

چکیده

نمایشگاه‌ها از مهم‌ترین و موثرترین ابزارهای بازاریابی در دنیای امروز تجارت محسوب می‌شوند. بسیاری از کشورها در سراسر جهان در زمینه‌های مختلف مانند سیاست، اقتصاد و فرهنگ از منافع حاصل از نمایشگاه بهره‌مند می‌شوند. در کشور ما نیز طی سال‌های گذشته حضور در نمایشگاه‌های خارجی با هدف بسترسازی برای توسعه صادرات غیرنفتی و افزایش توان رقابتی شرکت‌های داخلی با رقبای خارجی در دستور کار قرار گرفته است. ارزیابی عملکرد نمایشگاه‌ها با استفاده از شاخص‌های مناسب می‌تواند زمینه حضور موثرتر شرکت‌های داخلی را در نمایشگاه‌های بین‌المللی فراهم آورد.

این تحقیق با هدف شناسایی شاخص‌های ارزیابی عملکرد نمایشگاه‌های تجاری، تعیین اولویت و اهمیت شاخص‌ها و تاثیرگذاری و تاثیرپذیری شاخص‌ها در ارزیابی عملکرد نمایشگاه‌های تجاری انجام شد. جامعه آماری تحقیق کارشناسان اتاق‌های بازرگانی استان‌های گیلان، مازندران و گلستان بودند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی (مصاحبه و پرسشنامه) استفاده شد. برای تعیین اهمیت و اولویت شاخص‌ها از تکنیک ANP و برای شناسایی و بررسی رابطه متقابل بین شاخص‌ها از تکنیک DEMATEL استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد به ترتیب فعالیت‌های ارتباطی، تصویرسازی، فروش و جمع‌آوری اطلاعات در اولویت اول تا چهارم قرار دارد. و زیرمعیار بهبود تصویر ذهنی و افزایش شهرت شرکت از بیشترین تاثیرگذاری و تاثیرپذیری برخوردار بوده است.

واژگان کلیدی: نمایشگاه‌های تجاری، ANP، DEMATEL