

اشاره:

در سایت شرکت توسعه اوراسیا نوید که به گفته مدیرعامل آن، تمام مراحل ثبت نام و تعیین غرفه به صورت الکترونیکی انجام می شود؛ تاریخ تأسیس شرکت، مرداد سال ۱۳۸۷ قید شده است.

«این شرکت فنون برگزاری نمایشگاه های بین المللی و روش های بازاریابی و فروش بین المللی را به خوبی می شناسد و با آشنایی به بازارهای مالی و سرمایه گذاری خارجی توانایی ارائه خدمات در این زمینه ها را به شرکت های ایرانی دارد و می تواند خلاء و شکاف های اطلاعاتی و عملیاتی آن ها را در این زمینه ها پر کند زیرا به قدرت ملی و توسعه اقتصادی کشور و کسب جایگاه شایسته برای آن در نظام بین المللی با تکیه بر پیشینه تاریخی، استعداد های ملی و مزیت های نسبی کشور ایمان و اعتقاد دارد و می خواهد به سهم خود در آبادانی این سرزمین بکوشد و زیست خود را در عرصه جهان به دست فرزندانمان تا ابدیت امتداد بخشد.» - برگرفته از سایت شرکت -  
موضوع گفت و گو با مجری برگزاری نمایشگاه بین المللی کف پوش ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته که مهر ماه امسال چهارمین تجربه آن رقم می خورد، مسائل مربوط به برگزاری نمایشگاهی است که به نظر می رسد به خوبی توانسته جایگاه خود را میان صنعتگران فرش ماشینی و کف پوش به عنوان یک نمایشگاه موفق پیدا کند و بهترین گواه این استقبال، تکمیل ظرفیت سالن ها در نخستین روزهای ثبت نام غرفه گذاران است...

گزارش



## به پیمانگه برگزارک چهارمین نمایشگاه بین المللی کف پوش ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته (۱۴-۱۷ مهر ۱۳۹۱)

گفت و گو با داود کاشفی - مدیرعامل شرکت توسعه اوراسیا نوید (مجری برگزاری نمایشگاه بین المللی کف پوش ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته)

در این میان نمایشگاه یک ابزار تبلیغاتی موثر و سهل الوصول محسوب می شود که در آن مجال آشنایی با مخاطبین جدید، بازارهای تازه و حتی امکان صادرات محصولات به وجود می آید. یک نمایشگاه استاندارد نیز دارای چنین خصوصیات و پتانسیلی است که خوشبختانه در مورد نمایشگاه ما در حال نهادینه شدن است و انگیزه رقابتی خوبی در میان تولیدکنندگان فرش ماشینی به ویژه در شهر کاشان ایجاد نموده است. کاشان تحت عنوان قطب فرش ماشینی در ایران شناخته می شود و در حال حاضر تولیدات این

شده است و به همین دلیل اغلب شرکت ها با انگیزه مضاعفی در آن حضور می یابند.

### منظورتان از "استاندارد" چیست؟

نمایشگاه، پل ارتباطی میان تولیدکنندگان محصولات و خدمات با مصرف کنندگان و خریداران است و هرچه این پل ارتباطی موثرتر و فعال تر عمل نماید، در برقراری ارتباط میان صنعتگران موفق تر خواهد بود. همان طور که می دانید تولیدکننده ای که تصمیم دارد برای ارائه محصول وارد بازاری شود باید هزینه هایی جهت ورود به آن بازار بپردازد

چهارمین تجربه برگزاری نمایشگاه بین المللی کف پوش ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته، مهر امسال در پرونده کاری شرکت توسعه اوراسیا نوید ثبت می شود... روند فعالیت این شرکت را طی ۳ سال اخیر چگونه ارزیابی می کنید؟  
نمایشگاه بین المللی کف پوش ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته از ابتدا، طبق استانداردهای رایج، راهبری، طراحی و اجرا شد و طبق نظرات غرفه گذاران، بازدیدکنندگان و رسانه های عمومی و تخصصی بسیار موثر، توانمند و مطلوب برگزار



## سلیقه مردم نسبت به فرش‌های ماشینی تولید داخل در حال دگرگونی است و به دلیل ورود انبوه فرش‌های ترکیه، بلژیک و ... باید در این زمینه آسیب شناسی دقیق و مفصلی انجام شود و متعاقب برگزاری نمایشگاه، تولیدکنندگان داخلی از ابزارهای مناسب تولید استفاده نمایند

به همین دلیل نمایشگاه بین‌المللی کفپوش‌ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته به صورت جداگانه از نمایشگاه نساجی تهران برگزار می‌شود؟

البته به دنبال فعالیت جداگانه این دو نمایشگاه نیستیم زیرا از همان ابتدا این دو موضوع مستقل بوده‌اند و شاید برگزاری همزمان آن فقط و فقط بازدیدی را پوشش می‌دهد که آن هم چندان تخصصی نیست به عبارت بهتر افرادی که در نمایشگاه فرش و کفپوش حاضر می‌شوند؛ غالباً توزیع کنندگان فرش ماشینی در سطح کشور و یا مصرف کنندگان این کالا هستند و چندان با نخ، الیاف و پارچه ارتباط مستقیمی ندارند البته تولیدکنندگان فرش ماشینی و موکت با این صنف نساجی ارتباطات مستمری دارند اما این ارتباط در نمایشگاه ایجاد نشده و سابقه بسیار طولانی دارد اگرچه در کنار هم بودن آنها می‌تواند فوایدی مانند ارتقا سطح فعالیت‌های یکدیگر داشته باشد.

در مجموع با توجه به ۱۵ سال فعالیت در حوزه برگزاری نمایشگاه و تجربه برگزاری نمایشگاه صنعت ساختمان، قطعات و مجموعه‌های خودرو و ... موفق به شناخت شاخص‌های موفقیت در کار شده‌ایم. در طول این ۱۵ سال هرگز فعالیتیم دچار افت نشده است به نحوی که نمایشگاه صنعت ساختمان را از ۱۴ هزار متر مربع به ۲۸ هزار متر مربع فضای مفید افزایش دادیم. در زمینه برگزاری نمایشگاه با تعیین اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلندمدت تمام تلاش خود را به عمل می‌آوریم تا شاخص‌های این نمایشگاه را به سطح مطلوب و چشمگیر برسانیم. یقین داشته باشید که امسال امکان برگزاری نمایشگاهی به مراتب موفق‌تر و پربارتر از سال گذشته وجود داشت زیرا اکثر کسانی که در نمایشگاه سال گذشته حضور داشتند از آن رضایت کامل دارند و این موفقیت در نشریات هم منعکس شد لذا اگر امسال آسیب‌هایی که پیرامون

مباحث اقتصاد بنگاهداری در حضور غرفه‌گذاران بسیار موثر است به این معنا که برای یک مدیر، پرداخت هزینه‌های جاری مانند حقوق پرسنل، اجاره‌بهای فروشگاه، انبارداری و ... در اولویت نخست قرار دارد و به دلیل شرایط امروز اقتصادی ترجیح می‌دهند این هزینه‌ها را ابتدا پوشش دهند تا تقبل هزینه‌های حضور در نمایشگاه. در حالی که نمایشگاه، مکانی برای جنب و جوش یک صنف است و هرچه این فضا، پویایی بیشتری داشته باشد یعنی در آن کشور صنعت مذکور پر انرژی و فعال حرکت می‌کند.

## برای جلب و جذب بیشتر غرفه‌گذاران با تشکیل‌ها و اتحادیه‌های مرتبط با فرش ماشینی و کفپوش ارتباط برقرار می‌شود؟

به عنوان شرکت برگزارکننده نمایشگاه، ارتباط صنفی با این دوستان نداریم زیرا غالب راهبردها و راهکارهای تشکلهای ارائه یکسری منافع و امکانات به اعضاست در حالی که زمینه فعالیت ما نه تولید فرش است و نه تولید هیچ‌یک از محصولات نساجی. البته در راستای بهبود و ارتقای نمایشگاه با اتحادیه تولید و صادرات نساجی و اتحادیه فرش تهران ارتباطات خوبی داریم همچنین با انجمن صنعت نساجی ارتباطات کمی محدودتر برقرار کرده‌ایم اما تاکنون به صورت مستقل حرکت کرده‌ایم و از هیچ صنفی کمک خاصی نگرفته‌ایم ضمن این‌که تصور می‌کنم رفتاری که به صورت مدیریتی مطلوب اداره شود بسیار نتیجه‌بخش است و اگر مدیران واحدهای تولیدی به حضور در نمایشگاه تمایلی داشته باشند، دیگر نیازی به توصیه این تشکل و آن اتحادیه ندارند. در واحد کنترل پروژه، تمام فعالیت‌های شرکت و تقدم و تأخرهای امور با دقت مورد بررسی قرار می‌گیرد و براساس آن، برنامه‌ها انجام می‌شود.

نکته دیگر این‌که تمایل داشتیم از نظرات محتوایی صنوف مرتبط بهره‌مند شوم که متأسفانه هیچ‌گاه چنین فضایی در این زمینه مهیا نشد برای مثال برگزاری چندین کارگاه آموزشی و تخصصی در حوزه فرش ماشینی و کفپوش و شناسایی مشکلات و ارائه راه‌حل واحدهای تولیدی با مشارکت تشکلهای میسر است اما معمولاً بازخورد مناسبی در این زمینه مشاهده نکرده‌ایم و اغلب تشکلهای به دنبال ورود به حیطه مسائل مدیریتی این نمایشگاه هستند نه مشارکت در برگزاری موفق آن!

شهر، روند بسیار مثبت و خوبی به خود گرفته و تولیدکنندگان، محصولات خود را با کیفیت و منطبق بر استانداردهای جهانی به بازار مصرف ارائه می‌کنند که این امر جای تقدیر دارد. واقعیت این است که طی ۴ سال فعالیت در حوزه برگزاری نمایشگاه فرش ماشینی متوجه شده‌ایم جهت‌گیری‌هایی که ایجاد شده با اهداف اولیه‌ای که ابتدا برای آن تعریف کردم، فاصله می‌گیرد و شاید لازم باشد به "جهت‌گیری‌های تولید"، "شناخت مصرف‌کننده و ظرفیت و توانمندی وی"، "پتانسیل بازار در صورت ارائه محصولات با کیفیت بیشتر و گران‌تر" و ... نیز پرداخته شود.

نکته دیگر این‌که سلیقه مردم نسبت به فرش‌های ماشینی تولید داخل در حال دگرگونی است و به دلیل ورود انبوه فرش‌های ترکیه، بلژیک و ... باید در این زمینه آسیب شناسی دقیق و مفصلی انجام شود و متعاقب برگزاری نمایشگاه، تولیدکنندگان داخلی از ابزارهای مناسب تولید استفاده نمایند، تهدیدات تولید را به خوبی بشناسند و آنها را به فرصت تبدیل نمایند تا بتوانند بهترین بهره‌برداری را از تولیدات خود داشته باشند.

## ممکن است آماري از تعداد غرفه‌گذاران نمایشگاه طی ۳ دوره گذشته، ارائه دهید؟

دوره اول نمایشگاه فرش ماشینی و کفپوش با حضور ۵۰ شرکت در یک سالن با وسعت ۲۵۰۰ متر مربع مفید برگزار شد و در دوره دوم فضای مفید به ۶ هزار متر مربع مفید و ۸۰ شرکت افزایش یافت همچنین در بخش بین‌المللی نیز حدود ۱۰ شرکت از کشورهای مختلف حضور داشتند. نمایشگاه سوم در فضایی به مساحت ۱۲ هزار متر مربع مفید با حضور ۱۴ شرکت خارجی و استقبال چندبرابر غرفه‌گذاران داخلی روبرو شد و در حال حاضر نیز ۹۰ درصد ظرفیت فضای سال گذشته تکمیل شده است، اگرچه به دلیل مسائل سیاسی و تحریم‌ها حضور شرکت‌های خارجی با مشکل روبرو است اما تلاش می‌کنیم این روند را به خوبی مدیریت نمائیم و مطلوب‌ترین وضعیت را به وجود آوریم تا نمایشگاه با آسیبی مواجه نشود و روند رو به رشد خود را با موفقیت طی کند.

این احتمال می‌توانست وجود داشته باشد که نمایشگاه امسال بهتر و مطلوب‌تر از سال‌های گذشته برگزار شود و حداقل امسال باید با ۲۵ درصد رشد روبرو می‌شد و یک سالن به تعداد سالن‌های آن افزوده می‌شد البته مشکلات نقدینگی و



## بهره‌گیری از فضاهای مجازی جهت تبلیغات و اطلاع‌رسانی در کشور مورد توجه چندانی قرار نمی‌گیرد و به همین دلیل اغلب مجریان برگزاری نمایشگاه، بسته‌های کاغذی و چندین صفحه‌ای را برای معرفی و تبلیغات نمایشگاه توسط پست در اختیار مخاطبین قرار می‌دهند.

کشور از نظر سیاسی رقم می‌خورد؛ وجود نداشت یک فضای پویا و فعال تجاری و بازرگانی در نمایشگاه ایجاد و موجب افزایش چندین برابری فضای مفید نمایشگاه می‌شد.

## ممکن است این نمایشگاه به جریان قدرتمند و موثری تبدیل شود به طوری که بازدیدکنندگان و غرفه‌گذاران سایر کشورها به حضور در آن ترغیب شوند؟

نمایشگاه دموتکس را به عنوان رویدادی بسیار موفق، جامع، کامل و معتبر می‌دانیم و به همین دلیل در زمینه برگزاری نمایشگاه آن را الگوی خود قرار داده‌ایم و به طور کلی از سال ۱۳۸۷ که به موضوع فرش ماشینی و کفپوش پرداختیم، تصمیم گرفتیم این نمایشگاه را از نظر بازدیدکننده و غرفه‌گذار به سطحی از مقبولیت و اعتبار برسانیم که صنعتگران به صورت داوطلبانه و خودجوش آمادگی خود را جهت حضور در نمایشگاه اعلام نمایند.

نکته دیگر این که یکی از مشکلات ما در زمینه برگزاری نمایشگاه، عدم تنوع تولیدات صنعت کفپوش است به طوری که حجم انبوهی از کفپوش‌های بیمارستانی، بهداشتی ورزشی و ... وارداتی هستند و تولیدکننده داخلی چندانی ندارند به همین دلیل تنوع محصولات عرضه شده در نمایشگاه کاهش می‌یابد. ضمن این که با توجه به قیمت بالای اجاره بهای غرفه‌ها، تولیدکنندگان خارجی نیز تمایلی به حضور در این نمایشگاه ندارند. لازم به ذکر است که این موضوع را با نهادهای مسئول و مرتبط در میان گذاشتیم و خواستار کاهش قیمت ارزی نمایشگاه‌های ایران شدیم که مورد موافقت قرار نگرفت. در حال حاضر بخش ارزی نمایشگاه ما با قیمت حدود ۲۴۵ یورو واگذار می‌شود که رقم بالایی است لذا بسیاری از واحدهای تولیدی ترجیح می‌دهند این هزینه را صرف فعالیت‌های تبلیغاتی دیگری نمایند تا نتایج

بهتری نصیب آنها شود.

## بازدید از نمایشگاه‌های خارجی جهت الگوبرداری و مشاهده عملکرد مجریان خارجی در برنامه کاری شما قرار دارد؟

صد درصد وجود دارد و به طور مداوم، پیگیر موارد مطرح شده در نمایشگاه‌های خارجی و آگاهی از نیاز غرفه‌گذاران هستیم تا آن را در نمایشگاه خود مورد استفاده قرار دهیم زیرا در اغلب نمایشگاه‌های معتبر و خوشنام خارجی، موارد بسیاری برای الگوبرداری موفق وجود دارد و می‌توان پویایی، تحرک و شادابی این نمایشگاه‌ها را به عنوان الگو قرار دهیم. البته هنوز برگزاری نمایشگاهی در سطح و مقیاس کشورهای پیشرفته، فاصله بسیاری داریم و این فاصله را باید در هر بخشی که فعال هستیم اعم از مردم، دولت، مجلس و ... به حداقل ممکن برسانیم زیرا نمایشگاه‌ها یکی از موفق‌ترین ابزارها برای رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی و ایجاد بازارهای جدید تولیدی و حتی صادراتی محسوب می‌شوند.

## سیستم اطلاع‌رسانی شرکت توسعه اورسیا نوید برای جذب و افزایش تعداد غرفه‌گذاران چگونه است؟

بهره‌گیری از فضاهای مجازی جهت تبلیغات و اطلاع‌رسانی در کشور مورد توجه چندانی قرار نمی‌گیرد و به همین دلیل اغلب مجریان برگزاری نمایشگاه، بسته‌های کاغذی و چندین صفحه‌ای را برای معرفی و تبلیغات نمایشگاه توسط پست در اختیار مخاطبین قرار می‌دهند در حالی که توسعه اورسیا نوید فقط یک نامه برای شرکت‌ها از طریق فکس ارسال و سایر فعالیت‌ها را از طریق سایت پیگیری می‌نماید. در سایت این شرکت ثبت‌نام غرفه‌گذاران به صورت آن‌لاین انجام می‌شود و تمام نقشه‌ها و پلان‌ها در آن مشخص شده است. شرکت‌ها، پس از دریافت نامه اولیه که حاوی اطلاعات کلی نمایشگاه و نحوه برقراری ارتباط با ما می‌باشد؛ وارد سایت می‌شوند و تمام مراحل ثبت نام و اخذ غرفه به صورت اینترنتی طی می‌شود. سال گذشته نیز همین سیستم با موفقیت اجرا شد و به مرور نواقص رفع و ثبت‌نام و سایر مراحل حضور در نمایشگاه با سرعت بیشتری انجام می‌شود.

## و راهکارهای جذب و افزایش تعداد بازدیدکنندگان؟

یکی از موارد موثر در اطلاع‌رسانی، ارسال پیامک

به مخاطبان و فعالان هر نمایشگاه است که در چندین نوبت، برگزاری نمایشگاه به آنان یادآوری می‌شود. همچنین ارسال ای‌میل‌های تبلیغاتی یکی دیگری از اقدامات است که با اتکا به بانک اطلاعاتی شرکت از صنعتگران و فعالان صنعت فرش ماشینی و کفپوش انجام می‌شود. انتشار آگهی در نشریات تخصصی، روزنامه‌های کثیرالانتشار و پخش تیزرهای تلویزیونی یکی دیگر از تمهیدات ما در راستای جذب بازدیدکننده است. خوشبختانه با استفاده از این ابزارها در جذب مخاطب، عملکرد قابل توجهی داشته‌ایم و اغلب غرفه‌گذاران نمایشگاه سال گذشته از حضور بازدیدکنندگان موثر در صنعت فرش ماشینی و کفپوش خبر داده‌اند. ضمن این که کارت‌های دعوت به نمایشگاه برای غرفه‌گذاران فرستاده می‌شود تا آن را به واحدهای تولیدی مرتبط ارسال نمایند.

مدتی است این اعتقاد در میان برخی از صنعتگران و غرفه‌گذاران ایجاد شده که برگزاری نمایشگاه در حال تبدیل به یک جریان سودآور و به تعبیر آنان "پول‌ساز" است و نمایشگاه از نظر مالی برای برگزارکننده، منافع مالی بسیاری به همراه دارد حتی برخی به محض مشاهده برگزاری موفق نمایشگاه بین‌المللی کفپوش‌ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته توسط شرکت شما، تصمیم گرفتند نمایشگاهی در این حوزه برگزار نمایند! این اعتقاد چقدر به واقعیت نزدیک است؟! و دیدگاه شما در زمینه سود سرشار! برگزاری نمایشگاه چیست؟ شرکت‌هایی که در حوزه برگزاری نمایشگاه فعالیت می‌کنند و دارای روزه موفق هستند از سوی سازمان توسعه تجارت (به عنوان نهاد مسئول برای صدور مجوزهای برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و خارجی) انتخاب می‌شوند و این مجریان دارای رتبه‌بندی خاصی هستند که باید بر طبق مشخصات هر رتبه، اقدام به برگزاری نمایشگاه نمایند. متأسفانه طرز تفکر که اشاره کردید؛ آسیب‌های بسیاری در روند برگزاری نمایشگاه در کشور ایجاد کرده و موجب شده بسیاری از افراد با تصور کسب سود سرشار با قیمت‌های بسیار بالا، نمایشگاهی برگزار نمایند که به هیچ عنوان رضایت غرفه‌گذاران را به همراه نداشته و دارای نقاط ضعف متعددی بوده است. درحالی که یک مجری معتبر و باتجربه اگرچه ممکن است هزینه‌های بالایی







## به عنوان مجری برگزاری نمایشگاه، دغدغه توجیه و ترغیب مدیران شرکتها را داریم و مهمترین مسأله برایمان این است که چگونه آنان را مجاب نمائیم حضور در نمایشگاه اگرچه هزینه‌هایی دارد اما در یافتن بازارهای جدید، مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی بسیار موثر است.

مهر) در حال افزایش است که حداقل هر کدام از منازل دارای یک اتاق خواب و سالن پذیرایی است که که نیاز به فرش و کفپوش ولو با مترآژ کوچک دارند پس این امر به معنای وجود یک بازار بالقوه در استان هرمزگان است که با برنامه‌ریزی صحیح تولیدکنندگان این صنعت می‌تواند به یک بازار بالفعل، جذاب و پرکشش تبدیل شود در حالی که در بسیاری از صنایع دیگر چنین پتانسیلی وجود ندارد و برای معرفی محصولات خود به مخاطبان، باید از ابزارهای مختلف تبلیغاتی استفاده نمایند. خوشبختانه در صنعت فرش ماشینی و کفپوش این بازار مطلوب وجود دارد.

### اهداف آینده شرکت توسعه اوراسیا نوید در مورد برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کفپوش‌ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته چیست؟

خوشبختانه تا حدود زیادی به برنامه‌های کوتاه‌مدت دست یافته‌ایم و توانسته‌ایم پویایی و تحرک خاصی در برپایی نمایشگاه بین‌المللی کفپوش‌ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته در کشور ایجاد نمائیم. برنامه میان مدت شرکت آشنا کردن مجموعه‌های تولیدی با شرکت‌های خارجی و همچنین برگزاری چندین همایش موثر و موفق در زمینه برندینگ است. برنامه بلندمدت ما نیز حضور موفق تولیدکنندگان داخلی در عرصه‌های بین‌المللی است.

### نکته پایانی؟

امیدوارم صنایع نساجی کشور، موفق تر و پویاتر از همیشه در عرصه‌های بین‌المللی حضور یابد. همچنین ماهنامه نساجی امروز که در این صنعت، رسانه‌ای بسیار شناخته‌شده و معتبر است، هر روز موفق‌تر و دارای مخاطبان بیشتر شود.

بسیار موفقی در بازارهای جهانی و نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی داشت و آخرین دستاوردهای علمی و تکنولوژیکی خود را در معرض مشاهده علاقه‌مندان قرار می‌داد اما پس از این که در چندین دوره نمایشگاه حضور نیافت سرانجام اعلام ورشکستگی کرد و امروز جز یک نام از آن شرکت بزرگ، چیزی باقی نمانده است. بنابراین نمایشگاه یکی از جایگاه‌های بسیار موثر برای "بودن" شرکت‌هاست و اگر مدیران بنگاه‌های تولیدی بدانند حضور در نمایشگاه تا چه میزان برای دوام و بقای مجموعه تحت مدیریتشان موثر است، مطمئناً به صورت داوطلبانه و خودجوش در نمایشگاه حضور می‌یابند البته توجه داشته باشیم که داشتن یک غرفه وسیع با دکوراسیون‌های گرانقیمت ملاک یک شرکت معتبر و بزرگ نیست ممکن است غرفه کوچکی در نمایشگاه متعلق به یک شرکت معتبر، خوشنام و صادرات محور باشد. در مجموع به عنوان مجری برگزاری نمایشگاه، دغدغه توجیه و ترغیب مدیران شرکت‌ها را داریم و مهمترین مسأله برایمان این است که چگونه آنان را مجاب نمائیم حضور در نمایشگاه اگرچه هزینه‌هایی دارد اما در یافتن بازارهای جدید، مشتریان جدید و حفظ مشتریان قدیمی بسیار موثر است.

تجربه برگزاری نمایشگاه‌هایی در زمینه صنعت ساختمان و ... را نیز دارید. ممکن است میان نمایشگاه‌های مذکور و نمایشگاه بین‌المللی کفپوش‌ها، موکت، فرش ماشینی و صنایع وابسته از نظر نوع فعالیت صنعتگران آن و وضعیت کلی حاکم بر این صنعت، مقایسه‌ای انجام دهید؟

بازار فرش ماشینی متقاضیان خود را دارد و با توجه به افزایش حجم ساخت مسکن، این بازار گسترده‌تر و دارای رشد بیشتری نسبت به سایر صنایع است. تاکنون تجربه برگزاری نمایشگاهی در خارج از تهران را نداشته‌ام اما بسیار علاقه‌مندم در حوزه فرش ماشینی و کفپوش، نمایشگاهی خارج از تهران برگزار نمائیم زیرا پس از انجام تحقیقات و مطالعات دقیق متوجه شده‌ام که برگزاری نمایشگاه فرش ماشینی در استان هرمزگان و شهر بندرعباس بسیار موفق و موثر خواهد بود زیرا در این شهر به دلیل شرایط خاص جغرافیایی، فرش ماشینی تولید نمی‌شود بنابراین برگزاری یک نمایشگاه فرش و کفپوش در آن، می‌تواند بازار بسیار متنوع و گسترده‌ای را به وجود آورد ضمن این که حجم ساختمان سازی در این شهر (به ویژه در قالب مسکن

از غرفه‌گذاران دریافت نماید اما در نهایت این حضور برای آنان در کسب بازار و مشتریان جدید، مثمرتر بوده است. از سوی دیگر، نمایشگاه تهران دارای استاندارد، تعرفه و قیمت مشخص شده‌ای است و قطعاً پیش از هرگونه اطلاع رسانی و انجام تبلیغات به مخاطبین، تفاهم‌نامه‌ای با "شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران" منعقد می‌شود و براین اساس تمام امور مربوط به برگزاری نمایشگاه مانند میزان اجاره بهای غرفه‌ها، حجم تبلیغات و ... براساس رتبه شرکت برگزاری نمایشگاه، تعیین می‌گردد. واقعیت این است که درآمد حاصل از فروش غرفه و هزینه‌ها، آن قدر سود جذاب و چشمگیری ندارد که به نظر دیگران می‌رسد و صرفاً به دلیل علاقه خاصی که به این فعالیت داریم، به برگزاری نمایشگاه ادامه می‌دهیم این علاقه زمانی افزایش می‌یابد که با خرسندی غرفه‌گذاران و بهره برداری مطلوب و دلخواه آنان از حضور در نمایشگاه مواجه می‌شویم در حالی که اگر به دنبال کسب درآمد بیشتر و سودهای آن‌چنانی بودیم، باید به دنبال فعالیت دیگری می‌رفتیم!!

یکی از مجریان برگزاری نمایشگاه، معتقد بود که دشوارترین بخش برگزاری نمایشگاه، ترغیب شرکت‌های به اصطلاح "منفعل" جهت حضور در نمایشگاه است زیرا اغلب آنان عنوان می‌کنند "هم مشتریان خود را داریم و هم بازار خوبی برای فروش محصولاتمان یافته‌ایم پس نیازی نداریم در نمایشگاه حاضر شویم..." آیا با این گونه استدلال‌ها مواجه هستید؟ چگونه آنان را جهت حضور در نمایشگاه ترغیب می‌نمائید؟

دقیقاً این نکته که اشاره کردید، وجود دارد و یکی از مهم‌ترین بخش فعالیت ما به این مبحث اختصاص دارد. متأسفانه در حال حاضر نگرش برخی از مدیران بنگاه‌های تولیدی و واحدهای صنعتی کشور همچنان سنتی و قدیمی باقی‌مانده است و در این نگرش سنتی، حضور در نمایشگاه صرفاً به عنوان یک هزینه برای مجموعه تلقی می‌شود لذا از حضور در نمایشگاه خود داری می‌نمایند و به همان مشتریان و بازار فعلی خود بسنده می‌کنند. اجازه دهید مثالی بزنم. همه ما برند کداک (KODAK) را به خوبی می‌شناسیم. این برند یکی از مشهورترین شرکت عکاسی قرن بیستم محسوب می‌شد، در مقطعی از زمان حضور