

An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when
Selecting convention and exhibition centers

مطالعه کیفی - پژوهشی از عواملی که برگزار کنندگان و مجریان نمایشگاه‌ها و رویدادهای تجاری
هنگام انتخاب مراکز C&E به آن توجه دارند.

این مطالعه معیارهای انتخاب مراکز نمایشگاهی و برگزاری رویداد را از دیدگاه برگزار کنندگان و مجریان مراکز (کسانی که قدرت تصمیم‌گیری در مورد انتخاب مراکز را دارا می‌باشند) بررسی میکند.

روش ترکیبی کمی و کیفی در این مقاله، ۹ فاکتور اصلی زیر ساختی را معرفی می‌نماید و معیارهای مشخص شده شامل ۵ فاکتور مرکز محور و ۴ فاکتور مقصد محور می‌باشند. فاکتورهای مرکز محور شامل سطح دانش و توانمندی پرسنل و مرکز و کیفیت خدمات پیمانکاران اجرایی f1، مزیت‌های رقابتی و ارزش‌های افزوده مرکز f2، تصویر مرکز و برندینگ آن f3، قابلیت‌های صنعتی سایت مراکز f4، تسهیلات خدماتی - رفاهی مرکز f5، سهولت دسترسی به مرکز f6، اتمسفر و قابلیت‌های زیست محیطی مرکز f7، هزینه‌های تعمیر - نگهداری سایت f8، قابلیت اسکان و اقامت در هتل مراکز f9.

نتایج این مطالعه، بینش مدیریت مربوط به مراکز C&E را ارتقا می‌بخشد و دینفعان از عواملی که حتی پیش از احداث یک مرکز بهتر است مورد توجه گیرند آگاه میشوند. همچنین، راه‌های موثر مدیریت فعالیت اجرایی و میزبانی رویداد و همایش‌ها با محوریت تمرکز بر میزبانی مشارکت کنندگان پیشنهاد گردیده است.

صنعت برگزاری رویدادهای تجاری، نمایشگاه‌ها، همایش و کنفرانس‌ها در حال افزایش میباشد و ارزش افزوده‌ی قابل توجهی به صنعت جهانی انتقال داده است. به عنوان مثال، تحقیقات انجام گرفته توسط سازمان برگزاری نمایشگاه‌ها کره بالغ بر ۲,۷ بیلیون دلار درآمدزایی (خالص تولید ملی)، ایجاد ۱,۷ بیلیون دلار ارزش افزوده و اشتغال‌زایی ۱۷۰۰۷ شغل تمام وقت در سال ۲۰۱۴ به همراه داشته است.

An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when
Selecting convention and exhibition centers

Selecting convention and exhibition centers

سودمندی های تجاری - اقتصادی صنعت نمایشگاهی نه تنها به بنگاه های تجاری فعال در حوزه مانند نمایشگاه ها، پیمانکاران خدمات اجرایی بلکه صنایع خدمت رسانی (Hospitality) مانند هتلداری، جذب توریست خارجی و گردشگری محلی، صنایع غذا و نوشیدنی (F&B) را شامل میشود (۲۹٪ از مشارکت کنندگان). شایان ذکر است، با توجه به جهانی بودن صنعت نمایشگاهی و سود تجاری بالای مراکز C&E رقابت با هدف جذب فرصت های میزبانی در بین کشورهای اروپا، شمال آمریکا و آسیا بسیار تنگاتنگ می باشد. میزبانی رویداد های تجاری همچنین فرصت های بهبود صنعت توریست و گردشگری بنگاه های تجاری - اقتصادی را شامل میشود.

صنعت های نمایشگاهی در آسیا از سال ۱۹۶۰ به بعد رشد قابل توجه تری در مقایسه با دیگر قسمت های جهان داشته است (UFI). این توسعه خود به خود باعث ترویج صنعت نمایشگاهی آسیا به یک نقطه جذاب اقتصادی و با ارزش گشته است. در حال حاضر، ۱۳ مرکز نمایشگاهی و برگزاری رویداد (C&E) مشغول به کار هستند. بر طبق تحقیقات UFI، کشور کره با دارا بودن ۳۲۴۳۶۸ متر مربع فضای نمایشگاهی بعد از کشورهای ژاپن ۳۵۵۶۵۸ متر مربع و چین ۴۸۴۵۱۹۲ متر مربع قرار گرفته است.

مراکز C&E گسترش یافته اند زیرا آن ها معتقدند که به عنوان کاتالیزور های اقتصادی عمل میکنند. همچنین این مراکز یک محل بزرگ برای برگزاری نمایشگاه و رویداد های تجاری است که اثر چندگانه هم افزا اقتصادی ایجاد میکند. بنابراین، بسیاری از رهبران صنعت ساخت و ساز به سمت احداث مراکز C&E در قسمت های محروم شهر روی آورده اند. لازم به ذکر است، با توجه به اهمیت این مراکز مطالعات در حوزه این صنعت بسیار با ارزش میباشد، این در حالی است که تحقیقات نمایشگاهی در حوزه ی کیفیت خدمات نمایشگاهی، مدیریت اجرایی رویداد های تجاری، رابطه متقابل سایت داران و مشارکت کنندگان، رفتار مشارکت کنندگان و محرک های آن ها در حال افزایش میباشد.

مطالعات ابتدایی مراکز C&E به مسایلی از قبیل امکان سنجی، مزایا و معایب، توسعه ی منطقی و مدیریت برگزاری، هزینه و درآمد اشاره داشته است. هم چنین تحقیقات در زمینه ارتباط این مراکز با رزرو اقامتی هتل ها را شامل گشته است.

با توجه به ارتقای صنعت توریست خارجی و گردشگری بومی تحقیقات و آینده پژوهی در زمینه ی مراکز C&E بسیار با ارزش میباشد.

این مطالعه تلاش میکند تا فاکتور ها و مولفه های موثر را که در انتخاب مراکز C&E از دیدگاه مدیران ارشد که قابلیت تصمیم گیری و انتخاب مکان برگزاری رویداد را دارند ارزیابی و مشخص می نماید. اولاً، نمایشگاه ها مکان های سودآور تری نسبت به برگزاری رویدادها در مراکز C&E هستند زیرا نمایشگاه های تجاری معمولاً هر ساله در مکان های یکسان برگزار می گردند این در حالی است که عمده برگزار کنندگان رویداد ها و همایش ها تمایل به تغییر مکان برگزاری از خود نشان می دهند. علاوه بر این، نمایشگاه های تجاری نیازمند به کارگیری حداکثری فضای نمایش کالا (GLA) هستند که این مساله باعث ایجاد درآمد بیشتر نسبت به برگزاری رویداد ها می باشد. بنابراین، مدیریت مراکز C&E تمایل به اولویت گذاری برگزاری نمایشگاه ها نسبت به رویداد ها از خود نشان میدهند. ثانیاً، فاکتور های مشخص شده که مشارکت کنندگان در رویداد ها و نمایشگاه ها به آن توجه داشته اند، قابلیت مراکز C&E را در تشخیص نیاز های مشارکت کنندگانشان افزایش میدهد. ثالثاً، فاکتور های خارجی و مولفه های غیر داخلی

An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when
Selecting convention and exhibition centers

مانند دسترسی نیز نقش بسیار حیاتی در انتخاب مراکز C&E بازی میکنند. در انتها، این مطالعه به پرسش‌های زیر پاسخ خواهد داد؛

۱- چه فاکتورهایی مدیران برگزاری نمایشگاه‌ها و رویداد‌های تجاری به آن توجه میکنند هنگامی که میخواهند یک مرکز C&E را انتخاب کنند؟

۲- چه ارتباط رفتاری میان فاکتورهای موثر در انتخاب از منظر مدیران برگزاری وجود دارد؟

توسعه مراکز C&E :

بر اساس مطالعات انجام گرفته توسط اتحادیه صنعت نمایشگاهی، در سال ۲۰۱۲ در حدود ۱۰۸۳ میلیون ملاقات تجاری در ایالات متحده انجام گرفته است که ۲۲۵ میلیون مشارکت کننده را به خود جذب کرده است. این ۱,۸۳ میلیون ملاقات تجاری می‌تواند به بخش‌های زیر تقسیم بندی گردند: ۱,۳ میلیون جلسات اشخاص حقوقی، ۲۷۳۰۰۰ رویداد و همایش تجاری، ۱۰۹۰۰ شو روم‌های تجاری و ۶۷۷۰۰۰۰ رویداد موضوعی می‌باشند. این رویدادها منجر به تولید ۱۱۵ بیلیون دلار به تولید ناخالص ملی GDP و ۱,۸ میلیون شغل گشته است.

به طور خاص، نمایشگاه‌ها بسته به نوع بازدیدکنندگان و مخاطبان رویداد به انواع زیر تقسیم بندی میگردند:

رویداد‌های تجاری که اغلب از جنس بیزینس - بیزینس (B2B) می‌باشند.

رویداد‌های تجاری - مصرفی که از جنس بیزینس - مشتری (B2C) می‌باشد.

و رویدادهایی که ترکیبی از تجاری و مصرفی می‌باشند (B2B2C).

رویداد‌های تجاری اغلب میزبان خریداران و تامین کنندگان شرکت‌های تجاری می‌باشند، حال که رویداد‌های تجاری-مصرفی میزبان عموم مردم می‌باشند.

بر خلاف تنوع بازدیدکنندگان، رفتارها و مولفه‌های محرک بازدیدکنندگان نمایشگاهی بسیار مشابه رفتارهای مشارکت کنندگان در همایش‌ها و ایونت‌ها می‌باشد.

مولفه‌های محرک بازدیدکنندگان در زمینه‌های فعالیت تاروی خرید و بیزینس (دریافت پول در قبال انجام خرید) و فعالیت‌های غیر تجاری (ایجاد ارتباطات کری - آموزش و آگاهی از تکنولوژی و دانش روز طبقه بندی میگردند).

حال اینکه، بر اساس ماهیت انگیزشی بازدیدکنندگان می‌توان آن‌ها را به دسته‌های بازدیدکنندگان عمومی، خریداران، بهره‌برداران شخصی و جستجو کنندگان تقسیم کرد. بازدیدکنندگان عمومی در هر دو نمایشگاه‌های تجاری و غیر تجاری مشارکت خواهند کرد. این در حالی است که خریداران به طور عمده در نمایشگاه و رویداد‌های تجاری جذب میگردند. توسعه دهندگان کسب و کار غالباً افرادی هستند که در نمایشگاه‌ها به دنبال توسعه روابط کاری و معرفی کسب و کارهای جدید و چاپک و کسب اطلاعات از

طریق سمینار های نمایشگاهی میباشد. جستجو کنندگان در نمایشگاه ها شرکت می کنند تا اطلاعات و تحقیقات بازار در مورد تکنولوژی روز دنیا کسب کنند. از انجایی که ارزش صنعت نمایشگاهی از درجه اهمیت بالایی برخوردار است بسیاری از کشور ها در حال توسعه مراکز C&E با هدف ارتقای اقتصاد محلی و توریست نمایشگاهی می باشند.

این مطالعه بر روی مراکز C&E انجام گرفته است لیست مراکز C&E در جدول زیر قابل مشاهده میباشد.

Table 1. Convention and exhibition (C&E) centers in Korea.

No.	C&E center	City	Gross indoor size (m ²)	No. of halls
1	Busan Exhibition & Convention Center (BEXCO)	Busan	46,500	3
2	Changwon Exhibition & Convention Center (CECO)	Changwon	7,827	1
3	Daegu Exhibition & Convention Center (EXCO Daegu)	Daegu	22,159	5
4	Korea Trade Exhibition Center (KOTREX)	Daejeon	4,200	1
5	Kimdaejung Convention Center	Gwangju-si	9,072	1
6	New Songdo City	Incheon	41,770	11
7	Songdo Convention Center	Incheon	15,000	
8	International Convention Center (ICC)	Jeju	2,394	1
9	Korea International Exhibition Center (KINTEX)	Seoul	108,049	10
10	COEX World Trade Center	Seoul	36,027	4
11	Seoul Trade Exhibition Center (SETEC)	Seoul	7,948	3
12	Ago-Trade and Exhibition Center (aTCenter)	Seoul	7,422	2
13	Seoul Station Convention Center	Seoul	16,000	
		Total	324,368	

Source: UFI (2014).

اولین مرکز C&E در کشور کره در سئول تاسیس گردید . در حال حاضر ۱۳ مرکز C&E در این کشور مشغول به کار هستند. قابل توجه است این مراکز بالغ بر ۴۰۰۱۶۰۹۳ متر مربع فضای نمایشگاهی را فراهم آورده اند که متوسط برای هر نمایشگاه ۷۰۵۸ متر می باشد. از انجایی که غالب نمایشگاه های تجاری به شهر چین منتقل گشته اند پس غالب نمایشگاه های برگزار شده در کشور کره در حوزه های آموزشی، فرهنگی، هنر، غذا و نوشیدنی و نمایشگاه های مردمی- دولتی میباشد.

به منظور یکپارچه سازی عرضه کنندگان خدمات نمایشگاهی و بازدید کنندگان ، پلتفرم های آنلاین و تجارت الکترونیک در سایت های مراکز C&E در کشور کره در حال توسعه می باشند. بنابراین ، نمایشگاه های آنلاین فرصت های متعددی برای کسب و کار های در حال توسعه برای هر دو قشر عرضه و تولید کننده خدمات یا محصول فراهم آوری می کند. علاوه بر این، اتحادیه های کارگری در کشور ایالات متحده نقش کلیدی در برگزاری نمایشگاه ها بازی می کنند ، این در حالی است که در کشور کره صنوف کارگری به عنوان قسمت کوچکی از صنعت کره شناخته می شوند و تاثیر چندانی بر صنعت نمایشگاهی این کشور ندارند.

بسیاری از نمایشگاه ها در کشور کره ، نمایشگاه های تجاری در مقیاس کوچک هستند. کشور کره در سال ۲۰۱۳ میزبان کنگره ۸۰ اتحادیه UFI را به عهده داشت و سیاست ها و برنامه های استراتژیک خود را با هدف جذب بازدیدکنندگان بین المللی تنظیم کرده است. بدیهی است که نقش مراکز C&E با توجه به رویکرد استراتژیک بین المللی چشمگیر تر خواهد بود.

An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when Selecting convention and exhibition centers

در شمال آمریکا، مراکز C&E پیمانکاران اجرایی، خدماتی و تعمیرات و نگهداری خود را به صورت دائم استخدام نمیکنند بنابراین مدیران برگزاری نمایشگاه و رویداد میتوانند بدون هیچ محدودیتی و بر حسب عملکرد و شرایط مطلوب انتخاب و به کار گمارند.

این در حالی است که در کشور کره پیمانکاران اجرایی- خدماتی در استخدام مراکز C&E هستند. بنابراین سایت‌های نمایشگاهی این کشور لیستی از پیمانکاران اجرایی- خدماتی در اختیار مدیران برگزاری قرار میدهند تا بر حسب نیاز آن‌ها، هزینه‌های اضافی جذب پیمانکار مورد نیاز را شناسایی و مطالبه نمایند.

بنابر این در کشور کره، مراکز C&E بسیار به شهرت و کیفیت خدمات اجرایی پیمانکاران توجه میشود. این امر باعث ایجاد فضای رقابتی - سینژیک کم هزینه تری نسبت به پیمانکاران قراردادی - دوره ای میباشد. علاوه بر این، صنعت نمایشگاهی کشور کره به شدت به تشابه موضوعی نمایشگاه‌های در حال برگزاری نظارت میکند. مراکز نمایشگاهی اجازه ی برگزاری نمایشگاه‌های مشابه حتی در صورت شهرت و پر طرفدار بودن موضوع را در صورت برگزاری در نیمه سال نخواهند داد. مدیریت مراکز نمایشگاهی در کشور کره بر اساس برنامه ریزی مدیریتی این صنعت در کشور آلمان می باشد. به عنوان مثال، همانند کشور آلمان مراکز C&E در کشور کره از طرف دولت‌های محلی- نیمه محلی تامین مالی میگردند تا کسب و کارهای کوچک و متوسط ارتقا یابند و اقتصاد منطقه ای تقویت بخشد.

با توجه به این که ساخت و احداث مراکز C&E نیازمند سرمایه گذاری عمومی دارد، از اینرو، نقاط قوت و ضعف، مزایا و معایب احداث این مراکز باید به صورت طرح‌ها و پروپزال‌های کاربردی بررسی گردند. مزایا به صورت مشخص از طریق دستاورد‌های مالی صنعت نمایشگاهی و تزریق بازدیدکنندگان خود به جوامع محلی قابل دستیابی میباشد، همچنین این بازدیدکنندگان در بیزنس‌های هتل، خرده فروشی‌ها و خدمات غذا و نوشیدنی پول خرج میکنند و موجب رشد اقتصادی جوامع محلی میگردند. پول‌های تزریق شده به تقویت اقتصاد بومی و ایجاد فرصت‌های شغلی در جوامع بومی- محلی کمک شایانی میکند.

بنابراین دولت‌های محلی از توسعه مراکز C&E به عنوان چهره ی جدید توسعه ی شهری استفاده میکنند. هر چند که هزینه‌های نگهداری و تعمیرات این مراکز بسیار بالا است. به علاوه، هزینه‌های ساخت و ساز و هزینه‌های اجرایی این مراکز دغدغه‌های دولت‌های محلی برای سرمایه گذاری در این حوزه میباشد. دلیل این امر آنست که این هزینه‌ها میتوانند بر خلاف ساخت این مراکز در بخش‌های سلامت عمومی و مدیریت شهری استفاده گردد. بنابراین، سرمایه گذاران این صنعت قبل از احداث یک پروژه بهتر است مطالعات و امکان‌پژوهی در زمینه‌های زیر را مد نظر قرار دهند.

۱- شاخص‌های کلیدی برای موفقیت یک مرکز C&E ۲- اسپانسرهای مالی و پشتیبانی قوی ۳- امکان سنجی دسترسی‌ها و نیاز سنجی بازاریابی مراکز ۴- طراحی سایت، سالن، غرفه، فرآیندهای ثبت نام مرکز و خدمات مرکز

تحقیقات نشان میدهد که موفقیت یک مرکز C&E را میتوان با تعداد زروهای هتل، میزان مالیات، تعداد رویداد‌های برگزار شده، میزان اشتغال سایت، سالن‌های مرکز و تاثیرات اقتصادی ملی و بین‌المللی اندازه گیری کرد.

روش اندازه گیری در این مقاله پارامترهای تعداد رویداد برگزار گردیده، تعداد بازدیدکنندگان، اقامت‌های هتل و فضای اشغال شده سایت را در نظر میگیرد.

نکته قابل توجه دیگر در اقتصاد مراکز C&E، تعداد روز های میزبانی رویداد در مراکز هستند. اقامت بیشتر، درآمد زایی بیشتر جوامع محلی، صنعت خرده فروشی، توریست و خدمات را شامل میشود. شایان ذکر است میانگین اقامت بازدیدکنندگان بسیار میتواند به ارزیابی تعداد رزرو های اقامت هتل کمک کند. این در حالی است که مطالعات قبلی ارتباط میان هتل ها و اقامت بازدیدکنندگان را ارتباط معنا داری تلقی نمیکند. نزدیکی محل زندگی بازدیدکنندگان به مرکز C&E و نوع حمل و نقل عمومی شهری در این زمینه نقش به سزایی دارد. راه دیگر ارزیابی اقتصادی مراکز C&E از طریق میزان هزینه بازدیدکنندگان در جوامع محلی و متقابلا تاثیر جوامع محلی در میزان تولید شغل بازسازی شهری، تصویر سازی شهری و مطالبات مالی سالیانه ارائه می دهند.

با توجه به اهمیت احداث مراکز و فاکتورهای موثر در موفقیت تحقیقات انجام گرفته ۲۳ شاخص را در ۵ حوزه معرفی کرده اند که شامل موارد زیر میگرددند:

دسترسی، غذا و نوشیدنی، تسهیلات سایت مرکز خدمات و تسهیلات عمومی - شهری و کیفیت خدمات ارائه گردیده میباشد. در مطالعات انجام گرفته، تهویه مطبوع، امکانات و تجهیزات صوتی و تصویری، راحتی صندلی های مرکز، اتاق های استراحت، نحوه ی برخورد پرسنل سایت نیز بسیار تاثیر گذار تلقی گردیده است. منطقی است که، دکوراسیون داخلی، طراحی سالن های مرکز و تعداد تلفن های عمومی از درجه ی اهمیت پایینتری برخوردار هستند. همچنین، معیار های تاثیرگذار از منظر بازدیدکنندگان در تمیز بودن سایت، تسهیلات بدون خرابی مرکز، خوش برخورد بودن پرسنل اجرایی، تابلو های هدایت گر و راهنما، نزدیکی به هتل و خدمات عالی اینترنت و موبایل نیز بسیار حائز اهمیت میباشد.

روش انجام کار

روش های کمی و کیفی به منظور تدوین این مقاله و جمع آوری داده ها صورت گرفته است. همچنین به منظور تدوین پرسشنامه تحقیق نظرات متخصصین و برگزارکنندگان نمایشگاهی و رویداد ها صورت گرفت که حاصل آن از ۹ مصاحبه شونده با بیش از ۱۰ سال تجربه کاری مرتبط در این میباشد. به منظور به حداقل رساندن میزان تعصب، مصاحبه شونده ها از صنایع و مراکز مختلف انتخاب گردیدند. به منظور برقراری روایی و پایایی آزمون مربوطه و در نهایت کلیه فاکتورها ها با روش های آماری با یکدیگر در مراکز مختلف مقایسه گشته اند. تمام فاکتور ار ۱ الی ۵ شماره گذاری گشته و روند اهمیت به صورت صعودی میباشد یعنی عدد ۱ نشان دهنده ی ضریب غیر مهم و عدد ۵ ضریب بسیار مهم میباشد.

لازم به ذکر است که کلیه ی مصاحبه شوندگان تجربه ی برگزاری نمایشگاه های تجاری از ۲۰۰۰ متر مربع تا ۱۰۰۰۰۰ متر مربع در حوزه های مختلف صنعت- تجارت دارا میباشدند. قابل توجه است که ۵۸٪ از نمایشگاه ها عمومی B2B2C، ۲۷٪ و ۱۵٪ آن ها به ترتیب تجاری B2B و مصرفی B2C میباشدند. بنابراین در این تحقیق برپای نمایشگاه های B2B2C و ترکیبی و نمایشگاه های تجاری در مقایسه با نمایشگاه های عمومی- مصرفی پیشنهاد میگردد. اطلاعات به دست آمده همچنین نشان میدهد که تناسب جنسیتی بازدیدکنندگان برای مردان ۷۸٪ و زنان ۲۲٪ میباشد.

An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when
Selecting convention and exhibition centers

میزان تحصیلات بازدیدکنندگان نیز در این تحقیق به صورت زیر می‌باشد. دبیرستان ۴,۲٪، کارشناسان ۶۳,۳٪، کارشناسان ارشد ۳۰,۷٪ و ۱,۸٪ دکترا می‌باشند. تجربه ی کاری بازدید کنندگان با ۳-۵ سال ۱۱,۴٪، ۶-۱۰ سال ۳۹,۲٪، ۱۱-۱۵ سال ۱۴,۴٪ و در انتها میانگین سنی بازدیدکنندگان ۲۰-۲۹ سال ۱۲,۵٪، ۳۰-۴۰ سال ۷۳,۱٪، ۴۰-۴۹ سال ۱۰,۴٪ و بالای ۵۰ سال ۴٪ می‌باشد.

مولفه های مقایسه شونده اندازه گیری

<p>کیفیت پرسنل اجرایی مرکز C&E و خدمات قرارداد</p> <p>۱- حرفه ای بودن دپارتمان قرارداد ها</p> <p>۲- حرفه ای بودن پرسنل اجرایی و مدیر سالن ها</p> <p>۳- خدمات سرویس دهی مرکز (ثبت نام ، آب، برق، گاز و ...)</p>	<p>F1</p>
<p>مزیت های رقابتی مرکز</p> <p>تنوع فروشگاه های خرده فروشی اطراف مرکز</p> <p>ساعات کاری فروشگاه ها و F&B ها</p> <p>جاذبه های توریست</p> <p>تنوع فودکورت ها</p> <p>مراکز سرگرمی</p>	<p>F2</p>
<p>برندینگ و تصویر مرکز</p> <p>ارتقای برندینگ نمایشگاه</p> <p>کمک به بازاریابی بازدیدکنندگان</p> <p>کمک به بازاریابی مجریان</p>	<p>F3</p>
<p>فضا، حس و طراحی صنعتی مرکز</p> <p>هم افزایی بین صنعت غالب در شهر مرکز کانونشن و موضوع برگزاری نمایشگاه</p> <p>حمایت دولت های محلی از سایت مرکز</p> <p>تناسب منطقی بین موضوع نمایشگاه و شهر سایت مرکز</p>	<p>F4</p>
<p>تسهیلات مرکز</p> <p>فضاهای برگزاری کارگاه ها کنفرانس ها</p> <p>تسهیلات بازاریابی و تبلیغاتی مرکز</p> <p>خدمات نظافتی مرکز و سالن ها ماشین الات پیشرفته</p> <p>طراحی مطلوب ، مدولار دکوراتیو مرکز</p> <p>متراز مختلف سالن های نمایشگاهی</p>	<p>F5</p>

An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when
Selecting convention and exhibition centers

<p>دسترسی سایت مرکز خدمات لجستیک اقلام نمایشگاهی دسترسی زمینی سایت نمایشگاهی دسترسی هوایی سایت نمایشگاهی</p>	<p>F6</p>
<p>جو محیطی مرکز فضای سیاسی مرکز امنیت محلی مرکز زبان و گویش محلی سایت</p>	<p>F7</p>
<p>هزینه سالن و طبقات نمایشگاه هزینه مناسب خدمات آب و برق و ... هزینه ی منطقی اجاره سالن ها</p>	<p>F8</p>
<p>اقامت و اسکان هتل ستاره های مختلف و درجه های مختلف هتل ها کیفیت خدمات هتل ها</p>	<p>F9</p>

نتیجه گیری و بحث آزاد

این مطالعه با هدف شناسایی عوامل و فاکتورهای موثر در انتخاب مراکز از منظر مجری برگزاری C&E تدوین گردیده است. پژوهش‌های قبلی غالباً معیارهای انتخاب مرکز را از منظر بازدیدکنندگان بررسی کرده‌اند. در مقابل، این پژوهش از منظر مجریان برگزاری می‌باشد که نظرات آن‌ها تاثیر مستقیم بر سیاست‌های تصمیم‌گیری سایت‌های نمایشگاهی دارند.

تست‌های سنجش صحت اطلاعات، روایی و پایی بر روی فاکتورهای لحاظ گردیده است. تعداد ۹ فاکتور اصلی که شامل ۳۳ زیر بخش می‌باشند مورد اندازه‌گیری قرار گرفته‌اند.

F1 کیفیت پرسنل اجرایی مرکز C&E و خدمات قرارداد، f2 مزیت‌های رقابتی مرکز، f3 برندینگ و تصویر مرکز، f4 فضا، حس و طراحی صنعتی مرکز، f5 تسهیلات مرکز، f6 دسترسی سایت مرکز، f7 جو محیطی مرکز، f8 هزینه سالن و طبقات نمایشگاه و f9 اقامت و اسکان هتل می‌باشند.



An exploratory study of factors that exhibition organizers look for when
Selecting convention and exhibition centers