

باز خوانش مفاهیم والگوهای مدیریت برگزاری رویدادهای تجاری در شرایط بحران

و بررسی استراتژی‌های پدیدار شونده (با مطالعه رفتاری بحران جهانی کرونا)

علی رجب زاده

کارشناس ارشد مهندسی عمران
مدیرعامل شرکت نمایشگاهی دکوپاژ
decopazh.stallex@gmail.com

چکیده

امروزه نمایندگان شگانه‌ها به عنوان یکی از مهمترین ابزارهای تجاری در توسعه اقتصاد پایدار و همچنین یکی از ارکان مهم توسعه کسب و کار شناخته می‌شوند. ظهور عصر مصرف‌گرایی و رشد چشم‌گیر تکنولوژی و تولید کالاهای جدید و تنوع این محصولات و در پی آن رقابت شدید در بازار، صنعت نمایشگاه را به بستری مناسب برای معرفی کالا و خدمات از سوی ارائه‌کنندگان آن‌ها تبدیل کرده است. نمایشگاه‌های تجاری که شکل امروزی خود را تقریباً در همان فرمت اکسپو سال ۱۸۵۱ کریستال پالاس لندن حفظ کرده‌اند، با توجه به تغییر ذائقه مردم در فرهنگ‌های مختلف و تنوع محصولات و افزایش تقاضا برای کالاهای مصرفی متنوع، در این سال‌ها رونق بسیار خوبی داشته‌اند. این رونق باعث به وجود آمدن مشاغل مستقیم یا غیر مستقیم با برگزاری نمایشگاه‌ها بوده است و حتی این تأثیر بر حوزه‌های دیگر مانند حمل و نقل، هتلینگ و صنعت چاپ و در حالت کلی در درآمد ناخالص ملی ملموس و قابل مشاهده است. متولیان برگزاری نمایشگاه‌ها، بحران‌های مختلفی مانند جنگ، تحریم‌های اقتصادی، نوسانات بازارهای مالی و امثال آن را در گذر تقریباً دو قرن تجربه کرده‌اند و هر بار به نحوی از آن عبور کرده‌اند. اما آیا بحران‌ها توانسته‌اند بر شاکله صنعت نمایشگاهی و سیاستگذاری‌های آن تأثیر بگذارند و این تأثیرات تا چه حد بوده است؟

بررسی رفتاری رویدادهای تجاری، نشان از تأثیرپذیری اقتصاد نمایشگاه از بحران‌ها دارد که میزان این تأثیر نسبت مستقیمی با عمق بحران پدیدار شده دارد. نکته مشخص این است که در مدیریت بحران استراتژی‌های تدوینی کارآمد نخواهند بود و عامل تعیین‌کننده در عبور از بحران، استراتژی‌های تکوینی و یا پدیدار شونده است. این رویکرد با گذر از برخی مفاهیم و معیارهای سنتی همراه خواهد بود که می‌تواند پارادایم‌های موجود در صنعت نمایشگاهی را تغییر دهد. باید در نظر داشت که برای برون رفت از بحرانی مانند بحران جهانی کرونا راه حلی کوتاه و میانبر وجود ندارد، اما ظهور این پدیده فرصتی ایجاد می‌کند که استراتژیست‌های این صنعت، لایه‌های ساختاری آن را مورد هدف و بازنگری قرار دهند.

کلمات کلیدی

رویداد، مدیریت رویدادهای تجاری، نمایشگاه، مدیریت بحران، استراتژی‌های تکوینی، پارادایم

۱- مقدمه

نمایشگاه‌های تجاری به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه تجارت شناخته می‌شوند که نقش مهمی را در ارزش افزوده تولیدات داخلی کشورها بازی می‌کنند. رونق نمایشگاه‌ها متأثر از روند بازار و شرایط سیاسی و اقتصادی کشور است و این اثرپذیری می‌تواند به صورت منطقه‌ای و یا جهانی باشد.

با توجه به ماهیت نمایشگاه، رویدادهای تجاری در زمان بحران‌های اقتصادی، خود به عنوان رهیافتی مؤثر قلمداد می‌شوند که علاوه بر کارکرد معمول آن می‌تواند با توجه به مؤلفه‌های مؤثرش در برون رفت از بحران نیز نقش آفرینی کند اما نکته قابل توجه این است که این بحران‌ها تا چه حد بر پارامترهای مدل کسب و کار برگزاری نمایشگاه‌ها اثرگذار است و یا به تعبیری با چه تغییری در ساز و کار برگزاری این رویدادها می‌توان از بحران عبور کرد.

شاید در بحران‌های اقتصادی مثل نوسانات بازارهای مالی و یا کاهش پول ملی، برگزارکنندگان رویدادهای تجاری نقش خود را در بازگشت رونق اقتصادی بازی کنند و البته با پذیرش همه ریسک‌های موجود در آن شرایط، که فداکارانه هم به نظر برسد، اما در بحرانی مانند پندمیک کرونا، با توجه به ساختار شکلی نمایشگاه، صنعت نمایشگاه و کسب و کار آن، خود می‌تواند به عنوان یک بخش مهم آسیب پذیر اقتصادی قلمداد شود. در این شرایط تغییرات شکلی (کاهش حجم نمایشگاه، کاهش قیمت‌ها) یکی از معمول‌ترین راه‌هاست اما تحلیل شرایط نشان می‌دهد که تغییرات شکلی به تنهایی کافی نیست و این تغییرات باید در لایه‌های ساختار صورت پذیرد.

۲- بحران و مواجهه با بحران

تعریف بحران: بحران رویدادی است که به طور طبیعی یا غیرطبیعی به طور ناگهانی یا تدریجی به وجود می‌آید و باعث در هم شکسته شدن روال متعارف زندگی شود و سختی و مشقتی را به جامعه انسانی به گونه‌ای تحمیل می‌نماید که جهت برطرف کردن آن نیاز به اقدامات اساسی است. بحران‌ها معمولاً غیرقابل پیش‌بینی هستند و باید برای کنترل بحران‌ها چاره‌جویی کرد تا بتوان خسارات وارده را به حداقل ممکن رساند. بحران می‌تواند تقسیم‌بندی زیر را داشته باشد:

۱- از نظر ماهیت: طبیعی یا غیرطبیعی باشد.

۲- از نظر منبع و منشأ: داخلی یا خارجی باشد.

۳- از نظر نحوه ظهور: تدریجی یا ناگهانی باشد.

۴- از نظر مانایی: مانا یا گذرا باشد.

بحران‌ها از هر دسته‌ای که باشند می‌توانند صدمات و خسارات متعددی داشته باشند. گاهی در صورت عدم کنترل بحران،

آثار و عواقب آن می‌تواند لطمات جبران‌ناپذیری را بسته به محیط وقوع بحران وارد نماید.

مدیریت و کنترل بحران یک بخش اساسی از مدیریت استراتژیک است و یک مدیریت بحران کارآمد درک مناسب مدیران از برنامه‌ریزی مؤثر و شناخت سازمانی را می‌طلبد. واکنش به بحران دو سویه است، هم از طرف کسب و کارها و هم از طرف مشتریان و دیگر گروه‌های ذینفع.

۳- پارادایم (Paradigm)

پارادایم سرمشق و الگوی مسلط و چهارچوب فکری و فرهنگی است که مجموعه‌ای از الگوها و نظریه‌ها را برای یک گروه یا یک جامعه شکل داده است. هر گروه یا جامعه واقعیات پیرامون خود را در چهارچوب الگو واره‌هایی که به آن عادت کرده تحلیل و توصیف می‌کند. در واقع پارادایم یک الگوی رفتاری است. توماس کوهن در کتاب "ساختار انقلاب علمی" مفهوم شیفت پارادایم را مطرح می‌کند که در واقع تغییر تدریجی در الگوهای موجود و در نهایت تغییر در روش اجراست.

۳-۱- تغییر پارادایم

تغییر پارادایم یا شیفت پارادایم، ادامه پیوسته مسیر تغییر و توسعه تدریجی علم و نگرش نیست، بلکه تغییر پارادایم زمانی روی می‌دهد که مفروضات پایه‌ای ما تغییر کند. تغییر پارادایم معمولاً با مقاومت‌های صنفی و اجتماعی روبه رو می‌شود زیرا در واقع تغییر پارادایم ساختار قالب ذهنی افراد را هدف قرار می‌دهد و تغییر آن را تا حد زیادی سخت می‌کند. حضور بحران با همه معضلات فرصتی را فراهم می‌آورد تا در برخی از این پارادایم‌ها تجدید نظر کرد.

۴- استراتژی‌های تدوینی و استراتژی‌های پدیدار شونده

از دیدگاه بیرس و رابینسون، مدیریت استراتژیک عبارت است از مجموعه تصمیمات و فعالیت‌های تدوین شده و اجرای استراتژی طراحی شده برای دستیابی به هدف‌های سازمان. از نظر هانگر و ویلن، مدیریت استراتژیک مجموعه تصمیمات و فعالیت‌های مدیریتی است که عملکرد آتی یک شرکت را تعیین می‌کند و بر نظارت و ارزیابی فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی و نقاط قوت و ضعف یک شرکت به منظور تدوین و اجرای جهت‌گیری استراتژیک جدید برای آن تاکید دارد.

هنری مینتزبرگ در تبیین رویکرد نوین استراتژی، این پیش‌فرض رویکرد سنتی که «استراتژی سازمان همیشه نتیجه برنامه ریزی عقلایی است» را صحیح نمی‌داند. از نظر مینتزبرگ، استراتژی رویداد یا واکنشی اضطراری به شرایط غیرقابل پیش‌بینی است و نه چیزی که از قبل برنامه ریزی شده باشد. وی استراتژی را «الگویی از جریان تصمیم‌ها و اقدام‌ها» تعریف می‌کند. در تعریف وی، «الگو» هم به قصد (برنامه ریزی شده) و هم به وجود اضطرار (برنامه ریزی نشده) اشاره دارد. از نظر وی،

سازمان‌ها در دنیای واقعی ترکیبی از استراتژی‌های مبتنی بر اضطرار و استراتژی‌های مبتنی بر قصد قبلی را به کار می‌گیرند. در واقع استراتژی محقق شده هر شرکت ترکیبی از استراتژی سنجیده و برنامه ریزی شده و استراتژی نوظهور یا نوحا سته (پاسخ‌های واکنشی بدون برنامه ریزی قبلی به شرایط در حال تغییر) است. بنابراین در زمان بحران آنچه کارآمد به نظر می‌رسد استراتژی‌های نوظهور یا پدیدار شونده خواهد بود.

۵- بررسی برخی پارادایم‌های برگزاری نمایشگاه‌های تجاری و استراتژی‌های پدیدار شونده

احتمالی (پیشنهادی)

با توجه به تعریف پارادایم در بخش ۳، در برخی متون از پارادایم به عنوان مکتب و رهیافت و در برخی متون به عنوان الگو استفاده شده است. در اینجا منظور از پارادایم الگوهای پذیرفته شده در صنعت برگزاری رویدادهای تجاری است که انتظار می‌رود در شرایط حدوث بحران جهانی کرونا این الگوها متناسب با اتخاذ استراتژی‌های تکوینی تغییر کنند. قبل از بررسی این الگوها بهتر است تأثیر بحران کرونا را بر سه رکن اصلی برگزاری رویدادهای تجاری به لحاظ اقتصادی و روانی را بررسی کرد. این سه رکن اساسی به شرح ذیل‌اند:

۱- مجموعه برگزارکنندگان رویدادهای تجاری و ارائه‌کنندگان خدمات (سایت‌داران، مجریان، خدمات‌غرفه‌سازی، حمل و نقل و...) (Organizers)

۲- مشارکت‌کنندگان (Exhibitors)

۳- بازدیدکنندگان (Visitors)

بررسی تأثیرات اقتصادی بحران کرونا

در پی شیوع بحران کرونا که تعطیلی کسب و کارها را به دنبال داشت، به جز در برخی از صنایع محدود، لطمات زیادی را به کسب و کارهای متوسط و کوچک وارد نموده است. در برخی موارد، نامعلوم بودن زمان عادی شدن شرایط، این بحران را تشدید کرده است. سیاست‌های قرنطینه‌نیز، نگرانی کسب و کارها را نسبت به سطح تقاضای مشتریان افزایش داده است که نه برگزارکنندگان می‌توانند تخمینی از حضور مشارکت‌کنندگان داشته باشند و نه مشارکت‌کنندگان با توجه به نگرانی زنجیره تامین مواد اولیه و تقاضای مشتریان می‌توانند برآوردی از آینده خود داشته باشند.

به همین دلیل نحوه برگزاری رویدادهای تجاری، زمان آن‌ها، تبعات حاصل از تغییر تاریخ برگزاری و چگونگی استقبال مشارکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان، مدیران برگزارکننده رویدادهای تجاری را در برنامه ریزی این رویدادها دچار مشکل

کرده است. شاید به راحتی قابل تصور نبود که رویداد مطرحی مثل ITB برلین که با حضور ۱۸۵ کشور و ۱۰,۰۰۰ غرفه دار و ۲۳,۰۰۰ بازدید کننده مدعو و ۵۰,۰۰۰ بازدید کننده خصوصی و ۱۱۵۰۰۰ بازدید کننده تجاری و ۶,۷ میلیارد یورو گردش مالی که نشان از اعتبار این رویداد نمایشگاهی دارد، به یکباره با ظهور بحران کرونا به تعطیلی کشانده شود.

براساس گزارشهای منتشر شده از سوی UFI، صنعت نمایشگاهی هر ما ۹,۲۲ میلیارد یورو به اقتصاد جهانی تزریق و ۲۷۰ هزار فرصت شغلی ایجاد می‌کند. عدم برپایی نمایشگاهها از زمان لغو آن تا ۱۰ مارس ۲۰۲۰ نزدیک به ۱۶,۵ میلیارد دلار به اقتصاد جهانی خسارت وارد کرده است.

با این حال بررسی آسیبهای اقتصادی در گروههای مختلف صنعتی و خدماتی دیگر که از مشتریان نمایشگاهها هستند مهم است. این آسیبها بر رفتارشناسی مشتریان نمایشگاهی تاثیرگذار خواهد بود. با توجه به ابعاد و پیچیدگیهای بحران کرونا، ارائه یک مدل کلی برای ارزیابی تأثیرات اقتصادی این بحران را کمی دشوار می‌سازد.

بررسی تأثیرات روانی بحران کرونا

تجربه نشان داده است که همه گیریها فقط یک پدیده جسمانی نیستند بلکه در برخی موارد باعث ایجاد اختلالات روانی مانند هراس و استرس هم می‌شوند. در کنار این موارد احساس ناامنی را هم باید افزود. ترس از محیطهای شلوغ و پر جمعیت مثل نمایشگاهها می‌تواند در تعداد بازدید کنندگان و مشارکت کنندگان نمایشگاه تأثیر بگذارد. البته این فشار روانی بر روی کسب و کارهای نمایشگاهی نیز ممکن است تأثیراتی از نوع شتابزدگی ایجاد کند. این شتابزدگی را می‌توان در دو مثال ارائه تقویم نمایشگاهی قبل از بررسی کامل تأثیرات کرونا و همچنین ارائه مدل مجازی برگزاری نمایشگاهها مشاهده کرد.

در نقد برگزاری نمایشگاهها به صورت مجازی باید این نکته مهم را در نظر داشت که برخی از رویدادها اعم از اقتصادی یا ورزشی و... ماهیت پیاده سازی فیزیکی دارند و اگر پلتفرم ارائه آنها تغییر نماید ماهیت آنها نیز عوض خواهد شد. به عنوان مثال مسابقات فوتبال در زمین چمن برگزار می‌شود، حال اگر فوتبال را به فضای مجازی و در قالب یک کامپیوتر شخصی ببرید به یک بازی کامپیوتری تبدیل می‌شود (FIFA) و ماهیتش عوض خواهد شد. این مثال درباره نمایشگاهها هم صدق میکند. انتقال نمایشگاه به فضای مجازی حتی در صورت بازخورد مناسب، ماهیت نمایشگاه را عوض می‌کند و نام و کارکرد دیگری برای آن باید جستجو کرد.

همان طور که عنوان شد نه تنها تأثیرات اقتصادی بلکه باید تأثیرات روانی بحران را نیز در نظر گرفت. یکی از ساده‌ترین شکل‌های خروجی تأثیر روانی بحران کرونا بر روی نمایشگاهها، احتمال کاهش استقبال مشارکت کنندگان و بازدید کنندگان به دلیل ترس ایجاد شده از مکانهای شلوغ می‌باشد. البته نباید از نظر دور داشت که پس از هر بحران استارت آپها و جریانهای فکری عرصه حضور بیشتری پیدا خواهند کرد و رونق نوآوری و خلاقیت از مزایای پسا بحران خواهد بود.

با در نظر گرفتن این تأثیرات می‌توان درک کرد که تغییر در برخی از الگوها در برگزاری رویدادهای تجاری ضروری است. این تغییرات باید متناسب با تأثیرات وارده بر ۳ رکن برگزار کنندگان، مشارکت کنندگان و بازدید کنندگان صورت پذیرد.

حال بررسی برخی الگوهای رایج در صنعت نمایشگاه و ارائه استراتژی‌های پدیدار شونده احتمالی با در نظر گرفتن تأثیرات بحران کرونا ارائه می‌شود:

۵-۱- نزدیک بینی بازار

در مکاتب مدیریت اصطلاحی به نام "خطر نزدیک بینی" وجود دارد که در مواقعی به کار می‌رود که تولید کننده یا ارائه کننده خدمات، به جای آنکه نیاز مشتریان را در نظر بگیرد تمام تمرکز خود را بر روی کیفیت کالای تولیدی خود قرار می‌دهد. یعنی نیاز مشتری در نظر گرفته نمی‌شود. به عنوان مثال مشتری "مته" نمی‌خواهد بلکه او نیاز به سوراخ کردن دارد بنابراین اگر وسیله دیگری به جز مته کارش را انجام دهد به سراغ آن خواهد رفت و یا مشتری، عینک را برای "دیدن" می‌خواهد و اگر لیزر هم بتواند مشکل او را حل کند به سراغ لیزر می‌رود.

در فروشنده‌گی هدف فقط فروش کالا است ولی در مارکتینگ هدف تامین نیازهای مشتری است یعنی تحصیل منافع مالی در راستای ارائه خدمات به مشتریان است. برای درک بهتر این مطلب دو مفهوم نیاز و خواسته را بررسی می‌کنیم:

اصلی‌ترین اصل بازاریابی نیاز انسان است. نیاز وضعیت احساس محرومیت است. نیازهای انسان متفاوت‌اند. این نیازها می‌تواند جسمانی، اجتماعی و یا عاطفی باشد. این نیازها توسط بازار تعیین نشده‌اند بلکه جزئی از تعریف انسان است. ولی خواسته، بسته به فرهنگ و خصوصیات شخصی تغییر کرده است. نیازها ثابت‌اند ولی خواسته بسته به فرهنگ‌ها متغیر است. به عنوان مثال همه مردم به غذا نیاز دارند ولی خواسته مردم ژاپن ماهی و لوبیا، مردم ایتالیا پیتزا و مردم آمریکا سیب زمینی و همبرگر است.

حالا باید دید تعاریف نمایشگاهی امروز کدام بخش را تأمین کرده است. آیا نمایشگاه‌های تعریف شده در آلمان و تعداد آن‌ها می‌تواند معیار مناسبی برای برگزاری نمایشگاه در ایران باشد؟ در تعریف بسیاری از رویدادهای نمایشگاهی در ایران نیازسنجی دقیقی صورت نمی‌پذیرد و خواسته متناظر رصد نمی‌شود. در برخی موارد همه برنامه ریزی‌ها صرفاً در راستای تهیه یک تقویم نمایشگاهی است.

حال با توجه به تعدد این مراکز، هر کدام تلاش می‌کنند موضوعات نمایشگاهی بیشتری را تعریف کنند و ملاک سیستم درآمد هزینه مرکز نمایشگاهی است. به راحتی بعد از مدتی با در نظر گرفتن تعداد شورشیان بازار در بخش مراکز نمایشگاهی (مراکز غیر رسمی برگزارکننده نمایشگاه مثل هتلها) با رویدادهایی مواجه می‌شویم که در مواردی تا دو برابر تعداد مراکز

نمایشگاهی در کشور برگزار می‌شوند. در این باب نمایشگاه‌های خودرو مثال خوبی است. اما این نمایشگاه‌ها براساس کدام نیاز صنعت خودرو تعریف شده‌اند و تعریف این رویدادها پاسخ کدام "خواسته" جامعه خودرویی ایران است؟

با نگاهی به تعداد رویدادهای خودرویی در آلمان و یا چین و مقایسه آن با تعداد نمایشگاه‌های مرتبط با آن در ایران می‌توان دریافت که در تعریف رویداد پرطرفداری مثل خودرو مبحث "توسعه تجارت" که رسالت اصلی برگزاری نمایشگاه‌هاست، در مراکز نمایشگاهی ایران، خیلی ملاک برنامه ریزی نبوده است. این نوع نگرش باعث می‌شود بصورت تدریجی صنعت خودرو به سمت فرابازار این صنعت گرایش پیدا کند. یک پارادایم نمایشگاهی در ایران تعریف رویدادهای تجاری در سطح ملی ولی بصورت محلی و با تصمیم سازی مدیران محلی است که حتی اگر نقدی هم بر آن صورت بپذیرد تجاوز به حقوق مردم محلی و استان پنداشته می‌شود.

حال با توجه به بحران کرونا و تأثیراتی که بر پیکره صنایع داشته است و احتمال شرایط انقباض اقتصادی را که در آن‌ها ایجاد می‌کند، شاید یکی از مهمترین استراتژی‌های تکوینی، کاهش تعدد نمایشگاه‌ها و هم‌گرا کردن مشارکت کنندگان در چند رویداد قوی و تأثیر گذار باشد. در شرایط بحران، کسب و کارها به دنبال تامین نیازهای اصلی خود هستند و اگر توسعه تجارت خود را در نمایشگاه بدست نیاورند از سایر مزایای جنبی آن (که در شرایط غیر بحران اهمیت دارد) چشمپوشی می‌کنند و برای رفع نیاز خود گزینه‌های دیگر را بررسی می‌کنند.

۵-۲- معیارها و آمارهای نمایشگاهی

از مهمترین معیارهای نمایشگاهی که تا کنون مطرح بوده است می‌توان به تعداد بازدید کنندگان و یا مساحت تحت پوشش نمایشگاه و تعداد مشارکت کنندگان اشاره کرد. اما همان طور که در بخش‌های قبل هم اشاره شد ترس از محیط‌های شلوغ و ایجاد فاصله گذاری اجتماعی از پیامدهای بحران کروناست که به راحتی می‌تواند کاهش چشم گیری در تعداد بازدید کننده یا مشارکت کننده داشته باشد.

در سال‌های گذشته نمایشگاه‌های تجاری نه تنها محیط‌های تخصصی بودند که با توجه به گستردگی و فضا سازی‌های مراکز نمایشگاهی در برخی موارد به عنوان سرگرمی هم از طرف بازدید کنندگان مورد استفاده قرار می‌گرفتند که در بهترین حالت این دسته می‌توان به پدیده بازدید کنندگان سرگردان اشاره نمود.

یکی از بهترین استراتژی‌های متناسب با شرایط فعالی بحران کرونا، عدم تاکید بر متراژ نمایشگاه و تعداد بازدید کننده است و به جای آن تعریف "مشارکت کننده مؤثر" و "بازدید کننده متخصص" است. قبل از این هم برخی از رویدادهای تجاری در محیط‌های کوچکتر ولی با شرایط لاکچری برگزار شده‌اند که خیلی از آنها رویدادهای موفق نیز بوده‌اند. در این نوع رویدادها تعداد مشارکت کنندگان با توجه به قیمت بالای نمایشگاه کمتر می‌شود و بازدید کنندگان به صورت از قبل تعیین

شده و با دعوتنامه از نمایشگاه بازدید می‌کنند. معیار موفقیت این نوع از نمایشگاه‌ها تعداد قراردادهای منعقد و یا جلسات B to B می‌باشد. در این رویکرد نرخ خدمات افزایش می‌یابد و در مقابل خدمات اثربخش‌تر می‌شوند و اگر نمایشگاهها با تعداد محدود مشارکت کننده و بازدید کننده و البته هدفمند برگزار شود (مشارکت کننده مؤثر و بازدید کننده متخصص) علاوه بر تامین ملزومات پروتکل‌های بهداشتی، تخصصی‌تر نیز خواهند شد.

۵-۳- عدم وحدت مدیریت در نظام نمایشگاهی کشور

همان طور که در بخش قبلی اشاره شد با توجه به تعدد مراکز نمایشگاهی کشور، برخی از موضوعات نمایشگاهی به صورت پیش فرض در تهیه تقویم‌های نمایشگاه قرار می‌گیرند و این امر بدون بررسی‌های لازم و تخمین تأثیرات این رویدادها بر پیکره آن صنعت به صورت محلی و ملی می‌باشد. اینجاست که ضرورت وحدت فرماندهی نمایان می‌شوند. برای برخی از رویدادهای نمایشگاهی بنا به اثر بخشی منطقه‌ای که دارند، می‌شود به صورت محلی تصمیم سازی کرد. به عنوان مثال نمایشگاه خرما در جنوب کشور. ولی در بیشتر موارد اگر به لحاظ زمانی و مکانی رویدادها بررسی نشوند، چه بسا فرصت‌های صادراتی نیز از بین خواهند رفت. آیا هر موضوع تازه‌ای می‌تواند موضوع برگزاری یک رویداد نمایشگاهی باشد؟

نمایشگاه "زنجیره تأمین" یکی از مهمترین رویدادهای آمریکا است ولی آیا با توجه به تصدی گری دولتی در بخش مواد اولیه و ارزاق می‌تواند در ایران هم می‌توان انتظار بازخورد مشابه خارجی را داشت؟ برای تعریف موضوعات نمایشگاهی در مراکز نمایشگاهی کشور، اولین نیاز، بررسی تمامی ابعاد بحران کرونا بر پیکره صنایع مختلف و تأثیر پذیری صادرات و واردات در گروه‌های کالایی مختلف است.

تحلیل رفتن انرژی مشارکت کنندگان نمایشگاه‌های داخلی در جزیره‌ای عمل کردن مراکز نمایشگاهی و سرگرم شدن صنایع در نمایشگاه‌های داخلی، فرصت حضور در رویدادهای خارجی را از آنان می‌گیرد و این می‌تواند در دراز مدت منجر به کاهش صادرات ملی شود. بنابراین متولیان صنعت نمایشگاهی می‌توانند در بحران کرونا با مدیریت صحیح و اثربخش و برنامه ریزی صحیح و یکپارچه در تمام کشور از اثرات مخرب این بحران بکاهد و این امر میسر نخواهد شد مگر اینکه سیاست‌گذاری‌های نمایشگاهی در کل کشور هم‌راستا باشند و یا اینکه در یک پیکره واحد مانند سازمان توسعه تجارت صورت پذیرد.

۵-۴- نمایشگاهها فرمت پر تکرار رویدادهای تجاری

متاسفانه در مقایسه با مراکز نمایشگاهی دنیا به راحتی می‌توان فهمید که عمده مراکز نمایشگاهی کشور به صورت تک منظوره استفاده می‌شوند. حال آنکه در مراکز نمایشگاهی خیلی از کشورها همایش‌ها، سمینارها، کنسرت‌ها، جشنها و کنفرانس‌های تجاری نیز سهم عمده‌ای را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به تأثیرات بحران کرونا در برخی از موضوعات نمایشگاهی می‌توان به جای نمایشگاه از قالب همایش یا کنفرانس یک روزه یا چند روزه بهره جست.

با نگاهی به آمارهای حوزه مایس (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition – MICE) یا گردشگری رویداد به راحتی می‌توان فهمید که سهم کشورهای اروپایی در برگزاری این نوع از رویداد بسیار بالاست. این رویدادها می‌توانند به صورت کنفرانس‌های علمی یا تجاری و با حضور میهمانان داخلی و خارجی برگزار شوند که هم رونق صنفی را به همراه دارند و از طرفی می‌توانند نقش گوشه بازار را برای کسب و کارهای نمایشگاهی ایفا کنند.

در همایش‌ها اولاً مشارکت کنندگان، زمان کمتری را در فضاهای مخاطره آمیز ازدحام جمعیت حضور دارند و دوم اینکه فاصله گذاری اجتماعی راحت‌تر اعمال می‌شود و مسیر حرکتی و قرارگیری افراد قابل برنامه ریزی است. ولی در مقابل، در نمایشگاه‌ها چون تراکم جمعیت زیاد است کنترل مسیر حرکتی دشوارتر است. بنابراین با افزودن همایش‌های تجاری و سمینارها و کنفرانس‌ها به سبد محصول مراکز نمایشگاهی و برگزار کنندگان، علاوه بر کاهش هزینه مشارکت کنندگان در شرایط اقتصادی ریاضتی ناشی از رکود کسب و کارها در دوران کرونا، انطباق بیشتری با شرایط فاصله گذاری اجتماعی می‌توان ایجاد کرد.

۵-۵- معماری باروک و طراحی کارکرد گرا

یکی از مسائلی که به صورت کلی باید باز تعریف شود، فضای نمایشگاهی و غرفه سازی است. متاسفانه بارها در نمایشگاه‌های مختلف نیز مشاهده شده است که یک شرکت دولتی در شرایطی که حتی محصول فیزیکی ندارد فقط ارائه خدمات می‌کند، مساحت بزرگی را در یک نمایشگاه به خود اختصاص داده است که گاهی اوقات این مساحت از یک سالن هم تجاوز می‌کند بدون آنکه واقعا این فضا کارکردی داشته باشد. متاسفانه این یک برداشت اشتباه است که هرچه یک مشارکت کننده با غرفه مساحت بیشتر و غرفه سازی حجیم‌تر در نمایشگاه حضور داشته باشد، مشارکت کننده قوی‌تری خواهد بود. به قدری این تفکر غالب است که برخی از مشارکت کنندگان، اصول حضور در نمایشگاه و بازاریابی رویداد را فدای این نمایش پرشکوه سازه‌ای می‌کنند و بدون رعایت این اصول و فقط به اتکای ظاهر این چینی، متوقع نتایج مناسب از مشارکت در نمایشگاه نیز هستند.

در نمایشگاه‌های ایران غرفه سازی‌ها بسیار تجمعاتی انجام می‌شود. در برخی موارد مشارکت کنندگان ضعف‌های خود را در پشت این سبک غرفه سازی که یادآور دوران معماری باروک می‌باشد، پنهان می‌کنند. حالا باید دید در شرایط اقتصادی حاصل از بحران کرونا و تورم اقتصادی ناشی از آن آیا بازهم این نوع از غرفه سازی با هزینه‌های بالای آن تکرار می‌شود؟ و آیا هزینه بالای آن، مانع جدی برای حضور در نمایشگاهها نیست؟

قطعاً شرایط ریاضتی موجود تنگناهایی را برای مشارکت کنندگان ایجاد خواهد کرد که در اینجا، هم باید برای مشتریان نمایشگاهی فرهنگ سازی شود و هم محصول مناسب ارائه شود. یکی از مهمترین استراتژی‌های تکوینی برای شرکت‌های غرفه ساز، روی آوردن به سازه‌های مدولار چشم نواز و با قیمت مناسب باشد. سازه‌های مدولار موجود در بازار ایران عمدتاً قدیمی اند و از ظاهر مناسبی برخوردار نیستند و این باعث شده که استفاده از این نوع سازه‌ها به مشارکت کنندگان ضعیف‌تر نسبت داده شود. باید این الگو را تغییر داد، با تغییر در شکل سازه‌های مدولار و نوآوری در آن می‌توان بازار جدیدی ایجاد کرد که متناسب با شرایط بحران کرونا و فاصله گذاری اجتماعی با تعداد نیروی کمتری این سازه‌ها را نصب و اجرا کرد.

۶- نتیجه گیری

در یک نگاه کلی می‌توان نتیجه گرفت که برای فائق آمدن بر شرایط کرونا و برگزاری رویدادهای تجاری علاوه بر آنکه نیاز به تغییرات در محیط‌های نمایشگاهی و پروتکل‌های بهداشتی است، اصلاحاتی اساسی در ساختار برگزاری رویدادها نیز اجتناب ناپذیر است. نمی‌توان ابعاد و تبعات بحران کرونا را بر رفتار مصرف کنندگان نمایشگاهی یعنی مشارکت کنندگان و بازدید کنندگان به صورت دقیق مشخص کرد. بنابراین به صورت فوری نمی‌توان الگوریتمی را تجویز نمود. حتی پس از رفع شدن این بحران، برخی از عادت‌ها و ترس‌ها باقی خواهند ماند و احتمالاً فاصله گذاری اجتماعی یکی از آنها ست. بنابراین باید برخی از معیارهای نمایشگاهی را بررسی و دوباره تعریف کرد. پس از کرونا شاید ازدحام‌های نمایشگاهی نشان از مقبولیت آن رویداد نباشد و در عوض تعداد قراردادهای منعقد و یا تعداد جلسات B to B اهمیت بیشتری پیدا کند. الگوها یا پارادایم‌هایی که در کسب و کار نمایشگاهی وجود دارد باید مورد تجدید نظر قرار بگیرند و در برخی موارد مفاهیم باید باز تعریف شوند. باید بازدید کننده را از نو تعریف کرد. باید معیارها را فقط بر اساس مترائز پر شده نمایشگاهها متمرکز نکرد. مشارکت کننده مؤثر در نمایشگاه را باید تعریف کرد. باید دیگر فرمت‌های رویدادهای تجاری مانند همایش را به سبب محصولات اضافه کرد. در تعداد، زمان و مکان موضوعات نمایشگاه مدیریت و برنامه ریزی لازم است. و در همه موارد بالا، موارد غیر ضروری از پیکره نمایشگاه حذف می‌شوند و محیط برای برگزاری رویدادهای تجاری در شرایط ناپایدار بحران کرونا متناسب‌تر می‌شود.

ضمن اینکه شاید به تعبیری بدون حضور بحران کرونا این بازنگری‌ها یک امر ضروری بوده است ولی ظهور این بحران در رفتار مصرف‌کنندگان نمایشگاهی نوعی نکته سنجی و حساسیت به وجود آورده است که این بازنگری‌ها را اجتناب‌ناپذیر می‌نمایاند.

در جدول زیر هر کدام از الگوها (پارادایم) و تأثیر بحران کرونا و استراتژی تکوینی معادل آن آمده است.

الگوهایی که باید تغییر کنند	تأثیر بحران	استراتژی تکوینی پیشنهادی
نزدیک بینی بازار (تمرکز بر خدمات نمایشگاهی و نه نیازهای واقعی مشتریان)	مشتریان به لحاظ اقتصادی و روانی متأثر از بحران کرونا به دنبال نیاز خود در جای دیگری می‌گردند.	نیاز سنجی مشتری برای حضور در نمایشگاه به عنوان اولویت قرار بگیرد.
عدم وحدت مدیریت در نظام نمایشگاهی	احتمال کم رنگ شدن حضور شرکت‌ها در نمایشگاهها	مدیریت صحیح و اثر بخش و برنامه ریزی یکپارچه ملی مثل قطبی کردن نمایشگاهها
معیارها و آمارهای نمایشگاهی (تعداد بازدید کننده و مترایز نمایشگاه)	نتیجه گرا شدن مشارکت کننده، اهمیت آمارهای بازدید و مساحت نمایشگاه کاهش می‌یابد و معیارهای مؤثر و نتیجه بخش مستقیم ملاک موفقیت قرار می‌گیرد.	تعریف مشارکت کننده مؤثر، بازدید کننده متخصص، تاکید بر جلسات B to B و ایجاد اتاق‌های پایاپای یا تنظیم قرارداد
تک منظوره بودن نمایشگاهها	احتمال کم رنگ شدن حضور مشارکت کنندگان در قالب نمایشگاهها و کاهش فعالیت مراکز نمایشگاهی و برگزار کنندگان	برگزاری همایش‌های تجاری، سمینارها و...
معماری و غرفه سازی‌های حجیم	کاهش قدرت خرید مشارکت کنندگان	تولید سازه‌های مدولار با طراحی کارکردگرا و قیمت مناسب