

دور المعارض في عملية التسويق المختلطة

الفهرس

الفصل

١- المعارض

أ - تعاريف

ب - أنواع المعارض

2- التطور التاريخي

3- فوائد المعارض

أ - الأهمية الاقتصادية للمعارض

ب - الأهمية بالنسبة للمؤسسات العارضة

ج - الأهمية بالنسبة للزوار

د - المهام الاقتصادية البارزة

4- التسويق المتكامل للمعارض

أ - مصادر المعلومات

ب - السمات التسويقية الخاصة

5- المشاركة في المعارض التجارية

أ - معايير الاختيار

ب - استراتيجيات وأشكال المعارض

ج - أهداف المعارض

د - تأثير الجناح

هـ - الإجراءات اللاحقة

و - إدارة المخاطر

6- تقويم المشاركة

أ - أهمية التقويم

ب - تقدير الفعالية

7- خلاصة

الاتحاد الدولي لصناعة المعارض

جامعة التعليم التعاوني

رافسنبرج / ألمانيا

المعارض

أ - التعريف:

يمكن تعريف الكلمات الآتية

(Fairs, Expositions, Exhibitions) بإرجاعها إلى أصلها اللغوي:

فالكلمة (Fair) مأخوذة من الكلمة اللاتينية (Feria) التي تعني "عطلة"، كما تعني أيضاً "معرض سوقي"، وهذا بدوره يماثل الكلمة اللاتينية (Feriae) التي تعني "مهرجاناً دينياً" (1).

وخلال القرن الثاني عشر ازدادت أهمية التجمعات التجارية فأصبحت الـ "Fairs" تعقد بالقرب

من الكنائس، وبذلك اجتمع لغوياً مفهوماً "المهرجان الديني" و"المعرض السوقي" (٢).

أما الكلمة "Exhibition" فقد جاء ذكرها في وقت باكر يعود للعام ١٦٤٩، وهي مشتقة من الكلمة

اللاتينية "Expositio" التي تعني يعرض أو ينشر أو يبرز في معرض (٣) والمعارض "Exhibitions"

ليست فقط تجميع أشياء مثيرة للانتباه في مكان وزمان معين، بل هي أنشطة ومشاريع تقام لأسباب محددة

ولتحقيق نتائج معينة، وهي عبارة عن شكل من أشكال التبادل البشري، حيث يقوم المروجون والعارضون

من جهة بالتواصل مع الزوار، أما نتائج ذلك فتكون في شكل المزيد من الفكر والعمل البشري (٤).

وترجع الكلمة (Expositions) إلى نفس أصل الكلمة (Exhibition)، فالمعارض الكبيرة

(Expositions) التي تنحدر من الفرنسية القديمة التي كانت تميل لتكون مماثلة تماماً لقربانها الإنجليزية

(Expositions)، وكانت تقام في منشآت تبنى خصيصاً لها، وكان يتم تنظيمها من قبل دوائر حكومية أو

من قبل مجموعات من المتعهدين بمساعدة حكومية بغرض الترويج للتجارة، وكان يُدعى لها الصناعيون

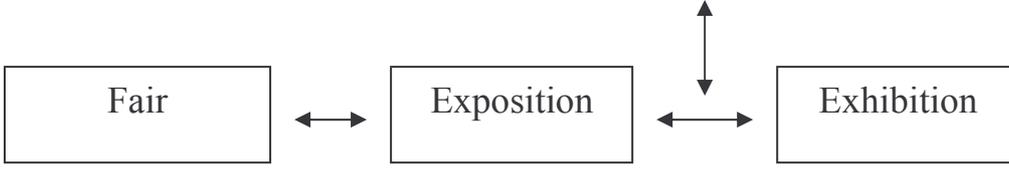
لعرض منتجاتهم (٥).

وهذه الكلمات الثلاثة تماثل بعضها البعض في لغة الحياة اليومية، إلا أن هناك بعض التطورات

التي تُظهر تغييراً في صناعة المعارض الحالية.

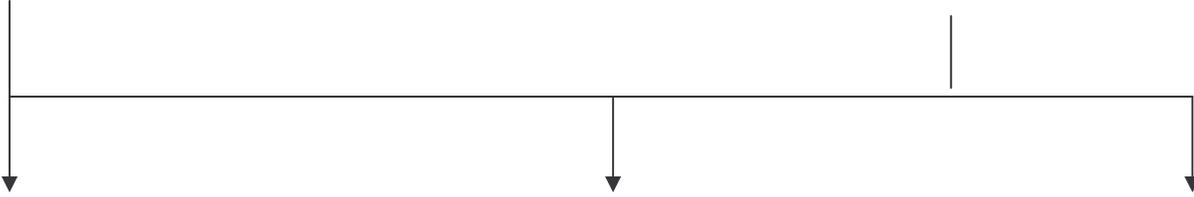
راجع الشكل التالي:

المعرض الدولي World Expo



النوع القديم من الأسواق
(البيع المباشر)

تعبير عامة: التفاعل بين الباعة والمشتريين، عرض
البضائع والخدمات



Trade show



Trade show

Consumer show

معرض دولي

معرض: مجال عمل إلى مجال عمل

معرض: مجال عمل إلى المستهلك

قسم خاص من الصناعة

زوار مهنيون

زوار من الجمهور



معرض مختلط
(Mixed show)
مفتوح للزوار من المهنيين والجمهور

كانت الأنواع الممثلة في القدم من المعارض (Expositions & Exhibitions) هي السلف للمعارض الدولية التي يطلق عليها اليوم اسم "Expo" وغيرها من الأنواع الأخرى من المعارض. وغيرها من الأنواع الأخرى من المعارض.

ب - أنواع المعارض:

Fair

كلمة القرون الوسطى الإنجليزية (Feire) التي تعني "تجمعاً للناس يعقد على فترات دورية لمقايسة أو بيع السلع"، هي التي أخذ عنها التعريف الحالي وهو "تجمع دوري لبيع البضائع/السلع، كثيراً ما يصحبه عروض أو مواد ترفيهية، وذلك في مكان وزمان يحددان وفقاً للعادة".(6)

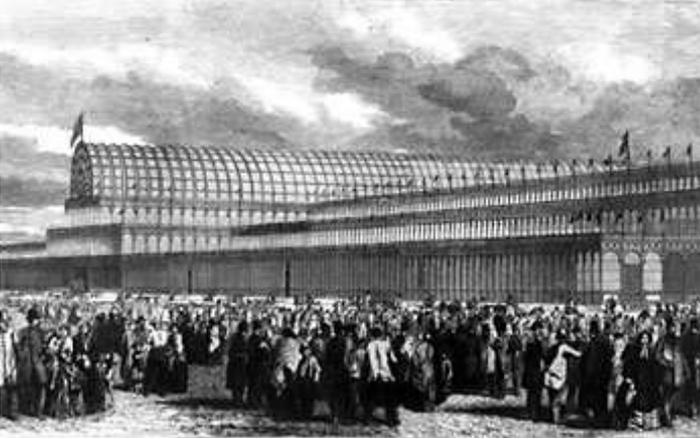


جورج إمانويل اوبيز
الروس في معرض لايبزج ١٨٢٥
متحف تاريخ المدينة، لايبزج، ألمانيا

(Expositions & Exhibitions):

- دائماً ترتبط الكلمتان بمعنى عرض البضائع/السلع والمنتجات (7)
- تختلف (Exhibitions) عن (Fairs) في أربعة حالات رئيسية (8)، هي:
- ١- (Exhibitions) كانت في العادة فعاليات لمرة واحدة، فلم تكن لها دورة حياة متكررة، ولكن في حين أن الـ (Fairs) تستمر لفترة زمنية قصيرة، إلا أن كثيراً من (Exhibitions) تستمر لشهور وبعضها لسنة أو أكثر.
 - ٢- كانت الـ (Exhibitions) تقام في منشآت دائمة تبنى خصيصاً لها، وبدءاً من القرن الثامن عشر كانت مزاوله بناء منشأة لغرض إقامة (Exhibitions) هي الخطوة التمهيديّة لمراكز المعارض والمؤتمرات.
 - ٣- رغم أن الـ (Fairs) كانت تقام بانتظام إلا أنها لم تكن فعاليات منظمة تنظيمياً جيداً، ومع مرور الوقت قام القادة الدينيون وقادة المدن بوضع أيديهم على المواقع التي تعقد فيها (والتي عادة ما تكون أراضٍ عامة)، أما الـ (Exhibitions) من ناحية أخرى فقد كانت فعاليات ذات تنظيم جيد، فقد كانت في بادئ الأمر تقام بواسطة دوائر أو لجان حكومية لأغراض الترويج التجاري.
 - ٤- وأخيراً كانت الـ (Exhibitions) تختلف من الـ (Fairs) في الطريقة التي يدار بها العمل، فقد كانت البضائع تشتري وتُباع في الـ (Fairs)، أما في الـ (Exhibitions) فإن النشاط التجاري أو بيع المواد المعروضة لم يكن يُمارس، إلا أن ما يتضمنه عرض المواد هو الأمل في الحث على بيعها في المستقبل، واليوم لاتزال هذه الطريقة هي التي تعمل عليها أغلب الـ (Exhibitions).

المعارض الدولية



كريستال بالاس/ لندن
بُنيت للمعرض الدولي ١٨٥١

:(World's Fair – Expo)

هو الاسم العام لمختلف المعارض (Expositions) الكبيرة التي ظلت تقام منذ منتصف القرن التاسع عشر، أما الهيئة الرسمية التي تصدق عليها فهي (The Bureau Int'l des Expositions: BIE)، والمعارض التي تجيزها هذه الهيئة هي معارض عالمية وتخصّصية تستمر لمدة ٣ إلى ٦ شهور، وتشتمل المعارض العالمية على أفكار رئيسية عالمية تعكس المدى الكامل للخبرة البشرية، ولها عادة أفكار رئيسية مبنية على أي من الأجنحة تُقام لتمثل توضيح الدولة لتلك الفكرة، فعلى سبيل المثال كانت الفكرة الرئيسية لمعرض لشبونا (Expo at Lisbon 1998) هي "الماء"، وكانت فكرة معرض اليابان (Expo Japan'05) هي "معرفة الطبيعة".

ولكي تميز المعارض الدولية (Expos) من المهرجانات الدينية/المعارض السوقية (Fairs) فإن الأولى تتطلب تصميمًا خاصاً لأجنحتها من الأساس، ونتيجة لذلك أصبحت الدول تتنافس لبناء أكثر المنشآت المعمارية لهذه المعارض تميزاً.

معرض اليابان الدولي (Expo Japan'05):



الفكرة الرئيسية: معرفة الطبيعة:

تميز القرن العشرين، بفضل التطور التكنولوجي السريع، بالانتاج والاستهلاك على مستوى واسع، مما أدى بدوره إلى تحسن المواد في الحياة اليومية، وفي نفس الوقت نتج عن هذه الاتجاهات بمختلف القضايا الدولية، مثلاً التصحر وارتفاع درجة الحرارة على مستوى العالم والعجز في الموارد الطبيعية، وبما أن هذه القضايا لا يمكن حلها بواسطة دولة واحدة، يتطلب الأمر أن يتحد المجتمع الدولي للتصدي لها.. ما يعني أن علينا أن نجتمع ونشارك بعضنا البعض في الخبرة والمعرفة لأجل خلق وجهة جديدة للإنسانية تكون مستدامة ومتناغمة الطبيعة.

من أمثلة المعارض الدولية (Expos):

من المعارض الحديثة:

— معرض بروكسل ١٩٨٥ (Brussels Exp'58)

— معرض سياتل ٦٢ ويعرف بـ"معرض القرن الحادي والعشرين".

— معرض مونتريال ٦٧

- معرض سان أنطونيو
(San Antonio Hemis Fair'68)
- معرض أوساكا ٧٠
- معرض بريسيبيت ٨٨
- معرض سيفيل ٩٢
- معرض لشبونة ٩٨
- معرض هانوفر / ألمانيا ٢٠٠٠
- المعرض ٢٠١٠ (سيُعقد في شنغهاي/الصين)(9)

المعرض الصيني لسلع التصدير



يُعد هذا المعرض الذي يعرف أيضاً باسم (Canton Fair) مرتين في السنة: في الربيع وفي الخريف، وذلك منذ أن بدأ في عام ١٩٥٧. وهو أكبر معرض تجاري في الصين يقدم تشكيلة شاملة من السلع ويحضره جمهور غفير ويعود بعائد كبير، وهو يحافظ على تقاليده ويتميز بأهمية عالمية. وقد شهد معرض (Canton Fair 2005) حوالي ٢٠٠ ألف شخص من ٢١٠ دول ومناطق وبلغ العائد من التصدير في هذا المعرض ٢٩,٢٣ مليار دولار أمريكي.

لقد ظلت المعارض التجارية تشكل وسيلة التسويق الرئيسية بالنسبة لدول التصدير، وتتنحصر المعارض في مجال واحد من مجالات الصناعة أو في قطاع تخصصي من صناعة خاصة، وهي تعرف بصفة عامة بالمعارض التجارية (Trade Fair)، وقد ظلت المعارض التجارية تاريخياً وسيلة التسويق الرئيسية بالنسبة لدول التصدير.

وقد كانت المعارض التجارية في بادئ الأمر أفقية من حيث التنظيم إذ كانت بمختلف المنتجات أو الخدمات في تجمعات صناعية محددة، أما التنظيم الرأسي فهو أمر شائع في الوقت الراهن حيث تنحصر المعارض في صناعة واحدة أو في قطاع خاص من صناعة معينة.

أما المشترون فهم في العادة رجال أعمال/تجار ينتمون لحدى الصناعات، ويجب أن يكونوا في الغالب مقيدين مسبقاً لحضور المعرض.(10)

المعارض التجارية:

المعارض التجارية هي فعاليات من مجال عمل إلى مجال عمل b2b، إذ يمكن لشركات إحدى الصناعات المعينة أن تعرض منتجاتها وخدماتها الجديدة، وفي العادة تفتح المعارض التجارية للجمهور كما يحضرها ممثلوا الشركات وممثلوا الإعلام، ومن أمثلة المعارض التجارية المعرض الألماني لصناعة الكمبيوتر (CeBit) ومعرض هونج كونج للإلكترونيات (صناعة الكمبيوتر).

وقد ظلت المعارض التجارية على مر التاريخ تُعتبر أنها وسائل اتصالات وتؤدي المعروضات وظيفة الإعلان والعرض.

ومع مرور الوقت تم الاعتراض على هذا الرأي وتم استبداله بالرأي القائل أن المعارض التجارية هي في الأساس فعاليات تباع فيها المنتجات والخدمات أو تُوقَّع فيها العقود والحقوق: إلا أنه في بعض الحالات تعتبر عمليات عرض وشراء المنتجات والخدمات معقدة جداً بحيث لا تسمح بالتقييم الكامل أو الالتزام بالكامل بالعملية في الموقع، وفي هذه الحالات يحتمل أن المعارض التجارية في أفضل حالاتها تؤدي إلى مبادرات بيع يتم متابعتها في ما بعد.

وفي عقد الثمانينات ظهر هناك رأي بخصوص المعارض التجارية أصبح أكثر قبولاً، ويجادل العديد من الباحثين بأن الشركات تستخدم المعارض التجارية للسعي وراء أهداف متعددة بخلاف الاتصالات والبيع.

معرض (CEBIT)، ألمانيا
أكبر معرض في العالم لصناعة الكمبيوتر



المعارض التجارية :

تتميز المعارض التجارية أو ما يعرف بـ (B2B Shows) تتميز بمميزات خاصة تميزها عن المعارض الاستهلاكية أو المعارض المشتركة، فهنا يكون العارض (بصفة نموذجية) صانعاً أو موزعاً لمنتجات أو خدمات خاصة أو مكملات للصناعات المجازة للمعرض. أما المشتري النموذجي فيكون مستخدماً نهائياً للصناعة أو موزعاً آخر ضمن القطاع الصناعي المستضيف للمعرض.

ويقتصر الحضور على هؤلاء المشتريين وغالباً يكون الحضور بالدعوات فقط، وكثيراً ما تطلب أوراق اعتماد أو تسجيل مسبق لتأهيل المشتري كعضو حقيقي في هذه المهنة أو الصناعة، كذلك لابد من دفع رسوم دخول أو رسوم تسجيل قبل دخول المعرض.

وقد تكون المعارض التجارية قصيرة لا تتعدى يوماً واحداً أو طويلة تمتد إلى ٧-١٠ أيام معتمدة على الأسواق التي تخدمها، ويقام بعضها نصف سنوي، إلا أن أغلبها تعقد سنوياً، ويعقد عدد قليل منها كل سنتين.

إلا أن بعض المعارض الصناعية الكبيرة تعقد مرة كل ٣-٧ سنوات. (11)



معرض هونج كونج للإلكترونيات
أكبر معرض في آسيا لصناعة الكمبيوتر



المركز التجاري الوطني (تورنتو) كندا

في كل عام يزور المركز التجاري الوطني حوالي ١٧٥ ألف شخص لاكتشاف أحدث الابتكارات والأفكار في مجال التصميم الداخلي للمساكن، ويعتبر المعرض الوطني للمساكن هو الأكبر من نوعه في أمريكا الشمالية فهو يضم أكثر من ٨٠٠ عارض يقدمون مجموعة مختارة من المنتجات والخدمات الخاصة بالمساكن والتي لا يُعطى عليها، وهي فرصة جيدة لإلقاء نظرة على أفخم المنتجات في هذا المجال ومشاهدة ما يخبئه المستقبل لأصحاب المساكن في كندا.

المعارض الاستهلاكية (المعارض العامة):

هي معارض مفتوحة للجمهور، أما الجهات العارضة فهي عبارة عن محال تجزئة ومؤسسات تصنيع أو خدمات تسعى إلى تقديم منتجاتها وخدماتها مباشرة للمستخدم النهائي. والمعرض الاستهلاكي (أو المعرض العام)، هو معرض يخدم صناعات أو مصالح محددة ويعقد لفترة معينة (من يوم إلى ١٠ أيام)، وهو يضم العديد من المعارض: (معارض المساكن والسيارات ومنتجات الرياضة والكمبيوتر والتكنولوجيا)، وغيرها. أما الغرض الرئيسي لمثل هذه المعارض فهو البيع المباشر حيث يلتقي المشترون (المستهلكون) ببائعي السلع والخدمات، حيث يستفيد المستهلكون من مجموعة متنوعة من المنتجات ومن النصائح التي تقدم لهم من الخبراء، كما يستمتعون بما يقدم لهم من مواد تعليمية ومواد ترفيهية، ويستفيد البائعون من البيع للمستهلكين وبالوعي بالمنتجات والعلامات التجارية وبالعلاقات مع الجمهور وبالبحث والتطوير وكذلك باختبار المنتجات.



معرض دبي الدولي للمجوهرات

المعارض المختلطة :

هي عبارة عن جمع للمعارض التجارية بالمعارض العامة، وهنا يميل المنظمون لفتح معارضهم التجارية للزوار المهنيين والجمهور حيث تخصص أيام محددة للمهنيين (التجار) بينما تكون بقية الأيام للمهنيين والجمهور معاً.

زوار معرض دبي الدولي للمجوهرات :

أخذ معرض دبي الدولي للمجوهرات منذ دورة عام ٢٠٠٤ يعيد وضعه للتركيز أساساً على التجارة، وكان المعرض قد استقطب ٢٤٩٧ زائراً من المهنيين (٧١% من الشرق الأوسط و ٢٩% من بقية أنحاء العالم)، بالإضافة إلى الآلاف من المشتريين الأثرياء وكبار الشخصيات والجمهور، وبلغ مجموع الزوار خلال الخمسة أيام ١١,٧٤٧ زائراً.

أنواع خاصة من المعارض التجارية :

وأخيراً، تُجمع المعارض التجارية مع فعاليات أخرى، مثلاً المحاضرات والمنتديات وعروض الأزياء والفعاليات والاجتماعات الخاصة، ويعمل هذا الجمع على زيادة اهتمام الزوار الذين يدفعهم طلب تبادل المعلومات وتواجد الخبراء، ويستفيد العارضون من مثل هذا النوع من المعارض للالتقاء بعدد كبير من الخبراء المتخصصين في قطاع واحد من قطاعات السوق، ومن أفضل الأمثلة لذلك القطاع الطبي الذي يتميز بحوجته العالية للاجتماعات، ففي "الاجتماع السنوي الأمريكي للصحة النفسية والعقلية" يُقدم برنامج موسع من المحاضرات ومنتديات النقاش بالإضافة إلى ما يتزامن معه من معرض تجاري.

المعارض الافتراضية:

ظهر هذا النوع من المعارض خلال السبعينات عندما أصبح استخدام الإنترنت على نطاق واسع، وأصبح زوال المعارض التقليدية يعتبر أمراً محتوماً. ومن المزايا المحتملة لهذا النوع من المعارض استبعاد قيود التوقيت المصاحبة للمعارض التجارية، واستبعاد عوامل المساحة، بالإضافة إلى استبعاد الحاجة للسفر المرهق لمسافات بعيدة. أما الآن فقد أصبح من المسلّم به أن المعارض التقليدية لا يمكن استبدالها بالمعارض الافتراضية، فالالتقاء وجهاً لوجه يظل من المزايا الهامة للمعارض التقليدية، كما أن استخدام العلاقات بالزبائن وتعزيز الولاء مع العملاء يظلان من مزايا المعارض، حيث يتلقى العارضون والزوار معلوماتهم من الشبكة، ومن ثم يقررون ما إذا كانوا سيشاركون في المعرض أم لا، كما أن المنظمين يحاولون الاتصال بزبائنهم عن طريق الإنترنت لتوفير المال وللإسراع في عملية الاتصال.

راجع الموقع: "international fair plovdiv"

٢- التطور التاريخي :

ظلت المعارض تمثل ممارسات هامة بالنسبة للتجارة الأوروبية، ويمكن أن يرجع تاريخها إلى القرون الوسطى، فالأسواق القديمة التي يمكن وصفها كمعارض تم تأسيسها في منطقة شامبين بفرنسا، وهي كانت البداية لعملية تطور مستمرة امتدت إلى صناعة المعارض الراهنة، أما تطور صناعة المعارض على امتداد عدة مئات من السنين فيمكن تقسيمها إلى عدة مراحل:

معارض القرون الوسطى

هي الأسواق المفضلة قبل القرن الثاني عشر (12)، وحتى القرن الثاني عشر لم تكن توجد إلا إشارات قليلة للمعارض والأسواق الكبيرة في الإمبراطورية الفرانكفونية والمناطق المجاورة لها.

الامتيازات التي تحصل عليها المدينة من قبل القادة والأباطرة والملوك:

- الاعفاء من الجمارك والضرائب
- كان الأجانب/الغريباء أيضاً يسمح لهم بفتح منصاتهم/أجنحتهم أثناء المعرض.
- تم تأسيس محاكم المعارض (للتوسط لإيجاد التسويات، وإعداد العقود)
- الحماية العسكرية = حراسة مجانية.

- فرنسا - ٦٢٩: دير القديس دنيس يحصل على امتيازات من ملك السلالة الميروفنجيانية دو قبيرت الأول: امتياز خاص بالجمارك زائداً حماية خاصة من الملك - وكان كلا الامتيازين يتم تجديدهما باستمرار.
- البرتغال - القرن الثاني عشر: الاعفاء من الضرائب.

القرن الثاني عشر والثالث عشر (13):

في هذه الفترة ظهرت لأول مرة مواقع المعارض والمراكز التجارية، ويمكن تحديد المنشآت التنظيمية النموذجية الأولى للمعارض.

- معارض منطقة شامبين (٦ مرات مختلفة في ٦ مواقع)
- المراكز التجارية في هولندا، فرنسا، وسط وشمال أوروبا وإيطاليا.

المنتجات:

فرنسا: الخمر والمائية
 إيطاليا: الحرير والأصباغ
 أوروبا الوسطى: الأقمشة والبياضات والمواد المعدنية.
 شمال أوروبا: الفراء

— أهم أربعة مواقع للمعارض هي:

بروفنس (Provins)

ترويز (Troyes)

بار — سور ، آب (Bar- Sur – Abe)

لاغني (Lagny)

قامت هذه المواقع بتنظيم التجارة لكل من بارباننت (Barbant) وفلاندرز (Flanders)

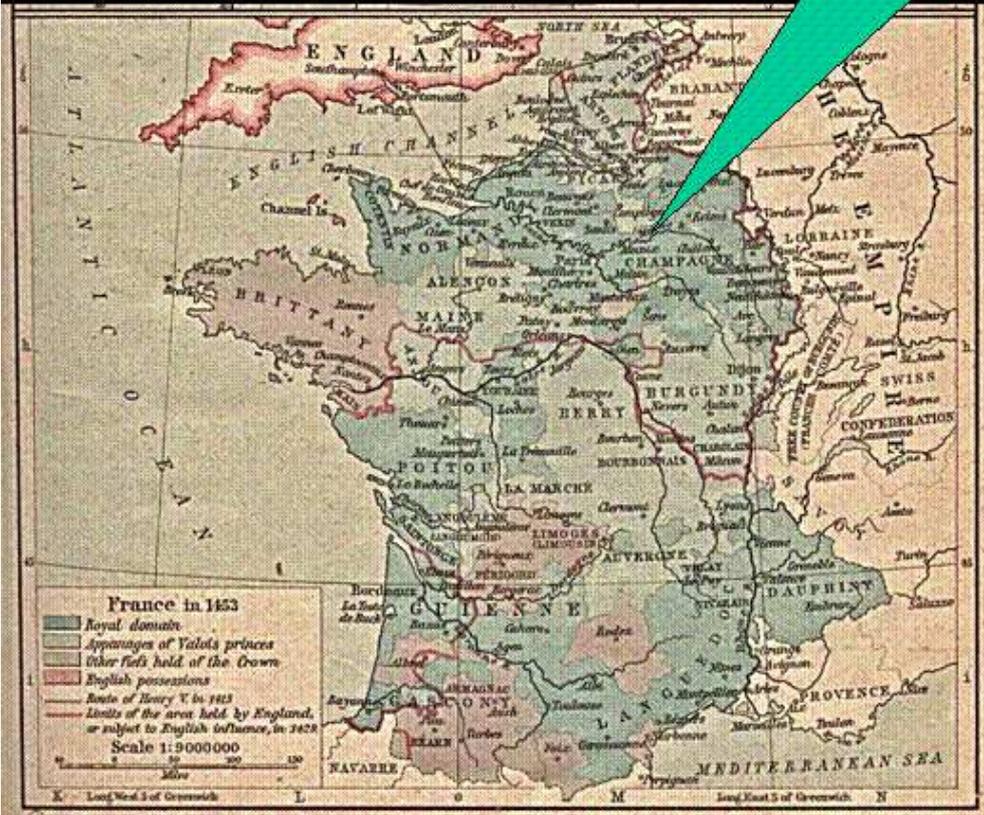
أنظمة التمويل والصناعة المصرفية الغربية الحديثة (الحوالة/الكمبيالة في المعرض):

- تم خلال القرنين الخامس عشر والسادس عشر تطوير أول بديل (Surrogate) للمال - أصبحت الحوالات/الكمبيالات قابلة الدفع في المعرض القادم، مثلاً (الكمبيالات، عقود الشراء والنقل)، وأصبحت معاملات الائتمان والتمويل أسهل وأقل خطورة.
- أصبحت المؤسسات السياسية والدينية تستخدم المعارض لمعاملاتها، وقد قام الأساقفة الألمان بدفع مساهماتهم للإدارة البابوية في روما عن طريق معارض شامبين.
- وحتى عام ١٣٢٠ أصبحت معارض شامبين المراكز المالية لأوروبا الوسطى.

أما أسباب انتهاء ذلك فهي:

- التغيير في شبكة المرور.
- الحركة البحرية.
- استقرار التجار.
- الحرب بين فلاندرز وفرنسا.
- التنافس بين معارض وسط وجنوب أوروبا.
- لمزيد من المعلومات يمكن مراجعة الوصلات الإضافية على شبكة الإنترنت

Champagne Fairs



شبكة المعارض الأوروبية تبدأ في التطور في القرن الرابع عشر:

في القرن الرابع عشر بدأ تطور مراكز تجارية جديدة، أخذت التجارة بين الغرب والشرق تزداد أهمية، ومع نهاية القرن الثامن عشر كانت هناك شبكة من مواقع المعارض منتشرة من بولندا إلى إسبانيا، ومن إنجلترا إلى جنوب إيطاليا، وبدأ ظهور أول عملة أوروبية، أما المواقع التاريخية للمعارض التجارية الأوروبية في القرون الوسطى فهي:

— في هولندا وبلجيكا:

بروجز (Brugs)، بيرن (Ypern)، جنت (Gent)، انتورب (Antwerp)، بيرجن - أوب - زوم (Bergen-op-zoom)، ديفنتر (Deventer)، ويتركت (Utrecht).

— ألمانيا :

- فرانكفورت مين ١٢٤٠: معرض الخريف
- ١٣٣٠ تم إجازة معرض الربيع بواسطة الإمبراطور لودويج البافاري.
- لايبزج - فرانكفورت: بسبب التغيير للتقويم الغريغوري كان هناك تداخل بين المعارض في لايبزج وفرانكفورت مين، وأصبح تحويل المعرض من فرانكفورت إلى لايبزج أمراً هاماً. (15)

— في جنوب فرنسا وسويسرا وإيطاليا وإسبانيا:

- جنيف - ليون - بيسانكوت - بلاسنسا - مدينا ديلكامبو.
- مدينا ديلكامبو: تولى الإدارة المالية الإمبريالية للإمبراطور تشارلس الخامس.
- بعد التوقف عن الدفع تم قفل الموقع في عام ١٥٧٥.

— جنيف:

- ١٣٢٠ - ١٤٦٤: أكبر معرض في أوروبا، تجارة فوق جبال الألب، افتتح ٤ مرات في السنة لمدة ١٠ أيام كل سنة.
- المنتجات: الأقمشة، وسائل الترف، الحرير، التوابل، المعادن الكريمة غير الحديدية، الأصباغ، الفراء، الجلود، الخمور، والمخطوطات.

القرن الثامن عشر والتاسع عشر في أوروبا:

التغيير من معارض السلع إلى معارض العينات:

خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر بدأت أنواع جديدة من المعارض تتشكل، فقد تطورت معارض العينات ومعارض صناعية محددة، وجاء تسهيل ذلك جراء ازدهار التصنيع وتحسن البنية التحتية لحركة المرور وتشكيل حكومات قومية ما أدى إلى ضمان القانون وسلامة النقل، وفي ذلك الوقت كان أكثر من ٩٥% من المعارض الصناعية القومية تقام في أوروبا.

وأثناء عملية التصنيع تحولت المعارض من مواقع للبيع المباشر إلى مواقع لعرض سلسلة واسعة من السلع، فكان العرض يضم عينات فقط من سلسلة منتجات متعددة، وكانت هذه المعارض تعرف باسم معارض العينات (Sample Fairs).

وكانت لايبزج أول موقع ينظم معرضاً للعينات في عام ١٨٩٥.

- معرض العينات المجردة: الزجاج، السيراميك، الألعاب، الآلات الموسيقية.

- التجار يسافرون ومعهم العينات التجارية فقط.

- كذلك أقيمت معارض فنية في عام ١٩١٨.

أول معرض دولي: معرض لندن الدولي (Expo) ١٨٥١:

أول معرض دولي فعلي عقد في لندن عام ١٨٥١، وأصبحت بداية لهذا التقليد، وقد حضره ما لا يقل عن

١٤ ألف عارض وأكثر من ٦ ملايين زائر. (16)

وكان لهذا التطور تأثير هام على تقليد المعارض الأمريكية (17)، إذ كان معرض ١٨٥١ البداية والنموذج لـ "هوريس جريلي وفيناس تي بارنوم" منظمي أول معرض دولي أمريكي في مدينة نيويورك في عام

١٨٥٣.

القرن العشرين: المعارض التجارية تصبح النوع السائد من أنواع المعارض:

في هذا القرن تنوعت قطاعات السوق أكثر فأكثر ونما القطاعان الصناعي والخدمي بدرجة كبيرة، وفي خط مواز لذلك توسعت التجارة العالمية بشكل مماثل للزيادة السريعة في المشاريع الجديدة. وواجهت صناعة المعارض هذه التحديات من خلال تطوير مفاهيم المعارض الخاصة بكل صناعة، وهي تتميز بما يلي:

- تسمية المعرض - أي سلسلة المنتجات والخدمات المجازة للمعرض، أي أن تسمية المعارض تُحدد من خلال المنتجات والخدمات التي تقدم خلال قطاع معين من قطاعات السوق.
 - العارضون والزوار ينتمون لمجموعة مستهدفة خاصة بهذا القطاع.
 - المجموعات التي تمثل هذا القطاع هي التي تستهل المعرض التجاري أو هي تدعى لتصبح شركاء لمنظمي المعرض.
 - المجالات المحترفة تقدم خدماتها كشركاء إعلاميين متعاونين.
 - المفاهيم الخاصة بالصناعة تتطلب اختصاصيين إلى جانب المنظمين، وتحتاج إدارة المشروع التابعة للمنظمين إلى المهارات والمعرفة الخاصة بهذا القطاع من قطاعات السوق.
- وفي خط مواز للمفاهيم الجديدة للمعارض التجارية تطورت كذلك وظائف ومهام المعارض، فمن وجهة نظر العارض ظلت المعارض على الدوام تمثل قنوات توزيع هامة لبيع منتجاته مباشرة، واليوم تطورت أهداف أخرى، مثلاً تحسين صورة الشركة وشهرتها وعلاقتها العامة وإعلاناتها. وأصبحت المعارض التجارية منصات للاتصال بالعملاء وتطوير العلاقات معهم، وتوضح استراتيجيات التسويق المتطورة أن وجود السوق التنافسية ممكن فقط إذا كانت المشاركة موجودة ضمن المفهوم التسويقي للشركة.

القرن الحادي والعشرين : تدويل صناعة المعارض

الشروط الهيكلية للتطور الراهن لصناعة المعارض تم وضعها بنهاية القرن الماضي.

- تفكك النظام الشيوعي وما نتج عنه من تحول للأسواق السابقة المخططة تخطيطاً مركزياً إلى أنظمة اقتصادية موجهة نحو الأسواق مهد الطريق نحو التجارة المكثفة وعزز تبادل المعلومات.
- تشكيل مناطق التعاون الاقتصادي، مثلاً الاتحاد الأوروبي (EU) واتحاد دول جنوب شرق آسيا (ASEAN) و (MERCOSUR) و (NAFTA) و (CUFTA) له تأثيره الايجابي على تبادل السلع والخدمات والأفكار.

- تحرر السوق الصينية يدعم هذا التطور.

وكنتيجة لهذه التغييرات بدأت صناعة المعارض تتكيف مع ما يلي:

- مواقع جديدة وكبيرة للمعارض بنيت أو تحت الإنشاء في كل من الصين وكوريا وسنغافورة والشرق الأدنى، أما الدول المتطورة سريعاً في هذه المناطق فإنها تضع توقعات نموها الاقتصادي وازدهارها على صناعة المعارض، وبدأ بعض المنظمين الآسيويين اقامة معارضهم الخاصة في أوروبا أو أنهم يتعاونون مع منظمي معارض يشتغلون على مستوى العالم.
 - في شرق أوروبا قام العديد من منظمي المعارض بتوسيع برامج معارضهم التجارية.
 - منظموا المعارض الأوروبية يواجهون هذه التحديات بطرق مختلفة كما يلي
 - مفاهيم المعارض التجارية المحلية تصدّر إلى الأسواق النامية، وهي تتبع مفهوماً يتمثل في وسمها بوسم معين بحيث تقي نفسها من الخسارة.
 - مثال لذلك: ثلاثة من منظمي المعارض التجارية الألمانية يتعاونون في مشروع مشترك مع منظمة صينية، استثمروا في منشآت في شنغهاي.
 - منظمون آخرون يتعاونون مع شركاء محليين لتصدير معارضهم وللاستفادة في المقابل من العارضين والزوار الذين يأتون إلى مواقعهم.
- ومن شأن المستقبل أن يوضح أيّاً من هذه الطرق سيكون أكثر نجاحاً.

الولايات المتحدة: يرجع أصل المعارض إلى معرض كريستال بالاس / لندن / ١٨٥١ : (19)

- كان المعرض الدولي الأول في لندن عام ١٨٥١ هو الحافز لتطوير معارض مماثلة في أمريكا – وكانت هذه المعارض هي المؤدي والمجدد لتقليد قديم يتمثل في المعارض الزراعية والميكانيكية.
- هوراس جريلبي وفينياس تي بارنوم هما اللذان نظما أول معرض دولي أمريكي في نيويورك عام ١٨٥٣.
- واستمر الوضع كما هو إلى عام ١٨٧٦ عندما قامت مجموعة من القادة المدنيين في فيلادلفيا مع الحكومة الاتحادية بتنظيم معرض دولي للاحتفال بالعيد المئوي للدولة وإعادة توحيدها بعد الحرب الأهلية، وكان نجاح معرض نيوأورليانز (١٨٨٤-١٨٨٥) ومعرض شيكاغو (١٨٩٣) وأطلانطا (١٨٩٥) وناشفيلد (١٨٩٧) وأوماها (١٨٩٨) وبافالو (١٩٠١) وشالستون (١٩٠١) وسان لويس (١٩٠٤) وبورتلاند (١٩٠٥) وجيمستاوت (١٩٠٧) وسياتل (١٩٠٩) وسان فرانسيسكو (١٩١٥) وسان دياجو (١٩١٥-١٩١٦).
- ورغم انهيار سوق الأسهم في عام ١٩٢٩ وما أعقبه من فتور اقتصادي إلا أن المعرض المعروف بـ (The Century of Progress Expo) ١٩٣٣/١٩٣٤ اتخذ أهمية غير متوقعة، وكان حافزاً لتنظيم معارض في سان دياجو (٣٥/١٩٣٦) ودالاس ١٩٣٦ وكليفلاند ١٩٣٦ وسان فرانسيسكو (١٩٣٩/٤٠) ونيويورك (١٩٣٩/٤٠)، وقد استقطبت المعارض التي أقيمت في فترة الكساد زواراً متساوين تقريباً لعدد الحضور في المعارض السابقة، وشكلت جزءاً رئيسياً من البرنامج الجديد للرئيس فرانكلن روزفلت الخاص بتوضيح اهتمام الحكومة بالاقتصاد والرعاية الاجتماعية للأمريكيين.
- واستمرت المعارض تقام في أعقاب معرض سياتل ومعرض نيويورك الاستثنائي (١٩٦٤/٦٥) ومن ذلك معرض سان انطونيو (Hemis Fair'68) ومعرض سبوكين (١٩٧٤) ومعرض نوكسفيل ونيوأورليانز في عامي ١٩٨٢ و١٩٨٤ على التوالي.

أ – الأهمية الاقتصادية للمعارض:

المهام الاقتصادية:

تتسم صناعة المعارض بمهام اقتصادية هامة، فمركز المعارض يجمع بين العرض والطلب، وتقدم المعارض منبراً هاتفياً للمشاركين ما يجعلهم يساهمون في تطوير وانعاش الأسواق وقطاعات الأسواق، وهناك مهام إضافية، هي:

- المهمة التجارية: التعامل في السلع والخدمات والمعلومات.

- مهمة الشفافية: المسح العام للسوق.

- مهمة التطوير: دعم التطور التجاري للدول والأقاليم والمدن.

وفي كثير من الدول كانت صناعة المعارض - ولاتزال - وسيلة سياسية/اقتصادية لتحفيز الاقتصاد الوطني، ومع ذلك لا يتم بانتظام التدقيق على أرقام الحضور للمعارض، فالقليل فقط من المعارض على مستوى العالم يجري فيها هذا التدقيق، ولذلك فإن الأرقام التالية تعطي فقط فكرة تقريبية حول أهمية هذه الصناعة على مستوى العالم:

اقتباس: مبدأ أخلاقيات المهنة كما يحدده الاتحاد الدولي لصناعة المعارض مصمم بحيث يحدد بوضوح الالتزام بالجودة والسلوك الاحترافي بالنسبة لجميع أعضاء الاتحاد، وهذا تعبير واضح للدعم المستمر الذي يقدمه الاتحاد لعملية التدقيق لضمان المصدقية والشفافية في أنشطة المعارض.

الوضع على مستوى العالم في عام ٢٠٠٢:

(وفقاً للاتحاد الدولي لصناعة المعارض):

- عدد المعارض التي أقيمت على مستوى العالم: ٣٠ ألف (تقريباً)

- عدد المعارضين المشاركين: ٣,٢ مليون (تقريباً)

- عدد الزوار: ٣٥٠ مليون (تقريباً)

الأهمية الاقتصادية للمعارض

أوروبا ٢٠٠٣ (20)

وفقاً لمعهد (IEGI) التابع لجامعة (Buccoini, Milano) كانت نتائج صناعة المعارض في أوروبا في عام ٢٠٠٣ كما يلي:

المجموع الأوروبي	الاتحاد الأوروبي	
المعارض الدولية		
	١٨,٠٠٠,٠٠٠	المساحة الصافية المؤجرة (م.م)
	٤٢٠,٠٠٠	عدد المعارضين المباشرين
	٣٦,٠٠٠,٠٠٠	العدد الاجمالي للزوار
	٧٥٠	عدد المعارض
المعارض الوطنية والاقليمية		
	٢٤,٠٠٠,٠٠٠	المساحة الصافية المؤجرة (م.م)
	٧١٠,٠٠٠	عدد المعارضين المباشرين
	٨٧,٠٠٠,٠٠٠	العدد الاجمالي للزوار
	٧,١٥٠	عدد المعارضين
العدد الاجمالي للمعارض التجارية		
٥٠,٠٠٠,٠٠٠	٤٢,٠٠٠,٠٠٠	المساحة الصافية المؤجرة (م.م)
١,٣٦٠,٠٠٠	١,١٣٠,٠٠٠	عدد المعارضين المباشرين
١٥٥,٠٠٠,٠٠٠	١٢٣,٠٠٠,٠٠٠	العدد الاجمالي للزوار
١١,٠٠٠	٧,٩٠٠	عدد المعارض

الأهمية الاقتصادية للمعارض

أمريكا الشمالية ٢٠٠١ (21):

وفقاً لمركز بحوث صناعة المعارض (CEIR)

- تم عقد ١٣ ألف معرض
- حضرها ١٢٥ مليون زائر
- شارك فيها ١,٢ مليون عارض
- مساهمة هذه المعارض في الاقتصاد الأمريكي والكندي تقدر بـ ١٠٠ مليار دولار تقريباً.

تقوم (Tradeshow week) بتحليل أكبر ٢٠٠ معرض تقام في الولايات المتحدة (لا تشمل المعارض الاستهلاكية)، في عام ٢٠٠٣ جاءت البيانات والنسب كما يلي (على أساس سنة واحدة):

مساحة العرض الإجمالية المدفوع لها (قدم م)	: ٥٥,٢٦٢,٠٠٠
العدد الاجمالي للعارضين المتعاقد معهم	: ١٨٠,٠٠٠
اجمالي عدد الزوار المهنيين	: ٣,٧٠٢,٠٠٠
السعر للقدم المربع من مساحة العرض	: ٢,٠٥ - ٥٩,٥٠ دولار
التأثير الاقتصادي الاجمالي على المدن المضيفة	: ٤,٩٦ مليار دولار
متوسط عدد العارضين المتعاقد معهم	: ١,٠١٨
متوسط عدد الزوار المهنيين	: ٢١,٠٣٢
متوسط نسبة الحضور للعارضين	: ٢١ إلى ١

الأهمية الاقتصادية للمعارض

آسيا :

السوق الآسيوي متنوع بالنسبة للمعارض، فهناك العديد من أسواق المعارض الاقليمية نسبة للاتساع الجغرافي للمنطقة، وأهم هذه الأسواق (22) هي:

- الصين وهونج كونج
- سنغافورة
- اليابان
- كوريا
- الهند

وهناك اختلاف في تطور هذه الأسواق، ففي حين نجد التقدم شاملاً في كل من الصين وسنغافورة وكوريا يلاحظ أن الهند تتطور ببطء، ومن الصعب دراسة البيانات الاحصائية وذلك لعدم وجود تعاريف ومعايير منتظمة، كما لا يوجد التزام بتدقيق بيانات المعارض، أما أعضاء الاتحاد الدولي لصناعة المعارض فهم ملزمون بعملية التدقيق (للمعارض المصدق عليها)، وفي ذلك ضمان بجودة الزوار والعارضين.

مساحة المعرض المباعة سنوياً

(أمتار مربعة صافية)

كوريا

اليابان

سنغافورة

هونج كونج

الصين

(١٠٠٠)

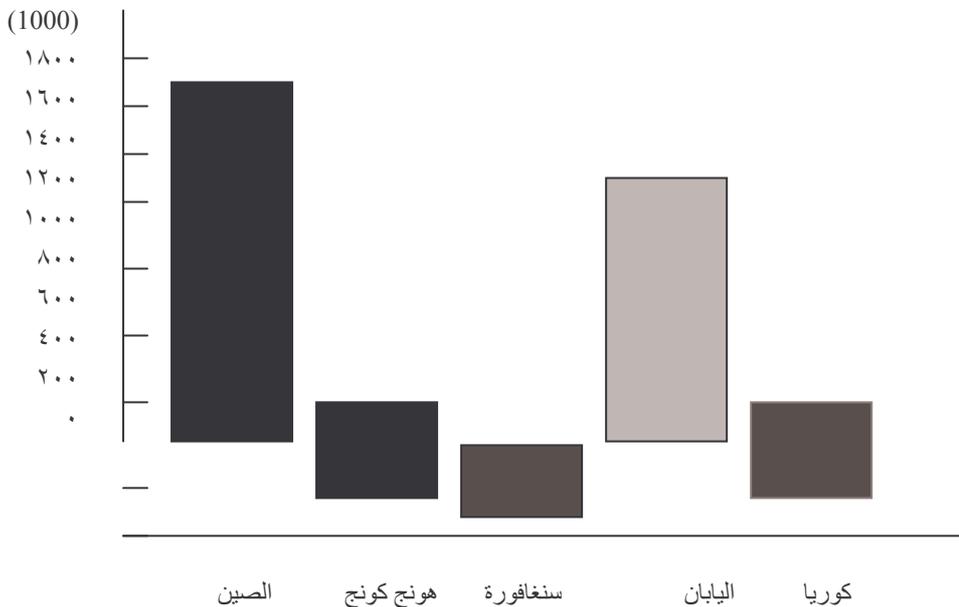
١٨٠٠

١٤٠٠

١٠٠٠

٦٠٠

٢٠٠



الأهمية الاقتصادية للمعارض

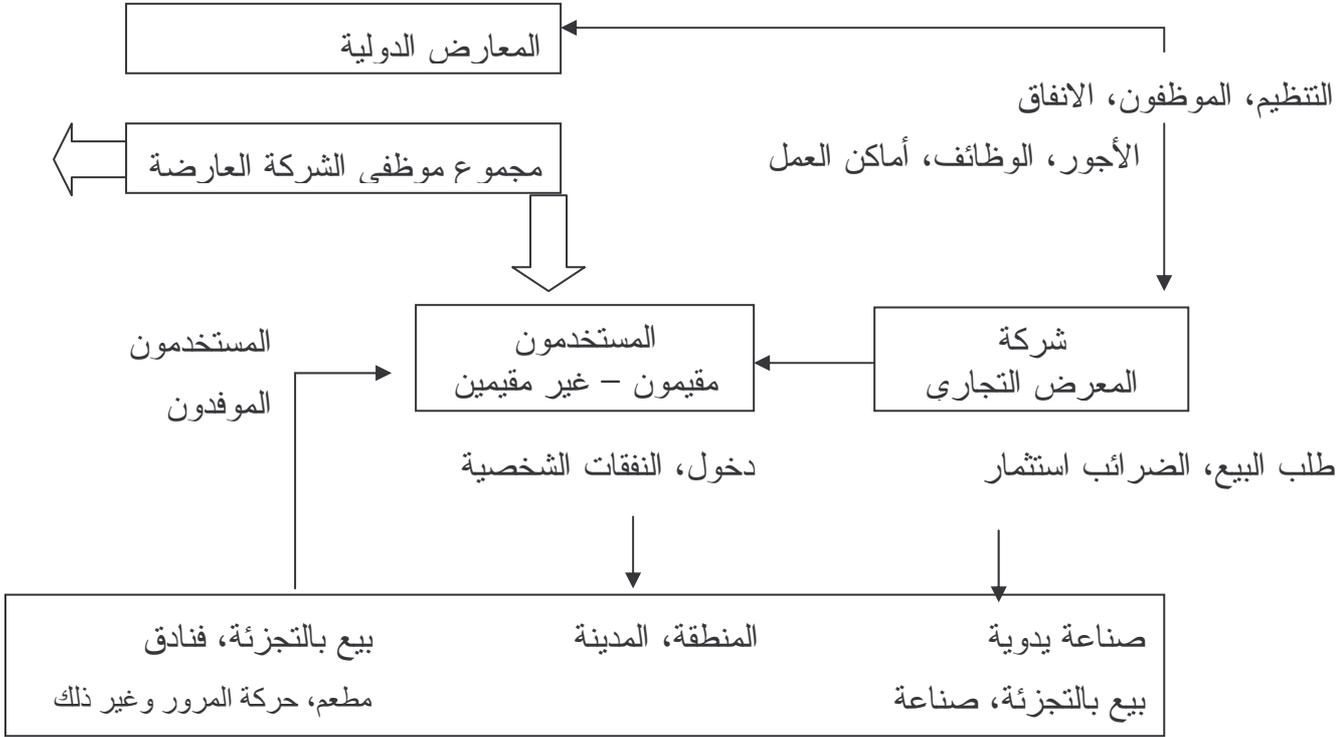
الصين: السوق المستقبلية للمعارض

- تشير التنبؤات بالنسبة للصين بأن صناعة المعارض ستؤول في غضون عشر سنوات إلى أحد قطاعات السوق العشرة في الصين.
- في عام ٢٠٠٤ كان هناك ١١٨ مركزاً مسجلاً للمعارض حيث:
- يقام حوالي ٢٥٠٠ معرض
- بمعدل نمو يزيد على ١٥%



١- فوائد المعارض

أ - الأهمية الاقتصادية للمعارض
شبكة الشركة المنظمة للمعرض التجاري



يقوم منظم المعارض بتقديم ودفع الضرائب وينفق على البنية التحتية للمعارض، أما المستفيدون فهم الصناعة الإقليمية والحكومة المحلية والشركات التجارية. ولكي يتم تنظيم ودعم المعارض التجارية يتطلب الأمر وجود مستخدمين، ويتطلب الأمر دفع أجور وتحديد وظائف لأعمال وأماكن العمل، وتؤدي كل هذه الجهود إلى جلب دخل للمنطقة و/أو المدينة. وتعمل عمليات الانفاق الشخصي على مضاعفة التأثير المفيد(23).

٢- فوائد المعارض:

أ - الأهمية الاقتصادية للمعارض

التأثير

فائدة المعارض التجارية لا تقتصر فقط على المشاركين المباشرين، بل أن التأثيرات المصاحبة تشمل أيضاً اللاعبين غير المباشرين.

- أولاً: تستفيد السلطات من الضرائب التي تدفع على الأنشطة الاقتصادية المتصلة بالمعارض.
- ثانياً: جميع مقدمي خدمات الضيافة يفيدون من خلال الزيادة على الطلب، وبصفة خاصة متعهدي السكن والنقل والمطاعم وغيرهم من موردي الطعام والمشروبات.

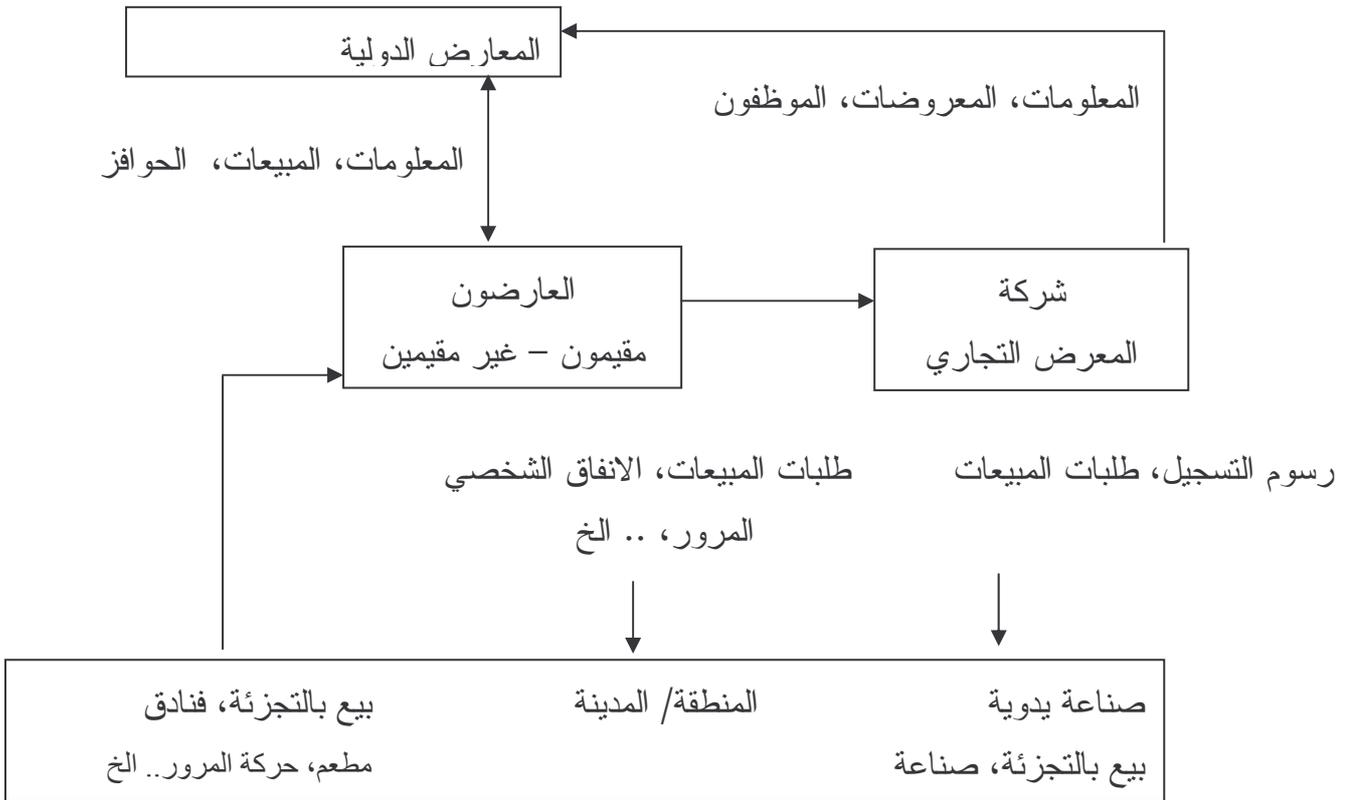
ويزداد الكسب من خلال تأثير مضاعفة هذه المطالب، فوسائل النقل تستهلك وقوداً أكثر فتستفيد محطات البترول، إلخ، كما أن الأموال الإضافية التي يحصل عليها المستخدمون وغيرهم من العاملين تنفق على المزيد من الاستهلاك في المنطقة(24).



منطقة بولونا
١٠٠ كلم

أ - الأهمية الاقتصادية للمعارض

شبكة العارضين

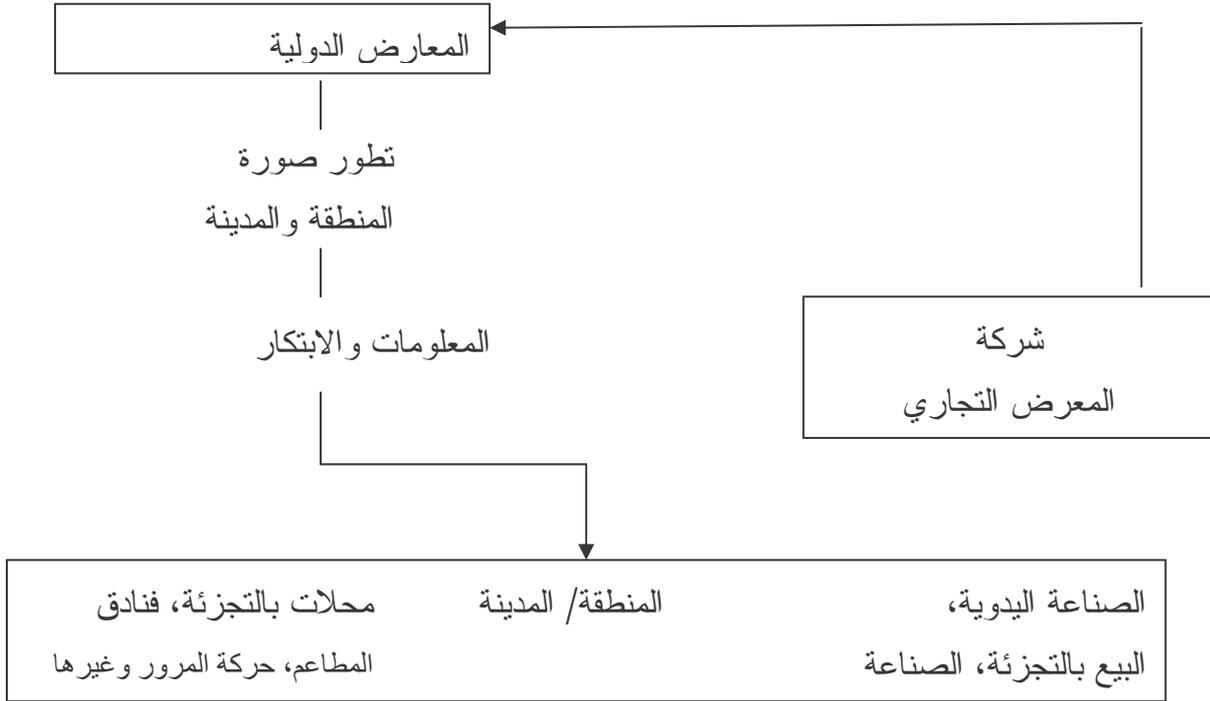


العارضون المقيمون وغير المقيمين يدفعون للمنظم رسوم التسجيل وغيرها من الرسوم، وهم يقدمون طلبات ويشتررون السلع الشخصية، ويدفعون الضرائب ويستأجرون السيارات ويدفعون للسكن. وهم يستخدمون موظفين مؤقتين ويساهمون للمعرض بالمعلومات والحوافز وطلبات البيع. أما المستفيدون على سبيل المثال فهم المنظم والمستخدمون من المنطقة وشركات البيع بالتجزئة، والصناعة اليدوية والفنادق من المطاعم، ووسائل النقل والترفيه والحكومة المحلية.

٣- فوائد المعارض

أ - الأهمية الاقتصادية للمعارض

شبكة المنطقة



المعارض والمعارض التجارية والمعارض الاستهلاكية تساعد على تطوير صورة المدينة ويصبح موقع/منطقة المعارض معروفاً جيداً. وتستفيد المنطقة من المعلومات والحوافز لمصلحة الصناعة.

أ - الأهمية الاقتصادية للمعارض

شبكة المنطقة

مدينة المعارض الدولية



دائرة سنغافورة للمعارض والمؤتمرات

برهان تأثير الانطباع الذهني :

على سبيل المثال ظلت جودة المعارض التي تعقد في سنغافورة تحظى بتقدير الاتحاد الدولي لصناعة المعارض التي تشهد بتفوق المعارض التي تتميز بجودة استثنائية، فبالإضافة إلى تجهيزات المعارض التي كانت موجودة بالفعل فإن مركز سنغافورة للمعارض الدولية الذي أفتتح في مارس ١٩٩٩ يعتبر أحد أكبر مراكز المعارض في المنطقة، وقد وضع هذا المركز سنغافورة في وضع مساوٍ لأفضل مدن المعارض في العالم.

٣- فوائد المعارض

أ - الأهمية الاقتصادية للمعارض

شبكة المنطقة: تأثير الروابط ومضاعفات البيع

تأثيرات الروابط والمضاعفات تستخدم لشرح العلاقة بين صناعة ما وتكوين ثروة في المنطقة: فالروابط تصف العلاقة بين الصناعات بينما يقيس تأثير مضاعفات البيع التأثيرات المباشرة وغير المباشرة والتأثيرات المستحثة لكل وحدة إضافية من انفاق الزوار على النشاط الاقتصادي في المجتمع المضيف، فهي تنسب انفاق الزوار للزيادة التي يتسبب فيها على دورة رأس المال الخاص بالعمل المعين، ونتيجة لذلك تنشأ وظائف جديدة وبالتالي تتعزز الصورة الإجمالية للمنطقة وتزداد ثرواتها. ويمكن استخدام الحسابات التقديرية التالية لتقدير التأثير المالي للمعارض (٢٤).

١	حجم المبيعات في قطاع المعارض
	عامل الضرب بالنسبة للانفاق المباشر وغير المباشر
١٠ - ٧	والانفاق المستحث

أي أن عدد واحد يورو يدفع لمنظمي المعرض للدخول أو كرسوم من قبل الشركة العارضة يُضرب في ٧ إلى ١٠، عندها تحصل على المبلغ المالي الذي ينفق مباشرة أو غير مباشرة أو انفاقاً مستحثاً في المنطقة، وبهذه الطريقة فإن المشاريع الأخرى والأفراد والمنطقة والدولة أو المدينة تستفيد من المعرض والفعاليات الموازية له.

٣- فوائد المعارض

ب - الأهمية بالنسبة للمؤسسات العارضة

المقارنة الإعلامية: مزايا آلية التسويق "المشاركة في المعارض" في عام ٢٠٠٤ طلب من مديري مؤسسات صناعة في ألمانيا أن يقيموا آليات الاتصال ليحددوا أيًا منها تعمل أفضل للوصول إلى أهداف معينة، وقد طلب منهم تسلسل أجوبتهم بين ١= ممتاز و ٦ ضعيف جداً. وجاءت نتيجة المقارنة بين "المشاركة في المعارض" والإعلان الكلاسيكي (25) كما يلي:

الإعلان الكلاسيكي في مقابل المشاركة في المعارض

- الحصول على زبائن جدد.
- إدارة العلاقة مع الزبائن المعروفين.
- إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام.
- لاتمام المبيعات.
- للبدء في المبيعات.
- تقوية و ابراز الدعاية
- تقوية وتغيير صورة المؤسسة.
- تقوية صور العلامات التجارية.
- تقديم المنتجات الجديدة.
- ايصال التغييرات الخاصة بالمنتجات.
- ايصال مبادئ وقوانين المؤسسة.
- فتح أسواق جديدة.
- الحصول على شركاء تجاريين جدد.
- دعم إدارة المبيعات.

— المشاركة في المعارض

— الإعلان التقليدي

ب - أهميتها بالنسبة للمؤسسات العارضة

المقارنة الإعلامية: مزايا آلية التسويق "المشاركة في المعارض"
تستخدم المؤسسات آليات اتصال مختلفة لبلوغ أهدافها التسويقية، فلكي يتم اتخاذ قرار بأي الآليات يمكن استخدامها (راجع الشكل أدناه) من المهم معرفة كيفية عمل كل من هذه الآليات بفعالية، ويؤدي تقييم آليات الاتصال المتعلقة بأهداف التسويق إلى التسلسل التالي: فهنا تجيء المشاركة في المعارض في المرتبة الأولى (٢,٢٢) تليها عملية البيع الشخصي، وتؤكد هاتان الآليتان أهمية الاتصال وجهاً لوجه، أما الآليات الأخرى فهي أقل فعالية. (26)

الرعاية

الترويج

العلاقات العامة

الإنترنت

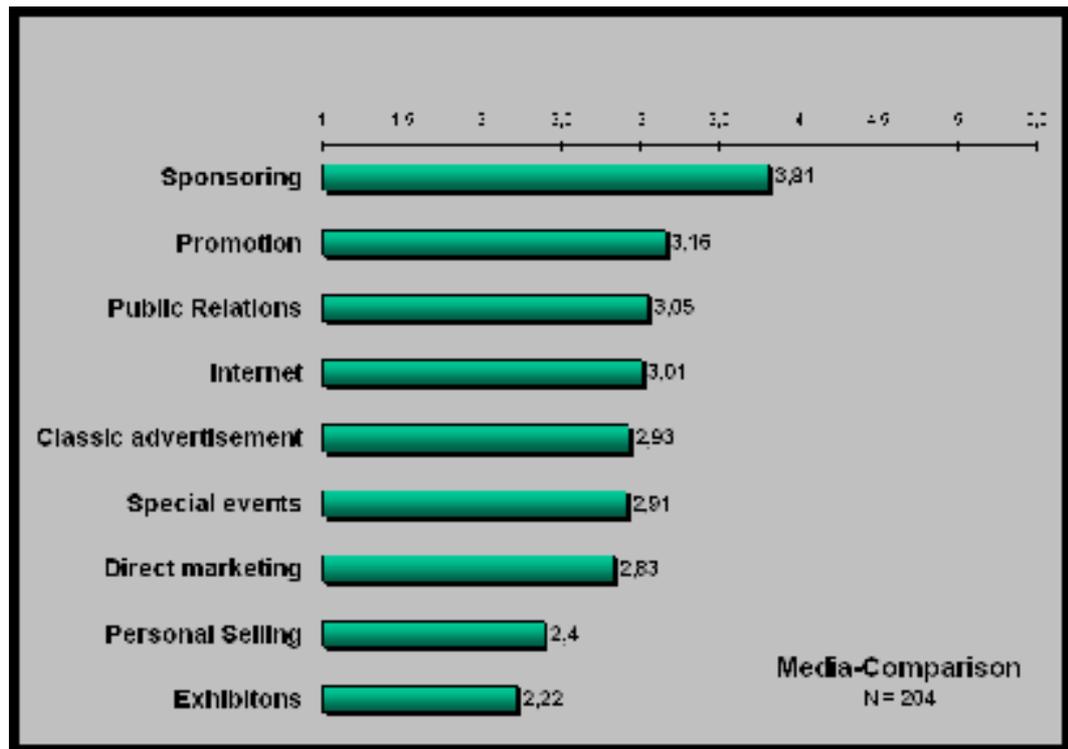
الإعلان الكلاسيكي

الفعاليات الخاصة

التسويق المباشر

البيع الشخصي

المعارض



٣- فوائد المعارض

ب - أهميتها بالنسبة للمؤسسات العارضة

مزايا المشاركة للعارضين (27):

ما هي أسباب الأهمية العالية للمعارض؟ هناك ثلاث مزايا رئيسية، هي:

- تقديم منتجات وخدمات جديدة.
- الشروع في البيع.
- تدبير علاقات مع العملاء المعروفين والجدد.

تشكل المعارض أهمية عالية بالنسبة للجمهور، فيحظى المعرض بزيارة من قبل الباعة والمشتريين المهمين، كما أن مندوبي وسائل الإعلام يستغلون المعارض لنشر أخبار المنتجات واتجاهات المعرض، وبذلك فإن المعارض التجارية مفيدة بالنسبة لطرح المنتجات في الأسواق، وبذلك تبدأ عملية البيع، وهناك ما يعرف بـ"أثر الإدراك والبطء فيه"، ما يعني أن العارض قد يدرك اجمالي حركة المبيعات بعد أكثر من ١٢ شهراً من تاريخ انتهاء المعرض، لاسيما في المعارض الصناعية.

أما احتمال التعامل مع العملاء المحتملين فإنه يمكن من الالتقاء بهم وجهاً لوجه، وتمثل المعارض التجارية آليات هامة في إطار إدارة العلاقات مع الزبائن وذلك من حيث تجسيد الثقة بين الجانبين، وتستخدم هذه الآليات بالتزامن مع آليات التسويق الأخرى التي تشمل الإنترنت والتسويق المباشر والبيع الشخصي. وتؤمن المعارض التجارية الفرصة للترويج للشركة وتحليل قدرتها التنافسية، وبهذه الطريقة يمكن استغلال الاهتمام العالي من قبل الجمهور لتحقيق الأهداف، مثلاً تجسيد صورة الشركة ووضعها والتعرف على علاماتها التجارية.

وتؤمن المعارض التجارية مزايا أخرى لرجال الأعمال، من أبرزها الترابط ضمن المجموعة الصناعية في الوقت الذي يحققون فيه أهدافهم التسويقية الرئيسية.

٣- فوائد المعارض

ب - أهميتها بالنسبة للمؤسسات العارضة

التحليل التالي لتجمعات المعارض يبين أن هناك طرقاً وأهدافاً وأولويات مختلفة تحدد الأنواع المختلفة للعارضين. (28)

- التجمع الأول : العارضون المتشددون في مبيعاتهم
- التجمع الثاني : مدراء العلاقات الذين يهتمون بالتواصل
- التجمع الثالث : المندوبون الذين يهتمون بالتنافس
- التجمع الرابع : العارضون الهجين
- التجمع الخامس : العارض الإقليمي الطموح

التجمع الأول: العارضون المتشددون في مبيعاتهم:

هذه المجموعة :

- تركيز تركيزاً تاماً على تحقيق أهدافها.
- تفضل المعارض التجارية التخصصية التي تشترك فيها مجموعة متجانسة من العارضين ويكون فيها البيع المباشر أمراً شائعاً.
- تتضمن أهدافاً تحقق إجمالي حركة مبيعات محددة وتظل ضمن الميزانية لاسيما بمقارنة مشاركتها في معارض أخرى.
- كلما كانت الشركة أكبر كلما كان ميلها أكبر لمراقبة الشركات المنافسة لها.

٣- أهمية المعارض

ب - أهميتها بالنسبة للمؤسسات العارضة:

التجمع الثاني: مدراء العلاقات الذين يهتمون بالتواصل:

- يوجهون جهودهم في الأساس نحو تطبيق أهداف التواصل.
- يفضلون المعارض التجارية الدولية التي تصاحبها فعاليات أخرى تتميز جميعها بطبيعة معلوماتية.
- يهدفون لعرض قدرتهم على حل المشاكل.
- يعطون الأولوية لتحليل محاضر المداولات..
- يتمسكون بشدة بتقنيات إدارة العلاقات مع الزبائن.

التجمع الثالث: المندوبون الذين يهتمون بالتنافس:

- نادراً ما يشغلون بالهم بأهداف محددة.
- يفضلون أن يكون لهم موقع ضمن مجموعة متغايرة من العارضين ويشاركون في أغلب الأحيان في المعارض القومية والإقليمية.
- يتحذرون للتنافس ويراقبون أنشطة المنافسين عن كثب، وكثيراً ما يقتبسون تكتيكاتهم لاسيما في ما يتعلق بتصميم الأجنحة.
- يقيمون نجاحهم بعدد الزوار.

التجمع الرابع: العارضون الهجين:

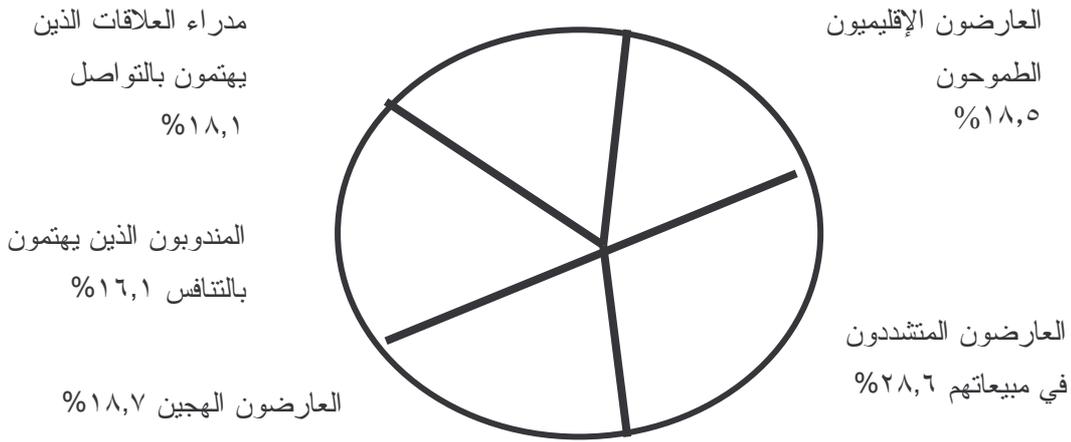
- لا يضعون أهدافاً غير عادية رغم أن دفع العاملين للعمل، كهدف، أمر شائع عندهم.
- يميلون للمعارض الدولية نسبة لطبيعتها المعلوماتية.

٣- فوائد المعارض

ب - أهميتها بالنسبة للمؤسسات العارضة

التجمع الخامس: العارضون الإقليميون الطموحون:

- يهدفون للترويج لبضائعهم (التركيز على سياسة المنتجات).
- يرغبون بشدة في تكوين صورة إيجابية.
- يتميزون بطموح شديد نحو تقييم النجاح ومقارنة فعالية آليات التسويق.



٣- فوائد المعارض

ج - أهميتها بالنسبة للزوار

- تبين من تحليل مماثل للتجمعات (29) أن الزوار في المعارض الفنية يمكن تقسيمهم إلى أربعة أنواع، هي:
- النوع أ - المستخدم للمعارض بتركيز شديد.
 - النوع ب - المستخدم للمعارض باهتمام خاص.
 - النوع ج - المتجول بتمهل.
 - النوع د - المتجول الذرائعي.

النوع أ - المستخدم للمعارض بتركيز شديد:

- يستغل المعارض التجارية كمصدر هام للمعلومات، لاسيما التطورات الراهنة في السوق.
- صريح للغاية، يستغل المعارض التجارية لتكوين روابط شديدة.
- يزور في المتوسط ٢١ معرضاً سنوياً، ويخطط لكل زيارة بالتفصيل.
- يميل، بعكس الأنواع الأخرى، لإنجاز عملية مباحية أثناء المعرض.

النوع ب - المستخدم للمعارض باهتمام خاص:

- يرتب للزيارة مقدماً ويستغل الزيارات استغلالاً مكثفاً ويفكر بحرص في المنتجات أو الخدمات.
- لا يقوم بإجراء عمليات تجارية مباشرة في المعرض.

٣- فوائد المعارض

ج - أهميتها بالنسبة للزوار

النوع ج - المتجول بتمهل:

- يستغل المعارض التجارية أساساً كوسيلة لمراقبة السوق.
- قليل الاتصال بمندوبي العارضين وليس لديه نية شراء.

النوع د - المتجول الذرائعي:

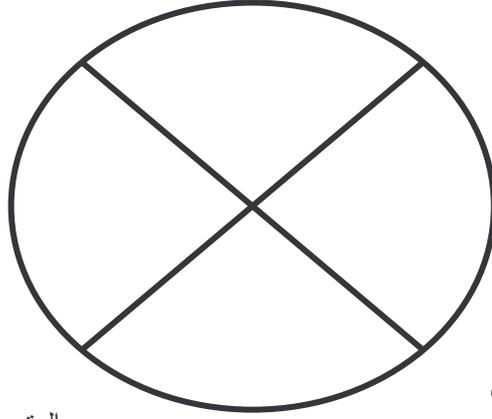
- ليس لديه أي هدف محدد كإجراء أعمال تجارية أو شراء.
- سلبي للغاية ونادراً ما يبقى لأكثر من يوم واحد ويوجه اهتمامه نحو مصادر أخرى للمعلومات.

٣- فوائد المعارض

ج - أهميتها بالنسبة للزوار

حصّة كل من الأنوع أ - د :

المستخدم للمعارض
باهتمام خاص ٢٤%



المتجول الذرائعي
٣٢%

المتجول بتمهل ٢٢%

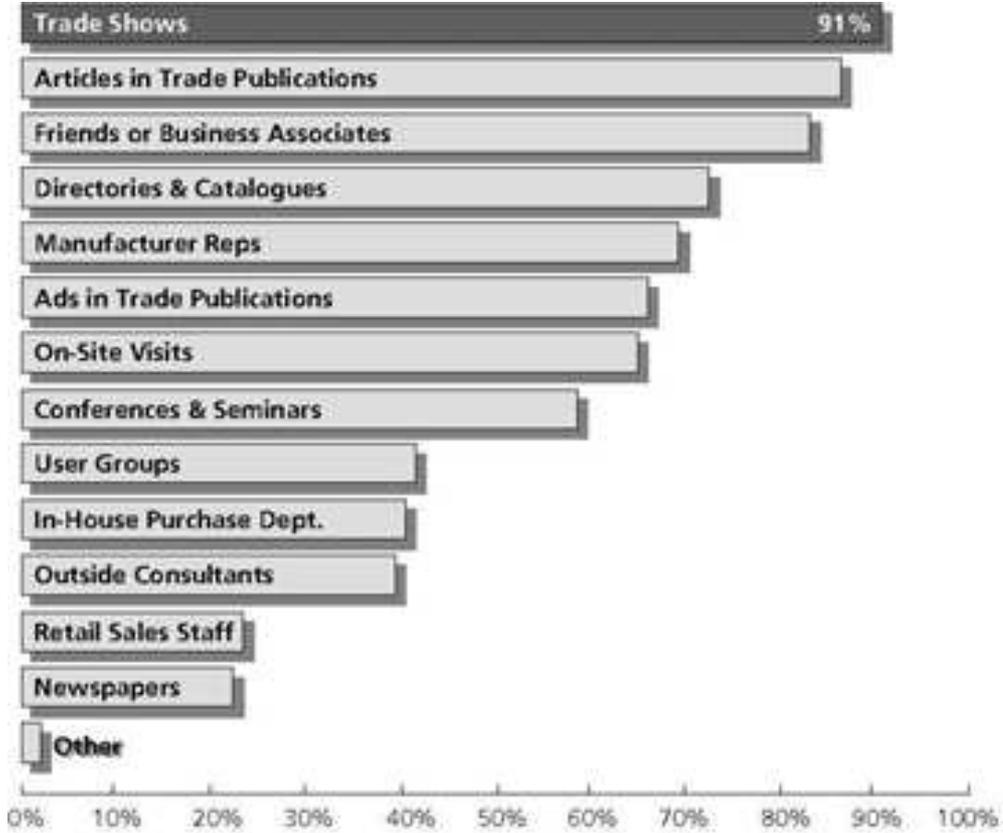
المستخدم بتركيز شديد ٢٢%

٣- فوائد المعارض

ج - أهميتها بالنسبة للزوار

مصادر المعلومات للزوار (٣٠)

- المعارض التجارية
- مواضيع في النشرات التجارية
- الأصدقاء أو زملاء العمل
- الكتيبات التوجيهية (الدلائل) والكتلوجات
- مندوبو الشركات الصانعة
- الإعلانات في النشرات التجارية
- الزيارات في الموقع
- المؤتمرات والندوات
- مجموعات المستخدمين
- دائرة المشتريات في المصنع
- المستشارون في الخارج
- موظفو البيع بالتجزئة
- الصحف
- غيرها



تشكل المعارض التجارية فعاليات ممتازة لصياغة القرارات.

كيف تقرأ الجدول البياني أعلاه؟

٩١% من الإداريين الذين استطلعت آراؤهم يستخدمون المعارض التجارية كوسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بالقرارات الخاصة بأعمالهم.

٣- فوائد المعارض

د- الدلالات الاقتصادية المرموقة

نقدم فيما يلي عوامل اقتصادية خاصة مرتبطة بالمعارض التجارية:

- تخفيض تكاليف المعاملات (31):

السبب الرئيسي لوجود المعارض التجارية يكمن في تخفيضها للتكلفة في كل معاملة، وتنتج مثل هذه التكاليف عن عوامل مثل البحث عن المعلومات والتعاقد والمشورة القانونية والتأمين ومراقبة التنافس، ويتحقق تخفيض التكلفة عن طريق حشد مقدمي الخدمات والحضور في مكان واحد وزمن واحد.

- منطقة محايدة البيع:

تقام المعارض التجارية في موقع لا يكون هو الموطن للعارض أو الزائر، إذ يكون الموقع منطقة محايدة ما يجعل من السهل على الزائر أن يختار بحرية من مورد وافر للمعلومات يقدم له من غير أن يلتزم بشيء، ويتخلص كل من الزائر والعارض من التداخلات الناتجة عن مهام الشركة اليومية.

- الارتباط المشروط بالموقع (٣٢):

في كثير من الأحيان يكون من اللازم لاستخدام الخدمات المطلوبة أن يكون من الممكن استخدامها فقط في مكان انشائها، ولهذا السبب يكون الزبون ملزماً بارتباط مشروط بالموقع ما يعني أنه يكون مقيداً بالموقع الذي يصنع فيه الصانع انتاجه، إلا أن هذا الأمر لا ينطبق على المعارض التجارية.

٣- فوائد المعارض

د- الدلالات الاقتصادية المرموقة :

التواجد المحدود :

من المعالم البارزة للمعارض التجارية محدودية تواجدها(33)، وفي هذا الإطار يمكن تحديد أربعة أبعاد، هي:

- تاريخ ومكان المعرض يحدده المنظمون ولا يمكن تغيير ذلك نتيجة لطلب أحد المشاركين.
- بعض المعارض لها تواريخ محددة تقليدياً، فهي كثيراً ما تكون قد حددت وفقاً لدورات أفكار صناعية، أما المنظمون الآخرون فيحددون تواريخ معارضهم وفقاً لموسم الشراء الخاص بالصناعة المعنية.
- وفي بعض الأحيان يمكن لمجموعات من المعارضين الضغط بشدة على المنظمين من منطلق أهمية مشاركتهم.
- ولهذا السبب لابد من تكييف أنشطة التسويق الأخرى بالنسبة للمشاركة الثابتة في المعرض الذي يجب أن يوضع اعتبار لفترة انعقاده، لاسيما للحملات الإعلانية.
- وينطبق التواجد المحدود أيضاً على آليات التسويق الأخرى، مثلاً الإعلان: فالحملات التليفزيونية والإذاعية تحدث في تواريخ محددة ولديها فترة دوران محدودة، إلا أن المعارض التجارية لديها القدرة على التعويض عن هذا المأخذ من خلال توفيرها الفرصة للاتصالات الشخصية والمكثفة.

٤- التسويق المتكامل للمعارض

أ - مصادر المعلومات :

هناك عدد من المصادر الجديرة بالثقة التي تقوم بتوزيع المعلومات الخاصة بالمعارض التجارية. فكثير من الدول تدعم شركاتها التي تقوم بالتصدير، وكثير ما تتوفر المعلومات الخاصة بزمان وكيفية المشاركة في المعارض التجارية الخارجية من الجهة الحكومية المسؤولة عن ذلك أو من غرف التجارة والصناعة الوطنية.

ويمكن استخدام مصادر المعلومات التالية:

- شركات المعارض التجارية ومنظمي المعارض.
- غرف التجارة والصناعة.
- غرف المهن الصناعية.
- الجمعيات التجارية والاقتصادية
- بنوك المعلومات الدولية.
- شركات المراجعة القومية (الشركات التي تراجع إحصائيات المعارض التجارية).
- اتحادات صناعة المعارض القومية.

الاتحاد الدولي لصناعة المعارض (UFI)

المنظمة الرائدة الشاملة لشركات تنظيم المعارض ومدراء مراكز المعارض وصناعات الخدمات المتعلقة بالمعارض على مستوى العالم، ويجمع الاتحاد، الذي يتخذ من باريس مقراً له، بين جمعيات/اتحادات المعارض الصناعية والقومية الهامة، وهو يعمل بوصفه رابط بين أعضائه، فهو يحفزهم على التواصل فيما بينهم من خلال العديد من المؤتمرات ومجموعات العمل، واستناداً لخبرته التي تمتد لأكثر من ٨٠ عاماً يقوم الاتحاد بإجراء البحوث حول صناعة المعارض التجارية، ويمكن الاستفادة من نتائج هذه البحوث لأغراض التسويق أو للأغراض التعليمية، وهو بصفته الممثل لصناعة المعارض التجارية فإنه يطلع بمسؤولية تأمين قيمة إضافية لذلك.

٤- التسويق المتكامل للمعارض

أ - مصادر المعلومات:

- بنوك معلومات المعارض على الشبكة في ألمانيا والولايات المتحدة وآسيا: هناك العديد من بنوك المعلومات التي يمكن الحصول منها على المعلومات الخاصة بالمعارض التجارية، يمكن بالضغط بفأرة الكمبيوتر على اسم الشركة الوصول إلى مختلف بنوك المعلومات:
- المصادر الآسيوية (www.asiansources.com): بنك معلومات المعارض الآسيوية، يؤمن معلومات إضافية عن المنتجات الجديدة والبحوث الخاصة بالمنتجات والاتصال المباشر بالمنتجين وبشركات التصدير والتوريد، كما يؤمن التعاون مع مركز المعارض التجارية.
 - بنك المعلومات ايه يوم ام ايه (www.auma.de): بنك معلومات خاص بالمعارض الألمانية، يؤمن المعلومات الإحصائية المفصلة عن المعارض التجارية التي تقام في ألمانيا والمعارض الخارجية التي تنظمها الشركات الألمانية.
 - المعارض في أنحاء العالم (www.exhibituons-world.com): بنك المعلومات الآسيوي: ٨٦ نوعاً من البحوث - تتوفر المعلومات التالية على الشبكة: دليل التصدير والمعارض، دليل شركات المعارض، شركات بناء منصات العرض، الفنادق.
 - بنك المعلومات اكسبوبيس (www.expobase.com): بنك معلومات ضخمة يختص بالمعارض الألمانية والأجنبية ويؤدي إلى معلومات عن شركات بناء المنصات والفنادق والخدمات والشحن.
 - بنك المعلومات اكسبو ويب (www.expoweb.com): بنك معلومات المعارض الأمريكية يضم ٧٨ قسماً صناعياً، والتسجيل وفق الترتيب الأبجدي.
 - بنك المعلومات اكسبو فايد (www.expoguide.com): بنك معلومات لجميع المعارض الأمريكية يضم سجلاً لجميع أسماء ومواقع المعارض.
 - تريف شو سنترال (www.tscentral.com): بنك معلومات لأكثر من ٣٠ ألف معرض مسجل على مستوى العالم، يضم معلومات أقل ويمكن طلب المزيد من المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني، يتعاون الموقع مع المصادر الآسيوية (Asian Sources).
 - شبكة معلومات أخبار المعارض التجارية (www.tsnn.com) بنك معلومات للمعارض الأمريكية يضم بحوثاً عن ١٠٨ أقسام صناعية. يؤمن نشرة إخبارية مجاناً تقدم معلومات بخصوص المعارض والتسويق، ويمكن حجز الفنادق وتذاكر السفر وإيجار السيارات على الشبكة، ويرد الخبراء على الاستفسارات المتعلقة بالمعارض والتسويق وذلك شهرياً على الشبكة.

٤- التسويق المتكامل للمعارض

ب - المظاهر الخاصة بالتسويق

* المعارض التجارية فعاليات متعددة الوظائف:

- يمكن دمجها مع آليات منفصلة.
- يمكن بالكاد النظر إليها كفعاليات مستقلة دون تداخلها مع آليات أخرى كالإعلان أو الترويج.
- لا بد من دمجها ضمن الفكرة التسويقية الاستراتيجية للشركة.
- تُكيف مع غيرها من آليات التسويق، ويجب تكيف جميع آليات التسويق الأخرى مع المشاركة في المعرض ويجب أن تكون متكررة نسبة لأن المشاركة في المعارض عملية مكلفة إذا كانت مقصورة على العروض فقط(35).

● المعارض التجارية والمعارض عموماً لها علاقة بالمؤسسات:

- سياسة المنتجات.
- سياسة التوزيع.
- سياسة التعاقد.
- سياسة الترويج.

يمكن اعتبار المشاركة في المعارض التجارية كوسيلة اتصال قائمة بذاتها أو كآلية مكملة للآليات التسويقية الأخرى، وتتطلب المعارض التجارية زاداً/مُدخلاً مشتركاً من مختلف آليات الاتصالات، كما أن العديد من آليات التسويق، مثلاً الإعلان والعلاقات العامة والترويج، يجب أن تستخدم من أجل المشاركة بنجاح في المعارض التجارية.

٤- التسويق المتكامل للمعارض

ب - المظاهر الخاصة بالتسويق

سياسة المنتج (خليط)

- الجودة
- التنوع
- العلامة التجارية
- الخدمة

سياسة التوزيع (خليط)

- قناة التوزيع

- اللوجستيات

- تنوع المعارض

- المعارض (Fairs & Exhibitions)

- كقناة توزيع قائمة بذاتها

- تحديد المكان الملائم داخل قاعة العرض



سياسة التعاقد (خليط)

- السعر
- الاعتماد
- الخصومات، التنزيلات
- الخصومات النقدية
- شروط العقد

سياسة الاتصال (خليط)

- العلاقات العامة

- البيع الشخصي

- الإعلان

- الترويج

اتصالات المعارض

- تصور منصة العرض

- الإعلان للمعارض

- التسويق المباشر

- العلاقات العامة للمعارض

- تسويق الفعاليات

- البيع الشخصي (للزوار)

- التعاون بخصوص الاتصالات

(العارض/المنظم)

- تسويق تكنولوجيا المعلومات

- خصومات المعارض

٤- التسويق المتكامل للمعارض

ب - المظاهر الخاصة بالتسويق

سياسة المنتج (36)

- سياسة المنتج لا تنتمي لطرق الاتصالات الأصلية الخاصة بالمعارض التجارية، إلا أن المعارضين الذين يستخدمون المعارض التجارية كقناة توزيع مستقلة يجمعون بين المنتجات والخدمات للحصول على مجموعة خاصة للمعرض، وتباع هذه المجموعة في شكل عرض استثنائي يكون متوفراً فقط في المعرض.
- ولملاءمة مسمى المعرض كما يجيزه المنظمون، يجب على المعارضين أن يختاروا منتجاتهم المطابقة معه.



سياسة المنتج (خليط)

- الجودة
- التنوع
- العلامة التجارية
- الخدمة
- تنوع المعارض

٤- التسويق المتكامل للمعارض

ب - المظاهر الخاصة بالتسويق

سياسة التوزيع (37)

- في بعض أقسام السوق تستخدم المعارض التجارية كقناة توزيع فريدة، وتلعب دوراً هاماً في بيع منتجات الشركة (مثلاً صناعة المجوهرات والساعات). (Basel world)
- تحديد المكان الملائم لمنصة المعارض في موقع المعرض يمكن أيضاً اعتباره كقرار توزيع، فالمكان الصحيح - الذي يستقطب أعداداً كبيرة من الزوار - سيؤثر على نجاح المعارض.



معرض باريس الدولي للطيران
لوبيورجيه/ فرنسا

المعارض التجارية
Trade fairs and Exhibitions
علاقتها بطرق التسويق



سياسة التوزيع (خليط)

- قناة التوزيع
- اللوجستيات
- المعارض (Fairs Exhibitions)
- كقناة توزيع قائمة بذاتها
- تحديد المكان الملائم داخل قاعة المعارض

٤- التسويق المتكامل للمعارض

ب - المظاهر الخاصة بالتسويق

سياسة التعاقد (38):

- من أجل تحفيز العملاء لزيارة المعرض التجاري وشراء منتجات وخدمات، هناك إمكانية تقديم أسعار خاصة بالمعرض التجاري للزوار.
- وهم يحصلون على خصومات إما لوجودهم في المعرض أو اعتماداً على كمية المنتجات التي يشترونها.
- وفي بعض الأحيان يتم عرض شروط خاصة بالدفع، وقد يؤجل الزوار عمليات الشراء العادية كي يستفيدوا من الأسعار المخفضة.

المعارض التجارية
Trade fairs and Exhibitions
علاقتها بطرق التسويق



سياسة التعاقد (خليط)

- السعر
- الائتمان
- الخصومات، التنزيلات
- الخصومات النقدية
- شروط العقد
- خصومات المعرض

٤- التسويق المتكامل للمعارض

ب - المظاهر الخاصة بالتسويق

سياسة الترويج (39):



سياسة الاتصال (خليط)

- العلاقات العامة.
- البيع الشخصي.
- الإعلان.
- الترويج.

اتصالات المعرض

- تصور منصة العرض
- الإعلان للمعرض.
- التسويق المباشر.
- العلاقات العامة للمعرض
- تسويق الفعاليات.
- البيع الشخصي (للزوار)
- التعاون بخصوص الاتصالات (العارض/ المنظم)
- التسويق بتكنولوجيا المعلومات.

- المشاركة في المعارض التجارية هي أولاً وقبل كل شيء أداة اتصال أو أداة ترويج وذلك للترويج للمنتجات والخدمات والعلامات التجارية ونقدم في الصفحات التالية أدوات الاتصالات الخاصة التي تستخدم للمشاركة في المعارض:

٤- التسويق المتكامل للمعارض

ب - المظاهر الخاصة بالتسويق

تصور منصة العرض:

يتطلب الأمر جهود عدة خبراء لإنجاز منصة عرض تتميز بالجاذبية وعرض المعلومات المطلوبة، ويضم هؤلاء: مهندسين معماريين متمرسين ومصممي منصات متمرسين وفناني تخطيط وحرفيين وبنائي منصات.

- أما مفهوم منصة العرض فهو بمثابة طريقة ثلاثية الأبعاد للترويج للشركة، تستخدم فيها الألوان والاضاءة والتقنيات السمعية والبصرية لعرض المنتجات والخدمات.
- وتوضح هذه الصور (٤٠) الطرق المختلفة لاستخدام عناصر التصميم المتيسرة.



٤- التسويق المتكامل للمعارض

ب - المظاهر الخاصة بالتسويق

أنشطة الاتصالات الخاصة بالمعارض التجارية:

- يمكن استخدام حملة إعلانية (41) للإعلان عن مشاركة شركة ما ودعوة مجموعات خاصة مستهدفة.
- ويمكن اعتبار التسويق المباشر كأداة مماثلة لتحفيز العملاء لزيارة المعرض التجاري.
- العلاقات العامة الخاصة بالمعرض التجاري (٤٢): اعتماداً على أهمية الشركة يمكن استخدام آليات علاقات عامة مختلفة: مؤتمر صحفي، ملف إعلامي، مقابلات صحفية.
- ومن شأن هذه الآليات أن تعلن مشاركة الشركة وتروج للمنتجات الجديدة وتحسن صورة الشركة.
- فعاليات التسويق (٤٣) يمكن استخدامها كوسائل جذب إضافية يمكن اظهارها عند منصة العرض أو تنظيمها خارج منطقة المعرض، ومن شأن فعاليات التسويق أن تساعد على رفع أحاسيس كما أنها تدعم فعالية استخدام الآليات الأخرى.
- البيع الشخصي (44) تمثل المعارض التجارية وسيلة خاصة لتكوين العلاقات وإجراء الاتصالات الشخصية مع العملاء الفعليين أو المحتملين. وهناك فرص ممتازة لإدارة العلاقات مع العملاء في المعارض التجارية.
- التعاون من أجل الاتصالات (٤٥) تتساوى اهتمامات المنظمين والعارضين من حيث الترويج الخاص بالزوار، وكلما زاد عدد الزوار ذوي الجودة العالية في المعرض كل ما كان ذلك أفضل

بالنسبة للطرفين، ولذلك يوفر المنظمون مختلف المواد التي يمكن أن يستخدمها العارض، مثلاً: الكتيبات والنشرات والمخططات الخاصة بالموقع وتذاكر الدخول المجانية.

٤- التسويق المتكامل للمعارض

ب - المظاهر الخاصة بالتسويق

التسويق بتكنولوجيا المعلومات (46):

- أصبح التسويق عن طريق تكنولوجيا المعلومات وسيلة ناجحة للغاية خلال السنوات الأخيرة للاتصال بالعملاء المحتملين ولفتح أسواق جديدة.
- وفي هذا الإطار يوفر المنظمون مواقع خاصة على شبكة الإنترنت يمكن للعارضين أن يعرضوا من خلالها منتجاتهم وخدماتهم.
- نشرة صحفية للإعلان عن المشاركة: خلال المشاركة يقوم العارض باخطار عملائه وغيرهم من المجموعات المستهدفة بفعالياته الخاصة في المعرض.
- يمكن أن يرفق اشعار يعلن عن المشاركة في المعرض مع كل رسالة رقمية صادرة عن الشركة.

٥ - المشاركة في المعارض التجارية

أ - معايير الاختيار :

تعتبر المعارض التجارية مفيدة بالنسبة للاستراتيجيات العديدة لكل شركة: مثلاً بالنسبة لطرح منتجات جديدة في السوق وفتح أسواق جديدة، وتحسين العلاقات بالعملاء، وعلى كل عارض محتمل أن يختار المعرض الملائم لكل غرض، ولذلك عليه أن يستخدم أكبر عدد ممكن من مصادر المعلومات، فكما كانت هناك معلومات أفضل عن المعرض وجودته كلما كانت الفرصة أفضل لتحقيق مشاركة ناجحة، وبناءً على هذه المعلومات يكون على مدير المعارض في الشركة أن يحدد المعايير والأهداف التي تبني عليها الشركة مشاركتها في المعرض(47).

وفيما يلي عدد من المعايير ذات الصلة بالموضوع:

- ١- أنواع المعارض التجارية المتاحة لقسم المنتجات.
- ٢- علاقة المعرض التجاري بالسوق.
- ٣- مجموعة العملاء المستهدفين.
- ٤- المنافسة.
- ٥- التكاليف.
- ٦- جودة منظم المعرض.
- ٧- الشروط الأساسية

٥ - المشاركة في المعارض التجارية

أ - معايير الاختيار :

١- أنواع المعارض التجارية

- معارض قومية أو دولية
- معرض استهلاكي أو معرض تجاري

- لكي يمكن استخدام المعارض التجارية بفعالية كجزء من مجموع عناصر التسويق، لابد أن تكون الشركة انتقائية، فنوع المعرض - سواء كان قومياً أو دولياً أو معرضاً استهلاكياً أو تجارياً - سيكون المعيار الأول ليقرر بموجبه ما إذا كانت الاستراتيجيات التسويقية أو أهداف الشركة ستتحقق.
- فإذا لم تكن الشركة راغبة في عملاء دوليين عندئذ يجب اختيار المعارض التي يشارك فيها العارضون الوطنيون والتي يتوقع فيها زوار محليون.
- مع وضع أنواع الزوار المختلفين في الاعتبار لابد من التمييز بين المعارض الاستهلاكية والمعارض التجارية، فالمعارض الاستهلاكية هي في الأساس للبيع المباشر في حين أن المعارض التجارية تعمل على تطوير العلاقات مع الزبائن والوكلاء، ففي هذا النوع من المعارض قد يتخذ قرار الشراء بعد المعرض.

٥ - المشاركة في المعارض التجارية

أ - معايير الاختيار :

٢ - علاقة المعرض التجاري بالسوق

- وجود السوق
- تكرار المعرض التجاري
- مواضيع المعرض
- جودة العرض والطلب في المعرض التجاري
- اكتمال أقسام السوق المسموح بها
- المنطقة الجغرافية التي يخدمها المعرض

- يمكن تحديد أهمية المعرض التجاري من خلال مؤشرات مختلفة.
- يمكن قياس وجود السوق من خلال عدد وجودة الشركات الممثلة للعرض والطلب الخاص بقسم السوق المعين.
- تقام المعارض على أساس منتظم: مرة أو مرتين أو أكثر في السنة، أو كل سنتين أو ثلاثة أو حتى على فترات أبعد، ولذلك يجب اختيار المعارض الصحيحة اعتماداً على الاستراتيجية التسويقية وجدول الفعاليات.
- مواضيع وتسمية المعارض تشكل أهمية بالنسبة لاتخاذ قرار المشاركة في المعرض من عدمها.
- كمية العرض والطلب يمثلها وجود مدراء وزوار ذوي رتب عالية، وتتوفر هذه المعلومات من قبل المنظمين.
- المنطقة الجغرافية التي يخدمها المعرض أن تكون إقليمية أو قومية أو دولية، أي يتوقع حضور الزوار من هذه المناطق، واعتماداً على المستهدفين من قبل الشركة العارضة يمثل هذا المعيار أهمية بالنسبة للقرار النهائي الخاص بالمشاركة.

٥ - المشاركة في المعارض التجارية

أ - معايير الاختيار :

٣- مجموعة العملاء المستهدفين:

- الأصل الإقليمي
- الفرع
- حجم الشركة
- منطقة العمليات

- يمثل المعرض التجاري فرصة ممتازة لتحقيق اتصال مباشر بالمجموعة المستهدفة ذات الصلة بالموضوع، ومن الممكن أن يكون أكثر فعالية من خدمة الشركة الميدانية.
- ولذلك لابد للشركة أن تدرك أياً من هذه المجموعات عليها أن تخاطب في المعرض.
- وعلى ذلك فإن تصميم المشاركة في المعرض يجب أن يتم وفقاً للمجموعات المستهدفة.
- ويمكن تحديد ذلك وفقاً لما يلي:
- الأصل الإقليمي
- فرع وأصل الشركة
- منطقة عمليات الشركة العملية.
- تكرار عملية الشراء بواسطة العملاء.
- القوة الشرائية.

٥ - المشاركة في المعارض التجارية

أ - معايير الاختيار :

٤- المنافسة

مرغوبة أم لا

متابعة لقواعد النظام الموجه نحو السوق من المفيد التواجد حيث يتواجد المنافسون، إلا أنه في بعض الأحيان يكون من المستحب تجنب الاتصال المباشر بالمنافسين (مثلاً البحث عن سوق اختبارية في حالة الموانع التنافسية الواضحة).

٥- التكاليف

- الميزانية المحددة.
- التكاليف المتوقعة.

السؤال الأساسي هو: هل يمكننا تحمل المشاركة في المعرض التجاري؟

يتم حساب الميزانية على أساس التكاليف المتوقعة. ولا بد من تحديدها قبل التعاقد على المشاركة في المعرض، فإذا كانت الميزانية كافية يمكن تنفيذ المشاركة، أما إذا لم تكن كافية فيجب تكبيف الميزانية أو نوع المشاركة.

٥ - المشاركة في المعارض التجارية

أ - معايير الاختيار :

٦- جودة منظم المعرض التجاري:

- الخبرة والمعرفة
- استراتيجيا التسويق
- موقع المعرض وسهولة الوصول إليه

الجودة الإدارية لمنظم المعرض التجاري من الممكن أيضاً أن تؤثر على قرار المشاركة، فجودة التجهيزات في الموقع، مثلاً المساحة والتصميم ونوع القاعات والمساحات المفتوحة وجودة التسهيلات لابد أن تكون مقبولة.

كما أن خبرة المنظم تدعم جودة المعرض، بالإضافة إلى أن ترابط وسائل النقل والبنية التحتية قد تؤثر أيضاً على قرار المشاركة، فهل الموقع يقع في منطقة مركزية من الناحية الجغرافية، وهل هناك تجهيزات سكن كافية متوفرة؟

٧- الشروط الإضافية:

- الموعد
- توفر الموظفين

اعتماداً على قسم السوق لابد أن تؤخذ في الاعتبار فترات الشراء، ولابد لموعد المعرض أن يتلاءم مع ذلك، ونسبة لأعباء العمل الداخلية، أحياناً لا يتوفر أفضل العاملين في الأجنحة، وفي هذه الحالة يجب إعادة النظر في المشاركة.

٥ - المشاركة في المعارض التجارية

أ - معايير الاختيار :

يوضح الجدول التالي مثلاً افتراضياً عن كيفية اختيار المعرض التجاري الصحيح: فهناك عارض روسي (مثلاً منتج للحجارة الطبيعية) يرغب في فتح مجال له في السوق الأوروبية. طالع الشرح في الشريحة التالية..

البدائل									
المعرض التجاري الدائم	فيرونا/إيطاليا (Marmomacc)			فالنسيا/إسبانيا (Marmol)		نورمبيرج (Stone+tec)		بروكسل/ بلجيكا (Batisbouw)	
	الوزن W	النقاط p	المنتج WXP	النقاط p	المنتج WXP	النقاط p	المنتج WXP	النقاط p	المنتج WXP

المعيار

المجموعة المستهدفة	٢٨	٥	١٤٠	٧	١٩٦	٤	١١٢	٤	١٢٢
أهمية المعرض التجاري للسوق	٢١	٦	١٢٦	٨	١٦٨	٤	٨٤	٤	٨٤
حصة التجارة	١٩	٧	١٣٣	٦	١١٤	٥	٩٥	٣	٥٧
تكاليف منصة العرض	١١	٦	٦٦	٨	٨٨	٤	٤٤	٢	٢٢
منطقة التجمع	١٥	٧	١٠٥	٦	٩٠	٥	٧٥	٤	٦٠
تكرار المعرض	٦	٥	٣٠	٧	٤٢	٧	٤٢	٧	٤٢
المجموع	١٠٠		٦٠٠		٦٩٨		٤٥٢		٣٧٧

٥ - المشاركة في المعارض التجارية

أ - معايير الاختيار :

طريقة الحساب :

- اختيار المعايير التي تكون حاسمة بالنسبة لجودة المعرض من وجهة نظر العارض. بعض المعايير الهامة قد تم عرضها سابقاً.
- تقدير أهمية معايير الاختيار: يحصل كل معيار على تقييم الأهمية تماثل لأهميته بالنسبة للمعرض.
- يتم تقييم المعارض التجارية وفق نقاط من ١ إلى ١٠ لكل معيار، وتوضح النقاط كيفية تقييم العارض للجودة بالنسبة لكل معيار وللمعرض مقارنة بالمعارض المنافسة.
- يتم ضرب تقدير الأهمية بالنقاط المسجلة وذلك لحساب النقاط لكل معرض ولكل معيار.
- يتم جمع النقاء لاعطاء التقييم النهائي، وكل ما كان المجموع أعلى كل ما كان التقييم أفضل بالنسبة للمعرض المعين، وذلك من حيث الأهداف ومن حيث متطلبات الجودة بالنسبة للعارض.

مثال:

- في هذه الحالة تمت مقارنة ٤ معارض في ٤ مواقع لاعطاء مثال عن التقييم والاختيار.
- سجل معرض فالنسيا أعلى نقاط حيث حصل على ٦٩٨ بالنسبة للعارض الافتراضي، وجاءت المعارض الأخرى بعده.

٥ - المشاركة في المعارض التجارية

ب - استراتيجيات وأنماط المعارض :

بمجرد اتخاذ قرار المشاركة لابد عندئذ من تحديد استراتيجيا ونمط وأهداف المعرض فاستراتيجيا ونمط يكملان بعضهما البعض، وقد ثبت أنه من المفيد اتباع خطط التخطيط هذه، إذ أن أنماط المعارض تجعل من السهل تحديد أي تصميم لمنصة المعرض يمكن اختياره وأي وسائل اتصالات يمكن اختيارها للمشاركة.

— الاستراتيجيات التسويقية (48):

* ضمن الاستراتيجية التحليلية للسوق يتم اتخاذ القرار بخصوص أية منتجات تُقدم لأي من الأسواق، فيمكن للشركة أن تقدم منتجات جديدة أو معروفة سلفاً، ويمكنها أيضاً اختيار الأسواق الحالية كأسواق ذات علاقة بما تقدمه أو اختيار أسواق جديدة ليست مفتوحة بعدل تقدير الشركة.
* فإذا تم الجمع بين الأسواق المحتملة (جديدة أو معروفة) مع نوع المنتجات (جديدة أو معروفة) يمكن هنا تمييز أربعة استراتيجيات تحليلية للسوق (راجع الشريحة التالية لمزيد من التوضيح).

— نمط المعرض (٤٩):

* مفهوم نمط المعرض يؤمن دليلاً يمكن عن طريقه اختيار عناصر تصميم منصة العرض، كما يمكن أيضاً اختيار آليات التسويق وتطبيقها.
* نمط المعرض يدعم عملية اتخاذ القرار قبيل انعقاد المعرض، وعلى الإدارة أن تختار أيّاً من آليات الاتصالات تستخدم (أي المؤتمر الصحفي، النشرة، التراسل المباشر، اللوحات، الإعلان).
يؤمن نمط المعرض المعايير الخاصة باتخاذ القرار النهائي.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

ب - استراتيجيات وأنماط المعارض :

	المنتجات	
المنتجات الجديدة	المنتجات الحالية	الأسواق
تطوير المنتجات	دخول السوق	
		الأسواق الحالية
نمط المعرض الموجه نحو المنتجات	نمط المعرض الموجه نحو الزبائن	
		الأسواق الجديدة
نمط المعرض الموجه نحو العملية الاستشارية	نمط المعرض الموجه نحو الاتصالات	
		دخول السوق
		(نمط المعرض الموجه نحو الزبائن):
<p>دخول السوق يعني أن المعارض يحاول دعم مبيعاته بمساعدة المنتجات المعروفة، ولهذه الغاية يجب حث الزبائن للدخول في مزيد من المبيعات، بينما يتم اقناع الزبائن الجدد لبدء الشراء للمرة الأولى، وبما أن استعمال المنتجات معروف يجب توجيه الاهتمام نحو الاعتناء بالزبائن وبالعلاقات معهم، وفي هذه الحالة يكون نمط المعرض الموجه نحو الزبائن مفيداً، ومن الضروري هنا وجود مناطق نقاش يتحدث فيها موظفو المعارض مع الزبائن، أما الإعلان في كتالوج المعارض والخرائط في الموقع والإعلان في المجالات المهنية وكذلك الفعاليات في منصة العرض (مثلاً إقامة أمسيات للزبائن)، كلها تقنيات تسويقية هامة.</p>		

٥- المشاركة في المعارض التجارية

ب - استراتيجيات وأنماط المعارض :

تطور المنتجات

نمط المعرض الموجه نحو المنتجات:

تركز استراتيجيا تطور المنتجات على بيع المنتجات الجديدة من أجل الحصول على زبائن، ويجب تقديم المنتج مع إمكانيات استخدامه ما يؤدي إلى نمط العرض الموجه نحو المنتجات، وإلى جانب الترويج للبيع (عينات، كوبونات، هدايا) فإن البيانات التي يقدمها المنظم والفعاليات الخاصة في قاعة المعرض والرسائل المباشرة كلها تقنيات تسويقية قوية تعطي تأكيداً خاصاً للمنتج. وعند التخطيط لمحتوى منصة العرض من المهم التأكد من أن تكون هناك مساحة كافية لعرض المنتج وتوضيح كيفية استخدامه.

تطور السوق

نمط المعرض الموجه نحو الاتصالات

إذا كانت الاستراتيجية هي فتح أسواق جديدة، على المعارض أن يحصل على زبائن جدد لمنتجاته، ويجب تقديم المنتج والشركة والعلامة التجارية في نفس الوقت، ما يعني أن على المعارض أن يتأكد من أن عرضه في المعرض شاملاً وجاذباً، ولا بد من اعطاء تركيز خاص للاتصالات الجديدة والصريحة. ولذلك يفضل نمط المعرض الموجه نحو الاتصالات، فيجب تصميم منصة العرض بشكل مفتوح لكي يمكن دعوة الزبائن للمنصة، ومن الخطوات الهامة للوصول إلى المجموعات المستهدفة عمليات الترويج والإعلانات من قبل المعارض (مثلاً النشرات المجانية)، والإعلان في مجلات المعارض والصحف اليومية والإعلانات الخارجية (مثلاً على وسائل النقل واللوحات)، وعمليات ترويج المبيعات (التنافس في الأسعار وعمليات اليانصيب والهدايا).

٥- المشاركة في المعارض التجارية

ب - استراتيجيات وأنماط المعارض :

التنوع

نمط المعرض الموجه نحو العمليات الاستشارية

تصبح مهمة المعارض أكثر صعوبة إذا قام بتنويع أنشطة مبيعاته، وفي هذه الحالة لا يمكنه أن يلجأ إلى خبرته مع الأسواق المعروفة أو الراسخة، وفوق ذلك فهو يتطلع للحصول على زبائن جدد. ويجب عرض كيفية استخدام المنتج ومميزاته، ويجب اتقان الوعي بالمشاكل المتعلقة به، ولتحقيق ذلك يكون من اللازم إجراء اتصالات واستشارات مكثفة مع الخبراء. ولذلك يجب استخدام نمط المعرض الموجه نحو العمليات الاستشارية، ولغرض الاستشارات لا بد من وجود منطقة جلوس هادئة، وفي نفس الوقت يجب أن يكون من الممكن عرض المنتجات والعلامة التجارية، ومن الخيارات هنا تقسيم منصة العرض إلى قسمين.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

ج - أهداف المعرض

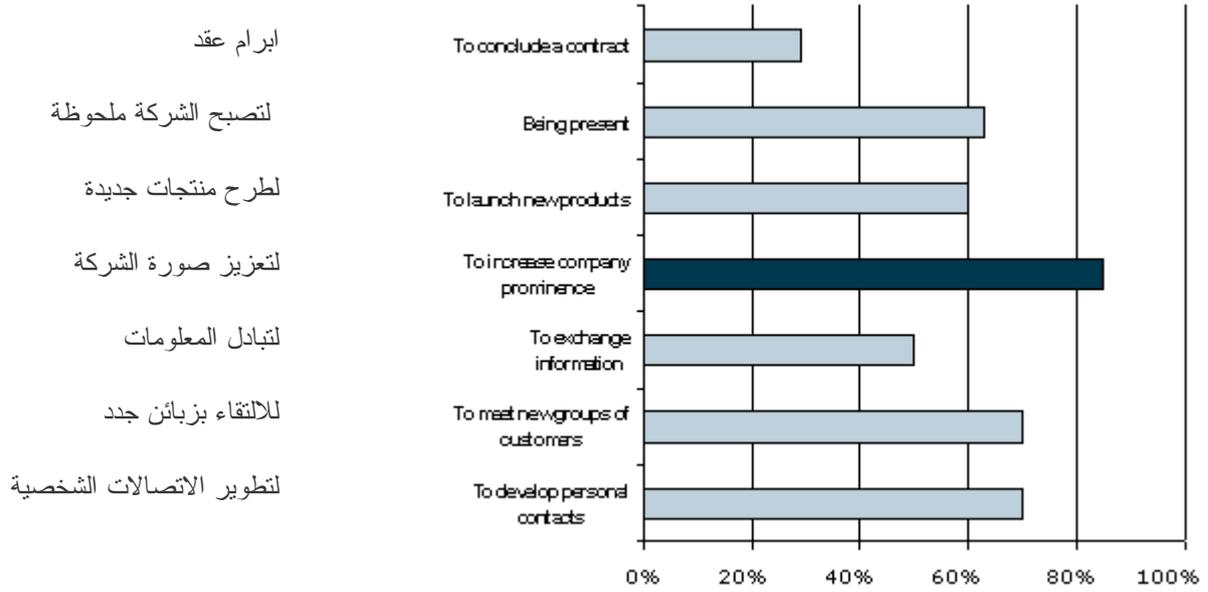
لماذا تحدد الأهداف؟

- يمثل تحديد أهداف المعرض أحد الخطوات الهامة في مفهوم المشاركة، نسبة لأن المشاركة الفعالة في معرض تجاري تكون ممكنة فقط على أساس الأهداف السوية.
- ويتأثر التحضير التنظيمي بالأهداف المحددة التي تقدم بعد المعرض إمكانية تقييم نجاح المشاركة.
- ولا بد من تحديد مضمون أهداف المعرض، ويشمل ذلك تحديد المجموعات المستهدفة وتحديد الوقت الذي يجب أن تتحقق فيه الأهداف.



٥- المشاركة في المعارض التجارية

ج - أهداف المعرض



ويوضح الشكل أعلاه نتائج دراسة تجريبية للسوق (50). وقد تبين في هذا الاستطلاع أن العارضين أعلنوا أنهم قد حددوا الأهداف المذكورة عند مشاركتهم في المعارض. وقد أعلن أن "تعزيز صورة الشركة" هو أهم الأهداف بالنسبة لأكثر من 80% من العارضين، بينما أكد 70% من عينة العارضين التي تم استطلاعها هدي "الالتقاء بزبائن جدد" و"تطوير الاتصالات الشخصية".

٥- المشاركة في المعارض التجارية

ج - أهداف المعرض

يجب أن تكون الأهداف عملياتية، وهذا يعني أنها (51):

- قابلة للقياس.
- متعلقة بفترة زمنية محددة.
- موكلة لشخص مسؤول أو مجموعة مسؤولة.
- واقعية.
- مقبولة - هل تعتقد أن الأشخاص الذين يعملون على تحقيق هذه الأهداف سيقبلون مضمونها وسعتها؟
- محفزة.

الأهداف الاقتصادية/ الأهداف البيانية النفسية:

- هناك طرق مختلفة لتحديد الأهداف، فإلى جانب تقسيم الأهداف تبعاً للمزيج التسويقي، من الممكن أيضاً تقسيمها إلى أهداف اقتصادية وأهداف بيانية نفسية.
- نجاح الأهداف الاقتصادية يسهل قيامه نسبياً لأنه يرتكز على بيانات قابلة للقياس، مثلاً دورة رأس المال، تخفيض التكلفة، توسيع حصة السوق، وغيرها.
- الأهداف البيانية النفسية، تحاول في الأساس أن تؤثر على سلوك الزوار، وهو أمر هام إذا حاولت الشركة أن تحسن صورتها أو إذا رغبت في التأثير على رأي الزائر عن الشركة، وهنا يكون النجاح خفياً، وهو بالكاد يكون قابلاً للقياس، إذ أنه يحدث في ما يعرف بـ"الصندوق الأسود".

٥- المشاركة في المعارض التجارية

ج - أهداف المعرض

المعايير	المضامين والقياس
دعم المبيعات	عدد الطلبات ←
توسيع المبيعات	اجمالي طلبات السلع: لدى المجموعات المختلفة للمستهدفين ←
زيادة درجة التوزيع	عدد الاختصاصيين والزوار الخصوصيين ←
الحصول على أقسام جديدة في السوق / مجموعات زبائن	عدد الاتصالات بالزبائن الجدد (مثلاً وفقاً للأقاليم، قطاعات الصناعة، مسارات البيع) ←
توسيع أو الاحتفاظ بحصة السوق	المبيعات مقارنة بالمعرض التجاري السابق ←
تعريف الزوار بسلسلة المنتجات	عدد الزوار، عدد الاتصالات بالزبائن القدامى/ الجدد، عدد وجودة الاصدارات الصحفية، عدد النشرات والعينات الموزعة ←
استحداث/ تحسين مناصرة العلامة التجارية، الوعي بالمنتجات	استفسارات الزوار ← - مدى المعرفة بالشركة - سهولة تذكر المنتجات الجديدة - معرفة العلامة التجارية - خصائص المنتج.

نقدم في الجدول أعلاه معايير الأهداف بالإضافة إلى مضامينها وطريقة التدقيق على بياناتها.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

ج - أهداف المعرض

تحديد الأهداف الاقتصادية والأهداف البيانية النفسية التالية يعطي مثالاً للأهداف العملية، فإذا كان المعارض الروسي قد شارك بالفعل في معرض (Marmol) في فالنسيا (راجع الفصل ٥/أ: معايير الاختيار) يمكن في هذه الحالة تحديد الأهداف الجديدة كما يلي:

• الأهداف الاقتصادية:

- زيادة عدد الزوار من ٢٥٠ إلى ٣٢٠ في معرض (Marmol 2005):
المسؤول: دائرة المعارض التجارية.
- زيادة عدد الطلبات من الزبائن الأمريكيين (٢٥:٢٠٠٤، ٤٠:٢٠٠٥)
المسؤول: دائرة التسويق.
- زيادة مبيعات خدمات إضافية بمعدل ١٥% (٢٠٠٤-٢٠٠٥)
المسؤول: الخدمة الميدانية.
- تخفيض تكاليف المعرض التجاري بمعدل ٥% مقارنة بمعرض السنة الماضية
المسؤول: فريق المعارض.

* الأهداف البيانية النفسية:

- تحسين عدد الإصدارات الإعلامية الإيجابية بمعدل ١٥% من ٣٥ إلى ٤٠، المسؤول: فريق العلاقات العامة.
- زيادة حصة الزوار الذين يتعرفون على العلامة التجارية للشركة بعد ٤ أسابيع من المعرض: اليوم: ٢٥%، الهدف: ٣٥%
المسؤول: دائرة التسويق، وكالة التسويق، فريق دراسة السوق.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

ج - أهداف المعرض

أهداف المعارض التجارية: السلع الاستهلاكية والمصنعة

تعتمد أهداف الفرد المشارك على أنواع المعارض التجارية المختلفة، مثلاً معارض السلع الاستهلاكية أو معارض السلع الاستثمارية (المصنعة).

الهدف الأساسي في معرض للسلع الاستهلاكية هو تقديم الطلبات، فالزوار المهنيون يطلبون سلعاً للموسم القادم، وهم لا يحتاجون إلى تفويض لاتخاذ قرار الشراء ويمكنهم مناقشة البيع في المعرض، ولذلك من السهل مراقبة وقياس النجاح الذي يتحقق.

أما في معارض السلع الاستثمارية فإن الطلبات الفورية ليست هامة نسبياً، فعملية مناقشة البيع تأخذ وقتاً أطول وذلك لضرورة حل القضايا الفنية، وهناك استثمار مالي أكبر وتفويض متعدد المستويات بالنسبة لاتخاذ قرار الشراء، وفي بعض الأحيان تتخذ قرارات المباشرة بعد وقت طويل من نهاية المعرض، فالطلبات لا يمكن تخصيصها مباشرة للمعرض.

ومن الصعوبات في معارض السلع الاستثمارية هو أن النجاح ليس قابلاً للقياس بدقة وذلك لأن التركيز يكون على تحسين الصورة وزيادة الشهرة ونقل المعلومات والاستشارات.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

د - تأثير الجناح/ منصة العرض

الفرق الهام بين جناح العرض وإمكانيات التصور العادية هو الارتقاء من البعد الثاني إلى البعد الثالث، وهذا يعني أيضاً التوسع نحو عرض المنتجات أو الخدمات.

أما مضمون منصة العرض/ الجناح فهو أمر وثيق الصلة بسياسة الاتصالات وميزانية العارض، وهو يؤثر أيضاً على لوجستيات العارض لاحتضار المعروضات والمواد في الوقت الصحيح وإلى المكان الصحيح وبأقل التكاليف.

ونعرض على الصفحات التالية العديد من المعايير التي يجب أن توضع في الاعتبار عند تركيب منصة العرض/ الجناح.

المعيار (١): أنواع منصات العرض: المنصة هي وسيلة تسويق ثلاثية الأبعاد، فهي تمثل الشركة وهي مبهجة للحواس، ويقارن الزبائن والزوار بين المنصة ومنصات العارضين المنافسين في المعرض.

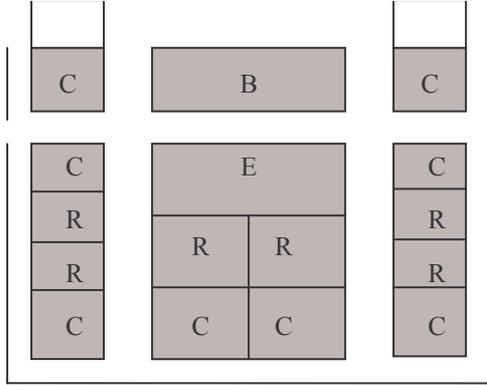
المعيار (٢): بدائل تصميم المنصة: هناك العديد من العناصر التي يجب أن توضع في الاعتبار لتحديد أي نوع من المنصات يجب نصبها (راجع تفاصيل المعيار "٢").

المعيار "٣": تخطيط المنصة وإنجازها: القرار هنا يتعلق بالتسويق وبجوانب التكلفة، فإذا كان العارض يرغب في إعادة استخدام المنصة، عليه أن يقرر أي نوع من المنصات سيكون البديل الأفضل بالنسبة له.

المعيار "٤": أقسام المنصة ووظائفها: تتكون المنصة من عدد من الأقسام المختلفة ذات الوظائف المتعددة، فطبقاً لنمط المعرض على الإدارة أن تقرر كيف تستغل المساحة: مثلاً للعرض، للتفاوض أو لتسهيل إجراء الاتصالات وتكرارها.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

د - تأثير الجناح/ منصة العرض



المعيار "١": أنواع منصات العرض

الأنواع المختلفة لمنصات العرض في المعارض التجارية تتأثر بنوع المساحة المخصصة والمدخل للممرات.

وهناك أربعة أنواع أساسية للمنصات:

- المنصة الواقعة في الصف (R)
- المنصة الواقعة في الزاوية (C)
- المنصة الواقعة في نهاية الصف (E)
- المنصة المستقلة "الجزيرة" (B)

- المنصة الواقعة في الصف (Row booth: R)

تصمم منصة الصف القياسية بحيث تتجاوز بخلفيتها مع صف آخر أو مع جدار وتكون مجاورة لمنصات أخرى على الجانبين، ويكون لها جانب واحد، وأحياناً جانبان مواجهان للممر، ويستخدم بعد الواجهة الأمامية المفتوحة لتمييز منصة ضيقة وممتدة إلى الداخل مقارنة بمنصة واسعة وأقل بُعداً إلى الداخل.

- منصة الزاوية (Corner booth: C):

تقع منصة الزاوية في نهاية الصف، ويسهل الوصول إليها من جانبين: من الممر الممتد على طول الصف ومن الممر الواقع عمودياً له، ويتميز هذا النوع بسهولة الوصول إليه من أكثر من جانب وله نفس مساحة المنصة الواقعة في الصف ولكنه أكثر فعالية، وبما أنه يمكن رؤيته من جانبين لذلك يتوقع أن يستقطب عدداً أكبر من الزوار.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

د - تأثير الجناح/ منصة العرض

- المنصة الواقعة في نهاية الصف (End booth:E):

تحاط هذه المنصة بممرات من ثلاثة جوانب، وهي أفضل من الناحية النوعية من الأنواع السابقة، فهي جذابة أكثر ونموذجية أكثر إذا أحسن استغلالها.

- المنصة المستقلة "الجزيرة" (Block/island booth:B):

هذه المنصة محاطة بممرات من جوانبها الأربعة وبذلك يسهل على الزوار الوصول إليها من جميع الجوانب ولذلك تستقطب قدرًا كبيراً من الاهتمام نسبة لأنها مستقلة بالكامل عن بقية المنصات، وهي أعلى أنواع المنصات، إذ أنها تتطلب تصميماً أكثر تفصيلاً ما يعكس تكاليف أعلى للتركيب والتجهيز.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

تركيب المنصة
المنصة النمطية أو التقليدية
قواعد التصميم

د - تأثير الجناح/ منصة العرض

المعيار "٢": بدائل المنصة:

يعتبر مظهر منصة العرض في المعارض التجارية اختباراً تسويقياً، فيجب أن تكون منصة العرض جذابة أكثر مقارنة بمنصات المعارضين المنافسين، وعلى الزوار أن يكون في مقدورهم تذكر المنصة والمعروضات والعلامة التجارية للشركة.

ولتحقيق هذه الأهداف لابد من اتخاذ القرارات التالية:

- هل تقوم الشركة بتركيب المنصة بنفسها أم تتعاقد مع شركة إنشاءات؟
- هل يستخدم تصميم نمطي أم على شكل منفق عليه؟
- ما هو نوع التصميم الأساسي الذي يجب استخدامه؟

راجع التوضيح على الصفحات التالية..

٥- المشاركة في المعارض التجارية

د - تأثير الجناح/ منصة العرض

تركيب منصة العرض (راجع الصورة في الصفحة التالية):

هناك عدة طرق لتركيب منصة العرض:

- الشركة نفسها هي التي تكون مسؤولة عن تصميم وتركيب المنصة، وفي هذه الحالة يجب أن يكون لديها مستخدمون لهم المعرفة الملائمة كما يجب أن تتوفر لديها مواد البناء المطلوبة.
- قد يلجأ المعارض لإحدى شركات بناء المنصات لبناء منصة، وهنا يكون على الشركة العارضة أن تقدم لشركة البناء إيجازاً دقيقاً عن انشاء المنصة وعن المظهر العام للمعرض، وفي هذه الحالة تكون التكاليف أعلى بكثير مقارنة بالطريقة السابقة، إلا أن الشركة التي تقدم هذه الخدمة تكون متميزة بالمعرفة والخبرة الخاصة في هذا المجال.
- بعض المنظمين يقدمون منصات عرض تسليم مفتاح تكون منصات نمطية بسيطة يتم تركيبها وتفكيكها بدون حضور الشركة العارضة، وهذا هو حل أسهل وأرخص لاسيما بالنسبة للعارضين الجدد، ومن مزايا هذا الحل بالنسبة للعارض: عدم مسؤوليته عن تركيب وتفكيك المنصة، تكاليف أقل وتخطيط واضح، أما من عيوبه الفرصة المحدودة لتقديم الشركة بمفردها.



٥- المشاركة في المعارض التجارية

د - تأثير الجناح/ منصة العرض

المنصة النمطية (القابلة لإعادة الاستخدام) أم التقليدية (وفق الشكل الذي يتفق عليه):
يعتمد القرار الخاص باستخدام تصميم منصة عرض نمطية أو تقليدية على عدة معايير هي:

- المنصة القابلة لإعادة الاستخدام هي اقتصادية أكثر من المنصة التقليدية.
- المزايا الرئيسية للمنصة القابلة لإعادة الاستخدام هي:
 - سهل نقلها وتخزينها.
 - تتطلب عدداً قليلاً من العاملين للتركيب والتفكيك.
 - معقولة السعر، جاهزة الصنع (مصنوعة مقدماً) ذات عناصر ملائمة تماماً.
 - تتميز بالمرونة وقابلية التكيف.
- من عيوبها: تعطي أقل تميزاً من المعارضين الآخرين.
- المنصة التقليدية (التي تصمم وفق الشكل الذي يتفق عليه) جذابة بصفة خاصة بالنسبة للشركات العاملة في الانشاءات والأعمال الداخلية، إذ أنها تمتلك معرفة واسعة بالمواد والتصنيع، كما لديها أيضاً وسائل الانتاج اللازمة والعمالة المؤهلة.
- وهذا النوع من التركيب يمكن من إنجاز تصاميم متميزة، إلا أن هذه التصاميم المتميزة تتوفر فقط مقابل تكلفة عالية نسبياً.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

د - تأثير الجناح/ منصة العرض

قواعد التصميم:

هناك ثلاثة طرق لترتيب منصة العرض:

- * التصميم المفتوح : ليس هناك حواجز خارجية تعوق الرؤية، فالمنصة تكون مرئية من أول نظرة ويمكن تمييز المعروضات على التو.
- * التصميم المفتوح جزئياً : توجد حواجز خارجية تمنع الزوار من النظر مباشرة داخل المنصة.
- * التصميم المغلف : تشتمل المنصة على حواجز خارجية (قد تكون مجهزة بنوافذ) مما يضطر الزائر للدخول للمنصة لمشاهدة المعروضات أو مراقبة العروض والتحدث إلى العاملين في الداخل.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

د - تأثير الجناح/ منصة العرض

القرار الخاص بالتمويل
الأنشطة
والجدول الزمني

المعيار "٣" تخطيط منصة العرض وإنجازها:

مرحلة تخطيط منصة العرض وإنجازها تتضمن عدة وجوه :

- المشاركة في المعارض التجارية عملية مكلفة للغاية، وهناك ثلاثة إمكانيات للاستثمار في جناح/منصة عرض، هي: الشراء، الإيجار محدود الأجل، الإيجار طويل الأجل، ولا بد من التعرف على هذه البدائل والمقارنة بينها لإيجاد أفضلها من الناحية الاقتصادية.
- تبدأ المعارض التجارية في تاريخ محدد، ولذلك لا بد من تحديد أنشطة التخطيط والإنجاز المختلفة، ولا بد من وضعها على جدول زمني وبذلك يُضمن إنجاز منصة العرض.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

د - تأثير الجناح/ منصة العرض

القرار الخاص بالتمويل:

البدائل هي: الشراء، الإيجار محدود الأجل، الإيجار طويل الأجل. يجب اختيار أحد البدائل وفقاً لظروف العارض:

- عند شراء منصة العرض يجب أن يوضع في الاعتبار أن على العارض أن يستغل المنصة استغلالاً كاملاً، فالتخزين والصيانة هي من مسؤوليته.
- تأجير (Renting) المنصة يعني الدفع لاستخدامها مرة واحدة، وبوجه عام فإن منظم المعرض أو شركة بناء منصات العرض تستعيد المنصة بعد استخدامها.
- التأجير طويل الأجل (Leasing) يعني نوعاً خاصاً من أنواع التمويل: إذا كانت المنصة ستستخدم لعدة مرات، والشركة لا ترغب في، أو غير قادرة على تمويل المنصة دفعة واحدة يصبح هذا البديل جذاباً للغاية، هنا تقبل شركة بناء المنصات دفعات الإيجار وتعتني بالمنصة في الفترات الفاصلة بين المعارض.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

د - تأثير الجناح/ منصة العرض

الأنشطة والجدول الزمني :

تبدأ إجراءات التخطيط قبل ٦-٩ شهور قبل موعد بدء المعرض، الأنشطة التالية يجب تحديدها من حيث المضمون والموعد:

- التسجيل مع منظم المعرض (قبل ٩ شهور).
- عرض إيجار وعمل تصميم تقريبي (قبل ٨ شهور).
- تخطيط التركيب والتفكيك (قبل ٨ شهور).
- تشييد المنصة (٦ شهور إلى شهرين)
- تجهيز الأثاث والأجهزة والمعروضات (٦ شهور إلى شهر واحد).
- تجميع المواد (٣ شهور إلى شهر واحد).
- نقل المواد (٤ إلى ٣ أسابيع)
- تركيب المنصة (أسبوعين إلى أسبوع واحد).
- تسليم المنصة (يوم واحد قبل المعرض).
- تفكيك المنصة.
- نقل المنصة إلى الشركة.
- إصلاح المنصة وتخزينها.



٥- المشاركة في المعارض التجارية

د - تأثير الجناح/ منصة العرض

الأقسام
والوظائف

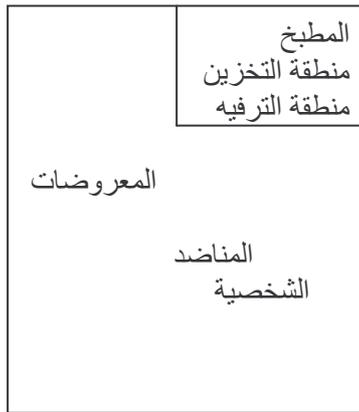
المعيار "٤" أقسام منصة العرض ووظائفها:

تشتمل كل منصة عرض على ٤ أقسام لها وظائف مختلفة، راجع الشكل أدناه:

- قسم / منطقة التوجيه.
- قسم العرض.
- قسم الاستشارات.
- قسم اللوجستيات.

منصة على الزاوية

١ ٢ ٣ ٤



قسم اللوجستيات

قسم الاستشارات

قسم العرض

قسم التوجيه

٥- المشاركة في المعارض التجارية

د - تأثير الجناح/ منصة العرض

* قسم التوجيه:

- لجذب الانتباه، هنا يستخدم ما يلفت الانتباه.
- يمكن استخدام أبراج ثابتة/قائمة بذاتها للتعريف، مثلاً بعرض شعار الشركة.

* قسم العرض:

- مزايا المنتجات يجب إبرازها في هذا القسم.
- تعرض المنتجات هنا بواسطة القائمين على المنصة.
- هنا يجري التفاعل الأولي بين الزوار والقائمين على المنصة.
- يتوقع الزوار أن تهيأ لهم الفرصة للحصول على معلومات مختصرة أو على عينات.

* قسم الاستشارات:

- منطقة هادئة ومنفصلة بعيداً عن منطقة الهرج والمرج.
- يمكن إجراء المفاوضات والحديث بدون ازعاج.
- التجهيز المثالي هنا هو كبائن مع تجهيزات مؤتمرات.
- يبقى الزوار ٨-١١ دقيقة في المتوسط في الجناح، لذلك يجب الاستفادة من هذا الوقت.

* قسم اللوجستيات:

- لا يستخدم الزوار هذا القسم، بل هو مصمم تصميمياً وظائفيًا.
- مخازن، مكاتب خلفية صغيرة، مطبخ، منطقة ترفيه وتموين.
- يعتمد حجم هذه المنطقة على حجم الجناح، وقد لا يوجد هذا القسم في الأجنحة الصغيرة.
- تنمو أهمية هذا القسم في الأجنحة الكبيرة، إذ أن مثل هذه الأجنحة تشابه الرئاسة التي يتم فيها تنسيق العديد من المهام.

هـ- المشاركة في المعارض التجارية

هـ - التدابير اللاحقة :

تقييم أنشطة الشركة هو جزء مكمل لعملية الإدارة الفعالة، فهي تحدد بعد انتهاء المعرض، إذا كانت المشاركة ناجحة أم لا، ولكي تكون المشاركة ناجحة يجب على العاملين أن يعملوا أيضاً بنشاط خلال الفترة التي تعقب المعرض.

فقد تم عمل سجلات بالزوار وتمت صياغة عقود، كما جمعت العديد من الأفكار الجديدة، لذلك لا بد للشركة العارضة أن تقوم بتنقيح هذه المواد والعقود.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

هـ - التدابير اللاحقة

التفويض - التدابير اللاحقة

- تفويض اتصالات الزوار
- الاتصالات الخارجية
- الاتصالات الداخلية

عملية التفويض التي تعقب المشاركة في معرض تجاري تمثل الخطوة الأولى في العملية الإدارية التي تعقب المعرض بأكملها، هنا يجب التركيز على ثلاث مهام مختلفة، هي:

- أظهر الزوار في المعرض رغبات معينة لابد من تحقيقها فوراً، وهو ما يتطلب تنظيمًا وتخطيطاً دقيقين.
- لماذا لا يتم نشر تفاصيل وقصة نجاح المعرض؟ فعملاء الشركة الذين لم يحضروا المعرض يريدون معرفة ما حدث أثناء هذا الحدث الكبير.
- الموظفون الذين كان عليهم أن يبقوا في الشركة يحتاجون أن يحاطوا علماً بنتائج المعرض، فهذا الأمر سيكون حافزاً لهم للمستقبل.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

هـ - التدابير اللاحقة

التنقيح - التدابير اللاحقة

تنقيح اتصالات الزوار

مجموعة الزوار
الأنشطة
التخصصات

تضم سجلات الزوار التي جمعت أثناء المعرض العديد من التفاصيل عن الزبائن، وتمثل هذه المعلومات نقطة البداية لعملية التنقيح:

- فالزوار الذين يجب الاتصال بهم قد يكونوا زبائن عاديين، أو شخصيات هامة (VIPs): (مثلاً سياسيين وغيرهم)، وإعلاميين وغيرهم من الزوار (مثلاً ممثلي جامعات أو اتحادات).

- الأنشطة التي تعقب المعرض قد تكون:

- * ارسال معلومات.
- * تجهيز مناقصة.
- * تحديد موعد مع موظفي المبيعات.
- * الدعوة لمشروع.
- * مناقشة طلب.

- التخصصات

(راجع الصفحة التالية):

٥- المشاركة في المعارض التجارية

هـ - التدابير اللاحقة

التفقيح - التدابير اللاحقة

تتقيح اتصالات الزوار

مجموعة الزوار

الأنشطة

التخصصات

ما هو المهم بالنسبة للأنشطة في أعقاب المعرض (التخصصات)؟

- يرغب الزبون في أن تتحقق رغباته بأسرع ما يمكن، وهذا قد يعني أن المعارض يقوم بالفعل بإرسال النشرات التي تحتوي على المعلومات بينما يكون المعرض لا يزال مستمراً، ولبلوغ جودة العلاقة هذه مع الزبون لابد أن يكون الموظفون الموجودون في مقر الشركة مستعدين للقيام بهذا العمل، ويجب هنا تحديد الاتصالات والمسؤولية الشخصية مقدماً.
- لابد من استمرار الاتصالات بالزبون بعد نهاية المعرض، فعلى إحدى الإدارات، أو حتى على شخص واحد أن يكون مسؤولاً عن القيام بالمزيد من الاتصالات.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

هـ - التدابير اللاحقة

التنقيح - التدابير اللاحقة

الظهور الناجح في معرض ما يمثل فرصة جيدة
لممارسة العلاقات العامة:

الاتصالات الخارجية

العلاقات العامة

الاتصالات مع الزبائن

- إذا كان هناك إنجاز ناجح لاتصال ما فهذا في كثير من الأحيان يُنشر لإظهار أهمية الشركة وجودة منتجاتها وقبولها من قبل الزبائن، فلا بد من تحضير نشرات صحفية وتنظيم لقاءات مع ممثلي وسائل الإعلام.

- لم يقم جميع زبائن الشركة بزيارة المعرض، وسيكون من المفيد من حيث تحسين العلاقات مع هؤلاء أن يتم إعلامهم بأهمية ونجاح المعرض، بالرسائل المباشرة، كما أن النشرات المجهزة خصيصاً للغرض، قد تساعد في تطوير عروض بيع منقطعة النظير.

وإذا كانت الشركة تستخدم صحف الزبائن فهي طرق ممتازة لاطلاع الزبائن، ومن الممكن لموظفي المبيعات المتمرسين والمطلعين جيداً على الأمور أن يدعموا هذه المبادرة أثناء الاتصالات الشخصية.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

هـ - التدابير اللاحقة

التفيح - التدابير اللاحقة

الاتصالات الداخلية

من أكثر الأنشطة التي تعقب المعرض أهمية، والتي تُهمل في بعض الأحيان، إعلام الموظفين الذين بقوا في مقر الشركة ولم يشاركوا في المعرض، وبما أن المعارض التجارية تمثل أحياناً معالم هامة لأحد أقسام السوق، لذلك لابد من إعلام الموظفين بما يجري في السوق، ومن هم المنافسون القدامى والجدد، وكيف يقيم الزبائن منتجات وخدمات الشركة.. الخ

- يجب كتابة تقارير لإعلام مختلف الإدارات: المشتريات، البحث والتطوير، المبيعات، الإدارة، الإنتاج.
- الآليات التي تُستخدم قد تكون:
 - رسائل إخبارية.
 - اجتماعات شخصية.
 - تقارير عن طريق البريد الإلكتروني.
 - الصحف الخاصة بالموظفين.
 - الرسائل المباشرة.
 - اجتماعات الشركة.
 - موقع الشركة على الإنترنت.

٥- المشاركة في المعارض التجارية

و - إدارة المخاطر

تجمع المعارض التجارية بين الفرص والمخاطر، فالفرص هي: الالتقاء بزبائن جدد، تقديم صورة أفضل للشركة، الحصول على الطلبات، إلا أن هناك مخاطر اقتصادية، مثلاً قلة العقود والاتصالات، الاجمالي المنخفض للمبيعات وهامش المساهمة المنخفض، ويمكن تقليل هذه المخاطر إذا كان هناك تخطيط وتحضير صحيحين للمشاركة. (55)

وهناك أيضاً عوامل خارجية قد تؤثر على المشاركة في المعرض التجاري، هي:

* الخطر السياسي:

- الثورات.
- التدخلات العدوانية من قبل الحكومة.
- فقدان غير المتوقع للترخيص.
- خطر الحروب.

ومثال على ذلك:

بعد ١١ سبتمبر ٢٠٠١ انخفض معدل الزوار في معرض كومدكس في لاس فيجاس من ٢٥٠ ألف في عام ٢٠٠٠ إلى ١٥٠ ألف زائر في عام ٢٠٠١.

* الخطر الطبي:

مثلاً خطر وباء "سارس"

أجبر مجلس التطوير التجاري في هونج كونج ومجلس التطوير التجاري الخارجي في الصين على الغاء ٤ معارض صناعية كبيرة هامة في هونج كونج وتايوان.

- وقد قام منظمو المعارض في جميع أنحاء العالم بتحضير خدمات خاصة للعارضين والزوار القادمين من المناطق الموبوءة.

٦- تقييم المشاركة

أ - أهمية التقييم

تقييم أنشطة الشركة يمثل جزءاً مكملاً لعملية الإدارة الفعالة، فهو في نهاية الأمر يقرر بعد انتهاء المعرض ما إذا كانت المشاركة ناجحة أم لا، فلكي تكون ناجحة يجب على العاملين أن يعملوا بجد أيضاً خلال الفترة التي تعقب انتهاء المعرض (56).

وكما تبين لنا من الفصول السابقة فإن أهداف المعارض التجارية تمثل شروطاً مسبقة هامة لتحقيق مشاركة ناجحة، فبعد انتهاء المعرض يجب فحص الأهداف وتحليلها من أجل تحديد مدى تحقيقها.

ويجب أيضاً التحقق من صحة الميزانية الموجهة لهذا الغرض، فيجب تحديد وتحليل أي خروج عن هذه الوجهة.

٦- تقييم المشاركة

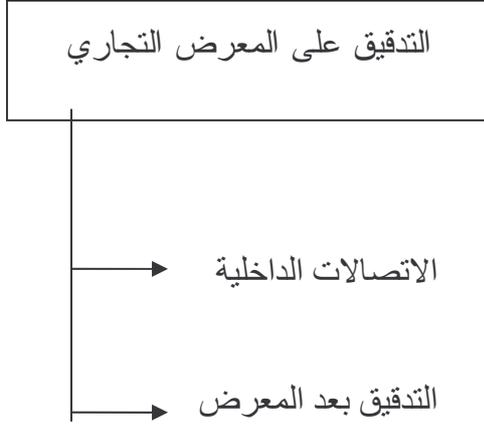
أ - أهمية التقييم

العائد / الربح من الاستثمار

- إدراك نجاح المشاركة في معرض تجاري يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالعائد/الربح الذي يتحقق من الاستثمار في المعرض، ولا بد أن يكون العارضون قادرين على التحقق من ما إذا كانت المشاركة ناجحة أم لا.
- ولهذا السبب يجب على العارضين أن يحسبوا مزايا مشاركتهم بناءً على تقييم الموارد التي يقدمونها (مثلاً: المال، العمل الساعي، وغير ذلك من الاستثمارات، وما مقدار الفائدة التي جنوها نتيجة للمشاركة).
- وهناك في المرحلة الراهنة عدة نماذج مستخدمة تختلف كثيراً عن بعضها البعض، فهناك نماذج تسجيل مستخدمة يتم فيها تحويل العائدات الكمية والنوعية إلى مقاييس متجانسة.
- فهناك "نظام مراجعة فوائد المعارض التجارية" الذي طورته مؤسسة (AUMA) (www.auma-) (fairs.com)، فهو مصمم لقياس فوائد المشاركة في المعارض على مقياس عريض، يأخذ في الاعتبار القيمة المالية المعادلة للعائدات الكمية والنوعية.

٦- تقييم المشاركة

أ - أهمية التقييم



- تعمل السيطرة كمهمة إدارية على ضبط وإدارة المؤسسة، ومن عناصر ذلك: تطور الهدف، والتخطيط والإنجاز والتدقيق.
- التدقيق على المشاركة في معرض تجاري يشكل جزءاً من عملية السيطرة بأكملها، وهو يساعد على:
 - جعل عملية التسويق أقرب ما تكون إلى الفعالية.
 - مراقبة العلاقة بين التكلفة والفائدة.
 - فحص الآثار التي يسببها التواجد في المعرض وجعلها أقرب ما تكون للفعالية.
- التدابير وعمليات التدقيق المتوفرة تساعد على التأكد من أن أهداف المعرض يمكن استغلالها أثناء المعرض وبعده.

٦- تقييم المشاركة

أ - أهمية التقييم

التدقيق على المعرض التجاري

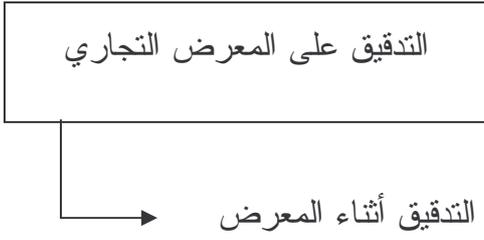
التدقيق أثناء المعرض



- قبل أن يقوم العارض بمراجعة الأهداف التسويقية لابد من الإجابة على الاستفسارات التالية:
 - ما هي المسائل التي يجب التدقيق عليها؟
 - أي طرق التدقيق يجب استخدامها؟
 - من سيكون مسؤولاً عن التدقيق؟
 - ما هي ميزانية عملية التدقيق؟
 - كيف يمكن دمج التدابير في الجدول الزمني وتنظيم المشاركة؟
 - كيف تستخدم النتائج بعد المعرض؟
- يمكن استخدام التدابير المذكورة في الشكل أعلاه أثناء المعرض. سيتم تفعيل هذه التدابير على الصفحات التالية.

٦- تقييم المشاركة

أ - أهمية التقييم



• الهدف :

تحليل سير المعلومات واهتمام الزوار بالمنتجات

إحصاء المواد الموزعة

• الطريقة :

إحصاء الموجودات من مختلف المواد
في البداية والنهاية (مثلاً: الهدايا والمواد الإخبارية)

• التقييم :

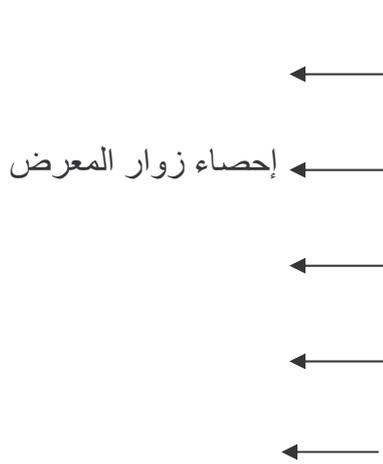
- آلية بسيطة للتحطم.
- التحقق من التركيز الرئيسي لاهتمامات الزوار.
- حظر جزئي للمعلومات الخاصة بفهم وقبول سلسلة المنتجات والأداء في الجناح.
- هي آلية تحكم إضافية مستحبة.

٦- تقييم المشاركة

أ - أهمية التقييم

التدقيق على المعرض التجاري

التدقيق أثناء المعرض



* الهدف :

- تحليل تردد الزوار على الجناح.
- إمكانية استخلاص اهتمام الزوار.

* الطريقة :

- خصائص نقاط الإحصاء.
- إحصاء جميع الزوار الذين يدخلون الجناح

الفترة الزمنية: في جميع الأيام أثناء الساعات التي يكون فيها المعرض مفتوحاً، للحصول على أفضل النتائج، أحياناً يتم إحصاء الزوار المسجلين والذين جرت معهم اتصالات.

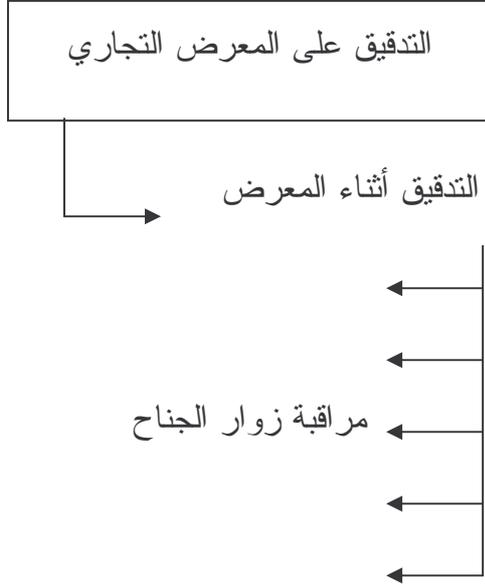
• التقييم :

- آلية تدقيق بسيطة.
- يمكن تحديد درجة تفعيل اهتمام الزائر وشهرة الشركة.
- يمكن تحديد الزوار بشكل دقيق (مثلاً: الجنس والعمر)
- الإحصاء المتكرر لا يمكن استبعاده.
- المقابلات النوعية أمر مستحب كآلية إضافية.

٦- تقييم المشاركة

أ - أهمية التقييم

* الهدف :



تسجيل سلوك الزائر من حيث المكان والزمان

* الطريقة :

تعقب كل زائر بواسطة موظفين مدربين.

يتم تسجيل السلوك بشكل تصاعدي (مثلاً أمد الزيارة والأماكن المعينة التي توقف عندها الزائر، ورد الفعل تجاه المعروضات، وعدد مرات الاتصالات البصرية، والتعامل مع المواد الإعلامية، والحالة الذهنية أثناء المناقشات).

* التقدير :

آلية تحكم باهظة

استخدام موظفين متخصصين أمر ضروري.

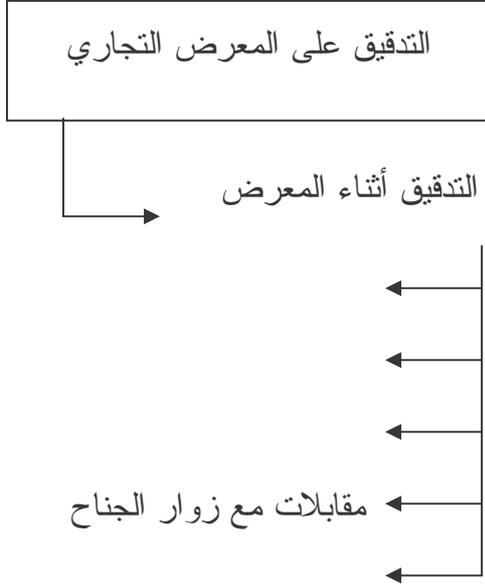
ما يتم تقييمه: أهداف تزويد الزائر بمتطلباته والاتصال به بشكل جيد.

يمكن فقط مراقبة ذوي المراكز الدنيا.

٦ - تقييم المشاركة

أ - أهمية التقييم

* الهدف :



دراسة عمليات المسح التي يقوم بها العارضون سواء كأفراد أو مجموعات.

الطريقة :

مقابلات شفوية أو مكتوبة أو بمساعدة الكمبيوتر، تستغرق المقابلات ٥-٢٠ دقيقة اعتماداً على الموضوع والمحيط/البيئة.

التقدير :

آلية تحكم ودراسة مكلفة للسوق

ما يتم تقييمه: زوار الجناح (مقابلات قصيرة).

تكوين رأي عن الجناح (تقديم المعلومات، اختيار المعروضات، جودة الاتصالات بالزبائن، جاذبية الجناح).

المزايا هي اكتشاف ردود فعل الزوار التي يمكن ملاحظتها (بخصوص المعروضات، الفعاليات)، وكذلك التحليل، مثلاً تحليل آراء الزوار ومسلكتهم.

٦- تقييم المشاركة

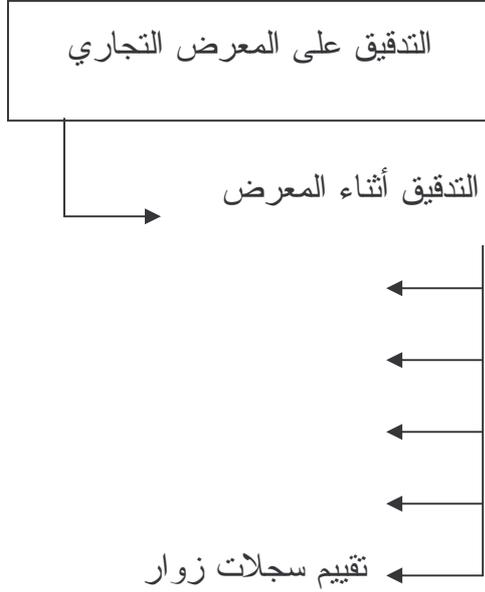
أ - أهمية التقييم

* الهدف :

جمع معلومات عن الزوار: من الناحية الاجتماعية/ الإحصائية السكانية، البيانات الخاصة بالشركة، أسباب زيارتهم للجنّاح، الإجراءات الخاصة بالتنقيح.

الطريقة :

إعادة الاتصالات المنظمة أو غير المنظمة التي يجريها موظفو المعارض.



التقدير :

لا يتم تحضير تقرير عن كل حوار، محيط مُربك، بعض المعلومات الهامة تُنسى جزئياً، المعرفة برأي الزوار عن مظهر المعرض والمعروضات لا تُدرك بشكل عام، الزوار الذين يتطلعون تطلعاً سريعاً لا يشملهم هذا الأمر، هذه الآلية يستفاد منها على أية حال إذ أنها تجعل عملية التنقيح عقب المعرض أسهل.

٦- تقييم المشاركة

أ - أهمية التقييم



مقابلات مع الزوار بعد المعرض

* الهدف :

دراسة الأسئلة الفردية أو الخاصة بالمجموعات والمتعلقة بالوسائل والفعالية بعيدة المدى الخاصة بالارتباط بالمعرض (لحوالي ٤-٦ أسابيع بعد المعرض، أو حتى بعد ذلك).

* الطريقة :

مقابلات شفوية أو مكتوبة مع زوار معروفين. تستغرق المقابلات حوالي ٢٠ دقيقة اعتماداً على الموضوع.

* التقدير :

آلية مطلقة للتحكم في السوق ودراسته. الأهداف البيانية النفسية هي التي يتم تقييمها بصفة خاصة:

- شهرة المؤسسة.
- الانتباه لشعار المؤسسة.
- المنتجات.
- التصريحات الخاصة بالمنتجات.
- تغيير سلوك الزائر على المدى البعيد.
- القيم العاطفية مقارنة بالمنافسين.

المزايا هي التعرف على ردود فعل الزوار في ما يتعلق بـ: مثلاً مواقفهم، آرائهم، خيالهم، من الممكن المقارنة بين الزوار وغير الزوار، هذه الآلية هامة في ما يتعلق بتقييم المعرض كأداة اتصالات.

٦- تقييم المشاركة

أ - أهمية التقييم

* الهدف :

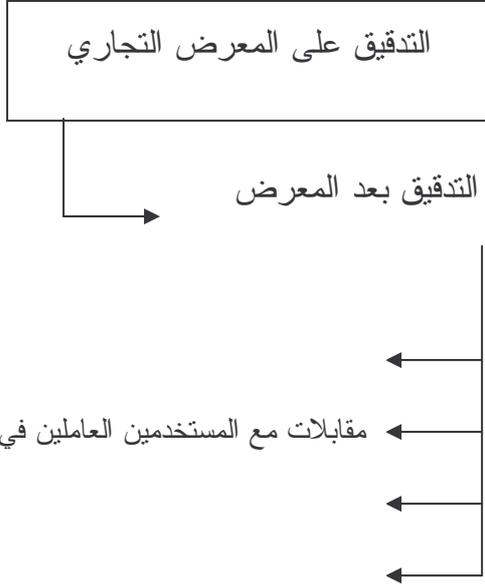
التحسن في المشاركة في المعرض، لاسيما في ما يتعلق بالخدمة في الجناح وتأثير المشاركة في المعرض على العمل اليومي وجمع الاقتراحات النابعة من مخاطبة العملاء.

* الطريقة :

مقابلات مع موظفي العارض العاملين في الجناح أثناء ومباشرة بعد المعرض.

* التقدير :

آلية اقتصادية، يتم توثيق خبرة العاملين ويستفاد منها في المعارض القادمة. المشكلة هي أن المقابلات مع موظفي العارض تُهمل نسبة لأنه ليس هناك استفادة فورية منها.



٦- تقييم المشاركة

أ - أهمية التقييم

الهدف :

فحص فعالية الحملة الخاصة بالدعوات
(الرسائل البريدية المباشرة).

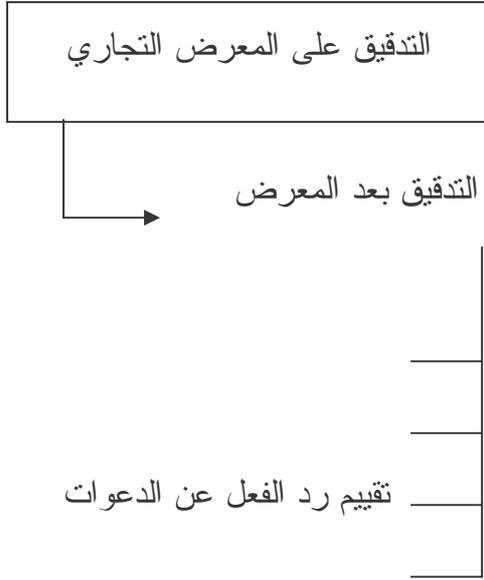
* الطريقة :

توثيق ردود الفعل الخاصة بالدعوات، رسائل
الرد، وردود الفعل الخاصة بالرسائل البريدية
الثانية والاتصالات الهاتفية، والدعوات التي تقبل
في الجناح.

* التقدير :

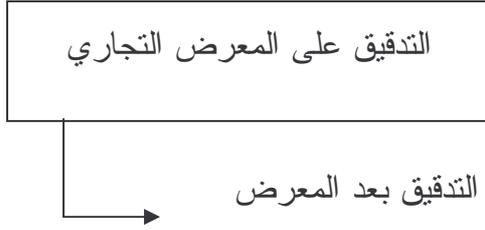
آلية اقتصادية.

يمكن استغلال النتائج لإعادة تنقيح التمييز بين الزوار، الزوار الذين يتم اللقاء بهم في الجناح يجب
أن يعاملوا بطريقة مختلفة عن الزبائن الذين لم يقبلوا الدعوات.



٦- تقييم المشاركة

أ - أهمية التقييم



* الهدف :

فحص ومقارنة تشكيلة الزوار عند الجناح.

* الطريقة :

مقارنة تركيبة بيانات الزوار التي يقدمها المنظم مع البيانات التي يحققها العارض.

من الضروري إجراء مقابلات مع الزوار، وذلك على أقل تقدير للحصول على بيانات التشكيلة

الصحيحة للزوار.

* التقدير :

من الممكن تقييم القطاع الخاص بالمعرض التجاري المعين، ويمكن التدقيق على الوصول للمجموعة

المستهدفة.

المشكلة: تشكيلة الزوار الواردة من المنظم وتلك الواردة من العارض أحياناً لا تكون متوافقة، وتظل الفائدة

محدودة، فالبيانات الهامة الخاصة بالتشكيلة تظل مفقودة إذ أن البيانات المتعلقة بالموضوع لا يتم

استنقاؤها جميعها، والبيانات لا تكون متوفرة بالنسبة لكل معرض تجاري.

٦- تقييم المشاركة



ب- تقدير الفعالية (58):

يجب التدقيق على الميزانية الموضوعية وتحديد الاختلافات وتحليلها.

وعلى أساس التدقيق على الميزانية يمكن حساب درجات بعض الاختلافات وذلك لأجل مقارنة المشاركة في معارض تجارية مختلفة أو تقييم المشاركة السنوية في معرض معين واحد. ويتم أثناء التدقيق على الميزانية مقارنة التكاليف الموضوعية والتكاليف الحقيقية، وتصبح مقارنة التكاليف ذات معنى مفيد إذا وضع في الاعتبار جميع التكاليف (مثلاً مبالغ الفواتير، التكاليف المنسوبة للمعرض).

ويشمل التدقيق على الميزانية تحليل الاختلافات وحساب خصائص المعرض. يتم أولاً تحديد الاختلافات: يجب على مدير المعرض أن يستفسر عن أسباب الاختلافات بين التكاليف الموضوعية والتكاليف الفعلية. وتُثبت الخصائص التي تحسب لمعرض واحد، أو الأفضل لعدة معارض (متشابهة)، فعالية المشاركة.

٦- تقييم المشاركة

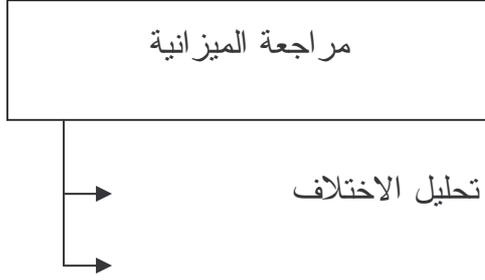
ب- تقدير الفعالية (٥٩):



الاختلاف	التكاليف الفعلية	التكاليف الموضوعية
(يورو)	(يورو)	(يورو)
٠	٦-٢٠٠	٦,٢٠٠
٥٠	٦٥٠	٦٠٠
٤٠	١,٢٩٠	١,٢٥٠
٣,٦٥٠	١٢,١٠٠	٨,٤٥٠
٦٠	١,٨٦٠	١,٨٠٠
٤٠٠	٢,٣٠٠	١,٩٠٠
٠	٦٠٠	٦٠٠
٠	١,٧٥٠	١,٧٥٠
١٥٠	٢,٣٥٠	٢,٢٠٠
٠	١,٣٠٠	١,٣٠٠
٠	٥٠	٥٠
٦٥٠	٦,٠٠٠	٥,٣٥٠
٢٠٠	٣,٣٠٠	٣,١٠٠
٥٠	١,٩٠٠	١,٨٥٠
٥,٢٥٠	٤١,٦٥٠	٣٦,٤٠٠

٦- تقييم المشاركة

ب- تقدير الفعالية :



قد تكون الأسباب هي :

١- التشييد (٤٢,٣,٦٥٠%)،

التصميم (٢١,٤٠٠%)،

التجهيزات (٣,٣,٦٠%)،

قرر العارض أن يحسن تشييد وتصميم الجناح قبل فترة وجيزة من بداية المعرض، ولذلك زادت التكلفة، إلا أن الجناح ازدادت جاذبيته واستقطب زواراً أكثر مما كان متوقعاً، ولذلك ارتفعت تكاليف الاتصالات أيضاً (٦,٨,١٥٠+%) .

٢- تكاليف العاملين (١٢,١,٦٥٠%) بسبب تحسن الاتصالات في الجناح أصبحت هناك حاجة لمزيد من العاملين، لذلك تم تشغيل موظفين من الخارج لتدبر أمر الأعداد الزائدة من الزوار.

٦- تقييم المشاركة

ب- تقدير الفعالية



* الهدف :

مقارنة المشاركة في المعارض التجارية المختلفة، وكذلك المقارنة مع وسائل التسويق البديلة بالنسبة لعلاقات التكلفة مع الفائدة.

* الطريقة :

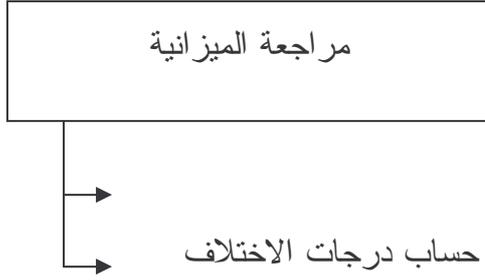
تسجيل البيانات المختلفة من مصادر عدة: إجمالي المبيعات، التكاليف، الاسهامات الهامشية من المحاسبة، إحصائيات الزوار، سجلات الزوار.

* التقدير :

عمليات مناسبة لفحص الربحية الناتجة عن المشاركة في المعرض، يلزم الأمر ترقية المعطيات الثمينة، يصعب تفسير النتائج، يلزم الأمر تسجيل البيانات خلال فترة سريان العديد من المعارض.

٦- تقييم المشاركة

ب- تقدير الفعالية :



حساب درجة الاختلاف رقم (١)

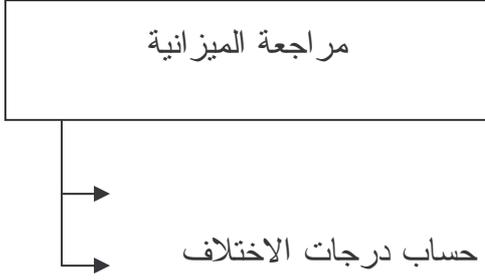
- يرغب العارض في معرفة كم هو إجمالي حركة البيع التي بدأت نتيجة للمشاركة في المعرض التجاري.

- إذا افترضنا عائداً في المعرض بلغ ١٢٥,٠٠٠ يورو وبلغت التكاليف ٤١,٦٥٠ يورو فهذا يعني أن كل ألف يورو نتج عنها عائد يبلغ ٣٠٠١ يورو، أو كل يورو أنفق في المعرض أدى إلى عائد بلغ ٣ يورو.

حساب درجة الاختلاف رقم (١)	
1000 X	قيمة إجمالي حركة البيع في المعرض
	تكاليف المشاركة

٦- تقييم المشاركة

ب- تقدير الفعالية :



حساب درجة الاختلاف رقم (٢)

$$\text{حساب درجة الاختلاف رقم (٢)}$$

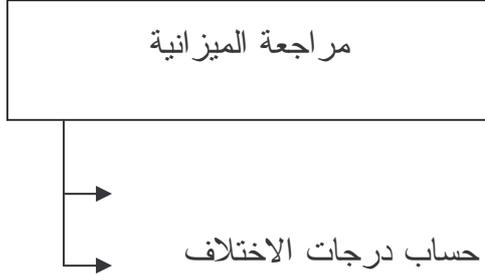
$$\frac{\text{قيمة إجمالي حركة البيع في المعرض بعد أربعة شهور}}{1000 \times \text{تكاليف المشاركة}}$$

- المعارض التجارية أصبحت منصات للاتصالات، لذلك تُستكمل أغلب العقود بعد المعرض وعليه من المفهوم أن يُنسب إجمالي حركة البيع التي تتحقق أثناء المعرض وبعده بعدة شهور إلى المشاركة في ذلك المعرض، إلا أن هناك بعض المشاكل: فإذا تمت عملية الحساب المقترحة هذه دائماً بنفس الطريقة، فإن المعارض التجارية المختلفة تصبح متشابهة.

- إذا افترضنا تحقيق إجمالي حركة بيع أثناء المعرض وبعد أربعة شهور تبلغ ٣٨٠,٠٠٠ يورو، فهذا يعني أن كل ألف يورو أنفق نتج عنها عائد بلغ ٩١٢٣ يورو، أو كل يورو أنفق في المعرض أدى إلى عائد بلغ ٩ يورو.

٦- تقييم المشاركة

ب- تقدير الفعالية :



حساب درجة الاختلاف رقم (٣)

حساب درجة الاختلاف رقم (٣)

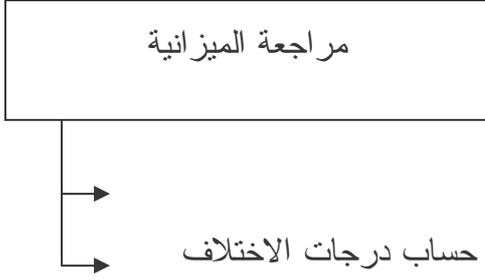
$$1000 \times \frac{\text{اجمالي حركة المبيعات السنوية للشركة}}{\text{تكلفة المشاركة في جميع المعارض}}$$

- للحصول على مزيد من المعلومات عن أهمية "المشاركة في المعارض التجارية" كآلية تسويقية وعلاقتها بإجمالي حركة مبيعات الشركة لابد من حساب درجة الاختلاف رقم (٣).

- إذا افترضنا إجمالي حركة مبيعات سنوية للشركة تبلغ ١,٥٢٠,٠٠٠ يورو وتكاليف مشاركة تبلغ ٢٠٨,٢٥٠ (في خمسة معارض)، فهذا يعني أن كل ألف يورو أدت إلى عائد بلغ ٧٢٩٨ يورو، أو كل يورو أنفق في المعرض نتج عنه عائد بلغ ٧,٣ يورو.

٦- تقييم المشاركة

ب- تقدير الفعالية :



التكلفة عن كل زائر

التكلفة عن كل زائر
تكاليف المشاركة في المعرض
عدد الزوار

- يتم توثيق ربحية المشاركة من خلال المقياس "التكلفة عن كل زائر"، فكم من المال يجب انفاقه للاتصال بالزبائن المحتملين.
- فإذا افترضنا أن ٢٦٠ زائراً زاروا جناح الشركة بتكلفة بلغت ٤١٦٥٠ يورو، فهذا يعني أن تكلفة كل زائر هي ١٦٠ يورو، ويمكن مقارنة هذا الرقم بتكلفة الخدمة الميدانية والرسائل البريدية المباشرة أو الإعلان.

- وللحصول على المزيد من الأرقام المعلوماتية يمكن تقسيم الزوار إلى مجموعات مختلفة، مثلاً زوار مهنيين، زوار جدد، زوار أجنبي، إدارة، زبائن بعقود مكتملة.

٧ - الخلاصة :

تطورت المعارض التجارية من تقليد تاريخي من عهد بعيد كان له تأثير أساسي على التقدم الاقتصادي لقارة أوروبا الحديثة، كما أثر أيضاً على زيادة التجارة بين أوروبا والشرق (60).

المعارض التجارية في يومنا هذا، هي :

- وسيلة تسويقية فعالة.
- تصور نفسها كمنصات إعلامية وكمنصات مبيعات.
- آليات تقديم هامة لقطاعات معينة من السوق.
- تبدأ جني الأرباح للعارضين والزوار والمنظمين ومقدمي الخدمات وللاقتصاد المحلي.

المشاركة في المعارض التجارية :

- لا بد من تكاملها ضمن مفهوم الاتصالات التسويقية الشاملة.
- ولا بد من تهيئة وسائل الدعم.
- ولا بد لمفهوم المعرض التجاري أن يعكس استراتيجية الشركة.

الفوائد :

- اهتمام شديد، ليس من المجموعات المستهدفة فحسب، بل أيضاً من وسائل الإعلام.
- اتصالات مكثفة بالمجموعات المستهدفة بتكلفة منخفضة نسبياً.
- وسيلة فعالة لتحقيق علاقة تسويقية بالعملاء.
- الخبرة بالمعارض التجارية تساعد على تحسين وضمان أقصى عائد على الاستثمار.

٧ - الخلاصة :

مساوئ المشاركة :

- نفقات عالية نسبياً.
- استخدام فعلي للموارد.
- مشكلة محدودة توفر المعارض التجارية.

التطور المستقبلي :

- لانتزال المعارض التجارية تلعب دوراً هاماً في التسويق وستظل تمارس هذا الدور في المستقبل.
- الوسائل التسويقية، مثلاً الفعاليات الخاصة والمعارض والمؤتمرات تقوى مع بعضها البعض.
- هناك أسواق متوسعة للمعارض التجارية في آسيا وغيرها من المناطق.
- تلعب شبكة الإنترنت دوراً هاماً بالنسبة للمعارض التجارية المستقبلية، ليست كبديل، بل كوسيلة داعمة قبل وأثناء وبعد المعرض.