، پایگاه‌های اطلاعات، وسایل ایاب و ذهاب و انبار نیز می‌توانند بسیار مفید باشند.

تبلیغات: امروزه تبلیغات تأثیر فوق‌العاده‌ای در جذب بازدیدکنندگان و سایر شرکت‌ها دارد. تبلیغات حرفه‌ای در هر نمایشگاه باعث شناساندن شرکت‌ها شده و تصویری مطلوب از آنها و نمایشگاه را به‌عموم نشان می‌دهد. سالن‌های نمایشگاهی نیز نیازمند تبلیغات وسیع و مرتبط با خود هستند تا بتوانند به اهداف خود دست یابند. مشارکت کننده، به‌صورت حرفه‌ای و تخصصی با تبلیغات به معرفی کالای خود می‌پردازد و با ارایه اطلاعات، توانمندی شرکت یا مؤسسه خود را با استفاده از کاتالوگ، پوستر، بروشور، بنر، استند بنر، بیلبوردهای متحرک، بیلبوردهای مجازی و استفاده از تبلیغات سه‌بعدی یا استفاده از رسانه‌ها به اطلاع افراد می‌رساند. تبلیغات مناسب در سالن‌ها باعث ارایه تصویری مطلوب شده و میزان فروش شرکت‌ها را به میزان قابل توجهی بالا می‌برد [۳]. در تبلیغات باید به واقعیات پرداخته شود و از اغراق در مورد محصولات و خدمات شرکت اجتناب شود. نتایج نشان داده، تبلیغات در سالن‌های نمایشگاهی ۹۰٪ رضایتمندی مشتریان را افزایش داده و همین امر ۸۰٪ افزایش هزینه به‌منظور کسب سود بیشتر در کنار ارایه تصویری مطلوب را برای شرکت‌ها به ارمغان آورده است [۱].

اطلاع‌رسانی: بهره‌گیری از ابزار تبلیغات تأثیر بسزایی در شناساندن سالن‌ها و نحوه عملکرد آنها برای مخاطبین دارد. اما در این بین استفاده از برخی ابزارها پابرجا مانده است. یکی از این موارد کاتالوگ و بروشورهای تخصصی مربوط به هر سالن است. این بروشورها حاوی اطلاعات نقشه گرفته‌ها، ورودی‌ها و خروجی‌ها، تدابیر امنیتی و ایمنی به‌کار رفته در هر سالن و به‌طور کلی ارایه

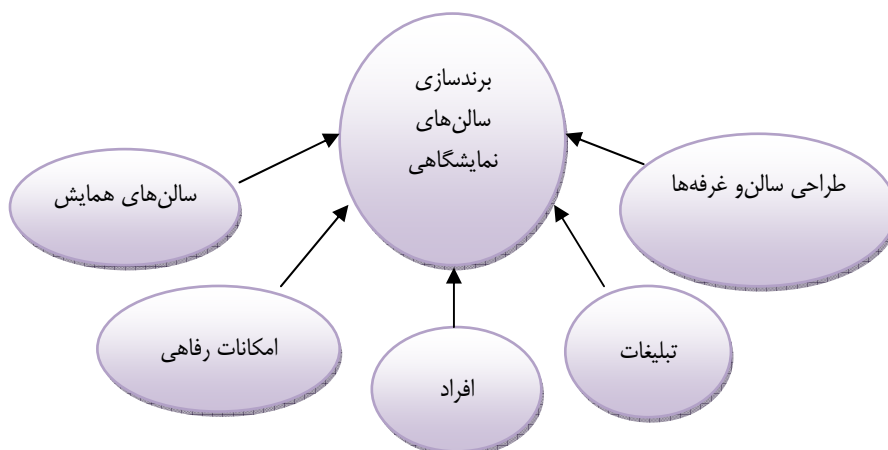
اطلاعات کامل در مورد هر سالن است. این ابزار تصمیم‌گیری مناسب برای شرکت کنندگان در سالن‌ها را فراهم ساخته و زمینه شناخت بیشتر نمایشگاه‌ها را فراهم می‌سازد. در آلمان برای هر یک از سالن‌ها کاتالوگی خاص طراحی و پیش از برگزاری نمایشگاه برای شرکت کنندگان ارسال می‌شود. بسیاری از سالن‌ها بر سر جذب شرکت کنندگان بیشتر با هم در رقابت بوده و همگی در ارائه مجموعه‌ای کامل از خدمات به مشتریان خود سعی دارند [۱۷].

طراحی مناسب سالن و غرفه‌ها: هدف از طراحی مناسب تنها ایجاد غرفه‌ای بسیار زیبا و تحسین‌برانگیز نیست؛ بلکه فراهم کردن زمینه‌ای برای نشان دادن کالا و ویژگی‌های آن به بازدیدکنندگان است به گونه‌ای که این طراحی باید دارای خصوصیات زیر باشد: ۱- توجه عابران را ظرف دو تا پنج ثانیه - یعنی طول مدتی که اغلب از مقابل یک غرفه عبور می‌کنند - به خود جلب کند. ۲- علاقه آنان را به حد کافی برانگیزاند تا به داخل غرفه بیایند و با دقت کامل آن را واریسی کنند. ۳- به گونه‌ای از کالاها انباشته نباشد که بازدیدکننده نتواند متوجه شود چه چیزهایی نمایش داده می‌شود. ۴- رنگ‌ها، حروف به کار رفته و سبک‌های مورد استفاده باید با بسته‌بندی و خود کالا، به‌طور کامل هماهنگی و سنخیت داشته باشد. ۵- پیامی که طراح به ذهن ینده القا می‌کند، نباید غیر قابل درک باشد.

سالن‌های کنفرانس: امروزه سالن‌های کنفرانس و همایش نقش بسیار مهمی در تعامل میان افراد ایفا می‌کنند. نمایشگاه‌هایی که مجهز به این بخش‌ها باشند، گزینه اول برای برگزاری بسیاری از نمایشگاه‌های تخصصی هستند. به‌عنوان مثال در سالن‌های مجهز نمایشگاه‌های اقلام دارویی و پزشکی، تلویزیون‌های مداربسته با استفاده از اتصال فیبر نوری به مشارکت کنندگان در نمایشگاه امکان می‌دهد تا شاهد یک عمل جراحی باشند که در جایی از کشور صورت می‌گیرد و با پزشک یا جراح مربوط درباره عمل جراحی بحث می‌شود [۱۱].

مدل برندسازی سالن‌های نمایشگاهی

با توجه به بررسی ادبیات نظری پژوهش و مطالعات پژوهشی، پرسشنامه‌ای تهیه و در بین کاربران خدمات نمایشگاهی نمایشگاه بین‌المللی تهران توزیع شد. متغیرهای پژوهش پس از بررسی‌های آماری تأیید شده و برای تأیید بیشتر برخی از متغیرها، پرسشنامه دوباره در بین کاربران توزیع شده و در نهایت متغیرهای مدل تأیید شده است. نمودار شماره ۲ نتایج این بررسی‌هاست.



نمودار ۲. مدل برندسازی سالن‌های نمایشگاهی

روش‌شناسی پژوهش

بر اساس هدف، از آنجایی که این پژوهش قصد توسعه دانش کاربردی در خصوص عوامل مؤثر بر برندسازی سالن‌های نمایشگاهی را دارد، از نوع کاربردی است. بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، این پژوهش از نوع پیمایشی است؛ زیرا علاوه بر توصیف داده‌ها و تعیین رابطه، با جمع‌آوری داده‌ها درباره یک یا چند صفت از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام می‌شود [۴]. برای شناسایی متغیرها از مصاحبه با مدیران، شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان نمایشگاه بین‌المللی تهران استفاده و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. پیش از توزیع پرسشنامه سؤال‌ها به‌وسیله‌ی استادان و متخصصان فن که دارای تجربه کافی در زمینه طراحی پرسشنامه و امور نمایشگاهی بودند، بررسی شده است. به‌منظور سنجش پایایی سؤال‌های پرسشنامه، یک نمونه اولیه شامل ۶۰ پرسشنامه با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت - ۱ = هرگز، ۵ = همیشه - در میان کاربران خدمات سالن‌های نمایشگاهی پیش‌آزمون شده است. قلمرو موضوعی پژوهش شناسایی عوامل تأثیرگذار بر برندسازی سالن‌های نمایشگاه‌های بین‌المللی است. قلمرو مکانی، نمایشگاه بین‌المللی تهران و زمان پژوهش مهرماه ۱۳۸۸ است. از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده

است و جهت بررسی داده‌ها از تحلیل عاملی، آزمون من-ویتی و آزمون کروسکال-والیس و برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر برندسازی از بتا استاندارد استفاده شده است. نمونه‌گیری پژوهش به صورت طبقه‌ای انجام شده است.

نتایج تجزیه و تحلیل آماری

پرسشنامه پژوهش در میان ۷۰۰ نفر از کاربران خدمات نمایشگاهی توزیع که از این تعداد ۶۰۰ پرسشنامه دارای اطلاعات کاملی برای تجزیه و تحلیل بودند (نرخ پاسخ دهی ۸۵ درصد). کلیه پاسخ دهندگان، کاربران خدمات نمایشگاهی در سالن‌های نمایشگاه بین‌المللی بودند. حدود ۵۰ پرسشنامه در میان مدیران و کارشناسان نمایشگاه بین‌المللی و باقیمانده آن در میان کاربران خدمات نمایشگاهی و شرکت کنندگان ۱۰ نمایشگاه بین‌المللی مختلف در تهران توزیع شده است. تعداد مردان و زنان پاسخ دهنده مساوی بود. متوسط سن پاسخ دهندگان ۳۴ سال بود. میزان پاسخ دهندگان با کمترین درآمد (کمتر از ۳۰۰ هزار تومان) ۵۷ درصد، میزان پاسخ دهندگان با درآمد متوسط (۳۰۰-۵۰۰ هزار تومان) ۳۳ درصد و میزان پاسخ دهندگان با بیشترین درآمد (بیش از ۵۰۰ هزار تومان) ۱۰ درصد بود.

اندازه‌گیری مدل برندسازی سالن‌های نمایشگاهی

به این دلیل که این مدل در پژوهش‌های علمی-پژوهشی استفاده نشده؛ بنابراین در ابتدا متناسب بودن مدل برای سنجش متغیرها بررسی شده است.

مرحله اکتشافی: پیش از تحلیل عاملی اکتشافی، به بررسی اینکه آیا متغیرها با هم همبسته‌اند و امکان تحلیل عاملی وجود دارد، پرداخته شد. مطابق با آزمون Sphericity سطح خطای مشاهده شده برابر با صفر ($Sig.=0.000$) بوده که نشان دهنده همبستگی میان متغیرهاست و به این معنی است که امکان تحلیل عاملی وجود دارد. معیار KMO (برابر با $0/804$) سطح واقعی واریانس مشترک را نشان می‌دهد و در نتیجه عامل‌یابی به‌درستی انجام شده است. از تکنیک Principal Axis Factoring و چرخش Varimax برای استخراج‌سازی استفاده شد. سه عامل تبلیغات، سالن‌های همایش و امکانات رفاهی از پنج عامل مدل اصلی پژوهش تأیید شده‌اند. به‌منظور روایی درونی از آلفای کرونباخ استفاده شد. این مقدار برای متغیر تبلیغات برابر با $0/84$ ، متغیر سالن‌های همایش برابر با $0/81$ ، متغیر امکانات رفاهی برابر با $0/96$ و متوسط آلفای

کروناخ به‌دست آمده برای متغیرها ۰/۸۷ به‌دست آمد. نتایج این تحلیل در جدول شماره ۱ قابل مشاهده است.

جدول ۱. تحلیل عاملی چرخش یافته

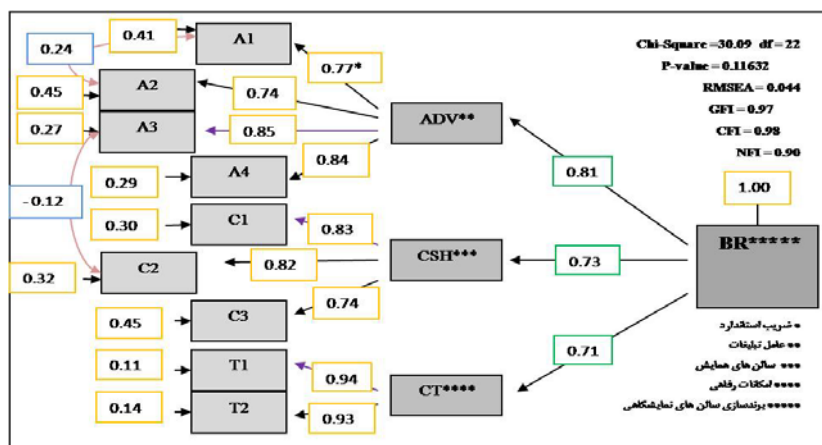
متغیرها			
متغیرها	تبلیغات	سالن‌های همایش	امکانات رفاهی
آیا تبلیغات در سالن‌های نمایشگاهی نیازهای شرکت‌کنندگان را تأمین می‌کند؟	*۰/۸۲۶	۰/۲۲۸	۰/۱۱۰
آیا پیام تبلیغات متناسب با مفهوم نمایشگاه صورت می‌پذیرد؟	*۰/۷۶۲	۰/۲۳۰	۰/۲۱۰
آیا از ابزارهای مناسب برای تبلیغات در سالن‌ها استفاده می‌شود؟	*۰/۷۰۴	۰/۲۵۰	۰/۲۵۶
آیا تبلیغات متناسب با بازار هدف در سالن‌ها صورت می‌پذیرد؟	*۰/۶۹۹	۰/۲۸۱	۰/۲۴۲
آیا سالن‌های همایش بر آشنایی کاربران با نوآوری‌های روز جهان تأثیر دارد؟	۰/۲۴۶	*۰/۸۱۲	۰/۱۱۸
آیا سالن‌های همایش نیازهای اطلاعاتی کاربران را تأمین می‌کند؟	۰/۲۵۱	*۰/۷۳۴	۰/۱۹۶
آیا سالن‌های همایش زمینه‌ای برای دستیابی به بازار هدف جدیدی را فراهم می‌کند؟	۰/۲۵۷	*۰/۶۸۸	۰/۲۲۶
آیا از امکانات پارکینگ و رستوران‌های سالن‌های نمایشگاهی راضی هستید؟	۰/۲۶۱	۰/۱۹۱	*۰/۸۹۲
آیا امکانات فنی و تکنولوژیکی در سالن‌های نمایشگاهی مناسب است؟	۰/۲۴۸	۰/۲۵۷	*۰/۸۷۹
% کل واریانس تبیین شده	۲۸/۴۹۴	۲۲/۴۴۱	۲۰/۵۷۴

* موارد ستاره‌دار بارهای عاملی هستند.

مرحله تأییدی: به‌منظور مدل‌بندی ساختاری از تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار Lisrel و از ماتریس کوواریانس استفاده شده است. در مرحله اول مدل مناسبی به‌دست نیامد که برای رفع اشکال با ایجاد کوواریانس میان متغیرهای مشاهده‌گر مدلی مناسب به‌دست آمد (این متغیرها در سمت چپ نمودار ۲ نشان داده شده است). با توجه به خروجی لیزرل، مدل از نظر شاخص‌های تناسب همچون نسبت کای-دو بر درجه آزادی و مقدار RMSEA در وضعیت مناسب و خوبی

است؛ زیرا نسبت کای - دو بر درجه آزادی زیر ۳ است که نشان دهنده‌ی کوچکی مقدار کای - دو است. همچنین مقدار RMSEA نیز کوچک‌تر از ۰/۰۵ است. میزان اثرگذاری هر یک از متغیرها بر روی برندسازی نیز بسیار مناسب است. میزان t-value برای عامل‌ها نیز از ۱۰/۵۳ تا ۱۵/۰۴ متغیر بوده که نشان دهنده اعتبار همگرا میان متغیرهای مدل است. در نتیجه برآوردها نشان داد، سه متغیر مزبور در برندسازی سالن‌ها تأثیر داشته و متغیر مکنون برندسازی از این ابعاد مختلف تأثیرپذیر است.

مرحله رتبه‌بندی: همچنین بر اساس ضریب بتا و ضریب t معناداری به‌دست آمده از نتایج پژوهش؛ اثر تبلیغات بر روی برندسازی بیشتر از دو عامل دیگر است (بتا = ۰/۸۱، $t = ۸/۸۳$). همچنین اثر سالن‌های همایش و امکانات رفاهی به‌ترتیب بر روی برندسازی برابر با ۰/۷۳ و ۰/۷۱ با ضریب t معناداری ۷/۲۳ و ۶/۹۳ است. نتایج کلی به‌دست آمده از این مرحله در نمودار زیر نشان داده شده است:



نمودار ۳. نمایش مدل‌سازی معادلات ساختاری برندسازی (تخمین استاندارد)

اثر تفاوت‌های فردی (ویژگی‌های جمعیت شناختی) بر برندسازی

یافته‌ها نشان داد، پاسخ دهندگان نسبت به خدمات نمایشگاهی ارایه شده در سالن‌ها راضی بودند (میانگین = ۴/۳۲، واریانس = ۰/۶۱۲). جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای مدل را نشان می‌دهد. تمامی متغیرها رابطه بالایی با برندسازی دارند. به دلیل وجود چولگی در توزیع متغیرها از آزمون من - ویتنی در بررسی تفاوت میانگین‌ها در زنان و مردان استفاده شد. این در

سؤال «آیا سالن‌های همایش بر آشنایی کاربران با نوآوری‌های روز جهان تأثیر دارد؟» تفاوت معناداری بود که میزان میانگین آن در مردان برابر با ۴ (واریانس = ۰/۸۷۱) و در زنان ۴/۲۴ (واریانس = ۰/۷۶۹) بود که نشان می‌دهد زنان در سالن‌ها تحت تأثیر نوآوری‌های بیشتر قرار دارند. به منظور بررسی اثر درآمد کاربران بر رضایتمندی از خدمات نمایشگاهی سالن‌ها نیز از آزمون کروسکال-والیس استفاده شد. در مورد سؤال «آیا سالن‌های همایش بر آشنایی کاربران با نوآوری‌های روز جهان تأثیر دارد؟» تفاوت بود که نشان می‌دهد بیشترین کاربران راضی از این بخش مربوط به طبقه متوسط درآمد (۳۰۰ - ۵۰۰ هزار تومان در ماه) با میانگین ۴/۲۵ بودند. طبقه با درآمد کم کاملاً راضی (میانگین = ۴/۱۲) و طبقه با درآمد بالا کمتر راضی بودند (میانگین = ۳/۸۱). به منظور آزمون رابطه میان تفاوت رضایتمندی و سن پاسخ دهندگان، از آزمون کروسکال-والیس دیگری استفاده شد. به همین منظور پاسخ دهندگان به سه دسته کمتر از ۲۵ سال، ۲۵ تا ۴۰ سال و بیشتر از ۴۰ سال تقسیم شدند. تفاوت‌ها در مورد سؤال «آیا پیام تبلیغات متناسب با مفهوم نمایشگاه صورت می‌پذیرد؟» به دست آمد. نتایج نشان داد، کاربران مسن‌تر پیام تبلیغات را متناسب با مفهوم نمایشگاه می‌دانستند (میانگین = ۴/۱۶) در حالی که کاربران جوان‌تر و دسته میانی کمتر این مهم را قبول داشتند (میانگین کمتر از ۲۵ سال = ۳/۸۳، میانگین ۲۵-۴۰ سال = ۳/۷۵).

جدول ۲. میانگین‌ها و انحراف معیار متغیرها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار
به طور کلی، آیا از خدمات نمایشگاهی ارائه شده در سالن‌ها راضی هستید؟	۴/۳۲	۰/۶۱۲
تبلیغات در سالن‌های نمایشگاهی		
آیا تبلیغات در سالن‌های نمایشگاهی نیازهای شرکت کنندگان را تأمین می‌کند؟	۳/۸۰	۰/۸۹۲
آیا پیام تبلیغات متناسب با مفهوم نمایشگاه صورت می‌پذیرد؟	۳/۸۸	۰/۸۶۵
آیا از ابزارهای مناسب برای تبلیغات در سالن‌ها استفاده می‌شود؟	۳/۶۲	۰/۹۳۸
آیا تبلیغات متناسب با بازار هدف در سالن‌ها صورت می‌پذیرد؟	۳/۶۷	۰/۸۸۰
امکانات رفاهی در سالن‌های نمایشگاهی		
آیا از امکانات پارکینگ و رستوران‌های سالن‌های نمایشگاهی راضی هستید؟	۴/۳۰	۰/۷۳۸
آیا امکانات فنی و تکنولوژیکی در سالن‌های نمایشگاهی مناسب است؟	۴/۲۹	۰/۷۶۷
افراد در سالن‌های نمایشگاهی		
آیا از افراد و پرسنل سالن‌های نمایشگاهی با تجربه در نمایشگاه استفاده می‌شود؟	۴/۰۸	۰/۷۸۴
آیا پرسنل سالن‌ها اطلاعات کافی در زمینه خدمات دهی نمایشگاهی دارند؟	۴/۰۵	۰/۸۰۱
سالن‌های همایش در سالن‌های نمایشگاهی		

۰/۸۳۴	۴/۱۱	آیا سالن‌های همایش بر آشنایی کاربران با نوآوری‌های روز جهان تأثیر دارد؟
۰/۷۳۸	۴/۳۰	آیا سالن‌های همایش نیازهای اطلاعاتی کاربران را تأمین می‌کند؟
طراحی سالن‌ها و غرفه‌ها در سالن‌های نمایشگاهی		
۰/۷۵۶	۴/۳۰	آیا طراحی سالن‌های به‌خوبی اهداف غرفه‌داران و شرکت‌کنندگان را تأمین می‌کند؟
۰/۷۳۷	۴/۳۲	آیا طراحی غرفه‌ها به‌خوبی اهداف غرفه‌داران و شرکت‌کنندگان را تأمین می‌کند؟

نتیجه‌گیری

نتایج مدل معادلات ساختاری نشان می‌دهد، برندسازی به‌طور مثبت و معنادار تحت تأثیر متغیرهای تبلیغات، سالن‌های همایش و امکانات رفاهی قرار می‌گیرد. این نتایج نشان می‌دهد، در سطوح بالاتر این ۳ متغیر، با سطوح بالاتری از برندسازی مواجه‌ایم. همچنین از بین عوامل سه‌گانه متغیر تبلیغات رتبه اول را در برندسازی دارد. این بدان معناست که این عامل تأثیر بیشتری نسبت به دو عامل دیگر بر برندسازی دارد. تبلیغات نقش بسیار مهمی در جذب واحدهای صنعتی و انگیزش بازدیدکنندگان حرفه‌ای برای حضور در نمایشگاه‌ها دارد [۴۴]. در واقع زمانی که تبلیغات به‌خوبی طراحی شده باشد؛ به‌خوبی نیازهای شرکت‌کنندگان اعم از بازدیدکنندگان و غرفه‌داران/ واحدهای صنعتی شرکت‌کننده را تأمین و همین امر باعث معرفی بهتر شرکت‌کنندگان شده و زمینه حضور دوباره ایشان در نمایشگاه را به‌وجود خواهد آورد. استفاده از ابزارهای نوین در نمایشگاه مانند بیلبردهای متحرک، بیلبردهای مجازی و استفاده از تبلیغات سه بعدی و همخوانی آن با طراحی مناسب سالن‌ها و طراحی یکپارچه به‌صورت یک بسته اطلاعاتی تأمین‌کننده نیازهای بازدیدکنندگان و غرفه‌داران/ واحدهای صنعتی، دسترسی به تکنولوژی‌های روز نمایشگاهی مانند wireless و فیبرهای نوری، سهولت دسترسی به فضاهای نمایشگاهی مانند رستوران و مراکز خدمات دهی عمومی و سرویس‌های بهداشتی؛ همگی زمینه‌ای برای حضور بازدیدکنندگان در نمایشگاه را به‌همراه خواهد داشت. ارسال بسته‌ها و کاتالوگ‌های تخصصی پیش از برگزاری نمایشگاه به این گروه‌ها و تأکید بر مزایای شرکت در این نمایشگاه‌ها و آرایه تخفیفات مختلف می‌تواند زمینه حضور این بازدیدکنندگان و غرفه‌داران/ واحدهای صنعتی، در نمایشگاه را فراهم آورد؛ بنابراین برگزارکنندگان و غرفه‌داران باید قبل و حین برگزاری نمایشگاه به تبلیغات گسترده برای جذب این بازدیدکنندگان روی آورند. این امر برندسازی آنان را به‌دنبال خواهد داشت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد؛ متغیر سالن‌های همایش در نمایشگاه عامل کلیدی دیگری در برندسازی است. استفاده از سالن‌های چندمنظوره،

متحرک که حضور بازدیدکنندگان در نمایشگاه را بهبود دهد و دسترسی آنان را برای معرفی بهتر از طریق ارایه آخرین اطلاعات به بازدیدکنندگان تسهیل بخشد بسیار مهم است. در ضمن یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، متغیر امکانات رفاهی به‌عنوان عامل کلیدی سوم در برندسازی اثر زیادی دارد. باید نیازهای بازدیدکنندگان و غرفه‌داران / واحدهای صنعتی از قبیل پارکینگ، امکانات رفاهی، مراکز تفریحی، مراکز بهداشتی و ایمنی و غیره را بسیار مورد توجه قرار داد. برگزارکنندگان نمایشگاه، می‌توانند اقدام به ارایه خدمات رفاهی VIP برای بازدیدکنندگان حرفه‌ای و غرفه‌داران / واحدهای صنعتی نموده و از بلیط‌های تخفیف، برای این مراکز و هتل‌ها، رستوران‌ها و غیره استفاده کنند. همچنین نتایج نشان می‌دهد، کاربران نسبت به این خدمات در سالن‌ها راضی‌اند. اما نسبت به برخی ویژگی‌های تبلیغات در سالن‌ها چندان راضی نبوده‌اند. در ضمن اگرچه رضایتمندی کلی نسبت به این خدمات بالاست، اما در برخی موارد مانند استفاده از ابزارهای مناسب برای تبلیغات، باید تجدید نظر انجام شود. به‌طور کلی نتایج تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و مدل نهایی لیزرل نشان می‌دهد، عامل تبلیغات در سالن‌های نمایشگاه رتبه اول، سالن‌های همایش رتبه دوم و امکانات رفاهی رتبه سوم را در برندسازی سالن‌های نمایشگاه دارند. در بررسی مربوط به اثر متغیرهای زمینه‌ای، زنان نسبت به مردان از خدمات در سالن‌ها راضی‌ترند. در بررسی اثر درآمد نیز مشخص شد، افراد با درآمد بالاتر از این خدمات کمتر راضی بوده‌اند. در نهایت، نتایج نشان می‌دهد، افراد مسن‌تر نسبت به افراد جوان‌تر از خدمات ارایه شده در سالن‌ها راضی‌تر بوده‌اند.

منابع

۱. آرنولد مالیز (۲۰۰۷). غرفه داران چه می‌خواهند؟.:: www.expo.com، ص ۴.
۲. اسکولینگ راینا (۲۰۰۶). مراکز نمایشگاهی مدرن: شکل و عملکرد آنها: www.expo.com، ص ۵.
۳. اندرسون ابرین استاسی (۲۰۰۴). توصیه متخصصان،.:: www.expo.com، ص ۳.
۴. بازرگان عباس، سرمد زهره، حجازی الهه (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، چاپ دوازدهم، تهران: مؤسسه انتشارات آگاه.
۵. بایر جرج، دامبوخ سیمون (۲۰۰۵). نقش نمایشگاه‌ها در آمیزه بازاریابی، آلمان: دانشگاه آموزش‌های حرفه‌ای.
۶. دوکیت داگلاس ال (۲۰۰۲). صنعت نمایشگاهی امریکا، امریکا: مرکز تحقیق صنعت نمایشگاهی، ۲۰۰۲.

۷. دیانی مهدی، نمایشگاه‌های بین‌المللی و تأثیر آن بر صادرات کشور (۱۳۷۲). تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی: ص ۴۰ و ۴۱.
۸. شرمین پاتریشیا (۲۰۰۶). گرایش در طراحی مرکز اجتماعات و نحوه تأثیرگذاری آنها بر نمایشگاه: www.expoweb.com، ص ۴.
۹. علمی محمد (۱۳۷۴). نمایشگاه‌ها و چگونگی برپایی و شرکت در آنها، تهران: انتشارات مرکز توسعه صادرات ایران.
۱۰. کرک وود هیتر (۲۰۰۳). معیارهای بازدیدکننده نمایشگاه در سال ۲۰۰۲: www.expo.com، ص ۲-۴.
۱۱. کولینز مارتا (۲۰۰۵). نبض نمایشگاه‌های پزشکی، : www.fkm.de، صص ۱-۱۴.
۱۲. محمدی حسین (۱۳۸۱). رشد تجارت خارجی از نتایج برگزاری نمایشگاه موفق است، تهران: مجله بررسی‌های بازرگانی، ص ۲۸.
۱۳. ناظمی شمس‌الدین، میرزاده ملیحه (۱۳۸۵). بررسی اثر حضور شرکت‌های تولیدی در نمایشگاه‌های بین‌المللی بازرگانی استان خراسان بر موفقیت تجاری آنها، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۱، ۱۳۸۵: ۲۱۳-۲۴۳.
۱۴. نون پیتر (۲۰۰۵). نمایشگاه به‌منزله بخشی از ارتباطات، : www.Auma.com، صص ۲-۱۶.
15. Aaker J (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 347-357.
16. Anonymous (1992). "Trade Fairs and Trade Fair Visitors in Germany", Hamburg, p.126.
17. Anonymous (2006). "Augsburg Convention Center", p.3.
18. Broun p (2002). "Corporate Communication and the Corporate Brand", available from: <http://home.bi.no/fgl96053/bronnchap5.pdf>.
19. Chernatony L, Dall'Olmo Riley F (1997). The chasm between managers' and consumers' view of brands: the experts' perspectives, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 5 No. 2, pp. 89-104
20. Cox s (2003). "Beyond ROI and ROO: Using Measurement to Enhance Decisions and Improve Exhibit Results", President, Exhibit Survey, Inc., pp.1-10.
21. Cox A. Chicks D. Yang T (2007). "The proactive alignment of sourcing with marketing and branding strategies:a food service case" , *Supply Chain Management: An International Journal* ,12/5, pp. 321-333.

22. Drake S.M, Gulman M.J, Roberts S.M (2005). "Light their Fire", Dearborn, Chicago, IL.
23. Fan Y (2005). "Ethical Branding & Corporate Reputation", Corporate Communications:an International Journal, Vol. 10, No.4, pp. 341-350.
24. Fausto D (2009). "Reputation Versus Reality: The Impact Of US News and World Report Rankings and Education Branding On Hiring Decisions In The Job Market", Pepperdine University Graduate School of Education and Psychology, UMI No: 3343432, p.5.
25. Fuller L.(2009). "The Changing Visual Identity of Churches: From Symbols to Branding", University of Central Oklahoma, College of Graduate Studies, UMI No, 1464696, p.106.
26. Hansen k (1990). "Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research", Academy of Marketing Science Review, No. 08, pp. 31-44.
27. Hatch M J, Schultz S. Williamson J (2001). "Bringing The Corporation in to Corporate Branding", European Journal of Marketing, Special issue on Corporate and Services Brands, pp.1-27.
28. Herstein R. Gamliel E (2006). The role of private branding in improving service quality", Journal of Managing Service Quality, Vol. 16, No. 3, pp. 306-319.
29. Karlsson T (2006). "Internal Corporate Brand Building - Case Studies of Three Swedish Service Firms", Industrial Marketing & e-Commerce Research Group, ISBN: 0-13-187552-3. pp. 1-174.
30. Kerin R, A Cron W (1987). "Assessing Trade Show Functions and Performance:An Exploratory Study."Journal of Marketing, Vol. 51, p. 87.
31. Knox s (2004). "Positioning and Branding Your Organisation", Journal of Product & Brand Management, Vol. 13. No. 2, pp. 105-115.
32. Kufferath Antonius, Meckes Rainer (2004). "Challenges for the Trade Fair Industry", Simon. Kucher & Partners, Bonn, p.1.
33. Lambkin m. Muzellec I (2008). "Rebranding in the Banking Industry Following Mergers and Acquisitions", International Journal of Bank Marketing, Vol. 26, No. 5, pp. 328-352.
34. Lovelock c, Wirtz J (2007). "Services Marketing Peopel, Technology, Strategy", Sixth Edition, pearson prentice hall, pp. 344-361.

35. Lovelock c, Gummesson E (2004). "Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives". available from: <http://www.fba.nus.edu.sg/Departments/Marketing/papers>, p. 34-3
36. Luckhurst Kenneth (1951). "The Story of Exhibitions", London, p. 9.
37. McQuiston d (2004). "Successful branding of a commodity product: The case of Raex Laser steel", *Journal of Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 345-354.
38. Morrow SL (2002). "The Art of the Show", 2th Ed, Dallas, pp. 9-11.
39. Pappasolomou I, Vrontis D (2006). "Building corporate branding through internal marketing: The Case of The UK Retail Bank Industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No.1, pp. 37-47.
40. Roy D, Banerjee S (2007). "CARE-ing Strategy for Integration of Brand Identity with Brand Image", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 17, No. 1/2, pp. 140-148.
41. Souiden N. Kassim M. Ja Hong H (2006). "The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers Product Evaluation A cross-cultural Analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 7/8, pp. 825-845.
42. Stanković Suzana, Djukić Ljiljana (2006). "Strategic Brand Management in Global Environment", *Journal of Economics and Organization*, Vol. 3, No 2, pp. 125-133.
43. Tarnovskaye V, Elg U. Burt S (2008). "The Role of Corporate Branding in a Market Driving Strategy", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36, No. 11, pp. 941-965.
44. Ueding, Ralf (2008). "Trade Fairs and Trade Fair Visitors in Germany", pp. 126-131.