

نگاهی به:

عملکرد نمایشگاهی بخش تعاون در سال ۱۳۷۵

اشاره:

در بازاریابی، نمایشگاه یکی از وسایل تبلیغ و پیشبرد فروش به شمار می‌رود که قادر است ارتباطی دوسویه بین تولید کننده و مصرف کننده برقرار سازد. در صورت مشخص بودن اهداف و برنامه‌ریزی صحیح، از راه نمایشگاه، مقدار قابل توجهی اطلاعات مبادله می‌شود، که می‌تواند متغیرهای تجاری، روانی و تکنیکی کالای عرضه شده در نمایشگاه را تحت تاثیر قرار دهد.

نمایشگاهها به دلیل برخورداري از کارکردهای تجاری، علمی، اجتماعی، هنری، فرهنگی و سیاسی از اهمیتی خاص برخوردارند. اما نباید فراموش کرد که مدت زمان به نمایش درآمدن کالا یا حضور در نمایشگاه، بخشی کوچک از یک فعالیت نمایشگاهی - با بعد بازرگانی را تشکیل می‌دهد.

برای هر بنگاه اقتصادی در هر یک از بخشهای دولتی، تعاونی و خصوصی کارایی و اثربخشی حضور در نمایشگاه به مطالعه، برنامه‌ریزی و تبلیغ قبل از برپایی و پیگیری مذاکرات و ارزیابی نتایج بعد از برگزاری نمایشگاه بستگی دارد.

تعاریف

طبقه‌بندی بکار رفته در این گزارش، طبقه‌بندی مکانی است. براین اساس که: نمایشگاه کشوری: نمایشگاهی است بین‌المللی یا تخصصی که واحدهای تولیدی بیش از یک استان در آن حضور داشته‌اند. نمایشگاه استانی: نمایشگاهی است که صرف نظر از محل برگزاری، فقط واحدهای تولیدی یک استان در آن حضور یافته‌اند.

نمایشگاه خارجی: هر نوع نمایشگاهی که خارج از مرزهای کشور برپا شده، در این دسته جای گرفته‌اند.

بطور خلاصه، از نظر کمی، شرکت‌های تعاونی به شرح زیر در نمایشگاههای سال ۱۳۷۵ حضور یافته‌اند:

نمایشگاه کشوری	نمایشگاه استانی	نمایشگاه خارجی
۲۲	۷۵	۹

بر اساس آمار منتشره در سال ۱۳۷۵، مرکز توسعه صادرات ایران، موفق شده است ۱۰۴ نمایشگاه تخصصی و بین‌المللی اعم از داخلی و خارجی را برگزار و یادر آنها شرکت نماید. به این ترتیب صرف نظر از نمایشگاههای استانی، در حدود ۳۰ درصد از نمایشگاههای کشوری و خارجی، حداقل یک شرکت تعاونی حضور داشته است. این رقم نسبت به سال ۱۳۷۴ حدود پنج درصد رشد نشان می‌دهد.

نمایشگاههای کشوری:

از مجموع ۲۲ نمایشگاه کشوری در سال ۱۳۷۵ که تعاونیهای تحت پوشش وزارت تعاون در آنها حضور داشتند، دو نمایشگاه: «ویژه تعاونیهای مسکن» در زنجان و «فرش دستباف منطقه غرب کشور» در سنندج، مستقلاً توسط بخش تعاونی برگزار شد و در برگزاری «نمایشگاه جنبی سمینار صنایع تبدیلی و

توسعه صادرات» اداره کل تعاون استان فارس مشارکت فعال داشته است.

هر چند ارقام بیانگر آنست که توجه می‌کند، فزونی برپایی نمایشگاههایی است تحت عنوان «عرضه مستقیم کالا» - «عرضه تولیدات تعاونیها» یا «مواد غذایی تعاون روستایی». این قبیل گردهمایی‌ها از نوع بازارهای موقت فروش محسوب می‌شوند و واجد خصوصیات یک نمایشگاه نیستند. زیرا در یک فعالیت اصولی نمایشگاهی، تبلیغ، عقد قراردادهای فروش یا ایجاد زمینه‌های عقد قرارداد برای فروش‌های عمده، محک بازاریابی کالای به نمایش درآمده با سلیقه و نیازهای مصرف کننده و شناخت رقبا از اقدامات حتمی بشمار می‌روند و مدت زمان به نمایش درآمدن کالا فقط جزء کوچکی از فعالیت یاد شده است. حال آنکه در بازارهای موقت کالا، هدف اصلی کسب بیشترین مقدار

فروش در همان چند روز برگزاری نمایشگاه است. علاوه باید توجه کرد که اثر حضور تعاونیهای مصرف در بازار بر قیمت کالاها، نباید به عنوان اثری موقتی و گذرا تلقی شود. این نوع تعاونیها در صورت مدیریت صحیح و اصولی، بر حسب شرایط، کاهش قیمتی را بر کالاهای مورد نظر تحمیل می کنند که کاهش موضعی و زودگذر نیست.

تعاونیها نباید با برپایی یا مشارکت بیش از حد در بازارهای موقت عرضه کالا به تاثیر تعاونیها در کاهش قیمت کالا جلوه ای موقتی و زودگذر بدهند و احتمالاً از سوی کسبه و بازار سنتی نیز به عنوان نوعی اختلالگر اقتصادی معرفی شوند.

یک شرکت تعاونی به ویژه از نوع مصرف باید عملاً برتری و رجحان خود را

بر سوپر مارکتها و خواربارفروشیهای غیر تعاونی به مصرف کننده اثبات کند و به تدریج - به نفع مصرف کننده شبکه توزیع را از واسطه های زاید تصفیه کند.

در رده نمایشگاههای استانی، تعاونیهای استان تهران در ۱۱ نمایشگاه کشوری حضور داشته اند، اما باید توجه کرد که ۶۸ درصد نمایشگاههای کشوری در تهران بر پاشده، بنابراین هزینه فعالیت نمایشگاهی تعاونیهای تهران کمتر بوده است.

ثالثاً تعاونیهای تهران - به استثنای یک مورد (فروش دستباف منطقه غرب) در هیچ نمایشگاه کشوری برگزار شده در مراکز استانهای دیگر، شرکت نکرده اند. ثانیاً عمدتاً حضور یک یا دو تعاونی بزرگ تهرانی در نمایشگاههای مرکز توسعه صادرات، افزایش عملکرد کمی فعالیت نمایشگاهی استان تهران را موجب

گردیده اند. به این ترتیب با لحاظ نکردن عملکرد اداره کل تعاون استان تهران، در سال ۱۳۷۵ بطور متوسط تعاونیهای تحت پوشش هر یک از ادارات کل تعاون استانها در دو نمایشگاه کشوری شرکت کرده اند.

بر پایه آنچه گفته شد و نیز اطلاعات جمع آوری شده، در رده نمایشگاههای کشوری، تعاونیهای استان تهران با حضور در ۱۱ نمایشگاه، مقام اول، بخش تعاون استان آذربایجان شرقی با حضور در پنج نمایشگاه، در مقام دوم و استانهای آذربایجان غربی، اصفهان و کرمانشاه هر کدام با حضور در چهار نمایشگاه در مقام سوم جای می گیرند.

نمایشگاههای استانی

بیش از ۲۷ درصد از ۷۵ نمایشگاه استانی که در سال ۱۳۷۵ توسط بخش تعاون یا با مشارکت تعاونیها بر پاشد، از نوع عرضه مستقیم کالا بود. و علاوه ۶۰

پراکندگی حضور تعاونیها در نمایشگاههای کشوری در سال ۱۳۷۵

جدول شماره یک

نام نمایشگاه	نام استان	آذربایجان شرقی	آذربایجان غربی	اصفهان	ایلام	برشهر	تهران	چهارمحال و قزوین	خراسان	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	کرمانشاه	کرمان	گیلان	لرستان	مازندران	مرکزی	مرزگان	همدان	یزد	
ششمین نمایشگاه تخصصی صادراتی سرمایه، چینی و شیشه	تهران																							
چهارمین نمایشگاه بین المللی برق، الکترونیک و کامپیوتر	تهران																							
سومین نمایشگاه بین المللی صنایع کشاورزی و مواد غذایی	تهران																							
نمایشگاه چینی سمینار صنایع تبدیلی و توسعه صادرات	تهران																							
هفتمین نمایشگاه تخصصی صادراتی شویندهها و مواد پاک کننده	تهران																							
نمایشگاه بین المللی حمل و نقل	تهران																							
نمایشگاه آذربایجان سراسر کشور	تهران																							
نمایشگاه تخصصی صادراتی صنایع نسبی	تهران																							
نمایشگاه بین المللی آذربایجان	تهران																							
نمایشگاه ایرانگردی	تهران																							
پنجمین نمایشگاه فرش دستباف	تهران																							
هفته دولت	تهران																							
نمایشگاه ویژه تعاونیهای مسکن	تهران																							
بیست و دومین نمایشگاه بین المللی بازرگانی	تهران																							
دومین نمایشگاه تعاونیهای فرش دستباف منطقه غرب کشور	تهران																							
ششمین نمایشگاه تخصصی روشنائی، لوسترو چراغهای تزئینی	تهران																							
چهارمین نمایشگاه تخصصی صادراتی لوازم خانگی	تهران																							
ششمین نمایشگاه دکوراسیون و مبلمان	تهران																							
هشتمین نمایشگاه فروش بهاره	تهران																							
نمایشگاه منابع طبیعی و گیاه شناسی	تهران																							
نمایشگاه دستاوردهای واحدهای تولیدی	اصفهان																							
نصبتین نمایشگاه سراسری فرش ایران	تهران																							

درصد موضوعات این قبیل نمایشگاهها تجاری نبوده است.

آنچه که به شدت در آمار نمایشگاههای استانی سال ۱۳۷۵ جلب توجه می‌کند، فزونی برپایی نمایشگاههایی

است تحت عنوان «عرضه مستقیم کالا» - «عرضه تولیدات تعاونیها» یا «مواد غذایی تعاون روستایی». این قبیل گردهمایی‌ها از نوع بازارهای موقت فروش محسوب می‌شوند و واجد خصوصیات یک نمایشگاه نیستند. زیرا

در یک فعالیت اصولی نمایشگاهی، تبلیغ عقد قراردادهای فروش یا ایجاد زمینه‌های عقد قرارداد برای فروش‌های عمده، محک بازارآتی کالای به نمایش درآمده با سلیقه و نیازهای مصرف کننده و شناخت رقبا از اقدامات حتمی بشمار می‌روند و مدت زمان

پراکندگی حضور تعاونیها در نمایشگاههای استانی در سال ۱۳۷۵

جدول شماره دو

نام استان	نام نمایشگاه	آذربایجان شرقی	آذربایجان غربی	اردبیل	اصفهان	ایلام	بوشهر	تهران	چهارمحال و بختیاری	خراسان	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	کرمان	کرمانشاه	کوهگیلویه و بویراحمد	گیلان	ارستان	مازندران	مرکزی	هرمزگان	همدان	یزد
	عرضه مستقیم کالا	++	++																						
	عرضه تولیدات تعاونیها به مناسبه هفته دولت و هفته تعاون																								
	نمایشگاه مواد غذایی تعاون روستایی																								
	بزرگداشت هفته دولت																								
	نمایشگاه فرش دستباف استانی																								
	نمایشگاه توانمندیهای استان																								
	نمایشگاه هفته تعاون در استان																								
	نمایشگاه دهه فجر																								
	زن نقش آفرین توانمند																								
	هفته دفاع مقدس																								
	نمایشگاه جنبی همایش استانشناسی سیستان و بلوچستان																								
	نمایشگاه جنبی همایش زن و کار و کرامتداشت مقام زن																								
	نمایشگاه تخصصی صنایع پوشاک و چرم خراسان																								
	نمایشگاه استاندارد																								
	نمایشگاه تولیدات دامی و کشاورزی استان																								
	نمایشگاه استانگردی																								
	نمایشگاه تخصصی صنایع غذایی خراسان																								
جمع		۳	۳	۲	۵	۰	۳	۲	۵	۸	۲	۲	۱	۲	۳	۱	۳	۵	۲	۲	۰	۲	۱	۲	۴

پراکندگی حضور تعاونیها در نمایشگاههای فارمی ۱۳۷۵

جدول شماره سه

نام استان	نام نمایشگاه	آذربایجان شرقی	آذربایجان غربی	اردبیل	اصفهان	ایلام	بوشهر	تهران	چهارمحال و بختیاری	خراسان	خوزستان	زنجان	سمنان	سیستان و بلوچستان	فارس	کرمان	کرمانشاه	کوهگیلویه و بویراحمد	گیلان	ارستان	مازندران	مرکزی	هرمزگان	همدان	یزد
	نمایشگاه بین‌المللی بهارهٔ دبی ۱-۱																								
	نمایشگاه لاهور - پاکستان																								
	نمایشگاه کرچستان ۱-۱۶																								
	نمایشگاه اختصاصی ایران در مسکو																								
	نمایشگاه تاشکند (جمهوری ازبکستان)																								
	نمایشگاه وان (ترکیه)																								
	نمایشگاه فرش و مونتس - آلمان																								
	نمایشگاه کویت																								
	نمایشگاه مسقط (عمان)																								
جمع		۱	۱	۲	۰	۰	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۲	۱	۱	۰	۲	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰

در یک فعالیت اصولی نمایشگاهی، تبلیغ، عقد قراردادهای فروش یا ایجاد زمینه‌های عقد قرارداد برای فروش‌های عمده، محک بازاریابی کالای به نمایش درآمده با سلیقه و نیازهای مصرف کننده و شناخت رقبا از اقدامات حتمی بشمار می‌روند و مدت زمان به نمایش درآمدن کالا فقط جز، کوچکی از فعالیت یاد شده است. حال آنکه در بازارهای موقت کالا، هدف اصلی کسب بیشترین مقدار فروش در همان چند روز برگزاری نمایشگاه است.

همین دلیل نمی‌دانند که از نمایشگاه چگونه باید استفاده کنند. بنابراین باز هم به آموزش نیاز است. نه فقط در مقوله نمایشگاه، بلکه در زمینه گسترده بازاریابی، ادارات آموزش تعاون استانها باید به سرعت مباحث بازرگانی را بطور جدی در برنامه کار خود قرار دهند. در این آموزش تشکیل دوره‌های عادی که دو، سه ماه به طول خواهند انجامید، مورد نظر نیست بلکه بیشتر تشکیل کنفرانسها و سمینارهای یک یا دوازده باید مورد توجه قرار گیرند.

۲- عدم ارائه گزارش پایانی به همراه صورت هزینه‌ها و درآمدهای هر نمایشگاه، فقدان خصوصیت و برجستگی نشأت گرفته از نظام تعاونی در فعالیت نمایشگاهی مجریان بخش تعاونی، به راحتی انسان را به این نتیجه رهنمون می‌شود که مجریان نمایشگاهی بخش تعاون نیز - نظیر بخش خصوصی - از فعالیت نمایشگاهی خود سود بیشتر را طلب می‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که برخی از مجریان نمایشگاهی در بخش تعاون با موضوع برگزاری نمایشگاه تجاری برخورد نکنند.

۲- نظام تعاونی دارای دو بعد اجتماعی و اقتصادی است. بسیار بدیهی است که اگر شرکت‌های تعاونی از بعد اقتصادی به موفقیت قابل قبول نایل نگردند، تمامی ترویجها و تبلیغها برای نظام تعاونی نقش بر آب زدن است. بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحت ضوابطی خاص، سهمی از ۴ درصد حق آموزش تعاون به گسترش فعالیت نمایشگاهی بخش تعاون اختصاص یابد.

شرکت در این دسته از نمایشگاهها تمایل نشان می‌دهند: ۱- هزینه به نسبت بالای حضور در این قبیل نمایشگاهها. ۲- حجم اطلاعات و تمهیدات بیشتری که حضور موثر و ثمر بخش در این دسته از نمایشگاهها نیاز دارد.

بر اساس آمار جمع‌آوری شده، در سال ۱۳۷۵ شرکت‌های تعاونی ۱۵ استان در هیچ نمایشگاه خارجی شرکت نکرده‌اند و مجموعاً ۹ نمایشگاه خارجی نامبرده شده که ادارات کل تعاون استانها حضور شرکت‌های تعاونی را در آنها اعلام کرده‌اند - به استثنای نمایشگاه فرش دموتکس آلمان - تماماً در قاره آسیا و اکثراً در کشورهای همسایه برگزار شده‌اند. این امر می‌تواند تا حدی مؤید این نکته باشد که در سال ۱۳۷۵ بازاریابی در قاره‌های آفریقا - اروپا - آمریکا - اقیانوسیه چندان مورد توجه شرکت‌های تعاونی قرار نگرفته است.

پیشنهادات:

گفتنی درباره فعالیت‌های نمایشگاهی شرکت‌های تعاونی بسیار بعد از بررسی نمایشگاه‌های دوسال اخیر و مصاحبه با تعاونی‌های حاضر در نمایشگاه‌های مختلف، سه پیشنهاد یا راه کار عمده برای استقبال بیشتر تعاونیها از فعالیت نمایشگاهی ارائه می‌شود:

۱- مدیران اکثر شرکت‌های تعاونی نمی‌دانند که برای حضور در نمایشگاه باید چه معیارها و خصوصیات را رعایت کنند. اصولاً از غرقه‌آرایی، برخورد مناسب با بازدید کننده، ارزیابی نتایج، برنامه‌ریزی برای نمایشگاه و... اطلاع چندانی ندارند. به

به نمایش در آمدن کالا فقط جزء کوچکی از فعالیت یاد شده است. حال آنکه در بازارهای موقت کالا، هدف اصلی کسب بیشترین مقدار فروش در همان چند روز برگزاری نمایشگاه است.

بعلاوه

باید توجه کرد که اثر حضور تعاونی‌های مصرف در بازار بر قیمت کالاها، نباید به عنوان اثری موقتی و گذرا القاء شود. این نوع تعاونیها در صورت مدیریت صحیح و اصولی، بر حسب شرایط، کاهش قیمتی را بر کالاهای مورد نظر تحمیل می‌کنند که کاهش موضعی و زودگذر نیست.

تعاونیها نباید با برپایی یا مشارکت بیش از حد در بازارهای موقت عرضه کالا به تاثیر تعاونیها در کاهش قیمت کالا جلوه‌ای موقتی و زودگذر بدهند و احتمالاً از سوی کسبه و بازار سنتی نیز به عنوان نوعی اخلالگر اقتصادی معرفی شوند.

یک شرکت تعاونی به ویژه از نوع مصرف باید عملاً برتری و رجحان خود را بر سوپر مارکتها و خواربارفروشیهای غیر تعاونی به مصرف کننده اثبات کند و به تدریج - به نفع مصرف کننده شبکه توزیع را از واسطه‌های زاید تصفیه کند.

در رده نمایشگاه‌های استانی، تعاونی‌های تحت پوشش اداره کل تعاون استان خراسان در سال ۱۳۷۵ با حضور بازاریابی خارجی از جایگاهی خاص برخوردار است. حتی بازدید هدفمند و برنامه‌ریزی شده از نمایشگاه‌های خارجی می‌تواند اطلاعات ارزشمندی را در اختیار تولیدکنندگان بخش تعاون قرار دهد. اما به دو دلیل عمده شرکت‌های تعاونی کمتر برای