

عنوان مقاله:

مدیریت نمایشگاه های تجاری (از تیوری تا عمل)

محل انتشار:

کنفرانس پارادایم های نوین مدیریت و علوم رفتاری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

فرشید مقصودی گنجه - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی

یاسر مقصودی گنجه - دانشجوی دکتری مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی

نیلوفر هاشم پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

در جهان امروز، نمایشگاه ها صرفا به خاطر اهداف تجاری برگزار نمی گردند، به همین دلیل، میزان موفقیت یک نمایشگاه را با ارزش قراردادهایی که در طول برپایی آن منعقد می گردد ارزیابی نمی کنند، زیرا دستاوردهای یک نمایشگاه وسیعتر و گسترده تر از مبادلات تجاری است که در جریان برگزاری نمایشگاه، حاصل می شود. در تعریفی گویا و کوتاه نمایشگاه را می توان تبلیغ زنده نامید، زیرا در نمایشگاه، عواملی چون؛ تولیدکننده، توزیع کننده، مصرف کننده و کالا یا خدمات در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می آیند. نمایشگاه مکانی جهت به نمایش گذاردن توانمندی ها و پیشرفت های یک منطقه یا کشور در زمینه های گوناگون است. بنابراین برگزاری نمایشگاه های تجاری موجب افزایش سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان میگردد. در این مقاله ضمن تشریح واژه نمایشگاه، اصول و شیوه های مدیریت نمایشگاه های تجاری نیز بیان خواهد شد.

کلمات کلیدی:

نمایشگاه تجاری؛ بازاریابی؛ پیشبرد فروش؛ موفقیت تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/743149>

