

تأثیر نمایشگاه‌ها بر بخش کشاورزی

دکتر رضا اسدی مدیر کل دفتر بهداشت، پیشگیری و مدیریت بیماری‌های آبزیان

سازمان دامپزشکی کشور

در یک وضعیت کلی نگر، صنعت نمایشگاه نقش مهمی در ارتقای و توسعه اقتصادی هر کشوری ایفاء می‌کند و این صنعت دارای کارکردهای نوآورانه پلتفرمی، یکپارچه‌سازی و فرهنگی است. با در نظر گرفتن حوزه‌های تخصصی، نمایشگاه‌های بخش کشاورزی وظایفی همچون ارتقای تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی، معرفی شرکت‌های تولید کننده و آگاهی بخشی در مورد روند توسعه کشاورزی را بر عهده دارند. نمایشگاه‌های بخش کشاورزی نقش مهمی در بهبود سطح علمی و فناوری کشاورزی و گسترش زنجیره صنعت کشاورزی و ارتقای توسعه اقتصادی روستایی و احیای روستاها دارند. بطور مثال در زمینه اجرای استراتژی احیای روستایی در چین، مقامات و مسئولین محلی به طور فعال توسعه اقتصادی روستایی را با برپایی نمایشگاه‌های کشاورزی ترویج می‌دهند و در چارچوب اجرای استراتژی احیای روستایی، هر استان باید منابع برتر خود را برای توسعه نمایشگاه‌های کشاورزی بکارگیری کند تا توسعه اقتصادی روستایی را ارتقاء داده و بدینوسیله از طریق نمایشگاه‌های کشاورزی به احیای روستایی دست یابد.

نمایشگاه‌های بخش کشاورزی به عنوان یک ماشین تسهیل کننده در توسعه کشاورزی شناخته می‌شود. امروزه نمایشگاه‌های بخش کشاورزی در حال تبدیل شدن به روند جدید تجارت محصولات کشاورزی هستند که برای ترویج و فروش محصولات کشاورزی، تبادل امکانات

توليدات کشاورزی و ایجاد ارتباطات محلی، ملی و بین‌المللی مفید است و در سطح جهانی نیز می‌تواند نقش مهمی در توسعه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کشور ایفاء نماید.

در نمایشگاه‌های بخش کشاورزی سه تغییر را می‌توان ایجاد کرد ۱- شیوه فروش محصولات کشاورزی را نوآورانه کرد ۲- توسعه گردشگری روستایی و ساخت زیرساخت‌های روستایی را ارتقاء داد ۳- خودسازی و خودکفایی کشاورزان را بالا برد. توسعه کشاورزی به قدرت نیاز دارد و در دنیای امروز صنعت نمایشگاه منبع مهمی از قدرت است.

نمایشگاه کشاورزی، عوامل مختلف تولید سرمایه‌گذاری کشاورزی مانند آبی‌پروری، ماشین‌آلات کشاورزی، خوراک دام طیور آبزیان، کود و سموم کشاورزی و غیره را به نمایش می‌گذارد و سمینارها، سخنرانی‌ها و جلسات مختلفی در طول نمایشگاه برگزار می‌شود که برای بهبود سطح علم و فناوری کشاورزی ضروری است.

در سطح استانی معمولاً برگزاری نمایشگاه‌های کشاورزی تحت تأثیر وضعیت منابع کشاورزی محلی و استانی قرار دارد. بنابراین در برگزاری چنین نمایشگاه‌هایی شرایط و منابع محلی، ادغام و توسعه نمایشگاه و فرهنگ بایستی مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به وضعیت فعلی و توسعه نمایشگاه‌های کشاورزی از نظر تعداد و مساحت، نمایشگاه‌های کشاورزی عموماً در مقیاس بزرگ برگزار می‌شوند. لذا چنانچه این نمایشگاه‌های تخصصی در یک برنامه زمانی نسبتاً کوتاه، مکان‌های نزدیک و با تعداد نمایشگاه‌های یکسان برگزار شوند، سطح پایین و تکراری از رقابت ایجاد می‌شود که این برای توسعه با کیفیت بالای نمایشگاه‌های کشاورزی مفید نمی‌باشد لذا برای برگزاری نمایشگاه‌های بخش کشاورزی در مقیاس بزرگ در ابتداء سیستم سنجش و ارزیابی که غالباً توسط بخش دولتی و معمولاً با مشارکت و نظرخواهی از بخش خصوصی انجام می‌شود اجراء تا از رقابت مکرر ناشی از نمایشگاه‌های کشاورزی مشابه زیاد جلوگیری گردد و این برای تمرکز بر منابع تاثیرگذار و مفید، ضروری است. در خصوص نمایشگاه‌های کشاورزی در مقیاس کوچک، باید شیوه‌ی عملیاتی بازارمحور اتخاذ گردد و در

برگزاری نمایشگاه‌های کشاورزی در مقیاس کوچک و محلی و استانی ترکیبی از ویژگی‌های کشاورزی و فرهنگی محلی مدنظر قرار گیرد.

برای توسعه این صنعت، نمایشگاه‌های کشاورزی بایستی در سه سطح برگزار شوند: اول (در مناطق توسعه‌یافته اقتصادی، برگزاری نمایشگاه‌های علوم و فناوری کشاورزی، دوم) برگزاری نمایشگاه با محوریت تجارت برای ترویج و تشویق صادرات محصولات کشاورزی، سوم) برگزاری از جهت گسترش زنجیره صنعت کشاورزی برای توسعه پایدار فرآوری محصولات کشاورزی

در رشد سناریوی اقتصادی در مقیاس جهانی، تجارت کشاورزی یکی از مهم‌ترین بخش‌هاست. پیشرفت سیستم‌های محاسباتی و گسترش دانش فنی و سامانه‌های موقعیت یاب باعث افزایش بهره‌وری و تسهیل در تجارت بخش کشاورزی شده است ولی با این وجود، خیلی از اطلاعات و داده‌های مربوط به حوزه کشاورزی باید در جامعه به‌ویژه برای تولیدکنندگان، ارائه شود. نمایشگاه‌های کشاورزی بهترین مکان برای هدف ذکر شده است.

انتشار دانش و اطلاعات در جامعه بخش کشاورزی در کوتاه‌مدت غالباً کار دشواری است. بنابراین، نمایشگاه‌های کشاورزی مبتنی بر اصول «دیدن، باور کردن است» و «یادگیری همراه با عمل» بستری واقعی در اینخصوص است.

در دنیای پرشتاب و فناور محور امروزی، کسب‌وکارها اغلب برای نمایش محصولات و خدمات خود به بازاریابی دیجیتال و پلتفرم‌های آنلاین متکی هستند. با ظهور رویدادهای مجازی و تبلیغات دیجیتال، برخی ممکن است اهمیت نمایشگاه‌ها و نمایشگاه‌های تجاری سنتی در صنعت کشاورزی را زیر سوال ببرند. با این حال، حقیقت این است که نمایشگاه‌های کشاورزی همچنان ارزش بسیار زیادی برای کسب‌وکارها دارند. این گردهمایی‌های فیزیکی فرصتی بی‌نظیر برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا با مشتریان بالقوه ارتباط برقرار کنند، تعاملات رو در رو را تقویت کنند و به مزیت رقابتی دست یابند. نمایشگاه‌های کشاورزی همچنان اهمیت و ارتباط بسیار زیادی برای شرکت‌های فعال در صنعت کشاورزی دارند. تعاملات رو در رو، افزایش آگاهی از برندها، جذب مشتری بالقوه و

فرصت‌های شبکه‌سازی توسط این رویدادها، برپایی نمایشگاه‌ها برای کسب‌وکارهایی که به دنبال رشد و موفقیت در بازار کشاورزی هستند را ضروری می‌کند. شرکت در نمایشگاه‌های کشاورزی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا ارتباطات معناداری برقرار کنند، اطلاعاتی در مورد بازار کسب کنند و نوآوری‌های خود را به نمایش بگذارند و همه اینها در نهایت منجر به افزایش سهم بازار و موفقیت بلندمدت می‌شود. بنابراین، هر شرکتی که به دنبال پیشرفت در بخش کشاورزی است، باید از فرصت شرکت در نمایشگاه‌های کشاورزی استفاده و از مزایایی که ارائه می‌دهند، بهره‌مند شود.

حضور در نمایشگاه‌های بخش کشاورزی که بستری برای افزایش شناخت و دیده شدن است این مزیت‌ها را دارد :

۱- تعامل و ملاقات حضوری

در عصری که ارتباطات مجازی بر آن حاکم است، ارزش تعاملات رو در رو و حضوری را نمی‌توان دست کم گرفت. نمایشگاه‌های کشاورزی فرصتی فراهم می‌کنند تا با مشتریان بالقوه، شرکاء و متخصصان صنعت به صورت حضوری ملاقات شود. تماس شخصی و ارتباط مستقیم، اعتماد، اعتبار قوی‌تری با مخاطب ایجاد می‌کند. تعاملات رو در رو همچنین به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که به سوالات پاسخ دهند، محصولات را نمایش دهند و نیازهای مشتری را به طور مؤثرتری درک کنند که منجر به ایجاد روابط بهتر و افزایش چشم‌انداز فروش می‌شود.

۲- افزایش آگاهی به سایر رقباء

نمایشگاه‌های کشاورزی با گرد هم آوردن فعالان صنعت و رقباء زیر یک سقف، مزیت منحصر به فردی را ارائه می‌دهند. شرکت کنندگان می‌توانند پیشنهادات، استراتژی‌های بازاریابی و تعاملات مشتریان رقبای خود را مشاهده و تجزیه و تحلیل کنند.

۳- بازخورد مستقیم از مشتریان

بازخورد مشتری جنبه‌ای حیاتی از رشد و موفقیت هر کسب‌وکاری است. در نمایشگاه‌های کشاورزی، شرکت‌ها این فرصت را دارند که مستقیماً با مشتریان خود تعامل داشته باشند، بازخوردهای آنی دریافت کنند و سطح رضایت مشتری را بسنجند. این حلقه بازخورد ارزشمند به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا محصولات و خدمات خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که بهتر بتوانند نیازها و ترجیحات مشتری را برآورده کنند.

۴- ایجاد مشارکتهای تجاری جدید

نمایشگاه‌های کشاورزی فقط برای جذب مشتری نیستند؛ بلکه به عنوان یک مرکز شبکه‌سازی برای متخصصان صنعت نیز عمل می‌کنند. شرکت‌ها می‌توانند ارتباطات ارزشمندی با سایر غرفه‌داران، تأمین‌کنندگان و کسب‌وکارهای مکمل در زنجیره تأمین برقرار کنند.

۵- جذب مشتری بالقوه و فروش مستقیم

نمایشگاه‌های کشاورزی زمینه‌ای مساعد برای جذب مشتری بالقوه هستند. بازدیدکنندگان در این رویدادها اغلب علاقه‌مند به یافتن راه‌حل‌های مناسب در بخش کشاورزی هستند. شرکت‌های غرفه‌دار می‌توانند مستقیماً با این مشتریان بالقوه تعامل داشته باشند، نیازهای آنها را درک کنند و راه‌حل‌های متناسب ارائه دهند و شانس تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان همیشگی را افزایش دهند.

۶- بازاریابی مقرون به صرفه

برخلاف تصور رایج، نمایشگاه‌های کشاورزی می‌توانند یک کانال بازاریابی مقرون به صرفه باشند. مخاطبان متمرکز و فرصت‌های بازاریابی هدفمند تضمین می‌کنند که شرکت‌ها ارزش بیشتری برای سرمایه‌گذاری خود به دست آورند.

سخن آخر اینکه برگزاری نمایشگاه های بخش کشاورزی (آبزیان ، دام ، طیور ، زراعت ، باغبانی ، آب و خاک ، ماشین آلات ، فناوری های نوین و ...) فرصتی مناسب برای توسعه و گسترش تجارت ، بازاریابی و کسب و کار – افزایش آگاهی از بازار و سایر شرکت ها – تعامل و ملاقات با متخصصان و افراد صاحب دانش – معرفی و ارائه محصولات تولیدی – آشنایی با فناوری های جدید و آخرین یافته های تحقیقاتی – برقراری ارتباطات جدید و فرصتی ایده آل برای آشنایی با سایر فرهنگ هاست .