



مهندس علیرضا اکبری

# آسیب شناسی نمایشگاه های تخصصی

بریم به سوی آگروفود ، اگر نشد هم فست فود  
بریم نمایشگاه کتاب ، کتاب اگر نبود پفک که هست

غرفه‌ها را نیز به عهده دارند که به دلیل آموزش ندیدن این نیروها و نداشتن تخصص در اکثر موارد با ناتوانی متصدی غرفه در پاسخ‌گویی به بازدیدکننده‌ها به وجه مناسب روبرو می‌شویم .

در نمایشگاه فوق تخصصی صنعت و مواد ساختمانی، تردد تعدادی کودک که از لحاظ سن و نوع پوشش هیچ گونه سختی با مسائل مربوط به نمایشگاه نداشتند و تکاپوی زیاد آنها برای دریافت بروشورها و تراکت‌های تبلیغاتی نمایشگاه از غرفه‌ها آزاردهنده بود، ابتدا حس کردم شاید این کودکان و نوجوانان از فرط علاقه مشغول جمع‌آوری و تهیه تراکت‌ها هستند، اما این تفکر در من دیر زمانی نپایید، هنگامی که یکی از این نوجوانان به ظاهر علاقمند و حجم عظیم کاغذ همراه وی را دنبال کردم، در نهایت به یک دستگاه وانت در آن سوی محل نمایشگاه رسیدم ، حجم عظیم کاغذهای بسیار مرغوب که انصافا چاپ مناسب و مطبوعی نیز داشتند که توسط " کودکان کار" به بهانه نمایشگاه جمع‌آوری شده بود، حتی وقتی هنوز برگه‌ها را نمی‌شد باطله نامید، ناکام از مطالعه شدن به پروسه بازیافت وارد می‌شدند، و حجم عظیم کاغذ ناکام از استفاده و بازگرداندن سرمایه مصروفه به باد رفته و نشان از فرهنگ غلط استفاده از نمایشگاه یا ضعف مدیریت داشت.

و یا مثال مشابه دیگری از این رفتار مربوط می‌شود به، تهیه خود کارهای تبلیغاتی در نمایشگاهی توسط فردی سودجو، و سپس فروش این خود کارهای تبلیغاتی دم درب نمایشگاه که واقعا تاسف انگیز است .

از دیگر مشکلات پیش رو می‌توان به اطلاع رسانی ضعیف و برخورد مسئولین نمایشگاه با مقوله حضور شرکت‌های خارجی و یا نمایندگان این شرکت‌ها به صورت متفاوت ( اختلاف هزینه غرفه‌ها برای شرکت‌های داخلی و خارجی ) اشاره کرد که باعث شباهت نمایشگاه‌های تخصصی در بعضی موارد به کارناوال و بازارمکاره شده است. از سوی دیگر به علت تجمع این مشکلات برخورد

نیکی، قوری، چای و ... اشاره کرد که مثال بارز آن را می‌توان در نمایشگاه‌های فوق تخصصی، از جمله نمایشگاه گل و گیاهان زینتی در مردادماه، نمایشگاه استاندارد ساختمان (اوپل مهرماه) ، نمایشگاه امسال)، نمایشگاه ماکارونی (مهر ماه) ، نمایشگاه صنعت (اواسط مهرماه) و ... که در سال‌های گذشته برگزار شد ، به وفور مشاهده کرد .  
از دیگر مظاهر و خرده فرهنگ‌های تثبیت شده می‌توان به پر کردن فضا با انواع غرفه‌های بعضا نامربوط، برگزاری همزمان و غیرهماهنگ نمایشگاه‌های تخصصی یک رشته (مثلا نمایشگاه مربوط به صنایع تبدیلی و کشاورزی ) به صورت همزمان و در دونقطه متفاوت اشاره کرد.

## برگزاری نمایشگاه با چاشنی کارناوال و مجلس مُد

امروزه برگزاری نمایشگاه، فارغ از نوع و هدف آن، بیشتر به یک کاراقتصادی تبدیل شده است. اگرچه نباید سود مالی حاصل از این کار را مذمت و یا رد کرد، اما نباید به بهانه درآمدزا بودن و کسب سود از هر ابزاری برای بالا بردن فروش غرفه‌ها استفاده شود. از سوی دیگر برای تامین هزینه‌ها و یا سودآوری بیشتر برای برگزارکنندگان، بخش قابل توجهی از فضای نمایشگاه به فروشندگان صنایع غذایی، سرویس‌دهندگان خدمات و یا حتی رشته‌های نامتناسب با نمایشگاه اختصاص می‌یابد. در این خصوص می‌توان به فروشندگان فست فود ( سیب زمینی سرخ کرده، انواع ساندویچ‌ها، ذرت مکزیکی، بستنی، آب میوه و دیگر تنقلات ) با توجه به تخصصی شدن روند انجام همه فعالیت‌های بازرگانی در دنیای امروز در کشور عزیزمان ایران هم شرکت‌هایی در زمینه برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی فعال هستند که جدای از کیفیت کارشان یک مطلب بسیار مهم در مورد این شرکتها وجود دارد، که علاوه برتامین هستند ، بنر ، طراحی داخلی و خارجی غرفه‌ها، تامین نیروی انسانی مورد نیاز برای اداره

برپایی نمایشگاه‌های تخصصی ویتترین پیشرفت‌های علمی و صنعتی یک کشور است و هرساله تعداد زیادی از آنها در کشور عزیزمان ایران برگزار می‌شود. رشد نمایشگاه‌های تخصصی در سالهای اخیر و برگزاری هرچه گسترده‌تر آنها، اگرچه نویدبخش تحول و پیشرفت صنعت و فن‌آوری است، اما گسترش بی‌رویه و بدون برنامه آنها مسائل و مشکلات مختلفی نیز در پی دارد.

از جمله اهدافی که بخش بازرگانی (متولی برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی و عمومی در هر رشته‌ای از صنایع، خدمات، بخش کشاورزی و زیر مجموعه‌های آنها) باید به آنها دست یابد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

معرفی برتری‌ها و امکانات چشمگیر محصولات و یا خدمات عرضه شده به بازدیدکنندگان جستجوی بازارهای هدف جدید با تکیه بر بازاریابی سنتی و کهن " داد و ستد محور" ( که خود می‌تواند منشاء بعضی از مشکلات باشد )

فرهنگ‌سازی و ایجاد بستر مناسب برای معرفی و ترویج مصرف کالا و یا خدمات جدید ( در بازارهای هدف و یا برای عموم بازدیدکنندگان) و در آخر، سود حاصل از فروش مستقیم و یا امضاء پیمانهای تجاری بلندمدت بصورت حضوری (بنا بر نوع نمایشگاه، جشنواره)

شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌های تخصصی در دیگر کشورها، امروزه علاوه بر عرضه محصولات یا صنایع خود، سفیران فرهنگی کشور مطبوعشان بوده و یا حتی در تبلیغات خود برای محصول عرضه شده، در جستجوی فرهنگ مصرف هستند. در صورتی که نمایشگاه‌های ایران محل مشاهده برخی خرده فرهنگ‌های نامطلوب است که شاید جز اثر تخریبی امتیاز دیگری نداشته باشد.

از جمله این عادات می‌توان به حضور خانوادگی همراه با زیرانداز ، پتو، منقل، پیک



## کاشت ذرت شیرین در حیاط خلوت پایتخت

تولید اساس استقلال هر جامعه و تامین نیاز غذایی مردم یک کار ثواب و باقیات و صالحات است.

سال‌هاست گونه‌های جدید غذایی به سفره خانوار ایرانی راه یافته است، که بعضی مقبولیت فراوان و برخی نیز فروغ مقطعی داشته‌اند، این روند را می‌توان تحت تاثیر بروز فرهنگ‌های غذایی جدید و یا فرهنگ‌های رفتاری نوین بررسی کرد.

از جمله این فرهنگ‌های غذایی جدید می‌توان به ذرت مکزیکی ( که از ذرت شیرین Sweet Corn تهیه می‌شود) اشاره کرد، که گرچه غذایی بسیار انرژی زا است، هنوز به طور اعم از خارج از کشور و با واردات تامین می‌شود.

مهندس رحیم برنجی اردستانی دانش آموخته دانشکده کشاورزی ساری و کارشناس با تجربه و توانمند روستای فیروزآباد شهرستان ری، که سال‌هاست در معاونت‌های ترویج و مکانیزاسیون جهاد کشاورزی استان تهران خدمت مستمری داشته، مدتی است که در منطقه فیروزآباد شهری و در روستای "ده خیر" مشغول تولید، تکثیر و تلاش برای سلکسیون بذر ذرت شیرین (به روش انتخاب از روی عملکرد) می‌باشد. مطلب زیر حاصل گپ و گفتی صمیمی در محل مزرعه ایشان است:

- چند سال است که مشغول کاشت ذرت شیرین هستید وبذر آنرا از کجا تهیه می‌کنید؟  
حدوداً ده سال است که در این منطقه ذرت شیرین کشت می‌کنم، بذر مورد نیاز را ابتدا از شرکت آمریکایی فلات تهیه می‌کردیم که خوشبختانه عقیم نبودند و چند سال است در حال سلکسیون و کاشت بذرهای حاصل از ارقام خودمان هستیم که جواب خوبی هم گرفته‌ایم.

### میزان تولید شما در واحد سطح چه مقدار است و این تحت تاثیر چه عواملی است؟

- میزان تولید ذرت شیرین در این مزرعه بین ۱۷ تا ۱۸ تن در هکتار در صورت تک خوشه بودن هر پایه است در صورت وجود شرایط مناسب و کاهش تراکم کشت، و دو خوشه‌ای شدن هر پایه، میزان تولید تا ۲۵ تن هم می‌رسد، آبیاری ذرت به صورت نشتی است و این باعث می‌شود آبیاری تاثیر مستقیمی روی تولید داشته باشد.

### عرضه محصول شما به چه صورت است و بازار هدف این محصول کجاست؟

- حدود هشتاد درصد از محصول تولیدی به صورت فله به کارخانه‌های فرآوری و بسته‌بندی داخلی ارسال می‌شود، و بقیه این محصول را در همین منطقه شهری به صورت دستی بسته‌بندی (به صورت سه عدد سر خوشه تازه ذرت داخل ظرف یکبار مصرف با سلفون) و در سوپرمارکت‌های سطح شهر پخش می‌کنیم. محصول تولیدی در صورت بسته‌بندی تا ۴ برابر ارزش افزوده خواهد داشت، در فصل برداشت، میزان محصول بسته‌بندی ما در روز به حدود ۲۰۰ کیلوگرم می‌رسد. من در سفری که به فرانسه داشتم این روش عرضه و بسته‌بندی را در آنجا دیدم که بسیار مورد توجهم قرار گرفت و از تجربه این نوع از عرضه خوشحالم، چون پاسخ مناسب را به من داد.

### محصول شما مواد لازم برای کارخانه‌های داخلی را تامین می‌کند؟

در حال حاضر شرکت چاشنی و شرکت بهروز در حال خرید، بسته‌بندی و عرضه محصول ما به عنوان ذرت شیرین داخلی هستند، در زمینه بسته‌بندی هم برای ۱۰ خانواده اشتغال مستقیم ایجاد کرده‌ام و در سال زراعی جاری قصد افزایش سطح زیر کشت از ۵ هکتار فعلی به میزان ۲۰ هکتار را دارم.

### توصیه شما به علاقمندان و فارغ التحصیلان این رشته چیست؟

من استعداد زیادی برای تولید ذرت شیرین در این منطقه می‌بینم و محیط را برای ورود علاقمندان به این عرصه کاملاً مناسب تشخیص داده و در زمینه عرضه بذر و انجام خدمات مهندسی و ارائه مشاوره به علاقمندان، آمادگی کامل را دارم. به نظر من اگر یک نفر بتواند روزی ۱۰۰ کیلو ذرت بسته‌بندی کرده و نیاز بازار را به صورت دائم برآورده کند، حداقل سه برابر یک کارمند معمولی می‌تواند درآمد داشته باشد. همین زمینی که من در آن مشغول به کار هستم به صورت مشارکتی است و نداشتن زمین نمی‌تواند بهانه خوبی برای عدم ورود به این عرصه باشد.

مسئولین غرفه‌ها با بازدید کننده عادی و غیر متخصص که از نمایشگاه تخصصی جز دریافت مقداری سمپل (نمونه کالای تولید شرکت‌ها که در نمایشگاه عرضه می‌شود) مقداری لوح فشرده، کتاب، سررسید، خودکار و اقلام تبلیغاتی دیگر، توقع و دیدگاه دیگری نسبت به نمایشگاه ندارند، بسیار ناموزون است چرا که بالطبع مسئولین غرفه‌ها نیز با توجه به هزینه‌های گزاف شرکت در نمایشگاه در جستجوی بازارهای هدف جدید و تضمین آینده سرمایه‌گذاری در صنایع مطبوعشان هستند (این هدف که حق مسلم هر صنعت‌گری نیز هست باید مدنظر قرار گیرد) آنها با دیدن اشتیاق صرف بازدیدکنندگان نسبت به دریافت هدایای تبلیغاتی وعدم بهره‌برداری از امکانات شرکت‌ها و ناتوانی از دستیابی به اهداف‌شان در نمایشگاه، بعضاً رفتارهای غیر حرفه‌ای و نامناسبی با بازدیدکنندگان انجام می‌دهند، از جمله این رفتارها می‌توان به برخورد نامناسب بعضی از تولیدکنندگان که در اولین همایش غذای سالم و جشنواره ماکارونی شرکت کرده بودند اشاره کرد، در این جشنواره (در آخرین روز این نمایشگاه و در مقابله با حجم عظیم بازدیدکننده) هنگامی که برخی از غرفه‌ها اقدام به توزیع سمپل‌های خود می‌کردند در برابر سیل جمعیت و تقاضای شاید به حق بازدیدکنندگان، رفتاری خلاف عرف و شان خود و سطح جشنواره انجام دادند که جز بی‌حرمتی به کرامت انسانی نمی‌توان بر این رفتار نام دیگری نهاد، این اقدام (پرت کردن بسته‌های کوچک ماکارونی به میان مردم و زیر دست و پا ماندن اشخاص مسن‌تر و کودکان) بود که در حضور بازدیدکننده خارجی چیزی جز پایین آوردن ارزش‌ها و از بین بردن اخلاقیات ما، هیچ دستاورد دیگری ندارد. به نظر می‌رسد این رفتار ناشی از دو عامل باشد.

- در نظر نگرفتن امکان استقبال از این نمایشگاه در این حد

- اقدام به عرضه سمپل کند به تعداد ناکافی که باعث از بین رفتن شخصیت بازدید کننده خواهد شد.

خوشبختانه دو نمایشگاه اخیر از جمله هشتمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت دام و طیور و سومین نمایشگاه نهاده‌ها، تجهیزات آبیاری و ماشین‌آلات روبه خوبی در پیش گرفته بودند.

به امید روزی که دیگر شاهد چنین رفتارهایی نباشیم