



نمایشگاه اینترنتی ابزار کارآمد بازاریابی و صادرات

در صنایع کشاورزی، دامپروری و مواد غذایی



شاهین مشاکی
مدیر نمایشگاه اینترنتی و بین‌المللی آگرو فودکس
مهندس مشاور رتبه سه از سازمان نظام
مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی
Info@agrofoodex.com

"اینترنت به عنوان ابزاری قدرتمند برای مشارکت در توسعه بسیار با اهمیت است. این مسئله به کاربران در کشورهای در حال توسعه بستگی دارد که کاربردهایی را ایجاد نمایند که قادر به اجرای مسئله بومی سازی به روشی بهینه بر اساس نیازهای خود آنها باشد."

در سالهای اخیر با ورود نمایشگاههای اینترنتی، همکاری بین شرکتهای از قاره‌های مختلف افزایش یافت. در واقع هزینه همکاری شرکتهای بین‌المللی به طور شدیدی کاهش یافته زیرا فروشندگان (عرضه‌کنندگان) می‌توانند به راحتی خریداران را از سراسر جهان جستجو کنند. در مدل قدیمی سیستم تبادل اطلاعات، که در بعضی از شرکتهای بزرگ مورد استفاده بود، هزینه جذب یک شریک تجاری (مشتری) در حدود ۵۰۰۰۰ دلار بود در حالی که به استفاده از سیستم جدید (اینترنت) این هزینه تا ۱۰۰۰ دلار کاهش یافته است. هرچه که IT بیشتر مورد استفاده قرار گیرد امکان استفاده از شرکای تجاری (تامین‌کنندگان) بیشتر می‌شود.

نمایشگاه‌های اینترنتی، شرکت‌های محلی را قادر می‌سازد، محصولات و خدمات خود را در خارج عرضه و بنابراین بر یکی از مهمترین موانع رقابت جهانی که رودر روی کشورهای در حال توسعه است غلبه نمایند. اینترنت و تجارت الکترونیک، تجارت به سبک سنتی و زندگی مشتری را تغییر داده است. اغلب تحلیل‌گران پیش‌بینی‌های خود را در مورد تجارت آنلاین در دهه آغازین قرن بیست و یکم بین یک تا ۳ تریلیون دلار اعلام کرده‌اند. اغلب شرکتهای صنعتی بزرگ در کشورهای صنعتی و در حال توسعه از اینترنت استفاده می‌کنند و آنچه تعجت برانگیز است آن است که شمار زیادی از شرکت‌های کوچک و متوسط نیز کاربران اینترنت شده‌اند.

کارشناسان بر این عقیده‌اند که بعد از انقلاب صنعتی، مهم‌ترین تحولی که در دنیای تجارت بروز پیدا کرده اینترنت است. تاثیر ICT (فناوری اطلاعات و ارتباطات) بر مدیریت بازار چنان گسترده و فراگیر است که به جرات می‌توان ادعا کرد که شیوه برخورد و چگونگی استفاده از آن می‌تواند تعیین‌کننده شکست یا پیروزی باشد.

بطوریکه طبق اعلام 'مرکز آمار جهانی اینترنت' ایران رتبه نخست تعداد کاربران اینترنتی را در منطقه خاورمیانه کسب کرده است که در این بین، بخش تجاری به دلایل متعدد سریعترین بخش در حال رشد و توسعه می‌باشد. بنابراین وقتی چیزی با این سرعت رشد می‌کند هر لحظه ارزشمند است.

در این جا این سوال پیش می‌آید که نمایشگاه‌های اینترنتی چه امکاناتی را در اختیار ما قرار می‌دهد و چه لزومی بر استفاده از آن برای ما وجود دارد؟ نمایشگاه‌های اینترنتی می‌تواند بازارهای جدیدی را به روی صنایع کشاورزی، دامپروری و مواد غذایی ایران بگشاید در واقع این امکان را فراهم می‌آورد تا بتوان محصولات را در بازارهای جهانی به فروش رساند و مقایسه مناسبی از سطح کمی و کیفی محصولات در مقابل رقبا بدست آورد، از طرف دیگر، امروزه پدیده جهانی شدن به عنوان یک فرایند در حال پوشش کلیه کشورهای جهان بوده و باید مورد توجه کشورهای در حال گذر، از مرحله توسعه نیافتگی به مرحله توسعه یافتگی قرار گیرد و مجهز شدن به ابزارهای ارتباطات و فناوری اطلاعات، یکی از ضروریات این دوران است.

برخی از شرکتهای با داشتن یک وب‌سایت انکفای می‌کنند، غافل از اینکه وب‌سایت آنها به مانند یک شماره تلفن است که باید در یک کتاب راهنما (دایرکتوری) ثبت گردد تا براحتی قابل دسترسی باشد. این مهم نیست که شما وب‌سایت فوق‌العاده‌ای داشته باشید اگر کسی آن را نبیند به عبارت دیگر در بازارهای رقابتی امروز، این کافی نیست که یک وب‌سایت فوق‌العاده داشته باشید و امیدوار باشید مردم شما را از طریق موتورهای جستجو پیدا کنند، که در این صورت در نتایج موتورهای جستجو، این وب‌سایت یا اصلاً نمایش داده نمی‌شود و یا با احتمال بسیار کمی ممکن است در صفحه ۲۰ نتایج، ظاهر شود. در اینترنت حضور آنلاین مهمتر از داشتن یک وب‌سایت عظیم و پر هیبت است.

نمایشگاه اینترنتی به عنوان یک دایرکتوری تخصصی اینترنتی از وب‌سایتها و محصولات می‌تواند حضور آنلاین وب‌سایتها را تضمین نماید. جوزف استیگیتز اقتصاددان ارشد قبلی بانک جهانی در اولین کنفرانس شبکه توسعه:

جهان در ابتدای هزاره سوم، آغاز دوران جدیدی را تجربه می‌کند. دنیای امروز، دنیای تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد است. حال و هوای امروز، نشان از جهانی شدن دارد، فرآیندی که منجر به حضور و رقابت تنگاتنگ ظرفیتهای مختلف، از جمله در بخشهای کشاورزی، دامپروری و صنایع غذایی شده است.

در چنین فضایی کشور های در حال توسعه باید افق نگریشان را به فراتر از شیوه‌های سنتی بگسترانند. آنچه به یقین میتوان گفت این است چنانچه کشوری به هر علت نتواند به این موج شتابان فراگیر بپیوندد، در آینده‌ای نه چندان دور در صحنه رقابتهای بین‌المللی به حاشیه رانده می‌شود و بسیاری از فرصتهای کسب و کار را به سود دیگران از دست می‌دهد.

مهمترین چالش در بخشهای کشاورزی، دامپروری و صنایع غذایی، بازاریابی و فروش محصولات است، که تأثیر فراوانی در توسعه و ایجاد انگیزه برای فعالیت بیشتر در کلیه سطوح تولیدی، خدماتی و تجاری این بخش و صنایع وابسته آن دارد. در حال حاضر کشورهای دیگر برای بازرگانی و بازاریابی، استفاده‌های اقتصادی شایانی از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌برند و بخش اعظم سایت‌های اینترنت خود را به مسایل اقتصادی و تجاری اختصاص داده‌اند.

نکته‌ای که در این میان حائز اهمیت است، این است که امروزه ظهور فناوری اطلاعات و سرعت رشد آن، مفهوم بازاریابی را تحت تأثیر خود قرار داده است؛ از یک سو فناوری اطلاعات ماهیت بازارها را تغییر داده است که در نتیجه آن، بازارهایی تحت عنوان نمایشگاه‌های اینترنتی (مجازی) مورد توجه قرار گرفته است که این نوع نمایشگاه‌ها ماهیتی کاملاً متفاوت از نمایشگاههای فیزیکی دارند. از سوی دیگر رفتار مشتریان نیز در این بازارها کاملاً متفاوت شده است بنابراین برای آنکه در عرصه تجارت الکترونیک در بازار تجارت و صادرات بتوان رقابت کرد و در صحنه باقی ماند باید بازاریابی الکترونیکی را به خدمت گرفت.

خوشبختانه رشد روز افزون فن آوری اطلاعات در ایران باعث شده افراد بیشماری، حتی در دورترین نقاط کشور، به اینترنت دسترسی داشته باشند،