

ارزیابی عملکرد نمایشگاه های تجاری در بازارهای خارجی و ارائه راهکارهای بهبود با تاکید بر حضور استان های شمالی در نمایشگاه های تجاری خارج از کشور

ناهید شادکام*، اسماعیل ملک اخلاق، اللهیار داغبندان،

1395-11-30

نمایشگاه ها از مهم ترین و موثرترین ابزارهای بازاریابی در دنیای امروز تجارت محسوب می شوند. بسیاری از کشورها در سراسر جهان در زمینه های مختلف مانند سیاست، اقتصاد و فرهنگ از منافع حاصل از نمایشگاه بهره مند می شوند. در کشور ما نیز طی سال های گذشته حضور در نمایشگاه های خارجی با هدف بسترسازی برای توسعه صادرات غیرنفتی و افزایش توان رقابتی شرکت های داخلی با رقبای خارجی در دستور کار قرار گرفته است. ارزیابی عملکرد نمایشگاه ها با استفاده از شاخص های مناسب می تواند زمینه حضور موثرتر شرکت های داخلی را در نمایشگاه های بین المللی فراهم آورد. این تحقیق با هدف شناسایی شاخص های ارزیابی عملکرد نمایشگاه های تجاری، تعیین اولویت و اهمیت شاخص ها و تاثیرگذاری و تاثیر پذیری شاخص ها در ارزیابی عملکرد نمایشگاه های تجاری انجام شد. جامعه آماری تحقیق کارشناسان اتاق های بازرگانی استان های گیلان ، مازندران و گلستان بودند. برای جمع آوری داده ها از دو روش کتابخانه ای و میدانی (مصاحبه و پرسشنامه) استفاده شد. برای تعیین اهمیت و اولویت شاخص ها از تکنیک ANP و برای شناسایی و بررسی رابطه متقابل بین شاخص ها از تکنیک DEMATEL استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می دهد به ترتیب فعالیت های ارتباطی، تصویرسازی، فروش و جمع آوری اطلاعات در اولویت اول تا چهارم قرار دارد. و زیرمعیار بهبود تصویر ذهنی و افزایش شهرت شرکت از بیشترین تاثیر گذاری و تاثیر پذیری برخوردار بوده است.

کلمات کلیدی : نمایشگاه های تجاری، ایمان . پی، دیمتل

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)