



نظر به این که این شماره مجله نساجی امروز همزمان با نمایشگاه بین‌المللی ماشین‌آلات، مواد اولیه و محصولات نساجی منتشر می‌شود، بی‌مناسبت نیست اگر سرمقاله این شماره را به موضوع «نمایشگاه‌های تخصصی نساجی در کشور» اختصاص دهیم. همان‌طور که فعالین صنعت نساجی مطلع می‌باشند، در حال حاضر چندین نمایشگاه تخصصی در حوزه محصولات صنایع نساجی در کشور برگزار می‌شود که از مهم‌ترین آنها می‌توان به نمایشگاه‌های بین‌المللی ماشین‌آلات، مواد اولیه و محصولات نساجی، نمایشگاه بین‌المللی فرش ماشینی و کف‌پوش و نمایشگاه بین‌المللی پوشاک تهران اشاره نمود که سابقه طولانی تری در سطح ملی دارند و در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌گردند و نمایشگاه‌های استانی نساجی، فرش، کالای خواب و... که در استان‌های مختلف برگزار می‌شوند که از جمله مهم‌ترین و با سابقه‌ترین آن می‌توان به نمایشگاه‌های یزد، اصفهان و مشهد اشاره نمود که به طور سالانه و بعضاً دوسالانه برگزار می‌شوند.

فارغ از سیاست‌گذاری‌ها و اهداف برگزاری این نمایشگاه‌ها و کارکردها، موفقیت‌ها و ضعف‌های آن به نظر می‌رسد فقدان مدیریت ملی و کلان‌نگر سبب شده که برگزاری نمایشگاه‌های مختلف در کشور از وحدت رویه و حداقل‌های برنامه‌ریزی و مدیریت فاصله بگیرند؛ به طوری که تقریباً هر سال در ابتدایی‌ترین موضوعات نظیر تقویم زمانی برگزاری این نمایشگاه‌ها با مشکل مواجهیم و گاه شاهد تغییرات مکرر در زمان برگزاری نمایشگاه‌ها به دلیل همزمانی با یکدیگر هستیم و یا اتفاق افتاده که نمایشگاهی به دلیل همزمانی با نمایشگاه‌های بین‌المللی نساجی در سایر کشورها به تعویق افتاده است.

عدم وجود مدیریت واحد به نمایندگی از صنعتگران، تولیدکنندگان و دست‌اندرکاران صنایع نساجی در رأس هرم برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در کشور سبب شده که گاه نمایشگاه‌ها صرفاً با نگاه اقتصادی و تجاری برگزارکنندگان، برنامه‌ریزی و اجرا شوند و خواست‌ها و برنامه‌های ملی و صنفی کمتر مورد توجه قرار گیرند. به نظر می‌رسد تجربیات سال‌های گذشته و تحلیل ضعف‌ها و قوت‌ها توسط تشکل‌های تخصصی این صنعت می‌تواند راهبرد جدید و جدی را برای پربارتر نمودن نمایشگاه‌ها به همراه داشته باشد؛ مدیریتی مقتدر که امکان چانه‌زنی بیشتر با سازمان توسعه تجارت و شرکت سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی را داشته باشد و از طریق اثرگذاری ملی خود بتواند سطح مشارکت و کیفی نمایشگاه‌ها را اعتلا بخشد و همزمان از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های موجود در سایر استان‌ها نیز بهره‌گیری نماید و نمایشگاه‌های استانی با رویکردهای بهتری را برنامه‌ریزی و اجرا نماید. اتفاقات اخیر از جمله تغییر ساعات برگزاری نمایشگاه‌ها بدون توجه به خواست عمومی ذی‌نفعان، افزایش تعرفه‌های برگزاری نمایشگاه و اجاره غرفه‌ها پس از ثبت نام و جانمایی غرفه‌ها بدون اطلاع قبلی به مشارکت‌کنندگان، اعلان افزایش هزینه‌ها پس از پایان مهلت قانونی انصراف از حضور در نمایشگاه، همگی بیانگر این واقعیت است که شرکت سهامی نمایشگاه‌ها و سازمان توسعه تجارت کاملاً قلدردم‌بانه و یک‌طرفه و صرفاً با نگاه اقتصادی و کسب درآمد از شرایط انحصارگرایانه فعلی به موضوع نمایشگاه‌ها می‌پردازد و اصولاً از سیاست‌ها و مأموریت‌های خود در ارائه خدمات و جلب رضایت تولیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان در نمایشگاه فاصله گرفته است. لذا پیشنهاد می‌شود تشکل‌های تخصصی نسبت به ایجاد مدیریت واحد در برنامه‌ریزی و اجرای نمایشگاه‌ها همت بگذارند تا شرایط فعلی به نفع تولید و تجارت فعالیت این صنعت تغییر یابد و همه ذی‌نفعان از نتایج آن بهره‌مند گردند.

بدون تردید تداوم روند فعلی و حضور باری به هر جهت شرکت‌ها در نمایشگاه از روی ناچاری و اضطرار نه تنها موجب پیشرفت صنعت نخواهد شد بلکه با امتناع واحدهای بزرگ و ملی و برندهای معتبر از حضور در نمایشگاه در سال‌های آتی شاهد نمایشگاه‌های کم‌رونق‌تر و بی‌روح‌تر از امروز خواهیم بود و بدون شک ویتترین ضعیف نمایشگاه‌های صنعت نساجی در بلندمدت به زیان فعالین این صنعت خواهد بود.

مدیرمسئول