



هدف ما فروش غرفه نیست...



کتابخانه و مرکز مجله و سالن محاسب الاهی - مدیر عامل و رییس هیات مدیره شرکت دروازه تجارت فراسو

تصمیم گرفتیم شرکت دروازه تجارت فراسو را به عنوان نمایندگی شرکت مذکور راه اندازی نماییم و به این صورت همکاری شغلی ام با خانم حبیب الاهی شروع شد. پس از راه اندازی تجارت فراسو، طرح اولیه به شرکت فرانکفورت ارائه شد و پس از حضور در مزایده بین المللی و حضور در کنار رقیبان قدرتمند و معتبر، موفق شدیم نمایندگی شرکت نمایشگاه های فرانکفورت را در ایران، عراق و آذربایجان را به دست آوریم.

به چه دلیل نمایندگی شرکت نمایشگاه های فرانکفورت از اتاق بازرگانی به بخش خصوصی واگذار شد؟

آقای مهبد: البته تنها در ایران این اتفاق رخ نداده است. تا ۸ سال پیش، اتاق های مشترک بازرگانی آلمان و سایر کشورها، نمایندگی این شرکت را بر عهده داشتند و به دلیل نام "آلمان" که در اتاق های بازرگانی وجود داشت مسئولان خود را ملزم می دانستند که صرفاً در مورد نمایشگاه های برگزار شده در فرانکفورت، به فعالیت بپردازند. دلیلی که این نمایندگی ها از اتاق بازرگانی به بخش خصوصی واگذار شد و در مفاد قرارداد تمام شرکت های بخش خصوصی هم مدنظر گرفته شده است که فعالیت های انجام شده باید تمام نمایشگاه های این شرکت در دنیا را تحت پوشش قرار دهد و صرفاً محدود به آلمان نباشد.

یک مقدمه کوتاه از سوابق شغلی و معرفی شرکت دروازه تجارت فراسو...

خانم حبیب الاهی: تجربه کاری من در نمایشگاه، حدود ۱۲ سال پیش از فعالیت در اتاق بازرگانی ایران و آلمان آغاز شد و ۶ سال به عنوان مسئول نمایشگاه های فرانکفورت در اتاق بازرگانی مشغول کار بودم. به دلایلی همکاری ام را در اتاق بازرگانی متوقف کردم و در همان زمان با پیشنهاد همکاری شرکت نمایشگاه های فرانکفورت مواجه شدم زیرا این شرکت تصمیم داشت نمایندگی خود را از اتاق بازرگانی به یک شرکت بخش خصوصی انتقال دهد. پس از بررسی های اولیه این پیشنهاد را پذیرفتم و در مزایده بین المللی شرکت کردم. در این مزایده رقیبان توانمندی مانند شعبه نمایشگاه فرانکفورت در دوی نیز حضور داشت که تمایل بسیاری داشتند نمایندگی ایران را نیز دریافت نمایند اما با ارائه دلایل مستدل و توجیهات منطقی توانستیم نمایندگی نمایشگاه فرانکفورت را در ایران، عراق و آذربایجان دریافت نماییم.

آقای مهبد: زمینه فعالیت من پیش از حضور در شرکت دروازه تجارت فراسو، مربوط به برق صنعتی بود اما به دلیل آشنایی و اشتغال همسر - خانم حبیب الاهی - در زمینه نمایشگاه های فرانکفورت با این موضوع آشنا بودم. زمانی که پیشنهاد نمایندگی نمایشگاه های فرانکفورت با ایشان مطرح شد، پس از تحلیل موضوع،

اشاره
شرکت دروازه تجارت فراسو
به منظور ارائه خدمات به
صاحبان صنایع و بازرگانان
ایرانی در سال گذشته
راه اندازی شد و مهمترین
اهداف این مجموعه شامل:
کمک به صنعت کشور از
طریق معرفی موفق ترین
نمایشگاه های جهان، تسهیل
حضور و بازدید از آنها و کمک
به برقراری روابط تجاری
مابین مشتریان ایرانی و
خارجی در این نمایشگاه ها
است. به منظور دستیابی به
این اهداف در اولین گام،
نمایندگی انحصاری شرکت
نمایشگاه های بین المللی
فرانکفورت، موفق ترین
مجری نمایشگاهی جهان
در برگزاری تخصصی ترین
و بزرگترین نمایشگاه ها در
زمینه محصول نهائی و کالای
مصرفی در سرتاسر دنیا را
برای کشورهای ایران، عراق
و آذربایجان اخذ نموده است.
با مدیر عامل و رییس هیات
مدیره این شرکت گفت و
گویی در مورد نمایشگاه های
نساجی فرانکفورت انجام
دادیم که حاوی نکات جالبی
همچون توجه غرفه گذاران
خارجی به بحث غرفه آرایشی،
گام های حضور موفق در
نمایشگاه های معتبر و .. بود.
نمایشگاه هایی که به اعتقاد
این دو، هنوز برگزاری آن در
ایران یک رویاست.. رویایی
که شاید در آینده تبدیل به
واقعیت شود...





اگر چه شرکت نمایشگاه‌های فرانکفورت، یک شرکت بسیار معتبر، وسیع و خوش‌نام است و تمام نمایشگاه‌های آن به برند تبدیل شده‌اند اما به این مفهوم نیست که دیگر نیازی به تبلیغات ندارند! به همین دلیل تبلیغات بسیاری در دنیا پیرامون نمایشگاه‌های فرانکفورت انجام می‌شود.

مستمر ادامه دارد. در آلمان به محض برگزاری نمایشگاه، در سطح شهر بیلبوردهای تبلیغاتی نمایشگاه نصب و در رسانه‌های جمعی تبلیغات نمایشگاه منتشر می‌شود در کنار این اطلاع‌رسانی وسیع، نمایندگان شرکت نمایشگاه‌های فرانکفورت در کشورهای خود به جذب بازدیدکنندگان و غرفه‌گذاران می‌پردازند و طبعاً به دلیل وجهه بین‌المللی این نمایشگاه‌ها، فرصت خوبی برای صنعتگران، تولیدکنندگان و بخش‌های خدماتی و بازرگانی جهت معرفی به بازارهای جهانی مهیا می‌شود. **آقای مهید:** یکی دیگر از راهکارهای جذب مخاطب، ممانعت از کپی‌برداری طرح‌های عرضه‌شده در نمایشگاه‌های فرانکفورت است و در واقع این شرکت بنیانگذار اقدام بسیار موثر و قابل توجهی به نام "Messe Frankfurt against copy" است. طبق این قانون در هیچ‌یک از نمایشگاه‌های فرانکفورت در سطح جهان افراد اجازه عکس‌برداری یا فیلم‌برداری از محصولات عرضه‌شده را ندارند مگر این‌که کارت خبرنگاری داشته باشند (البته دریافت کارت خبرنگاری هم آسان نیست و به هر فردی داده نمی‌شود).

به این ترتیب مدیران برگزاری نمایشگاه، فضا را به سمت اعتمادسازی سوق داده‌اند آن هم در زمانی که اکثر افراد با شنیدن نام چین به یاد کپی‌برداری می‌افتند! و تولیدکنندگان به دلیل خطر کپی‌برداری از حضور چین در نمایشگاه‌ها واهمه دارند؛ در نمایشگاه‌های فرانکفورت دقت بسیار ویژه و سخت‌گیری‌های خاصی در مورد عکس‌برداری لحاظ می‌شود. در تمام سالن‌ها که تحت نظارت دوربین‌های مخفی قرار دارد، محافظین سالن به دقت مراقب هستند تا فردی به صورت پنهانی با تلفن همراه خود از طرح‌ها عکس نگیرد. بارها مشاهده کرده‌ام که فردی بلافاصله پس از عکس‌برداری خواسته ظرف ۳۰ ثانیه در میان انبوه مردم مخفی شود اما مأموران سالن با سرعت مانع فرار وی می‌شوند و تا زمانی که از حذف عکس مطمئن نشوند، تلفن همراه یا دوربین عکاسی را به فرد بازمی‌گردانند.

خانم حبیب‌الهی: در نمایشگاه‌های فرانکفورت،

رنگرزی، دوخت و ... (به جز ماشین‌های خیاطی خانگی) هر دو سال یک‌بار به همراه نمایشگاه (Techtextil) عرضه می‌شود.

واقعیت این است که هر یک از نمایشگاه‌های مذکور به یک برند معتبر و بین‌المللی تبدیل شده‌اند و براساس نیازهای بازار هر یک از مناطق دنیا انتخاب و برگزار می‌شوند و می‌توان گفت از شهرهای آمریکا مانند نیویورک، آتلانتا، لاس‌وگاس تا کشورهای اروپایی همچون پاریس، فرانکفورت، برلین و همچنین آسیایی مانند هند، چین و ژاپن این نمایشگاه‌ها برگزار می‌شود.

آقای مهید: باید به نمایشگاه (Texworld) در زمینه پوشاک نیز اشاره نمایم که در شهرهایی مانند پاریس و نیویورک برگزار می‌شود و تمرکز اصلی این رویداد جهانی، بر طراحی لباس، مد و Fashion استوار است که معمولاً قبل یا بعد از هفته مد پاریس برگزار می‌شود.

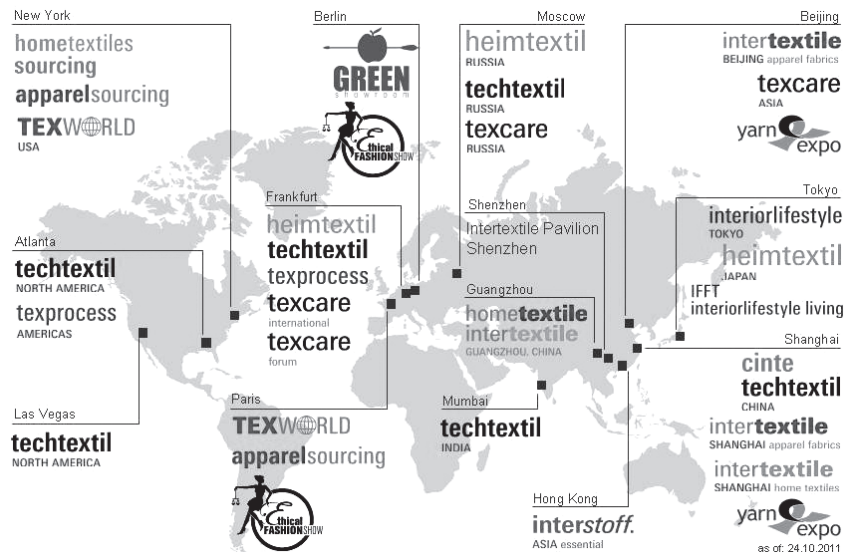
راهکارهای جذب و جلب بیشتر مخاطبین (بازدیدکننده و غرفه‌گذار) برای حضور در نمایشگاه‌های فرانکفورت چیست؟

خانم حبیب‌الهی: اگرچه شرکت نمایشگاه‌های فرانکفورت، یک شرکت بسیار معتبر، وسیع و خوش‌نام است و تمام نمایشگاه‌های آن به برند تبدیل شده‌اند اما به این مفهوم نیست که دیگر نیازی به تبلیغات ندارند! به همین دلیل تبلیغات بسیاری در دنیا پیرامون نمایشگاه‌های فرانکفورت انجام می‌شود و یکی از بزرگترین تبلیغاتی که شرکت مذکور انجام داده این است که در ۱۵۷ کشور نماینده فعال دارد پس هر لحظه و هر ثانیه برای یکی از نمایشگاه‌های تحت پوشش، تبلیغات گسترده و جهانی انجام می‌شود و اطلاع‌رسانی به علاقه‌مندان به صورت

نمایشگاه‌هایی که توسط شرکت نمایشگاه‌های فرانکفورت در زمینه صنایع نساجی برگزار می‌شوند را معرفی نماید.

خانم حبیب‌الهی: شرکت نمایشگاه‌های فرانکفورت یک شرکت نمایشگاهی است که به صورت تخصصی در مورد نمایشگاه‌های محصولات نهایی به فعالیت می‌پردازد و از نظر گستردگی و بین‌المللی بودن، بزرگترین شرکت نمایشگاهی در دنیا محسوب می‌شود و تعداد نمایشگاه‌هایی که توسط این شرکت در سراسر جهان برگزار می‌شود، بالغ بر ۹۰ نمایشگاه است.

به دلیل تمرکز بر نمایش محصولات نهایی و اقلام مصرفی، گستردگی نمایشگاه‌های نساجی این شرکت متعدد است و شاید مهمترین برند آن نمایشگاه منسوجات خانگی (Heimtextil) باشد و در رتبه بعدی نمایشگاه منسوجات صنعتی، نفاخته‌ها و محصولات پلیمری (Techtextil) قرار دارد که به دلیل نوع محصولات ارائه شده در این نمایشگاه، می‌توان عنوان داشت تمام صنایع از صنعت خودرو تا صنایع هوا فضا، پوشاک ایمنی و... را تحت پوشش قرار می‌دهد. نمایشگاه بعدی (Texcare) است که بر مواردی همچون تکمیل و شست‌وشوی منسوجات متمرکز می‌باشد و نمایشگاهی بسیار تخصصی و فنی محسوب می‌شود که سرعت تغییر و تحول در آن چندان بالا نیست لذا هر ۴ سال یک‌بار برگزار می‌شود. بخش دیگری از نمایشگاه‌ها (Apparel sourcing) نام دارد که کشورهای مختلف دنیا برگزار می‌شود. از سال ۲۰۱۰ نیز نمایشگاهی تحت عنوان (Texprocess) برگزار شده که در آن تمام ماشین‌آلات مربوط به فرایند پس از تولید پارچه مانند تکمیل، گلدوزی، سنگ‌دوزی،



جدول شماره یک - پراکندگی شهرهای برگزارکننده نمایشگاه‌های نساجی





عرضه تولیدات چینی، هندی و پاکستانی در نمایشگاه منسوجات خانگی فرانکفورت دارای محدودیت است و نمایندگان این کشورها که متقاضی دریافت غرفه هستند؛ اولاً باید اثبات کنند که تولیداتشان کپی برداری نیست ثانیاً بیشتر از یک تعداد مشخص شرکت هند، چینی و پاکستانی، نمی‌توانند در نمایشگاه مذکور حاضر شوند.

مسابقه‌ای همچون تمشک طلایی سینما وجود دارد که طی آن به بهترین کپی‌کننده طرح‌ها مجسمه یک "کوتوله دماغ‌دراز" اعطا می‌شود!! در صورتی که یک شرکت با مدارک مستدل و منطقی به پلیس گمرک ثابت کند که شرکت دیگری، کپی‌کننده محصولات وی است و در نمایشگاه حضور دارد، غرفه متخلف، مهر و موم می‌شود. به‌طور کلی در نمایشگاه‌های فرانکفورت، احساس اعتماد و امنیت در تولیدکنندگان و غرفه‌گذاران وجود دارد به خصوص در مورد عرضه محصولاتمانند منسوجات خانگی که طرح و رنگ بسیار موثر است.

غرفه‌گذاران چند ماه پیش از برگزاری نمایشگاه باید برنامه‌ریزی‌های خود را جهت حضور موفق و موثر انجام دهند؟

خانم حبیب‌الهی: معمولاً فرصت ثبت‌نام برای حضور در نمایشگاه‌های فرانکفورت، پیش از برگزاری نمایشگاه است و متقاضیان پس از این مدت در فهرست انتظار قرار خواهند گرفت. در نمایشگاه فرانکفورت سالن‌ها براساس موضوع تقسیم می‌شوند نه براساس کشور و اگر براساس نوع محصول یک شرکت در آن سالن، فضای کافی وجود داشته‌باشد، مراتب توسط برگزارکنندگان به متقاضیان اطلاع داده می‌شود اما در غیر این صورت باید در فهرست انتظار قرار بگیرند و در صورت عدم حضور یک شرکت، مراحل جایگزینی انجام می‌شود.

ممکن است بررسی تحلیلی از تعداد غرفه‌گذاران ایرانی انجام دهید؟

خانم حبیب‌الهی: غرفه‌گذار ایرانی در این نمایشگاه‌ها وجود ندارند. البته تا ۷ سال پیش چندین شرکت معتبر ایرانی در نمایشگاه منسوجات خانگی حضور داشتند اما در حال حاضر این حضور متوقف شده‌است. شاید مدیران به این نتیجه رسیده‌اند که حضور در نمایشگاه‌های فرانکفورت برایشان توجیه اقتصادی ندارد.

ارزیابی شما از حضور در نمایشگاه‌های بین

المللی برای توسعه بازار تولیدکنندگان صنایع نساجی ایران چیست؟

خانم حبیب‌الهی: صنایع نساجی ایران یک‌باره دچار رکود شد و به همین دلیل برخی از تولیدکنندگان به فکر واردات افتادند و تا مدتی تولیدات خود را متوقف نمودند. این رکود دلایل مختلفی همچون افزایش قیمت مواد اولیه، واردات انبوه و بی‌رویه از چین و ... داشت که ادامه تولید مقرون به صرفه نبود و با توجه به افزایش قیمت مواد اولیه به تدریج توان صادرات محصولات خود را نیز از دست دادند اما اعتقاد دارم که در حال حاضر این وضعیت تا حدودی بهبود یافته زیرا شاهد افزایش کمیّت و کیفیت تولیدات ایرانی به ویژه در بخش طراحی محصولات هستیم در حالی که سال‌های پیش، توجه به مقوله طراحی مورد توجه جدی قرار نداشت اما واقعیت این است که در صنایع نساجی، نخستین و مهمترین عامل افزایش فروش تولیدات، طرح، مدل و رنگ‌بندی آن است و در مراحل بعدی کیفیت قرار دارد. نکته دیگر این‌که شاید تولیدکنندگان ایرانی تصور می‌کنند محصولات چینی، هندی و پاکستانی سراسر دنیا را تحت‌الشعاع خود قرار داده‌اند و محصولات آنان توانایی رقابت را بازار را ندارد لذا دلیلی برای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی نمی‌بینند.

به اعتقاد شما این دلیل منطقی است؟

خانم حبیب‌الهی: خیر و تصور کاملاً نادرستی است. یک نمایشگاه بین‌المللی از تمام کشورهای دنیا بازدیدکننده دارد. برای مثال نمایشگاه منسوجات خانگی فرانکفورت سالانه حدود ۶۸ هزار بازدیدکننده متخصص را از ۷۰ کشور دور یکدیگر جمع می‌کند و اگر فردی نتواند تخصص خود را به برگزارکنندگان نمایشگاه، اثبات نماید کارت بازدید به وی فروخته نمی‌شود. در این بازار گسترده طبعاً بسیاری از بازدیدکنندگان به دنبال خرید محصولات درجه یک و گرانتی نیستند و یا به دنبال تهیه پارچه خاصی هستند که می‌تواند دقیقاً محصول یک تولیدکننده ایرانی است.

نکته دیگر این‌که عرضه تولیدات چینی، هندی و پاکستانی در نمایشگاه منسوجات خانگی فرانکفورت دارای محدودیت است و نمایندگان این کشورها که متقاضی دریافت غرفه هستند؛ اولاً باید اثبات کنند که تولیداتشان کپی برداری نیست ثانیاً بیشتر از یک تعداد مشخص شرکت هند، چینی و پاکستانی، نمی‌توانند در نمایشگاه مذکور حاضر شوند. به اعتقاد من شرکت‌های ایرانی که توانایی صادرات دارند باید در این گونه نمایشگاه‌ها شرکت کند زیرا به‌ر حال محصولات آنان مشتری خود را پیدا می‌کند و ممکن است خریداران آن

از کشورهای اروپای شرقی یا آفریقا باشد. نکته مهم این است که محصولات ایرانی در این نمایشگاه‌ها مخاطبان خاص خود را دارند و برای یک تولیدکننده تفاوت چندانی ندارد که خریداران از کدام کشور هستند.

باید به این نکته هم اشاره کنم که در ایران به محض شنیدن نام "منسوجات خانگی"، حوله و ملحفه به ذهن مخاطب می‌رسد در حالی که منسوجات خانگی شامل موقت، فرش، گلیم و گبه تا دستمال آشپزخانه، رومیزی، روبالشی و... است و جای تمام منسوجات سنتی ایران در نمایشگاه منسوجات خانگی خالی است. البته ممکن است به دلایل مالی، بسیاری از تولیدکنندگان و صنعتگران این رشته‌ها نتوانند از طریق درآمد‌های خود در نمایشگاهی مانند فرانکفورت شرکت نمایند و در این صورت حمایت نهادها و سازمان‌های دولتی مرتبط مانند سازمان میراث فرهنگی، سازمان صنایع دستی و... ضروری به نظر می‌رسد که متأسفانه سازمان‌های مرتبط حمایت چندانی از حضور تولیدکنندگان در نمایشگاه‌های خارجی به عمل نمی‌آورند. در حالی که اغلب خریداران خارجی از طرح‌های سنتی ایرانی بسیار استقبال می‌کنند. البته نمایشگاه منسوجات خانگی مانند نمایشگاه دموتکس جایگاه فرش دستباف ایران نیست زیرا دموتکس جای خود را به خوبی پیدا کرده و نمایشگاه منسوجات خانگی قصد رقابت با دموتکس را ندارد اما در مواردی مانند موقت، پتو، بالش، تشک گلیم، گبه، کوسن، کیف‌های دست‌دوز، رومیزی و روبالشی گلدوزی شده و ... که طرح‌های مدرن‌تری نسبت به فرش دستباف دارند، بیشتر مورد پسند اروپاییان قرار دارد و جایگاه ارزشمندی در نمایشگاه منسوجات خانگی خواهند داشت. حتی در این نمایشگاه، غرفه‌هایی وجود دارد که صرفاً به طراحی می‌پردازند و طرح‌های خود را در نمایشگاه به فروش می‌رسانند. پس بهتر است از تصور حوله و ملحفه بیرون بیائیم و به عرضه محصولاتی همچون صنایع دستی سنتی ایرانی بپردازیم که تجارب موفق و پیشینه درخشانی در تولید آنها داریم.

آقای مهبد: اجازه دهید با رابطه با قطعات یدکی خودرو که جزو صنایع مادر کشور محسوب می‌شود؛ مثالی بزنم. تفکر حاکم میان قطعه‌سازان، تفکر "بین‌المللی شدن" است. زمانی که تولیدات آنها در خارج از مرزهای کشور عرضه و با استقبال خوب خریداران مواجه شود، به معنای بین‌المللی شدن است و دیگر تفاوتی ندارد که تولیداتشان به کدام کشور فروخته می‌شود زیرا اکثر قطعه‌سازان به تأمین بازارهای خارج از کشور و تعیین بازارهای هدف روی آورده‌اند و با توجه به تمرکز، در نمایشگاه‌های معتبر بین‌المللی حضوری موثر و فعال دارند. به نظر تولیدکنندگان نساجی هم باید در درجه اول تمایل به





نمایشگاه منسوجات خانگی یک سری بازدیدکنندگان ثابت خود را دارد که هر سال از این نمایشگاه بازدید می کنند و می توان تصور کرد بخشی قابل توجهی از این افراد واردکنندگان و بازرگانانی هستند که نمایندگی شرکت خاصی را برعهده دارند.

ایرانی در نمایشگاه‌های معتبر خارجی، به عدم توانایی در پاسخگویی به قراردادهای بین المللی و کم بودن میزان تولیدات کارخانه‌ها مربوط باشد. باید زمانی که یک واحد تولیدی در آستانه راه اندازی است، برنامه‌های برای توسعه آن واحد در نظر گرفته شود تا وقتی که به اهداف مورد نظر خود در کسب بازارهای داخلی دست یافت، نیم نگاهی هم به بازارهای خارجی داشته باشد و بتواند با افزایش تولید به صادرات نیز بپردازد.

خانم حبیب‌الهی: نمایشگاه منسوجات خانگی یک سری بازدیدکنندگان ثابت خود را دارد که هر سال از این نمایشگاه بازدید می کنند و می توان تصور کرد بخش قابل توجهی از این افراد واردکنندگان و بازرگانانی هستند که نمایندگی شرکت خاصی را برعهده دارند. زمان فعالیت در اتاق بازرگانی ایران و آلمان نکته بسیار جالبی توجه را جلب کرد. در اغلب نمایشگاه‌های ماشین آلات نساجی بیش از ۲ هزار بازدیدکننده ایرانی وجود داشت اما هیچگاه نتیجه این بازدید برایم ملموس نبود! و سوال این است که اگر صنعتگران تا این اندازه به خرید ماشین آلات نساجی راغب و مصمم هستند پس محصولات این ماشین آلات خریداری شده، کجاست؟! تولیدکننده‌ای که این ماشین آلات را خریداری کرده و به تولید محصول می پردازد؛ چرا در نمایشگاه معتبری مانند منسوجات خانگی فرانکفورت حضور ندارد؟! نتیجه حضور بازدیدکنندگان ایتمای بارسولونا یا ایتمای مونیخ چیست؟ ماشین‌آلاتی خریداری شد؟ اگر ماشین‌آلات خریداری شده و کارخانه‌ها در حال تولید هستند، پس دلیل نفوذ گسترده محصولات چینی در بازار ایرانی چیست؟ تولیدکنندگان ایرانی کجا هستند؟! تنها توجیه‌ام این است که فقط ماشین‌آلات تولید فرش ماشینی و تشک خریداری شده زیرا تولید این محصولات است که امروزه در ایران به حد انفجار رسیده! یعنی فرش ماشینی و انواع و اقسام تشک! مطلب بعدی این که اگر تولید فرش ماشینی و تشک این قدر سودآور و دارای توجیه اقتصادی است پس چرا صنعتگران ایرانی در نمایشگاه منسوجات خانگی حضور ندارند؟ مگر برنامه‌ای برای

خدمات به صورت مستقیم نیست و اصولاً قرار نیست در نمایشگاه فروش مستقیم انجام شود. برخی نیز تصور می کنند هزینه‌های حضور در نمایشگاه باید با فروش محصولات در نمایشگاه بازگردد که این تفکر نادرست است زیرا وقتی می توان محصولات خود را به کشور دیگر فروخت که مراحل اداری گمرک، پرداخت مالیات و ... را بپردازید پس هزینه حضور در نمایشگاه از این زاویه، باز نمی گردد اما اگر از لحاظ انعقاد قرارداد و انجام مذاکرات تجاری برای فروش در آینده باشد، طبعاً این سرمایه‌گذاری برگشت پذیر است. البته نه به صورت عرضه مستقیم بلکه در قالب یک برنامه‌ریزی میان مدت تا بلندمدت)

موضوع مهم دیگر در این زمینه، نحوه قیمت گذاری محصولات است و حضور موفق در نمایشگاه خارجی منوط به این است که تولیدکننده ایرانی تصمیم دارد وارد بازار کدام کشور شود. طبعاً نوع و قیمت محصولات عرضه شده در آمریکا و اروپا با محصولات ارائه شده در آسیا و خاورمیانه متفاوت است و هر بازاری مشخصات خاص خود را دارد. در صورت نگاه هوشمندانه پیرامون طراحی محصول و نحوه قیمت گذاری، جایگاه تولیدکننده صادرات محور در نمایشگاه منسوجات خانگی است.

بازدیدکنندگان ایرانی در اغلب نمایشگاه‌های خارجی، رکورد دار هستند! در نمایشگاه‌های فرانکفورت هم این میزان استقبال گسترده وجود دارد؟ این استقبال را چگونه ارزیابی می کنید؟

آقای مهبد: یکی از نمایشگاه‌های پیشگام در بازدید ایرانیان، نمایشگاه منسوجات خانگی است. در دورافتاده‌ترین روستاها نیز به هر حال پارچه‌ای به عنوان پرده به پنجره‌ها آویزان است یا کفپوشی در کف اتاق‌ها وجود دارد انسان‌ها حتی اگر روی سنگ هم بخوابند باز هم پارچه‌ای بر روی سنگ می اندازند یا رواندازی دارند؛ پس منسوجات خانگی محصولی است که در تمام منازل و در تمام کشورها وجود دارد و بازرگانان متعهد و توانمند ایرانی بسیاری وجود دارند که هر ساله از نمایشگاه منسوجات خانگی بازدید به عمل می آورند و قراردادهای خوبی منعقد می نمایند. بازدیدکننده ایرانی از نمایشگاه مذکور هر سال در حال افزایش است و می توان عنوان داشت که نمایشگاه منسوجات خانگی، یکی از نمایشگاه‌های محبوب ایرانیان است. زمانی که در یک نمایشگاه بین المللی شرکت می کنید، طبعاً باید بتوانید پاسخگوی قراردادهایی که منعقد می کنید؛ باشید. شاید یکی از دلایل عدم حضور غرفه‌داران

بین المللی شدن را داشته باشند و در گام بعدی، بازارهای هدف خود را مشخص کنند. توجه داشته باشید که لزومی ندارد تولیدات خود را از نظر کیفیت با نمونه‌های اروپایی و از لحاظ قیمت با محصولات چینی مورد مقایسه قرار دهند و به این نتیجه برسند که چون توانایی رقابت در این زمینه را ندارند پس دلیلی برای حضور در بازارهای بین المللی وجود ندارد و به بازار داخلی اکتفا نمایند. در نمایشگاه‌های فرانکفورت در یک بازه زمانی مثلاً ۴ روزه، ۲۰۰ هزار بازدیدکننده متخصص از سراسر دنیا حاضر می شوند که یا متخصص طراز اول شرکت‌های نساجی و یا تجار و بازرگانان هستند بنابراین به اصطلاح "کیسه جمع کن" نیستند! زیرا یک کیسه جمع کن برای حضور در نمایشگاه، ۵۰ یورو بابت خرید بلیت ورودی هزینه نمی کند و به دلیل وجهه بین المللی و هزینه‌های مربوط به سفر، رفت و آمد و اقامت، تمام بازدیدکنندگان با هدف از پیش تعیین شده مانند خرید ماشین آلات یا محصولات در نمایشگاه حاضر می شوند. طبعاً تمام این ۲۰۰ هزار نفر که به دنبال خرید محصولات آمریکایی یا اروپایی نیستند بلکه تصمیم دارند با تولیدات با کیفیت و قیمت مناسب آشنا شوند.

مدیران برگزاری نمایشگاه‌های فرانکفورت، تمهیدات جالب و موثری را جهت افزایش تعداد بازدیدکنندگان در نظر می گیرد. برای مثال مابین راهروها، ویتترین‌هایی وجود دارد که در آن نمونه محصولات شرکت‌های غرفه‌گذار قرار داده می شود و ممکن است بازدیدکنندگان در مدت ۴ روز بتوانند از ۳ هزار غرفه بازدید به عمل آورند اما زمانی که این ویتترین‌ها را مشاهده می کنند، انگیزه و دلیل خوبی پیدا می کنند تا با تولیدکنندگان این محصولات از نزدیک آشنا شوند و احیاناً به انعقاد قراردادهای تجاری هم منجر خواهد شد. نکته جالب توجه این که حدود ۷۰ درصد بازدیدکنندگان زمانی که در میان سالن‌های نمایشگاه قدم می زنند، این ویتترین‌ها را نگاه می کنند و برایشان جالب توجه است. شرکت کنندگان از نظر امکانات رسانه‌ای نیز فرصت خوبی برای جذب مخاطب و بازدیدکننده بیشتر دارند و تبلیغات از این طریق، درصد موفقیت آنان را در نمایشگاه‌های فرانکفورت افزایش می دهد.

سرمایه و هزینه بابت حضور در نمایشگاه بازمی گردد؟

آقای مهبد: تصور برخی از افراد از حضور در نمایشگاه (داخلی یا خارجی) این است که اگر نتوانند محصولات خود را در نمایشگاهی به فروش برسانند، این نمایشگاه موفق نیست و دیگر در آن حضور نمی یابند! در حالی که هدف از برگزاری نمایشگاه، فروش محصولات یا





تحریم‌ها در بحث مالی و مراودات مالی اثر گذار بوده اما موضوعات نمایشگاه‌های فرانکفورت نه در حال حاضر و نه در آینده به هیچ عنوان ارتباطی با موضوعات تحریم پیدا نمی‌کند زیرا تمام محصولات عرضه شده در این نمایشگاه‌ها جزو اقلام مصرفی هستند.

حضور در بازارهای بین‌المللی تدوین نکرده‌اند؟ البته در این میان، برخی موضوع تحریم‌های اقتصادی ایران را مطرح می‌کنند البته ایران دچار تحریم است اما به اعتقاد من این یک تحریم ظاهری است اما در باطن تولید و تجارت ادامه دارد و صنعتگران راه‌هایی را برای خرید مواد اولیه و فروش محصولات خود یافته‌اند. بهترین مصداق این موضوع، حضور ۹ شرکت غرفه‌گذار ایرانی در نمایشگاه بین‌المللی لوازم خانگی و هدایا (Ambiente) - نمایشگاه لوازم خانگی غیر برقی مانند چینی، بلور، کریستال، لوازم آشپزخانه، وسایل تزئینی، سرامیکی، هدایا، لوازم دکوری منازل، زیورآلات، صنایع دستی و وسایل هنری) است که هیچ‌گاه تحریم‌های موجود مانع حضور این ۹ شرکت قدرتمند و موثر ایرانی در نمایشگاه آمیخته نشده‌است و هر سال به صورت پربار و موفق در این نمایشگاه حاضر می‌شوند و مشتریان خاص خود را یافته‌اند. نکته جالب توجه این‌که در نمایشگاه آمیخته اسما، تمام غرفه‌داران ایرانی عنوان کردند که مشتریان جدید داشته‌اند؛ پس در شرایط دشوار تحریم هم می‌توان راهی برای تجارت و کسب‌وکار موفق پیدا کرد.

آیا مباحث مربوط به تحریم ایران در حضور ایرانیان در نمایشگاه‌های فرانکفورت اثر گذار بوده‌است؟

آقای مهبد: تحریم‌ها در بحث مالی و مراودات مالی اثر گذار بوده اما موضوعات نمایشگاه‌های فرانکفورت نه در حال حاضر و نه در آینده به هیچ عنوان ارتباطی با موضوعات تحریم پیدا نمی‌کند زیرا تمام محصولات عرضه شده در این نمایشگاه‌ها جزو اقلام مصرفی هستند که در زندگی روزمره مورد استفاده قرار می‌گیرند. اگرچه نقل و انتقال پول در سیستم بانکی با دشواری‌هایی روبرو است اما این تبادلات متوقف نشده‌اند و کماکان صادرات و واردات ادامه دارد.

چگونه می‌توان در یک نمایشگاه بین‌المللی،

موفق ظاهر شد؟

آقای مهبد: در مرحله نخست، باید بازار هدف آن شرکت مشخص باشد و بداند قرار است کدام کشور یا منطقه را تحت پوشش قرار دهند زیرا هر بازار مصرفی، مشخصات، شرایط و هزینه خاص خود را دارد. پس از تعیین بازار هدف، کسب اطلاعات در مورد رقیبان، نوع محصولات و نوع قیمت گذاری محصولات آنهاست در این زمینه، شرکت دروازه تجارت فراسو به ارائه مشاوره‌های اقتصادی می‌پردازد و در صورت تعیین بازار هدف، تیم ما اطلاعات مربوط به آن بازار را جمع‌آوری و در اختیار متقاضیان قرار می‌دهد.

در گام دوم، بازدید از نمایشگاه‌های خارجی قرار دارد و مدیران شرکت‌ها باید بازدید کلی از نمایشگاه مدنظر خود داشته باشند تا اطلاعات اولیه آن نمایشگاه را کسب نمایند و وارد گام سوم یعنی حضور موفق در نمایشگاه شوند. حضور موفق در نمایشگاه دارای چندین عامل است. نخست این‌که بدانند قرار است چه غرفه‌ای در اختیار بگیرند و برای طراحی دکوراسیون آن چه مقدار هزینه مدنظر دارد.

خانم حبیب‌الهی: شرکت در نمایشگاه مانند یک پکیج مسافرتی است و شامل تمام موارد همچون انتخاب آژانس مسافرتی تا خرید بلیط، رزرو هتل، اطلاع از ساعات پرواز و شرکت هواپیمایی و ... می‌شود و هیچ‌فردی بدون اطلاعات قبلی و به اصطلاح چشم‌بسته سوار هواپیما نمی‌شود! متأسفانه برخی از افراد با این موضوع بسیار سهل‌انگارانه برخورد می‌کنند در حالی‌که حضور موفق در نمایشگاه مستلزم ۶ ماه برنامه‌ریزی دقیق و منسجم است اما به‌دفعات پیش آمده که شرکتی، فقط یک ماه مانده به برگزاری نمایشگاه جهت اخذ غرفه با ما تماس گرفته است! صرف‌نظر از این‌که ظرفیت سالن‌ها تکمیل شده و باید در فهرست انتظار قرار بگیرند؛ مسائل مربوط به اخذ ویزا، حمل و نقل محصولات و برنامه‌ریزی‌های سفر پیش می‌آید که یک ماه، فرصت بسیار کمی برای پرداختن به چنین مسائلی نیست!

شرکت‌کنندگان باید بازار هدف خود را مشخص کنند. طبعاً تولیدکننده‌ای که تصمیم دارد وارد بازار جنوب‌شرقی آسیا شود، حضور در نمایشگاهی مانند منسوجات خانگی آلمان نفع چندانی برایش ندارد اما چون شرکت نمایشگاه‌های فرانکفورت، نمایشگاه منسوجات خانگی در چین هم برگزار می‌کند؛ بهتر است در نمایشگاه منسوجات خانگی شانگهای شرکت نماید زیرا به بازار جنوب‌شرقی آسیا نزدیک‌تر است.

نکته دیگر این‌که اگر مدیر مجموعه تولیدی، شناخت دقیقی از یک نمایشگاه ندارد بهتر است ابتدا از آن

نمایشگاه بازدید کند و سپس جهت حضور در نمایشگاه تصمیم بگیرد. همان‌طور که اطلاع دارید اخذ غرفه، محدوده زمانی مشخصی دارد که متقاضیان ضمن تماس با شرکت دروازه تجارت فراسو با تاریخ دقیق اخذ غرفه و مسائل مربوط به آن آشنا خواهند شد.

پس از تعیین غرفه، باید گروه اعزامی به نمایشگاه مشخص و به مدیران برگزاری نمایشگاه، معرفی شوند تا امور مربوط به صدور ویزا و ... انجام شود. این بخش یکی از برنامه‌ریزی‌هایی است که اغلب شرکت‌های ایرانی در آخرین لحظه انجام می‌دهند و تا لحظات آخر قادر به تصمیم‌گیری در مورد نفرات اعزامی نیستند. برای مثال شرکتی بود که گروه خود را جهت حضور در نمایشگاهی معرفی کرده بود و وقت مصاحبه سفارت برای نفرات تعیین شده بود اما ۳ روز مانده به مصاحبه، مدیران شرکت با ما تماس گرفتند و عنوان داشتند که ترکیب تیم اعزامی تغییر کرده است! آیا در این فرصت اندک می‌توان تغییر و تحولات اعضای گروه را از نظر دریافت ویزا و مقدمات سفر انجام داد؟!

آقای مهبد: حضور در نمایشگاه مانند یک درخت میوه است که بلافاصله پس از کاشت نهال، میوه نمی‌دهد بلکه پس از مراقبت‌های مداوم در بازه زمانی ۳-۴ ساله شروع به میوه دادن می‌کند. مساله مهم دیگر این است که وقتی بابت حضور در نمایشگاه، هزینه‌هایی مانند اقامت، رفت و برگشت و ... انجام می‌شود، هزینه دیگری هم وجود دارد که معمولاً شرکت‌های ایرانی در مورد هزینه مذکور به صورت محتاطانه عمل می‌کنند. این هزینه مربوط به "عرفه‌آرایی" است. برخی از شرکت‌ها پس از اخذ غرفه دقیقاً همان رفتاری را انجام می‌دهند که در یک نمایشگاه داخل ایران شاهد آن هستیم. یعنی به یک میز و دو صندلی داخل غرفه اکتفا می‌کنند، پوست‌های سال گذشته که در بسیاری از موارد خط‌خورده و کنیفته شده‌اند را به دیوار غرفه نصب می‌نمایند و نهایتاً صرفه‌جویی را در غرفه‌آرایی انجام می‌دهند! آیا این اقدام موجب جلب توجه بازدیدکننده خارجی می‌شود؟ قطعاً خیر...

خانم حبیب‌الهی: در تکمیل این گفته آقای مهبد باید اشاره‌ای کنیم که شرکتی که در نمایشگاه منسوجات خانگی حضور داشت که دکوراسیون آن به شکل یک خانه بیلاقی دو طبقه بود و مشابه یک منزل با تمام جزئیات و طرح‌ها و رنگ‌های زیبا تزئین شده بود در تمام روزهای برگزاری نمایشگاه، این غرفه مملو از بازدیدکنندگانی بود که می‌خواستند از نزدیک آن را مشاهده کنند مسئولان غرفه نیز در تمام مدت مشغول انجام مذاکره تجاری با برگزارکنندگان بودند در صورتی که برند چندان مطرحی هم نبود.





ممکن است در نمایشگاه عراق یا افغانستان نیازی به دکوراسیون گرانقیمت و آن چنانی وجود نداشته باشد اما وقتی قرار است در نمایشگاه معتبر، گسترده و جهانی شرکت کنید باید برنامه‌ای برای غرفه آرایشی داشته باشید تا ضمن معرفی توانمندی های شما، معرف فرهنگ و تمدن ایران نیز باشد.

* معرفی متقاضیان به شرکت‌های هوپیمائی طرف قرارداد این شرکت به منظور استفاده از تخفیف های ویژه

* معرفی متقاضیان به شرکت بیمه طرف قرارداد این شرکت به منظور استفاده از تخفیف های ویژه

* معرفی متقاضیان به دفتر خدمات مسافرتی معتبر جهت رزرو هتل با هزینه های مناسب

* معرفی معتبرترین برگزار کنندگان تورهای نمایشگاهی

* معرفی شرکتهای معتبر خارجی به منظور ارائه هرگونه خدمات تشریفاتی در شهرهای نمایشگاهی

* معرفی شرکتهای خدمات مسافرتی معتبر در شهر فرانکفورت به منظور ارائه خدمات توریستی مورد درخواست

* ارائه سیم کارت‌های بین المللی و آلمانی

* افتتاح حساب و صدور ویزاکارت نقره ای (Silver) و طلائی (Gold)

خدمات ویژه:

* ثبت شرکت در آلمان

* ثبت علامت تجاری در اتحادیه اروپا

* برگزاری دوره های تخصصی مرتبط با اخذ استانداردهای بین المللی

* مشاوره جهت اخذ گواهینامه ها و استانداردهای ایزو و اتحادیه اروپا (CE)

* برگزاری دوره های تخصصی بازاریابی و تکنیک‌های نوین مدیریت توسط اساتید آلمانی در ایران و آلمان با ارائه مدارک معتبر بین المللی

* ارائه مشاوره‌های تخصصی سرمایه‌گذاری در خصوص رقبا و کالاهای مشابه موجود در بازارهای هدف متقاضیان و آخرین وضعیت اقتصادی این بازارها

* ارائه مشاوره های تجاری جهت ورود به بازارهای عراق و آذربایجان

در نهایت این که هدف ما فروختن غرفه نیست بلکه هدف، کاربردی بودن حضور در نمایشگاه برای صنعتگران و غرفه‌گذاران است.

زیرساخت‌های ایران برای برگزاری نمایشگاه در این ابعاد بسیار ضعیف است. حمل و نقل، مشکلات ترافیکی و ... موجب می‌شود برگزاری این نمایشگاه، در حال حاضر یک رویا به نظر برسد...

نکته پایانی؟

آقای مهید: خدمات شرکت دروازه تجارت فراسو، در بخش‌های زیر ارائه می‌شود:

خدمات به غرفه‌گذاران:

* مشاوره جهت حضور در نمایشگاه مناسب

* ارائه بروشورهای اطلاعاتی ویژه غرفه‌گذاران هر نمایشگاه

* تکمیل مراحل ثبت‌نام به منظور اجاره غرفه در نمایشگاه موردنظر

* معرفی معتبرترین شرکت‌های سازنده غرفه

* ارائه تأییدیه مبنی بر حضور در نمایشگاه مربوطه

* ارائه خدمات دریافت روادید

خدماتی به بازدیدکنندگان:

* مشاوره جهت بازدید از نمایشگاه مناسب

* ارائه بروشورهای اطلاعاتی ویژه بازدیدکنندگان هر نمایشگاه

* فروش کارت‌های ورودی نمایشگاه‌ها به نرخ ریالی و با قیمتی پائین تر از گیشه‌های ورودی

* ارائه تأییدیه پرداخت جهت کارت‌های خریداری شده از شرکت فراسو و یا خریدهای اینترنتی

* ارائه خدمات دریافت روادید

خدمات نمایشگاهی:

* برنامه‌ریزی سفر هیأت‌های عالی رتبه اقتصادی و بازرگانی با هماهنگی سازمان‌های مربوطه به منظور استقبال رسمی

* تنظیم قرار ملاقات با شرکت کنندگان در نمایشگاه‌ها جهت هیأت‌های بازدید کننده

* برگزاری سمینارهای آموزشی جهت حضور حرفه‌ای افراد حاضر در غرفه‌ها به منظور افزایش کارایی

* برنامه‌ریزی جهت بازدید از کارخانجات واقع در کشور آلمان و ملاقات با مدیران آنها

* برنامه‌ریزی و برگزاری نشست‌های کاری در زمان نمایشگاه در داخل غرفه و سالن‌های مربوطه در داخل و خارج نمایشگاه

* معرفی مترجم مسلط جهت همراهی در زمان نمایشگاه و سمینارهای مرتبط

* معرفی شرکت‌های معتبر جهت ساخت غرفه‌ها

* معرفی شرکت‌های معتبر جهت حمل و نقل کالای نمایشگاهی

خدمات رفاهی:

در نمایشگاه آمبیتته نیز شرکتی از دانمارک حضور داشت که محصولاتش گلدان و لیوان‌های شیشه‌ای ارزان قیمت است یا گلدان‌هایی که شبیه سطل‌های آلومینیومی می‌باشد که طبعاً علاقه‌مندان خاص خود را دارد و محصولات این شرکت به اصطلاح "اروپایی پسند" است ولی غرفه این شرکت در قالب یک کلبه چوبی سفید رنگ کنار دریا طراحی شده بود که دارای یک اتاق نشیمن کوچک، ناهارخوری، آشپزخانه و اتاق خواب بود و تمام محصولات خود را در این خانه به نمایش گذاشته بود. البته ما انتظار نداریم که غرفه‌داران ایرانی چنین هزینه‌ای کنند اما حداقل انتظار این است که پس از تحویل غرفه، به میز و صندلی نمایشگاهی اکتفا نکنند و سیستم پذیرایی مناسبی از بازدیدکنندگان و خریداران مدنظر قرار دهند. بارها مشاهده کرده‌ام که غرفه‌گذاران ایرانی، محصولات را فقط کنار یکدیگر چیده‌اند و درب یک ظرف شکلات را باز کرده‌اند و وسط میز پذیرش قرار داده‌اند!! ممکن است در نمایشگاه عراق یا افغانستان نیازی به دکوراسیون گرانقیمت و آن چنانی وجود نداشته باشد اما وقتی قرار است در نمایشگاه معتبر، گسترده و جهانی شرکت کنید باید برنامه‌ای برای غرفه‌آرایشی داشته باشید تا ضمن معرفی توانمندی های شما، معرف فرهنگ و تمدن ایران نیز باشد.

ممکن است در مورد فعالیت‌های شرکت دروازه تجارت فراسو در عراق و آذربایجان نیز توضیح دهید؟

آقای مهید: دقیقاً تمام فعالیت‌های نمایشگاهی که در ایران انجام می‌شود در عراق و آذربایجان نیز انجام می‌دهیم و به‌عنوان نماینده شرکت نمایشگاه‌های فرانکفورت موظف به ارائه خدمات به غرفه‌گذاران و بازدیدکنندگان و به طور کلی مخاطبین و مشتریان نمایشگاه‌های فرانکفورت هستیم. البته عراق شرایط خاص خود را دارد و به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری بلندمدت به آن دیده‌می‌شود اما فعالیت‌های ما در آذربایجان گسترده‌تر است و به‌زودی دفتر نمایندگی این شرکت در آذربایجان افتتاح می‌شود در مجموع سعی می‌کنیم پل ارتباطی میان بازرگانان و تولیدکنندگان ایرانی و آذربایجانی یا عراقی باشیم.

فکر می‌کنید برگزاری نمایشگاهی در ابعاد منسوجات خانگی فرانکفورت در ایران یک رویاست؟

آقای مهید: فعلاً یک رویاست و دلایل آن کاملاً مشخص است. صرف‌نظر از مسائل تحریم،

