

◀ در آغاز سخن، جناب آقای مهبد لطفاً تاریخچه‌ای از شکل‌گیری شرکت دروازه‌ی تجارت فراسو برای آن دسته از علاقمندان که تاکنون با روند فعالیت‌های شما آشنایی نداشته‌اند را بفرمایید.

دروازه‌ی تجارت فراسو از تاریخ ۱۰ تیرماه سال ۱۳۹۰ به عنوان دفتر نمایشگاه‌های فرانکفورت در تهران گشایش یافت. شرکت ما نمایندگی انحصاری شرکت نمایشگاهی فرانکفورت یا Messe Frankfurt را برای ایران، عراق و آذربایجان در اختیار دارد و ما خدمات خودمان را در رابطه با جذب بازدیدکنندگان و غرفه‌گذاران برای مجموعه نمایشگاه‌هایی که Messe Frankfurt در فرانکفورت و در سرتاسر دنیا برگزار می‌کند به ملیت‌های ایران، عراق و آذربایجان ارائه می‌دهیم.

در حال حاضر خوشبختانه علاوه بر نمایشگاه فرانکفورت، شرکت ما نمایندگی نمایشگاه‌های نورنبرگ، اشتوتگارت را نیز گرفته که فعالیت در حقیقت مقداری گسترده‌تر شده است و کماکان در بخش‌های مختلف در خدمت همه هستیم.

چهل و پنجمین دوره‌ی نمایشگاه منسوجات خانگی فرانکفورت، تجلی اصالت

مصاحبه با هرمز مهبد (دروازه‌ی تجارت فراسو)

تهیه و تنظیم: ته‌مینة مولانا



ethical fashion show در شهر برلین همزمان با green show room برلین، با تمرکز بر موضوع مد اجرا می‌شود و در راستای دغدغه‌ی جدید حفظ محیط زیست در اروپا، توجه ویژه‌ای دارد بر پوشاکی که در فرآیند تولید فاقد هر گونه آسیبی به محیط زیست هستند. همچنین نمایشگاه‌هایی با موضوعاتی از جمله yam expo و ap- parel sourcing در مناطق مختلفی مانند پاریس، چین و آمریکا توزیع شده‌اند.

آیا این نمایشگاه‌ها همزمان با دیگر نمایشگاه‌ها هستند یا در زمان‌بندی‌های مستقل اجرا می‌شوند؟

بعضی از آنها بله، مثلاً apparel sourcing همزمان با texworldها برگزار می‌شود ولی مثلاً برگزاری yam expo به صورت مستقل می‌باشد.

در بخش فرش و کفپوش نمایشگاه heimtextil طرح‌ها صرفاً مدرن بوده و متقاضیان از فیلترهای متعددی عبور می‌کنند و تیم ویژه‌ی heimtextil تصمیم می‌گیرد که تولیدکننده می‌تواند غرفه داشته باشد یا نه. طرح‌های سنتی کشورهای مختلف جایی در این نمایشگاه ندارند.

اگر به طور اخص بخواهیم بیشتر بر نمایشگاه heimtextil متمرکز شویم، این نمایشگاه از چه سالی شکل گرفت.

نمایشگاه heimtextil امسال در تاریخ ۱۴ تا ۱۷ ژانویه ۲۰۱۴ مقارن با ۲۴ تا ۲۷ دی‌ماه ۱۳۹۳، در واقع چهل و پنجمین دوره‌ی خود را در شهر فرانکفورت شاهد خواهد بود.

همزمان با heimtextil نمایشگاه فرش و کفپوش در شهر هانوور برگزار می‌شود که تمرکز بر کفپوش، فرش و موکت دارد. اما بنا بر درخواست تعداد زیادی از بازدیدکنندگان نمایشگاه heimtextil، با توجه به اینکه مسئولین خرید هتل‌ها یا هتل‌های زنجیره‌ای و دربارهای سلطنتی که با قصد خرید حضور می‌یابند و خواهان بازدید از طیف کاملی از منسوجات خانگی هستند، بنابراین

استدلال حضور تولیدکننده در بازارهای مصرف، موجب گشایش شعبه‌های نمایشگاه‌ها در کشورهای دیگر بود. این شرکت در طول یکسال حدود ۱۴۰ نمایشگاه در ۲۱ کشور دنیا برگزار می‌نماید که قریب به ۴۰ درصد از آنها مرتبط با صنعت نساجی در شاخه‌های مختلف هستند. اگر بخواهیم اشاره‌ای اجمالی به آنها داشته باشیم نمایشگاه‌های نساجی ما عبارتند از heimtextil یا نمایشگاه منسوجات خانگی، نمایشگاه techtexil یا نمایشگاه منسوجات بی‌یافت و منسوجات صنعتی، نمایشگاه texprocess یا نمایشگاه ماشین‌آلات نساجی، نمایشگاه texcare که مشتمل بر شیوه‌های نوین نگهداری و شستشوی منسوجات می‌باشد و نمایشگاه texworld یا نمایشگاه پارچه‌های پوشاک هستند. به غیر از نمایشگاه texworld، نمایشگاه‌های مادر این نمایشگاه‌ها در شهر فرانکفورت برگزار می‌شوند.

نمایشگاه ما در texworld در شهر پاریس برگزار می‌گردد چرا که پاریس به نوعی مرکز گرایش‌ات مد و لباس محسوب می‌شود و مد ارتباط مستقیم با پوشاک دارد. نمایشگاه‌هایی که در شهر فرانکفورت برگزار می‌شوند جهانی به شمار می‌روند و از سرتاسر دنیا هم غرفه‌گذار داریم و هم بازدیدکننده. اما شعبه‌هایی از این نمایشگاه‌ها برای پوشش دادن بازارهای منطقه‌ای در نقاط گوناگون دنیا پخش شده‌اند؛ به طور مثال نمایشگاه heimtextil در شهر نیویورک، گوانژو، مسکو، دهلی نو و شانگهای هم اجرا می‌شوند. نمایشگاه techtexil علاوه بر فرانکفورت، در آتلانتا ایالات متحده‌ی آمریکا، شانگهای، مسکو و بمبی برگزار می‌شود. نمایشگاه texprocess علاوه بر فرانکفورت، شعبه‌ای در آتلانتا و نمایشگاه texcare شعبه‌ای در شهرهای پکن و مسکو دارند.

همانگونه که ذکر شد، نمایشگاه texworld علاوه بر پاریس، شعبه‌ای در شهر نیویورک ایالات متحده‌ی آمریکا دارد و اخیراً برای اولین دوره در شهر استانبول نیز برقرار گردیده است. این نمایشگاه با استقبال زیادی مواجه شده و برگزارکنندگان امید برتداوم آن دارند. تعداد دیگری هم نمایشگاه نساجی توسط این شرکت نمایشگاهی سالانه ترتیب داده می‌شوند از جمله؛

از چه زمان نمایشگاه‌های نورنبرگ و اشتوتگارت اضافه شدند؟

اشتوتگارت از خردادماه امسال و نورنبرگ از ابتدای مهرماه به مجموعه اضافه شد.

جهت شناخت علاقمندان در خصوص فعالیت نمایشگاه فرانکفورت توضیح دهید؟

شرکت نمایشگاهی فرانکفورت به عنوان بزرگ‌ترین و معتبرترین شرکت نمایشگاهی دنیا شناخته می‌شود. کسب القاب «بزرگ‌ترین و گسترده‌ترین»، حاصل از این است که علاوه بر شهر فرانکفورت، شرکت نمایشگاهی Messe Frankfurt توانسته نمایشگاه‌های خود را در سرتاسر دنیا برای پوشش بازارهای منطقه‌ای با همان برندهای اصلی گسترده کند.

علت این گستردگی این می‌باشد که ۹۵ درصد از نمایشگاه‌های Messe Frankfurt در زمینه‌ی محصول نهایی و اقلام مصرفی هستند. وقتی صحبت از محصول نهایی می‌کنیم در حقیقت نوع مخاطبین با نمایشگاه‌های مثلاً در زمینه‌ی انتقال تکنولوژی، اندکی متفاوت می‌شوند. در نمایشگاهی که ارائه‌ی محصول نهایی و اقلام مصرفی دارد یا اصطلاحاً trade fair ما شاهد دو دسته افراد هستیم، گروهی تولیدکننده که فروشندگان محسوب می‌شوند و گروه دوم بازدیدکننده که همان خریداران می‌باشند. برای اینکه یک محصول در یک منطقه موفقیت پیدا کند بررسی یک سری از عناصر ضروری است مثل شرایط فرهنگی و شرایط اقتصادی آن منطقه و یا در حقیقت آداب و رسوم آن منطقه مثلاً شاید پارچه‌ی سفید در هندوستان فروش نداشته باشد چون فرهنگ آنها استفاده از منسوجات رنگی را ایجاب می‌نماید. پس چنانچه این موارد را در کنار هم بگذاریم متوجه خواهیم شد برای اینکه یک محصول در یک منطقه به توفیق دست پیدا کند بهتر است فروشندگان و یا تولیدکننده‌ی محصول در آن منطقه حضور پیدا کرده و از نزدیک با آن محصول یا تقاضای آن محصول آشنا گردد. به همین دلیل، علاوه بر نمایشگاه‌های مادر که جهانی هستند، شرکت Messe Frankfurt تصمیم گرفت تا یک سری از نمایشگاه‌هایش را در دنیا توزیع کند. این

ترجیح می‌دهند در طراحی که برای آن سال مورد نظر دارند، فرش و کفپوش را هم گنجانیده شود. به همین دلیل از سال ۲۰۱۵، طبقه صفر سالن ۴ نمایشگاه به فرش‌ها و کفپوش‌هایی با طراحی مدرن اختصاص داده شده است.

◀ و آیا این مسئله تداخلی بین فعالیت دو شرکت نمایشگاهی ایجاد نمی‌کند؟

خیر، البته چنانچه تاریخچه نمایشگاه منسوجات

از سوی شرکت ماینز خدمات ارزش افزوده‌ای فراهم می‌گردد، مثلاً برنامه‌ی matchmaking به صورت انفرادی یا گروهی برای آنها تدارک دیده می‌شود، بازدیدهای هدفمند از نمایشگاه، چون نمایشگاه بسیار بزرگ است و به هر حال می‌شود هدفمند بازدید کرد تا با اطمینان به اهداف دست پیدا کرد.

خانگی را بازبینی کنید، اصولاً نمایشگاه domotex از بطن heimtextil بیرون آمده است. در یک مقطع زمانی heimtextil فرش را کنار گذاشت و این مبحث به هانور منتقل شد. برای سال ۲۰۱۵ در فرانکفورت، صرفاً طرح‌ها مدرن بوده و متقاضیان از فیلترهای متعددی عبور می‌کنند و تیم ویژه‌ی heimtextil تصمیم می‌گیرد که تولیدکننده می‌تواند غرفه داشته باشد یا نه. طرح‌های سنتی کشورهای مختلف جایی در این نمایشگاه ندارند. به طور مثال فرش‌های کلاژ آقای عباس نیشابوری، که ایشان برای دومین سال پیاپی در نمایشگاه حضور دارند، مشکلی نیست ولی طرح‌های شرقی نخواهند آمد و جایشان در domotex است. به این ترتیب از تداخل بین دو شرکت نمایشگاهی پرهیز خواهد شد.

شاید بتوان گفت تفاهمی نانوشته بین شرکت‌های نمایشگاهی وجود دارد، باید اذعان کرد که سیاست‌های نمایشگاهی آلمان با آنچه ما در ایران داریم متفاوت است، فرض کنید ما نمایشگاه فرش در تهران داریم، نمایشگاه فرش در یزد داریم، نمایشگاه فرش در اصفهان هم داریم، اما در آلمان هرگز به این شکل نیست.

◀ مبحث طراحی در بیشتر نمایشگاه‌های نساجی بخشی بسیار جذاب است که مجال برای نوآوری و خلاقیت، به ویژه جهت طیف طراحان و دانشجویان یا فارغ‌التحصیلان رشته‌های هنری، به شمار می‌رود.

لازم به ذکر اینکه از سال ۲۰۰۷ گرایش جدیدی تحت عنوان طراحی منسوجات اضافه شد. اما متأسفانه از طرف دانشجویان و طراحان ایرانی این بخش چندان مورد استقبال واقع نشده که البته دلایل خود را داراست. واضح است که بخش طراحی، پتانسیلی قوی در جلب مخاطبین تازه برای این نمایشگاه به همراه خواهد آورد چرا که بسیاری از تولیدکنندگان حتی اگر غرفه‌ای نداشته باشند صرفاً به این هدف در نمایشگاه شرکت می‌کنند تا طرح‌های ارائه شده در این بخش را خریداری نمایند و این برای دانشجویان ایرانی هم می‌تواند به منزله‌ی باب آشنایی باشد با نمایشگاه heimtextil تا فعالیت خود را از زمان دانشجویی و در ابعاد بین‌المللی آغاز کنند. قابل ذکر اینکه در این بخش، ما از ایران دو غرفه‌گذار داریم که یکی از آنها شرکت «سدره» با مدیریت آقای خدایرست، سومین سال حضورشان در بخش طراحی خواهد بود.

◀ به فعالیت دروازه‌ی تجارت فراسو باز می‌گردیم، فرمودید سال ۲۰۱۱ سرآغاز شما همکاری با Messe Frankfurt بوده است.

بله، البته این مجموعه توسط من و خانم حبیب‌الهی پایه‌گذاری شد، خانم حبیب‌الهی پیش از تاسیس شرکت دروازه‌ی تجارت فراسو در اتاق بازرگانی ایران-آلمان مشغول به کار بودند و در ۷ سال آخری که در این مرکز فعالیت می‌کردند مسئولیت نمایشگاه‌های برلین و فرانکفورت را عهده‌دار بودند. بنابراین می‌توان گفت قدمت همکاری نیروهای ما با نمایشگاه فرانکفورت به سال ۲۰۰۴ بازمی‌گردد.

◀ کیفیت عملکرد مجموعه بی‌تردید حاکی از ارتباط و آشنایی کامل و درازمدت شما

با شرکت‌های نمایشگاهی آلمان است، لیکن تاکید من بر سال ۲۰۱۱ به دلیل پدید آمدن چهارچوب جدید و قطعاً گسترده‌ی همکاری‌ها و تسری حیطة‌ی فعالیت شما به مناطق عراق و آذربایجان است.

اساساً علت اینکه Messe Frankfurt نمایندگان را از اتاق بازرگانی خارج نمود و به شرکت‌های خصوصی واگذار نمود این بود که تنها ۳۰ درصد از نمایشگاه‌هایی که Messe Frankfurt برگزار می‌کند در داخل آلمان هستند و ۷۰ درصد از آنها برای خارج از کشور تدارک دیده شده‌اند، اتاق بازرگانی ایران و آلمان به استناد نوع همکاری‌های تجاری دو کشور از فعالیت روی مابقی نمایشگاه‌های خارج از آلمان سرباز می‌زد و این البته منطقی هم هست چرا که نمایشگاهی که مثلاً در استانبول اجرا می‌شود ارتباطی با شرکت‌های ایران و آلمان ندارد. به همین علت روی این پتانسیل ۷۰ درصدی کاری انجام نمی‌شد که البته این موضوع مختص ایران نبود و مشکلی بود که تمام اتاق‌های بازرگانی آلمان و کشورهای مختلف با آن مواجه بودند. پس همکاری خود را به شرکت‌های خصوصی بسط دادند و در سرتاسر دنیا از پوشش اتاق‌های بازرگانی مشترک بیرون آمدند. طبیعتاً ما موظف به کار روی تمامی نمایشگاه‌ها هستیم. همچنین با توجه به ارتباطات خوبی که اینجانب با برخی از اتحادیه‌ها و تجار در عراق و آذربایجان داشتم و نیز با توجه به همسایگی با این کشورها مسئولیت آنها نیز به شرکت ما واگذار گردید.

◀ ابتدای فعالیت و میزان آشنایی متخصصین و صاحبان صنایع بگویند و تلاشی که در راستای معرفی این طیف متنوع به آنها مبذول داشتید.

زمانی که کار را شروع کردیم به این نتیجه رسیدیم که دست‌اندرکاران صنایع مختلف بسیاری از این نمایشگاه را نمی‌شناسند، این عدم شناخت کافی، در انتخاب بازارهای هدف و نمایشگاه‌های مرتبط با بازارهای هدف می‌توانست موجب گمراهی شود به طور مثال شخصی بود که بازار هدفش هندوستان بود و چون از برگزاری

این آژانس به معنای آن نبوده که سایر آژانس‌ها مردود هستند. آژانسی که ما با آن کار می‌کنیم ژبوار است. این آژانس در سال جاری با انجمن صنایع نساجی نیز قرار همکاری منعقد نموده‌اند و خدمات خود را به اعضای انجمن هم ارائه می‌دهند.

من از زمانی که وارد این حیطه شدم این برداشت شخصی را داشتم که ما در قبال تک تک مشتریان مسئولیت داریم. بخشی از آن برمی‌گردد به مسئولیت حرفه‌ای ما و اساساً با صرفنظر از شعارهای رایج در خصوص مشتری‌مداری، ما به محض مراجعه‌ی متقاضی نسبت به او مسئولیت حس می‌کنیم. از نقطه نظر اصول کاری خودمان هم، هرچه مشتری ما در یک دوره از بازدید آرامش و راحتی

در heimtextil ما وارد نمایشگاهی می‌شویم که ۶۷ هزار نفر از ۱۳۳ کشور دنیا به استقبال آن می‌آیند، با یک تحلیل ساده یعنی: ۶۷ هزار خریدار و صرفاً خریدار. قیمت بلیط بازدید از این نمایشگاه ۵۲ یورو است و حتی هیچ فرد عادی از کشور آلمان بدون اینکه هدفی داشته باشد این هزینه را نمی‌دهند. بنابراین بین ۶۷ هزار بازدید کننده قطعاً محصول ایرانی هم جای خود را دارد.

بیشتری داشته باشد، امکان تکرار حضور وی در سال‌های آتی بالا می‌رود.

پس ما بنا به این دو دلیل مستقیماً وارد این سیستم شدیم که همکاری به این شکل را با تمام آژانس‌ها داشته باشیم و هر آژانسی که پکیجی را آماده کند و به هر شکلی که آن پکیج به دست ما برسد یا آن را پیدا کنیم، زمانی که مشتری از ما اطلاعاتی در خصوص تمام پکیج‌ها بخواهد ما آن را ارائه می‌نماییم و فهرست آژانس‌ها را در اختیار متقاضیان قرار می‌دهیم. اما به طور مستقیم اگر جوایز آژانس ما باشند ما ژبوار را معرفی خواهیم کرد چون همکاری خوبی با آنها داریم و در تمامی پکیج‌هایی که تا به این لحظه تدارک دیده‌اند (ما هیچ وقت نمی‌توانیم مدعی شویم صد در صد رضایتمندی وجود دارد) میزان رضایتمندی افراد و بازدیدکنندگانی که از آنها استفاده کرده‌اند در حدود ۹۰ درصد بوده است.

دلیل رکود فراگیر در اروپا متأسفانه از ایران غرفه‌گذاری نبود. امروز خوشبختانه ما بالغ بر ۱۴۰ متر غرفه‌گذاری از ایران داشته‌ایم. برای سال ۲۰۱۶ نیز با اکتا بر جلساتی که طی نمایشگاه irantex داشتیم، ارزیابی ما چنین است که به حدود ۳۰۰ متر افزایش فضای غرفه‌گذاری خواهیم داشت. شمار بازدیدکنندگان از ۲۰۱۱ که شاید نهایتاً ۴۰ الی ۴۵ نفر بود طبق آمار مربوط به سال ۲۰۱۴ این رقم به ۲۵۵ نفر از ایران رسید.

◀ آمار مستقیماً از فرانکفورت است یا شامل

افرادی می‌شود که برای تدارک سفر به شما مراجعه کرده بودند؟

بیش از این تعداد کارت ورود به نمایشگاه خریداری شده بود، تقریباً نزدیک به ۳۲۰ الی ۳۳۰ نفر. اما بسیاری نتوانستند به هر دلیل ویزا بگیرند و برخی نیز ویزا گرفته ولی سفر را انجام ندادند یا موارد دیگر. این ۲۵۵ نفر افرادی بوده‌اند که کارت‌هایشان در ورودی‌ها توسط بارکدخوان خوانده شده است. با این ترتیب، نسبت به سال ۲۰۱۳، ۵۳ درصد افزایش داشتیم.

◀ مطلع هستید که شرکت‌های مسافرتی

متعددی مدتی قبل از نمایشگاه‌ها اقدام به تدارک پکیج‌های مسافرتی می‌نمایند ولی شرکتی که شما حامی آن باشید بازدیدکنندگان قابل‌اتکاتر خواهد بود. در این مورد در صورت امکان توضیحی بفرمایید.

طبیعتاً بازدیدها به دو صورت انجام می‌پذیرند، یا مستقل، یعنی خرید بلیط و رزرو هتل و تهیه‌ی کارت توسط خود شخص صورت می‌گیرد و یا به همراه تورها که توسط آژانس‌های مختلف میسر است. تمام آژانس‌هایی که می‌شناسیم مورد تأیید ما هستند، همه قدیمی بوده که و حتماً رضایتمندی از آنها وجود داشته که ارائه‌ی تورها تلاوم یافته‌اند. اما چون ما نمی‌توانیم با همه مستقیم کار کنیم پس تنها یک آژانس را انتخاب نمودیم که نه فقط برای نمایشگاه heimtextil، بلکه حدود دوسالی است که برای همه‌ی موارد با آنها همکاری داریم. ولی گزینش

نمایشگاه heimtextil در هندوستان آگاهی نداشت پس به آلمان می‌رفت با این قصد که از آنجا بازار هندوستان را هدف قرار دهند. ولی آن زمان که دست اندرکاران بابت اجرای نسخه‌های heimtextil در هندوستان یا روسیه یا نقاط دیگر مطلع شدند طبعاً دریافتند که با غرفه‌گذاری در این نمایشگاه‌ها مسقیماً وارد بازار هدف می‌شوند. پس تمرکز ما بر شناساندن تمامی نمایشگاه‌های فرانکفورت به متقاضیان و کسانی که پتانسیل بازدید با غرفه‌گذاری در این نمایشگاه‌ها قرار گرفت.

◀ از بین نمایشگاه‌های نساجی که برای

متخصصین و صنعتگران معرفی می‌کنید بر ترویج کدام یک بیشتر فعالیت می‌نمایید چه برای بازدیدکننده و چه غرفه‌گذار؟

در حوزه‌ی نساجی البته heimtextil رتبه‌ی اول را دارد، و بعد از آن نمایشگاه texworld بیشترین متقاضی را داراست، سپس در رده‌های بعدی techtextil و -tex process هستند. نمایشگاه texcare متقاضی کمتری دارد شاید به این دلیل که مفاهیم آن کمتر تعریف شده‌اند و این در حالی است که این نمایشگاه می‌تواند نمایشگاه پر مخاطبی باشد. نمایشگاه منسوجات خانگی به دلیل طیف متنوع کالاهایی که ارائه می‌کند بیشترین مخاطب را دارد. منسوجات پرده‌ای، کفپوش، حمام و غیره اصولاً از بین تمام فرآورده‌های نساجی بیشترین مخاطب را داراست.

◀ در ظرف این سه سال - هر چند چنان

حرفه‌ای و مسلط حرکت کرده‌اید که به نظر شخص من سال‌های طولانی است که فعالیت دارید - تا چه حد در جلب مخاطبین و شناساندن نمایشگاه‌ها توفیق داشته‌اید؟ چنانچه آماری دقیق در دست دارید، به خصوص برای نمایشگاه heimtextil، بی‌تردید مورد توجه خوانندگان ما قرار خواهد گرفت.

آمار و ارقام به روشنی بیانگر میزان توفیق ما هستند، زمانی که ما شروع کردیم، هر چند در سالیان قبل از آن heimtextil مخاطبین خود را داشت اما در آن مقطع زمانی به

قابل ذکر اینکه، علاوه بر خدمات توریستی که آژانس می‌تواند ارائه دهد، از سوی شرکت ما نیز خدمات ارزش افزوده‌ای فراهم می‌گردد، مثلاً برنامه‌ی -matchmak- ing به صورت انفرادی یا گروهی برای آنها تدارک دیده می‌شود، بازدیدهای هدفمند از نمایشگاه، چون نمایشگاه بسیار بزرگ است و به هر حال می‌شود هدفمند بازدید کرد تا با اطمینان به اهداف دست پیدا کرد. برای همین در این مقوله‌ی آژانس‌ها ما حتماً مشارکت می‌کنیم. ما تا روز آخر نمایشگاه حتی بعد از آن هم هر نوع خدمات جانبی که مشتریان بخواهد در کنارشان هستیم. همچنین شعبه‌ای از شرکت ما در فرانکفورت مستقر می‌باشد و پرسنلی داریم که هر چند پیوسته در دفتر نباشند ولی به ویژه در زمان نمایشگاه‌ها در دسترس هستند. تلفن‌های تماس آنها جهت برطرف نمودن مشکلات در اختیار مشتریان ما قرار می‌گیرد؛ مثلاً یک مشتری در فرانکفورت است و قصد سفر دیگری را نیز می‌کند و یا درخواست برای راهنمای زبان داشته باشد. ما در صد درصد موارد کنارشان هستیم و تلاش می‌کنیم تا معضلات و موانع را برطرف نماییم. چنین نیست که کارت ورودی را داده، متراژ مورد نظر تامین کرده و سپس همه چیز را به مشتری واگذار نماییم.

توضیحی بفرمایید از همکاری تان با انجمن صنایع نساجی.

در رابطه با انجمن، خوشبختانه از آغاز فعالیت‌مان در ایران به عنوان دفتر نمایشگاهی فرانکفورت رابطه‌ی مطلوبی را پایه‌گذاری نمودیم. قبل از تغییرات انجام شده با آقای مهندس حائری و تیم ایشان فعالیت‌های خوبی داشتیم و در حال حاضر با مهندس رئیس‌زاده هم همکاری خوبی را داریم. سال‌های گذشته رضایتمندی کافی از سوی انجمن در مشارکت با آژانس‌های دیگر کسب نشده بود و مهندس رئیس‌زاده نظر من را در این خصوص جویا شدند. ما هیچ وقت فرد یا انجمنی را ملزم به همکاری با آژانس مورد تایید خودمان نمی‌کنیم. با اینکه آژانس خاصی مد نظر ما است اما از ابزار نماینده بودن شرکت دروازه تجارت سوءاستفاده نمی‌کنیم تا آن دفتر مسافرتی خاص را ترویج دهیم. با توجه به اینکه همکاری مستقیم ما با آژانس ژبوار در ارتباط با هماهنگی‌های نمایشگاه

heimtextil برایشان اهمیت داشت، در نهایت منجر به عقد قرارداد شد و ما نیز امیدواریم تا سربلند از این همکاری بیرون آییم.

چنانچه مطلبی ناگفته باقی مانده...

من شخصاً طی بازدید از نمایشگاه irantex بهتر شدن محصولات ایرانی را سال به سال می‌بینم. منسوجات خانگی کیفیتشان هر سال بهتر می‌شود، به خصوص در حوزه‌ی منسوجات حمام، پرده یا کالای خواب محصولات خوبی را مشاهده کرده‌ام. ارتقای کیفی و طراحی‌های بهتر قابل انکار نیست ولی کماکان شاید نوعی مقاومت پنهان از سوی تولیدکنندگان ایرانی نسبت به حضور در نمایشگاه‌های خارجی وجود دارد، شاید استدلال آنها بر این اساس است که محصول ما قابل رقابت با محصول آلمانی نمی‌باشد. من اینجا می‌خواستم توضیحی را متذکر شوم که درست است که نمایشگاه منسوجات خانگی فرانکفورت در شهر فرانکفورت برگزار می‌گردد ولی یک نمایشگاه جهانی شمرده می‌شود. نمایشگاه‌ها سه دسته‌اند؛ نمایشگاه‌های محلی، یعنی جهت تامین بازار یک کشور تدارک دیده می‌شوند. دسته‌ی دیگر نمایشگاه‌های منطقه‌ای، یعنی برای تأمین بازارهای کشورهای منطقه برگزار می‌شود که ممکن است غرفه‌گذار از یک کشور یا از چند کشور باشند ولی مهم‌ترین قسمت قضیه برمی‌گردد به این که بازدیدکنندگان از کشورهای منطقه است مثلاً نمایشگاهی که در کشور دبی برگزار می‌شود. دسته‌ی بعدی نمایشگاه‌های جهانی، در این نمایشگاه‌ها ما شاهد بازدیدکنندگان سرتاسر دنیا هستیم مثل نمایشگاه heimtextil آلمان که ما شاهد بازدیدکنندگان از ۱۳۳ کشور دنیا هستیم. بنابراین وقتی ما با نمایشگاهی مواجه هستیم که از ۱۳۳ ملیت مختلف بازدیدکننده دارد محصول ما در ۱۳۳ کشور دنیا قابل ارائه است، همه‌ی ملیت‌ها و کشورهای دنیا و همه‌ی تجار و بازرگانان بی‌شک محصول درجه یک و با کیفیت و گرانتیتم نمی‌خواهند. حتماً محصولات متوسط نیز خریداری می‌شوند. محصولات ایرانی اگر کلاس عالی نداشته باشند ولی کلاس متوسط را دارند. از نظر کیفیت محصولات و از نظر رده‌ی قیمتی، محصولات ایرانی

جزو محصولاتی محسوب می‌شوند که قطعاً خواهان خود را خواهند داشت. به همین خاطر خواهش من از مخاطبین شما این است که زمانیکه با heimtextil فرانکفورت روبه رو می‌شوند تصویر و دید خودشان را بر مبنای یک نمایشگاه آلمانی و اروپایی نگذارند این نمایشگاه یک نمایشگاه جهانی است و طبیعتاً وقتی کسی هزینه می‌کند و از هر جای دنیا این سفر را انجام می‌دهد در وهله‌ی اول تمامی نمایشگاه‌ها را بازدید خواهد نمود. این مسئله را مد نظر داشته باشید که محصولات ایرانی ما در بسیاری موارد مثلاً از محصولات هندی‌ها شاید بالاتر باشند حتی از بعضی محصولات ترک‌ها هم خیلی بالاتر است. اما آنها به این خودباوری رسیده‌اند و بر حضورشان ادامه می‌دهند و این حضور را بیشتر می‌کنند و نتیجه اینکه بازارهای مختلف را تحت کنترل‌شان می‌گیرند ولی ما هنوز در تردید این هستیم که حضور پیدا کنیم یا نه و با این دیدگاه از موج جهانی عقب می‌مانیم.

در heimtextil ما وارد نمایشگاهی می‌شویم که ۶۷ هزار نفر از ۱۳۳ کشور دنیا به استقبال آن می‌آیند، با یک تحلیل ساده یعنی: ۶۷ هزار خریدار و صرفاً خریدار. قیمت بلیط بازدید از این نمایشگاه ۵۲ یورو است و حتی هیچ فرد عادی از کشور آلمان بدون اینکه هدفی داشته باشد این هزینه را نمی‌دهند. بنابراین بین ۶۷ هزار بازدیدکننده قطعاً محصول ایرانی هم جای خود را دارد و این جایگاه را می‌توانند بهبود یابد به شرط آن که تولیدکنندگان و صاحبان صنایع ایرانی حاضر به شرکت باشند. تا به این لحظه یعنی پس از چهار سال فعالیت، ما به غرفه‌گذاری برنخورده‌ایم که از حضور در نمایشگاه heimtextil ناراضی بوده باشد و سال بعد متقاضی آمدن به این نمایشگاه نباشد.

با امید به حضور موفق و پرافتخار تولیدکنندگان ایرانی در نمایشگاه منسوجات خانگی Heimtextil متقاضیان محترم می‌توانند جهت اطلاعات بیشتر با شماره‌های تلفن ۰۶۳۳۳۸۸۰ دفتر تهران تماس حاصل فرمایند و یا به وب سایت شرکت دروازه‌ی تجارت فراسو به آدرس زیر مراجعه نمایند.

www.iran-messefrankfurt.com