

به نام زنان به کام برندها!

[ad_1]

به گزارش اقتصادآنلاین به نقل از قانون، این نمایشگاه که هر سال در بوستان گفتوگو برگزار میشود، محصولات بیش از سه هزار زن سرپرست خانوار، از قبیل انواع پوشاک و مواد غذایی و کالاهای هنری و دستساز و غیره را عرضه میکند. اما حضور پررنگ برندهای معروف ایرانی از قبیل هاکوپیان و ایکات و... در غرفه‌های خاص این نمایشگاه چیزی نیست که از نگاه دور بماند؛ غرفه‌هایی که مشخص است با قیمت‌های کلان به این برندها اجازه داده شده است و حضور کالای آنها در کنار محصولات مردم عادی، که اغلب با کیفیت متوسط و قیمت ارزان عرضه می‌شوند، توی ذوق می‌زند.

مهجوری زنان تولیدکننده

نمایشگاه مثل همیشه رنگارنگ و شلوغ است، درست مانند اینکه وارد پاساژ شده باشید، اما به جای بوتیک، غرفه ببینید.

از بیرون نمایشگاه غرفه‌های مواد خوراکی از انواع ترشی‌ها تا گز و سوهان و شیرینی به استقبال‌تان می‌آید و داخل که می‌روید، خوراک و پوشاک و انواع کالاهای کاربردی و زینتی دستساز را می‌بینید، اما عمده محصولات را پوشاک تشکیل می‌دهند. طبقه نخست پر از لباس‌های مردانه و زنانه و کودکانه است؛ تیشرت، شلوار، مانتوهای سنتی و رنگارنگ، مدل‌های گوناگون روسری، کیف‌های دستساز که نگاه زنان و دختران را به خود جلب می‌کند و لباس‌های کودکانه رنگی و نمکینی که دلبرانه کنار هم چیده شده‌اند.

نگاه سنگی مانکن‌هایی که نمونه‌های مانتو و روسری به تن دارند، بی‌حرکت به عبور پرسر و صدای مردم خیره مانده است. در طبقه دیگر، علاوه بر لباس، انواع کارهای دستی و زینتی و محصولاتی مانند کیف‌های کوچک چرمی دست‌دوز و زیورآلات دست‌ساز که این روزها بین دختران جوان محبوبیت دارد نیز دیده می‌شود.

خوراکی‌هایی نظیر لواشک و آلوچه‌هایی که رنگ قرمز تند و تازگی آن‌ها را آشکارا می‌کند به بازدیدکنندگان چشمک می‌زند.

اینجا مردم حضور دارند و زندگی در جریان است اما سایه سنگین

برندهای معروف در غرفه‌های بزرگ و چشمگیر را می‌توان بر سر سایر محصولات احساس کرد.

انگار این نام‌ها سایر محصولات را تحت لوای خود به حاشیه رانده، خود با غرور در صف اول ایستاده‌اند و به بازدیدکنندگان لبخند می‌زنند.

حتی نوع نگاه فروشندگان این غرفه‌ها با غرفه‌های معمولی زمین تا آسمان متفاوت است؛ با یکی به راحتی حرف می‌زنید، حتی ممکن است صدایی را هم نشنوید و سرتان را به هم نزدیک کنید تا اطلاعات کالا را بگیرید، با دیگری ناخودآگاه دست‌به‌سینه می‌ایستید و حتی برخی از اطلاعاتی را که می‌دهد، نمی‌فهمید و با شنیدن قیمت کالا، فرار را بر قرار ترجیح می‌دهید. هیچ‌یک از این دو شکل ارائه محصول بد نیست، اما هر کدام جایگاه خود را دارند و به نظر می‌آید نمایشگاهی که نام زنان سرپرست خانوار را یدک می‌شد و داعیه عرضه ارزان محصولات زنان کارآفرین را دارد، جای محصولاتی برند و گران‌قیمت نیست.

اینجا جای برند نیست!

بازدیدکنندگان نمایشگاه اغلب موافقت یا مخالفت خاصی با حضور برندهای معروف در این نمایشگاه ندارند.

اما برخی که توان مالی مراجعه به این برندها را ندارند و اصلا آمده‌اند که پوشاک خود را با قیمت مناسب‌تر از این نمایشگاه تهیه کنند، از حضور آنها متعجب می‌شوند. عده‌ای هم که از قیمت اجناس این برندها خارج از نمایشگاه خبر دارند حضور آنها را بی‌مورد می‌دانند.

یکی از بازدیدکنندگان که مردی 42 ساله است، در این خصوص می‌گوید: «این برندها در بهترین مناطق شهر مرکز عرضه دارند، اینجا که جای آنها نیست.

مثل این است که این خانم‌ها اجناس خود را ببرند و در پاسداران یا نیاوران، کنار اجناس برندها، عرضه کنند. هم این برندها و هم خود شهرداری با آنها برخورد قاطع خواهند داشت» .

خانمی که می‌گوید چندی قبل لباس عقد همسرش را از یکی از این برندها خریداری کرده است نیز توضیح می‌دهد: «کتوشلواری که برای همسرم خریدیم یک میلیون و 800 هزار تومان قیمت داشت.

اینجا هم قیمت‌ها همین است و من که نگاه کردم کت و شلوار ارزان‌تر از یک میلیون و 400 هزار تومان نداشت. اما عجیب است، چون مردم که برای خرید لباس میلیونی اینجا نمی‌آیند».

یکی دیگر از آقایان معتقد است: «کدام نمایشگاه در ایران با هدف خرید راحت مردم برگزار می‌شود؟ برای نمایشگاه اندک هزینه‌ای می‌کنند و چند برابر آن را به جیب بر می‌گردانند. اگر این برندها نباشند این مبالغ هم نیست».

زنان سرپرست خانوار، حامی واقعی می‌خواهند

یکی از زنان کارآفرین که اشتغال را از مراکز مهارت‌آموزی کوثر آموخته و آغاز کرده است، این روزها در زمینه پوشاک کودک فعالیت می‌کند و مجموعه‌ای به راه انداخته که به طور کامل به دست زنان سرپرست خانواری اداره می‌شود که دوره‌های آموزشی را گذرانده‌اند.

این خانم محصولات خود را به‌طور کامل ایرانی و با ضمانت پس از فروش معرفی می‌کند. او درباره حضور برندهای خاص در این نمایشگاه معتقد است: «جلوی فعالیت ما را نمی‌گیرند. به فروش ما نیز آسیب نمی‌رسانند. اما همدلی‌ای که اینجا بین ما وجود دارد، در میان آن‌ها نیست. انگار بخشی به‌طور کامل جدایند و واقعا هم هستند».

گاهی برای ما الگو می‌شود که روزی برندی مانند آن‌ها داشته باشیم، عده‌ای از همکاران هم از محصولاتی که داریم ناامید می‌شوند اما برپایی این نمایشگاه برای ما اتفاق خوبی است».

زهرا از دیگر زنان حاضر در این نمایشگاه است که در یکی از مجموعه‌های تولید محصولات هنری فعالیت می‌کند. او می‌گوید که در حال حاضر 27 زن سرپرست خانوار با این مجموعه در حال همکاری‌اند و این نمایشگاه را فرصتی برای شناخته‌شدن مجموعه‌های نوپا می‌داند.

وی در خصوص ارائه محصولات برندهای معروف در کنار محصولات زنان سرپرست خانوار می‌گوید: «یکی از آموزش‌های مهم برای زنان کارآفرین حفظ اعتماد به نفس است که با شناسایی توانمندی و تخصص، خود به خود تا حد زیادی شکل می‌گیرد. حضور برندهای معروف اعتماد به نفس را از ما نمی‌گیرد. اما این غرفه‌ها حتی اگر با حضور این برندها پر نشود هم با حضور ما پر نخواهد شد».

رییس ستاد توانمندسازی زنان سرپرست خانوار شهرداری تهران، در

روزهای گذشته، با اشاره به اینکه هدف از برگزاری این نمایشگاه حمایت از تولیدکننده داخلی، مراکز کوثر و زنان سرپرست خانوار شاغل در این مراکز است، اعلام کرد که در این نمایشگاه اجناس با قیمت مناسب و کیفیت بالا از سوی زنان سرپرست خانوار عرضه میشوند، اما آنطور که به نظر می‌آید شاید اگر بحث حضور برندهای مطرح و دریافت اجاره‌های بالا از آنها در میان نبود، زنان سرپرست خانوار و دغدغه‌هایشان یا مطرح کردن کسب‌وکارهایشان نیز آن اندازه که باید به چشم مسئولان نمی‌آمد.

بسیاری از این زنان در کنار نوع فعالیت این برندها روحیه خود را می‌بازند؛ زنانی که با انواع مشکلاتی معیشتی درگیرند که ممکن است پرسنل این برندها خواب آن را هم نبینند. حضور آنها در کنار هم تناقض آشکاری است که شکاف طبقاتی عمیق را یادآوری می‌کند و چشم نواز هم نیست.

ad_2]]

Source link