



مشاوره مدیریت و مهندسی آرا



جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران
Association of managers & experts of Iranian shoe industry

کفش

WWW.SANATEKAFSH.COM

ISSN : 1735-1359

گزارش ارزیابی کیفیت برگزاری امپکس ۵ - بهمن ۱۳۹۵

اولین و پرخواننده ترین نشریه تخصصی صنعت کفش ایران



کیف، کفش، چرم
و صنایع وابسته
The Third international Exhibition
of Bags, Footwear, Leather
and Related Industry
۱۳۹۵ آذرماه ۹-۶ | لغایت ۱۹ آذرماه ۱۳۹۵

>Hall
The Third Int'l
of Bags, S
and Relat

COPMANY NAME

SPARROW SHOES
ALBORZ SHOES
M.TWO SHOES
ATEN SHOES
AFFA SHOES
AKUS SHOES
1.500 DA
BEHESHTIAN SHOES
BONETTI SHOES
PAJRO SHOE
PAMAL
TAKAVAR NAMI SHOES
DARLUSH SHOES
DARIMOD SHOES
DORAL SHOES
DISEL SHOES
ROOZ SHOE
SISI SHOE
DRLFAM SHOES
TOLOE SHOES
FATTAHI SHOES
LEKA
MODERN SHOES
MELU SHOE
MIHAN GARD SHOE
NOBEL
NAVID BAHMAN SHO
PARDIS SHOES & SA
VOLKAN
KITO
GANDOLJACKALI
DOMAN SHOE MAN
KHOOB GROUP
GIVSOFT GROUP
GOLPA
GOLPA
GOHAR GAM AZAR
MARAL LEATHER
BARATI MACHINER
LEATHER LAND C
ADRIAN E BAZAR COM
ARMAGAN SANI
LEATHER UNIVER
MAKS SALIMI
MEHR GAM AZAR
FEKR-E-BARTAR
MIZAN MAVAD
NOVIN NKTA
NICOLAS

امپکس 5 MPEX

ارزیابی نظرات بازدیدکنندگان و غرفه‌داران
به همراه نظرات خبرنگاران و آلبوم تصاویر نمایشگاه



نیایش

الهی ای داندۀ حرا الی! جلال عزت تو جای اشارت نگذاشت، محو اثبات تو راه اضافت برداشت تا کم گشت حرچه رهی در دست داشت.

الهی! زان تومی فرو دو زان رهی می کاست تا آخر همان ماند که اول بوده است.

مخت همه در نهاد آب و گل ماست پیش از گل و دل چه بود آن حاصل ماست.

الهی! آب عنایت تو به سنگ رسید، سنگ بار گرفت، سنگ درخت رویانید درخت میوه و بار گرفت، درختی که بارش همه شادی، طعمش همه انس، بویش همه آزادی، درختی که بیج آن در زمین وفا، شاخ آن بر هواء رضا، میوه ی آن معرفت و صفا، حاصل آن دیدار و لقّا.

مناجات نامه - خواجۀ عبداللہ انصاری

شناسنامه گزارش

کارفرما:	جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران
مجری:	شرکت مشاوره مدیریت و مهندسی آرا
عنوان:	ارزیابی کیفیت برگزاری امپکس ۵
طرح جلد:	دپارتمان طراحی و گرافیک آرا
نسخه:	نهایی، بهمن ۱۳۹۵

نگاهی اجمالی به شرکت مشاوره مدیریت و مهندسی آرا

شرکت مشاوره آرا (آتی رست آرا) در سال ۱۳۸۷ توسط گروهی از دانشجویان و فارغ التحصیلان دانشگاه تهران، شهید بهشتی و علامه طباطبایی با هدف تجاری سازی دانش مدیریت تاسیس گردید و تا کنون توانسته است ۵ دپارتمان ذیل را راه اندازی نموده و پروژه های تحقیقاتی و پژوهشی متعددی را برای نهادهای سازمان ها و صاحبان کسب و کار به انجام رساند.

- ✓ **دپارتمان آینده پژوهی** (تدوین سناریو، نقشه راه، راهبردهای آینده نگارانه، رصد روندها، پایش و پویش محیط و ...)
- ✓ **دپارتمان استراتژی** (تحلیل وضعیت موجود، تحلیل رقبا، جایگاه یابی، تدوین راهبرد، ارزیابی راهبرد و ...)
- ✓ **دپارتمان مدیریت بازار** (تحقیقات بازاریابی، تدوین برنامه بازاریابی، برندینگ، ارزیابی تبلیغات و ...)
- ✓ **دپارتمان طراحی و گرافیک** (طراحی نشان تجاری، طراحی جلد، طراحی پوستر، صفحه بندی و ...)
- ✓ **دپارتمان آموزش** (کارگاه ها و دوره های کوتاه مدت با مشارکت دانشگاه های تهران در حوزه های ۴ گانه فوق)

از جمله مشتریان آرا می توان به سازمان بنادر و دریانوردی کشور، پتروشیمی اروند، اتاق بازرگانی تهران، سازمان میوه و تره بار شهرداری تهران، وزارت صنعت، معدن و تجارت، اتاق بازرگانی ایران، انجمن تولیدکنندگان کاشی و سرامیک ایران، جامعه صنعت کفش ایران، انتشارات خیلی سبز، انتشارات قدیانی، انتشارات امیرکبیر و... اشاره نمود.

نشانی: تهران، خیابان فخررازی، خیابان شهید نظری، پلاک ۶۵، مجتمع سادات، طبقه هفتم، واحد ۱۵

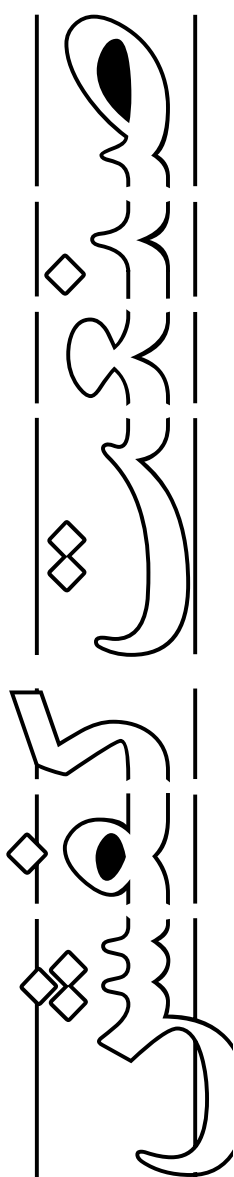
تلفن: ۰۲۱-۶۶۹۶۸۰۱۷

فکس: ۰۲۱-۴۳۸۵۴۸۷۰

تارنما: Arahg.com

تلگرام: @Modirara

	۱	پیشگفتار
	۷	خلاصه مدیریتی
	۱۳	ارزیابی غرفه داران از پنجمین نمایشگاه بین المللی امپکس
	۳۷	ارزیابی بازدیدکنندگان از پنجمین نمایشگاه بین المللی امپکس
	۵۵	مقایسه امپکس ۵ با امپکس ۴
	۶۳	نظرات خبرگان در مورد پنجمین نمایشگاه بین المللی امپکس
	۱۰۵	انعکاس بخش بین الملل در پنجمین نمایشگاه بین المللی امپکس
	۱۲۱	نمایشگاه های بین المللی
	۱۴۵	آلبوم تصاویر پنجمین نمایشگاه بین المللی امپکس



پیشگفتار

پنجمین نمایشگاه بین المللی امپکس

مقدمه

در مدیریت بازاریابی (مارکتینگ) بر اساس تعامل با نوع مشتریان، با دو نوع بازاریابی مواجه هستیم: یکی بازاریابی مصرفی (BtoC) و دیگری بازاریابی تجاری یا صنعتی (BtoB). اگر تبلیغات را موثرترین ابزار در فرآیند برند سازی در بازاریابی مصرفی بدانیم؛ بدون شک حضور در نمایشگاه‌های تخصصی و بین‌المللی یکی از موثرترین روش‌های ایجاد و تقویت برند در بازاریابی صنعتی می‌باشد.

شرکت‌ها از طریق حضور در نمایشگاه‌ها با دستاوردهای تکنولوژیک و بازار در حوزه مورد فعالیت خود آشنا می‌شوند و همچنین بستری برای آنان فراهم می‌گردد تا در صنعت متبوع خود دیدارهای تجاری برقرار کنند و به دنبال آن قراردادهای تجاری منعقد نمایند. همچنین اگر نمایشگاه در سطح بین‌المللی برگزار گردد؛ امکان آگاهی از پیشرفت‌های فناورانه در کشورهای صاحب صنعت برای فعالان داخلی نیز فراهم می‌شود. شاید به همین دلایل باشد که نمایشگاه‌های تخصصی در هر صنعت، یکی از بزرگترین رویدادهای سالانه آن است و با رصد وضعیت برگزاری و آمار شرکت‌کنندگان در نمایشگاه، می‌توان به تحلیل وضعیت صنعت دست یافت.

ضرورت استفاده از ظرفیت‌های برگزاری نمایشگاه، موجب آن گردید تا اولین دوره نمایشگاه کیف، کف، چرم و صنایع وابسته (امپکس) در هتل المپیک تهران در سال ۱۳۹۱ گشایش یابد. اولین دوره این نمایشگاه به میزبانی اتحادیه کفش دست‌دوز تهران در مساحتی به وسعت ۲۰۰۰ متر مربع برگزار گردید و طبق آمار حدود ۳۵ شرکت‌کننده داخلی و ۱۴ شرکت‌کننده خارجی از کشورهای ایتالیا، ترکیه، چین، تایلند، آذربایجان و عراق در آن شرکت داشتند. بتبع آن در امپکس ۲ نیز که در همان محل هتل المپیک اما این بار در مساحتی به وسعت ۵۰۰۰ متر مربع برگزار شد؛ بیش از ۱۲۰ شرکت‌کننده داخلی و ۲۵ شرکت‌کننده خارجی حضور داشتند.

از آنجا که برگزاری نمایشگاه در زنجیره ارزش چرم و کفش نیاز به همکاری و همفکری کلیه تشکلهای صنعتی و اتحادیه‌های صنفی این حوزه داشت، با رایزنی‌های انجام شده توسط فعالان این صنعت، مجوز برگزاری امپکس بطور مشترک به جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران، اتحادیه کفش دست‌دوز تهران، اتحادیه کفش ماشینی و لاستیکی تهران، اتحادیه سراجان تهران، اتحادیه فروشندگان چرم و ملزومات کفش، اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم مصنوعی تهران و انجمن صنایع چرم ایران اعطا گردید.

برگزاری نمایشگاه توسط تشکلهای هفت‌گانه زنجیره ارزش چرم و کفش از دو منظر قابل بررسی است: اول آنکه امپکس از معدود نمایشگاه‌هایی است که با همکاری و اتحاد تشکلهای برگزار می‌گردد و همین امر باعث می‌گردد تا همگرایی این نهادها در تصمیمات متخذه برای نمایشگاه و همچنین سایر سیاست‌های عملیاتی شده در صنعت چرم و کفش تسهیل می‌شود و دوم آنکه درگیر شدن این نهادها باعث آن می‌گردد تا شرکت‌کنندگان بیشتری در نمایشگاه امپکس به دعوت این تشکلهای حضور یابند و همین امر بر قدرت امپکس می‌افزاید.

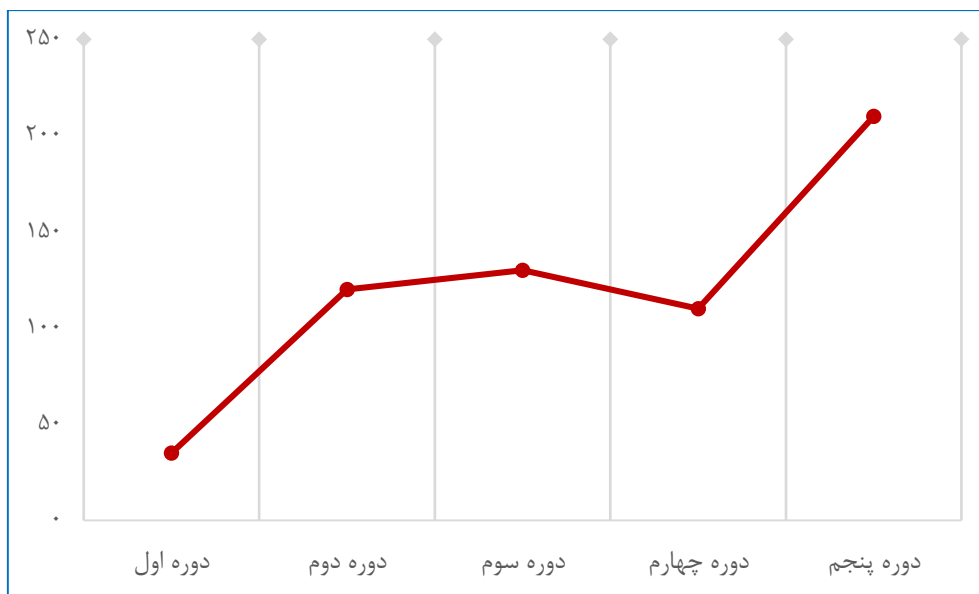
سومین دوره از نمایشگاه امپکس با متراژ شش هزار متر مربع در نمایشگاه بین‌المللی تهران با حضور بیش از ۱۳۰ شرکت کننده ایرانی و حضور نمایندگان خارجی از کشورهای ایتالیا، ترکیه، چین، تایلند، آذربایجان، عراق، هند، اسپانیا و آلمان برگزار شد. در این دوره از نمایشگاه همانطور که در آمار نیز مشهود است؛ همگرایی تشکلهای هفت‌گانه زنجیره ارزش چرم و کفش موجب مشارکت بالای فعالان صنعت در نمایشگاه گردید و همچنین بستر مناسبی برای حضور فعالان بین‌المللی نیز فراهم آورد.

در چهارمین دوره امپکس نیز این نمایشگاه در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران برگزار شد و تشکلهای و اتحادیه‌های هفت‌گانه توانستند با بهره‌گیری از دوره گذشته، نمایشگاهی در حد و اندازه‌های بین‌المللی منعقد نمایند. در این دوره بیش از ۱۱۰ شرکت‌کننده داخلی و حدود ۱۷ شرکت‌کننده خارجی از کشورهای ایتالیا، چین و ترکیه حضور داشتند. یکی از اتفاقات حائز اهمیت دیگری که در امپکس ۴ مقرر شد؛ برگزاری جلسات منظم ستاد برگزاری امپکس (متشکل از تشکلهای هفت‌گانه) بود. این امر موجب آن شد تا برنامه‌ریزی جهت برگزاری دوره بعدی امپکس با همفکری بیشتری صورت پذیرد.

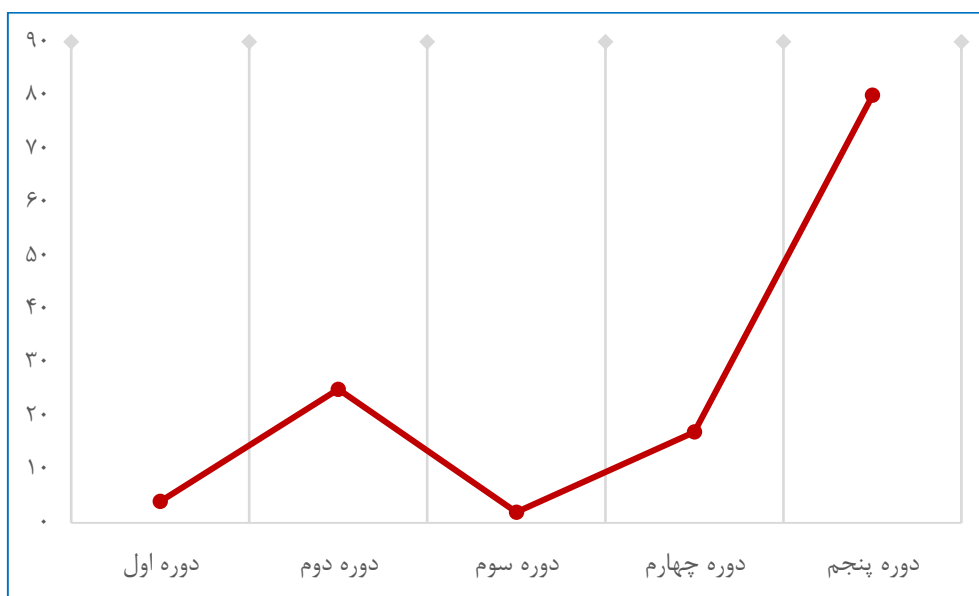
پنجمین دوره امپکس که در تاریخ ۱۶ تا ۱۹ آذر ماه سال جاری در مساحتی بیش از ۱۱۰۰۰ متر مربع منعقد گردید و موضوع این گزارش نیز می‌باشد؛ با برنامه‌ریزی تقریباً یکساله برگزار شد و تمامی برنامه‌ها مانند مراسم افتتاحیه، اختتامیه، دعوت از مسئولان و بازدیدکنندگان و همچنین اموری مانند چگونگی ثبت نام، جانمایی، تبلیغات و نحوه اطلاع‌رسانی از ماههای قبل زمان‌بندی شد که ماحصل آن برگزاری نمایشگاه امپکس ۵ بود که به زعم اکثر شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان، با استاندارد بالاتری نسبت به دوره قبل برگزار گردید.

همچنین در امپکس ۵ که در سالن‌های در سالن‌های ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱ و ۲۷ برگزار شد؛ بیش از ۲۱۰ شرکت‌کننده ایرانی و ۸۰ شرکت خارجی از کشورهای ایتالیا، آلمان، هلند، ترکیه، چین و پاکستان حضور داشتند. از نکات قابل توجه این دوره از نمایشگاه، حضور شرکت‌کنندگان چینی بصورت پیاپی در سالن ۲۷ بود. همچنین حضور مرتب شرکت‌کنندگان ایتالیایی در سالن ۱۱ نیز بر اهمیت این دوره از امپکس افزود.

تجربه برگزاری نمایشگاه امپکس در ۵ دوره گذشته حاکی از آن است که هر دوره بهتر از گذشته انجام شده است و همین امر موجب آن گردیده تا فعالان صنعت چرم و کفش به امپکس بعنوان مهم‌ترین رویداد ملی زنجیره ارزش چرم و کفش بنگرند و هر دوره با مشارکت تعداد بیشتری از متقاضیان برگزار شود. در نمودارهای صفحه بعد روند حضور شرکت‌کنندگان ایرانی و بین‌المللی در پنج دوره قبلی آمده است:



روند تعداد شرکت کنندگان ایرانی در پنج دوره نمایشگاه امپکس



روند تعداد شرکت کنندگان بین‌المللی در پنج دوره نمایشگاه امپکس

با توجه به استقبال بی‌نظیر شرکت کنندگان در دوره پنجم امپکس، نیاز بود تا با نگاهی دقیق‌تر به تحلیل چگونگی ارزیابی کیفیت برگزاری این دوره بپردازیم. در گزارش پیش رو که مشتمل بر شش فصل به شرح ذیل می‌باشد:

- فصل اول شامل بررسی کیفیت برگزاری امپکس ۵ از نگاه غرفه‌داران: در این بخش از گزارش با استفاده از ابزارهای تحقیق میدانی به میزان رضایت غرفه‌داران از شرایط برگزاری این دوره از نمایشگاه پرداخته‌ایم. به

سوالاتی از قبیل تشکل یا اتحادیه‌ای که غرفه داران در آن عضو هستند، نوع غرفه (طلایی، نقره‌ای، دوبرابری و عادی، میزان رضایت از روند ثبت نام، جانمایی، زمان تخصیص داده شده به غرفه آرای، نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه، قیمت غرفه‌ها با توجه به نوع غرفه و خدمات ارائه شده و... در این فصل پاسخ داده خواهد شد.

- فصل دوم شامل بررسی کیفیت برگزاری امپکس ۵ از نگاه بازدیدکنندگان: از آنجا که نمایشگاه امپکس، نمایشگاهی تخصصی با مخاطبان عموماً صنفی و صنعتی است؛ ارزیابی میزان رضایت بازدیدکنندگان از این نمایشگاه بسیار حائز اهمیت خواهد بود. بهمین دلیل در این فصل به بررسی میزان رضایت بازدیدکنندگان از کیفیت برگزاری امپکس پرداخته‌ایم. چگونگی اطلاع از برگزاری نمایشگاه، تعداد دفعات بازدید از امپکس، انگیزه اصلی از بازدید از نمایشگاه، ارزیابی از نظم و ترتیب برگزاری امپکس و... از جمله مسائلی است که در این بخش مورد بررسی قرار خواهد گرفت.
- فصل سوم مقایسه کیفیت برگزاری امپکس ۵ با دوره گذشته: از آنجا که در امپکس ۴ نیز گزارشی درخصوص چگونگی برگزاری نمایشگاه تهیه شد، در این فصل از گزارش به مقایسه یافته‌ها در دوره امپکس ۴ و ۵ با یکدیگر می‌پردازیم.
- فصل چهارم نظرات خبرگان درخصوص امپکس ۵: در این فصل به بررسی نظرات اعضای ستاد، شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان منتخب امپکس ۵ پرداخته‌ایم.
- فصل پنجم انعکاس بخش بین‌الملل در امپکس ۵: در این بخش از گزارش به بررسی نقطه نظرات غرفه‌داران خارجی شرکت‌کننده در نمایشگاه پرداخته‌ایم.
- فصل ششم تقویم برگزاری نمایشگاه‌های مطرح بین‌المللی در حوزه کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته: در فصل انتهایی از این گزارش به انعکاس ۲۱ نمایشگاه مطرح در اقصی نقاط جهان در زنجیره ارزش چرم و کفش می‌پردازیم.
- پیوست تصویری: شامل تصاویر منتخبی از مراسم افتتاحیه، تمامی غرفه‌ها، سالن‌های مورد بازدید و مراسم اختتامیه امپکس ۵.

امید است گزارش پیش رو بتواند گامی مثبت در جهت سیاست‌گذاری کارآ و موثر در برگزاری امپکس ۶ باشد.

خلاصہ مدیریتی

پنجمین نمایشگاہ بین المللی امپکس

برگزاری نمایشگاه بین‌المللی کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته (امپکس) توسط هفت تشکل صنعتی و اتحادیه صنفی، لزوم سیاست‌گذاری هدفمند در جهت ارتقای کیفیت برگزاری این رویداد ملی را بیش از پیش ضروری می‌نماید. در همین راستا جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران در این دوره همچون سال گذشته، اقدام به سنجش چگونگی برگزاری نمایشگاه نمود. گزارش "ارزیابی کیفیت برگزاری امپکس ۵" که توسط شرکت مشاوره مدیریت و مهندسی آرا و به کارفرمایی جامعه صنعت کفش ایران انجام شده است؛ در شش فصل به همراه یک پیوست به شرح ذیل تهیه گردید:

- فصل اول: بررسی کیفیت برگزاری امپکس ۵ از دید غرفه‌داران. در این فصل با توجه به شاخص‌هایی همچون قیمت غرفه بر اساس مترآژ و نوع غرفه، جانمایی، نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه، نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی، تعداد ملاقات‌ها و قراردادهای منعقد تجاری؛ چگونگی برگزاری این نمایشگاه از نگاه شرکت‌کنندگان تحلیل نموده‌ایم. خاطر نشان می‌سازد این پیمایش هم از غرفه‌داران داخلی و هم از غرفه‌داران خارجی صورت پذیرفته است.
- فصل دوم: بررسی کیفیت برگزاری امپکس ۵ از دید بازدیدکنندگان. در این بخش از گزارش به بررسی نگرش مراجعه‌کنندگان نسبت به چگونگی برگزاری این نمایشگاه با در نظر گرفتن معیارهایی همچون نحوه اطلاع‌رسانی و تبلیغات، مکان مناسب و نظم و ترتیب نمایشگاه، جامعیت امپکس، هدف از حضور و برآورده شدن نیازهای تجاری در بازدید از این رویداد پرداخته‌ایم.
- فصل سوم: مقایسه کیفیت برگزاری امپکس ۵ با امپکس ۴. با استفاده از داده‌های مستخرج از گزارش امپکس ۴ که در سال گذشته توسط جامعه صنعت کفش ایران تهیه شده بود؛ به مقایسه چگونگی برگزاری دو دوره اخیر امپکس با یکدیگر پرداخته‌ایم.
- فصل چهارم: نظرات خبرگان درخصوص امپکس ۵. در این فصل سعی بر آن بوده است تا مصاحبه‌هایی با اعضای ستاد امپکس، غرفه‌داران منتخب و همچنین تعدادی از بازدیدکنندگان این دوره از نمایشگاه انجام پذیرد تا بتوانیم دیدگاه آنان را نیز نسبت به کیفیت برگزاری امپکس ۵ جویا شویم.
- فصل پنجم: انعکاس بخش بین‌الملل در امپکس ۵. با استفاده از مصاحبه‌های انجام گرفته توسط خبرنگاران بخش بین‌الملل وبسایت صنعت کفش به بررسی نقطه نظرات شرکت‌کنندگان خارجی در نمایشگاه امسال پرداخته‌ایم.
- فصل ششم: تقویم برگزاری نمایشگاه‌های مطرح بین‌المللی در حوزه کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته. در قسمت نهایی از این گزارش، اطلاعات مفیدی درخصوص ۲۱ نمایشگاه برتر در زنجیره ارزش چرم و کفش که در نقاط مختلف دنیا برگزار می‌شود؛ آورده شده است. از آنجا که اولین گام در امر توسعه صادرات در بازارهای جدید، حضور در نمایشگاه‌های تخصصی کشور میزبان می‌باشد؛ اطلاعات آورده شده در این فصل می‌تواند برای فعالان صنعت بسیار مفید فایده باشد.
- پیوست تصویری: تصاویر منتخب از مراسم افتتاحیه، غرفه‌های شرکت‌کننده در نمایشگاه امسال، تصاویر منتخب از بازدیدکنندگان و تصاویر مراسم اختتامیه در این پیوست آورده شده است.

در ادامه به ارائه خلاصه یافته‌های حاصل از بررسی‌های میدانی این گزارش خواهیم پرداخت:

الف) اطلاعات کلی

ردیف	شرح شاخص	نتایج حاصل از بررسی‌های میدانی
۱	تعداد شرکت کنندگان (غرفه‌ها)	۲۱۰ غرفه ایرانی و ۸۰ غرفه خارجی
۲	تعداد بازدیدکنندگان	هشت هزار تا هشت هزار و پانصد نفر
۳	جنسیت بازدیدکنندگان	۸۰٪ مرد و ۲۰٪ زن
۴	شغل بازدیدکنندگان	۵۴٪ فعالان زنجیره / ۴۶٪ سایر مشاغل
۵	نحوه اطلاع بازدیدکنندگان از زمان و مکان برگزاری نمایشگاه	۶۱,۵٪ آشنایان / ۲۰٪ وبسایتهای چرم و کفش / ۱۰٪ تلویزیون / ۸,۵٪ سایر
۶	تحصیلات غرفه‌داران	۱۵,۵٪ دیپلم / ۹٪ فوق دیپلم / ۴۵,۵٪ لیسانس / ۲۴,۵٪ فوق لیسانس / ۵,۵٪ دکتری
۷	تعداد دفعات حضور غرفه‌داران داخلی	۳۹,۵٪ یکبار / ۱۹٪ دوبار / ۱۵,۵٪ سه بار / ۷٪ چهاربار / ۱۹٪ پنج بار
۸	مکان مناسب جهت برگزاری نمایشگاه	۸۰٪ نمایشگاه بین‌المللی / ۲۰٪ شهر آفتاب

- یکی از نکات قابل توجه در خصوص نحوه اطلاع بازدیدکنندگان در نمایشگاه امسال آن است که ۶۱,۵ درصد از مراجعان از طریق آشنایان صنفی و صنعتی خود از برگزاری نمایشگاه مطلع شده‌اند و وبسایت‌های تخصصی در حوزه چرم و کفش با ۲۰ درصد فراوانی در رتبه دوم ابزار اطلاع‌رسانی امپکس قرار گرفته است.

ب) ارزیابی غرفه‌داران از کیفیت برگزاری امپکس ۵

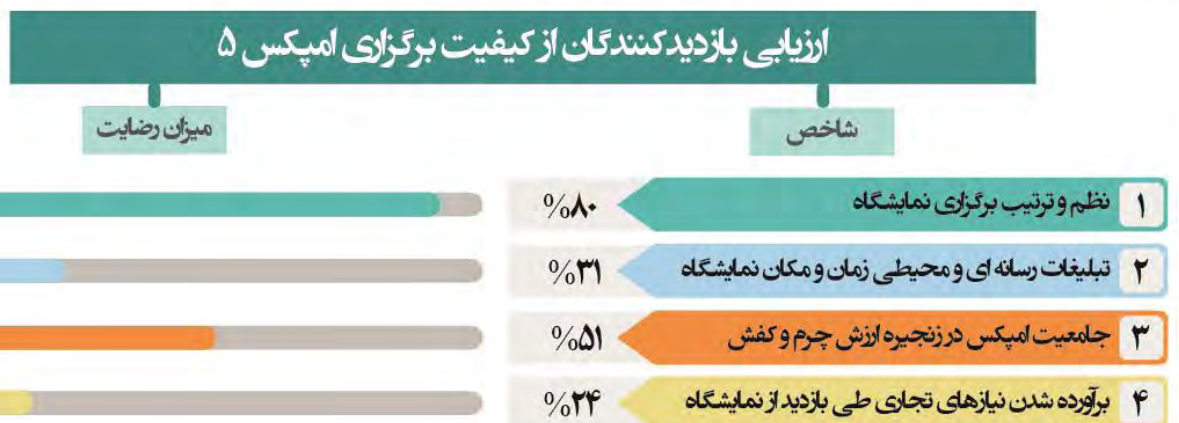
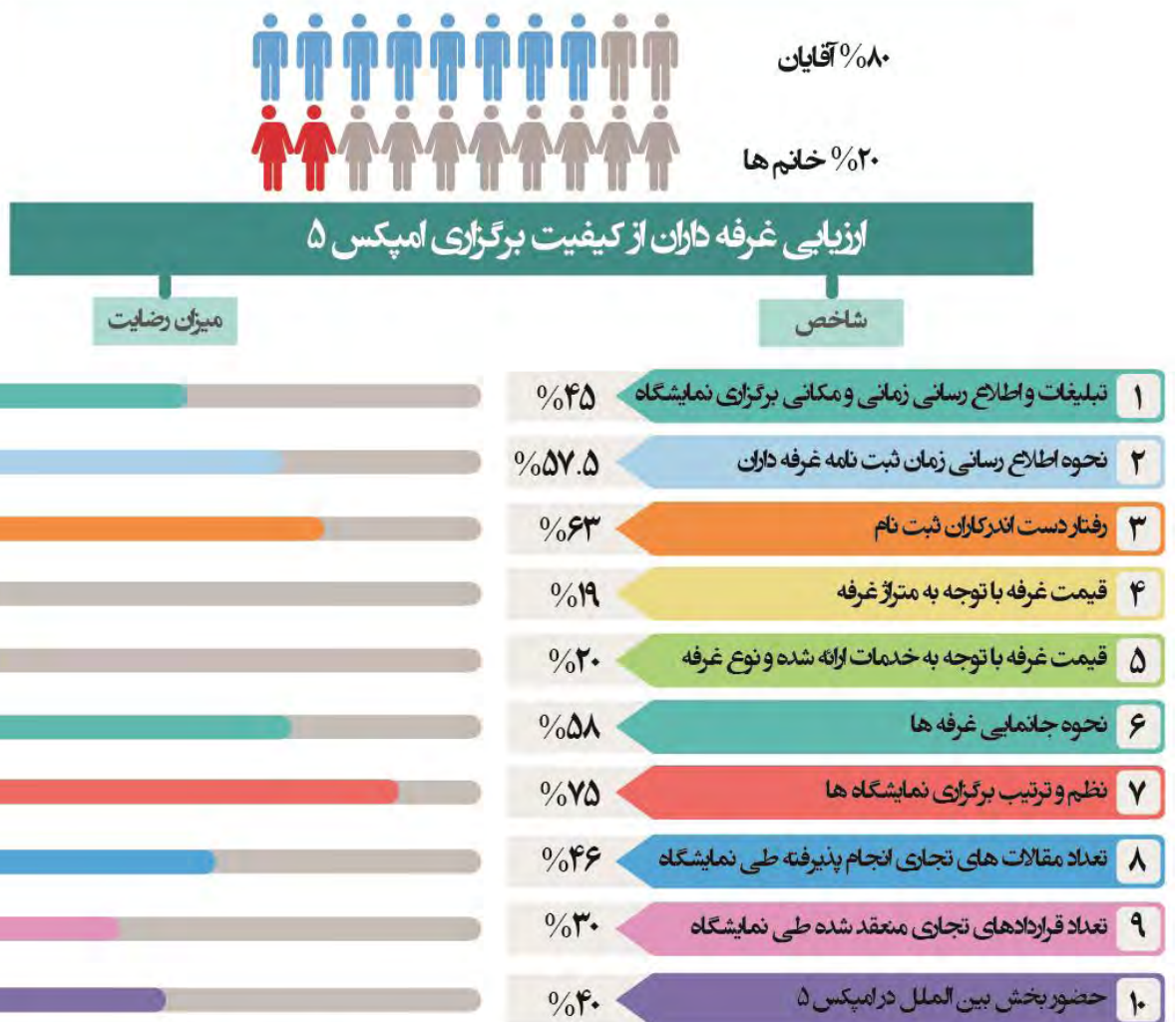
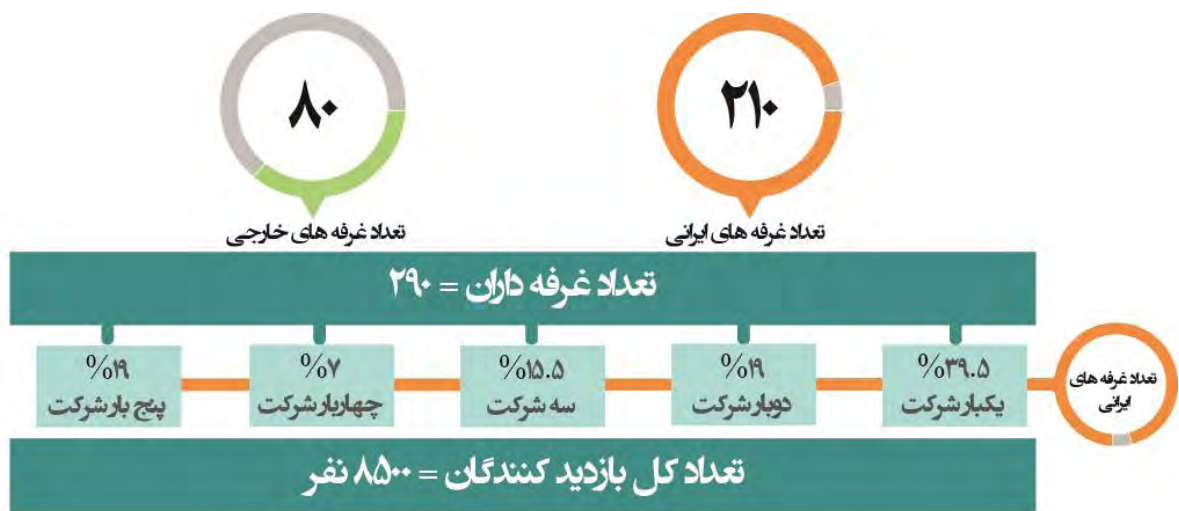
ردیف	شاخص	میزان رضایت (عالی و خیلی خوب)
۱	تبلیغات و اطلاع رسانی زمان و مکان برگزاری نمایشگاه	۴۵٪
۲	نحوه اطلاع رسانی زمان ثبت نام غرفه‌داران	۵۷,۵٪
۳	رفتار دست‌اندرکاران ثبت نام	۶۳٪
۴	قیمت غرفه با توجه به متراژ غرفه	۱۹٪
۵	قیمت غرفه با توجه به خدمات ارائه شده و نوع غرفه‌ها	۲۰٪
۶	نحوه جانمایی غرفه‌ها	۵۸٪
۷	نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه	۷۵٪
۸	تعداد ملاقات‌های تجاری انجام پذیرفته طی نمایشگاه	۴۶٪
۹	تعداد قراردادهای تجاری منعقد شده طی نمایشگاه	۳۰٪
۱۰	حضور بخش بین‌الملل در امپکس ۵	۴۰٪

- طبق اطلاعات بدست آمده، پایین‌ترین میزان رضایت شرکت‌کنندگان از قیمت غرفه‌ها با توجه به متراژ و خدمات ارائه شده متناسب با نوع غرفه بوده است و بیشترین میزان رضایتمندی نیز مربوط به نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه امسال بوده است.
- مقایسه شاخص‌های سنجیده شده در دو دوره گذشته نمایشگاه نشان از آن دارد که امپکس ۵ چه به لحاظ کمیت و چه به لحاظ کیفیت نسبت به امپکس ۴ با موفقیت بیشتری برگزار شده است.

ج) ارزیابی بازدیدکنندگان از کیفیت برگزاری امپکس ۵

ردیف	شاخص	میزان رضایت (عالی و خیلی خوب)
۱	نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه	۸۰٪
۲	تبلیغات رسانه‌ای و محیطی درخصوص زمان و مکان برگزاری نمایشگاه	۳۱٪
۳	جامعیت امپکس در زنجیره ارزش چرم و کفش	۵۱٪
۴	برآورده شدن نیازهای تجاری طی بازدید از نمایشگاه	۲۴٪

- بازدیدکنندگان از امپکس ۵ بیشتر از همه از نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه امسال رضایت داشته‌اند و بالاترین میزان نارضایتی آنان نیز از میزان برآورده شدن نیازها و اهداف تجاری آنان طی بازدید از امپکس بوده است.
- در مجموع، مقایسه دو دوره گذشته امپکس حاکی از آن است که چه به لحاظ کمیت و چه به لحاظ کیفیت، امپکس ۵ با موفقیت بیشتری نسبت به امپکس ۴ برگزار شده است.



ارزیابے غرفہ داران از

پنجمین نمایشگاه بین المللی امپکس

مقدمه

در این فصل از گزارش ارزیابی کیفیت برگزاری سومین نمایشگاه بین‌المللی کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته به تحلیل این موضوع از دید غرفه‌داران پرداخته‌ایم. بررسی میزان رضایت شرکت‌کنندگان در نمایشگاه از دو منظر حائز اهمیت است: اول آنکه مشارکت‌کنندگان در امپکس، در واقع اصلی‌ترین رکن برگزاری پر رونق نمایشگاه هستند و سنجش میزان رضایت آنان از کیفیت نمایشگاه می‌تواند شاخصی برای ارزیابی میزان موفقیت امپکس باشد. دوم آنکه رضایتمندی شرکت‌کنندگان در نمایشگاه چه به لحاظ اجرایی و چه به لحاظ تجاری منجر به آن می‌گردد تا انگیزه فعالان صنعت برای تکرار حضور و همچنین توصیه به دیگر فعالان برای شرکت در نمایشگاه افزایش یابد و بدین صورت منجر به تقویت امپکس بعنوان مهمترین رویداد ملی زنجیره ارزش چرم و کفش خواهد شد.

این فصل از دو قسمت عمده تشکیل شده است:

۱. بررسی ویژگی‌های دموگرافیک و تحلیل آماری بررسی میزان رضایت غرفه‌داران داخلی از نمایشگاه

۲. تحلیل آماری بررسی میزان رضایت غرفه‌داران بین‌الملل از نمایشگاه

الف) بررسی ویژگی‌های دموگرافیک و تحلیل آماری بررسی میزان رضایت غرفه‌داران داخلی از نمایشگاه امپکس ۵

در این قسمت به تحلیل میزان موفقیت نمایشگاه امپکس از دید شرکت‌کنندگان خواهیم پرداخت.

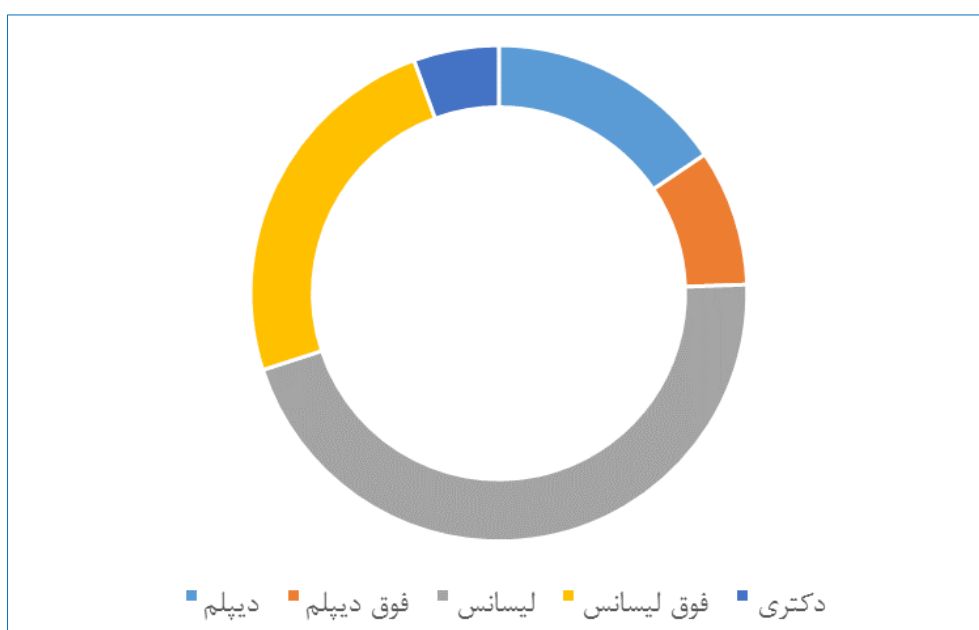
بررسی وضعیت تحصیل غرفه‌داران

در جدول زیر میزان تحصیلات غرفه‌داران حاضر در نمایشگاه امپکس ۵ آمده است:

وضعیت تحصیل غرفه‌داران

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
۱۵.۶	۱۵.۶	
۸.۹	۲۴.۴	
۴۵.۶	۷۰.۰	
۲۴.۴	۹۴.۴	
۵.۶	۱۰۰.۰	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانطور که از جدول بالا مشاهده می‌گردد؛ بیشترین فراوانی برای افراد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی با کمی بیش از ۴۵ درصد بوده است. پس از آن دارندگان مدرک فوق لیسانس با حدود ۲۴,۵ درصد و همچنین دیپلم با ۱۵,۵ درصد بوده است. افراد دارای مدرک فوق دیپلم و دکتری نیز به ترتیب با حدود ۱۵,۵ و ۵,۵ درصد در انتهای جدول قرار دارند. نکته قابل توجه در اینجا آن است که طبق برآوردهای کارشناسان، درصد بسیار بالایی از کل فعالان صنفی و صنعتی کفش دارای مدرک دیپلم و پایین تر هستند. با توجه به این آمار، می‌توان استناد نمود که واحدهای تولیدی که در نمایشگاه شرکت می‌کنند به اهمیت جذب و بکارگیری افراد با مدارک تحصیلی بالا پی برده‌اند و از افراد دارای تحصیلات عالی در امور بازرگانی و ویتترین گردی خود بهره می‌برند. در نمودار پایین، میزان پراکندگی افراد با مدارک تحصیلی را می‌توان مشاهده نمود:



وضعیت تحصیل غرفه داران

بررسی تعداد دفعات حضور شرکت کنندگان در ادوار امپکس

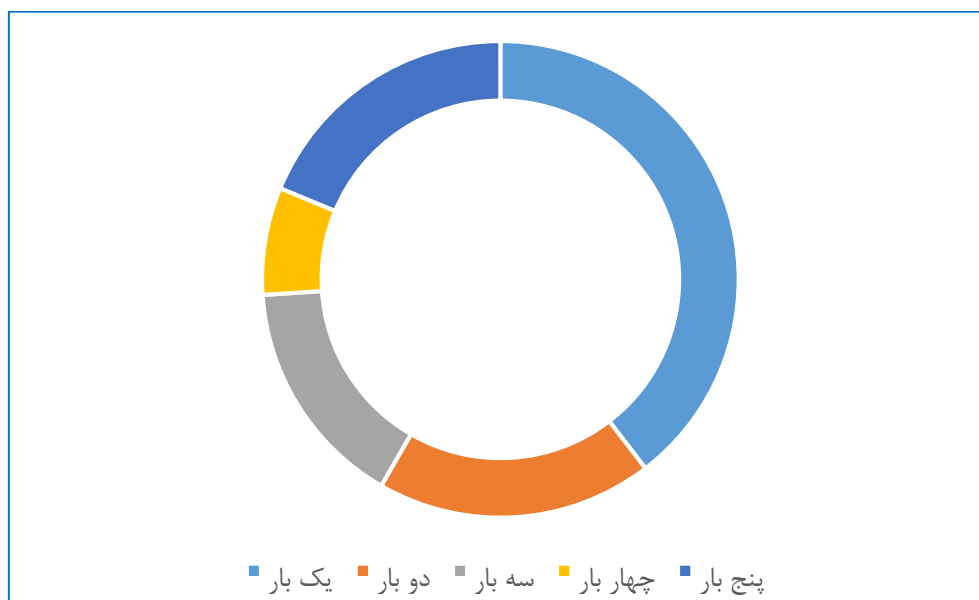
در این بخش به بررسی این موضوع پرداخته‌ایم که شرکت کنندگان در امپکس ۵ تا کنون چندبار در این دوره از نمایشگاه‌ها (اعم از آنهایی که در هتل المپیک برگزار شده و آنهایی که در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران بوده است) شرکت داشته‌اند. در جدول زیر درصد فراوانی مختص به هر بار از حضور در امپکس آمده است:

تعداد دفعات حضور در امپکس

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
۳۹.۶	۳۹.۶	
۱۸.۸	۵۸.۳	
۱۵.۶	۷۴.۰	
۷.۳	۸۱.۳	
۱۸.۸	۱۰۰.۰	
۱۰۰.۰		جمع کل

همانگونه که مشهود است حدود ۴۰ درصد از شرکت کنندگان در نمایشگاه امسال برای اولین بار در این رویداد شرکت می‌نمایند. رشد تقریباً دو برابری تعداد غرفه‌ها در امپکس ۵ نسبت به دوره گذشته نیز این رقم را تایید می‌نماید. دفعات حضور دوبار و پنج بار نیز هرکدام با حدود ۱۹ درصد حائز فراوانی‌های بعدی هستند. شرکت کنندگانی که اظهار داشته‌اند سه یا چهار بار در امپکس شرکت نموده‌اند؛ به ترتیب ۱۵.۵ و ۷ درصد فراوانی داشته‌اند.

نکته قابل ذکر درخصوص این آمار آن است که حدود ۷۴ درصد شرکت کنندگان در امپکس ۵ در سه دوره اخیر برگزاری نمایشگاه کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته که توسط تشکلهای هفت‌گانه و در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران برگزار شده است؛ حضور داشته‌اند که این رقم نشان دهنده توان جذب این تشکلهای برای دعوت از اعضا جهت حضور در نمایشگاه بوده است. روند رو به رشد تعداد غرفه‌ها در ادوار امپکس نیز موید این امر می‌باشد. در نمودار زیر درصد فراوانی تعداد دفعات حضور شرکت کنندگان در ادوار امپکس آمده است:



تعداد دفعات حضور در امپکس

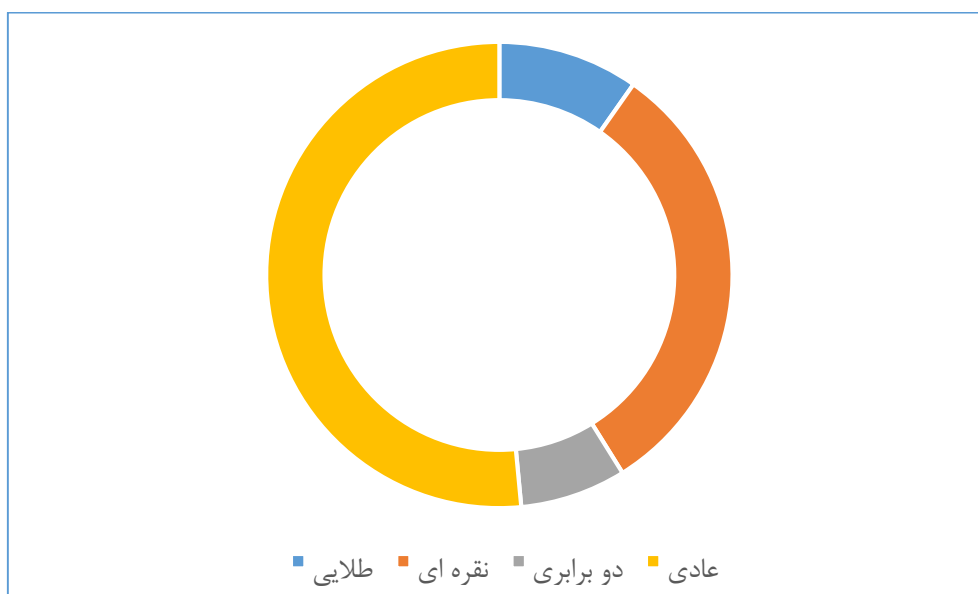
بررسی نوع غرفه شرکت کنندگان در امپکس ۵

امسال بر طبق تصویب ستاد برگزاری امپکس و همچنین با توجه به خدمات ارائه شده برای هر غرفه، غرفه‌های نمایشگاه به چهار گروه طلایی، نقره‌ای، دو برابری و عادی تقسیم شدند. در جدول زیر میزان فراوانی هر نوع آمده است:

نوع غرفه شرکت کنندگان

گزینه‌ها	درصد	درصد تجمعی
طلایی	۹,۷	۹,۷
نقره ای	۳۱,۲	۴۱
دو برابری	۷,۳	۴۸,۳
عادی	۵۱,۷	۱۰۰,۰
جمع کل	۱۰۰,۰	

در نمایشگاه امپکس ۵ طبق اعلام غرفه‌داران، حدود ۱۰ درصد غرفه‌ها طلایی، ۳۱ درصد نقره‌ای، حدود ۷,۵ درصد دو برابری و حدود ۵۲ درصد نیز عادی بوده است. همانگونه که مشاهده می‌گردد بیش از نیمی غرفه‌ها عادی و معمولی بوده‌اند و پس از آن غرفه‌های نقره‌ای و طلایی در رده‌های بعدی به لحاظ فراوانی قرار دارند. خاطر نشان می‌سازد تمایز نوع غرفه‌ها علاوه بر جانمایی غرفه‌ها، به ارائه خدماتی همچون استفاده از لوگوی شرکت کنندگان طلایی در پوستر و کتاب نمایشگاه و خدمات دیگر تبلیغاتی بستگی داشته است. همچنین تمامی غرفه‌های به اصطلاح جزیره در امپکس ۵ جزو غرفه‌های طلایی یا نقره‌ای بوده. در نمودار زیر درصد فراوانی انواع غرفه‌ها در امپکس ۵ آمده است:



نوع غرفه شرکت کنندگان

بررسی اتحادیه یا تشکلی که شرکت کنندگان در آن عضو هستند

همانگونه که عنوان گردید امپکس با مشارکت هفت تشکل زنجیره ارزش چرم و کفش برگزار می‌گردد. روند تعداد شرکت کنندگان از دوره سوم امپکس نشان از آن دارد که این همگرایی تشکلیها موجب برگزاری بهتر نمایشگاه شده است. در این بخش از گزارش به این موضوع پرداخته‌ایم که شرکت کنندگان از کدام اتحادیه یا تشکل هستند؟ در جدول زیر درصد فراوانی اعضای تشکلهای هفت‌گانه آمده است:

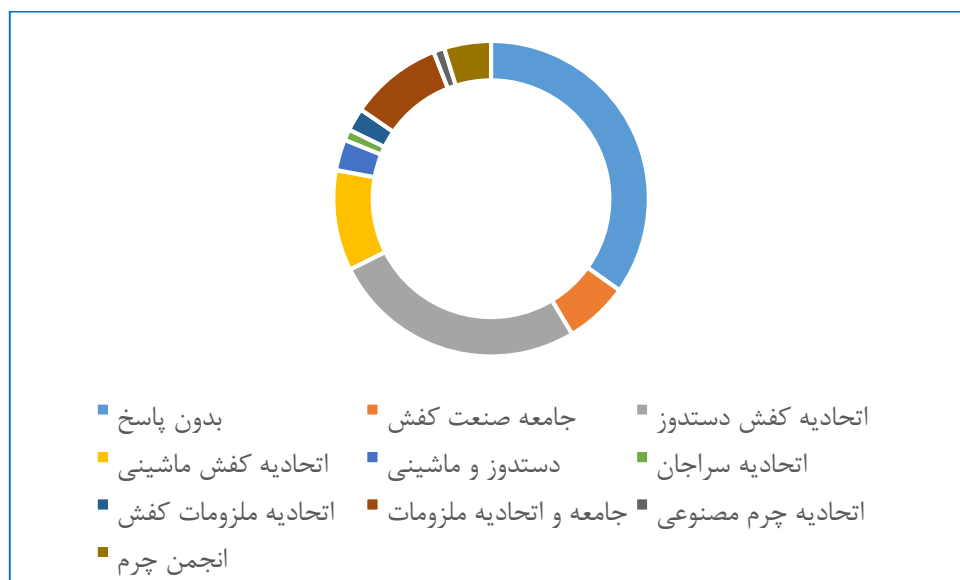
اتحادیه یا تشکل عضو

درصد	درصد تجمعی	
۳۴,۱	۳۴,۱	بدون پاسخ
۶,۴	۴۰,۵	جامعه صنعت کفش ایران
۲۵,۶	۶۶,۱	اتحادیه کفش دستدوز تهران
۱۰,۱	۷۶,۲	اتحادیه کفش ماشینی و لاستیکی تهران
۳,۱	۷۹,۳	دستدوز و ماشینی
۱,۱	۸۰,۴	جامعه و ماشینی
۲,۳	۸۲,۷	اتحادیه سراجان تهران
۹,۳	۹۲	اتحادیه فروشندگان چرم و ملزومات کفش تهران
۱,۱	۹۳,۱	جامعه و اتحادیه ملزومات
۴,۷	۹۷,۸	اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم مصنوعی تهران
۲,۲	۱۰۰	انجمن صنایع چرم ایران
۱۰۰,۰		جمع کل

همانگونه که مشهود است حدود ۳۴ درصد از شرکت کنندگان این سوال را بدون پاسخ گذاشته‌اند. این امر حاکی از دو موضوع می‌تواند باشد: یا اینکه مشارکت کنندگان تمایل به پاسخ به این سوال را نداشته‌اند یا اینکه عضو هیچکدام از تشکلهای هفت‌گانه نیستند.

از میان کسانی که تشکلی که عضو آن هستند را اعلام نمودند؛ بیشترین فراوانی مربوط به اتحادیه کفش دستدوز با بیش از ۲۵ درصد می‌باشد. پس از آن اتحادیه کفش ماشینی و لاستیکی با ۱۰ درصد، اتحادیه فروشندگان چرم و ملزومات کفش با ۹ درصد و جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران با ۶,۵ درصد است.

نکته مهمی که می‌توان از این آمار بدان دست یافت؛ دعوت تشکلهای هفت‌گانه از اعضا برای شرکت در امپکس می‌باشد. البته این نکته را باید مدنظر قرار داد که اتحادیه‌ها از آنجا که قدرت حاکمیتی دارند ماهیتا دارای اعضای بیشتری به تشکلهای هستند. در نمودار زیر درصد فراوانی عضویت در هر کدام از اتحادیه‌ها و تشکلهای آورده شده است:



اتحادیه یا تشکل عضو

بررسی مکان مناسب جهت برگزاری نمایشگاه

با توجه به احداث مرکز نمایشگاهی شهر آفتاب توسط شهرداری تهران در منطقه ۲۰ و صحبت‌های اولیه آن مرکز با ستاد امپکس جهت انتقال نمایشگاه بین‌المللی کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته به آن مجموعه؛ یکی از مواردی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت اولویت برگزاری امپکس در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران و یا مجموعه شهر آفتاب از دید غرفه‌داران بود. در جدول زیر آمار مستخرج از تحقیق میدانی در این خصوص آمده است:

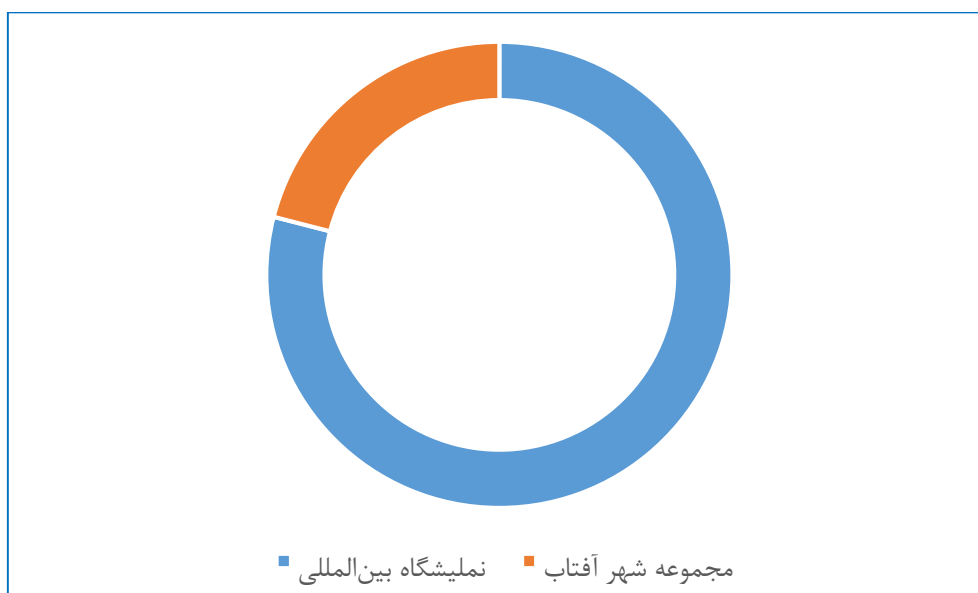
مکان مناسب جهت برگزاری نمایشگاه

گزینه‌ها	درصد	درصد تجمعی
نمایشگاه بین‌المللی	۷۹.۰	۷۹.۰
مجموعه شهر آفتاب	۲۱.۰	۱۰۰.۰
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که در جدول فوق نیز مشاهده می‌گردد؛ ۸۰ درصد پرسش‌شوندگان با تداوم برگزاری امپکس در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران موافق بوده‌اند و تنها ۲۰ درصد با انتقال به آن به مجموعه نمایشگاهی شهر آفتاب ابراز تمایل نموده‌اند.

شاید یکی از مهم‌ترین دلایل ابراز تمایل غرفه‌داران به تداوم برگزاری امپکس در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران اولاً امکانات شهری در دسترس برای این محل باشد و همچنین آنکه این محل بعنوان قطب برگزاری نمایشگاه‌های تجاری شناخته شده است و انتقال به مکان دیگر شاید تبعات مناسبی به همراه نداشته باشد. علاوه بر نکات فوق، محل دائمی نمایشگاه‌های تهران زیر نظر مستقیم سازمانی با قدمت و با تجربه برگزاری رویدادهای تجاری یعنی سازمان توسعه تجارت است و این امر بر اهمیت محل دائمی نمایشگاه‌های تهران می‌افزاید.

در نمودار زیر درصد فراوانی تمایل به محل برگزاری امپکس آمده است:



مکان مناسب جهت برگزاری نمایشگاه

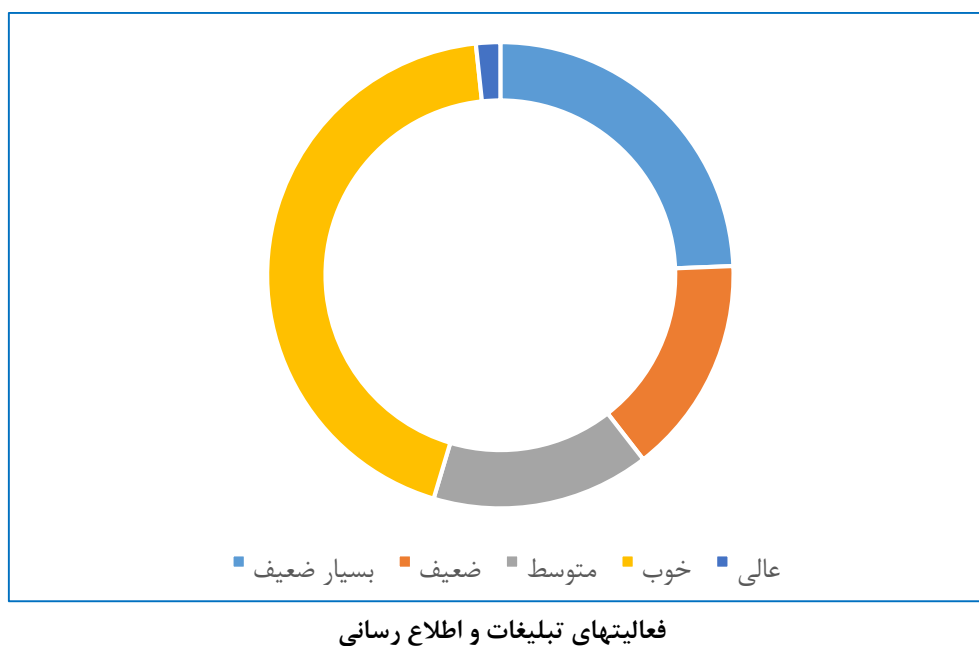
بررسی میزان رضایت از فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی امپکس ۵

مقصود از تبلیغات و اطلاع‌رسانی در این بخش، آگاهی‌رسانی به اعضای صنفی و صنعتی کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته در خصوص زمان و مکان برگزاری نمایشگاه امسال بوده است. در جدول زیر درصد فراوانی مربوط به این مورد آورده شده است:

فعالیت‌های تبلیغات و اطلاع رسانی

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
۲۴,۴	۲۴,۴	
۱۵,۱	۳۹,۵	
۱۵,۱	۵۴,۶	
۴۳,۷	۹۸,۳	
۱,۷	۱۰۰,۰	
۱۰۰,۰		جمع کل

حدود ۴۵ درصد غرفه‌داران، فعالیت‌های تبلیغاتی و اطلاع رسانی درخصوص زمان و مکان برگزاری نمایشگاه امسال را خوب و عالی دانسته‌اند و ۶۰ درصد نیز این فعالیت‌ها را متوسط رو به بالا دانسته‌اند. شاید یکی از دلایل این میزان از رضایتمندی، درگیر شدن هفت تشکل در ستاد امپکس باشد که اعضای هر کدام از این تشکل‌ها به نحوی در جریان جزئیات برگزاری امپکس قرار می‌گیرند. البته این نکته را نیز باید در نظر داشت که میزان رضایت ۴۵ درصدی، نشان از امکان استفاده از ظرفیت‌های خالی در خصوص امکانات تبلیغاتی برای ادوار بعدی امپکس دارد. در نمودار زیر درصد فراوانی این میزان رضایت آمده است:



بررسی میزان رضایت از نحوه اطلاع رسانی زمان ثبت نام شرکت کنندگان در امپکس ۵

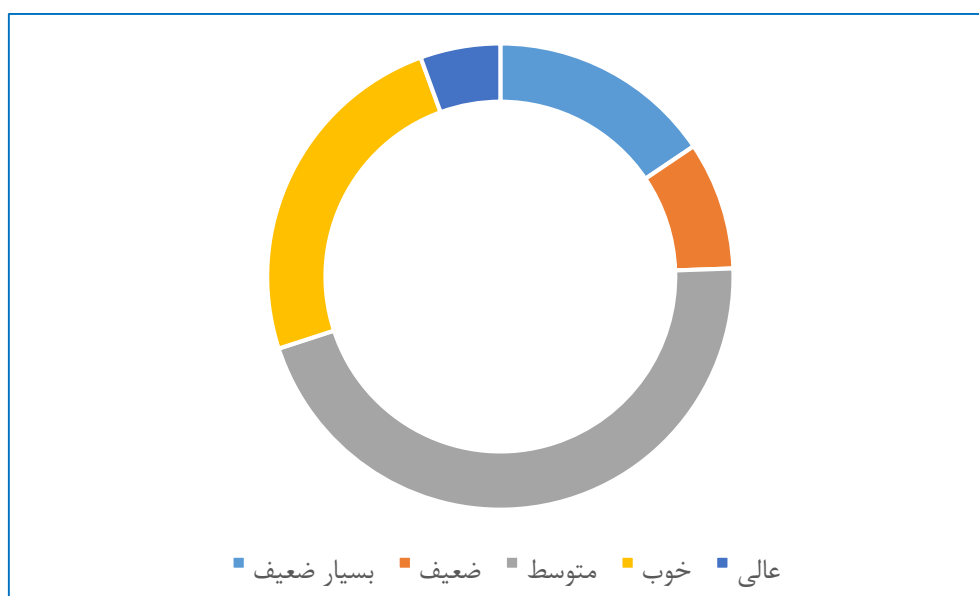
از چندین روز باقیمانده به نمایشگاه، از طریق ستاد برگزاری امپکس، تاریخ مراجعه مشارکت کنندگان با توجه به نوع غرفه و متراژ درخواستی به اطلاع آنان رسید. در این قسمت به بررسی میزان رضایت از نحوه اطلاع رسانی در این خصوص می پردازیم. در جدول زیر درصد فراوانی پاسخ ها آورده شده است:

نحوه اطلاع رسانی زمان ثبت نام

درصد	درصد تجمعی	گزینه ها
۱۴,۲	۱۴,۲	
۱۵,۸	۳۰,۰	
۱۲,۵	۴۲,۵	
۵۰,۰	۹۲,۵	
۷,۵	۱۰۰,۰	
جمع کل	۱۰۰,۰	

همانگونه که از آمار جدول بالا می توان دریافت؛ ۵۷,۵ درصد غرفه داران نحوه اطلاع رسانی درخصوص زمان ثبت نام را خوب و عالی دانسته اند و حدود ۷۰ درصد نیز به این موضوع امتیاز متوسط رو به بالا داده اند. همانگونه که در خصوص اطلاع رسانی درخصوص زمان و مکان برگزاری امپکس نیز اشاره گردید؛ این میزان رضایت را می توان حاصل درگیر شدن تشکلهای هفت گانه دانست که توانسته اند اعضای خود را از این موضوع مطلع کنند.

در نمودار پایین، درصد فراوانی میزان رضایت از نحوه اطلاع رسانی جهت ثبت نام آورده شده است:



نحوه اطلاع رسانی زمان ثبت نام

بررسی میزان رضایت از نحوه رفتار دست‌اندرکاران ثبت نام شرکت کنندگان در امپکس ۵

ثبت نام حضوری متقاضیان شرکت در امپکس ۵، یکی از مهم‌ترین مراحل شرکت در نمایشگاه امپکس بود. در این بخش به بررسی میزان رضایت غرفه‌داران از نحوه برخورد دست‌اندرکاران ثبت نام خواهیم پرداخت.

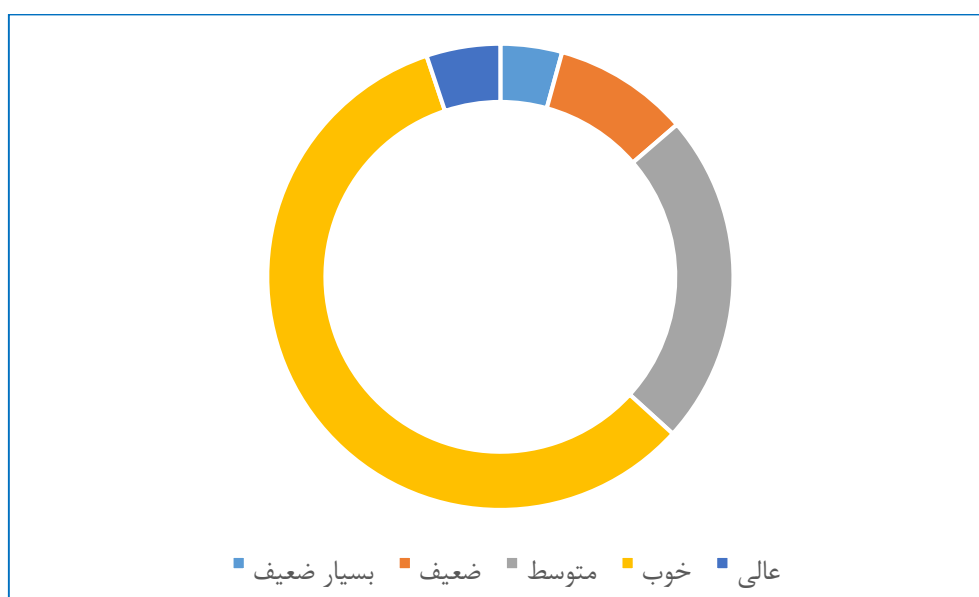
در جدول پایین درصد فراوانی پاسخ‌ها آمده است:

رفتار دست‌اندرکاران ثبت نام

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
۴.۳	۴.۳	
۹.۴	۱۳.۷	
۲۳.۱	۳۶.۸	
۵۸.۱	۹۴.۹	
۵.۱	۱۰۰.۰	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که مشهود است حدود ۶۳ درصد از شرکت‌کنندگان در امپکس ۵ نحوه برخورد دست‌اندرکاران ثبت نام را خوب و عالی ارزیابی نموده‌اند و حدود ۸۵ درصد نیز این موضوع را متوسط رو به بالا دانسته‌اند. البته در اینجا ذکر این نکته ضروری است که در برخی از پیمایش‌های انجام شده، شکایاتی درخصوص نحوه رفتار ثبت نام کنندگان بوده است ولی این شکایات معدود بوده است که البته برای دستیابی به حد ایده‌آل، همین مشکلات را نیز باید برطرف نمود.

در نمودار زیر درصد فراوانی پاسخ‌ها آورده شده است:



رفتار دست‌اندرکاران ثبت نام

بررسی میزان رضایت از قیمت غرفه‌ها با توجه به متراژ درخواستی در امپکس ۵

از دیگر موضوعات قابل بررسی در امپکس ۵، میزان رضایت شرکت‌کنندگان از قیمت غرفه‌های واگذار شده می‌باشد. در نمایشگاه امسال همچون دوره‌ای گذشته با توجه به ۳ معیار، قیمت غرفه‌ها مشخص می‌گردد:

۱. متراژ غرفه

۲. جانمایی غرفه

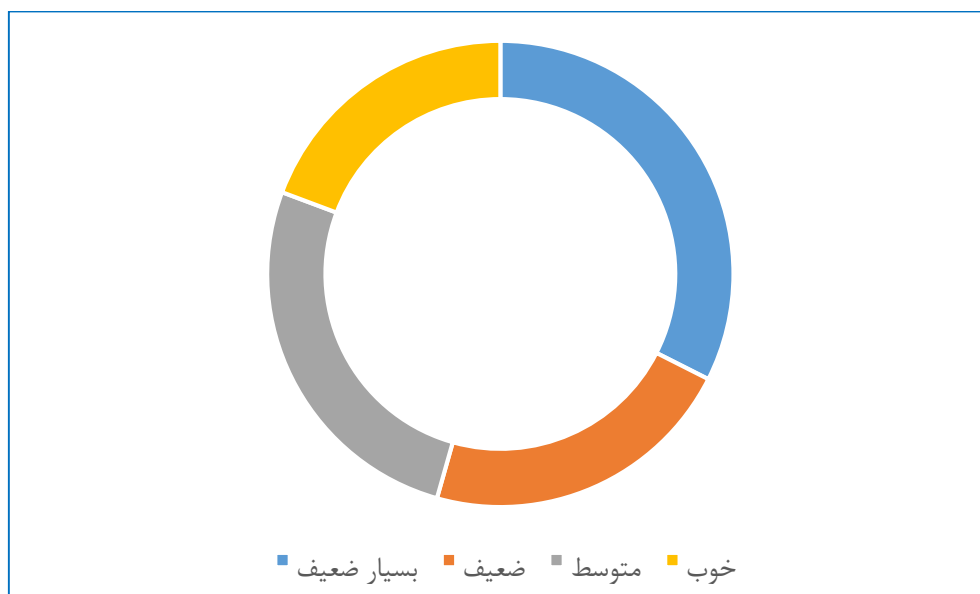
۳. نوع غرفه (طلایی، نقره‌ای، دو برابری و عادی)

در جدول زیر درصد فراوانی میزان رضایت از قیمت غرفه‌ها با توجه به متراژ غرفه آمده است:

قیمت غرفه‌ها با توجه به متراژ

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
بسیار ضعیف	۳۲.۵	
ضعیف	۲۱.۹	
متوسط	۲۶.۳	
خوب	۱۹.۳	
عالی	۰	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که ملاحظه می‌گردد، تنها ۱۹ درصد غرفه‌داران ارزیابی از قیمت غرفه‌ها با توجه به متراژ درخواستی را عالی و خوب دانسته‌اند و ۵۵ درصد افراد پرسش شونده، این موضوع را ضعیف و بسیار ضعیف ارزیابی نموده‌اند که این میزان نارضایتی باید مورد توجه مسئولان ستاد امپکس قرار گیرد. در میان تمامی شاخص‌ها بیشترین میزان نارضایتی مربوط به قیمت‌گذاری غرفه‌ها بوده است.



قیمت غرفه‌ها با توجه به متراژ

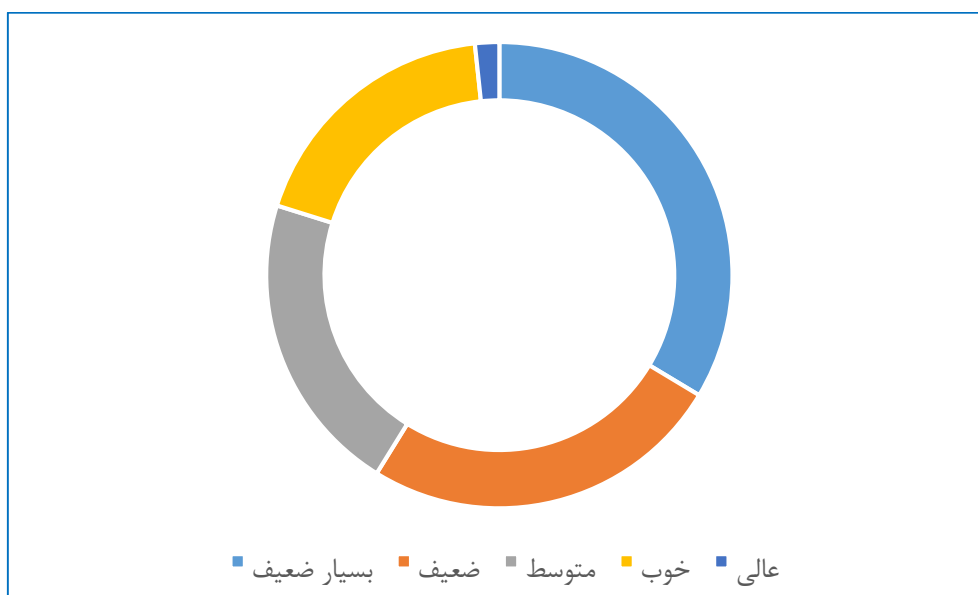
بررسی میزان رضایت از قیمت غرفه‌ها با توجه به خدمات ارائه شده بر حسب نوع غرفه در امپکس ۵

همانگونه که اشاره گردید، یکی دیگر از معیارهای قیمت‌گذاری غرفه‌ها در نمایشگاه امسال، نوع غرفه اعم از طلایی، نقره‌ای، دو برابری و عادی بوده است. در این قسمت از گزارش بدین امر پرداخته‌ایم که شرکت‌کنندگان در امپکس ۵ تا چه میزان از قیمت غرفه‌ها با توجه به خدمات ارائه شده رضایت داشته‌اند. در جدول زیر درصد فراوانی پاسخ‌ها آمده است:

قیمت غرفه با توجه به خدمات

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
بسیار ضعیف	۳۳.۶	
ضعیف	۲۵.۲	
متوسط	۲۱.۰	
خوب	۱۸.۵	
عالی	۱.۷	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که مشاهده می‌گردد تنها ۲۰ درصد از شرکت‌کنندگان از نحوه قیمت‌گذاری غرفه‌ها با توجه به خدمات ارائه شده بر حسب نوع غرفه ابراز رضایت عالی و خوب نموده‌اند. همچنین حدود ۴۱ درصد، این امر را متوسط رو به بالا ارزیابی کرده‌اند و حدود ۵۹ درصد نیز قیمت‌گذاری غرفه‌ها با توجه به نوع غرفه را ضعیف و بسیار ضعیف دانسته‌اند. عدم رضایت شرکت‌کنندگان از قیمت غرفه‌ها امری است که توسط ستاد امپکس باید مدنظر قرار گیرد. درصد فراوانی پاسخ‌ها همچنین در نمودار زیر آورده شده است:



قیمت غرفه با توجه به خدمات

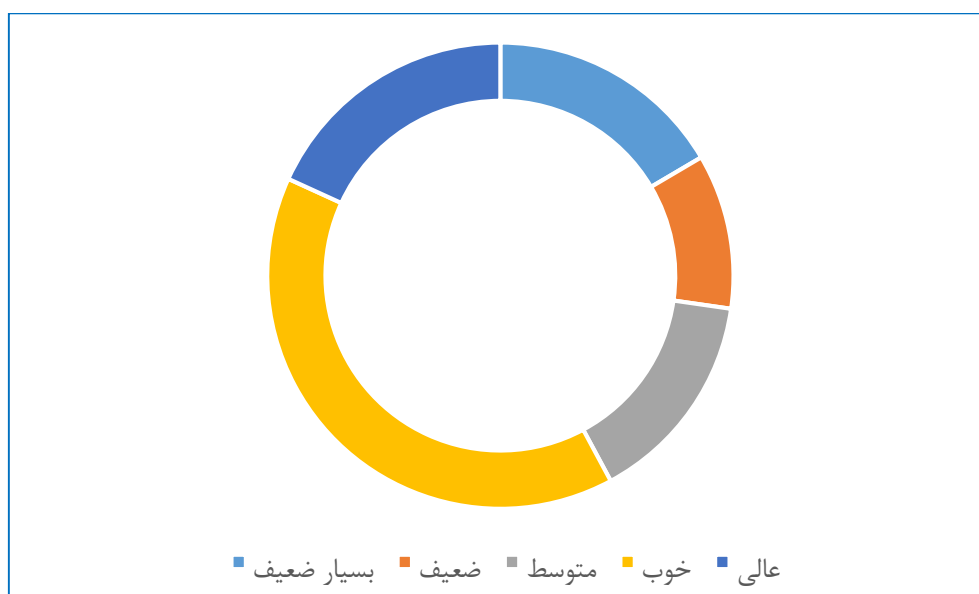
بررسی میزان رضایت از نحوه جانمایی غرفه در امپکس ۵

از دیگر مشخصه‌های تمایز میان غرفه‌های شرکت‌کننده در امپکس ۵ جانمایی یا POSITION غرفه‌ها در نمایشگاه بوده است. در این بخش از تحقیق به بررسی میزان رضایت غرفه‌داران از این موضوع پرداخته‌ایم. در جدول زیر درصد فروانی پاسخ‌ها آمده است:

نحوه جانمایی غرفه‌ها

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
بسیار ضعیف	۱۶.۵	
ضعیف	۱۰.۷	
متوسط	۱۴.۹	
خوب	۳۹.۷	
عالی	۱۸.۲	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که در جدول بالا آمده است، ۵۸٪ از مشارکت‌کنندگان در امپکس ۵ نحوه جانمایی غرفه‌ها را عالی و خوب ارزیابی نموده‌اند و ۷۳٪ درصد نیز میزان رضایت خود را از این موضوع متوسط رو به بالا دانسته‌اند. مقایسه این میزان رضایت از نحوه جانمایی با قیمت غرفه‌ها بر اساس مترآژ و همچنین خدمات ارائه شده با توجه به نوع غرفه نشان دهنده این است که از سه عامل موثر بر قیمت غرفه‌ها، مشارکت‌کنندگان تنها جانمایی غرفه خود را منصفانه دانسته‌اند و از دو عامل دیگر اغلب ناراضی بوده‌اند. در نمودار زیر درصد فروانی پاسخ‌ها به میزان رضایت از جانمایی غرفه‌ها آمده است:



نحوه جانمایی غرفه‌ها

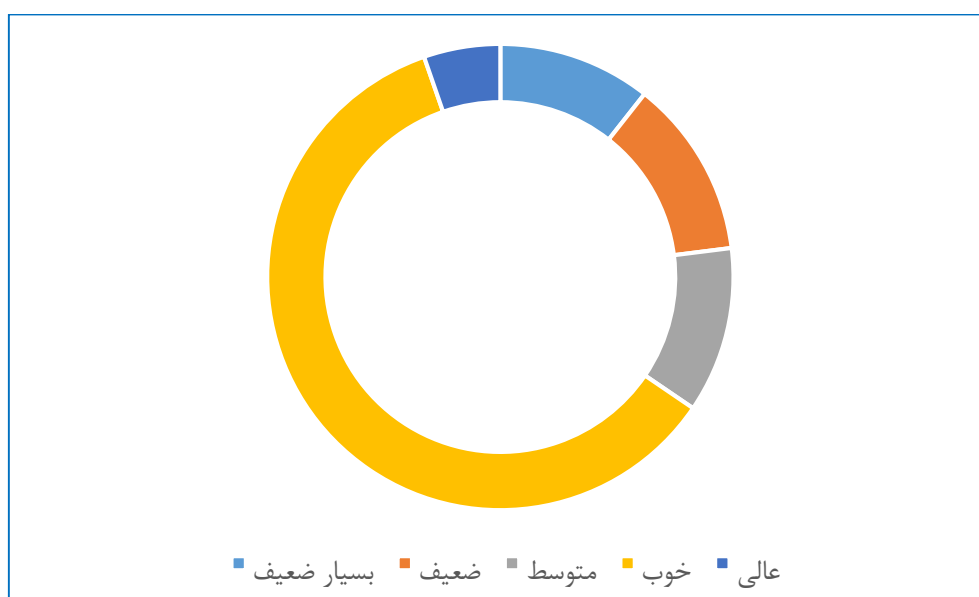
بررسی میزان رضایت از زمان اختصاص داده شده به غرفه آرای در امپکس ۵

میزان رضایت از زمان اختصاص یافته به غرفه آرای از دیگر موضوعاتی بود که در این گزارش از دید غرفه‌داران مورد بررسی قرار گرفت. بدیهی است که این موضوع تا حد زیادی از عوامل برونی ستاد امپکس و جزو قواعد شرکت نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران است؛ ولی بررسی این امر از جهت دادن راهنما برای سیاست‌گذاری دوره‌های بعدی شاید راهگشا باشد.

زمان اختصاص داده شده به غرفه آرای

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
بسیار ضعیف	۱۰.۶	
ضعیف	۲۳.۰	
متوسط	۳۴.۵	
خوب	۹۴.۷	
عالی	۱۰۰.۰	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که مشهود است حدود ۶۵ درصد از غرفه‌داران زمان اختصاص یافته به غرفه آرای خوب و عالی دانسته‌اند و بیش از ۷۵ درصد نیز آنرا متوسط رو به بالا ارزیابی کرده‌اند. این درصد بالا را شاید بتوان بدین دلیل دانست که در طی سه دوره برگزاری امپکس در محل دائمی نمایشگاه‌های تهران، شرکت‌کنندگان در این نمایشگاه، خود را با زمان اختصاص یافته به غرفه آرای تطبیق داده‌اند. در نمودار پایین همچنین درصد فراوانی میزان رضایت از زمان اختصاص داده شده به غرفه آرای آورده شده است:



زمان اختصاص داده شده به غرفه آرای

بررسی میزان رضایت از نظم و ترتیب برگزاری امپکس ۵

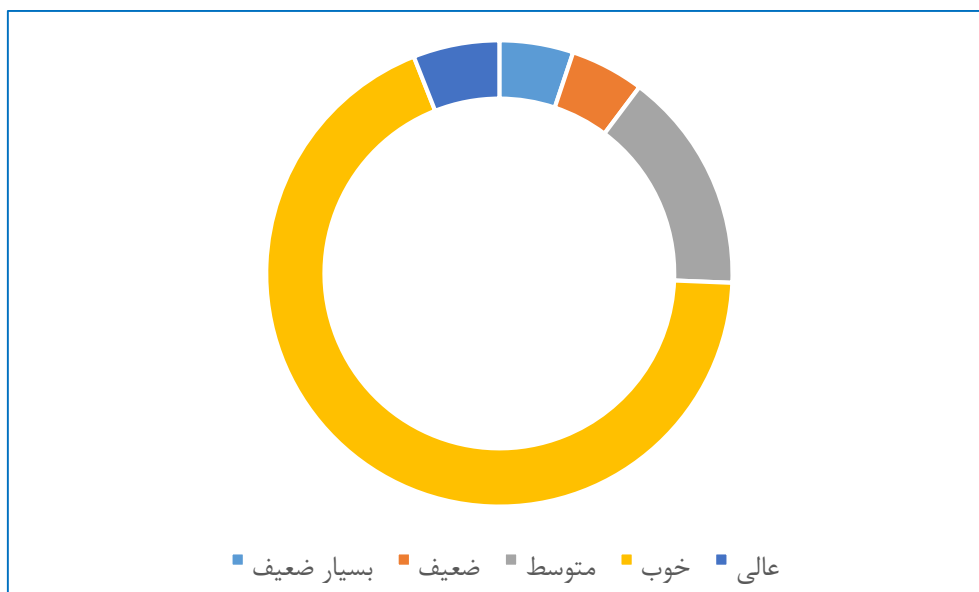
یکی دیگر از موضوعات حائز اهمیت در برگزاری نمایشگاه‌ها، نظم و ترتیب حاکم بر آن است که در این بخش از گزارش بدان پرداخته شده است. در جدول زیر درصد فراوانی میزان رضایت از این امر آمده است:

نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
۵.۱	۵.۱	
۵.۲	۱۰.۳	
۱۵.۴	۲۵.۶	
۶۸.۴	۹۴.۰	
۶.۰	۱۰۰.۰	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که مشهود است حدود ۷۵ درصد شرکت‌کنندگان، انضباط و مرتب بودن برگزاری نمایشگاه را عالی و خوب ارزیابی نموده‌اند. حدود ۹۰ درصد نیز این امر را متوسط رو به بالا دانسته‌اند. این درصد میزان رضایت را باید یکی از نقاط قوت برگزاری امپکس ۵ دانست. در مجموع شرکت‌کنندگان امپکس ۵، از نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه امسال بسیار راضی بوده‌اند.

در نمودار زیر فراوانی رضایت از نظم و ترتیب نمایشگاه آورده شده است:



نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه

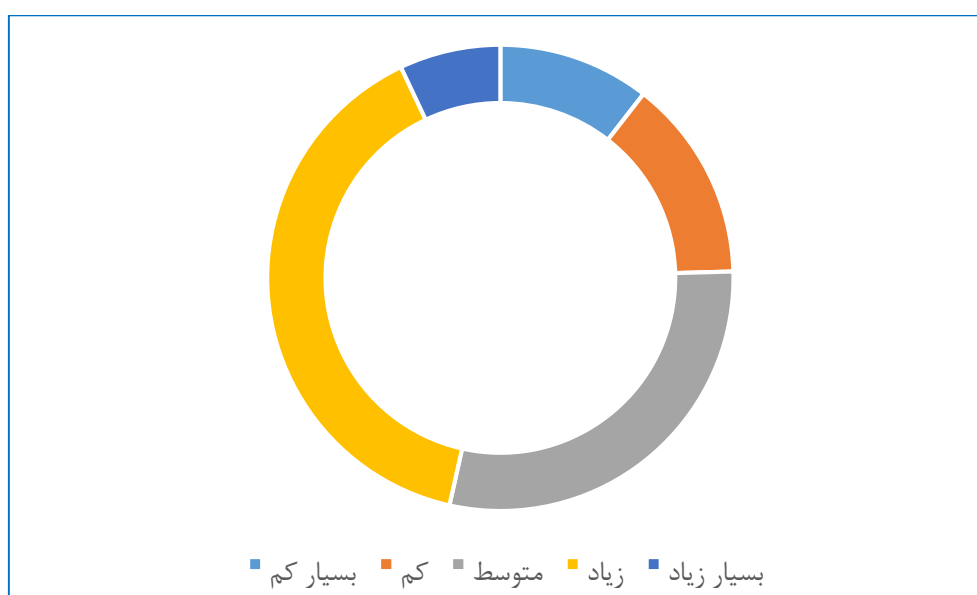
مقایسه میزان ملاقات‌های تجاری انجام گرفته در امپکس ۵ نسبت به دوره گذشته

یکی از اهداف مهم برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی، برقراری ارتباطات و ملاقات‌های تجاری میان فعالان صنعت است. با توجه به حجم بالای بازدیدکنندگان از نمایشگاه امسال، میزان انعقاد ملاقات‌های تجاری در این نمایشگاه نسبت به ادوار گذشته بسیار حائز اهمیت است و بررسی میزان رضایت از تعداد ملاقات‌ها و قراردادهای می‌تواند شاخصی برای سنجش موفقیت تجاری نمایشگاه باشد. در جدول زیر فراوانی پاسخ‌ها در این مورد آورده شده است:

میزان ملاقات‌های تجاری نسبت به دوره گذشته

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
بسیار کم	۱۰.۵	
کم	۲۴.۶	
متوسط	۵۳.۵	
زیاد	۹۳.۰	
بسیار زیاد	۱۰۰.۰	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که مشاهده می‌گردد حدود ۴۶ درصد از غرفه‌داران، ملاقات‌های تجاری خود نسبت به امپکس ۴ را زیاد و بسیار زیاد عنوان نموده‌اند. شاید یکی از راهکارهای افزایش میزان ملاقات‌های تجاری در امپکس، ایجاد فضایی برای مذاکرات B2B در ادوار بعدی باشد. در نمودار زیر درصد فراوانی پاسخ‌ها آمده است:



میزان ملاقات‌های تجاری نسبت به دوره گذشته

مقایسه میزان قراردادهای تجاری منعقد شده در امپکس ۵ نسبت به دوره گذشته

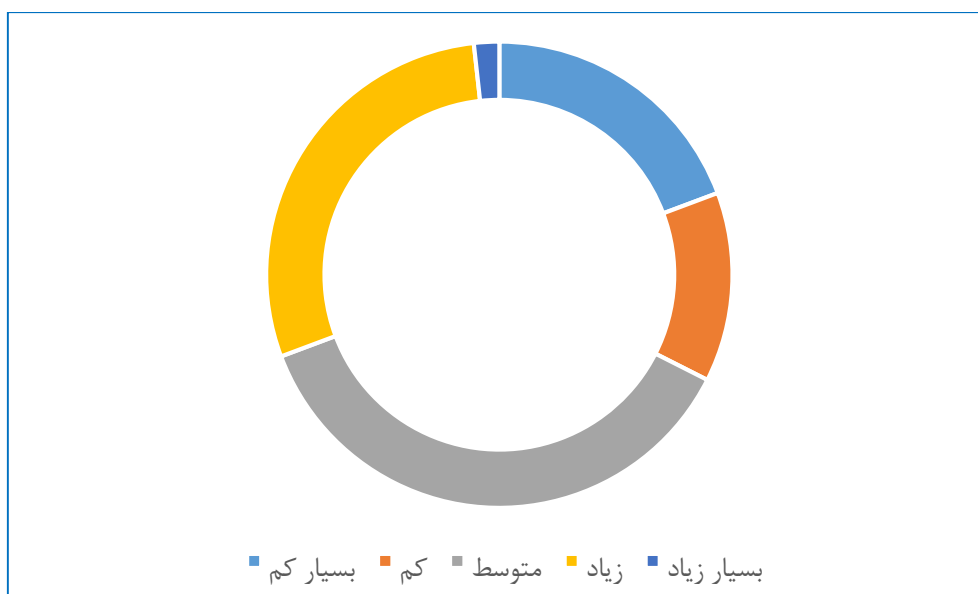
همانطور که اشاره گردید؛ از شاخص‌های سنجش موفقیت نمایشگاه‌های تجاری، میزان انعقاد قراردادهای تجاری در طول برگزاری نمایشگاه میان فعالان صنعت است که در این بخش بدین موضوع پرداخته‌ایم. در جدول زیر درصد فراوانی قراردادهای تجاری منعقد شده در مقایسه به دوره قبلی آمده است:

میزان قرارداد تجاری منعقد شده

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
بسیار کم	۱۹,۳	
کم	۳۲,۵	
متوسط	۶۹,۳	
زیاد	۹۸,۲	
بسیار زیاد	۱۰۰,۰	
جمع کل	۱۰۰,۰	

همانگونه که مشاهده می‌گردد؛ تنها ۳۰ درصد از افراد میزان قراردادهای تجاری منعقد شده نسبت به دوره گذشته را زیاد و بسیار زیاد دانسته‌اند که همانگونه که پیش‌تر نیز اشاره شد نشان از آن دارد که برای ایجاد فضاهای مدیریت شده برای ملاقات‌ها و مذاکرات تجاری برنامه‌ریزی مدونی صورت پذیرد. همچنین باید فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی برای امپکس (چه در داخل و چه در خارج کشور) با تدبیر قویتری انجام گیرد تا بدینوسیله بتوان زمینه را برای افزایش ملاقات‌ها و قراردادهای تجاری مهیا نمود.

در نمودار پایین درصد فراوانی پاسخ‌ها آمده است:



میزان قرارداد تجاری منعقد شده

بررسی میزان رضایت از کیفیت حضور شرکت کنندگان بین الملل در امپکس ۵

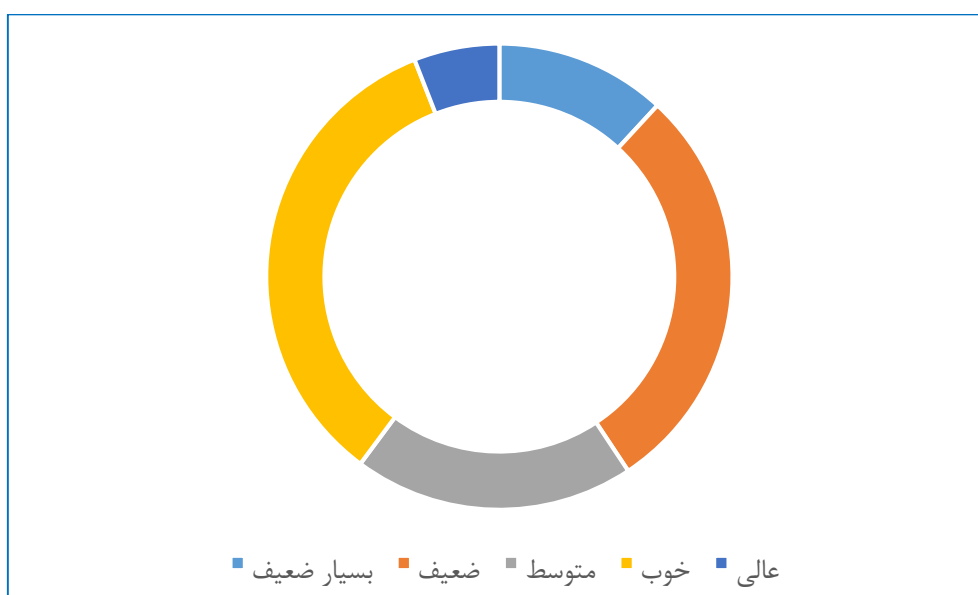
بررسی روند حضور شرکت کنندگان بخش بین الملل در ادوار گذشته، نشان از آن دارد که حضور غرفه داران خارجی در امپکس ۵ بی نظیر بوده است. در این بخش از گزارش به بررسی میزان رضایت غرفه داران ایرانی از حضور شرکت کنندگان بین الملل خواهیم پرداخت. در نمودار زیر درصد فراوانی در این خصوص آورده شده است:

کیفیت حضور شرکت کنندگان بین الملل

درصد	درصد تجمعی	گزینه ها
۱۱.۹	۱۱.۹	
۲۸.۸	۴۰.۷	
۱۹.۵	۶۰.۲	
۳۳.۹	۹۴.۱	
۵.۹	۱۰۰.۰	
۱۰۰.۰		جمع کل

طبق داده های جدول فوق، حدود ۴۰ درصد از پرسش شوندگان، کیفیت حضور شرکت کنندگان بخش بین الملل را عالی و خوب را ارزیابی نموده اند. یکی از راهکارهای افزایش این میزان رضایت آن است که شرکت مجری نمایشگاه، از عاملان جذب خارجی (Agent) استفاده نماید که با بدنه صنعت آشنایی کامل دارند.

در نمودار زیر درصد فراوانی پاسخ به این سوال آمده است:



کیفیت حضور شرکت کنندگان بین الملل

بررسی تحلیل‌های دو گانه

در این قسمت از گزارش به بررسی دو به دوی سوالات مطرح شده با یکدیگر پرداخته‌ایم. در اینجا دو مورد تحلیل نوع غرفه و ارزیابی قیمت غرفه‌ها با توجه به خدمات ارائه شده با در نظر گرفتن نوع غرفه (طلایی، نقره‌ای، دو برابری و عادی) و همچنین تحلیل نوع غرفه با تعداد قراردادهای تجاری منعقد شده آورده شده است.

تحلیل نوع غرفه و ارزیابی قیمت غرفه‌ها با توجه به خدمات ارائه شده

در این قسمت از گزارش بدین موضوع پرداخته‌ایم که هر کدام از غرفه‌داران طلایی، نقره‌ای، دو برابری و عادی چه میزان از قیمت غرفه‌ها با توجه به نوع آن رضایت داشته‌اند. در جدول زیر درصد فراوانی هر گروه آمده است.

میزان رضایت از قیمت غرفه با توجه به نوع آن

		ارزیابی قیمت غرفه‌ها				جمع کل
		بسیار ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	عالی
نوع غرفه	طلایی	۴۰.۰٪	۲۰.۰٪	۴۰.۰٪	۰.۰٪	هیچکدام
	نقره‌ای	۲۶.۷٪	۲۶.۷٪	۲۰.۰٪	۲۶.۷٪	هیچکدام
	دو برابری	۶۶.۷٪	۰.۰٪	۰.۰٪	۳۳.۳٪	هیچکدام
	عادی	۳۷.۵٪	۱۲.۵٪	۳۷.۵٪	۱۲.۵٪	هیچکدام
جمع کل		۳۵.۹٪	۱۷.۹٪	۲۸.۲٪	۱۷.۹٪	هیچکدام
		۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	هیچکدام

همانگونه که در بخش قبلی نیز اشاره گردید؛ هیچکدام از غرفه‌داران ارزیابی عالی از قیمت غرفه‌ها با توجه به نوع غرفه‌ها نداشته‌اند. طبق داده‌های آورده شده در جدول فوق، ۶۰ درصد از مشارکت‌کنندگان طلایی، نحوه قیمت‌گذاری را ضعیف و بسیار ضعیف دانسته‌اند. بیش از ۵۲ درصد از مشارکت‌کنندگان نقره‌ای، ۵۰ درصد از مشارکت‌کنندگان دو برابری و ۵۳ درصد از مشارکت‌کنندگان عادی نیز این نگرش داشته‌اند.

نکته قابل توجه در اینجا آن است که بیشترین میزان متوسط رضایت از قیمت غرفه‌ها با توجه به نوع غرفه را مشارکت‌کنندگان دو برابری داشته‌اند.

تحلیل نوع غرفه و تعداد قراردادهای تجاری منعقد شده نسبت به دوره قبل

تحلیل نوع غرفه و میزان انعقاد قراردادهای تجاری از آن جهت مهم می‌باشد که نشان دهنده آن است که جانمایی غرفه‌ها تا چه میزان توانسته است برای شرکت‌کنندگان منفعت ملموس ایجاد نماید و غرفه‌داران هر گروه تا چه میزان از تعداد قراردادهای بسته شده در طول نمایشگاه رضایت داشته‌اند. در جدول زیر درصدهای فراوانی مربوط به این موضوع آمده است:

ارزیابی غرفه داران از میزان انعقاد قرارداد تجاری با توجه به نوع غرفه

		تعداد انعقاد قرارداد تجاری در نمایشگاه امسال نسبت به دوره گذشته					جمع کل
		بسیار کم	کم	متوسط	زیاد	بسیار زیاد	
نوع غرفه	طلایی	۰.۰٪	۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۰.۰٪	۰.۰٪	۱۰۰.۰٪
	نقره‌ای	۰.۰٪	۶.۷٪	۳۳.۳٪	۵۳.۳٪	۶.۷٪	۱۰۰.۰٪
	دو برابری	۰.۰٪	۰.۰٪	۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۰.۰٪	۱۰۰.۰٪
	عادی	۲۹.۴٪	۱۷.۶٪	۳۵.۳٪	۱۷.۶٪	۰.۰٪	۱۰۰.۰٪
جمع کل		۱۲.۸٪	۱۰.۳٪	۴۱.۰٪	۳۳.۳٪	۲.۶٪	۱۰۰.۰٪
		۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪	۱۰۰.۰٪

طبق داده‌های آورده شده از جدول فوق بیشترین میزان رضایت متعلق به مشارکت کنندگان دوبرابری با امتیاز ۴۰۰ بوده است. پس از آن مشارکت کنندگان نقره‌ای با امتیاز ۳۱۰ و مشارکت کنندگان طلایی با امتیاز ۳۰۰ می‌باشد. در آخر نیز غرفه‌داران عادی با امتیاز ۲۹۰ بوده‌اند. نکته قابل توجه در اینجا آن است که توقعات مشارکت کنندگان نیز با توجه به نوع غرفه آنان بالاتر می‌رود و مشارکت کنندگان طلایی به مراتب توقع بیشتری برای موفقیت تجاری در نمایشگاه نسبت به غرفه‌داران عادی دارند که این موضوع را نیز باید مدنظر قرار داد.

ب) تحلیل آماری بررسی میزان رضایت غرفه‌داران بین‌الملل از نمایشگاه امپکس ۵

یکی از مهم‌ترین نقاط قوت امپکس ۵، حضور پر رنگ شرکت کنندگان خارجی از کشورهای ایتالیا، آلمان، هلند، ترکیه، چین و پاکستان بود. حضور موثر فعالان صنعت چرم و کفش از کشورهای صاحب سبک در این صنعت و همچنین قدرت‌های اقتصادی مطرح از دو منظر قابل بررسی است: اول آنکه فعالان ایرانی می‌توانند با روند پیشرفت تکنولوژی در کشورهای دیگر آشنا شوند و دوم آنکه این امکان فراهم می‌آید تا ملاقات‌های تجاری مثبتی در جهت سرمایه‌گذاری مشترک میان فعالان بین‌المللی و ایرانی صورت پذیرد.

طبق آمار اعلام شده، بیش از ۸۰ غرفه در بخش بین‌الملل امپکس ۵ در سالن‌های ۷، ۱۱ و ۲۷ فعال بودند که شرکت کنندگان چینی و ایتالیایی بصورت پویون و شرکت کنندگان آلمانی و ترکیه‌ای و دیگر نمایندگان کشورها، بصورت غرفه‌های مستقل در نمایشگاه حضور داشتند. در ادامه به بررسی ارزیابی شرکت کنندگان خارجی از امپکس ۵ خواهیم پرداخت:

بررسی تعداد دفعات حضور غرفه‌داران بخش بین‌الملل در ادوار امپکس

اکثریت قابل توجهی از شرکت کنندگان بخش بین‌الملل را شرکتهایی تشکیل می‌دهند که برای اولین بار در امپکس شرکت نموده‌اند و یا حداکثر دو بار در ادوار امپکس حضور داشته‌اند. این موضوع می‌تواند ناشی از دو مسئله باشد: اول آنکه امپکس در سه دوره جاری در حد و اندازه‌های یک نمایشگاه تمام عیار بین‌المللی ظاهر شده است و معمولاً نیز در

دوره‌های نخستین حد ایده‌آل جذب نماینده عامل (Agent) بدست نمی‌آید. دوم آنکه معمولاً جذابیت این نمایشگاه‌ها برای شرکت‌هایی که قصد اولین حضور را دارند بالاتر است و بتبع آن استقبال بیشتری توسط آنان صورت می‌پذیرد.

بررسی ارزیابی غرفه‌داران بخش بین‌الملل از میزان استقبال بازدیدکنندگان امپکس ۵

طبق نظرسنجی انجام شده از شرکت‌کنندگان در بخش بین‌الملل نمایشگاه امسال، میانگین نمره‌ای که شرکت‌کنندگان بخش بین‌الملل به استقبال از امپکس داده‌اند ۳,۳۲ از ۵ می‌باشد که نمره قابل قبولی است و نشان از رضایت نسبی غرفه‌داران خارجی از میزان بازدید از آنها دارد.

بررسی ارزیابی غرفه‌داران بخش بین‌الملل از نظم و ترتیب برگزاری امپکس ۵

بر طبق بررسی‌های میدانی، میانگین نمره شرکت‌کنندگان بخش بین‌الملل به نظم و ترتیب برگزاری امپکس ۵ عدد ۳,۱۳ از ۵ بوده است که متوسط رو به بالا را نشان می‌دهد. البته در این بین غرفه‌هایی بودند که از عدم هماهنگی میان سازمان‌ها برای ترخیص بموقع تجهیزات نمایشگاهی گله‌مند بودند که البته این مسائل مربوط به مشکلات بیرونی ستاد امپکس می‌باشد.

بررسی ارزیابی غرفه‌داران بخش بین‌الملل از مطلوبیت تبلیغات و اطلاع‌رسانی امپکس ۵ توسط نماینده

عامل (Agent)

شرکت‌کنندگان خارجی این دوره از نمایشگاه کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته، عدد ۲,۶۸ از ۵ را بعنوان ارزیابی خود از نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی درخصوص زمان و مکان برگزاری امپکس و هماهنگی‌های مربوط به شرکت در آن از سوی نماینده عامل داده‌اند. نکته قابل توجه در اینجا آن است که بهتر است نماینده عامل که در کشورهای هدف برای جذب متقاضی حضور در امپکس فعالیت می‌کند؛ بهتر است از بدنه صنعت باشد (مانند اتفاقی که در پاپیون ایتالیا افتاد) تا هم تبلیغات مناسبی برای امپکس صورت پذیرد و هم نیازهای صنعت برآورده گردد.

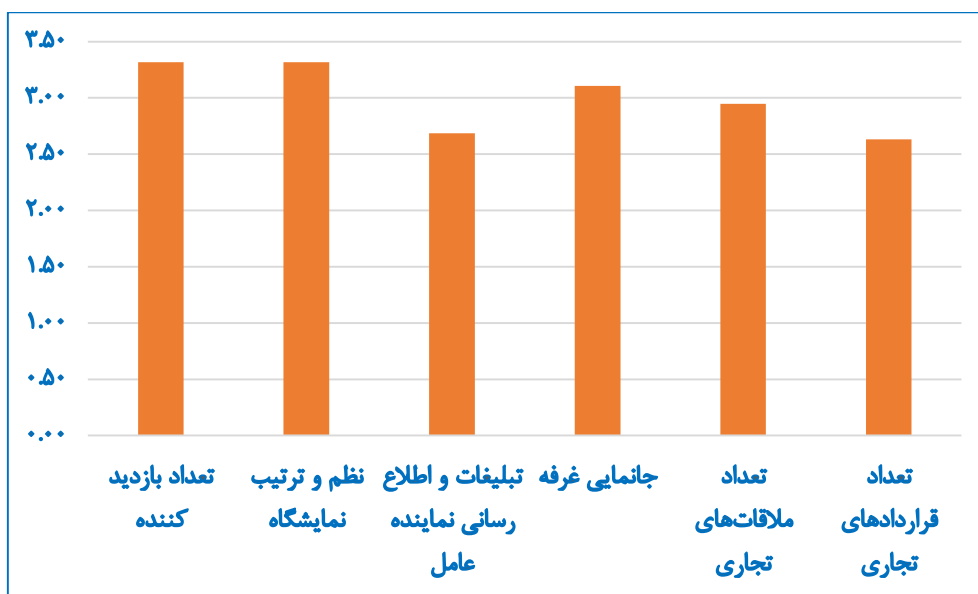
بررسی ارزیابی غرفه‌داران بخش بین‌الملل از تعداد ملاقات‌های تجاری گرفته در امپکس ۵

طبق بررسی‌های انجام گرفته برای تدوین این گزارش، میانگین نمره اختصاص یافته به تعداد ملاقات‌های تجاری در بخش بین‌الملل عدد ۲,۹۵ از ۵ بوده است. اصلی‌ترین نکته قابل توجه در اینجا آن است که بیشتر غرفه‌داران خارجی از عدم تسلط فعالان ایرانی به زبان انگلیسی شکایت داشتند و این موضوع را مهم‌ترین مانع برای انعقاد ملاقات‌های تجاری می‌دانستند.

بررسی ارزیابی غرفه‌داران بخش بین‌الملل از تعداد قراردادهای تجاری منعقد شده در امپکس ۵

شرکت‌کنندگان بخش بین‌الملل برای تعداد قراردادهای تجاری صورت پذیرفته در این دوره از امپکس نمره ۲,۱۳ از ۵ را اعلام داشته‌اند. شاید همراهی نماینده عامل (Agent) و دعوت‌کننده ایرانی از غرفه‌داران خارجی بتواند باعث انعقاد بیشتر قراردادهای تجاری باشد.

در نمودار زیر، خلاصه آمار امتیازات ارزیابی غرفه‌داران بخش بین‌الملل در نمایشگاه امپکس امسال آورده شده است:



میانگین امتیاز ارزیابی غرفه‌داران بخش بین‌الملل

نمره ارزیابی کلی غرفه‌داران (داخلی و بین‌المللی) به نمایشگاه امپکس

در این گزارش همچنین از غرفه‌داران خواسته شده بود تا با در نظر گرفتن کلیه عوامل و معیارهای برگزاری یک نمایشگاه موفق، نمره‌ای را به امپکس ۵ اختصاص دهند.

میانگین نمره‌ای که شرکت‌کنندگان داخلی و بین‌المللی در این نمایشگاه، به کیفیت برگزاری امپکس داده‌اند؛ ۱۴,۳ بوده است. (از ۲۰ نمره کل)

ارزیابے بازدید کنندگان از

پنجمین نمایشگاه بین المللی امپکس

مقدمه

یکی از شاخص‌های برگزاری موفقیت‌آمیز نمایشگاه‌های تجاری، آمار بازدید صنعتگران و همچنین مصرف‌کنندگان کالاهای تولیدی آن صنعت از آن نمایشگاه است. میزان استقبال از نمایشگاه امپکس از دو منظر قابل بررسی است:

اول از نگاه صنعت‌گران و فعالان صنفی در حوزه کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته: فعالان این حوزه با بازدید از امپکس می‌توانند از توانمندی‌های شرکت‌کنندگان در نمایشگاه آگاهی یابند و با توجه به نیاز خود در حوزه فعالیت بنگاه اقتصادی خود، با فعالان زنجیره ارزش چرم و کفش ملاقات‌های تجاری داشته باشند و مقدمات انعقاد قراردادهای آتی را فراهم آورند.

دوم از نگاه عموم مردم: شهروندان بعنوان مصرف‌کننده نهایی و خریدار محصولات چرم و کفش، با بازدید از نمایشگاه می‌توانند رهبران بازار و همچنین سایر بنگاه‌های اقتصادی را در حوزه چرم و کفش شناسایی نمایند و با توجه به دیدی که از کیفیت و برند آن بنگاه پیدا می‌کنند؛ در موقع انتخاب کفش، برند محبوب و مورد نظر خود را خریداری نمایند. این امر زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که طی گزارشی که با عنوان بازارپژوهی و جایگاه‌یابی صنعت کفش ایران انجام گردید؛ مشخص شد که شهروندان تهرانی، تمایل بیشتری به خرید از برندهای خارجی چرم و کفش خارجی در مقایسه با نام‌های تجاری ایرانی دارند. بازدید عموم مردم و خریداران از نمایشگاه‌هایی همچون امپکس می‌تواند در ارتقای جایگاه برندهای ایرانی در ذهن مشتریان موثر باشد.

با عنایت به اهمیت پایش کیفیت برگزاری نمایشگاه، در این فصل از گزارش به بررسی میزان رضایت بازدیدکنندگان از امپکس ۵ خواهیم پرداخت. در این فصل ابتدا به بررسی ویژگی‌های دموگرافیک بازدیدکنندگان را بررسی خواهیم کرد و در ادامه نیز به تحلیل آماری ارزیابی آنان از امپکس ۵ می‌پردازیم.

بررسی ویژگی‌های دموگرافیک و تحلیل آماری میزان رضایت بازدیدکنندگان از کیفیت برگزاری

امپکس ۵

در این بخش از این گزارش به بررسی میزان موفقیت امپکس ۵ از دید بازدیدکنندگان می‌پردازیم:

بررسی جنسیت بازدیدکنندگان از امپکس ۵

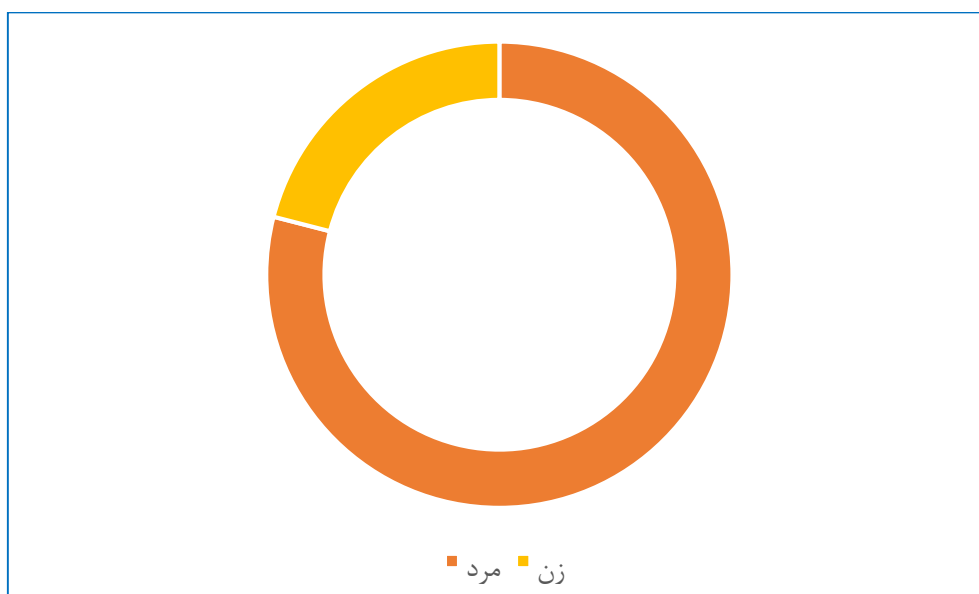
پرداختن به جنسیت بازدیدکنندگان امپکس ۵ از آن جهت مهم است که اکثریت قریب به اتفاق فعالان صنفی و صنعتی چرم و کفش مردان هستند ولی از طرفی نیمی از مخاطبان این صنعت، زنان می‌باشند. با پردازش وضعیت جنسیتی

بازدیدکنندگان، می‌توان این موضوع را دریافت که تا چه میزان این نسبت جنسیتی در افرادی که از امپکس دیدار کرده‌اند حفظ شده است. در جدول زیر درصد فراوانی جنسیت بازدیدکنندگان آورده شده است:

جنسیت پاسخ‌دهندگان

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
۷۹.۰	۷۹.۰	
۲۱.۰	۱۰۰.۰	
۱۰۰.۰		
مرد		
زن		
جمع کل		

همانگونه که مشاهده می‌گردد؛ حدود ۸۰ درصد بازدیدکنندگان از آقایان و ۲۰ درصد نیز از خانم‌ها بوده‌اند که در نمودار زیر این موضوع آمده است:



جنسیت پاسخ‌دهندگان

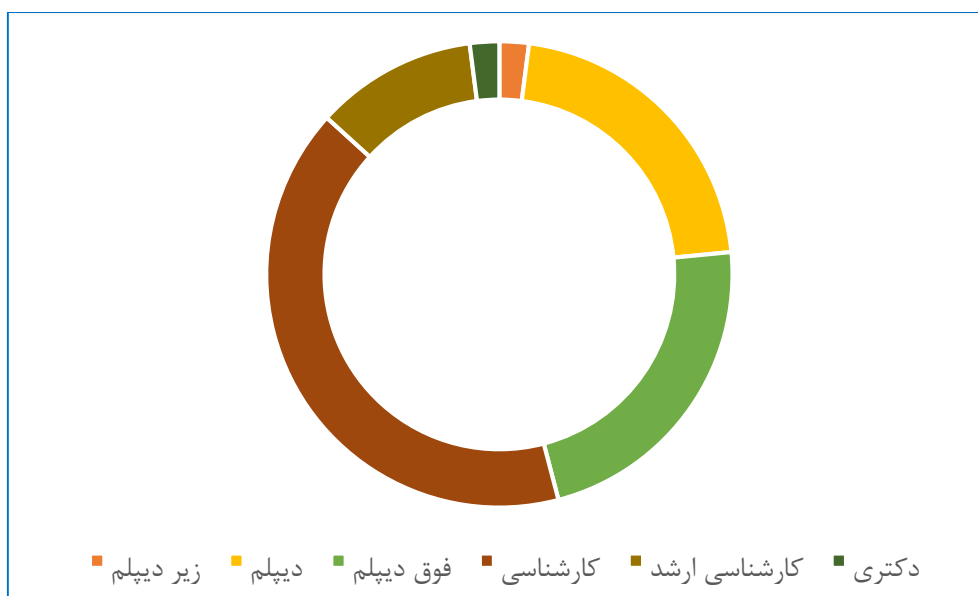
بررسی وضعیت تحصیلات بازدیدکنندگان از امپکس ۵

در این بخش از تحقیق به بررسی میزان تحصیلات بازدیدکنندگان از امپکس ۵ پرداخته‌ایم که درصد فراوانی پاسخ‌ها در جدول صفحه آمده است:

تحصیلات بازدیدکنندگان

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
۲۰	۲۰	
۲۱.۴	۲۳.۵	
۲۲.۴	۴۵.۹	
۴۰.۸	۸۶.۷	
۱۱.۲	۹۸.۰	
۲۰	۱۰۰.۰	
۱۰۰.۰		جمع کل

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌گردد، بیش از ۷۵ درصد بازدیدکنندگان از نمایشگاه امسال دارای تحصیلات دانشگاهی هستند. و ۱۳ درصد آنان نیز دارای تحصیلات عالیه (فوق لیسانس و دکتری) می‌باشند. در نمودار زیر نیز درصد فراوانی میزان تحصیلات بازدیدکنندگان آورده شده است:



تحصیلات بازدیدکنندگان

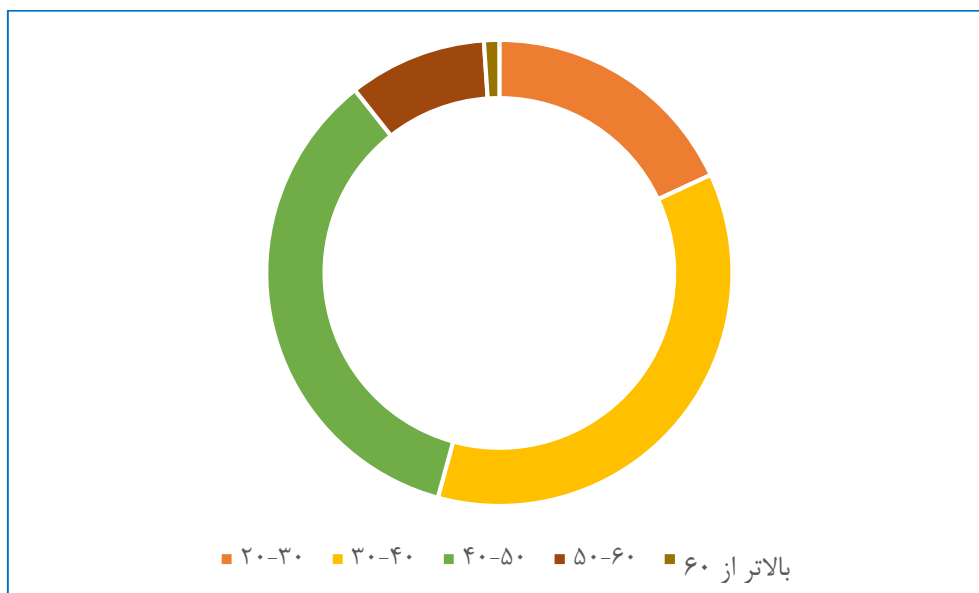
بررسی میانگین سنی بازدیدکنندگان از امپکس ۵

بررسی میزان سنی بازدیدکنندگان از آن جهت حائز اهمیت است که می‌توان میزان استقبال نسل‌های مختلف را از نمایشگاه مورد بررسی قرار داد. درصد فراوانی میانگین سنی بازدیدکنندگان در جدول زیر آمده است:

سن بازدیدکنندگان

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
۲۰-۳۰	۱۸.۱	
۳۰-۴۰	۵۴.۳	
۴۰-۵۰	۸۹.۴	
۵۰-۶۰	۹۸.۹	
بالتر از ۶۰	۱۰۰.۰	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که مشاهده می‌شود؛ بیش از ۸۰ درصد از بازدیدکنندگان بالای ۳۰ سال، حدود ۴۵ درصد نیز بالای ۴۰ سال و ۱۰ درصد نیز بالای ۵۰ سال سن دارند. در نمودار زیر درصد فراوانی مربوط به سن بازدیدکنندگان آمده است:



بررسی شغل بازدیدکنندگان از امپکس ۵

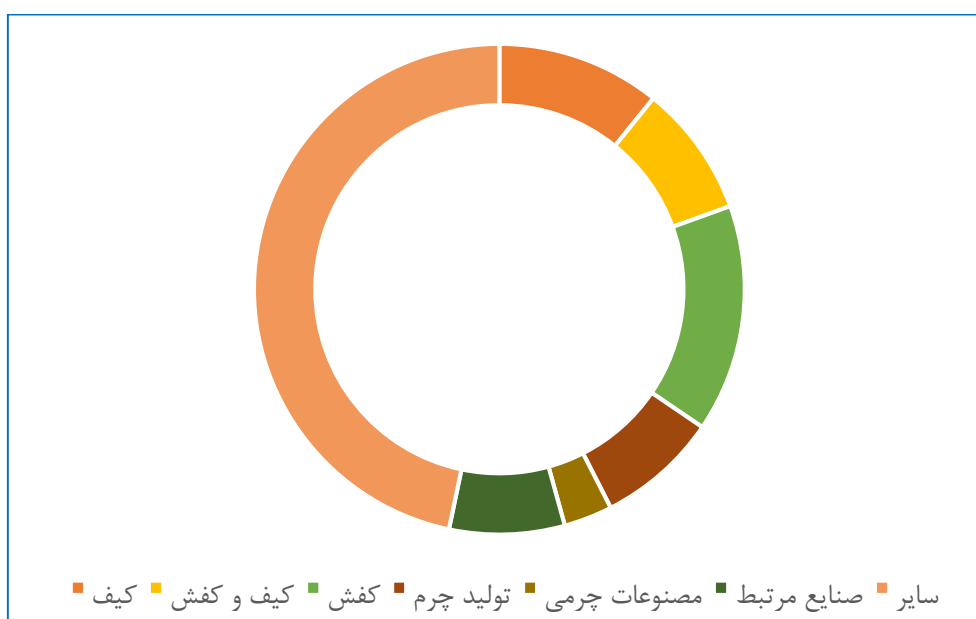
از آنجا که نمایشگاه بین‌المللی کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته ذاتا نمایشگاهی تخصصی است؛ تحلیل این موضوع که شغل افراد بازدیدکننده از این نمایشگاه چیست و در چه حوزه‌ای از زنجیره ارزش چرم و کفش فعال هستند؛ از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در جدول زیر درصد فراوانی مشاغل بازدیدکنندگان آمده است:

شغل بازدیدکنندگان

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
کیف	۱۰.۸	
کیف و کفش	۱۹.۵	
کفش	۳۴.۵	
تولید چرم	۴۲.۵	
مصنوعات چرمی	۴۵.۷	
ماشین آلات و تجهیزات	۴۵.۷	
صنایع مرتبط	۵۳.۳	
سایر	۱۰۰.۰	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود؛ ۵۴ درصد از بازدیدکنندگان از امپکس از فعالان زنجیره ارزش چرم و کفش می‌باشند و ۴۶ درصد باقیمانده نیز در سایر صنوف و صنایع مشغول به فعالیت هستند. این آمار نشان می‌دهد که بیش از نیمی از بازدیدکنندگان نمایشگاه کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته در همین حوزه فعالیت دارند.

در میان بازدیدکنندگانی که در زنجیره ارزش چرم و کفش فعالیت دارند؛ حدود ۳۳ درصد در حوزه کیف و کفش، ۱۱ درصد در حوزه چرم و مصنوعات چرمی و ۷.۵ درصد نیز در صنایع مرتبط فعال بوده‌اند.



شغل بازدیدکنندگان

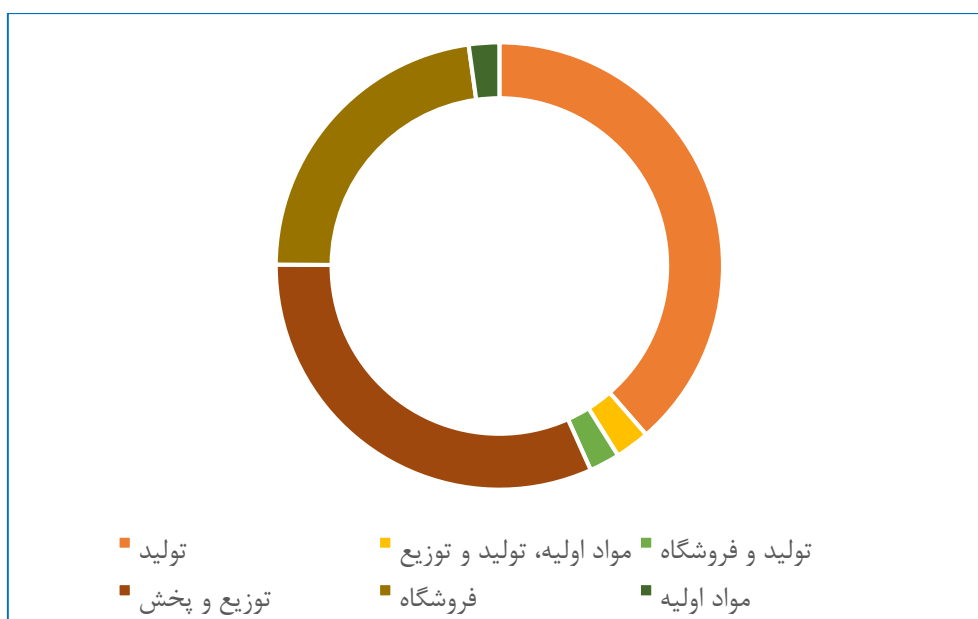
بررسی حوزه فعالیت بازدیدکنندگان فعال در زنجیره ارزش چرم و کفش از امپکس ۵

همانگونه که در بخش قبلی گزارش نیز اشاره شد؛ ۵۴ درصد از بازدیدکنندگان امپکس ۵ در زنجیره ارزش چرم و کفش فعالیت دارند. در این بخش به این موضوع پرداخته‌ایم که این افراد در کدام حوزه‌های صنعت چرم و کفش فعال هستند. در جدول زیر درصد فراوانی حوزه‌های فعالیت در زنجیره ارزش چرم و کفش آورده شده است:

حوزه فعالیت بازدیدکنندگان در زنجیره ارزش چرم و کفش

درصد	درصد تجمعی	
۳۸.۶	۳۸.۶	تولید
۲.۵	۴۱.۱	مواد اولیه، تولید و توزیع
۲.۲	۴۳.۳	تولید و فروشگاه
۳۱.۸	۷۵.۱	توزیع و پخش
۲۲.۷	۹۷.۸	فروشگاه
۲.۲	۱۰۰.۰	مواد اولیه
۱۰۰.۰		جمع کل

همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌گردد، از میان افراد بازدیدکننده‌ای که در صنعت چرم و کفش مشغول به فعالیت هستند؛ بیشترین فراوانی متعلق به تولیدکنندگان با بیش از ۳۸ درصد، پس از آن توزیع‌کنندگان با ۳۲ درصد و فروشگاه‌داران با بیش از ۲۲ درصد است. حدود ۲ درصد نیز در حوزه مواد اولیه مشغول به فعالیت هستند. در نمودار زیر درصد فراوانی حوزه فعالیت بازدیدکنندگان آورده شده است:



حوزه فعالیت بازدیدکنندگان در زنجیره ارزش چرم و کفش

بررسی نحوه اطلاع بازدیدکنندگان از زمان و مکان برگزاری امپکس ۵

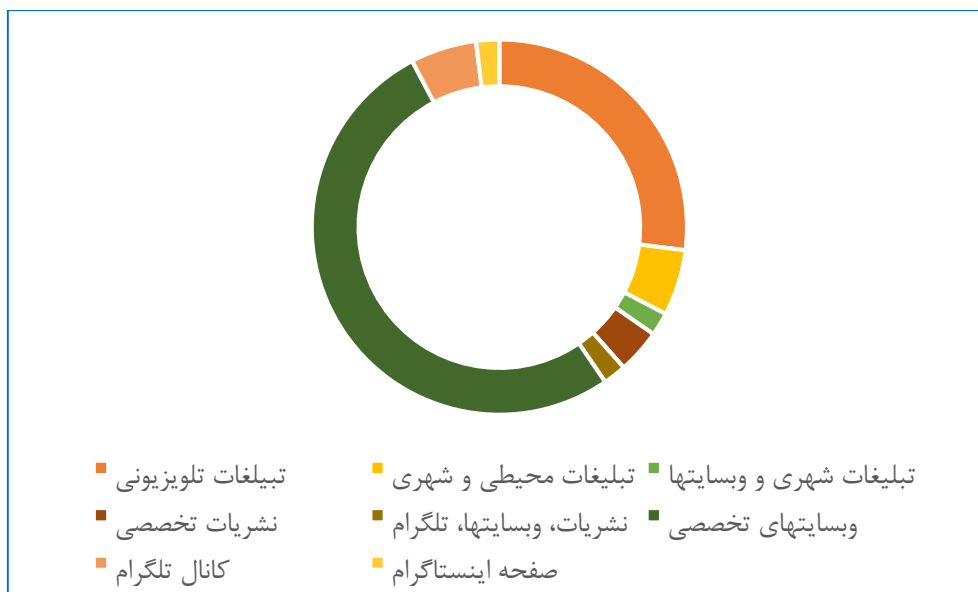
از جمله موارد مهم در تحلیل کیفیت برگزاری نمایشگاه امسال، کارآیی ابزارهای تبلیغاتی استفاده شده برای اطلاع رسانی درخصوص زمان و مکان برگزاری امپکس می‌باشد. امسال بر طبق سیاست ستاد امپکس، تبلیغات نمایشگاه از طریق تبلیغات تلویزیونی بصورت پخش تیزر از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران، تبلیغات شهری در مراکز عمده فعالان صنعت چرم و کفش، نشریات تخصصی و وبسایت‌های فعال و همچنین کانال تلگرام و صفحه اینستاگرام تشکل‌های هفت‌گانه عضو ستاد صورت پذیرفت. در جدول زیر درصد فراوانی مربوط به هرکدام از این روش‌ها آمده است:

نحوه اطلاع از برگزاری نمایشگاه

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
سایر (از طریق دیگر فعالان صنعت، برنامه نمایشگاه‌ها و...)	۶۱,۵	
تبلیغات تلویزیونی	۱۰,۴	
تبلیغات محیطی و شهری	۲,۲	
تبلیغات شهری و وبسایتها	۰,۷	
نشریات تخصصی	۱,۵	
نشریات، وبسایتها، تلگرام	۰,۷	
وبسایت‌های تخصصی	۲۰	
کانال تلگرام	۲,۲	
صفحه اینستاگرام	۰,۷	
جمع کل	۱۰۰,۰	

طبق داده‌های جدول فوق، بیش از ۶۱ درصد از بازدیدکنندگان اطلاع از برگزاری امپکس ۵ را غیر از روش‌های تبلیغاتی مانند آگاهی از سایر فعالان صنعت، برنامه نمایشگاه‌ها و... اعلام نموده‌اند که بسیار قابل تامل است. از میان روش‌های تبلیغاتی بکارگرفته شده، وبسایت‌های تخصصی در حوزه چرم و کفش با ۲۰ درصد و تبلیغات تلویزیونی با ۱۰ درصد دارای بیشترین فراوانی در اطلاع رسانی زمان و مکان برگزاری امپکس بوده است. نکته قابل تامل در این بخش درصد بالای اطلاع‌رسانی از طریق وبسایت‌های تخصصی است که نشان از پر مخاطب بودن این سایت‌ها از جمله "وبسایت صنعت کفش" دارد.

در نمودار زیر درصد فراوانی هرکدام از روش‌های اطلاع رسانی آورده شده است:



نحوه اطلاع از برگزاری نمایشگاه

بررسی تعداد دفعات بازدید از ادوار امپکس

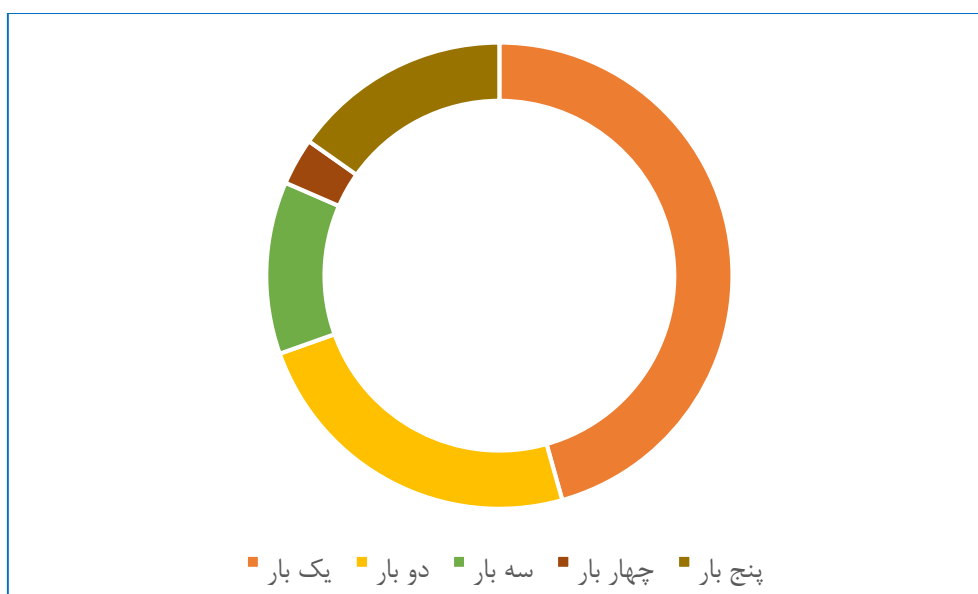
یکی دیگر از موارد مورد بررسی در این گزارش، تعداد دفعات بازدید مراجعان از ۵ دوره گذشته امپکس است. از این آمار می‌توان به درصد بازدیدکنندگان دائمی نمایشگاه پی برد. در جدول زیر درصد فراوانی مربوط به این سوال آمده است:

دفعات بازدید از ادوار امپکس

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
۴۵.۷	۴۵.۷	یک بار
۲۳.۹	۶۹.۶	دو بار
۱۲.۰	۸۱.۵	سه بار
۳.۳	۸۴.۸	چهار بار
۱۵.۲	۱۰۰.۰	پنج بار
۱۰۰.۰		جمع کل

همانگونه که مشهود است بیش از ۴۵ درصد بازدیدکنندگان برای اولین بار از امپکس دیدار کرده‌اند. با توجه به این داده‌ها می‌توان برآورد کرد که امپکس ۵ نسبت به دوره گذشته افزایش ۴۰ تا ۴۵ درصدی به لحاظ تعداد بازدیدکننده داشته است. نکته قابل توجه در این خصوص آن است که بیش از ۸۰ درصد بازدیدکنندگان اظهار داشته‌اند که سه بار از ادوار امپکس بازدید داشته‌اند که این تعداد دفعات نمایانگر آن است که انتقال برگزاری نمایشگاه از دهکده المپیک به محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران تغییر محسوسی را در تعداد بازدیدکنندگان از امپکس داشته است.

در نمودار زیر درصد فراوانی تعداد دفعات بازدید از امپکس آمده است:



دفعات بازدید از ادوار امپکس

بررسی انگیزه اصلی بازدیدکنندگان از بازدید از امپکس ۵

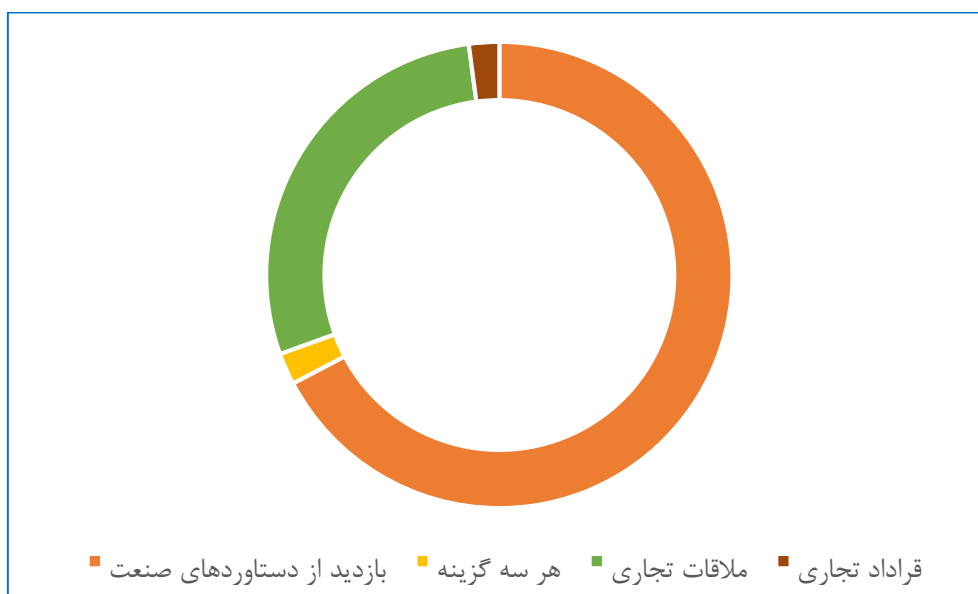
انگیزه بازدید از امپکس ۵ از جمله موارد دیگری است که در این گزارش بدان پرداخته شده است. با توجه به این آمار و همچنین مقایسه آن با میزان ملاقات‌ها و قراردادهای تجاری که غرفه‌داران در فصل گذشته بدان اشاره کرده‌اند؛ می‌توان تحلیلی از موفقیت تجاری امپکس ۵ ارائه نمود. در جدول زیر درصد فراوانی انگیزه اصلی بازدیدکنندگان در امپکس ۵ آمده است:

انگیزه اصلی بازدید از امپکس

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
بازدید از دستاوردهای صنعت	۶۷.۳	۶۷.۳
هر سه گزینه	۲.۲	۶۹.۵
ملاقات تجاری	۲۸.۴	۹۷.۹
قرارداد تجاری	۲.۱	۱۰۰.۰
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می‌گردد؛ بیشترین انگیزه اعلام شده از سوی بازدیدکنندگان امپکس ۵، بازدید از دستاوردهای صنعت چرم و کفش بوده است. حدود ۳۰ درصد نیز هدف از بازدید از نمایشگاه امسال ملاقات تجاری و انعقاد قرارداد تجاری اظهار کرده‌اند.

در نمودار زیر درصد فراوانی انگیزه اصلی بازدیدکنندگان از امپکس ۵ آمده است:



انگیزه اصلی بازدید از امپکس

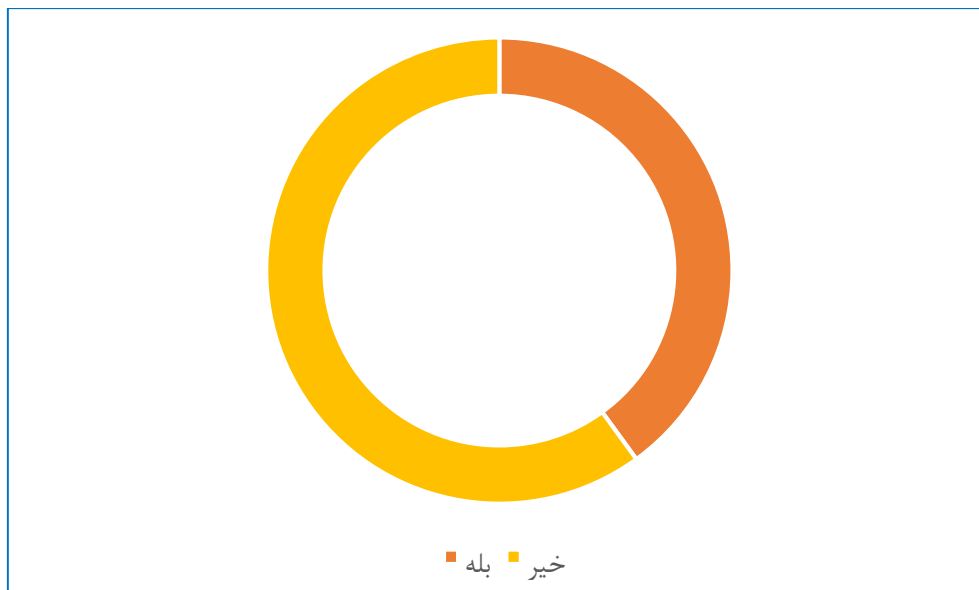
بررسی بازدید از نمایشگاه‌های همزمان با امپکس ۵

در این بخش از گزارش بدین موضوع پرداخته‌ایم که آیا بازدیدکنندگان از ۳ نمایشگاه دیگری که همزمان با امپکس برگزار شده بود نیز دیدار کرده‌اند یا خیر. در جدول زیر درصد فراوانی پاسخ‌ها آمده است:

بازدید از نمایشگاه‌های همزمان

درصد	درصد تجمعی		
بله	۴۰.۰	گزینه‌ها	
خیر	۶۰.۰		
جمع کل	۱۰۰.۰		

همانگونه که مشهود است ۶۰ درصد از بازدیدکنندگان تنها از نمایشگاه امپکس دیدار کرده‌اند که این درصدهای فراوانی در نمودار صفحه بعد نیز آمده است:



بازدید از نمایشگاه‌های همزمان

بررسی مکان مناسب جهت برگزاری نمایشگاه امپکس از دید بازدیدکنندگان

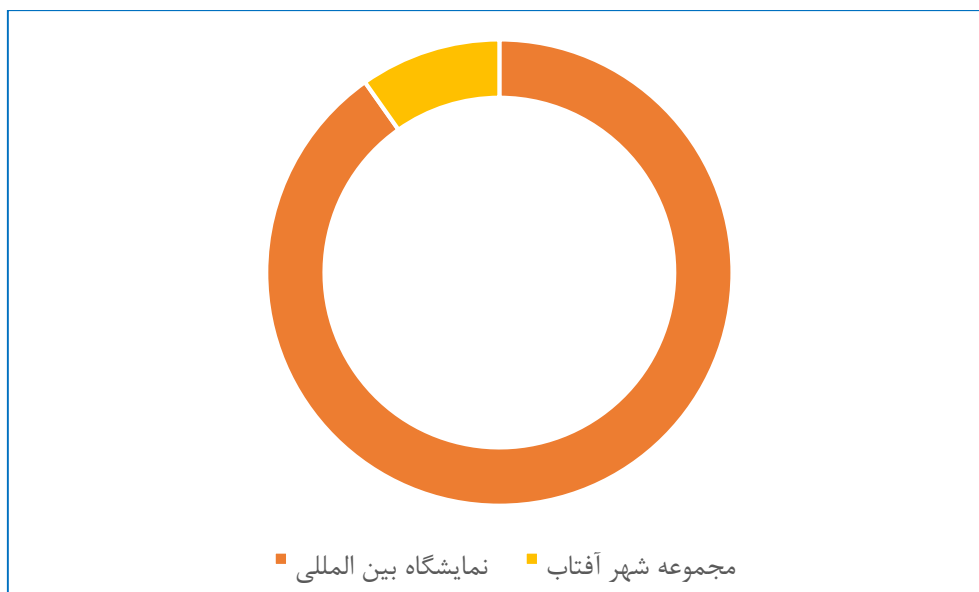
در فصل گذشته و در تحلیل‌های مربوط به غرفه‌داران نیز مکان مرجح برای برگزاری امپکس را مورد بررسی قرار دادیم. همین موضوع نیز از دید بازدیدکنندگان تحلیل شده است. در جدول زیر درصد فراوانی پاسخ‌ها در این خصوص آمده است:

مکان مناسب برگزاری نمایشگاه

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
۹۰.۲	۹۰.۲	
۹.۸	۱۰۰.۰	
۱۰۰.۰		جمع کل
		نمایشگاه بین‌المللی
		مجموعه شهر آفتاب

همانگونه که مشاهده می‌شود؛ بیش از ۹۰ درصد بازدیدکنندگان، محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی را مکان مناسب‌تری نسبت به مجموعه نمایشگاهی شهر آفتاب دانسته‌اند. همین ترجیح را نیز غرفه‌داران در بررسی‌های میدانی و پیمایش این تحقیق بیان داشته‌اند. دلیل این ترجیح را می‌توان فراهم بودن امکانات حمل و نقلی و شهری برای محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران دانست. همچنین سالیان سال است که این محل بعنوان قطب رویدادهای تجاری شناخته شده است.

در نمودار صفحه بعد درصد فراوانی پاسخ به این سوال آورده شده است:



مکان مناسب برگزاری نمایشگاه

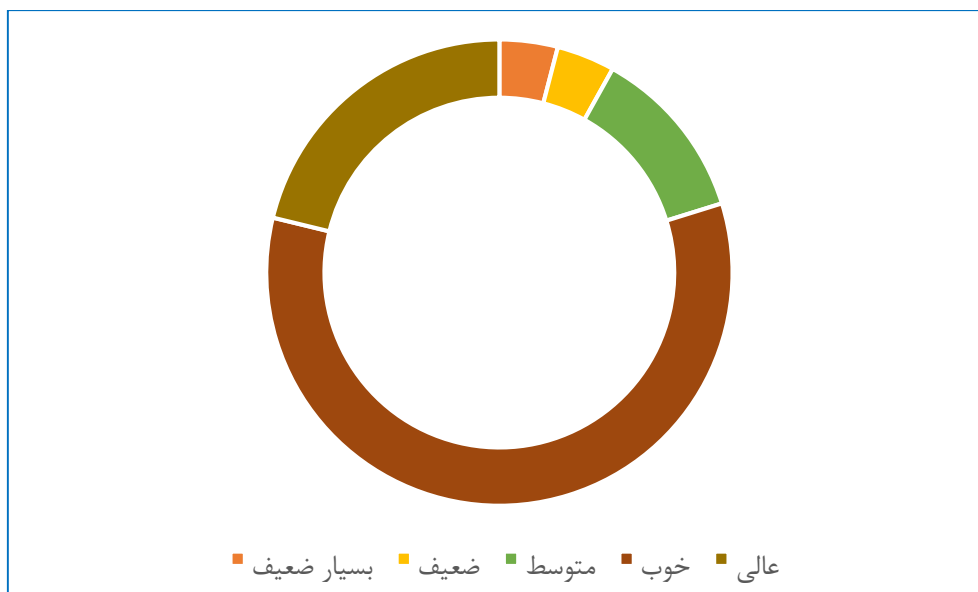
بررسی ارزیابی بازدیدکنندگان از نظم و ترتیب برگزاری امپکس ۵

در این بخش از گزارش به بررسی ارزیابی بازدیدکنندگان از نظم و ترتیب برگزاری امپکس ۵ پرداخته‌ایم. با توجه به آنکه همین سوال از غرفه‌داران نیز پرسیده شده است؛ می‌توان به مقایسه نتایج حاصل از این دو گروه پرداخت. در جدول زیر درصد فراوانی پاسخ‌ها آمده است:

نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه

درصد تجمعی	درصد	گزینه‌ها
۴.۰	۴.۰	بسیار ضعیف
۸.۱	۴.۰	ضعیف
۲۰.۲	۱۲.۱	متوسط
۷۸.۸	۵۸.۶	خوب
۱۰۰.۰	۲۱.۲	عالی
	۱۰۰.۰	جمع کل

همانگونه که در جدول بالا نیز مشهود است؛ حدود ۸۰ درصد از بازدیدکنندگان، نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه امسال را عالی و خوب ارزیابی نموده‌اند. همچنین بیش از ۹۰ درصد نیز این امر را متوسط به بالا دانسته‌اند. تقریباً همین آمار نیز در خصوص غرفه‌داران بدست آمده است. با در نظر گرفتن این دو آمار، می‌توان نتیجه گرفت که نظم و ترتیب برگزاری امپکس ۵ بسیار مطلوب بوده است. درصد فراوانی پاسخ‌های بازدیدکنندگان به نظم و ترتیب برگزاری امپکس ۵ در نمودار صفحه بعد نیز آمده است:



نظم و ترتیب برگزاری نمایشگاه

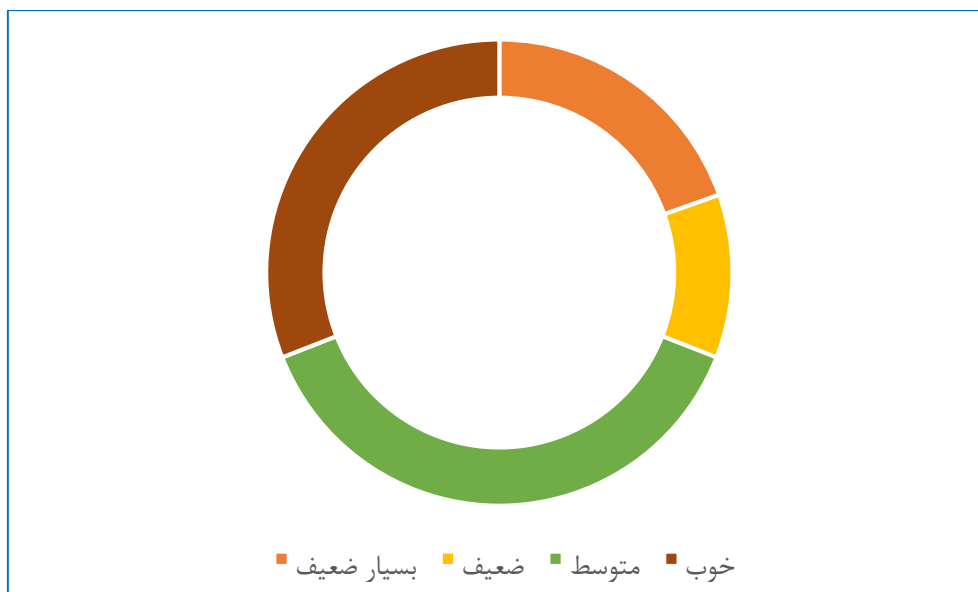
بررسی ارزیابی بازدیدکنندگان از تبلیغات رسانه‌ای و محیطی امپکس ۵

ارزیابی کارآیی ابزار تبلیغات و رسانه‌ای زمان و مکان برگزاری امپکس از دیگر موضوعاتی است که در این گزارش بدان پرداخته شده است. در جدول زیر درصد فراوانی پاسخ‌ها آمده است:

تبلیغات رسانه‌ای و محیطی

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
بسیار ضعیف	۱۹.۶	
ضعیف	۱۱.۳	
متوسط	۳۸.۱	
خوب	۳۰.۹	
عالی	۰	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که از جدول بالا مشهود است؛ حدود ۳۱ درصد از بازدیدکنندگان تبلیغات رسانه‌ای و محیطی امپکس ۵ را عالی و خوب ارزیابی نموده‌اند و ۶۹ درصد نیز این امر را متوسط به بالا دانسته‌اند. نکته قابل توجه آن است که همانطور که قبلاً نیز در این فصل اشاره گردید، بیش از ۶۱ درصد از بازدیدکنندگان، از طریق دیگر فعالان صنعت از برگزاری نمایشگاه مطلع شده بودند که این امر نیز ضعیف بودن تبلیغات رسانه‌ای را تایید می‌نماید. در نمودار زیر درصد فراوانی میزان رضایت از ابزارهای تبلیغاتی و رسانه‌ای آمده است:



تبلیغات رسانه ای و محیطی

بررسی ارزیابی بازدیدکنندگان از راهنمایی و اطلاع رسانی داخل محیط نمایشگاه

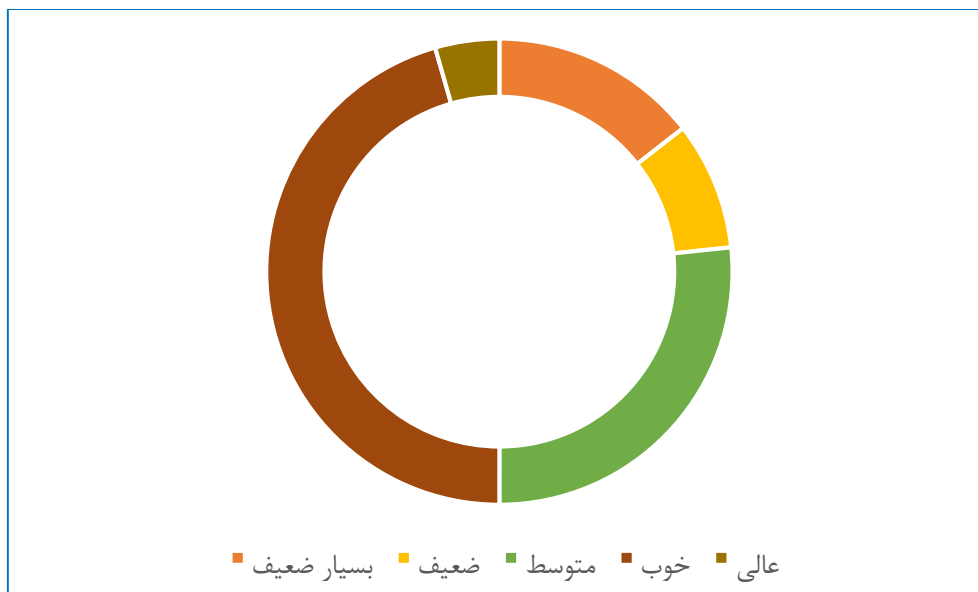
یکی از موارد مهمی که در هر نمایشگاه باید مورد توجه مسئولان برگزاری قرار گیرد؛ نحوه راهنمایی و اطلاعات مربوط به سالن‌ها در محیط نمایشگاهی است. این امر از آنجایی اهمیت پیدا می‌کند که بغیر از امپکس، سه نمایشگاه دیگر نیز بطور همزمان برگزار می‌شد و هدایت بازدیدکنندگان به سمت سالن‌های امپکس بایستی مورد توجه قرار می‌گرفت. در این بخش از این گزارش به بررسی این موضوع از دید بازدیدکنندگان پرداخته‌ایم. در جدول زیر درصد فراوانی پاسخ‌ها آمده است:

راهنمایی و اطلاع رسانی داخل محیط نمایشگاه

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها
بسیار ضعیف	۱۴.۴	
ضعیف	۸.۹	
متوسط	۲۶.۷	
خوب	۴۵.۶	
عالی	۴.۴	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که مشاهده می‌گردد؛ حدود ۵۰ درصد از بازدیدکنندگان، راهنمایی و اطلاعات مربوط به سالن‌های امپکس را عالی و خوب ارزیابی کرده‌اند و ۷۵ درصد نیز این موضوع را متوسط به بالا دانسته‌اند. لازم به توضیح است در ادوار بعدی باید موضوع راهنمایی بازدیدکنندگان از درب‌های نمایشگاه به سمت سالن‌های امپکس باید مدنظر باشد.

در نمودار زیر درصد فراوانی مربوط به این سوال آورده شده است:



راهنمایی و اطلاع رسانی داخل محیط نمایشگاه

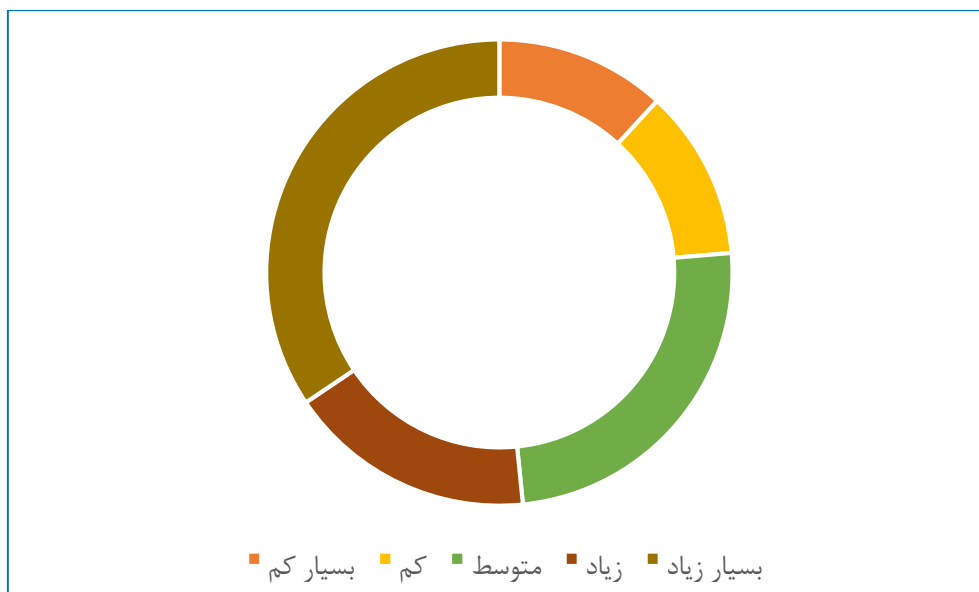
بررسی ارزیابی بازدیدکنندگان از جامعیت امپکس ۵

مقصود از جامعیت نمایشگاه امپکس آن است که نمایشگاه تا چه اندازه توانسته است نیازهای صنعت چرم و کفش را تامین نماید. از منظری دیگر این سوال به این امر می‌پردازد که آیا نیازی به برگزاری نمایشگاه‌های حلقه‌های زنجیره ارزش چرم و کفش بطور جداگانه احساس می‌شود یا خیر؟ در جدول زیر درصد فراوانی پاسخ‌ها آمده است:

جامعیت امپکس

درصد	درصد تجمعی	گزینه‌ها	
۱۱.۸	۱۱.۸		
۲۳.۷	۲۳.۷		
۴۸.۴	۲۴.۷		
۶۵.۶	۱۷.۲		
۱۰۰.۰	۳۴.۴		
۱۰۰.۰	۱۰۰.۰	جمع کل	

همانگونه که مشاهده می‌گردد؛ حدود ۵۱ درصد از بازدیدکنندگان، جامعیت امپکس را عالی و خوب دانسته‌اند و بیش از ۷۷ درصد نیز این امر را متوسط رو به بالا دانسته‌اند. با توجه به این آمار می‌توان نتیجه گرفت که امپکس توانسته است نیازهای نمایشگاهی کل زنجیره ارزش چرم و کفش را تامین نماید.



جامعیت امپکس

بررسی ارزیابی بازدیدکنندگان از برآوردن نیازهای تجاری آنان در امپکس ۵

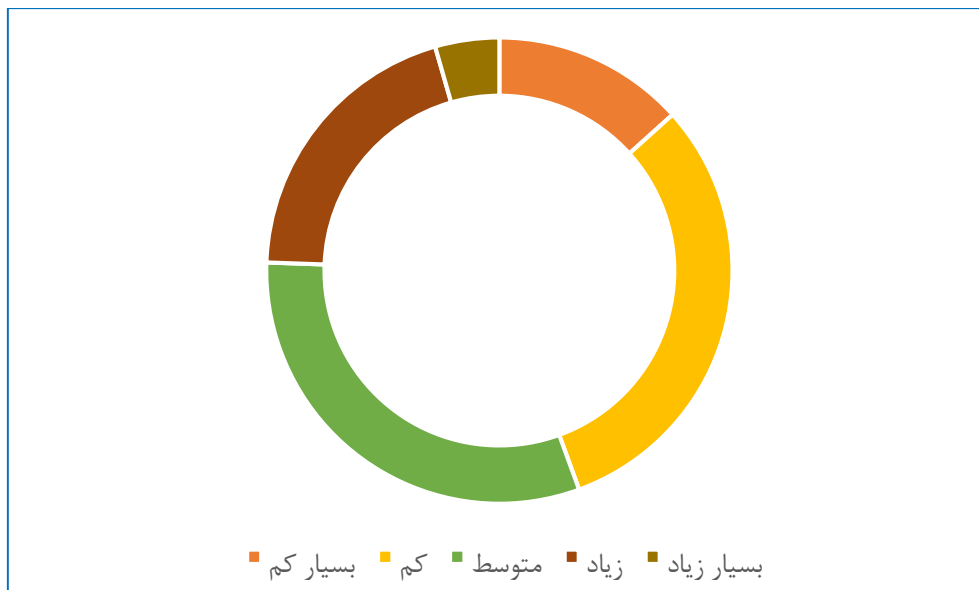
یکی از مهم ترین مواردی که برای ارزیابی موفقیت نمایشگاه تجاری باید مورد تحلیل قرار گیرد؛ برآورده شدن نیازهای تجاری بازدیدکنندگان و مراجعان نمایشگاه است. در این قسمت از این گزارش بدین موضوع پرداخته شده است. در جدول زیر درصد فراوانی پاسخها آمده است:

برآورده کردن نیاز تجاری

درصد	درصد تجمعی	گزینه ها
بسیار کم	۱۳.۳	
کم	۳۱.۱	
متوسط	۳۱.۱	
زیاد	۲۰.۰	
بسیار زیاد	۴.۴	
جمع کل	۱۰۰.۰	

همانگونه که مشهود است؛ تنها ۲۴ درصد از بازدیدکنندگان میزان ارزیابی خود از برآورده شدن نیازهای تجاری خود در بازدید از امپکس ۵ را عالی و خوب دانسته اند. همچنین کمی بیش از ۵۰ درصد نیز این موضوع را متوسط به بالا ارزیابی نموده اند.

در نمودار زیر درصد فراوانی پاسخها آورده شده است:



برآورده کردن نیاز تجاری

مقایسه امپکس ۵ با امپکس ۴

مقدمه

با توجه به اینکه در دوره گذشته امپکس نیز پیمایش ارزیابی کیفیت برگزاری نمایشگاه نیز صورت گرفته است؛ در این فصل بدین موضوع پرداخته‌ایم که امپکس ۵ و ۴ به لحاظ برگزاری چه تفاوت‌هایی از دید غرفه‌داران با یکدیگر داشته است و شرکت‌کنندگان در این دوره، از کدام دوره رضایت بیشتری داشته‌اند. لازم بذکر است معیار رضایت مطلق از هر معیار در این گزارش، مجموع درصد فراوانی به پاسخ‌های "عالی و خوب" بوده است.

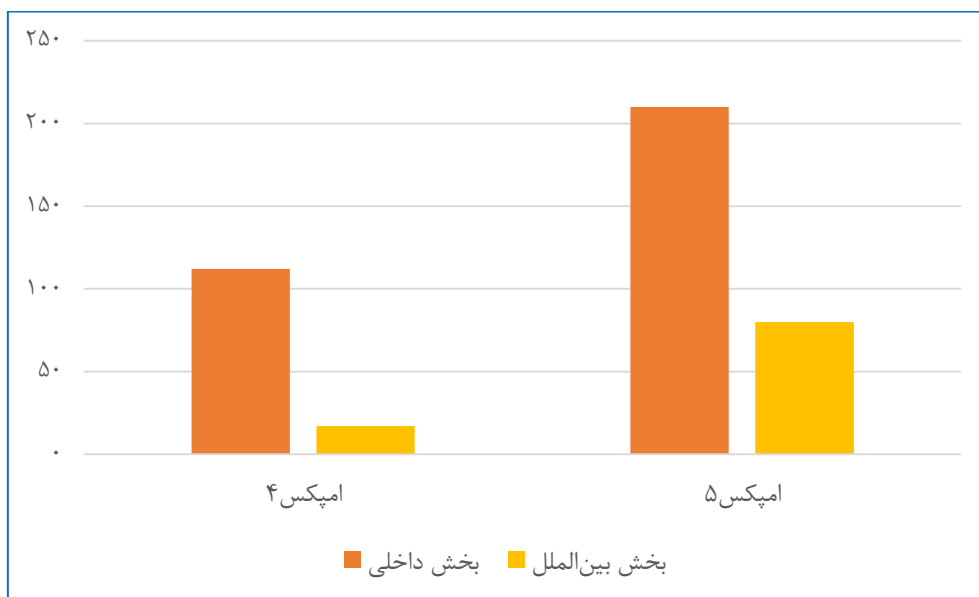
در این فصل به مقایسه میان دو دوره گذشته امپکس در شش محور می‌پردازیم:

۱. تعداد شرکت‌کنندگان در نمایشگاه
۲. تعداد بازدیدکنندگان از نمایشگاه
۳. میزان رضایت از قیمت غرفه‌ها
۴. میزان رضایت از نحوه تبلیغات و اطلاع رسانی نمایشگاه
۵. تعداد ملاقات‌های تجاری صورت پذیرفته در نمایشگاه
۶. تعداد قراردادهای منعقد شده در نمایشگاه
۷. میزان رضایت از حضور بخش بین‌الملل نمایشگاه

مقایسه تعداد شرکت‌کنندگان در امپکس ۴ و ۵

همانطور که پیش‌بینی می‌گردید، تعداد غرفه‌های شرکت‌کننده در امپکس ۵ به مراتب بالاتر از دوره گذشته بوده است. طبق کتاب رسمی امپکس ۴، در مجموع ۱۱۲ شرکت‌کننده داخلی و ۱۷ شرکت‌کننده خارجی حضور داشته‌اند. این آمار برای امپکس ۵ به ترتیب بیش از ۲۱۰ شرکت‌کننده داخلی و ۸۰ شرکت‌کننده خارجی بوده است.

مقایسه آمار شرکت‌کنندگان در دو دوره نمایشگاه، افزایش حدود ۹۰ درصدی در بخش داخلی و حدود ۴۷۰ درصدی در بخش بین‌المللی را نشان می‌دهد که آمار بسیار موفقیت آمیزی برای مسئولان برگزاری امپکس امسال است.



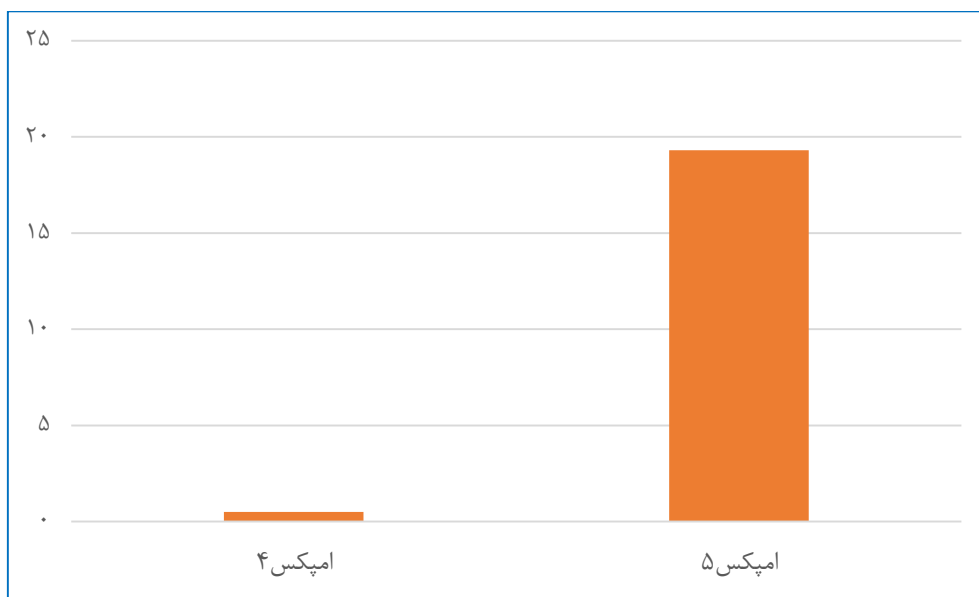
تعداد شرکت کنندگان در امپکس ۴ و ۵

مقایسه تعداد بازدیدکنندگان در امپکس ۴ و ۵

از تعداد بازدیدکنندگان در نمایشگاه امسال آمار دقیقی در دست نیست. اما همانطور که در بخش مربوط به بازدیدکنندگان اشاره شد؛ حدود ۴۵ درصد از بازدیدکنندگان برای اولین بار از این نمایشگاه دیدن کرده بودند. علاوه بر این استعلام از دربها ورودی نمایشگاه (حدود ۱۰۰۰۰ بلیط فروش رفته در مجموع) و همچنین ثبت نام کنندگان مستقر در ورودی سالن های نمایشگاه، نشان از آن دارد که احتمالاً بین ۸ تا ۹ هزار نفر از امپکس امسال دیدن کرده اند. این آمار رشد حدود ۱۲ درصدی را نسبت به امپکس ۴ نشان می دهد.

مقایسه میزان رضایت از قیمت غرفه ها در امپکس ۴ و ۵

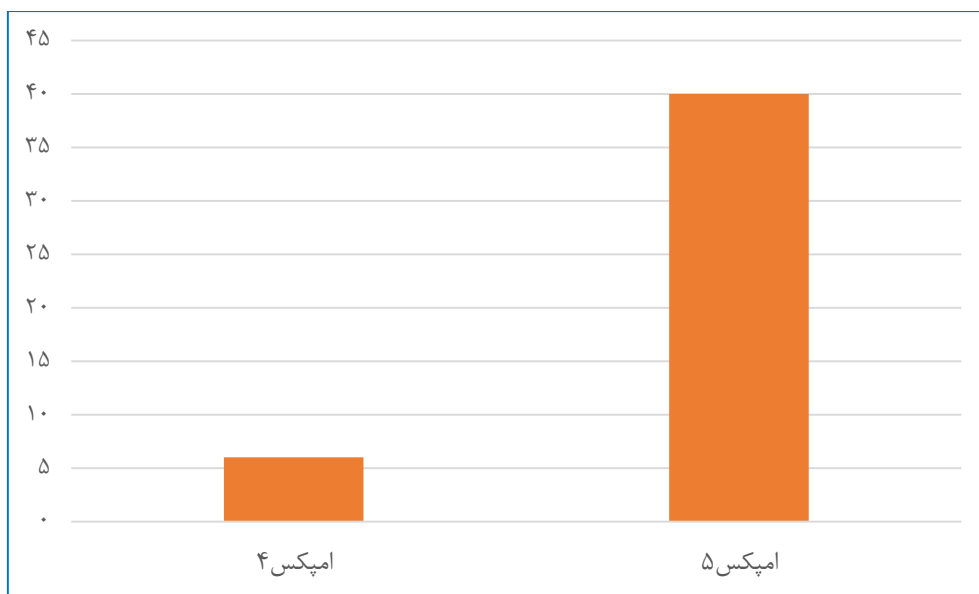
طبق بررسی های میدانی در این گزارش، میزان رضایت شرکت کنندگان از قیمت غرفه ها با توجه به متراژ درخواستی ۱۹,۳ درصد بوده است که این رقم در امپکس ۴ بسیار پایین و عددی نزدیک به صفر می باشد. درست است که میزان رضایت از قیمت غرفه ها در نمایشگاه امسال رشد داشته است ولی درصد نسبتاً پایین این میزان رضایت، حاکی از آن است که مسئولان ستاد یا باید قیمت های تعیین شده برای غرفه ها را کاهش دهند و یا می بایست نسبت به ارائه خدماتی بیشتر به غرفه داران، تصمیماتی را اخذ نمایند.



میزان رضایت از قیمت غرفه‌ها در امپکس ۴ و ۵

مقایسه میزان رضایت از نحوه تبلیغات و اطلاع رسانی در امپکس ۴ و ۵

بررسی ارزیابی کارآیی تبلیغات و اطلاع رسانی در خصوص زمان و مکان برگزاری نمایشگاه از جمله موارد دیگری بوده است که در دو دوره گذشته انپکس مورد ارزیابی قرار گرفته است. طبق بررسی‌های میدانی در امپکس ۵، میزان رضایت غرفه‌داران از تبلیغات نمایشگاه حدود ۴۰ بوده است که همین رقم در امپکس ۴ حدود ۶ درصد بود. مقایسه این دو رقم رشد قابل ملاحظه‌ای را در این خصوص نشان می‌دهد.



میزان رضایت از نحوه تبلیغات و اطلاع رسانی در امپکس ۴ و ۵

مقایسه تعداد ملاقات‌های تجاری صورت پذیرفته در امپکس ۴ و ۵

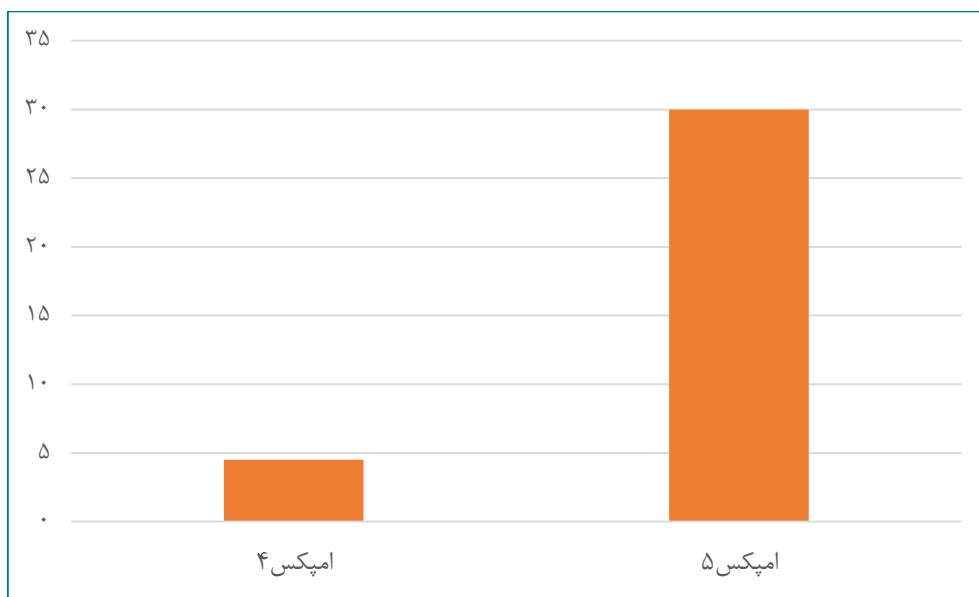
یکی دیگر از مواردی که هم در امپکس ۴ و هم در امپکس ۵ مورد ارزیابی قرار گرفته است؛ میزان ملاقات‌های تجاری صورت گرفته در نمایشگاه است. بر طبق بررسی‌های میدانی، امسال ۴۶,۵ درصد از شرکت‌کنندگان ابراز داشته‌اند که ملاقات‌های تجاری بیشتری نسبت به دوره گذشته امپکس داشته‌اند که این رقم در امپکس ۴ حدود ۲۳,۵ درصد بوده است. بر این اساس تعداد ملاقات‌های تجاری در امپکس ۵ رشد ۱,۹ برابری نسبت به امپکس ۴ داشته است.



تعداد ملاقات‌های تجاری در امپکس ۴ و ۵

مقایسه تعداد قراردادهای تجاری منعقد شده در امپکس ۴ و ۵

یکی دیگر از مواردی که هم در نمایشگاه امسال و هم در سال گذشته مورد سنجش قرار گرفته است؛ میزان قراردادهای تجاری منعقد شده در طی برگزاری نمایشگاه است. طبق بررسی‌های صورت پذیرفته در این گزارش، ۳۰ درصد از غرفه‌داران اعلام نموده‌اند که تعداد قراردادهای بسته شده آنها در امپکس ۵ نسبت به امپکس ۴ رشد داشته است که این رقم در امپکس ۴ حدود ۴,۵ درصد بوده است.

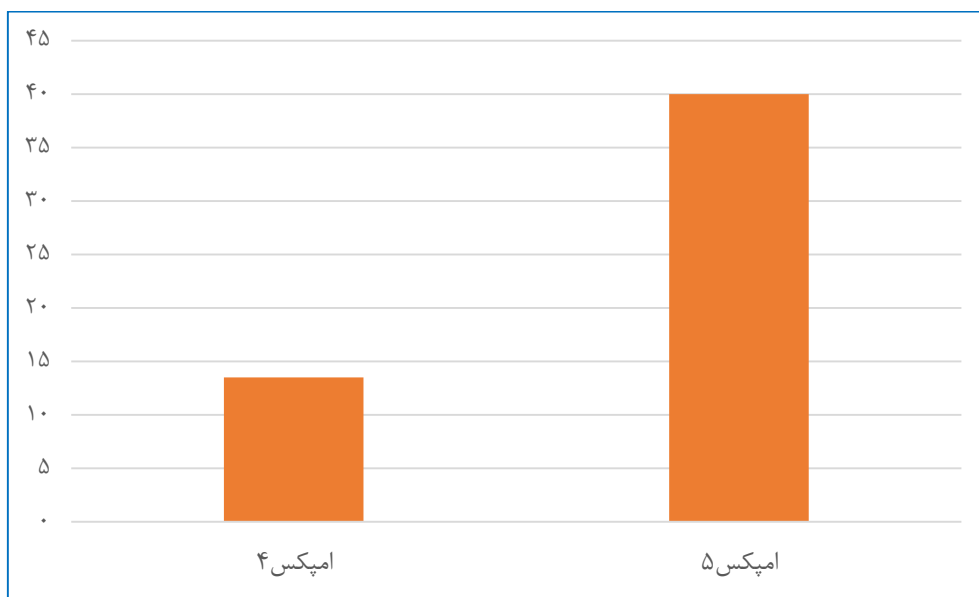


تعداد قراردادهای تجاری در امپکس ۴ و ۵

مقایسه میزان رضایت از حضور بخش بین الملل در امپکس ۴ و ۵

حضور شرکت کنندگان در بخش بین الملل در دوره اخیر برگزاری امپکس رشد قابل توجهی داشته است. در نمایشگاه امپکس ۴ حدود ۱۷ شرکت کننده خارجی و در نمایشگاه امسال نیز حدود ۸۰ شرکت کننده خارجی حضور داشتند که رکود تازه‌ای برای امپکس بود. بدون شک، امپکس ۵ موفق‌ترین نمایشگاه کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته به لحاظ فعالان بین‌المللی بود.

همچنین در نمایشگاه امسال ۴۰ درصد از شرکت کنندگان از حضور شرکت کنندگان خارجی رضایت کامل داشتند که این رقم در امپکس ۴ حدود ۱۳,۵ درصد بود. مقایسه این ارقام نشان از آن دارد که در امپکس ۵ هم به لحاظ کیفیت و هم به لحاظ کمیت، به بخش بین‌الملل پرداخته شده بود.



میزان رضایت از حضور بخش بین الملل در امپکس ۴ و ۵

در مجموع مقایسه امپکس ۴ و ۵ با معیارهای هفت گانه‌ای که در این فصل مورد بررسی قرار گرفت؛ نشان می‌دهد که نمایشگاه امسال به مراتب موفقیت آمیزتر از دوره گذشته بوده است. امیدواریم این روند رو به رشد در سال‌ها آینده نیز استمرار داشته باشد و شاهد برگزاری هر چه باشکوه‌تر امپکس در دوره‌های آتی باشیم. بدون شک برگزاری موفقیت آمیز این نمایشگاه می‌تواند موجبات ارتقای جایگاه صنع کفش و چرم و صنایع وابسته را فراهم آورد.

نظرات خبرگان در مورد

پنجمین نمایشگاه بین المللی امپکس

مقدمه

در این فصل به بررسی نظرات خبرگان در خصوص سومین نمایشگاه بین‌المللی کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته پرداخته‌ایم. نظرات آورده شده، حاصل مصاحبه خبرنگاران وبسایت صنعت کفش با افراد بوده که در سه قسمت زیر تقسیم‌بندی شده است:

۱. اعضای ستاد برگزاری امپکس (شامل روسا و مسئولان تشکلهای هفت‌گانه زنجیره ارزش چرم و کفش)
 ۲. مصاحبه با مسئولان غرفه‌های منتخب
 ۳. مصاحبه با بازدیدکنندگان نمایشگاه امپکس ۵ (مسئولان صنعتی و صنفی)
- در ادامه گزارش، مصاحبه‌های مذکور آمده است.



علی لشگری

رئیس هیئت مدیره جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران (ستاد)

(این متن از سخنرانی علی لشگری در مراسم اختتامیه امپکس ۵ پیاده شده است)
در ابتدای جلسه لشگری پیشنهاد کرد تا برای آرامش روح بنده خوب خدا و پیشکسوت صنعت چرم، حاج محمد نقی ترکمان که بیش از هفتاد سال از عمر خود را در این صنعت گذراندند؛ فاتحه‌ای قرائت شود.

علی لشگری، رئیس هیات مدیره جامعه صنعت کفش ایران در مراسم اختتامیه نمایشگاه چرم، کفش، کیف و صنایع وابسته گفت: کسانی که در امپکس ۵ شرکت کردند همت بزرگی داشتند زیرا رکود سنگینی که در کشور حکمفرماست و هنوز سایه آن بر سر صنعت کشور به ویژه این صنعت سنگینی می‌کند حضور تولیدکنندگان نشان از عزم و اراده آنها داشت. در این باره مطالبی درباره چالش این صنعت برای وزیر صنعت معدن و تجارت آماده شده تا دستورات لازم را ارائه دهند.

لشگری در ادامه با اشاره به اینکه در روزهای اخیر طرح جامع مبارزه با قاچاق کفش به توصیه مهندس خسرو تاج، قائم مقام محترم وزیر در ۱۸۰ صفحه و همچنین خلاصه مدیریتی آن برای وزیر محترم صنعت، معدن و تجارت ارسال گردیده است؛ از اینکه مهندس نعمت زاده در سخنرانی مراسم افتتاحیه امپکس به موارد ذکر شده در این گزارش استناد نمودند ابراز خوشحالی کرد. لشگری همچنین با بیان اینکه وزیر محترم در افتتاحیه امپکس، دو چالش عمده قاچاق و عدم اقبال مردم به خرید کالای ایرانی را مهم‌ترین مشکل صنعت چرم و کفش دانستند؛ تاکید کرد باید کمپین "مصرف کالای ایرانی، ضامن اشتغال فرزندانمان" را ترویج کنیم. او گفت: از سوی دست‌اندرکاران این صنعت پیشنهاد شد تا کمپینی برای ترویج استفاده از کالای ایرانی، کمک به جوانان آن داشته باشیم. اگر قرار است تحریک به تقاضا شود این امر باید در مدارس، مسجد، دانشگاه، نماز جمعه و غیره آغاز شود زیرا امروز یکی از مشکلات این کشور مسئله بیکاری است. اگر استقبال مردم به خرید کالای داخلی افزایش پیدا کند به طور قطع این معضل آرام‌آرام رفع می‌شود.

رئیس هیئت مدیره جامعه صنعت کفش کشور در ادامه به شکاف میان کیفیت و سلاقی مشتری و کالای تولیدشده داخلی اشاره کرد و گفت: اگر مردم از تولیدکنندگان

داخلی بخواهند و روی این امر اصرار داشته باشند آنها نیز برای ارتقا کیفی محصولات اقدام می‌کنند. وی افزود: صنعت کفش سیر رو به رشدی داشته و جایگاهی را که امروز این صنعت دارد رتبه مطلوبی است. لشگری در ادامه به آمار تحصیل کرده‌های این صنعت اشاره کرد و گفت: آمار سال ۱۳۸۶ دفتر نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت نشان می‌دهد تنها ۱۰۷ درصد از نیروی انسانی فعال در این صنعت تحصیلات عالیه داشته‌اند و این در حالیست که بررسی‌های میدانی جامعه صنعت کفش نشان می‌دهد که بیش از ۷۵ درصد غرفه‌داران دارای تحصیلات دانشگاهی هستند.

او در ادامه سخنان خود از گزارشی که برای شورای اشتغال آماده شده بود، به آماری پرداخت و گفت: دربخش رویه‌دوزی و خیاطی صنعت کفش ۷۰ درصد کار برون‌سپاری شده است. و آنچه که در کفش هنر، سلیقه و ظرافت به شمار می‌رود مربوط به رویه کفش است و چون برون‌سپاری شده نیروی کارگر این بخش از شرایط مناسب رفاهی برخوردار نیستند، به طور عمده با واحدهایی که قرارداد بسته می‌شود بیمه نبوده در نتیجه در آمار اشتغال نیز نمی‌آیند. از این رو در طرح تکاپو آمدنیروهایی که غیرشناسنامه هستند بیمه و در نتیجه شناسنامه‌دار شوند.

وی افزود: در طرح، اشاره شد صنعت خودرو، فولاد و سیمان ۳۰ درصد بیمه دریافت می‌کنند در حالی که ۵۸ درصد واحدهای تولید کفش ایران زیر ۹ نفر هستند و با قوانین موجود دولتی در امر بیمه مشکلاتی برای این صنعت رقم خورده است. از این رو انتظار تولیدکنندگان این صنعت از دولتمردان این است که اهداف و برنامه‌هایی را برای کاهش نرخ بیمه در صنایع کاربر مانند صنعت کفش در دستور کار خود قرار دهد.

لشگری در ادامه ضمن اشاره به آینده صنعت کفش تاکید کرد: در آینده کسانی که تولید با کیفیت متوسط رو به پایین دارند بهتر است تغییر شغل دهند و این گروه دیگر جایی در اقتصاد ایران نخواهند داشت زیرا شرط لازم برای ماندن کیفیت مناسب و قیمت رقابتی است. او همچنین اشاره کرد: همانطور که در افتتاحیه نمایشگاه مشهد در خرداد ۹۳ گفتم "ضیافت به پایان رسیده است" و دوران سود حاصل از تورم سپری شده و امروز بهره‌وری لازمه بقا در بازار است. لشگری افزود: برای ماندن در بازار نمی‌توانید بدون افزایش در خدمات ارائه شده به مشتریان، در ابتدای سال ۱۰ درصد افزایش قیمت داشته باشید زیرا کیفیت نامطلوب، تیراژ پایین و قیمت بالا باعث می‌شود کفش‌ها در انبار بمانند. در نتیجه اگر کفشی در انبارها وجود دارد به طور قطع این مشخصات را دارند. او ادامه داد: البته تولیدکنندگانی نیز هستند که کیفیت مناسب همراه با قیمت رقابتی دارند همچنین قوانین بازی را در زنجیره تولید و توزیع رعایت می‌کنند. لشگری همچنین به تولیدکنندگان تاکید کرد: آن حجم وقت و انرژی که برای تولید استفاده می‌شود ۳۰ درصد از کل ارزش افزوده است و ۷۰ درصد مربوط به بازار است اگر برنامه‌ای در این باره اندیشیده نشود نباید انتظار ماندگاری داشت.

مدیر مسئول نشریه صنعت کفش در پایان گفت: از فردا ۲۰ آذر ۹۵، امپکس ۶ کلید خواهد خورد. امپکس در حال رشد و بزرگ شدن است و در آینده نزدیک از برگزارکنندگان و شورای سیاست‌گذاری آن بزرگتر خواهد شد. در این مسیر اگر نتوانیم حرکتی انجام دهیم امپکس از ما عبور خواهد کرد و بهمین خاطر باید تلاش کنیم تا امپکس ۶ در سطح بین‌المللی برگزار شود.



رسول شجری

رئیس اتحادیه کفش دست‌دوز تهران (ستاد)

رئیس اتحادیه کفش‌های دست‌دوز تهران گفت: امروز در امر تولید اگر کشور بخواهد به صادرات دست پیدا کند باید به لحاظ کیفیت و قیمت تلاش جدی انجام شود. از این رو یکی از اهداف برپایی امپکس، شناخت رقبای خارجی است.

به گزارش خبرنگار جامعه صنعت کفش: نمایشگاه زمانی شکل می‌گیرد که خرد جمعی شکل گرفته باشد. امپکس ۵ در مساحتی بالغ بر ۱۰ هزار متر مربع نسبت به مشابه سال گذشته رشد خوبی داشت. و به لحاظ کیفیت در بحث غرفه‌آرایی، نوآوری و خلاقیت امسال نسبت به نخستین نمایشگاه رشد خوبی را شاهد بودیم. رسول شجری، رئیس اتحادیه کفش‌های دست‌دوز تهران در مراسم اختتامیه امپکس ۵ گفت: حضور شرکت‌هایی از آلمان، ایتالیا، ترکیه، پاکستان و چین که استقبال زیادی داشتند حدود ۳۰۰ شرکت داخلی و خارجی در امپکس ۵ حضور داشته و این نمایشگاه را به نام خود به ثبت رساندند. وی افزود: به این ترتیب برپایی این نمایشگاه ثابت کرد بخش خصوصی می‌تواند کارها را به شکل مطلوبی پیش ببرند.

این فعال در صنعت کفش در ادامه سخنان خود به اهداف برگزاری نمایشگاه اشاره کرد و گفت: یکی از هدف‌های برپایی برای این صنایع وابسته به یکدیگر توسعه شرایط موجود بوده زیرا به لحاظ دسترسی به فناوری این صنعت نسبت به هم‌تایان خود در جهان عقب است. خوشبختانه امپکس این دستاورد را داشت که تولیدکنندگان بدانند این صنعت در دنیا چه وضعیتی دارد و همت کنند و خود را با این شرایط منطبق کنند.

رئیس اتحادیه کفش‌های دست‌دوز تهران تصریح کرد: امروز در امر تولید اگر کشور بخواهد به صادرات دست پیدا کند باید به لحاظ کیفیت و قیمت تلاش جدی داشته باشد. از این رو از دیگر اهداف برپایی امپکس، شناخت رقبای خارجی بود و اینکه تولیدکننده داخلی حداقل بازار داخل خود را حفظ است.

رسول شجری در نهایت تاکید کرد: امید است با حمایت‌های دولتی صادرات نیز در این صنعت کلید بخورد زیرا برگزارکنندگان امپکس در نظر دارند با کمک تولیدکنندگان به امر صادرات نیز ورود پیدا کند. او همچنین افزود نمایشگاه‌ها اصولاً یکی از بهترین راه‌های توسعه صادرات و تولید و فروش هستند. همچنین در بخشی کیفیت و قیمت تمام شده و صادرات، نمایشگاه‌ها می‌توانند موثر باشد، هدف ما در برگزاری نمایشگاه امپکس توسعه صادرات است.

شجری رییس اتحادیه کفش دست دوز تهران ضمن بیان مطلب فوق در خصوص پوشش خبری و تبلیغات در نمایشگاه امپکس ۵ توضیح داد: نمایشگاه‌هایی که ما برگزار می‌کنیم، تبلیغات محدودی دارند. نباید خودمان را با نمایشگاه‌هایی که ملی هستند مقایسه کنیم مثلاً ما نمی‌توانیم نمایشگاه امپکس را با نمایشگاه مطبوعات و نمایشگاه کتاب مقایسه کنیم. تبلیغاتی که در آن بخش‌ها وجود دارد، قطعاً در امپکس نمی‌تواند وجود داشته باشد.

وی افزود: همانطور که گفتم تبلیغاتی که ما انجام می‌دهیم، محدود است. مثلاً در نمایشگاه مطبوعات کل دولت حضور پیدا می‌کند. همچنین، هنگامی که رهبری به نمایشگاه کتاب می‌آید، یعنی انعکاس فوق‌العاده‌ای وجود دارد. بنابراین با آمدن وزیر می‌توانیم بگوییم، ده شبکه نمایشگاه ما را نیز پوشش خواهند داد. پوشش خبری و تبلیغات را باید در اندازه‌های خودمان ببینیم. اما سعی داریم، امسال این خلاء را پر کنیم.

رئیس ستاد برگزاری نمایشگاه امپکس در خصوص نقطه قوت نمایشگاه امپکس گفت: این نمایشگاه از روز اول با ۲۰۰۰ مترمربع، در هتل المپیک کلید خورد. اما امروز در نمایشگاه بین‌المللی برگزار می‌شود و ارتقای خوبی پیدا کرده است و بالای ۲۰ هزار متر فضای مفید دارد. شرایط آن نسبت به گذشته کاملاً متفاوت است.

شجری گفت: ما توانستیم ۳۰ تا ۴۰ شرکت ایتالیایی را به نمایشگاه بیاوریم که در صنعت چرم، کفش، صنایع وابسته و ماشین‌سازی، حرف اول را در دنیا می‌زند. آمدن این تعداد شرکت‌کننده ایتالیایی به ایران، خود بیانگر این است که می‌خواهیم صنعت رشد کند و نقطه مثبت نمایشگاه است. چینی‌ها در مساحتی حدود هزار متر غرفه دارند. ترکیه ده برابر پارسال حضور دارند. از کشور آلمان تا به حال به نمایشگاه نیامده بودند، تنها نمایندگی‌هایی داخل کشور از آلمان‌ها وجود داشته است؛ اما، امروز خود آلمان شرکت کرده است و این خیلی برای ما مهم است. برندهای داخلی خودمان نیز به شکل توانمندی در این نمایشگاه حضور پیدا کرده‌اند. رئیس اتحادیه کفش‌های دست دوز تهران در خصوص امکانات فراهم آمده برای مهمانان خارجی در این نمایشگاه توضیح داد: اگر در بحث تبلیغات در نمایشگاه‌های گذشته خلائی وجود داشته است، سعی کردیم در این نمایشگاه آن را برطرف کنیم. اما در بحث خدمات‌دهی و پذیرایی و مهمان‌نوازی به مهمانان خارجی، هیچ نمایشگاهی مثل ما نتوانسته است این کار را انجام دهد.

شجری در انتها گفت: غیر از ایتالیا هیچ جای دنیا نمی‌توانید به نمایشگاهی بروید و ببینید ۳۰ شرکت ایتالیایی حضور پیدا کرده است. اما ایتالیایی‌ها در نمایشگاه امپکس ایران حضور دارند. ما امسال نیز مثل سال‌های گذشته سعی داریم، آبروی جمهوری اسلامی را حفظ کنیم و از کیان ایرانی خودمان دفاع کنیم.



علی اژدرکش

رئیس اتحادیه کفش ماشینی و لاستیکی تهران (ستاد)

رئیس اتحادیه کفش‌های ماشینی و لاستیکی تهران گفت: نخست باید نمایشگاهی یکپارچه و کامل در مرکز داشته باشیم و سپس در ادامه برگزاری نمایشگاه‌های استانی می‌تواند در حمایت این نمایشگاه انجام شود زیرا این نوع نمایشگاه‌ها به لحاظ حجم و کیفیت با یکدیگر متفاوت بود و ناقض دیگری نیستند.

به گزارش خبرنگار جامعه صنعت کفش؛ نمایشگاه امپکس ۵ با حضور صنعتگران بسیاری از بخش‌های مختلف ابزارآلات، چرم، کیف، کفش و ۵ پرونده سال ۹۵ خود را نیز بست. از بخش کفش‌های ماشینی نزدیک به ۱۵ شرکت در این نمایشگاه حاضر بودند. علی اژدرکش، رئیس اتحادیه کفش‌های ماشینی و لاستیکی تهران درباره تاثیر برپایی نمایشگاه در توسعه یک صنعت گفت: نمایشگاه‌ها یکی از مهم‌ترین مکان‌هایی هستند که صنعتگران و عرضه‌کنندگان در هر صنف و صنعتی، آخرین دستاوردها و محصولات خود را به نمایش می‌گذارند.

وی در پاسخ به این پرسش که شاخص‌های برگزاری یک نمایشگاه تخصصی چیست، گفت: ویژگی یک نمایشگاه این است که موقعیتی برای صنعتگران و تولیدکننده به وجود می‌آورد که به ارزیابی رقبای خود به لحاظ قیمت و کیفیت محصولات‌شان از نزدیک و بدون واسطه بپردازند. همچنین خریداران واسط (بنکداران) و خریداران نهایی می‌توانند به طور مستقیم از آخرین فناوری و مدل‌ها آگاه شوند به این ترتیب با مطالعه بهتر تصمیم‌گیری کنند.



محسن خردمند

رئیس اتحادیه سراجان تهران (ستاد)

رئیس اتحادیه سراجان گفت: بسیاری از شرکت کنندگان ترجیح می‌دهند در مکان فعلی خود در نمایشگاه سال آینده غرفه داشته باشند بنابراین ضروری است از امروز برای سالن‌های نمایشگاه آینده ریزنی و مذاکره شود تا تغییرات جغرافیایی حداقلی باشد.

به گزارش خبرنگار جامعه صنعت کفش: برگزاری نمایشگاه اگرچه بسیار مهم است اما بازخورد و دستاوردهای آن از دیگر شاخص‌های مهمی است که در رشد و شکوفایی آن کمک بسیاری می‌کند. محسن خردمند، رئیس اتحادیه سراجان (کیف) درباره نتایج امپکس ۵ گفت: نمایشگاه امسال خوب بود و با توجه به وضعیت بازار و چالش‌هایی مانند رکود و تورم، امپکس ۵ توانست رسالت خود را به انجام برساند.

او افزود: با وجود چنین شرایطی، نمایشگاه امسال به لحاظ مساحت و متراژ افزایش یافته بود که از سوی تولیدکنندگان نیز استقبال شد. وی ادامه داد: البته نقاط ضعفی نیز وجود دارد و نمی‌توان آن را نادیده گرفت اما در مجموع نمایشگاه به شکل مطلوبی برگزار شد.

این فعال در بخش کیف از بازخوردهای شرکت کنندگان امپکس ۵ گفت و اظهار کرد: با نزدیک به ۸۰ درصد از غرفه‌داران در نمایشگاه صحبت شد و به لحاظ مکان، زمان و باقی شرایط رضایت نسبی داشتند اما همچنان نیاز است تا اصلاحاتی داشته باشیم تا به کیفیت مورد نظر دست یابیم.

خردمند تاکید کرد: نمایشگاه نیازی اولیه برای صنعت به شمار می‌رود زیرا تولیدکننده از صنف‌های مختلف در کنار فروشنده و توزیع کننده در نمایشگاه حضور دارد و آنها اطلاعات لازم را در چنین فضایی در قالب شرکت کننده و بازدیدکننده به دست می‌آورند.

او گفت: امپکس در کنار سایر نمایشگاه‌های مشابه خود، مناسب و مطلوب‌تر برگزار می‌شود که نیاز است روی نقاط ضعف کار کرد و برای رفع آن برنامه‌ریزی درستی دنبال کرد. از این رو ضروری است پیش از نمایشگاه چالش‌ها بررسی و مطالعه شوند تا سال به سال شاهد پربارتر شدن نمایشگاه باشیم.

این فعال در صنعت کشور توضیح داد: گروه‌های مختلفی در مجموعه ۷ تشکل فعالیت دارند که هر یک در راستای وظایف خود در بخش تحقیق و توسعه و بررسی بازار در حال مطالعه هستند تا مشکلات را به حداقل برسانند. رییس اتحادیه سراجان نیز تصریح کرد: پیش از برگزاری نمایشگاه بعدی باید به پیشنهادها و راهکارهای ارائه شده پرداخت و سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها بر اساس آنها انجام شود. بسیاری از شرکت‌کنندگان ترجیح می‌دهند در مکان غرفه خود در سال آینده نیز غرفه داشته باشند بنابراین **ضروری است از امروز برای سالن‌های نمایشگاه آینده رایزنی شود** تا تغییرات جغرافیایی حداقلی باشد. اگر چه مساحت و متراژ نمایشگاه باید گسترده‌تر شود و سالن‌های جدید اضافه شود اما این فرصت را نیز باید در اختیار تولیدکنندگان قرار داد تا هر کدام که تمایل داشتند در مکان قبلی خود حضوری دوباره داشته باشند. خردمند در نهایت اظهار امیدواری کرد: نمایشگاه‌های آینده به طور قطع بهتر و بزرگ‌تر از امپکس‌های گذشته خواهد بود و این امری شدنی است.



حمید نجارزاده

اتحادیه فروشندگان چرم و ملزومات کفش تهران (ستاد)

عضو هیئت مدیره اتحادیه لوازم چرم و کفش تهران، قضاوت را بر عهده مخاطبان اعم از شرکت کنندگان و بازدیدکنندگان گذاشت و عنوان کرد: آنها هستند که باید در نهایت به نمایشگاه امپکس نمره بدهند.

به گزارش خبرنگار جامعه صنعت کفش؛ قضاوت درباره برگزاری نمایشگاه امپکس ۵ همچنان از زبان کارشناسان و مدیران صنعت چرم، کیف، کفش و صنایع وابسته ادامه دارد زیرا گرفتن نظر و آرای افراد در هر چه بهتر برگزار کردن نمایشگاه بسیار موثر است. حمید نجارزاده، رییس اتحادیه لوازم چرم و کفش تهران (مواد اولیه)، درباره امپکس ۵ عنوان کرد: قضاوت از نحوه برگزاری نمایشگاه برعهده افکار عمومی این صنعت است اما اگر به طور کلی به آن نگاه شود در مقایسه با نمایشگاه سال گذشته رشد مطلوبی داشته است.

وی افزود: البته یادآوری این نکته نیز ضروری است که خللهایی وجود دارد که شاید منجر به نارضایتی برخی از شرکت کنندگان شده باشد زیرا اینکه بتوان به تمام نظرها و دیدگاهها توجه شود و پاسخ گوی تمام آنها بود کمی زمان بر است.

این فعال صنعت در ادامه اظهار کرد: امپکس در مقایسه با سایر نمایشگاههای برگزار شده در این صنعت از رتبه قابل قبولی برخوردار است. همچنین در مقایسه با نمایشگاههای پیشین آن وسیع تر شده و میزبان کشورهای زیادی از اروپا و آسیا بود و این نشان از آن دارد که بخش بین الملل آن در حال بروز و ظهور است.

او توضیح داد: نمایشگاه در مرحله نخست خود با ۲ هزار متر متراژ در هتل المپیک کار خود را آغاز کرد و در امپکس ۵ به بیش از ۱۰ هزار متر رسید. به طوری که یکی از مدیران تولیدکننده بزرگ در این صنعت از قدرت گرفتن نمایشگاه گفت و عنوان کرد سال آینده در نمایشگاه به طور حتم شرکت خواهد داشت. رییس اتحادیه لوازم چرم و کفش تهران ادامه داد: حضور نشان (برند)های بزرگ داخلی، وزنه و ماهیت نمایشگاه به شمار می رود و این حضور می تواند رقابت و نوآوری را در بین تولیدکنندگان به منصفه ظهور برساند. از این رو باید سعی شود هر چه بیشتر از کارآفرینان و بزرگان در نمایشگاه دعوت کرد تا زمینه ساز

دلگرمی برای سایر تولیدکنندگان باشد. نجارزاده اذعان کرد: نمایشگاه ضعف‌هایی دارد که قابل ترمیم است و همراهی و پیوستگی ۷ تشکل می‌تواند در پویایی و رفع این مشکلات کمک زیادی به امپکس کند.

او در ادامه به افت موقعیتی بعضی از صنایع بومی کشور اشاره کرد و گفت: پیش از دهه ۹۰ که صنعت کفش همت به برگزار نمایشگاه کرد فعالان این صنعت این گونه برداشت می‌کردند صنعت کفش به عنوان صنعتی بومی همانند صنعت فرش و غیره تحت شعاع مشکلات اقتصادی قرار گرفته و در حال حذف شدن است اما خوشبختانه با همت بزرگان این صنعت، امپکس آغاز شد و دعوت از جوانان علاقه‌مند به صنعت و استقبال آنها از نمایشگاه جان دوباره‌ای به این صنعت بخشید. همچنین تلاش‌هایی که دست‌اندرکاران در آموزش نیروهای جوان و علاقه‌مند دارند امید را به مجموعه صنعت کفش تزریق می‌کند. به طور نمونه برگزاری کلاس‌های آموزشی در کنار نمایشگاه که از سوی اتحادیه کفش‌های دست‌دوز برگزار می‌شوند و نیز امسال که این کلاس‌ها در اتحادیه کفش‌های ماشینی و لاستیکی نیز برگزار شد کمک بسیاری به رشد این صنعت دارد.

وی ادامه داد: باید دست‌اندرکاران آن تلاشی مضاعف داشته و به فعالان در این صنعت انگیزه برای ادامه راه بدهند. با تبلور انگیزه، کشور دوباره در این صنعت می‌تواند شاهد نشان‌های ملی بسیار همچون گذشته باشد. همکاری و همراهی تمام اهالی صنعت کفش در این عرصه توسعه و پیشرفت را برای این صنعت به ارمغان می‌آورد چرا که صنعت کفش زمینه کارآفرینی و اشتغال‌زایی بالایی در خود دارد و همین امر می‌تواند برای اقتصاد کشور نتایج خوبی را در برداشته باشد. این فعال در صنعت معتقد است: تاثیر برگزاری نمایشگاه سال به سال ملموس‌تر شده و برای اصحاب این صنعت امیدوارکننده‌تر می‌شود به طوری که امسال استقبال خوبی از سوی تولیدکنندگان چینی از امپکس ۵ شد و از موقعیت نمایشگاه بعد از ۵ دوره شگفت‌زده شده بودند. به طور نمونه یکی از تولیدکنندگان چینی که به عنوان بازدیدکننده در نمایشگاه حضور داشت برای نمایشگاه سال آینده تقاضای یک هزار و ۵۰۰ متر فضا داشت. بر همگان روشن است که کفش‌های چینی در بازار دنیا به لحاظ کمیت حرف اول را می‌زند اما اشتیاق آن‌ها برای حضور در نمایشگاه ایران بسیار دلگرم‌کننده است.

نجارزاده در ادامه پیشنهاد کرد: برای بهتر شدن نمایشگاه نیاز به نظرسنجی است و این مهم را می‌توان در وب‌سایت این نمایشگاه در کنار اخبار اطلاع‌رسانی گنجاند و فضایی برای بیان نظرات غرفه‌داران و بازدیدکنندگان داخلی و خارجی دیده شود که به انعکاس نظر فعالان این صنعت بپردازد که به طور قطع در پرباری آن بسیار مثرتر خواهد بود. او قضاوت را بر عهده مخاطبان اعم از شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان گذاشت و عنوان کرد: آنها هستند که باید در نهایت به نمایشگاه امپکس نمره بدهند.

حمید نجارزاده در پایان اظهار امیدواری کرد: بزرگان این صنعت در امر تولید باید از غرفه‌داران ثابت نمایشگاه باشند زیرا انتظار است با حضور خود نمایشگاه را در هر چه بهتر برگزار شدن کمک کنند. و نیز هم‌افزایی ۷ تشکل در نظارت و کنترل امور باید با سرعت بیشتری باشد تا با بهبود کاستی‌ها، بخش بین‌المللی نمایشگاه بزرگتر و پربارتر شود.



محمدرضا داورپناه

عضو هیئت مدیره اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان چرم مصنوعی (ستاد)

محمدرضا داورپناه گفت: حضور برخی شرکت‌کنندگان خارجی در نمایشگاه که به عرضه کالاهای ساخته شده پرداختند در عمل مشکلی برای تولید داخل ایجاد نمی‌کرد زیرا گمرک نیز با در نظر گرفتن تعرفه‌های بالا اجازه ورود به محصولات نهایی می‌دهد و این در تضاد با تولید داخل نیست.

به گزارش خبرنگار ماهنامه صنعت کفش: نمایشگاه چرم، کیف، کفش و صنایع وابسته در اواسط آذر برگزار شد و به پایان پنجمین دوره خود رسید. محمدرضا داورپناه رئیس هیات مدیره تهران دلتا، درباره امپکس ۵ گفت: نمایشگاه امسال در مقایسه با نمایشگاه‌های پیشین خود در سطح بالاتری برگزار شد. همچنین به لحاظ متراژ، میزان استقبال‌کننده از سوی تولیدکننده و بازدیدکننده و نیز تعداد شرکت‌کنندگان خارجی پیشرفت خوبی داشت. وی گفت: اگر چه برخی شرکت‌کنندگان خارجی به عرضه کالاهای ساخته شده و محصول نهایی خود پرداختند اما در عمل استقبالی از سوی متقاضیان ایرانی نشد و مذاکرات تنها درباره خرید مواد اولیه بود. این فعال در صنعت کفش معتقد است: گمرک اجازه ورود کالاهای خارجی را به کشور می‌دهد اما با در نظر گرفتن تعرفه بالا از تولید داخل نیز حمایت می‌کند. امسال چین آمده بود و شاید برخی نیز از حضور آنها با محصولات نهایی که عرضه شده بود گلایه‌هایی داشتند اما قیمت غرقه‌ها یورویی بالا بود و در عمل معامله‌ای اتفاقی نیفتاد. داورپناه به محور مذاکرات برخی شرکت‌های چینی با هم‌تایان ایرانی خود اشاره کرد و گفت: محور گفت‌وگوها، ایجاد واحدهای مشترک و همکاری مشارکتی در راستای سرمایه‌گذاری مشترک (Joint Venture) بود.

رئیس هیات مدیره تهران دلتا افزود: به طور نمونه امروز چرم مصنوعی پی‌یو (PU) و نیز تا حدودی پی‌وی‌سی (PVC) وارد می‌شود اما با تعرفه‌هایی که گمرک برای واردات آن تعیین کرده است به نوعی از تولیدات داخل پشتیبانی می‌شود و مشکلی ایجاد نکرده است. و این باعث شده تا واحدهای تولید داخل از این فاصله، سهم خود را در بازار افزایش دهند. داورپناه در ادامه تصریح کرد: بنابراین قیمت یورویی غرقه‌ها در نمایشگاه مشکلی را برای ورود و عرضه محصولات خارجی اعم از چینی و ترکی به وجود نیاورد.



علی حسن زاده دلیر

رئیس هیئت مدیره انجمن صنایع چرم ایران (ستاد)

رئیس هیئت مدیره صنایع چرم ایران گفت: حضور گسترده شرکت‌های خارجی در بخش بین‌الملل نمایشگاه، زمینه‌ساز توسعه و رشد صنعت چرم و کفش خواهد شد، از این رو برای حضور کشورهای مختلف در امپکس باید بستر فراهم شود.

به گزارش خبرنگار صنعت کفش: صنعت کفش تجربه‌ای دیگر در کارنامه خود ثبت کرد. علی حسن زاده دلیر، رئیس هیئت مدیره صنایع چرم ایران، درباره تاثیر برگزاری نمایشگاه در توسعه صنایع چرم و کفش گفت: برای هر صنف و صنعتی برپایی نمایشگاه از ملزومات آن است و به طور قطع برگزاری آن تاثیر مثبتی در روند فعالیت‌ها خواهد داشت.

وی افزود: اما برای تاثیرگذاری ضروری است دامنه نمایشگاه وسیع‌تر و گسترده‌تر شود. به این ترتیب که شرکت‌های خارجی در بخش بین‌الملل حضور پررنگ‌تری داشته باشند و به لحاظ کمیت کشورهای مختلفی را در برگیرد. این گستردگی می‌تواند تاثیر مثبتی در تحقق اهداف تعیین شده داشته باشد.

این فعال در صنعت چرم کشور در ادامه در پاسخ به این پرسش که راهکار تحقق این امر چیست، گفت: باید در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق‌تر عمل کرد و بستر را برای حضور شرکت‌های خارجی در کشور فراهم کرد به گونه‌ای که برای حضور آنها راحت‌تر گرفت.

او توضیح داد: بخش ارزی نمایشگاه امپکس به لحاظ قیمت شاید صنعتگران خارجی را ترغیب برای حضور نکند بنابراین ضروری است در ابتدا بستر حضور شرکت‌های مختلف خارجی از کشورهای گوناگون را فراهم کرد و سپس انتظار رشد و توسعه داشته باشیم.

علی حسن زاده دلیر در پایان سخنان خود گفت: برای امسال باید منتظر بود و نتایج و خروجی نمایشگاه را مورد ارزیابی قرار داد تا برای نمایشگاه آینده بهتر بتوان برنامه‌ریزی کرد.



حسن نصیریان

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع چرم ایران (ستاد)

عضو هیئت مدیره انجمن صنایع چرم ایران گفت: برگزاری نمایشگاه‌های مشابه به فاصله زمانی چند ماه، هزینه‌های مالی و زمانی زیادی به همراه دارد در حالی که انتظارها را محقق نمی‌کند.

به گزارش خبرنگار صنعت کفش: هر صنعتی برای نشان دادن دستاوردهای خود مبادرت به برپایی نمایشگاه در صنف و صنعت خود می‌کند. صنعت کفش نیز در کنار صنایع مرتبط در نمایشگاه امپکس به عرضه آخرین محصولات خود می‌پردازد. حسن نصیریان، عضو هیئت مدیره انجمن صنایع چرم ایران، درباره نمایشگاه امپکس به موازی‌کاری در امر برگزاری نمایشگاه اشاره کرد و گفت: برگزاری یک نمایشگاه در ۳ شهر در زمان‌های مختلف نمی‌تواند خیلی مثمرتر بوده و کارکردی که انتظار می‌رود را به همراه داشته باشد.

او افزود: برگزاری نمایشگاه‌های مشهد، تبریز و تهران در فاصله زمانی ۲ تا ۳ ماه چالشی برای این صنعت به شمار می‌رود و مدیران برنامه‌ریز در این باره باید دقت نظر بیشتری اعمال کنند.

مدیرعامل شرکت چرم مشهد ادامه داد: برای ایجاد فرصت در صنایع شرکت‌کننده در امپکس ضروری است ۷ شکل نمایشگاه را سالی یکبار برگزار کنند اما نمایشگاهی پر قدرت که در شان این صنایع باشد.

وی اظهار کرد: برگزاری نمایشگاه‌های مشابه به فاصله چند ماه، هزینه‌های مالی و زمانی زیادی دارد در حالی که انتظارها را نیز محقق نمی‌کند.

حسن نصیریان در پایان گفت: نگاه مساعدی به این گونه برگزار شدن‌ها ندارم چرا که تاثیر ملموسی نیز برای صنایع شرکت‌کننده به همراه ندارد. برگزاری یک نمایشگاه در فصل بهار یا پاییز و یا زمستان مطلوب‌تر و به نتیجه نزدیک‌تر است.



محمد نقی سلیمی

شرکت کفش ملی (غرفه دار)

مدیر عامل کفش ملی معتقد است نمایشگاه امپکس برای صنعتگر حوزه کفش، یک جایگاه ایجاد کرد چرا که یکی از کارکردهای نمایشگاه، هم‌اندیشی و هم‌افزایی است.

به گزارش خبرنگار جامعه صنعت کفش: پنجمین دوره برگزاری نمایشگاه صنعت کفش در نمایشگاه دائمی تهران در حال برگزاری است. مهندس محمد نقی سلیمی، مدیرعامل کفش ملی معتقد است: مجموعه اهدافی که برای برگزاری یک نمایشگاه وجود دارد تنها این نیست که برای شرکت‌کننده چه عایدی به همراه داشته است. برای سنجش اینکه آیا برگزاری یک نمایشگاه و نیز داشتن یک یا چند غرفه سودمند بوده یا خیر، نیاز است آن را در یک روند کلی دید.

وی ادامه داد: نمایشگاه دارای تعریفی است و در چارچوب این تعریف، الزامی برای معاملات وجود ندارد، اگر چه معاملاتی نیز در آن انجام می‌شود.

این فعال در صنعت کفش افزود: اما برپایی نمایشگاه بین‌المللی نیاز و حلقه مفقوده هم‌گرایی در جامعه صنعت کفش ایران بود و خوشبختانه امروز این صنعت به جایگاهی رسیده است که کشورهایی مشتاق به شرکت در نمایشگاه امپکس تهران هستند.

او تصریح کرد: بنابراین برای قضاوت درست باید برگشت و نمایشگاه امسال را با نمایشگاه ۴ سال گذشته مقایسه کرد چرا که با یک بعدی نگاه کردن نمی‌توان ارزیابی متوازنی از خروجی نمایشگاه داشت. شاید بسیاری از تولیدکنندگان امسال در نمایشگاه حضور ندارند به این دلیل که عایدی برای آنها نداشته است.

به هر روی حضور در نمایشگاه باید بازخوردی داشته باشد زیرا نمایشگاه بستری برای بازاریابی است اینکه در چنین فضایی تولیدکننده و مصرف‌کننده یکدیگر را پیدا کنند برخی شرکت‌کنندگان معتقدند نمایشگاه چنین بازتابی در صنعت نداشته است. سلیمی در این باره گفت: مکانیزم‌های بازخورد را باید تعریف کرد زیرا بازخورد امری شهودی و قابل مشاهده نیست. به هر حال حضور یک نشان (برند) در نمایشگاه مهم است تا خود را به مصرف‌کننده معرفی کند. و با وجود شرایط سختی که صنعت و بازار کشور امروز با آن درگیر است اعلام حضور کند. بنابراین باید برای گرفتن بازخورد روش تعریف شود و اینکه از کجا کار آغاز شد

و به کجا رسیده‌ایم. وی تاکید کرد: نبود نمایشگاه برای چنین صنعت بزرگی یک ضعف بود. تغییراتی که به واسطه برگزاری نمایشگاه در چند سال اخیر دیده می‌شود اعم از غرفه‌آرایی، خلاقیت و ۵ نشان از بهبود وضعیت صنعت کفش دارد.

مهندس سلیمی معتقد است صنعتگری که هدف‌مند در نمایشگاه شرکت می‌کند به طور قطع نمایشگاه‌های خارجی را نیز رصد و الگوبرداری می‌کند تا حضوری سودمندتر داشته باشد. او عنوان کرد: حال باید این گونه پرسش را مطرح کرد که اگر نمایشگاه نباشد چه اتفاقی در این صنعت رخ می‌دهد؟ آیا صنعتگر خود را روزآمد خواهد کرد؟ آیا انگیزه‌ای برای رصد نمایشگاه‌های بین‌المللی وجود خواهد داشت؟ از این رو ضروری است نمایشگاهی باشد که بتوان کیفیت خود را محک زد.

مدیرعامل کفش ملی در ادامه به اهمیت حضور تک‌فروش‌ها در نمایشگاه اشاره کرد و گفت: حضور آنها در نمایشگاه ضروری است تا خود را به مشتریان بالقوه معرفی کنند.

وی اظهار کرد: برای گرفتن بهترین نتیجه از هزینه کردن‌های مالی و زمانی برای حضور در نمایشگاه، نیاز است تا به طور ریز و جزیی به نقاط ضعف و قوت‌ها و نیز فرصت‌ها و تهدیدها پرداخت تا راهکارهای اساسی برای موفقیت در این مهم به دست آید.

مهندس سلیمی در نهایت گفت: نمایشگاه برای صنعتگر حوزه کفش، یک جایگاه ایجاد کرد چرا که یکی از کارکردهای نمایشگاه، هم‌اندیشی و هم‌افزایی است.



محمد عرب

شرکت کفش شیما (غرفه‌دار)

رئیس هیات مدیره کفش شیما گفت: بسیاری از معضلات اجتماعی ناشی از بیکاری است بنابراین لازم است تا از تولیدکننده داخلی حمایت شود تا به آمار بیکاران افزوده نشود. متأسفانه شعار حمایت از تولید داخل وجود دارد اما در عمل تحقق پیدا نمی‌کند.

به گزارش خبرنگار جامعه صنعت کفش: برگزاری نمایشگاه هر سال باید بهتر از سال پیش باشد چرا که به تجربه آن افزوده شده است. حضور کشورهای خارجی در بخش بین‌الملل امپکس ۵ پررنگ‌تر نسبت به سال گذشته است اما واگذاری یک سالن به شرکت‌های چینی با توجه به وضعیت بازار کفش کشور آیا یک تهدید به شمار نمی‌رود؟ محمد عرب، رئیس هیات مدیره کفش شیما، در این باره گفت: دعوت از شرکت‌های چینی با هماهنگی انجام شد و حتا پیش از آغاز نمایشگاه در تهران حضور داشتند و از برخی کارخانه‌های کفش بازدید کردند. آنها بازار ایران را به خوبی می‌شناسند و از این حضور راضی هستند. فرمول تجارت این است همان‌طور که برخی تولیدکنندگان ایرانی از بازار کشورهای مختلف بازدید دارند و به ارزیابی بازار آنها می‌پردازند.

او افزود: از کشور چین شرکت‌های قالب‌ساز، فروشنده مواد اولیه و ۵ در نمایشگاه حاضر هستند. آنها از سال‌های گذشته در بازار کشور فعالیت داشتند امروز حضور دارند تا بازارهای بیشتری داشته باشند.

به طور قطع هدف اصلی غرفه‌داران برای حضور در نمایشگاه داشتن مشتریان بیشتر و گرفتن سهم بیشتری از بازار است. آیا با حضور کشوری مانند چین این امر محقق می‌شود؟ مدیر کفش شیما در این باره نیز اظهار کرد: نمایشگاه صنعت کفش ۳ سال است که به طور مستمر در حال برگزاری است در حالی که کشوری مانند ایتالیا در هفتمین دهه خود قرار دارد. او گفت: سال ۱۳۶۸ نمایشگاه چین وضعیت مطلوب نداشت اما امروز نمایشگاه آنها با سه دهه پیش قابل مقایسه نیست.

عرب ادامه داد: مشکل امروز صنعت کفش کشور نمایشگاه نیست بلکه مسائل کارشناسی نشده‌ای است که برای تولید تدوین می‌شود. رفتارهایی مانند قوانینی که برای سازمان تامین

اجتماعی، دارایی، گمرکات و ۵ وضع می‌شود در واقع این رفتارهاست که تولید داخل را تخریب و فاصله ایجاد می‌کند. ضرورت امروز رفع این چالش‌هاست.

وی در پاسخ به این پرسش که امروز صنعت کفش با چه هدفی نمایشگاه برگزار می‌کند، گفت: هدف نشان دادن موقعیت این صنعت است. برگزاری نمایشگاه یک ضرورت است و تغییرات از اولین نمایشگاه تا امپکس ۵ در غرفه‌آرایی‌ها به طور ملموس قابل مشاهده است.

وجود بازار برای محصولات یک الزام است و هنگامی که جهان به سوی صنعتی شدن رفت تولید انبوه محصولات و نبود بازار و مصرف‌کننده کشورهای صنعتی را به این سمت سوق داد تا بازارهای کشورهای دیگر را به دست گیرند از این رو کشورهای صنعتی در مستعمره کردن کشورها با یکدیگر رقابت یا در یک توافق مسالمت‌آمیز بازارها را بین خود تقسیم می‌کردند. حال تولیدکننده داخلی چگونه می‌تواند سهم خود را حداقل در بازار داخل حفظ کند؟ عرب در این باره گفت: قیمت محصولات داخلی به دلیل هزینه‌های سرباری که به صنعتگر تحمیل می‌شود بالاست که باید در رفع آن کوشید. تمام مشکلات امروز صنعت کفش همچون حلقه‌های زنجیره به یکدیگر متصل است. به طور نمونه امروز مسئله قاچاق و برخورد با آن تامین مواد اولیه کارگاه‌های تولیدی را تهدید می‌کند زیرا با یک سیاست نادرست کارخانه‌دار نیز در صف قاچاقیان قرار می‌گیرد و مواد اولیه مورد نیاز آنها بین ۲۰ تا ۲۵ روز زمان می‌برد تا ترخیص شود. با یک محاسبه ساده هزینه‌ای که این تولیدکننده متحمل می‌شود کاملاً ملموس است.

این فعال در صنعت کفش ادامه داد: ناهماهنگ بودن سیستم‌های دولتی با یکدیگر فشار زیادی به تولیدکننده می‌آورد. از این رو پیشنهاد شد اتاق فکری تشکیل شود تا آرا و نظرات هماهنگ شوند و این گونه نباشد که هر کس از قوانین یک تفسیری داشته باشد. وی در پاسخ به این پرسش که بزرگترین ضعف صنعت کفش چیست، گفت: چون صادرات این صنعت پایین است از این رو سبد مشتریان نیز محدود بوده و مشتری خارجی ندارد.

محمد عرب در نهایت به اهمیت اقتصاد اشاره کرد و گفت: بسیاری از معضلات اجتماعی ناشی از بیکاری است بنابراین لازم است تا از تولیدکننده حمایت شود تا به آمار بیکاران افزوده نشود. متأسفانه شعار حمایت از تولید داخل وجود دارد اما در عمل تحقق پیدا نمی‌کند.



علیرضا جباریان

شرکت دکتر فام (غرفه دار)

رئیس اتحادیه کفاشان و سراجان تبریز با اشاره به تفاوت سیستم خرید و فروش ایران با سایر نقاط دنیا گفت: خارجی‌ها خرید تکی ندارند. ما نیز در نمایشگاه فروش نداریم. از مشتریانی که به نمایشگاه می‌آیند، مشخصاتشان را می‌گیریم، مذاکره می‌کنیم، ممکن است با برخی به صورت کلان قرارداد ببندیم. در نمایشگاه مذاکرات اولیه انجام می‌شود و سپس در دفتر مذاکرات نهایی صورت می‌گیرد.

به گزارش خبرنگاروب سایت جامعه صنعت کفش ایران: رئیس اتحادیه کفاشان و سراجان تبریز حضور چینی‌ها در سالن ۲۷ را فرصتی برای صنعت کفش کشور دانست و بیان کرد: از حضور چینی‌ها بسیار خوشحال شدم. در مذاکره و تفاهمی که با آقای شجری داشتیم، تصمیم گرفتیم که به خارجی‌ها اجازه ندهیم در نمایشگاه امپکس، محصول نهایی بفروشند. به ترک‌ها و چینی‌ها گفتیم، فقط مواد اولیه یا ماشین‌آلات بیاورند. صنعت ما نیازمند ماشین‌آلات به روز و مواد اولیه با کیفیت و متنوع است.

علیرضا جباریان در خصوص پتانسیل‌های موجود در نمایشگاه بیان کرد: این همیشه یکی از شعارهای من هم به عنوان تولیدکننده هم فردی که با صنعت در ارتباط است، نمایشگاه‌ها یک پتانسیل بالقوه برای عرضه کفش و شناسایی و بهتر شدن برند هستند. همچنین مراوداتی که در نمایشگاه‌ها به وجود می‌آید، باعث رونق تولید می‌شود.

جباریان درباره نمایشگاه‌های خارجی گفت: شرکت‌های آلمانی ۸۵ درصد هزینه‌های کارخانه‌شان را روی نمایشگاه‌ها متمرکز می‌کنند و تنها ۱۵ درصد از هزینه‌ها را روی کاتالوگ و باقی موارد می‌گذارند. بیشترین نمایشگاه‌های دنیا در آلمان ایجاد می‌شود، مردمی که دنبال محصول هستند به نمایشگاه می‌آیند. نمایشگاه امپکس تهران نیز یکی از نمایشگاه‌های شناخته شده است و هر سال نسبت به سال قبل بهتر می‌شود.

جباریان در ادامه گفت: ما از اولین سالی که امپکس در هتل المپیک برگزار شد در نمایشگاه شرکت کردیم. اما به نظرم من، نسبت به اولین نمایشگاه امپکس، امسال خیلی مرتب‌تر و منظم‌تر اجرا شده، وسعت نمایشگاه نیز نسبت به سال قبل بیشتر شده است. امیدواریم در

این چهار روزه مشتریان و صنعت گران به نمایشگاه بیایند و دوستان هم بتوانند محصولات را ارائه کنند. رییس اتحادیه کفاشان تبریز گفت: در نمایشگاه‌های بزرگ خارجی و داخلی تقسیم‌بندی مکان‌های مختلف نمایشگاه به طلایی، نقره‌ای و برنزی و نیز هزینه چند برابری برخی غرفه‌ها نسبت به سایر آنها معمول نبوده و این نخستین بار بود که نمایشگاه تهران چنین مسئله‌ای را برای فعالان صنعت کفش و صنایع وابسته آن مطرح می‌کرد.

امپکس ۵ با متراژ ۱۰ هزار متر مربع در دو بخش ریالی و ارزی در ۶ سالن ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱ و ۲۷ نمایشگاه بین‌المللی تهران آماده خدمات‌رسانی به شرکت‌کنندگان و بازدیدکنندگان خود است. در بخش بین‌الملل این نمایشگاه ۷۰ شرکت از کشورهای چین، ترکیه، کره، ایتالیا، تایوان و ۵ حضور دارند که در کنار تولیدکنندگان داخلی به عرضه آخرین دستاوردهای خود می‌پردازند. صنعت کفش تبریز به عنوان یکی از قطب‌های مهم کفش در کشور، امسال با حدود ۳۰ شرکت‌کننده در نمایشگاه حضور خواهد داشت که در این باره علیرضا جباریان‌فام، رییس اتحادیه کفاشان تبریز گفت: نمایشگاه بین‌المللی امپکس بستر مناسبی برای آگاهی از روند صنعت کفش کشور است و بازخورد مطلوبی برای فعالان این صنعت و صنایع وابسته آن دارد و امید است سال به سال پررونق‌تر و پربارتر برگزار شود.

وی در ادامه به گران بودن برخی بخش‌های نمایشگاه برای حضور صنعتگران کفش که نارضایتی‌هایی را به وجود آورده بود اشاره کرد و گفت: در امر واگذاری غرفه‌ها به شرکت‌کنندگان مشکلاتی وجود داشت که با کمک و راهنمایی دست‌اندرکاران برگزارکننده رفع شد. قیمت‌های متفاوت با تقسیم‌بندی‌های انجام شده به مکان‌های طلایی، نقره‌ای و برنزی که هزینه بخش‌های طلایی چندین برابر سایر قسمت‌هاست نارضایتی‌هایی را برای متقاضیان به وجود آورده بود زیرا نخستین بار بود که تولیدکنندگان با چنین پدیده‌ای مواجه می‌شدند.

رییس اتحادیه کفاشان تبریز ادامه داد: این مسئله منجر به نارضایتی برخی از شرکت‌کنندگان داخلی و خارجی شده بود که خوشبختانه رفع شد.

جباریان افزود: در نمایشگاه‌های بزرگ خارجی و داخلی این تقسیم‌بندی و هزینه چند برابری برخی غرفه‌ها نسبت به سایر غرفه‌ها معمول نبوده و این نخستین بار بود که نمایشگاه تهران چنین مسئله‌ای را مطرح می‌کرد.

جباریان در انتها افزود: ما خوشحالیم که خارجی‌ها در نمایشگاه شرکت کردند و مواد اولیه آوردند. حضور ترک‌ها و ایتالیایی و چینی‌ها موجب تقویت صنعت ما نیز خواهد شد. من از همه مسئولین نمایشگاه و مسئولین اتحادیه‌ها تشکر می‌کنم و امیدوارم سال‌های بعد، نمایشگاه امپکس از این هم وسیع‌تر و بهتر و پربارتر اجرا شود.



مهدی بهشتیان

شرکت کفش بهشتیان (غرفه دار)

حسینی بهشتیان گفت: امپکس نمایشگاهی تخصصی است و ضرورت دارد دست‌اندرکاران برگزارکننده متخصص این امر بوده و از تجربه کافی در برپایی نمایشگاه برخوردار باشند زیرا این مهم در موفقیت هر بیشتر این نمایشگاه موثر است.

به گزارش خبرنگار جامعه صنعت کفش: برگزاری نمایشگاه امر مهمی برای صنایع ملی هر کشوری است اما برای بهتر شدن هر ساله آن نیاز است تا نظرات و دیدگاه شرکت‌کنندگان و نیز بازدیدکنندگان گرفته شود تا نقاط ضعف و قوت آن مشخص شود. کفش بهشتیان که در حوزه کفش‌های معمولی و نیز کفش‌های ایمنی فعالیت دارد یکی از شرکت‌کنندگانی است که هر ساله در نمایشگاه امپکس حضور دارد.

سید مهدی حسینی بهشتیان درباره امپکس ۵ گفت: نمایشگاه امسال بهتر از سال‌های گذشته برگزار شد و به لحاظ کیفیت و حضور شرکت‌کنندگان پیشرفت‌های خوبی داشت و می‌توان گفت حدود ۴۰ درصد مطلوب‌تر از مشابه سال‌های گذشته بود.

وی در ادامه به نکاتی اشاره کرد که آنها را از ضعف‌های این نمایشگاه دانست و عنوان کرد: آن‌گونه که شایسته تولیدکنندگان داخلی است از آنها در نمایشگاه حمایت نمی‌شود. گرفتن هزینه‌های مختلف به عناوینی مانند تبلیغات و غیره روش مناسبی برای برگزار نمایشگاه نبوده و بیشتر این مسئله را به ذهن متبادر می‌کند که قیمت‌های ارزی غرفه‌های خارجی با سرشکن کردن در شرکت‌کنندگان داخلی، دریافت می‌شود در حالی که هر شرکت‌کننده‌ای بر اساس قانونی که وجود دارد باید در پرداخت هزینه‌های ارزی و ریالی خود اقدام کند.

این فعال در صنعت کفش ادامه داد: این واقعیتی است که ضرورت دارد مدیران و دست‌اندرکاران برگزارکننده در برخورد با شرکت‌کنندگان داخلی و خارجی به آن توجه و در برخورد رفتار عادلانه و منصفانه رفتار داشته باشند.

وی گفت: این نشان در نمایشگاه‌های مختلف شرکت دارد و ریالی بابت آنچه که در امپکس از غرفه‌دار گرفته می‌شود، نمی‌پردازد در حالی که این نمایشگاه مربوط به حرفه و شغل ماست و نمایشگاهی تخصصی برای فعالان صنعت کفش است.

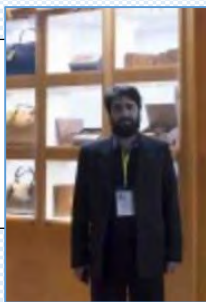
حسینی بهشتیان افزود: تمام نمایشگاه‌ها تبلیغات دارند اما هزینه آن از شرکت‌کننده گرفته نمی‌شود و این امر ذهنیت خوبی را برای فعالان این صنعت به وجود نیاورده است.

او در ادامه نقاط ضعف نمایشگاه به اولویت‌بندی مکان‌های غرفه‌ها و هزینه‌های متفاوت آن اشاره کرد و گفت: چنین شیوه‌ای در هیچ نمایشگاهی وجود ندارد و با تقسیم‌بندی مکان‌های مختلف نمایشگاهی به طلایی، نقره‌ای و برنزی در حق کسانی که با اشتیاق در روزهای نخست ثبت‌نام می‌کنند احجاف می‌شود. روند در دیگر نمایشگاه به این شکل است که هر صنعتگری که برای ثبت‌نام و جانمایی زودتر اقدام کرده باشد حق انتخاب مکان غرفه خود را دارد. این فعال در صنعت کفش تصریح کرد: هنگامی که در نمایشگاه تخصصی عادلانه رفتار نشود نمی‌توان انتظار داشت که دیگران در حق ما رعایت عدالت کنند.

او عنوان کرد: بسیاری از فعالان این صنعت راغب بودند تا در نمایشگاه حضور داشته باشند اما این‌گونه برخوردها بسیار ناامیدکننده است به طوری که بعضی از تولیدکنندگان بعد از ثبت‌نام انصراف دادند.

حسینی بهشتیان معتقد است: نمایشگاه امپکس برنامه‌ای منظم ندارد و بدون برنامه برگزار می‌شود و دست‌اندرکاران برگزارکننده متخصص این امر نبوده و تجربه کافی در برپایی نمایشگاه تخصصی ندارند.

سید مهدی حسینی بهشتیان در پایان از گم شدن وسایل برخی غرفه‌داران از جمله کفش بهشتیان گفت و عنوان کرد: در پایان نمایشگاه و هنگام تحویل غرفه‌ها کالاها و تجهیزات برخی از شرکت‌کنندگان گم شد که باید در مدیریت و امنیت این‌گونه نمایشگاه‌ها نیز تدابیر لازم اندیشیده شود.



مهندس میثم تدین مدیر عامل چرم خورشید، درخصوص حضور کشورهای دیگر در نمایشگاه امپکس گفت: به نظر من زمانی که درها بسته باشد، ما با کسی تعاملی نداریم. وقتی درها باز باشد، ضعف‌های خود را می‌شناسیم و در نمایشگاه‌های بعدی آن را برطرف کرده و نکات مثبت خود را تقویت می‌کنیم.

به گزارش خبرنگار وب سایت جامعه صنعت کفش ایران، تدین درخصوص برگزاری نمایشگاه امپکس گفت: برگزاری نمایشگاه امپکس قطعاً به توسعه صنعت کفش کمک خواهد کرد. چرا که افراد صنف می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. دایره دوستی‌ها و ارتباطات بالاتر می‌رود. از نظر اقتصادی نیز می‌توانیم به یکدیگر در ارتباط با صنعت بین خودمان و همکاران خدمات بیشتری ارائه کنیم. تعامل بهتری با مصرف‌کننده داشته باشیم و نقاط ضعف و قوت تولیدات خودمان را بشناسیم. در مجموع برگزاری نمایشگاه به بهتر شدن و بهینه‌تر شدن تولیدات افراد فعال در صنف کمک می‌کند.

وی افزود: در نمایشگاه امپکس نباید نگاهمان از این منظر باشد که فقط می‌خواهیم رقابت کنیم. بلکه باید نگاهمان تأثیرگذار باشد و پایداریمان را بر مبنای رفاقت با همکاران بگذاریم. از این طریق می‌توان از پتانسیل‌های موجود در صنعت استفاده کرد. مجموعه چرم خورشید همیشه سعی دارد از همکاران حمایت کند و به همین دلیل، در اصطلاح به ما چین صنعت می‌گویند.

مدیر عامل چرم خورشید بیان کرد: به نظر من اگر از اکثر کشورهای مهم دنیا، در زمینه صنعت کفش و کیف و چرم و صنایع وابسته، در نمایشگاه حضور داشته باشند، باعث پویایی نمایشگاه خواهد شد. اگر ما به کار خودمان ایمان داشته باشیم، خوشحال می‌شویم خارجی‌ها به نمایشگاه ما سر بزنند و ما را بسنجند. بنابراین اگر ما ظرفیت‌های خودمان را بالا ببریم، می‌توانیم همه تولیدات خودمان را در نمایشگاه‌هایی نظیر امپکس، به نمایش بگذاریم.

مدیر عامل چرم خورشید گفت: به نظر من چیدمان نمایشگاه امسال خیلی مناسب نبود. مثلاً اگر من تولیدکننده کیف هستم باید تمام تولیدکننده‌های کیف کنار هم باشند. اما در

مجموع نمایشگاه امپکس ۵ نسبت به سال‌های پیش بهتر و منظم‌تر بوده است و شرکت‌کننده بیشتری به نمایشگاه آمده است.

مهندس میثم تدین در پایان پیشنهاد کرد: به نظر من این نمایشگاه‌ها را باید اشخاصی که در بدنه صنعت هستند، غرفه‌چینی و اجرا کنند. چرا که آن‌ها صنعت ما را می‌شناسند و این به روند بهتر برگزاری نمایشگاه بسیار کمک خواهد کرد. هنگامی که برگزارکننده‌های نمایشگاه، از صنعت دیگری باشند و صنعت کفش را نشناسند، نمی‌توانند نقاط ضعف را برطرف کنند و به همین دلیل جاده‌ای می‌شود که بدون چراغ در آن حرکت می‌کنیم. بنابراین بهتر است که از افراد آشنا به صنعت در اجرا و برگزاری نمایشگاه استفاده کنیم.



سید جواد حسینی

شرکت مارال چرم (غرفه دار)

سید جواد حسینی مدیرعامل مارال چرم، درخصوص برگزاری نمایشگاه امپکس گفت: برگزاری نمایشگاه امپکس در بخش صادرات به نوعی معرفی محصولات صنعت چرمی کشورمان است. کشور ما به عنوان تولیدکننده محصولات چرمی در حوزه کفش و کیف و پوشاک در دنیا جایگاهی ندارد و شناخته شده نیست. بودن چنین نمایشگاه‌هایی باعث می‌شود ما بیشتر خودمان را نشان دهیم و در بخش تولید و اشتغال‌زایی نیز می‌تواند موثر باشد.

به گزارش خبرنگار وبسایت جامعه صنعت کفش ایران، حسینی گفت: امسال نسبت به سال‌های گذشته همکاران نمایشگاه امپکس را جدی‌تر گرفتند. ما سال گذشته در نمایشگاه امپکس شرکت نکردیم. امسال هم پیش از شرکت کردن، ارزیابی نسبی کردیم، متوجه شدیم امسال شرکت‌کننده بیشتری در نمایشگاه حضور دارد، به طبع وقتی شرکت‌کننده بیشتر باشد، روی کار ما نیز تأثیر مثبت دارد.

وی افزود: به نظر من امسال برنامه‌ریزی‌ها در برگزاری نمایشگاه بهتر بود. جدا از اینکه خود صنعت پیشرفت بیشتری کرده است، مجموعه‌های دیگری نیز آمده‌اند که خودشان را بیشتر نشان دهند. واحدهای تولیدی نیز آمده‌اند و این نشان دهنده پیشرفت است.

مدیرعامل مارال چرم با تأکید بر موثر بودن برگزاری نمایشگاه در صنعت کفش بیان کرد: تولیدکننده‌ها سعی می‌کنند با همه توانمندی خودشان در نمایشگاه شرکت کنند و توان خود را به نمایش بگذارند. علاوه بر آن محصولاتشان را به مردم نیز معرفی می‌کنند. یعنی تولیدکننده‌ها یکدیگر را می‌بینند و ارزیابی می‌کنند، سپس شوقی برای پیشرفت و تلاش در آن‌ها به وجود می‌آید و برای نمایشگاه و محصولات جدید برنامه‌ریزی می‌کنند که در بازار عمده فروشی تأثیرگذار است.

وی در خصوص حضور خارجی‌ها در نمایشگاه امپکس گفت: به نظر من فرصت و رقابت است. ما هم باید بتوانیم با خارجی‌ها رقابت کنیم. اگر رقابت بالا نباشد که کیفیت بالا نمی‌رود. به نظر من باید بازار باز باشد و خارجی هم حضور داشته باشند. تولیدکننده باید

حداکثر وظیفه خود را در بهای تمام شده و کیفیت انجام دهد تا با خارجی‌ها رقابت کند و بهترین محصول را به مصرف‌کننده عرضه کند.

حسینی در پایان بیان کرد: ما هنوز فضای زیادی داریم برای اینکه با خارجی‌ها رقابت کنیم اما رسیدن به آن‌ها نشدنی نیست. مخصوصاً که صنعت کفش و کیف و چرم اشتغال‌زایی و پتانسیل بسیاری دارد و جای امیدواری فراوانی برای آن موجود است.





اکرم فرشچی

شرکت کفش بونتی (غرفه دار)

اکرم فرشچی (کریم زاده)، قائم مقام کفش بونتی حضور چینی‌ها و خارجی‌ها در نمایشگاه را فرصت برای صنعت کفش کشور قلمداد کرد و گفت: مواد اولیه لازمه کار ما است. در برخورد با حضور خارجی‌ها می‌توانیم مبادله تکنوژی و صنعتی و مواد اولیه‌ای که ارائه کرده‌اند را در نظر بگیریم. این تهدید نیست، بلکه مبادله تکنولوژی و مواد اولیه است.

به گزارش خبرنگار وب سایت جامعه صنعت کفش ایران، اکرم فرشچی گفت: امسال سال چهارمی است که در نمایشگاه امپکس شرکت می‌کنیم، البته من می‌توانم بگویم که نمایشگاه نسبت به سال پیش آرام‌تر شده است، به معنای دیگری از لحاظ تعداد مراجعه کننده‌ها افت داشته است. سال پیش بسیار شلوغ‌تر بود، اما امسال استقبال سال گذشته را ندارد. وی افزود: منظور من از استقبال این است که ما به مشتری عمده نیاز داریم یا مشتریانی که برای کار صادرات ما نیز مفید باشند، مشتری که بتوانیم با آن وارد امر صادرات شویم در نمایشگاه امسال وجود ندارد. قائم مقام کفش بونتی ادامه داد: به نظرم برگزاری نمایشگاه‌ها به دلیل ارتباطاتی که برقرار می‌شود خیلی مهم است. کارها و زحماتی که برای نمایشگاه کشیده می‌شود، به تنهایی دلیل افزایش فعالیت‌های بیشتری در صنعت خواهد بود. فرشچی به برگزارکننده‌های نمایشگاه امپکس پیشنهاد کرد: اگر اطلاع‌رسانی بیشتر و جامع‌تر باشد، نمایشگاه رشد بیشتری خواهد کرد، ضمن آنکه آوردن مشتری‌های خارجی، در امر صادرات و رشد تولیدکننده‌ها بی‌تاثیر نخواهد بود.

وی در پایان از برند بونتی برای خبرنگار صنعت کفش گفت: بونتی اسم شهری خوش آب و هوا در ایتالیا است اما برند بونتی، ایرانی است و عوامل و مدیریت آن ۲۵ سال سابقه کار در صنعت را دارند. بونتی ارائه‌کننده کارهای چرمی و کامپفورت و طبی است. بونتی ۷ شعبه در شهرستان‌ها و تهران دارد و اکثر مواد اولیه که تهیه می‌کنیم از داخل ایران است. شاید برخی زیره‌ها را از ترکیه وارد کنیم یا تعدادی چرم از آنجا خریداری شود؛ اما، بیشتر کار از ایران خریداری می‌شود. شعار ما: روی ابرها قدم بزن. یعنی کفش‌های ما سبک و راحت هستند. ما می‌گوییم کارهای بونتی یک ایراد خیلی بزرگ دارند. چراکه وقتی مشتری بونتی را می‌پوشد دیگر نمی‌تواند کفش دیگری غیر از بونتی را بپوشد.



مهدی دانیال پرست

شرکت کفش مدرن (غرفه دار)

مهدی دانیال پرست تولیدکننده کفش مدرن بیان کرد: مهمترین ویژگی برگزاری نمایشگاه این است که افراد بسیاری شرکت می کنند و می توان تبادل اطلاعات با دیگران داشته باشیم ضمن آنکه ارتباطات بهتری هم با دیگر تولیدکننده ها پیدا خواهیم کرد. به نظر من نقطه مثبت نمایشگاه امپکس تبادل اطلاعات و ارتباطات است.

به گزارش خبرنگار وب سایت جامعه صنعت کفش ایران دانیال پرست در خصوص نمایشگاه امپکس ۵ گفت: امسال دومین بار است که در نمایشگاه امپکس ۵ شرکت می کنیم. به نظر من نسبت به سال گذشته، امسال برنامه ها و چیدمان غرفه ها بهتر است. نمایشگاه پارسال خیلی بد بود و همه غرفه ها چیدمانی در هم و برهم داشتند؛ اما، امسال تفکیک شده اند و مرتب هستند. تولیدکننده کفش مدرن در ادامه گفت: به نظر من نقطه مثبت نمایشگاه امپکس تبادل اطلاعات و ارتباطات است؛ یعنی اگر به مواد اولیه یا دستگاه و یا ارتباطاتی نیاز داشته باشیم دیگر لزومی ندارد کل بازار را جست و جو کنیم، از تکنولوژی های جدید که می آورند، طرح ها مدل های به روز بهره می بریم. وی بیان کرد: فروش ما به صورت کلی است و در نمایشگاه فروش نداریم. به بخش ایتالیایی ها و چینی ها سر زدیم و می خواهیم از دستگاه هایشان برای کارخانه خودمان خرید کنیم. البته هزینه دستگاه ها بالاست. مثلا ملاک ما این است که امسال دستگاه را خریداری می کنیم و پس از ۵ سال که کار می کند برای ما سود ده می شود. دانیال پرست درباره دستگاه های ایتالیایی گفت: از دستگاه های ایتالیایی کار یکنواخت بیرون می آید. مثلا با دست اگر کار را انجام دهیم یک روز خوب و یک روز بد است، اما دستگاه یک دست کار را انجام می دهد. برای بهتر شدن و پیشرفت در کارمان باید دستگاه های به روز و مدرن را از ایتالیایی ها و چینی ها خریداری کنیم. تولیدکننده کفش مدرن در پایان بیان کرد: از ده سال پیش کفش مدرن را ایجاد کردیم. در عرض این ده سال با تکنولوژی جدید کفش تولید کردیم. فقط کفش ورزشی کار می کنیم، به همین دلیل اسم آن را مدرن انتخاب کردیم. قصد داریم در کفش با تغییر و تحول جلو رویم و مدل های ما کپی نیست از مدل های مختلف الگو می گیریم تغییر می دهیم و طراحی می کنیم. مدل های ما برای پیاده روی خوب و مناسب است و می توانید در آن احساس راحتی کنید.



مهندس نصراللهی

مشاور وزیر صمت (بازدیدکننده)

مشاور وزارت صنعت، معدن و تجارت گفت: سازمان توسعه و تجارت، بودجه‌هایی را برای دعوت از شرکت‌های خارجی برای حضور در نمایشگاه‌ها تعریف کرده است که تحقق آن به این بستگی دارد که اتحادیه‌ها و انجمن‌ها چه طرف‌هایی را برای دعوت درخواست داشته باشند.

به گزارش خبرنگار صنعت کفش: سومین نمایشگاه بین‌المللی صنعت کفش و صنایع وابسته آن در محل نمایشگاه دائمی تهران در حال برگزاری است. و سه‌شنبه ۱۶ آذر ۹۵ این نمایشگاه با حضور محمدرضا نعمت‌زاده، وزیر صنعت، معدن و تجارت کلید خورد. در حاشیه این افتتاحیه گلنار نصراللهی، مدیرکل اسبق دفتر صنایع نساجی و پوشاک وزارت صنعت، معدن و تجارت درباره نمایشگاه به خبرنگار صنعت کفش گفت: برگزاری نمایشگاه بستری برای نشان دادن آخرین دستاوردها و نوآوری‌های تولیدکننده بوده فضایی برای عرضه محصولات آنهاست.

وی افزود: به این ترتیب تولیدکنندگان با نوآوری‌های بسیاری مواجه می‌شوند که در ارتقای کیفی آنها بسیار تاثیرگذار باشد.

این پیشکسوت صنعت در پاسخ به این پرسش که برخی عنوان می‌کنند نمایشگاه فضایی برای دید و بازدید شده است و نقش بازاریابی برای محصولات کم‌رنگ شده است، گفت: بخشی از مخاطبان نمایشگاه، بازدیدکنندگان عمومی و مردم هستند اما در کنار این، بسیاری از تولیدکنندگان با دعوت از شرکای خارجی خود برای حضور و بازدید از نمایشگاه، دایره مخاطبان نمایشگاه را وسعت می‌بخشند.

وی ادامه داد: برای تاثیر بیشتر نمایشگاه می‌توان برنامه‌ریزی‌ها منسجم‌تر داشت و تولیدکنندگان در کنار ارائه دستاوردهای خود شرکای خارجی خود را نیز به نمایشگاه دعوت کنند تا ضمن ارزیابی دستاوردهای صنعت کشور زمینه سرمایه‌گذاری مشترک نیز فراهم شود.

مشاور وزارت صنعت، معدن و تجارت اظهار کرد: البته خود نمایشگاه و برگزارکنندگان نمایشگاه نیز این برنامه‌ریزی را دارند و از صنعتگران خارجی برای حضور در نمایشگاه برای سرمایه‌گذاری دعوت می‌کنند.

وی در پاسخ به این پرسش که راهکار برای اینکه حضور خارجی‌ان تنها برای بازاریابی محصولاتشان نباشد، چیست، گفت: برای حضور خارجی‌ها در نمایشگاه مشکلی وجود ندارد زیرا صنعت کشور باید توان رقابت با آنها را داشته باشد اما باید حضور به سمت بازاریابی برای محصولات کشور سوق داده شود.

این پیشکسوت صنعت افزود: به هر حال بسیاری از خارجی‌ها با آمدن، فناوری‌های روز دنیا را نیز با خود به همراه می‌آورند و این می‌تواند فرصتی برای مذاکره دو طرف باشد.

وی ادامه داد: اتحادیه و دست‌اندرکاران صنعت کفش ضمن دعوت از کشورهای همسایه برای حضور در نمایشگاه، فراخوان عمومی دادند و اینکه چقدر از این امر استقبال شود بستگی به این دارد که آنها چقدر تمایل به حضور داشته باشند.

نصراللهی در پایان گفت: سازمان توسعه و تجارت، بودجه‌هایی را برای این امر تعریف کرده است اما تحقق این کمک به این بستگی دارد که اتحادیه‌ها و انجمن‌ها بیشتر چه طرف‌هایی را برای دعوت درخواست داشته باشند.



دکتر ریاحی

مشاور وزیر صمت (بازدیدکننده)

مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت گفت: ضرورت دارد برای پیشرفت در صنعت کفش کشور دفتری به نام دفتر «صنعت مد، کیف و کفش» در وزارت صنعت، معدن و تجارت تاسیس شود و کارشناسانی آن را هدایت کنند که خود مسلط به این امر مهم باشند به این ترتیب بازار صادرات ضمن فروش داخل به وجود خواهد آمد.

به گزارش خبرنگار جامعه صنعت کفش: آخرین اخبار از امپکس ۵ نیز حاکی از روند رو به رشد این صنعت و آگاهی از اهمیت این صنعت از سوی دولت مردان دارد. بهروز ریاحی، مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت درباره نمایشگاه صنعت کفش و صنایع وابسته آن در پایان نمایشگاه اشاره کرد: نمایشگاه کفش به همت مدیران این صنعت و نیز تولیدکنندگان برگزار شد و حضور فعالان این صنعت در چنین نمایشگاهی نشان دهنده جایگاه ویژگی این صنعت در عرصه تولید کشور دارد.

وی گفت: بر اساس مطالعاتی که روی وضعیت صنعت کفش در کشور و نیز در جهان داشتیم در بحث مهم ترین راهکارها برای توسعه این صنعت و چگونه عملیانی کردن آن به چند نکته اشاره می شود.

مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت ادامه داد: بر اساس آمارهایی که در وزارت صنعت، معدن و تجارت وجود دارد در حال حاضر بالای ۲۲ میلیارد جفت کفش در جهان تولید می شود که کشور چین به طور تقریبی با ۱۷ میلیارد، ۷۰ درصد تولید کفش دنیا را در دست دارد. و اگر درآمد کفش در جهان ۱۲۰ میلیارد دلار برآورد شود در حدود ۶۵ تا ۷۰ میلیارد به این کشور بزرگ اختصاص دارد و ایران با حدود ۲۰ میلیون جفت و ۱۲۰ میلیون دلار صادرات جایگاه خیلی مطلوبی در جهان نخواهد داشت.

وی در ادامه به بحث اشتغال زایی این صنعت پرداخت و گفت: در حال حاضر برای ایجاد اشتغال در صنایع مختلف کشور، هزینه ای بالغ بر ۲۳۰ میلیون تومان نیاز بوده که سرانه متوسط اشتغال هر یک از افراد به شمار می رود. بدین ترتیب اگر در صنعت خودرو یا صنایع دیگر این هزینه حدود ۲۵۰ میلیون تومان است در صنایع غذایی و پوشاک و منسوجات

حدود ۱۷۰ میلیون تومان می‌شود. و به طور میانگین نیاز است تا برای اشتغال هر فرد ۲۳۰ میلیون تومان سرمایه‌گذاری انجام شود.

وی افزود: اما این رقم در صنعت کفش برای هر نفر بین ۳۰ تا ۳۵ میلیون تومان است که به این معنی است اگر بتوانیم در صنعت کفش سرمایه‌گذاری درستی داشته باشیم می‌توان با سرمایه‌گذاری پایین‌تر اشتغال‌زایی بالاتری داشت. چنین امری به بازار ۸۰ میلیونی داخلی که نیازی بالغ بر ۲۵۰ میلیون جفت کفش دارد پاسخ داده می‌شود و هم در بحث صادرات ارزآوری خوبی خواهد داشت.

ریاحی گفت: این رقم در حال حاضر خیلی امیدوارکننده نیست و این به معنی ظرفیت پایین نیست بلکه بیان‌گر این است که شاید از این ظرفیت درست استفاده نشده است. به تعبیری امکاناتی که باید در این صنعت پیش‌بینی شود پیش‌بینی نشده است. و همچنین ممکن است وجود برخی قوانین و مقرراتی که این صنعت را با مشکلاتی مواجه کرده است نیاز به بازنگری داشته باشد.

او در ادامه افزود: نکته دیگر بحث کمک صنعت کفش به دیگر صنایع است. اگر از حدود ۷ تا ۸ دهه پیش به این صنعت (کفش‌های دست‌دوز و ماشینی) نگاه شود هرچه جلوتر آمده تنوع محصولات، نوآوری، کیفیت و طرح‌های جدید را به همراه داشته است. و لازم است یادی شود از مرحوم ابروانی به عنوان بنیان‌گذار کفش ملی که زحمتهای بسیاری برای این واحد تولیدی کشید. و نیز سایر تولیدکنندگان بزرگ که در طول سالیان طولانی فعالیت داشتند و امروز کشور شاهد موفقیت‌های زیادی است.

وی تاکید کرد: ضروری است تلاش شود تا در سال‌های آینده جایگاه این صنعت را در کشور ارتقا ببخشیم و برای این مهم ۵ راهکار می‌توان پیشنهاد داد: نخست، مالیات بر ارزش افزوده را از مواد اولیه کفش برداشته شود زیرا این مالیات از محصول نهایی نیز گرفته می‌شود. برای این مهم باید لایحه و طرحی به مجلس شورای اسلامی از سوی اتاق بازرگانی و اتاق اصناف به نمایندگی از اتحادیه‌ها داده شود تا مالیات بر ارزش افزوده مواد اولیه حذف شود.

دیگر اینکه توجه تولیدکنندگان مواد اولیه داخلی به کیفیت محصولات خود است. باید در تولیدات خود به استانداردهای تعریف شده جهانی نیز توجه شود. کیفیت باید از طراحی تا محصول نهایی رعایت شود تا بتوانیم بازار فروش جهانی داشته باشیم. و البته برای این مهم باید به بسته‌بندی، تبلیغات، برگزاری نمایشگاه و غیره توجه ویژه شود بنابراین باید به تامین‌کننده، تولیدکننده و فروشنده آموزش داده شود تا نسبت به این مولفه مهم توجه ویژه داشته باشند.

او افزود: در تایید کیفیت مقام معظم رهبری در یکی از سخنرانی‌های خود با این موضوع عنوان کردند، یک دوزنده مشهدی، کفشی را دوخته بود که زیره کفش پاره شده بود اما کوک‌هایی که او به کفش زده بود هنوز باقی بود. باید بدانیم حرف اول و آخر در بازار جهانی کیفیت است بنابراین باید استانداردها از سوی تولیدکنندگان رعایت شود.

این مدیر دولتی گفت: برای مواد خوراکی و بهداشتی دپارتمان تاسیس شده است و برای این صنعت نیز باید این اتفاق رخ دهد. مرکزی مانند کلینک پا زیرا یکی از دلایل کم‌بینایی و نابینایی استفاده نادرست از کفش است در حالی که به آن بسیاری آگاه نیستند.

ریاحی در ادامه به نکته سوم اشاره کرد و گفت: سهم اشتغال‌زایی در صنعت کفش در مقایسه با سایر صنایع مانند صنعت خودرو است که در بالا توضیح داده شد. اگر یک نفر در صنعت خودرو باید ۲۰۰ میلیون تومان بیمه پرداخت کند در صنعت کفش ۳۰ میلیون تومان است در نتیجه باید در هزینه بیمه به تولیدکننده کفش کمک شود و هزینه آن پایین بیاید. و این مشارکت نمایندگان مجلس و سایر مدیران دست‌اندرکار را می‌طلبد. شاید در این باره لازم باشد تا دفتری به نام دفتر «صنعت مد، کیف و کفش» در وزارتخانه تاسیس شود و کارشناسانی آن را هدایت کنند که خود مسلط به این امر مهم باشند.

او در ادامه به نکته چهارم پرداخت و گفت: باید در تهران شهرک تخصصی کفش ساخته شود همان طور که در محلات شهرکی به نام شهرک تخصصی سنگ زده شد که در حدود ۱۵۰ کارخانه سنگ در آن مستقر شدند و نمایشگاه بین‌المللی برگزار می‌کنند. ضرورت دارد نمایشگاه‌ها را با نگاهی بین‌المللی برپا کرد و در این راستا کفش‌های دست‌دوز خود را به خارجیان معرفی کنیم. اگرچه شاید نتوان در برخی محصولات با آنها رقابت کرد اما می‌توانیم در بعضی بخش‌ها حرکت‌های رو به جلویی داشته باشیم.

مشاور وزیر صنعت، معدن و تجارت در نهایت به نشان (برند)‌سازی اشاره کرد و گفت: باید برای حضور در بازارهای جهانی نشان‌های معتبر داشته باشیم و محصولات خود را به این شیوه به جهانیان معرفی کنیم همان‌طور که در صنعت فرش و زعفران نیز باید چنین شود.

ریاحی در پایان سخنان خود عنوان کرد: باید با صنعتگران داخلی که با همکاری با تولیدکنندگان خارجی فناوری‌های روز دنیا را در چنین نمایشگاه‌هایی عرضه می‌کنند همکاری و حمایت کرد و در این راستا با آنها در بحث هزینه‌ها همراهی کرد.



دکتر اسفهبدي

معاون وزير صمت (بازديدکننده)

معاون وزير صنعت، معدن و تجارت عنوان کرد. حضور کشورهای صنعتی در نمایشگاه امپکس و ارائه دستگاه‌ها و ماشین‌آلات روز خود بستری برای صادرات کفش ایران است چرا که خط تولید روزآمد شده و بهره‌وری افزایش می‌یابد.

به گزارش خبرنگار صنعت کفش: پنجمین نمایشگاه بین‌المللی صنعت کفش، چرم، کیف و صنایع وابسته (امپکس) صبح سه‌شنبه با حضور محمدرضا نعمت‌زاده، وزیر صنعت، معدن و تجارت افتتاح شد. نمایشگاهی که فضایی برای ارائه دستاوردهای تولیدکنندگان کفش کشور است.

در حاشیه این نمایشگاه حسین اسفهبدي معاون وزير صنعت، معدن و تجارت در گفت‌وگو با خبرنگار صنعت کفش گفت: هدف دولت از برای برگزاری نمایشگاه‌ها رونق بخشیدن به صادرات است.

وی افزود: بر اساس آماری که چند روز قبل منتشر شد خوشبختانه در ۸ ماهه اول سال کشور در صادرات رشد داشته و تراز آن مثبت شده است. این خبر مسرت‌بخشی است که تا پایان سال روند به همین شکل ادامه خواهد داشت.

مدیر عامل شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران در پاسخ به این پرسش که حضور پررنگ شرکت‌های چینی تهدیدی برای صنعت کشور نخواهد بود، گفت: خیر، با تعرفه‌هایی که دولت تعریف می‌کند بازار ورود کالاهای خارجی کاملاً کنترل می‌شود. بنابراین اگر کفش از راه رسمی بیاید به دلیل نرخ تعرفه‌ها آسیبی به تولید داخل نخواهد زد اما مسئله اصلی قاچاق است که ضربه جدی به اقتصاد این صنعت می‌زند. او تصریح کرد: حضور کشورهای مختلف در نمایشگاه، باعث می‌شود تا تولیدکننده از آخرین دستاوردهای دنیا آگاه شود و این امر باعث رقابت و نوآوری در آنها می‌شود.

اسفهبدي در پاسخ به پرسش دیگری درباره مشخصه‌های یک نمایشگاه با هدف توسعه صنعت چیست، گفت: در سراسر دنیا برگزاری نمایشگاه در جهت بهره‌برداری از طراح‌ها و نوآوری‌های جدید است به این ترتیب دستاوردها در نمایشگاه عرضه شده و دیگران نیز می‌توانند از آن الگوبرداری کنند.

وی در ادامه به تاثیر کلاس‌های آموزشی که موازی با نمایشگاه برای تولیدکنندگان برگزار می‌شود، اشاره کرد و گفت: حضور کشورهای صنعتی در نمایشگاه و ارائه دستگاه‌ها و ماشین‌آلات روز خود بستری برای صادرات کفش ایران است چرا که خط تولید روزآمد شده و بهره‌وری افزایش می‌یابد. و نیز با برگزاری کلاس‌های آموزشی از سوی کارشناسان آنها برای تولیدکنندگان ایرانی بخشی دیگر از فناوری که مربوط به طراحی و تولید کفش‌های روز دنیاست منتقل می‌شود. و این فرصتی برای این صنعت به شمار می‌رود.

حسین اسفهبودی در نهایت گفت: ظرفیت و توانمندی تولیدکنندگان داخلی در امر کفش بالاست و آنها می‌توانند حتی بازارهای اروپایی را نیز در اختیار داشته باشند ضمن اینکه کشورهای منطقه نیز بازار مناسبی برای کفش‌های ایرانی است.



اکبر زاهدی

رئیس اتحادیه کفاشان اصفهان (بازدیدکننده)

تولید مهم‌ترین بخش استقلال اقتصادی هر کشوری است و رئیس اتحادیه کفاشان اصفهان در این باره تاکید کرد: در برگزاری نمایشگاه باید تمرکز روی امر تولید باشد.

به گزارش خبرنگار صنعت کفش: سه‌شنبه ۱۶ آذر پنجمین دوره نمایشگاه صنعت کفش کشور رقم می‌خورد. نمایشگاهی که سال به سال به ابعاد و مساحت آن افزوده می‌شود و در هر برگزاری تولیدکنندگان بسیاری به علت محدود بودن فضا از آن جا می‌مانند. اکبر زاهدی، رئیس اتحادیه کفاشان اصفهان، از حضور کفش بهشتیان تنها شرکت‌کننده اصفهانی در امپکس ۵ خبر داد و گفت: به نظر می‌رسد در وضعیت اقتصادی امروز کشور پس از پشت سر گذاردن دوره سخت تحریم‌ها که در اوایل دهه ۹۰ بسیار شدت گرفته بود، هزینه نمایشگاه با شرایط بیشتر تولیدکنندگان کفش همخوان نبوده و مانع حضور آنها در نمایشگاه می‌شود. وی افزود: وضعیت صنعتگران به لحاظ درآمد با شرایط رکودی که در چند سال اخیر در بازار کشور حاکم بوده شرایط مناسبی نیست از این رو نیاز است برای حضور آنها در نمایشگاه به این صنعتگران کمک کرد در نتیجه در بحث هزینه و قیمت‌ها باید به آنان راحت‌تر گرفت. این فعال در صنعت کفش ادامه داد: با مجریان برگزارکننده امپکس صحبت شد تا در این باره رسیدگی کنند و چاره‌ای بیندیشند زیرا در موقعیت امروز باید به گونه‌ای در امر برگزاری سیاست‌گذاری کرد که به نفع تولید داخل تمام شود.

رئیس اتحادیه کفاشان اصفهان به فضای نمایشگاه برای ارتقای کیفی محصولات اشاره کرد و گفت: به طور قطع نمایشگاه بستری برای ارتباط تولیدکنندگان با یکدیگر و عرضه آخرین دستاوردهای آنان است و این مهم در ارتقای کیفی محصولات هر یک از تولیدکنندگان تاثیر بسیاری دارد. به ویژه حضور غرفه‌داران خارجی در بخش بین‌الملل می‌تواند به این امر کمک بسیاری کند. بنابراین ضروری است برای حضور تولیدکنندگان داخلی در نمایشگاه با برنامه‌های تشویقی، آنان را ترغیب به شرکت در نمایشگاه کرد.

او در ادامه گفت: یکی از شیوه‌های مطلوب در برگزاری نمایشگاه‌های کفش در سایر شهرها و استان‌های کشور، تماس با تولیدکنندگان و دعوت آنها برای حضور در نمایشگاه است و در این باره امپکس قوی عمل نکرده است. البته تلاش ۷ تشکل در کنار یکدیگر و شکل دادن

فعالیتی جمعی بسیار قابل تقدیر است و تمام فعالان صنعت کفش از آن پشتیبانی و حمایت می‌کنند اما در این راستا باید نقشه راهی ترسیم شود تا تولیدکنندگان خرد و کلان بیشتری از فضای نمایشگاه استفاده کنند. زاهدی در نهایت گفت: تقسیم فضای نمایشگاه به ۳ بخش طلایی، نقره‌ای و برنزی با قیمت‌های متفاوت خیلی معمول نبوده و نارضایتی‌هایی را به دنبال داشته است. در شرایط امروز، هدف باید بیشتر روی تولید متمرکز باشد از همین رو باید برای آن برنامه‌ای مدون تعریف کرد.



دکتر رضا توفیقی

مشاور عالی ریاست سازمان توسعه تجارت ایران (بازدیدکننده)

معاون پیشین بازاریابی و تنظیم روابط سازمان توسعه تجارت گفت: آنچه که در برگزاری نمایشگاه از اهمیت بسیاری برخوردار است تنوع شرکت کنندگان داخلی و خارجی در فیلدهای مختلف تخصصی و نیز تنوع کشورهای حاضر در نمایشگاه است.

به گزارش خبرنگار جامعه صنعت کفش: دکتر رضا توفیقی، معاون پیشین بازاریابی و تنظیم روابط سازمان توسعه تجارت، و مشاور عالی رییس سازمان توسعه و تجارت درباره نمایشگاه امپکس گفت: خوشبختانه با برگزاری مستمر امپکس، امسال سومین تجربه خود را در نمایشگاه بین‌المللی تهران در کارنامه خود ثبت می‌کند. برگزاری نمایشگاه امپکس در ادامه سوابق پیشین این صنعت است.

وی افزود: هر سال به لحاظ مترáž، مساحت نمایشگاه افزایش یافته است و نیز به لحاظ تعداد شرکت کنندگان داخلی و خارجی رشد قابل توجهی را در توسعه غرفه‌داران شاهد بوده‌ایم. این کارشناس در امور بازاریابی و توسعه تجاری تصریح کرد: امیدواریم در سال‌های آینده که خیلی دور نیست این نمایشگاه به رتبه و گرید A در بین نمایشگاه‌هایی که در کشور در حال برگزاری است، دست یابد.

او تاکید کرد: دست‌اندرکاران و مدیران برگزارکننده نمایشگاه در برنامه‌ریزی خود باید به تنوع شرکت‌های داخلی و خارجی به لحاظ فعالیت حرفه‌ای متنوع از جمله در بخش‌های چرم، مواد اولیه، کفش، کیف و ماشین‌آلات توجه‌ای ویژه داشته باشند. اگر تنوع کافی در برگزاری نمایشگاه وجود داشته باشد به طور قطع شاهد رشد و توسعه این صنعت خواهیم بود.

توفیقی ادامه داد: همچنین ضروری است در بخش بین‌الملل کشورهای حاضر در نمایشگاه متنوع باشند. در واقع نمایشگاه امپکس باید میزبان کشورهای مختلف با شرکت‌های متنوع باشد.

وی عنوان کرد: یکی از اهداف مهم و اصلی مجریان و برگزارکنندگان امپکس باید برای سال‌های آینده این باشد که به شرکت‌های حاضر در نمایشگاه تنوع بخشیده و در بخش ارزی نیز از کشورهای مختلف برای حضور در نمایشگاه دعوت کند.

مشاور عالی رییس سازمان توسعه و تجارتپیشنهاد کرد: مدیران و مجریان برگزارکننده باید فراوانی شرکت کنندگان خارجی را مورد مطالعه قرار دهند و اگر تنها از شرکت های محدودی در نمایشگاه امپکس حاضر می شوند این موضوع بستری برای بازاریابی دقیق فراهم می آورد که ضروری است روی آن متمرکز شد. رضا توفیقی در پایان گفت: آنچه که در برگزاری نمایشگاه از اهمیت بسیاری برخوردار است تنوع شرکت کنندگان داخلی و خارجی در فیلدهای مختلف تخصصی و نیز تنوع کشورهای حاضر در نمایشگاه است.



مهندس ذوالقدر

مسئول خوشه کفش هیدج (بازدیدکننده)

خوشه هیدج در قالب توری ۲۰ نفره از امپکس ۵ بازدید می‌کند. هدف، گفت‌وگو با تولیدکنندگان داخلی و خارجی در امر آموزش‌های لازم برای توسعه خوشه صنعت کفش کشور بوده که نمایشگاه بستر مهمی برای این امر به شمار می‌رود.

به گزارش خبرنگار صنعت کفش: نمایشگاه امپکس (نمایشگاه چرم، کیف، کفش و صنایع وابسته) در آغازی دوباره، پنجمین دوره‌خود را در کارنامه‌اش ثبت می‌کند. ۱۶ تا ۱۹ آذر ماه نمایشگاه بین‌المللی تهران میزبان اهالی این صنعت و صنایع وابسته به آن است و افراد می‌توانند از ساعت ۹ تا ۱۶ از این نمایشگاه بازدید داشته باشند. علی ذوالقدر، دستیار عامل توسعه خوشه هیدج زنجان و پژوهشگر حوزه توسعه این خوشه که امسال موفق به گرفتن غرفه برای شرکت در نمایشگاه نشده‌اند درباره حضور در امپکس ۵ گفت: خوشه هیدج در قالب توری ۲۰ نفره از نمایشگاه بازدید خواهد داشت و هدف از بازدید گفت‌وگو با تولیدکنندگان داخلی و خارجی است. در این‌باره خوشه برنامه‌های خاصی در بحث توسعه و همکاری دارد که نمایشگاه بستری برای این امر به شمار می‌رود.

وی در ادامه از برنامه‌های خوشه هیدج گفت و عنوان کرد: خوشه هیدج زنجان در نظر دارد با کمک دیگر خوشه‌های فعال در صنعت کفش دبیرخانه مرکزی در این منطقه تشکیل دهد. از این رو قرار است برای تحقق این امر با سایر خوشه‌های کفش حاضر در نمایشگاه گفت‌وگوهای ابتدایی انجام شود و در صورت موافقت این خوشه‌ها، مذاکرات آغاز شود.

این فعال در صنعت کفش کشور افزود: تور خوشه هیدج از ابتدای آغاز به کار امپکس ۵ در نمایشگاه حضور خواهد داشت و در طول نمایشگاه، بازدید و مذاکره ادامه خواهد داشت. هدف این است تا از این بستر فراهم شده بهترین بهره‌وری به دست آید.

خوشه هیدج که برای نخستین بار است که از نمایشگاه امپکس بازدید دارد از طراحی کفش گفت و تاکید کرد: فعالان صنعت کفش زنجان که در این تور ۴ روزه، خوشه هیدج را همراهی می‌کنند قرار است اطلاعاتی نیز درباره مسئله مهم و قابل توجه طراحی

کفش داشته باشند و مطالعه میدانی از وضعیت صنعت طراحی در بحث کفش کشور حاصل شود زیرا این امر در توسعه و شکوفایی خوشه‌های کفش بسیار موثر است.

ذوالقدر ادامه داد: این خوشه در بحث طراحی کفش با برخی کشورهای خارجی مذاکراتی انجام داده اما به نتیجه مطلوب دست نیافته است. به طور نمونه درباره انتقال فناوری و دانش فنی با کشور کره صحبت‌هایی شد اما متأسفانه پاسخ مطلوبی به دست نیامد. از این رو به دنبال آموزش منابع انسانی در امر طراحی، تکنیک بازاریابی، توسعه و ۵ قرار است نمایشگاه امپکس ۵، محوری برای ادامه مذاکرات با هم‌تایان داخلی و خارجی صنعت کفش برای خوشه کفش هیدج زنجان باشد.

انعکاس بخش بین الملل

درپنجمین نمایشگاه بین المللی امپکس

مقدمه

چگونگی حضور بخش بین‌المللی و نقطه نظرات آنان در هر رویداد تجاری، یکی از مهم‌ترین عوامل در سنجش کیفیت برگزاری آن رویداد می‌باشد. همانگونه که پیش‌تر نیز اشاره گردید؛ امپکس ۵ به لحاظ تعداد غرفه‌های شرکت‌کننده در بخش بین‌الملل در بین ادوار گذشته، بی‌نظیر بوده است. به همین لحاظ نیاز بود تا با مراجعه به غرفه‌داران خارجی، چگونگی برگزاری امپکس ۵ مورد بررسی قرار گرفته است.

در این بخش از گزارش، به بررسی نقطه نظرات غرفه‌داران بخش بین‌الملل در خصوص کیفیت برگزاری امپکس ۵ پرداخته‌ایم. نکته قابل توجه در این قسمت آن است که سعی بر آن بوده است تا انگیزه حضور فعالان بین‌المللی در نمایشگاه تهران و همچنین دلایل جذابیت بازار چرم و کفش ایران از دیدگاه آنان تجزیه تحلیل شود. خاطر نشان می‌سازد مصاحبه‌های این قسمت از وبسایت صنعت کفش استخراج شده است.

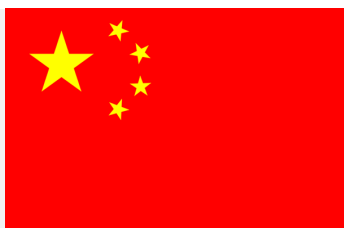




ترکیه

مهمانی از استانبول و دیدار مجدد در نمایشگاه

محل استقرار شرکت La Pinta در شهر استانبول ترکیه است. با وجود اینکه این شرکت قبلاً مراداتی با شرکتهای ایرانی خود داشته اما برای اولین بار بود که نمایندگان به ایران سفر می کردند. آنها معتقد بودند قدرت خرید مردم در ایران بر خلاف تصورشان، ضعیف است و توان خرید محصولات لوکس، با کیفیت و گران قیمت را ندارند. به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش - این شرکت در سه روزه اول نمایشگاه موفق به عقد قرارداد جدید نشده بودند و تنها حسن نمایشگاه برایشان دیدار مجدد با همکاران قبلی و شرکتهایی بود که در ترکیه با آنها قرارداد امضا کرده بودند. نمایندگان این شرکت از نظم و ترتیب موجود در نمایشگاه بسیار راضی بودند. این شرکت تولیدکننده کفش به عنوان محصول نهاییست.



چین

ارائه محصولات خاص اما مراجعان کم

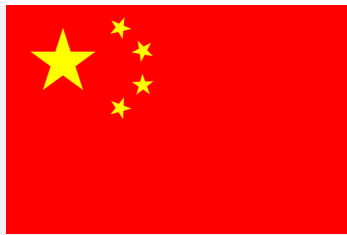
شرکت Quanzhou Ying Run Machinery از کشور چین، که از قبل با یکی از شرکتهای ایرانی در تهران همکاری داشته برای اولین بار در نمایشگاه شرکت کرده بود و تولیدکننده مواد اولیه تولید کفش، دستگاهها و ماشین آلات مربوط به تولید کفش و قطعات یدکی این ماشین آلات است. به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش - مسئولان این شرکت نظم و ترتیب نمایشگاه راضی بودند ولی موفق به عقد قرارداد با طرفهای ایرانی نشده بودند و البته ازین امر متعجب نیز نبودند. زیرا شرکت خود را تولیدکننده محصولات خاص میدانستند که بالتبع برای همه مراجعین جذاب نبوده. به نظر میرسد، وجود رقبای دیگر خود در نمایشگاه را که محصولات مشابه تولید میکنند تا حدودی کار آنها را مشکل کرده است.



ترکیه

ساعات نامناسب نمایشگاه

بنا به گفته نماینده ترکیه ای Ozyilmazmakina این شرکت از حدود ۱۵ سال پیش در بازار ایران حضور دارد و با طرفهای تجاری خود در تهران و تبریز در ارتباط می باشد و برای سومین بار است که در نمایشگاه امپکس شرکت دارد. وی که شرکت متبوعش تولید کننده دستگاههای سازنده زیره کفش است. کیفیت عالی و منطبق با آخرین استانداردهای اتحادیه اروپا و نیز همجواری ایران و ترکیه را از رموز ماندگاری موفقیت در ایران میداند. به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش، نظر وی راجع به نمایشگاه امسال پرسیده شد، مدعی بود نمایشگاه سال گذشته شلوغ تر و از نظر تعداد بازدید کنندگان بر نمایشگاه امسال فزونی داشت. به نظر ایشان ساعات کاری نمایشگاه (۹-۱۸) ساعات مناسبی نبوده است چرا که اولاً زودتر از ساعت ده صبح مراجعه کننده نداشته ثانیاً ساعات شروع و ختم نمایشگاه را که با ساعات اوج ترافیک همزمان می شود را یکی از عوامل منفی دیگر میدانستند.



چین

بازار هشتاد میلیونی اصلی ترین دلیل شروع کسب و کار در بازار ایران است

شرکت های چینی جمعیت هشتاد میلیونی ایران را به عنوان یک بازار مصرف کننده بزرگ و امنیت موجود در کشور از دلایل اصلی علاقه به فعالیت و شروع کسب و کار در بازار ایران بیان نمودند. به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش، سالن شماره ۲۷ نمایشگاه امسال به غرفه های نمایندگان کشور چین اختصاص داشت. بسیاری از شرکت کنندگان در این بخش مانند شرکت های Jinjiang و Yueqing Dongdubao, Shengfa Technology Shoes Material و Taixin Shoes اولین حضور خود در امپکس را تجربه می کردند. خبرنگاران بخش بین الملل در طی گفتگو با نمایندگان این شرکتها نظرشان را نسبت به نمایشگاه امسال جویا شدند. تمامی شرکتها به طور کلی از نمایشگاه راضی بودند هرچند انتقاداتی را بر نمایشگاه امسال وارد میدانستند. به عنوان مثال یکی از اصلی ترین مشکلات موجود در این بخش را عدم حضور مترجم زبان چینی عنوان نمودند. زیرا در اکثر مواقع یا مراجعه کنندگان ایرانی و یا مسئولین غرفه به زبان انگلیسی (به عنوان زبان واسطه) تسلط نداشتند. به همین دلیل در برقراری ارتباط با یکدیگر دچار مساله می شدند. یا عدم امکان اتصال به اینترنت یکی دیگر از ایرادات وارده به نمایشگاه بود. زیرا عدم وجود وای-فای در نحوه معاملات آنها خلل وارد مینمود. از انگیزه های حضور آنها در نمایشگاه نیز سوال شد. اصلی ترین دلیل مطروحه شناخت بازار ایران و نیازهای موجود در این بازار برای تدوین صحیح استراتژی های بازاریابی است.





چین

ضعف امنیت در عراق، انگیزه شرکت در نمایشگاه ایران را افزایش داد

شرکت چینی Quanzhou Xieli Mould Co اولین بار است که در نمایشگاه حضور پیدا می کند. شرکت دیدگامان پارس نماینده این شرکت در کشور است که در طول پنج سال گذشته با شهرهای قم، تهران و تبریز همکاری تجاری داشته است. این شرکت که در زمینه قالب سازی فعال است برای شناخت مشتریان جدید و بازاریابی و ترفیع محصولات خود قدم به نمایشگاه گذاشته است تا از این طریق بتواند دروازه های تازه ای را به سوی ایران برای خود بگشاید.

به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش -مسئولین این شرکت وجه تمایز و ویژگی ایران در میان بازارهای کنونی خاورمیانه را امنیت و ثبات کشور دانستند و حتی اذعان داشتند هرچند دارای پیشنهاداتی از کشور عراق هستند اما به دلیل ضعف امنیت تمایل چندانی به تجارت با آن کشور ندارند.



ترکیه

جذابیت بازار ایران عزم حضور در این کشور است

یکی از شرکتهای ترک حاضر در نمایشگاه، شرکت Salt است که نخستین حضور در نمایشگاه را تجربه کرد. حوزه فعالیت این شرکت در زمینه مواد شیمیایی صنعت چرم است. مدیران این شرکت علت اصلی عزم حضور در بازار ایران را بزرگی و جذابیت بالای این بازار عنوان کردند.

به گزارش خبرنگار بین الملل وب سایت جامعه صنعت کفش ایران -مسئولین این شرکت علی رغم رضایت از گشایش های ایجاد شده در اثر توافق اتمی، برجا ماندن مشکلات نقل و انتقال پولی و بانکی و نارسایی ها در زمینه حمل و نقل را از موانع اصلی برای گسترش تجارت با ایران می دانند. گفتنی است که این شرکت با همکاری مشترک کشورهای ژاپن و ترکیه به منصفه ظهور رسیده است.



ترکیه

Sultanina: روابط خوب سیاسی و اقتصادی انگیزه شرکت در نمایشگاه

امپکس

شرکت ترکیه ای Sultanina برای اولین بار در نمایشگاه Mpex حضور پیدا کرد. زمانی که علت این علاقه به بازار کشورمان را جویا می شویم به مواردی نظیر ارزان بودن قیمت های محصولات این شرکت که می تواند باعث اقبال مشتریان ایرانی شود، روابط خوب سیاسی و اقتصادی دو کشور، همسایگی و نزدیکی فواصل و کمتر بودن تعرفه ها و نبود مشکلات گمرکی فراوان، بر می خوریم. به هر روی مسئولین این شرکت امیدوار هستند تا بتوانند با حضور در نمایشگاه هایی از این دست، قدم به بازار ایران بگذارند.

به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش، این شرکت که در صنایع کفش فعال است با سی سال تجربه در تولید محصولات و ملزومات این صنعت و الگوگیری از روش ها و فرآیندهای شرکت های ایتالیایی مدعی است که در بازار اروپا حضور فعالی دارد. و اکنون فرصت را مناسب دانسته تا بتواند قلمرو تجاری خود را توسعه داده و بازار بزرگ و جذاب ایران را برای خود مهیا کند.

هم چنین شرکت دیگری که از کشور ترکیه در نمایشگاه حضور دارد، شرکت Donmezler Lisans است. این شرکت نیز اولین حضور خود را در نمایشگاه تجربه می کند و درصدد این است تا با پیدا کردن نمایندگانی برای فروش محصولات خود در ایران، سهمی در بازار برای خود ایجاد کند. علی رغم رضایت از وضعیت نمایشگاه تعداد کم بازدیدکنندگان را از مشکلات اصلی این دوره عنوان کردند.



ترکیه

شرکت های تولیدی از ترکیه نمایشگاه را فرصت توسعه قلمرو تجاری

می دانند

شرکت Sultanina از ترکیه برای اولین بار در نمایشگاه Mpex حضور پیدا کرده است. این شرکت که در صنایع کفش فعال است با سی سال تجربه در تولید محصولات و ملزومات این صنعت و الگوگیری از روش ها و فرآیندهای شرکت های ایتالیایی مدعی است که در بازار اروپا حضور فعالی دارد. و اکنون فرصت را مناسب دانسته تا بتواند قلمرو تجاری خود را توسعه داده و بازار بزرگ و جذاب ایران را برای خود مهیا کند.

به گزارش خبرنگار وب سایت جامعه صنعت کفش ایران - زمانی که علت این علاقه به بازار کشورمان را جویا می شویم به مواردی نظیر ارزان بودن قیمت های محصولات این شرکت که می تواند باعث اقبال مشتریان ایرانی شود، روابط خوب سیاسی و اقتصادی دو کشور، همسایگی و نزدیکی فواصل و کمتر بودن تعرفه ها و نبود مشکلات گمرکی فراوان، بر می خوریم. به هر روی مسئولین این شرکت امیدوار هستند تا بتوانند با حضور در نمایشگاه هایی از این دست، قدم به بازار ایران بگذارند.

هم چنین شرکت دیگری که از کشور ترکیه در نمایشگاه حضور دارد، شرکت Donmezler Lisans است. این شرکت نیز اولین حضور خود را در نمایشگاه تجربه می کند و درصدد این است تا با پیدا کردن نمایندگانی برای فروش محصولات خود در ایران، سهمی در بازار برای خود ایجاد کند. علی رغم رضایت از وضعیت نمایشگاه تعداد کم بازدیدکنندگان را از مشکلات اصلی این دوره عنوان کردند.



شرکت Sabal ایتالیا معتقد است: پیشرفت تکنولوژی، نقش نیروی کار در تولید کمرنگ شده و مراحل تولید کفش به صورت خودکار در آمده است. وی اظهار امیدواری کرد که صنعتگران این عرصه ضمن بازدید از این نمایشگاه مدرن، با خرید تجهیزات به روز، به پیشرفت صنعت کفش کشور کمک نمایند.

به گزارش خبرنگار بین الملل و بسایت صنعت کفش شرکت Sabal ایتالیا تولید کننده انواع ماشین آلات مربوط صنعت کفش از سال ۲۰۱۲ در بازار ایران مشغول به فعالیت است. این شرکت با ۴۰ سال سابقه کار و فعالیت و صادرات محصولات خود به ۱۱۳ کشور جهان یکی از به نام ترین فعالان این حوزه میباشد.

مدیر عامل این شرکت ایتالیایی که در سالهای گذشته در سمت مدیر بازرگانی این شرکت در نمایشگاه امپکس حضور داشته، سطح صنعت کفش ایران را متوسط اما پتانسیل رشد این صنعت را بالا برآورد مینماید. وی همچنین خاطر نشان کرد با مدیر عامل شرکت Sabal همچنین به آثار مثبت توافقات هسته ای - برجام بر توسعه کسب و کار بین الملل با ایران اشاره نمود. "این توافقات باعث شده تا دنیا نگرش بهتری نسبت به کشور ایران داشته باشند. همچنین امید است در ادامه پیامدهای مثبت این توافقات مبادلات ارزی راحتتر انجام پذیرد که در این صورت امکان خرید بدون واسطه و همچنین افزایش صادرات وجود خواهد داشت."



چین

اولین حضور در ایران، امیدوارکننده اما نگران از رقبا

به نظر میرسد با توجه به موفقیت به عقد قرارداد این شرکت چینی با فعالان ایرانی، مسئولان این شرکت در طی نمایشگاه به هدف خود نایل آمده اند.

به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش-همچنین حضور این شرکت در نمایشگاه بسیار برای آنها امیدوار کننده بوده ولی از طرفی نگرانند با وجود رقبای زیاد در بازار ایران، سهم خود از این صنعت را از دست بدهند. نمایندگان شرکت Tammy Wei از کشور چین به امید جذب مشتریان جدید برای اولین بار به ایران سفر کرده و در این نمایشگاه حضور یافته اند. مسئول غرفه این شرکت چینی از تعداد کم بازدیدکنندگان نمایشگاه و همین طور عدم وجود تهویه مناسب در نمایشگاه احساس نارضایتی کرد.



آلمان

Fortuna گام هایش را به سوی ایران برمی دارد

شرکت آلمانی Fortuna در نخستین حضور خود در نمایشگاه به دنبال فضای تازه ای برای ورود به بازار ایران است. این شرکت که سابق بر این در ایران مشتریانی داشته اکنون در پی شروعی دوباره است. این شرکت پس از گشایش های حاصل شده در فضای پسابرجام در یک سال گذشته در حال تحقیق در بازار ایران بوده و با مشتریان قدیمی خود ارتباطاتی حاصل کرده است.

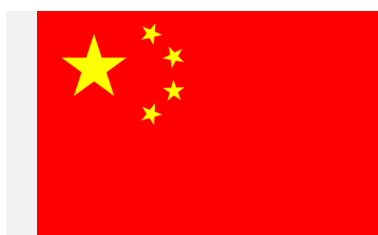
به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش -یکی از هدف های این شرکت به روز کردن دستگاه های قدیمی این شرکت در ایران است که میتواند مجدداً ضامن حضور این شرکت در ایران باشد. هم چنین انتقال فناوری های نوین یکی از مقاصد این شرکت در هدف قرار دادن بازار ایران است.



بلاروس

از بلاروس تا ایران

شرکت Fagus که محصولاتی از قبیل قالب و رویه کفش تولید می‌کند؛ با مشتریانی از تهران مراودات تجاری داشته و همین عامل موجب حضور قوی در نمایشگاه امپکس شده بود. به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش شرکت فاگوس اکنون به دنبال عقد قرارداد و یافتن مشتریان جدید از طریق برقراری ارتباطات تجاری جدید است. این شرکت بازار ایران را بسیار جذاب و با پتانسیل بالا قلمداد میکند و ایران را کشوری در حال توسعه می‌داند که می‌تواند فضای بسیاری مطلوبی برای گسترش کسب و کار باشد. مسئولین این غرفه نبود هماهنگی‌های مناسب قبل از نمایشگاه، نبود ارتباطات کافی بین برگزارکنندگان و متقاضیان و زمان محدود برای ثبت نام در نمایشگاه را از مشکلات اصلی این نمایشگاه عنوان کرد.



چین

سازگاری محصولات شرکت چینی با محیط زیست

شرکت چینی Huashang که در زمینه ملزومات صنعت کفش فعال می‌باشد؛ برای نخستین بار است که در نمایشگاه کیف و کفش ایران شرکت میکند و حجم بالایی استقبال از این نمایشگاه او را متعجب کرده است. به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش -این شرکت به دنبال نماینده در ایران برای همکاری است تا بتواند محصولات خود را در کشورمان به فروش برساند. مزیت عمده‌ای را که این شرکت برای محصولات خود اعلام می‌کند سازگاری این محصولات با محیط زیست است که نگرش آینده نگرانه و مسئولیت اجتماعی این شرکت را نشان می‌دهد.



چین

شرکت چینی بدون واسطه وارد بازار ایران شد

شرکت S.L.H Metal Punching and Casting Company اولین حضور خود را در نمایشگاه تجربه کرد. نکته جالب توجه این است که این شرکت تا کنون هیچ مشتری در ایران نداشته و امیدوار بوده است تا با حضور در نمایشگاه و معرفی محصولات خود به خریداران ایرانی بتواند مشتریانی برای خود دست و پا کند.

به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش، این شرکت مزیت رقابتی خود را برای ورود به بازار ایران تنوع بالای محصولاتش عنوان کرد و مدعی شد که در گذشته محصولاتش از طریق ترکیه و به صورت غیرمستقیم در ایران فروش می رفته اما اکنون در پی این است تا به صورت مستقیم در بازار ایران حضور داشته باشد.

یکی دیگر از نقاط قوت این شرکت حجم بالای تولیدات این شرکت و همکاری با خریداران بزرگ در کشور چین است که این امر موجب کاهش قیمت تمام شده محصولات شده است. متصدیان این شرکت با اعلام رضایت از شرایط کلی نمایشگاه نبود دسترسی به اینترنت را از ضعف های این نمایشگاه عنوان کردند.



پاکستان

لحظه به لحظه با نمایشگاه امپکس مهمانی از پاکستان جای پای خود را در ایران محکم می کند

شرکت پاکستانی Siddiq که تجربه حضور در ادوار گذشته این نمایشگاه را داشته است، تولیدکننده ی مواد شیمیایی، چرم و محصول نهایی (کفش) است، شرکت صدیق تاکنون با اینکه نمایندگی رسمی در ایران نداشته، ولی هرچند وقت یکبار از طریق یک شرکت ایرانی محصولات خود را در بازار ایران عرضه می کرده است. هدف مسئولان این شرکت از حضور در نمایشگاه امپکس آن است که بتوانند حضور خود را در بازار ایران استمرار ببخشند.

به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش تاستراتژی این شرکت بین المللی حضور در اقصی نقاط جهان می باشد و در راستای تحقق این هدف، به دنبال کسب نمایندگی و حضور فعال در بازار ایران است که بر طبق گفته مسئولین این شرکت، توافق برجام نیز موجب تسریع تصمیم گیری در خصوص افتتاح نمایندگی در ایران شده است هرچند اتفاقات اخیر نظیر تمدید تحریم ها توسط مجلس سنای آمریکا موجب درنگ این شرکت شده است و شرایط دودلی را برای آنها ایجاد نموده است. خاطر نشان می سازد با تمام این تفاسیر نمایندگان این شرکت پاکستانی اعلام نمودند که تمام سعی خود را برای یافتن جای پای محکمی در ایران متمرکز خواهند کرد.



آلمان

مشکلات ترخیص کالاها از گمرک برای شرکت کنندگان خارجی امپکس مشکل ساز شد

شرکت های آلمانی و هلندی Global Strobel از طریق یک نماینده ایرانی فروش برای اولین بار در نمایشگاه شرکت کرده است. این شرکت ها تولیدکننده ماشین های دوخت چرم هستند. در مصاحبه با مسئول غرفه مشخص شد که برای ترخیص کالاها از گمرک دچار مشکلاتی شده بودند که در اثر این معضل دو روز ابتدایی نمایشگاه را از دست دادند. به گزارش خبرنگار بین الملل وب سایت جامعه صنعت کفش ایران - در نتیجه این اتفاق، در نظر مسئولین شرکت آلمانی نسبت به بازار ایران نگرش منفی ایجاد شده و بهمین دلیل در اعطای نمایندگی مردد شدند. از طرفی علی رغم کیفیت بالای محصولات این شرکت به دلیل بالا بودن قیمت، مشتریان ایرانی محصولات کم کیفیت ولی ارزان چینی را ترجیح می دهند. انتقاد دیگری که متصدیان غرفه این شرکت به نمایشگاه داشتند در مورد ساعات دایر بودن نمایشگاه است. در این مورد، آنها دو ایراد را وارد دانستند: یکی این که ساعات شروع و پایان نمایشگاه در ساعات اوج ترافیک شهر تهران است و دیگری این که چون مراجعه کنندگان نمایشگاه از طیف و قشر خاصی هستند، ساعات بعد از ظهر برای برگزاری نمایشگاه مناسب تر است. با توجه به ناکامیهای این شرکت در امپکس امسال، مسئول این غرفه امپکس امسال را تلاش برای هیچ نامید.

آلمان

فاف بازگشت به ایران با حضور در نمایشگاه امپکس

شرکت آلمانی فاف بعد از ده سال برای شروع مجدد فعالیت ها و گسترش بازار در ایران نمایشگاه امپکس ۵ حضور یافته است. این شرکت قریب به سه دهه است که در ایران فعالیت دارد اما به گفته ی مسئول غرفه در ده سال گذشته علی رغم فروش محصولات، نمایندگی فروش نداشته است. مسئول غرفه افزود: در طی ده سال گذشته فروش این شرکت در ایران روند کاهشی داشته و آنها با حضور در این نمایشگاه در صدد افزایش فروش خود در ایران است. به گزارش خبرنگار بین الملل وب سایت جامعه صنعت کفش ایران - این شرکت از شرایط کلی نمایشگاه راضی است اما قرار گرفتن غرفه ی شرکت خود را که در زمینه ماشین های دوزندگی فعال هستند، در میان غرفه های محصولات کفش نامناسب ارزیابی کرد. نماینده شرکت فاف معتقد است از آنجایی که زمینه کاری آنها بیشتر مرتبط با ماشین آلات و تجهیزات است، بهتر بود غرفه دیگری در سالنی تخصصی تر برای شرکت متبوع آنها در نظر گرفته میشد.



چین

عدم وجود امکانات غرفه‌داری تخصصی کفش در امپکس، گلایه یک شرکت چینی

به گزارش خبرنگار بین‌الملل وبسایت صنعت کفش، مسئولان غرفه Betteraid Chemicals و Tesi از کشور چین با بیان این موضوع که در ایران با کارخانه‌هایی در شهرهای تهران، تبریز و قم همکاری دارد؛ انگیزه اصلی خود را برای شرکت در این نمایشگاه بازاریابی و افزایش مشتری معرفی کردند و بازار ایران را به خاطر وجود منابع مالی فراوان و تولیدکنندگان کثیر کفش بی‌بدیل در منطقه دانستند. این شرکت کنندگان همچنین تأثیرات برجام را بر بازار ایران و کسب و کار خود مثبت ارزیابی کردند و ابراز امیدواری نمودند که فضای بوجود آمده جدید باعث رونق بیشتر کسب و کار در حوزه چرم و کفش شود.

یکی از ایراداتی که این شرکت کنندگان بر نمایشگاه وارد کردند عدم تناسب فضا برای نمایشگاه کفش بود و بیان نمود که در کشورهایی مثل ایتالیا فضاهای تخصصی برای نمایشگاه کفش و چرم قرار می‌دهند که متناسب با نیازها و ویتترین‌های این صنعت است. در طول دو روزه اول نمایشگاه موفق به امضای قرارداد جدید نشده بودند.



چین

عدم تسلط بر زبان انگلیسی، مهم‌ترین مانع بر سر ارتباط تجاری غرفه‌های ایرانی و بین‌المللی

به گزارش خبرنگار بین‌الملل وبسایت صنعت کفش، مسئولان غرفه Hang و Jiajiang Supertarer Import&Export از کشور چین اعلام نمود که از طریق مشتریان خود از این نمایشگاه باخبر شده بودند و هیچ اطلاع رسانی رسمی در این کشور از طریق ایران انجام نشده بود. همچنین ایشان از شرایط کلی نمایشگاه رضایت داشتند اما کمبود بازدیدکنندگان را یکی از مشکلات نمایشگاه بیان نمودند و یکی از مهم‌ترین موانع بر سر ارتباط تجاری میان ایرانیان و غرفه‌های بین‌الملل را عدم آشنایی فعالان ایرانی به زبان انگلیسی برای انجام ملاقات‌های تجاری دانستند که این امر باعث آن می‌گردد که دو طرف نتوانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند.

مسئولان این غرفه‌ها همچنین دیدار با مشتریان قدیمی ایرانی را یکی از نقاط قوت این نمایشگاه دانستند. در پایان نیز ایشان ابراز امیدواری نمودند که در روزهای آتی نمایشگاه بتواند ملاقات‌ها و قراردادهای تجاری بیشتری داشته باشند.





چین

ایرانی ها دیگر بدنبال محصولات ارزان و بی کیفیت نیستند

به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش، مسئولان غرفه Leafar و Jiashan Huayang Wooden Flocking از کشور چین بیان کردند که این شرکت ها برای دومین بار است که در نمایشگاه شرکت میکنند و قبلا با شهرهای تهران و مشهد مراودات و فعالیت های تجاری داشته اند و هدف آنان از حضور در نمایشگاه امسال، نمایش محصولات و جذب مشتریان جدید ایرانی بوده است. به نظر این دو شرکت کننده، نمایشگاه امپکس ۵ بهترین راه برای مشتری یابی در بازار چرم و کفش ایران می باشد.

ایشان بزرگی بازار ایران را بسیار فوق العاده دانستند و همچنین بیان نمودند که مشتریان ایرانی دیگر مثل سالهای گذشته فقط به دنبال قیمت پایین نیستند و کیفیت را نیز در خریدهای خود به مراتب در نظر می گیرند. مسئولان این غرفه ها با اشاره به اینکه از شرایط کلی نمایشگاه و نظم و ترتیب برگزاری آن رضایت دارند؛ ابراز امیدواری نمودند که در روزهای آتی ملاقات ها و قراردادهای تجاری متعددی را منعقد نمایند تا به لحاظ تجاری نیز انتظارات آنان نیز برآورده گردد.



چین

مسئول غرفه Brother Enterprises Holding وجود امنیت در کشور ایران نسبت به دیگر همسایگان انگیزه حضور ورود به بازار ایران است

مسئول غرفه Brother Enterprises Holding اعلام نمود که این شرکت نیز برای اولین بار است که در نمایشگاه شرکت می کند و تا کنون هیچگونه فعالیتی در ایران نداشته است. یکی از مهمترین عوامل حضور خود در نمایشگاه برای ورود به بازار ایران را وجود امنیت در کشور نسبت به دیگر همسایگان دانست.

به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش، این شرکت تولید کننده مواد کروم، مواد دباغی و روغن ها است. هم چنین شرکت چرم سازی ایران نیکو نماینده این شرکت در ایران و مستقر در شهر تبریز است. یکی از ایرادات وارده بر نمایشگاه را تعداد کم مراجعه کنندگان عنوان کردند.

همچنین ایشان از طریق شرکت چینی برگزار کننده نمایشگاه از این رویداد مطلع شده بودند و تاکنون موفق به امضای تعداد کمی قراردادهای تجاری شده است.



چین

بزرگی بازار ایران و جذابیت هایش علت حضور شرکت چینی در نمایشگاه امپکس ۵

مسئول غرفه Fujian Quanzhou بیان داشت که این شرکت برای دومین بار است که در نمایشگاه شرکت میکند. علت اصلی حضور خود را بزرگی بازار ایران و جذابیت های این بازار بیان کرد . به گزارش خبرنگار بین الملل وبسایت صنعت کفش :این شرکت دارای مشتریانی در شهرهای تهران و تبریز بوده و مراودات تجاری گسترده ای با واحدهای صنفی در این شهرها داشته اند. او با بیان اینکه تعداد زیاد فعالان در صنعت چرم و کفش در ایران یکی از نکات کلیدی برای حضور او در این نمایشگاه است؛ ایشان از شرایط کلی نمایشگاه رضایت داشتند و ابراز امیدواری نمود بتواند در این نمایشگاه ملاقات های تجاری خوبی داشته باشد.



چین

جذابیت بازار ایران بدلیل وجود تولیدکنندگان قابل توجه چرم و کفش

یک از شرکت کنندگان چینی فعال در بازار ایران با اشاره به اینکه تاکنون دو بار در نمایشگاه امپکس شرکت کرده است؛ اظهار داشت وجود تعداد زیادی از تولیدکنندگان در زنجیره ارزش چرم و کفش، مهم ترین انگیزه او برای شرکت در نمایشگاه بوده است که این تعدد فعالان باعث شده است که حضور در نمایشگاه برای شرکت کنندگان خارجی جذاب باشد.

به گزارش خبرنگار وب سایت جامعه صنعت کفش ایران -همچنین او با اشاره به این موضوع که بازار ایران در حال حاضر پذیرای اجناس با کیفیت در بازار است؛ اظهار داشت که این تغییر سلیقه در بازار، فعالان چینی در بازار ایران را مجاب نموده است که سطح کیفی محصولات خود را بالا ببرند. علاوه بر موضوعات فوق، این شرکت کننده، بزرگی بازار مصرف کفش در ایران بسیار جذاب است.

این فعال در حوزه چرم مصنوعی اظهار داشت که دوره گذشته حضور او در نمایشگاه بسیار مفید بوده است و همین موفقیت موجب حضور دوباره او شده است. او همچنین با اظهار اینکه روز اول نمایشگاه ها معمولاً روز خوبی برای ارزیابی نیست، ابراز امیدواری کرد در سه روز باقیمانده فعالان بیشتری برای بازدید از غرفه های چین مراجعه نمایند.





چین

انگیزه حضور یک غرفه‌دار از حضور در نمایشگاه امپکس ۵

یکی از شرکت کنندگان چینی در نمایشگاه امپکس ۵ با اشاره به اینکه برای اولین بار در نمایشگاه کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته شرکت کرده است، عنوان داشت که انگیزه اصلی او برای حضور در امپکس ۵ ارزیابی بازار چرم و کفش ایران بوده است.

به گزارش خبرنگار وبسایت صنعت کفش، این فعال در زمینه چرم مصنوعی، اظهار داشت یکی از مهمترین دلایل حضور شرکت متبوع در این نمایشگاه حمایت دولت چین در مشارکت در هزینه های حضور در نمایشگاه است. او بیان اینکه دولت چین برای تشویق حضور شرکت های چینی در نمایشگاه های ایران، ۵۰ درصد هزینه های آنان را تقبل می کند؛ این تسهیم دولت در هزینه ها را برای حضور آنان در نمایشگاه بسیار موثر دانست.

همچنین این شرکت کننده با بیان اینکه به عقیده او استقبال خوبی از نمایشگاه شده است؛ ابراز امیدواری نمود با مراجعه بیشتر تولیدکنندگان و فعالان صنعت در سالن ۲۷ که به حضور مشارکت کنندگان چینی اختصاص داده شده است؛ ملاقات های تجاری بیشتری بین فعالان صنعت کفش و چرم ایران و چین منعقد گردد.

نمایشگاه‌های بین‌المللی

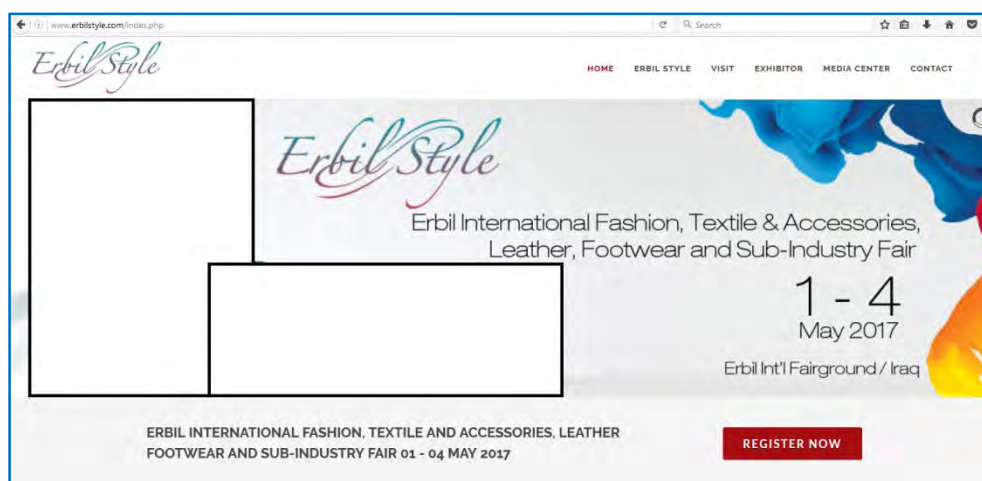
حوزه کیف، کفش، چرم و صنایع
وابسته در اقصای نقاط دنیا

مقدمه

در این بخش از گزارش سعی بر آن است تا فهرستی از مطرح‌ترین نمایشگاه‌های کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته را در نقاط مختلف دنیا ارائه نماییم. شرکت در این نمایشگاه‌ها می‌تواند موجب ایجاد دید بین‌الملل در فعالان زنجیره ارزش چرم و کفش شود و قابلیت ویتترین گردی آنان را ارتقا می‌بخشد. همچنین بازدید و حضور در این نمایشگاه‌ها موجب برداشتن قدم اولیه در ورود به بازار کشور میزبان نمایشگاه خواهد بود.

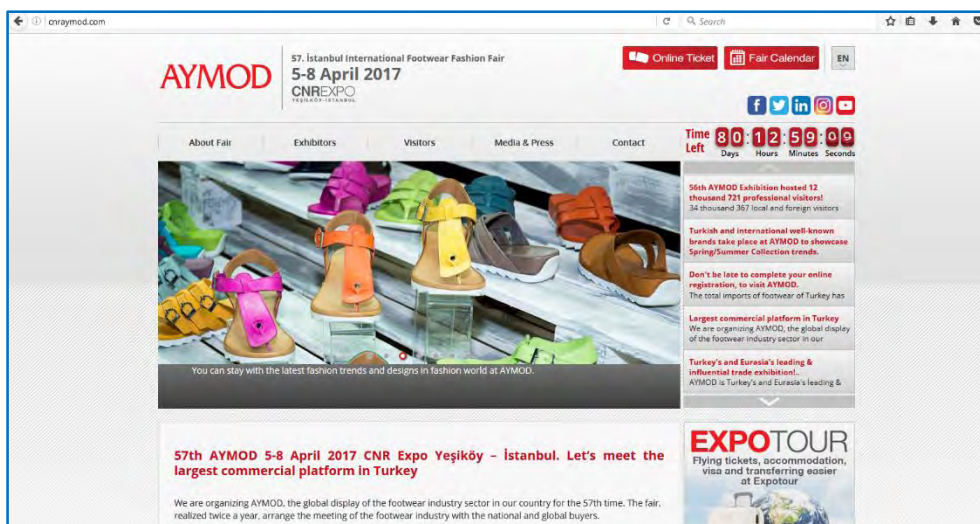
متقاضیان حضور در این نمایشگاه‌ها می‌توانند جهت کسب اطلاعات بیشتر در خصوص چگونگی شرکت در آن رویدادها، با دبیرخانه جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران به شماره ۰۲۱۸۸۸۹۱۱۹۷ تماس حاصل فرمایند.

عراق اقلیم کردستان	کشور محل برگزاری	🇮🇶
اربیل	شهر محل برگزاری	🇮🇶
۱ تا ۴ می (۱۱ تا ۱۴ اردیبهشت)	زمان برگزاری	🕒
مد، پارچه، چرم، پایپوش و صنایع وابسته	حوزه برگزاری نمایشگاه	👕
بین‌المللی با تاکید بر بازار آسیا و آسیای میانه	گستره نمایشگاه	🌐
شرکت نمایشگاهی پایرامید	برگزار کننده	🏢
Erbilstyle.com	وبسایت	www



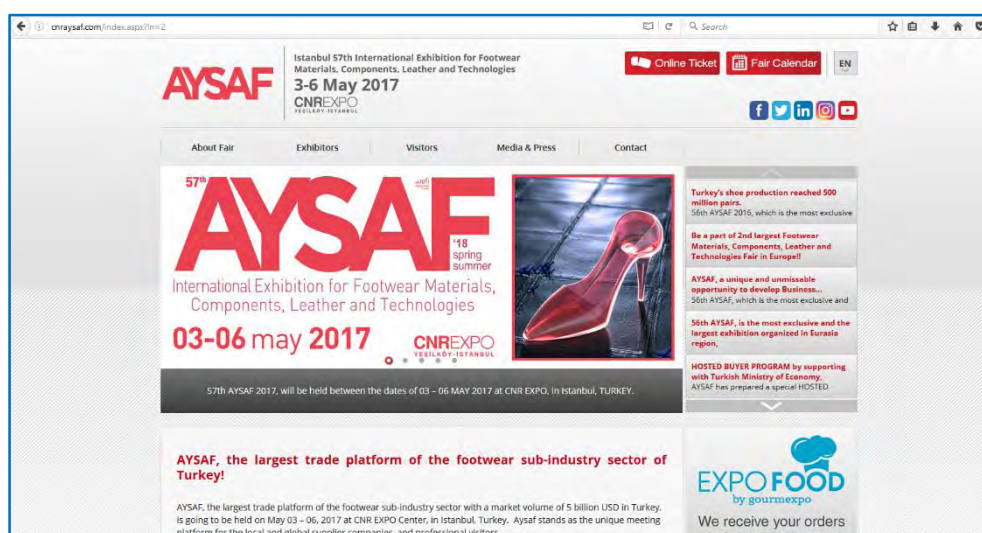
حضور در این نمایشگاه به لحاظ آنکه عراق بزرگترین بازار هدف صادراتی انواع پایپوش ایران است؛ می‌تواند بسیار مفید فایده باشد.

ترکیه	کشور محل برگزاری	۲۱
استانبول	شهر محل برگزاری	۲۲
۵ تا ۸ آوریل (۱۶ تا ۱۹ فروردین)	زمان برگزاری	۲۳
پنجاه و هفتمین	تعداد ادوار برگزاری	۲۴
صنایع پایپوش	حوزه برگزاری نمایشگاه	۲۵
بین‌المللی	گستره نمایشگاه	۲۶
بنیاد تحقیق، توسعه و آموزش صنعت کفش ترکیه با همکاری دو نهاد دیگر ترکیه در حوزه پایپوش	برگزار کننده	۲۷
cnraymod.com	وبسایت	۲۸



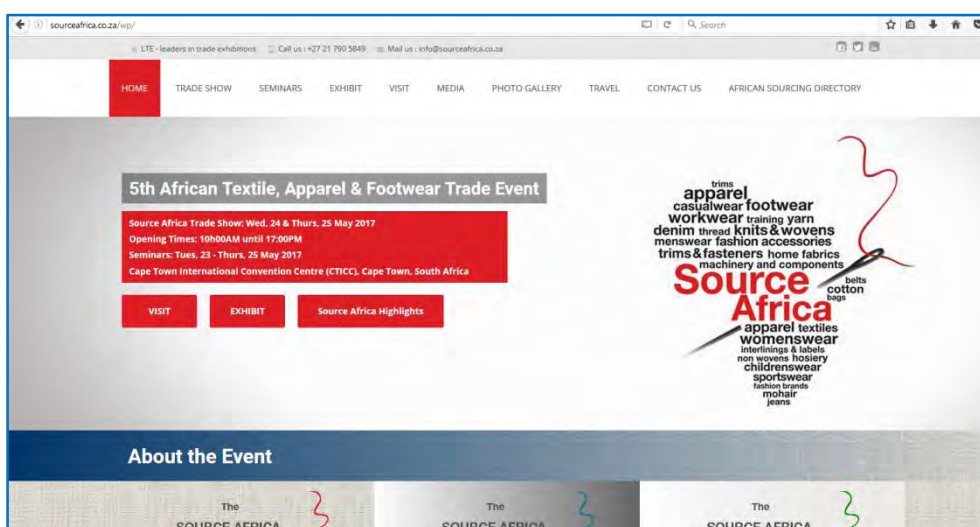
نمایشگاه آی مد یکی از دو نمایشگاه معتبر حوزه پایپوش در ترکیه است. قدمت برگزاری ادوار این رویداد و همچنین گستره برگزاری آن بصورت بین‌المللی، بر اهمیت این نمایشگاه افزوده است.

کشور محل برگزاری	ترکیه	۲۱
شهر محل برگزاری	استانبول	۲۲
زمان برگزاری	۳ تا ۶ می (۱۳ تا ۱۶ اردیبهشت)	🕒
تعداد ادوار برگزاری	پنجاه و هفتمین	🏠
حوزه برگزاری نمایشگاه	صنایع پاپوش	👞
گستره نمایشگاه	بین‌المللی	🌐
برگزار کننده	بنیاد تحقیق، توسعه و آموزش صنعت کفش ترکیه با همکاری دو نهاد دیگر ترکیه در حوزه پاپوش	👤
وبسایت	cnraymod.com	WWW



آی سف نیز از جمله دو نمایشگاهی است که به همراه آی مد در استانبول ترکیه برگزار می‌گردد. بدلیل سطح تعامل بالای فعالان حوزه چرم و کفش ایرانی با ترکیه، حضور در این نمایشگاه‌ها می‌تواند گام موثری در جهت رشد باشد.

آفریقای جنوبی	کشور محل برگزاری	۲۱
کیپ تاون	شهر محل برگزاری	۲۲
۲۴ و ۲۵ می (۳ و ۴ خرداد)	زمان برگزاری	۲۳
پنجمین	تعداد ادوار برگزاری	۲۴
پوشاک، پاییوش، مد و صنایع وابسته	حوزه برگزاری نمایشگاه	۲۵
بین‌المللی با تاکید بر بازار آفریقا	گستره نمایشگاه	۲۶
مرکز توسعه تجارت آفریقای جنوبی	برگزار کننده	۲۷
Sourceafrica.co.za	وبسایت	۲۸



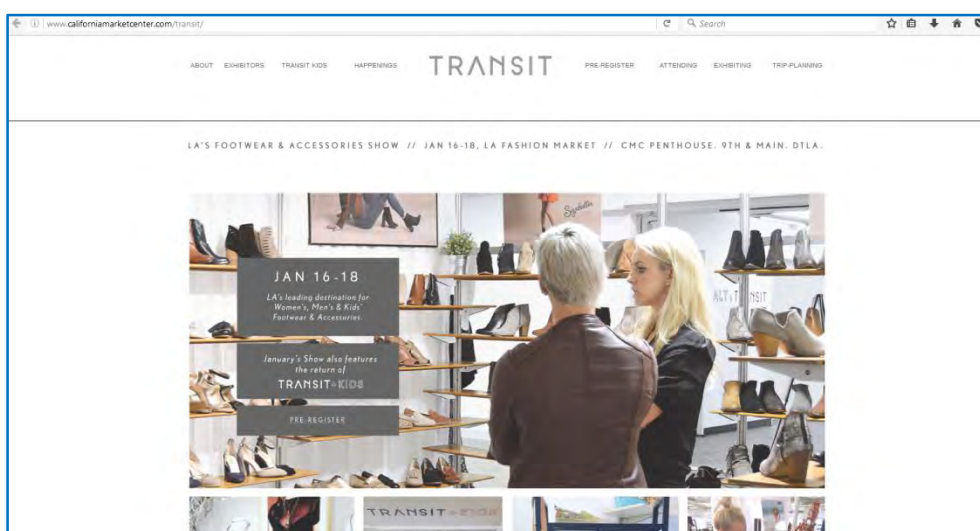
حضور در این نمایشگاه می‌تواند اولین قدم برای دستیابی به بازار بزرگ آفریقا باشد.

چین	کشور محل برگزاری	۲۱
دونژوان	شهر محل برگزاری	۲۲
۲۹ مارچ تا ۱ آوریل (۹ تا ۱۲ فروردین)	زمان برگزاری	۲۳
یازدهمین دوره	تعداد ادوار برگزاری	۲۴
ماشین آلات و مواد اولیه پاپوش	حوزه برگزاری نمایشگاه	۲۵
بین‌المللی	گستره نمایشگاه	۲۶
مرکز نمایشگاهی مدرن جی.دی	برگزار کننده	۲۷
Dfmshow.com	وبسایت	۲۸



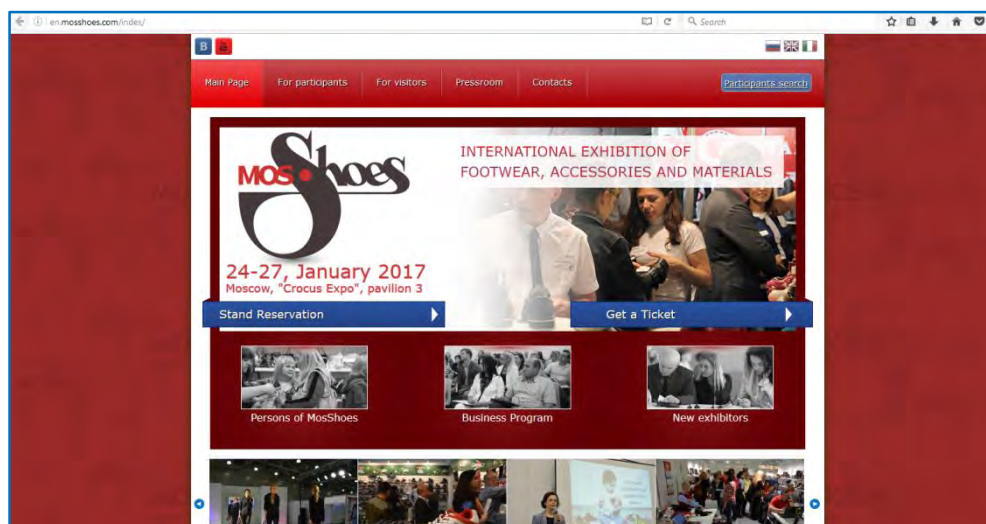
از جمله نمایشگاه‌های مهم در حوزه صنعت چرم و کفش کشور چین، نمایشگاه دونژوان است و حضور در آن می‌تواند مقدمات ارتباط با عرضه کنندگان مواد اولیه چرم و کفش را برای فعالان ایرانی فراهم نماید.

ایالات متحده آمریکا	کشور محل برگزاری	🇺🇸
لس آنجلس	شهر محل برگزاری	📍
۱۶ تا ۱۸ ژانویه و ۱ تا ۳ آگوست	زمان برگزاری	📅
بیست و دومین	تعداد ادوار برگزاری	🔢
مد، لباس، کفش و چرم	حوزه برگزاری نمایشگاه	👠
بین‌المللی با تاکید بر بازار آمریکا	گستره نمایشگاه	🌐
شرکت بازار مد کالیفرنیا	برگزار کننده	🏢
Californiamarketcenter.com	وبسایت	🌐



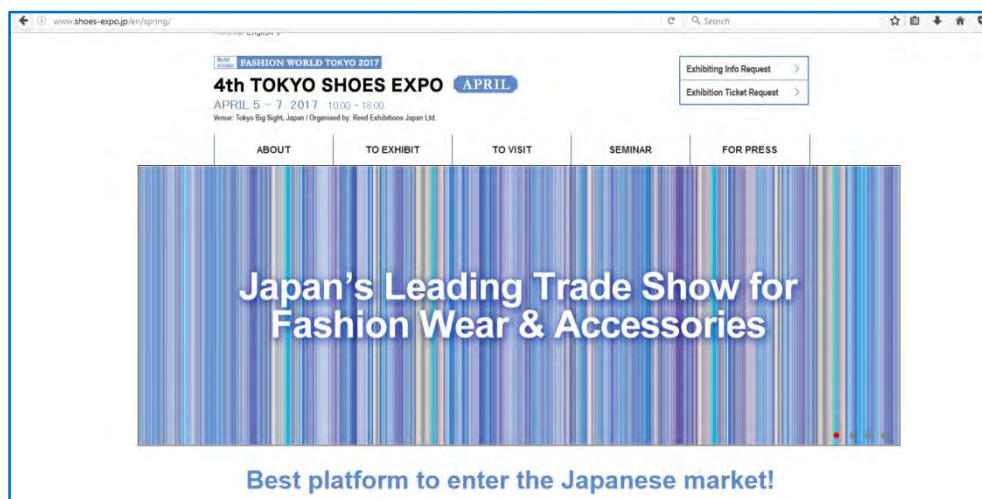
هفته مد ترانزیت یکی از مهم‌ترین گردهمایی‌های حوزه پوشاک است.

روسیه	کشور محل برگزاری	🇷🇺
مسکو	شهر محل برگزاری	📍
۲۴ تا ۲۷ ژانویه (۵ تا ۸ بهمن)	زمان برگزاری	🕒
بیست و یکمین	تعداد ادوار برگزاری	🔢
صنایع پاییوش	حوزه برگزاری نمایشگاه	👟
بین‌المللی	گستره نمایشگاه	🌐
موسسه مس پل	برگزار کننده	🏢
En.mosshoes.com	وبسایت	🌐



بازار رو به رشد روسیه و همچنین تقاضای این کشور برای کفش‌های چرمی، می‌تواند فرصت مناسبی را برای فعالان چرم و کفش ایرانی جهت صادرات محصولات خود به این کشور فراهم نماید. شرکت در موس شوز می‌تواند گامی در این مسیر باشد.

کشور محل برگزاری	ژاپن	۲۱
شهر محل برگزاری	توکیو	۲۲
زمان برگزاری	۵ تا ۷ آوریل (۱۶ تا ۱۸ فروردین)	🕒
تعداد ادوار برگزاری	چهارمین	۸
حوزه برگزاری نمایشگاه	صنایع پاییوش	👤
گستره نمایشگاه	بین‌المللی	🌐
برگزار کننده	شرکت نمایشگاهی رد ژاپن	🏢
وبسایت	Shoes-expo.jp	www



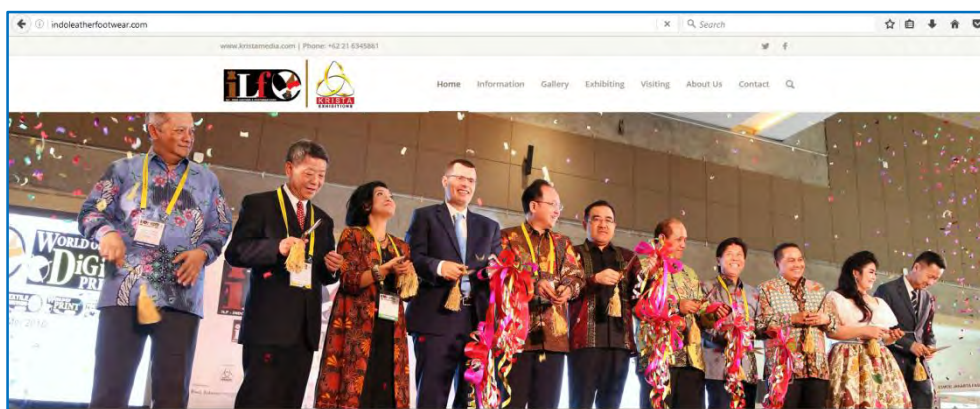
شرکت در این نمایشگاه می‌تواند زمینه‌ای برای برقراری ارتباطات تجاری جهت ورود فناوری‌های روز در حوزه چرم و کفش به ایران باشد.

کلمبیا	کشور محل برگزاری	🇨🇴
بوگوتا (۲۰ تا ۲۲ بهمن)	شهر محل برگزاری	🏙️
۸ تا ۱۰ فوریه	زمان برگزاری	🕒
سی و پنجمین	تعداد ادوار برگزاری	🏢
ماشین آلات و صنایع چرم و کفش	حوزه برگزاری نمایشگاه	👞
بین‌المللی با تاکید بر بازار آمریکای جنوبی	گستره نمایشگاه	🌐
انجمن ایفلس و آی.بی.دی کلمبیا	برگزار کننده	👤
Ifls.com	وبسایت	🌐



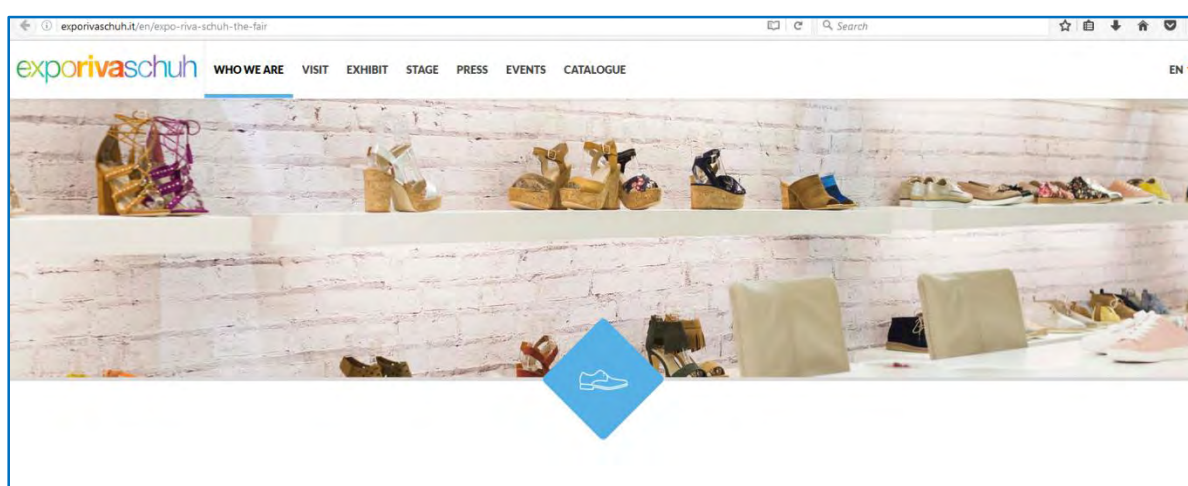
حضور در نمایشگاه بوگوتا می‌تواند آشنایی فعالان صنعت چرم و کفش را با بازار آمریکای جنوبی افزایش دهد.

اندونزی	کشور محل برگزاری	🇮🇩
جاکارتا	شهر محل برگزاری	🇮🇩
۱۸ تا ۲۰ ماه می (۲۸ تا ۳۰ اردیبهشت)	زمان برگزاری	🕒
دوازدهمین	تعداد ادوار برگزاری	🏠
ماشین آلات، مواد اولیه و صنایع چرم و پاییوش	حوزه برگزاری نمایشگاه	👉
بین المللی	گستره نمایشگاه	🌐
مرکز اکسپوی جاکارتا	برگزار کننده	🏢
Indoleatherfootwear.com	وبسایت	WWW



نمایشگاه آی.ال.اف از جمله نمایشگاه‌های چرم و کفش اندونزی است. با توجه به جمعیتی بالای مسلمان در این کشور، شرکت در این نمایشگاه می‌تواند جهت گسترش بازار فعالان ایرانی حائز اهمیت باشد.

ایتالیا	کشور محل برگزاری	۲۱
گارد	شهر محل برگزاری	۲۲
۱۴ تا ۱۷ ژانویه (۲۵ تا ۲۸ دی)	زمان برگزاری	۲۳
هشتاد و هفتمین	تعداد ادوار برگزاری	۲۴
صنایع پایپوش	حوزه برگزاری نمایشگاه	۲۵
بین‌المللی با تاکید بر بازار اروپا	گستره نمایشگاه	۲۶
مرکز نمایشگاهی ریوا دل گاردا	برگزار کننده	۲۷
exporivaschuh.it	وبسایت	۲۸



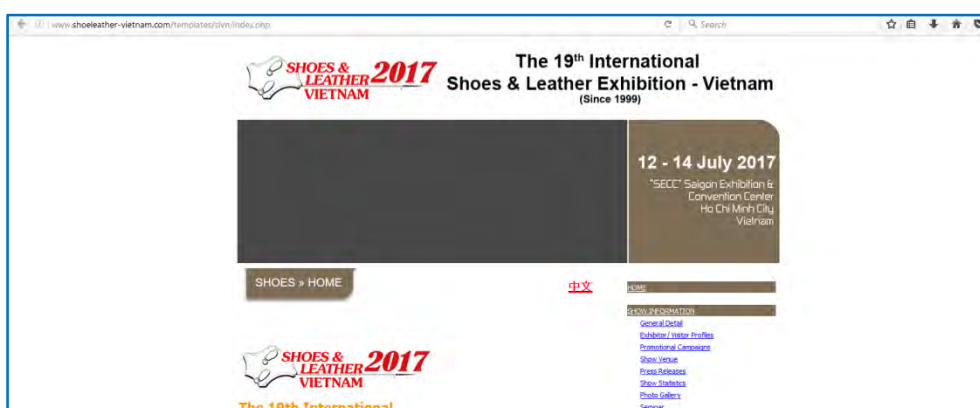
ریوا شو قدیمی‌ترین نمایشگاه کفش در سراسر جهان است و با توجه به برگزاری در کشور صاحب سبکی همچون ایتالیا، شرکت در آن می‌تواند برای آشنایی با آخرین مدل‌ها و تکنولوژی‌های تولید پایپوش بسیار موثر باشد.

چین	کشور محل برگزاری	۲۱
ژینگ دائو	شهر محل برگزاری	۲۲
۳۰ ژوئن تا ۲ جولای (۹ تا ۱۱ تیر)	زمان برگزاری	۲۳
نوزدهمین	تعداد ادوار برگزاری	۲۴
کیف، کفش، چرم و صنایع وابسته	حوزه برگزاری نمایشگاه	۲۵
بین المللی	گستره نمایشگاه	۲۶
شرکت نمایشگاهی هایمینگ ژینگ دائو	برگزار کننده	۲۷
Qdils.com	وبسایت	www



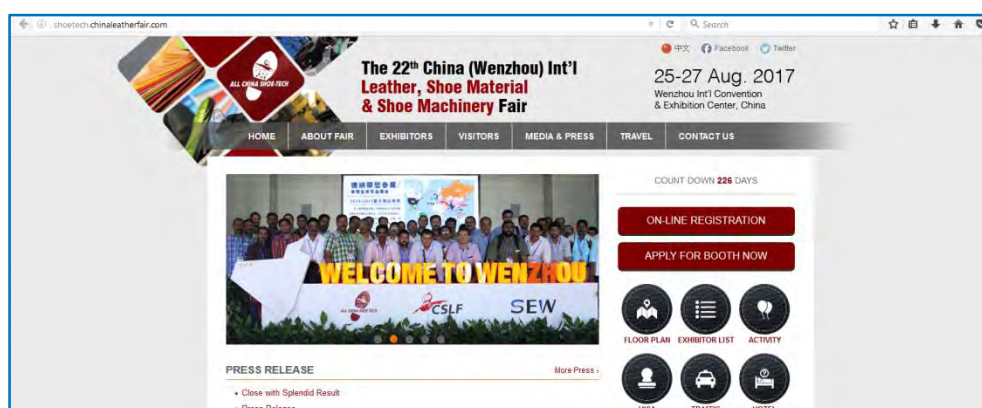
حضور در این نمایشگاه نیز می تواند موجب برقراری ارتباطات تجاری میان فعالان ایرانی و چینی شود.

ویتنام	کشور محل برگزاری	۲۱
ویتنام	شهر محل برگزاری	۲۲
۱۲ تا ۱۴ جولای (۲۱ تا ۲۳ تیر)	زمان برگزاری	🕒
نوزدهمین	تعداد ادوار برگزاری	۱۹
چرم، کفش و صنایع وابسته	حوزه برگزاری نمایشگاه	👞
بین المللی با تاکید بر بازار آسیا	گستره نمایشگاه	🌐
انجمن چرم، کفش و کیف دستی ویتنام	برگزار کننده	🏢
Shoeleather-vietnam.com	وبسایت	www



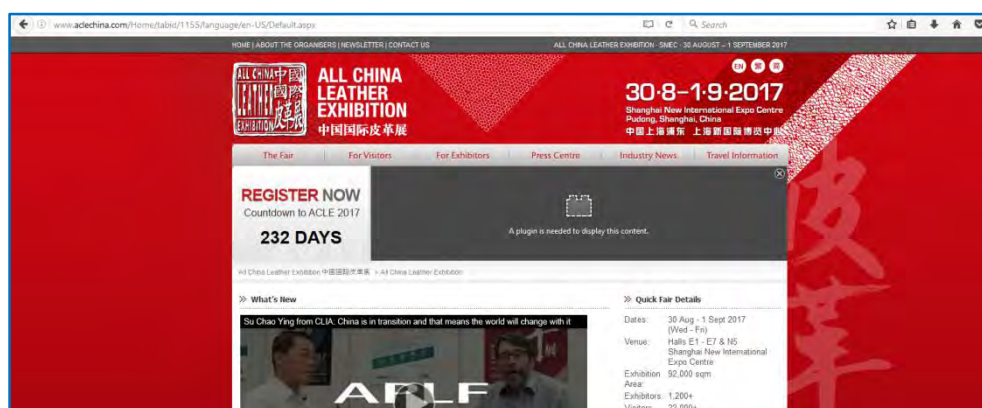
ویتنام یکی از مهم ترین کشورهای تولیدکننده کفش به ویژه کفش ورزشی است، شرکت در نمایشگاه سک می تواند گامی در جهت آشنایی با تولیدکنندگان و فعالان حوزه چرم و کفش در این کشور باشد.

چین	کشور محل برگزاری	۲۱
ونژو	شهر محل برگزاری	۲۲
۲۵ تا ۲۷ آگوست (۳ تا ۵ شهریور)	زمان برگزاری	۲۳
بیست و دومین	تعداد ادوار برگزاری	۲۴
ماشین آلات و ملزومات چرم و کفش	حوزه برگزاری نمایشگاه	۲۵
بین المللی	گستره نمایشگاه	۲۶
مرکز نمایشگاههای بین المللی ونژو	برگزار کننده	۲۷
Shoetechchinaleatherfair.com	وبسایت	WWW



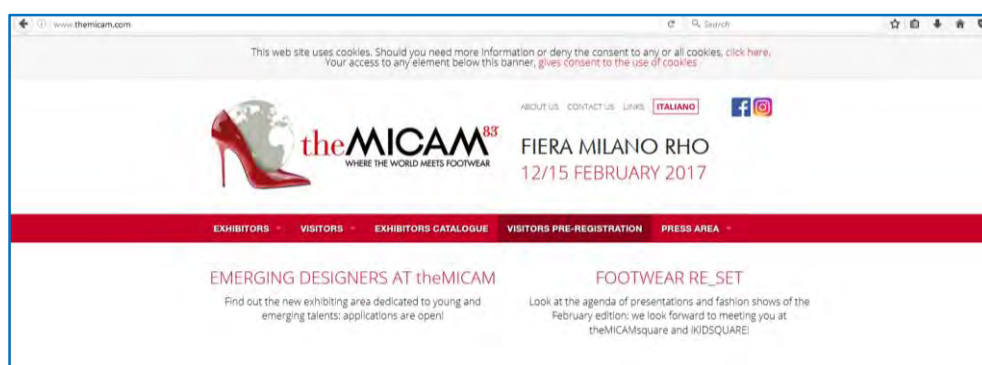
نمایشگاه ونژو چین نیز از جمله نمایشگاههای معتبر در حوزه چرم و کفش در کشور چین است.

چین	کشور محل برگزاری	۲۱
شانگهای	شهر محل برگزاری	۲۲
۳۰ آگوست تا ۱ سپتامبر (۸ تا ۱۰ شهریور)	زمان برگزاری	🕒
صنایع چرم	حوزه برگزاری نمایشگاه	🏭
بین المللی	گستره نمایشگاه	🌐
انجمن صنایع چرم چین	برگزار کننده	👤
Aclechina.com	وبسایت	WWW



آل چاینا لدر یکی از مهم‌ترین نمایشگاه‌های تخصصی در حوزه صنایع چرم است و شرکت در آن می‌تواند برای فعالان حوزه چرم طبیعی و مصنوعی مفید فایده باشد.

ایتالیا	کشور محل برگزاری	۲۱
میلان	شهر محل برگزاری	۲۲
۱۲ تا ۱۵ فوریه (۲۴ تا ۲۷ بهمن)	زمان برگزاری	۲۳
هشتاد و سومین	تعداد ادوار برگزاری	۲۴
صنایع پاییوش	حوزه برگزاری نمایشگاه	۲۵
بین المللی	گستره نمایشگاه	۲۶
انجمن تولیدکنندگان پاییوش ایتالیا	برگزار کننده	۲۷
Themcam.com	وبسایت	www



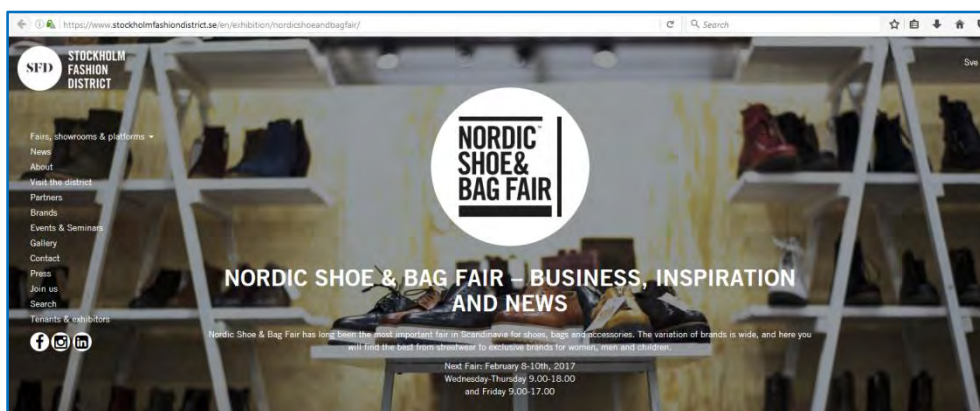
برگزاری منظم هشتاد و سه دوره نمایشگاه، میکام را به یکی از معتبرترین نمایشگاه‌های کفش در سراسر دنیا تبدیل کرده است.

سريلانكا	کشور محل برگزاری	🇱🇰
کولمبو	شهر محل برگزاری	🇱🇰
۳ تا ۵ فوریه (۱۵ تا ۱۷ بهمن)	زمان برگزاری	🕒
نهمین	تعداد ادوار برگزاری	🔢
چرم، پاپوش و صنایع وابسته	حوزه برگزاری نمایشگاه	👉
بین المللی با تاکید بر بازار جنوب شرق آسیا	گستره نمایشگاه	🌐
مرکز توسعه تجارت سريلانكا	برگزار کننده	🏢
lankaleather.lk	وبسایت	www



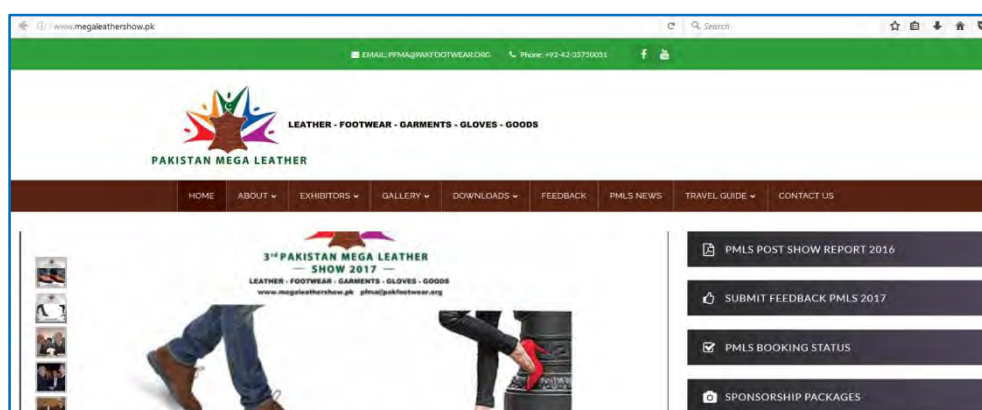
شرکت در بازار سريلانكا می تواند دروازه ای به سوی جنوب شرق آسیا باشد.

سوئد	کشور محل برگزاری	🇸🇪
استکهلم	شهر محل برگزاری	📍
۸ تا ۱۰ فوریه (۲۰ تا ۲۲ بهمن)	زمان برگزاری	🕒
مد، پوشاک، چرم، پایپوش و صنایع وابسته	حوزه برگزاری نمایشگاه	👗
بین المللی با تاکید بر کشورهای حوزه اسکاندیناوی	گستره نمایشگاه	🌐
انجمن تجار سوئد	برگزار کننده	👤
Stockholmfashiondistrict.se	وبسایت	WWW



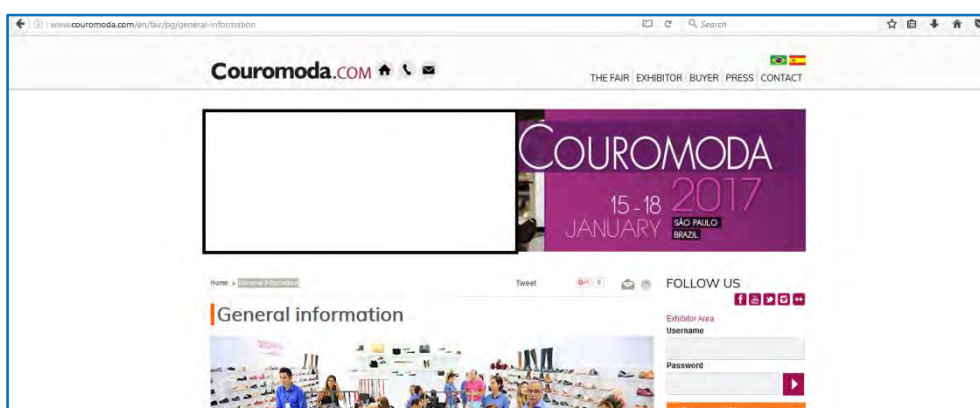
شرکت در نمایشگاه استکهلم می تواند شرایط را برای آشنایی فعالان ایرانی با بازار چرم و کفش کشورهای اسکاندیناوی فراهم نماید.

پاکستان	کشور محل برگزاری	PK
لاهور	شهر محل برگزاری	LA
۲۷ تا ۲۹ ژانویه (۸ تا ۱۰ بهمن)	زمان برگزاری	27-29
سومین	تعداد ادوار برگزاری	3
پوشاک، چرم، کفش و صنایع وابسته	حوزه برگزاری نمایشگاه	LEATHER - FOOTWEAR - GARMENTS - GLOVES - GOODS
بین المللی	گستره نمایشگاه	INTERNATIONAL
سازمان توسعه تجارت پاکستان	برگزار کننده	PTDC
Megaleathershow.pk	وبسایت	WWW



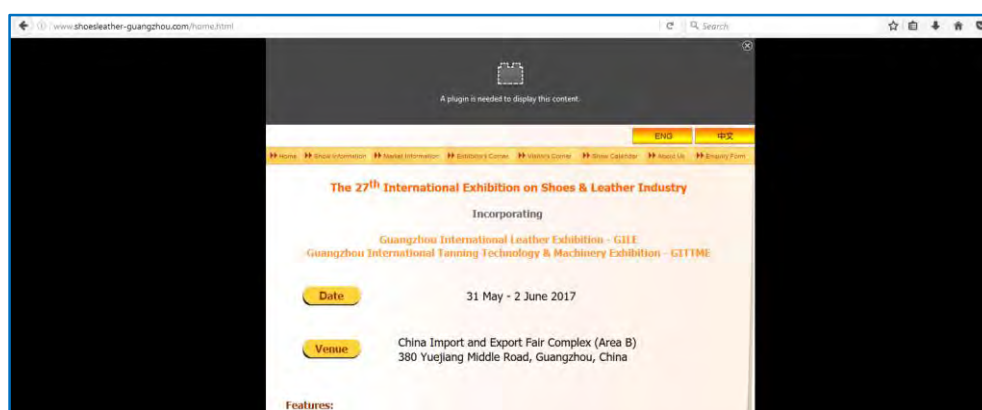
پاکستان به لحاظ سهم قابل توجه در بازارهای هدف صادراتی ایران، می تواند ظرفیت مناسبی برای گسترش فعالیت فعالان زنجیره ارزش چرم و کفش داشته باشد که شرکت در نمایشگاه مگا می تواند در این مسیر موثر واقع گردد.

برزیل	کشور محل برگزاری	🇧🇷
سائوپائولو	شهر محل برگزاری	📍
۱۵ تا ۱۸ ژانویه (۲۴ تا ۲۷ دی)	زمان برگزاری	📅
چهل و چهارمین	تعداد ادوار برگزاری	🔢
ملزومات و صنایع چرم و کفش	حوزه برگزاری نمایشگاه	👉
بین المللی با تاکید بر بازار آمریکای جنوبی	گستره نمایشگاه	🌐
اکسپو سنتر نورته	برگزار کننده	🏢
Couromoda.com	وبسایت	WWW



نمایشگاه کورومودا معتبرترین نمایشگاه کفش در آمریکای لاتین است.

چین	کشور محل برگزاری	۲۱
گوانژو	شهر محل برگزاری	۲۲
۳۱ می تا ۲ ژوئن (۱۰ تا ۱۲ خرداد)	زمان برگزاری	🕒
بیست و هفتمین	تعداد ادوار برگزاری	۲۸
ماشین آلات، ملزومات و مواد اولیه چرم و کفش	حوزه برگزاری نمایشگاه	👉
بین المللی	گستره نمایشگاه	🌐
مرکز نمایشگاهی چرم گوانژو (جی.ال.آی.ای)	برگزار کننده	🏢
Shoesleather-guangzhou.com	وبسایت	www



گوانژو یکی از شهرهای مهم چین در صنعت کفش است و شرکت در این نمایشگاه می تواند جهت تبادل اطلاعات و انعقاد قراردادهای تجاری میان فعالان ایرانی و چینی زنجیره ارزش چرم و کفش مفید باشد.

آلبوم تصاویر

پنجمین نمائشگاہ بین المللی امپکس

آلبوم تصاویر

افتتاحیه





















آلبوم تصاویر

غرفه‌ها



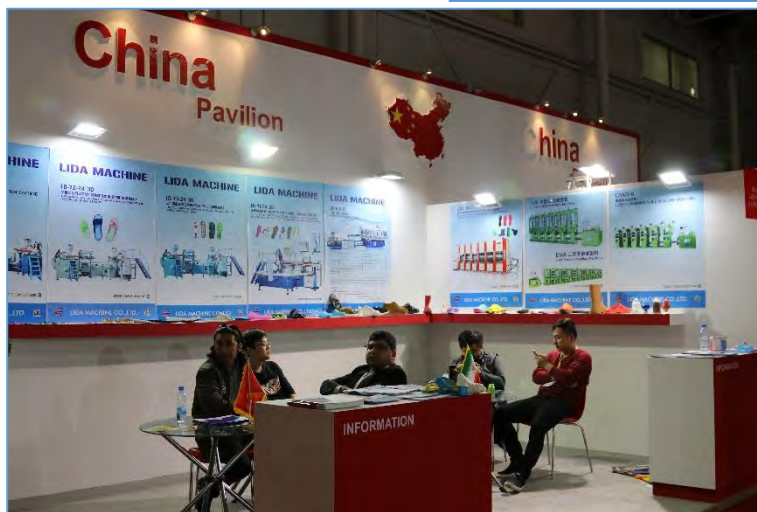






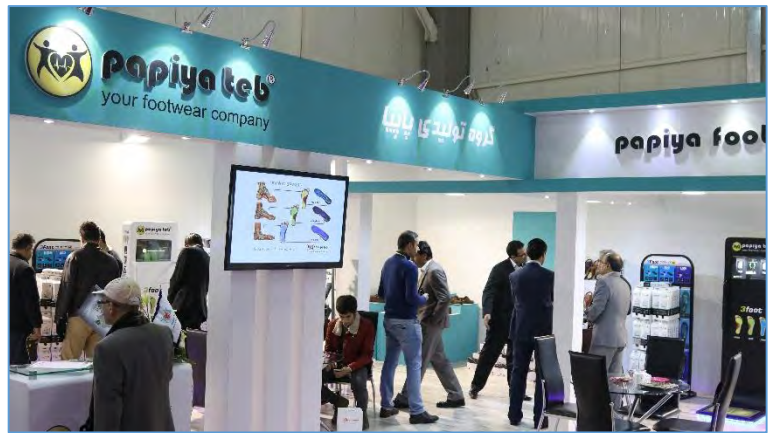


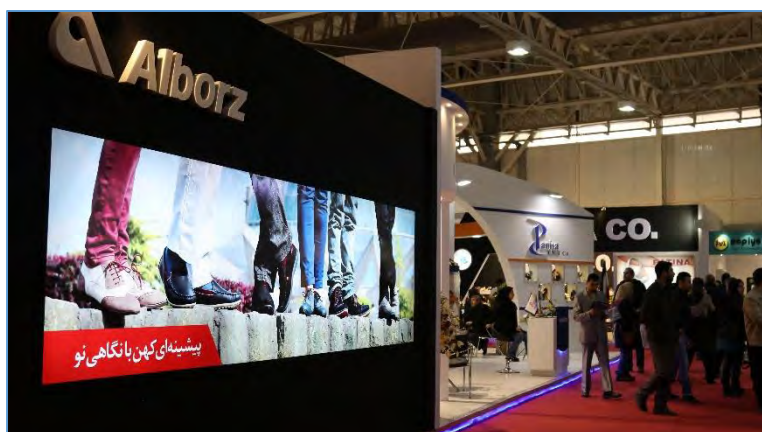










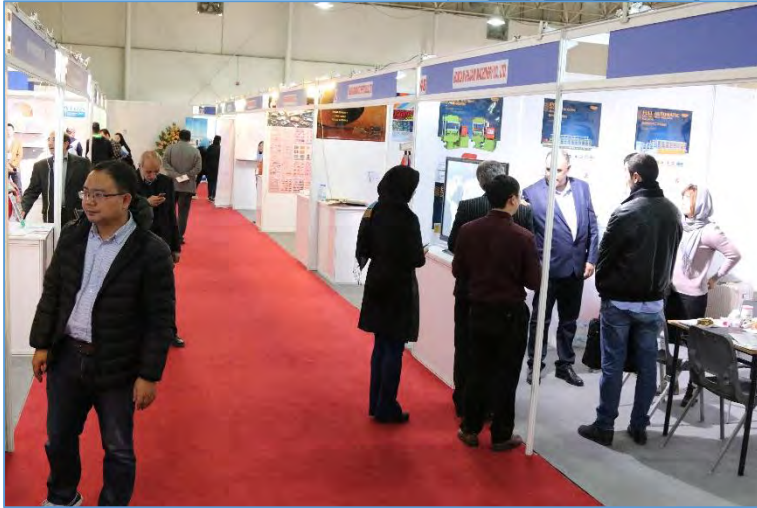


آلبوم تصاویر

بازدید کنندگان







آلبوم تصاویر

اختتامیه











امیکس 5 MPEX

