



با دبیر انجمن تولیدکنندگان در و پنجره عنوان شد

## برنامه‌ریزی مهم‌ترین غایب نمایشگاه پانزدهم

اشاره:

اشاره: پانزدهمین نمایشگاه صنعت ساختمان تهران در حالی به کار خود پایان داد که برخی از شرکت‌های فعال در صنعت در و پنجره از حضور در آن صرف‌نظر کرده بودند. انجمن تولیدکنندگان در و پنجره نیز از جمله غایبان این نمایشگاه بود. به این بهانه به سراغ دبیر انجمن، وحید جلالی پور رفته و در این باب با وی به گفتگو نشستیم. در این گفتگو تلاش کردیم دلایل غیبت این شرکت‌ها و به‌طور کلی کاستی‌های نمایشگاه پانزدهم را مورد کندوکاو قرار دهیم. در ادامه این گفتگو را می‌خوانید:

به‌هیچ‌وجه این گونه نبود. اتفاقاً یکی از نقاط ضعف اصلی این نمایشگاه تبلیغات ضعیف بود. اگر دقت داشتید نمایشگاه صنعت ساختمان، به این وسعت و عظمت، حتی در سردر ورودی خود یک بیلورد نصب نکرده بود. بر اساس اطلاعات ما فقط ۵ یا ۶ بیلورد تبلیغی در برخی نقاط دورافتاده دیده می‌شد که همگی آنها نیز جزو تبلیغات شرکت‌کنندگان نمایشگاه تهران بود که البته در کنار این بیلوردها اطلاعات زمانی و مکانی برگزاری نمایشگاه صنعت ساختمان نیز درج شده بود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت چیزی که در نمایشگاهی به این وسعت به چشم نمی‌خورد، تبلیغات بود.

**آیا در همه نمایشگاه‌هایی که در زمینه‌های مختلف در تهران برگزار می‌شود چنین وضعیتی وجود دارد؟**

خیر، برای نمونه می‌توانم نمایشگاه میل را که یک هفته پیش از نمایشگاه صنعت ساختمان در تهران برگزار شد مثال بزنم. این نمایشگاه در سطح شهر تبلیغات بسیار وسیعی داشت، تا جایی که حین برگزاری نمایشگاه صنعت ساختمان، تبلیغات نمایشگاه میل در نقاط مختلف شهر همچنان به چشم می‌خورد.

**به نظر شما دلیل اصلی بروز چنین مشکلاتی چیست؛ در واقع کدام نهاد یا سازمانی مسئول اصلی برگزاری نمایشگاه بوده و باید پاسخگوی این کاستی‌ها و مشکلات باشد؟**

آنچه که در این مورد کاملاً مشخص است، متولی اصلی نمایشگاه‌ها سازمان نمایشگاه‌ها، شرکت سهامی نمایشگاه، سازمان توسعه تجارت و وزارت صنعت معدن تجارت است؛ این سازمان‌ها مسئول اصلی اجرای نمایشگاه‌ها هستند. اما آنچه بیش از همه خلاء آن در این دوره از نمایشگاه احساس می‌شد، برنامه‌ریزی ضعیف بود. در واقع نمایشگاه صنعت ساختمان تهران که از قدمت بالایی نیز برخوردار است باید برنامه‌ای بسیار دقیق در دستور کار می‌داشت، و این برنامه باید حداقل شش ماه قبل اعلان عمومی می‌شد تا شرکت‌های مختلف بتوانند بر اساس آن برنامه‌ریزی‌ها و پیش‌بینی‌های خود را داشته باشند.

**اعلام چنین برنامه‌ای شش ماه جلوتر دشوار نیست؛ به عبارتی دیگر این مطلب را به‌عنوان یک پیشنهاد عنوان می‌کنید یا روال استاندارد برگزاری نمایشگاه‌ها این چنین است؟**

نه این نظر من نیست. روال کلی و جهانی برگزاری نمایشگاه‌ها بدین شکل است. به‌عنوان مثال نمایشگاه دوسالانه آلمان را در نظر بگیرید. اطلاعات لازم برای برگزاری این نمایشگاه دو سال زودتر منتشر می‌شود. یعنی شما دو سال جلوتر می‌دانید که جایگاهتان در نمایشگاه

**جناب آقای جلالی پور، نمایشگاه بین‌المللی تهران در مردادماه گذشته شاهد برپایی پانزدهمین نمایشگاه تخصصی صنعت ساختمان این شهر بود. برگزاری این نمایشگاه نیز مانند دوره‌های گذشته عکس‌العمل‌های متفاوتی را برانگیخت. ارزیابی شما از نحوه برگزاری این نمایشگاه چیست؟**

آنچه در نمایشگاه امسال صنعت ساختمان تهران در ابتدای امر خودنمایی می‌کرد، اطلاع‌رسانی بسیار ضعیف بود. به‌گونه‌ای که هیچ یک از علاقمندان به‌ویژه اعضای انجمن تولیدکنندگان در و پنجره دقیقاً نمی‌دانستند که در چه تاریخی باید برای ثبت‌نام در نمایشگاه اقدام کنند یا اینکه مدت زمان ثبت نام چند روز است. فقط افرادی که با ستاد برگزارکننده نمایشگاه ارتباط مستقیمی داشتند، می‌توانستند به‌صورت شفاهی اطلاعات مورد نیاز خود را دریافت کنند. حتی وبسایت اختصاصی نمایشگاه در این ایام اطلاع‌رسانی مناسبی نداشت و هر زمان که به این سایت مراجعه می‌کردید با فضایی خالی مواجه می‌شدید. در واقع جدول زمانی این نمایشگاه به‌هیچ‌وجه مشخص نبود. عمده مشکلاتی که دوستان در این مرحله با آن مواجه بودند، این مورد بود. ما این مطلب را با ستاد برگزاری در میان گذاشته بودیم. همچنین به آنها اعلام کرده بودیم که آمادگی داریم برای تعیین زمان مناسب و اطلاع‌رسانی درباره آن با ستاد همکاری کنیم؛ اما متأسفانه این امر صورت نگرفت.

**ظاهراً در مورد مترژهای درخواستی برای غرفه‌ها نیز نارضایتی‌هایی در میان شرکت‌کنندگان وجود داشت.**

بله، در مورد مترژها نیز دوستان درخواست‌های متفاوتی مانند ۱۵۰ متر، ۲۰۰ متر و ۷۰۰ متر داده بودند و روی همین مترژها برنامه‌ریزی کرده و پیش‌بینی‌های لازم را انجام داده بودند. با این حال با فرا رسیدن زمان اعلام مترژها، مشخص شد برای بسیاری از متقاضیان غرفه‌هایی با حدود یک سوم مترژ درخواستی اختصاص یافته است. روشن است که این مساله دشواری‌های بسیاری را برای شرکت‌ها فراهم کرد و عملاً تمام برنامه‌ریزی‌ها و پیش‌بینی‌های آنان به هم ریخت. به‌رحال در این فرصتی که وجود داشت انجام تغییرات در برنامه‌ها برای این دوستان سخت بود. به‌طور کلی افزون بر عدم اطلاع‌رسانی، مشکلات پیش آمده در خصوص مترژها نیز مزید بر علت شد تا کسانی که در این نمایشگاه شرکت کرده بودند و همچنین کسانی که شرکت نکرده بودند، گله‌مند و ناراضی باشند.

**تبلیغات این نمایشگاه در چه حدی بود؛ به هر حال یکی از مهم‌ترین ارکان برگزاری یک نمایشگاه تبلیغات و اطلاع‌رسانی عمومی است و انتظار می‌رود نمایشگاهی با چنین حجم و گستردگی، از تبلیغات سنگینی نیز برخوردار باشد؟**

کجاست و با چه افرادی در آن حضور پیدا خواهید کرد؛ حتی ساعت پروازها نیز مشخص است. حال این شرایط را با نمایشگاه تهران مقایسه کنید که فقط ده روز پیش از شروع نمایشگاه متولی آن مشخص شد. این ایراد بسیار بزرگی است که البته به نظر من حل آن کار چندان سخت و پیچیده‌ای هم نیست. اینکه برای نمایشگاه تقویمی تهیه شود و بر اساس آن امور اداره شود اصلا کار دشواری نیست. در صورت وجود یک تقویم، چند ماه جلوتر شما نیز می‌توانید برنامه‌ریزی دقیق‌تری برای شرکت خود داشته باشید و حتی برای دعوت از مهمانان خارجی نیز مشکلی نخواهید داشت. در صورتی که در این دوره ما حتی نتوانستیم چند شرکت آلمانی را که با آنها در تعامل هستیم، برای حضور در این نمایشگاه راضی کنیم. چون آنها حداقل از شش ماه قبل برنامه‌های خود را تعیین می‌کنند.

**■ از سخنان شما می‌توان استنباط کرد که نمایشگاه صنعت ساختمان نسبت به نمایشگاه‌های دیگر حتی آنهایی که در داخل کشور برگزار می‌شوند، شرایط نامطلوب‌تری دارد. درست است؟**

بله، در واقع نمایشگاه‌هایی که تخصصی‌تر هستند این نقاط ضعف کمتر به چشم می‌خورند. چون هر کدام از این اصناف متولیانی دارند، اما در حوزه ساختمان به‌طور کلی صاحب صنف وجود نداشته و اصلا معنا پیدا نمی‌کند. در واقع در نمایشگاه صنعت ساختمان هر کسی که ارتباط قوی‌تری با ستاد داشته و از قدرت چانه‌زنی بالاتری برخوردار باشد، می‌تواند حضور داشته و از مزایای بیشتری برخوردار شود. این موضوع، مساله‌ای بسیار بحث‌برانگیز است؛ واقعا چرا باید این گونه باشد؟

در حالی که تمام مجموعه ساختمانی ما دارای صنفی هستند و این صنوف می‌توانند وظیفه اطلاع‌رسانی به اعضای خود را برعهده بگیرند. در چنین شرایطی می‌توان بهترین برندهای هر صنف را با توجه به تعاملی که با صنوف خود دارند و همچنین کیفیت استاندارد، کیفیت مواد اولیه و کیفیت اجرا، در نمایشگاه صنعت ساختمان راه داد. حداقل این مهم را برای صنوفی که در قالب سندیکا و اتحادیه فعالیت می‌کنند، می‌توان لحاظ کرد. چه ایرادی دارد که چنین اتفاقی بیافتد و تقسیم‌بندی درستی صورت گیرد و تمام قسمت‌ها و بخش‌ها کاملا مجزا و مشخص باشند. اگر توجه کرده باشید در نمایشگاه تهران هیچ نظم و ترتیبی در امر چپش غرفه‌ها وجود نداشت و مثلا یک شرکت در و پنجره‌ساز در کنار یک شرکت الکترونیکی و آن هم در کنار یک شرکت مربوط به صنایع چوب غرفه داشتند. در واقع، وقتی برنامه‌ریزی طی یک هفته صورت گیرد چنین مشکلاتی نیز پیش می‌آید. در صورتی که اگر برنامه‌ریزی به‌صورت بلندمدت صورت می‌گرفت، قطعا شاهد چنین وضعیتی نبودیم. اگر نظم و ترتیبی در برگزاری نمایشگاه وجود داشته باشد، شرکت‌ها نیز مطلع خواهند شد که متراژ غرفه‌هایشان چقدر است، جایگاه غرفه کجاست و مواردی از این دست. عامل اصلی تمام این مشکلات فقدان برنامه‌ریزی است.

**■ بر اساس مطالبی که فرمودید و با توجه به وسعت و تعدد صنوف زیرمجموعه صنعت ساختمان، به نظر می‌رسد نمایشگاه صنعت ساختمان، حیث تخصصی بودن خود را از دست داده و به صورت نمایشگاه عمومی در آمده است. اگر چنین است، آیا نمایشگاه صنعت ساختمان فلسفه وجودی خود را از دست نداده است و آیا بهتر نیست که به جای آن، زیرمجموعه‌های این صنعت روی برگزاری مطلوب‌تر نمایشگاه‌های تخصصی صنف خود متمرکز شوند؟**

نه من با این نظر موافق نیستم. در واقع دیدگاه موجود در نمایشگاه‌های تخصصی‌تر تا حدی متفاوت است. یعنی در چنین نمایشگاه‌هایی یک عده هم صنفی دور هم جمع می‌شوند و آخرین دستاوردهای صنعت خود را به نمایش می‌گذارند و عملا بیشتر رقابت در داخل مجموعه‌ها صورت می‌گیرد. اما در نمایشگاه‌های عمومی مانند صنعت ساختمان باید بهترین‌های هر صنف کنار هم قرار بگیرند و شرایط به‌گونه‌ای باشد که تمام جوانب و سطوح این صنعت در کنار یکدیگر دیده شوند.

**■ بنابراین از نظر شما عامل اصلی شرایط نامطلوب نمایشگاه صنعت ساختمان فقدان برنامه‌ریزی است.**

بله، در شرایطی که وقت کافی برای برنامه‌ریزی وجود نداشته باشد، طبیعتا همه چیز بدون نظم و ترتیب جریان خواهد داشت. در حالی که برای حضور موفق یک شرکت در یک نمایشگاه باید حدود یک سال فرصت داشت؛ بدین معنا که امروز که نمایشگاه تمام می‌شود این امکان وجود داشته باشد که برنامه‌ریزی سال آینده را انجام داد. همچنین نقاط ضعف

هر نمایشگاه باید مورد تجزیه و تحلیل قرار بگیرد و تلاش شود در سال آینده این نقاط برطرف شوند. باور غلطی است که بگوییم شرکت‌هایی که در صف قرار گرفته‌اند سال بعد می‌توانند در نمایشگاه حضور داشته باشند، بلکه وظیفه ما مرتب کردن این صف است. در واقع باید بگوییم که متقاضیان شرکت در نمایشگاه سال بعد باید یک سری استانداردها را رعایت کنند. در صورتی که استانداردهای انجام شود، نمایشگاهی خواهیم داشت که در آن بهترین محصولات و بهترین برندها با کیفیت‌ها استاندارد عرضه خواهد شد. در چنین حالتی هم حقوق مصرف‌کننده رعایت خواهد شد هم حقوق تولیدکننده؛ یعنی در زمان و فرصت کافی که در اختیار داشته‌ایم، خوب‌ها را دستچین کنیم. در چنین حالتی مصرف‌کننده هم استقبال خواهد کرد و به بازدید نمایشگاه خواهد آمد؛ زیرا می‌داند که بهترین‌ها در نمایشگاه حضور دارند. در حقیقت خیال مصرف‌کنندگان از محصولات عرضه شده در نمایشگاه راحت خواهد بود. همچنین برای افراد و شرکت‌هایی که می‌خواهند وارد این صنعت شوند نیز فرصتی فراهم آوریم که بتوانند شرایط و قابلیت‌های لازم برای ورود به این مجموعه و فضا را در سال‌های دیگر به‌دست آورند. یا می‌توان نمایشگاه‌ها را درجه‌بندی کرد تا هر شرکتی برای به‌دست آوردن امکان حضور در نمایشگاه‌های درجه اول، بکوشد کیفیت خود را ارتقا دهد. این موارد را به‌عنوان نمونه طرح کردم، روی هم رفته در صورت وجود برنامه‌ریزی، طرح‌های بسیاری قابلیت اجرا خواهند داشت، اما وقتی برنامه‌ای وجود نداشته باشد، کارها به‌خوبی پیش نمی‌رود.

**■ نقش تشکلهای و انجمن‌های هر صنف در نمایشگاه‌های صنعت ساختمان چیست؟ به‌عبارتی آیا قدرت یا ضعف هر کدام از این نهادها در میزان سهمی که نصیب هر یک از اصناف در چنین نمایشگاهی می‌شود تاثیری دارد؟ یعنی می‌توان گفت که منافع آن صنفی که تشکل قوی‌تری دارد به نسبت صنف دیگری با تشکلی ضعیف‌تر، در چنین نمایشگاهی بیشتر تامین می‌شود؟**

باید توجه داشت که تشکل‌ها شکل گرفته‌اند تا حرفه‌ای‌گری خود را نشان دهند و تعاملات حرفه‌ای درون این تشکل‌ها، سندیکاها و اتحادیه‌ها صورت می‌گیرند. این حرفه‌ای‌گری در ظرف نمایشگاه نیز وارد شده و خود را نشان می‌دهد. زمانی که این تشکل‌ها در نمایشگاهی مانند نمایشگاه صنعت ساختمان در کنار هم قرار می‌گیرند، عملا رقابتی میان آنان شکل می‌گیرد تا هر کدام بهترین‌های صنف خود را دستچین کنند. اما به‌رحال هر کدام که قدرت بیشتری داشته باشند، صنف آنها نیز حضور پررنگ‌تری در نمایشگاه خواهد داشت. در هر صورت همه ما باید بپذیریم که اگر صنفی که در آن مشغول فعالیت هستیم از تشکل قدرتمندی برخوردار نشود، ممکن است در رقابت با صنوف دیگر صنعت ساختمان منافعی را از دست بدهد.

**■ در نمایشگاه پانزدهم شاهد بودیم که تعدادی از شرکت‌های مطرح در حوزه در و پنجره از شرکت در نمایشگاه منصرف شدند و البته انجمن تولیدکنندگان در و پنجره نیز جزو آنان بود. چرا شما و سایر دوستان در این نمایشگاه شرکت نکردید؟ مهمترین دغدغه ما مطالباتی بود که برای اعضای خود طرح کرده بودیم و هیچ‌کدام نیز برآورده نشدند. زمانی که دیدیم شرایط بدین صورت است از شرکت در این نمایشگاه صرفنظر کردیم. البته مشخص نبود که بسیاری از هم‌صنفان ما نیز قصد حضور در نمایشگاه را دارند یا نه. زیرا هر کدام از آنها در رابطه با متراژ، فضا، تبلیغات و غیره دغدغه‌های خودشان را داشتند و تردیدهایی برای حضور آنها وجود داشت. به‌رحال ما به‌صورت جمعی نگاه کردیم. به‌عبارتی همه باید در چنین مواقعی، عوض اینکه سود شخصی و حداکثری خود را در نظر بگیرند، به سود جمعی و حداقلی توجه کنند تا بتوان گام‌های بزرگی برای کلیت صنف خود برداشت.**

**■ در پایان اگر نکته یا مطلبی از قلم افتاده است اضافه بفرمایید.**

سخن آخر این که ما در انجمن تولیدکنندگان در و پنجره در خصوص نمایشگاه‌ها و همچنین موضوع‌های دیگری مانند سمینارها و کنفرانس‌ها برنامه‌ریزی‌هایی انجام داده و خبررسانی می‌کنیم، اما متأسفانه شاهد همکاری کامل دوستان و همکاران خود نیستیم. برای مثال ما مدت زمانی را تعیین می‌کنیم که اگر هر کسی مشکلی با نمایشگاه یا انتقادی در مورد آن دارد یا ما در میان بگذارند اما در نهایت مثلا شرکتی ۱۰ روز پس از پایان این مدت زمان تماس می‌گیرد و عملا برنامه‌ریزی انجام شده دچار آشفتنگی می‌شود. من خواهش می‌کنم شرکت‌های مختلف ارتباط خود را با انجمن محکم‌تر کنند.