

بازرگانی خارجی محصولات نور

از توسعه بازارهای جهانی تا الزامات تعامل با مخاطبان بین‌المللی

گفت‌وگو با دکتر محمدرضا درودگر، مدیر بازرگانی خارجی نور



به کوشش: هیئت تحریریه فصلنامه ره‌آورد نور

اشاره

نخست، مخاطبان حقیقی که بسته‌های کوچک و شخصی محصولات را برای استفاده فردی تهیه می‌کنند.

دوم، مشتریان سازمانی که عمدتاً دانشگاه‌ها و در برخی موارد حوزه‌های علمیه هستند. این دسته از مخاطبان، بسته‌های سازمانی را به صورت اشتراک گروهی و مبتنی بر IP تهیه می‌نمایند تا همه اعضا و کاربران مجموعه بتوانند از خدمات نور استفاده کنند.

* مخاطبان خارجی شما از نظر زبانی در چه گستره‌ای قرار دارند؟

مخاطبان حقیقی ما، در سراسر جهان پراکنده‌اند. بنابراین، طبیعتاً از زبان‌های مختلف استفاده می‌کنند؛ مثل زبان عربی و انگلیسی.

اما درباره مخاطبان سازمانی، آنچه تاکنون به صورت بالفعل شکل گرفته، همکاری با دانشگاه‌های فعال در حوزه پژوهش‌های اسلامی، مطالعات شرق‌شناسی و رشته‌های مشابه است. عمده این دانشگاه‌ها، در کشورهای آمریکا، انگلستان و کانادا قرار دارند.

نکته جالب توجه این است که برخلاف تصور اولیه، تاکنون هیچ‌یک از مشترکان سازمانی ما، از کشورهای عربی یا اسلامی - به جز افغانستان - نبوده‌اند. دلیل این موضوع، آن است که مشتریان سازمانی ما عمدتاً با رویکرد پژوهشی و علمی از محصولات استفاده می‌کنند؛ نه صرفاً با انگیزه‌های مذهبی.

* مخاطبان خارجی، بیشتر متقاضی کدام یک از محصولات نور هستند؟

کاربران حقیقی، متناسب با علاقه و نیاز خود، ممکن است هریک از نرم‌افزارهای مرکز را تهیه کنند؛ اما مشتریان سازمانی، عمدتاً متقاضی اشتراک پایگاه‌های کتابخانه دیجیتال و برخط مرکز هستند؛ از جمله: نورمگز، نورلایب و ابر نور.

به‌طور کلی، وبگاه نورلایب بیشترین استقبال را میان کاربران حقیقی داشته است. جالب اینکه کاربران خارجی این محصول را با تلفظ «نورلیب» (NoorLib) می‌شناسند؛ درحالی که در ایران از آن با عنوان «نورلایب» یاد می‌شود.

همان‌طور که گفتیم، در بخش مشتریان انفرادی، بیشترین تقاضا مربوط به نورلایب است و پس از آن، ابر نور میزان استقبال بیشتری را به خود اختصاص داده است.

حوزه بازرگانی خارجی مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور)، طی سال‌های اخیر توانسته است دامنه مخاطبان خود را به دانشگاه‌ها، مراکز پژوهشی و کاربران فردی در کشورهای مختلف گسترش دهد. در این گفت‌وگو، آقای دکتر محمدرضا درودگر، مسئول بازرگانی خارجی مرکز نور، ضمن تشریح مأموریت این واحد، به معرفی مخاطبان بین‌المللی، محصولات پرتقاضا، روند رشد فروش، میزان رضایت مشتریان، چالش‌های تعامل با بازارهای جهانی و الزامات توسعه صادرات محصولات دیجیتال می‌پردازد. همچنین، نقش حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، بهره‌گیری از هوش مصنوعی، بومی‌سازی خدمات و شناخت دقیق نیازهای مخاطبان خارجی، به عنوان مهم‌ترین راهکارهای توسعه بازارهای بین‌المللی تبیین شده است.

* لطفاً در آغاز، مسئولیت خود را معرفی کنید و بفرمایید وظیفه شما در این بخش چیست؟

بنده کارشناس مسئول بازرگانی خارجی هستم و مسئولیت سامان‌دهی فروش محصولات نور در بازارهای خارج از کشور را بر عهده دارم. مأموریت اصلی این بخش، برنامه‌ریزی، عرضه و توسعه فروش محصولات مرکز در بازارهای بین‌المللی و تعامل با مخاطبان خارجی است.

* فعالیت بازرگانی خارجی مرکز نور از چه زمانی آغاز شد؟

فعالیت بازرگانی خارجی، هم‌زمان با آغاز فعالیت بازرگانی مجازی، از سال ۱۳۹۳ شکل گرفت. البته در سال‌های نخست، میزان فعالیت و فروش خارجی چندان چشمگیر نبود.

پس از حضور آقای دکتر بهرامی به عنوان ریاست مرکز و شکل‌گیری نگاه ویژه به حوزه بازرگانی خارجی، شرایط به‌طور محسوسی تغییر کرد؛ به گونه‌ای که تعداد مخاطبان و میزان فروش محصولات در بازارهای خارجی، نسبت به آن دوره، بیش از بیست برابر افزایش یافته است.

* مخاطبان شما چه کسانی هستند؟ آیا تنوع مخاطب دارید؟

مخاطبان ما را می‌توان در دو گروه اصلی دسته‌بندی کرد:



از زمان توجه ویژه به حوزه بازرگانی خارجی، میزان فروش محصولات بیش از بیست برابر افزایش یافته و این رشد، با وجود چالش‌هایی مانند: محدودیت‌های ارتباطی، اختلال در دسترسی کاربران خارج از کشور و شرایط خاص منطقه، همچنان ادامه دارد.

تداوم همکاری دانشگاه‌های خارجی و تمدید اشتراک آنها، نشان‌دهنده رضایت، اعتماد و نیاز واقعی این مراکز به محصولات نور است



باین‌حال، در بخش مشتریان سازمانی، شرایط متفاوت است. به دلیل ارتباط مستمر با دانشگاه‌ها و کتابخانه‌هایی که اشتراک محصولات مرکز را خریداری می‌کنند، ارزیابی روشن‌تری از میزان رضایت آنان وجود دارد. بر اساس این تعاملات، این مراکز از کیفیت محتوای پایگاه‌ها، خدمات پشتیبانی، سرعت ارائه خدمات و عملکرد کلی مجموعه نور رضایت دارند.

البته در کنار این رضایت، پرسش‌ها و ابهاماتی نیز مطرح می‌شود که بیشتر به رعایت استانداردهای بین‌المللی کتابداری و مدیریت کتابخانه‌های دیجیتال مربوط است؛ برای نمونه، برخی دانشگاه‌ها درباره پروتکل‌های کتابداری، الگوهای استاندارد تبادل اطلاعات و میزان انطباق سامانه‌های نور با استانداردهای جهانی، پرسش‌هایی مطرح می‌کنند.

واقعیت این است که بسیاری از ساختارهای موجود در مرکز به‌صورت اختصاصی طراحی شده‌اند و دقیقاً منطبق بر الگوهای رایج بین‌المللی نیستند. اگرچه این ساختارها در عمل کارآمد بوده‌اند، اما همین تفاوت‌ها گاه برای مراکز علمی خارجی ابهام ایجاد می‌کند. این موضوع بارها به مدیران مرکز منتقل شده و به نظر می‌رسد توجه بیشتر به استانداردهای بین‌المللی می‌تواند تعامل با دانشگاه‌ها و کتابخانه‌های معتبر جهان را آسان‌تر کند.

*** افزایش مراجعه دانشگاه‌ها و مراکز علمی خارجی به محصولات نور را تا چه اندازه می‌توان نشانه رضایت آنان دانست؟**

بدون تردید، استقبال دانشگاه‌های معتبر جهان، خود گویای کیفیت و اعتبار محصولات مرکز است.

*** آیا ارتباط یا تعامل مرکز با مخاطبان خارجی صرفاً به خرید و فروش محصولات محدود می‌شود؟**

تعامل و ارتباط مرکز نور با مخاطبان خارجی، عمدتاً در چارچوب عرضه و فروش محصولات دیجیتال و تأمین نیازهای علمی و پژوهشی آنان تعریف می‌شود و فراتر از این حوزه، ارتباط مستقیمی وجود ندارد.

تمرکز اصلی مرکز، بر تولید نرم‌افزارها و منابع علوم انسانی و علوم اسلامی است. از آنجاکه بخش عمده منابع اصیل و اولیه در اختیار مرکز قرار دارد، تاکنون نیازی احساس نشده است که برای تولید محتوا یا تأمین منابع، همکاری مستقیمی با مراکز خارجی شکل بگیرد. البته ممکن است آن مراکز نیز تولیدات و پژوهش‌هایی داشته باشند؛ اما در حوزه فعالیت‌های کنونی، فعلاً ضرورتی برای بهره‌گیری از آنها وجود نداشته است.

*** تاکنون چه بازخوردی از مخاطبان خارجی دریافت کرده‌اید؟**

بازخورد کاربران حقیقی معمولاً در سامانه‌های پشتیبانی و امور کاربران ثبت می‌شود؛ اما از آنجاکه اطلاعات مربوط به کاربران داخلی و خارجی به‌صورت تفکیک‌شده ثبت نشده است، امکان ارائه آمار دقیق درباره میزان رضایت کاربران خارجی وجود ندارد.

برای نمونه، تنها از طریق نوع پرداخت می‌توان حدس زد که کاربر ما خارج از کشور است؛ درحالی‌که ممکن است یک ایرانی مقیم خارج از کشور باشد. بنابراین، داده‌های موجود امکان تحلیل دقیق و مستقلی را در مورد آمار کاربران خارجی فراهم نمی‌کند.



امروز دانشگاه‌های برجسته‌ای همچون: برکلی، پرینستون، پنسیلوانیا، تورنتو، بریتیش کلمبیا، کمبریج و آکسفورد، از مشترکان محصولات نور هستند. این موضوع نشان می‌دهد که کارشناسان و پژوهشگران این دانشگاه‌ها، محتوای ارائه‌شده را از نظر علمی ارزشمند ارزیابی کرده‌اند و آن را شایسته پرداخت هزینه و استفاده در مجموعه‌های علمی خود می‌دانند.

اهمیت این موضوع، زمانی بیشتر آشکار می‌شود که بدانیم دانشگاه‌های خارجی، با وجود محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها، دشواری‌های انتقال وجه و پیچیدگی‌های برقراری ارتباط با ایران، همچنان برای تهیه اشتراک محصولات نور اقدام می‌کنند. این رفتار، بیانگر اعتماد آنان به کیفیت علمی و ارزش محتوای تولیدشده در مرکز است.

ازسوی دیگر، روند فروش نیز این واقعیت را تأیید می‌کند. از زمان توجه ویژه به حوزه بازرگانی خارجی، میزان فروش محصولات بیش از بیست برابر افزایش یافته و این رشد، با وجود چالش‌هایی مانند: محدودیت‌های ارتباطی، اختلال در دسترسی کاربران خارج از کشور و شرایط خاص منطقه، همچنان ادامه دارد.

تداوم همکاری دانشگاه‌های خارجی و تمدید اشتراک آنها،

نشان‌دهنده رضایت، اعتماد و نیاز واقعی این مراکز به محصولات نور است.

* آیا مرکز برای معرفی محصولات خود، در نمایشگاه‌ها و رویدادهای خارجی حضور داشته است؟

مرکز در برخی نمایشگاه‌ها و همایش‌هایی که مخاطبان خارجی یا موضوعات مرتبط با مطالعات اسلامی را هدف قرار داده‌اند، حضور داشته است. از جمله این رویدادها می‌توان به گردهمایی رایزنان فرهنگی و برنامه‌های جانبی کنفرانس وحدت اشاره کرد.

البته این‌گونه رویدادها بیشتر در معرفی محصولات به مخاطبان حقیقی و علاقه‌مندان فردی مؤثر هستند؛ زیرا افرادی که در چنین برنامه‌هایی حضور می‌یابند، معمولاً به‌صورت شخصی به حوزه مطالعات اسلامی علاقه‌مندند و آشنایی آنان با محصولات نور می‌تواند به استفاده فردی از این محصولات منجر شود.

برای جذب دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها و مراکز پژوهشی، حضور در نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌های معتبر بین‌المللی، امری ضروری است؛ زیرا این مراکز در همان فضاها با تولیدکنندگان محتوا و ارائه‌دهندگان خدمات علمی آشنا می‌شوند و زمینه تعامل و همکاری شکل می‌گیرد.

یکی از مهم‌ترین تجربه‌های ما، حضور در نمایشگاه جیتکس بود که با هدف معرفی محصولات نور انجام شد.

همچنین، برنامه‌ریزی برای حضور در نمایشگاه سالانه کتاب هند نیز صورت گرفت؛ اما به دلیل صدور دیر هنگام ویزا، امکان حضور

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، مسئله زبان است. در سراسر جهان افراد بسیاری به علوم انسانی و اسلامی علاقه‌مند هستند؛ اما زبان فارسی یا عربی نمی‌دانند. خوشبختانه، در مرکز نور اقدامات ارزشمندی آغاز شده و استفاده از هوش مصنوعی برای ترجمه منابع به زبان انگلیسی و سایر زبان‌ها در دستور کار قرار گرفته است

ایجاب می‌کند که برای هر بخش از بازار هدف، برنامه‌ای مستقل و متناسب طراحی شود.

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، مسئله زبان است. در سراسر جهان افراد بسیاری به علوم انسانی و اسلامی علاقه‌مند هستند؛ اما زبان فارسی یا عربی نمی‌دانند. خوشبختانه، در مرکز نور اقدامات ارزشمندی آغاز شده و استفاده از هوش مصنوعی برای ترجمه منابع به زبان انگلیسی و سایر زبان‌ها در دستور کار قرار گرفته است. این اقدام می‌تواند بخش مهمی از مانع زبانی را برطرف کند و زمینه دسترسی طیف گسترده‌تری از پژوهشگران جهان را به محتوای علمی مرکز فراهم سازد.

البته ترجمه، تنها بخشی از مسیر است. در حوزه تبلیغات، بازاریابی، پشتیبانی و حتی فرایند فروش، نمی‌توان صرفاً به ترجمه متن‌ها اکتفا کرد. هر جامعه، فرهنگ، شیوه ارتباط و نظام ارزشی خاص خود را دارد و پیام‌های تبلیغاتی نیز باید متناسب با همان فرهنگ طراحی شوند؛ به بیان دیگر، ترجمه بدون شناخت فرهنگ مخاطب، نمی‌تواند ارتباطی مؤثر و ماندگار ایجاد کند.

* تفاوت‌های فرهنگی و زبانی چه تأثیری بر فرایند فروش و خدمات پس از فروش دارد؟

این تفاوت‌ها، تقریباً همه مراحل تعامل با مشتری را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد؛ از معرفی محصول و بازاریابی گرفته تا پشتیبانی، دریافت وجه و حفظ ارتباط با مشتری.

برای مثال، شیوه پرداخت‌های اینترنتی در کشورهای مختلف، یکسان نیست و هنوز در بسیاری از نقاط جهان، نگرش واحدی نسبت به خریدهای آنلاین وجود ندارد. افزون بر این، تصویر و ذهنیتی که در برخی کشورها به ایران شکل گرفته، ممکن

در خود نمایشگاه فراهم نشد. با این حال، این سفر بی‌ثمر نبود و فرصتی ایجاد کرد تا محصولات نور به برخی مراکز علمی و حوزه‌های علمی آن کشور معرفی شوند.

علاوه بر این، در یکی از نمایشگاه‌های برگزار شده در آنکارا، پایتخت ترکیه نیز حضور داشتیم. تمرکز اصلی آن رویداد، بر دانشگاه‌ها و مراکز علمی بود و مخاطبان آن، عمدتاً دانشجویان و پژوهشگران به شمار می‌رفتند.

* نمایشگاه‌های بین‌المللی چه نقشی در توسعه بازارهای خارجی محصولات نور دارد؟

بر اساس تجربه عملی ما، حضور در نمایشگاه‌ها و همایش‌های بین‌المللی، یکی از مؤثرترین ابزارهای توسعه بازارهای خارجی است.

دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها و مراکز پژوهشی زمانی می‌توانند از ظرفیت‌های محصولات نور بهره‌مند شوند که ابتدا این محصولات را بشناسند. حضور در رویدادهای بین‌المللی، فرصت معرفی مستقیم برند نور، برقراری ارتباط با مدیران و کارشناسان مراکز علمی و ایجاد اعتماد اولیه را فراهم می‌کند.

به همین دلیل، هر اندازه حضور مرکز در نمایشگاه‌ها و رویدادهای تخصصی بین‌المللی پررنگ‌تر و هدفمندتر باشد، امکان جذب مشتریان سازمانی و توسعه همکاری‌های علمی نیز افزایش خواهد یافت.

* آیا در این مسیر با چالش‌هایی هم مواجه بوده‌اید؟

به نظر من، توسعه فروش خارجی و تعامل با مخاطبان بین‌المللی، الزامات و اقتضائات ویژه‌ای دارد که با بازار داخلی متفاوت است. تفاوت‌های زبانی، فرهنگی، زمانی و حتی شیوه‌های ارتباطی

تاکنون تمرکز ما بیشتر بر تولید محتوا بوده تا شناخت نیازهای مخاطب. به همین دلیل، گاهی کاربران خارجی درخواست‌هایی مطرح می‌کنند که اساساً در برنامه‌ریزی‌های ما پیش‌بینی نشده یا تا به حال مورد توجه قرار نگرفته است.

اگر هدف، گسترش حضور در بازارهای جهانی باشد، لازم است رویکردی مخاطب‌محور بر برنامه‌ریزی‌های مرکز حاکم شود



است بر میزان اعتماد مخاطبان خارجی اثر بگذارد و تصمیم آنان برای خرید یا پرداخت هزینه را دشوارتر کند.

در حوزه پشتیبانی نیز شرایط مشابهی وجود دارد. خدمات پشتیبانی باید متناسب با زبان مخاطب ارائه شود؛ حتی در میان کشورهای عربی نیز تفاوت‌های زبانی و گویشی قابل توجهی وجود دارد و همین مسئله، ایجاب می‌کند که شیوه ارتباط با کاربران، متناسب با ویژگی‌های هر جامعه طراحی شود.

* اختلاف زمانی میان ایران

و کشورهای هدف چه چالشی را برای ارتباط با مخاطبان خارجی ایجاد می‌کند؟

اختلاف زمانی، یکی از چالش‌های دیگر در تعامل با مشتریان خارجی است.

در بسیاری از کشورها، روزهای شنبه و یکشنبه، تعطیل رسمی است؛ درحالی‌که در ایران تعطیلات پایان هفته، در روزهای پنجشنبه و جمعه قرار دارد. در نتیجه، عملاً تنها سه روز کاری مشترک میان ما و بسیاری از مخاطبان خارجی وجود دارد.

علاوه بر این، اختلاف ساعت نیز مشکلاتی ایجاد می‌کند. کشورهای شرق آسیا روز کاری خود را بسیار زودتر از ایران آغاز می‌کنند و در مقابل، کشورهای اروپایی و به‌ویژه آمریکا و کانادا که بخش عمده مشتریان سازمانی ما در آنجا قرار دارند، ساعت کاری خود را زمانی آغاز می‌کنند که ساعات اداری در ایران به پایان رسیده است.

این موضوع، روی برگزاری وبینارها، نشست‌های آنلاین، جلسات مجازی، تماس‌های تلفنی، پاسخگویی به ایمیل‌ها و حتی گفت‌وگوهای برخط، تأثیر مستقیم دارد و لازم است برای مدیریت آن، برنامه‌ریزی مناسبی انجام شود.

* شناخت نیازهای مخاطبان خارجی چه جایگاهی در توسعه بازارهای بین‌المللی دارد؟

نیازسنجی مخاطبان، یکی از مهم‌ترین الزامات موفقیت در بازارهای بین‌المللی است.

باید به‌طور دقیق مشخص شود که هر گروه از مخاطبان خارجی

دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها و مراکز پژوهشی خارجی، همواره در جست‌وجوی منابع علمی معتبر هستند. طبیعی است اگر محصولات و خدمات ما را شناسند، هرگز به سراغ آنها نخواهند آمد. بنابراین، لازم است در نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و نشست‌های علمی بین‌المللی حضور داشته باشیم و محصولات مرکز را به‌صورت مستقیم معرفی کنیم

دانشگاه‌های خارجی می‌توانند از طریق ارتباطات علمی، بازدید از مرکز و آشنایی نزدیک با محصولات و توانمندی‌های نور، زمینه همکاری‌های گسترده‌تری را فراهم کنند؛ برای نمونه، در سفر هیئت‌های علمی خارجی به ایران یا در قالب برنامه‌های مشترک دانشگاهی، می‌توان بازدید از مرکز را در برنامه این هیئت‌ها قرار داد تا از نزدیک با فعالیت‌ها، محصولات و ظرفیت‌های علمی نور آشنا شوند

این حضور، صرفاً به نمایشگاه‌های تخصصی محدود نمی‌شود؛ بلکه همه نشست‌ها، همایش‌ها و گردهمایی‌هایی را در برمی‌گیرد که به حوزه فرهنگ، مطالعات اسلامی، علوم انسانی، ایران‌شناسی، شرق‌شناسی و آموزش زبان فارسی مربوط می‌شوند و پژوهشگران و علاقه‌مندان خارجی در آنها حضور دارند.

به بیان دیگر، مرکز باید در هر رویدادی که با حوزه فعالیت‌هایش ارتباط دارد، حضوری فعال و مؤثر داشته باشد؛ به گونه‌ای که جامعه

- به چه نوع محتوا، خدمات یا محصولاتی نیاز دارد و کدام بخش از منابع مرکز برای آنان کاربرد بیشتری دارد. این شناخت می‌تواند مبنای: دسته‌بندی محتوا، توسعه خدمات و حتی تولید محصولات جدید قرار گیرد.

- واقعیت این است که تاکنون تمرکز ما بیشتر بر تولید محتوا بوده تا شناخت نیازهای مخاطب. به همین دلیل، گاهی کاربران خارجی درخواست‌هایی مطرح می‌کنند که اساساً در برنامه‌ریزی‌های ما

پیش‌بینی نشده یا تابه‌حال موردتوجه قرار نگرفته است.

اگر هدف، گسترش حضور در بازارهای جهانی باشد، لازم است رویکردی مخاطب‌محور بر برنامه‌ریزی‌های مرکز حاکم شود؛ رویکردی که نیازهای واقعی مخاطبان را مبنای توسعه محصولات و خدمات قرار دهد.

*** برای جذب مخاطبان خارجی و توسعه بازارهای بین‌المللی، چه اقداماتی را ضروری می‌دانید؟**

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، شناسایی و دسترسی به مخاطبان هدف است. اگر بخواهیم تعداد کاربران خارجی، به‌ویژه مشتریان حقیقی، افزایش یابد، باید در همه فضاهایی حضور داشته باشیم که مخاطبان بالقوه محصولات نور در آنها گرد هم می‌آیند.



همکاری‌های گسترده‌تری را فراهم کنند؛ برای نمونه، در سفر هیئت‌های علمی خارجی به ایران یا در قالب برنامه‌های مشترک دانشگاهی، می‌توان بازدید از مرکز را در برنامه این هیئت‌ها قرار داد تا از نزدیک با فعالیت‌ها، محصولات و ظرفیت‌های علمی نور آشنا شوند.

چنین تعاملاتی، علاوه بر معرفی توانمندی‌های مرکز، زمینه اعتمادسازی و شکل‌گیری همکاری‌های بلندمدت را نیز فراهم می‌کند.

* کدام روش بیشترین تأثیر را در افزایش فروش خارجی داشته است؟

بر اساس تجربه عملی سال‌های گذشته، مؤثرترین روش برای توسعه فروش خارجی، حضور مستمر و هدفمند در کنفرانس‌ها، همایش‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی خارج از کشور بوده است.

این رویدادها فرصت مناسبی برای معرفی محصولات، ایجاد ارتباط مستقیم با مخاطبان تخصصی و توسعه شبکه همکاری‌های علمی فراهم می‌کنند. تجربه ما نشان داده است که هرگاه در چنین رویدادهایی حضور داشته‌ایم، آثار آن به‌صورت مستقیم در افزایش فروش و گسترش همکاری‌های بین‌المللی نمایان شده است.

از این‌رو، اگر بخواهیم با نگاهی راهبردی به توسعه بازارهای خارجی بیندیشیم، حضور فعال، برنامه‌ریزی‌شده و مستمر در مجامع علمی و نمایشگاه‌های بین‌المللی، باید یکی از اولویت‌های اصلی مرکز باشد. ■

علمی و پژوهشی بین‌المللی، همواره با نام و ظرفیت‌های نور آشنا باشد.

دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها و مراکز پژوهشی خارجی، همواره در جست‌وجوی منابع علمی معتبر هستند. طبیعی است اگر محصولات و خدمات ما را شناسند، هرگز به سراغ آنها نخواهند آمد. بنابراین، لازم است در نمایشگاه‌ها، کنفرانس‌ها و نشست‌های علمی بین‌المللی حضور داشته باشیم و محصولات مرکز را به‌صورت مستقیم معرفی کنیم.

این حضور، تنها به معرفی برند محدود نمی‌شود؛ بلکه فرصتی برای برقراری ارتباط با مدیران دانشگاه‌ها، کتابداران، پژوهشگران و تصمیم‌گیران مراکز علمی است. همچنین، می‌توان بخشی از محصولات را به‌صورت آزمایشی در اختیار این مراکز قرار داد تا کیفیت محتوا را ارزیابی کنند و پس از اطمینان از کارآمدی آن، برای خرید اشتراک اقدام کنند.

تجربه نشان داده است که هنگامی که دانشگاه‌ها نیاز علمی خود را با محتوای موجود در محصولات نور منطبق ببینند، تمایل بیشتری برای همکاری و خرید اشتراک خواهند داشت.

دانشگاه‌های خارجی می‌توانند از طریق ارتباطات علمی، بازدید از مرکز و آشنایی نزدیک با محصولات و توانمندی‌های نور، زمینه

مؤثرترین روش برای توسعه فروش خارجی، حضور مستمر و هدفمند در کنفرانس‌ها، همایش‌ها و نمایشگاه‌های تخصصی خارج از کشور بوده است.

این رویدادها فرصت مناسبی برای معرفی محصولات، ایجاد ارتباط مستقیم با مخاطبان تخصصی و توسعه شبکه همکاری‌های علمی فراهم می‌کنند