



در گفت و گو با رئیس اتحادیه کفش مشهد؛

«آموزش» در نمایشگاه مشهد بزرگ تر می شود



تولید صنعتی می طلبد تا محصولات برای یافتن بازار به مشتریان معرفی شوند. نمایشگاه، یکی از بسترهای اعلام حضور است. هر صنعتی حداقل سالانه برای معرفی تولیدات جدیدش به متقاضیان، یک نمایشگاه برپا می کند. صناعی مثل پوشاک و کفش سالانه بر اساس فصل ممکن است چندین نمایشگاه داشته باشند. به عنوان نمونه، ترکیه در صنعت کفش طی یک سال دو بار نمایشگاه بین المللی دارد. محصولات مورد نیاز مشتریان در فصل بهار و تابستان متفاوت با کالاهای پاییز و زمستان است. نمایشگاه های کفش ایران هم استانی برگزار می شود و معمولاً سالانه بیش از ۵ بار نمایشگاه کفش در استان های مختلف اعم از تهران (امپکس)، قم، تبریز، مشهد، اصفهان و... در حال برگزاری است. در این ماه (آذر ماه) دو نمایشگاه مشهد و قم به طور جداگانه برپا شده و غرفه داران به معرفی محصولات جدید خود می پردازند؛ اتفاقی که در مرداد امسال نیز رخ داد. آیا این آمار نمایشگاه از یک صنعت ضروری است یا خیر، نیاز به فرصت دیگر برای بررسی دارد چرا که تداخلات نمایشگاهی نیاز به مدیریت زمانی داشته تا هزینه کرد در این بخش مفید حال تولید باشد.

برپایی نمایشگاه کفش مشهد با چه هدفی است؟

وسعت نمایشگاه

محمد محمدی، رئیس اتحادیه کفش مشهد درباره نمایشگاه امسال مشهد به خبرنگار نشریه صنعت کفش گفت: طبق سنوات گذشته سالن فردوسی با ابعاد ۱۲ هزار متر مربع به این امر یعنی برپایی نمایشگاه کفش مشهد اختصاص یافته است و بیش از ۱۰۰ تولیدکننده در نمایشگاه حضور دارند. وی افزود: صنعتگران از استان های خراسان رضوی، تهران، اصفهان، تبریز، همدان و... قرار است محصولات جدید خود را به مشتریان معرفی کنند.

این مسئول صنفی ادامه داد: تبلیغات تقریباً از هفته نخست آذر ماه آغاز و پیامک برگزاری نمایشگاه و دعوت برای بازدید ارسال شد. رئیس اتحادیه کفش مشهد در پاسخ به این پرسش که آیا نمایشگاه مهمان

خارجی هم خواهد داشت، یادآور شد: ما از تجار افغانستان و عراق دعوت کرده ایم؛ ضمن این که با سفارت روسیه هم برای حضور بازرگانان این کشور رایزنی شد و از طریق کنسولگری پیگیر موضوع بودیم. رئیس اتحادیه کفش مشهد عنوان کرد: امیدواریم نمایشگاه مورد رضایت تولیدکنندگان و غرفه داران باشند زیرا تاریخ آن مناسب بوده و هم شب یلدا را پیش رو داریم و هم به سال نو میلادی نزدیک هستیم. در نتیجه تولیدکننده می تواند در مدت کمتر از یک ماه محصولاتش را سفارش گیری کرده و ارسال کند. در داخل هم می توان سفارش های شب عید را با مشتریان جدید پیگیری کرد. محمدی اظهار کرد: فضای نمایشگاه خیلی زود پر شد.

تغییرات نمایشگاه امسال و سال گذشته

رئیس اتحادیه کفش مشهد در پاسخ پرسشی دیگر مبنی بر تفاوت‌های نمایشگاه امسال با سال گذشته، بیان کرد: سال قبل نمایشگاه مصادف شد با شب یلدا که امسال برای رعایت حال غرفه‌داران و بودنشان کنار خانواده و همچنین راحتی حضور بازدیدکنندگان، تاریخ نمایشگاه تغییر و یک هفته جلوتر برگزار می‌شود.

وی درباره تفاوت‌های نمایشگاه امسال، افزود: در بخش آموزش امسال، فضا دو برابر شده تا ایده‌های نو شکوفا شوند؛ از این رو خط تولید نمادین برای آشنایی با تولید کفش از دیگر تغییرات نمایشگاه حاضر خواهد بود.

نحوه تبلیغات و اطلاع‌رسانی

این مسئول صنفی ادامه داد: سایت خبری کفش مشهد از آذر ماه کلید خورد و بازخوردها حکایت از رضایت دارد. امیدواریم سال آینده اطلاع‌رسانی شکل بهتری داشته باشد. وی با اشاره به ساخت کلیپ‌هایی در همین حوزه، تصریح کرد: تبلیغات در قالب کلیپ برای اطلاع‌رسانی از برگزاری نمایشگاه در کنار سایر تبلیغات مکتوب و تصویری و معرفی تولیدکنندگان به بنکدارها از دیگر کارهایی است که امسال انجام شد.

محمدی درباره حضور برندها به عنوان وزنه نمایشگاه، گفت: استقبال برندهای استان خراسان رضوی، تهران و تبریز خوب بوده و در این گردهمایی بزرگ حضور فعال دارند. وی در ادامه سخنان خود توضیح داد: نمایشگاه عموماً محلی برای اطلاع‌رسانی از وضعیت یک صنعت و ارتباط‌گیری تولیدکننده با فروشنده است. حضور و بازدید از این فضا به دو طرف برای بهبود خدمات، انگیزه می‌دهد. وی با اشاره به برپایی نمایشگاه در سایر استان‌ها یادآور شد: در سال قبل نمایشگاه‌های مشهد، قم و تبریز بیشترین غرفه‌ها را داشتند.



در بخش آموزش امسال

فضا دو برابر شده تا ایده‌های نو شکوفا

شوند؛ از این رو خط تولید نمادین برای

آشنایی با تولید کفش از دیگر تغییرات

نمایشگاه حاضر خواهد بود

تداخلات نمایشگاهی در یک ماه

محمدی درباره چرایی برپایی ۲ تا ۳ نمایشگاه در یک ماه، عنوان کرد: تداخلات آسیب‌زا بوده و به صنعت و تولید لطمه می‌زند. متأسفانه برنامه‌ریزی درست از سوی نمایشگاه‌ها وجود ندارد و گاهی منافع خاص فردی دنبال می‌شود و زیان آن برای چرخ تولید است.

رئیس اتحادیه کفش مشهد درباره راهکار برون‌رفت از این وضعیت، اظهار کرد: خوشبختانه صفر تا صد برگزاری نمایشگاه در مشهد از سوی اتحادیه مدیریت شده و ما در کنار مجری برگزارکننده کار را جلو می‌بریم.

وی با اشاره به عدم هماهنگی بین استان‌ها در برپایی نمایشگاه اضافه کرد: برگزاری نمایشگاه در فاصله بسیار کوتاه سبب می‌شود تا استقبال تحت شعاع قرار گرفته و با این هزینه‌های بالای غرفه‌سازی که یک غرفه ۵۰ متری بین ۲۵۰ تا ۵۰۰ میلیون تومان، بار مالی دارد افراد رغبتی برای حضور دوباره نداشته باشند.

محمدی در پایان سخنان خود عنوان کرد: در یک هم‌فکری باید استان‌هایی مبادرت به برپایی نمایشگاه کنند که تولیدکننده دارند و صنعتگران زیادی در حوزه کفش در آن استان فعال هستند چراکه سود موفقیت یک نمایشگاه برای کل صنعت بوده و همه فعالان آن متنفع خواهند شد.