

راهبردهایی برای گسترش بازارهای داخلی و بین‌المللی محصولات کشاورزی*

گرانت وینینگ

ترجمه رضا حریری

(کارشناس زبان انگلیسی)

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

- شیوع باکتری E.coli ۰۱۵۷ که هزاران ژاپنی را مبتلا ساخت.
- شیوع بیماری "نیوکاسل" در هنگ‌کنگ در سال ۲۰۰۱ و معدوم کردن طیور.
- شیوع "تب خوک ژاپنی" در مالزی.
- آلوده شدن علوفه حیوانات در بلژیک به سرطان که موجب ایجاد سم "دیوکسین" شد.
- شیوع محدود میکرب Cyclospora در تمشک گواتمالایی فرستاده شده به ایالات متحده و کانادا که تأثیر منفی چشمگیری بر دیگر محصولات گواتمالایی داشت.

- در اکتبر ۲۰۰۱، موسسه فدرال دارو و وسایل پزشکی آلمان (BfArM) اعلام نمود که میان مصرف "گاوا"^۳ (یک نوع گیاه از خانواده فلفل) و ۲۴ مورد از مسمومیت کبدی ارتباط وجود دارد. این موسسه با صدور یک حکم اولیه، فروش "گاوا" را ممنوع کرد و تنها محصولات را از این امر مستثنی نمود که حاوی مقادیر کمی از "گاوا" هستند. اتحادیه تولیدکنندگان دارو در آلمان که نماینده شرکت‌های تولیدکننده محصولات "گاوا" است، در دسامبر ۲۰۰۱ اقدام به فرجام‌خواهی در مورد این حکم نمود و خواستار تعیین تکلیف در مورد روند متوقف شده عرضه این محصولات در داروخانه‌ها شد. توصیه کمیته کارشناسی برای بحث و بررسی به وزارت بهداشت آلمان فرستاده شد. بلا تکلیفی در مورد این محصول موجب شد که شرکت "مرک"، غول داروسازی آلمان - فروش دو محصول از محصولات حاوی "گاوا" را برای همیشه در آلمان متوقف کند. به دنبال این اقدام، فرانسه و سپس تمام کشورهای اتحادیه اروپا محدودیت‌های مشابهی را در مورد فروش "گاوا" اعمال نمودند. در اوت ۲۰۰۲، استرالیا نیز دست به اقدام مشابهی زد. در نتیجه، مصرف کنندگان به نگران‌ترین اقشار در مورد ایمنی مواد غذایی مصرفی تبدیل شده‌اند.^۴ این که مواد غذایی خاصی برای خوردن از

این مقاله با تأکید بر این که دسترسی به سهم بیشتری از بازار از طریق انتقال اطلاعات از فروشندگان به خریدار صورت می‌گیرد، عوامل مختلفی را به بحث می‌گذارد که در این زمینه حائز اهمیت‌اند، عواملی چون پیام‌های مرتبط با ایمنی مواد غذایی، تغذیه، تازگی و طعم محصول. در بخش دیگری از مقاله به تفصیل زنجیره بازاریابی در دو حالت کلی و خاص با استناد به شواهد آماری و اطلاعات مورد بررسی قرار گرفته است.

مقدمه

گسترش بازارها عبارت است از انتقال اطلاعات از فروشندگان به خریدار. این که اطلاعات - که شمار فراوانی از افراد با آن در ارتباط هستند - چگونه منتقل می‌شود مقوله جداگانه‌ای است. در این مقاله، اصل بر آن است که پیام، مهم‌تر از وسایل مورد استفاده برای انتقال پیام است. نگارش این مقاله براساس این اصل ساده صورت گرفته است.

پیام‌های جانبی در صنایع غذایی و کشاورزی

ده روند جهانی کلان^۱ در زمینه مواد غذایی و کشاورزی شناسایی شده‌اند^۲ که تولیدکنندگان، صادرکنندگان و دولت‌های ملی براساس آن‌ها می‌توانند پیام‌های ترویجی را ایجاد کنند و بسط دهند.
ایمنی مواد غذایی: طی چند سال گذشته بخش کشاورزی از وجود نثریات غنی و معتبر محروم بوده است که این نکته تأکیدی بر نبود ایمنی در زمینه مواد غذایی بوده است. مشکلات برجسته این بخش عبارتند از:
- شیوع بیماری جنون گاوی (BSE) در انگلستان، بخش‌هایی از اروپا، و ژاپن در ۲۰۰۱ - ۲۰۰۰.

یمنی برخوردار است، احتمالاً به مهم‌ترین پیام برای ارائه به مصرف‌کنندگان مواد غذایی تبدیل شده است.

■ **تغذیه:** پس از این که به مصرف‌کنندگان تضمین داده شد که مواد غذایی برای خوردن از ایمنی برخوردار است، پیام بعدی که آنها مایل به شنیدن آن هستند این است که مواد غذایی برای خوردن خوب و مناسب است. در حالی که پیام ایمنی مواد غذایی، این حقیقت را تقویت می‌کند که هیچ عامل بدی در مواد غذایی وجود ندارد، پیام تغذیه بر این نکته تأکید دارد که مواد غذایی، دارای عوامل خوب فراوان - فیبر بالا، شکر طبیعی زیاد، کلسترول کم - است. هر چه می‌گذرد، ابهام در مرزبندی میان مواد غذایی مغذی و سالم و مواد غذایی که دارای مزایای پزشکی‌اند، بیش‌تر می‌شود. برای مثال، ارزش غذایی محصولات لبنی را بیشتر از میزان چربی آن می‌دانند.

■ **تازگی:** تازگی، یکی از مهمترین مقولات در کشاورزی و مواد غذایی است. فرآورده‌های تازه، دلالت ضمنی بر عدم وجود مواد شیمیایی دارند. محصولات تازه، شباهت ظاهری به مواد طبیعی دارند و لذا برای خوردن، مناسب هستند. صفت "طبیعی" به محصولاتی داده می‌شود که فاقد هر گونه مواد مصنوعی هستند و حداقل فرآوری در مورد آن‌ها صورت می‌گیرد. یک حوزه مبهم از بحث "تازگی" - طبیعی بودن" در ارتباط با آرگان‌سیسم‌های اصلاح‌شده (GMOs)^۵ قرار دارد. شایان ذکر است که به استثنای ایالات متحده، بیش‌تر کشورها در مورد اصلاحات ژنتیکی محتاط هستند. هم‌اکنون در بازار مصرف، مواد غذایی فاقد این اصلاح و تغییر، از یک مزیت پدیدهی برخوردارند. مصرف میوه‌ها و سبزی‌های کنسرو شده در حال کاهش است. در مقابل، محبوبیت "فرآورده‌های تازه" سریعاً افزایش یافته است.

■ **طعم و مزه:** هم زمان با حرکت به سوی غذاهای راحت، غذاهای دارای قابلیت جایگزینی آسان، و غذاهای سبک، روند حرکت به سوی هم‌انندی نیز وجود دارد. مواد غذایی که ما می‌خوریم، باید متمایز و متفاوت باشد تا در زمره غذاهای مقبول و آشنا به گوش مردم نباشد و تا حدودی، بردیت را در زندگی شخصی ما ایجاد کند. لذا طعم و مزه آنها باید متمایز و متفاوت باشد.

■ **صورت ظاهری:** ظاهر محصول باید خوب باشد. به یاد داشته باشید که ما با چشمانمان می‌خوریم و تنها با دهانمان تأیید مجدد می‌کنیم.

■ **راحتی:** "راحتی"، یک اصطلاح چند بعدی است. در این زمینه، چهار عنصر شناسایی شده‌اند که عبارت‌اند از:

- **راحت برای تولید:** هر چیزی که بتواند زمان صرف شده برای انجام کارهای یک‌نواخت و خسته‌کننده را کاهش دهد، از همه مهم‌تر است. آماده‌سازی مواد غذایی، اصولاً کار خسته‌کننده‌ای است. تولید مواد غذایی به یک شیوه آسان که زمان صرف شده برای آماده کردن غذا را تقلیل می‌دهد، یک فرصت بزرگ در بازاریابی است. میوه‌ها آسان‌ترین مواد غذایی برای خوردن هستند. کفایت پوست آن‌ها گرفته و سپس خورده شوند. حتی در بعضی موارد، گرفتن پوست آن‌ها نیز لازم نیست.

- **غذاهای دارای قابلیت جایگزینی آسان:** در این جا، "راحتی" به جای این که در مورد تک تک اجزاء یک غذا به کار رود، در مورد کل غذا به کار می‌رود. در یک معنای ابتدایی، این اصطلاح همان چیزی بود که در گذشته شام تلویزیونی^۸ نامیده می‌شد. ولی غذاهای جایگزین بسیار فراتر از این و بسیار رساتر بوده‌اند. هم‌اکنون در فروشگاه‌ها غذاهای از پیش آماده شده به فروش می‌رسند که غذاهای کامل محسوب می‌شوند، گرچه "سوشی" بهترین مثال است، ولی سایر غذاها عبارت‌اند از مرغ بریان و اجزای مرغ، نوشت کباب شده و سبزی‌ها.

- **راحت برای خرید:** منظور از فروشگاه‌های راحت، فروشگاه‌هایی است

که غذا در آن‌ها فروخته می‌شود. لذا اگر فروشگاه‌هایی بتواند تمام الزامات خرده‌فروشی را برای مصرف‌کنندگان نهایی فراهم کند، در این صورت، این احتمال بیش‌تر وجود دارد که مصرف‌کنندگان به جای خرید از سه یا چهار فروشگاه، از آن فروشگاه خرید کنند. هم چنین منظور از "راحتی"، نحوه خورده شدن غذا است: مراکز عرضه غذاهای سریع، نماد فروشگاه‌های راحت هستند و لذا افزایش محبوبیت آن‌ها با کاهش تعداد رستوران‌های بسیار شیک، نسبت عکس مستقیم دارد. درسی که صادرکنندگان می‌توانند از این نکته بگیرند، روشن و واضح است و آن این که با فروشگاه‌هایی کار کنند که ارائه‌کننده خدمات "راحت" با تمام پیامدهای آن به مشتریان خود هستند.

■ **غذاهای سبک:** مجدداً این غذاها بخشی از پدیده "غذاهای راحت" و "غذاهای جایگزین" هستند. به دلیل سرعت تحول دنیای مدرن، مصرف‌کنندگان حاضر نیستند در ساعات ثابتی پشت میز بنشینند و یک غذای کامل را در مدتی طولانی صرف نمایند. در عوض، آن‌ها خواهان آن هستند که در حال عجله و سرعت، چیزی را فوراً بخورند و بخورند. تخمین زده می‌شود که نیمی از آمریکایی‌ها دو تا سه بار در روز از غذای سبک استفاده می‌کنند. یکی از اثرات این امر آن است که در حرکت بی‌وقفه آن‌ها به سمت برآورده ساختن تقاضاها برای این بازار، نیاز بی‌پایانی به غذاهای جدید وجود دارد.

■ **مسائل قومی و محلی:** پیام قومی و محلی در زمینه مواد غذایی و کشاورزی، دارای دو جزء است. یک جزء آن است که کشور مبداء مواد غذایی، مهم است. عنصر دیگر آن است که مصرف‌کنندگان در یک کشور، تمایل بیش‌تری برای امتحان نمودن غذاهای وارداتی از دیگر کشورها نشان می‌دهند. این امر می‌تواند برخی پدیده‌ها را به وجود آورد که متضاد به نظر می‌رسند: در سال ۲۰۰۱، وزارت کشور انگلستان اعلام نمود که غذای ملی انگلستان، جوجه Tikka Masala است نه گوشت گاو بریان و "پودینگ یورکشایر"، در حالی که آمریکایی‌ها مرتباً پول بیشتری را برای خرید "ماهی تن ساشیمی" می‌پردازند تا ژاپنی‌ها و جالب آن است که ژاپن، زادگاه این نوع غذا است.

■ **مسائل اخلاقی:** هم‌اکنون نحوه تولید غذا یکی از دغدغه‌های مصرف‌کنندگان است. لذا مقولات ظاهراً نامرتبط نظیر اقدامات زیست‌محیطی تولیدکنندگان، اقدامات کارگری آن‌ها و نحوه پرورش، نگهداری و ذبح حیوانات آن‌ها مقولاتی هستند که مصرف‌کنندگان می‌خواهند اطلاعاتی در مورد آن‌ها داشته باشند. هم‌اکنون حقوق بشر، بخشی از مذاکرات تجارت بین‌الملل را تشکیل می‌دهد. تجارت عادلانه، یکی از ابعاد این مساله است.

■ **تمرکز:** هر چه می‌گذرد، به گونه‌ای فزاینده، محصولات غذایی و کشاورزی از طریق فروشگاه‌هایی به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد که تعداد آن‌ها مرتباً کم‌تر و کم‌تر می‌شود و صاحبان آن‌ها کاملاً مستقل هستند و در زمره واردکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان یا فعالان در بخش خدمات مواد غذایی هستند. معنای این گفته آن است که قدرت عظیم بازار، فاصله بسیار زیادی با عرضه‌کنندگان ترکیبات خام دارد. زنجیره‌های بازاریابی، مصرف‌کننده گرا و مصرف‌کننده محور هستند نه عرضه‌گرا و عرضه محور. یک پیامد منفی این وضعیت آن است که تولیدکنندگان در حال جدا شدن از مصرف‌کنندگان نهایی هستند و علامت‌های بازار نیز در حال کم شدن است. این وضعیت هم چنین به این معناست که خریداران هم‌اکنون تولیدات طولانی‌تر و بزرگ‌تری را درخواست می‌کنند.

■ **زنجیره بازاریابی**
بخش عظیمی از فعالیت‌های ترویجی در بازارهای داخلی و بین‌المللی محصولات کشاورزی، نوعاً بر مصرف‌کننده نهایی متمرکز است. بدون شک، این امر اهمیت دارد.

با این حال، ما باید این نکته را بپذیریم که برای قرار دادن محصول در

وضعیتی که مصرف کننده نهایی بتواند آن را بپوشد یا آن را بخورد، شمار فراوانی از افراد باید نقش خود را ایفا کنند. فرآیند انتقال محصولات کشاورزی از تولید کننده به مصرف کننده نهایی را "زنجیره بازاریابی" می‌نامند.^۹ به عبارت ساده، مراحل زنجیره عرضه به صورت زیر است:

تولید کننده/ فروشنده ←

بنکدار

انباردار

واسطه ←

عمده فروش ←

عرضه کننده نهایی

(خرده فروش/ بخش خدمات مواد غذایی) ←

مصرف کننده نهایی

در صادرات، به واقع، از یک زنجیره بازاریابی بسیار متفاوت استفاده نمی‌شود، بلکه صرفاً به چند مرحله بیش‌تر نیاز است.

گذشته از این که اصطلاح مورد استفاده چه باشد و بدون در نظر گرفتن این که آیا بازار، داخلی است یا بین‌المللی، سه مرحله متداول به صورت زیر وجود دارد: به ندرت اتفاق می‌افتد که مصرف کنندگان نهایی واقعاً تقاضا برای محصولات را طرح کنند، بلکه این فرآیند به وسیله افراد گوناگون عمل می‌کند که در طول زنجیره بازاریابی قرار دارند و یک محصول کشاورزی جدید^{۱۰} را پیشنهاد می‌کنند و مصرف کنندگان نهایی، آن محصول را می‌پذیرند یا رد می‌کنند. این حقیقت که بسیاری از محصولات غذایی جدید در هر سال در بازار رد می‌شوند، به روشنی نشان می‌دهد که مصرف کنندگان نهایی در اغلب موارد، محصولات جدید پیشنهاد شده را رد می‌کنند.

ما باید این نکته را بپذیریم که افراد گوناگونی که در طول زنجیره بازاریابی قرار دارند، دوست دارند هم پیام‌های متداول و هم پیام‌های خاص مرتبط با فعالیت خود را بشنوند. پیام‌های متداول هستند که اعضای زنجیره بازاریابی را وا می‌دارند که محصولی را به مصرف کننده نهایی ارائه نمایند، ولی پیام‌های خاص، آن‌ها را تشویق می‌کنند که از تمام کشورها، محصولات، یا تک تک عرضه کنندگان استفاده کنند.

گسترش زنجیره بازاریابی - حالت کلی

بحث "گسترش" در ارتباط با عرضه اطلاعات است و در دنیایی که در آن،

مصرف کنندگان روز به روز از گزینه‌های بیش‌تری برخوردار می‌گردند، اطلاعات به منزله ابزاری برای انتخاب بهترین‌هاست.

کسانی که در ابتدای زنجیره بازاریابی قرار دارند، نوعاً خواهان شنیدن پیام‌های اقتصادی هستند. گرچه آن‌ها به محصول علاقه‌مندند، ولی نوعاً علاقه بیشتری به کشور مبدا محصول و آگاهی از وضعیت عرضه کننده دارند. در مقابل کسانی که در انتهای زنجیره بازاریابی قرار دارند، نوعاً خواهان آگاهی از اطلاعات مربوط به محصول هستند. در بین این دو حد، مخلوطی از اطلاعات اقتصادی و اطلاعات مربوط به محصول وجود دارد.

در اثر فرآیند صادرات، لایه دیگری نیز بر روی کل زنجیره بازاریابی قرار می‌گیرد. یک بازیگر بسیار مهم، بی‌شک، دولت ملی کشور وارد کننده است. با این حال این امکان وجود دارد که یک دولت میزبان و بازیگران غیر دولتی وجود داشته باشد که خواهان مشارکت در تصمیم‌گیری در مورد تجارت با یک کشور خاصی می‌باشند. این امر، اطلاعات لازم برای تولید را به طور چشمگیر افزایش می‌دهد.

گسترش زنجیره بازاریابی: حالت خاص

مصرف کننده نهایی

مصرف کنندگان نهایی، یک ماهیت واحد نیستند لذا یک پیام ترویجی واحد برای آن‌ها ناکافی است.

این ضرورت حیاتی وجود دارد که میان مصرف کنندگان نهایی تمایز قائل شویم. طبقه‌بندی‌های متداول مصرف کنندگان بر اساس عوامل زیر است:



مرحله	اصطلاح رایج برای زنجیره بازاریابی
آوردن محصول به داخل زنجیره بازاریابی رسمی که در آن، پس از خرید محصول از تولید کننده، مالکیت تغییر می‌کند	بازارهای داخلی: بنکدار، واسطه بازارهای بین‌المللی: صادرکننده، واردکننده
توزیع محصول در میان عرضه کنندگان نهایی	بازارهای داخلی و بین‌المللی: توزیع کننده، بسته‌بندی کننده، مدیر گروه
عرضه کننده نهایی	بازارهای داخلی و بین‌المللی: بخش خدمات مواد غذایی: رستوران‌ها، هتل‌ها، مراکز عرضه خداهای سریع، عرضه کنندگان خرده فروشان: فروشگاه‌های خرید آسان، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، ابر بازارها

اطلاعات مورد درخواست	بازیزگر زنجیره بازاریابی
<p>بسیار مبتنی بر مسائل اقتصادی. مقولات خاص عبارتند از:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● میزان و کیفیت محصول کشاورزی به طور خاص اهمیت دارد؛ اگر فصل زراعی گذشته از عمل کرد خوبی برخوردار نبوده باشد و سولاتی در مورد شرایط فصل جاری وجود داشته باشد. ● اینکه آیا کشور مورد نظر به دلیل مسائلی غیر از مسائل مرتبط با محصول خاص برداشت شده از چشم انداز نامناسبی برخوردار است که باید آن‌ها را مورد توجه قرار داد، مانند بیماری چون گاوی در انگلستان. ● این که آیا استانداردهای رسمی کشور صادرکننده برای کشور واردکننده، رضایت بخش است. نمونه‌های مثال زدن عبارتند از استانداردهای آزمایش مواد غذایی، نظیر HACCP و تایید مواد آلی، و استانداردهای قرنطینه‌ای، نظیر تنظیم اسناد بهداشت مواد گیاهی و آزمایش "حداکثر سطوح باقیمانده" (MRL) (۱۱) و گواهی مبدأ. ● قابلیت اعتماد به حمل و نقل - دریایی، هوایی، ریلی و جاده‌ای. کشوری که همیشه در معرض احتصاب‌ها در بخش حمل و نقل است - نظیر استرالیا - احتمالاً مشکل پیش‌تری در زمینه پیدا کردن یک بازار دارد تا کشوری که از سابقه بسیار بهتری - بدون توجه به کیفیت محصول - برخوردار است. ● این که آیا عرضه‌کننده از استانداردهای اخلاقی گوناگون پیروی می‌کند، زیرا در غیر این صورت، حضور بسیار مشهود و متمرکز وارد کنندگان، آن‌ها را در برابر هدف‌گیری نامطلوب گروه‌هایی که طرفدار چنین استانداردهایی هستند آسیب‌پذیر می‌سازد: یک نمونه مثال زدن، افراد بانفوذ طرفدار آسایش حیوانات هستند که در کنار کشتی‌های اختصاص داده شده به جا به جایی حیوانات دست به اعتراض می‌زنند. 	<p>بنگذار/واسطه/صادرکننده/واردکننده</p>
<p>هنوز مبتنی بر مسائل اقتصادی است، ولی در حال حرکت به سوی فرآیند "مبتنی بر محصول" است:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● نشان دادن پای‌بندی به کسب و کار. ● تمایل به گسترش ترکیب محصولات. ● گونه‌ها. ● فصلی بودن: اسکان عرضه محصول از مناطق خاص در زمان‌های خاص. ● این که آیا مواد بسته بندی از نظر تحمیل شرایط سفر از مزرعه تا عرضه‌کننده نهایی، رضایتبخش است. ● این که آیا اسناد ارسال محموله، فاقد اشتباه است و لذا نیاز به حداقل توجه را دارد. ● این که آیا پس از برداشت مراقبت‌های کافی و تخصصی به عمل آمده است، به گونه‌ای که محصول بتواند از عمر تجویز شده برای نگهداری در فروشگاه برخوردار گردد. ● این که آیا استانداردهای درجه‌بندی شده و شرح کالا قابل اعتمادند. 	<p>توزیع‌کننده، بسته بندی‌کننده، مدیر گروه</p>
<p>از آن جایی که این بخش، وابستگی فراوانی به اعلام مظنه قیمت از قبل دارد، وجود یک توانایی محدود برای تغییر سریع و مرتب قیمت‌ها و بالاتر از همه، ثبات در زمینه آن چه که به دنبال آن هستند،</p>	<p>بخش خدمات مواد غذایی: رستوران‌ها، هتل‌ها، مراکز عرضه غذاهای سریع، عرضه‌کنندگان</p>

<p>پیام‌هایی هستند که نشان‌دهنده سه ویژگی زیر می‌باشند:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● مرتب و منظم بودن. ● قابل اعتماد بودن. ● قابل تکرار بودن. 	
<p>خرده فروشان: فروشگاه‌های خرید آسان، سوپرمارکت‌ها، فروشگاه‌های بزرگ، ابر بازارها</p> <p>خرده فروشان تمایل دارند که اطلاعاتی در مورد عوامل محصول داشته باشند که عبارت‌اند از طعم، ظاهر، تازگی، عدم وجود عناصر زیان‌بار در آن‌ها، و مزایای بهداشتی عمومی.</p> <p>آن‌ها هم چنین خواهان اطلاعاتی در مورد مسائل اقتصادی هستند:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● این که عمر نگهداری محصول در فروشگاه چقدر است و میزان ضایعات و کاهش حجم آن چیست. ● این که آیا معرفی و عرضه این محصول به بهای کنار گذاشتن محصول دیگری صورت خواهد گرفت، یعنی به جای این که فروش رابیشتر کند، آن را محدود می‌سازد. ● این که چه حاشیه سودهایی را می‌توان از این محصول به دست آورد. ● این که عرضه کننده چه گونه از جنبه‌های زیر از محصول حمایت خواهد کرد: <p>تخفیف‌ها.</p> <p>افزایش فروش در فروشگاه‌ها.</p> <p>عرضه نمونه‌های رایگان از محصول.</p> <p>تبلیغات مشارکتی.</p> <p>سرعت توجه به مشکلات.</p> <p>به دلیل روند روز افزون اقامه دعوی، خرده فروشان تمایل دارند اطلاعاتی در مورد مساله‌ای داشته باشند که "قابلیت پی‌گیری" نامیده می‌شود. مقولات خاصی عبارت‌اند از:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● آن دسته از رژیم‌های آزمایش که می‌توانند باکتری‌ها، ویروس‌ها، انگل‌ها، قارچ‌ها، و سموم را به گونه‌ای مناسب شناسایی کنند. ● مسائل زیست محیطی فلزات سنگین (سرب و جیوه) و آلاینده‌های آلی مستمر، نظیر دی‌وکسین‌ها. 	

اطلاعات مورد درخواست	بازیگر زنجیره بازاریابی
<p>عمدتاً محصول گراست، ولی هم چنین خواهان اطلاعاتی در مورد عرضه کننده نهایی است:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● این که آیا عرضه کننده نهایی می تواند به او اعتماد کند. ● این که آیا عرضه کنندگان نهایی با دقت خرید می کنند. ● این که آیا می توان به آن ها اعتماد کرد. ● این که آیا عرضه کننده نهایی به سلیق مصرف کننده نهایی توجه دارد. 	مصرف کننده نهایی

در پایان این خط، مصرف کننده نهایی قرار دارد؛ فردی که تمام تصمیمات را می گیرد.



اطلاعات مورد درخواست	بازیگر زنجیره بازاریابی
<p>کشور صادر کننده باید بتواند نشان دهد که یک شهر و بلد خوب در جامعه جهانی است.</p> <p>جنبه های خاص عبارتند از:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● شواهد دال بر حاکمیت خوب. ● پیشینه حقوق بشر. ● پای بندی به اصول تجارت عادلانه. ● پای بندی به اصول تجارت اخلاقی. ● اهمیت دادن به محیط زیست، با نهایت به کافی بودن آب سالم و دفع مناسب زباله. ● پای بندی به اصول پاکیزگی، حفظ محیط زیست و طبیعی بودن. 	دولت های ملی، سازمان های غیر دولتی

- درآمد.

- سن.

- جنسیت.

- تحصیلات.

- محل سکونت.

- نژاد/عقیده / مذهب.

این نکته پذیرفته شده است که برخی از این عوامل، به طور دو جانبه منحصر به فرد و غالباً دارای ارتباط متقابل بالایی هستند:

- درآمد و تحصیلات.

- درآمد و محل سکونت.

- محل سکونت و نژاد/عقیده/مذهب.

عوامل اجتماعی - اقتصادی

وضعیت اجتماعی - اقتصادی مصرف کنندگان نهایی بر شکل پیام ترویجی که برای آن ها فرستاده می شود تأثیر می گذارد. جنول زیر، جمع بندی پژوهش انجام شده در مورد چهار نگرش اساسی است که بر الگوهای هزینه کردن مصرف کنندگان

متغیرهای تصمیم‌گیری	طبقه متوسط	طبقه بندی پایین تر از متوسط
آینده	برای آینده هم اکنون برنامه‌ریزی کن و هم اکنون پس‌انداز نما.	آینده همین الان است.
جایگزین‌ها	جایگزین‌ها را تجزیه و تحلیل و ارزیابی کن.	اتکای فراوان به "احساس"
ریسک	تمایل به ریسک کردن دارند، زیرا دارای یک جایگاه بازگشت به وضع اول مبتنی بر ثروت هستند.	بسیار بیزار از ریسک
گزینه‌ها	دارای گزینه‌هایی هستند و می‌خواهند آنها را به کار گیرند.	هیچ گزینه واقعی ندارند

از بالا به پایین، امکان تحقق دو جریان جداگانه ارتباطات وجود دارد.

طبقه متوسط	طبقه پایین تر از متوسط
فراهم‌کننده اطلاعاتی هستند که بر اساس آن‌ها می‌توانند تصمیم بگیرند. بهترین مثال در اینجا اطلاعات مربوط به مصرف محصول است. "این نوشابه خوش طعم با این غذای سنتی سازگار است"	فراهم‌کننده اطلاعاتی هستند که به آن‌ها جهت می‌دهد و به این ترتیب، نیازشان به امنیت و نیز نیازشان به هدایت شدن را هویت می‌کنند.

سرشار از الیاف (فیبرهای) طبیعی.
 سرشار از قندهای طبیعی.
 سرشار از چربی‌های اشباع شده.
 نبود نگرش‌های بد.
 کم نمک بودن.
 دارای کلسترول پایین.

سن

هدف از اجرای برخی برنامه‌های ترویجی در زمینه مواد غذایی و کشاورزی، مستقیماً در ارتباط با کودکان است. علت این امر آن است که وقتی کودکان یک عادت خوراکی را در سنین پایین کسب می‌کنند تمایل دارند که آن را برای تمام عمرشان حفظ کنند. به همین دلیل است که با توجه به رقابت موجود در زمینه تولید غذاهای سبک فرآوری شده، تأکید فراوانی بر بهره‌مند ساختن کودکان از مزایای سلامت در اثر خوردن میوه‌ها شده است. در استرالیا این دغدغه و نگرانی وجود داشت که پسران جوان، دیگر شیر نمی‌خورند و لذا تلاش فراوانی صورت گرفت تا آن‌ها خوردن شیر را از سر بگیرند.

عرضه‌کننده نهایی

دو جریان در ارتباط با عرضه‌کنندگان نهایی وجود دارد:

- خرده‌فروشان
- بخش خدمات مواد غذایی

خرده‌فروشان

اصولاً خرده‌فروشان، دانش کمی در مورد نحوه برخورد مناسب با محصولات اولیه تازه - به ویژه میوه‌ها و سبزی‌ها - دارند. اگر بخواهیم منصف باشیم باید بگوییم که خرده‌فروشان، دست کم ۵ هزار «واحد نگهداری کالا در انبار» (اس. کی. یو) ۱۲ کالا را جا به جا می‌کنند که بخش عظیمی از آن مستلزم حداقل توجه در زمان جابه‌جایی است.^{۱۳} خطری که در کمین فروشندگان محصولات کشاورزی است آن است



نهایی تأثیر می‌گذارند.

حتی در محدوده این تقسیم‌بندی ساده نیز باید به ارائه اطلاعات توجه داشت. تأکید را می‌توان بر وجود نگرش‌های خوب یا عدم وجود جنبه‌های زیان‌بار قرار داد. در مورد مواد غذایی، دو جنبه فوق‌تر را می‌توان با ویژگی‌های زیر در نظر گرفت:

وجود نگرش‌های خوب:

خرده فروشان کم اطلاع می‌توانند تأثیر منفی بر بازاریابی آن‌ها بگذارند. برای مثال می‌توان به مورد گلابی اشاره کرد. تحقیقات در استرالیا و انگلستان نشان داد که بیش تر خرده‌فروشان، فرآیند عمل آوردن گلابی را درک نمی‌کنند. در نتیجه آن‌ها گلابی‌ها را به گونه‌ای نامناسب جابه جا و انبار می‌کنند. عرضه نامطلوب و نامناسب گلابی، تجربه ناامید کننده‌ای در زمینه مصرف این میوه را به دنبال داشت که منجر به افت شدید در فروش گلابی شد. در واکنش به این مسأله سازمان‌های اصلی باغداری در استرالیا برنامه "رسیده و آماده" را ابداع نمودند که مخاطبین مستقیم آن خرده فروشان بودند ولی شامل بسته‌بندی کنندگان/صادرکنندگان اولیه و زنجیره توزیع در داخل کشور می‌باشد. این فعالیت ترویجی، کاملاً مبتنی بر علم اقتصاد بود که در آن، جابه جایی مناسب محصول، خرده فروشان را افزایش داد. در اثر اجرای این برنامه در سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای در انگلستان، میزان فروش گلابی در این فروشگاه‌ها ۴۰ درصد بالا رفت.

بخش خدمات مواد غذایی

مسابقات آشپزی، یکی از روش‌های مورد استفاده برای آموزش و تربیت سرآشپزان و فعالان در بخش خدمات مواد غذایی در مورد نوع و کیفیت مواد غذایی وارد شده از یک کشور و نیز ابزارهای ابداعی برای یادگیری نحوه استفاده از آن‌هاست. در زیر، دو مسابقه آشپزی منطقه‌ای ذکر شده است:

- رقابت‌های آشپزی Black Box در بالی، اندونزی.
- رقابت‌های آشپزی FHA همراه با نمایشگاه مواد غذایی و هتل‌های آسیا در سنگاپور.

مارک تجاری

از مارک تجاری می‌توان به عنوان یک ابزار شناسایی استفاده کرد. چیزهایی که می‌توان آن‌ها را شناسایی نمود، به شرح زیر است:

موردی که باید شناسایی شود	مثال
محصولات انفرادی و جداگانه	Anoly Boy , Big bud
گروه‌های کالایی	Dole , Del Monte
فروشنده‌گان	HJ Heina
مناطق در داخل کشورها	Tasmanian Salmon
کشور	Australia - clean and green

مارک تجاری می‌تواند به صورت یکی از موارد زیر باشد:

- نام
- اصطلاح
- علامت
- نماد
- طرح

مارک‌های تجاری برای انتقال یک سلسله نگرش‌ها، منافع، ارزش‌ها، فرهنگ‌ها و شخصیت به کار می‌روند. اگر صرفاً بر یک نگرش تأکید شود، این خطر وجود دارد که دیگران به تقلید از آن نگرش ترغیب شوند.

برای مارک‌های تجاری خوب که در حال حرکت از آگاهی به سمت ترجیح هستند، این پاداش وجود دارد که به میثاق وفاداری تبدیل شوند. در انتخاب یک مارک تجاری، برخی مقولات که باید مورد توجه قرار گیرند عبارت‌اند از:

- مارک باید تداعی کننده چیزی در مورد مزایای محصول باشد.
- تلفظ، تشخیص و به یاد آوردن آن باید آسان باشد.
- هر چه کوتاه‌تر باشد بهتر است.
- نام مورد استفاده باید در فرهنگ‌های مختلف مفاهیم مثبت را تداعی کند

(معنای "پسی کولا" در زبان چینی که "صد چیز شاد" است در بردارنده مفهوم خوش شانس و خوش یمنی بوده است و "کوکاکولا" که در زبان "ماندارین" به صورت le ke kou ke نوشته می‌شود، به معنای "خوش طعم و شاد" است) نه این که مثل "پاجرو" و "ولو" ۱۶۴ در بردارنده مفاهیم منفی باشد.

بخش مواد غذایی و کشاورزی در زمینه ایجاد مارک‌های جهانی که برای همه شناخته شده باشد، موفقیت چندانی نداشته است. در یک بررسی در مورد ۱۰۰ مارک تجاری با ارزش بالاتر از یک میلیون دلار آمریکا، تنها ۲۰ سازمان فعال در زمینه مواد غذایی و کشاورزی حضور داشتند. وقتی در نظر بگیریم که ما مواد غذایی را بسیار بسیار بیشتر از محصولات بازاریابی شده توسط ۸۰ مارک تجاری دیگر مصرف می‌کنیم، درمی‌یابیم که این تعداد، بسیار کم است.

روش‌های ترویجی

برای ترویج پیام (های) مورد نظر فردی که خواهان ترویج آن (ها) است تعداد فراوانی از روش‌ها و وسایل وجود دارد.

دو وسیله خاص عبارت‌اند از:

- ترویج درون فروشگاه‌های
- نمایشگاه‌های تجاری

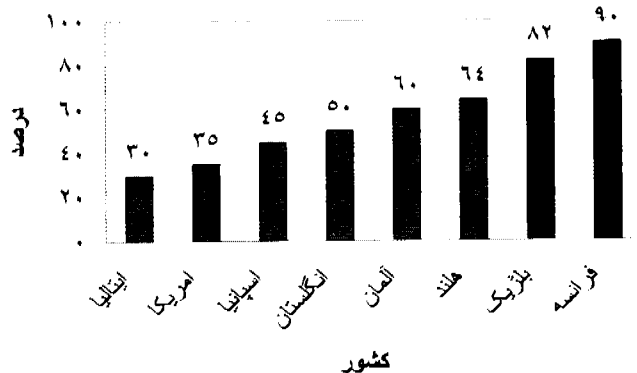
ترویج درون فروشگاه‌های

معلوم گشته است که ترویج درون فروشگاه‌های، بسیار مقرون به صرفه بوده است و این امر به طور خاص در مورد مصرف کنندگان غربی صادق است. به عبارت دیگر، هزینه اجرایی عملیات ترویج درون فروشگاه‌های، از نظر فروش‌های فوری، آگاهی در مورد محصول، و فروش‌های مکرر، چندین برابر کمتر است.

یک شکل از ترویج درون فروشگاه‌های، عرضه نمونه‌های رایگان از محصول است. نکته‌ای که اهمیت بسیار فراوان در این مورد دارد، تمایل مصرف کنندگان به استفاده از حس بویایی است. آن‌ها ترجیح می‌دهند که بوی محصول را احساس کنند. لذا هر چیزی که تهیه آن مستلزم بختن است از مزیت فراوانی برخوردار است. ترویج درون فروشگاه‌های از طریق نمونه‌های رایگان را می‌توان به بخش خدمات مواد غذایی تعمیم داد که در آن، رستوران‌ها برنامه‌های ترویج را اجرا می‌کنند. مثلاً غذاهای دریایی ویتنام و انبه شیرین پاکستان را عرضه می‌کنند.

شکل دیگری از ترویج درون فروشگاه‌های، تبلیغات مشارکتی است. در این نوع ترویج، فروشنده در تأمین هزینه‌های تبلیغاتی فروشگاه در رادیو، تلویزیون یا نشریات مشارکت می‌کند. در بسیاری از موارد، تبلیغات مشارکتی را می‌توان به یک وسیله سودآور جداگانه برای فروشگاه تبدیل کرد.

یک چالش که در زمینه ترویج درون فروشگاه‌های وجود دارد به ضرورت دقت کامل در مورد فروشگاه زنجیره‌ای است که فرد با آن همکاری می‌کند. خرده فروشی مواد غذایی روز به روز متمرکزتر می‌شود. معنای این گفته آن است که هر چه می‌گذرد، فروشگاه‌های زنجیره‌ای کمتر و کمتری در مورد بخش بزرگتری از فروش‌های مواد غذایی مسوولیت دارند. تصویری کلی از این وضعیت در زیر آمده است:



رتبه و ارزش مالی مارک‌های تجاری مواد غذایی

کشور مبدأ	ارزش (میلیارد دلار آمریکا)	رتبه	مارک تجاری
ایالات متحده	۵۹/۶۴	۱	Coca Cola
ایالات متحده	۲۶/۳۸	۸	McDonald's
سوئیس	۱۲/۸۴	۲۲	Nescafe
ایالات متحده	۱۱/۳۵	۲۴	Budweiser
ایالات متحده	۷/۳۵	۳۷	Heinz
ایالات متحده	۷/۱۹	۴۰	Kellogg's
ایالات متحده	۶/۳۹	۴۵	Pepsi
ایالات متحده	۶/۰۵	۴۸	Pizza Hut
ایالات متحده	۵/۳۵	۴۹	KFC
سوئیس	۴/۴۳	۶۱	Nestle
ایالات متحده	۴/۰۸	۶۵	Kraft
فرانسه	۴/۰۵	۶۶	Danone
برمودا	۳/۳۴	۷۸	Bacardi
انگلستان	۲/۷۲	۸۴	Smirnoff
فرانسه	۲/۴۵	۸۷	Moet & Chandon
هلند	۲/۴۰	۸۸	Heineken
ایالات متحده	۲/۱۶	۹۰	Burger King
ایالات متحده	۱/۹۶	۹۳	Starbucks
انگلستان	۱/۶۵	۹۷	Johnnie Walker
ایالات متحده	۱/۵۸	۹۸	Jack Daniels

تنها برای این که بتواند ترویج در گسترده فروشگاه‌ها را محقق سازد. در این ارتباط، ژاپن، یک کشور هدف ایده آل است، زیرا تنوع زنجیره‌های خرده فروشی در آن به این معناست که حقیقتاً زنجیره‌ای وجود دارد که اندازه آن با اندازه عرضه کننده تطابق دارد.

جنبه مثبتی که در تمرکز روزافزون قدرت در بخش خرده فروشی مواد غذایی وجود دارد، رشد رقابت میان فروشگاه‌هاست. فروشگاه‌ها هم اکنون در حال شکستن قالب‌های گذشته و خروج از نقش‌ها و جایگاه‌هایی هستند که به گونه‌ای محدود کننده تعریف شده بودند. در اروپا و ایالات متحده نانوایی‌ها هم اکنون صبحانه عرضه می‌کنند، delis هم اکنون ناهار و برای شام، غذاهای جانبی ارائه

تمرکز فعالیت پنج شرکت برتر در زمینه سوپر مارکت به شرکت آتلانتیک، ۲۰۰۱ می‌توان استدلال نمود که وضعیت قاره آسیا از نظر تمرکز فروشگاه‌های زنجیره‌ای در زمینه خرده فروشی مواد غذایی حتی خادتر است. در سه کشور - استرالیا، هنگ کنگ، سنگاپور - دو فروشگاه زنجیره‌ای، بیش از ۶۰ درصد فروش سوپر مارکتی را به خود اختصاص می‌دهند.

یک موضوع بسیار مهم که از میزان تمرکز ناشی می‌شود و مروجین بالقوه محصولات کشاورزی باید از آن آگاه باشند، حجم محصولات کشاورزی است. اندازه فروشگاه‌های زنجیره‌ای فی نفسه می‌تواند این معنا را متبادر کند که یک عرضه کننده حتی باید درصد نا متناسبی از عرضه سالانه خود را به بازار ارائه نماید،

می‌دهند، و فروشگاه‌های عرضه سالاد و قهوه در حال گسترش هستند. در سنگاپور که قبلاً این امکان وجود داشت «کنگره‌های اتحادیه کارگری» (NTUC)^{۱۴} و سردخانه‌ها - سوپر مارکت‌های زنجیره‌ای - مواد غذایی تازه - به عنوان ارائه دهنده خدمات، صرفاً به گروه‌های کم درآمد و بالاتر از کم درآمد، فعالیت کنند، هم اکنون اولی به فروش گاه‌های «تحویلی پس از دریافت نقدی» (CBD) و فروشگاه‌های عرضه کالاهای دارای کیفیت عالی و شیک تبدیل شده و دومی نیز از این بخش خارج شده و به فعالیت در بازار زمین و مسکن پرداخته است. هر دو شرکت هم اکنون در حال جابه جایی و ورود به عرصه بازاریابی برای محصولات خیس هستند، زیرا بازار آن در سنگاپور بسیار داغ است. شرکت دومی کلاس‌های آشپزی را بر می‌کند. در تایلند، شرکت‌های تاپس^{۱۵} و کوناکو^{۱۶} وارد بازار شده‌اند و صاحب ۱۳۰ پمپ بنزین عرضه کننده بنزین سوپر و فروشگاه‌های زنجیره‌ای از نوع مینی - مارت^{۱۷} هستند.

راهبرد آن‌ها فعالیت‌های ترویجی همراه با نظارت بر تک تک موارد فروش است. این امر به آن‌ها کمک می‌کند که کارایی فعالیت‌های ترویجی را ارزیابی کنند. تجهیزات جدید خواندن بارکد، داده‌های بسیار جزیی را فراهم می‌کند.

هدف از فعالیت‌های ترویجی، افزایش فروش است نه بردن جایزه‌ها. در برخورد با مؤسسات تبلیغات که جایزه‌های به دست آورده خود را تبلیغ می‌کنند مراقب و محتاط باشید و بدانید که جایزه‌ها را معمولاً هم‌تایان آن‌ها به ایشان می‌دهند نه مشتریانشان.

نمایشگاه‌های تجاری

دومین ابزار ترویج که باید در مورد آن بحث نمود، نمایشگاه‌های تجاری است. دو نوع اصلی از نمایشگاه‌های محصولات کشاورزی و غذایی وجود دارد.

- نمایشگاه‌های تجاری عمومی

مبنای برپایی این نمایشگاه‌ها می‌تواند موقعیت جغرافیایی باشد. یک نمونه مثال زدن، نمایشگاه‌های تجاری در کشورهای واقع در جزایر اقیانوس آرام است که مدیریت آن‌ها بر عهده ژاپن است. تردید کمی در این مورد وجود دارد که نمایشگاه‌های تجاری، شمار بسیاری از افراد را به سوی خود می‌کشاند. با این حال، این افراد، مخاطبین مورد نظر و هدف‌گیری شده نیستند.

از منظر مشارکت کنندگان در این نمایشگاه‌ها، نمایشگاه‌های تجاری عمومی با دشواری بسیار فراوان می‌توانند موضوع و زمینه معناداری به وجود آورند که بتواند تمام اعضای حاضر در نمایشگاه را به طور موفقیت‌آمیز با هم متحد کند. زمینه‌های موفق، آن‌هایی هستند که در بالا به آن‌ها اشاره شد و در ارتباط با برداشت هر کشور به عنوان یک مجموعه کل است. این موضوعات عبارت‌اند از حاکمیت خوب، مدیریت زیست محیطی پاسخ‌گو، و سه اصل پاک بودن، سبز بودن و طبیعی بودن. در عین حال، «سر و صدا و فیهاو» برای تبلیغ این همه نمایشگاه عمومی به معنای آن است که نمایشگاه‌های تخصصی به فراموش سپرده شده است. لذا شرکت کنندگان در نمایشگاه‌ها باید واقعاً چیزی برای گفتن داشته باشند تا بتوانند جلب توجه نمایند. این امر، به نوبه خود عامل «سر و صدا و فیهاو» را تقویت می‌کند.

- نمایشگاه‌های تجاری تخصصی

مواد غذایی، یک زمینه و موضوع بسیار رایج است که سازماندهی نمایشگاه‌های تجاری را با استفاده از آن انجام می‌دهند. برخی نمایشگاه‌های چشمگیرتر عبارت‌اند از: Foodex - در ژاپن که بزرگ‌ترین و مشهورترین نمایشگاه تجاری مواد غذایی در منطقه است.

- نمایشگاه‌های تجاری انفرادی

یک جایگزین که برای نمایشگاه‌های تجاری عمومی و تخصصی وجود دارد و شرکت کنندگان می‌توانند از آن استفاده کنند، نمایشگاه‌های تجاری انفرادی است. در این مورد، شرکت کنندگان می‌توانند کسانی باشند که در طول کل زنجیره، عرضه قرار دارند: یک کشور (مثل ویتنام)، یک منطقه خاص در داخل یک کشور (مثلاً شش استان شمالی ویتنام)، یک صنعت (صنعت تولید ادویه در شش استان شمالی ویتنام همراه با واحدهای تولید دارچین)، یا یک صادر کننده خاص.

وقتی یک کشور / منطقه / صنعت / شخص، نمایشگاه تجاری خود را برپا می‌کند هیچ رقابتی وجود ندارد.

نمایشگاه‌های تجاری انفرادی را می‌توان با استفاده از منابع داخلی یا یک طرف ثالث سازماندهی نمود، اگر این نمایشگاه‌ها در داخل سازماندهی شود، معنای آن این است که کار بسیاری صورت گرفته است ولی هنوز به توصیه‌های فراوانی نیازمند است. به طور خاص، این که بدانیم چه کسی را به نمایشگاه دعوت کنیم و بهترین روش برای دعوت از آن‌ها چیست، مستلزم اطلاعات محلی بسیار زیاد است. مکان برگزاری نمایشگاه از اهمیت بسیار فراوانی برخوردار است. مکان‌های مناسب، نظیر هتل‌های مجلل، بسیار گرانند، زیرا دسترسی به آن‌ها بسیار راحت است. در عین حال، مکان‌های ارزان‌تر به دلایل بسیار روشن برای برگزاری نمایشگاه مناسب نیستند. اگر یک طرف ثالث به عنوان سازماندهی کننده دخالت داشته باشد، باید کاملاً حامی پروژه باشد. هم چنین این طرف ثالث باید در محل خود و نیز در میان دست‌اندرکاران آن صنعت مقبول باشد تا موجب کسب اعتبار برای نمایشگاه شود.

- موضوعات بسیار مهم

بدون در نظر گرفتن عمومی، تخصصی یا انفرادی بودن نمایشگاه تجاری مورد نظر، چند موضوع بسیار مهم وجود دارد که عبارت‌اند از:

- * این که چه کسی موضوعات فیزیکی مربوط به واردات را بر اساس شرایط و نیازمندی‌های محل نمایشگاه از نظر تأسیسات سرمایشی - گرمایشی، نیروی برق و انبار را در کنترل دارد.
- * این که چه کسی در ارتباط با قوانین محلی فعالیت دارد. در این ارتباط به این دو مثال توجه کنید:

(الف) استفاده از سرآشپز، زیرا در قوانین کار محلی برخی کشورها ورود

موقت سرآشپزان به منظور پخت غذا در نمایشگاه‌ها ممنوع است. (ب) قوانین محلی در ارتباط با نمایش، پخت و دور ریختن مواد غذایی.

* ترویج: این مساله از همه چیز مهمتر و در ارتباط با این نکته است که بازدید کنندگان بالقوه چه گونه شناسایی می‌شوند، چه گونه باید با آن‌ها تماس گرفت و چه گونه باید آن‌ها را به نمایشگاه کشاند.

شرکت کنندگان بالقوه از این حق برخوردارند که از مسؤولین برگزاری نمایشگاه تجاری سوال نمایند که دقیقاً چه کاری برای بالا بردن سطح نمایشگاه انجام داده‌اند. شرکت کنندگان باید فهرستی از بازدید کنندگان مرجح را در اختیار داشته باشند و باید به مدیران نمایشگاه اصرار نمایند که خواهان آنند که دامنه دعوت‌ها به افراد متخصص یا به طبقه‌ای از بازدید کنندگان که آن‌ها مایل به دعوت آن‌ها هستند - مثلاً گردانندگان سوپر مارکت‌ها در یک اندازه خاص و گردانندگان فعال در بخش خدمات مواد غذایی در صنایع خاص - تعمیم یابد.

* **اهداف کلی نمایشگاه‌های تجاری:** یک تعریف روشن از نمایشگاه تجاری که می‌توان آن را به عنوان عدم وجود تخصص در نظر گرفت، مانع موضوعی می‌شود که قرار است توسط شرکت کنندگان به وجود آید و نیز مانع حضور بازدید کنندگانی می‌گردد که شرکت کنندگان، خواهان دعوت از آن‌ها هستند.

* **اهداف تخصصی:** هر شرکت کننده باید هدف روشنی از این امر داشته باشد که چرا تصمیم گرفته است در نمایشگاه حضور یابد. برخی اهداف که من از آن‌ها آگاهم عبارت اند از:

- ایجاد آگاهی در مورد آن کشور / منطقه / صنعت. این هدف، نوعاً بسیار مبهم است و اگر قرار است دریابیم که آیا مؤثر بوده است یا نه، باید ارزیابی کاملاً مناسبی در مورد آن صورت گیرد.

- یافتن عرضه کنندگان نهایی یا توزیع کنندگان.

- پشتیبانی از کارگزار محلی.

- ارزیابی سلیقه مردم و واکنش آن‌ها به محصول شما، در این جا باید تلاش شود تا واکنش مردم پیگیری گردد. البته هر کسی که یک نمونه رایگان از محصول را دریافت می‌کند، نکات مثبتی را در باره آن بیان خواهد کرد. اگر ۱۰ هزار نفر از یک نمایشگاه تجاری ۴ روزه بازدید کنند، پی‌گیری واکنش آن‌ها بسیار دشوار است. یک روش ساده برای پی‌گیری واکنش افراد، استفاده از یک برگه امتیاز بسیار ساده بوده است که فرد دریافت کننده نمونه رایگان محصول باید آن را پر کند تا نمونه به وی داده شود.

- نگاه به محصول رقیب: خطر این روش آن است که محصول شما ممکن است در مقایسه تک به تک و موردی با محصول رقیب ضعیف باشد.

- یاد گرفتن: نمایشگاه‌های تجاری، روش‌های بسیار مؤثری برای یاد گرفتن از رقبا و از کسانی هستند که شما مستقیماً با آن‌ها در رقابت نیستید. این نمایشگاه‌ها در بردارنده جزئیات ریز و ظریفی هستند که از جمله آن‌ها می‌توان به کیفیت «جی. ام. اس» کالای تبلیغاتی و نقش‌های چاپ و تصویر در کالاهای تبلیغاتی اشاره کرد.

* **تعداد بازدید کنندگان:** نمایشگاه‌های تجاری برای بازدید کنندگان تجاری برپا می‌شود در هنگام تصمیم‌گیری در مورد استفاده از کدام نمایشگاه تجاری برای تمایز میان کل تعداد بازدید کنندگان و کسانی که شما به طور خاصی می‌خواهید آن‌ها را مورد توجه قرار دهید. باید دقت شود.

* **پی‌گیری:** پیش از حضور در یک نمایشگاه تجاری، شرکت کنندگان بالقوه باید در مورد دو موضوع اساسی تصمیم بگیرند.

- نحوه ثبت اسامی و نشانی بازدید کنندگان.

- به چه شیوه‌ای باید این افراد را طبقه بندی کرد.

واژه‌های پرسشی «چه کسانی» و «چگونه» نکات مهم بالقوه‌ای هستند که باید پی‌گیری شوند. به عبارت دیگر، شرکت کنندگان نه تنها باید برای

زمان برپایی غرفه، حضور و جمع کردن وسایل خود در نمایشگاه، بودجه‌ای را تخصیص دهند، بلکه چند روز پس از پایان نمایشگاه باید مباحثات دقیق و مفصل با رابط‌های تجاری بالقوه خود داشته باشند.

پی‌نوشت‌ها:

* این مطلب ترجمه‌ای است از منبع زیر:

Asian Productivity Organization, Yogyakarta, vinning, "Strategies for Promoting Agricultural Products", September 2002. Grant

۱- من به چالش در زمینه شناسایی روندها واقفم، زیرا برای هر روند، یک روند متقاطع و حتی یک روند متضاد وجود دارد و این که پول خوب از طریق روندهای متضاد کسب شده است نه از طریق روندهای اصلی.

۲- این روندها عالماً و عامداً از روندهای آمریکایی تفکیک شده‌اند. به این ترتیب، ما پذیرفته‌ایم که علی‌رغم حجم صرف اطلاعات منتشر شده توسط آمریکایی‌ها در اینترنت، میان "روندهای آمریکایی" و "روندهای جهانی" تفاوت وجود دارد.

3 - Kava (Piper methysticum)

۴- بنا به برآورد سازمان جهانی بهداشت، سالانه در سراسر دنیا پاتوزن‌های ناشی از مواد غذایی موجب حدود ۷۰ درصد از ۱/۵ میلیارد مورد ابتلاء به اسهال و مرگ ۳ میلیون کودک می‌شوند.

5 - Genetically Modified Organism

6 - Convenience

7 - Convenience - replacement meals

8 - TV dinner

۹- اصطلاحات دیگری که به همین پدیده اشاره دارند عبارت اند از "زنجیره عرضه" و "زنجیره تقاضا".

۱۰- در این متن، واژه "جدید" دربرگیرنده طیفی از این موارد است: "جدید" برای یک کشور، "جدید" برای یک بخش خاص از یک کشور، "جدید" برای زمانی خاص از سال، نوع / شکل / رنگ "جدید" یا حتی "جدید" برای شکل عرضه به بازار، نظیر تغییر فروشگاه از یک فروشگاه تخصصی به یک فروشگاه عمومی.

|| - Maximum Residue Levels

۱۲- SKU مخفف Stock Keeping Unit است که به معنای "واحد نگهداری کالا در انبار" است.

۱۳- در این جابه جایی، طیف زیر قرار دارد:

- فروشگاه‌های انباردار با حاشیه سود کم. تنوع محدود و حدود ۲ هزار اس. کی. یو.

- فروشگاه‌های خرید آسان با حدود ۳ هزار اس. کی. یو.

سوپرمارکت‌های مرسوم که در حدود ۱۵ هزار اس. کی. یو. را جابه جا می‌کنند.

فروشگاه‌های بزرگی که حدود ۲۵ هزار اس. کی. یو. از مواد غذایی و غیر غذایی را جا به جا می‌کنند.

ابر بازارها تا سطح ۵۰ هزار اس. کی. یو.

14 - National Trades Union Congress

15 - Tops

16 - Conoco

17 - Jiffy Mini-mart

۱۸- این نمایشگاه در سال ۲۰۰۱ در برلین برگزار شد که در آن، ۶۰۰ شرکت کننده از ۶۰ کشور حضور داشتند و ۱۰۰۰۰ نفر از آن دیدن کردند. ۹۱ درصد از بازدید کنندگان اظهار داشتند که این نمایشگاه‌ها نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌ها برای خرید دارند.