



بازی بزرگان در قم



اگر کنکاش دقیق‌تری در این موضوع داشته باشیم، هدف اصلی شرکت‌کنندگان در نمایشگاه قم، فروش است و از قضا فروش بزرگان در قم رقم می‌خورد و در واقع عنوان این یادداشت نیز برآمده از همین است؛ برگزارکنندگان نمایشگاه هم در دعوت از طیف متنوع بازرگانان و تجار داخلی و خارجی و هم الزام شرکت‌کنندگان به غرفه‌سازی استاندارد، سنگ تمام گذاشتند. البته برخی شرکت‌کنندگان با عرضه محصولات خارج از قیمت تراز یا برخی روش‌های غیرعرفی به نظر می‌رسید به این روند لطمه می‌زنند و جا دارد در سال آتی برگزارکنندگان نمایشگاه از این منظر نیز توجه دقیق‌تری به کیفیت نمایشگاه داشته باشند، هر چند این بیشتر به فرهنگ نمایشگاه‌داری بازمی‌گردد و خیلی با الزام و قوانین و مقررات نمی‌توان آن را چارچوب‌بندی کرد.



قم‌شور نیز برگزار شد و سوت پایان نمایشگاه‌های سال ۱۴۰۲ سرانجام در قم به صدا درآمد. نمایشگاه قم از زوایای گوناگون قابل بررسی است.

نخست از زاویه نگاه شرکت‌کنندگان در نمایشگاه بهتر است به آن نگریم؛ آنهایی که توانسته بودند با تمام مشکلات مربوط به فضا سرانجام در نمایشگاه شرکت کنند، به نظر می‌رسد از نمایشگاه رضایت نسبی دارند. میزان استقبال از نمایشگاه به حدی بود که در بخشی از نمایشگاه، غرفه‌های سه متری تعبیه شده بود، البته با شمایی مناسب و طراحی که می‌توانست نمره قبولی بگیرد. در هر صورت باید پذیرفت هر جا هر نوع محدودیتی، اندکی بر کیفیت کار تاثیر می‌گذارد، در قم نیز فضا برای عرضه محدود و تقاضا برای مشارکت در نمایشگاه بیش از عرضه است. علم اقتصاد می‌گوید هنگامی که تقاضا بر عرضه پیشی می‌گیرد، دست برتر با عرضه‌کننده خواهد بود و این برتری حتی عرضه‌کننده را قادر می‌سازد با ایجاد قوانین خاصی بازار را مدیریت کند. این اتفاقی است که درست در نمایشگاه قم افتاده بود. یکی از شرکت‌کنندگان در نمایشگاه می‌گفت به دلیل تقاضای بسیار زیاد، در نهایت برگزارکنندگان برای رعایت حق همگانی، یک‌سری شرایط وضع کردند؛ از جمله اینکه ارائه جواز کسب از الزاماتی بود که متقاضیان باید ارائه می‌کردند. به گفته این شرکت‌کننده در نمایشگاه همین امر دلیلی بود برای اینکه بسیاری از تولیدکنندگان در بازه زمانی منتهی به نمایشگاه اقدام به دریافت جواز کسب کنند.

باز هم اگر از زاویه شرکت‌کنندگان در نمایشگاه بخواهیم به نمایشگاه قم نگاهی بیندازیم، بیشتر شرکت‌کنندگان، نمایشگاه قم را یک فرصت عالی برای فروش محصول می‌دانند. حضور هیأت تجاری از کشورهای گوناگون و همچنین بنکداران و عمده‌فروشان از سراسر کشور که به صورت فردی و گاه به صورت هیأت تجاری از سراسر کشور به قم سفر می‌کنند، فرصت مغتنمی را فراهم ساخته که شرکت‌کنندگان در نمایشگاه بتوانند محصولات خود را عرضه کنند و از قضا فروش خوبی هم داشته باشند.

مصرف
کالای ایرانی
ضامن
اشتغال فرزندانمان

سال ۱۴۰۲ نیز آرام‌آرام در حال بسته شدن است، نمایشگاه‌ها برآیند کلی یک صنعت هستند، امپکس، مترکس و قم‌شوز هر کدام از یک زاویه و جهت، نمای صنعت را به نمایش می‌گذارند. هر سه نمایشگاه در حالی که توانستند دستاوردهای صنعت را به‌خوبی به نمایش بگذارند، جای پیشرفت دارند، به‌ویژه نمایشگاه امپکس که به‌عنوان نماد صنعت کفش و تشک‌گرایی سال‌های سال چشم مخاطبان به آن بوده و حالا به نظر می‌رسد زمان آن رسیده که در نحوه مدیریت و برگزاری آن تجدیدنظر شود تا حداقل بتواند جایگاه خود را به‌عنوان نمایشگاه تراز پایتخت حفظ کند.

و حالا زمان آن است که این یادداشت را با تشکر از تمامی دست‌اندرکاران نمایشگاهی چه در تهران، قم یا مشهد و تبریزی به پایان برسانیم و در انتظار باشیم تا در سال آتی ببینیم تقویم چگونه رقم می‌خورد و روال به چه شکلی طی خواهد شد.



از منظر دیگری که باید موضوع را دید، نگاه خریداران است. به نظر می‌رسد خریداران نیز از حضور در نمایشگاه راضی بودند. قیمت‌های مناسب، طیف متنوع عرضه‌کنندگان که طیفی از محصولات باکیفیت بالا و با کیفیت متوسط را به نمایش گذاشته بودند، دست خریدار را باز می‌گذاشت تا متناسب با سلیقه خود خرید کند. از سوی دیگر نباید فراموش کنیم قمی‌ها به سبب تلاشی که در سالیان گذشته در ارتباط با جذب تجار از کشورهای منطقه انجام داده‌اند، پل ارتباطی خوبی برقرار کرده‌اند و همین امر یک اعتماد نسبی بین تولیدکنندگان و تجاری که شاید تا همین چند سال پیش با هم هیچ ارتباطی نداشتند، ایجاد کرده است. این امر به‌ویژه در شرایط کنونی کشورمان از اهمیت بالایی برخوردار است. در شرایط تحریمی که نقل‌وانتقال پول با محدودیت روبه‌رو است، این شناخت اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. منظر سومی که باید از آن به نمایشگاه قم نگریست، منظر بازدیدکنندگان است. اگر منصفانه بخواهیم قضاوت کنیم، شاید نمایشگاه قم کمترین دستاورد را برای بازدیدکنندگان یا متخصصین فنی داشته باشد، به سبب اینکه بعد تجاری و فروش نمایشگاه بر بعد نوآوری، مد و آخرین دستاوردها برتری دارد و البته این به معنای ضعف این نمایشگاه نیست، فروش نیاز امروز بنگاه‌های تجاری است. محدود بودن بازار فروش، تاب‌آوری بنگاه‌ها را به شدت تحت‌تاثیر قرار داده است. مهم‌تر از آن، فروش در اشل ملی و بین‌المللی یعنی باز کردن بازارها. این‌ها همه از جمله مزایای مهم نمایشگاه قم است و بنا نیست یک نمایشگاه همه ابعاد را بتواند پوشش دهد، اما در هر صورت نمایشگاه قم برای بازدیدکنندگان تخصصی به نسبت سایر نمایشگاه‌ها حتی امپکس، حرف زیادی برای گفتن ندارد؛ چراکه در امپکس امسال طیف متنوعی از تولیدکنندگان تخصصی توانستند محصولات خود را به نمایش بگذارند که از جمله نقاط قوت این نمایشگاه بود. در کنار این، نباید فراموش کنیم که به جهت نظم برگزاری نمایشگاه و هدفمندی به نظر می‌رسد نمایشگاه قم دست بالا را نسبت به سایر نمایشگاه‌ها و از جمله امپکس دارد و چه بسا اگر برگزارکنندگان امپکس نتوانند در فرآیند و رویه‌های خود بازنگری کنند تا چند سال دیگر حتی در بعد نوآوری و مد، قم از امپکس نیز پیشی بگیرد، چه بسا اینکه در سال جاری با برگزار مترکس قمی‌ها توانستند روال متفاوتی را رقم بزنند و فناوران صنعت را برای نخستین بار به صورت منسجم گردهم بیاورند و بنا به همه این دلایل است که قم و مجموعه نمایشگاه‌هایش را می‌توان به بازی بزرگان تشبیه کرد. متخصصان هم هر چند از منظر نوآوری نمی‌توانند به آن نظر کنند، اما از منظر مدیریت بازار، پسند مشتری، تحقیقات بازار و یافتن مشتریان می‌توانند به‌عنوان مرجع به این نمایشگاه نگاه کنند و به معنی واقعی کلمه نمایشگاه قم می‌تواند به‌عنوان مرجع بازارشناسی جایگاه خود را مطرح کند.