



## نمایشگاه‌های بین‌المللی!

از انقلاب آغاز شد و تا سال‌های ابتدایی دهه ۷۰ ادامه داشت، به دلیل بروز مشکلات متعدد از جهات گوناگون، از جمله ازدحام بیش از حد بازدیدکنندگان و در نتیجه ایجاد ترافیک سنگین در خیابان‌های اطراف محل برگزاری، و از سوی دیگر حضور خیل عظیمی از افرادی که نمایشگاه برایشان حکم یک تفرجگاه خانوادگی را یافته بود و مجموعه‌ای از دلایل کوچک و بزرگ دیگر متوقف شد. مسئولان امر بر آن شدند تا به منظور رفع این معضلات، برگزاری با آن سبک و سیاق را کنار گذاشته و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی را در دستور کار خود قرار دهند. نمایشگاه صنعت جایگزین نمایشگاه بازرگانی شد و با فاصله‌ای اندک نمایشگاه‌هایی همچون نفت، گاز و پتروشیمی، الکامپ، صنعت، برق، صنایع کشاورزی و مواد غذایی و دهها نمایشگاه کوچک و بزرگ دیگر یکی پس از دیگری در دستور کار برگزاری قرار گرفتند. با اندکی اغماض نسبت به وجود برخی کاستی‌ها، در کل می‌توان روند موجود را چه از نظر کمی و چه کیفی مثبت ارزیابی نمود.

اما چند سالی است که برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی به عنوان ابزاری کارآمد در جهت رشد و توسعه‌ی صنعتی و اقتصادی، علاوه بر تهران، در کانون توجه مسئولان سایر استان‌های کشور نیز قرار گرفته، و از آذربایجان گرفته تا هرمزگان و از خراسان تا خوزستان همه ساله نظاره‌گر نمایشگاه‌های متعددی با موضوعات مختلف بازرگانی و

نمایشگاه عرصه‌ای است که در آن ارایه‌کنندگان کالا و خدمات از یک سو فرصت می‌یابند تا در راستای توسعه‌ی بازار خود، بی‌واسطه و به طور مستقیم با مشتریان ارتباط برقرار کنند و از این طریق از میزان رضایت و احتمالاً نیازهای جدید ایشان در خصوص آنچه ارایه می‌دهند آگاهی یابند و از سوی دیگر ضمن شناسایی مشتریان بالقوه، نسبت به معرفی خود و سازمان‌شان اقدام کرده و بنگاه متبوع خویش را به عنوان منبعی مناسب برای رفع نیازهای حال و آینده‌ی مشتریان معرفی کنند. همچنین جویندگان کالاها و خدمات هم با حضور در نمایشگاه فرصت خواهند یافت تا در فضایی یکپارچه در میان انبوه ارایه‌کنندگان، به جستجو پرداخته و بهترین راه‌حل را برای رفع نیازهای خود بیابند. به عبارت دیگر نمایشگاه را می‌توان «رسانه‌ای دوسویه» میان ارایه‌کننده و خواهان کالا و خدمات قلمداد نمود. توجه به همین ویژگی، مؤید اهمیت مقوله‌ی نمایشگاه است و روشن می‌کند که چرا نمایشگاه همواره به عنوان یک ابزار مهم و کارآمد در کانون توجه فعالان بخش‌های مختلف صنعتی و بازرگانی بوده است.

هرساله در سرتاسر جهان صدها و شاید هزاران نمایشگاه عمومی و تخصصی برگزار می‌گردد. سابقه‌ی بزرگ‌ترین و جدی‌ترین واقعه‌ی نمایشگاهی در ایران به برگزاری چندین دوره نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی، که هر ساله در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌شد، برمی‌گردد. اما برگزاری این نمایشگاه که چند سال پیش

صنعتی هستیم و بسیاری از آنها پیشوند «بین‌المللی» را نیز یدک می‌کشند. این شرایط باعث شده که در بسیاری از بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌های بزرگ، بخش عمده‌ای از وقت و انرژی واحد بازرگانی، به برنامه‌ریزی جهت حضور در این نمایشگاه‌ها و امور اجرایی مربوطه تخصیص یابد.

اگرچه تعداد این نمایشگاه‌های تخصصی در حد قابل قبولی است و به مرور در حال رشد نیز هست، اما بعد کیفیت قضیه نیاز به بازنگری و دقت نظر بیشتری دارد. باید ببینیم نمایشگاه‌های برگزار شده در شهرستان‌ها تا چه حد در برآوردن انتظارات شرکت‌کنندگان و مخاطبان خود موفق بوده‌اند.

اولین نکته‌ای که در نمایشگاه‌های خارج از تهران، نظر غرفه‌داران را به خود جلب می‌کند کم بودن تعداد بازدیدکنندگان نسبت به حجم و تعداد واحدهای صنعتی، تولیدی و بازرگانی مستقر در این استان‌هاست که اتفاقاً بخش قابل توجهی از همین تعداد قلیل بازدیدکننده هم از تهران عازم نمایشگاه‌های مذکور می‌شوند.

خدمات رفاهی ارایه شده به غرفه‌داران و بازدیدکنندگان از سوی مجری، از دیگر دلایل نارضایتی شرکت‌کنندگان است.

شرکت‌کنندگان براساس برنامه‌ریزی قبلی و با صرف هزینه و زمان بسیار مقدمات لازم را برای اعزام کارکنان خود به شهر محل نمایشگاه فراهم کرده و تنها برای یک حضور دو سه روزه، مشقت حمل و جابجایی محموله‌های حجیم و سنگین را به جان می‌خرند و در نتیجه توقع بجایی است که نتیجه‌ی لازم و در حد انتظار را در ازای پول و وقت صرف شده بخواهند، وگرنه سرخورده و ناامید خواهند شد.

در یک نگاه کلی می‌توان تمامی مشکلات گفته و ناگفته را به چگونگی «اجرا» منوط دانست. نباید انکار کرد که مجریان نیز مسلماً مراتب‌ها کشیده و زحمات بسیاری را متحمل شده‌اند، اما طبیعی است که ما در این زمینه هنوز در ابتدای راه هستیم و کم تجربه‌ایم. کسب مهارت در اجرای چنین اموری که مستلزم عملیاتی گسترده است، و رقابت با مجریان نمایشگاه‌هایی که تجربه‌ی سالیان دراز را پشت سر گذاشته‌اند، البته به زمان بیشتر و تکرار بیشتر نیازمند است. نکته



بدیهی است که یکی از دلایل اصلی این امر عدم اطلاع‌رسانی صحیح و به‌هنگام به مخاطبان اصلی است، اما به دلایل دیگر نیز باید توجه کرد، از جمله نامناسب بودن زمان و ساعات برگزاری و نیز نبود امکانات لازم برای انتقال متخصصان و علاقمندان از نقاط مختلف شهر و استان به محل نمایشگاه.

از سوی دیگر اگرچه فلسفه‌ی برگزاری برخی نمایشگاه‌ها در مناطق خاصی از کشور، تمرکز صنایع مرتبط با موضوع محوری نمایشگاه در آن منطقه است، اما عجیب است که شاهد عدم استقبال مدیران و مسؤولان رده اول صنایع مذکور از نمایشگاه هستیم.

موارد دیگری، چون نامناسب بودن تجهیزات نمایشگاهی و

این جاست که به وضع موجود رضایت ندهیم، بلکه با شهامت به مبتدی بودن خود در این زمینه اذعان کنیم. برگزاری رخدادی مهم همچون یک نمایشگاه تخصصی آن هم به صورت بین‌المللی نیاز به «استاندارد»‌های عملیاتی و اجرایی دارد و انتخاب مجری این امر، و انتظار از او، نیز باید براساس استاندارد صورت گیرد، تنها با درک این موضوع است که می‌توان امیدوار بود این نمایشگاه‌ها با هم‌افزایی تجربه‌ها، هر سال بهتر از سال پیش برگزار شوند. در آن صورت خواهیم دید که رسیدن به استانداردهای جهانی محال نیست.

سردبیر