

... و این هم از نمایشگاه بیست و سوم!

برگزار خواهد شد؛ دولتی که پاره‌ای از محافل سیاسی و اقتصادی جهان بر عملکرد آن- از منظر علایق خود- چشم امید دوخته‌اند، و همین امیدواری شاید سبب شود ما شاهد حضور پررنگ‌تر کمپانی‌های کشورهای صنعتی در این نمایشگاه باشیم و برخی از دست‌آورد‌های جدید صنعتی آنها را هم به چشم بینیم، کما این که در آغاز دهه دوم شهریور، یعنی یک ماه قبل از شروع کار نمایشگاه بیست و سوم اعلام شد ۸۵ شرکت انگلیسی در آن حضور خواهند یافت.

فرصتهای هدر رفته

اگر قرار باشد بین نمایشگاه‌های بین‌المللی سالانه تهران، از حیث امکانات و شیوه برگزاری، با نمایشگاه‌های موفق که اکنون در کشورهای مختلف برگزار می‌شود مقایسه‌ای قابل درک و لمس انجام دهیم می‌توانیم نمایشگاه خودمان را به مثابه نسل اول خودروها که لاستیک‌های توپر داشتند، فاقد فنر بودند، باید با هندل آنها را روشن کرد و سرعشان از ۵۰-۴۰ کیلومتر در ساعت تجاوز نمی‌کرد بدانیم، و نمایشگاه‌های موفق کنونی را مشابه آخرین و مدرن‌ترین خودروهایی قلمداد که همه چیز آنها خودکار است، به کلیه وسایل راحتی مجهزند و سرعتی بالای ۲۰۰ و حتی ۲۵۰ کیلومتر در ساعت دارند!

با این همه، همین خودروی هندلی، یعنی نمایشگاه‌های بین‌المللی سالانه تهران، اکنون از

کند-توضیحات مفصلی در مورد پیشرفت‌های محیرالعقول در فن‌آوری، فتح بازارهای صادراتی و ارزآوری هنگفت از رهگذر صادرات، به خوردمان می‌دهد.

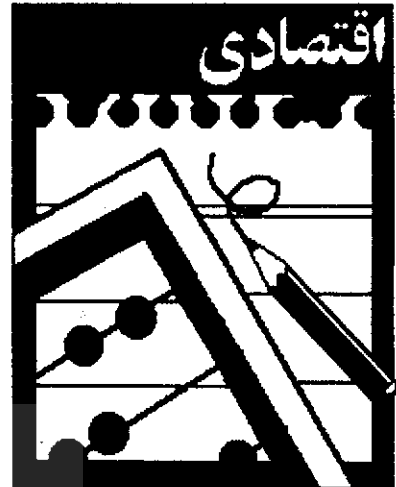
کشایش بیست و سومین نمایشگاه بین‌المللی تهران را در حالی شاهد خواهیم بود که وعده‌های داده شده برای افزایش صادرات غیرنفتی، و از جمله صادرات کالاهای صنعتی تحقق نیافته است و با وجود تأسیس صنایع عظیم متعدد فولادسازی، پتروشیمی و... فراتر رفتن رقم ارز حاصل از صادرات غیرنفتی از مرز سه میلیارد دلار، به صورت آرزونی درآمده است که زمان تحقق یافتنش نامعلوم است!

ما در زمانی شاهد برگزاری بیست و سومین نمایشگاه بین‌المللی تهران هستیم که مقررات صادرات و واردات نه برای صادرکننده دل و دماغی باقی گذاشته، و نه به واردکننده امکانات و امتیازاتی می‌دهد که در پرتو آن بتواند برنامه‌های مدون و میان مدت برای کار خود تدوین کند: صادرکننده مجبور است ارز حاصل از صادراتش را تحت نظر بانک مرکزی در بورس اوراق بهادار تهران بفروشد، و واردکننده برای وارد کردن یک کالا بجای گذاشتن از ۷ خان، ناگزیر است ۷۰ خان را پشت سر بگذارد!

و سرانجام، نمایشگاه بین‌المللی امسال در شرایطی برگزار خواهد شد که علاوه بر محدودیت‌هایی که موجب شده بود طی چند سال اخیر کشورهای صنعتی در حد عرضهٔ بررورشور و

پوستر- و نهایتاً یکی دو مدل کالا- در این نمایشگاه حضور یابند، امسال با سردی روابط بی‌سابقه ایران با کشورهای عضو اتحادیه اروپا مواجهیم، و این سردی از زمان اعلام رأی دادگاه موسوم به میکرونوس شروع شد. و تا کنون- زمان نگارش این گزارش- ادامه یافته است.

و البته، این نمایشگاه، تقریباً یک ماه پس از شروع رسمی کار دولت جدید ایران



بیست و سومین نمایشگاه بین‌المللی تهران در شرایطی آغاز بکار می‌کند که در بسیاری از غرفه‌های آن ما شاهد تکرار مجدد جریانهای تکراری گذشته خواهیم بود!

در غرفه‌های صنعت خودروسازی ما خواهیم دید انواع جدید و قدیم خودروهای مونتاژ شده را به عنوان نماد پیشرفت کشور در خودروسازی به نمایش گذاشته‌اند. ما توضیحاتی را خواهیم شنید، یا در بررورشورهای پر زرق و برق خواهیم خواند که خودروی ملی ایران «مراحل نهانی طراحی و ساخت» را طی می‌کند و تا یکی دو سال آینده به بازار عرضه می‌شود.

ما در غرفه‌های صنایع لوازم خانگی انواع ماشین‌های لباسشویی، جاروبرقی، یخچال، فریزر، تلویزیونهای رنگی و سیاه و سفید را خواهیم دید که کپی کم رنگ محصولات خارجی است و نمی‌توانیم بفهمیم موتور فلان مارک یخچال- فریزر ساخت ژاپن است یا ایتالیا؟!

اگر ما حوصله داشته باشیم و صاحبان غرفه‌ها هم اهل حرف زدن باشند، وقتی از آنها بپرسیم چه انگیزه‌ای باعث شد تا در نمایشگاه شرکت کنید؟ جواب خواهیم شنید: شرکت نکنیم، چه کنیم؟

البته این قبیل پاسخ‌ها را از زبان مدیران صنایع بخش خصوصی خواهیم شنید؛ اگر پرسش شونده مدیر یک صنعت دولتی باشد- و ما را هم آدم حساب

حشا



شرکت حمل و نقل بین‌المللی
با مسؤلیت محدود
International Transport Co. Ltd

مدیر عامل: قاسم نوروزی

خیابان کریم‌خان زند، شماره ۷۸، طبقه ششم

تلفن: ۸۸۲۳۹۷۶ - ۸۳۳۹۰۸ - ۸۳۸۵۱۹

تکس: ۲۲۲۷۲۷ فاکس: ۸۸۲۷۵۰۲

78 Karim Khan Zand Ave. Tehran Iran

Tel: 8823976 - 833908 - 838519

Tlx: 222727 Fax: 8827502

امکاناتی برخوردار شده که می‌تواند در بازرگانی خارجی ایران اگر نه با امکانات اتومبیل‌های کنونی، ولی دست کم با توانمندیهای خودروهای دو دهه پیش، ایفای نقش کند. این توانمندیها را فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی، تشکیل یک بازار متنوع و وسیع در شمال ایران و موقعیت جغرافیایی کشورمان که آن را به صورت تنها پل ارتباطی - و مقرون به صرفه‌ترین مسیر تجارت - بین کشورهای تازه استقلال یافته شمال با جهان در آورده، ایجاد کرده است.

طی چند سال اخیر برای متولیان بازرگانی خارجی و نیز برنامه‌ریزان کشور این امکان وجود داشت که با برنامه‌ریزی

دقیق و سنجیده ایران و تهران را به کانون بی‌رقیب تجارت منطقه تبدیل کنند و نمایشگاههای بین‌المللی سالانه تهران را به صورت پرهیجان‌ترین رویداد اقتصادی سالیانه منطقه درآورند. اما به دلایل مختلف - که بیشتر آنها هم از حیثه اختیارات و اراده مدیران سرکز توسعه صادرات بیرون است - موفقیت نمایشگاههای سالانه اخیر ما از موفقیت‌های نمایشگاهی که در شیخ‌نشینهای خلیج فارس تشکیل می‌شود، در مواردی کمتر است.

از طرفی، گرچه پیشرفتهای تکنولوژی، و از جمله امکاناتی که شبکه‌های رایانه‌ای بین‌المللی در اختیار بازرگانان و مدیران صنایع قرار داده که با استفاده از آنها می‌توانند از طریق کامپیوتر و ماینیور آن ببینند، چانه بزنند و بخزند یا بفروشند، معهذرا به دلیل ابتکارانی که برگزارکنندگان نمایشگاههای معتبر در کشورهای مختلف انجام داده‌اند، اهمیست و جایگاه نسبی نمایشگاههای صنعتی و تجارتي در بازرگانی منطقه‌ای و جهانی هنوز محفوظ مانده است.

دنیای بازرگانی دائماً در حال تحول است، اما ما هنوز به پدیده‌ها و سنت‌های دو-سه دهه پیش چسبیده‌ایم و به فرصتهایی که از دست می‌دهیم، بی‌توجهیم.

سال گذشته از مدیریت مرکز توسعه صادرات فرصتی خواستیم تا به گفتگو درباره ضعف‌ها و کاستی‌های نمایشگاههای سالانه بین‌المللی تهران بنشینیم، ولی عذر آوردند که چون هنوز تکلیف بسیاری از شرکت‌کنندگان خارجی مشخص نشده، معذوریم. امسال نیز همان درخواست را تکرار کردیم

نمایشگاه سالانه بین‌المللی تهران یک خودروی هندی است که به دلیل بوجود آمدن شرایطی استثنائی نمی‌تواند کارکرد اتومبیل‌های دو-سه دهه پیش را داشته باشد!

و این بار جواب شنیدیم چون کار دولت جدید تازه آغاز شده، لذا نمی‌دانیم وضع چه می‌شود و لذا معذوریم. تو گویی فراز و فرود کار یک نمایشگاه بین‌المللی بازرگانی به آمدن یا نیامدن فلان تعداد کمپانی اروپایی، و یا تغییر کابینه وابسته است. و صد البته وقتی چنین تفکری بر مدیریت‌های این نمایشگاه حاکم باشد، نمی‌توان انتظاری فراتر از آنچه تا کنون



در مرکز توسعه صادرات مرکزی بانام «بانک اطلاعات مبادلات جهانی» ایجاد شده است. ولی هنوز تارسیدن نمایشگاههای بین‌المللی به نقطه مطلوب راه درازی در پیش داریم.

حاصل شده، داشته باشیم.

سطح منطقی توقعات

حال نگاهی به آن سوی مرزهای خود بینیم... در شرایط کنونی هر سال بالغ بر ۵۰۰ نمایشگاه در نقاط مختلف جهان تشکیل می‌شود. نمایشگاه‌ها امروز، عاملی برای ورود به عرصه بیکران تقاضاها و گشایش بازارها هستند. شاید بتوان گفت که بخش عمده‌ای از افزایش حجم تجارت بین‌المللی در

سالهای اخیر ناشی از گسترش فعالیت‌های نمایشگاهی و استفاده از این ابزار مهم بازاریابی در خدمت توسعه صادرات بوده است. امروزه بر خلاف دهه‌های گذشته، نمایشگاه صرفاً محلی برای عرضه کالا به خریدار و آشنا کردن خریداران خارجی با امکانات صادراتی یک کشور نیست. حضور در یک نمایشگاه و موفقیت در آن هم را نباید کار ساده‌ای تلقی کرد، زیرا که برگزاری نمایشگاه فعالیتی است که برای موفقیت آن باید از تمام امکانات موجود استفاده شود. بی‌تردید یک نمایشگاه موفق باید محلی برای آشنایی با جدیدترین پیشرفتهای تکنولوژیکی در زمینه ساخت کالاهای گوناگون، محلی برای نمایش تحولات

اقتصادی، آگاهی از جدیدترین شیوه‌های بازاریابی و تبلیغ و کسب اطلاع در مورد فعالیتهای بازرگانی کشورهای مختلف باشد و سرمایه‌های خارجی را از طریق معرفی فرصتهایی که برای سرمایه‌گذاری در کشور میزبان وجود دارد جذب کند. تمام این انتظارات در صورتی تحقق پذیر خواهد بود که امکانات لازم در اختیار شرکت‌کننده گذاشته شود.

علیرغم این که در آستانه شروع قرن بیست و یکم نمایشگاه‌ها در جهت اطلاعاتی شدن و استفاده از رایانه و اینترنت پیش می‌روند، روش برپایی و برگزاری نمایشگاههای ما هنوز به سبک سنتی و به همان روش بیست سال پیش است که نمایشگاهها بیشتر جنبه عمومی داشت و هر کالایی که احتمال می‌رفت خریدار داشته باشد در آنها عرضه می‌شد. متأسفانه علی‌رغم سالها تجربه اندوختن از تشکیل نمایشگاههای مختلف در کشور، تغییری در نحوه برگزاری و برپایی نمایشگاهها نداده‌ایم و اگر هم تحولی انجام شده در زمینه افزایش تعداد سالنهای نمایشگاه و تنوع کالاها بوده است و این اوضاع را در شرایطی ادامه داده‌ایم که کشورهای دیگری

که اقدام به برگزاری نمایشگاه می‌کنند هر سال روش و ابتکاری جدید را بکار می‌گیرند و تمام امکانات خود را برای جلب نظر بازدیدکنندگان بسیج می‌کنند. استفاده از موسیقی‌های مناسب و ایجاد نمایشگاه سه بعدی از جمله این نوآوریها و ابتکارات و امکانات است. اما آیا در مدیریت نمایشگاه تهران این ذهنیت وجود دارد که روش‌های جدیدی را برای برگزاری نمایشگاههای بین‌المللی سالانه به خدمت بگیرند؟ باید توجه داشت که اطلاعاتی شدن یک نمایشگاه و

پرهیز از تکرار مجدد اشتباهات و همگام شدن با تکنولوژی جدید، مبین اهمیت دادن به این اصل مهم است که نمایشگاهها از موفقترین و کارآمدترین ابزارهای پیشرفت اهداف بازرگانی هستند و می توان از آنها به عنوان اهرم اصلی بازاریابی و صادرات استفاده کرد. از اقداماتی که در این راستا انجام شده می توان به تأمین شبکه اطلاع رسانی کامپیوتری ایران که با همکاری مرکز تجارت بین الملل راه اندازی شده اشاره کرد که البته هنوز متناسب با جمعیت تقاضا کننده و شرکت کننده در نمایشگاه نیست.

امروز سطح توقعات کشورهای که در یک نمایشگاه شرکت می کنند از یک طرف

و مردم که بازدیدکنندگان آن هستند از سوی دیگر نسبت به گذشته تغییر کرده است و این در حالی است که هنوز بسیاری از مشکلات ابتدایی نمایشگاه بین المللی تهران از نظر خدمات و امکانات رفاهی حل نشده است و هم چنین بسیاری از صادرکنندگان خودی راه های موفقیت در یک نمایشگاه را نیاموخته اند و با فنون بازاریابی آشنا نیستند. (تاکنون بارها به این مشکلات اشاره شده و مقاله های متعددی نیز در مورد آنها به نگارش درآمده است). در چنین شرایطی چگونه می توان انتظار داشت که نمایشگاه بین المللی تهران نمایشگاهی موفق و کارآمد باشد؟

مشخصات یک نمایشگاه کارآمد

نمایشگاه بین المللی تهران هر سال شاهد برگزاری نمایشگاههای مختلف و تخصصی و عمومی، و هجوم چند میلیون نفر از بازدیدکنندگان است که متأسفانه عده زیادی از این افراد را خانواده هایی تشکیل می دهند که به منظور تفریح یا اوقات کنجکاری خود و یا استفاده از فضای سبز به نمایشگاه روی می آورند. نمایشگاه بین المللی تهران بیشتر به یک پارک عمومی شباهت دارد که همه حق استفاده از آن را دارند و همین مسئله سبب تنزل کیفیت کار آن می شود، در حالی که مسئولان و مدیران بازدید میلیونانی از نمایشگاه را دلیل موفقیت آن می دانند و با ذکر این مطلب که فلان نمایشگاه پر بازدیدکننده ترین نمایشگاه از آغاز تا امروز بوده و یا به گفته یک مقام رسمی «مرکز توسعه صادرات طی سه سال اخیر موفق شده است رکورد تازه ای در برپایی نمایشگاهها بر جای گذارد. از جمله در سال ۱۳۷۵ بالغ بر ۱۰۴ نمایشگاه مختلف برگزار شده است.»^(۱) سعی در موفق جلوه دادن آن دارند. اما واقعیت این است که نمایشگاه خوب نمایشگاهی است که تعداد افراد بازدیدکننده از آن محدود باشد، چراکه در غیر

بسیار نمایشگاههای بازرگانی ایران بر پایه حضور شرکتهای خارجی به منظور جلب بازدیدکنندگان و تولیدکنندگان داخلی و عقد قرارداد برای صادرات استوار است.

را یک ابزار مؤثر در امر صادرات می داند. اما هدف این مرکز از برپایی نمایشگاه بین المللی چه ایجاد شرایط مناسب جهت رقابت به منظور بازاریابی محصولات باشد و چه ایجاد فرصت برای آشنایی بازدیدکنندگان با کوششهایی که سبب تحول در بخشهای مختلف شده، تا به حال تأثیر مطلوبی در روند توسعه و بازرگانی کشور نداشته است. تجربه نشان داده که نمایشگاههای تخصصی که به دنبال تحقیقات کارشناسی و مطالعه بازار خاصی تشکیل می شوند بیشترین اثر را دارند. نمایشگاههای تخصصی بین المللی که در یک رشته تولیدی و کالائی خاص در جای معینی و با مشارکت تولیدکنندگان مختلف

تشکیل می شود بهترین عرصه برای برآورد توان رقابت و آشنایی با رمز و راز رقابت و از آن جایی که این قبیل نمایشگاهها مخاطبین خاصی دارند بهتر به نتیجه می رسند. با وجود دلایل بسیاری که صاحب نظران مبنی بر برپایی نمایشگاه بین المللی و باقی ماندن نمایشگاه تخصصی دارند، اما هنوز هم بسیاری بر این عقیده پافشاری می کنند که نمایشگاه بین المللی باید باشد و به کار خود ادامه دهد. این گروه یا از مسائل و نقاط ضعف آن اطلاعی ندارند و یا اصولاً توجهی به این حقایق نمی کنند و تنها هدفشان برپایی نمایشگاه بین المللی به هر شکل و صورت ممکن است.

اگر بخواهیم منصفانه داوری کرده باشیم باید بپذیریم که مرکز توسعه صادرات به تنهایی قادر به حل تمامی مشکلات نمایشگاه نیست. این مشکلات یا ساختاری هستند و یا عارضی و یا درون مرزی و یا برون مرزی.

مشکلات ساختاری در امر صادرات عمدتاً ریشه های درون مرزی داشته و مربوط به ساختار تولید، سرمایه گذاری و متغیرهای اقتصاد کلان هستند، که می توانیم از میان آنها به کمبود نقدینگی برای تداوم فعالیتهای صادراتی و کمبود اعتبارات صادراتی-فاجاق کالاهای صادراتی و بروز رقابت های ناسالم و ضعف ساختار تولید و پایین بودن ارزش افزوده کالاهای صادراتی اشاره کنیم و از میان مشکلات برون مرزی صادرات می توانیم از موانع غیر تعرفه ای، بهره گیری ضعیف از همکاریهای منطقه ای، عدم استفاده مؤثر و سازمان یافته از پدیده های نمایشگاهی و عدم اطلاع کافی از تحولات بازار و ضعف سیستم های اطلاع رسانی و... نام ببریم و تا زمانی که این مشکلات بر سر راه توسعه صادرات وجود دارد و امکانات لازم برای رفع این موانع فراهم نشود، در وضع موجود تغییری حاصل نخواهد شد. توسعه صادرات نیازمند اعتقاد و عزم ملی، پیروی از یک خط

اینصورت هزینه های اقتصادی بالایی را در بر دارد و از طرفی بازدید خیل عظیمی از مردم دلیل موفقیت و کارآمد بودن آن نیست. مدیران و مسئولان باید به این نکته توجه داشته باشند که هدف باید بهبود نمایشگاه باشد و به جای آنکه هر سال بر تعداد نمایشگاهها افزوده شود و افزایش آمار و ارقام تعداد شرکت کنندگان را در نظر داشته باشند، کسی هم به بهبود کیفیت آن بیندیشند. متأسفانه بنیاد نمایشگاههای ایران تنها بر پایه حضور تولیدکنندگان و شرکتهای خارجی به منظور جلب بازدیدکنندگان و تولیدکنندگان داخلی جهت عقد قرارداد برای صادرات استوار است. در واقع شرکت کشورهای در نمایشگاه بین المللی جنبه سیاسی بازرگانی دارد. به هر حال باید گفت که شرکت کشورها و شرکت اجباری برخی از تولیدکنندگان داخلی در نمایشگاه بین المللی نمی تواند موجب پیروزی در این تورنمنت عظیم بازرگانی شود و قطعاً برای موفقیت و کامیابی در آن عوامل دیگری دخیل هستند. عدم بررسی بازار و نیازهای بازار به عنوان اولین گام در جهت عرضه کالا، استفاده از کالاهایی که امکان فروش آنها در مقیاس وسیع وجود ندارد، عدم توازن عرضه و تقاضا، نداشتن حداقل اطلاعات بازرگانی، عدم آشنایی به زبانهای خارجی یا حداقل یک زبان به منظور پاسخگویی به متقاضیان و بازدیدکنندگان خارجی، مناسب نبودن بعضی از محصولات موجود در نمایشگاه برای خریداران (برخی از تولیدکنندگان محصولی را که خود تمایل دارند به بازار عرضه می کنند نه آن محصولی که مشتری خواهان آن است) و... همه و همه از مشکلات نمایشگاه بین المللی ما هستند و بیانگر این مطلب که نمایشگاه بین المللی تهران راه درازی را برای رسیدن به جایگاه واقعی خود در پیش دارد.

اما هدف از برگزاری نمایشگاه بین المللی چیست؟ مرکز توسعه صادرات ایران کار نمایشگاهی

مشی صادراتی ثابت، هماهنگی بین فعالیتهای سازمانهای ذیربط، ارتباط کافی با سازمانهای بازرگانی بین‌المللی و استفاده مؤثر از پدیده‌های نمایشگاهی

صورت تخصصی توجهی نمی‌شود. نحوه برخورد با بازدیدکنندگان از دیدگاه کارشناسی بسیار اهمیت دارد. باید با حوصله کافی با بازدیدکنندگان صحبت

نمایشگاه محل تلاقی بازدیدکنندگان و عرضه کنندگان کالاها و خدمات و نقطه برخورد عرضه و تقاضاست و در حقیقت نمایشگاه یکی از ابزارهای مهم بازاریابی و رونق صادرات است و در بین انواع نمایشگاههای بین‌المللی - اختصاصی و تخصصی بنا به ماهیت و کاربردی که دارند تجربه نشان داده است که نمایشگاههای تخصصی که به دنبال تحقیقات کارشناسی و مطالعه بازار خاصی تشکیل می‌شوند بیشتر اثر دارند.

معمولاً مرکز توسعه صادرات تریبون صادرکنندگان و اتحادیه‌های صادراتی است و آنها مشکلات و موانع کار خود را قبل از هر سازمان دیگری با این مرکز مطرح می‌کنند. مرکز توسعه صادرات نیز جهت نیل به اهداف و اجرای وظایف خود کوشش می‌کند ضمن ایجاد رابطه مستقیم و غیرمستقیم با صادرکنندگان، به اهداف آموزشی و ارشادی خود از طریق برگزاری کنفرانسها، سمینارها و ارزیابی نتایج کار نمایشگاهها نزدیک شود.



تجربه ثابت کرده که نمایشگاههای تخصصی داخلی و بین‌المللی در موارد بسیار، بازده بیشتری از نمایشگاههای بین‌المللی سالانه داشته است.

۱- مجله پیام صادرات - شماره ۳۶ - اسفند ۱۳۷۵

و... است.

شود و مسئولین باید جوابگوی آنها باشند. وجود یک

فرد زبان‌دان یکی از ضروریات برای هر غرفه است که

متأسفانه در کشور ما رعایت

نمی‌شود. موضوع مهم دیگر

این است که در طول سالهایی

که از برگزاری نمایشگاهها

مسی گذرد، هر چند که

نمایشگاه از نظر وسعت و

نوع کالاهایی که عرضه

می‌شود تغییر یافته و متنوع

شده ولی از نظر شیوه

برگزاری تغییری در آن دیده

نمی‌شود.

یکی دیگر از کارشناسان

مرکز توسعه صادرات

می‌گوید: «اصولاً مرکز توسعه

صادرات ایران کار

نمایشگاهی را به عنوان یک

ابزار مؤثر در امر صادرات به

صورت یک فرهنگ عمومی

درآورده است و کلیه

دستگاهها و بخش خصوصی

اعم از کارخانجات،

تولیدکنندگان و هم‌میتاور

مسئولان استانها و وزارت

خانه‌ها برای نشان دادن

گوشه‌ای از پیشرفتهای خود

از آن استفاده می‌نمایند.

اظهارات دو کارشناس

یکی از کارشناسان بازاریابی مرکز توسعه صادرات می‌گوید: «هدف مرکز توسعه صادرات از برگزاری نمایشگاههای بین‌المللی تبادل اطلاعات بازرگانی میان کشورهای شرکت‌کننده در نمایشگاه است که اهمیت زیادی دارد. تبلیغات و مهلت زمان نمایشگاه نیز بسیار اهمیت دارد که باید حتی ثانیه‌ها را در نظر داشته باشیم. جدول برنامه‌ریزی نمایشگاه یکی از مسائل مهم در موفقیت یک برگزارکننده است. ذکر این نکته مهم است که نمایشگاه اختصاصی با نمایشگاه بین‌المللی تفاوت دارد. در یک نمایشگاه بین‌المللی نیاز به تبلیغات گسترده مثل نمایشگاه اختصاصی نیست. در یک نمایشگاه اختصاصی نیاز به یک مطالعه میدانی وجود دارد به این ترتیب که گروهی برای بررسی محل برگزاری نمایشگاه و تسهیلات و رفاه برای شرکت‌کننده‌ها اعزام شوند و تمام جوانب کار را در نظر بگیرند. هم‌چنین قوانین و مقررات ورود به بازار و نحوه سیستم توزیع کالا و مذاکرات با یکی از شرکت‌های معروف تبلیغاتی و در مرحله آخر مذاکرات با شرکت ترخیص‌کار از دیگر مسائلی هستند که در یک نمایشگاه اختصاصی باید به آنها توجه شود. در ضمن در گزینش شرکت‌کننده‌ها نیز باید عوامل ویژه‌ای در نظر گرفته شود. تهیه یک گزارش مختصر در رابطه با موقعیت جغرافیایی یک کشور هم از جمله این موارد است. یک مدیر موفق کسی است که تمامی این جوانب را در نظر داشته باشد. متأسفانه در حال حاضر به این امور به

شرکت تولید مرغ

تولیدکننده:

مرغ مادر (گوشتی)

تهران، خیابان توحید، خیابان

شبابانگ، شماره ۱۳۳

تلفن: ۰۲۰۶۴۲۸۴۰۰ - ۰۱۶۴۲۸۴۰۱

فاکس: ۰۰۶۴۲۸۴۰۰