



به مناسبت پانزدهمین نمایشگاه کیف و کفش مشهد

الگوی موفق نمایشگاه منطقه‌ای



نمایشگاه مشهد امسال پانزده ساله می‌شود. این شهر برای صنعت کیف و کفش از اهمیت خاصی برخوردار است. به روایتی نخستین کارخانه چرم سازی ایران در این شهر تاسیس شده است. از سوی دیگر موقعیت این کلان شهر در دسترسی به بازارهای آسیای میانه و افغانستان، جایگاه انحصاری به آن داده است. ضمن این که نباید فراموش کنیم مشهد دومین شهر بزرگ ایران بعد از تهران است. این بدان معناست که دسترسی به نیروی انسانی در تمام سطوح در این شهر به راحتی امکان پذیر است. و باز هم اگر مزیت های شهر مشهد بخواهیم بنویسیم حضور سالانه بیست و هفت میلیون زائر و مسافر که حدود ۲ میلیون آن مسافر آن خارجی هستند بازاری بی نظیر برای این شهر ایجاد کرده است.

محسن قیصری از جمله بنیان گذاران و اولین برگزارکنندگان نمایشگاه کفش مشهد است. وی در ارتباط با اهمیت و دلایل شکل گیری این نمایشگاه در سال ۸۶ می گوید: «مشهد از زیرساخت های بسیار عالی برخوردار است. فرودگاه، هتل، زائر، دسترسی به مرزهای شرق و شمال شرقی برای این شهر مزیت ایجاد کرده است، ضمن این که نباید فراموش کنیم در زمینه تامین مواد اولیه مشهد هم به جهت ظرفیت و هم به جهت کیفیت چرم تولیدی از بهترین های کشور است و تاسیس چرم مشهد در سال ۷۶ هم در واقع به صنعت چرم و کفش مشهد هویت داد و همه این ها زمینه های شکل گیری نمایشگاه مشهد را فراهم کرد.»

حالا پانزدهمین نمایشگاه کیف و کفش مشهد پس از یک دوره فراز و نشیب چند سال است که با کیفیتی متفاوت در حال برگزاری است. اما هم چنان این پرسش باقی است که جایگاه این شهر و نمایشگاهش در کل صنعت کفش چه می تواند باشد؟

در پاسخ به این پرسش مهدی عبداللهی، تولید کننده کفش و بازرس جامعه مدیران و متخصصین صنعت کفش ایران چنین می گوید: «نمایشگاه کفش مشهد سابقه ایی طولانی تر از نمایشگاه تهران دارد. این شهر از اصلی ترین تولیدکنندگان چرم در کشور است که از جمله مهم ترین مواد اولیه تولید کفش است. هم چنین مشهد سبک خاص خود و بالطبع مشتریان مخصوص به خود را دارد. به جهت دسترسی به بازارهای صادراتی نیز موقعیت استثنایی دارد. نمایشگاه مشهد هم در یک بازه زمانی یک مقدار فراز و فرود را تجربه کرده است اما واقعیت این است که این نمایشگاه سال گذشته با کیفیت خوبی برگزار شد. تولیدکنندگانی از سایر شهرها هم حضور داشتند ولی در واقع می توان گفت نمایشگاه مشهد، محلی برای نمایش توانمندی های این منطقه است و تولیدکنندگان مشهد هم بیشتر تمایل به حضور در همین نمایشگاه دارند و به عنوان مثال امسال در نمایشگاه امپکس تولیدکنندگان این شهر حضور نداشتند. همه این ها می گوید که نمایشگاه مشهد باید با قدرت تداوم یابد تا فرصتی باشد برای نمایش توانمندی های صنعت چرم و کفش منطقه»



هنگامی که این مولفه ها را کنار هم می گذاریم به یک تراز و الگو می رسیم. هم اکنون چهار نمایشگاه اصلی کیف و کفش در کشور برگزار می شود که رویکرد دو نمایشگاه به نسبت با استانداردهای بین المللی منطبق تر است. نمایشگاه قم که با برنامه ریزی گسترده برای حضور تجار خارجی به محلی برای تضمین فروش تبدیل شده است و از سوی دیگر تهران نیز که تحت مدیریت سازمان توسعه تجارت برگزار می شود آینه ایی از موقعیت های بین المللی صنعت کفش ایران و تعیین کننده جایگاه صنعت کفش در زنجیره تولید پوشاک است.



اگر صنعت کفش ایران این الگو را بپذیرد که این ۴ نمایشگاه را می خواهد مدیریت و برگزار کند، آن گاه برای بهینه سازی آن می تواند برنامه ریزی بهتری کند. از جمله برنامه ریزی های ضروری زمان بندی برگزاری نمایشگاه هاست، چرا که در نیمه نخست امسال سه نمایشگاه اصفهان، تبریز و تهران در یک بازه زمانی سه ماه برگزار شد که به معنی ماهانه یک نمایشگاه بود و طبیعی است این زمان بندی انرژی زیادی از بدنه صنعت می گیرد.

در هر صورت تجربه یک دهه گذشته نمایشگاه های صنعت کفش سرمایه بسیار ارزشمندی است که نباید از آن غافل بود. اتکا به این تجربه کمک می کند به جای تکرار دوباره خطاها، از مزیت ها بهره بگیریم و نقاط ضعف مان را بهبود بخشیم. تا پایان امسال هم دو نمایشگاه دیگر پیش روی مان قرار دارد: نمایشگاه مشهد و نمایشگاه صنعت کفش قم که بناست امسال در مجموعه نمایشگاهی شهر آفتاب برگزار شود. امید می رود که با اتکا به تجارب این سال ها برنامه ریزی بهتری برای نمایشگاه های سال آتی داشته باشیم.