

نمایشگاه ، ابزاری جهت توسعه صادرات غیر نفتی

نویسنده : دکتر محمود حق وردی

نمایشگاه یکی از ابزارهای بازاریابی است که باید در خدمت صادرات کشور قرار گیرد. هر کشوری برای انجام تجارت با سایر کشورها و تداوم آن ، نیازمند شناسایی مزیت های صادراتی خود می باشد. توجه به کالاهای دارای مزیت و کشورهای هدف آنها در تجارت خارجی و تمرکز به روی شناسایی آن اولین گام جهت پایه ریزی یک تجارت خارجی هدفمند و با برنامه می باشد. لذا نمایشگاههای بین المللی ابزار مهمی در راستای افزایش صادرات برای تولیدات صنعتی و غیر صنعتی و نیز منبع بسیار خوبی از اطلاعات در رابطه با روند بازار برای مدیران و برنامه ریزان واحدهای تولیدی است . نمایشگاههای بین المللی بعنوان یک مکمل و راه حل مناسب جهت توسعه صادرات غیر نفتی مطرح می باشد . هدف اصلی نمایشگاه ، در واقع عرضه نمونه کالا و توانمندی های شرکت ها به مصرف کنندگان ، سلیقه آزمایی و شناخت فرهنگ مصرفی و پیدا کردن خریداران ، نمایندگان فروش و یا شرکای تجاری است تا بدینوسیله قرار دادهای بلند مدت جهت صادرات مستقیم منعقد گردد. بر اساس مطالعات انجام شده ، بر پایی نمایشگاهها سالیانه حدود ۳۰۰ میلیارد دلار درآمد، بطور مستقیم عاید اقتصاد جهانی می کند . اگرچه آمار دقیقی در مورد درآمد حاصل از بر پایی اکسپوها در سطح بین المللی در دست نیست اما کارشناسان اقتصادی سهم اکسپوها در تولید ناخالص داخلی (GDP) جهان را حداقل یک درصد برآورد کرده اند. اگر تولید ناخالص جهان را در سال ۲۰۰۷ حدود ۵۴۰۰۰ میلیارد

دلار در نظر گرفته شود، مشاهده می گردد یک درصد آن معادل ۵۴۰ میلیارد دلار برآورد شده که رقم بسیار مهمی است .

صادرات کشور آلمان در سال ۲۰۰۷ به بیش از ۱۳۰۰ میلیارد دلار رسیده است . پر واضح است که در چنین کشوری به منظور معرفی دستاوردهای تکنولوژیکی یا امضای قراردادهای تجاری، صنعت نمایشگاهی فوق العاده اهمیت پیدامی کند . سازمان نمایشگاههای آلمان هر سال گزارشی ارائه می دهد که وضعیت صنعت نمایشگاهی را در این کشور مشخص می کند. براساس این گزارش ، نمایشگاه به یکی از پردرآمدترین صنایع در آلمان تبدیل شده است. صنعت نمایشگاهی آلمان بطور مستقیم برای ۳۰۰ هزار نفر شغل ایجاد کرده که رقم بسیار بالایی است . در دنیای امروز مسئله اشتغال یکی از مهمترین مسائل کشورها است ، چون عدم اشتغال دیگر به یک پدیده تبدیل شده است . تردیدی نیست که برای توسعه کالاهای غیر نفتی ، ضروری است فعالیت های چند بعدی و دور بردی از قبیل انجام مطالعات عمیق در اقتصاد بین المللی ، روند توسعه تجارت بین کشورها، شناسایی اقتصادهای موازی ومکمل ، شناخت بازاریابی صادراتی و معرفی این بازارها به صادرکنندگان بالقوه و بالفعل، ارایه آمار و ارقام و گزارشات تحلیلی و برپایی کنفرانس ها و سمینارهای تخصصی بطور دقیق صورت گیرد، بطوری که متقاضیان صادرات کالاهای غیر نفتی بطور مداوم ومستمر در جریان آخرین تحولات بازارهای بین المللی قرار گیرند و روند فعالیت های صادراتی خود را درچارچوب اطلاعات کسب شده تصحیح کنند و از این طریق به توسعه کمی و کیفی صادرات دست یابند .

با همه این تفاسیر باید گفت با برپایی نمایشگاهها و مشارکت درنمایشگاههای بین المللی تخصصی متناسب با کالاهای صادراتی کشور براحتی می توان از یک ابزار بسیار موثر برای توسعه صادرات بهره مند شد و به نسبت بزرگی و یا

کوچکی آن نمایشگاه ، قدرت اقتصادی کشور و توانایی خرید مردم در هر مرحله به افزایش پتانسیل صادراتی اقدام نمود و پس از چندسال رقم صادرات کل کشور را به میزان قابل توجهی افزایش داد.

بررسی های انجام شده نشان میدهد که برگزاری نمایشگاهها در داخل و خارج از کشور اثر معنی داری بر صادرات غیرنفتی کشورمان داشته است . بعنوان نمونه شرکت نمایشگاههای بین المللی جمهوری اسلامی ایران طی سال های ۱۳۸۰ لغایت ۱۳۹۱ با برگزاری نمایشگاههای متعدد بین المللی در داخل و مشارکت در نمایشگاههای بین المللی خارجی توانسته است تاثیر بسزایی در توسعه صادرات غیر نفتی ایجاد نماید. برگزاری نمایشگاههایی مانند نمایشگاه بین المللی محصولات غذایی (ایران اگرو فود) که هر ساله در سایت شرکت نمایشگاههای بین المللی تهران برگزار و بعنوان بزرگترین و مهمترین نمایشگاه مواد غذایی در سطح منطقه نیز محسوب می شود ، منجر به افزایش چشمگیر صادرات محصولات غذایی گردیده است. (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱) آمار صادرات محصولات صنایع غذایی در طول سالهای ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۹

سال	وزن (هزار تن)	ارزش (میلیون دلار)
۱۳۸۳	۵۱۹	۲۲۴
۱۳۸۴	۵۶۱	۳۵۳
۱۳۸۵	۸۹۷	۶۳۴
۱۳۸۶	۱۰۲۹	۷۳۶
۱۳۸۷	۹۱۷	۹۶۶
۱۳۸۸	۷۳۳	۱۲۰۰
۱۳۸۹	۹۴۳	۱۳۶۶

هم چنین مشارکت این شرکت درمهمترین نمایشگاههای بین المللی در سطح جهان و انعقاد قرار دادهای بلند مدت بازرگانان و تجار کشورمان ، منجر به صدور بیشتر کالاهای تولید کشور شده است. (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲) تراز تجاری ایران و عراق طی سال های ۸۳- سه ماهه ۹۱

سال	صادرات	واردات	موازنه تجاری	حجم مبادلات
۱۳۸۳	۳۶۹	۲۵	+۳۴۴	۳۹۴
۱۳۸۴	۱۲۲۴	۸	+۱۲۱۶	۱۲۳۲
۱۳۸۵	۱۷۹۱	۳۵	+۱۷۵۶	۱۸۲۶
۱۳۸۶	۱۸۱۷	۹۰	+۱۷۲۷	۱۹۰۷
۱۳۸۷	۲۷۶۲	۶۷	+۲۶۹۵	۲۸۲۹
۱۳۸۸	۴۱۰۹	۶۰	۴۰۴۹	۴۱۶۹
۱۳۸۹	۴۴۳۹	۴۳	+۴۳۹۶	۴۴۸۲
۱۳۹۰	۵۱۴۹	۱۲۱	+۵۰۲۸	۵۲۷۰
۱۳۹۱ (سه ماهه)	۱۳۶۳/۶	۲۲/۶	+۱۳۴۱	۱۳۸۶/۲

بعنوان مثال مشارکت درمعتبرترین نمایشگاههای مواد غذایی که در سطح جهان برگزار می گردد، همواره مشارکت آنها در دستور کار و تقویم نمایشگاههای خارجی این شرکت قرار گرفته است،

از جمله مشارکت در بزرگترین و معتبرترین نمایشگاه مواد غذایی جهان (آنوگا آلمان)، مشارکت در دومین نمایشگاه معتبر مواد غذایی در سطح جهان (سیال فرانسه)، مشارکت در نمایشگاه معتبر مواد غذایی روسیه (world Food) ، و بسیاری از نمایشگاههای دیگر که در تقویم سالیانه این شرکت مصوب گردیده است . بررسی و مطالعات انجام شده نشان میدهد، شرکت های ایرانی که در نمایشگاههای بین المللی داخلی و به ویژه در نمایشگاههای بین المللی خارج از

کشور بطور مستمر مشارکت می نمایند، سهم بیشتری از صادرات به خود اختصاص داده اند و به تبع آن هر سال از طرف سازمان توسعه تجارت ایران بعنوان صادرکننده نمونه معرفی و در روز ملی صادرات مفتخر به دریافت لوح تقدیر از طرف رئیس جمهور و دریافت جایزه صادرکننده نمونه می شوند.

براساس نتایج حاصله از تخمین یک مدل صادرات غیر نفتی (۱۱) نشان میدهد چنانچه تعداد نمایشگاههای برگزارشده (هم در داخل و هم در خارج از کشور) به میزان ۱۰۰ درصد رشد یا بند، صادرات غیرنفتی به میزان ۱۴ درصد رشد خواهد کرد. این مسئله نیز تاثیر غیر قابل انکار نمایشگاههای برگزار شده را بر صادرات غیر نفتی ایران نمایش می دهد که خود می تواند راهنمایی برای سیاست گذاران جهت تشویق و ترغیب هر چه بیشتر آنها در برگزاری بیشتر و منظم تر این گونه نمایشگاهها باشد. نتایج حاصل از تخمین مدل صادرات غیرنفتی نشان می دهد تاثیر برگزاری یا مشارکت در نمایشگاههای بین المللی در خارج از کشور اثر بیشتری بر توسعه صادرات غیرنفتی دارند، به طوری که افزایش نمایشگاههای بین المللی در خارج از کشور به میزان ۱۰۰ درصد (یعنی دو برابر شدن نمایشگاههای بین المللی در خارج از کشور) و ثبات تمام شرایط، صادرات غیر نفتی ایران را ۱۸ درصد رشد خواهد داد. نتایج همان مدل نشان میدهد که در صورت افزایش در نمایشگاههای بین المللی برگزار شده در داخل کشور به میزان ۱۰۰ درصد، صادرات غیر نفتی ۹ درصد رشد خواهد کرد. این مسئله نشان میدهد که افزایش تعداد نمایشگاههای بین المللی در داخل و خارج از کشور هر دو نقش معنی دار و موثری را در رشد صادرات غیر نفتی ایران بدنبال خواهد داشت،

اما اثر نمایشگاههای بین المللی برگزارشده در خارج از کشور به مراتب از نمایشگاههای داخلی بیشتر خواهد بود. اثر نمایشگاههای بین المللی در خارج از کشور حدود ۲ برابر می باشد. بنابراین با توجه به محدودیت منابع موجود در

راستای برگزاری نمایشگاهها توصیه می شود منابع محدود بیشتر به سمت برگزاری نمایشگاههای خارج از کشور هدایت گردد.

بنابراین باتوجه به استراتژی توسعه صادرات غیر نفتی و جایگزینی واردات درکشورمان توصیه می گردد دولت با حمایت از برگزاری نمایشگاههای بین المللی در محل دائمی نمایشگاههای بین المللی جمهوری اسلامی ایران و در راستای حمایت از تجار و بازرگانان جهت حضور در نمایشگاههای بین المللی خارج از کشور بودجه ای به همین منظور در راستای افزایش صادرات غیرنفتی مصوب و دراختیار متولی اصلی برگزاری اینگونه نمایشگاهها یعنی، شرکت سهامی نمایشگاههای بین المللی جمهوری اسلامی ایران قرار دهد.

بدلیل محدودیت منابع بدون حمایت دولت نمی توان در راه رسیدن به هدف نهایی یعنی افزایش در صادرات غیر نفتی گام برداشت . برگزاری نمایشگاههای بین المللی درداخل وخارج از کشور درکنار سایر سیاستهای پولی ومالی مناسب ، می تواند ما را در رسیدن به بخشی از اهداف برنامه های بلند مدت که توسعه صادرات غیر نفتی است کمک نماید.

[1]- بررسی اثر بخشی فعالیت های نمایشگاهی بر توسعه صادرات غیر نفتی ، اسفندماه ۱۳۹۱ -