

## ارزیابی عملکرد در غرفه داران یک نمایشگاه بازرگانی

**چکیده:** طی سالهای اخیر، محققین نمایشگاههای بازرگانی را تحت بررسی موشکافانه قرار داده اند. دیدگاه نظری و تجربی بر عناوینی نظیر انگیزه های بازدیدکننده و تعامل با غرفه داران، مدیریت و عملکرد غرفه دار، کارایی هزینه های نمایشگاه بازرگانی و تحقیقات در مبحث رقابت در میان بخش های صنعتی و جوامع متمرکز می باشد.

اکثر این تحقیقات یا بر آن بوده اند تا مبانی مفهومی در تحقیقات نمایشگاهی را بهبود بخشند و/یا معیارهای تحقیقاتی ارائه دهند. این مقاله تلاش دارد تا یک مدل واقعی تر و چند وجهی را برای ارزیابی عملکرد غرفه داران در یک نمایشگاه بازرگانی ارائه دهد.

### تئوری و مدل

این مقاله با هدف بررسی عملکرد نمایشگاه بازرگانی و چگونگی ارزیابی آن به بهترین شکل ممکن، هدایت گردید. شرکت ها با انتظار و توقع نوعی بهره در یک نمایشگاه بازرگانی شرکت می کنند. اما روشن است که فعالیت های مختلف یک غرفه دار طی مراحل برگزاری یک نمایشگاه هم بر انتظارات و هم منافع حاصله تاثیر می گذارد. در حالی که بیشتر تحقیقات روی یک یا چند معیار در یک نقطه زمانی تمرکز دارند- از این رو بیش از حد فرایند ارزیابی را محدود می سازند- ما ثابت کردیم که فعالیتهای مختلف پیش از برگزاری نمایشگاه، در زمان برگزاری نمایشگاه و بعد از برگزاری نمایشگاه نقشی مهم در ارزیابی عملکرد نمایشگاه دارد. بعلاوه ما چهار نوع متغیر را پیشنهاد می کنیم که با وضوح بیشتری عملکرد یک نمایشگاه را در ابعاد مختلف منعکس می سازند: متغیرهای کمی، کیفی، بلادرنگ و تاخیری.

### تحلیل و نتایج

در فرایند تحلیل ابتدا بر اساس تعداد ارتباط های نمایشگاهی ( توانایی یک غرفه دار برای جلب توجه کلی ) و تعداد مشتریان کلیدی در نمایشگاه (موفقیت یک غرفه دار در جلب بازدیدکنندگانی که امکان بالقوه بیشتری برای خرید دارند) نمونه به گروههایی با عملکرد بالا و پایین تقسیم بندی شد. رگرسیون ریاضیاتی نشان داد که این مدل معتبر است. بدنبال آن دو تحلیل جداگانه صورت گرفت: (۱) مقایسه

فعالیت‌های مجریان سطح بالا/پایین در اقدامات قبل از برگزاری، در زمان برگزاری و بعد از برگزاری نمایشگاه، و ۲) همبستگی معیارهای عملکرد تاخیری و بلادرنگ (کیفی و کمی) با فعالیت‌های غرفه‌دار. تحقیق ما نشان داد که پیش‌بینی و رده‌بندی مجریان سطح بالا/پایین بر اساس مدیریت و برنامه‌ریزی نمایشگاهی به شدت معتبر است. بعلاوه، روابط مهم آماری، بین متغیرهای فعالیت و شاخص‌های عملکرد اختلاف معناداری را در فعالیت‌های پیش از نمایشگاه، در زمان نمایشگاه و بعد از نمایشگاه نشان می‌دهند بدین معنی که مجریانی که در فعالیت‌های ارتباطاتی، آموزشی و تدارکاتی بیشتری دخیل بودند، در کنش متقابل بازدیدکننده از نمایشگاه تعامل بیشتری از خود نشان دادند و به طور کلی منابع بیشتری را به کار گرفتند.

### مفاهیم ضمنی

مفاهیم کلیدی این تحقیق از این قرارند: ۱) برنامه‌ریزی و تدارکات در جلب بازدیدکننده هدف حیاتی هستند، ۲) رویدادهای نمایشگاهی سامان یافته، تعامل با بازدیدکننده و ردیابی اطلاعات برای جمع‌آوری و اشاعه اطلاعات قابل‌رسیدی ضروری می‌باشند، ۳) بهره‌گیری بیشتر از اطلاعات به دست آمده اهرمی است برای ایجاد فروش، و ۴) یادگیری بخش‌جداشدنی در صنعت نمایشگاه است که بر سه مرحله برنامه‌ریزی و مدیریت موثر می‌باشد.

**جهت اطلاعات بیشتر با [rseringh@wlu.ca](mailto:rseringh@wlu.ca) تماس بگیرید.**

ماخذ: کنفرانس آموزشیاران انجمن بازاریابی آمریکا، ۲۰۰۱

مترجم: شیرین شریفیان