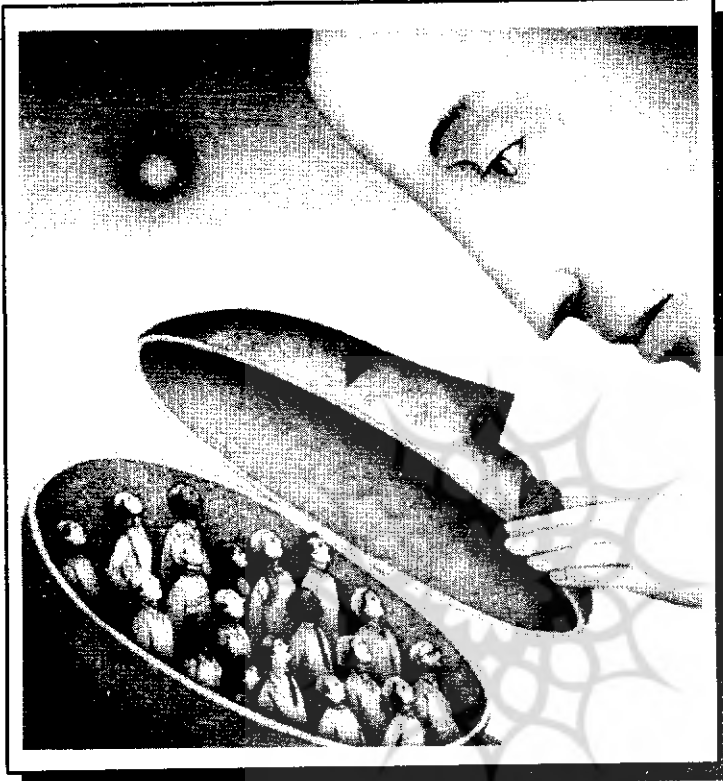


ایران، و نمایشگاه‌های نمایشی!

نوشته محسن قانع بصیری

می‌گویند یک سیستم زنده، از یک تک سلولی گرفته تا یک جامعه پیچیده انسانی با ویژگی تعریف می‌شود: اول تولید، دوم مبادله با جهان خارج. اما از میان این دو، مبادله با جهان خارج مهم‌تر است؛ چرا که رفتار یک سیستم را از رفتاری بسته به رفتاری باز تبدیل کرده و امکان کنترل هرچه بیشتر بی‌نظمی‌ها را میسر می‌سازد. به همین دلیل است که می‌گویند یک کشور با تجارت با جهان خارج از خود می‌تواند زندگی کند (نظیر هلند در قرون قبل) اما هیچ‌گاه با تنها تولید در درون خود، و بدون مبادله توان ادامه زندگی نخواهد داشت. به همین دلیل تجارت به منزله ریه تنفسی یک جامعه است. و جالب آن است که هر چه جامعه پیشرفته‌تر شود، برخلاف تصور عمومی نیازش به مبادله با جهان خارج مدام افزایش می‌یابد. بی‌مناسبت نیست که امروزه در کشورهای با توسعه شتابان این مدیریت پژوهش - بازار است که حرف اول را می‌زند، نه مدیریت پژوهش - تولید و بازمی‌ماند نیست که امروز نمایشگاه‌های مهم دنیا در حقیقت به وسیله مدیریت‌های پیچیده پژوهش - بازار اداره می‌شوند و تمامی سیستم‌های سه گانه مهم درونی یک جامعه (یعنی سیستم‌های مالی، تولیدی و تجاری) توسط آن‌ها هماهنگ می‌گردند.

البته باید توجه داشت که مدیریت پژوهش - بازار، بخشی از مدیریت پژوهش - محیط است. این مدیریت توانایی آن را دارد که در سه شاخه محیط زیست، محیط مولد و محیط بازار، یعنی طبیعت، کار و مبادله، به طور کلی تناسب و تحرک ایجاد کند که مدام بر ظرفیت تبادل سیستم خود با محیط بیافزاید. به همین دلیل تغییر نظامات پژوهشی، نظیر پژوهش‌های تولیدی و مالی جریان تحرک و تکامل خود را از طریق تاثیرپذیری از این مدیریت دنبال می‌کنند. و هرچه جریان توسعه شتاب بیشتری گیرد، این مجموعه با تارهای بیشتری در جهت افزایش ظرفیت مبادله درهم تنیده شده و به حرکت در می‌آیند. برای مثال، زمانی بود که مدیریت پژوهش



استفاده از این نوع مدیریت در نمایشگاه‌ها، از آن روست که نظامی که آن را هدایت می‌کند، باید بتوان ایجاد هماهنگی میان سه بخش مالی، تولیدی و بازاری داشته باشد. در حالی که در کشور ما این سه نهاد مهم در درون چهار وزارتخانه مجزا یعنی وزارتخانه‌های

بازرگانی، معادن و فلزات، صنایع و دارایی تقسیم شده‌اند، و جالب آن است که تنها یکی از این چهار، یعنی وزارت بازرگانی متولی نمایشگاه‌های بین‌المللی داخلی برگزار شده در کشور است. به همین دلیل این امکان که بتوان برای نمایشگاه‌ها طرحی روشن و کارنامه‌ای قابل تحلیل تدارک دید، وجود ندارد.

امروزه که نمایشگاه‌های نسل سوم و چهارم (یعنی نمایشگاه‌هایی که می‌توانند کالا، تکنولوژی و دانش را چه حضوری و چه از طریق اینترنت عرضه کرده و پتانسیل‌های بازارهای جهانی و منطقه‌ای را کشف کنند) در جهان فعال هستند. به دو دلیل فقدان پژوهش در ساختارهای کار، و نبود مدیریت پروژه‌ای که بتواند سه نهاد مالی، تولیدی و تجاری را در راستای یک هدف در کشور ما قرار دهد، توانایی مدیریت نمایشگاه‌هایی از نسل سوم و چهارم را نداریم و در حقیقت نمایشگاه‌های موجود در کشور، از نسل اول، یا دوم‌اند (یعنی یا

بازار، تنها با هدف بازاریابی برای تعدادی از کالاهای مشخص یک کارخانه به کار برده می‌شود، اما امروزه مدیریت پژوهش - بازار به دنبال ردیابی امکانات ناشناخته بالقوه‌ای است که در بازار وجود دارند. امکاناتی که با آشکارسازی و به کارگیری آن‌ها می‌توان بر توان مبادله سیستم افزود.

یک نمایشگاه امروزه به عنوان یک دستگاه مهم برای اهداف توسعه قدرت مبادله سیستم‌های سه گانه پژوهش - بازار، پژوهش - تولید و پژوهش - مالی تعریف می‌شود، دستگاهی که می‌تواند به آشکارسازی امکانات مالی، تولیدی و بازاری موجود در مناطقی که آن‌ها را معرفی می‌کند مبادرت کند. به همین دلیل مدیریت نمایشگاه، یک مدیریت ساده نیست، بلکه از نوع مدیریت‌های پیچیده پروژه‌ای تعریف می‌شود (یعنی از نوع مدیریت مصطوف به قابلیت شناخته شده در گذشته نیست بلکه از جنس مدیریت مصطوف به اهداف پیچیده و آینده است). ضرورت

مواد خام و یا کالا و در برخی از موارد استثنایی ماشین عرضه می‌کنند). و یا تنها یک دید تجاری و یا تولید به صورت مجزا از هم بر آن‌ها حاکم است.

چنین نمایشگاه‌هایی اصولاً توان آشکار سازی منابع بازاری، تولیدی و پژوهشی ندارند و بیشتر به سوی نوعی گرایش به تکثر منابع مورد نیاز شناخته شده خود در نهادهای موجود روی می‌آورند، یعنی حرکتی برخلاف حرکت نمایشگاه‌های نسل بعدی که هدفشان کشف منابعی است که هر یک توان زایش و تکثیر منابع جدید را از طریق مدیریت پژوهش - بازار دارند. به همین دلیل می‌توان نوعی گرایش به کمیت‌گرایی را در کارنامه نمایشگاه‌های ما ملاحظه کرد. در این مقاله کوشش کرده‌ایم برخی از نکات مهم درباره نمایشگاه‌ها در ایران را مورد نقد و بررسی قرار دهیم.

فراکسیون بازی در نمایشگاه!

نمایشگاه بین‌المللی تهران را می‌توان آشکار کننده تمام عیار اقتصاد سیاسی نظام از هم گسیخته و بی‌ارتباط تولیدی - تجاری و مالی کشور دانست، به خصوص آن که این نمایشگاه آشکار ساز ضعف شدید ارتباطات فرهنگی و تبادل میان نظام‌های سه گانه اقتصاد، سیاست و فرهنگ بوده و از این رو خلاء وجود یک مدیریت چند سویه با هدفی مشخص را آشکار می‌کند. برای آن که بتوانیم به نقد و تحلیل نمایشگاه بین‌المللی تهران بپردازیم، لازم است موضوع را از طریق سه دیدگاهی که می‌توانند موثر در موفقیت یک نمایشگاه باشند مورد ارزیابی قرار دهیم:

الف - دیدگاه اقتصادی سیاسی

ب - دیدگاه فرهنگی

ج - دیدگاه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی یا دیدگاه جامع

الف - دیدگاه اقتصادی سیاسی

یکی از مهم‌ترین نکات اقتصاد سیاسی توسعه آن است که براساس استراتژی انتخاب شده برای توسعه، نظام‌های سه گانه مهم مالی، صنعتی و تجاری کشور را هدایت کرده و کنترل کنیم. مهم‌ترین نقش دولت نیز، کنترل و هدایت جهت سرمایه‌های مالی به سوی دورکن مهم تولید و مبادله («صنعت و کشاورزی» و تجارت) به گونه‌ای است که تحرک آنها منطبق با استراتژی انتخابی تحقق یابد. مثلاً اگر استراتژی توسعه صادرات خاصی

نمایشگاه بین‌المللی تهران را می‌توان آشکار کننده تمام عیار فرهنگ و اقتصاد سیاسی نظام تولیدی - تجاری و مالی کشور دانست!

برای کشور انتخاب می‌شود، باید فعالیت‌های زیر توسط دولت انجام شود:

۱- هدایت سرمایه‌های مالی: به سوی سرمایه‌گذاری بر روی صنایعی که دارای مزیت‌های نسبی منطقه‌ای و جهانی‌اند.

۲- هدایت بخشی دیگر از سرمایه‌های مالی به سوی اصلاح نظام‌های فعلی تولیدی در جهت آشکار سازی مزیت نسبی منطقه‌ای و جهانی در آن‌ها.

۳- هدایت بخشی دیگر از سرمایه‌ها به سوی ایجاد ساختارهای تجاری کارآفرین در خدمت صنایع کوچک و متوسط. به طوری که بتوان به منابع با ارزش افزون بیشتر دست یافت.

برای آن که دولت بتواند به چنین اهدافی دست یابد، هیچ چاره‌ای ندارد مگر آن که سه نهاد مهم مالی (وزارت اقتصاد و دارایی) صنعتی (وزارتخانه‌های صنایع و معادن و فلزات) و تجاری (وزارت بازرگانی) را تحت اداره یک نظر، یا بهتر بگوییم یک مدیر وحدت بخشند. این نکته به معنی این است که چهار وزارت خانه مزبور باید در یک وزارت خانه وحدت مدیریت یابند. و یا از طریق یک سروریزر با یکدیگر هماهنگ شوند. (وحدت نظریه با مدیریت)

امروزه اصولاً هیچ قرینه‌ای در دست نیست که بتوان گفت اصولاً هماهنگی و تناسبی میان حرکت‌های این چهار وزارتخانه مورد توجه دولت قرار گرفته است، وضعیت مدیریت در کشور ما به گونه‌ای است که حتی اگر دولت هم بخواهد این سه وزارتخانه در هماهنگی با یکدیگر فعال شوند، امکان‌پذیر نخواهد بود. اصولاً سنت مدیریت در کشور ما، سنتی رادیکال و فامیلی - آشنایی است و گرایش شدید نسبت به جهت

حرکتی یکسونگر دارد. چرا که اصولاً مدیریت با پتانسیل‌های متنوع هماهنگ در سیستم‌هایی تربیت می‌شود که پژوهش در آن‌ها به صورت یک نهاد فعال درآمده باشد. بنابراین نمی‌توان گفت حال که استراتژی مشترک را داریم این وزارتخانه‌ها می‌توانند در هماهنگی با یکدیگر حرکت کنند! تجربه نشان داده است که برای مدیران آن‌ها منافع بخشی از وزارتخانه و احراز موفقیت برای زمان مدیریت خود مهم‌تر از هماهنگی با دیگر مدیران جهت دستیابی به هدف اصلی مشترک است. این نوع اهداف مشترک شوق به آشکار سازی موفقیت فردی را برای این مدیران ارضاء نمی‌کند. ممکن است سؤال کنید که این نکته چه ربطی به نمایشگاه دارد؟ اگر اندکی صبر کنید جواب خود را خواهید یافت.

هنگامی که به نمایشگاه بین‌المللی تهران پای می‌گذارید، فراکسیونه شدن و مستقل حرکت کردن این سه ساختار را به وضوح ملاحظه می‌کنید:

۱- نمایشگاه، یا بهتر بگوییم مدیریت نمایشگاه دارای نظریه علمی و منسجمی برای اداره نمایشگاه نیست. درحالی که در عصر توسعه و مدرنیته اصولاً هیچ مدیریتی در عرصه اقتصاد سیاسی نمی‌تواند بدون داشتن نظریه حرکت کند. از طرفی نظریه توسعه که دولت انتخاب کرده است، استراتژی توسعه صادرات است، در حالی که هنوز هیچ کارنامه‌ای از مدیریت نمایشگاه که توانسته باشد خود را از این دیدگاه به نقد بکشد به دست نیآورده‌ایم. حتی در گزارش‌های یک وزیر هم نمی‌توان نقد میان نظریه و تجربیات را ملاحظه کرد، چه برسد در گزارش‌های یک نمایشگاه.

۲- یکی دیگر از آثار بارز تحرک یک نمایشگاه بین‌المللی در عصر جدید آن است که از طریق عرضه پتانسیل‌های موجود باعث ظهور مدیریت‌های با پتانسیل‌های مختلف در جهت یک پروژه می‌شود. مثلاً دو نیروی مدیریتی تجاری و صنعتی می‌توانند در وحدت با یکدیگر نوع جدیدی از مدیریت پروژه‌های توسعه صادرات را برای صنایع کوچک و متوسط به وجود آورند، این ویژگی که می‌تواند از طریق استفاده از پتانسیل‌های تجاری نهادهای صنعتی بسیار بزرگ توسط صنایع کوچک و متوسط پایین دستی آن‌ها روی دهد (نظیر شرکت پتروشیمی یا شرکت‌های بزرگ ذوب فولاد و آهن) منجر به ظهور مدیریت‌های پیچیده‌تری می‌شود که می‌توانند تمامی صنایع پایین دستی خود را (که مواد اولیه

آن‌ها را تامین می‌کنند) تحت پوشش فعالیت‌های صادراتی خود قرار دهد.

در کارنامه‌های نمایشگاه بین‌المللی اصولاً چنین نقدهایی دیده نمی‌شود. برای نمونه در آمریکا از اواسط قرن نوزدهم، مهم‌ترین هدف نمایشگاه‌های بزرگ، آشکارسازی قابلیت‌های سینرژیکی بود که می‌توانست از فعالیت مشترک چند نوع نظام صنعتی و تجاری در جهت هدفی پیچیده‌تر، به صورت پروژه‌ای تحقق پذیرد. شرکت‌هایی چون ITT و گروه «والت‌دیزنی» و دیگر شرکت‌های مهم بزرگ و پیچیده آمریکایی فرزندان چنین نمایشگاه‌هایی بودند (نمونه مهم این نمایشگاه‌ها، نمایشگاه کلمبیا بود که در سال ۱۸۵۱ افتتاح شد).

۳. اگر با اندکی دقت بیشتر به نمایشگاه بین‌المللی تهران نگاه کنید، متوجه می‌شوید که دید حاکم بر آن اصولاً مبتنی بر استراتژی جایگزین واردات است تا اصلاح تکنولوژی و نظام تجاری در جهت توسعه صادرات. مثلاً اکثر صاحبان صنایع کوچک و متوسط که در دوره رونق دلارهای نفتی با تقسیم‌کننده‌ای چون دولت‌های وقت مثل قارچ از زمین روئیدند و بیشتر آنها اصولاً با انگیزه دریافت هرچه بیشتر سهمیه ارز به وجود آمده‌اند، به دلیل ظهور بحران، مدیرانشان ناچارند از این سوی نمایشگاه تا آن سوی نمایشگاه بدون تا بتوانند به منبعی داخلی برای جایگزینی نیازهای خارجی خود دست یابند.

۴. اصولاً به دلیل جدایی دوساختار تجاری و صنعتی کشور از یکدیگر، این امکان که صنایع کوچک و متوسط بتوانند میدانی برای تحرک صادراتی خود پیدا کنند بسیار محدود شده و گاه امری غیرممکن جلوه می‌کند. مثلاً مرکز توسعه صادرات به دلیل بی‌ارتباطی با ساختارهای صنعتی چنین برداشت می‌کند که صادرات مواد و کالاهای صنعتی نیز چیزی شبیه صادرات فرش و پسته

بخش اعظمی از شرکت‌ها

نمایشگاه را جدی

نمی‌گیرند، یا تنها از یک

زاویه به آن می‌نگرند و به

همین دلیل گردانندگان

غرفه‌ها از نیروهای

متوسط و پایین انتخاب

می‌شوند.

است. این نکته را می‌توان از نوع قیمت‌گذاری‌های صادراتی برای مواد و کالاهای صنعتی توسط این مرکز برداشت کرد. جالب آن است که بی‌ارتباطی دو وزارتخانه صنایع و بازرگانی این مرکز را وادار کرده است یک ساختار کارشناسی بمانند ساختار کارشناسی وزارت صنایع برای خود تدارک ببیند. که خود مصداق هدر رفتن منابع مالی دولت و ایجاد سازمانهای مشابه در دستگاههای متفاوت است. (عین همین ساختار را می‌توانید در وزارت بازرگانی نیز پیدا کنید. بازهم در تشکیلات اتاق بازرگانی نیز که به واقع اتاق بازرگانی است و هیچ ربطی به صنعت ندارد نیز می‌توانید با فوجی از این نیروها روبرو شوید). حتی این تشکیلات حیرت‌انگیز در سایر نهادهای حکومتی نیز قابل ردیابی‌اند، اگر یک نگاه به ساختارهای فعلی در کل حکومت بیندازید با فوجی

در کنار شورای تشخیص مصلحت سازمانهایی است مشابه وزارتخانه‌ها و همچنین در دستگاه ریاست جمهوری نیز با همین سازمانها و افراد روبرو می‌شوید که خود مصداق فقدان مدیریت با توان به تحرک درآوردن پتانسیل‌های متفاوت در جهت یک هدف یا یک پروژه است.

اگر در نمایشگاه‌هایی که در ایران تشکیل می‌شوند به سراغ مدیران صنایع کوچک و متوسط بروید، متوجه می‌شوید که تنها انگیزه واقع بین‌ترین آن‌ها برای شرکت در نمایشگاه، کوشش برای یافتن بازار داخلی و تامین مواد اولیه از طریق یافتن منابع مشابه است، و تنها چیزی که دنبال نمی‌شود همان صادرات است. چرا که هنوز برای صادرات صنایع کوچک و متوسط راه‌حلی توسط وزارتخانه صنایع، بازرگانی و دارایی به صورت هماهنگ ارائه نشده است و به همین دلیل اصولاً نمایشگاه چنین آرایشی ندارد.

۵. صنایع بسیار بزرگ و تازه تاسیس داخلی (چون پتروشیمی) و صنایع سنگین فلزی، به دلیل فقدان مدیریتی که بتواند نقش مهم خود را در صادرات صنایع پایین دستی و مصرف‌کننده مواد تولیدی خودشان نشان دهد، اصولاً هیچ توجهی به تنظیم رابطه‌ای همه‌جانبه و تکاملی به بازار داخلی خود ندارند نظام طبق معمول انحصاری که دولت برای آن‌ها در زمینه بازار داخلی تدارک دیده است، مهم‌ترین اصل تجارت را برای آن‌ها معکوس کرده است، یعنی به جای آن‌که آن‌ها به دنبال مشتریان بدون، این مشتریان داخلی هستند که باید به هر طریق ممکن، پلی ارتباطی بین خود و آن‌ها به وجود آورند. ضمن آن‌که نبود «مدیریت چند پتانسیلی» در آن‌ها امکان ایجاد رابطه تکاملی و پژوهشی در جهت تولید مواد اولیه جدید با امکانات گشایش بازارهای خارجی به صورت مشترک را از آن‌ها سلب کرده است. به عبارت دیگر این شرکت‌ها در نمایشگاه‌های داخلی

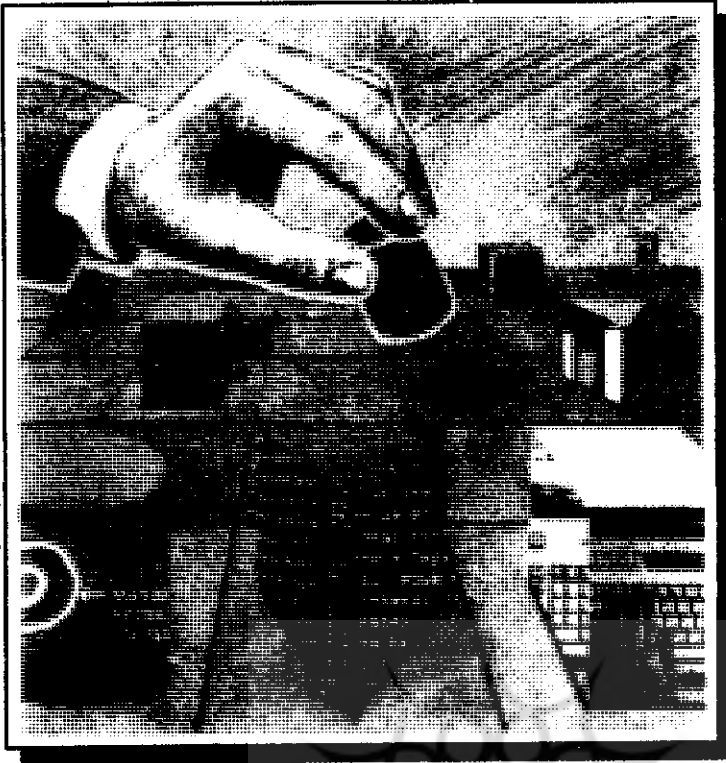
تهران
۱۹۳۷-۱۵۸۷۵
صندوق پستی برای دریافت نظریات و پیشنهادها.

تاریخ انتشار در آینده نزدیک اعلام می‌شود

ایران و بیج

روزنامه‌ای در عصر انفجار اطلاعات

بهره‌برند،
چگونه ما که
از خارج
می‌آییم
خواهیم
توانست؟
درحالی که ما
هنوز به
درستی از
ساختارهای
قانونی و
ارتباطی در
این کشور
اطلاع
درستی
نداریم!
مسأله
دیگری که
می‌توان به
وضوح در
نمایشگاه
ملاحظه کرد،



نوع دیدگاهی است که در مورد انتقال تکنولوژی برآذهان دست‌اندرکاران و شرکت‌کنندگان داخلی حاکم است. طبق این دیدگاه مفهوم توسعه به شکل خاصی از انتقال تکنولوژی متصل می‌شود که بسیار مبهم است. یعنی از نظر آنان انتقال چیزی جز مذاکره، سرمایه‌گذاری و واردات تعدادی ماشین‌آلات نیست. علت ظهور چنین دیدگاهی آن است که به دلیل جدایی سه ساختار مهم مالی، تجاری و صنعتی؛ ارتباط میان سرمایه‌گذاری، مدیریت اجرایی و پژوهش‌گر در جریان و روند ایجاد صنعت و توسعه روشن نمی‌شود. برای مثال در نظر وزارت امور اقتصادی، توسعه تنها در میدان تامین منابع مالی و افزایش درآمد، از نظر وزارت بازرگانی، روندی صرفاً تجاری و از نظر وزارت صنایع روندی تولیدی محسوب می‌شود. درحالی که توسعه مجموعه این سه است. به دلیل فقدان این ارتباط طبیعتاً در نمایشگاه هیچ‌گاه این سه با یکدیگر متصل نمی‌شوند. شما نمی‌توانید شرایطی را ردیابی کنید که در آن هم نیروهای مالی (بانکها) هم نیروهای تجاری (مثلاً اتاق بازرگانی که بیشتر یک حزب بسته با سنت‌های محافظه‌کارانه تجاری است تا یک نیروی در پیوند با آن دو) و نیروهای صنعتی (به خصوص پژوهش‌گران و مدیرانش) با یکدیگر برای تنظیم یک مکانیسم سرمایه‌گذاری و انتقال یا صحیح‌تر بگوییم جذب

صنایع برای آشکارسازی قابلیت‌های صادراتی صنایع پایین دستی ظاهر نمی‌گردد. از طرف دیگر شرکت‌های بزرگ تولیدکننده تکنولوژی‌های جدید هیچ تمایلی به عرضه تکنولوژیهای خود، به خصوص از طریق انتقال سرمایه ندارند، علت اصلی این فقدان تمایل آن است که آن‌ها به درستی فقدان مدیریت‌های پروژه‌ای پیچیده‌ای را که می‌توانند یک تناسب قوی میان سه نهاد مالی، صنعتی و تجاری را در کشور به وجود آورند ملاحظه می‌کنند. آن‌ها با تعجب می‌بینند که نقشی را که باید صنایع بزرگ و نهادهای تجاری قوی در کشور برای تحقق یک رابطه قوی میان صنایع پایین دستی خود و بازار جهانی بازی کنند، این مدیران صنایع کوچک و متوسط داخلی از آن‌ها تقاضا می‌کنند. در حقیقت این مدیران می‌خواهند به روش‌هایی دست یابند که بتوانند از نیروهای بالقوه و قوی آن‌ها در بازار جهانی برای فروش کالاهای خود بهره بگیرند و تمایل دارند با آن‌ها در این زمینه‌ها درحد استطاعت خود مشترکاً سرمایه‌گذاری کنند. در این شرایط آنان از خود سؤال می‌کنند، هنگامی که این شرکت‌های بزرگ داخلی باتوجه به نفوذ خود در دستگاه‌های دولتی نمی‌توانند حتی بر قیمت‌گذاری کالاهای خود تسلط داشته باشند و در عین حال نمی‌توانند از پتانسیل‌های صنایع پایین دستی خود

خصلت‌های زیر را از خود بروز می‌دهند. آن‌ها هیچ تمایلی به ایجاد ارتباط با مشتریان داخلی خود برای آن که بتوانند مشترکاً با آنها دست به فتح بازارهای خارجی از طریق صادرات کالاهای تولیدی صنایع پایین دستی خود (که خود مواد اولیه آن‌ها را تولید می‌کنند) بزنند، ندارند. و در عوض اشتیاق خود را برای صادرات مواد اولیه خود در صورت وجود مشتری به هیچ وجه مخفی نمی‌کنند. و این نکته در شرایطی قابل تأمل است که این صنایع کوچک و متوسط پایین دستی اصولاً نمی‌توانند و قادر نیستند در زمینه صادرات سرمایه‌گذاری کنند، درحالی که تنها شانس استفاده از امکانات صادراتی صنایع بزرگی است که مواد اولیه‌شان را در داخل تولید می‌کنند. این صنایع بزرگ تنها صنایعی هستند که می‌توانند هزینه‌های بالای سرمایه‌گذاری برای صادرات را تحمل کنند. درحالی که برنامه‌ریزیهای ما به دلیل فقدان ارتباط بخش صنعت و تجارت آن‌ها را در دو ساختار کاملاً متفاوت مدیریتی جای داده است. این نوع تجربه یعنی اتصال هدفمند صنایع کوچک و متوسط با صنایع بزرگ تامین‌کننده مواد اولیه آن‌ها در زمینه تجارت خارجی به خصوص در ژاپن و سایر کشورهای آسیای جنوب‌شرقی، از طریق وحدت رویه دو بخش تجارت و صنایع در یک ساختار حکومتی میسر شد و به خصوص نمایشگاه‌ها نقش مهمی در تحقق بازی کردند. به طوری که امروزه تنها چند شرکت بزرگ تجاری - تولیدی مادر هستند که تعداد عظیمی از صنایع پایین دستی خود را تحت پوشش قدرت بازاریابی جهانی خود قرار داده‌اند.

به دلیل فوق، هیچ زمینه‌ی مذاکره دیگری میان این دو گروه از صنایع وجود ندارد و شرکت‌های بزرگ صنعتی دولتی داخلی به علت نیازهای ارزی خود تمایل زیادی به صادرات مواد اولیه تولیدی خود دارند، در حالی که بازار داخلی برای تولیدات آن‌ها لاله می‌زند. از طرف دیگر تمهیدات و بدهی‌های ارزی این شرکت‌های بزرگ آن‌ها را وامی‌دارد به هر طریق ممکن، مقداری از مواد تولیدی خود را صادر کنند، درحالی که آنان می‌توانند آشکارساز نیروی مدیریت پروژه‌ای در خود و صادرات محصولات صنایع پایین دستی خود به ارز بیشتری دست پیدا کنند. از طرف دیگر فقدان مدیریت کلان یگانه صنعت و تجارت در کشور منجر به انجماد غیر اصولی قیمت‌های محصولات این صنایع بزرگ در بازار داخلی شده، ضمن آن که این قیمت‌گذاری نیز به صورتی انجام می‌پذیرد که هیچ یک از مزیت‌های نسبی که این

تکنولوژی در کنار هم قرار گیرند و وارد مذاکره و برنامه‌ریزی پروژه‌های شوند. مثلاً نقش بانکه‌ها در نمایشگاه‌ها بسیار مبهم است. بسترهای مذاکره و ایجاد زمینه‌های لازم برای تبادل نظر این سه نیرو بسیار محدودند. به همین دلیل مذاکره برای انتقال تکنولوژی هیچ‌گاه به جذب تکنولوژی نمی‌انجامد. بدتر از همه انتخاب نیروهایی است که باید از طرف نهادها، غرفه‌ها را اداره کنند. به دلیل نکات گفته شده، اصولاً بخش اعظمی از شرکت‌ها نمایشگاه را جدی نمی‌گیرند. یا تنها از یک زاویه به آن می‌نگرند، (مثلاً مقامی از دور پیدایش شود و به ترتیبی مشکل شخصی حل شود) از همین روی گرداندگان این غرفه‌ها از نیروهای متوسط و پایین کار انتخاب می‌شوند و معمولاً این نیروها هیچ تصویری از چگونگی استفاده از نمایشگاه ندارند (البته به جز چند ساعت افتتاح).

آنها از روشهای مذاکره با رقبا آگاهی ندارند و به همین دلیل نمی‌توانند زمینه‌هایی از وحدت رویه را به خصوص در شرایط فعلی بازار ایران دنبال کنند.

آنها قادر به ردیابی پتانسیل‌های موجود نیستند، پتانسیل‌هایی که می‌توانند موجب تحول در ارتباط صنعت آن‌ها با بازار و سایر منابع شوند به همین دلیل هیچ‌گاه نمی‌توانند کارنامه‌ای از فعالیت خود را ارائه دهند.

فقدان نیروهای پژوهشگر

به صورتی جدی‌تر می‌توان گفت شرکت‌های ما با نظام‌های جدید پژوهش - بازار آشنا نیستند. این نظام‌ها که می‌توانند زمینه‌هایی ناشناخته از بازار را برای صنایع بگشایند، امروزه که دچار رکود شدید هستیم درجهان از اهمیت بسیار زیادی برخوردارند. البته علت این ضعف آن است که دو نظام تجاری و صنعتی ما از یکدیگر جدا افتاده‌اند این ضعف به خصوص آن‌گاه که شرکت‌های ما در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور حضور پیدا می‌کنند یا وضوح و سرعت بیشتری آشکار می‌شود. اکثر مدیران ما هنوز براین باورند که پژوهش یعنی کارکردن با مشتکی ساخت‌افزارهای آزمایشگاهی، درحالی که مهم‌ترین و بنیادین‌ترین پژوهش‌ها که موجب روشن شدن تاکتیک‌های پژوهش‌های تولید می‌شوند پژوهشهای بازاری هستند. تمامی وزنه رقابت جهانی امروزه از طریق این پژوهش‌ها سنگین شده است.

مثلاً یکی از بازتاب‌های مهم تسلط پژوهش‌های بازاری بر سایر پژوهش‌ها آن است که دیگر یک شرکت به دنبال آن نیست که برای

مدیریت نمایشگاه یک مدیریت ساده نیست، بلکه از جنس مدیریت‌های پیچیده پروژه‌های تعریف می‌شود.

کارخانه از طریق روند فوق می‌تواند امکانات جدید خود را در اختیار مشتریان ویژه‌اش قرار دهد. درحقیقت امروزه فعالیت در یک نمایشگاه تنها آن هنگام موثر خواهد بود که بتوان این نیروها را به نمایشگاه هدایت کرد. مثلاً نیروهای پژوهش - بازار، پژوهش - تولید و پژوهش - مالی مدام در نمایشگاه در پی یافتن امکانات بالقوه جدیدی هستند که می‌توان آن‌ها را بالفعل کرد. ردیابی منابع ناشناخته درون بازار، ردیابی امکانات یا نیروهای ناشناخته‌ای که می‌توانند نیازهای تبدیل نرم‌افزارهای جدید کشف شده توسط مدیریت پژوهش بازار را به سخت‌افزارهای مناسب تامین کنند و سرانجام ردیابی منابع مالی برای تحقق پروژه از جمله مهم‌ترین فعالیت‌ها هستند. این وضعیت را در نمودار شماره یک نشان داده‌ایم.

فقدان نیروهای پژوهش‌گر در عرضه‌های بازار، تولید و مالی در ساختار کار شرکت کنندگان و همچنین مدیریت نمایشگاه خود نشان‌گر آن است که هنوز در نهادهای کار در جامعه ما پژوهش جا نیفتاده است. اما شاید ضعف اصلی را باید در فقدان بستر لازمی دانست که باید از طریق ارتباط ارگانیک و پویای سه نهاد مالی، تولیدی و تجاری برقرار شود. زیرا همان طوری که گفته شد تا این سه نهاد با یکدیگر در یک مدیریت صاحب نظریه و تئوری برای عمل جمع نشوند، تحقق وحدت رویه میان این سه نیروی مهم اجتماعی آرزویی دور دست خواهد بود.

ضعف مهم دیگر در نمایشگاه‌ها را باید در مدیریت اداره آن دنبال کرد. اصولاً به یک نمایشگاه گروه‌های زیر رفت و آمد می‌کنند.

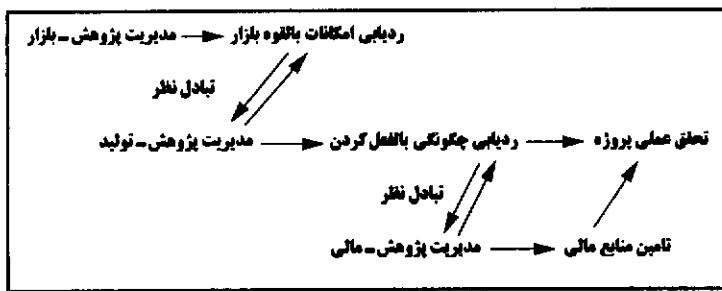
- ۱- نیروهای مالی برای ردیابی سرمایه‌گذاری.
- ۲- نیروهای صنعتی برای ردیابی امکانات بازار و منابع موردنیازشان.
- ۳- نیروهای تجاری برای ردیابی امکانات بازار و مبادله و خرید و فروش.
- ۴- مردم که در حقیقت منبع نهایی مصرف

مجموعه فعالیت‌های نیروهای سه گانه فوق محسوب می‌شوند. جالب است که برای

تامین مواد اولیه خود از چندین تامین کننده بهره برد (که اکثر کوشش مدیران ما در نمایشگاه بر روی آن دور می‌زند آن هم برای چند سنت ازان‌تر خریدن) بلکه امروزه هدف آن است که بتوانند به یک منبع تامین کننده مواد اولیه دست پیدا کنند که بتواند منابع جدیدتری را از طریق پژوهش‌های خود در اختیار آن‌ها قرار دهد. روند فعالیت مالی، بازاری و تولیدی امروز درجهان به شرح زیر است:

- ۱- نظام پژوهش بازار کوشش می‌کند به هر طریق به نرم‌افزارهای جدیدی در بازار دست پیدا کند، یعنی عناصر بالقوه و بالفعل نشده در بازار را کشف کرده و به سویش هجوم برند.
- ۲- این نظام سپس از طریق ارتباط با نظام پژوهش تولید، امکان بالفعل درآوردن این نیاز بالقوه بازار را دنبال می‌کند (در این مرحله است که برای مدیریت، ردیابی یک یا چند نیروی تامین کننده که بتواند نیازهای جدید او را تامین کند با اهمیت می‌شود).
- ۳- پس از آن برای حرکت این مجموعه ارتباط با منابع مالی هدف قرار می‌گیرد. و به این ترتیب، پژوهشهایی برای چگونگی جذب منابع مالی انجام می‌شود.
- ۴- و سرانجام عملیات اجرایی آغاز می‌شود.

البته تحرک ممکن است از جهت دیگری هم آغاز شود، مثلاً می‌توان حرکت را از طریق کارخانه نمودار شماره یک



این مهم‌ترین منبع تمامی نیروهای فوق یعنی مردم، مدیریت نمایشگاه هیچ اقدام قابل توجهی نمی‌کند. اگر به نمایشگاه بروید با جمعیت زیادی که سرگردان به این سوی و آن سو می‌روند تارو حیه کنجکاو خود را ارضاء کنند، با بجه‌هایی که به دلیل فقدان نیروی هدایت کننده در بدر به دنبال بروشورها و هدیه‌هایی هستند که غالباً به دردشان هم نمی‌خورد و با خانواده‌هایی که می‌خواهند یک روز از روزهای خالی امکانات فراغت خود را در چنین محیطی بگذرانند روبرو می‌شوید. آن‌ها سرگردان در هم تنیده می‌شوند و به شدت راندمان کار نمایشگاه را پایین می‌آورند، بدون آن‌که استفاده درخوری از این مجموعه بکنند و با تکنولوژی و امکاناتش آشنا شوند. به خصوص آن که به دلیل فقدان توجه اصولی مدیریت کلان به نقش انسان در توسعه، هنوز یک فرهنگ برخورد با تکنولوژی در کشور ما جا نیفتاده است.

مدیریت نمایشگاه به سهولت می‌تواند، این گروهها را در غالب‌هایی همگن از نظر سنی و یا دیگر امکانات اجتماعی نظیر همکاران، همکلاسی‌ها، هم محله‌ای‌ها تقسیم کرده و با راهنماهای مطلع آن‌ها را به داخل نمایشگاه برده و با انبانی از اطلاعاتی قابل استفاده آن‌ها را برگرداند. چنین اقداماتی بسیار مهم است، چرا که منجر به بالندگی فرهنگ ارتباطی مردم با منابع تولیدی - بازاریشان می‌شود و آن‌ها را با تکنولوژی و موادی که مصرف می‌کنند آشنا می‌سازد. این فعالیت‌ها مطمئناً راندمان کار نمایشگاه را به شدت افزایش می‌دهد و بازتاب‌های بسیار وسیعی ایجاد می‌کند، که مهم‌ترین آن‌ها تبدیل یک مصرف کننده ناآگاه به یک مصرف کننده آگاه است.

شاید علت فقدان توجه ما به مصرف کنندگان را باید در این نکته مهم جستجو کرد که اکثر نظام‌های تولیدی ما دولتی - حکومتی یا شبه حکومتی و انحصاریند و رقابتی جدی میان آن‌ها وجود ندارد. نبود رقابت و وجود انحصار به سرعت مردم را که مصرف کننده نهایی تمامی این مجموعه پیچیده هستند از نگاه همه دور کرده و فضایی آکنده از هرج و مرج در نمایشگاه‌ها به وجود آورده است.

ب - یک نگاه به چند نکته فرهنگی

یکی از ویژگیهای جامعه در حال توسعه شتابان آن است که هر تحول در نظام‌های کار و مبادلاتی خود را با سرعت به صورت یک حوزه فرهنگی فعال درآورده و در جامعه تسری می‌دهد. بدین معنی که از بعد از انقلاب صنعتی که پژوهش

در سازمانهای کار نهادین شد، این امکان که نیروهای مولد نقش مهم زاینده‌گی فرهنگی خود را آشکار کنند میسر شد. روند این آشکارسازی در آن مقاطعی انجام می‌شود که سیستم‌های مولد و تجاری امکانات با پشتوانه پژوهشی خود را به جامعه عرضه می‌کنند - به عبارت دیگر انتقال نظم مدام درحال تحولی سیستم‌های مولد به اجتماع، یا از طریق نظم درونی کار و یا از طریق تبادل کالا و خدمات انجام می‌شود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که نمایشگاه‌ها، یکی از مناطق مهم انتقال دانش و نظم جدید نظام‌های پویای کار به مردمند. همان طوری که گفته شد ما در نمایشگاه‌های خود مردم را رها کرده‌ایم و به این نکته حیاتی که اگر نظم پویای درون ساختارهای کار به جامعه انتقال داده نشود توسعه‌ای انجام نخواهد شد اهمیتی نمی‌دهیم. ما فکر می‌کنیم که فرهنگ از جایی و کار از جایی دیگر وارد زندگی اجتماعی می‌شود. در حالی که اصولاً جریان زایش فرهنگ عبارتست از تبدیل نظم بیرونی و تحکمی (زور) به نظم درونی و مبتنی بر آگاهی و اقناع. طبیعی است که چنین تبدیلی در نهادهایی اتفاق خواهد افتاد که دارای دو نیروی مهم کار و پژوهش و مهم‌تر از همه قدرت تبادل محصولات این دو باشند. بنابراین فرهنگ و تحول فرهنگی در دنیای معاصر از این طریق رشد و توسعه پیدا می‌کنند.

نمایشگاه‌ها یکی از مناطق بسیار مهم انتقال این فرهنگ از نطفه‌گاههای تولید خود به جامعه هستند. اگر مدیریت کلان جامعه تصویری صحیح از چنین تحولاتی را در نظریه توسعه خود نداشته باشد مطمئناً توان استفاده از نمایشگاه‌ها را به عنوان یک واسطه مهم تحول فرهنگی، از فرهنگ بی‌تفاوتی و تنبلی به فرهنگ کار و پژوهش از دست خواهیم داد.

هر توسعه‌ای خود یک میدان زاینده فرهنگی است، میدانی که صحنه‌گردانش پژوهش‌گرانی هستند که عرصه‌های قابل فعال شدن جامعه را کشف و آن‌ها را به حوزه‌های تولید و مصرف، و از همه مهم‌تر نظم جدید در روابط اجتماعی می‌کشانند. در این میان یکی از مهم‌ترین نقاط تلاقی این نیروها نمایشگاه‌ها هستند، مکان‌هایی که در آن‌ها نظام کهنه روابط زندگی با نیروهای زاینده روابط نوین تلاقی می‌کنند و اشکال جدیدی از ارتباط و مبادله را به وجود می‌آورند. و این خود موضوع بحث سوم ماست، یعنی توجه به دیدگاه‌های جامع.

ج - دیدگاه جامع سه وجهی

همان طوری که توضیح دادیم، همواره هدف نهایی هر توسعه‌ای افزایش ظرفیت نظم مبتنی بر آگاهی و معرفت است که خود می‌تواند تعریف مناسب توسعه فرهنگی را نیز نشان دهد. اما برای آن که بتوانیم در مجموعه تحرک توسعه به چنین هدفی نایل شویم، یعنی بتوانیم نظم سیاسی و از طریق فشار عوامل بیرونی را به نظم خودجوش که موجب بروز حس آزادی و تحرک انسان کنجکاو می‌شود، تبدیل کنیم، باید به نقش هر سه نیروی سرمایه‌های مالی، تجاری - تولیدی (غرض کاراست) و پژوهشی اهمیت دهیم، اصولاً سرمایه در شکل مالی خود تنها می‌تواند یک شکل از اقتدار که همان اقتدار تحکمی و سیاسی است را نصیب مالک خود کند، اما سرمایه در شکل کارانه خود موجب بروز قدرت اقتصادی می‌شود و سرانجام سرمایه در شکل پژوهشی خود زاینده معنویت و فرهنگ است. بنابراین براساس تعریف توسعه می‌توانیم، توسعه را در تبدیل سرمایه‌های کفی و مالی به سرمایه‌های کیفی کار و سرانجام پژوهش (یعنی رشد دانش و تبلور آن در کار) ملاحظه کنیم. براین اساس اگر بخواهیم کارنامه واقعی یک نمایشگاه را، بعد از زمان مناسب (شاید چند سال بعد) به صورت جامع ارزیابی کنیم، باید به این سؤال پاسخ دهیم که؛ چه مقدار از سرمایه مالی و کفی را توانسته است به سرمایه کیفی و معنوی (یعنی دانش و تبلور آن در نظام‌های کار) تبدیل کند. اگر مدیریت یک نمایشگاه بتواند برای خود چنین کارنامه‌ای تدارک ببیند به معنی آن است که مدیر باهوش، اهل معرفت توسعه و صاحب‌نظری بوده است.

و سرانجام اگر بتوانیم میان سه ساختار مالی، صنعتی و تجاری کشور خود از طریق یک نظریه تبدیل مشابه نظریه فوق و در یک مدیریت قابل، ارتباط برقرار سازیم، بلاشک حتی بهترین مدیر اداره کننده نمایشگاه هم نخواهد توانست چنین کارنامه‌ای ارائه دهد.

عصر هر کس سر در سفره خود سالهاست که به کنار گذارده شده است، زمان زمان اتصال امکانات و آشکارسازی نیروهای جدید سینرژیک و پرتوان است. اگر چنین نکنیم مطمئناً دیگران چنین خواهند کرد. پس بیایید تعصب بخشی را به کنار بگذاریم و نیروهایمان را به طور سینرژیک با یکدیگر جمع کنیم که در چنین حالتی دو به علاوه دو چهار نخواهد شد، بلکه از هزاران و میلیونها هم بیشتر خواهد گردید.

«به امید آن روز»