

یادداشت / صنعت نمایشگاهی کشور؛ آینه تولید و تجارت



امیرسامان اسکندری فعال حوزه رسانه و مدیرمسئول

بعد از پشت سر گذاشتن ایام کرونا، بار دیگر صنعت نمایشگاهی کشور جان تازه ای گرفته و هر هفته شاهد رویداد های مختلف در نمایشگاه بین المللی تهران و سایر مراکز نمایشگاهی دیگر در اقصی نقاط کشور هستیم.

جدا از اینکه استاندارد برگزاری نمایشگاه در کشورمان تا چه حد به نرم جهانی نزدیک است، می بایست به صورت عادلانه به چالش های این

صنعت نگاه کرد. نمایشگاه‌های بزرگ جهان با حمایت و پشتیبانی ارگان‌های مختلف دولتی کشور به منظور ایجاد فضایی مناسب برای تجارت جهانی و ایجاد رونق کسب و کارهای گوناگون صورت می‌گیرد، این در حالی است که بخش خصوصی برگزارکننده نمایشگاه‌ها در کشورمان کمتر مورد حمایت دولت قرار می‌گیرد و چه بسا با وجود تحریم‌های ظالمانه از حضور بسیاری از مشتریان و شرکت‌های خارجی در چند سال اخیر محروم بوده است که برای این مسئله حمایت وزارتخانه‌های امور خارجه، صمت و اقتصاد را می‌طلبد تا با دیپلماسی بتوان از شرکتهای کشورهای هدف برای حضور قوی و ایجاد پویون به این نمایشگاه‌ها رونق خاص ببخشد.

حضور قوی و فعالیت تشکلی‌ها و خصوصاً دعوت از کمیسیون‌های تخصصی اتاق‌های بازرگانی و تعاون بر حسب نوع نمایشگاه در حال برگزاری از نکات برجسته‌ای است که برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها می‌بایست به آن توجه کافی داشته باشند چرا که برگزاری جلسات، کارگاه‌ها و همایش‌های جانبی هر صنعت در دوران برگزاری نمایشگاه، علاوه بر بالا بردن سطح کیفی آن، نگاه بخش خصوصی و صنعت را نسبت به رویداد مورد نظر مثبت خواهد کرد و به تدریج باعث حضور فعال و مداوم برندهای بزرگ و ملی کشور در این نمایشگاه‌ها خواهیم بود.

در این راستا برگزاری نمایشگاه به خصوص در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران، درموقعیت مکانی و زمانی مناسب از جمله سالن‌هایی با استاندارد مناسب و دارای تهویه مناسب معمولاً از عهده مجریان برگزاری نمایشگاه خارج بوده و همکاری شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی ایران را می‌طلبد.

پیشنهاد دیگری که در خصوص حمایت از تولید و کسب و کارهای نو و همچنین دانش بنیان مطرح می‌باشد، این است که در نمایشگاه‌ها سالن خاصی با تسهیلات برای حضور شرکت‌های دانش بنیان و همچنین استارت‌آپ‌ها در نظر گرفته شود که علاوه بر اشاعه نگاه حمایتی بر تولید و خدمات بر پایه دانش روز، معرفی و ارائه این محصولات و خدمات با سهولت بیشتری همراه باشد.

نکته‌ی دیگری که با تذکر و دلخوری بسیاری از کارآفرینان کشورمان همراه بوده است، بدعتی است که در نمایشگاه‌های داخلی کشورمان صورت گرفته که افراد مختلف با ارسال تاج گل‌های بزرگ و فراوان به غرف حضور یافته در نمایشگاه علاوه بر اسراف، نمایشگاه‌ها را از حالت تخصصی خارج کرده و بیشتر نگاه‌ها و یادها را به سمت نمایشگاه گل و

گیاه سوق می دهد.

پر واضح است حضور فعال رسانه ها نیز در رویدادهای نمایشگاهی باعث اطلاع رسانی بیشتر و تاثیر گذار است و کمک زیادی به معرفی برگزارکنندگان و مشارکت کنندگان در نمایشگاهها خواهد کرد، پس شایسته است که مجریان برگزاری نمایشگاه جدا از روابط عمومی شرکت سهامی نمایشگاهی بین المللی ایران، بتوانند از رسانه های تاثیرگذار تخصصی دعوت بعمل آورده تا آخرین دستاوردهای این صنعت را با قلم و تصاویر خود به اطلاع همگان برسانند. در پایان لازم است برای یک بار هم شده، تشکلهای مختلف بخش خصوصی ضمن احترام به کسب و کارهای نمایشگاهی با برگزاری جلسات همفکری و هم اندیشی با برگزارکنندگان صنعت نمایشگاهی چالش های این صنعت را با یکدیگر مرور نمایند تا بتوان شاهد برگزاری نمایشگاههایی با حضور شرکت های بزرگ داخلی و خارجی کشورمان باشیم و از دل این رویدادها، کسب و کارها شاهد شکوفایی بیشتر اقتصادی خود باشند.