

چندوچونِ حضور در

# نمایشگاه‌های تخصصی تجهیزات پزشکی



اروپایی و آمریکایی و ساخت و تولید محصول همگام با این کشورها بوده است. از این رو حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی که به نوعی تمامی شرکت‌های برتر و فعالان باتجربه بزرگ دنیا در آن حضور دارند امری ضروری و مهم است.

حضور در نمایشگاه‌ها به عنوان یک امر روتین در این صنعت شناخته شده است و حتی شرکت‌هایی که بیشتر چشم به بازار داخلی دوخته‌اند نیز در کنار شرکت‌های تجهیزات پزشکی فعال در عرصه صادرات به حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی اهمیت می‌دهند. در چنین شرایطی سؤالی که بیشتر مطرح می‌شود این است که صرفاً حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی و حتی داخلی می‌تواند منجر به جذب بازار و عقد قراردادهای سودآور شود.

نمایشگاه‌های تخصصی یکی از مهم‌ترین راه‌های بازاریابی و معرفی محصولات در صنعت تجهیزات پزشکی است. فرصتی که با گردهم آمدن مصرف‌کنندگان، خریداران و فعالان صنعتی فرصت‌های جدیدی برای قراردادهای کاری و خرید و فروش محصول را پیش پای شرکت‌ها می‌گذارد.

نمایشگاه‌های بین‌المللی نیز دروازه‌ای برای شناساندن صنعت و توان متخصصان ایرانی به دیگر نقاط جهان است. صنعت تجهیزات پزشکی به عنوان یک صنعت نوپا در ایران از بدو فعالیت خود ارتباط وثیقی با کشورهای اروپایی داشته است. با توجه به جایگاه این علم در آن کشورها بخشی از اهداف بلندپروازانه فعالان داخلی این عرصه انجام همکاری‌های چندجانبه با طرف‌های

بیش از ۳ هزار و ۳۰۰ شرکت دانش‌بنیان به ثبت رسیده است. ما به دنبال این هستیم که این شرکت‌ها در عرصه صادرات فعال‌تر شوند؛ به همین دلیل بر مبنای آئین‌نامه‌های حمایتی گوناگونی حمایت می‌شوند. از آنجائی که حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای شرکت‌های تجهیزات پزشکی بسیار اهمیت دارد، بخشی از حمایت‌های ما خودبه‌خود به همین سمت هدایت می‌شود.

## ◆ چه تعداد از این شرکت‌ها واقعاً در عرصه صادرات فعالیت می‌کنند؟

شرکت‌های دانش‌بنیان به چند دسته تقسیم می‌شوند. یک دسته تحت عنوان شرکت‌های دانش‌بنیان تولیدی نام‌گذاری می‌شوند که بخش اعظمی از محصولات تولیدی آن‌ها منطبق بر محصولات دانش‌بنیان است. دسته بعدی، شرکت‌های دانش‌بنیان صنعتی هستند که بخش کمتری از محصولات تولیدی آن‌ها منطبق بر محصولات دانش‌بنیان آن‌هاست. دسته بعدی، شرکت‌های دانش‌بنیان نوپا هستند. در این میان یک دسته از شرکت‌ها، شرکت‌هایی هستند که خدمات دانش‌بنیان ارائه می‌کنند یا به شرکت‌های دانش‌بنیان، ارائه خدمت می‌دهند.

درواقع کریدور صادرات، بعد از ارزیابی‌هایی که بر اساس شاخص‌ها و معیارهای مشخصی انجام می‌دهد، شرکت‌های دانش‌بنیان را در یکی از چهار سطح برتر صادراتی، توانمند صادراتی و دارای پتانسیل صادراتی و عدم احراز شرایط صادراتی رتبه‌بندی می‌کند و بر همین اساس آن‌ها را مورد حمایت قرار می‌دهد.

## ◆ حمایت‌هایی که برای حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌ها انجام می‌دهید به چه شکل انجام می‌شود؟

در حوزه تجهیزات پزشکی دو نمایشگاه را رصد کردیم که انتخاب اکثر شرکت‌های تجهیزات پزشکی ایرانی هستند. نمایشگاه مدیکای آلمان و عرب‌هلت امارات، به دلیل اهمیتی که برای فعالان این حوزه دارند انتخاب شده‌اند. فرایند حمایت‌های ما در نمایشگاه مدیکای ۲۰۱۷ به این شکل بود که پايونی در حدود ۱۰۰ متر به ۱۳ شرکت دانش‌بنیان منتخب اختصاص دادیم. این شرکت‌ها از میان ۲۱ شرکتی که متقاضی حضور در پايونی بودند انتخاب شدند. در این مکانیزم حمایتی، ما به میزان ۷۰ درصد هزینه‌های غرفه، غرفه‌سازی و ارسال تجهیزات را برای هر شرکت حمایت کردیم. البته روش دیگری از حمایت هم وجود داشت مبنی بر اینکه کریدور به شرکت‌هایی که به‌صورت مستقل متقاضی حضور در این نمایشگاه بودند ۷۰ درصد هزینه‌های فوق را پرداخت کرد. البته سقف پرداختی در روش دوم ۲۰ میلیون تومان بود یعنی ۷۰ درصد هزینه‌ها تا سقف ۲۰ میلیون تومان به

تجربه شرکت‌های فعال در این زمینه به‌خوبی گویای آن است که موضوعات و موارد مهم بسیار زیادی وجود دارد که در کنار حضور در یک قسمت از سالن با منظره مناسب می‌تواند منجر به اتفاقات سودآور برای آن‌ها باشد.

در همین زمینه با دو تن از فعالان این عرصه، حسن قاسمی یزدآبادی، مدیر شرکت هیراد و مالک سعیدی، مدیر کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری در مورد تجربه برگزاری نمایشگاه‌ها و چالش‌هایی که شرکت‌ها برای حضور با آن مواجهند صحبت کردیم.

کریدور توسعه صادرات و تبادل فناوری به‌عنوان یکی از نهادهای فعال زیرمجموعه معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری؛ به شرکت‌هایی که به دنبال فعالیت در عرصه صادرات هستند کمک می‌کند. کریدور از سال ۲۰۱۵ فرصتی ایجاد کرده است تا تعداد بیشتری از شرکت‌های ایرانی بتوانند در دو نمایشگاه مدیکا و عرب هلت در قالب پايونی حضور در این بازار بین‌المللی را تجربه کنند.



## به دنبال حمایت بیشتر برای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی هستیم

در ابتدا مصاحبه ما با مالک سعیدی، مدیر کریدور را می‌خوانید. او درحالی که ترجیح می‌دهد درمورد مسائل مرتبط با بودجه‌چندان صحبت نکند، از تغییراتی در حمایت از شرکت‌ها برای سال‌های آینده خبر می‌دهد.

## ◆ درمورد اقدامات و برنامه‌های کریدور توسعه صادرات توضیح دهید؟

کریدور درواقع با تأکید بیشتر بر صادرات و حمایت‌های مؤثر از شرکت‌های دانش‌بنیان در عرصه‌های گوناگون ایجاد شده است. صادرات، موضوعی بسیار مهم اما دشوار است. در حال حاضر

شرکت‌ها پرداخت شد.

#### ◆ از یکی از شرکت‌ها شنیدم که حدود ۱۰۰ میلیون تومان برای حضور در نمایشگاه به صورت مستقل هزینه کرده بود.

این مبلغ بستگی به موارد مختلفی دارد؛ اینکه یک شرکت کدام سالن را انتخاب کند، چه مترژی برای غرفه در نظر بگیرد، در غرفه‌سازی چه میزان هزینه کند، چه میزان تجهیزات برای نمایشگاه ارسال کند و... هرچند که رقم حمایتی برای حضور مستقل شرکت‌ها خیلی زیاد نیست اما به هر حال این سطحی است که در شرایط فعلی و بعد از سه سال از شروع حمایت شرکت‌ها برای حضور در نمایشگاه‌ها در توان ماست.

البته امسال صندوق نوآوری و شکوفایی هم در کنار معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری وارد این بخش شد و برای حضور شرکت‌ها در نمایشگاه مدیکا ۱۵ میلیون تومان به ازای هر شرکت اختصاص داد. امید است در سال‌های آینده هم این میزان افزایش پیدا کند. ضمناً با وزارت بهداشت هم تعامل‌هایی انجام شده است و امیدواریم آن‌ها هم حمایت کنند.

#### ◆ شرکت‌ها برای حضور در نمایشگاه‌ها باید چه نکاتی را مدنظر داشته باشند؟

حضور دائم در نمایشگاه‌ها با یک برند و طی یک مدت‌زمان مشخص بسیار مهم است. این موضوع کمک می‌کند فعالان اقتصادی که به دنبال پذیرش نمایندگی یا خریدوفروش محصولات هستند به این موضوع توجه کنند. در واقع برای حضور در هر نمایشگاه باید بازار هدف خود را مشخص کنیم و از قبل به دنبال برقراری ارتباط با آن‌ها برویم.

به نظر می‌رسد شرکت‌های تجهیزات پزشکی بیشتر تمایل دارند وارد کشورهای اروپایی شوند. پرواضح است که شرکت‌های تجهیزات پزشکی که به دنبال ایجاد برند اروپایی و راه‌اندازی خط تولید در این کشورها هستند باید حضور در نمایشگاه‌ها را جدی بگیرند.

#### ◆ کریدور برای تسهیل صادرات چه اقداماتی انجام داده است؟

یکی از برنامه‌های ما در یکی دو سال اخیر ارتباط و شناسایی بازار چین برای صادرات به این کشور است. بیش از دو سال است که ما دفتری در این کشور راه‌اندازی کرده‌ایم. قرار است با کمک افراد مستقر در چین ظرفیت‌های بازار این کشور را برای عرضه محصولات دانش‌بنیان بررسی کنیم. آنچه برای آن‌ها مهم است کیفیت، اخذ مجوزهای موردنیاز برای محصولات و قیمت رقابتی است.

تابه حال چند نوع از محصولات مرتبط با فناوری نانو را در بازار چین عرضه کرده و فروخته‌ایم. یک مورد انتقال فناوری هم انجام شد. در حال حاضر در حال راه‌اندازی یک خط تولید در این کشور هستیم.

یکی از مشکلاتی که در مورد صادرات وجود دارد، توان تولید انبوه محصولات از سوی شرکت‌هاست. بعضی از شرکت‌ها بالاینکه محصولات خوبی عرضه می‌کنند اما نمی‌توانند در مدت‌زمان مشخص تولید انبوه داشته باشند. یکی از شروط ما برای شروع کار در چین داشتن این توانمندی از سوی شرکت‌های مذکور است.

در نظر داریم صادرات تجهیزات پزشکی به چین را نیز شروع کنیم. اقدام مشخصی که در این زمینه انجام شده برگزاری دوره آموزشی برای حدود ۳۰ نفر از فعالان و شرکت‌های مختلف در حوزه تجهیزات پزشکی در خصوص دریافت مجوز CFDA بود که طی ماه‌های گذشته انجام شد. CFDA مجوزی است که در چین برای ورود محصولات حوزه سلامت به بازار داده می‌شود و اخذ آن فرایندی بسیار پیچیده است و دولت چین در این مورد سخت‌گیر است.

#### ◆ تابه حال شرکتی برای صادرات در چین داوطلب شده است؟

بله. برخی از شرکت‌ها اعلام آمادگی کرده‌اند. ما هم در حال کار بر روی این موضوع هستیم.

نکته‌ای که در شناسایی شرکت‌ها برای ما مهم است این است که شرکت‌ها محصولات High Tech که جنبه رقابتی خوبی دارند و تماماً تولید داخل هستند را عرضه کنند و توانایی تولید انبوه داشته باشند و به صادرات نگاه جدی کنند.

#### ◆ تصور اینکه قرار باشد شرکت‌های ایرانی به بازار چین به عنوان کشوری که همیشه بخش مهمی از محصولات ریز و درشت را وارد بازار ایران کرده است کمی دشوار است. کدام محصولات صادر می‌شوند؟

محصولاتی که آمادگی صادر شدن دارند را در داخل انتخاب می‌کنیم. تیمی هم در چین فعال هستند که تقاضای بازار را به ما منتقل می‌کنند تا وارد فرایند صادرات بشویم. در بسیاری از موارد صادرات محصولاتی که ما در ایران تولید می‌کنیم می‌تواند برای آن‌ها مقرون به صرفه باشد.

کشور چین که خیلی از محصولاتش بی‌رویه به کشورهای مختلف وارد می‌شود فرایندهای بسیار سخت‌گیرانه‌ای برای واردات محصولات به کشور خودش دارد.

حمایت از هزینه‌های پذیرش هیئت‌های تجاری به ایران که از سوی شرکت‌های دانش‌بنیان دعوت می‌شوند، ایجاد خطوط

روال اداری لازم برای حضور در نمایشگاه، حضور در قالب برند ملی و کاهش هزینه‌ها برای شرکت‌ها اشاره کرد.

در اولین سالی که در قالب پايون از برخی از شرکت‌ها حمایت کردیم، شرکت‌های متقاضی را بر اساس گفته‌ها، شنیده‌ها، نظرات خبرگان، پیشکسوتان و فعالان صنفی انتخاب می‌کردیم. در سال‌های بعد که تعداد متقاضیان بیشتر شد مکانیزم‌هایی برای انتخاب شرکت‌ها مشخص کردیم.

## ◆ شرکت‌هایی که فرایند اجرایی کار را به عهده می‌گیرند طی چه مراحل از سوی کریدور انتخاب می‌شوند؟

طی سه سال اخیر تنها یک شرکت اقدامات اجرایی این نمایشگاه را به عهده داشت. شرکت‌هایی که در هر دور نمایشگاه‌های بین‌المللی کارهای اجرایی را به عهده می‌گیرند از میان شرکت‌هایی که پیش‌ازین سابقه فعالیت در چنین برنامه‌هایی داشتند انتخاب می‌شوند. معاونت بر اساس پروپوزال‌هایی که شرکت‌ها می‌دهند یک نمونه را انتخاب می‌کند.

## ◆ از دید شرکت‌ها چه معیارهایی برای حضور در نمایشگاه‌ها مهم است؟

نگاه برخی از شرکت‌ها به حضور در نمایشگاه‌ها چندان جدی نیست. برخی از شرکت‌ها بیش از هر چیز به شکل طراحی غرفه و مکان آن توجه می‌کنند و موضوعاتی نظیر تهیه کاتالوگ‌ها و بروشورهای به‌روز و حاوی اطلاعات کامل را فراموش می‌کنند یا برایشان مهم نیست که شرکت برگزارکننده سایت نمایشگاه را چطور طراحی کرده و آن را به‌روز می‌کند یا نه. استفاده از ابزارهای تبلیغاتی نمایشگاه مثل پلتفرم‌ها در بسیاری از موارد نادیده گرفته می‌شود و کمتر کسی از مدیران شرکت‌ها به این موضوع توجه می‌کند که چقدر مخاطب تخصصی و عام به نمایشگاه دعوت شده است.

خیلی از شرکت‌های برگزارکننده نمایشگاه در کشورهای خارج از ابزارهای تبلیغاتی برای معرفی نمایشگاه استفاده می‌کنند. استفاده از پلت‌فرم‌ها این امکان را فراهم می‌کند تا شرکت‌کنندگان بتوانند زمان جلسه و قرار کاری خود را با هر فرد به‌صورت مجازی تنظیم کنند یا جلسه را هم به‌صورت مجازی برگزار کنند.

## ◆ صرفاً حضور در نمایشگاه می‌تواند منجر به افزایش سهم شرکت‌ها در بازار بشود؟

خیلی وقت‌ها جریان معامله‌های اقتصادی به همین سادگی پیش نمی‌رود که یک‌طرف محصول خود را عرضه کند و فرد دیگر به‌راحتی محصول را بپذیرد. شرکت‌ها برای معرفی محصولات

اعتباری برای برخی از کشورها مثل سوریه و عراق برای انجام معاملات اقتصادی از دیگر اقداماتی است که از سوی معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری برای حمایت از صادرات در حال انجام است.

## ◆ با توجه به تجربه شما و حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی فکر می‌کنید نمایشگاه‌های ایرانی را چطور می‌توان تقویت کرد و به سطح این نمایشگاه‌ها رساند؟

تعیین هدف پیش از اجرای هر کاری بسیار مهم است. هدف برگزاری نمایشگاه‌های داخلی در بسیاری از موارد مشخص نیست. به همین دلیل هر سال در فرایند اجرا تفاوت‌ها، تغییرات، بی‌برنامگی‌ها یا اتفاقاتی رخ می‌دهد که در سال‌های بعد تکرار نمی‌شود یا شرایط شکل دیگری پیدا می‌کند.

مشخص نیست نمایشگاه قرار است محصولات ایرانی را به کشورهای خارج معرفی کند یا برخی از کشورها را برای ارتباط با ایران جذب کند یا ... به نظر می‌رسد مأموریت نمایشگاه‌های داخلی مشخص نیست. خیلی وقت‌ها می‌توان از یک نمایشگاه استفاده کرد و نمایشگاه‌های دیگر را در آن تبلیغ و تقویت کرد.



## آنچه شرکت‌های تجهیزات پزشکی درمورد حضور در نمایشگاه‌ها فراموش می‌کنند

در ادامه از مدیرعامل شرکت هیراد، در خصوص چالش‌های حضور شرکت‌ها و نکاتی که برای رسیدن به قراردادهای تجاری باید رعایت شود پرسیدیم. سعید قاسمی یزدآبادی به‌عنوان یکی از فعالان حوزه برگزاری نمایشگاه‌ها سابقه حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی را نیز دارد.

## ◆ شما در یک دوره ۴ ساله مدیر کریدور بودید. حضور ایران در قالب پايون در دو نمایشگاه بین‌المللی تجهیزات پزشکی را به‌عنوان یک تجربه که سه سال از اجرای آن می‌گذرد، چطور ارزیابی می‌کنید؟

از ویژگی‌های مثبت حضور در پايون می‌توان به تمرکز، کاهش

به‌عنوان کشوری با اقتصاد وابسته به منابع شناخته می‌شود. همین موضوع مشکلات زیادی برای صادرات پیش روی شرکت‌ها می‌گذارد.

#### ◆ چالش شرکت‌ها برای حضور در نمایشگاه‌ها چیست؟

در برخی موارد شرکت‌ها نمی‌دانند که حضور در نمایشگاه‌ها کدام بخش از مدل بازاریابی آن‌هاست و در شرایطی که قرار باشد بین دو نمایشگاه یکی را انتخاب کنند بعضاً نمی‌دانند که کدام یکی مناسب‌تر است.

این موضوع در کنار نوسانات اقتصادی و محدودیت‌های سیاسی به‌عنوان یک چالش مهم نقش‌آفرینی می‌کند. شاید در عمل برخی از شرکت‌ها در نمایشگاه‌ها حضور پیدا کنند اما در نهایت آنچه به دنبالش هستند را نمی‌توانند کسب کنند. البته نوسانات اقتصادی و بودجه‌ای نیز بر این موضوع تأثیرگذار است.

بنابراین ثبت اطلاعات شرکت‌ها، اطلاعات محصول و لیست کامل آن در سایت نمایشگاه‌ها در واقع منجر به این می‌شود که ویتترین آن‌لاین شما برای یک سال در معرض دید همه باشد.

من بارها از زبان مدیران شرکت‌های تجهیزات پزشکی شنیده‌ام که وقتی کسی از مقابل غرفه رد می‌شود می‌گویند من این فرد را سال گذشته هم دیده بودم. خب این یعنی هیچ برنامه از پیش تعیین‌شده‌ای برای تعامل و قراردادهای کاری و تجاری برای حضور در یک نمایشگاه به این بزرگی نشده است و آن‌ها تنها منتظرند تا به‌صورت اتفاقی کسی بیاید محصولات را ببیند و این منجر به معاملات بیشتر شود.

#### ◆ شما چه پیشنهادی به شرکت‌ها می‌دهید؟

از همین‌الان اطلاعات نزدیک به ۲۰ درصد از ویزیتورهای نمایشگاه مدیکای ۲۰۱۸ مشخص است. یعنی کاملاً واضح است که این افراد به دنبال چه محصولاتی هستند و از کدام کشور می‌آیند. ما می‌توانیم از این اطلاعات استفاده کنیم و با معرفی دقیق و کامل شرکت و محصولات خود و برقراری ارتباط مجازی با این افراد امکان ارتباط و تعامل در مدیکای سال آینده را ایجاد کنیم.

#### ◆ از لحاظ شیوه برگزاری، نمایشگاه‌های داخلی چه

##### تفاوت‌هایی با نمایشگاه‌های بین‌المللی دارند؟

خاطر من هست سال گذشته که در نمایشگاه عرب لب حضور داشتم سایت نمایشگاه به‌محض شروع نمایشگاه تاریخ، زمان، مکان و حتی هزینه‌های نمایشگاه سال بعد را منتشر کرد. این در حالی است که تا چند ماه پیش از برگزاری نمایشگاه‌های داخلی کسی از مکان برگزاری و نرخ غرفه‌ها مطمئن نیست. همه این موارد از اعتبار یک اتفاق مثل نمایشگاه می‌کاهد و بر آن تأثیر می‌گذارد.



خود باید تلاش کنند و اطلاعات دقیقی از مراجعه‌کنندگان در نمایشگاه‌ها نیز بگیرند و به این فکر کنند که چگونه می‌توانند یک مدل تجاری خوب و کارآمد طراحی کنند.

تصورم این است به‌غیر از حدود هشت شرکت دانش‌بنیان یا غیر دانش‌بنیان که در زمینه صادرات موفق عمل می‌کنند باقی شرکت‌ها برای پیشبرد این هدف نیاز به ممارست بیشتری دارند. خوشبختانه وجود برخی از شرکت‌های فعال و قوی باعث شده دیگر شرکت‌ها امیدوار باشند و برای رسیدن به آن جایگاه تلاش کنند.

#### ◆ فکر می‌کنید شرکت‌ها برای پیشرفت در عرصه صادرات باید چه اقدامات دیگری را انجام دهند؟

شرکت‌ها نباید فراموش کنند که حضور در عرصه صادرات نیاز به آماده‌سازی، مدل، برنامه‌ریزی و پیگیری دارد و باید بخشی از درآمد اصلی و بدنه شرکت را برای رسیدن به این هدف صرف کنند. چه دولت حمایت کند یا نکند آن‌ها باید به‌هرحال برنامه صادراتی خود را پیش ببرند.

درست است حمایت‌هایی که امروز باید از شرکت‌ها صورت بگیرد آن‌قدر زیاد نیست و باید بیش از قبل باشد اما شرکت‌هایی که می‌خواهند در این زمینه دستاوردی داشته باشند باید برنامه عملیاتی برای رسیدن به اهداف مشخص داشته باشند.

از میان شرکت‌های ایرانی فعال تنها تعداد کمی هستند که برنامه مشخص و عزمی جدی برای انجام صادرات و ماندن در این عرصه دارند. برخی از شرکت‌ها به‌محض افزایش حمایت‌های دولتی تصمیم دفعتی می‌گیرند که صادرات و حضور در بازارهای خارجی را نیز تجربه کنند. این شرکت‌ها با کاهش حمایت‌های دولتی هم از ادامه دادن بازمی‌مانند و اغلب به نتایج خوبی هم نمی‌رسند.

وقتی درمورد شرکت‌های دانش‌بنیان حرف می‌زنیم چالش‌های پیش روی صادرات شدیدتر هم می‌شود چون ایران نه به‌عنوان کشوری با اقتصاد صنعتی و دانش‌بنیان بلکه

## ◆ شیوه برگزاری نمایشگاه‌ها در ایران همیشه داستانی پیچیده دارد. مهم‌ترین چالش‌هایی که در این حوزه با آن مواجهیم چه مواردی است؟

برگزاری نمایشگاه تجارت بزرگ و پرسودی است. به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها که در این حوزه فعالیت می‌کنند در فکر گرفتن سهمی از این بازار پرسود هستند. گاهی انجمن و اتحادیه‌های صنفی نیز در این زمینه درگیر می‌شوند. این تغییرات و عدم پایداری‌ها در کنفرانس‌هایی که در حوزه سلامت نیز برگزار شده نیز به‌وفور دیده می‌شود.

یکی از مشکلات دیگر تغییر اسپانسر و برگزارکننده نمایشگاه است. زمانی که امور اجرایی برنامه‌هایی نظیر نمایشگاه‌های تخصصی در اختیار نهادهای دولتی قرار می‌گیرد، فرایندها از حالت شفاف و صرفاً بانگیزه سود اقتصادی به سمت غیر شفاف و چندجانبه پیش می‌رود. تبعیض‌هایی ایجاد می‌شود و شفافیت کم می‌شود.

دقیقاً به همین دلایل است که وقتی شرکتی به دنبال یک گردهمایی کامل که فعالان منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای در آن حضور دارند می‌رود، دبی را ترجیح می‌دهد. بررسی سابقه نمایشگاه‌ها به این شرکت نشان می‌دهد که در یک نمایشگاه در ایران تنها ۳۰ شرکت خارجی حضور دارد درحالی‌که در نمایشگاه دیگری در دبی نزدیک به ۲ هزار شرکت خارجی حضور دارد. این موضوع نشان می‌دهد که در آن کشور بهتر می‌تواند سهم خود از بازار را افزایش دهد.

از سوی دیگر اگر قرار باشد شرکت برگزارکننده هر سال نگران این موضوع باشد که در سال بعد می‌تواند نمایشگاه را برگزار کند یا نه، قطعاً نمی‌تواند نمایشگاه را هر سال توسعه دهد.

## ◆ یعنی منشأ این چالش‌ها در تصمیمات نهادهای دولتی است؟

بله. اگر شرکت‌های خصوصی تنها در این موضوع درگیر باشند باهم به نتیجه می‌رسند. چون در این جمع تنها عقل اقتصادی مطرح است. اما در اغلب این اتفاقات تصمیمات دولتی است که منجر به تغییرات دفعتی می‌شود.

تفکر برندشدن در ذهن مدیران دولتی وجود ندارد. اگر قرار است نمایشگاهی پا بگیرد باید تحت یک برند این اتفاق رخ دهد. وقتی یک برند با فشار نابود شود هزینه‌هایی که شرکت‌های حاضر در نمایشگاه طی پنج یا ۱۰ سال گذشته پرداخت کرده‌اند به هدر می‌رود چون در واقع مجموعه برگزارکننده تغییر کرده است.

هیچ شرکتی حاضر نیست در یک سال در ۱۰ نمایشگاه حضور پیدا کند بلکه دنبال این است که با حضور در یک نمایشگاه به مجموعه بازار دست پیدا کند.

اگر قرار باشد نمایشگاه‌های داخلی محلی برای فراتر رفتن از بازار داخلی باشد و با نمایشگاه‌های منطقه‌ای رقابت کند باید

تحت یک برند این کار انجام گیرد. دنیا با برند آشنا است. برند یک هویت و یک شناسنامه است اگر یک نمایشگاه در پنج سال با آمار شرکت‌کنندگان خوب برگزار شود و شما آن برند را نابود کنید در واقع انگار تمامی آن هزینه‌ها و تلاش‌ها و زحمات را هم نابود کرده‌اید.

اگر ما به دنبال این هستیم که نمایشگاه‌هایی قابل‌رقابت با نمایشگاه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی برگزار کنیم باید به یک برند و شرکت خصوصی اعتماد کنیم و از این برند بخواهیم که این نمایشگاه را توسعه دهد. البته با ایجاد شفافیت هم می‌توانیم از انحصارگری جلوگیری کنیم.



## اهداف برگزارکنندگان نمایشگاه با شرکت‌ها همسو نیست

بخش دیگری از گزارش ویژه این شماره از ماهنامه را به گفتگو با دو نفر از فعالان شرکت‌های تجهیزات پزشکی اختصاص داده‌ایم تا نظرات شرکت‌های تجهیزات پزشکی نسبت به نمایشگاه‌ها را نیز جویا شویم.

محسن ابراهیم‌خانی، مدیر فروش و توسعه بازار شرکت صالحان نیز با اشاره به اهمیت حضور شرکت‌ها در نمایشگاه‌ها می‌گوید: یکی از بهترین راه‌های اطلاع‌رسانی در مورد آخرین دستاوردهای صنعت و تبلیغات زنده، شرکت در نمایشگاه‌ها است. شرکت‌ها نیز با این رویکرد در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی حضور پیدا می‌کنند و چنانچه به هر دلیل این اطلاع‌رسانی برای مشتریان و مخاطبین کم‌رنگ شود نارضایتی برای مشارکت‌کنندگان به وجود خواهد آمد.

او در مورد مقایسه نحوه برگزاری نمایشگاه‌های داخلی و بین‌المللی پزشکی اضافه می‌کند: نمایشگاه‌های بین‌المللی بر



### پیگیری پس از نمایشگاه را جدی بگیرید

محمدرضا کمپانی مدیرعامل شرکت الکترونیک برتر از تفاوت نمایشگاه‌ها و اهمیت حضور شرکت‌ها می‌گوید.

او در توضیح چالش‌هایی که شرکت‌های ایرانی برای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی با آن مواجهند می‌گوید: حضور در نمایشگاه‌ها مشکلات و البته منافع خاص خود را دارد. یکی از موضوعاتی که بعضاً شرکت‌های ایرانی برای حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی مثل عرب هلث با آن مواجهند سخت‌گیری‌های کشور میزبان است. او ادامه می‌دهد: نمایشگاه مدیکا از آنجاکه نمایشگاه پرتراфик و پر مراجعه‌کننده‌ای است باید از سوی شرکت‌ها حفظ شود تا طرف‌های خارجی بدانند که شما یکی از شرکت‌کنندگان دائمی این نمایشگاه هستید. موضوع دیگر انتظاری است که شرکت‌ها از نمایشگاه دارند. هر نمایشگاه شرکت‌ها را به اهداف مختلفی می‌رساند. در مدیکا انتظار این است که بتوانید مصرف‌کنندگان و نمایندگان خود را جذب کنید و با جذب شرکایی از کشورهای مختلف خط تولید خود را گسترش دهید.

او افزود: تهیه مواد اولیه و قطعات اتفاق دیگری است که می‌تواند در نمایشگاه‌ها رخ بدهد. شرکت‌ها می‌توانند به صورت مستقیم و باقیمت ارزان‌تر مواد اولیه را دریافت کنند. البته مسئله تحریم می‌تواند این فرایند را بسیار پیچیده‌تر کند. اما اخذ نمایندگی از جمله اتفاقاتی است که بیشتر در عرب هلث می‌تواند دنبال شود.

او در خصوص تأثیر سیاست‌گذاران برای تسهیل صادرات کشورها را به دودسته تقسیم می‌کند و می‌گوید: سیاستگذار برای برقراری ارتباط با کشورهای مقاومت مانند عراق و سوریه و ... می‌تواند به ما کمک کند چون این کشورها خرید متمرکز دولتی دارند. مضاف بر این، ارتباط قوی دولت ایران با این کشورها می‌تواند در این زمینه مثرتر باشد اما در بقیه نقاط دنیا که خرید محصولات از سوی بیمارستان‌ها به صورت متمرکز انجام نمی‌شود شرکت‌ها باید به صورت مستقل اقدام به عرضه و تبلیغ محصولات خود کنند. در

اساس اصول و مقررات سازمان تجارت جهانی، روش‌های نوین تبلیغات و بازاریابی و باهدف احراز نمایندگی‌های کالاهای خارجی و رسیدن به یک بازار مستمر برای فروش کالاها برگزار می‌شود. این در حالی است که اکثر نمایشگاه‌های داخلی صرفاً به خاطر اهداف تجاری و بدون برنامه‌ریزی و اصول مشخص برگزار می‌شود و با استقبال چندانی روبه‌رو نمی‌شوند.

ابراهیم‌خانی نمایشگاه‌های داخلی را معطوف به درآمدهای کوتاه‌مدت می‌داند و می‌گوید: برگزارکنندگان نمایشگاه‌ها گسترش بازرگانی را مدنظر قرار نمی‌دهد و عمدتاً اجرای نمایشگاه‌ها در اختیار مجریان خصوصی قرار می‌گیرد لذا باید برگزاری نمایشگاه‌ها از جنبه یک تجارت برای مجریان نمایشگاه خارج شود و در این راستا اهداف مجریان و مشارکت‌کنندگان همسو گردد.

او می‌افزاید: از دیگر نقاط ضعف نمایشگاه‌های داخلی فقدان برنامه‌ریزی درازمدت و اعلام تقویم نمایشگاهی برای دوره‌های زمانی محدود است از سویی تغییراتی که در آخرین روزها رخ می‌دهد نشانه ضعف برنامه‌ریزی در نمایشگاه‌های داخلی است که باید با برقراری نظم و هماهنگی در تمامی سطوح به‌ویژه هماهنگی مجری نمایشگاه با تمامی مسئولین ذی‌ربط و اطلاع‌رسانی دقیق برای تمامی بهره‌برداران و مشتریان این حوزه سعی در بهبود این روند نمود.

به گفته ابراهیم‌خانی شناخت کافی از ساختار بازارهای مختلف و ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی هر منطقه و لحاظ کردن شأنیت و سطح‌بندی در انتخاب محل نمایشگاه‌های داخلی ضروری است.

مدیر فروش و توسعه بازار صایران با انتقاد از ورود افراد غیرمتخصص به برگزاری نمایشگاه‌های تجهیزات پزشکی می‌گوید: در نمایشگاه‌های بین‌المللی برای کلیه افراد مرتبط از جمله شرکت‌کننده، مجری و حتی بازدیدکنندگان این فرهنگ نهادینه شده است که نمایشگاه تجهیزات پزشکی یک نمایشگاه تخصصی است و برای برپایی آن نیاز به یک تیم تخصصی است ولی متأسفانه در نمایشگاه‌های داخلی ورود افراد غیرمتخصص در این زمینه‌ها جز تحمیل هزینه اضافی به مشارکت‌کنندگان و اتلاف وقت مخاطبین خروجی دیگری ندارد.

او در پایان می‌گوید: بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تجمیع نمایشگاه‌ها و برگزاری نمایشگاه‌های کلی مانند ایران هلث به‌جای نمایشگاه‌های استانی، که کمتر از آن‌ها استقبال می‌شود و صرف چندین روز متوالی برای آن منطقی نیست، می‌تواند علاوه بر رونق بازار پزشکی انرژی و هزینه کمتری را به مشارکت‌کنندگان تحمیل نماید.

خود را در دسترس ندارند و این امکان را ندارند که به سهولت این اقلام را در اختیار افرادی که متقاضی هستند قرار دهند.. مدیرعامل شرکت الکترونیک برتر در مورد جایگاه نمایشگاه‌های داخلی در مقایسه با نمایشگاه‌های بین‌المللی و منطقه‌ای می‌گوید: متراژ پاوون کشورهای خارجی در بزرگ‌ترین نمایشگاه‌های داخلی در نهایت بیش از ۲ هزار متر نبوده است. بنابراین ۲ هزار مترمربع متراژ اندکی است که نشان می‌دهد این نمایشگاه‌ها به سطح نمایشگاه‌های B2B نمی‌رسد. تعداد زیادی از شرکت‌هایی که در این نمایشگاه‌ها حاضر می‌شوند تنها باهدف پیدا کردن نمایندگی می‌آیند و در سال بعد آن شرکت تنها در قالب نمایندگی ایرانی خود به نمایشگاه می‌آید.

کمپانی در پایان اضافه می‌کند: عملکرد شرکت‌های برگزارکننده در اینکه هر نمایشگاه در چه سطحی قرار بگیرد بسیار مهم است. برای مثال در نمایشگاه عرب هلث تنها پنج درصد بازار داخلی حضور دارد و گردهمایی از شرکت‌های فعال در منطقه و فرا منطقه‌ای در این نمایشگاه دیده می‌شود. مجموعه امکاناتی که در نمایشگاه‌ها وجود دارد در نمایشگاه‌های داخلی دیده نمی‌شود. همچنین امکانات و زیرساخت‌های لازم برای برگزاری چنین اتفاقاتی نظیر راه‌ها، هتل‌ها در داخل کشور چندان فراهم نیست. به نظر می‌رسد برای نمایشگاه‌های داخلی نمی‌توان وجه و اعتبار بین‌المللی منطقه‌ای قائل بود چون با این سطح فاصله بسیار زیادی دارد.

این عرصه نمی‌توان انتظار چندانی از وزارت بهداشت و مسئولان دولتی برای برقراری ارتباط در حوزه صادرات داشت.

او در ادامه می‌گوید: در وضعیت فعلی که دولت با کمبود نقدینگی روبرو است تمرکز شرکت‌ها بر صادرات باید بیشتر شود. صادرات هم موضوعی نیست که بتوان به سرعت آن را به‌عنوان یک اولویت در نظر گرفت و نتیجه نیز گرفت. همچنین نمی‌توان گفت که تمرکز خود را از بازار داخل به بازارهای خارجی تغییر دهیم چون این دو لازم و ملزوم یکدیگر هستند و سهم هر شرکت از بازار داخل برای طرف‌های خارجی که قصد مشارکت اقتصادی و واردات محصولات شما را دارند به‌عنوان یک ویژگی مهم تلقی می‌شود.

کمپانی در خصوص نکاتی که باید در فرایند حضور در نمایشگاه‌ها مدنظر باشد نیز می‌گوید: در سه فاز قبل از نمایشگاه، هنگام حضور در نمایشگاه و بعد از برگزاری نمایشگاه باید اقداماتی انجام شود که بسیار مهم است برای انجام آن برنامه‌ریزی شود. اطلاع‌رسانی، دعوت از شرکا و جامعه هدف، تعیین زمان قرار کاری برای ملاقات در جریان نمایشگاه، عرضه محصولات و سرانجام پیگیری‌های مستمر بعد از برگزاری نمایشگاه مجموعه‌ای است که می‌تواند یک شرکت را از حضور در نمایشگاه منتفع کند. معمولاً شرکت‌ها بعد از نمایشگاه به‌صورت مداوم پیگیر ارتباطاتی که در جریان نمایشگاه برقرار کرده‌اند نمی‌شوند. بسیاری از شرکت‌ها کاتالوگ‌ها و بوروشورهای حاوی اطلاعات کافی از محصولات و فعالیت‌های

## شرکت مهندسی آرمان فرادید آزما



شرکت آرمان فرادید آزما از همکاران فعال در سراسر کشور، نماینده فعال می‌پذیرد.

دوره آموزشی "کنترل کیفی، کالیبراسیون و نگهداشت تجهیزات پزشکی، بیمارستانی و آزمایشگاهی"

با ما تجربه کنید:

ارائه نرم افزار کاربردی "مدیریت کنترل کیفی و کالیبراسیون تجهیزات پزشکی" به همراه آنالیز داده های حاصل از کنترل کیفی

مشاوره و تجهیز اتاق تمیز

فروش انواع آزمونگر، تستر و کالیبراتورهای تجهیزات پزشکی

ارائه بکچج های آموزشی، روشهای اجرایی و فرم های PM تجهیزات پزشکی بر اساس مارک و مدل تجهیزات

جهت اطلاع از تسهیلات ویژه با کارشناسان فروش تماس حاصل نمایید.

آدرس شرکت فرادید آزما: تهران، خیابان کریمخان زند، خیابان استاد نجات‌اللهی، پلاک ۱۷۶، طبقه سوم، واحد ۸

تلفن: ۰۲۱-۸۶۰۳۴۱۷۲ - ۰۲۱-۸۶۰۳۴۱۷۴ - ۰۲۱-۲۲۳۰۲۵۴۳ - ۰۲۱-۲۲۳۰۲۵۹۴

www.faradidazma.com Faradidazma@gmail.com https://telegram.me/Faradidazma