

تعریف

نمایشگاه محلی است جهت اطلاع رسانی، نمایش عمومی و عرضه مستقیم دستاوردهای علمی، هنری و پیام های آموزشی برای عموم مردم که می تواند به صورت دائمی یا موقتی برگزار شود. ارزیابی نمایشگاه یک پروسه ۴ مرحله ای است که به تفصیل به ذکر آن خواهیم پرداخت.

ارزیابی پیش از برگزاری

این مرحله در حین تخمین سطح علاقمندی شرکت کنندگان و سطح معلومات قبلی آنها راجع به موضوع مورد نمایش انجام می شود. در این مرحله به بررسی موضوع نمایش، تماشاچیان، اهداف، پیام ها و استراتژی هایی که به کار گرفته شده، پرداخته می شود.

اهداف این مرحله:

- کمک به مشخص نمودن دستورالعمل پروژه
- بدست آوردن پیش زمینه ای از معلومات قبلی و علاقه مخاطبان به موضوع
- پیش بینی رفتار و قدرت یادگیری مخاطبین
- پیدا کردن نیازهای مخاطبین و طریقه برطرف کردن آنها
- جمع آوری سایر اطلاعات مربوط به شرکت کنندگان و طرح های پیشنهادی برای تصمیم گیری بهتر

متدهای مورد استفاده در این مرحله:

- استفاده از رگه های نظرخواهی و پرسشنامه
- مصاحبه با افراد صاحب نظر
- نظرخواهی های کامپیوتری
- استفاده از کارگاه های بحث و تبادل نظر

سایر منابع:

- مطالعات تحقیقاتی شناخته شده موجود
- بررسی متون
- استفاده از گزارش ارزیابی پروژه‌های مشابه

ارزیابی زمان شکل‌گیری

که در حین پیشرفت و تولید قسمتهای مختلف نمایشگاه، مثل موضوع مورد نمایش، علایم و برچسبها، طراحی غرفه‌ها، اشکال گرافیکی مورد استفاده و ... انجام می‌پذیرد. در طول این مدت این موارد تغییرات زیادی کرد، سیر تکاملی خود را طی می‌کنند و نهایتاً محصول نهایی تأیید می‌گردد. در طی این مرحله ای نمونه های آزمایشی و ماکت ها نیز استفاده می‌شود.

اهداف این مرحله:

- بررسی اینکه چگونه برنامه‌های پیشنهادی می‌توانند به نحو احسن پیام موردنظر را منتقل کنند
- تولید بهترین برنامه ممکن با توجه به امکانات موجود
- ایجاد بصیرت مناسب نسبت به فرایند یادگیری و برقراری ارتباط

متدهای مورد استفاده در این مرحله:

- استفاده از گروه‌های کوچک مخاطبین و یا دیگران (حداقل ۲۰-۱۵ نفر برای هر مرحله لازم است)
- تشکیل کارگاه‌های بحث و تبادل نظر با کادر اجرایی برگزاری و یا گروه‌های دارای علاقمندی خاص

سایر منابع:

- بررسی متون
- سایر ارزیابی‌های انجام شده توسط مؤسسات دیگر
- مشاورها و افراد صاحب نظر

ارزیابی اصلاحی

که درست بعد از شروع برنامه یا نمایش، همهٔ قسمت‌های نمایشگاه را در کنار هم ارزیابی می‌کنند و پیشنهادات کاربردی برای هر چه بهتر برگزار شدن بقیه مراحل نمایشگاه را ارائه می‌دهند. به عنوان مثال نمای فیزیکی و ساختاری سالن مثل نورپردازی، مکان قرارگیری موضوعات اصلی ارائه شونده، ورودی‌ها، خروجی‌ها و فاکتورهای مثل ازدحام جمعیت، گمراه شدن تماشاچیان، تراکم موضوعات ارائه شده،

اهداف این مرحله:

- چک کردن برنامه در حین اجرای عمل
- تعیین اینکه چه منابع و امکانات دیگری مورد احتیاج است
- ارتقاء اثر بخشی کوتاه مدت و بلندمدت برنامه برای مخاطبین
- پیدایش دید مقدماتی در زمینه چگونگی استفاده مخاطبین از برنامه

متدهای مورد استفاده در این مرحله:

- مشاهدات
- فرم‌های نظرخواهی
- نظرخواهی شفاهی از مخاطبین
- مصاحبه با افراد صاحب نظر

سایر منابع:

- کتاب‌های راهنما
- کادر اجرایی (به خصوص کسانی که در جایگاه استقبال و طبقه همکف نمایشگاه قرار دارند)

ارزیابی نهایی

در انتهای نمایشگاه انجام می‌شود و از متدهای متفاوتی جهت ارزیابی نتایج نمایشگاه و اینکه پیام مورد نظر تا چه حد منتقل شده، چقدر بر روی مخاطبان تأثیر گذاشته، یادگیری در چه حد بوده، مخاطبان چقدر از نمایشگاه راضی بودند و ... استفاده می‌شود. این ارزیابی با استفاده از دو گروه داخلی (اعضای پروژه، دیگر کارکنان) و بازخورد خارجی (مخاطبان، گروههای علاقمند خاص و دیگران) انجام می‌گیرد.

اهداف این مرحله:

- دریافت بازخورد در زمینه تحقیق اهداف
- تهیه اطلاعات در زمینه اینکه یک برنامه چگونه اجرا می‌شود، مردم چگونه از آن استفاده می‌کنند، از آن چه می‌آموزند و چه تغییراتی که آنها ایجاد می‌شود.
- تهیه گزارش، برنامه برای پروژه‌های آتی، پیشنهادات سازنده، کشف مشکلات مخاطبان و مشخص کردن استراتژی‌ها و طراحی‌های موفق

متدهای مورد استفاده در این مرحله:

- نظرخواهی وسیع از مخاطبان
- مشاهدات سازمان یافته برای محک زدن علاقه مخاطبان و اثر بخشی برنامه برای جذب مخاطبان
- فرم نظرخواهی
- مصاحبه دقیق با افراد صاحب نظر
- ارزشیابی منتقدانه
- شمارش مخاطبان

سایر منابع:

- کتابهای راهنما
- بازخورد عمومی (نامه)

- گزارش مالی