

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر توجه مدیران ارشد به حضور در نمایشگاه بین المللی تجاری بر افزایش ارزش شرکت با دیدگاه بازاریابی رابطه مدار(فعالیت های ارتباطی، نگرش بلندمدت و دیدگاه صادراتی) انجام شد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۱۳ نفر از مدیران فروش شرکتهای تولیدی شهر صنعتی رشت و شهرک های صنعتی استان گیلان می باشند که تعداد ۲۲۳ نفر با روش فرمول کوکران برای جوامع نامحدود بعنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش نمونه گیری، نمونه گیری تصادفی ساده می باشد ابزار پژوهش حاضر شامل پرسشنامه هووانگ و همکاران(۲۰۱۲) می باشد که روایی و پایایی لازم را دارا می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده های توصیفی از فراوانی، میانگین، واریانس و انحراف معیار استفاده است. در سطح استنباطی از آزمون رگرسیون برای تجزیه و تحلیل اطلاعات استفاده شد. یافته ها نشان داد که توجه مدیران ارشد به حضور در نمایشگاه بین المللی تجاری بر افزایش ارزش شرکت با دیدگاه بازاریابی رابطه مدار(فعالیت های ارتباطی، نگرش بلندمدت و دیدگاه صادراتی) تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی: نمایشگاه تجاری، ارزش شرکت، بازاریابی رابطه مند