

## لزوم برگزاری نمایشگاههای دائمی چندمنظوره

سمانه قلی پور، عضو هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

### موج - گسترش صنعت و اطلاعات

امروزه یکی از مهمترین روشهای رایج در نظام بازرگانی و توزیع کالا در اغلب کشورهای جهان، راه اندازی و استقرار «نمایشگاههای عرضه کالا و خدمات» است. نمایشگاه به زبان ساده عبارت است از محلی به منظور نمایش و عرضه مجموعه‌ای از یک یا چند گروه کالای مختلف همراه با آرایه آخرین دستاوردهای تولیدی، خدماتی و صنعتی و در عین حال محلی است که از آن طریق اطلاعات میان مشارکت‌کنندگان مورد تبادل و انتقال قرار می‌گیرد. در متداول ترین طبقه‌بندی که از انواع مختلف نمایشگاهها صورت گرفته می‌توان نمایشگاههای عمومی یا بازرگانی، تخصصی، اختصاصی، عرضه مستقیم کالا و در نهایت نمایشگاههای اکسپو، را نام برد. در ایران سابقه شکل‌گیری و فعالیت نمایشگاهها به سال ۱۸۵۱ میلادی و دوران میرزا تقی خان امیرکبیر و حضور بازرگانان ایرانی در نمایشگاه کریستال پالاس لندن برمی‌گردد، به طوریکه این مفهوم رفته‌رفته در بازارهای کشور متداول شد تا جایی که سرانجام در سال ۱۳۳۷ نخستین نمایشگاه بین‌المللی ایران از تولیدات صنعتی ایتالیا در تهران برپا شد. پس از آن در سال ۱۳۴۷ وزارت امور اقتصاد و دارایی شرکت سهامی نمایشگاههای بین‌المللی را در محل فعلی خود تاسیس کرد. سپس با توجه به تغییر شیوه‌های برگزاری نمایشگاهها، نمایشگاههای تخصصی در سال ۱۳۷۹ جایگزین نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی تهران شد و از آن زمان تاکنون نمایشگاههای تخصصی متعددی با عناوین مختلف در این محل در حال برگزاری است.

در ایران در حال حاضر هر ساله نمایشگاههای با هدف های مختلف و در ایام مختلف سال بر اساس مناسبتهای تقویمی در سراسر کشور برگزار می‌گردد. این نمایشگاهها که بیشتر در قالب «نمایشگاههای عرضه مستقیم کالا» در کشور برپا می‌شود، عمدتاً از سوی دولت با همکاری تشکلهای صنفی، برای حمایت از مصرف‌کنندگان جهت دسترسی به کالاها و خدمات مورد نیازشان به قیمت کمتر، برنامه‌ریزی، ساماندهی و برگزار می‌گردند. از دیگر اهداف این نمایشگاهها می‌توان به حذف واسطه‌ها و امکان عرضه کالاها به خصوص کالاهای تولید داخل توسط تولیدکنندگان و افزایش دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاهای تولیدی به قیمت کمتر اشاره کرد، در حالیکه نمایشگاههای کشورهای توسعه یافته عمدتاً در قالب انواع دیگر نمایشگاه های طبقه بندی نشده برگزار می‌شوند و علاوه بر توجه به مصرف‌کنندگان نهایی

اهدافی نظیر اصلاح، تقویت و بهبود سیستم توزیع، تسهیل ارتباطات تجاری، افزایش سهم در بازارهای جهانی و رونق مبادلات تجاری را نیز مدنظر قرار می دهند. به عبارت دیگر در مقایسه با کشورهای توسعه یافته، عمده نمایشگاههایی که طی سالهای گذشته در کشور برپا شده در راستای تنظیم بازار با هدف دسترسی مستقیم به مصرف کننده نهایی بوده، علاوه بر این بیشتر نمایشگاهها در قالب فروش بهاره یا پاییزه و یا فروش آخر سال جنبه مقطعی داشته و کارکرد اساسی آن به تعادل رساندن بازار به ویژه در ایام اوج تقاضا و یا مقاطع زمانی خاص نظیر بازگشایی مدارس، ایام ماه رمضان، شب عید و ... بوده است. در حالیکه به منظور ساماندهی شبکه توزیع کالا و خدمات می توان از نمایشگاههای عرضه مستقیم کالا به صورت همیشگی و دائمی بهره برد و از این طریق منافع گسترده تری را نصیب جامعه کرد. چراکه با این روش نه تنها مصرف کننده قادر به تهیه اجناس با کیفیت و قیمت مناسب شده و تولیدکننده نیز با سهولت بیشتری می تواند کالاهای خود را عرضه کند، بلکه برگزاری نمایشگاه های دائمی عرضه مستقیم کالا فرصت مناسبی را برای توزیع کنندگان ایجاد می کند تا آنان نیز در فضایی مناسب بتوانند به طور مستمر در نظام توزیع کالا نقش آفرینی نمایند. در نتیجه استفاده از نمایشگاههای دائمی به عنوان یکی از ابزارهای قوی بازاریابی می تواند ضمن ایجاد تعادل میان نظام تولید و توزیع، منافع تولیدکنندگان، توزیع کنندگان و حقوق مصرف کنندگان را تامین و تضمین نمایند. در عین حال نمایشگاههای دائمی می توانند کارکردها و کاربریهای متفاوتی داشته باشند و ضمن ارائه مجموعه ای از کالاهای متنوع و مختلف، طیف گسترده ای از فعالیتها را پوشش دهند. در این ارتباط طی سالهای اخیر نمایشگاه های دائمی چندمنظوره ای در برخی مناطق کشور برنامه ریزی و ساماندهی شده که به عنوان نمونه می توان به نمایشگاههای دائمی عرضه گل و گیاه تهران در بوستان گفتگو در شهریور ماه سال ۱۳۸۷ اشاره داشت. در این نمایشگاه علاوه بر ایجاد تمرکز صنفی بازار عرضه گل و گیاه، یک مرکز دائمی و بین المللی گل و گیاه در منطقه و مرکز تحقیقاتی و یک مرکز تجاری در زمینه صادرات و واردات گل و گیاه جهت اصلاح و بهبود هرچه بیشتر کیفیت و تنوع گیاهی همراه با مراکز تفریحی و رستوران راه اندازی شد. از دیگر اقدامات صورت گرفته در این زمینه برگزاری نمایشگاه دائمی صنعت بسته بندی توسط سازمان توسعه تجارت ایران با همکاری شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی تهران در دیماه سال ۱۳۸۵ با هدف ترویج فرهنگ بسته بندی در کشور، افزایش سطح کیفی بسته بندی محصولات صادراتی کشور، شناسایی توانایی های بالقوه و بالفعل داخلی در زمینه بسته بندی، افزایش سطح تعامل و همکاری با دیگر مجامع بین المللی مرتبط با صنعت بسته بندی بوده، که نمونه هایی از بسته بندیهای گروه کالایی های مختلف ایرانی و خارجی، نیز برای بازدید صادرکنندگان و افراد علاقه مند در این زمینه در این مکان به نمایش در آمده است. برپایی

نمایشگاه‌های دائمی عرضه محصولات باغی و کشاورزی و... در برخی استانهای کشور در سالهای اخیر نمونه‌های دیگری از این دست نمایشگاهها است که در آن علاوه بر ارائه محصولات کشاورزی و باغی، انواع صنایع دستی محلی نیز عرضه می‌گردد و در عین حال سایر کارکردهای ناشی از برگزاری نمایشگاه‌ها نیز تامین می‌شود. فروش کالاها به قیمت مناسب به خریداران، کمک به اقتصاد خانواده، کوتاه کردن دست دلالان و واسطه‌ها و کمک به رونق گردشگری منطقه از جمله اهداف برپایی نمایشگاه‌های مذکور بوده است. در ضمن در نمایشگاه‌های دائمی سایر کارکردهای اجتماعی و فرهنگی در کنار کارکردهای اقتصادی و تجاری قابل حصول است به طوری که برای مثال علاوه بر عرضه محصولات کشاورزی روستاییان تعدادی از غرفه‌ها به زنان سرپرست خانوار واگذار می‌شود، که بالطبع می‌تواند برای دولت، مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و در کل اقتصاد کشور، منافی به همراه داشته باشد و تامین‌کننده اهداف اجتماعی و حمایتی از این گونه گروهها باشد و یا مزیت دیگر نمایشگاههای دائمی چندمنظوره می‌تواند در جهت حمایت از اقشار خاص نظیر هنرمندان باشد به خصوص هنرمندان شاغل در بخش صنایع دستی، می‌توان غرفه‌های دیگری نیز برای تغذیه یا مکانهایی جهت گذران اوقات فراغت، پیش‌بینی و راه‌اندازی نمود تا علاوه بر مزایای اقتصادی برشمرده، زمینه‌های ایجاد فرصتهای شغلی مناسب برای فعالان مولد آماده شود. به علاوه دائمی بودن نمایشگاهها در عرصه‌های مختلف این شرایط را فراهم می‌سازد که نه تنها تولیدات یک منطقه یا کشور معرفی، تبلیغ و به فروش رسانده شوند بلکه از حیث صنعت گردشگری و توریسم نیز برای منطقه محل برگزاری نمایشگاه، منافی از لحاظ رونق اقتصادی و اشتغالزایی به همراه دارد.

نکته دیگر اینکه در صورت برگزاری نمایشگاههای دائمی و استقرار در محلی ثابت، امکان نظارت و کنترل بر عرضه کالاها از سوی متولیان صنفی و دولت به دلیل ثابت بودن محل و استمرار فعالیت، با سهولت بیشتری صورت می‌گیرد، چراکه این نمایشگاهها برعکس نمایشگاههای عرضه مستقیم کالا، فصلی و مقطعی نبوده و به صورت دائمی به ارایه کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان می‌پردازد، در نتیجه بحث نظارت و بازرسی بر کیفیت عرضه کالا (از کیفیت محصولات ارایه شده گرفته تا چگونگی عرضه کالاها و رعایت استانداردهای توزیع) را از سوی دولت امکان‌پذیرتر و اثربخش‌تر می‌نمایند. به علاوه با توجه به ویژگی دائمی بودن نمایشگاه، امکان مرجوع نمودن یا معاوضه کالاهای خریداری شده در طول برگزاری نمایشگاه فراهم می‌گردد، چراکه در حال حاضر با توجه به برگزاری نمایشگاههای عرضه مستقیم این امکان تقریباً یا وجود ندارد، یا به سختی صورت می‌گیرد. در نتیجه با توجه به مزایای پیش‌گفته ناشی از برگزاری نمایشگاههای دائمی چندمنظوره دولت می‌تواند با تعامل و همراهی بخش خصوصی بسترهای لازم جهت ایجاد و توسعه بیشتر این نمایشگاهها را فراهم آورد تا ضمن تامین زمینه لازم برای دسترسی مصرف‌کننده به کالاهای

مرغوب، با کیفیت و قیمت مناسب و همچنین ایجاد تعامل مستقیم بین تولید کننده و مصرف کننده صنایع مختلف، شرایط رقابت سالم را میان مشارکت کنندگان مهیا سازد، و در عین حال با پیش بینی و تدارک مرکزی ثابت و مجهز برای برگزاری چنین نمایشگاههایی جامعه را از مزایای سایر کاربریهای ناشی از نمایشگاههای دائمی نظیر مجموعه های تجاری نمایشگاهی، تفریحی، گردشگری و... بهره مند گرداند. البته در این ارتباط لازم به توضیح است که به منظور بهبود در عملکرد نمایشگاههای دائمی چندمنظوره، با استفاده از تجارب متخصصان امر و کارشناسان و همچنین به کارگیری تجارب موفق سایر کشورها در برپایی این نمایشگاهها، پیش بینی و رعایت کلیه استانداردهای مرتبط با فضای اختصاص یافته، همچنین امکانات و تجهیزات جنبی مورد نیاز برای برگزاری نمایشگاه، وسایل حمل و نقل مناسب، پارکینگ، سرویس های بهداشتی، فضای استراحت و تفریح و سایر پیش نیازهای مرتبط با برگزاری نمایشگاهها، نیز امری ضروری خواهد بود.