

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه پیام نور**  
**دانشکده علوم انسانی**  
**گروه مدیریت اجرایی**

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد  
در رشته مدیریت اجرایی

**عنوان:**

بررسی موانع توسعه صنعت نمایشگاهی در ایران و ارائه  
راهکار

**استاد راهنما:**

جناب آقای دکتر علی ربیعی

**استاد مشاور:**

جناب آقای دکتر بختیاری

**نگارش:**

شیده هدایتی کیا

تابستان ۱۳۹۰

با نهایت تواضع تقدیم به

پدر و مادر عزیزم که زحمت فراوانی برایم کشیدند

## تقدیر و تشکر

پس از حمد و ثنای دانای مطلق که به من توفیق خواندن و آموختن عنایت فرمود ، بر خود لازم می‌دانم که از همه عزیزانی که در مراحل مختلف تهیه این پایان نامه ، حقیر را مساعدت فرمودند قدردانی نمایم.

از راهنمایی‌های جناب آقای دکتر ربیعی و مشاوره‌های ارزنده جناب آقای دکتر بختیاری تقدیر و تشکر می‌نمایم و از خداوند متعال توفیق روزافزون همه این عزیزان را مسئلت می‌نمایم.

## چکیده

مشکلات ناشی از اقتصاد تک محصولی و اتکای بیش از حد به درآمدهای نفتی، اقتصاد کشور را به شدت تحت تأثیر عوامل خارجی از جمله نوسانات بهای جهانی نفت قرار داده است. کاهش بهای نفت در بازارهای جهانی در بعضی مواقع به روشنی، اثرات منفی اتکای بیش از حد اقتصاد کشور به درآمدهای نفت را نشان داده است. از طرفی یکی از عوامل مهم دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار، رونق صادرات است که مهمترین هدف برنامه ریزی در بخش تجارت خارجی را تشکیل می دهد. نمایشگاهها به عنوان یکی از مهمترین ابزار تجاری و اقتصادی با بهره مندی از فضا، امکانات و تسهیلات منحصر به فرد، بستر و زمینه مناسبی را برای تولید کنندگان، بازرگانان داخلی و خارجی مهیا ساخته است تا علاوه بر عرضه و نمایش توانمندیها، مبادلات تجاری و سرمایه گذاریهای مشترک و بین المللی خود را در نمایشگاههای بین المللی توسعه بخشند. لذا بررسی و مطالعه نمایشگاهها به عنوان ابزاری برای توسعه صادرات مهم تلقی می شود.

این تحقیق که یک تحقیق کاربردی و توصیفی - پیمایشی می باشد بر اساس پرسشنامه و مصاحبه با صاحب نظران امر نمایشگاهی، به شناسایی موانع برگزاری نمایشگاهی در نمایشگاه تهران پرداخته است. جامعه آماری، کلیه کارکنان نمایشگاه بین المللی تهران بودند.

در این تحقیق برای ارائه چارچوبهای توسعه ای صنعت نمایشگاهی، به نظر محقق، بررسی موانع امری ضروری بوده و این مدل نقاط ضعف سازمان و نیز تهدیدهای بیرونی را به عنوان موانع محسوب نموده و نیز نقاط قوت داخلی و فرصت های بیرونی را زمینه ای برای یافتن راهکارها مد نظر قرار داده و در نهایت با نگاهی به موانع و زمینه های توسعه، راهکارهای توسعه را مورد توجه قرار داده است. نتایج تحقیق نشان داد که موانع سازمانی، محیطی، مدیریتی، سیاسی، فیزیکی، اقتصادی و منابع انسانی، موانع اصلی توسعه صنعت نمایشگاهی در ایران محسوب می شوند.

### واژگان کلیدی:

رونق صادرات<sup>۱</sup>، توسعه اقتصادی<sup>۲</sup>، صنعت نمایشگاهی<sup>۳</sup>، نمایشگاه بین المللی تهران<sup>۴</sup>

<sup>1</sup> Thrive of export

<sup>2</sup> Economic development

<sup>3</sup> Fair industry

<sup>4</sup> Tehran international fair

## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول

۱	مقدمه
۳	بیان مسأله
۴	اهمیت و ضرورت تحقیق
۴	سوال‌های تحقیق
۴	اهداف تحقیق
۵	روش انجام تحقیق
۵	جامعه آماری
۵	منابع گردآوری اطلاعات
۵	قلمرو تحقیق
۶	تعریف متغیرهای تحقیق
۶	پیشینه تحقیق
۷	کاربردهای تحقیق
۷	محدودیت‌های تحقیق

### فصل دوم

۹	مقدمه
۹	توسعه صادرات
۱۰	نقش و اهمیت صادرات
۱۳	صادرات غیر نفتی
۱۴	تجارب برخی از کشورها در صادرات
۲۴	اهمیت صادرات غیر نفتی در توسعه اقتصادی
۲۸	موانع توسعه صادرات غیر نفتی ایران

ارتباط نمایشگاه و توسعه صادرات .....	۳۱
سیاستگذاری و برنامه ریزی نمایشگاه های صنعتی و فناوری .....	۳۱
انواع نمایشگاه .....	۳۳
آثار اقتصادی نمایشگاهها .....	۳۵
آثار اجتماعی نمایشگاهها .....	۳۶
اهداف برگزاری نمایشگاههای بین المللی .....	۳۷
بررسی موانع برگزاری نمایشگاه ها از دید صاحب نظران .....	۳۸
نتایج مشارکت صحیح در نمایشگاههای بین المللی .....	۳۹
نمایشگاههای تخصصی بین المللی از دیدگاه صاحب نظران .....	۴۰
تاریخچه صنعت نمایشگاه .....	۴۴
پیشینه نمایشگاه در ایران .....	۴۵
تاریخچه شرکت نمایشگاههای بین المللی ایران .....	۴۶
درباره نمایشگاه بین المللی تهران .....	۴۷
چشم انداز شرکت .....	۴۸
مأموریت .....	۴۸
ابزارهای مهم دستیابی به بازار های هدف .....	۴۹
امکانات و خدمات .....	۴۹
مدل ساختاری صنعت نمایشگاهی .....	۵۱
پیشینه پژوهش .....	۵۲
مدل مفهومی تحقیق .....	۵۴

## فصل سوم

مقدمه .....	۵۶
روش تحقیق .....	۵۶
سؤالات تحقیق .....	۵۷
اهداف تحقیق .....	۵۸

جامعه آماری.....	۵۸
حجم نمونه و روش نمونه گیری.....	۵۸
ابزارهای گردآوری اطلاعات.....	۵۹
پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه .....	۶۰
روایی (اعتبار) پرسشنامه .....	۶۱
روش های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات .....	۶۲
مراحل تحقیق.....	۶۳

### فصل چهارم

یافته های تحقیق.....	۶۵
آمار توصیفی .....	۶۷

### فصل پنجم

مقدمه .....	۸۴
نتایج حاصل از تحقیق .....	۸۴
ارائه راهکارهایی برای برطرف کردن موانع برگزاری نمایشگاه ها .....	۸۶
پیشنهادات کاربردی .....	۹۱
نقدی بر صنعت نمایشگاه در ایران.....	۹۳
پیشنهادات جهت تحقیقات آتی .....	۹۶
منابع فارسی .....	۹۷
منابع لاتین .....	۹۸
پیوست ها .....	۹۹



## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵۹	تعداد کارکنان نمایشگاه در حوزه‌های گوناگون
۶۷	ماتریس ارزیابی عوامل حوزه‌های مختلف شرکت
۶۸	توزیع فراوانی نمونه بر حسب جنسیت
۶۹	توزیع فراوانی نمونه بر حسب تحصیلات
۷۰	توزیع فراوانی نمونه بر حسب سابقه فعالیت
۷۱	توزیع فراوانی شاخصهای پرسشنامه سنجش موانع
۷۳	آزمون kmo و بارتلت در مورد شاخصهای پرسشنامه
۷۴	توزیع ارزش ویژه و واریانس کل بین عوامل
۷۶	ماتریس عوامل قبل از چرخش
۷۸	ماتریس عوامل بعد از چرخش

## فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۴۷	نقشه نمایشگاه بین‌المللی تهران
۵۱	مدل عمومی گروه مشاوران مدیریت توسعه عمید

فصل اول

۲	مقدمه
۳	بیان مسأله
۳	تعریف متغیرها
۴	اهمیت موضوع
۴	اهداف تحقیق
۵	استفاده کنندگان از نتیجه تحقیق
۵	روش تحقیق
۵	جامعه آماری و حجم نمونه
۵	فرضیات تحقیق
۶	منابع گردآوری اطلاعات
۶	قلمرو تحقیق
۶	پیشینه تحقیق
۷	محدودیت های تحقیق

فصل دوم

۹	مقدمه
۱۰	گفتار اول: بازاریابی داخلی
۱۰	تعاریف بازاریابی داخلی
۱۳	چرا سازمانها به بازاریابی داخلی نیاز دارند؟
۱۳	اصول بازاریابی داخلی
۱۵	اهداف بازاریابی داخلی
۱۶	سطوح استراتژیکی و تاکتیکی بازاریابی داخلی
۱۸	بازاریابی داخلی و ارتباطات کارکنان
۲۰	آمیخته بازاریابی داخلی

۲۱	..... دپارتمان‌های مسئول اجرای بازاریابی داخلی
۲۲	..... مفهوم گرایش به بازار داخلی
۲۳	..... مفهوم گرایش به مشتری داخلی
۲۳	..... ابعاد بازاریابی داخلی
۲۶	..... مدل‌های بازاریابی داخلی
۳۱	..... بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر عملکرد شغلی
۳۱	..... مراحل مختلف فرایند بازاریابی داخلی
۳۴	..... گفتار دوم: تعهد سازمانی
۳۴	..... چرا سازمان‌ها بایستی سطح تعهد کارکنان خود را ارتقاء دهند؟
۳۶	..... رویکردهای تعهد سازمانی
۳۹	..... مکانیزم‌های تعهد سازمانی
۴۰	..... پیش‌شرط‌های تعهد سازمانی
۴۳	..... ابعاد تعهد سازمانی
۴۵	..... ارتباط ابعاد تعهد سازمانی با عملکرد کارکنان
۴۷	..... تعهد سازمانی و رضایت شغلی
۴۹	..... تعهد سازمانی و استرس شغلی
۵۰	..... گفتار سوم: بررسی تحقیقات پیشین
۵۳	..... چارچوب مفهومی تحقیق

## فصل سوم

۵۵	..... مقدمه
۵۵	..... روش تحقیق
۵۶	..... جامعه آماری
۵۷	..... حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
۵۸	..... ابزارهای گردآوری اطلاعات
۵۹	..... پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه
۶۰	..... روایی (اعتبار) پرسشنامه

روش های آماری مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات ..... ۶۱

## فصل چهارم

مقدمه ..... ۶۵

تحلیل توصیفی ..... ۶۵

بررسی وضع موجود ..... ۶۶

تحلیل استنباطی ..... ۶۹

آزمون همبستگی پیرسون ..... ۷۰

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف ..... ۷۲

رگرسیون خطی ..... ۷۳

## فصل پنجم

مقدمه ..... ۸۰

نتایج حاصل از تحقیق ..... ۸۰

پیشنهادات کاربردی ..... ۸۲

پیشنهادات جهت تحقیقات آتی ..... ۸۳

منابع فارسی ..... ۸۴

منابع لاتین ..... ۸۵

پیوست ها ..... ۸۶

۵۷	تعداد شعب بانک ملت در شهر تهران به تفکیک منطقه
۶۵	طبقه بندی نمونه‌ها بر اساس جنسیت
۶۶	طبقه بندی نمونه‌ها بر اساس میزان تحصیلات
۶۶	طبقه بندی نمونه‌ها بر اساس سابقه فعالیت
۶۷	آزمون t تک‌نمونه‌ای برای بازاریابی داخلی
۶۷	آزمون t تک‌نمونه‌ای برای چشم انداز
۶۸	آزمون t تک‌نمونه‌ای برای توسعه
۶۸	آزمون t تک‌نمونه‌ای برای پاداش
۶۸	آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعهد سازمانی
۶۸	آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعهد عاطفی
۶۹	آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعهد مستمر
۶۹	آزمون t تک‌نمونه‌ای برای تعهد هنجاری
۷۰	ضریب همبستگی بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی
۷۰	ضریب همبستگی بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی
۷۱	ضریب همبستگی بازاریابی داخلی و تعهد مستمر
۷۱	ضریب همبستگی بازاریابی داخلی و تعهد هنجاری
۷۳	خلاصه آماره‌های مربوط به برازش مدل بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی
۷۳	نتایج تحلیل واریانس یکطرفه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی
۷۴	ضرایب تأثیر رگرسیونی بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی
۷۵	خلاصه آماره‌های مربوط به برازش مدل بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی
۷۵	نتایج تحلیل واریانس یکطرفه بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی
۷۵	ضرایب تأثیر رگرسیونی بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی

- ۷۶ ..... خلاصه آماره‌های مربوط به برآزش مدل بازاریابی داخلی و تعهد مستمر
- ۷۶ ..... نتایج تحلیل واریانس یکطرفه بازاریابی داخلی و تعهد مستمر
- ۷۶ ..... ضرایب تأثیر رگرسیونی بازاریابی داخلی و تعهد مستمر
- ۷۷ ..... خلاصه آماره‌های مربوط به برآزش مدل بازاریابی داخلی و تعهد هنجاری
- ۷۷ ..... نتایج تحلیل واریانس یکطرفه بازاریابی داخلی و تعهد هنجاری
- ۷۸ ..... ضرایب تأثیر رگرسیونی بازاریابی داخلی و تعهد هنجاری

۱۵	اصول بازاریابی داخلی
۲۱	عناصر آمیخته بازاریابی داخلی
۲۸	مدل بری
۲۹	مدل گرونروس
۳۰	مدل رفیق
۳۳	مراحل مختلف فرایند بازاریابی داخلی
۴۰	مکانیزم‌های تعهد سازمانی
۴۵	ابعاد مختلف تعهد
۴۶	ارتباط بین جو کاری، تعهد سازمانی و عملکرد شغلی



## مقدمه

نمایشگاه‌های بین‌المللی به عنوان یکی از مجاری و کانال‌های معرفی کالاهای تولید شده و انتقال تکنولوژی در دنیا از اهمیت خاصی برخوردار هستند. توجه به راهکارهایی برای برطرف نمودن موانع توسعه صنعت نمایشگاه‌ها علی‌الخصوص نمایشگاه‌های تخصصی بین‌المللی که حدود ۹۵ درصد کل نمایشگاه‌ها را در بر می‌گیرد، می‌تواند نقش بسیار مؤثری را در فرآیند توسعه صادرات غیرنفتی داشته باشد.

از ابزارهای مهم دستیابی به بازارهای هدف در دنیا و در اقتصاد امروز جهان حضور در نمایشگاه‌های تخصصی صادرات است، از طرفی دیگر؛ براساس بررسی‌های انجام شده، برپایی نمایشگاه‌ها هر سال حداقل ۳۰۰ میلیارد دلار درآمد، به طور مستقیم عاید اقتصاد جهانی می‌کند بنابراین برای رشد و توسعه اقتصاد کشور، ایجاد ارتباط منطقی بین تولید کنندگان، صادر کنندگان و بازار هدف انجام چنین تحقیقاتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشند.

این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤالات سامان خواهد یافت: مهمترین موانع در توسعه صنعت نمایشگاهی ج.ا.ا کدامند؟ اولویت بندی موانع فوق به چه صورت می‌باشد؟ و راهکارهای مناسب برای توسعه صنعت نمایشگاه‌های جمهوری اسلامی ایران کدامند؟

از آنجا که هدف اصلی از انجام این تحقیق، ارائه راهکارهایی برای توسعه صنعت نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران (تهران) می‌باشد، ابتدا به مرور مفاهیم تحقیق پرداخته، سپس با جمع‌آوری نظرات خبرگان، اندیشمندان و صاحب‌نظران امر نمایشگاهی و از طریق پرسشنامه خبره، نسبت به شناسایی موانع اقدام خواهد شد. در بخش بعد با استفاده از تحلیل عاملی و به کمک نرم افزار SPSS، نتایج مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند و در انتها با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات کاربردی ارائه خواهد شد.

# فصل اول

## کلیات تحقیق

## ۱-۱ بیان مسئله:

امروزه نمایشگاه‌ها نقش بسیار مهمی را در بازاریابی بین‌المللی بازی می‌کنند، زیرا امکان مقایسه سریع میان کالاهای تولید شده را در یک مکان فراهم می‌سازد. حضور در نمایشگاه مؤثرترین وسیله برای ارتباط با بهره‌برداران تولید و شناساندن کالاهای تولیدی، صادراتی، خدماتی و یافتن بازارهای جدید می‌باشد. نمایشگاه‌ها ابزار گفتگوهای چندمنظور است که امکان حصول و نیل به اهداف ارتباطی به منظور توسعه فعالیت‌ها را فراهم می‌آورد. امروزه کارشناسان و صاحب‌نظران عرصه‌های اقتصادی در بررسی و تحلیل موضوع‌های مربوط به توسعه، به ویژه صادرات غیرنفتی بر این باورند که رونق صادرات در افزایش تولید ناخالص داخلی، ارزآوری، ایجاد اشتغال و در نهایت رهایی از وابستگی اقتصاد به نفت بسیار تأثیرگذار بوده است و می‌بایست مورد حمایت نیز قرار گیرد. بر این اساس برای نیل به چنین اهدافی، نباید از ابزار کارآمدی چون نمایشگاه‌های بین‌المللی غفلت ورزید.

نمایشگاه‌ها از مهمترین و مؤثرترین ابزارهای بازاریابی در دنیای امروز تجارت محسوب می‌شوند و از دیدگاه اقتصادی تأثیر بسزایی در اقتصاد جوامع داشته‌اند بطوریکه امروزه متراژ و تنوع برگزاری نمایشگاه در کشورهای توسعه‌یافته بسیار بیشتر از کشورهای در حال توسعه است.

علاوه بر موارد بالا نمایشگاه‌ها از نظر تجاری دارای اهمیت خاصی می‌باشند که برگزاری آنها به توسعه تصویر شهر و منطقه کمک می‌کند و موجب می‌گردد ناحیه بخوبی در سطح ملی و بین‌المللی شناخته شود. در هنگام برگزاری هر نمایشگاه مشاغل بسیاری علاوه بر مشاغل ثابت و دائمی ایجاد و فعال می‌شوند و از این رو ثروت و تصویر کلی منطقه بهبود می‌یابد.

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 تأمین نمایند از آنجا که دولت مردان ایران برنامه اقتصاد بدون نفت سرلوحه فعالیت‌های خود قرار داده‌اند ضرورت تجدید نظر در مسایل اقتصادی به ویژه برگزاری نمایشگاه‌ها که از ابزارهای مهم، با هدف شناسایی بازارهای هدف و نفوذ در آنها می‌باشد، بیش از پیش اجتناب ناپذیر شده است. مسئله مهمی که دیر زمانی است به فراموشی سپرده شده است و برگزاری نمایشگاه‌های موفق که متضمن رسیدن به موارد ذیل است در نظر گرفته نمی‌شود.

## ۲-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

از ابزارهای مهم دستیابی به بازارهای هدف در دنیا و در اقتصاد امروز جهان حضور در نمایشگاه های تخصصی صادرات است که نقش موثری در توسعه صادرات غیرنفتی دارد و به همین لحاظ در کشورهای پیشرفته سالانه متجاوز از ۳۰۰ برنامه نمایشگاهی اعلام و اجرا می نمایند که بالغ بر ۹۵٪ آنها تخصصی بین المللی می باشد.

از طرفی دیگر؛ براساس بررسی های انجام شده، برپایی نمایشگاهها هر سال حداقل ۳۰۰ میلیارد دلار درآمد ، به طور مستقیم عاید اقتصاد جهانی می کند. اگرچه آمار دقیقی در مورد درآمد حاصل از برپایی اکسپوها در سطح بین المللی در دست نیست اما کارشناسان اقتصادی سهم اکسپوها را در تولید ناخالص داخلی دنیا حداقل ۱ درصد برآورد کرده اند. اگر تولید ناخالص دنیا را در سال ۲۰۰۹ حدود ۷۴۰۰۰ میلیارد دلار در نظر گیرید می بینید که ۱ درصد آن یعنی ۷۴۰ میلیارد دلار رقم بسیار مهمی است.

بنابراین برای رشد و توسعه اقتصاد کشور به ویژه صنعت نمایشگاهی ، ایجاد ارتباط منطقی بین تولید کنندگان ، صادر کنندگان و بازار هدف انجام چنین تحقیقاتی از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشند.

## ۳-۱ سوال های تحقیق

سؤال اصلی تحقیق: راهکارهای مناسب برای توسعه صنعت نمایشگاههای جمهوری اسلامی ایران کدامند؟  
سؤال های فرعی تحقیق:

- مهمترین موانع در توسعه صنعت نمایشگاهی ج.ا.ا کدامند؟
- اولویت بندی موانع فوق به چه صورت می باشد؟

## ۴-۱ اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق شناسایی و ارائه راهکارهایی برای توسعه صنعت نمایشگاهی جمهوری اسلامی ایران می باشد.

اهداف فرعی عبارتند از شناسایی موانع توسعه صنعت نمایشگاهی ج.ا.ا و اولویت بندی آنان