



نمایشگاه‌های رنگارنگ ساختمانی، تکرار یا ابتکار

اشاره:

شاید ایران از معدود کشورهای جهان باشد که در آن نمایشگاه‌های با عناوین مختلف اما با زمینه فعالیت مشابه برگزار می‌شود، نمایشگاه‌هایی که البته گاه به دلیل تخصصی بودن با اقبال خوب و گاه به دلیل تکراری بودن و نداشتن اهداف مشخص با استقبال ضعیف شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان مواجه می‌شوند. ماهی که گذشت مصلی تهران شاهد یک نمایشگاه بود، نمایشگاهی با عنوان صنعت ساختمان و صنایع وابسته آنهم ۳ ماه مانده به نمایشگاه بین‌المللی صنعت ساختمان تهران. آیا نمایشگاه‌های مختلف در زمینه صنعت ساختمان نشان از رونق ساخت و ساز و رقابت شدید بین شرکت‌ها برای در اختیار گرفتن سهم بیشتر از بازار دارد یا اینکه در نتیجه رکود چندسال اخیر در صنعت ساختمان، برخی به این باور رسیده‌اند که با حضور در نمایشگاه‌های مختلف، سطح توانمندی خود را به نمایش بگذارند. نمایشگاه ساختمان و صنایع وابسته البته با اقبال خوبی از سوی فعالان صنعت در و پنجره مواجه نشد و از ۱۸۳ شرکت حاضر در نمایشگاه ساختمان مصلی تهران تنها تعداد محدودی شرکت از صنعت در و پنجره‌های دوجداره حضور داشتند. گزارش گفتگوی پنجره ایرانیان از این نمایشگاه را بخوانید:

نمایشگاه انتظارات را برآورده نکرد

یکی از معدود تولیدکنندگان پروفیل یو.پی.وی.سی حاضر در نمایشگاه، گروه صنعتی پتروپویاگرانول آریا بود که در راستای طرح توسعه فعالیت‌های خود، سعی دارد تا حضور نمایشگاهی خود را به شکل دائمی در سال ۹۴ حفظ کند. فرید شیبانی مدیر فروش و بازاریابی گروه



صنعتی پتروپویاگرانول آریا تولیدکننده پروفیل‌های یو.پی.وی.سی با نشان تجاری بست ویژن حضور در نمایشگاه ساختمان و صنایع وابسته به آن را با هدف تداوم حضور در کلیه بازارهای صنعت ساختمان از این نمایشگاه نوظهور عنوان کرد. وی همچنین اضافه کرد: بلافاصله بعد از نمایشگاه در و پنجره تهران پیشنهاد حضور در این نمایشگاه عنوان شد، پس از بررسی متوجه شدیم تعدادی از شرکت‌های پنجره ساز طرف قرارداد

بست ویژن در نمایشگاه حضور دارند. وی افزود: برگزاری نمایشگاه در مصلی بزرگ تهران که به لحاظ دسترسی بسیار مناسب است و نهایتاً اولین دوره برگزاری آن سبب شد تا مدیران این گروه صنعتی مجاب به شرکت در نمایشگاه شوند. مدیر فروش بست ویژن در ادامه با اشاره به عدم اطلاع‌رسانی مناسب از سوی مسئولین برگزارکننده، تصریح کرد: متأسفانه این نمایشگاه انتظار ما را برآورده نکرد، امامی توان امیدوار بود که در ادوار بعدی، این مشکلات برطرف شود.

فرید شیبانی با طولانی توصیف کردن مدت زمان این نمایشگاه تشریح کرد: روزی ۱۰ ساعت در ۵ روز نمایشگاهی نکته‌ای است که برای اولین بار در این نمایشگاه شاهد آن هستیم، چراکه نمایشگاه‌ها غالباً در ۴ روز برگزار شده و زمان بازدید در نهایت ۸ ساعت است.

در انتظار بازدید کننده بیشتر



■ مهدی تاج دینی مدیرفروش شرکت گنووین تولید کننده در و پنجره های یو پی وی سی و نماینده شرکت سیندژ نمایشگاه ساختمان و صنایع وابسته را تحت تاثیر صنعت به خواب رفته ساختمان دانست و ابراز داشت: پس از اینکه نمایشگاه آغاز شد، متوجه شدیم شرایط چیزی ورای تصورات و انتظارات ماست. وی با ابراز تاسف از رکود در بازار صنعت ساختمان، تامل و سکون انبوه سازان و فعالان این حوزه را در نشأت گرفته از شرایط موجود برشمرد. وی خروج از این بحران را نیز در گرو مذاکرات و توافق هسته‌ای عنوان کرد.

تاج دینی ابراز امیدواری کرد سال ۹۴ سال خوبی برای صنعت ساختمان باشد. وی هدف از حضور در این نمایشگاه را به جهت حفظ اعتبار برند برشمرد و اضافه کرد: یکی از دستاوردهای حضور همیشگی در نمایشگاه‌ها حفظ اعتبار برند است، اما حضور در هر نمایشگاهی این مهم را به دنبال نخواهد داشت، اینکه میلیون‌ها تومان هزینه کنیم ولیکن بازار مناسبی کسب نکنیم، باعث می‌شود که با مشکلات عدیده‌ای روبه رو شویم. مدیر فروش شرکت گنووین ضمن عنوان این مطلب که سبد کالای شرکت در این نمایشگاه فرقی با نمایشگاه درو پنجره نداشته است، تصریح کرد: گرچه حضور در این بازار نه چندان پررونق با رونمایی از محصول جدیدی، مصادف نبود، اما باید عنوان کنیم، در حال حاضر همکارانم در شرکت سیندژ درحال تغییر تحول اساسی هستند و به زودی با اجرای طرح توسعه این شرکت دگردیسی عجیبی را شاهد خواهیم بود.

تاج دینی با اشاره بر عدم اطلاع‌رسانی مناسب این نمایشگاه عنوان کرد: تجربه ثابت کرده دو روز پایانی با تعطیلات آخر هفته مقارن شود، استقبال از نمایشگاه بهتر است، اما در شرایطی که زمان بازدید هم بسیار طولانی است، عملاً شاهد آن هستیم که ۶ تا ۸ شب بازدید کننده‌ای در نمایشگاه یافت نمی‌شود. این فعال صنعتی حضور نمایشگاهی گنووین را هدفمند دانست و افزود: تجربه به ما ثابت کرده که نمایشگاه‌ها را باید گزینش کرد. وی در خاتمه اظهار کرد: با توجه به بازار پروفیل‌های سیندژ در شهرهای مختلف، سعی داریم استان‌هایی مقصد بعدی نمایشگاهی ما باشند که بازار پروفیل سیندژ در آن رونق بیشتری داشته باشد.

به نصف اهداف خود رسیدیم



■ اما محمود سادات، مدیرعامل شرکت پنجره صنعت آریا، نظر کاملاً متفاوتی را عنوان می‌کند. وی این نمایشگاه را نسبت به نمونه‌های دیگر آن در سال‌های گذشته موفق‌تر دانسته و عنوان کرد: این نمایشگاه با وجود زمان بازدید طولانی که دارامی باشد،

نمایشگاه خوبی است، حتی تاریخ برگزاری آن با توجه به اینکه در فصل بهار که فصل ساخت و سازی باشد، بسیار مناسب و جالب توجه است. سادات با اشاره به رکود ساخت و ساز، استقبال از این نمایشگاه را نیز خوب توصیف کرد. مدیرعامل پنجره صنعت آریا، با عنوان این مطلب که تا ۵۰ درصد به اهدافمان در این نمایشگاه رسیده‌ایم و چند پروژه انبوه تاکنون نتیجه حضور در این نمایشگاه است. سادات وضعیت کنونی بازار صنعت را گواه چشم‌انداز نامناسبی در آینده دانست و شکستن و پایین آوردن قیمت پنجره در نتیجه تولیدات بی کیفیت را از جمله عوامل تاثیرگذار بر آینده صنعت عنوان کرد. مدیرعامل پنجره صنعت آریا انگشت اتهام خود را به سمت کارگاه‌های خرد و غیراستاندار نشان رفته و علت این نابسامانی را در تولیدات این کارگاه‌ها عنوان کرد.

تنها نمایشگاه بهاره صنعت ساختمان



■ علی صفیری، مدیرعامل شرکت ایستاطرح، تولیدکننده پنجره‌های یو پی وی سی معتقد است: سازندگان امروز با وجود این دست از نمایشگاه‌ها در هر استانی با تدبیرتر از گذشته عمل می‌کنند، چرا که با تکیه بر اطلاعات به دست آورده از این نمایشگاه‌ها در فصل کار خود مستقیماً با تولیدکننده وارد مذاکره می‌شوند و کالای مورد نیاز خود را دست اول تهیه می‌کنند. وی با تاکید بر اینکه برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی دست دلالتان و واسطه‌گران سودجو را کوتاه می‌کند، تاکید می‌کند: تا ۶۰-۷۰ درصد به اهدافمان در نمایشگاه رسیده‌ایم. به گفته او، حذف واسطه و ارائه و عرضه مستقیم کالا به مصرف کننده را از جمله اهداف ایستاطرح در این نمایشگاه است. مدیرعامل شرکت ایستاطرح، تبلیغات تلویزیونی و شهری، اطلاع‌رسانی نامناسب و مواردی از این دست را از جمله ضعف‌های این نمایشگاه دانست و ابراز امیدواری کرد که در دوره‌های بعدی به عنوان تنها نمایشگاه بهاره این صنعت مشکلات حذف شود. وی شروع سال را زمان مناسبی برای نمایشگاه دانست و اضافه کرد: پروژه‌های عمرانی هنوز شروع نشده‌اند و مهندسين و فعالان ساخت و ساز زمان کافی جهت بازدید در اختیار دارند، با این شرایط نمایشگاه مستلزم پختگی بیشتری می‌باشد و برگزاری آن جای خود را باید پیدا کند.

حمایت پنجره دیبا از نمایشگاه های تخصصی



■ آرش فرخ، مدیرعامل شرکت تولیدکننده پنجره‌های دوجداره آلومینیومی با عنوان پنجره دیبا به عنوان حامی بزرگ نمایشگاه ساختمان و صنایع وابسته در خصوص حضور همیشگی این برند برجسته در کلیه نمایشگاه‌ها مرتبط و ورود به بحث اسپانسر شدن آنها

به خبرنگار نشریه پنجره ایرانیان گفت: یک برنامه تبلیغاتی ۵ ساله را اجرا کردیم که اکنون در سال پایانی آن قرار داریم و به واسطه این برنامه، پنجره دیبا در عرض ۵ سال به عنوان یکی از ۱۰ برند برجسته و برتر پنجره‌های آلومینیومی محسوب خواهد شد. وی می‌افزاید: نباید فراموش کرد در شرایطی که نام شما در راس یک مجموعه جلوه می‌کند، به جهت حفظ اعتبار و ارتقاء برندگان برخی هزینه‌ها اجتناب ناپذیر است. فرخ می‌گوید: حضور در همه نمایشگاه‌ها و در برخی موارد هم حمایت مالی از آنها صرفاً به جهت حفظ نشان تجاری و ارتقا برندگان می‌باشد، از همین رو بی توجهی به آن یک اشتباه تاکتیکی خواهد بود. مدیرعامل پنجره دیبا برگزاری نمایشگاه‌های مختلف را در رونق بازار صنعت در و پنجره مثمر دانست و با بیان اینکه برندها برای حفظ جایگاه خود از صرف هزینه‌هایی چون حمایت از نمایشگاه‌ها ناگزیرند، تصریح کرد: حمایت مالی از این نمایشگاه‌ها را وظیفه خود می‌دانیم. وی اضافه کرد: از این حمایت مالی هرگز متضرر نبوده‌ایم، اما در مقابل امکانات ویژه‌ای هم در اختیارمان قرار گرفته است، با این اوصاف از ورود به این بخش و همکاری با شرکت‌های برگزارکننده راضی هستیم. فرخ پیرامون کارکردهای نمایشگاه‌های تخصصی به خبرنگار نشریه پنجره ایرانیان گفت: به غیر از حضور در بین دیگر شرکت‌ها، گردش مالی یک بنگاه اقتصادی چون پنجره دیبا بسیار حائز اهمیت است. او وجود آوردن بازارهای جدید و افزایش گستره تحت پوشش پنجره دیبا را از جمله انتظاراتش از این نمایشگاه عنوان کرد. مدیرعامل پنجره دیبا در خاتمه اظهاراتش گفت: بعد از نمایشگاه در و پنجره تهران تا نمایشگاه صنعت ساختمان تبریز فاصله‌ای وجود داشت که به واسطه نمایشگاه ساختمان و صنایع وابسته به تهران این فاصله به حداقل رسیده است.