

Piotr Kwiatek, Marek Zieliński
Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

PROBLEMY BADAWCZE W BADANIACH ZACHOWAŃ I PREFERENCJI KOMUNIKACYJNYCH W BRANŻY WYSTAWIENNICZEJ

Rozpoczynając niniejsze rozważania, stwierdzić należy, że rynek usług targowych w Polsce jest obszarem dość skromnie opisywanym w literaturze marketingowej, a co za tym idzie, badanym rzadko i w sposób bardzo okrojony. W związku z wieloma celami marketingowymi targów, w literaturze przedmiotu targi nie są jednoznacznie umiejscowione pośród narzędzi promocji – traktowane są one jako instrument sprzedaży osobistej, marketingu bezpośredniego czy też narzędzie PR. Wpływ na taką sytuację miało tradycyjne postrzeganie imprez targowych jako miejsca spotkań handlowych kończących się zawarciem transakcji. Potwierdzają to wyniki badań przeprowadzonych w 2000 r. przez Instytut Pentor na zlecenie Polskiej Korporacji Targowej [4, s. 23]. Wykazały one, że ponad 60% wystawców udaje się na targi w celach sprzedażowych. Ewolucja podejścia do pokazów handlowych nastąpiła w Europie Zachodniej w ostatniej dekadzie ubiegłego stulecia. Obecnie również w Polsce obserwujemy podobne zmiany. Udział w targach, zwłaszcza tych o charakterze B2B, zarówno przez wystawców, jak i przez zwiedzających jest traktowany przede wszystkim jako narzędzie komunikowania się z otoczeniem oraz nawiązywania i utrzymywania kontaktów z pozostałymi uczestnikami rynku [7, s. 179].

W związku z polepszeniem się sytuacji gospodarczej w Polsce po okresie załamania (spadła liczba nie tylko wystawców i zwiedzających, lecz również liczba operatorów targowych oraz miast targowych) branża wystawiennicza zaczęła zyskiwać na znaczeniu¹. Przełożyło się to również na wzrost zainteresowania targami jako instrumentem marketingu. Większość publikacji dotyczących marketingu

¹ Targi często są określane mianem „zwierciadła gospodarki”.

wystawienniczego ma charakter głównie poradnikowy, a prowadzone w nich rozważania skupione są przede wszystkim na wskazaniu możliwości tzw. skutecznego wystawiania się na targach. Warto zwrócić uwagę, że ten aspekt stanowi jednocześnie zakres przedmiotowy większości prowadzonych do tej pory badań. W literaturze polskojęzycznej nie pojawiają się natomiast pozycje traktujące o zachowaniu zwiedzających, roli operatora targowego czy też o interakcjach zachodzących pomiędzy uczestnikami rynku². Obszary te należy jednocześnie uznać za istotne, nie tylko z naukowego, ale również pragmatycznego punktu widzenia.

Badania zachowań i preferencji komunikacyjnych w branży wystawienniczej mogą być realizowane zgodnie z procedurą przyjętą w badaniach społecznych zaproponowaną przez E. Babbiego:

- 1) konceptualizacja,
- 2) wybór metod badawczych,
- 3) operacjonalizacja,
- 4) populacja i dobór próby,
- 5) zbieranie danych,
- 6) przetwarzanie danych,
- 7) analiza i interpretacja danych [1, s. 129-133].

Badanie procesu komunikacji na rynku targowym wymaga zaprowadzenia ładu pojęciowego. Punkt wyjścia stanowić powinno zdefiniowanie targów oraz rynku usług targowych. Krytyczny przegląd terminów zarówno polskich, jak i zagranicznych pozwala zaproponować następującą definicję: Targi traktować należy jako takie forum bezpośredniej, interaktywnej i transparentnej komunikacji marketingowej, o określonym czasie trwania, odbywające się z określoną częstotliwością w sprzyjającym środowisku prawnym, podczas którego eksponowany jest mający wartość handlową wzór towaru lub usługi z jednej bądź wielu gałęzi przemysłu. Są one wpisane w obszar marketingu bezpośredniego, a ich głównym celem jest wspieranie komunikacji pomiędzy partnerami gospodarczymi.

Przedstawiona definicja ustala zakres pojęciowy związany z targami, jednak nie może zostać bezpośrednio zastosowana w procesie badawczym. Należy zwrócić uwagę na dwa kluczowe jej elementy – współzależność podmiotów rynku oraz umiejscowienie tych relacji w przestrzeni komunikacyjnej. Istnieje ścisła zależność między trzema partnerami imprezy targowej: organizatorem imprezy, wystawcą i interesantem. Zależność ta ma charakter zwrotny, tzn. że każdy z nich ulega wpływom pozostałych, wpływa na nich i uzależnia ich tok postępowania od własnych działań, co obrazuje rys. 1.

² Warto wskazać w tym miejscu na publikacje niemieckojęzyczne. Niemcy, światowy lider branży targowej, systematycznie prowadzą badania rynku targowego poprzez AUMA (niemiecki odpowiednik Polskiej Korporacji Targowej), FKM (Gesellschaft zur Freiwilligen Kontrollen von Messen- und Ausstellungszahlen) czy też w ramach prac naukowych powstających w katedrach marketingu targowego, czego konsekwencją są liczne publikacje.

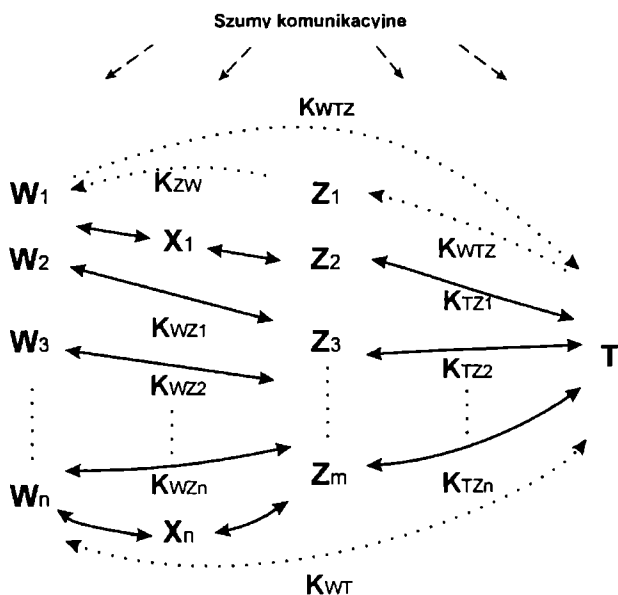


Rys. 1. Rynek usług targowych – powiązania pomiędzy uczestnikami rynku

Źródło: opracowanie własne.

Przyjęta definicja targów oraz przedstawione ujęcie wielostronnych relacji pomiędzy uczestnikami rynku pozwala przyjąć tezę mówiącą, że targi są traktowane przez uczestników jako instrument komunikacji.

Normatywny model komunikacji targowej (rys. 2) oparto na krytycznym przeglądzie literatury z zakresu komunikacji interpersonalnej. Utworzono go w związku z potrzebą operacjonalizacji pojęcia „komunikacja targowa”.



Rys. 2. Normatywny model komunikacji targowej

Źródło: opracowanie własne.

Schemat komunikacji targowej opiera się w duży stopniu na modelu komunikacji De Fleura (za: [2, s. 22]), zakłada bowiem występowanie elementów sprzężenia zwrotnego, czyli reakcję odbiorcy na komunikat nadawcy. Wszyscy uczestnicy rynku targowego: Wystawca (W), Operator targowy (T), Zwiedzający (Z), komunikują się ze sobą. Głównym odbiorcą informacji jest Zwiedzający, do którego przekaz trafia od Wystawcy (Kwz) lub Operatora targowego (Ktz). W modelu komunikacji targowej uwzględnione zostały, za Shannonem i Weaverem [5, s. 19], szumy komunikacyjne. Wprowadzono również tzw. zawodowego komunikatora (por. massmedia w modelu Westleya i MacLeana [2, s. 61]). W prezentowanym modelu jest to Operator targowy, który przekazuje informacje (Kwtz) w odpowiedniej formie i po selekcji od Wystawców do Zwiedzających, którzy reagują poprzez komunikację z Wystawcą (Kzw). W modelu uwzględniono również komunikację pomiędzy Operatorem targowym a Wystawcą (Kwt) – zwiedzający jest z niej wyłączony.

Normatywny model komunikacji targowej odwołuje się również do modelu komunikacji Newcomba, co znajduje odzwierciedlenie w elemencie X. Symbolizuje on firmowe stoisko (z ukazywanymi na nim nowościami). Pojawienie się X narusza opisywaną przez Newcomba [3, s. 42] równowagę pomiędzy Z i W i zmusza do aktywnego poszukiwania przez Z informacji, czyli do komunikacji poprzez odwiedzenie stoiska i zapoznanie się z nowościami [6, s. 445].

Tak rozumiana komunikacja targowa znacznie utrudnia (jeśli nie uniemożliwia) dokonanie przejrzystej operacjonalizacji badawczej tego pojęcia.

Różnorodne problemy z obszaru teorii komunikacji były przedmiotem zainteresowania naukowców z różnych dziedzin, m.in. psychologii, socjologii czy etnografii. Konsekwencją jest mnogość definicji terminu „komunikacja”. Komunikacja targowa może być zatem postrzegana jako pojęcie o złożonej strukturze, obejmujące wiele płaszczyzn, co zostało zaprezentowane w tab. 1.

Tabela 1. Formy komunikacji targowej

Forma komunikacji	Poziom komunikacji	Przykładowe zachowania komunikacyjne
Komunikacja bezosobowa	komunikacja intrapersonalna	obserwacja i ocena stoiska
Komunikacja osobowa	komunikacja interpersonalna	rozmowa wystawca – zwiedzający
	komunikacja grupowa	udział w organizowanym seminarium

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane w tabeli formy i poziomy komunikacji targowej mogą wydawać się zbyt szerokie. McQuail w piramidzie komunikacji obok komunikacji intrapersonalnej, interpersonalnej i grupowej wyróżnił jeszcze instytucjonalną oraz masową, w których występuje stosunkowo mało aktów komunikowania się [4, s. 32]. Określając formy komunikacji targowej, pominięto poziom komunikacji instytucjonalnej. Przyjęto założenie, że w procesie komunikacji firma nie może występować – może jednak być reprezentowana przez czynnik ludzki. Istotny jest

również brak komunikacji o charakterze masowym, uznano bowiem, że media oddziałują na odbiorcę, przyczyniając się do komunikacji intrapersonalnej. Brak odniesień do badań, których przedmiotem była komunikacja targowa, nie pozwala na weryfikację takiego ujęcia komunikacji targowej.

W związku z problemami operacjonalizacji pojęcia „komunikacja targowa”, a w konsekwencji niemożliwością sformułowania hipotez, zdecydowano się na studium eksploracyjne [2, s. 157]. Zostanie ono przeprowadzone w formie analizy wybranych przypadków, poprzez nieustrukturyzowane wywiady.

Złożoność procesu komunikowania przyczyniła się do opracowania wielu teoretycznych modeli. Stanowią one uproszczenie i są tworzone w celu łatwiejszego zrozumienia skomplikowanych zjawisk mających miejsce w obszarze komunikacji. Pomimo redefiniowania targów oraz konstrukcji modelu komunikacji targowej, w projekcie badania na etapie operacjonalizacji pojawiło się wiele problemów i trudności. Przyczynił się do tego przede wszystkim brak badań w tym obszarze.

Literatura

- [1] Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- [2] Churchill G.A., *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
- [3] Fiske J., *Wprowadzenie do badań na komunikowaniu*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999.
- [4] Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 1999.
- [5] Janowicz R., *Targi – narzędzie marketingu przyszłości*, Targi w Polsce 2001, raport Polskiej Korporacji Targowej.
- [6] Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- [7] Zieliński M., *Modelowe ujęcie komunikacji targowej*, [w:] J. Pietrzak (red.), *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu*, III, Fundacja Rozwoju UG, Sopot 2005.
- [8] Zieliński M., *Targi jako narzędzie komunikacji grupowej*, [w:] H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004.

RESEARCH PROBLEMS IN BEHAVIOUR RESEARCH AND COMMUNICATION PREFERENCES IN EXHIBITION BUSINESS

Summary

Among many tasks which can be fulfilled during fairs the most important is multilevel communication. Lack of research in the field of the fair communication causes problems in early stages of research projects. In the article the authors present key dilemmas which arise in the area of communication preferences and behavior exhibition business.