

نمایشگاه جایگاه و اهمیت و نقش آن در صنعت

مهندس سیدمحمد مقدسی - رئیس هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران

رسیدن به بازارهای جهانی مستلزم حرکت به سوی اقتصاد باز و به کارگیری استراتژی‌های صادراتی و نگاه مدیرانه به نیازها و خواسته‌های مشتریان گوناگون در بازارهای مختلف می‌باشد. نیل به هدف مذکور نیازمند حضوری پررنگ در بازارهای مختلف صنعتی می‌باشد. یکی از سکوهای بسیار مهم در معرفی و شناسایی توانمندی‌ها و قابلیت‌های فنی واحدهای تولیدی و خدماتی نمایشگاه می‌باشد. نمایشگاه مرکزی برای تبادل اطلاعات و دست یافتن به پدیده‌های نوین علم و صنعت و انتقال فناوری است. حضور در نمایشگاه باعث می‌شود تا توانمندی واحدها و بنگاه‌های مختلف تولیدی به معرض نمایش گذاشته شود و زمینه برای دست یافتن به بازارهای جدید فراهم گردد.

نمایشگاه را می‌توان «تبلیغ زنده» نامید. چرا که در نمایشگاه عواملی چون تولیدکننده، توزیع‌کننده، مصرف‌کننده کالا و یا خدمات در یک زمان و مکان مناسب گرد هم می‌آیند. نمایشگاه مکانی است جهت به نمایش گذاشتن توانمندی‌ها و پیشرفت‌های یک منطقه یا کشور در زمینه‌های گوناگون. نمایشگاه موجب افزایش و بالا رفتن سطح اطلاعات و دانش عمومی، علمی و فنی بازدیدکنندگان می‌شود.

امروز نمایشگاه‌ها صرفاً به خاطر اهداف تجاری برگزار نمی‌گردد به همین دلیل میزان موفقیت یک نمایشگاه را با ارزش قراردادهایی که در طول برپایی نمایشگاه منعقد می‌گردد ارزیابی نمی‌کنند زیرا

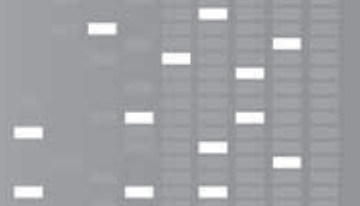
دستاوردهای یک نمایشگاه وسیع تر و گسترده تر از مبادلات تجاری است که در جریان دایر بودن نمایشگاه میان تجار و غرفه داران صورت می‌پذیرد. امروز اغلب کارشناسان امور تبلیغات و بازاریابی، نمایشگاه را از مهمترین شیوه‌های بازاریابی تلقی می‌کنند و با ذکر دلایلی ثابت می‌کنند که بازده مستقیم شرکت در یک نمایشگاه چندین برابر هزینه‌های انجام شده و نتایج آن بسیار چشمگیرتر از روش‌های تبلیغی دیگر است.

در حال حاضر نمایشگاه‌ها کارکردهای آموزشی، تبلیغی و اطلاعاتی بسیار پر اهمیت پیدا کرده است. حضور در نمایشگاه از جمله فعالیت‌هایی است که در زمینه بازاریابی بسیار مقرون به صرفه است. در نمایشگاه شرکت‌ها در مدتی محدود و معین و در مکانی با تسهیلات و امکانات مناسب فرصت‌های بی شماری را برای تحقیق و بررسی وضعیت بازار، دیدار با رقبا و تماشای آخرین دستاوردها در زمینه‌های گوناگون به دست می‌آورند. خریداری که از نمایشگاه بازدید می‌کند در واقع این فرصت را داراست تا محصولات را از نزدیک ببیند، لمس کند و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد یعنی کارهایی را انجام دهد که حتی تلفن و یا اینترنت چنین امکانی را برای او فراهم نمی‌آورد.

در حال حاضر کشورهای پیشرفته صنعتی جهان با اصول و مقررات سازمان تجارت آشنایی لازم و کافی را دارند و روش‌های نوین تبلیغاتی و بازاریابی، سیستم

های بسته بندی صادراتی، اصول و فنون مذاکرات و قراردادهای بازرگانی، استانداردها و مکانیزم‌های ورودی به بازارهای جهانی را بخوبی می‌شناسد و از ساختار بازارهای مختلف و ویژگی‌های اقتصادی سیاسی و فرهنگی کشورهای هدف آگاهی کامل دارند. در نتیجه میزان موفقیت هر شرکت یا کشور در امر صادرات بستگی به پارامترهای قید شده دارد که جزو رسالت‌های مهم نمایشگاه به‌شمار می‌رود. تاریخچه نمایشگاه در ایران به قبل از انقلاب بر می‌گردد. البته نمایشگاه‌های محدودی و آن‌هم تنها در تهران برگزار می‌شد ولی مرکز نمایشگاهی بزرگ تهران واقع در خیابان سئول ساخته شده در قبل از انقلاب است و همچنان این مکان تنها مکان مناسب برگزاری نمایشگاه‌های صنعتی تهران است. قبل از انقلاب نمایشگاه‌های برگزار شده با رویکرد ارائه کالاهای خارجی در بازار ایران بود که مسیر واردات را بسیار هموار می‌کرد. بعد از انقلاب و سپری شدن دوران جنگ تحمیلی عراق به ایران، نیاز به بازسازی صنایع و اولویت دادن به توسعه صادرات موجب شد سیاست‌ها به سوی توسعه صادرات غیر نفتی و اجرای سیاست جهت صادرات سوق پیدا کند.

پس از پیروزی انقلاب در ۲۸ شهریور ۱۳۵۹ با حضور ۱۵ کشور خارجی هفتمین نمایشگاه بین‌المللی تهران برگزار گردید در این نمایشگاه سعی شد کشورهای شرکت‌کننده به جای ورود کالاهای



که اطلاعات کافی بازاریابی ندارند در مراحل اولیه بسیار باصرفه و کم هزینه است و با پرداخت هزینه کم تولیدات و کالاهای خود را به آسانی می توانند تبلیغ کنند.

دلایل شرکت در نمایشگاه

به ۱۰ دلیل ما تصمیم می گیریم که در نمایشگاه حضور یابیم.

اول: بخاطر نمایش کارایی کالا و یا خدمات قابل عرضه خودمان

دوم: نمایشگاه ارزان ترین وسیله بازاریابی است.

سوم: می توانیم جدیدترین کالاها و تولیدات خود را به معرض نمایش بگذاریم.

چهارم: نمایشگاه امکان بررسی بازار و شناخت رقبا را برای ما مهیا می سازد.

پنجم: ما در نمایشگاه قادر خواهیم بود بازارهای جدید را شناسایی کنیم.

ششم: در نمایشگاه با استفاده از رسانه های گروهی می توانیم شرکت خود را مجانی تبلیغ نماییم.

هفتم: در نمایشگاه یک فرصت مناسب و بسیار خوب در یک زمانی کوتاه جهت شناخت بازدیدکنندگان مهم فراهم می آید.

هشتم: نمایشگاه امکان علاقه مشتریان بالقوه را افزایش می دهد.

نهم: در نمایشگاه می توانیم با مراجعه کننده و بازدیدکننده بصورتی عمیق و مبسوط و کاربردی مذاکره نماییم.

دهم: نمایشگاه محل حضور و مراجعه افراد برجسته و خاص است و هنر ما این باید باشد که قادر باشیم آنها را تشخیص دهیم و از افراد عادی تمیز دهیم و با آنان مذاکره نماییم.

مدیریت نمایشگاهی

انتخاب یک مدیر نمایشگاهی از مهمترین و استراتژیک ترین تصمیم های نمایشگاهی است.

اطلاعات را کاهش می دهد. مبادله اطلاعات دقیقاً به اندازه مبادله کالا و خدمات اداری دارای ارزش و اعتبار می باشد.

چهارم: انسان عامل مهم در برپایی نمایشگاه: سه عضو مهم نمایشگاه که برگزار کننده- شرکت کننده- بازدید کننده می باشد، انسان است. فکر و اندیشه انسانهاست که تبدیل به طرح می شود و به اجرا در می آید. در نمایشگاه امکان برخورد اندیشه ها و بهره گیری از استعداد و نبوغ انسانها به راحتی فراهم می آید. نمایشگاه یک مقوله دانش بر، استعدادپر و کاربر می باشد.

پنجم: تمرکز: در یک محدوده زمانی و مکانی خاص همه فعالیت های اقتصادی، فرهنگی، هنری، سیاسی و اجتماعی جمع می شود و افراد از این تمرکز به راحتی می توانند اطلاعات مورد نیاز خود را در دسترس داشته باشند و مورد مطالعه و بررسی قرار دهند.

ششم: ارزیابی و واکنش بازدید کننده: در نمایشگاه می توان عکس العمل خریدار و بازدید کننده را نسبت به کالای عرضه شده در کوتاهترین فرصت ممکن احساس کرد و نیاز به نظرسنجی کتبی کمتر است. هفتم: یافتن خریداران ناشناخته است. یکی از مهمترین مشکلات بازاریابی شناسایی خریداران بالقوه می باشد. نمایشگاه امکان دسترسی به خریداران ناشناخته را فراهم می سازد که در شرایط عادی دستیابی به آنها دشوار است.

هشتم: ارزیابی کالا یا خدمات رقبا: در نمایشگاه می توان بی برد که رقیب از چه تکنیک ها و روشهایی بهره می برد که موفقیت آنها تضمین شده است. ایجاد رقابت سالم از عوامل مهم پیشرفت در زمینه علمی تحقیقی و صنعتی می باشد.

نهم: حمایت گروهی: انجمن ها، اتحادیه ها و تشکل ها به نمایندگی از شرکتهای نوپا که جسارت حضور مستقل را ندارند در نمایشگاه شرکت و کالاها را معرفی می نمایند. این شیوه برای شرکتهای نوپا

لوکس و تجملی خود سعی کنند کالاهای تولیدی صنعتی و نیز کالای واسطه خود را به نمایش بگذارند. سعی شده است نمایشگاه بین المللی تهران منظم همه ساله بصورت بازرگانی عمومی برگزار شود اما به تدریج رویکرد برپایی نمایشگاه های تخصصی منجر به تغییر روند انجام و برپایی نمایشگاه ها شد و نمایشگاه عمومی بین المللی تهران که همانند اکسپو با دید بازرگانی عمدتاً در جمیع محصولات صنایع تعریف می شود و حداقل زمان اجرای آن نیز ۱۰ روز و تنها یک بار در سال برگزار می شد به نمایشگاهی کوچک تر و تخصصی تبدیل شده و در تمام ایام سال این مکان شاهد برگزاری نمایشگاه باشد. بنابراین از سال ۱۳۷۹ به بعد با پی بردن به نقش و اهمیت نمایشگاه های تخصصی در پیشبرد اهداف کلان اقتصادی به جای برگزاری نمایشگاه بین المللی نمایشگاه تخصصی در زمینه های مختلف برگزار می گردد.

در ادبیات بازاریابی امروز نمایشگاه به سکویی اطلاق می شود که تولیدکنندگان، محققین، مبتکرین، نوآوران صنعتی و بازرگانی به نمایش و عرضه کالاهای جدید می پردازند و از این طریق سعی می کنند با تولیدکنندگان مواد اولیه مورد نیاز خریداران، پیمانکاران و سازمان های دولتی و رسمی ارتباط برقرار نمایند.

ویژگی های مهم نمایشگاه

اول: نمایشگاه یک صنعت است. هر نوع نرم افزار مدیریتی که به درآمد ختم شود و ارزش افزوده داشته باشد صنعت تلقی می شود. همانند فوتبال که ۴۰۰ میلیون نفر در صنعت فوتبال درآمد دارند. دوم: خلاقیت در نمایشگاه: در نمایشگاه می توان به الهام دست یافت و نوآوری ها و ابتکارات را مشاهده کرد و عرضه نمود.

سوم: نقش اطلاع رسانی در نمایشگاه: نمایشگاه هزینه جستجو برای یافتن کالا با دسترسی به

مدیر نمایشگاهی باید لایق- شایسته- با حرارت و پرشور- دارای پشتکار- روابط عمومی بسیار قوی- خوش صحبت- آینده نگر- پیگیر جهت کسب موفقیت ها انتخاب و منصوب شود. نقش مدیر در موفقیت یک نمایشگاه بسیار اساسی و مهم است. یک مدیر نمایشگاهی باید دلشوره داشته باشد. نگران آینده کار باشد، حساس و پیگیر باشد بتواند برنامه ریزی، سازماندهی، فرماندهی، هماهنگی، ارتباطات و گزارش گیری و بودجه بندی نماید. هفت وظیفه اصلی برای یک مدیر نمایشگاهی مد نظر می باشد:

۱. توان پیش بینی عملیات اساسی و تنظیم برنامه عملیات به منظور تامین هدف سازمانی را بخوبی اجرا می نمایند.
۲. حدود و اختیارات نیروهای تحت امر خود را صریحاً مشخص و تقسیم کار نماید.
۳. برای انجام موفق مسئولیت خود همکاری را انتخاب و به کار گیرد تا اهداف از پیش تعیین شده به نحو مطلوب تحقق یابد.
۴. توان اخذ تصمیم مداوم در مورد فعالیت های خاص یا کلی کارکنان و نیز صدور دستور برای هدایت سازمان را داشته باشد.
۵. تطبیق وظایف مشاغل مختلف سازمان برای تحقق اهداف سازمانی و ایجاد وحدت رویه میان همکاران
۶. گزارش گیری از نیروهای تحت سرپرستی و آگاهی از پیشرفت امور را اعمال کند.
۷. طرح مالی و بودجه بندی نماید و هزینه های نمایشگاه را نظارت و کنترل بر اجرای آن داشته باشد.

انواع نمایشگاهها

امروز برحسب موضوع فعالیت نمایشگاهها به انواع زیر تقسیم می شوند:

۱- نمایشگاههای عمومی بازرگانی؛ این نمایشگاهها

سالی یکبار یا هر چند سال یک بار برگزار می شود و محلی است برای عرضه یا نمایش تولیدات و محصولات جدید صنعتی-کشاورزی-خانگی- اداری و یا کالاهای سرمایه ای و مصرفی. محل برگزاری نیز در شهر یا منطقه و یا کشور خاصی خواهد بود. این نمایشگاه عموماً در سطح ملی برگزار می شود. نمایشگاه تهران قبل از انقلاب در این زمره نمایشگاه ها بود.

۲- نمایشگاههای بازرگانی تخصصی: نمایشگاههای تخصصی معمولاً کالاهای خاصی برای گروه های خاصی یا موضوع خاصی مورد توجه است و از این طریق سعی می شود که تکنولوژی یا پیشرفتهای فنی جدید به اطلاع و عرضه علاقه مندان و متخصصین رسانده شود.

اهداف اصلی برگزاری این نمایشگاههای تخصصی ارائه توانمندیهای صنعتی اشتغال دانش فنی و ارتقا علوم دانش پژوهان است. نمایشگاههای تخصصی در هر رشتهای مخاطبان خاص خود را به صحنه می کشاند و فضای مساعدی را برای تبادل اطلاعات فراهم می سازد.

نمایشگاههای نساجی در صنایع و زیر مجموعه آن فرش ماشینی و کپوشها- پوشاک- منسوجات خانگی- ماشین آلات و قطعات- دوخت و دوز- محصولات نساجی هر سال تحت عنوانهای ایران تکس IRAN TEX - ایران پوشاک IRAN MODE در تهران برگزار می شود.

۳- نمایشگاههای اختصاصی: این نمایشگاهها محصولات و تولیدات یک کشور در کشور دیگر را به نمایش می گذارند. این نمایشگاهها می توانند در افزایش میزان صادرات و معرفی توانمندیهای کشورها به ملل دیگر نقش مهمی ایفا نماید. نقش تشکلها، انجمنها و اتحادیهها در این عرصه بسیار مهم است که می تواند برای ضعف خود اقدامات موثر و کارسازی انجام دهند. نمایشگاههای اختصاصی جمهوری اسلامی ایران در کشورهای مختلف که

عمدتاً در افغانستان، عمان، عربستان، پاکستان، امارات، سوریه و لبنان طی سالیان گذشته برگزار شد که عموماً موفقیتی به دست نیاورند چرا که با اهداف تعیین شدهای عمل کردند و ساختار اجرایی مناسبی نیز در این زمینه وجود نداشت بگونهای که عمده سبب ناکامی سیاست خارجی کشور مستولی بر این فضاها بود و مراودات صحیح و کارایی در آن شکل نگرفت یا بسیار کم بود.

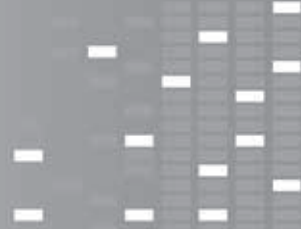
۴- نمایشگاههای غیر بازرگانی (اکسپوها): این نمایشگاهها عمده جنبه نمایشی دارند. آخرین فناوریها به نمایش گذاشته می شود تا در آینده در خدمت تجارت قرار گیرد.

۵- نمایشگاههای فروش یا عرضه مستقیم کالا: این نمایشگاهها اهمیت کمتری دارند. به نوعی برای رفع نواقص سیستم توزیع و در حمایت از مصرف کنندگان تشکیل می شود.

۶- نمایشگاههای مجازی: نمایشگاههای مجازی یکی از دستاوردهای نوین محققان و اندیشمندان امروزی می باشد. که سعی بر این دارند تا با حداقل هزینه و کمترین زمان رابطه ای هم زمان میان فروشنده و خریدار برقرار نمایند.

نمایشگاههای مجازی ایدههایی هستند که برخی سازمانها مانند سازمان بازرگانی ژاپن سعی در اجرای کاربردی آن دارند. از امتیازاتی که در رابطه با اینگونه نمایشگاهها می توان برشمرد کاهش هزینه و صرف زمان در بازدید از نمایشگاهها خاصی می توان اشاره نمود.

۷- نمایشگاههای بین المللی ماهواره ای: این نمایشگاهها روشی تازه است که با استفاده از آن تمامی اعضای اتحادیه نمایشگاههای جهانی می توانند در خانههای خود و در جریان کم و کیف برگزاری نمایشگاههای بین المللی قرار بگیرند. در این سیستم ماهواره ای مخصوص نمایشگاهها در مدار و یا مدارهای تعیین شده از قبل قرار می گیرند و جزئیات نمایشگاهها را به نقاط مختلف دنیا مخابره



می‌کنند. این طرح که به نظر بسیاری از کارشناسان قابل اجرا می‌باشد و در قرن آینده اجرا خواهد شد تحولی عظیم در دنیای نمایشگاه‌های بین‌المللی بوجود می‌آورد.

نمایشگاه‌ها از جمله موثرترین روش‌ها جهت معرفی خدمات و نمایش کالاها و محصولات به تعداد زیادی از مشتریان بالقوه و بازدیدکنندگان تلقی می‌شود. دکتر آلن کونوپاکی مشاور امور نمایشگاهی و رئیس سازمان تحقیقات اینکام اینترنشنال چنین اظهار می‌کند «سهم نمایشگاه‌ها در بازگشت سرمایه ۱۰ به ۱ است». البته بسیاری از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه‌ها به دلیل اینکه درست از نمایشگاه بهره‌برداری نمی‌کنند منافع و مزایای چشمگیر آن‌را براحتی از دست می‌دهند. امروزه موفق‌ترین غرفه‌داران نمایشگاه‌ها کسانی هستند که آمادگی کامل دارند تا مدت زمان بیشتری را با بازدیدکنندگان صرف کنند.

*** و اینکه آیا صنعت نمایشگاهی در ایران که می‌تواند یکی از صنایع پایه دارای درجه تاثیرگذاری بالا بر رشد تولید ناخالص ملی است این جایگاه را دارد؟ باید بپذیریم یکی از ضعف‌های صنعت نمایشگاهی که در ایران بدان کم توجهی شده است آموزش است. این آموزش باید به شیوه‌های مختلف و برای تمام افراد مرتبط با صنعت نمایشگاهی نظیر تمامی مدیران، کارکنان خدماتی و رفاهی، بخش تاسیسات، غرفه‌آرایی، غرفه‌داران، فعالان عرصه تبلیغاتی، مطبوعاتی و حتی بازدیدکنندگان تعمیم پیدا کند. متأسفانه در ایران در برپایی‌ها و برگزاری‌های نمایشگاه‌های تخصصی و غیر تخصصی و حوزه‌های مختلف تفاوت فاحش نحوه اجرا و رعایت استانداردها بسیار چشمگیر است که خود باعث رکود شدید استقبال و بهره‌گیری از صنعت نمایشگاهی است.

سالهاست که مشاهده می‌کنیم که شرکت‌های خارجی از نمایشگاه‌های تخصصی ایران استقبال

نمی‌کنند و نیز موضوع در صنعت نساجی بسیار چشمگیر است. اما این عدم استقبال ناشی از چه عواملی می‌باشد؟

۱. بی‌ثباتی سیاست‌های اقتصادی کشور و تغییرات متناوب آن

۲. دولتی بودن فضای اقتصادی کشور و این مزید بر علت می‌شود هنگامی که سیاست نیز بر آن حاکم باشد.

۳. انجام تبلیغ مناسب و ارتباطات کافی با شرکت‌های خارجی برای دعوت آن‌ها به نمایشگاه

۴. مشکلات دریافت روادید و ورود به ایران

۵. مشکلات گمرکی در ارتباط با ترخیص کالا

۶. ندادن خدمات مطلوب به شرکت‌های خارجی در جریان برگزاری نمایشگاه

۷. نداشتن برنامه‌ریزی مناسب برای اوقات فراغت شرکت‌کنندگان در نمایشگاه

۸. فقدان تصویر روشن و مشخص از موقعیت ارزی و اقتصادی ایران

بر اساس بررسی‌های انجام شده کشور آلمان از لحاظ برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی تجاری و صنعتی سرآمد کشورهای جهان محسوب می‌شود و قریب دو سوم نمایشگاه‌های تجاری مهم دنیا در این کشور برپا می‌گردد.

بر اساس نتایج بررسی‌هایی که توسط انجمن صنعت نمایشگاهی آلمان AUMA منتشر گردیده است، موسسات و شرکت‌های آلمانی نمایشگاه‌های تجاری را یکی از مهم‌ترین ابزار بازاریابی و ارتباطات تجاری بنگاه به بنگاه حساب می‌آورند. فعالیت‌های تجاری در آلمان نه تنها از نمایشگاه‌های تجاری داخل کشور بهره می‌گیرد بلکه از نمایشگاه‌های تجاری مهم خارجی نیز به منظور بازاریابی صادراتی بهره‌مند می‌گردد.

امروزه در کشورهای مختلف جهان از جمله کشورهای آلمان، انگلستان، فرانسه، ترکیه، امارات متحده عربی، هنگ کنگ، سنگاپور، ایتالیا، چین و

... فعالیت‌های نمایشگاهی در آن‌ها رونق داشته و به طور رقابت‌آفرینی در این عرصه فعالیت می‌نمایند. این نمایشگاه‌ها موجبات پویایی سایر بخش‌های اقتصادی را نیز فراهم می‌نماید بگونه‌ای که بهره‌گیری از روش‌ها و تکنیک‌های عملی مبتنی بر برنامه‌ریزی هدفمند و جامعه در فرآیند برپایی و استفاده از نتایج برگزاری نمایشگاه‌ها می‌تواند نویدبخش رونق اقتصادی در دوره رکود باشد و یا منجر به رشد اقتصادی در مرحله رونق گردد.

نمایشگاه سیاست اصلاح تقویت و بهبود معرفی کالا محصول و یا برند و نیز سیستم توزیع و تسهیل تجارت و رونق مبادلات را برعهده دارد و یکی از ابزارهای اساسی اجرای برنامه‌ها و سیاست‌های ارتباطی شرکت هاست.

نمایشگاه نقش رسانه‌ای را ایفا می‌کند که در آن غرفه‌دار (تولیدکننده یا عرضه‌کننده) رو در روی مصرف‌کننده با در اختیار داشتن نمونه امکانات و محصولات خود را به نمایش گذاشته و به عنوان فرستنده پیام وارد عمل شده و بازدیدکننده را که دریافت‌کننده پیام می‌باشد تحت تاثیر قرار می‌دهد. حضور در نمایشگاه‌ها از جمله موارد معدودی است که در هر سه حوزه تبلیغاتی، روابط عمومی و پیشبرد فروش نقش بسیار مهمی ایفا نموده و استفاده بجا از آن منجر به ایجاد ذهنیت خوب و شناخت صحیح مخاطبان از شرکت‌ها می‌گردد. حضور موفق در نمایشگاه به راحتی می‌تواند منجر به افزایش سهم بازار، افزایش فروش، افزایش تولید و در نتیجه کاهش قیمت تمام شده افزایش سود گردد.

آنچه درباره نمایشگاه و نقش آن و اهمیت آن به اجمال بازگو کردیم گفتیم که نمایشگاه خود یک صنعت است اشاره کردیم به اینکه نمایشگاه مهم‌ترین ابزار بازاریابی و ارتباطات تجاری است و اینکه مرکز تبادل اطلاعات، ارزش فنی و بررسی‌های تجاری خواهد بود. علاوه بر آن نمایشگاه‌ها توسعه‌دهنده گردشگری و اشتغال ملی است. چه این نمایشگاه‌ها

در سطوح منطقه‌ای انجام شود و چه بین‌المللی از جنبه‌های مختلف موجبات پویایی اقتصاد بومی را فراهم می‌سازد. با نمایشگاه‌ها حمایت‌های بازرگانان خارجی و تورهای بازدید فراهم می‌گردد که موجب ورود ارز به کشور و رونق بخش‌های مختلف می‌گردد. حال که تمامی محاسن نمایشگاه‌ها و تاثیر مهم آن‌ها در رونق بخش اقتصادی و صنعتی کشور بازگو شد چرا خود صنعت اهتمام به اهمیت و کارا بودن آن اقدامات لازم را بعمل نمی‌آورد. صنعت بزرگ نساجی که خود از شاخه‌های مرتبط و متعددی مستقیماً و غیرمستقیماً درگیر است همانند صنایع فرش و کفپوش‌های ماشینی، فرش دستیاف، کالای خواب، ریسندگی و بافندگی، منسوجات بی‌بافت، پوشاک، مد و طراحی لباس، الیاف سازی، منسوجات خانگی، دوخت، رنگرزی چاپ و تکمیل، ماشین‌سازی و قطعه‌سازی، تریکوبافی و ... می‌تواند بسیار تخصصی و کاربردی نمایشگاه‌های مشخص خود را داشته باشد و از این امکانات بالقوه و بالفعل نمایشگاه‌ها استفاده نماید.

نمایشگاه‌های نساجی که در حال برگزاری است:

۱. ایران تکس IRAN TEX که شامل ماشین‌آلات، منسوجات بافندگی، مواد اولیه، ماشین‌های گلدوزی و دوخت و کالای خواب می‌شود.

۲. پوشاک IRAN MODE

۳. فرش و کفپوش‌های ماشینی

جدا از بحث اینکه آیا این سه نمایشگاه قادر به تامین معرفی و ایجاد ارتباط بین تمامی بخش‌های صنعتی نساجی می‌باشد یا خیر؟ نحوه برگزاری، رعایت استانداردهای نمایشگاهی در اجرا، لزوم نکات مهم و حائز اهمیت توسعه بخش این صنعت نمایشگاهی که خود منجر به رشد و پویایی صنعت تخصصی مد نظر خواهد بود رعایت و انجام می‌گردد؟ خود صنعتگران نساجی تا چه اندازه به اهمیت حضور و نقش نمایشگاه‌ها واقف هستند و با توجه

به هزینه و وقتی که صرف آن می‌کنند بسترهای لازم جهت بهره‌گیری از آن حاصل می‌گردد یا خیر؟ چقدر به لزوم پر بار بودن نمایشگاه

۱. برنامه ریزی آن

۲. مدیریت و اجرای کامل برنامه‌ها،

۳. منطبق بودن برنامه‌ها با خواست و نیاز صنعت و تجارت

۴. نمایشگاه اهداف درست و مشخص را تدوین کرده است؟

۵. امکانات اجرایی تا چه اندازه قابل قبول و در حد صنعتگری است که با هزینه خود می‌خواهد از آن بهره‌گیری نماید؟

۶. مکان‌ها و سالن‌های نمایشگاهی در حد برگزاری نمایشگاه‌ها هست و استاندارد لازم را دارد؟

۷. سازه‌های غرفه‌ها و ابزار به کار رفته و طراحی شده منطبق بر اصول لازم و کافی یک نمایشگاه صنعتی هست؟

۸. پکیج‌های اطلاعاتی و تبلیغاتی برای ارائه به مخاطبان نمایشگاه درست طراحی و تدوین شده است؟

۹. نیروهایی که درگیر نمایشگاهی و پاسخگویی اجرای روند ساخت و ساز و تحویل غرفه‌ها هستند در جای خود هستند؟ و آموزش لازم را دیده‌اند؟ ۱۰. روش ثبت نام و نام‌نویسی از متقاضیان حضور در نمایشگاه اصولی به عمل می‌آید یا کمترین صرف انرژی و وقت و اتلاف آن؟

۱۱. تالیسات، روشنایی سالن‌ها، کف‌سازی، پنل بندی و ... مطابق اصول صحیح برپایی یک نمایشگاه می‌باشد؟ در شان صنعتگر، تولیدکننده و شرکت‌کننده در نمایشگاه است؟ ۱۲. آیا مدیریت مجریان برگزار کننده نمایشگاه‌ها تخصصی است؟

چقدر با این حرفه‌آشنایی و متخصصان آموزش لازم و دانش منطبق بر آن دارند؟ ۱۳. چقدر مسئولین رده بالا تعیین‌کننده ساختار نمایشگاهی با این صنعت مهم و ساز و کار آن آشنایی و آگاهی

دارند؟ آیا سرجای خود قرار دارند؟

زمانیکه یک تولیدکننده، کارفرما، صنعت‌گر، عرضه‌کننده و ... صنعت نساجی می‌خواهد در نمایشگاه تخصصی خود شرکت نماید با اهمیت دادن به این سوال‌ها به آن‌ها توجه کند و جهت رعایت و ایجاد و حفظ تک تک آن‌ها اقدام و تلاش نماید. همت خود را به کار گیرد تا نمایشگاه تخصصی خود را به بهترین نحو در اجرا، با امکانات لازم با کیفیت در اختیار بگیرد. همانگونه که صنعت نمایشگاهی بسیار پرسود است زمینه رونق بخشیدن و بستر آن را از مجری و دست‌اندرکاران طلب کند تا خود نیز با برنامه‌ریزی و هدفمند بودن در حضور و بکارگیری تمهیدات لازم بهره‌های مناسب و تعریف‌شده‌ای را که می‌تواند از بستر نمایشگاه حاصل گردد را به دست بیاورد.

خود صنعت در این‌جا نقش مهمی باید ایفا کند. تشکلهای و انجمن‌های صنفی صنعت بسیار در این مهم می‌توانند تاثیرگذار باشند. به عنوان نماینده صنعت و لیدر و بازگو کننده خواست‌های صنعتگر و اعضای خود می‌توانند شرایط کمی و کیفی نمایشگاه تخصصی صنعت را با نظارت دقیق ارزیابی نموده و در تحقق و رعایت ملاک‌ها و معیارهای صحیح و درست برپایی یک نمایشگاه تمامی موارد را زیر نظر داشته باشند و نقش مکمل و فیلترینگ صحیح خود را ایفا نمایند. اهمیت دادن به این موضع زمینه لازم و بهره‌گیری مناسبی که در یک نمایشگاه همانگونه که دقیقاً در متن بدان‌ها اشاره شد برای صنعت فراهم می‌شود و رونق لازم شکل گرفته و بهره اقتصادی نیز به صنعت منتقل می‌گردد. این رونق خود می‌تواند برای برگزارکننده و مجری موفق و کارآمد نیز توسعه اقتصادی و منافع مالی و اعتباری اعطا نماید که در یک عرصه بردبرد دلبه صنعت درگیر یکی صنعت نمایشگاهی و دیگری صنعت تخصصی مرتبط هر دو منافع خود را به دست آورند.

تحریم؛ چوب لای چرخ صنایع

مهندس علیرضا حائری - عضو هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران



بسیاری از کشورها مانند چین خودشان عمدا ارزش پول ملی خود را در برابر دلار کاهش می‌دهند تا بتوانند توسعه صادراتی داشته باشند.

بازار صادرات یک بازار شدیداً رقابتی است و تاجر همیشه باید بازار هدف خود را رصد کند؛ در گذشته ما در ۲۴ کشور رایزن بازرگانی داشتیم که کار این افراد شناسایی وضعیت و نیاز بازار هدف و انتقال آن به تاجر داخلی بود اما الان به خاطر هزینه و حقوق رایزنان، تعدادشان از ۲۴ به ۴ کشور کاهش یافته است.

بنابراین یکی دیگر از راه‌های رشد صنایع توسعه صادرات از طریق رایزنان بازرگانی است، ولی ما رایزن نداریم و از بسیاری از کشورها عقب مانده‌ایم و بسیاری از بازارها را نیز از دست داده‌ایم و تنها به صادرات نفتی اتکاء کرده‌ایم.

علاوه بر این با اینکه می‌گویند ممنوعیت واردات کمک حال صنایع است مخالفم؛ از نظر من هرگونه ممنوعیت در هر زمینه‌ای به نفع اقتصاد نیست، با ممنوع کردن یک کالا صنعت توانمند نمی‌شود و تنها نتیجه این کار عقب‌ماندگی صنایع از محصولات روز دنیا و از دست دادن بازارها است.

اما تحریم‌ها چوب لای چرخ صنایع ما بردند و به این ترتیب در حال حاضر برای خریدهای خارجی اول باید تسویه و بعد کالا وارد کنیم؛ از این رو یکی از دلایلی که به واحدهای صنعتی از لحاظ نقدینگی فشار آورده همین تحریم سیستم‌های بین‌المللی است، یعنی تمام فشار بر بانک‌های داخلی افتاده و این بانک‌ها نیز شرایط مناسبی برای حمایت از صنایع ندارند.

از طرفی دیگر این روزها مطالبات معوق بانک‌ها از ۲۵۰ هزار میلیارد تومان هم فراتر رفته و این یعنی عده‌ای از بانک‌ها تسهیلات گرفته و به هر دلیلی پس نداده‌اند، بنابراین با این مطالبات معوق سرسام‌آور، صنایع نمی‌توانند انتظار تامین نقدینگی داشته باشند و گزینه تامین نقدینگی از طریق بانک‌ها داخلی نیز از بین رفت؛ بر این اساس به نظر در شرایط فعلی باید مهم‌ترین دستور کار قوه قضاییه این باشد که مطالبات معوق بانک‌ها را از افرادی که تسهیلات گرفته‌اند پس بگیرد تا شاید صنایع هم از این طریق به سمت بهبود پیش بروند.

همچنین افزایش نرخ ارز و یا کاهش ارزش پول ملی می‌توانست کمک بزرگی برای توسعه صادرات باشد، اما ما نتوانستیم از این فرصت استفاده کنیم.

نقدینگی در حال حاضر به یکی از مشکلات عمده صنایع مختلف از جمله نساجی و پوشاک تبدیل شده و علیرغم اینکه کمبود نقدینگی راه نفس صنایع را گرفته، بانک‌های کشور به خاطر مطالبات معوق سنگینی که دارند مانند سایر کشورها نمی‌توانند کمک حال ما باشند.

در گذشته نقدینگی از چند راه از جمله ریفاینانس و اعتبارات بین‌المللی و یا یوزانس تامین می‌شد یعنی اگر واحدهای صنعتی و تولیدی به نقدینگی احتیاج داشتند می‌توانستند از طریق ریفاینانس و اعتباری که پیش شرکت خود داشتند این نقدینگی را تامین کنند.

راه دیگر استفاده از سیستم یوزانس بود یعنی تاجر می‌توانست خرید خود را انجام دهد و در مدت سه یا شش ماهه و بعد از تولید و فروش محصول پول طرف خارجی را تسویه کند؛ بنابراین اگر سیستم بانکی ما تحریم نبود و می‌توانستیم از یوزانس استفاده کنیم، بسیاری از مواد اولیه واحدهای تولیدی از طریق اعتباری وارد و با پول اعتبار بین‌المللی نقدینگی صنایع تامین می‌شد، یا اگر صنایع به جای مواد اولیه به نقدینگی احتیاج داشتند از طریق ریفاینانس و اعتبارات خارجی آن را تامین می‌کردند.

دپارتمان حقوقی

انجام مشاوره حقوقی و امور مرتبط با آن :
تنظیم قراردادهای تجاری داخلی و بین المللی
تنظیم قراردادهای پرسلی، کاری
دعاوی مربوطه به شرکت ها و امور حقوقی آن ها
داوری، تنظیم های داوری و اجرای رای و...



بیمه درمان تکمیلی

ثبت نام بیمه درمان تکمیلی برای کلیه ی افراد حقیقی و حقوقی

Fiber 2 Fashion

امکان دسترسی متخصصین نساجی به مطالب و تحلیل های
تکنیکال سایت TexPro
صادرات و واردات محصولات نساجی، مواد شیمیایی و پوشاک
قیمت های مواد اولیه صنعت نساجی
گزارش های تحلیلی در زمینه محصولات نساجی و ...

دوره های آموزشی

برگزاری دوره های آموزشی تخصصی و غیر تخصصی
دوره های مدیریت، کسب و کار، شخصیت شناسی و...

جهت کسب اطلاعات بیشتر با دبیرخانه جامعه متخصصین نساجی ایران با شماره های زیر تماس حاصل نمایید.
۰۲۱-۸۸۷۶۶۳۸ و ۰۲۱-۸۸۷۶۲۰۷



جامعه متخصصین

نساجی ایران

شما را به بازدید از

بیست و پنجمین

نمایشگاه بین المللی

ماشین آلات، مواد اولیه؛ منسوجات خانگی،
ماشین های گلدوزی و محصولات نساجی

25 IRANTEX 2019

دعوت می نماید.

۲۱-۱۸ آذرماه ۱۳۹۸



محل دائمی
نمایشگاه های بین المللی تهران
سالن ۳۸
غرفه ۹

انا لله و انالیه راجعون

جناب آقای دکتر محمد اسماعیل یزدان شناس

مصیبت وارده را تسلیت عرض نموده و برای
آن مرحوم رحمت و غفران الهی و برای
بازماندگان صبر مسألت داریم.

تحریر به ماهنامه نساجی امروز

انا لله و انالیه راجعون

جناب آقای دکتر شهوازیان

مصیبت وارده را تسلیت عرض نموده و برای
آن مرحوم رحمت و غفران الهی و برای
بازماندگان صبر مسألت داریم.

تحریر به ماهنامه نساجی امروز

انا لله و انالیه راجعون

جناب آقای دکتر پیمان ولی پور

رئیس هیئت مدیره انجمن همگن نساجی، جرم و پوشاک استان
مازندران و معاون علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائم شهر

درگذشت پدر محترمتان را تسلیت و تعزیت عرض
نموده و از خداوند متعال برای آن مرحوم آمرزش الهی
و برای شما و سایر بازماندگان شکیبایی مسئلت داریم.

هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران

انا لله و انالیه راجعون

جناب آقای مهندس محمد جعفر شهلایی

ریاست محترم هیئت مدیره انجمن صنایع نساجی ایران

مصیبت وارده به شما و خانواده محترم تسلیت عرض
نموده و برای آن عزیز سفر کرده، علو درجات را طلب
می کنیم.

هیئت مدیره جامعه متخصصین نساجی ایران