

رشد تجارت خارجی از نتایج برگزاری نمایشگاه موفق است

نمایشگاه:

برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، معمولاً با اهداف پیچیده و گنگی همراه است که در نهایت نمی‌توان موفقیت یا ناکامی برگزاری آنها را به‌دقت مورد ارزیابی قرار داد.

برخلاف این گروه کشورهای برگزارکننده نمایشگاه‌های بین‌المللی در کشورهای پیشرفته اغلب با اهداف روشنی همراه است و اکثر شرکت‌کنندگان در آن می‌توانند به سبب نتایج به هدف‌های خود دست یابند.

با توجه به آنکه برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی مستلزم صرف وقت و هزینه‌های گزافی است که گاهی این هزینه‌ها بر دوش شرکت‌های کوچک و متوسط چندان سنگینی می‌کند که آنها را از حضور در این فرصت‌گستراننده تجاری باز می‌دارد، ضرورت دارد که اهداف برگزاری نمایشگاه به‌ویژه نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی برای برگزارکنندگان، شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان داخلی و خارجی روشن گردد. چنانچه این اهداف به‌صراحت بیان گردند، نه تنها مسئولان برگزاری نمایشگاه، بلکه مدیران بنگاه‌های اقتصادی و بازدیدکنندگان از نمایشگاه می‌توانند ارزیابی دقیقی از نتایج برگزاری نمایشگاه داشته باشند و حتی برنامه‌ریزی روشنی برای دستیابی به اهدافشان به‌عمل آورند.

در این نوشتار تلاش داریم انتظاراتی که از برگزاری نمایشگاه بین‌المللی وجود دارد را از نظر برگزارکنندگان، شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان مورد ارزیابی قرار دهیم.

ابتدا ضرورت دارد، بدانیم که نمایشگاه محلی برای عرضه کالاها و خدمات و یافتن مشتریان خاص برای کالاها و خدمات عرضه شده و در نهایت عقد قرارداد و انجام معامله است. نمایشگاه فرصت ارزشمندی است که عرضه‌کننده و متقاضی کالاها و خدمات بتوانند یکدیگر را بیابند، مذاکرات اولیه و گاه نهایی را انجام دهند و موفق شوند به اهداف اصلی خود (فروش کالا یا خدمت

خاصی یا به محیط نمایشگاه می‌گذارند و علاوه بر صرف هزینه، زمانی را برای حضور در نمایشگاه اختصاص می‌دهند. چنانچه این گروه‌ها نتوانند در دوره برپایی نمایشگاه به اهداف از پیش تعیین شده خود دست یابند، می‌توان نتیجه گرفت که زمان و هزینه‌های صرف شده برای برگزاری یا بازدید از نمایشگاه به هدر رفته و در عمل نمایشگاه توفیقی کسب نکرده است.

در دوره برپایی نمایشگاه بین‌المللی معمولاً سه گروه ویژه با اهداف و برنامه‌های عملی متفاوت در محیط نمایشگاه به چشم می‌خورند که عبارتند از: مسئولان و دست‌اندرکاران برپایی نمایشگاه، مدیران و نمایندگان بنگاه‌های اقتصادی شرکت‌کننده در نمایشگاه (اعم از داخلی یا خارجی) و بازدیدکنندگان (متخصص و غیرحرفه‌ای). هر یک از این گروه‌ها برای تعقیب و دستیابی به اهداف

از سوی عرضه‌کننده و تأمین تقاضای مشتری) دست یابد. حال می‌توان اهداف هر یک از سه گروه مطرح شده را مورد ارزیابی قرار داد:

سازمان
برگزارکننده
نمایشگاه
سازمان
برگزارکننده
نمایشگاه
خواه
شخصیتی دولتی یا
خصوصی باشد،

قصد دارد یا برگزاری نمایشگاه به اهداف ویژه خود دست یابد.

در اغلب کشورهای درحال توسعه، سازمان برگزارکننده نمایشگاه، شخصیتی دولتی دارد. از این جهت علاوه بر اهدافی که معمولاً سازمان‌های خصوصی ویژه برگزاری نمایشگاه دارند (اجاره غرفه و کسب درآمد)، این سازمان‌ها اهداف دیگری را نیز دنبال می‌کنند که مهمترین آنها بسط روابط سیاسی - اقتصادی با دیگر کشورهای جهان است. با این هدف، اغلب آنها ترتیباتی را اتخاذ می‌کنند که در جریان برپایی نمایشگاه بین‌المللی، هیأت‌های دولتی دیگر کشورها به نمایشگاه بیایند، از آن دیدن کنند و با دست‌اندرکاران بخش‌های دولتی و خصوصی، مذاکراتی برای گسترش روابط اقتصادی برقرار کنند.

در این راستا، حضور مسؤولان دیگر کشورها در کشور میزبان در دوره برگزاری نمایشگاه بین‌المللی، از لحاظ سیاسی نیز اهمیت پیدا می‌کند. چه بسا دعوت از مقام‌های کشورهای برای بازدید و مذاکره صورت بگیرد که کشور میزبان تا آن زمان روابط سیاسی - اقتصادی پایداری با کشور موردنظر

نداشته باشد.

در همین حال برای کشورهایی که درگیر تحریم اقتصادی از سوی دیگر کشورها می‌باشند، حضور مقام‌های رسمی کشورهای میهمان و شمار آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا

○ شمار کشورهای خارجی حاضر در نمایشگاه بین‌المللی کشورهایی که درگیر تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی هستند، نه تنها از میث سیاسی، بلکه از جهت اقتصادی مایز اهمیت است، زیرا می‌تواند آثار تحریم (انزوای سیاسی و اقتصادی) را برطرف سازد.

نشان می‌دهد که تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی علیه کشور میزبان، از سوی چه تعداد از کشورها قابل قبول و حتی قابل اجرا نیست. به عبارتی برگزاری نمایشگاه بین‌المللی راهی برای خروج از انزوای سیاسی نیز تلقی می‌شود. با این وصف اغلب مشاهده می‌شود که شمار کشورهای میهمان در نمایشگاه بین‌المللی کشوری که با تحریم اقتصادی بین‌المللی مواجه است، تا چه حد مدنظر مسؤولان دیگر کشورها و حتی رسانه‌های جمعی در سطح جهانی قرار می‌گیرد.

گذشته از اهداف سیاسی که معمولاً سازمان‌های دولتی برگزارکننده نمایشگاه دنبال می‌کنند، اهداف اقتصادی آنها نیز مطرح است. گسترش مناسبات اقتصادی - بازرگانی از حیث افزایش صادرات و تأمین واردات اقلام موردنیاز کشور میزبان، حایز اهمیت است. چنانچه مشکل تحریم اقتصادی بین‌المللی نیز برای کشور میزبان در میان باشد، فرصت برگزاری نمایشگاه و عقد قراردادهای تجاری، در واقع راه تنفسی برای اقتصادی تحریم زده تلقی می‌شود.

از سوی دیگر راهبرد توسعه اقتصادی از طریق گسترش و حتی جهش

صادرات امروزه از راهبردهای مؤثرتری است که اغلب کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای درحال توسعه برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار، اتخاذ می‌کنند. با این وصف برگزاری نمایشگاه بین‌المللی فرصتی است که تولیدات ملی بسرای یسافتن مشتریان خارجی به‌دست می‌آورد و می‌تواند در رشد صادرات و درآمدهای ارزی کشور، ایجاد اشتغال و... تأثیر

مستقیم داشته باشد.

در شرایطی که سازمان برگزارکننده نمایشگاه بین‌المللی، یک سازمان خصوصی باشد، معمولاً اهداف گسترش روابط سیاسی و ایجاد دوستی میان ملت‌ها، کمتر مدنظر است و شرکت برگزارکننده قصد دارد با اجاره غرفه‌های نمایشگاه، امکان دستیابی به درآمد بیشتر را برای خود فراهم سازد. این هدف معمولاً در شرایطی که سازمان برگزارکننده، دولتی است، کمتر مدنظر می‌باشد.

تعیین اجاره غرفه (با قیمت‌های رقابتی)، ارائه خدمات مختلف (موردنیاز مدیران بنگاه‌های اقتصادی و نیز بازدیدکنندگان) اعم از امور بانکی، بیمه، گمرک، رستوران‌ها و... از یک سو به افزایش درآمد شرکت برگزارکننده کمک می‌کند و از سوی دیگر جذابیت‌های لازم برای حضور شرکت‌های خارجی و بازدیدکنندگان غیربومی را فراهم می‌سازد و توفیق برگزاری نمایشگاه را تضمین می‌نماید.

نباید از نظر دور داشت که چنانچه شمار بازدیدکنندگان و شرکت‌های خارجی در نمایشگاه افزایش پیدا کند، در

رشد درآمدهای ناشی از صنعت گردشگری کشور میزبان نیز اثر مستقیم دارد. زیرا میهمانان خارجی معمولاً در مدت اقامت خود در کشور میزبان از خدماتی نظیر هتل، غذا، حمل و نقل، بازدید از اماکن تاریخی، خرید صنایع دستی و... استفاده می‌کنند.

شرکت‌های حاضر در نمایشگاه
شرکت‌هایی که در نمایشگاه‌های بین‌المللی حضور پیدا می‌کنند، اعم از داخلی یا خارجی، هدف واحدی دارند. یافتن مشتری برای کالا یا خدمتی که عرضه می‌کنند.

با این وصف نقش نمایشگاه در ایجاد فضای مساعد برای تلاقی عرضه و تقاضای کالاها و خدمات، حایز اهمیت است. از این جهت نمایشگاه باید فضای مناسبی را در اختیار شرکت‌ها و مدیران بنگاه‌های اقتصادی قرار دهد تا آنها بتوانند با بهره‌گیری از خدمات و امکاناتی که در نمایشگاه ارائه می‌شود، به سهولت مشتریان خود را بیابند، مذاکرات تجاری را انجام دهند و نطفه عقد قراردادهای تجاری انعقاد پیدا کند.

شرکت‌های حاضر در نمایشگاه
می‌بایست با برنامه‌ریزی خاص و از پیش تعیین شده برای دستیابی به هدف (فروش کالا یا خدمات) اقدام به حضور در نمایشگاه نمایند. دعوت از مشتریان بالفعل و بالقوه برای بازدید از غرفه، غرفه‌آرایی مناسب، ارائه اطلاعات موردنیاز بازدیدکنندگان با استفاده از راهنمایان مجرب، مسلط به زبان خارجی و اصول بازاریابی و انجام مذاکرات

تجاری، ارائه بروشورهای جذاب و حاوی اطلاعات لازم به زبان‌های گوناگون، به‌ویژه زبان انگلیسی، انتخاب جای مناسب غرفه (در مجموعه یک رشته خاص و محل مناسب) و بهره‌گیری از امکانات سمعی و بصری برای ارائه اطلاعات مربوط به کالا یا خدمتی که ارائه می‌نمایند و... از اقدامات ابتدایی

نمایشگاه بین‌المللی در گوشه و کنار جهان، مدیران بنگاه‌های اقتصادی ابتدا می‌بایست درباره وضعیت کلی آن کشور، اقتصاد آن، سطح پیشرفت، امکان نفوذ در بازار و... تحقیقات و مطالعاتی به عمل آورند. در غیر این صورت بسیاری از هزینه‌هایی که برای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی این سو و آن سوی جهان صرف می‌شود، به هدر می‌رود.

در نهایت می‌توان گفت که مدیران بنگاه‌های اقتصادی با مطالعه کافی نسبت به نمایشگاه‌ها، می‌توانند در گزینش

نمایشگاهی که قادر است توفیق در فروش را برایشان میسر سازد، تصمیم‌های صحیحی اتخاذ کنند و در نهایت با برنامه‌ریزی دقیق از حضور در نمایشگاه بهره کافی ببرند.

بازدیدکنندگان از نمایشگاه

بازدیدکنندگان از نمایشگاه با صرف زمان و هزینه، به نمایشگاه می‌آیند و اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند. سطح دانش و حرفه بازدیدکننده، تأثیر بسزایی در بهره‌گیری از بازدید دارد. تاجری که برای واردات اقلام خاصی از نمایشگاهی دیدار می‌کند، اگر به زبان و حرفه خود مسلط باشد، می‌تواند از میان عرضه‌کنندگان مختلف آن اقلام، بهترین عرضه‌کننده (از لحاظ قیمت و کیفیت محصول) را بیابد و نظرات و اهداف خود را از بازدیدش تأمین نماید. مستأفانه در کشورهای درحال توسعه، بازدیدکنندگان از نمایشگاه اغلب

○ بنگاه‌های اقتصادی حاضر در نمایشگاه بین‌المللی (اعم از داخلی و خارجی) عمده‌ترین هدفی را که تعقیب می‌کنند، یافتن مشتری برای کالاها و خدماتشان می‌باشد. لذا ایجاد فضای مساعد برای ارائه کالاها و خدمات، بهره‌گیری از امکانات و خدمات نمایشگاهی جهت انجام مذاکرات تجاری و عقد قرارداد، مایز اهمیت است.

مدیران بنگاه‌های اقتصادی برای تحقق اهدافشان از مشارکت در نمایشگاه می‌باشد.

در همین حال ضرورت دارد که مدیران بنگاه‌های اقتصادی، ابتدا به این پرسش اصلی برای حضور در نمایشگاه بین‌المللی پاسخ دهند که در کشوری که نمایشگاه در آن برگزار می‌شود، تا چه حد امکان بازاریابی (تقاضای مؤثر) برای کالایشان وجود دارد. برای مثال برای حضور یک شرکت رایانه‌ای در نمایشگاه کشوری عقب‌مانده که زمینه‌های لازم و امکانات علمی و فنی مناسب برای استفاده از رایانه در آن هنوز فراهم نیست، کاری غبث می‌باشد. یا اینکه حضور یک تولیدکننده محصولات شیلات در کشوری که در صنعت ماهیگیری و تولید فرآورده‌های شیلاتی سهم قابل توجهی در بازار جهانی دارد، در واقع زیره به کرمان فرستادن است. با این وصف، پیش از حضور در

غیرحرفه‌ای هستند و برای گذران وقت به نمایشگاه می‌آیند. آنها نه تنها هدف خاصی ندارند، بلکه برای افرادی که با اهداف خاص حرفه‌ای به نمایشگاه می‌آیند و نیز راهنمایان حرفه‌ها مزاحمت ایجاد می‌کنند. با این وصف یکی از وظایف سازمان برگزارکننده نمایشگاه، تفکیک بازدیدکنندگان و رفع مزاحمت برای بازدیدکنندگان حرفه‌ای و غرفه‌داران می‌باشد.

بازدیدکنندگان خارجی که هزینه‌های سنگین تری را برای سفر به کشور میزبان متحمل می‌شوند، معمولاً اهداف تجاری دارند و

سازمان برگزارکننده نمایشگاه باید فضای مساعدی را برای بازدید این افراد فراهم سازد. این امر می‌تواند در رشد صادرات ملی تأثیر بسزایی داشته باشد.

اکنون این ضرورت کاملاً قابل لمس است که نمایشگاه‌های بین‌المللی به ویژه در کشورهای درحال توسعه می‌بایست مقرراتی برای بازدیدکنندگان منظور کنند و شاید اختصاص یک روز بازدید عمومی از نمایشگاه در این کشورها کافی باشد.

در همین حال ضرورت دارد رسانه‌های گروهی مردم را با اهداف برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، فرصت اندک و مفتومی که در این رهگذر برای رشد صادرات ملی فراهم می‌شود و... کاملاً آشنا سازند. این امر در کاهش ازدحام بازدیدکنندگان غیرحرفه‌ای از نمایشگاه تأثیر چشمگیری خواهد داشت.

برای بازدیدکنندگان حرفه‌ای نیز می‌توان با گروه‌بندی کالاها و تفکیک

غرفه‌ها از یکدیگر، تسهیلاتی را فراهم ساخت که آنها بتوانند در کمترین زمان کالاها و عرضه‌کنندگان مدنظر خود را بیابند و مذاکرات لازم را انجام دهند.

از آنجا که نمایشگاه فرصتی برای ارایه آخرین دستاوردهای علمی - صنعتی است، ضرورت دارد که سازمان برگزارکننده نمایشگاه به این موضوع توجه خاص داشته باشد تا بازدیدکنندگان حرفه‌ای بتوانند بهترین کالاها از حیث

○ مدیران نگاه‌های اقتصادی پیش از حضور در نمایشگاه بین‌المللی، باید بررسی‌های کافی نسبت به بازاری که می‌فروهند در آن حضور پیدا کنند، انجام دهند و با برنامه‌ریزی مناسب و استفاده از راهنمایان مسلط به زبان و انجام مذاکرات تجاری، به اهدافشان برسند.

فن‌آوری را در نمایشگاه بیابند.

این امر از آنجا که کشورهای درحال توسعه نیازمند دریافت فن‌آوری روز می‌باشند، حایز اهمیت است و از اتلاف منابع ملی جلوگیری می‌کند.

در نهایت ضرورت دارد که در دوره برگزاری نمایشگاه، بیشترین فرصت برای بازدیدکنندگان متخصص و حرفه‌ای فراهم شود تا آنها به اهداف خود دست یابند که این امر در جهت منافع ملی است.

جمع‌بندی کلی

در نهایت باید به این نکته توجه داشت که برگزاری نمایشگاه بین‌المللی، فرصتی برای تأمین نیازهای وارداتی (با هزینه مناسب و کیفیت استاندارد کالاها و خدمات) و رشد صادرات ملی است. نمایشگاه فرصتی برای ارایه آخرین دستاوردهای علمی، پژوهشی، صنعتی و فن‌آوری است و سازمان برگزارکننده نمایشگاه باید به این نکته مهم توجه

خاص داشته باشد و صرف اجاره غرفه به مشتریان داخلی و خارجی را مدنظر قرار ندهد، بلکه به اهداف ملی (رشد تجارت خارجی و کمک به توسعه اقتصاد ملی) نهایت خاص داشته باشد.

در این راستا فراهم‌سازی فضای مساعد برای حضور شایسته بنگاه‌های اقتصادی داخلی جهت رشد صادرات کالاها و خدمات فنی و مهندسی، دعوت از میهمانان خارجی که می‌توانند در

ردیف مشتریان کالاها و خدمات صادراتی باشند، دعوت از شرکت‌های خارجی برای ارایه دستاوردهای صنعتی و فن‌آوری

خود (به‌ویژه کالاها و فن‌آوری موردنیاز اقتصاد ملی)، ایجاد فضای مناسب جهت تبادل اطلاعات، انجام مذاکرات تجاری و... از انتظارات سنجیده و منطقی برای برگزاری یک نمایشگاه توأم با موفقیت می‌باشد.

در این راستا ضرورت دارد که با گروه‌بندی کالاها و خدمات و نیز تقسیم‌بندی روزهای بازدید از نمایشگاه (با اولویت دادن به متخصصان، مدیران بنگاه‌های اقتصادی، پژوهشگران، بازرگانان و...)، تسهیلات لازم را برای استفاده بهینه از نمایشگاه در راستای گسترش تجارت خارجی و انتقال فن‌آوری به اقتصاد ملی پیش‌بینی نمود.

در نهایت، نمایشگاه موفق، نمایشگاهی است که بتواند امکان رشد صادرات ملی و تأمین نیازهای وارداتی با قیمت مناسب را فراهم سازد.

