

گوشه

نمایشگاه بایدها و نبایدها

دکتر نورالهدی پورعباس، کارشناس حوزه کسب و کارهای خرد و کلان، با تجربه نمایشگاه‌های مختلف داخلی و خارجی در حوزه‌های مختلف، درباره بایدها و نبایدهای نمایشگاه‌ها و رخدادهایی که با موضوعاتی خاص مانند عفاف و حجاب برگزار می‌شود نکات زیر را مطرح می‌کند:

- نمایشگاه خالی و عرضه پوشاک به تنهایی معنایی ندارد. بایدها و نبایدهای فرهنگی و آموزشی‌ای که متناسب با موضوع نمایشگاه از سوی برگزارکنندگان تهیه شده است به مخاطبان ارائه شود، تنها یک بسته. این گونه نباشد که هر شرکت کننده بسته‌ای جداگانه داشته باشد و مخاطب را گیج کند. این بسته باید در ورودی توزیع شود.
- سالن‌ها و غرفه‌ها باید دسته‌بندی شوند. مثلاً در نمایشگاه عفاف و حجاب، چادرهای سالن، عباها یک سالن، لباس و پوشاک نوجوان در یک سالن و به این شکل دسته‌بندی انجام شود تا مراجعه کننده به راحتی مقایسه و خرید کند.
- تولیدکنندگان خرد و کلان نباید در کنار هم باشند.
- امکان بازدید از دیگر محصولات باید به صورت نرم افزاری و سیستمی فراهم باشد و مخاطب مجبور به انتخاب کالاهای محدود داخل نمایشگاه نباشد.
- نمایشگاه باید نقشه داشته باشد و مراجعه کننده به راحتی بتواند مسیر خرید خود را انتخاب کند. نباید در گشت و گذار خسته و کلافه شود.
- امکان تبادل تجربه باید برای همه شرکت کنندگان خرد و کلان وجود داشته باشد و شرکت کننده محدود به فضای غرفه خود نباشد. یکی از نکات مهم در نمایشگاه‌های عفاف و حجاب انتقال تجربه است که متأسفانه بیش از این هم افزایی، رقابت پررنگ می‌شود.
- برگزارکنندگان باید مخاطب خاص موضوع را به نمایشگاه دعوت کنند. در نمایشگاه عفاف و حجاب، آیا از تولیدکنندگانی که قصد دارند در نمایشگاه شرکت کنند دعوت می‌شود؟ آیا جامعه‌هایی مثل حوزویان میهمان این نمایشگاه می‌شوند؟
- متأسفانه فضا آرایشی همه نمایشگاه‌های بین المللی به یک شکل است در حالی که در موضوع‌های مختلف باید خلاقیت در طراحی باشد. در موضوع نمایشگاه عفاف و حجاب، این موضوع به قطع رعایت نشده و تفاوتی با نمایشگاه‌های بهار و عرضه کالا ندارد!
- برندها باید بر اساس کیفیت و قیمت دسته‌بندی شوند. یک تولید کننده نباید در کنار یک مزون دوز قرار بگیرد زیرا این دودر کیفیت و قیمت تفاوت‌های بسیار دارند که برای مخاطب و خود غرفه دار جذاب نیست.
- بابرگزاری هر نمایشگاه، اطلاعاتی جمع‌آوری می‌شود. برگزارکنندگان باید این اطلاعات را دسته‌بندی و در تجربیات بعدی از آن‌ها استفاده کنند.
- در محیط نمایشگاه، باید کارشناسان و مشاورانی باشند که میدانی، با توجه به موضوع نمایشگاه، شرکت کنندگان را راهنمایی کنند. مثلاً در نوع چیدمان، در برندسازی، در نحوه ارائه محصول، شیوه تعامل و دیگر موارد.
- نکته مهم دیگر حمایت از تولیدات ویژه حوزه حجاب است. یکی از بایدها حمایت‌های سازمانی و ارگانی است. ضرورت دارد که حمایت‌های علمی و آوازی در حوزه پوشاک پوشیده ویژه بانوان بیشتر باشد.



این هوای گرم فروش آتش چیست! انگار جاذبه دائم نمایشگاه شده! در این فضای بیرونی مناسب که مخاطب بیشتری هم جذب می‌کند، به جای کاسبی و نگاه اقتصادی، دست کم در این نمایشگاه که به نام عفاف و حجاب است، حرکتی فرهنگی صورت می‌دادند.»

فرهنگ‌سازی مظلوم

هر چند نمایشگاه‌ها فرصت اند. توقعات مختلفی از نمایشگاه حجاب و عفاف می‌رود، نمایشگاهی که به گفته خیلی از شرکت کنندگان و مخاطبان، نگاه فرهنگی و فرهنگ سازی در آن مظلوم واقع شده است و بیشتر به فروشگاه‌های می‌ماند که همه سال در سطح شهر می‌توان آن را تجربه کرد.



یک جور ریسک

محدثه رجبی از آن باتجربه‌هایی است که با نام «راسیه» در نمایشگاه حضور دارد. او شرکت در بیست نمایشگاه را تجربه کرده است. شرکت در «نمایشگاه‌های ریسک است. قبل و بعد از برگزاری آن‌ها باید وقت بسیاری صرف کنیم ولی مشخص نیست نتیجه‌ای بگیریم یا محصول فروش می‌رود یا نه. برگزار کننده خیلی مهم است. همه شرکت کنندگان یک دست و همه در سطحی عالی بودند. برنامه‌ها و جشن‌های جانبی نیز به تبلیغات کمک می‌کرد.»

به نام حجاب

این هانکاتی از شرکت کنندگان بود اما مراجعه کنندگان هم نظراتی داشتند. زهرا حسین زاده دانشجوی طراحی دوخت است. «معلوم نیست مخاطب این نمایشگاه کیست! یک طرف دو چرخه، یک طرف صنایع دستی، یک طرف اسباب بازی و یک طرف هم ملزومات حجاب می‌فروشند که آن هم دسته‌بندی درستی ندارد. فقط به نام حجاب و ملزومات آن است. این واقعا درست است که نمایشگاه حجاب و ملزومات ورزشی هم زمان برگزار شود؟ اصلاً این دو قشر با هم ترکیب خوبی ندارند.»

اعظم علمی مادر است. «در این نمایشگاه جایی برای بچه‌ها دیده نشده است و آدم با خیال راحت نمی‌تواند خرید کند. در این گونه نمایشگاه‌ها که مخاطب خانم‌ها هستند، باید برای بچه‌ها هم فضایی دیده شود.»

مادری دیگر هم این نظر را دارد. خانم طاقی از فروش دائم آتش در همه نمایشگاه‌ها نیز شاکی است. «من نمی‌دانم در

