



از راست: قاسم علیپور، مرتضی مهاجر، علی طلوعی، جانسوتاشار، ایزفاش، علی دمیرچی (ایزفاش)، مجید تیموری، سینا، باقر زرین



مظفر سیندل طراح کفش



ارتان کویونجو



از راست: مراد، محمد و فرهاد گولر از شرکت گولر

مولداوی، فلسطین، رومانی، سوریه، عربستان سعودی، قبرس ترک، امارات متحده‌ی عربی و اکراین بوده‌اند. در دوره‌ی قبلی جمعاً ۸۷۶۳ نفر از ۲۶ کشور جهان از نمایشگاه بازدید کردند.

دوغان ایشلین مدیرعامل ایزفاش نیز از نمایشگاه راضی است و می‌گوید که علی‌رغم بحران اقتصاد جهانی بازدیدکنندگان داخلی و خارجی موفق شدند قراردادهای تجاری خوبی منعقد کنند. اتاق تولیدکنندگان کفش از میر و انجمن صنایع کفش اژه نیز از حامیان این نمایشگاه هستند.

گفتگو با ارتان کویونجو

ارتان کویونجو دستیار مدیریت نمایشگاه از میرمیزبان ما در یک گفتگوی دوستانه است. از ملاقات قبلی که با وی داشتم بیش از ۸ سال می‌گذرد و وی کاملاً آن را به یاد دارد.

ارتان کویونجو درباره‌ی تاریخچه برگزاری نمایشگاه می‌گوید: ۱۹۹۵ اولین نمایشگاه برگزار شد و تا ۱۹۹۸ ایزفاش از شرکت‌های زیرمجموعه‌ی شهرداری از میر برگزارکننده‌ی آن بود. سپس به مدت ۵ سال یک شرکت خصوصی آن را برگزار کرد و از آن پس تاکنون مجدداً توسط ایزفاش برگزار می‌شود.

وی می‌افزاید: نمایشگاه کفش نمایشگاه سختی است چون صنعت کفش صنعت سختی است. به همین خاطر برای این نمایشگاه به اندازه‌ی نمایشگاه‌های دیگر زحمت می‌کشیم ولی نتیجه دیرتر حاصل می‌شود. البته شهرداری از میر از نمایشگاه کفش حمایت می‌کند. صنعت کفش از میر ریشه‌اش قوی است چون از میر تولیدکنندگان کفش قوی دارد. البته مثل درختی است که به آرامی رشد می‌کند.

ارتان کویونجو همواره در صحبت‌هایش از ایران و ترکیه به عنوان همسایگان و دوستان قدیمی یاد می‌کند که فرهنگ مشترک دارند و باید بیش از این‌ها در تولید و تجارت کفش با هم همکاری داشته باشند. وی خطاب به من می‌گوید: ۸ سال پیش که به این‌جا آمدم ایران جزو اولویت‌های برگزارکنندگان نمایشگاه نبود، ولی الان می‌بینید که توجه مسئولان ایزفاش به ایران خیلی بیشتر شده است و دعوت از ایرانی‌ها و پرداخت هزینه دو شب اقامت آن‌ها در از میر نشان‌دهنده‌ی همین توجه است.

وی می‌افزاید: در کل ۶۲ میلیارد دلار مجموع گردش مالی سالانه کفش در ترکیه است. ما به جای خرید کفش از برزیل باید از کشورهای همسایه خرید کنیم. ایران هم همین‌طور. کفش و پوشاک، موبایل نیست بلکه یک کالای فرهنگی است که باید