

نمایشگاه عرضه مستقیم کالاها متفاوت

نمایشگاه عرضه مستقیم کالاها متفاوت



کاربرد نمایشگاه در بازاریابی محصولات

نمایشگاهها تنها برای نمایش کالا و انجام مذاکرات تجاری برگزار نمی‌گردند بلکه اطلاعات گوناگون در زمینه قیمت رقابتی در سطح جهان، آخرین دستاوردهای پژوهشهای علمی و ایده‌های اقتصادی نیز در خلال برگزاری نمایشگاهها مورد تبادل قرار می‌گیرند. به وجود آوردن زمینه مساعد جهت انجام ملاقاتهای سیاسی و اقتصادی بین بلندپایگان کشورها جهت ایجاد حسن تفاهم میان آنها بیانگر بعدی دیگری از فلسفه وجودی نمایشگاهها است.

نمونه و امکانات آن و محصولاتی که در آن به نمایش می‌گذارد به عنوان فرستنده وارد عمل شده و بازدیدکننده نیز حکم گیرنده اطلاعات را پیدا می‌کند. از اهداف عمده نمایشگاه برقراری ارتباط با واحدهای داخلی و خارجی شرکت کننده در آن می‌باشد. هدف دیگر نمایشگاه تحقق اهداف صادراتی است. نمایشگاه بهترین محل برای معرفی محصولات خود و آشنایی با محصولات رقیب، توسعه ارتباطات با مشتریان و خریداران و آگاهی از نقاط قوت

سمعی بر این شده که نمایی کلی از نمایشگاه بازگو شده و انواع آن و نیز افراد مراجعه کننده به نمایشگاه را در حد امکان مشخص بنماییم.

مقدمه

نمایشگاه رسالت اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع و تسهیل ارتباطات تجاری و روند مبادلات را عهده دار بوده و یکی از ابزارهای اصلی اجرای برنامه‌ها و سسیاستهای ارتباطی شرکتها است. نمایشگاه نقش یک رسانه را ایفا نموده که در آن شرکت کننده با در اختیار داشتن

● سهیل سرمد سعیدی و حسن گیوریان

چکیده

نمایشگاه یکی از روشهای بازاریابی و معرفی کالاها در بازارهای داخلی و جهانی است. نمایشگاهها به انواع و اقسام مختلف تقسیم شده که هر کدام در جای خود از اهمیت برخوردار بوده و مفید می‌باشند. افراد گوناگونی نیز از نمایشگاهها بازدید می‌نمایند که هر کدام می‌توانند به عنوان یک خریدار یا مشتری چه در حال حاضر و چه در آینده تلقی گردند. در این مقاله

و ضعف محصول خویش است.

شرکت فعال در یک نمایشگاه مستلزم انجام مطالعات اولیه لازم برای ارائه محصول مناسب است. علاوه بر تسلط بر شیوه‌های مناسب جهت آماده سازی غرفه، تهیه بروشور و ... دانش عمیق بازار یاب نسبت به محصول خود نیز تأثیری مفید در جلب مشتریان دارد. بازاریابی که با دانش کافی و با علاقه به معرفی محصولات خود می‌پردازد یقیناً قادر به خلع سلاح سخت گیرترین مشتریان خواهد بود.

شرکت موفقیت آمیز در یک نمایشگاه بدون به کار گرفتن تخصصهای گوناگون امری دور از ذهن است. حضور چند روزه در یک نمایشگاه تلاش چند ماهه کلیه واحدهای سازمان شرکت کننده را می‌طلبد. از طرف دیگر در صورتی که این تلاشها بر محور یک برنامه ریزی دقیق انجام نشود چه بسا علی رغم صرف پول، وقت و انرژی زیاد، اعتبار شرکت زیر سؤال رفته و نمایشگاه به زیان شرکت کننده تمام شود. به طور کلی توسعه کشور جز از طریق بازاریابی و تبلیغات مؤثر و مداوم و معرفی کالاهای قابل صدور به خریداران بالقوه امکان پذیر نیست. نمایشگاه عرصه مناسبی برای شناساندن امکانات و توانمندیهای بیشمار اقتصاد و تجارت کشور به خریداران کالا در اقصی نقاط عالم می‌باشد. فرصتهای طلایی را غنیمت شمرده و بکوشیم که از این اهرم در جهت تحقق هدفهای صادراتی به کماثل ترین و مطلوب ترین شکل ممکن بهره بگیریم.

تاریخچه نمایشگاهها

تاریخ برگزاری نمایشگاه به مبدأ تاریخ جهان بر می‌گردد. از آن زمان که بشر خود را شناخت و بسا داد و ستد آشنا شد، نمایشگاه نیز موجودیت یافت. در ابتدا داد و ستد به صورت پایاپای صورت می‌پذیرفت و بعد از رواج پول مبادلات آسان تر گشت. کم کم بازرگانان به این فکر افتادند که کالاهای خود را در محلی مشخص عرضه و در معرض دید خریداران قرار دهند. از همین جا بود که اندیشه برپایی نمایشگاهها شکل گرفت. به طور رسمی از اواخر سده پنجم

مهم ترین حرکت در یک بازاریابی موفق جلب نظر مشتری و مصرف کننده و ایجاد جذابیت برای کالاهای مورد نظر می‌باشد. همچنین محلی برای نمایش دادن تولیدات و آخرین دستاوردهای تکنولوژی تولیدی، فنی و حرفه‌ای است که می‌بایستی با هنر، ظرافت و مهارت و دقت توأم باشد.

میلادی اهالی روم برای نخستین بار به ایجاد بازارهای مکاره برای فروش کالاهای گوناگون خود مبادرت ورزیده و به برطرف کردن مشکلات توزیع کالا و شناساندن کالاهای محلی به خریداران شهرهای اطراف و فراهم نمودن امکان مبادله تقسیم یک کالا با کالاهای دیگر اقدام کردند.

امروزه با پیشرفت علوم و وسایل ارتباطی بازرگانان توانسته‌اند فرآورده‌ها و محصولات خود را از محل تولید به شهرها و کشورهای دیگر حمل نموده و در مناطقی که به صورت نمایشگاههای بازرگانی پدیدار گشته به نمایش بگذارند. در این گونه نمایشگاهها بازرگانان کالاهای خود را به قیمتهای مختلف عرضه نموده و نسبت به فروش و بازاریابی آن اقدام می‌نمایند.

نمایشگاه به صورت کنونی برای اولین بار در شهر لایپزیک آلمان تشکیل گردید و قدمت آن به حدود هشتصد سال می‌رسد. این نمایشگاه هم اکنون نیز با تأسیسات بسیار مدرن به کار خود ادامه می‌دهد که از نمایشگاههای بزرگ و با اهمیت جهانی به شمار می‌رود.

تعدادی از نمایشگاهها نیز تشکیل شده‌اند که بین‌المللی اتحادیه‌ای به نام اتحادیه نمایشگاههای جهانی در سال ۱۹۲۵ گشته‌اند. مقدمات تشکیل این اتحادیه با گردهمایی نمایندگان یازده نمایشگاه در روز اول فوریه سال ۱۹۲۵ در شهر میلان فراهم گردید. این گردهمایی مورد استقبال سازمان ملل متحد نیز قرار گرفت و تعداد اعضا آن از ۱۱ عضو به ۱۹ عضو افزایش یافت. در عین حال تحولات و اقداماتی در طی سالهای مختلف در این اتحادیه انجام گرفت. برای مثال در سال ۱۹۲۹ در کنگره لایپزیک اعضا مخالفت خود را با قوانین و مقرراتی که دولتها در کنفرانس بین المللی سال ۱۹۲۸ برای نمایشگاهها تدوین کرده بودند ابراز داشتند و دخالت آنها را در امور نمایشگاهها محکوم نمودند. در کنگره فوق العاده سال ۱۹۵۵ پاریس با تغییر بعضی از مواد اساسنامه، اعلام گردید، هر نمایشگاه بازرگانی عضو، باید لااقل هر سال یک بار برپا گردد. در کنگره سال ۱۹۶۲ پالرمو تصویب گردید. لغت نامه‌ای حاوی اطلاعات، فنی نمایشگاهی به سه زبان تهیه و چاپ گردید.

شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی ایران در سال ۱۳۵۱ تأسیس و در سال ۱۳۵۲ اولین نمایشگاه بین المللی بازرگانی را تهران برگزار کرد. در حال حاضر یکصد و هفده سازمان برگزار کننده نمایشگاه در ۹۷ شهر از ۲۶ کشور شامل ۶۲ نمایشگاه جهانی عمومی و دوست و چهار نمایشگاه بین المللی تخصصی در اتحادیه جهانی نمایشگاهها عضویت دارند.

فلسفه وجودی نمایشگاه

نمایشگاه محل نمایش دادن و جلوه دادن و ایجاد ارتباط بوده و یکی از ابزارهای بازاریابی است و محل مناسبی برای برقراری ارتباط، شناسایی خود و رقیب،



مسئولین، مشتری و مردم می‌باشد. از آنجایی که تصمیم‌گیری در خصوص کالا و محصول و حتی خدمت نیاز به اطلاعات دارد و این امر از طریق انجام تحقیقات امکان‌پذیر می‌باشد لذا نمایشگاه یکی از راه‌های مؤثر برای گردآوری اطلاعات مختلف در جهت برنامه ریزی اصولی است. مهم‌ترین حرکت در یک بازاریابی موفق جلب نظر مشتری و مصرف‌کننده و ایجاد جذابیت برای کالاهای مورد نظر می‌باشد. همچنین محلی برای نمایش دادن تولیدات و آخرین دستاوردهای تکنولوژی تولیدی، فنی و حرفه‌ای است که می‌بایستی با هنر، ظرافت و مهارت و دقت توأم باشد. نمایشگاه معرف شناخت یک سازمان می‌باشد که به عنوان یک نظام فرعی از کل نظام تجاری مطرح گردیده و نمی‌توان آن را از کل نظام جدا دانست. حضور در نمایشگاهها باید هدفمند بوده و در این زمینه آموزشهای لازم به افراد خاص داده شود. این مقوله باید تأثیر گذار در ساختار کیفی و کمی کالاهای تولید شده، کیفیت عرضه، قیمت گذاری و کانالهای توزیع باشد. امروزه می‌توانیم نمایشگاه را چهره‌ای پیشرفته و منطبق بر ارزشهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور به حساب آوریم. نمایشگاه سهل الوصول‌ترین راه دستیابی به مبادلات بازرگانی، رقابتهای صنعتی و آشنایی با آخرین دستاوردهای متحول تولیدی و صنعتی بوده و همین مسئله باعث گردیده تا روز به روز جوامع صنعتی دنیا توجه بیشتری به این مراکز نموده و تجربیات خود را برای هر چه متحول‌تر نمودن آنها در اختیار یکدیگر قرار دهند.

نمایشگاهها از نظر شرکت کنندگان به دو دسته داخلی و بین‌المللی تقسیم می‌گردند و از نظر نوع کالاهایی که به نمایش گذاشته می‌شود نیز به دو گروه عمومی و تخصصی تقسیم می‌شوند.

کسانی که در زمینه بازرگانی آگاهی و تجربه کافی دارند می‌دانند که در رقابتهای داخلی و بین‌المللی، ملاقات بین همکاران تجاری و نزدیکی با مشتری یکی از عوامل

نمایشگاه به صورت کنونی برای اولین بار در شهر لایپزیک آلمان تشکیل گردید و قدمت آن به حدود هشتصد سال می‌رسد. این نمایشگاه هم اکنون نیز با تأسیسات بسیار مدرن به کار خود ادامه می‌دهد که از نمایشگاههای بزرگ و با اهمیت جهانی به شمار می‌رود.

نباید تصور نمود که با اتمام نمایشگاه فعالیتها خاتمه می‌یابد بلکه مذاکرات، تماسها و تبلیغات تازه بعد از زمان برگزاری نمایشگاه شروع شده و ماهها بعد ثمر خواهد داد.

عدم آگاهی از بازارهای خارجی - شرکت کنندگان در نمایشگاهها باید اطلاعات کافی در خصوص فرهنگ عمومی و مصرفی، میزان درآمد سرانه، سلیقه‌ها و وضعیت اقتصادی و جمعیتی و ... کشورهای دیگر که در آن شرکت می‌کنند داشته باشند تا بتوانند در بازاریابی در آن کشور موفق بوده و درست عمل نمایند.

کلیدی و استراتژیک محسوب می‌شود که این مسئله به بهترین وجه از طریق نمایشگاه امکان‌پذیر است.

از این رو مؤسسه‌ای که مدیریت بازاریابی را به روش عملی اعمال می‌کند شرکت در نمایشگاهها را جزء لاینفکی از بازاریابی خود به حساب می‌آورند.

نمایشگاهها بر حسب موضوع و یا محل برگزاری به ترتیب زیر طبقه بندی می‌شوند:

نمایشگاههای عمومی - در این نمایشگاهها عموم کالاها اعم از مصرفی و سرمایه‌ای در معرض نمایش گذاشته می‌شوند. نمایشگاههای عمومی از دید دولتها دارای ارزش سیاسی و فرهنگی می‌باشند.

نمایشگاههای تخصصی - در این نمایشگاهها تعداد تولید کنندگان کمتر و دامنه کالاها نیز محدودتر است. نمایشگاههای تخصصی برای کالای مصرف کنندگان بخصوص، موضوع بخصوص و یا تکنولوژی بخصوص برگزار می‌شوند.

نمایشگاههای اختصاصی - این گونه نمایشگاهها به طور اختصاصی محصولات یک کشور را در کشور دیگر به نمایش می‌گذارند. نمایشگاههای اختصاصی گاه جنبه فرهنگی قوی نیز پیدا می‌کنند.

نمایشگاههای اکسپو - این نمایشگاهها جنبه نمایشی دارند و از بعد بازرگانی یا کاملاً خنثی هستند و یا ضعیف عمل می‌کنند. در این نمایشگاهها معمولاً یک طرز فکر، علم یا تکنولوژی جدید به نمایش گذاشته می‌شوند.

نمایشگاه عرضه مستقیم کالا - این نوع نمایشگاه در سطح دنیا تقریباً از زمره نمایشگاهها خارج شده است البته در کشور ما اخیراً برای جبران نارسایی سیستم توزیع مورد توجه قرار گرفته است.

نمایشگاهها تنها برای نمایش کالا و انجام مذاکرات تجاری برگزار نمی‌گردند بلکه اطلاعات گوناگون در زمینه قیمت رقابتهای در سطح جهان، آخرین دستاوردهای پژوهشهای علمی و ایده‌های اقتصادی نیز در خلال برگزاری نمایشگاهها مورد تبادل قرار می‌گیرند. به وجود آوردن زمینه مساعد جهت انجام ملاقاتهای سیاسی و اقتصادی بین بلند پایگان کشورها جهت ایجاد حسن تفاهم میان آنها بیانگر بعدی دیگری از فلسفه وجودی نمایشگاهها است.

رمز موفقیت در نمایشگاهها

برنامه ریزی قبلی و تدارک مقدمات می‌تواند در موفقیت یک سازمان نقش زیادی را ایفا نماید. بسیاری از صادر کنندگان تازه کار بدون داشتن کوچکترین اطلاعی از ویژگیهای بازاری که مایلند در نمایشگاه آن شرکت کنند، کالای خود را در آن عرضه می‌نمایند و پس از آن فرضاً به این نکته پی می‌برند که کالای آنان مطابق با

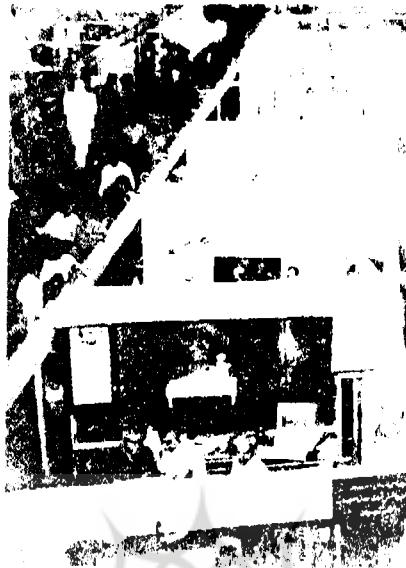
شرکت موفقیت آمیز در یک نمایشگاه بدون به کار گرفتن تخصصهای گوناگون امری دور از ذهن است. حضور چند روزه در یک نمایشگاه تلاشی چند ماهه کلیه واحدهای سازمان شرکت کننده را می طلبد. از طرف دیگر در صورتی که این تلاشها بر محور یک برنامه ریزی دقیق انجام نشود چه بسا علی رغم صرف پول، وقت و انرژی زیاد، اعتبار شرکت زیر سؤال رفته و نمایشگاه به زیان شرکت کننده تمام شود.

استانداردهای بازار مورد نظر نیست یا حقوق گمرکی کالای آنها در سطحی است که بازار فروش وسیعی را نمی توان به دست آورد.

وقتی از تدارک مقدمات یا برنامه ریزی قبلی صحبت می کنیم منظورمان تنها تحقیق در بازار مورد نظر و ویژگیهای آن نیست بلکه مسائل مهمتری وجود دارد که عدم رعایت آنها امکان موفقیت در یک نمایشگاه را کاهش می دهد. برای مثال ارسال به موقع کالا برای عرضه در نمایشگاه یا انتخاب بازاریاب یا مدیر فروشی که به یکی از زبانهای بین المللی یا زبانی که در کشور محل نمایش قابل درک است، آشنا باشد از نکات مهم به شمار می رود.

بسته بندی کالا در غرفه نمایشگاه نیز از موارد مهم است، کالایی که بسته بندی آن خاص صادرات نیست و یا این که هیچ کاتالوگ یا بروشوری را هم به همراه ندارد قابل عرضه در نمایشگاه نیست برای عرضه در نمایشگاه تابع ضوابط و اصولی است. کاتالوگ باید توسط یک فرد متخصص و مطلع به زبانی که در کشور مورد نظر قابل استفاده باشد، تهیه شده باشد. کاتالوگ رنگی بهتر از سیاه و سفید جلب توجه می کند. هنگام مراجعه یک خریدار یا فردی که علاقمند به مذاکره است کارت ویزیت رد و بدل می شود. مشخصات بازاریاب شرکت و موقعیت او باید به زبانی که برای طرف مقابل قابل درک باشد بر روی کارت ویزیت منعکس گردد تا امکان پی گیری مذاکرات بعد از خاتمه نمایشگاه وجود داشته باشد.

حضور فعال و آگاهانه در یک نمایشگاه می تواند ابزاری مناسب برای پیشبرد امر فروش یا دستیابی به یک بازار جدید باشد اما به اعتقاد اغلب کارشناسان اگر مؤسسه



آمادگی لازم را برای عرضه کالاهایی که از هر لحاظ شایسته ارائه به بازار منتخب را نداشته باشد، بهتر است برای شرکت در نمایشگاه شتاب به خرج ندهد و از روشهای دیگر بازاریابی استفاده نماید.

گروه بندی بازدید کنندگان نمایشگاه

بازدید کنندگان نمایشگاه های تجاری را می توان به طور کلی به سه گروه تقسیم نمود:

۱- کسانی که علاقمند یا کنجکاو ند اما متقاضی بالفعل نمی باشند. این گروه شامل بازدید کنندگان عمومی به طور کلی، دوستان قدیمی، بازدید کنندگان اتفاقی و بازدید کنندگان کنجکاو می شوند.

۲- کسانی که علاقمند هستند اما ممکن است خریدار نیز باشند. در این گروه، خبرنگاران شخصیت های مهم صاحب مقام، دانشجویان و محققین را می توان نام برد.

۳- کسانی که علاقمند به تولید و یا خدمات شما بوده و خریداران آتی خواهند بود.

این گروه افرادی هستند که برای خرید محصولات شما به نمایشگاه آمده اند و از

آراستگی ظاهر، لهجه و زبان، نحوه برخورد و برقراری ارتباط، علاقمندی به کاتالوگ و بروشورها، مدت زمانی که در غرفه شما صرف می کنند، نوع سئوالاتی که می کنند می توان آنها را تشخیص داد. این گروه شامل خریداران پیشگام، مأموران تدارکات، مصرف کننده نهایی، تصمیم گیرندگان و خریدار با کیسه پول می باشد.

۴- بازدید کنندگان دیگری هستند که جزء گروههایی که در بالا بحث گردید قرار نمی گیرند. بعضی از آنها علاقمند به گرفتن نمایندگی فروش و یا فروش کالا و خدمات به شما هستند.

۵- بازدید کنندگانی که به مشارکت یا سرمایه گذاری با شما علاقمند هستند.

۶- عده ای دیگر نیز با نیت جاسوسی صنعتی برای بازدید می آیند. آنها از تمام جوانب تولیدات شما یادداشت برداشته و تقاضای بروشورها، تکنیکی و عکس نموده و حتی ممکن است تقاضای استفاده از ابزار آلات جهت آزمایش بنمایند.

برنامه ریزی برای شرکت در یک نمایشگاه

برنامه شرکت در نمایشگاه در واقع در قالب پروژه های قابل ارائه است که زمان آن از ماهها قبل از شروع نمایشگاه آغاز و ماهها پس از آن خاتمه یافته و به سه بخش عمده تقسیم می شود:

۱- قبل از برگزاری یا مقدمات

۲- ضمن برگزاری یا اداره غرفه

۳- بعد از برگزاری یا پی گیری

رعایت زمان در انجام هر بخش حائز اهمیت بوده و برای این منظور از جدول زمانی استفاده می شود. در هر حال مراحل شرکت در نمایشگاه به شرح زیر می باشد:

الف) جمع آوری اطلاعات - اطلاعات مربوطه به هر نمایشگاه از طریق بروشور، کاتالوگ، گزارش و کتابچه هایی که آن

نمایشگاه منتشر می‌کند قابل جمع آوری می‌باشد. اطلاعاتی که شرکت کنندگان در پی آنند عبارتند از: کاتالوگ نمایشگاه، فهرستی از محدوده کالاهایی که به نمایش گذاشته خواهد شد، نتایج نظر سنجی از شرکت کنندگان و بازدید کنندگان، تجزیه و تحلیل بازارهای تحت تأثیر آن نمایشگاه. در بسیاری از نمایشگاهها پرسشنامه‌ای بین بازدید کنندگان و شرکت کنندگان توزیع می‌شود که در نهایت تلخیص و به صورت جداول و اشکال آماری چاپ شده و انتشار می‌یابد.

علاوه بر این، اطلاعات دیگر نیز وجود دارد که تهیه آنها شناخت عمیق‌تری از نمایشگاه در اختیار شرکت می‌گذارد مانند: موفقیت کلی نمایشگاه از دید کارشناسان و منتقدین، میزان فروش مستقیم و حجم قراردادهای منعقد، ارتباطات تجاری جدید، تعداد بازدیدکنندگان خارجی و مقایسه با نمایشگاههای قبلی.

(ب) تصمیم در مورد شرکت در نمایشگاه
(ج) تصمیم در مورد شکل مشارکت - شرکت در نمایشگاه به دو صورت انفرادی و مشارکتی انجام می‌گیرد.
در روش اول سازمان به صورت مستقل در نمایشگاه شرکت کرده و از قدرت مانور بیشتری برخوردار خواهد بود.
در روش دوم شرکت کوچکتر به عنوان زیر مجموعه، خود را زیر چتر شرکت بزرگتری قرار می‌دهد.

(د) درخواست مشارکت در نمایشگاه
(ه) بودجه بندی
(و) انتخاب کارکنان غرفه
(ز) تبلیغات و روابط عمومی
(ح) سنجش امکان عقد قرار داد
(ط) نمونه سازی کالا
(ی) حمل و نقل و انبار
(ک) تشریفات گمرکی
(ل) طراحی و ساخت غرفه
(م) آگاهی و استفاده از خدمات برگزار کننده

(ن) ارائه نمونه

(ق) پی‌گیری و ارزیابی

نباید تصور نمود که با اتمام نمایشگاه

به طور کلی توسعه کشور جز از طریق بازاریابی و تبلیغات مؤثر و مداوم و معرفی کالاهای قابل صدور به خریداران بالقوه امکان پذیر نیست. نمایشگاه عرصه مناسبی برای شناساندن امکانات و توانمندیهای بشمار اقتصاد و تجارت کشور به خریداران کالا در اقصی نقاط عالم می‌باشد. فرصتهای طلایی را غنیمت شمرده و بکوشیم که از این اهرم در جهت تحقق هدفهای صادراتی به کامل ترین و مطلوب ترین شکل ممکن بهره بگیریم.

فعاليتها خاتمه می‌یابد بلکه مذاکرات، تماسها و تبلیغات تازه بعد از زمان برگزاری نمایشگاه شروع شده و ماهها بعد ثمر خواهد داد.

نقاط ضعف نمایشگاههای داخلی و پیشنهاداتی جهت برگزاری بهتر نمایشگاه

الف) نقاط ضعف:

۱- عدم تمرکز مدیریت اجرایی - هنوز سازمان یا ارگانی که به عنوان متولی تام این مسئله مسئولیت برگزاری نمایشگاهها را به عهده بگیرد وجود ندارد. از یک طرف مرکز توسعه صادرات مشخص می‌گردد در صورتی که ارگانهای دیگر نیز مانند دفاتر بازرگانی خارج از کشور، استانداریها، شرکتهای خصوصی و ... نیز اقدام به چنین امری می‌نمایند. طبیعی است که متبوع بودن مجریان امر زینتهای زیادی را برای شرکت کنندگان ایجاد نموده و سابقه منفی ایجاد خواهد نمود.

۲- عدم آگاهی از بازارهای خارجی - شرکت کنندگان در نمایشگاهها باید اطلاعات کافی در خصوص فرهنگ عمومی و مصرفی، میزان درآمد سرانه، سلیقه‌ها و وضعیت اقتصادی و جمعیتی و ... کشورهای دیگر که در آن شرکت می‌کنند داشته باشند تا بتوانند در بازاریابی در آن کشور موفق بوده و درست عمل نمایند.

۳- عدم برنامه ریزی صحیح - اکثر نمایشگاهها با این مشکل گریبانگیر هستند که مجریان امر یا به دلیل عدم آگاهی یا سهل انگاری، برنامه ریزی درستی در داخل و خارج ندارند و این امر موجب ایجاد مشکلات عدیده‌ای برای شرکت کنندگان می‌شود.

۴- بالا بودن هزینه‌ها - مجریان نمایشگاهها باید بر این باور باشند که برگزاری نمایشگاه جنبه انتفاعی نداشته و بایستی هزینه‌ها را به حداقل ممکن تقلیل دهند تا شرکت کنندگان بتوانند با توان بیشتر در بازارهای خارجی فعال باشند.

ب) پیشنهادات:

- ۱- ایجاد فضای مناسب پارکینگ اتومبیل.
- ۲- جلوگیری از ورود افراد شناخته شده مزاحم.
- ۳- انتقال بازدید کنندگان از محوطه پارکینگ به درب و یا داخل نمایشگاه.
- ۴- تسهیلات تهیه بلیط هواپیما، راه آهن و ... برای بازدید کنندگان.
- ۵- ایجاد ارتباط گسترده تر تلفن و فاکس و پست برای سالنها یا غرفه‌ها.
- ۶- تهیه مناسب برای سالنها.
- ۷- داشتن مراکز بهداشتی در نقاط مختلف نمایشگاه.
- ۸- گماردن افراد مطلع در سطح نمایشگاه یا لباسهای مخصوص جهت پاسخگویی به مراجعه کنندگان.
- ۹- مراقبت پرسنل نیروی انتظامی با لباس غیر رسمی.
- ۱۰- برگزاری سمینارهای مختلف به صورت مداوم.
- ۱۱- دعوت از متخصصین و میزبانی و پذیرایی از آنان.
- ۱۲- ارتباط مستقیم مسئولان نمایشگاه با برگزار کنندگان.
- ۱۳- در جریان قرار دادن علاقمندان از نحوه قیمت گذاری، تشویق برای حضور در کلیه سمینارها و جلسات.
- ۱۴- تسهیلات ویژه برای شرکت کنندگان در نمایشگاه از قبیل امور گمرکی، مالیاتی، اعتباری.

۱۵- عدم تمرکز کلیه کارها در مرکز و انتقال آنها به شهرستانها و ایجاد دفاتر نمایشگاهی در استانها و شهرستانها.

۱۶- قوی کردن مراکز بانک اطلاعاتی و در اختیار گذاردن اطلاعات، چه در طول برگزاری و چه بعد از خاتمه آن.

۱۷- ایجاد دفاتر مستقل، توسط سفارت خانه‌ها در کلیه کشورها.

۱۸- تشویق شرکت کنندگان و اهدای لوحه هایی به بهترین‌ها و هدایای مناسبی برای کلیه میهمانان.

۱۹- انتشار فعالیتهای انجام شده توسط رسانه‌ها و ارسال آنها به صورت مستمر به صاحبان صنعت و بازرگانان فعال.

۲۰- تثبیت مدیریت اجرایی و تدوین مقررات آسان‌تر و اجرای صحیح آن.

■ منابع و مأخذ:

- ۱- حقیقی، محمد، بازرگانی بین‌المللی، انتشارات دانشگاه علوم اداری و اقتصاد دانشگاه تهران.
- ۲- کاظمی، روثن، بازاریابی بین‌المللی، ترجمه دکتر سید رحیمی موقر، انتشارات جاززاده، ۱۳۷۰.
- ۳- گوهریان، محمد ابراهیم، مدیریت صادرات غیر نفتی، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۴.
- ۴- تدبیر، نمایشگاه بین‌المللی چشم انداز ملی و جهانی، شماره ۴۷، آبان ۱۳۷۳.
- ۵- پیم صادرات، شماره ۱۹، شهریور و مهر ۱۳۷۳.
- ۶- اتاق بازرگانی، نمایی از نمایشگاههای ایران در خارج از کشور، شماره ۱۲، ۱۳۷۳.
- ۷- مناطق آزاد، نمایشگاه بین‌المللی فرصت طلایی مناطق آزاد برای جذب سرمایه‌های خارجی، شماره ۱۳۷۳، ۴۴.

بقیه از صفحه ۳۱

۳- دسامبر: چهارمین مجمع منطقه‌ای ICA در قاره آمریکا.

۴- دسامبر: گردهمایی سازمانهای تخصصی و شبکه‌های تجاری وابسته به ICA.

برنامه‌های ویژه افتتاحیه همایش روبو ۲۰۰۰

۵- دسامبر: همایش جهانی ICA با مدیریت آقای روبرتو رودریگز.

۶- دسامبر: همایش ICA تحت عنوان «اولیتهای کار و فعالیت با مدیریت آقای «میگوئل کاردوزو»

۷- دسامبر: دوازدهمین کنفرانس «OCB» با مدیریت آقای «دجاندر دالپاسکوئل». در طول برگزاری «همایش جهانی ICA» به مسائل عمده‌ای از جمله جهانی شدن و موضوعات فرعی شامل «بهترین عملکرد» و تحقیقات موردی در خصوص «نحوه عملکرد تعاونی‌ها در ارتباط با جهانی شدن» پرداخته خواهد شد. همچنین همراه با برگزاری رویداد فوق‌الذکر، پنج همایش تجاری با تمرکز روی اهداف ذیل برگزار می‌گردد:

- تجارت به شیوه تعاونی و چالشهای واقعی.

- در صورت افت یا عدم تجمع سرمایه، آیا تجارت فردی (خصوصی) تنها راه است؟

- چگونگی توفیق تعاونی‌ها در ارائه خدمات عمومی.

- تعاونی‌ها و دولت.

- مدیریت در تعاونی‌ها.

- همچنین کنفرانس منطقه‌ای ICA در آمریکا تحت عنوان «IBERO AMERICAN» شامل موضوعات ذیل برگزار می‌شود:

- وحدت رویه و تکامل راههای اداره تعاونی‌ها (جمع آوری و یکی کردن امکانات).

- چارچوبهای حقوقی (قانونی)

- تشکیل سرمایه

- مدیریت، جوانان و بانوان.

محل همایش

اکثر گردهماییها در محلی موسوم به «ریوسنتر» در برزیل که مرکز مناسبی برای برگزاری این قبیل کنفرانسها است و در سال ۱۹۹۲ نیز دیزبان سازمان ملل متحد برای برگزاری «کنفرانس زمین» بوده است. برگزار خواهد گردید.

نحوه ثبت نام

شرکت کنندگان خارج از منطقه آمریکا می‌بایست از طریق دفتر منطقه‌ای ICA در ژنو ثبت نام نمایند. برای کسب اطلاعات بیشتر به آدرس [members & coop.org] مراجعه فرمایند.

شرکت کنندگان داخل منطقه آمریکا نیز می‌بایست از طریق دفتر منطقه‌ای ICA در «سن خوزه» کاستاریکا، ثبت نام نمایند. اطلاعات تکمیلی را از [alianza & sol.racs.a] یا [co_cr] دریافت نمایید.

■ پی نوشت‌ها:

1: Roberto Rodriguez.

2: Miguel Cardozo.

3: DejunDir DalPasquale.

بقیه از صفحه ۸

سخن آخر

گفته می‌شود حدود ۵۰ هزار شرکت تعاونی با بیش از ده میلیون نفر عضو اما اکثر مردم تصویری که از تعاونیها در ذهن خود دارند تعاونی مصرف‌کنندگان است. اینکه چرا مردم چنین تصویری دارند دلایل متفاوتی دارد. ولی مهمتر از آن اینست که آنها باید بدانند تعاون یکی از سه بخش اصلی اقتصاد کشور محسوب می‌شود و باید بتواند ۲۲ درصد بار اقتصاد کشور را به دوش بکشد!

طی سالهای گذشته برای تعیین و تبیین جایگاه تعاون برای مردم اقدامات کافی به انجام نرسیده است، اما خوشبختانه در ۲ یا ۳ سال اخیر گام‌های مهمی برداشته شده است.

در عین حال و به گزارش دفتر آمار و اطلاعات وزارت تعاون طی سال گذشته استان تهران با دارا بودن ۱۴/۸ درصد، خراسان با ۸/۱ درصد و خوزستان نیز با ۷/۲ درصد از کل تعاونیها بیشترین سهم تعاون را در این بخش به خود اختصاص داده‌اند. البته باید یادآور شد گرچه افزایش تعداد تعاونیها نمی‌تواند شاهدی بر کیفیت و افزایش فعالیت آنها باشد اما گواه آن است که تعاون به عنوان یک بخش مهم اقتصادی پذیرفته شده است و حالا نیازمند یاری گرفتن است تا بتواند به خوبی ریشه کند. ضمن آنکه می‌توان از تجربیات کشورهای دیگر چون هند و نیز ملل اسکاندیناوی بهره جست.