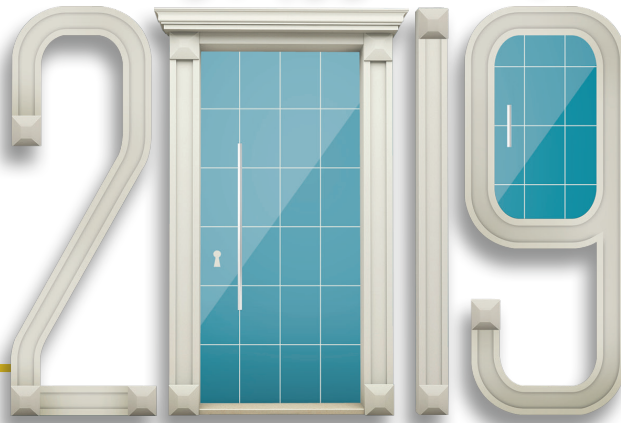


گفتگوی اختصاصی پنجره ایرانیان با  
جمعی از تولید کنندگان برتر پروفیل کشور؛

# اجماع برای اصلاح ساختار نمایشگاه در و پنجره



دهمین نمایشگاه  
بین‌المللی  
در و پنجره  
و صنایع وابسته  
۶ تا ۳۰ بهمن ماه ۱۳۹۷  
محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران

## اشاره

در این اطلاعیه ضمن اشاره به مشکلات دوره‌های گذشته به‌ویژه بحث زمان برگزاری نمایشگاه و تلاش‌های انجمن برای رفع این مسائل، خاطرنشان شده است که به‌واسطه عدم همکاری مسئولان در زمینه رفع این مشکلات انجمن صنایع پروفیل یو.پی.وی.سی در و پنجره ایران از انعقاد قرارداد جمعی به روال سال‌های گذشته معذور بوده و اعضا می‌توانند در صورت تمایل به‌صورت مستقل شرکت کنند.

البته اعضای این انجمن تاکید داشته‌اند که صدور این اطلاعیه به هیچ‌وجه به معنای تحریم این نمایشگاه نیست، نظر به اهمیت این موضوع، پنجره ایرانیان که نخستین رسالت خود را گام برداشتن در مسیر رشد و پویایی صنعت در، پنجره و نما می‌داند بر آن شد تا با برخی از تولیدکنندگان برتر پروفیل کشور گفتگو کرده و نظرات ایشان را در این خصوص منعکس سازد؛ با این امید که شاید طرح تمامی نقطه‌نظرات در این زمینه بتواند در روشن شدن ابعاد این موضوع مثمر ثمر واقع شود.

بر همین اساس گفتگوهای جداگانه‌ای با احمد پورفلاح، مدیرعامل شرکت سکویران؛ حسین طوسی، رئیس انجمن صنایع پروفیل یو.پی.وی.سی در و پنجره ایران و مدیرعامل شرکت فن‌پلاست طوس؛ کاوه خداپرست، مدیرعامل آدوپن پرشین پلاست (وین‌تک)؛ حسن تاجیک، مدیرعامل سیندز؛ محمد حمیدیه، مدیرعامل میراب پروفیل (هافمن)؛ علی نظری جویباری، مدیرعامل شاهین سازه فجر (ماژول)؛ غلامرضا حکیمی، مدیرعامل شرکت صنایع آکپا ایران کیش؛ و قاسم اصلانی، مدیرعامل پنجره آریا (ABI) انجام شد که در ادامه مشروح این گفتگوها را با هم می‌خوانیم. البته روشن است که پنجره ایرانیان از دیدگاه‌های مخالف نیز استقبال کرده و آمادگی درج این نظرات را در شماره آینده خود دارد.

گفتگو با مشارکت‌کنندگان نمایشگاه ۹۶، رئیس ستاد برگزاری نمایشگاه بین‌المللی در و پنجره تهران طی مصاحبه‌ای با پنجره ایرانیان این انتقاد را وارد دانسته و از پیگیری سه ساله خود برای حل این مشکل خبر داد: «در خصوص زمان کلی برگزاری نمایشگاه در و پنجره باید عرض کنم که ما از سال ۹۴ یعنی تقریباً از سه سال پیش به دنبال تغییر زمان برگزاری نمایشگاه هستیم ولی به دلیل فشرده‌گی تقویم نمایشگاهی شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران این امکان فراهم نشد. ضمن اینکه وسعت نمایشگاه در و پنجره و تعداد زیاد سالن‌های آن هم کار جابه‌جایی را دشوارتر کرده است. اگر این نمایشگاه یک رویداد کوچک در حد سه یا چهار سالن بود می‌شد آن را در کنار یک نمایشگاه بزرگتر در زمان دیگری قرار داد که البته در آن صورت هم طبیعتاً امکان استفاده از سالن‌های مناسب وجود نداشت. ولی چون نمایشگاه در و پنجره یک نمایشگاه بزرگ است تنها در صورتی امکان جابه‌جایی آن هست که یک نمایشگاه بزرگ دیگر که در زمان مورد نظر ما و در همین سالن‌ها برپا می‌شود حذف شود تا بتوانیم نمایشگاه در و پنجره را جایگزین آن کنیم. البته ما همچنان پیگیری و تلاش‌هایمان را برای جابه‌جایی زمان این نمایشگاه ادامه می‌دهیم و حتی اگر در سال ۹۷ این امکان فراهم نشود برای سال ۹۸ حتماً این جابه‌جایی را محقق خواهیم کرد» (خرداد ۹۷، شماره ۱۲۸).

با این حال، به نظر می‌رسد نارضایتی‌های موجود فراتر از این موضوع بوده تا جایی که در تاریخ ۱۵ مهر ۱۳۹۷ انجمن صنایع پروفیل یو.پی.وی.سی در و پنجره ایران با صدور اطلاعیه‌ای اعتراض به زمان و شرایط برگزاری نمایشگاه را وارد ابعاد تازه‌تری کرد و رسماً امتناع خود را از عقد قرارداد جمعی با نمایشگاه ۹۷ اعلام کرد.

کمتر از سه ماه تا برگزاری دهمین دوره نمایشگاه در و پنجره تهران باقی مانده است که صدور یک اطلاعیه از سوی انجمن صنایع پروفیل یو.پی.وی.سی در و پنجره ایران تمامی نظرها را به خود جلب کرد.

نمایشگاه تخصصی و بین‌المللی در و پنجره تهران ۹ سال است که به‌عنوان بزرگ‌ترین گردهمایی فعالان صنعت در و پنجره کشور در بهمن ماه برگزار می‌شود و همواره با استقبال شایان توجهی نیز روبه‌رو بوده است. هرچند در سال‌های اخیر رکود حاکم بر صنعت ساختمان تا حدی از شور و اشتیاق دوره‌های نخستین این نمایشگاه کاسته، اما به‌هر حال همچنان به‌عنوان مهم‌ترین و بزرگ‌ترین رویداد این صنعت به شمار می‌رود. البته در تمام این سال‌ها شماری از غرفه‌گذاران انتقادات مختلفی را به نحوه برگزاری این نمایشگاه وارد می‌کردند، و این انتقادات را از مجاری مختلف به گوش مسئولان می‌رساندند. در این میان پنجره ایرانیان نیز که هر ساله نظرات مشارکت‌کنندگان را در قالب گزارشی منعکس می‌کند، گوش شنوای این گلایه‌ها بوده و در انتشار آنها کوتاهی نکرده است. اما شاید صدور اطلاعیه انجمن نخستین اقدام دسته‌جمعی برای پیگیری جدی این مطالبات به شمار آید.

کیفیت برگزاری، ساعات و روزهای برگزاری، تبلیغات و اطلاع‌رسانی از جمله انتقاداتی است که بسیاری بر دوره‌های پیشین نمایشگاه وارد می‌دانند اما اصلی‌ترین گلایه موجود به زمان برگزاری بازمی‌گردد که از نظر اهالی صنعت به‌هیچ‌وجه بازخوردی ندارد. این نمایشگاه هر ساله در بهمن ماه برگزار می‌شود و این مقطع زمانی به‌نوعی پایان فصل کاری این صنعت به شمار آمده و ثمره چندانی برای غرفه‌گذاران ندارد. در پی بازتاب این انتقاد در گزارش پنجره ایرانیان از



## حسین طوسی

رئیس انجمن صنایع پتروئیل

دروپنجره یو.پی.وی.سی ایران

مدیرعامل فن پلاست توس

## لزوم اصلاح ساختار نمایشگاه در و پنجره

قرارداد و اختصاص چند سالن بزرگ و اصلی به شرکت‌های تولیدکنندگان و سایر اعضا منجر شد، انجمن نهایت تلاش خود را به کار بست و با تشویق و فراخوان اکثریت اعضا و واحدهای تولیدی دروینجره که صنایع تکمیلی و مصرف‌کنندگان محصولات تولیدی ما هستند، موجب رونق و اعتبار نمایشگاه شد. با این حال، نواقص و مشکلات متعدد نمایشگاه و نحوه برگزاری تاثیر چندانی در کسب و کار و بازار فروش آنها نداشته و تکرار روند قبلی به‌جز اتلاف وقت و منابع مالی شرکت‌ها، استفاده دیگری برای مشارکت‌کنندگان در بر نداشت.

**ب -** انجمن به نمایندگی از طرف شرکت‌های تولیدی، خدماتی و بازرگانی این صنعت بر این باور است که نمایشگاه از اهداف اصلی خود که طبق اساسنامه شرکت بین‌المللی نمایشگاه‌ها تبیین شده و کلیه این اهداف در جهت خدمت و حمایت از صنعت دروینجره، ارتقاء کیفیت، معرفی توانمندی و فناوری و مهارت تولیدکنندگان، شناسایی و معرفی بازارهای هدف در خارج کشور، بازاریابی و تبلیغات موثر برای صاحبان صنعت و سایر موارد مشابه بوده است، فاصله گرفته و این روند تکراری موجب اعتراض و از میان رفتن انگیزه شرکت‌ها برای حضور در سال‌های آتی شده است.

**پ -** یکی از اشکالات عمده فوق‌الذکر تاریخ برگزاری نمایشگاه است که بدون مشورت و کسب نظر دست‌اندرکاران این صنعت انتخاب شده است. واضح است که فصل فروش و تقاضا برای محصولات و کالاهای تولیدی هر رشته از صنعت، فصل و ماه‌های معینی از سال است که برای صنعت دروینجره فصل فروش و تقاضا و سفارش پاییز و ماه‌های مهر تا آذرماه است. لذا برگزاری این نمایشگاه در بهمن‌ماه کاملاً اشتباه بوده و در جهت بازاریابی و تبلیغات برای رونق آن نیست. از این‌رو مسئولان نمایشگاه و مجری آن باید تاریخ برگزاری را تغییر داده و به شهریور تا آخر مهرماه ماه موکول کنند.

**ت -** ساعات برگزاری نمایشگاه نامناسب بوده و مخاطبان در ساعات ۹ تا ۱۶ خصوصاً در بهمن‌ماه که معمولاً سردترین ماه سال و مصادف با اوج تردد و ترافیک است، قادر به حضور و بازدید از نمایشگاه نیستند. بنابراین مسئولان برگزاری با هماهنگی سایر دستگاه‌ها و سازمان‌های ذی‌ربط باید در مورد تغییر ساعات بازدید مطابق سایر نمایشگاه‌های بین‌المللی اقدام کنند تا مراجعان تا حد امکان در ساعات غیراداری و کاری و نیز کم‌تردد فرصت حضور و بازدید داشته باشند.

**ث -** با توجه به موضوع نمایشگاه که کاملاً تخصصی است، مسئولان نمایشگاه باید در اطلاع‌رسانی به‌موقع، حداقل چندماه قبل از برگزاری نمایشگاه و از طریق رسانه‌های عمومی و نشریات به نحو مطلوب اقدام کنند. ولی متأسفانه نحوه اطلاع‌رسانی نامطلوب و ناکافی بوده و شرکت‌های تبلیغاتی طرف قرارداد نمایشگاه باوجود درآمد هنگفت و قابل ملاحظه تبلیغاتی، در این امر کوتاهی کرده و در نتیجه تقلیل کمی و کیفی مراجعان، هدف اصلی برگزاری نمایشگاه و اعتبار و اهمیت آن را که حضور مخاطبان اصلی و متخصصان آن است تحت شعاع قرار داده به‌طوری‌که نمایشگاه در طول برگزاری کاملاً خلوت و عاری از مراجعان و مخاطبان بوده است.

**ج -** نمایشگاه به لحاظ تجهیزات و خدمات کاملاً ضعیف و فاقد استانداردهای بین‌المللی برگزاری این گونه نمایشگاه‌هاست. نمایشگاه فاقد امکانات لازم و خدمات ضروری و رفاهی برای برگزارکنندگان است و از مدیریت و نظم لازم برخوردار نیست.

**چ -** نمایشگاه در مقایسه با سایر نمایشگاه‌های بین‌المللی، همانند برخی از کشورهای همسایه، که برای جذب مشتریان خارجی و در جهت ایجاد بازارهای جدید برای مشارکت‌کنندگان حتی با صرف هزینه، تشکیل تورهای نمایشگاهی، تسهیلات و خدمات رایگان از قبیل محل اقامت ارزان، وسایل ایاب و ذهاب رایگان، تبلیغات و سایر خدمات مشابه برای بازدیدکنندگان جاذبه و انگیزه ایجاد می‌کنند، کوچک‌ترین فعالیت نداشته و ندارد. در حالی که یکی از هدف‌های اصلی نمایشگاه‌ها توسعه صادرات و شناسایی و یافتن بازار و مشتریان خارجی برای محصولات و خدمات ذینفعان است.

**ح -** برگزاری نشست‌ها، کنفرانس‌ها و جلسات فنی، تخصصی و آموزشی جهت بحث و بررسی‌های کارشناسی، تبادل و انتقال نظرات و تجربیات مشارکت‌کنندگان و مراجعان، که از اهداف اصلی نمایشگاه‌های بین‌المللی و وظیفه برگزارکنندگان و مجری نمایشگاه است، تقریباً فراموش و تعطیل شده و عزم و اراده‌ای برای آن وجود ندارد.

حسین طوسی رئیس انجمن صنایع پتروئیل دروینجره یو.پی.وی.سی ایران و مدیرعامل شرکت فن پلاست توس در گفتگو با پنجره ایرانیان در خصوص نمایشگاه دروینجره اظهار داشت: نمایشگاه بین‌المللی دروینجره ایران، چندین سال است که شکل گرفته و هر ساله در بهمن‌ماه برگزار می‌شود. این نمایشگاه در چارچوب وظایف و اهداف شرکت بین‌المللی نمایشگاه‌های ایران که یک شرکت دولتی وابسته به سازمان توسعه تجارت است، به یک شرکت خصوصی به‌عنوان مجری واگذار شده است. موضوع اصلی این نمایشگاه تخصصی، دروینجره و صنایع وابسته است و از آنجا که دروینجره عموماً به دروینجره‌های دوجداره اطلاق می‌شود که نقش عایق‌بندی و صرفه‌جویی در مصرف انرژی در ساختمان‌ها را دارند، و در مقررات ملی ساختمان مبحث ۱۹ دروینجره‌های عایق و مجاز در ساختمان‌ها، دروینجره‌های عایق دوجداره یو.پی.وی.سی و نیز درینجره‌های آلومینیومی ترمال‌بریک تعریف شده‌اند، لذا این دو نوع پنجره موضوع تخصصی این نمایشگاه بوده و سایر موارد و صنایع وابسته در حاشیه آن قرار می‌گیرند.

وی در ادامه در ضمن اشاره به اهمیت صنعت تولید دروینجره‌های یو.پی.وی.سی، گفت: دروینجره‌های یو.پی.وی.سی در حال حاضر تکنولوژی رایج در اکثر کشورهای دنیا بوده و بیش از ۷۵ درصد تولید، ساخت و مصرف دروینجره را حتی در کشورهای اروپا و آمریکا که دارای منابع و صنعت چوب هستند، به خود اختصاص داده است. با توجه به موارد فوق طبیعتاً واحدهای تولیدی پتروئیل و دروینجره یو.پی.وی.سی، صنعت اصلی و موضوع تخصصی این نمایشگاه است، ولی متأسفانه از بدو تشکیل و برگزاری این نمایشگاه همواره این انجمن و اعضای آن (تولیدکنندگان پتروئیل یو.پی.وی.سی که اکثر آنها بخش ساخت و مونتاژ دروینجره و شیشه و سایر ملزومات این صنعت را نیز توانا در اختیار دارند و صنایع وابسته که شامل ماشین‌آلات، ملزومات و مواد اولیه و خدمات مورد نیاز این صنعت است) نقش زیادی در سیاست‌گذاری و نحوه تشکیل این نمایشگاه نداشته و شرکت مجری نمایشگاه به سلیقه خود، و باوجود نواقص و اشکالات متعدد که همواره مورد گلایه و اعتراض اعضای انجمن و ذینفعان این صنعت بوده، به‌کار خود ادامه داده و پاسخگوی اعتراضات آنها نبوده است.

مدیرعامل شرکت فن پلاست توس درباره علل نارضایتی اعضای انجمن از برگزاری نمایشگاه توضیح داد: اعضای این انجمن همه ساله و به امید تاثیر این نمایشگاه در معرفی محصولات خود و بازاریابی داخلی و خارجی و بهبود کسب و کار خود و یافتن بازارهای جدید، با حضور حداکثری و صرف هزینه‌های گزاف و وقت و انرژی موجب رونق این نمایشگاه و انتفاع برگزارکنندگان شده، اما بهره‌ای از این حضور پرهزینه نداشتند. به‌طوری‌که سال گذشته و پس از اتمام نمایشگاه، هیات‌مدیره انجمن ضمن تشکیل چند جلسه با مدیر کل و معاونان شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی سازمان توسعه تجارت مراتب نارضایتی و بی‌ثمر بودن این نمایشگاه را مجدداً مطرح و قویاً خواستار رفع این اشکالات و ایجاد تغییرات لازم در نحوه برگزاری نمایشگاه شدند.

مهندس طوسی در ادامه موارد مورد اعتراض را در هشت مقوله دسته‌بندی کرده و به تشریح آنها پرداخت:

**الف -** با توجه به همکاری همه‌جانبه انجمن با مجری در سال‌های گذشته که به انعقاد

وی در خصوص اطلاعیه‌ای که انجمن در این خصوص صادره کرده، اظهار داشت: از زمان طرح موارد فوق با مسئولان و مجری نمایشگاه در سال گذشته، تغییر محسوس و ترتیب اثری در جهت بهبود و اصلاح مشکلات موجود به عمل نیامده است. از این‌رو انجمن ضمن مشورت و نظرخواهی از اعضا، طی نامه‌ای به مسئولان شرکت بین‌المللی نمایشگاهی و مجری نمایشگاه دروینجره، اعلام کرد که اکثریت اعضا تمایلی به شرکت در نمایشگاه ندارند و در نتیجه انجمن از انعقاد قرارداد با مجری نمایشگاه برای حضور حداکثری اعضا و شرکت‌ها و موسسات زیرمجموعه خود معذور است.

رئیس انجمن صنایع پروفیل دروینجره یو.پی.وی.سی ایران در پایان ضمن اشاره به انتشار اخبار غیرواقع در این خصوص، خاطرنشان ساخت: این اقدام باوجود اظهارات غیرواقع مجری نمایشگاه و اطلاع‌رسانی وارونه آن، به معنای تحریم نمایشگاه نیست.

نمایشگاه می‌باشیم، این است که در این شرایط سخت و نگران‌کننده دولتمردان ما با پرهیز از اعمال سیاست‌های دستوری فضایی مثبت، مسئولانه و حرفه‌ای را ایجاد کنند تا عبور از این رودخانه خروشان و مقابله با سونامی ایجادشده را برای باقیماندگان در عرصه کارزار تولید قابل تحمل‌تر کنند.

جور دیگری باید دید حرف تازه‌ای باید زد



☑ کاوه خدایپرست  
مدیرعامل آدوین پلاستیک پرشین  
(وین‌تک)

## حضور در نمایشگاه ثمره چندان برای بسیاری از مشارکت‌کنندگان ندارد

کاوه خدایپرست، مدیرعامل شرکت صنعتی آدوین پلاستیک پرشین تولیدکننده پروفیل‌های یو.پی.وی.سی با برند تجاری وین‌تک ضمن انتقاد از عملکرد مدیران و مجریان نمایشگاه در وین‌تک، به خبرنگار پنجره ایرانیان گفت: نمایشگاه بین‌المللی دروینجره باید برای همه شرکت‌کنندگان و دست‌اندرکاران این صنعت بازخورد مثبت و مفیدی داشته باشد، به‌طوری‌که پس از برپایی نمایشگاه و پس از اتمام آن شرکت‌کنندگان نتیجه مشارکت در این نمایشگاه را — که شامل پرداخت انواع هزینه‌های اجاره محل غرفه، غرفه‌آرایی، پذیرایی، تبلیغات محیطی و سایر هزینه‌ها که برای هر شرکت عدد قابل‌توجهی است — در کارنامه خود به‌صورت ملموس مشاهده کنند. پرسش اینجانب از مدیران و مجریان این نمایشگاه این است که آیا در دوره‌های پیشین نمایشگاه، از شرکت‌ها و به‌خصوص انجمن‌های تخصصی نحوه بازخورد و نتیجه شرکت در این نمایشگاه سوال شده است؟! آیا تاکنون انتقادات موجود در تمام زمینه‌ها از جمله تاریخ برگزاری، ساعات برگزاری، کیفیت برگزاری، کیفیت اطلاع‌رسانی که تاکنون چندین بار به‌صورت شفاهی و کتبی از طرف شرکت‌کنندگان و به‌خصوص انجمن صنایع پروفیل یو.پی.وی.سی مطرح شده، از طرف مدیران و مجریان این نمایشگاه پاسخ داده شده است؟!

مدیریت مجموعه وین‌تک در خصوص دلایل صدور اطلاعیه اخیر انجمن صنایع پروفیل یو.پی.وی.سی ضمن اشاره به نظرسنجی انجام شده در انجمن، توضیح داد: نظرسنجی که از طریق مدیر محترم انجمن صنایع پروفیل یو.پی.وی.سی از مدیران موفق این صنعت طی چند ماه قبل از برگزاری نمایشگاه به عمل آمد، نشان داد اکثر شرکت‌ها به‌صرف عادت و یا حداکثر به دلیل حضور همکاران و رقبا، تجاری، در این نمایشگاه مشارکت داشته‌اند و تقریباً هیچ بازخورد مثبتی از حضور در این نمایشگاه طی سالیان گذشته در کارنامه‌های تجاری خود مشاهده نکرده‌اند.

لذا انجمن صنایع پروفیل یو.پی.وی.سی طی نامه‌ای خودداری خود را از عقد قرارداد دسته‌جمعی اعضای خود جهت حضور در نمایشگاه امسال اعلام و این موضوع را طی نامه‌ای در مهرماه امسال به مدیران مربوطه این نمایشگاه ابلاغ کرد.

وی در ادامه به واکنش مسئولان اشاره کرده و اظهار داشت: جالب این جاست که مسئولان



☑ احمد پورفلاح  
مشاور عالی ریاست اتاق ایران  
مدیرعامل سکوی ایران

## حل این معادله یک مجهولی پیچیده نیست

احمد پورفلاح مدیرعامل و عضو هیات مدیره شرکت سکوی ایران، مشاور عالی ریاست اتاق ایران، رئیس اتاق مشترک ایران و ایتالیا، در پاسخ به پرسش‌های پنجره ایرانیان در این رابطه، یادداشتی را برای ما ارسال فرمودند که عیناً از نظر شما خوانندگان ارجمند می‌گذرد:

چند سالی است که در زمینه تاریخ برگزاری نمایشگاه دروینجره، میان فعالان این صنعت و مدیریت نمایشگاه بین‌المللی اختلاف نظر وجود دارد؛ آمد و شده‌ها و مکاتبات متعدد تا امروز به هیچ نتیجه‌ای منجر نشده است. تولیدکنندگان می‌گویند بهمن ماه و سردی زمستان و بارندگی‌های غیر مترقیه و نزدیک شدن به عید و تعطیل بودن فعالیت‌های ساختمانی موجب عدم استقبال بازدیدکنندگان از این نمایشگاه می‌گردد و مسئولان نمایشگاه می‌گویند ما تقویم این نمایشگاه را براساس توافق با سایر طرف‌های قرارداد و فعالان در رشته‌های دیگر نهایی کرده و امکان تغییر آن را نداریم.

بی تردید مصرف‌کننده در هر زمینه‌ای حق انتخاب دارد. در فضایی که لزوم حمایت و هماهنگی با بخش خصوصی از بلندگوهای مختلف تبلیغ می‌شود، حل این مسئله نه چندان پیچیده و انتظار همراهی دولت در این زمینه توقعی غیرمنطقی به نظر نمی‌رسد.

جای تعجب اینجاست که باوجود حضور طولانی‌مدت جناب دکتر اسفهدی مدیر توانمند و اندیشمند در شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی، چگونه این معمای یک مجهولی حل نشده باقیمانده است؟! تا آنجا که به یاد دارم ایشان همواره مدافع بخش خصوصی و گره‌گشای رهروان این وادی بوده‌اند و قطعاً جناب قبادی که سال‌ها دوشادوش این مدیر با درایت انجام وظیفه کرده‌اند نیز توان گشایش این گره ساده را به‌راحتی دارا هستند.

انتظار به‌حق ما تولیدکنندگان و صادرکنندگان که مصرف‌کنندگان واقعی پدیده

این امر مهم تشکیل شده است. از این رو می‌توان در یک نظرسنجی ساده از شرکت‌کنندگان در سال‌های قبل در این نمایشگاه سوال کرد که از تعداد مراجعه‌کنندگان و بازدیدکنندگان غرفه‌ها چند درصد از سهم خریداران کالاها تولیدی آنها را اتباع خارجی و مراجعه‌کنندگان از کشورهای همسایه تشکیل می‌دهد؟ من به‌طور قطع نتیجه را به شما اعلام می‌کنم: این عدد چیزی نزدیک به صفر خواهد بود!

به دلیل تجربه چندین ساله مشارکت در این نمایشگاه با انبوهی از فروشندگان کالاها و محصولات خارجی مواجه بوده‌ایم ولی تاکنون مشتری و خریدار خارجی را جهت محصولات تولیدی خود در این نمایشگاه زیارت نکرده‌ایم!!! چراکه اطلاع‌رسانی در خصوص برگزاری این نمایشگاه را نباید به چند بیلپود و آگهی آن هم دو هفته قبل از نمایشگاه و آن هم فقط در شهر تهران محدود کرد. همان‌طور که مدیران این صنعت مستحضرن دارند که دلیل شرایط جغرافیایی و سایر مزایا و برتری‌های خود می‌تواند بازارهای کشورهای همسایه از جمله عراق، افغانستان، عمان، قطر، پاکستان و کشورهای حاشیه دریای خزر را هدف قرار داده و به دلیل نزدیکی و کمتر بودن هزینه‌های حمل‌ونقل، کالا و خدمات خود را در این صنعت صادر کند. ولی متأسفانه به‌جای ایجاد شرایط ویژه و اطلاع‌رسانی از طریق رایزن‌های اقتصادی وزارت امور خارجه که در سفارتخانه ایران و در کشورهای همسایه حضور دارند، که البته وظیفه ذاتی آنها نیز در همین زمینه است، و همچنین برگزاری همایش‌ها و اطلاع‌رسانی به بازرگانان و مصرف‌کنندگان در آن کشورها و هزینه کردن در این بخش، اخیراً شنیده شده که در راستای واگذاری بازارهای داخلی به رقبا و تولیدکنندگان خارجی این محصولات از طرف شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی، مبنای محاسبه هزینه‌های تولیدکنندگان خارجی در این نمایشگاه بسته حمایتی و ارز دولتی خواهد بود («ارز دولتی برای حضور شرکت‌های خارجی در نمایشگاه‌های ایران»، خبرگزاری مهر، گفتگو با عباس قبادی، ۹۷/۷/۱۵)؛ در واقع با این کار، در شرایط بحرانی و فعلی کشور به‌جای توسعه بازارهای صادراتی و درآمدهای ارزی از محل صادرات غیرنفتی به خاطر فروش چندین متر غرقه بیشتر، شرایط حضور شرکت‌های خارجی جهت فروش کالا و خدمات خود و خروج ارز از کشور را مهیا و تسهیل می‌کنند؛ آیا در سال حمایت از کالای ایرانی می‌توان با چنین تفکری مبنای منویات مقام معظم رهبری را به اجرا گذاشت و از کالاها تولید ایرانی حمایت کرد و موجبات صادرات این کالاها را فراهم و راه را برای صادرات شرکت‌های تولیدکننده ایرانی هموار ساخت و یا در حال حاضر با این تفکر شرایط برعکس رقم می‌خورد؟!!

این در حالی است که در مقایسه، مجریان نمایشگاه توپاک ترکیه از ماه‌ها قبل با اطلاع‌رسانی از طرق مختلف و برگزاری همایش و اطلاع‌رسانی از طریق نشریات تخصصی در کشورهای هدف، موجبات حضور بازرگانان و فعالان خارجی این صنعت را در این نمایشگاه مهیا می‌کنند. در سایه این نمایشگاه و معرفی محصولات تولیدی شرکت‌های ترک در زمینه تولید پروفیل‌های یو.پی.سی و آلومینیوم و براق‌آلات مربوطه، این صنایع تولیدی در ترکیه پیشرفت چشمگیری داشته و این کشور با صادرات به اکثر نقاط جهان یکی از کشورهای تاثیرگذار در صادرات این محصولات در جهان به شمار می‌آید. حتی مجریان نمایشگاه دروپنجره توپاک با برگزاری تورهای تخصصی قسمتی از درآمد حاصله از نمایشگاه را در راستای این تورها هزینه کرده و عملاً با پرداخت هزینه‌های اقامت و یا ایاب و ذهاب رایگان، بازدید فعالان و بازرگانان و مصرف‌کنندگان خارجی این محصولات را از این نمایشگاه تسهیل می‌کنند و همواره رضایت و خوشنودی مدیران شرکت‌هایی را که در این نمایشگاه حضور دارند سبب می‌شوند و ضمناً در جریان این نمایشگاه و پس از اتمام آن گزارش جامعی از اطلاعات اشخاص حقیقی و حقوقی بازدیدکننده از نمایشگاه را که در هنگام ورود و بازدید ثبت کرده‌اند، در اختیار شرکت‌های مشارکت‌کننده قرار می‌دهند.

**پ - نمایشگاه‌های تخصصی تا زمانی که از طرق مختلف با هماهنگی و مشاوره انجمن‌های تخصصی آن صنعت تشکیل نگردد، به‌هیچ‌عنوان موفق نخواهد بود و نتیجه‌ای جز هزینه برای شرکت‌های آن صنعت نخواهد داشت و همچنین کیفیت برگزاری و میزان مشارکت شرکت‌های صنعتی در آن نمایشگاه هر سال کمترنگر از سال گذشته خواهد بود.** مدیرعامل شرکت آدوپن پلاستیک پرشین در ادامه خاطرنشان ساخت: این شرکت و بسیاری از شرکت‌های فعال در این صنعت و همچنین انجمن صنایع پروفیل یو.پی.سی

و مجریان این نمایشگاه به‌جای بررسی و واکاوی این موضوع و پیگیری آن جهت رفع دغدغه‌های صاحبان صنایع، در رسانه‌های مختلف چنین اطلاع‌رسانی کرده‌اند که به دلیل تقاضای بیش‌ازحد برای شرکت در این نمایشگاه به‌خصوص سالن‌های ...و...، شرکت‌کنندگان می‌توانند در سایر سالن‌ها با اولویت در تاریخ انتخاب مشارکت داشته باشند؛ و به‌نوعی به‌جای همکاری و همفکری جهت رفع مشکلات و دغدغه‌های مدیران این صنعت، به این صورت دست به قدرت‌نمایی زده‌اند که عدم حضور چندین شرکت در عملکرد یا فروش محل غرفه‌های آنها تاثیری نخواهد گذاشت که عملاً نمایش قدرت انحصارگرایی و تفکر مدیریت دولتی، همانند بسیاری از بخش‌های خدمات عمومی می‌باشد. به نظر اینجانب تا زمانی که این تفکر در ساختار مدیریت اجرایی و مجریان این نمایشگاه فعال باشد انتظار هیچ‌گونه پیشرفت و نتیجه‌ای نمی‌توان داشت و مثال بارز آب در هاون کوبیدن خواهد بود.

کاوه خداپرست در ادامه ضمن تشریح کاستی‌های نمایشگاه، عمده ایرادات و نقص‌های آن را در سه سرفصل مهم دسته‌بندی کرد و خاطرنشان ساخت: این موارد از طریق مقایسه با شرایط حاکم بر نمایشگاه مشابه و البته همواره موفق کشور همسایه ترکیه که رضایت شرکت‌کنندگان در آن نمایشگاه را نیز همیشه در بر داشته، کاملاً قابل لمس می‌شوند. همچنین قابل توجه است که تمام این موارد در صورت عزم جدی مدیران و مجریان این نمایشگاه تا حدود زیادی قابل رفع خواهد بود و نباید این موارد را خارج از اراده این مدیران برشمرد.

وی در ادامه به توضیح عمده ایرادات و نقص‌های نمایشگاه در سه مقوله جداگانه به شرح زیر پرداخت:

### الف - تاریخ و ساعت برگزاری نمایشگاه بین‌المللی دروپنجره

روشن است که تمامی کسب‌وکارها از یک بازه زمانی و فصل کاری معین برخوردارند و فصل و اوج کار صنعت دروپنجره نیز عمدتاً در نیمه دوم سال و از ابتدای فصل مهرماه شروع شده و سه‌ماهه سوم هر سال تاثیرگذارترین فصل کاری این صنعت در ایران محسوب می‌شود. در نتیجه اکثر خریداران این محصول یعنی مجریان بخش ساخت‌وساز در کشور تا بهمن‌ماه هر سال محصول انتخابی خود را خریداری کرده و عملاً در تاریخ برگزاری نمایشگاه دروپنجره هیچ رغبتی به مراجعه و مذاکره با شرکت‌کنندگان در این نمایشگاه از خود نشان نمی‌دهند. از این رو همواره از طرف شرکت‌ها و انجمن‌های تخصصی تغییر تقویم کاری این نمایشگاه و انتقال آن به نیمه اول سال مطرح بوده که تاکنون نتیجه‌ای به همراه نداشته است. همچنین ساعات برگزاری نمایشگاه نیز همواره مورد نقد بوده چراکه ساعت برپایی نمایشگاه از ۹ تا ۱۶ عملاً امکان بازدید یک‌روزه و مذاکرات لازم در تمام سالن‌ها و یا شرکت‌های مختلف را از بازدیدکننده سلب می‌کند. به‌عنوان مثال اگر یک بازدیدکننده از شهرستان و طی یک سفر یک‌روزه بخواهد از تمام سالن‌های نمایشگاه بازدید کند عملاً قادر به انجام این کار نخواهد بود. همچنین به دلیل زمان برگزاری که غالباً در سردترین فصل سال بوده، و بر اساس تجربه سال‌های گذشته که به‌طور میانگین دو روز از نمایشگاه با بارش برف و باران همراه بوده و نیز به دلیل شرایط خاص ترافیک شهر تهران در هنگام بارندگی، تعداد بازدیدکنندگان همواره در حداقل میزان خود بوده است. این در حالی است که در نمایشگاه توپاک ترکیه به این دلیل که در ابتدای سال میلادی یعنی ابتدای تقویم کاری و مالی آن کشور برپا می‌گردد، بسیاری از شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان این محصولات می‌توانند برنامه کاری خود را برای سال جدید و مطابق با مذاکرات انجام شده برای سال آتی منعقد کنند و به دلیل مدت زمان مناسب، یعنی از ساعت ۹ الی ۱۹:۳۰ که این نمایشگاه در جریان است، بازدیدکنندگان فرصت کافی حداقل ۱۰ ساعته را طی یک روز برای بازدید از اکثر سالن‌ها خواهند داشت و در نتیجه یک روز بازدید برای مراجعه‌کنندگان داخلی و خارجی مکفی خواهد بود.

### ب - نحوه اطلاع‌رسانی و تبلیغات و معرفی نمایشگاه بین‌المللی در و پنجره

متأسفانه مجریان نمایشگاه به‌واسطه حضور چند مشارکت‌کننده خارجی به‌راحتی کلمه بین‌المللی را به این نمایشگاه اضافه کرده‌اند، درحالی که در تناقض با اساسنامه شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌باشد که هدف اصلی و ماهیت اصلی این نمایشگاه را قرار گرفتن در مسیر توسعه صادرات غیرنفتی کشور عنوان کرده و در واقع این شرکت در راستای تحقق



نمایشگاه تخصصی دروپنجره را همواره متعلق به خود دانسته و در طی سالیان گذشته با حضور حداکثری سعی کرده‌اند تا موجبات برگزاری بهتر این نمایشگاه را میسر سازند. در قبال این همکاری و این هزینه‌ها که در شرایط رکود اقتصادی از طرف مشارکت‌کنندگان پرداخت می‌شود، از مجریان و مدیران نمایشگاه انتظار می‌رود به خواسته‌های مدیران این صنعت توجه کنند و از این منظر خواسته‌های انجمن به‌جاست و غیرمنطقی نبوده و انتظار می‌رود که در راستای خواسته‌های برحق شرکت‌های فعال این صنعت، تحولات اساسی در نحوه اطلاع‌رسانی و زمان و تاریخ این نمایشگاه صورت پذیرد.

وی ضمن تأکید بر پیگیری این موضوع، افزود: در راستای بهبود شرایط موجود و ایجاد توسعه در صادرات این محصولات به کشورهای همسایه، بدون تردید برگزاری نمایشگاه تخصصی و بین‌المللی با شرایط و امکانات و الزامات لازمه یکی از اساسی‌ترین موضوعات و دغدغه‌های مدیران این صنعت می‌باشد که حتماً تمام این موضوعات به‌صورت تخصصی و از طرق مختلف به‌خصوص از طریق انجمن صنایع پروفیل یو.پی.وی.سی با مدیران محترم سازمان توسعه تجارت و اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران و حتی در صورت لزوم با شخص وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت مطرح خواهد گردید تا شرایط و الزامات بیشتری در راستای برگزاری این نمایشگاه ایجاد گردد و این نمایشگاه به یکی از مولفه‌های اصلی و بازویی جهت معرفی کالای تولیدشده شرکت‌های ایرانی به کشورهای همسایه و هدف تبدیل گردد.

کاوه خدایپرست در پایان اظهار داشت: ضمن تشکر از سردبیر محترم مجله پنجره ایرانیان، تقاضا و پیشنهاد می‌شود این نشریه با ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت چاپ ماهنامه یا فصل‌نامه و همچنین از طریق شبکه‌های مجازی به زبان کشورهای همسایه، ضمن معرفی فعالان و تولیدکنندگان این صنعت در کشورهای همسایه موجبات کمک به معرفی و صادرات این محصولات به این کشورها و همچنین ارزآوری برای کشورمان را فراهم آورد.

## غلامرضا حکیمی

مدیرعامل آکپا ایران



## محور نمایشگاه باید با صادرات باشد

غلامرضا حکیمی، مدیرعامل شرکت صنایع آکپا ایران کیش در گفتگو با خبرنگار پنجره ایرانیان در خصوص وضعیت نمایشگاه دروپنجره گفت: نمایشگاه ویترونی است که تولیدکنندگان، محققان، مبتکران و نوآوران صنعتی و بازرگانی در آن به عرضه کالاهای جدید پرداخته و از این طریق سعی می‌کنند با تولیدکنندگان مواد اولیه، خریداران، پیمانکاران و سازمان‌های دولتی و مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند. امروزه نمایشگاه‌های بین‌المللی از شکل ابتدایی خود فاصله گرفته و کارکردهای آموزشی، تبلیغاتی و اطلاعاتی و حمایتی آنها اهمیت بسیار یافته است.

وی در ادامه افزود: محور نمایشگاه باید با صادرات باشد. به نظر من نمایشگاه دروپنجره در تحقق بخشیدن به اهداف روز نمایشگاه‌های بین‌المللی موفق نبوده و راهکارهای این سیستم نتوانسته زمینه مناسبی ایجاد کند، زیرا دارای برنامه جامع، اهداف و خط مشی مشخصی نمی‌باشد. اصولاً نمایشگاه‌ها باید اهداف و برنامه‌ریزی مشخص داشته باشند و روشن کنند

که می‌خواهند در راستای تولید، صادرات یا فروش کالا عمل کنند.

مدیرعامل شرکت صنایع آکپا ایران کیش ضمن اشاره به لزوم حضور بازدیدکنندگان خارجی در نمایشگاه، اظهار داشت: به اعتقاد من اگر بناسط نمایشگاه داشته باشیم باید از بازرگانان خارج از کشور دعوت کنیم که بیایند و از نمایشگاه بازدید کنند؛ در این صورت است که به صادرات کالا کمک می‌شود و به تبع آن حمایت از کالای ایرانی اتفاق می‌افتد. در بعد داخلی نمایشگاه‌های بین‌المللی باید آنقدر قوی کار کنند که مردم متوجه شوند کدام کالا را خریداری کنند و این گونه به اصلاح مصرف در جامعه بپردازند. ولی به نظر می‌رسد نمایشگاه‌ها از این اهداف به دور مانده‌اند.

غلامرضا حکیمی مشخص نبودن اهداف نمایشگاه، عدم ارزیابی عملکرد ستاد برگزاری نمایشگاه طی سال‌های برگزاری، عدم نظرخواهی از مشارکت‌کنندگان، عدم توجه به پیشنهادات و انتقادات مشارکت‌کنندگان در زمینه‌های مختلف را از جمله مهمترین مشکلات و کاستی‌های نمایشگاه دروپنجره عنوان کرد.

وی در ادامه ضمن تأیید متن اطلاعیه‌ای که از سوی انجمن صنایع یو.پی.وی.سی پروفیل دروپنجره ایران صادر شده است، انجام چنین اقداماتی را مفید ارزیابی کرده و اظهار امیدواری کرد این اقدام در جهت رفع مشکلات موجود نمایشگاه موثر واقع شود.

مدیرعامل مجموعه آکپا ضمن اشاره به نامناسب بودن زمان برگزاری این نمایشگاه، اظهار داشت: با توجه به اینکه پروژه‌های ساختمانی در نیمه اول سال شروع شده و قاعدتاً در اوایل نیمه دوم به مرحله نصب دروپنجره می‌رسند، از این رو اوج کاری این صنعت معمولاً سه ماهه سوم سال بوده و به نظر می‌رسد بهترین زمان برای برگزاری نمایشگاهی در این زمینه، سه ماهه دوم سال می‌باشد تا نیاز صاحبان پروژه‌ها به اطلاعات لازم توسط مشارکت‌کنندگان در این نمایشگاه برطرف شده و آنها بتوانند با دید باز نسبت به برنامه‌ریزی جهت عقد قرارداد و خرید دروپنجره اقدام کنند. در صورتی که در حال حاضر با توجه به برگزاری نمایشگاه دروپنجره در بهمن‌ماه، عملاً صاحبان پروژه‌ها رغبتی جهت بازدید و مذاکره با سازندگان ندارند و نه قراردادی منعقد می‌گردد و نه خریدی صورت می‌پذیرد. ضمناً کوتاه بودن طول روز و همچنین فصل سرما و بارندگی نیز سبب می‌شود میزان بازدیدکنندگان به حداقل برسد. وی در پایان پیرامون مراجع رسیدگی به مشکلاتی از این دست به خبرنگار پنجره ایرانیان گفت: به نظر اینجانب تنها مرجع رسیدگی به این مشکلات مجریان و برگزارکنندگان این نمایشگاه‌ها بوده که با توجه به تجارب به دست آمده در سالیان متمادی می‌توانند با برگزاری جلسات پرسش و پاسخ و تجزیه و تحلیل محتوای جلسات و فرم‌های نظرخواهی، نسبت به حل مشکل اقدام کنند.

## دکتر قاسم اصلانی

مدیرعامل پنجره آریا (ABI)



## خواسته‌های ما به هیچ وجه غیرمنطقی نیست

دکتر قاسم اصلانی مدیرعامل و رئیس هیات مدیره شرکت پنجره آریا (ABI) در گفتگو با خبرنگار پنجره ایرانیان درباره اطلاعیه صادره از سوی انجمن صنایع پروفیل یو.پی.وی.سی

دلیل و هدف ما از شرکت در یک نمایشگاه بازاریابی است. مجری و مدیریت نمایشگاه باید برای رسیدن به این اهداف و بهره‌برداری بیشتر مشارکت‌کنندگان تمامی زیرساخت‌های لازم را فراهم کرده تا میزان مشارکت در نمایشگاه نیز بیشتر شود.

رئیس هیات مدیره گروه سیندژ افزود: یکی از عواملی که در میزان موفقیت و بازدهی یک نمایشگاه موثر است توجه به زمان برگزاری و تناسب آن با نوع فعالیت آن صنف و صنعت است. زمان اوج فعالیت صنف و صنعت دروپنجره با توجه به مراحل پیشرفت کار ساخت‌وساز از شهریورماه تا آبان ماه است و تمامی مراحل جذب مشتری تا عقد قرارداد در این فرجه زمانی اتفاق می‌افتد. لذا برگزاری نمایشگاه دروپنجره در بهمن‌ماه به غیر از مشکلاتی که به خاطر سرما و بدی آب‌وهوا وجود دارد، سختی چندانی با فصل کاری ما ندارد.

تاجیک با اشاره به مشکلات مدیریت برگزاری نمایشگاه دروپنجره تهران گفت: بزرگ‌ترین ایراد مجری نمایشگاه نحوه معرفی و کیفیت ارائه خدمات است. نمایشگاه بیشتر فضایی برای دیدوبازدید همکاران شده است و مشتری جدیدی برای شرکت‌ها در نمایشگاه ایجاد نمی‌شود. ما ۸۰ درصد همکارانمان را در صنف می‌شناسیم و نیازی به برگزاری نمایشگاه برای آشنایی نداریم بلکه موضوعی که برای ما اهمیت بیشتری دارد جذب مشتری خارجی و پرداختن به بحث صادرات است.

وی گفت: مهم‌ترین هدف و اولویت یک نمایشگاه تخصصی و بین‌المللی باید کمک به توسعه تجارت خارجی مشارکت‌کنندگان و تسهیل صادرات کالا به کشورهای همسایه و بازارهای هدف باشد. متأسفانه مجری نمایشگاه دروپنجره صرفاً به فکر منافع و کسب درآمد است و این که نمایشگاه با چه کیفیتی برگزار می‌شود برایش اهمیتی ندارد. میزان و کیفیت خدمات نمایشگاه تهران در مقایسه با نمایشگاه‌های دیگر کشورها در سطح بسیار پایینی قرار دارد و لازم است این دوستان بازدید از این نمایشگاه‌ها داشته باشند و این تفاوت‌ها را از نزدیک ببینند، تا شاید به ما حق دهند که از این وضعیت ناراضی باشیم.

رئیس هیات مدیره گروه سیندژ با اشاره به دلایلی که برای عدم حضور در نمایشگاه خاطرنشان ساخت: مجموعه این عوامل دست‌به‌دست هم داد تا ما با همکارانمان در مجموعه سیندژ به این جمع‌بندی برسیم که حضور در نمایشگاه برایمان سودی دربر ندارد و با شرکت نکردن در نمایشگاه چیزی را از دست نمی‌دهیم. البته این تصمیم مجموعه سیندژ وقتی با نشست انجمن و همفکری اعضاء درخصوص عدم عقد قرارداد جمعی هم‌راستا شد ما را مصمم کرد تا برای احقاق حق و بهبود شرایط بر این موضع پافشاری کنیم و امیدواریم که راهی گشوده و گشایشی حاصل شود. تاجیک در ادامه به اهداف صدور اطلاعیه انجمن اشاره کرد و توضیح داد: هدف انجمن از صدور آن اطلاعیه صرفاً منع اعضاء از مشارکت در نمایشگاه نبود و به‌نوعی اطلاع‌رسانی این موضوع برای ما مهم‌تر بود چراکه شاید برخی از همکاران در جریان همه امور نباشند و نسبت به وظایف مجری نمایشگاه اطلاعات کافی نداشته باشند. ضمن این که ما بارها این انتقادات را اعلام کردیم و حتی در این زمینه با مجری و مدیریت نمایشگاه مکاتبه رسمی داشتیم ولی وقتی ترتیب اثر داده نشد تصمیم گرفتیم به این صورت اقدام کنیم.

وی گفت: خوشبختانه بسیاری از همکاران با این تصمیم همراهی کردند و ضمن تأیید این کار بر اتخاذ یک استراتژی واحد برای مواجهه با این مسائل تأکید داشتند. مهندس تاجیک در پاسخ به این موضوع که مجری نمایشگاه جابجایی تاریخ برگزاری را با توجه به فشردگی برنامه نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران کار مشکلی می‌داند، گفت: این پاسخ از سوی مجری نمایشگاه منطقی و پذیرفتنی نیست چراکه این موضوع بیش از ۴ سال است که همواره مطرح‌شده و ظرف این مدت می‌توانستند با مدیریت صحیح این مشکل را برطرف کنند. برگزاری نمایشگاه‌هایی مانند میلان، پوشاک و کیک و شیرینی در تابستان و پاییز — که ماهیتاً به زمان خاصی مرتبط نیستند، یا حتی می‌توانند با توجه به ارتباط این موضوعات به شب عید

دروپنجره ایران، ضمن اشاره به اجماع اعضای انجمن در این خصوص اظهار داشت: تصمیم اتخاذ شده مبنی بر عدم شرکت در نمایشگاه دروپنجره امسال تصمیمی جمعی بوده و در جلسه‌ای که به همین منظور برگزار شد هیات مدیره انجمن همگی موافقت خود را با این پیشنهاد اعلام داشتند. دلیل ما نیز برای انجام این کار مشکلات فراوانی بود که طی سالیان گذشته وجود داشت، مضاف بر اینکه مسئولان امر نیز توجه چندانی به تذکرات فراوان و ابراز گلایه‌های بسیار مشارکت‌کنندگان نداشته‌اند.

مدیرعامل پنجره آریا در پاسخ به این پرسش که تا چه حد می‌توان به تأثیرگذاری چنین اقداماتی امید داشت، گفت: این اقدام به‌طور طبیعی باید موثر واقع شود. این نکته را هم در نظر داشته باشید که وقتی مطالبات منطقی و به‌حق یک صنف سال‌هاست که نادیده گرفته می‌شود، برای اعضای انجمن نیز راهی به جز عدم مشارکت باقی نمی‌ماند.

دکتر اصلانی ضمن برشمردن خواسته‌ها و مطالبات انجمن به اصلی‌ترین خواسته موجود اشاره کرد و افزود: مهم‌ترین خواسته ما این است که نمایشگاه از سردترین ماه سال به یکی از ماه‌های پاییز منتقل شده و همچنین ساعات کاری نمایشگاه تغییر کند. به نظر من این خواسته به هیچ‌وجه غیرمنطقی و خارج از توان مدیران نمایشگاه نیست. من فکر می‌کنم مدیران نمایشگاه باید نسبت به خواسته‌های برحق مشتریان و مهمانان خود تمکین کنند.

وی در ادامه خدمات ضعیف نمایشگاهی را یکی دیگر از کاستی‌های نمایشگاه عنوان کرد و گفت: از سوی دیگر خدماتی که باید از سوی کارکنان طی برگزاری نمایشگاه ارائه شود بسیار ضعیف بوده و همواره احساس می‌شود نگاه از بالا وجود دارد. از این جهت نیز هیچگاه رضایت مشارکت‌کنندگان در نمایشگاه حاصل نشده و مسئولان امر نیز هیچگاه به این گلایه‌ها توجهی نداشته‌اند.

رئیس هیات مدیره شرکت پنجره آریا در بخشی دیگر از سخنان خود درخصوص عملکرد مراجع بالاتر عنوان داشت: من فکر می‌کنم مراجع بالاتر در سال‌های گذشته نیز باید نظرات انجمن‌ها و صنف‌های مختلف را جویا شده و آنها را اعمال می‌کردند و فقط به منافع شخصی مدیران و مجریان اکتفا نمی‌کردند. بدون تردید چنین رویکردی باعث پاسخگویی بهتر مدیران نمایشگاه‌ها و رده‌های بالاتر آنها به مشتریان خواهد شد. به‌هرحال امیدواریم مسئولان با تغییر عملکرد خود چنین رویکردی را اتخاذ کنند.

وی در پایان خاطر نشان ساخت: البته هرگز انتظار نداریم شرایط نمایشگاهی در داخل کشور همانند کشورهای پیشرفته شود اما در عین حال این امید را داریم که کیفیت خدمات موجود اندکی بهبود یابد.



حسن تاجیک

رئیس هیات مدیره گروه سیندژ

## مجری نمایشگاه اراده قاطعی برای رفع مشکلات ندارد

حسن تاجیک، رئیس هیات مدیره گروه سیندژ در گفتگو با خبرنگار نشریه پنجره‌ایران بیان پیرامون دلایل حضور شرکت‌ها در نمایشگاه اظهار کرد: مهم‌ترین

در بهمن ماه که به پایان سال نزدیک تر است اتفاق بیفتند — بیانگر این نکته است که اراده قاطعی برای این تغییر و جابجایی وجود ندارد، وگرنه با یک رایزنی می شد این مسئله را حل کرد.

تاجیک در پایان با تاکید بر لزوم واگذاری امر برگزاری نمایشگاه به انجمن ها و تشکلهای صنفی گفت: راهکار من به عنوان یکی از فعالان صنعت دروپنجره این است که مدیریت، اجرا و نظارت بر برگزاری نمایشگاه تخصصی دروپنجره را به عهده انجمن بگذارند و اعضاء انجمن در این راه پیش قدم شوند و جهت برگزاری یک نمایشگاه حرفه ای، هدفمند و در شان صنعت و اقتصاد کشور اقدام کنند.



علی نظری جویباری

مدیرعامل شاهین سازه فجر (ماژول)

## نمایشگاه باید سکوی پرتاب تولیدات به سمت مصرف کننده و صادرات باشد

علی نظری جویباری، مدیرعامل شرکت شاهین سازه فجر (ماژول) در خصوص دلایل صدور این اطلاعیه توسط انجمن صنایع یو.پی.وی.سی. پروفیل دروپنجره ایران، ضمن اشاره با کاستی های نمایشگاه دروپنجره تهران، به خبرنگار پنجره ایرانیان گفت: در تمامی ادوار برگزاری نمایشگاه تخصصی در و پنجره، ما شرکت کنندگان همیشه از تاریخ و ساعت این رویداد که می توانست نقش بسزایی در معرفی و پیشرفت این صنعت داشته باشد، لطمه بسیاری خورده ایم. در واقع هزینه های مشارکت در این نمایشگاه ها فوق العاده سرسام آور بوده، در حالی که بازخورد آن بسیار بسیار ضعیف بوده است.

وی یکی از علل بازخورد ضعیف نمایشگاه را زمان اجرای نمایشگاه برشمرد و افزود: غالباً روزهای برگزاری این نمایشگاه در اواسط هفته بوده و عموماً بارش های زمستانی مشکلاتی بسیاری را برآیند ایجاد می کردند (تا جایی که به دلیل این بارش ها گاهی حتی حضور خود ما در غرفه شرکت با دشواری همراه بود). در چنین شرایطی بسیاری از متقاضیان شهرستانی به خاطر مشقات موجود، از حضور در نمایشگاه منصرف می شدند. حتی بازدیدکنندگان در استان تهران به دلیل برگزاری نمایشگاه در روزهای کاری و ترافیک سنگین روزهای زمستانی موفق به بازدید از نمایشگاه نمی شدند.

مدیرعامل شرکت شاهین سازه فجر ساعات برگزاری نمایشگاه را نیز یکی از مشکلات قابل توجه نمایشگاه دانسته و اظهار داشت: به غیر از روزهای برگزاری، ساعات برپایی نمایشگاه نیز بسیار نامناسب بوده اند. زمان کاری نمایشگاه دقیقاً با ساعات کاری مراکز دولتی و خصوصی مصادف بوده است؛ درنتیجه بسیاری از علاقه مندان برای بازدید از نمایشگاه چاره ای جز گرفتن مرخصی نداشته اند و به همین دلیل کمتر کسی رغبت به انجام این کار داشته است. از سوی دیگر مصرف کننده نهایی در صنعت دروپنجره اهالی خانه و خانه داران هستند که در زمان برگزاری نمایشگاه درگیر مدرسه و دانشگاه بوده و فرصتی برای بازدید از نمایشگاه نمی یافتند.

نظری جویباری درخصوص تاثیرات احتمالی صدور این اطلاعیه توضیح داد: ما به عنوان اعضای انجمن امیدواریم برای یک بارهم شده تمامی اعضا همدل گشته و با عدم حضور

خود در این رویداد باعث شوند تا مسئولان این نمایشگاه به خود آمده و اقدامی مقتضی در این زمینه انجام داده و در زمان و ساعات برگزاری نمایشگاه بازنگری جدی کنند.

وی در پاسخ به این موضوع که مجری نمایشگاه جابه جایی تاریخ برگزاری را با توجه به فشردگی برنامه نمایشگاه های بین المللی تهران کار مشکلی می داند، گفت: با تمام احترامی که برای عزیزان در شرکت نمایشگاه ها قائل هستم، عقیده دارم که برخی نمایشگاه ها را که در شهرپور، مهر یا آبان برگزار می شوند می توان با نمایشگاه بین المللی دروپنجره جابه جا کرد، با این استدلال که این نمایشگاه درصد بیشتری از مردم را درگیر می کند. بدین ترتیب هم رضایت بخش بیشتری از جامعه حاصل شده و هم شرکت نمایشگاه ها خواهد توانست رسالت خود را، که همانا دسترسی بهتر و راحت تر مردم به نوآوری ها و تولیدات ملی است، به نحو احسن انجام دهد.

مدیرعامل ماژول در ادامه ضمن اشاره به هدف اصلی برگزاری نمایشگاه هایی از این دست، بیان داشت: مسئولان باید توجه داشته باشند که صرف برگزار نمایشگاه برای درآمد و خالی کردن جیب تولیدکننده نباشد بلکه برگزاری نمایشگاه باید برای تولیدکننده رونق اقتصادی به دنبال داشته باشد. در واقع نمایشگاه باید سکوی پرتاب اجناس تولید شده به سمت مصرف کننده و صادرات باشد؛ اما متأسفانه مسئولان برگزاری نمایشگاه فقط تلاش می کنند تا از این فرصت نهایت استفاده مالی را برده و بازخورد آن برای مشارکت کنندگان، اصلاً برایشان مهم نیست. در آن مقطع از زمان، یعنی بهمن ماه، مردم به فکر تهیه لباس عید و شیرینی و آجیل هستند و این زمان هیچ سختی با صنعت دروپنجره ندارد. اصولاً مسئولان باید با سنجیدن شرایط فصلی در خصوص برگزاری نمایشگاه های مختلف برنامه ریزی کنند. نظری جویباری در ادامه افزود: ما از شخص وزیر که به تازگی سکان وزارتخانه صمت را برعهده گرفته اند درخواست مساعدت جدی داریم تا بتوانیم این مسئله را به نحو احسن حل کنیم، تا هیچ کدام از طرفین نسبت به این مسئله متضرر نگردند. همچنین از دست اندرکاران می خواهیم که طی یک جلسه همایشی این نقطه نظرات را بررسی کرده و تاریخ برگزاری نمایشگاه را با فصل های سال هماهنگ کنند.

وی در پایان گفت: امیدواریم که با مساعدت و نگاه مثبت جناب وزیر بتوانیم جهت شکوفایی هرچه بهتر تولید ملی و شناساندن آن به مصرف کنندگان داخلی قدمی برداریم و روزبه روز بر تجلی عظمت ایران عزیزمان بیافزاییم. ما وظیفه خود می دانیم که هرآنچه به نفع تولید داخلی است بگوییم، اما اگر گوش شنوایی نبود دیگر تقصیری متوجه ما نیست. این رسم دولتمردان است که حرف ها را بشنوند و کار خودشان را انجام دهند.



محمد حمیدیه

مدیرعامل میراب پروفیل (هافمن)

## باید روشن شود دستاورد ما از شرکت در نمایشگاه چه بوده است

محمد حمیدیه مدیرعامل شرکت میراب پروفیل با نشان تجاری هافمن، در گفتگو با پنجره ایرانیان در مورد اهداف برگزاری نمایشگاه های تخصصی گفت: اساس و



که به هیچ کدام از این موارد ترتیب اثر داده نشده است و به نظرم بهترین و ساده‌ترین ابزار اعتراض به این بی‌مهری‌ها، عدم شرکت در نمایشگاه می‌باشد. مدیرعامل شرکت میراب پروفیل پیرامون تأثیر صدور این اطلاعیه اظهار داشت: نهایتاً انتظار داریم صدور این اطلاعیه تأثیری مثبت و مسئولانه‌ای داشته باشد. به هر صورت هدف ما از شرکت در نمایشگاه توسعه بازار، حل و فصل معضلات مرتبط با صنعت، هم‌فکری و تشریک مساعی با همکاران، مسئولان و مصرف‌کنندگان و توسعه کارآفرینی به‌عنوان یک هدف غیرمستقیم است. بدیهی است که نمایشگاه تنها یک ابزار، از ابزارهای متعارفی است که در بازار و صنعت موجود می‌باشد. مدیریت مجموعه هافمن در پایان در خصوص مراجع بالاتری که می‌توانند به این مشکلات رسیدگی کنند، گفت: مراجعی بالاتر جهت رسیدگی به این موضوع وجود دارد که این امر به شرایط و اوضاع بازار و صنعت بستگی داشته و رسیدگی و پیگیری موارد به تصمیم ما و شرایط و اوضاعی که عرض کردم منوط می‌باشد.

## محمدجواد اقدامیان

رئیس هیات مدیره ویستا پست



## از طلا بودن پشیمان گشته‌ایم، مرحمت فرموده ما را مس کنید

محمدجواد اقدامیان، رئیس هیات مدیره شرکت ویستا پست در خصوص حضور این شرکت در نمایشگاه دروپنجره ۱۳۹۷ به پنجره ایرانیان گفت: واقعیت این است که در سال جاری نه تنها قصد شرکت در نمایشگاه را به طور مستقل نداریم، بلکه در تبلیغات محیطی نیز مشارکتی نداشته و حمایتی از نمایندگان فروش خود بر خلاف سنوات گذشته نخواهیم داشت. بر اساس گزارش پنجره ایرانیان، این در حالی است که ویستا پست در سنوات گذشته نه تنها به طور فعال در نمایشگاه حضور داشت، بلکه در تبلیغات محیطی نیز به طور چشمگیری شرکت می‌کرد و نمایندگان شرکت ویستا پست نیز حضور فعال قابل توجهی داشتند.

رئیس هیات مدیره ویستا پست در ادامه درباره علت اتخاذ این تصمیم توضیح داد: البته در سه دوره گذشته نمایشگاه دروپنجره تهران، خود شرکت به شکل ایجاد و ارائه غرفه مشارکت نداشته و فقط نمایندگان در نمایشگاه حاضر بوده و به تبع آن تبلیغات محیطی توسط شرکت برای حمایت از آنها انجام می‌شد، و دلیل آن هم مسائلی بود که بارها به‌اختصار و تفصیل به طور شفاهی و مکتوب، از طرف انجمن صنفی به اطلاع مسئولان سازمان توسعه تجارت، وزارت صمت، مجری نمایشگاه رسیده که به دلیل عدم تغییر در بینش و روش ایشان نه تنها باعث دلسردی این شرکت شد، بلکه موجبات واکنش جمعی اعضا صنف را به همراه داشت. توضیح اینکه در ادوار گذشته نمایشگاه، کل صنف به طور هماهنگ با استمرار در سالن ۳۵ و ۳۸ در نمایشگاه شرکت داشتند که طی استمجاز به

قاعده برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی و همچنین دلایلی که از برگزاری این گونه نمایشگاه‌ها، هم در کل دنیا و هم در کشور ایران وجود دارد، اهداف و دستاوردهایی فراتر از تعاریف ابتدایی بازاریابی و توسعه بازار و امثال آن می‌باشد، که اهم شاخص‌های آن توسعه برندها و تولیدکنندگان در عرصه فراملی و بین‌المللی علاوه بر عرصه‌های داخلی، کارآفرینی، حل و فصل مشکلات و معضلات اقتصادی مرتبط با آن صنعت، و بسیاری دیگر از پارامترهایی است که بیان آن در این مقال اندک نمی‌گنجد.

وی در ادامه افزود: با کمال تأسف باید عنوان کنم، کلیت و کم‌وکیف نحوه اجرای نمایشگاه تخصصی دروپنجره تهران و همچنین روش مدیریت اجرایی و مالی برگزارکنندگان در ادوار گذشته تاکنون به گونه‌ای بوده است که توقعات دست‌اندرکاران این صنعت را در سطح بسیار نازلی پایین آورده است.

مدیر مجموعه هافمن ضمن اشاره به وضعیت نمایشگاه دروپنجره در سالیان گذشته اظهار داشت: در سال‌های قبل، حتی به همان اهدافی که در بازاریابی به دنبال آن هستیم، قانع بودیم که علاوه بر محقق نشدن آن اهداف، برای تولیدکنندگان محزر و مشخص شده است که گویا برگزارکنندگان نه تنها در پی اهداف متعالی بیان شده نیستند، بلکه از برآوردن اهداف ابتدایی و سطحی نیز عاجز می‌باشند. و تصور ما، وجود این ذهنیت است که «برگزاری نمایشگاه به یک عنصر صد در صد انتفاعی و صرفاً ابزاری برای کسب درآمدهای غیر متناسب با اهداف مذکور تبدیل شده است». آرزو می‌کردیم ای کاش این دوستان، شرکت کنندگان را حداقل به دیده مشتری می‌نگریستند که حتی از این نوع نگرش نیز عاجز می‌باشند. رفتارها و پاسخ‌هایی که در پی درخواست‌های انجمن تولیدکنندگان پروفیل یو.پی.وی.سی از طرف این عزیزان ارائه شده است موید و استناد عرایض بنده می‌باشد.

محمد حمیدیه در ادامه ضمن دسته‌بندی کردن مشکلات موجود در شش مقوله، به تشریح جزئیاتی از این موضوع پرداخت و بیان داشت: برای روشن شدن کامل موارد ناچارم به جزئیاتی بپردازم تا موارد برای مخاطبان مشخص گردد: **اول:** همانند تمام نمایشگاه‌های دنیا برگزارکننده نمایشگاه تخصصی، باید خود از تخصص و علم لازم آن صنعت برخوردار باشد. به نظرم این مورد شامل تمام صنایع می‌باشد.

**دوم:** سازوکاری جهت تجزیه و تحلیل نتایج و بازخورد حاصله از برگزاری نمایشگاه از طریق شرکت کنندگان، توسط برگزارکننده وجود ندارد. سوال این است که پس از صرف هزینه‌هایی این چنین گزاف، دست‌آورد ما چه بوده است؟ فارغ از پاسخ ما که «مایوس کننده است»، انتظار می‌رود برگزارکننده نسبت به این موضوع حساس باشد که این چنین نیست.

**سوم:** تاریخ و ساعات نمایشگاه نامناسب است. توضیحات و استدلال‌های مستدل و مشروحی در این رابطه وجود دارد. لیکن گویا در تنظیم تاریخ و زمان انتفاع و راحتی برگزارکننده مدنظر است و اهداف و نظرات شرکت‌کننده محلی از اعراب ندارد.

**چهارم:** انتظار می‌رود پس از صرف انرژی، برنامه‌ریزی، زمان و هزینه‌های گزاف، اطلاع‌رسانی مناسب از نظر کمی و کیفی در تمام سطوح جامعه و بازار از مصرف‌کننده گرفته تا مسئولان رده بالا توسط برگزارکننده صورت گیرد که متأسفانه چنین امری تا به حال محقق نشده است.

**پنجم:** خدمات اجرایی و رفاهی مناسب و متناسب با اهداف، بودجه و انگیزه‌های شرکت کنندگان و بازدیدکنندگان ارائه نمی‌شود.

**ششم:** به ادعای برگزارکننده، این نمایشگاه، یک نمایشگاه بین‌المللی است، بنابراین انتظار می‌رود شرکت‌های رده بالا از کشورهای صاحب صنعت در آن حضور یابند؛ حال آنکه چنین نیست و نهایتاً چند شرکت دست‌چند در آن مشارکت می‌کنند یا نمی‌کنند! گویا منظور از پاسخ غیر مسئولانه برگزارکننده مبنی بر اینکه «اگر شما شرکت نکنید، بسیاری دیگر هستند که شرکت کنند» همان شرکت‌هایی است که عرض کردم.

وی در ادامه افزود: موارد و ایرادات مذکور طی سنوات متمادی و در جلساتی متعدد، از طرف انجمن تولیدکنندگان پروفیل یو.پی.وی.سی، با مسئولان مربوطه مطرح گردیده



عمل آمده از اعضای صنف طی نامه شماره ۱۵۶ ش ۹۷ مورخ ۹۷/۰۷/۱۵ موضوع عدم تمایل به شرکت دسته‌جمعی در نمایشگاه به اطلاع مجری محترم و اعضاء صنف رسید و به اعضا صنف اختیار داده شد که به طور انفرادی در صورت تمایل در نمایشگاه شرکت کنند. محمدجواد اقدامیان در ادامه انتقادات خود را از نمایشگاه در پنج مقوله دسته‌بندی کرده و به تشریح آنها پرداخت:

#### ۱. تاریخ نمایشگاه که عموماً در نیمه دوم زمستان برگزار می‌گردد.

بارها به متولیان امر و مسئولان ذیربط توسط انجمن، اعلام کرده‌ایم که حسب تجربه چندین ساله بهترین زمان نمایشگاه فصل تابستان است زیرا پروژه‌های بزرگ و کوچک وارد مرحله نازک کاری شده و سفارش پنجره و انتخاب آن در تابستان صورت می‌گیرد. یعنی در زمان نمایشگاه عملاً مشتری واقعی و پای کار وجود ندارد.

#### ۲. زمان نمایشگاه که عموماً از ۹ صبح لغایت ۴ بعد از ظهر می‌باشد.

مخاطب نمایشگاه تخصصی اغلب از سازندگان ساختمان، شرکت‌های پیمانکار، مهندسان مشاور، ناظر و تولیدکنندگان دروینچره هستند که از ۹ تا ۱۶ ساعت زمان کاری ایشان بوده و به خاطر فصل زمستان و محدودیت‌های ترافیکی موجود، زمان اندکی را برای حضور در نمایشگاه دارند. این معضل برای بازدیدکنندگان شهرستانی دوجندان بوده و در نتیجه نمایشگاه به ازدحام کافی از حیث بازدیدکنندگان نمی‌رسد.

#### ۳. عدم وجود کمپین تبلیغاتی مناسب و اطلاع‌رسانی ناکافی در خصوص جذب مخاطب داخلی و خارجی.

بارها متذکر شدیم که این نمایشگاه از تبلیغات مناسبی برخوردار نیست نه تنها در داخل کشور اطلاع‌رسانی متناسب با اهمیت و اندازه نمایشگاه وجود ندارد، بلکه در خارج از کشور هیچگونه تبلیغات موثری ندارد یا حداقل ما شاهد آن نبوده‌ایم.

#### ۴. عدم حضور شرکت‌های پیمانکاری و مشاور و صنایع پایین دستی خارجی، خصوصاً کشورهای همسایه.

برخلاف عنوان بین‌المللی برای نمایشگاه، در سنوات گذشته حضور موثر و چشمگیری از اصحاب صنعت خارجی را در نمایشگاه نداشتیم. منظور من از اصحاب صنعت در واقع مصرف‌کنندگان پروفیل و دروینچره در کشورهای دیگر خصوصاً کشورهای همسایه چون عراق، افغانستان، پاکستان، ترکمنستان، تاجیکستان، آذربایجان هستند که بیشترین حجم مبادله تجاری را با ما دارند و می‌توانند بازار بالقوه باشند، ولی متأسفانه به دلیل نبود کمپین تبلیغاتی کارآمد در سطح بین‌الملل، در سنوات گذشته، هیچ بازدیدکننده بین‌المللی را شاهد نبوده‌ایم. در دیگر نمایشگاه‌های جهانی حتی در کشورهای همسایه مرسوم است که مجری نمایشگاه با اقدام به ارائه تورهای نمایشگاهی در کشورهای همجوار و جذب مخاطبان و مشتریان بالقوه، باعث شکوه و اثربخشی نمایشگاه شود.

#### ۵. ضعف خدمات داخلی نمایشگاه و عدم سیستم مناسب حمل و نقل از سطح شهر.

این معضل البته فقط مختص این نمایشگاه نبوده، بلکه در کلیه نمایشگاه‌های برگزار شده به‌شدت به چشم می‌خورد. از قبیل ترافیک شدید در مبادی ورودی و خروجی نمایشگاه به دلیل اخذ عوارض پارکینگ و ورودیه، ضعف سیستم گرمایشی و سرمایشی سالن‌ها و ..... که ذکر آنها مثنوی هفتاد من کاغذ می‌شود.

رئیس هیات مدیره شرکت ویستابست در پایان خاطرنشان ساخت: به دلیل جمیع جهات فوق و به دلیل اینکه بارها در خواست خود را به گوش مسئولان رسانده و بازخورد مناسبی دریافت نکرده‌ایم؛ لذا تصمیم به عدم شرکت، ناشی از موارد فوق می‌باشد. به قول شاعر: از طلا بودن پشیمان گشته‌ایم، مرحمت فرموده ما را مس کنید.

