

یادداشتی بر نمایشگاه‌ها نساجی و فرش ماشینی تهران

مقدمه

«بیست و سومین نمایشگاه بین‌المللی نساجی تهران» و «نهمین نمایشگاه فرش ماشینی و کفپوش‌ها» با حضور متولیان و راهبران صنعت نساجی و فرش از تاریخ سیزدهم تا شانزدهم شهریور برگزار شد. در این نوشتار به کوتاهی اما به‌عنوان در آمدی لازم و ضروری به تاثیر حضور در نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی هم به‌عنوان تاکتیک و هم استراتژی پرداخته شده است. در این مقاله آمادگی و کسب باور و اعتماد بر مبنای امید و آموختن به‌عنوان شرط‌های اساسی برای مفید بودن و اثر بخش بودن حضور در نمایشگاه‌های عمومی و تخصصی، داخلی و جهانی مورد توجه بوده و امید که آغازی برای نهادینه نمودن ارزیابی و تبادل دیدگاه بر پایه‌های خرد جمعی باشد. امید که آموختن را به ارزشی همیشه ماندگار در پندار و کردارمان مهمان کنیم.



بازتاب



تهیه و تنظیم:

محمدباقر افضلی - مشاور مدیریت



دیرینه برپایی نمایشگاه‌ها و درس‌هایی که باید فرا گرفت

برپایی نمایشگاه جهت ارائه تولیدات و خدمات، دیرینه‌ای در ازای قانونمند شدن داد و ستد و پیش‌تر مبادله پایاپای دارد. تقسیم اجتماعی کار و تخصصی شدن تولید ابزار و مسائل به شکل‌های ابتدایی دستی و بعدها بهره‌گیری از نیروی آتش و ایجاد کوره‌ها برای ذوب و حالت دادن به فلزات تا رسیدن به مرحله مازاد تولید یعنی افزون بر نیاز کمون‌ها، قبیله‌ها و سپس محدوده جغرافیایی نزدیک به زیستگاه، دستیابی به راندمان بهینه در فراورده‌های کشاورزی و دامی، عرضه فرآورده‌ها و دست‌ساخت‌ها، صاحبان آنها را به سمت معرفی و عرضه در دوره‌های متوالی و محدوده‌های قابل دسترس سوق داد. بازارها، جمعه‌بازارها و مکان‌های مشخص را می‌توان مبدأ بازارها و مکان‌های ثابت در همه شهرها و به صورت مقطعی در بازه زمانی کوتاه برپایی نمایشگاه‌های تجاری و صنعتی ادامه منطقی رشد و شکوفایی تولید انبوه بر نیاز و تفوق و برتری برخی نسبت به دیگری در مورد مشخص و برعکس دانست.

پس از انقلاب صنعتی و ورود ابزار نوین تا زمانه‌ای که در آن زیست می‌کنیم به نمایشگاه‌ها بال و پر و معنای تازه‌ای بخشید. نمایشگاه‌های محلی، کشوری، بین‌المللی و جهانی

رسیدن به هدف‌ها و برنامه‌های خویش هم‌جهت با نظم و پیگیری در دستور کار خویش داشته باشیم. حضور در نمایشگاه‌ها فرصتی برای ارائه، معرفی، تبادل نظر، تفاهم، بسط اندیشه و دیدگاه، ارتقا کمی و کیفی تولید، بالابردن سطح فروش و ورود به بازارهای جدید، یافتن انگیزه و امید برای ارتقاء به جایگاه بهتر در بازارهای جهانی است. شرکت معنا دار در نمایشگاه یعنی استفاده از فرصت‌های مغتنم برای طرح موضوع‌های تخصصی مدیریتی، فنی و یافتن راهکارهای تازه برای بهبود بخشیدن به کارایی، ارتقا ظرفیت‌های قابل دسترس، بالابردن کیفیت و بهینه کردن روش‌های راهبردی مدیریت و تولید.

حضور در نمایشگاه برداشتن گام‌هایی موثر برای از میان برداشتن فاصله‌ها و نزدیک شدن به اندیشه‌ها، نگاه‌ها و هم‌اندیشی در تمامی عرصه‌های گوناگون است، نمایشگاه را بایستی به کلاسی برای آموختن از دیگران، پیدا نمودن درک درست از مقوله رقابت، نزدیکی فرهنگی و اجتماعی با هدف جذب، برقراری ارتباط‌های مستمر و گسترش این ارتباطات با هدف پی‌ریزی دوستی و آرامش در مناسبت‌های جهانی و بین‌المللی به‌عنوان رکن اساسی توسعه اقتصادی و صنعتی و کسب و کار مد نظر باشد. حضور در نمایشگاه‌ها باید با هدف‌های والا و نگاه

از این شمارند. در نگاهی دیگر تخصصی شدن و برپایی آنها، پیام معنادار نمایشگاه‌ها به‌عنوان ضرورت و فرصتی گرانقدر باید در برنامه‌ها و هدف‌های تولید و کسب و کار نگریسته شود. بهره‌گیری و استفاده درست و مناسب را باید به‌عنوان سرلوحه و خط مشی پایدار برای حضور فعال و اثر بخش در نمایشگاه‌های داخلی و برون مرزی در زمره برنامه‌های تحول و تغییر و بسط کمی و کیفی فعالیت‌ها لحاظ نمود.

آموزه‌ها و بهره‌هایی که از حضور فعال و موثر در نمایشگاه‌ها بایستی فراگرفت به ژرفای ایده‌ها و آرزوها رسیدن به توسعه و یافتن جایگاهی پایدار و ارزشمند در بازارهای هدف داخلی و جهانی است.

بایستی با پیش‌زمینه‌های لازم و با آمیدی مبتنی بر اعتماد به خویش و توانستن، حضور در نمایشگاه را در برنامه و هدف به‌عنوان تکمیل‌کننده فرایندهای مدیریت، بهبود کمی و کیفی، کاهش قیمت تمام شده، تولید همسو با نوآوری و خلاقیت، کسب توان رقابت و فرصتی برای تعامل و هم‌اندیشی در همه عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، بازرگانی و صنعتی نگریسته شود. باید بگوئیم تا فرهنگ نقد، آموختن، پذیرش توان و تفوق رقیبان را به ارزشی ماندگار برای دستیابی به رشد و توسعه پایدار برای

و فرش ایران برگزار شد چونان نمایشگاه‌های پیشین. بی‌گمان دستاوردهایی داشته است، جنبه‌های مثبت و شاید در مواردی نا کارآمدی همراه با کاستی‌ها، نارسائی‌ها، ناهماهنگی‌ها و هدر دادن وقت و انرژی و تکرار بوده است. به دیگر سخن این احتمال را نباید از نظر دور داشت که شرکت‌کنندگانی با خود و در خلوت خویش بگویند که کاش شرکت نمی‌کردیم.

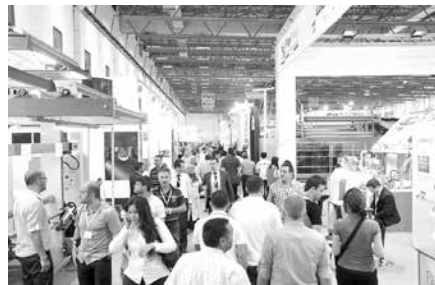
چه باید کرد و چاره کار چیست؟

آن گونه که در متن اصلی این مقاله عنوان شد که برای حضور در نمایشگاه بایستی با شوق و باور مبتنی بر خرد و آگاهی حضور یافت و با تشکیل کمیته‌های تخصصی به بررسی همه جنبه‌ها و تعیین خط مشی‌های اثربخش و آفریننده پرداخته شود.

بسیار به‌جا است که پس از پایان نمایشگاه‌ها ارزیابی (evaluation) و امکان‌سنجی (Feasibility Study)، چرایی برپائی، تأثیرات همه جانبه در کوتاه‌مدت و بلندمدت، بازدهی و بهره‌وری و دستاوردها بر مبنای پژوهش‌های علمی و فنی و استفاده از همه داده‌ها و آمارها و ابزار انجام و نتایج حاصل شده ضمن گزارشی جامع و مدون در اختیار راهبران صنعت و کسب و کار برای ارائه نظر و ارزیابی‌های تکمیلی قرار گیرد. ضمن این‌که هم‌سو و هم‌زمان هر یک از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه مطالعات و ارزیابی‌های خود را انجام و آن‌را مبنائی برای تطبیق با گزارش عمومی قرار دهند.

راهکار عملی تحقق این مهم

برای نهادینه نمودن فرهنگ تحقیق و توسعه تکیه به خرد جمعی بر اساس پژوهش و ارزیابی‌های علمی و فنی بایستی موسسه‌ای پژوهشی و مطالعاتی در مجموعه صنعت نساجی به وجود آید. این رویکرد را می‌توان به‌صورت موسسه و نهادی مستقل و یا به‌عنوان زیر مجموعه تشکل‌های فراگیر صنعتی صنعت نساجی مانند انجمن صنایع نساجی، جامعه متخصصین نساجی و یا دیگر تشکل‌های فراگیر بر اساس شیوه‌نامه و اساسنامه رسمیت یابد. این موسسه تحقیقاتی و مطالعاتی هم می‌تواند به مجموعه صنعت نساجی و هم به دیگر صنایع در چهارچوب قراردادهای رسمی خدمات مدیریتی و فنی و صنعتی ارائه نموده و به‌عنوان تشکلی انتفاعی آرام آرام بسط و توسعه یابد.



باشیم صرف هزینه‌های مادی و زمانی، هدر دادن انرژی و توان مالی نیست، یکی از شقوق اثر بخش و برگشت‌پذیر سرمایه‌گذاری در بازه زمانی مبتنی بر توجیه اقتصادی است. برای حضور موثر و دارای بازدهی مثبت و مفید در نمایشگاه تنها حضور ظاهری به لحاظ آرایش غرفه، نمایش دستاوردها و تولیدات و استفاده از بروشورها، کاتالوگ‌ها، خبرنامه‌ها و... کافی نیست. از مدت‌ها پیش از زمان برگزاری نمایشگاه ضروری است تا از طریق ایجاد کارگروه و کمیته‌های تخصصی و فنی، مدیریتی و بازرگانی، توانائی‌های لازم را برای برخورد، مذاکره، تبیین و پاسخگویی و معرفی اهداف و چشم‌اندازهایمان کسب نمائیم. بکوشیم و بر آن باشیم تا وزن و اعتبار حرفه ای خویش را در درون و برون مرزها، مرتبه واقعی‌مان را در بین رقبای داخلی و خارجی، سیر آتی صنعت در پیوند با نیاز بازار را تا حد توان آنالیز نمائیم؛ خود را به درستی در همه ابعاد توان و برتری، کاستی‌ها و ضعف‌ها و نارسائی‌ها مورد پژوهش و مطالعه اصولی قرار بدهیم ارزیابی‌ها و بازنگری‌های فنی و تحلیل‌های مبتنی بر شناسایی نیازها و کشف و شناسایی فرصت‌ها و شیوه‌های نوین از طریق همین کارگروه و کمیته‌های راهبردی تخصصی در قالب آنالیزهای کمی و کیفی، مدیریت ارتباط و مذاکره، توزیع جغرافیایی، عرضه مرتبط با عامل از حضور در نمایشگاه فرصتی مغتنم را به وجود آوریم.

سخن پایانی

این نمایشگاه هم به‌عنوان برگی از کارنامه صنعت نساجی

زرف‌تری در منظر اندیشه و برنامه و اقدام موثر قرار داد. در نمایشگاه خود را معرفی می‌کنیم، دیگران را می‌شناسیم. توانمندی‌ها و کاستی‌هایمان را مورد دقت و شناسایی قرار می‌دهیم. نمایشگاه را باید فرصتی برای هدف‌های بزرگ در پروسه ماندگاری و بقا و کسب توانمندی و مهارت و زدودن ضعف‌ها و نارسائی‌های کیفی در تولید و بهبود شرایط کسب و کار دید.

حضور در نمایشگاه را باید فرصتی برای آموختن و دریافت ایده‌های نو در نظر گرفت. تصحیح خطاها و تکرارها، زدودن دوباره کاری‌ها، اعمال کنترل‌های کیفی با شیوه‌های نوین علمی، اتخاذ راهبردها و شیوه‌های تازه برای بهینه کردن چرخه تولید، استاندارد نمودن ضایعات تولید، شناسایی ظرفیت‌های خالی و بلااستفاده، به‌کارگیری شیوه‌های صحیح ارزیابی، تحقیق مدیریت منابع و مصارف با هدف منطقی نمودن قیمت تمام شده تولید و خدمات مشتری‌مداری، ایجاد سازمان اثربخش خدمات پس از فروش، یافتن توانمندی معنادار برای حضور در بازار مبتنی بر رقابت و کیفیت درس‌هایی است که در کنار کسب تجربه‌های نوین دیگری از حضور فعال بایسته، هدفمند و برنامه‌ریزی شده در نمایشگاه‌های تخصصی و عمومی داخلی و جهانی کسب نماییم. ما باید خود را باور کنیم و به روش‌های اصولی، فنی و علمی فروتنانه ایمان بیاوریم. در نمایشگاه باید خود را ارائه نمائیم، خود را معرفی کنیم و هم‌زمان ضمن آشنایی و دریافت آموزه‌های جدید و مدرن از دیگر رهروان عرصه صنعت و تجارت هم بیاموزیم. اگر درست و هدفمند به حضور در نمایشگاه نظر داشته