

چون ارز نیست، خارجی‌ها از آمدن اکراه دارند

ایران و کشورهای آسیای مرکزی

● گفته می‌شود در بعضی از نمایشگاه‌های تخصصی تعداد شرکت‌کنندگان کم است و به نظر می‌رسد آنهایی هم که در این گونه نمایشگاه‌ها حضور می‌یابند بیشتر برای رفع تکلیف شرکت می‌کنند. به نظر شما علت این وضع چه می‌تواند باشد؟

* نظر شما تا حدود زیادی صحیح است. تعدد نمایشگاه‌های تخصصی باعث شده است شرکت‌کنندگان در آنها کمی خسته شوند و در نتیجه به مرور این نمایشگاه‌ها از نظر شرکت‌کننده کم‌رنگ شود. البته مسئله دیگری هم در این زمینه وجود دارد و آن این است که شرکت‌های بخش داخلی چون نیاز آنچنانی به بازاریابی ندارند و برای اکثر تولیدات آنان بازارهای داخلی مناسب با فروش خوبی وجود دارد این شرکت‌ها نیازی به بازاریابی نمی‌بینند که بخواهند در این گونه نمایشگاه‌ها حضور فعال داشته باشند. بعضی اوقات تقارن و هم‌زمانی برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی داخلی با خارجی نیز باعث کاهش حضور شرکت‌های داخلی می‌شود.

● همانطور که اطلاع دارید کشور ما در حال حاضر در مرکز یک بازار حدوداً نیم میلیارد نفری قرار دارد و در نتیجه تهران می‌تواند مرکز معتبرترین نمایشگاه‌ها باشد. با توجه به این مرکزیت اقدامات اساسی برای نیل به این مقصود انجام شده؟ اگر شده چه اقداماتی بوده و اگر نه چرا؟

* ایران پس از فروپاشی شوروی با کشورهای همسایه شد که به دلیل سلطه نظام کمونیستی عمدتاً بازارهای تشنه‌ای هستند. ما می‌توانیم در این بازارها حضور فعال داشته باشیم. ولی برگزاری نمایشگاه در تهران در این رابطه وقتی می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد که بتوانیم خریدارهایمان را در این نمایشگاه‌ها حاضر کنیم. خوشبختانه خریداران عمده‌ای که در این منطقه هستند همه خریدار تولیدات ایرانی هستند، در واقع کیفیت تولیدات ما مناسب آنهاست ولی اکثر این کشورها با کمبود نقدینگی برای خرید مواجه هستند و انتظار دارند که به آنان اعتبارات میان مدت و بلند مدت بدهیم. متأسفانه ما تاکنون نتوانسته‌ایم در حد مطلوبی در این راه قدم برداریم، این در حالی است که اکثر کشورهای رقیب ما در این منطقه از این فرصتها استفاده کردند یعنی هم سیستم‌های بانکی آنان در این

نمایشگاه‌ها چشمگیرتر بود. در آن سالها کشورهای پیشرفته صنعتی مدرن‌ترین ماشین‌آلات خود را عرضه می‌کردند. در این نمایشگاه‌ها صنعتگران ایرانی بیشتر خریدار بودند تا فروشنده ولی در چند سال اخیر که ارز با محدودیتهای فراوانی تخصیص داده می‌شود و نرخ آنهم ارزان نیست این وضع فرق کرده است، به طوری که بعضی از شرکت‌های خارجی که امید چندانی به فروش محصولاتشان نداشتند در نمایشگاه بین‌المللی تهران یا اصلاً شرکت نکردند یا اگر هم شرکت کردند فعالیت آنان در حد محدودی بود.

در این رابطه اگر ژاپن را مد نظر قرار دهیم می‌بینیم در سالهای ۶۹ و ۷۰ که ایران خریدار کالاهای ژاپنی بود غرفه‌های ژاپن در نمایشگاه‌های ما خیلی پررنگ بود. آنان انواع ماشین‌آلات صنعتی و کالاهای



جواد گلایفیان

مصرفی را با خود به تهران آورده بودند، ولی به مرور که محدودیت‌های ارزی برقرار شد، حضور آنان هم کم‌رنگ شد، به طوری که اگر به نمایشگاه بین‌المللی سال قبل نگاه کنیم می‌بینیم ژاپن فقط با مقداری پومر و عکس و یک سری کالاهای مصرفی که می‌دانستند در ایران امکان فروش دارد شرکت کردند، ولی برعکس صاحبان واحدهای تولیدی ایرانی با تفکری نو جهت بازاریابی محصولاتشان به طور گسترده در نمایشگاه شرکت داشتند. شما اگر عملکرد نمایشگاه بین‌المللی سال قبل را با عملکرد نمایشگاه‌های بین‌المللی سالهای گذشته مقایسه کنید متوجه می‌شوید که حرکت صاحبان صنایع ما چقدر چشمگیر بوده است، به مرور که حضور خارجی‌ان کم‌رنگ شده واحدهای ایرانی حضور فعالتری پیدا کرده‌اند. من امیدوارم امسال حضور چشمگیر صنایع داخلی بسیار پررنگ‌تر و جامع‌تر از سالهای قبل باشد.

مهندس جواد گلایفیان مدیر کل توسعه صادرات وزارت صنایع به دلیل مسئولیتی که در مورد فراهم آوردن زمینه مساعد برای توسعه صادرات صنعتی کشور دارد، و باید علاوه بر وزارتخانه متبوع خود و دیگر سازمانهای دولتی، پاسخگویی انتظارات صاحبان صنایع سراسر کشور هم باشد در ارتباط تنگاتنگ با مرکز توسعه صادرات قرارداد و به نقاط قوت و ضعف این مرکز و نیز برگزاری نمایشگاه‌های عام و تخصصی بازرگانی و صنعتی واقف است. گفتگوی با ایشان برخی از این نقاط ضعف و قوت را پیش روی ما می‌گذارد.

● صاحبان صنایع از شرکت در نمایشگاه‌های بین‌المللی انتظاراتی دارند که مهم‌ترین آن فروش محصولاتشان است، آیا این انتظارات برآورده می‌شود یا خیر؟

* یکی از روشهای بازاریابی، حضور در نمایشگاه‌ها است. اصولاً هدف از برگزاری نمایشگاه‌ها بازاریابی جهت تولیدات و ارائه توانمندیهای تخصصی-صنعتی کشورها است. هدف دیگری که ارزش و اهمیت دارد آشنایی صنعتگران با یکدیگر، با تولیدات هم و ارتباط زنجیره‌ای دست در کاران تولید با یکدیگر، و بهبود کیفیت تولیدات از طریق دیدن محصولات دیگران است.

بیشترین هدف نمایشگاه‌هایی که در سطح بین‌المللی در ایران برگزار می‌شود، به خصوص نمایشگاه سالانه بین‌المللی تهران، آشنایی با تولیدات دیگران بوده است. در این زمینه وزارت صنایع هدف خاصی را دنبال می‌کند؛ به این ترتیب که در این نمایشگاه‌ها ضمن اینکه تولیدکنندگان ایرانی را با تولیدات و تولیدکنندگان خارجی آشنا می‌نماید سعی دارد آنان را یاری دهد برای فروش محصولات خود نیز بازاریابی کنند.

● گفته می‌شود در سالهایی که ارز زیاد بود حضور خارجی‌ها نیز در نمایشگاه‌ها گسترده‌تر و چشمگیر تر بود ولی در چند سال گذشته که با کمبود ارز مواجه شده‌ایم وضع فرق کرده است. نظر شما در این مورد چیست؟

* زمانی که ارز حاصل از فروش نفت به فراوانی و به ارزشی قابل تخصیص به سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان بود حضور خارجی‌ها نیز در

ملاقات با مسئولین ذریعاً را هماهنگ کند. من در اینجا به مسئولین شرکتها توصیه می‌کنم که تنها به تولیدات خودشان فکر نکنند، بلکه به شکل ملی به قضیه نگاه کنند. اگر می‌بینند طرف خریدار آنها خریدار کالاهای دیگری نیز هست به ما اطلاع دهند تا ما بتوانیم بین آن کسانی که خواهند آمد و واجدهای تولیدی تخصصی مربوط هم‌آهنگیهای لازم را بوجود آوریم.

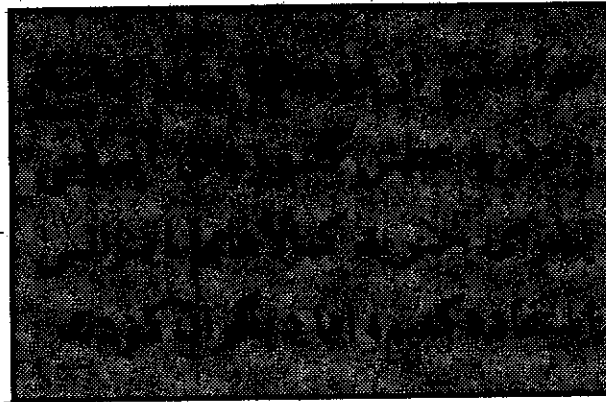
ضمناً برای موفقیت هر چه بیشتر در این زمینه‌ها باید روشهای بانکی خود را

اصلاح کنیم، موانع ورودی و مشکلات صدور روادید را تا آنجا که امکان دارد از بین ببریم. من امیدوارم بدین ترتیب انشا... در کوتاه‌ترین مدت بتوانیم به هدفهای خود برسیم و تهران مرکزیت شایسته خود را بیابد.

● گفته می‌شود حدود ۸ سال پیش ما موفق تر و پرتلاش تر بودیم. در آن سالها به دلیل وجود امکانات ارزی نمایشگاهها موفق برگزار می‌شد، اما در حال حاضر آن امکانات نیست. ولی به هر صورت باید تحرکی در جهت حفظ حیثیت نمایشگاهها به شود. نظر شما در این مورد چیست؟

* بز خلاف گفته شما از دیدگاه من (وزارت صنایع)، نمایشگاهها خیلی پربارتر از سابق است، یعنی اگر بخش خارجی شرکت‌کننده حضور فعال ندارد در عوض بخش ایرانی حضور کاملاً فعال دارد. در همه کشورها هدف از برگزاری نمایشگاهها فروش تولیداتشان است. در رژیم سابق که نمایشگاههای بین‌المللی ایجاد شد فقط نمایشگاه واردات بود، نمایشگاهی بود که دیگران بتوانند جنس خودشان را در آن عرضه کنند و آن را به ما بفروشند.

۸ سال قبل که شما مطرح کردید شاید اکثر سالنها در اشغال خارجی‌ها بود. ولی در عوض نقش ایرانی‌ها در نمایشگاه کمتر بود، یعنی مثلاً یکسال نقش معادن و فلزات بیشتر بود، یکسال صنایع سنگین و یا صنایع فعالتر بودند و یا این نقش را وزارت کشاورزی داشت. در آن زمان شرکت‌های مستقل ایرانی کم بودند، ولی امروز نمایشگاه دارد به هدف اصلی خودش می‌رسد، یعنی واردات تبدیل به صادرات می‌شود. از نظر تنگناهایی که مطرح کردید الان این تنگناها عمدتاً نحوه حضور خارجی‌ها به عنوان خریدار است و همانطور که قبلاً گفتم ما بایستی به شکلی این نمایشگاهها را از نظر بیننده خارجی فعال‌تر بکنیم، چون بیننده ایرانی همیشه فرصت دارد که اینها را ببیند، کالاهای داخل بدون مشکل فروش می‌رود به طوری که در اکثر اقلام خریدار بیشتر از فروشند است. مسئله عمده حضور بازدیدکنندگان خارجی است. ما



نمایشگاههای خود دعوت کنیم، یعنی مدیران اجرایی آنها را حتی با خرج خودمان به ایران بیاوریم تا با آنان برای فروش تولیداتمان مذاکره شود. این مورد نباید تنها محدود به کشورهای آسیای میانه شود، بلکه به سایر کشورها نیز باید توجه کنیم... یعنی در هر جگه که می‌توانیم کالاهایمان را به فروشیم.

اغلب کشورهای موفق در تجارت به همین نحو عمل می‌کنند. زمانی که ما ریخت و پاش داشتیم مثلاً شرکت‌های آلمانی مدیران تولیدی و اداری ما را به کشورشان میهمان می‌کردند،

پول بلیت هواپیما را می‌دادند، هزینه هتل را همین طور تا کالاهایشان را به ما بفروشتند. مسئله بازاریابی یک تعریف بین‌المللی دارد، روشهای مشخصی دارد و اگر ما می‌خواهیم در این زمینه‌ها موفق باشیم باید رعایت این مسائل را بکنیم.

در این رابطه ما به شرکت‌های بخش دولتی یعنی سازمان گسترش، سازمان صنایع ملی و بانک صنعت و معدن ابلاغ کردیم تا شرکت‌های آنها خریدارانشان را به نمایشگاه بین‌المللی تهران دعوت کنند و وزارتخانه نیز در این زمینه اعلام آمادگی کرده که برای مدیران رده بالای که از خارج به عنوان خریدار دعوت شده‌اند در ایران برنامه‌های مختلف از جمله بازدید از کارخانه‌ها و یا

بخش فعال بوده و هم منابع سرمایه‌گذاری بخش خصوصی آنان به کشورهای مذکور اعتبارات میان مدت و بلند مدت داده‌اند. شاید آنها در بعضی از موارد ریسک می‌کنند، ولی خب! به این طریق وضعیت نقدینگی را برای شرکت‌های تولیدی خود تأمین می‌کنند تا آنها بتوانند در این بازارها تولیدات خود را به فروش برسانند. در این راستا ما طی سالهای گذشته یک اعتبار ۵۰ میلیون دلاری به ترکمنستان دادیم که طرف ترکمنی عمدتاً این اعتبار را صرف خرید

یکسری کالاهای مورد نیازش که بیشتر مواد اولیه زندگی بود کرد. در سال جاری دولت تصویب کرده است که اعتباری به میزان ۲۰۰ میلیون دلار به کشورهای آسیای میانه داده شود. از این رقم ۱۰۰ میلیون دلار در بخش کالاهای مصرفی به صورت یکساله و ۱۰۰ میلیون دیگر در بخش سرمایه‌گذاری می‌باشد که مدت بازپرداخت آن ۲ تا ۵ سال است.

در این میان نکته‌ای که باید بسیار مورد توجه قرار گیرد این است که ما باید خریدارانمان را به

صنایع چوبی آموت

تولیدکننده:

مدرن‌ترین کابینت آشپزخانه چوبی

و انواع دربهای کابینت

آدرس: خیابان ولیعصر، اول استاد

مطهری، بعد از هتل بزرگ تهران،

پلاک ۳۹۹

فروشگاه چشمگیر:

۸۷۱۶۳۷۶

۸۷۱۷۰۵۶

۴۴۰۹۱۰

کارخانه:

نمایشگاه‌های بین‌المللی است که شرکت دولتی است و در حال حاضر تقریباً به شکل اداری اداره می‌شود. اگر به شکل یک شرکت مستقل خصوصی اداره شود طبیعتاً می‌تواند سرویس‌های بهتری ارائه کند. به‌رحال با تمام مشکلات موجود کارهایی در شرف انجام است. تا جایی که من اطلاع دارم امسال یک مقدار سرویس بهداشتی محل را بیشتر کرده‌اند و در تلاش بودند با گذاشتن یکسری مزایده‌هایی بتوانند وضعیت غذا را بهتر کنند، ولی همانطور که گفتم مشکل کمبود فضا مهم است که این خود هر گونه برنامه‌ریزی را با اشکال مواجه می‌کند و به نظر من تنها راهش توسعه یا تغییر محل نمایشگاه‌ها است.

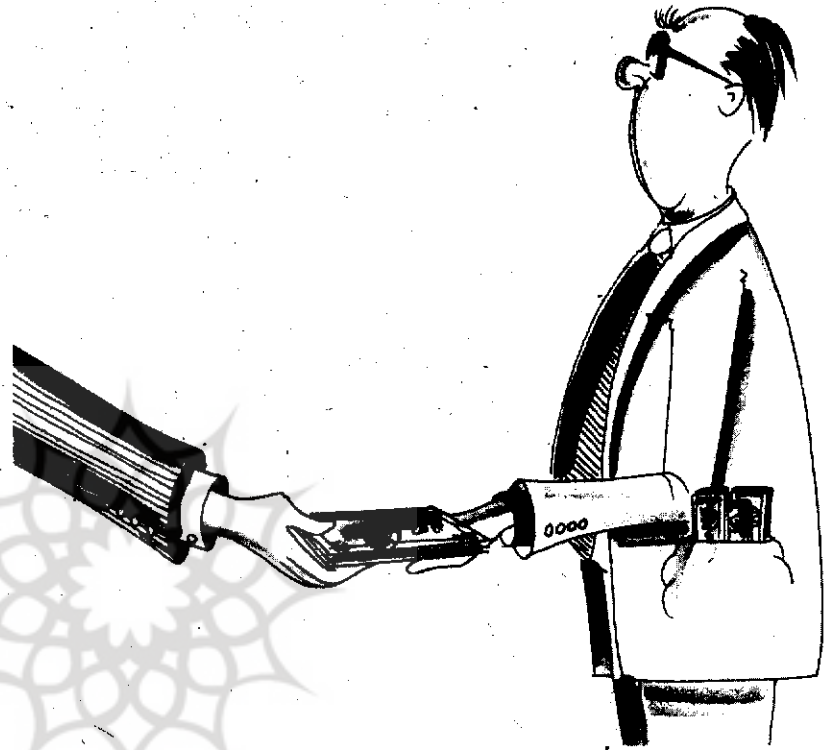
در بخش بازدیدکنندگان خارجی مشکل هتل وجود دارد. مقرراتی است که خارجی‌ان باید مخارج خود را دلاری پرداخت کنند؛ بدین ترتیب نرخ هتل‌های ایران که به دلار محاسبه شود می‌بینیم شرکت‌کنندگان خیلی از کشورها از هزینه بسیار بالایی برخوردار خواهند شد و پول زیادی را باید پرداخت کنند و اکثر هتلها هم متأسفانه سرویس مطلوبی ندارند ولی قیمت‌هایشان بالا است. مسئله بعدی مشکل رفت و آمد به نمایشگاه در مدت برگزاری مراسم است. در اکثر نمایشگاه‌های کشورهای خارجی که محل برگزاری آنها از شهر خیلی فاصله دارد، مترو، اتوبوس و پارکینگ‌های زیادی وجود دارد که متأسفانه در حال حاضر ما چنین امکاناتی نداریم. موضوع دیگر، ترکیب تماشاچیان نمایشگاه بین‌المللی تهران است. بدین ترتیب که بخش عمده‌ای از تماشاچیان نمایشگاه‌های ما را خانواده‌ها تشکیل می‌دهند که به عنوان محل تفریح و پر کردن اوقات فراغت از آن استفاده می‌کنند و این مسئله به خصوص در روزهای تعطیل از کیفیت کار کم می‌کند و چاره‌ای هم نیست.



قبل. در آن دوره شاید برخی از سالنها هم خالی می‌ماند، ولی امروز حتی کوچکترین فضایی خالی نمی‌ماند. ما باید محل نمایشگاه‌ها را توسعه دهیم. زمانی که نمایشگاه بین‌المللی ایجاد شد این محوطه در خارج از تهران و در حومه شهر بود ولی امروز تقریباً در قلب تهران قرار گرفته است. پارکینگ‌ها کوچک

بایستی خریداران را به میدان بیاوریم، حالا در مورد کشورهای آسیای میانه به شکلی و در مورد کشورهای صنعتی به شکلی دیگر.

خوشبختانه در حال حاضر در بسیاری از فروشگاه‌های بزرگ کشورهای اروپایی تولیداتمان عرضه می‌شود؛ مثلاً در بخش پوشاک و در بخش مواد



است، سرویس‌های خدماتی اعم از سرویس‌های بهداشتی، فاکس، تلفن و تلکس کمبودهایی دارد. برای رفع این نقیصه‌ها کار می‌شود، ولی متأسفانه مرکز توسعه صادرات به تنهایی نمی‌تواند تمام مشکلات را از بین ببرد. در قانون بودجه هم محدودیت‌هایی وجود دارد. این نمایشگاه بین‌المللی یکی از معدود

غذایی. ولی اینها کافی نیست، توان صنعتی کشورمان خیلی بالاتر از اینها است، بایستی بتوانیم با بازاریابی خوب تولیداتمان را بیشتر به فروش برسانیم.

در مورد برگزاری نمایشگاه‌ها طبیعتاً تنگناهایی وجود دارد؛ از جمله محل نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران کافی نیست. این محل مربوط است به ۲۰ سال

اولترا دووگارتیه Ultra Doux Garnier

بازرگانی نیک، کیش، بازار دریا، شماره ۵، تلفن: ۲۷۶۹ - ۰۷۶۴۳

زیبائی و بهداشت مو با عصاره‌های طبیعی گیاهان