

جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
التخصص: ادارة اعمال تسويق وتجارة دولية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل م د
في العلوم التجارية

الموضوع:

مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية
و مساهمتها في توسيع أسواق المستهلك
- دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية -

أشرفه الأستاذ الدكتور:

قدور بن نافلة

المحاضر الطالبة:

نبيلة حمام زياتي

لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر "أ"	د/ عاشور مزريق
مقررا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر "أ"	أ.د/ قدور بن نافلة
ممتحنا	جامعة الشلف	استاذ	أ.د/ منير نوري
ممتحنا	جامعة الجزائر 3	استاذ	أ.د/ يوسف بومدين
ممتحنا	جامعة الشلف	أستاذ محاضر " أ "	د / فاتح مجاهدي
ممتحنا	جامعة البليدة 2	أستاذ محاضر " أ "	د / خالد قاشي

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

..... لا يزال المرء عالما ما طلب العلم
فانظروا ظن أنه قد علم ، فقد جهل.....

ملخص:

المعارض التجارية من أدوات العلاقات العامة لها أهمية كبيرة وتمييزة لأنه يمكن أن تتحول من وسيلة للعلاقات العامة فتصبح وسيلة ترويجية كالإعلان وتنشيط المبيعات، بالمعرض يمكن استخدام مختلف الوسائل الترويجية اين يكون له مزيج من الانشطة الخاصة به كنشاط ترويجي تسويقي، لذلك تعتمد المنظمات بشكل كبير لأجل تسويق منتجاتها بسوق به منافسة مباشرة وغير مباشرة على المستوى المحلي والدولي، حيث يعكس المعرض الحيز الذي يتم به عرض منتجات المنظمة أو منتجات عدة منظمات خلال فترة زمنية محددة ومعلومة، فالمنظمة تتواجد بالمعرض لأجل البحث عن الزبائن الجدد أي المرتقبين أو لأجل الاحتفاظ بالحاليين منهم، اضافة الى دعم العلاقة لتطورها واستمرارها لأطول مدة ممكنة، حيث أصبحت تكلفة الحصول على الزبون الجديد أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي لما يتطلبه من البحث وخلق الانتباه والاهتمام الذي يتم تحويله للإقناع لأجل تنفيذ الشراء من خلال الاتصال بمختلف الوسائل الترويجية من اعلان وبيع شخصي وتسويق مباشر.

فالمعرض كوسيلة للعلاقات العامة يمكن من خلق الصورة الذهنية الطيبة عن المنظمة بالسوق بسبب مميزات المعارض من الاتصال المباشر مع الزبون / دعم العلاقة معه/ التكلفة الأقل مقارنة بالإعلان والبيع الشخصي ، إضافة إلى ان المنظمة يمكنها الاعتماد على المعرض لأجل تصحيح صورتها الذهنية عند الجمهور.

السوق الاستهلاكي للمنظمة يشمل كل المستهلكين الذين يشترون منتجات المنظمة سواء حاليين أو مرتقبين، حيث يمكن من خلال المعرض تحقيق زيادة في عددهم في المدى القصير أو المدى الطويل وذلك بالشراء لأول مرة او بتكرار الشراء خلال فترة العرض بالمعرض او من خارجه، او بعد انتهاء فترة العرض.

الكلمات المفتاحية: المعرض ، المعرض التجاري، المستهلك، سوق الاستهلاك.

Resume:

trade fair is a public relation tools, are of great importance because it can be transformed from a means of public relation, a way to promote becomes such as advertising and sales promotion, In the trade fair can use promotional tools so have mix of activities, its own promotional activity, important source is pan in achiving the goals of marketing, organizations rely on trade fairs largely for marketing their products, among the many competitors at the local and international level. The exhibition is space to display the organization products or several organizations, in a specific period of time and information, Organization on participate in the exhibition for their for new customers or retain existing customers, add to supporting the relationship with them, and develop to sustain it for a long time, because today it is the cost of getting a new customer spends organization more than four times the cost maintaining the current customer, The exhibition as a means of public relations can create a goods image in the market, because of its own characteristics: direct

contact with them/cost at least compared to the advertising and personal selling, add to that the organization of the exhibition you can correct it's the image when customers.

Customer market of the organization is all the customers who buy the products the organization –a current or prospective, the exhibition achieves increase their number in the short or long term, in addition to make the current customer repeat purchase in the exhibition or from outside the during the offer period or after the end of the exhibition.

Keywords: exhibition, trade show, consumer, consumer market.

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله عزوجل حمدا كثيرا طيبا مباركا على هذه النعمة الطيبة، نعمة العلم وتوفيقني لإنجاز هذا العمل.

الشكر لوالدي الكريمين على دعمهما المتواصل طيلة مساري الدراسي وكذا اخوتي واخواتي.

الشكر لأستاذي الاستاذ الدكتور قدور بن نافلة شكرا جزيلاً على كل ما ساعدني به وأرشدني اليه في خضم انجاز هذا البحث وكل ما قدمه لي من توجيهات وملاحظات قيمة كأستاذ ومشرّف وعميد الكلية.

أشكر كل استاذ من جامعة الشلف ومن خارجها قدم لي المساعدة ولو بنصيحة او معلومات حول هذا البحث واعداده اضافة الى البحوث السابقة واخص بالذكر كل من الدكتور احمد مصنوعة، الاستاذ الدكتور منير نوري، الدكتور عاشور مزريق، الدكتور محمد فلاق، الدكتور انساع رضوان، الدكتورة نجاة قاضي، الدكتور جلول بن عناية، الدكتور ثامر البكري، الدكتور فاتح مجاهدي، الدكتور نور الدين شارف، الدكتورة جميلة مديوني، الدكتور محمد ترقو، وكل زملائي في تخصص ادارة اعمال وتجارة دولية وتخصص مالية ومحاسبة، اضافة الى شكر كل من احاطني بالدعاء والارشاد ولو في ظم الغيب.

أشكر كل من ساهم في حصولي على معلومات حول البحث في جزءه النظري أو التطبيقي بدءا بفريق مكتبة جامعة الشلف ومكتبة جامعة خميس مليانة، وكذا مكتبة كل من: جامعة بسكرة، جامعة سعيدة، جامعة البليدة، جامعة الجزائر . كما أوجه شكري ايضا الى الادارة العامة لشركة سفاكس والفريق المنظم للمعارض المختلفة، وكل مؤسسة جزائرية واجنبية استفدت مما قدمته لي من معلومات.

اهداء.....

اجعل من بحثي هذا هدية الى كل من:

والذي الكريمين حفظهما الله واطال عمرهما

جدتي الغالية اطل الله في عمرها.

شموع دربي اخوتي واخواتي وعائلاتهم جميعا،

كل اهلي واقاربي كبيرا وصغيرا

صديقاتي العزيزات

كل زميلاتي وزملائي :

بجامعة الشلف خاصة تخصص ادارة الاعمال والتجارة الدولية

وتخصص المالية والمحاسبة وكذا زملائي بجامعة خميس مليانة سابقا.

الى كل هؤلاء والى كل من تحاب اسمهم عن كلماتي هاته هديتي لكم

بحثي هذا عربونا لمكانتكم المتميزة في حياتي



قائمة المحتويات

ملخص

شكر وتقدير

VIII-I.....	قائمة المحتويات.....	
XII-IX.....	قائمة الجداول.....	
XIV-XIII.....	قائمة الأشكال.....	
XV.....	قائمة الملاحق.....	
أ-ك.....	مقدمة.....	
ب.....	مشكل الدراسة.....	
ج.....	فرضيات الدراسة.....	
هـ.....	اسباب اختيار الموضوع.....	
هـ.....	أهمية الدراسة.....	
و.....	اهداف الدراسة.....	
و.....	الدراسات السابقة.....	
ط.....	منهج الدراسة.....	
ط.....	حدود الدراسة.....	
ط.....	تقسيمات البحث.....	
01.....	الفصل الاول: مدخل حول المعارض التجارية.....	
02.....	تمهيد الفصل الأول.....	
03.....	المبحث الأول: مفهوم المعارض التجارية.....	
03.....	المطلب الاول: نشأة وتطور المعارض التجارية.....	
03.....	أولاً: نشأة المعارض التجارية العربية والغربية.....	
04.....	ثانياً: تطور المعارض التجارية العربية والغربية.....	
11.....	المطلب الثاني: تعريف وأهمية المعارض التجارية وخصائصها.....	
11.....	أولاً: تعريف المعارض التجارية واهدافها.....	
15.....	ثانياً: أهمية المعارض التجارية.....	
15.....	ثالثاً: خصائص المعارض التجارية.....	
17.....	المطلب الثالث: تصنيفات المعارض.....	
17.....	أولاً: حسب نوعية المنتجات.....	

- 18.....ثانيا: المعارض حسب التغطية الجغرافية.
- 19.....ثالثا: المعارض حسب طريقة التنظيم.
- 19.....رابعا: المعارض حسب التكرار الزمني.
- 20.....خامسا: المعارض حسب مدتها الزمنية.
- 20.....سادسا: تصنيف المعارض من حيث تحديد فترة العرض.
- 21.....سابعا: تصنيف المعارض من حيث الثبات.
- 22.....ثامنا: تصنيف المعارض تبعا لواقعية التواجد.
- 22.....تاسعا: تصنيف المعارض حسب نوعية الزوار.
- 23.....عاشرا: المعارض حسب هدف ومجال التنظيم.
- 24.....حادي عشر: المعارض حسب هدف المنظمة المشاركة.
- 24.....ثاني عشر: تصنيف المعارض تبعا لتصميمها.
- 26.....المبحث الثاني: تنظيم المعارض التجارية.
- 26.....المطلب الأول: مفهوم تنظيم المعرض التجاري.
- 26.....أولا: تعريف تنظيم المعارض التجارية.
- 27.....ثانيا: أهمية تنظيم المعرض التجارية.
- 33.....المطلب الثاني: متطلبات تنظيم المعارض التجارية.
- 34.....أولا: متطلبات الخاصة بموقع المعرض وجوانبه البنائية.
- 35.....ثانيا: متطلبات فنية وإدارية.
- 35.....ثالثا: متطلبات خاصة بالتكاليف والخدمات المقدمة.
- 36.....رابعا: الخدمات المقدمة من طرف المنظم.
- 37.....خامسا: متطلبات تشريعية قانونية.
- 38.....سادسا: دليل إرشاد المشاركين.
- 39.....سابعا: المتطلبات العامة.
- 40.....ثامنا: متطلبات معلوماتية حول المعرض.
- 41.....المطلب الثالث: خطوات تنظيم المعارض التجارية.
- 41.....أولا: تحديد الاهداف.
- 42.....ثانيا: تحديد طبيعة المعرض.
- 42.....ثالثا: تقسيم المعرض وتحديد فريق العمل.
- 42.....رابعا: اختيار الموقع وتهيئته.

43.....	خامسا: توفير الدعم والتمويل.....
43.....	سادسا: التجهيز والتصميم.....
44.....	سابعا: التخطيط للحملة الترويجية.....
44.....	ثامنا: تحديد تاريخ الافتتاح ومدة العرض.....
44.....	تاسعا: تنفيذ الحملة الترويجية وترتيب الانشطة.....
45.....	عاشرا: تقييم عملية التنظيم.....
47.....	المبحث الثالث : المشاركة بالمعارض التجارية.....
47.....	المطلب الأول: متطلبات ومقومات فاعلية المشاركة بالمعارض التجارية.....
47.....	أولا: متطلبات المشاركة.....
52.....	ثانيا: مقومات فاعلية المشاركة بالمعرض.....
54.....	المطلب الثاني: خطوات المشاركة بالمعرض.....
54.....	أولا: مرحلة ما قبل العرض.....
60.....	ثانيا: التقديم والعرض.....
63.....	ثالثا: مرحلة ما بعد العرض.....
64.....	المطلب الثالث: استراتيجيات ومشاكل المشاركة بالمعارض التجارية.....
64.....	أولا: استراتيجيات المشاركة.....
69.....	ثانيا: مشاكل المشاركة.....
71.....	خلاصة الفصل الأول.....
72.....	الفصل الثاني : ادارة السياسات التسويقية في المعارض التجارية.....
73.....	تمهيد الفصل الثاني.....
74.....	المبحث الاول: سياسة المنتج ودور المعارض التجارية في ادارتها.....
74.....	المطلب الاول: مفهوم سياسة المنتج.....
74.....	أولا: تعريف المنتج، مستوياته واصنافه.....
76.....	ثانيا: ثانيا: ابعاد المنتج وتطوير المنتجات.....
80.....	المطلب الثاني: ادارة المنتجات ودورة حياتها.....
80.....	أولا: ادارة مزيج المنتجات.....
84.....	ثانيا: دورة حياة المنتجات والاستراتيجيات المتبعة.....
87.....	المطلب الثالث: المنتج وادارته من خلال المعرض التجاري.....
87.....	اولا: تعريف المنتج بالمعرض وابعاده.....

87	ثانيا: تطوير المنتجات والمعرض
87	ثالثا: ادارة التبيين والتغليف بالمعرض
88	رابعا: دورة حياة المنتج والمعرض
89	خاسا: العلامة التجارية بالمعرض
91	المبحث الثاني: دور المعارض التجارية ضمن سياستي التسعير والتوزيع
91	المطلب الاول: مدخل لسياسة التسعير
91	أولا: تعريف التسعير
92	ثانيا: انواع التسعير
92	ثالثا: طرق التسعير
94	رابعا: مراحل التسعير والعوامل المحددة
95	المطلب الثاني: سياسة التوزيع بين مفهومها وادارتها
95	أولا: مفهوم التوزيع وقناة التوزيع
103	ثانيا: استراتيجيات التوزيع
105	المطلب الثالث : التسعير والتوزيع من خلال المعرض التجاري
105	أولا: التسعير والمعرض التجاري
106	ثانيا: توزيع المنتجات بالمعرض
111	المبحث الثالث: أثر استخدام المعارض التجارية على السياسة الترويجية
111	المطلب الاول: مفهوم الاعلان والبيع الشخصي
111	أولا: الاعلان
117	ثانيا: البيع الشخصي
121	ثالثا: التسويق المباشر
123	المطلب الثاني: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة
123	أولا: تنشيط المبيعات
127	ثانيا: العلاقات العامة
134	المطلب الثالث: ادارة المعرض والانشطة الترويجية
134	أولا: الاعلان والمعارض التجارية
137	ثانيا: البيع الشخصي بالمعرض
138	ثالثا: استخدام تنشيط المبيعات بمنصة العرض
138	رابعا: العلاقات العامة والمعرض

141 خلاصة الفصل الثاني
142 الفصل الثالث: مساهمة المعارض التجارية في توسيع اسواق الاستهلاك
143 تمهيد
144 المبحث الاول: مفهوم السوق والسوق الاستهلاكي
144 المطلب الاول: ماهية السوق والسوق الاستهلاكي
144 أولا: تعريف السوق ووظائفه
146 ثانيا: اشكال الاسواق
148 ثالثا: الاستهلاك
149 رابعا: مفهوم سوق الاستهلاك
150 خامسا: خصوصية سوق الاستهلاك
151 المطلب الثاني: تصنيف المنتجات الاستهلاكية
152 أولا: المنتجات الميسرة
154 ثانيا: منتجات التسوق
155 ثالثا: المنتجات الخاصة
156 رابعا: المنتجات غير المنشودة
157 المطلب الثالث: سلوك المستهلك وقراره الشرائي
157 أولا: مفهوم المستهلك واصنافه
158 ثانيا: سلوك المستهلك وقرار الشراء
163 المبحث الثاني: تجزئة واستهداف سوق الاستهلاك
163 المطلب الاول: مفهوم واهمية التجزئة
166 أولا: الدراسة والمسح
167 ثانيا: التحليل
167 ثالثا: تحديد القطاعات المستهدفة
167 المطلب الثاني: اسس تجزئة سوق الاستهلاك
168 أولا: العوامل الجغرافية
169 ثانيا: العوامل السكانية
171 ثالثا: العوامل النفسية
173 رابعا: العوامل السلوكية
174 المطلب الثالث : الاستهداف بسوق الاستهلاك

174.....	أولاً: مفهوم الاستهداف وخطواته.....
176.....	ثانياً: استراتيجيات استهداف سوق الاستهلاك.....
180.....	المبحث الثالث: استخدام المعارض التجارية لتوسيع سوق الاستهلاك.....
180.....	المطلب الأول: استمالة قرار الشراء بالمعرض التجاري.....
182.....	أولاً: جذب انتباه المستهلك بالمعرض.....
184.....	ثانياً: اثاره الاهتمام.....
185.....	ثالثاً: خلق رغبة المستهلك بالمنتج المعروض.....
186.....	المطلب الثاني: تنمية الحصص السوقية اعتماداً على المعارض التجارية.....
188.....	أولاً: تفعيل قرار الشراء.....
190.....	ثانياً: ثانياً: تكرار الشراء لنفس الاستخدامات.....
190.....	ثالثاً: تكرار الشراء لاستخدامات جديدة للمنتج.....
191.....	المطلب الثالث: مساهمة المعرض التجاري في تحقيق رضا وولاء المستهلك.....
191.....	أولاً: مفهوم رضا وولاء المستهلك.....
192.....	ثانياً: التوجه نحو خلق الرضا وتحقيق الولاء.....
197.....	ثالثاً: استدامة رضا وولاء المستهلك.....
200.....	خلاصة الفصل الثالث.....
201.....	الفصل الرابع: استخدام المؤسسات الجزائرية للمعارض التجارية ضمن سياساتها التسويقية لتوسيع اسواقها الاستهلاكية.....
202.....	تمهيد.....
203.....	المبحث الأول : تطور نشاط المعارض التجارية بالجزائر قبل وبعد الاستقلال.....
203.....	المطلب الأول: نشأة وتطور المعارض التجارية بالجزائر.....
203.....	أولاً: تطور المعارض بالجزائر قبل 1962.....
203.....	ثانياً: تطور المعارض بالجزائر بعد 1962.....
211.....	المطلب الثاني: تنظيم المعارض بالجزائر والمشاركة بها.....
211.....	أولاً: الجانب القانوني لتنظيم المعارض.....
212.....	ثانياً: منظمي المعارض بالجزائر.....
215.....	ثالثاً: المشاركة بالمعارض التجارية.....
215.....	رابعاً: دليل المعرض.....
219.....	المطلب الثالث : التسويق بالمعارض التجارية في الجزائر ومشاكلها.....

227	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.....
227	المطلب الاول: المجتمع وعينة الدراسة.....
227	أولا: مجتمع الدراسة.....
229	ثانيا: عينة الدراسة.....
229	ثالثا: سائل الدراسة.....
232	المطلب الثاني: جمع البيانات.....
232	أولا: البيانات والمعلومات النظرية.....
232	ثانيا: البيانات التطبيقية.....
237	المطلب الثالث : صدق الاستبيان واساليب المعالجة الاحصائية.....
237	أولا: صدق وثبات أداة الدراسة.....
242	ثانيا: المقاييس الاحصائية المستخدمة.....
244	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.....
244	المطلب الاول: تحليل البيانات العامة عن عينة الدراسة والمعارض التجارية.....
244	أولا: تحليل البيانات العامة عن المؤسسات الجزائرية.....
248	ثانيا: تحليل البيانات الخاصة بالمشاركة بالمعارض التجارية.....
252	المطلب الثاني: تحليل نتائج البيانات الوصفية للمشاركة بالمعارض والسياسات التسويقية.....
252	أولا: البيانات الخاصة بأهداف المشاركة بالمعارض التجارية.....
255	ثانيا: تخطيط المشاركة.....
260	ثالثا : بيانات المعارض التجارية كسياسة تسويقية.....
266	المطلب الثالث: تحليل نتائج توسيع سوق الاستهلاك وتقييم المشاركة.....
266	أولا: المعارض التجارية وتوسيع سوق الاستهلاك " الجزء السادس ".....
275	ثانيا: تقييم نتائج المشاركة بالمعارض التجارية "الجزء السابع".....
282	المبحث الرابع : اختبار فرضيات الدراسة.....
282	المطلب الأول: اختبار نتائج أثر المعارض التجارية على مجالات توسيع سوق الاستهلاك.....
282	أولا: نتائج اثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على توسيع سوق الاستهلاك.....
284	ثانيا: اختبار نتائج اثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على مجالات توسيع سوق الاستهلاك.....
288	المطلب الثاني: اختبار نتائج اثر السياسات التسويقية للمعارض التجارية على مجالات سوق الاستهلاك.....
289	أولا : اختبار نتائج أثر السياسات التسويقية للمعارض التجارية على سوق الاستهلاك.....

293.....	ثانيا: اختبار اثر كل سياسة تسويقية للمعارض التجارية على كل مجال لتوسيع سوق الاستهلاك
305.....	خلاصة الفصل الرابع
307.....	خاتمة
318.....	المراجع
329.....	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
49	اختيار المعرض التجاري	01-I
81	أهمية العلامة	01-II
100	اسباب الشراء من السوبرات	02-II
104	استراتيجيات كثافة التوزيع	03-II
115	أنواع الاعلان	04-II
130	مقارنة بين العلاقات العامة والإعلان	05-II
151	الفرق بين التسويق الاستهلاكي والصناعي	01-III
155	منتجات التسوق المتماثلة وغير المتماثلة	02-III
156	مقارنة المنتجات الاستهلاكية	03-III
158	اصناف المستهلك حسب الشخصية	04-III
181	مصنوفة منتج/مستهلك	05-III
182	استمالة قرار الشراء ومصنوفة منتج/مستهلك	06-III
187	مصنوفة منتج/مستهلك لتنمية الحصة السوقية	07-III
205	تطور المشاركة في معرض الجزائر الدولي 2007-2015	01-IV
206	المؤسسات المشاركة حسب الدول لسنة 2010	02-IV
206	المؤسسات المشاركة حسب الدول لسنة 2011	03-IV
207	تطور المشاركة في المعرض الدولي للبناء ومواد البناء	04-IV
208	تطور المشاركة في المعرض الدولي للأشغال العمومية	05-IV
209	المؤسسات المشاركة حسب الدول لسنة 2012	06-IV
210	المؤسسات المشاركة حسب الدول لسنة 2013	07-IV
210	المؤسسات المشاركة حسب الدول لسنة 2014	08-IV
230	محاور الاستبيان	09-IV
233	المؤسسات الموزع عليها الاستبيان	10-IV
238	معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات أهداف المشاركة	11-IV
239	معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الرابع	12-IV
239	معامل ثبات الاتساق الداخلي لمحور سياسة المنتج	13-IV
240	معامل ثبات الاتساق الداخلي لمحور سياسة التسعير والتوزيع	14-IV
240	معامل ثبات الاتساق الداخلي لمحور سياسة الترويج	15-IV
240	معامل الثبات لمحور الموثوقية والرغبة بالمنتج	16-IV
241	معامل الثبات لمحور زيادة المبيعات	17-IV
241	معامل الثبات لمحور رضا المستهلك	18-IV

241	معامل الثبات لمحور ولاء المستهلك	19-IV
241	معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات تقييم المشاركة	20-IV
242	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأجزاء الاستبيان	21-IV
243	توزيع قيم الوسط الحسابي	22-IV
245	بيانات متغير ببداية النشاط	23-IV
245	بيانات متغير عدد المنتجات	24-IV
246	بيانات متغير طبيعة المؤسسات من حيث الملكية	25-IV
247	طبيعة ملكية المؤسسات تبعا لحجمها	26-IV
247	بيانات متغير طبيعة المنتجات	27-IV
248	عدد المشاركات بالمعارض	28-IV
249	طبيعة المؤسسة وعدد المشاركات بالمعارض التجارية	29-IV
249	عدد المشاركات حسب بداية نشاط المؤسسة	30-IV
250	طبيعة المنتجات تبعا لعدد المشاركات	31-IV
250	عدد المنتجات وفقا لعدد المشاركات	32-IV
251	طبيعة المشاركة بالمعارض	33-IV
251	تنظيم معرض خاص بالمؤسسة	34-IV
253	أهداف المشاركة بالمعارض التجارية	35-IV
254	هدف لقاء المستهلكين الحاليين وصورة ذهنية	36-IV
254	هدف اللقاء بالمستهلكين الجدد والحاليين	37-IV
255	أهداف اللقاء بالموزعين الحاليين والمستهلكين الحاليين	38-IV
257	بيانات تخطيط المشاركة بالمعارض التجارية	39-IV
257	توفر المعلومات واطلاع المؤسسة عن مشاركتها	40-IV
258	اختيار ممثل المؤسسة واجراء الدورات التدريبية	41-IV
259	ارسال الدعوات واطلاع المؤسسة عن مشاركتها	42-IV
259	الاهتمام بموقع المنصة/توفر المعلومات	43-IV
260	الاهتمام بموقع المنصة واطلاع المؤسسة عن مشاركتها بالمعرض	44-IV
261	المعارض التجارية سياسة منتج	45-IV
262	البيانات الخاصة بالمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع	46-IV
264	المعارض التجارية سياسة ترويجية	47-IV
265	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات المعارض التجارية كسياسات تسويقية	48-IV
266	الموثوقية والرغبة بالمنتج	49-IV
267	اللقاء بالمستهلك الجديد ومدى اقتناعه بالمعرض	50-IV
268	اللقاء بالمستهلكين الجدد ورغبتهم بمنتجات المؤسسة	51-IV

268	رغبة المستهلكين الجدد ومدى اتصافهم لطلب المنتجات والمعلومات	52-IV
269	بيانات زيادة المبيعات	53-IV
270	بيانات رضا المستهلك	54-IV
271	تحديد عدد مرات شراء المستهلك والاهتمام برد فعل المستهلك الزائر	55-IV
272	بيانات ولاء المستهلك	56-IV
273	تقديم بطاقات ولاء للمستهلك واستخدام سجل الزوار	57-IV
274	تركيز الاهتمام على فئة واستخدام سجل الزوار	58-IV
274	ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات توسيع سوق الاستهلاك	59-IV
275	بيانات نتائج المشاركة	60-IV
276	طبيعة المشاركة والاتصال بالمستهلكين الزوار لعرض المنتجات وتأکید الاهتمام	61-IV
277	طبيعة المشاركة و اتصال موظفي المؤسسة بمستهلكين زوار لمعرفة رأيهم	62-IV
277	طبيعة المشاركة و تقييم المشاركة بعدد اتصالات المستهلكين	63-IV
277	طبيعة المشاركة و تقييم المشاركة بكمية المبيعات	64-IV
278	اتصال موظفي المؤسسة بعد المعرض وهدف البحث عن المستهلكين الجدد	65-IV
279	الاتصال بالمستهلكين الزوار لمعرفة رأيهم وهدف بناء صورة ذهنية	66-IV
279	الاتصال بالمستهلكين الزوار لمعرفة رأيهم وإرسال دعوات للمستهلكين قبل العرض	67-IV
280	زيادة المبيعات وتقييم المشاركة على اساس الكمية المباعة	68-IV
280	ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	69-IV
282	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على توسيع سوق الاستهلاك	70-IV
284	درجة الارتباط لعناصر النموذج	71-IV
285	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على الموثوقية والرغبة بالمنتج	72-IV
286	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على زيادة المبيعات	73-IV
287	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على رضا المستهلك	74-IV
288	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على ولاء المستهلك	75-IV
289	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية مجتمعة على توسيع سوق الاستهلاك	76-IV
290	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة منتج على توسيع سوق الاستهلاك	77-IV
291	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على توسيع سوق الاستهلاك	78-IV
292	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة ترويج على توسيع سوق الاستهلاك	79-IV
293	نتائج اختبار اثر سياسة المنتج للمعارض التجارية على الموثوقية والرغبة بالمنتج	80-IV
294	نتائج اختبار اثر المعارض التجارية كسياسة منتج على زيادة المبيعات	81-IV
295	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة منتج على مجال رضا المستهلك	82-IV
296	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة منتج على ولاء المستهلك	83-IV
297	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على الموثوقية والرغبة بالمنتج	84-IV

298	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على زيادة المبيعات	85-IV
299	نتائج اختبار أثر المعارض كسياسة تسعير وتوزيع على مجال رضا المستهلك	86-IV
300	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجال ولاء المستهلك	87-IV
301	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة ترويج على مجال الموثوقية والرغبة بالمنتج	88-IV
302	نتائج اختبار اثر سياسة الترويج للمعارض التجارية على زيادة المبيعات	89-IV
302	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة ترويج على مجال رضا المستهلك	90-IV
303	نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة ترويج على مجال ولاء المستهلك	91-IV

قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
25	اصناف المعارض	01-I
28	المعارض المنظمة بتركيا لسنة 2013	02-I
29	معارض تركيا حسب الاشهر لسنة 2013	03-I
41	خطوات تنظيم المعرض التجاري	04-I
46	قرار تنظيم المعرض	05-I
47	متطلبات المشاركة بالمعارض التجارية	06-I
56	منصة خمس مواقع لممثل المنظمة	07-I
57	منصة شبه جزيرة	08-I
60	الوسائل الاعلانية المساندة للمعرض	09-I
65	استراتيجيات المشاركة بالمعارض التجارية واهدافها	10-I
75	مستويات المنتج	01-II
77	أبعاد المنتج	02-II
79	اشكال المنتجات الجديدة	03-II
80	قرارات المنتج الفردي	04-II
82	أدوار الغلاف	05-II
83	مكونات المنتج الفردي	06-II
84	استراتيجيات خط المنتجات والمزيج السلعي	07-II
86	استمرار أو ايقاف تسويق المنتج	08-II
90	سياسة المنتج بالمعرض التجاري	09-II
94	عوامل التسعير الداخلية والخارجية	10-II
95	المحددات الخمس للتسعير	11-II
98	الوظائف التسويقية لقناة التوزيع	12-II
100	التوزيع عبر الانترنت	13-II
101	خطوات قرار التوزيع	14-II
103	أنظمة التكامل بالتوزيع	15-II
104	استراتيجيات ادارة كثافة التوزيع	16-II
107	التوزيع باستخدام المعارض التجارية	17-II
119	انواع رجال البيع	18-II

122	الاتصال التسويقي خارج وسائل الاعلام	19-II
122	وسائل التسويق المباشر	20-II
126	وسائل تنشيط المبيعات	21-II
129	مبادئ العلاقات العامة	22-II
146	العلاقات السوقية المتبادلة	01-III
148	مصفوفة عدد البائعين/المشترين	02-III
157	المزيج التسويقي للمنتجات الاستهلاكية	03-III
158	أصناف المستهلك حسب طريقة التعامل	04-III
161	مراحل الشراء	05-III
166	خطوات تجزئة السوق	06- III
166	الخطوات المركزة للتجزئة	07- III
167	معايير تجزئة سوق الاستهلاك	08- III
168	التجزئة الجغرافية للسوق	09- III
175	تقييم واختيار القطاعات السوقية	10- III
176	قطاعات السوق المجزأ بأكثر من اساس	11- III
179	استراتيجيات التسويق المستهدف	12- III
187	المستهلك والمنتج في توسيع الحصة السوقية	13- III
188	العوامل المؤثرة بالحصة السوقية	14- III
192	خصائص رضا المستهلك	15- III
193	مشابك المعارض التجارية	16- III
194	رد الفعل عن عدم الرضا	17- III
196	مستويات الرضا	18-III
199	ابتنسامة المستهلك	19-III
200	مسار اتساع سوق الاستهلاك من خلال المعارض التجارية	20- III
220	وسائل التسويق بالمعارض الجزائرية	01-IV
246	النسب المئوية لمتغير ملكية المؤسسات موضوع الدراسة	02-IV
246	متغير حجم المؤسسات	03 -IV
252	تنظيم معرض خاص بالمؤسسة	04 -IV

قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحق	رقم الجدول
229	مخطط عام لمنصات المعرض	01
230	طلب اقامة معرض تجاري	02
232	موقع المعرض التجاري	03
233	اشكال المنصات	04
234	مجسمات مستخدمة بالمنصات	05
235	عرض مكثف لوحات من المنتج	06
236	ابرار الوان العلامة	07
237	مسابقات بالمعرض	08
238	بيانات المشاركة وتكاليف المنصات	09
239	لوحات العلامة التجارية بشكل كبير	10
239	استبيان المؤسسات المشاركة	11
240	ملصقات حماية البيئة	12
241	الهدايا المقدمة بالمعرض	13
	ورقة الاستبيان	14
	قائمة المحكمين للاستبيان	15

مقدمة

يعد النشاط التسويقي من أنشطة المنظمة الأساسية إذ يمثل النشاط الذي يمكن من الحصول على الإيرادات التي يتم بها استرجاع تكاليف الإنتاج والاستغلال، فقد زاد التركيز على أداء هذا النشاط وذلك انطلاقاً من سياسة منتجات متوافقة مع ما يتطلبه السوق من منافع وكذا سياسة التسعير التي تعكس الربح المستهدف من طرف المنظمة وايضا القدرة الشرائية للمستهلك والمشتري الصناعي، كما يتم الاعتماد على سياسة توزيع ذات فعالية لتلبية حاجة المستهلك في الوقت والمكان المناسبين في إطار تحقيق المنفعة المكانية والزمنية وتكون هذه السياسات التسويقية الثلاث مرتكزة على سياسة ترويجية تعرف المستهدف بالتسويق "مستهلك نهائي، مشتري صناعي" بمنتجات المنظمة وانشطتها، حيث تضم السياسة الترويجية وسائل فرعية تحتويها تسمى بالمزيج الترويجي، كما تنتهج المنظمة السياسات التسويقية "السياسات التسويقية الاربع اضافة الى الدليل المادي والجمهور وكذا العمليات في حالة المنتج خدمي" في نسق منظم مشكلا سياسة تسويقية متكاملة الهدف منها تم التخطيط له، كما ان السياسة التسويقية تختلف من منظمة لأخرى ومن وقت لآخر للمنظمة نفسها وفقا لظروف البيئة التسويقية سواء تعلق الأمر بالبيئة الداخلية من موارد أو بالبيئة الخارجية بنوعيتها الخاصة والعامة، لذلك نجد من المنظمات من تركز في سياستها التسويقية على أداة تسويقية بشكل كبير من الأدوات الأخرى لما لها من أهمية وفعالية في تحقيق اهدافها وتبعاً لإمكاناتها المختلفة، حتى المنظمات المعتمدة بشكل كبير على السياسة الترويجية نجد ان منها من تركز على وسائل ترويجية دون الأخرى كالعلاقات العامة بما فيها من المعارض التجارية، الأخبار، النشر، رعاية الأحداث الخاصة... الخ، فكل أداة يمكن ان تحقق هدف السياسة الترويجية او هدف السياسة التسويقية عامة.

فقد أدت حدة المنافسة الى ارتفاع مخاطر عدم كسب المستهلكين الجدد وفقدان المستهلكين الحاليين بتوجههم الى منظمات اخرى منافسة سواء لنفس المنتج او للمنتجات البديلة، ما أدى بالمنظمة الى التوجه أكثر لأساليب ترويجية ذات فعالية كبرى لأجل الحفاظ على الحصة السوقية او سعياً لتنميتها، وتعتبر العلاقات العامة أداة مناسبة جدا خاصة فيما تعلق بالمستهلكين الحاليين ومن بين اهم هذه الوسائل تم استخدام المعارض التجارية التي تتمتع بمزايا ترويجية متعددة تحقق من خلالها المنظمة كسب المستهلك الجديد والحفاظ على المستهلك الحالي اضافة الى تنفيذ كل من سياسة توزيع المنتجات وكذا سياسة التسعير مع دعم سياسة المنتج في ما تعلق بالعلامة او ابتكار المنتجات وبحوث الغلاف ما أدى الى تحول المعارض التجارية من اسلوب ترويجي ضمن العلاقات العامة الى اسلوب تسويقي شامل، وبذلك أصبحت منفذا للوصول الى الاسواق الجديدة على المستوى المحلي او الدولي بمخاطر اقل.

من المنظمات من تستهدف السوق الاستهلاكي او الصناعي او كلاهما معا حسب اهدافها وحسب منتجاتها، فسوق المنظمة الاستهلاكي يتمثل في مجموع المستهلكين المستهدفين بمنتجاتها الاستهلاكية في إطار العمليات التسويقية التي تؤديها المنظمة بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، فالمستهلك يعتمد قراره على عدة عوامل والتي يمكن ان تؤثر في توجهه لشراء المنتجات او لتكرار الشراء وكذا في استمرار علاقته بالمنظمة لأطول مدة ما

يتطلب من المنظمة احاطة سلوكه الشرائي بالدراسة والتخطيط التسويقي الانسب لكسبه سواء كان مستهلك حالي او جديد على المنظمة او جديد تماما على السوق.

فالمؤسسات الجزائرية يمكن من خلال المشاركة بالمعرض التجاري بلوغ نجاح السياسة الترويجية والتسويقية ككل خاصة مع زيادة نشوء وتطور المنظمات الخاصة بتنظيم وتوجيه المعارض ما يسمى حاليا بصناعة المعارض، التي تعرف تنامي ظهورها في الدول المتقدمة وبعض الدول العربية اكثر مما هي عليه بالجزائر، وذلك ما يعطي فرصا متزايدة لمشاركة المنظمات بهذه المعارض لتحقيق اهدافها بما فيها تنمية سوق الاستهلاك اعتمادا على كسب المستهلكين الجدد ودفع المستهلك الحالي لتكرار الشراء ما يزيد من حجم المبيعات، اضافة الى تقوية العلاقة التي تربطها بالمستهلكين الحاليين وتقديم افضل الخدمات ما يمكن من كسب رضا هذا المستهلك وتميته لولاء اعتمادا على منصة العرض وما تحويه من مهارات ممثليها وكذا كيفية تصميم المنصة ووسائل العرض الاعلانية.

أولا: مشكل الدراسة

تستخدم المنظمات المعارض التجارية من خلال المشاركة بها لتسويق منتجاتها وأنشطتها ككل مستهدفة كسب المستهلكين الجدد اضافة الى الحاليين منهم حفاظا على حصتها السوقية او تنميتها، لذلك فانه من خلال دراستنا هذه نسعى لمعرفة مدى مشاركة المؤسسات الجزائرية في المعارض التجارية وأثر ذلك على توسيع سوقها الاستهلاكي.

من ذلك فان مشكل الدراسة يتحدد تبعا للسؤال الرئيسي التالي:

ما مكانة المعارض التجارية ضمن السياسة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية وكيف تساهم في

توسيع أسواقها الاستهلاكية ؟

و هذ السؤال قادنا إلى طرح أسئلة فرعية كتبسيط له:

- 1- هل يوجد تأثير معنوي للمعارض التجارية كسياسات تسويقية على توسيع سوق الاستهلاك؟
- 2- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية " منتج، تسعير وتوزيع، ترويج " ككل على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل؟
- 3- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة تسويقية " منتج، تسعير وتوزيع، ترويج " منفردة على مجالات توسيع سوق الاستهلاك " الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك " ككل؟

- 4- هل يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية منفردة على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك " الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك "؟

ثانيا: فرضيات الدراسة:

كفرضيات تم تحديد اربع فرضيات رئيسية حيث تتفرع كل من الفرضية الثانية والثالثة والرابعة الى فرضيات فرعية اخرى، كما تتفرع كل فرضية فرعية من الفرضية الرئيسية الرابعة الى فرضيات جزئية لها وذلك كما يلي:

1- الفرضية الرئيسية الأولى H₀₁

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسويقية " منتج، تسعير وتوزيع، ترويج " ككل على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل عند مستوى معنوية 0.05.

2- الفرضية الرئيسية الثانية H₀₂

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة تسويقية " منتج، تسعير وتوزيع، ترويج " ككل على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك " الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك " بشكل فردي عند مستوى معنوية 0.05.

تتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية الاربعة التالية:

أ - الفرضية الفرعية الأولى H₀₂₁ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية ككل على الموثوقية والرغبة بمنتجات المؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05.

ب- الفرضية الفرعية الثانية H₀₂₂ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية ككل على زيادة مبيعات منتجات المؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة : H₀₂₃ لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية ككل على رضا المستهلك الجزائري اتجاه منتجات المؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05.

د- الفرضية الفرعية الرابعة H₀₂₄ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية ككل على ولاء المستهلك الجزائري اتجاه منتجات المؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة H₀₃

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة تسويقية " منتج، تسعير وتوزيع، ترويج " منفردة على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل عند مستوى معنوية 0.05.

تتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

أ- الفرضية الفرعية الأولى H₀₃₁ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل للمؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05.

ب- الفرضية الفرعية الثانية : H₀₃₂ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل للمؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة : H₀₃₃ لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة ترويجية على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل للمؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05.

4- الفرضية الرئيسية الرابعة H₀₄

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية منفردة على كل مجال من مجالات توسيع

سوق الاستهلاك "الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك" منفردة عند مستوى معنوية 0.05، حيث تتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية الثلاث التالية:

أ- الفرضية الفرعية الاولى H_04_1 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك "الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك" عند مستوى معنوية 0.05، وهذه الفرضية بدورها تتفرع لأربع فرضيات جزئية لها تتمثل في:

H_04_{1a} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على مجال الموثوقية والرغبة بالمنتج عند مستوى معنوية 0.05.

H_04_{1b} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على مجال زيادة المبيعات عند مستوى معنوية 0.05.

H_04_{1c} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على مجال رضا المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

H_04_{1d} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على مجال ولاء المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

ب- الفرضية الفرعية الثانية H_04_2 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك "الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك" عند مستوى معنوية 0.05، وهذه الفرضية بدورها تتفرع لأربع فرضيات جزئية لها تتمثل في:

H_04_{2a} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجال الموثوقية والرغبة بالمنتج عند مستوى معنوية 0.05.

H_04_{2b} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجال زيادة المبيعات عند مستوى معنوية 0.05.

H_04_{2c} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجال رضا المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

H_04_{2d} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجال ولاء المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة: H_04_3 لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة ترويجية على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك "الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك" عند مستوى معنوية 0.05، وهذه الفرضية بدورها تتفرع لأربع فرضيات جزئية لها تتمثل في:

H_04_{3a} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة ترويجية على مجال الموثوقية والرغبة بالمنتج عند مستوى معنوية 0.05.

H_{043b} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة ترويجية على مجال زيادة المبيعات عند مستوى معنوية 0.05.

H_{043c} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة ترويجية على مجال رضا المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

H_{043d} - لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة ترويجية على مجال ولاء المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع:

- ✓ وجود رغبة للبحث بهذا الموضوع نظرا لأهميته التسويقية في ربط المنظمة بالسوق وتعزيز مكانتها به.
- ✓ علاقة هذا الموضوع بموضوع البحث المقدم لنيل شهادة الماستر والسعي لمواصلة البحث به.
- ✓ مساهمة البحث في هذا الموضوع في مساعدة المؤسسات على كيفية زيادة استخدام المعارض التجارية بفاعلية أكبر.

رابعا: أهمية الدراسة

تنبثق أهمية البحث من أهمية تسويق المنتجات وكذا أهمية المعارض التجارية للمنظمة نظرا لمميزاتها التسويقية من الاتصال المباشر الذي يقلل من اعتراضات الاقناع بالمنتج وشراءه وكذا امكانية تحديد مشاكل المستهلكين الحاليين ومعالجتها من خلال التواجد بالمعرض او الوعد بجلها لما بعد المعرض، اضافة الى التواجد لمختلف المنظمات المنافسة أو المنتجة للمنتجات البديلة والتي تسهم في تحديد مكانة منتج المنظمة بين منافسيها او تحديد منتجات المنافسين ونقاط القوة لهذه المنتجات ما يمكنها من التخطيط الافضل، اضافة الى توجه العديد من المنظمات للمعارض التجارية المحلية والدولية كأداة لتسويق المنتجات الاستهلاكية وزيادة في عدد المستهلكين او عدد المنتجات التي يتم تسويقها لهذا السوق.

خامسا: اهداف الدراسة

كأهداف للبحث نحدد ما يلي:

- ✓ تبين أهمية المعارض التجارية للمنظمات على المستوى الجزئي والكلية.
- ✓ تحديد دور المعارض التجارية كسياسات تسويقية للمنتجات.
- ✓ تحديد مدى استخدام المؤسسات الجزائرية للمعارض التجارية في تسويق منتجاتها.
- ✓ تحديد العلاقة بين مشاركة المؤسسة الجزائرية بالمعارض التجارية وزيادة تسويق منتجاتها.
- ✓ توضيح للعلاقة الرابطة ما بين المعارض التجارية وزيادة عدد المستهلكين لمنتجات المؤسسة الجزائرية.
- ✓ تبين مدى اسهام المعارض التجارية للمؤسسة الجزائرية في الحفاظ على مستهلكيها.
- ✓ تقديم اقتراحات يستفيد منها ممثلي المؤسسات الجزائرية بالمعارض التجارية لتحقيق مشاركة فعالة والوصول الى اهدافها خاصة في ظل منافسة المنتجات الأجنبية.

سادسا: الدراسات السابقة

عرف موضوع المعارض التجارية اهتمام كبير من طرف الباحثين العرب ومن الغرب خلال فترة القرن 20 وبداية القرن 21 والتي تم الاطلاع على ما توفر منها، حيث مثلت هذه الدراسات ركيزة اعداد هذا البحث، لكن نوضح ان هذه الدراسات تعرف محدودية خاصة على المستوى العربي في حدود علمنا، وقد تم الاعتماد على ما له علاقة بالمعارض التجارية نظرا لعدم التوصل الى دراسة مشابها لموضوع بحثنا، وسنحدد عدد منها والمتعلقة بالفترة التي تبدأ بسنة 2000 نظرا لحداتها واقتربها من فترة اعدادنا لهذا البحث، حيث نقسمها الى العربية والغربية.

1- الدراسات العربية:

● **دراسة عصمت دياب: أهمية المعارض والمؤتمرات في تطوير الاقتصاد الوطني 2013 - أطروحة دكتوراه - الجامعة الأميركية لندن بالشارقة - الامارات العربية المتحدة**

تمحورت حول اهمية المعارض والمؤتمرات في تطوير الاقتصاد الوطني " 2020"، حيث هدفت الى تحديد نمو هذه الصناعة وكذا دور المعارض في تنشيط تسويق المنتجات على المستوى المحلي وكذا الدولي لدولة الامارات العربية، وظهرت نتائج هذه الدراسة تأثير المعارض على مختلف القطاعات ما يسهم في تنمية الاقتصاد في ضوء الامكانيات الاقتصادية للدولة والذي ينعكس على مختلف المنظمات وتسويق منتجاتها سواء بالسوق المحلي او الدولي.

● **دراسة خطابات امينة: دور المعارض التجارية في الرفع من أداء المؤسسات الجزائرية 2013**

رسالة ماجستير - جامعة الجزائر

هدفت هذه الدراسة الى تشخيص العلاقة بين المعارض التجارية كقناة ترويجية للمنظمة ومدى تأثيرها على اداءها، حيث حددت النتائج ان المشاركة بالمعارض التجارية فرصة للترويج للمنتجات وليست مجرد نقاط بيع مؤقتة، فهي جاذبة للسوق المستهدف ما يمكن من دراسة سلوك ورد فعل المستهلكين الزوار اتجاه منتجات المنظمة اعتمادا على ما تقدمه من مطبوعات مختلفة خلال الزيارة للمنصة والذي قد ينتج عنه عقد لعدة صفقات ما يسهم في تحسين الاداء التسويقي ككل.

● **دراسة بن مير محمد الطيب: دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسات الجزائرية 2007**

رسالة ماجستير - جامعة الجزائر

شملت الدراسة دور المعارض التجارية في الترويج للمنتجات والتي هدفت الى تحديد اهمية التظاهرات التجارية على مستوى المؤسسة الجزائرية وكذا الاقتصاد الوطني ككل، وهو ما نتج عنه ان المعارض التجارية تمكن من تحقيق الاهداف الترويجية بتكلفة اقل وأن المعارض التجارية تمثل طريق الوصول الى الاسواق الدولية والعالمية.

• **دراسة هاني جزاع ارتيمه: تقويم مشاركة المؤسسات الاردنية في المعارض الدولية 2000 - رسالة ماجستير - جامعة آل البيت - الاردن**

تمثلت هذه الدراسة في تقويم مشاركة المؤسسات في المعارض الدولية من وجهة نظر مديري التسويق، حيث هدفت الدراسة الى تحديد طبيعة مشاركة المؤسسات الاردنية في المعارض الدولية ما نتج عنه وجود العلاقة الايجابية والتأثير القوي للإعداد والتخطيط الجيد للمشاركة بالمعرض على اداء هذه المؤسسات بالمعرض المشاركة به، وذلك من حيث المنتجات المعروضة وكذا نظام المعلومات.

• **كرام عبد الرزاق: مشاركة المؤسسات الاقتصادية في المعارض التجارية اداة ترويجية فعالة 2010 - رسالة ماجستير - جامعة الجزائر**

تعلقت هذه الدراسة بمشاركة المؤسسة الاقتصادية في المعارض التجارية اداة ترويجية، والتي هدفت الى توضيح فاعلية تنشيط المعارض التجارية من خلال جملة معايير تقييمها وتحديد واقع استخدام هذه المؤسسات للمعارض التجارية، وقد نتج عن هذه الدراسة ان المعارض التجارية تمكن من تعزيز مكانة المنظمة وتطوير انشطتها، فهي سوق لاختبار الاستجابة للمنتجات الجديدة ومختلف البحوث التسويقية، كما تسهم المعارض في تنمية مختلف القطاعات المتصلة بالمعرض خاصة الخدمات المرافقة للمشاركة بالمعرض او تنظيم المعرض ككل.

• **دراسة ماجدة طاهر عباس: دور المعارض الدولية في تحقيق اهداف العلاقات العامة 2005 - رسالة ماجستير - جامعة أم درمان الاسلامية - السودان**

دور المعارض التجارية في تحقيق اهداف العلاقات العامة حيث هدفت هذه الدراسة الى تحديد مدى مساهمة المعارض التجارية الدولية في تحقيق برامج واهداف العلاقات العامة والتي توصلت من خلالها الى ان مساهمة المعارض في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة ذات علاقة بأهمية بالغة تحتاجها كل منظمة للتسويق لمنتجاتها ما ينعكس على المكانة التنافسية للمنظمة.

2- الدراسات الاجنبية

• **دراسة Judith Mair و Bongkosh Rittichainuwat : Visitor attendance**

motivations at consumer travel Exhibitions 2009 - مقال - تايلاندا

تمحورت الدراسة حول دوافع حضور الزوار لمعارض السفر السياحية، حيث هدفت الدراسة الى تحديد الدوافع الاساسية للزوار لحضور معارض السفر، وقد توصل الباحثان ان الزوار لهم عدة اهداف اهمها شراء المعلومة وارتفاع درجة جاذبية المعرض، قوة التغطية الاعلامية المشجعة على حضور المعرض اضافة الى رؤية المعرض على انه قناة توزيع هامة للحصول على الصفقات، وكانت الدراسة لعينة من زوار معارض السفر بتايلاندا والتي بلغ عدد مفرداتها 1165 زائر، من اهم النتائج المتوصل اليها نجد الحصول على التخفيضات والعروض الخاصة، تحديد وجهات السفر المفضلة، جمع المعلومات لعمليات الشراء المستقبلية، الحصول على المعلومات حول المنتجات الجديدة وشراء مختلف المنتجات.

• دراسة *Sasaka Peter Situma* : *The Effectiveness of Trade Shows and Exhibitions as Organizational Marketing Tool 2012* - مقال - كينيا

تعلقت هذه الدراسة بفعالية المعارض التجارية كأداة تسويقية والتي تمحورت حول عينة من المؤسسات بدولة كينيا، من اهدافها تحديد وجهة نظر المؤسسات الكينية لفعالية المعارض التجارية كأداة تسويقية وتحديد مشكل تعلق اغلب المنظمات بعامل الميزانية المحدودة، وكذا تحديد العوامل المؤثرة على مشاركة المنظمات بالمعارض التجارية وكذا تحديد مدى استهداف المنظمات لتحقيق اهدافها من خلال مشاركتها، وقد توصل الباحث من هذه الدراسة الى ان المعارض التجارية تستخدم كأداة ترويج الى حد كبير خاصة العلاقات العامة وكذا مكان مناسب لطرح المنتجات الجديدة واستخدام المنظمات لتنسيق المجالات المختلفة لأجل تحقيق الهدف النهائي.

• دراسة *Jonida Kellezi* : *Trade shows: A strategic marketing tool for global competition 2014* - مقال - البانيا

كانت هذه الدراسة حول المعارض التجارية كأداة للتسويق الاستراتيجي من اجل المنافسة بالأسواق الدولية مع دراسة شركتين من البانيا، حيث هدفت لدراسة فاعلية تقنيات الاتصال والتسويق وبشكل اكثر تحديدا، اضافة الى التركيز على دراسة استخدام المعارض التجارية كوسيلة للتسويق الاستراتيجي من اجل المنافسة على مستوى الاسواق الدولية، ويركز البحث اكثر في استكشاف الاسباب التي تجعل هذه الشركات تتنافس بشكل رئيسي من خلال المعارض التجارية، وكذلك لفهم الطرق التي تستخدمها لأجل قياس العائد من استخدام هذه الاستراتيجيات، ومن بين النتائج المتوصل اليها نجد ان المعارض التجارية وسيلة جيدة وفعالة للوصول الى المستهلكين الحاليين والمرتقبين ما يجعل من المعارض عنصرا حيويا ضمن المزيج الترويجي وتخفيفا لتكاليف الوسائل الاخرى، وترجع قوة تأثير المعارض التجارية على افراد السوق المستهدف في طبيعة الاتصال الشخصي والمباشر. بالنظر الى كل من الدراسات السابقة العربية والغربية نلاحظ أن دراستنا لمكانة المعارض التجارية ضمن السياسات التسويقية ودورها في توسيع اسواق الاستهلاك تتميز عن هذه الدراسات في شمولها لدور المعارض التجارية ضمن كل سياسة من السياسات التسويقية من منتج وتسعير وترويج والتوزيع، وكذا دورها بشكل مفصل مع عناصر المزيج الترويجي كل منها على حدى ومدى وجود العلاقة التبادلية بين المعارض التجارية والعنصر ضمن المزيج الترويجي، كما أن دراستنا هذه تشمل المستهلك النهائي بشكل مفصل دون تحديد اهمية المعارض ودورها على مستوى العملاء ككل او الزبائن، لأنه تم التركيز على المستهلك النهائي بشكل اكبر من المشتري الصناعي نظرا لصعوبة فهم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي المتسم بالتعقد والتغير المستمر الذي ينعكس على السوق الاستهلاكي للمنظمة ككل.

سابعا: منهج الدراسة

سعيًا للوصول الى ما تم تحديده من اهداف للدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري لأجل وصف موضوع الدراسة وتحديد اثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على توسيع سوق الاستهلاك،

كما تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي في الجانب التطبيقي لأجل تحديد اثر المشاركة بالمعارض التجارية على توسيع سوق الاستهلاك عند المؤسسات الجزائرية المنتجة للمنتجات الاستهلاكية، وذلك بناء على ما تم تجميعه من بيانات اضافة الى أن هذا الاسلوب يمكننا من تحديد او دراسة الموضوع ووصفه تبعا للواقع، وقد تم ذلك بناء على عينة من مجتمع الدراسة الذي وجدت صعوبة في دراسته بشكل شامل، حيث كانت العينة مصدر البيانات التي تم تجميعها اعتمادا على الاستبيان الذي تم تقديمه الى افراد العينة وهم ممثلي المؤسسات الجزائرية بمختلف المعارض التجارية المنظمة بالجزائر العاصمة من طرف الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير " سفاكس " تبعا لما تم تحديده من اهداف وفرضيات، كما تم الاستعانة بالملاحظة وكذا المقابلة لما تم حضوره من معارض تجارية تم تنظيمها بولاية الجزائر، عين الدفلى، الشلف سواء كانت وطنية او دولية خلال سنة 2011، 2012، 2013، 2014، 2015، 2016.

ثامنا : حدود الدراسة

تتطلب الدراسة وفقا لمنهجية البحث العلمي لتحقيق نتائج أفضل ان تتسم هذه الدراسة سواء النظرية أو الميدانية بحدود لها من حيث الجانب العلمي او الزمني، حيث نوضح ان الجانب الزمني يتعلق بالدراسة الميدانية، وقد تمثلت هذه الحدود في:

1- الحدود النظرية

لإتمام الدراسة النظرية تم الامام بمختلف ما يتعلق بالمعارض التجارية والسياسات التسويقية وكذا سوق الاستهلاك من مفاهيم والعلاقة النظرية التي تربط كل منهم بالآخر، فبالنسبة للمعارض التجارية تعلقت المفاهيم بالنشأة والتطور وكذا التنظيم والاشترك، اما السياسات التسويقية فقد تم التركيز على سياسات المزيح التسويقي الاربعة من منتج وتسعير، توزيع وترويج، اما بسوق الاستهلاك فقد تم الاحاطة بمفهوم السوق ككل والمستهلك وكذا سلوكه الاستهلاكي، اضافة الى تجزئة هذا السوق والاسس المستخدمة.

2- الحدود الزمنية:

تم اجراء الدراسة الميدانية لموضوع البحث ابتداء من سنة 2011 الى غاية ديسمبر سنة 2015 وذلك من خلال مختلف الملاحظات والمعلومات التي تم الحصول عليها من مختلف المؤسسات الجزائرية بالعديد من المعارض التي تم حضورها، اما في ما يتعلق بما تم تجميعه عن طريق الاستبيان فكان خلال سنة 2015.

3- الحدود المكانية:

تمثلت هذه الحدود في مختلف المعارض التي تم توزيع الاستبيان بها والتي تم تنظيمها من طرف شركة سفاكس بالجزائر العاصمة اضافة الى ما تم حضوره من معارض اخرى بولاية الشلف، وعين الدفلى.

تاسعا: صعوبات البحث

كل بحث الا وينطوي على صعوبات يواجهها الباحث سواء في الجانب النظري او الجانب التطبيقي والتي تعد جزءا من اهمية اعداد البحث في نظر الباحث، من بين الصعوبات ندرج البعض منها في النقاط التالية الذكر:

- ✓ عدم وجود مراكز متخصصة التي تمكن من حصولنا على المعلومات والاحصائيات المتعلقة بالمعارض.
- ✓ صعوبة الحصول على بيانات تخص تطور المعارض بالجزائر او كيفية تنظيمها بشكل متواصل من طرف الادارات المتخصصة في المجالات التجارية والمنظمة للمعارض المختلفة وذلك في شكل وثائق والاكتفاء بتقديم المعلومات للباحث في شكل حديث ومنعه من الكتابة في الوقت نفسه.
- ✓ امتناع مختلف المؤسسات الجزائرية عن تقديم بيانات كمية للمبيعات وعدد المستهلكين الخاصة بمشاركتها في المعارض التجارية المختلفة لأنه من اسرار مهنة التسويق والادارة في نظر هذه المؤسسات.
- ✓ عدم تقبل ممثلي بعض المؤسسات الجزائرية الاجابة او استلام الاستبيان لأنه في نظرهم بمثابة السلاح القاتل لصمتهم عن الحوار مع الجمهور والكاشف لأنشطتهم التسويقية لان الزبون هو فقط من يمكنهم التواصل معه.

تقسيمات البحث

تم تقسيم البحث في ما تعلق بالجانب النظري وكذا التطبيقي الى أربع فصول حيث خصت الثلاث فصول الاولى الجانب النظري للدراسة بينما الجانب التطبيقي فتمحور بالفصل الرابع.

الفصل الأول: مدخل عام للمعارض التجارية، والذي تم تقسيمه الى ثلاث مباحث حيث شمل المبحث الأول المفاهيم العامة عن المعارض التجارية من نشأة وتطور، تعريف واهمية واهداف وكذا الخصائص، اضافة الى التنظيم ومتطلباته وكذا المشاركة وكيفية ذلك في حدود تسع مطالب بكل مبحث ثلاث منها.

الفصل الثاني: مكانة المعارض التجارية ضمن السياسات التسويقية، تم تقسيمه ايضا الى ثلاث مباحث وكل منها يضم ثلاث مطالب، شمل المبحث الاول سياسة المنتج وعلاقتها بالمعارض التجارية، بينما المبحث الثاني فتعلق بسياسة التسعير والتوزيع وكيفية تنفيذها من خلال المشاركة بالمعارض التجارية، في حيث تعلق المبحث الثالث بالسياسة الترويجية من خلال المشاركة بالمعارض التجارية بوسائلها المختلفة وكيف تتم من خلال منصة العرض.

الفصل الثالث: مساهمة المعارض التجارية في توسيع أسواق الاستهلاك، اين قسم لثلاث مباحث وكل منها به ثلاث مطالب، المبحث الاول شمل مفهوم السوق والسوق الاستهلاكي، اما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لتجزئة واستهداف سوق الاستهلاك، اما المبحث الثالث فقد تم الاحاطة من خلاله بكيفية توسيع سوق الاستهلاك اعتمادا على مشاركة المنظمة بالمعارض التجارية.

الفصل الرابع: استخدام المؤسسات الجزائرية للمعارض التجارية في توسيع سوقها الاستهلاكي، ضم هذا الفصل اربع مباحث، كل مبحث ثلاث مطالب عدا المبحث الرابع الذي ضم مطلبين، تعلق المبحث الاول بتطور قطاع المعارض بالجزائر مع الاشارة الى كيفية تسويق المؤسسات الجزائرية لمنتجاتها عند مشاركتها بالمعارض التجارية بالجزائر وخارج الجزائر، اما المبحث الثاني فتم تخصيصه لكيفية اجراء الدراسة الميدانية، بينما المبحث الثالث فتم به عرض للنتائج الوصفية لموضوع الدراسة، وآخر مبحث تضمن اختبار الفرضيات المختلفة التي تم تحديدها مسبقا وتحديد مدى قبولها او رفضها بناء على نتائج الاختبار.

الفصل الأول:

مدخل للمعارض التجارية

تمهيد الفصل الأول

تعتمد المنظمة من الوسائل الترويجية الداعمة لوجودها أشكالاً مختلفة كالعلاقات العامة لأجل تحقيق اهدافها التسويقية، خاصة المعارض التجارية سواء بالتنظيم او المشاركة التي تحتل مكانة متميزة كوسيلة للاتصال المباشر للمنظمة مع جمهورها ككل، فالمعارض التجارية نظراً للخصائص المميزة لها من شأنها احداث التأثير المباشر والقوي على الجمهور المستهدف، حيث شهدت المعارض نمواً سريعاً ومتواصلاً في العقود الزمنية الأخيرة ما دفع مختلف المنظمات الربحية وغير الربحية لاستخدامها، سواء بتنظيمها او المشاركة بها ما يتم على اساس تتابع عدد من المراحل التي كلما نفذت بشكل ذو كفاءة وفعالية أكبر ساهمت في تحقيق ما تم التخطيط له من اهداف بشكل أكبر، سواء على مستوى إدارة التسويق أو إدارة المنظمة ككل.

ضمن هذا الفصل سيتم تناول ثلاث مباحث وكل منها يشتمل على ثلاث مطالب حيث:

- ضم المبحث الأول نشأة المعارض التجارية ككل وتطورها عند المجتمعات العربية او الغربية وكذا مفهومها بتحديد تعريفاتها واهميتها، اضافة الى كل من الاهداف والخصائص المتعلقة بها، ثم توضيح مختلف الانواع الخاصة بالمعارض حسب عدة معايير.

- اما المبحث الثاني فيشمل تنظيم المعارض التجارية بتوضيح معنى التنظيم والمتطلبات المعتمدة في عملية التنظيم، اضافة الى الخطوات التي يتم المرور عليها لدى تنظيم المعرض.

- بينما المبحث الثالث فخص المشاركة بالمعرض التجاري من تعريف ومتطلبات لها وكذا الخطوات المتبعة، اضافة الى الاستراتيجيات المتبعة من طرف المنظمات عند مشاركتها بالمعارض التجارية.

المبحث الأول: مفهوم المعارض التجارية

المعارض التجارية من الادوات التسويقية تتحدد درجة اهميتها حسب مدى استخدامها من طرف المنظمات او الدولة ككل حيث يرجع ظهورها للزمن القديم ، كما تتعدد حسب اكثر من منظور، اذ ينطوي استخدام المعارض التجارية من طرف المنظمة على عدة اهداف لأجل التسويق لمنتجاتها اعتمادا على تنظيمها او تقتصر على المشاركة بما هو متاح من معارض منظمة بالدولة او بالخارج.

المطلب الأول: نشأة وتطور المعارض التجارية

المعارض لها جذور تاريخية قديمة تعود الى عصور وليس لعقود من الزمن، فهي ليست وليدة العصر الحديث أو الظروف الحالية، إذ يرجع ظهورها الأول في شكل أماكن لتجمع عامة الناس وخاصتهم لمعالجة مواضيع أو قضايا مختلفة خاصة أو عامة كانت، دينية او اجتماعية أو اقتصادية... الخ. وقد عرفت المعارض تطورات عديدة بتطور الحقبات الزمنية في مختلف المجالات بالمجتمعات المختلفة، حيث يوجد من ينسب نشأتها للمجتمعات العربية ومنهم من يرجعها للمجتمعات الغربية، حيث يرجع ذلك الى الجانب الذي يبحث فيه المؤلف من جهة والبيئة التي ينتمي اليها من جهة أخرى.

أولاً: نشأة المعارض التجارية العربية والغربية

1- نشأة المعارض العربية

عرف العرب المعارض من شكلها الأولي الى غاية الوقت الحالي حيث ظهرت ثم تطورت عبر الحقبات الزمنية، فقد كانت في شكل الأسواق التي تمثل لهم اساس الاقتصاد نظرا لطبيعة الأنشطة التجارية والتبادل الذي ينشأ من خلال القوافل عبر مختلف المناطق العربية، سواء كان مصدر المنتجات من المناطق العربية أو من الدول المجاورة مثل بلاد الفرس والحبشة وكذا الدول الأوروبية والصين، فالمعارض العربية في نشأتها كانت تنظم أسبوعيا أو شهريا أو كل سنة أو كل سنتين حسب المنتجات والمناطق التي يمكنها التواجد بهذه الأسواق.

2- نشأة المعارض الغربية

أول نشأة للمعارض عند الغرب يعود الى ما كان يصطلح عليه Feria التي تعني عطلة، كذلك مصطلح Feriae التي تعكس بالعربية مهرجان ديني.¹ من المصطلحين نلاحظ أن المعرض نشأ في شكل مجال للترفيه والطقوس الدينية، كون ان توجه افراد المجتمع نحو احترام القواعد الدينية وعدم التخلف عن العادات والتقاليد الاجتماعية هو ضرورة ضمن متطلبات الحياة. فعند الغرب يعود فضل نشأة المعارض الى دير القديس دنيس بفرنسا، فقد كان يقام سنويا لمدة اربعة اسابيع ويتقاضى الرهبان على ذلك أجور الأجنحة والرسوم على التجارة وأصبح بعد ذلك مركزا لتجارة الخمر والعسل

¹ - الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. دور المعارض التجارية في المزيح التسويقي. جامعة التعليم التعاوني. ألمانيا. دون سنة نشر. ص: 02.

والقمح والاششاب.¹

ثانيا: تطور المعارض التجارية العربية والغربية

بعد ظهور المعارض عند العرب وعند الغرب لم تلبث هذه المعارض على مكانتها التنظيمية ومتطلبات التواجد بها واهميتها بل تميزت بالتطور المستمر من فترة لأخرى تبعا لتطور مختلف الجوانب البيئية المختلفة من المجتمع والتجارة، خاصة الدولية اضافة الى التعاون ما بين الدول بسبب الاتفاقيات السياسية والاستقرار الذي كان يسود بعض دول اوربا في ما بينها مثل بريطانيا وفرنسا، الصين مع الدول المجاورة له، وكذا طبيعة التعاون الذي كان سائدا بين المناطق العربية ككل.

1- تطور المعارض العربية

مرت المعارض في تطورها عند العرب بمراحل مختلفة والتي تختلف في ما بينها بسبب التطورات الخاصة بالمجتمع والتبادلات التجارية وكذا مختلف العلوم التي تطورت خلال هذه المراحل، ونحدد تطور المعارض على اساس المراحل التالية:

✓ مرحلة العصر الجاهلي.

✓ مرحلة عهد الاسلام.

✓ مرحلة القرن 20.

✓ مرحلة القرن 21.

أ- المعارض بالعصر الجاهلي

عرفت بلاد العرب قبل ظهور الاسلام العديد من الحضارات في مختلف المناطق من دول الخليج الى المغرب الاقصى وموريتانيا، كحضارة تدمر، الحضارة الفرعونية، سبأ... الخ، كان العرب يجتمعون وقتها خلال فترات معينة وغالبا كانت منتظمة سواء بالمدن الكبرى أو في القبائل بتجمعات لأغراض مختلفة لتبادل المنتجات التي يحتاجونها وهي الاسواق، فكانت السلع تختلف حسب حجم وشكل السوق أو المكان الخاص بالعرض، فكانت التجمعات في الاغلب اسبوعية او خلال عدد من الاشهر حتى سنوية، أو حسب المناطق التي يستهدفها هذا التجمع وانتشارها الجغرافي، فالأسواق كانت تستخدم من قبل اشراف القوم والمدن لأجل التعريف بأنفسهم والتعرف على نظرائهم من باقي المناطق اضافة الى مواضيع اخرى تتعلق بالتعاون والحروب وادارتها، كذلك الادب والشعر الذي كان اقله للتفتن بالأشراف والبلدان، فالشعر كان اداة للتعبير عن الراي.

المعارض العربية بالجاهلية تعلقت بجميع المنتجات سواء للبيع أو العرض فقد كانت الافكار ايضا لها مكان للعرض بهذه الاسواق بين مختلف السلع، اذ² بلغ عدد الاسواق الموسمية بهذا العصر اكثر من 20 سوق اهمها عكاظ، مجنة، دومة الجندل، عدن، حضر وموت، صنعاء، مكة، هجر... الخ.

¹ - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية . الاسس والاستراتيجيات. دار الحامد. عمان- الاردن. 2010. ص: 95.

² - <http://www.schoolarabic.mai> 2003. Vu le 31/10/2013.

رغم كثرتها الا ان اشهرها سوق عكاظ وسوق المريد، سميت عكاظ لان¹ العرب كانت تجتمع فيها فيعتكظ بعضهم بعضا في المفاخرة، او انها مأخوذة من التعكظ وهو احتباس الناس لأجل النظر في امورهم.

فسوق عكاظ² تميزت بشهرة عالية فهي المعرض العربي العام ايام الجاهلية وقد مثلت السوق التجارية الكبرى لعامة الناس بالجزيرة العربية، يُحمل الى هذا السوق من كل بلد تجارته وأدبه، فهي معرض لكثير من عادات العرب واحوالهم الاجتماعية، فهي ندوة سياسية تُقضى بها أمور كثيرة بين القبائل، وكانت تقوم عند العرب يومئذ مقام الجريدة الرسمية في ايامنا هذه، هنا نلاحظ الشبه الكبير بين عكاظ ومعارض هذا العصر كونه لا يقتصر على مواد التجارة والصناعة بل يتعدى الى الادب والحرب والسلم والعادات والتقاليد.

السوق بهذا العصر لم يكن عشوائيا وانما يتم بعد اختيار المكان المناسب فقد كان يعتمد على وسط القبيلة أو ساحتها الكبيرة وقد يكون المكان الذي يناسب ذوي الاهتمام الكبير من كبار التجار والقوافل المشهورة لأشراف العرب وغيرهم من الفرس وما جاورها، كما كان من بين تلك الاسواق ما يعد تقليدا اجتماعيا لا يمكن التخلف عنها.

فالعرب كانوا يُعرفون عند الشعوب القديمة انهم وسطاء التجارة وحفظة دروبها جريا على عاداتهم في الترحال وكان هناك طريقان الاول شرقي يصل عمان بالعراق وينقل سلع اليمن والهند وفارس برا، ثم يمر بغرب العراق الى البادية حتى ينتهي الى اسواق الشام يمر التجار فيه على اسواق اليمن والعراق وتدمر وسورية ويبيعون في كل قطر ما لا يكون فيه ويأخذون منه مختلف السلع التي تعرض به، والطريق الثاني هو الهم هو غربي يصل اليمن بالشام مجتازا بلاد اليمن والحجاز ناقلا ايضا بضائع اليمن والحبشة والهند الى الشام وبضائع الشام الى اليمن كما كانت تصدر الى الحبشة والى الهند عبر البحر.³

ب- معارض عهد الاسلام

بظهور الاسلام لم تتغير اشكال العرض والاسواق كثيرا الا ان هناك تحول نحو مصداقية في العروض والبيوع وحتى في الوعود ووصف السلع التي اصبحت اكثر صدقا عما كانت عليه ايام الجاهلية، وذلك لما جاءت به الرسالة المحمدية من مبادئ الصدق في المعاملات التجارية، حيث استمرت تلك الاسواق وايام العروض الا انها اصبحت اقل من ذي قبل وتوجهت نحو الاستقرار اكثر والتركز بالمدن الكبرى، فقد⁴ تم الاهتمام بهذا العصر ببناء الاسواق في المدن التي انشأت في نفس العصر مثل القيروان وتونس، واسط، المصورة، الرصافة، اين كان يتم تعيين مشرف عليها يسمى المحتسب، أو عامل السوق وهو من ذوي العدالة والمهابة والصرامة.

يرجع تراجع عدد الاسواق بعهد الاسلام الى سكن العرب بكبرى المدن في الشام والعراق ومصر وفارس والروم، فصارت كل مدينة بأسواقها الدائمة تستغني عن اسواق المواسم، فمحييت اسواق الجاهلية قبل انقضاء القرن 12

¹ - <http://www.dhifaaf.com>. Vu le 22/11/2015.

² - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية- الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 93.

³ - سعيد الافغاني. اسواق العرب في الجاهلية والاسلام. طبعة 4. بدون دار وسنة النشر. ص: 09.

⁴ - <http://islamstory.com>. Vu le 14/03/2014.

للحجرة.. ولكن سوقا واحدة في الاسلام احتفظت بكثير من خصائص اسواق الجاهلية.. وهي سوق المرید في البصرة التي استطاعت ان تكون مرآة عاكسة لحياة العرب في الجاهلية كما تصور حضارتهم بالإسلام، فالمرید سوق لكل قبيلة.¹

بدخول الاسلام تراجعت بعض السلع عن العرض بالأسواق العربية كالخمر والذهب الخاص بالرجال وبعض اشكال الملابس من الحرير وغيرها التي كانت حكرًا على اشراف القبائل وقت الجاهلية، اضافة الى بعض ادوات الزينة و سلع اخرى لم يسمح ببيعها الى المسلمين، اضافة الى ما ورد عن رسول الله صلى الله عليه وسلم في تحديد شروط البيع واساليبه سواء بالسلع نفسها او في طريقة البيع بالطرق التي كانت تستخدم بالجاهلية. من هذه الطرق الرمي بالحصى والملامسة بالظلام كذلك التصرية التي تتمثل في تجميع الحليب بضرع الشاة او الناقة لأيام، وهو ما قال فيه رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا تُصروا الابل والغنم فمن ابتاعها بعد ذلك فهو بخير النظرين بعد ان يحلبها فان رضىها امسكها وان سخطها ردها وصاعا من تمر"، اضافة الى بيع السلع دون حضورها او وجودها مثل الفاكهة وغيرها.²

فالعروض عند العرب بالإسلام ميزها الصدق وعدم الاحتيال اتباعا لما ورد بالقرآن والسنة عن رسول الله صلى الله عليه وسلم، فأصبحت اسواق الاسلام تقترب من معارض اليوم في جوانب الصدق وتوفير المنتج فعلا وتقليل حيل تحديد المنتجات، كما ساد وضوح في اجراءات التعاقد والتسليم البعدي المقترن بالوفاء وعدم المغالطات. اضافة الى ذلك نجد ان اسواق عهد الاسلام التي تميزت³ في تصاميمها كامتداد لأسواق الجاهلية، حيث لم تكن محددة بأسوار، وظلت اغلب الاسواق على هذا الشكل الى غاية عهد خلافة معاوية بن ابي سفيان اين تم تشييد دارين بالمدينة، الاولى دار القطران والثانية دار النقصان، هاتين الدارين قامتا بدور الاسواق التي كان المسلمون يختارون وسط المدينة موقعا لها، كما كانت بالقرب من المساجد التي تم تسميتها بالأسواق المحادية لها مثل مسجد الخشابين، مسجد الرماحين، مسجد الصفارين... الخ، اضافة الى سيطرت التخصص على هذه الاسواق. امتدت المعارض العربية في شكل اسواق الى غاية اواخر القرن 19 وبداية القرن 20 قبل الحرب العالمية الاولى.

ج- المعارض العربية بالقرن 20 والقرن 21

على امتداد القرن 20 عرفت البلاد العربية ككل تطورا في تنظيم المعارض والمشاركة بها سواء خلال خضوع اغلبها للاستعمار الاوروبي قبل الخمسينات او بعد استقلالها.

استمدت المعارض العربية خلال فترة الاستعمار جوانبها التنظيمية من المعارض الغربية بسبب التبعية الاستعمارية من جهة ومن جهة اخرى تطور المعارض عند الغرب، كما ان التفكير التسويقي لم يكن مستخدما كثيرا عند

¹ - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية-الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 94.

² - سعيد الافغاني. مرجع سبق ذكره. ص: 26.

³ - حاتم نايل الضمور. الاسواق في بلاد الشام في صدر الاسلام. المجلة الاردنية للتاريخ والاثار. المجلد 03. العدد 01. الاردن. 2009. ص ص:

المنظمات العربية بسبب التوجهات الاشتراكية لدى اغلب الدول العربية بما فيها الجزائر ومصر والعراق، كما ظهرت بعض المنظمات ذات الاهتمام بتنظيم المعارض اذ تأسست مديرية مصلحة المعارض العامة بالعراق سنة 1959 التي الحق بها المعرض الزراعي الذي تم على ارض معرض بغداد الدولي حالياً وكان هذا المعرض غير متكامل، وفي سنة 1964 تم تغيير الاسم ليصبح معرض بغداد الدولي الذي انعقدت دورته الاولى بنفس السنة.¹ بينما القرن 21 فقد عرفت صناعة المعارض به قفزة نحو التميز اين تطورت المنظمات المختصة في صناعة المعارض على المستوى المحلي، الاقليمي، الدولي.

فأول معرض بالقرن 21 هو نفسه الذي نظم بالعراق سنة 1918 بمدينة البصرة، وفي نفس المكان الذي كان يقام به سوق المربد ايام الجاهلية وصدر الاسلام، أما بسوريا فقد كانت الاستعدادات لإنشاء معرض عام يشمل الذكاء العربي وتقدمه في جميع النواحي اين اقيم معرض دمشق وسوقها في مواقع تحفل بالآثار العربية في القديم والحديث، وافتتح المعرض في ليلة ذكرى المولد النبوي الشريف واختير يوم الافتتاح ليعبر عن صلة الماضي بالحاضر، كما أقامت دمشق المعرض الأول للثمار والفواكه سنة 1927 واستمر المعرض 5 ايام، شارك بهذا المعرض 1500 مشارك من مختلف مناطق بلاد الشام، كما اقيم سنة 1928 المعرض الثاني للصناعات الشرقية من السجاد والنحاس والاختشاب والمخطوطات والجلود، وكل ما هو من الفنون الجميلة، واقيم المعرض الثالث للصناعات الوطنية في الجامعة السورية سنة 1929.²

ومع مطلع القرن 21 فان المعارض التجارية عرفت نموا متسارعا خاصة ببعض الدول كالإمارات العربية المتحدة واليمن وكذا البحرين نظرا لإدراك اهميتها في تحقيق منافع اقتصادية والاجتماعية.

2- تطور المعارض عند الغرب

عرفت المعارض الغربية تطورا خلال العصور المختلفة انطلاقا من فترة لتمضية العطلة أو المهرجان الديني الى صناعة قائمة تسهم في تطور المجتمعات وتزيد من رقيها.

أ- قبل القرون الوسطى:

خلال القرن 12 ميلادي ازدادت اهمية التجمعات التجارية التي يصطلح عليها fairs فأصبحت تقام بالقرب من الكنائس اين اجتمع مفهوم المهرجان الديني والمعرض السوقي معا.³ فاجتمعات الغربية تنسب نشأة المعارض كما سبق ذكره الى التجمعات السكانية والمهرجانات الدينية المنظمة من طرف الكنائس ورجال الدين، واستمر هذا الوضع الى غاية القرون الوسطى اين بقيت المعارض يغلب عليها طابع السوق العام، حيث لم يكن يوجد فرق كبير بينها والسوق الا في ما يتعلق بمميزات المعرض والتسهيلات التي كانت لا توجد بالأسواق، ففي البداية كانت المعارض تمتد لأكثر من 15 يوما خاصة بالنسبة للمعارض ذات

1- نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية- الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 100.

2- نفس المرجع. ص: 101.

3- الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. مرجع سبق ذكره. ص: 02.

الطابع الدولي، وقد تقل هذه المدة ان كان المعرض موجها للزوار والمشاركين المحليين أو جهة معينة كغرب فرنسا او اسبانيا... الخ، كما اصبح يسمح للغرباء بفتح منصاتهم أثناء العرض وتأسيس محاكم خاصة بالمعارض لإيجاد التسويات واعداد العقود اضافة الى الحماية العسكرية المجانية، فعلى سبيل المثال كانت بعض الدور والقديسين يحصلون على امتياز من الملك وحاشيته أو اعفاء المشاركين من تكاليف العرض التي تدفع لقاء المكان الذي يعرضون فيه، اضافة الى حماية المشارك وسلعه من السرقة وكذا توفير النقل لهذه السلع من مكان العرض الى وجهة المشارك سواء لمقر سكنه او معرضا اخر، فالمواصلات كانت شبه بدائية ما كان سببا في اقتصار العروض على نوعيات محددة من السلع دون غيرها والتي كانت تتركز في الفواكه غير سريعة التلف والتوابل، المنسوجات، الجلود، السيوف، الورق، الخشب، الاواني من النحاس، سروج الخيول، المجوهرات... الخ.

ب- معارض القرون الوسطى:

ب هذه الفترة ظهرت وتطورت القوى المنتجة اين كانت المعارض اماكن تساعد على تطوير التجارة بالمدن، حيث لم تكن توجد وسائل النقل المتقدمة كذلك البحث ثابت ومحدد عن السلع بالمحلات التجارية، ما ادى الى عقد المعارض الدورية والتي تحولت لوسيلة لإقامة التجارة ذات الطبيعة المستقرة.¹

خلال القرن 13 أو 14 ميلادي أقيمت عدة معارض "fair" بأوروبا خاصة منطقة الشمبانيا في جنيف وميلانو وفرانكفورت بألمانيا، فمن هذه المعارض ما أقيم بغرض بيع سلع محددة مثل المواشي والخيول والملابس.. كما أن العديد من هذه المعارض اضافة الى نشاطها التجاري كانت تعد أسواق لتبادل العمال خاصة الزراعيين حيث يؤجرون انفسهم على اساس عقد سنوي، كما شهد القرن 14 بالتحديد تحول من الاسواق الموسمية الى الاسواق الدائمة اين فضل التجار الاستقرار في موقع واحد.²

لم يتوقف تطور المعارض بل تواصل أكثر من قبل، كما كان التحول نحو التركيز واضحا في العديد من المعارض والمناطق، اذ عرفت هذه الفترة ظهور مواقع للمعارض ومراكز للتجارة مثل³ منطقة شامبين وذلك بستة مرات في ستة بمواقع مختلفة كل سنة، ومراكز تجارية في هولندا وفرنسا ووسط وشمال أوروبا اضافة الى ايطاليا، من اهم هذه المواقع للمعارض: بروفنس provins، ترويز Troyes، بارسور-آب bar sur-Abe، لاغني lagny، هذه المواقع تعد أهم المواقع على مستوى أوروبا والمعروفة بكل الدول الاوروبية اين كانت تقام بها المعارض ذات الشهرة الكبيرة والتميزة بالتنظيم الافضل والمنتجات المختلفة وحتى الجهة المكلفة بالتنظيم.

بالمرور الى القرن 15 و16 اصبحت الكمبيالات قابلة للدفع في المعرض ما ساهم في تقليل خطورة معاملات الائتمان والتمويل وسهولتها، كما اعتمدت الهيئات السياسية والدينية المعارض المختلفة في معاملاتها اين قام

¹ -Giovanna de aquino foseca. **As Feiras como Espaços Públicos de Sociabilidade, Representação e Desenvolvimento para as Urbes Portuguesas e Brasileiras**. XII colóquio ibérico de geografia . porto 6 a 9 de outubro de. Universidade do Porto. Portugal. 2010.

² - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية . الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 96.

³ - الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. مرجع سبق ذكره. ص: 17.

الاساقفة الالمان بدفع مساهمتهم للإدارة البابوية في روما عن طريق معارض الشامبين التي باتت مركزا ماليا لأوروبا الوسطى وانتهى ذلك نتيجة الحرية البحرية واستقرار التجار.¹

كما حدث تغير في مواقع المعارض التي اصبحت مواقع اخرى جديدة تمثلت في المواقع التالية:²

✓ بولندا وبلجيكا نجد بروجرز brugs، بيرن ypern، جنت gent، أنتورب antwerp، بيرجن-أوب

زوم bergen-op zoom، ديفنتر deventer، ويتركت utrecht.

✓ بألمانيا فرانكفورت 1240م معرض الخريف.

✓ جنوب فرنسا، سويسرا، ايطاليا، جنيف، ليون، بلاسنا.

✓ 1330م تم اجازة معرض الربيع بواسطة الامبراطور البافاري.

✓ بجنيف خلال الفترة 1320م و1464م كان اكبر معرض في اوربا ما عرف بتجارة فوق جبال الالب

حيث تم تنظيمه اربع مرات بالسنة لمدة 10 ايام، من المنتجات المعروضة كانت الاقمشة ووسائل الترف، التوابل، المعادن النفيسة، الاصبغ، الفراء، الخمور والمخطوطات... الخ.

كما عرف القرن الخامس عشر ظهور معارض الكتاب التي نعرفها اليوم والتي ظهرت في المعاملات التجارية بتوجه المحررين ودور الطباعة الى المشاركة في المعارض التجارية في اوربا، من اكبر واشهر هذه المعارض معرض ليبزيغ وفرانكفورت بألمانيا.³

نظرا لغياب الفكر التسويقي في هذه القرون فقد كان ينظر الى المعارض انها أماكن كالأسواق تماما ولقاء المشاركين بالزوار الطالبين للسلع كان في شكله المجرد، الا ان المعارض لم تتوقف عند هذا الحد بل استمرت في التطور بفعل تحسين تنظيمها من فترة لأخرى وبفعل تطور باقي الميادين الاخرى من صناعة وتجارة بحرية وكذا زيادة تفتح المجتمعات على بعضها.

ج- معارض القرن 18م والقرن 19م:

ابتداء من القرن 18م الى غاية القرن 19م شهد عالم المعارض تطورا ملحوظا خاصة من حيث امكانية البيع المباشر من عدمه لمختلف المنتجات المعروضة بالمعرض خلال فترة العرض.

فقد تم اكتشاف ان المعارض تحفز المبيعات وان الترتيبات والتخطيط في النهاية سيؤدي الى التهيئة لعرض المنتجات ليس للبيع المباشر ولكن لأهداف اعلانية ترويجية، فأول معرض لمثل هذه الفكرة اقيم في لندن خلال الفترة 1756م-1757م من قبل جمعية الفنون، حيث عرضت فيه الجوائز والمعروضات التي منحت لأفضل المنتجات الصناعية، كما عرفت هذه الفترة ظهور قوانين بعدم السماح ببيع المعروضات وأصبح يطلق عليها بعد ذلك على المعارض الشبيهة له بمعارض العينات sample fair، حيث يقوم المشتري بتقديم طلب الشراء على ان يتم تجهيزه

¹ - الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. مرجع سبق ذكره. ص: 18.

² - نفس المرجع. ص: 20.

³ - Richard Uribe Schroeder. **Las ferias del libro -Manual para expositores y visitantes profesionales.** cerlalc-unesco. Colombia. 2012. P : 21.

لاحقا بالمنتجات، فههدف هذه المعارض هو التركيز على تجارة الجملة حيث سمحت الفرصة لرجال الأعمال فحص العينات وتصاميم الانتاج ومن ثم طلب الكميات التي يرغبون بها، وأخذت طابع القدسية فاعتبرت اماكن للحج والعبادة كما ساهمت في فهم التاريخ، وقد شيدت المعارض في منزلة معابد للثقافة العالمية فهي تظاهرات لعالمية التغيير في التكنولوجيا، العلم، الفن، السياسة، الاجتماع، العلاقات الدولية.¹

هذه المعارض ذات الخصائص المميزة لها والمظاهر ذات الدلالة الاقتصادية في المعاملات التجارية يعود ظهوره لعدد من الاسباب في شكلها العام والتطورات الحاصلة في مختلف الجوانب.

يمكن النظر الى معارض القرن 18 والقرن 19 انهما يتميزان بما يصطلح عليه معارض العينات التي تخص العرض فقط ما يقابلها حاليا الترويج دون التوزيع المباشر بالمعرض وذلك خلال النصف الثاني من القرن 19، من ذلك نلاحظ أن معارض القرون الوسطى ومعارض القرن 18 والقرن 19 تميزت بالانتقال من شكل عام كالمهرجانات وأسواق العامة ومختلف العروض الى معارض تعرف تنظيما ذو طابع تجاري أكثر منه ديني توجيهي، كذلك تحديد اماكن تعرف حركة تجارية أكبر كمواقع لأهم هذه المعارض خاصة بأوروبا كونها مهد الحركة التجارية للغرب، من هذه المعارض نجد² معرض الكريستال London Crystal palace الذي افتتحته الملكة فيكتوريا وألبرت في لندن سنة 1851 من اعظم المعارض الدولية الذي اصبح نموذجا لمعارض جاءت بعده، مثل معرض باريس سنة 1885، فبين سنة 1851 و 1970 تم اقامة حوالي 34 معرض دولي رئيسي، وفي سنة 1927 قامت 35 دولة بالتوقيع على وثيقة دبلوماسية في مدينة باريس لتنظيم عملية قيام الدول بتنظيم المعارض وعلى ضوء تلك المعاهدات تم تأسيس مكتب المعارض الدولية في باريس.

د- معارض القرن العشرين:

اتسم القرن 20 بالتطور في المجالات المختلفة خاصة الجانب التجاري والاقتصادي اين عرفت المعارض نموا وتطورا ملحوظا ومتسارع الى حد مساهمتها في تطوير حركة التبادل خاصة المنتجات الكبيرة الحجم وأفضل تحديدا للمنتجات المعروضة، ما ادى لتقليل التباعد الدولي، كما عرف هذا القرن اقامة عدد كبير من المعارض سواء المحلية أو الدولية التي تميزت بالتنظيم الافضل مما كانت عليه من حيث الاجراءات ومتطلبات التنظيم وكذا العرض دون البيع اضافة الى مدة العرض المحددة والمعلومة مسبقا وذلك اعتمادا على اساليب تنظيم ذات تركيز وموضوعية، من خصائص معارض القرن 20 نحدد كل من:³

✓ تسمية المعرض التي تعكس سلسلة المنتجات والخدمات الجاز للعرض والتي كانت تحدد من المنتجات المعروضة.

✓ المشاركين والزوار ينتمون لمجموعة مستهدفة تنتمي لقاع او قطاعات محددة.

¹ - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية . الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 96-97.

² - وزارة الشؤون البلدية والقروية. دليل تخطيط مراكز المعارض. الطبعة 1. مكتبة الملك فهد. المملكة العربية السعودية. 2006. ص: 3.

³ - الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. مرجع سبق ذكره. ص: 22.

✓ المجموعات التي تمثل هذا القطاع هي التي تستحق المعرض ويتم دعوتها لتكون شريك بالتنظيم.

✓ المجالات المحترفة تقدم خدماتها كمشراء الاعلاميين المتعاونين.

✓ المفاهيم الخاصة بالصناعة تتطلب اختصاصيين الى جانب المنظمين وتحتاج ادارة المشروع التابعة للمنظمين

الى مهارات ومعرفة خاصة بهذا القطاع من قطاعات السوق ككل.

من هذه الخصائص نجد ان المعارض ظهرت لها الاهمية التسويقية بسبب تبني المفهوم التسويقي خلال النصف

الثاني من القرن 20، وذلك بالتكلفة الاقل واللقاء الاسهل بالزبون وترقية مبيعات المنظمات، فمن المعارض التي

وصلت الى الشهرة العالمية وذلك راجع للجهة المنظمة لها وكذا طبيعة المنتجات المعروضة كمعارض الطائرات

ومعارض السيارات وكذا المجوهرات والقوارب.

كما نجد مهرجان قوانغشو "المتضمن عدة معارض دولية" الذي تم بداية تنظيمه سنة 1957م حيث تم حصوله

على جائزتين، الاولى هي جائزة موتسيولي من ايطاليا، والثانية جائزة التجارة الدولية من اسبانيا، بدا تنظيمه

بمساحة 18 الف م²، وزواره من التجار 1223 زائر، من 19 دولة.¹

هـ - معارض القرن الواحد والعشرين:

تبعاً للتطور الذي وصلت اليه المعارض بالقرن 20 فان معارض القرن 21 ستكون اكثر تنظيماً وتطوراً من

معارض القرن 20، فقد اصبح قطاع الخدمات ذو توجهات تسويقية اكثر خاصة عبر الوسائط الالكترونية اين

عرفت بعض المنتجات للعرض الالكتروني وامكانية طلبها عبر الوسائط الالكترونية دون اي جهد للانتقال دون

زيارة المعرض التقليدي كما كان مسبقاً، فقد تميزت بداية هذا القرن بالانتشار الواسع لمختلف المعارض من حيث

الحجم والنوع، اين باتت المنافسة واضحة بهذا المجال مثل ما عرفتها الصين عند تنظيمها لمعرض اكسبو 2010،

كما توجهت الدول النامية الى مجال تنظيم المعارض لإدراك اهميته خاصة على المستوى الكلي لاقتصاد الدولة.

من خلال مراحل المعارض وتطوراتها بين العرب والغرب لاحظنا وجود كيفية انتقال المعارض من شكل بدائي

يفتقر للتنظيم التجاري الى صناعة متطورة معتمدة على قوانين وطرق خاصة في تنظيمها.

المطلب الثاني: تعريف وأهمية المعارض التجارية

الترويج حلقة الوصل بين المنظمة وجمهورها ككل بما يتضمنه من عناصر مختلفة منها المباشرة في كيفية

الاتصال مع الجمهور ومنها غير المباشرة، منها ما يتم الاعتماد عليه لزيادة المبيعات وخلق الصورة الايجابية في

المدى الطويل اين يتم الاعتماد بشكل كبير على العلاقات العامة، بما فيها المعارض التجارية، كما تخطت المعارض

مكائنها من العلاقات العامة الى تنشيط المبيعات وباقي عناصر المزيج الترويجي والتسويقي ككل.

أولاً: تعريف المعارض التجارية واهدافها

تم احاطة هذه المعارض بالعديد من التعاريف التي تباينت نوعاً ما بين مؤلف وآخر تبعاً لاختلاف بيئته

¹ - www.chinaculture.org. Vu le 03/10/2013.

وزمانه الذي اصدر به التعريف، كما ورد للمعارض تعاريف من مؤلفين عرب وغرب والتي صبت اجمالا في معنى المعرض في اهم ما يناط به من معاني خاصة في الوقت الحالي.

- لغة يقال معرض من فعل عرض، عرض الشيء عرضا يعني ظهر واشرف، وعرض المتاع يعني اظهره لمن يرغب في الحصول عليه.¹

ان كلمة عَرَض تعني وضع شيء ما لتتم رؤيته من طرف الغير، اما العرض فهو ما يكون معروضا او النشاط المتضمن ذلك.

أما اصطلاحا عند الغرب نشأت كلمة fair من الكلمة اللاتينية feria التي تعني العطلة والمعرض السوقي، كما تعني الكلمة اللاتينية feriae التي يقصد بها مهرجان ديني، اما مصطلح exhibition يعود اول ذكر له الى سنة 1649م وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية exposition التي تعني يبرز او يعرض.²

أما في ما يخص التعاريف الخاصة بالمعارض ندرج عددا منها في النقاط التالية:

- المعارض انشطة ومشاريع تقام لأسباب محددة ولتحقيق نتائج معينة وهي من اشكال التبادل التجاري حيث يقوم المروجون والمشاركون بالتواصل مع الزوار.³

هذا التعريف ركز على تعريف المعرض بشكل عام دون التركيز على خصائص أو جوانب معينة حيث تناول كل اشكال التبادل التجاري دون تحديد.

- المعارض التجارية بجميع للمنتجين والمشتريين منظمين لحضور خلق جو مناسب للتبادل والاتصالات.⁴ ركز هذا التعريف على ان المعرض حيز يجمع بين المشتريين والبائعين لأجل التبادل الحالي او المرتقب لكن لم يتم الاشارة الى الاطراف الاخرى التي لها علاقة بالمعرض وتتكون من زواره مثل الموردين والهيئات الحكومية وغيرهم من اطراف جمهور المنظمة التي تزور المعرض وليست من المنتجين ولا من المشتريين، كما اشار هذا التعريف الى وظيفة المعرض المنبثق من وظيفة السوق الاساسية وهي التبادل.

- المعارض التجارية احداث تجمع بين الموردين، المنتجين، الموزعين، المستهلكين والبنوك لإنشاء اتصالات وهي احداث غالبا تستخدم جذب عدد كبير من المستهلكين.⁵

ان هذا التعريف قد حدد مختلف الاطراف الممكن ان يجمع المعرض بينها وليس المنتج والمستهلكين فقط حيث يتعلق الامر بكل من المورد والمنتج وكذا الموزع والمستهلك اضافة الى البنوك، وبالتالي فالمعرض يتضح انه حدث

¹ - اسماء بنت عبد الله بن ناصر الدخيل. معارض الفن التشكيلي. رسالة ماجستير. جامعة الملك السعود. م. ع. السعودية. 2008. ص: 12

بتصرف.

² - الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. مرجع سبق ذكره. ص: 02.

³ - نفس المرجع. ص: 02.

⁴ - Anne baron et d'autres. Strategues marketing pour les foires commerciales internationales. equipe canada inc-tean. canada. p: 02.

⁵ - Marcela Pupe Barros. Eficácia na Organização de eventos: Feiras e Exposições. Centro universitario de Brasília. Brasília . outubro de 2007. P: 19.

يجمع كل اطراف حلقات التبادل ومقدمي الموارد، كما اوضح التعريف ان من سمات المعارض التجارية الغالبة هي عدد المستهلكين الكبير الذي يمكن ان تتصل به المنظمة عند تواجدها بالمعرض.

- المعرض يمثل اي نشاط تجاري يهدف الى عرض المنتجات محلية أو اجنبية لترويجها وتسويقها وذلك لفترة محددة وفي مكان محدد، سواء كان مصحوبا بالبيع المباشر للجمهور اما يكون موجها لعامة المستهلكين أو لفئة محددة منهم.¹

نلاحظ ضمن هذا التعريف انه اشتمل على المعرض الدولي الى جانب المحلي مع الاشارة الى المدة المحددة وكذا شكل الجمهور المستهدف بالمعرض.

- المعرض نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد اقتصادية متعددة الاطراف، تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة تعرض من خلالها المنتجات والانجازات والمعلومات والافكار.² من التعريف نلاحظ أن المعرض ذو هدف اقتصادي يتواجد بمكان معروف ومحدد، اضافة الى تبيين المستهدفين من خلاله، حيث يبين هذا التعريف خصائص المعرض أكثر من التعاريف السابقة.

- المعارض من الادوات الاتصالية الاكثر استخداما في الاتصال التسويقي في ما بين المنظمات، فهي فرصة للاتصال والالتقاء بين رجال البيع الشخصيين، الموردين، المستهلكين، فهي حدث يحضره المهتمون بصناعة معينة حيث تقوم المنظمات المشاركة في هذه المعارض بإنشاء جناح خاص بها لعرض منتجاتها ولتقديم كافة المعلومات عن المنتج للمستهلكين والرد على استفساراتهم.³

نلاحظ ان هذا التعريف اشتمل من سابقه بسبب الاشارة الى كل الاطراف التي يمكنها الاستفادة من تواجد المنظمة بالمعرض سواء بالحصول على المعلومات بشكل مباشر او بشكل غير مباشر.

- المعرض مكان اتصال يجمع بين المشتريين والبائعين بشكل منتظم خلال فترة قصيرة من الزمن ومعظم المعارض تكون مفتوحة للجمهور.⁴

حدد هذا التعريف ان المعرض يمكن من التقاء واتصال كل من البائع والمشتري بشكل منتظم ما يعطي طابع التنظيم وكذا الاتصال الذي قد يكون دون اللقاء التقليدي بين الطرفين، كما حدد التعريف خاصية الفترة المحددة غالبا للمعارض التي تكون وجهة للجمهور واسع غالبا.

من جملة التعاريف السابقة يمكننا اعطاء تعريف للمعارض التجاري على انه نشاط هدفه اقتصادي تجاري يتم تنظيمه من طرف أو أكثر لأجل عرض المنتجات لتلبية احتياجات المستهلكين بالمعرض ويتم خلال فترة زمنية محددة ومكان معلوم للوصول الى اهداف الجهة المنظمة والمشاركة على حد سواء.

¹ - وزارة الصناعة والتجارة. تعليمات اقامة المعارض التجارية والصناعية. الجريدة الرسمية. الاردن. 2005. ص: 01.

² - محمد عبده الحافظ. المزيج الترويجي. طبعة 01. دار الفجر. القاهرة- مصر. 2009. ص: 279.

³ - شيماء السيد سالم. الاتصالات التسويقية. الطبعة الاولى. مجموعة النيل العربية. القاهرة- مصر. 2006. ص: 274.

⁴ - Richard Uribe Schroeder. **Op-cit**, p:24.

كما نشير الى انه يوجد خلط بين مفهوم المعرض والمهرجان، فالمهرجان يقصد به المعرض الذي تشارك به أكثر من دولة ويكون مصحوبا بنشاطات أخرى تقام خلاله كالحفلات او العروض الفنية، الفلكلورية وكذا المسابقات و الجوائز.¹

لذلك فالمهرجان أشمل من المعرض لان المعرض عادة هو جزء من المهرجان يتعلق بالمعروض من المنتجات لطرف او أكثر، فالمعرض يمثل الحلقة المكتملة للمهرجان كون ان هذه المنتجات المعروضة تكون على صلة بموضوع المهرجان كالصناعات التقليدية والآثار والكتب... الخ.

على غرار المهرجان يوجد فرق بين المعارض والاسواق في مفهومها الحديث، وكذا بين المعارض والاسواق التجارية، فالسوق هو المكان أو الحيز الذي يلتقي في البائع بالمشتري فقط دون ان يشمل باقي الانشطة الأخرى التي تتواجد بالمعرض من اعلانات وعروض متميزة، بالسوق يكون اللقاء بين الطرفين على اساس أن الاعلان قد تم مسبقا، كما أن السوق هو بصفة دائمة مستمرة على عكس المعرض الذي يغلب عليه الفترة المحددة وغير الدائمة، أما المركز التجاري فهو مجموعة من المحلات أو المتاجر التي تنتمي لمكان واحد بحيث يكون المركز في شكل منطقة متاجرة مخططة تقع ضمن مبنى واحد وتكون المحلات مملوكة للتجار أو مؤجرة لفترة محددة.

لا يمكن لمنظمات الاعمال او المنظمات غير الهادفة للربح ان تعتمد المعارض سواء في تنظيمها او المشاركة فيها دون تحديد للهدف منها، حيث تختلف هذه الاهداف ما بين القصيرة والطويلة المدى وتبعاً لمكانة المنظمة التنافسية وكذا طبيعة المنتجات الموجهة للمعرض، رغم هذا الاختلاف يوجد اهداف عامة تشترك فيها اغلب المنظمات والتي نحددها في النقاط التالية الذكر:²

- مقابلة الزبائن الحاليين والمحتملين.
 - تطوير سمعة المنظمة وصورة المنتج الجديد.
 - اختبار السوق للمنتجات الجديدة.
 - الاتصال مع المنتجين وممثليهم ومندوبي المبيعات.
 - تبادل الافكار مع المجهزين في نفس حقل الاختصاص.
 - متابعة تطورات الصناعة وما يفعله المنافسين.
 - إيجاد حلول لبعض المشاكل العالقة مع المنظمة أو مع المنظمات المجهزة.
- اضافة الى هذه الاهداف نجد اهدافا أخرى مستهدفة من قبل المنظمات بالمعارض المختلفة نوردها في ما يلي:
- ✓ جمع المعلومات التي تحتاجها المنظمة عن جمهورها ككل خاصة المنافسين الحاليين والمرتقبين.
 - ✓ البحث المجاني دون اي تكلفة عن الموزعين والمتعاونين والموردين... الخ.
 - ✓ زيادة حجم المبيعات بما يتم بيعه ان كان المعرض مسموح به البيع المباشر.

¹ - وزارة الصناعة والتجارة الاردنية. مرجع سبق ذكره. ص: 01.

² - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية- الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 152.

✓ جمع الافكار والمعلومات التي يمكن ان يتم تطويرها لمنتجات جديدة او الابتكار في المنتجات الحالية.

✓ التعرف على الاحتياجات المختلفة للجزء السوقي غير المشبع " فجوة الطلب".

✓ تسهيل البحث عن اسواق جديدة تماما لمنتجات غير موجودة حاليا " جديدة".

ونوضح من جملة ما تهدف اليه المنظمة من اهداف بمشاركتها بمختلف المعارض وكذا جهودها بهذه المعارض ينطوي على ان المعرض علم وفن في وقت واحد وذلك لان¹ تقديم المنظمة لمنتجاتها هو فن في حد ذاته والاسلوب الذي يتم اتباعه للقيام بهذه المهمة الصعبة يمكن ان يكون له تأثير كبير ومختلف في النتائج. ومن جهة اخرى اصبح تنظيم المعارض والمشاركة بها متداولاً في مختلف الجامعات والمعاهد في ما يتعلق بالدورات التدريبية او المحاضرات وحتى الكتب المؤلفة في ذلك.

ثانيا: اهمية المعارض التجارية

اللجوء الى المعارض التجارية يتضح من خلال النمو المتزايد للمنظمات المتجهة الى هذا النشاط، حيث تتواجد منظمات منتجاتها المقدمة للسوق هي في حد ذاتها معارض تقوم بتنظيمها ليستفيد منها زبائنهم، فالعديد من الحكومات بالدول المختلفة تعتمد المعارض المحلية والدولية لأجل الوصول الى اهداف محددة وذلك بتقديم دعمها لمختلف المعارض خاصة في ما يتعلق بالجوانب الرقابية.

المعارض لا تقتصر اهميتها على المنظمة المقيمة للمعرض بل تمتد الى كل من المنظمات المشاركة وكذا الزوار من منظمات وأفراد، كما ان اهميتها تمتد من المستوى الجزئي الى المستوى الكلي للدولة وكذا المستوى الدولي في علاقات الدولة مع غيرها وفي فتح ابواب التصدير لمختلف المنتجات المحلية.

1- الاهمية على المستوى الجزئي:

كل منظمة تهدف الى تحقيق الربح سواء بتنظيم المعرض او بالمشاركة فيه فقط، فالربح لا يتحقق على المدى القصير فقط وانما على المدى الطويل ايضا والذي يمكن تحقيقه من خلال المعرض التجاري، فما يهم المنظمة هو الزبون الحالي والمرتبب حيث اصبحت المعارض التجارية وسيلة تسويقية لعدد كبير من المنظمات، فالمعرض اساسا وسيلة اتصال مباشرة مع الجمهور المستهدف حيث تكون منصة العرض اشبه بالمسرح الذي يتم خلاله عرض واظهار الاهتمامات الاقتصادية والاجتماعية خاصة الاهتمام بقضايا المجتمع من صحة واخلاق ومحيط نظيف.

2- الاهمية على المستوى الكلي

تتسع اهمية المعارض من مستوى جزئي الى مستوى كلي في عدة مجالات اقتصادية، حيث يتم من خلالها² تنشيط كافة المجالات المتصلة بالحدث بدءاً بقطاع الشحن، التامين، المواصلات، قطاع الخدمات الأخرى كالفنادق والمطاعم وصولاً الى قطاع الطيران وكذا تجارة التجزئة.

على سبيل المثال في الولايات المتحدة الامريكية ساهمت المعارض التجارية بما قيمته 122.31 مليار دولار

¹ - محسن فتحي عبد الصبور. اسرار الترويج في عصر العولمة. طبعة 1. مجموعة النيل العربية. القاهرة- مصر. 2001. ص: 40.

² - اياد عبد الفتاح النصور. استراتيجية التسويق. طبعة 1. دار صفاء. عمان- الاردن. 2012. ص: 388.

امريكي في الناتج المحلي الاجمالي، وفي مجال السياحة تعد ميزانية المعارض التجارية من بين ثلاث أكبر ميزانيات المنظمات الامريكية التي تستخدمها لأجل تشجيع السياحة والسفر.¹

في حالة كان المعرض دوليا يمكن ان يؤدي ذلك الى تطوير العلاقة مع الدول الاخرى وتقويتها وذلك من خلال المشاركات في تنظيم هذه المعارض او الصفقات المبرمة في المجالات الاخرى، اضافة الى التعاون في مجالات مختلفة ما يسهم في زيادة الصادرات بما فيها الخدمات السياحية كما هو الحال بدولة الامارات العربية المتحدة.

ثالثا: خصائص المعارض التجارية:

من خلال تعريف المعرض على انه حيز لعرض المنتجات المختلفة بمكان معين خلال فترة محددة من طرف جهة معلومة لأجل تحقيق المنظمات المشاركة لأهدافها يمكننا ان نستخلص خصائص للمعارض والتي نحددها في النقاط التالية:

1. المعرض نشاط اقتصادي

لأنه يجمع بين طرفي المعادلة وهما العرض الممثل بالمنظمات المشاركة، والطلب الممثل بالزوار على اختلاف انواعهم، فالغرض الاقتصادي لهذا النشاط هو تحفيز الطلب وتوسيع قاعدته.²

فالمعارض التجارية تنظم لأجل اداء وظائف تسويقية بعرضها للمنتجات وكذلك الزوار للمعرض الذين يشكلون طلبا حاليا ومرتبعا على منتجات المنظمة والذي تسعى الى تحويله لحالي.

2. تنظيم المعرض بمكان محدد ومعلوم

المعرض ينظم بمكان معلوم ومحدد مسبقا قبل بدايته، لأنه في حالة جهل المكان لن يتحقق غرض تنظيم المعرض.

3. المدة الزمنية المحددة

فغالبا تنظم هذه المعارض خلال فترة معينة وذلك بتحديد تاريخ الافتتاح وتاريخ الانتهاء حتى يمكن الحضور بالمعرض، وعادة تكون فترات المعارض ما بين اليومين والاسبوعين وحتى الشهر الواحد.

4. المعارض متعددة الاطراف:

يشترك في فعاليات هذا النشاط الاقتصادي منظمي المعارض سواء جهات حكومية أو خاصة، او منظمات منتجة للسلع او حتى شركات الديكور والصيانة وكذا الموانئ البرية والبحرية والجوية اضافة الى الاتحادات المهنية والتجارية والصناعية سواء ذوي الاختصاص او العامة وكذلك الحكومية كوزارة التجارة والمالية.³

5. المعارض لها عدة وظائف

المعرض له تأثيرات مصاحبة له على القطاعات الاقتصادية الاخرى ذات الصلة المباشرة او غير المباشرة كخدمات

¹ -Bongkosh Rittichainuwat and Judith Mair. **Visitor attendance motivations at consumer travel Exhibitions**. Journal of Tourisme Management. 33(2012).p: 01 : www.elsevier.com

² - نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد. **التسويق مفاهيم معاصرة**. دار الحامد. عمان- الاردن. 2006. ص: 344.

³ - نظام موسى سويدان. **التسويق المعاصر**. الطبعة 01. دار الحامد. عمان- الاردن. 2010. ص: 346.

الفندقة والسياحة، الجوانب الثقافية والسياسية كتوثيق العلاقات على مختلف الاصعدة.¹ كذلك للمعرض وظيفة تجارية في تسويق المنتجات ووظيفة اجتماعية تشمل ربط المجتمع بالمنظمة والاطلاع على الثقافات المختلفة من خلال الزوار او باقي المشتركين بنفس المعرض.

6. عرض المنتجات بشكل واسع

حيث نجد ان المعرض يتم خلاله عرض عدد كبير من المنتجات بما فيها المنافسة، حيث يمكن لرجل البيع عرض المنتجات بطريقة مباشرة وكذا باقل تكلفة مما هو عليه خارج المعرض اضافة الى امكانية تقديم الزائر المعلومات لرجل البيع ما يسهم في زيادة التعرف على الاحتياجات وتلبيتها بالشكل المناسب.

7. المعرض نشاط اداري

يتم ادارة المعرض من خلال التخطيط له وتنظيمه من حيث تحديد المسؤوليات وتقسيم الوظائف اضافة الى التحفيز لمختلف العمال والموظفين وكذا الرقابة على هذا النشاط قبل بدء التنفيذ وخلال وبعد التنفيذ لتقليل اكبر قدر من الاخطاء.

8. المعارض تشكل نظام

نلاحظ أن المعارض تشكل نظام وذلك لاشتمالها على مدخلات وانشطة ومخرجات، فالمدخلات تشمل مختلف الموارد والكفاءات المستخدمة حيث يتم ادراج عمليات عليها في ما يخص تنفيذ المعرض، في حين تشمل المخرجات النتائج المحققة من جراء مشاركة مختلف المنظمات بالمعرض. أما عند المشاركة فان المدخلات تشمل ما تخصصه المنظمة لأجل التواجد بالمعرض، والعمليات فتحدد في عرض المنتجات بالمعرض في حين نجد المخرجات ما يتلخص في النتائج المحققة من عملية المشاركة والتي تتعلق بالزيائن المحقق توجههم الى منتجات المنظمة وذلك بفعل تواجدها بالمعرض.

المطلب الثالث: تصنيفات المعارض

نظرا للأهمية الكبيرة والاهداف المسطرة اضافة الى العناصر المميزة للمعارض نجد انها لا تقتصر على نوع او صنف واحد وانما تمتد لعدة اصناف تبعا لتعدد وجهات النظر أو الزاوية المنظور منها للمعرض في اطار وظيفتها أو مكان تواجدها، نوعية المنتجات... الخ، وسوف نوضح مختلف هذه الاصناف المتعددة وكل منها يتفرع لأنواع اخرى.

اولا: حسب نوعية المنتجات

حسب نوعية المنتجات نجد كل من المعارض العامة، المعارض المتخصصة، المعارض الخاصة.

¹ - محمد عبده الحافظ. مرجع سبق ذكره. ص: 280.

1- المعارض العامة " الشاملة":

سميت هذه المعارض بالعامه نظرا لطبيعة المنتجات التي يتم عرضها بالمعرض حيث تكون تشكيلة المنتجات واسعة وعديدة موجهة الى شرائح سوقية مختلفة، كالمنتجات الاستهلاكية من منتجات تسوق، منتجات ميسرة وكذا الخاصة، اضافة الى المنتجات الصناعية، ففي اغلب الاحيان يتم تنظيم هذه المعارض من قبل الجهات الحكومية او المنظمات الكبيرة المختصة في تنظيم المعارض.

هذه المعارض يطلق عليها بالمعارض الأفقية HORIZONTAL التي تتضمن تغطية كافة المنتجات المعروضة لمختلف المجالات من الآلات الدقيقة الى الآلات الصناعية، يمكن تصنيف هذه المنتجات حسب الدول المشاركة بالمعرض أو حسب الاقسام الخاصة بنوع من المنتجات، وغالبا تكون هذه المعارض كبية الحجم من حيث القطاعات ويتاح للعامه دخولها مع رجال الاعمال.¹

2- المعارض المتخصصة:

هي اكثر تخصصا من المعارض العامة وذلك من حيث المعارضات التي لا تكون واسعة اين يتم الاقتصار على عدد محدود منها او التي تتعلق بقطاع معين مثل المنتجات الفلاحية.

3- المعارض الخاصة:

يشير مصطلح الخاصة الى تحديد كبير للمعارضات واقتصارها على عدد محدود اقل مما هي عليه بالمعارض المتخصصة ، غالبا تكون المعارض الخاصة متعلقة بمنتج معين مثل التمور او القوارب او الطائرات وغيرها.

ثانيا: المعارض حسب التغطية الجغرافية

حسب التغطية الجغرافية نجد كل من المعارض الجهوية والمعارض المحلية وكذا المعارض الدولية.

1- المعارض الجهوية:

تمثل هذه المعارض في ما يقام من معارض على المستوى المحلي للدولة والمشاركون يكونون من جهة معينة من الدولة، "المعارض الاقليمية يشارك فيها الزوار من منطقة محلية ، فاكثر من 50٪ من الزوار هم من مناطق تبعد اقل من 100 كلم، وقد تركز هذه المعارض على المنتجات والخدمات التي قد تكون من خارج المنطقة"²، كمثال يتم تنظيم معرض بجنوب الجزائر يخص فقط ولايات الصحراء دون ولايات الشمال، أو يتم تنظيم معرض مشترك بين ولايتين يخص المؤسسات التي تنتمي لهذه الولايتين فقط او المنتجات تكون لا تنتج بهذه الولايات.

2- المعارض المحلية " الوطنية":

يتم تنظيم هذه المعارض بحدود الدولة على ان يكون المشاركين من مختلف مناطق الدولة دون وجود الاجانب، سواء كانت المنتجات منتجة محليا أو ان المنظمات المشاركة هي منظمات توزيع او منظمات خدمية لخدمة ما أو

¹ - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية- الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 119.

² - Peter Neven . Sylvia Kanit. **Successful Participation in Trade Fairs**. AUMA . Berlin -Germany. 2014. P : 26.

مجموعة خدمات، وعادة تعرف هذه المعارض بالمعارض الوطنية حيث تنظم على مدار السنة بمختلف مناطق الدولة.

3- المعارض الدولية:

هذه المعارض يكون المشاركون بها من اكثر من دولة حتى وان اقتصر على دولتين مثل معرض الجزائر تركيا ديسمبر 2013، ففي الغالب تتنوع منتجات هذه المعارض حيث كل دولة تعرف ما يناسب المعرض من منتجات، فقد يكون المعرض خاصا بمنتج معين او متخصصا بمنتجات قطاع معين مثل الطاقة او النقل أو البناء وغيرها من القطاعات، لكن نشير في هذا الشكل من المعارض انها يمكن ان تقتصر المشاركة على عدد معين من الدول دون غيرها كالدول العربية، أو الدول الاوروبية أو دول البحر الابيض المتوسط... الخ، من امثلة المعارض الدولية الكبرى التي نظمت خلال القرن 20:¹

✓ معرض بروكسل 1985 ومعرض سياتل المعروف بمعرض القرن 21.

✓ معرض مونترال.

✓ معرض لشبونة ومعرض هانوفر بألمانيا 2000.

✓ معرض كانتو canton fair الذي يعقد مرتين بالسنة كل خريف وكل ربيع بدأ لأول مرة سنة 1957

وهو أكبر معرض بالصين، يتميز بأهمية عالمية وقد شهد سنة 2005 حوالي 200 ألف زائر من 201 دولة، حيث بلغ العائد من التصدير في هذا المعرض 29.23 مليار دولار.

ثالثا: المعارض حسب طريقة التنظيم

حسب التنظيم نجد كل من المعرض الفردي، التعاوني المشترك، التجاري المشترك.

1. المعرض الفردي

هذا المعرض يتكفل بتنظيمه طرف واحد تابع للدولة او هو من القطاع الخاص، وفي بعض الاحيان يكون الطرف المنظم هو المنظمة الراغبة في عرض منتجاتها الا ان تنظيم المنظمات لمعارض فردية هو محدود.

فتكاليف المعرض باهظة ومقارنة هذه التكاليف بالعائد المتوقع بالإضافة الى صعوبة جذب الجمهور الى مثل هذه المعارض قد جعلت كثيرا من المنظمات لا تفضل تنظيمها لوحدها ويجب الحذر عند اختيار مكان العرض.²

2. المعرض التعاوني المشترك:

المعرض التعاوني المشترك عندما يكون المعرض منظما ويشترك في تنظيمه عدد من المنظمات صاحبة المنتجات والتي تكون منتجات مكملة لبعضها او متجانسة، كما يمكن ان تكون موجهة لنفس السوق او الشريحة السوقية مثل الادوات المدرسية مع لعب الاطفال وبرامج الحاسوب... الخ.

¹ - الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. مرجع سبق ذكره. ص ص: 08-09.

² - محفوظ احمد جودة. العلاقات العامة. طبعة 4. دار زهران. عمان- الاردن. 2008. ص: 209.

3. المعرض التجاري المشترك

يقوم بتنظيم هذا المعرض منظمات مقابل رسوم تدفعها كل منظمة تشترك به وفقا للمساحة التي تشغلها.¹

رابعا: المعارض حسب التكرار الزمني

من حيث التكرار الزمني يمكن تصنيف المعارض الى كل من المعارض الدورية، المعارض غير الدورية، المعارض الاستثنائية.

1- المعارض الدورية:

يتم تنظيم هذا الشكل من المعارض في كل مرة حيث ان تنظيمها مستمر خلال فترات زمنية منتظمة فقد تكون سنة وهي الغالبة أو سنتين او ستة اشهر وغيرها.

2- المعارض غير الدورية:

تمثل المعارض غير الدورية في المعارض التي يتم تنظيمها بشكل غير دوري حيث تختلف الفترات ما بين الدورة والاخرى فقد تزيد او تقل عن الفترة الاولى والذي قد يعود الى الامكانيات او الى ظروف اخرى تتعلق بالمنظم او بالمشاركين أو بالظروف الخاصة بالبيئة الخارجية ككل.

فالمعارض غير الدورية قد تقام بمناسبة زيارة حكومات دول كزيارة رئيس الوزراء الى دولة ما هدفه الاطلاع على مدى التقدم الصناعي فيها، كذلك المعارض التي تقام بهدف بيع مخزون من سلعة ما ينتهي المعرض بانتهاء المخزون الفائض، كذلك المعارض التي تقيمها المنظمة للتعريف بمنتج جديد تنتهي مدة العرض بانتهاء الحملة الترويجية.²

3- المعارض الاستثنائية:

تنظم تبعا لظروف معينة وذلك بشكل استثنائي وقد لا يتكرر تنظيمها، حيث تختلف مجالاتها تبعا لأسباب التنظيم، فقد تكون لأجل التوعية حول مخاطر ظروف معينة كما يغلب عليها الطابع الاجتماعي، كما تنظم بعض المنظمات عند نشأتها لإعطاء معروفة كبيرة لنفسها وسط الجمهور أو عند تقديم منتجات جديدة على السوق، حيث تختلف المعارض الاستثنائية عن المعارض غير الدورية في كون ان غير الدورية يمكن اعادة تنظيمها على عكس الاستثنائية.

خامسا: المعارض حسب مدتها الزمنية

حسب المدة الزمنية نجد المعارض القصيرة المدى والمعارض المتوسطة المدى اضافة الى المعارض الطويلة المدى.

1. المعارض القصيرة المدى:

تكون هذه المعارض لفترة قصيرة عادة تتراوح ما بين اليوم والاسبوع وهي أكثر المعارض شيوعا خاصة المحلية منها.

¹ - المرجع السابق. ص: 201.

² - <http://www.investo live.com. vu le 17/03/2011>.

2. المعارض المتوسطة المدى:

تكون مدة هذه المعارض خلال فترة من اسبوع الى الاسبوعين والشهر والشهرين، وهي اقل تواجدا من الاولى.

3. المعارض طويلة المدى:

تتمثل هذه المعارض في ما ينظم من معارض تزيد مدتها عن الشهرين وعادة يتم وصفها بالمعارض الدائمة.

سادسا: تصنيف المعارض من حيث تحديد فترة العرض

وفقا لهذا الصنف نجد كل من المعارض المحددة زمنيا والمعارض غير المحددة زمنيا اضافة الى المعارض الدائمة.

1. المعارض المحددة زمنيا:

تنظم هذه المعارض بناء على مدتها الزمنية المحددة حيث يتم تحديد كل من تاريخ الافتتاح وكذا تاريخ انتهاء المعرض وذلك بشكل معلوم مسبقا من طرف المشاركين والزوار، وهذا النوع هو الشائع في مجال تنظيم المعارض.

2. المعارض غير المحددة زمنيا:

المعارض غير محددة المدة الزمنية تكون منظمة بشكل مجهول لتاريخ انتهاءها والذي يترك عادة لظروف معينة ان حدثت او لم تحدث وقد تكون المدة اشهر او اكثر من ذلك.

3. المعارض الدائمة:

هي معارض تتخذ غالبا شكل السوق المتصف بالديمومة، كما نجد مثل هذه المعارض على مستوى المنظمة ايضا التي تنظمها بعض المنظمات لأجل عرض منتجاتها ما يسهل عليها تعريف الزبون الحالي او المرتقب بمنتجاتها الحالية والجديدة وفي اغلب الاحيان تكون متواجدة بمقر المنظمة أو قريبة من الزبائن.

سابعا: تصنيف المعارض من حيث الثبات

بالنسبة للثبات نجد كل من المعارض الثابتة والمعارض المتنقلة وكذا المعارض الطوافة.

1- المعارض الثابتة:

مصطلح الثبات يعكس الاستقرار وعدم التغيير في وضعية المعرض، اي يكون لها مكان محدد بمنطقة معينة سواء في فضاء خارجي او مبني كبير، حيث يمكن تعريف هذه المعارض أنها¹ المعارض التي تقام بمكان ثابت ومحدد تنتهي في نفس المكان مثل المعارض التي تقام بالفنادق او على ارض المعارض وهي اما محلية او دولية.

2- المعارض المتنقلة:

تتمثل المعارض المتنقلة في المعارض التي يتم اقامتها على مختلف وسائل النقل ذات الحركة حيث يتم نقل المعرض من مكان لآخر دون توقيف المعرض أو جمع للمعروضات كما هو الحال بالمعارض الطوافة، يمكن ان تكون هذه المعارض على متن سفينة او قطار او شاحنة كبيرة، مضمون هذا المعرض منتجات مختلفة او حتى خدمات فالعرض يكون في شكل رحلة من مكان لمكان، فالزائر لهذا المعرض لا يقتطع من وقته الكثير لان رحلته مبرجة

¹ - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية- الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 129.

بالمعرض او بدونه، حيث نجد ان المعرض المتنقل هو من يزور المستهدف بالمعرض.

فالمعارض المتنقلة تهدف للوصول الى المستهلكين المحتملين للمنتجات حيث ما وجدوا، واهم ميزة لهذا المعرض هو ان درجة تركيز واهتمام الزوار عالية لأنهم يعلمون سبب تواجدهم في مكان المعرض وان طاقم المعرض من المندوبين يعلمون ان نسبة كبيرة من الزوار مهتمون بالمنتجات، لهذا نشاطهم يكون مركزا لإتمام صفقات البيع كما تمتاز هذه المعارض بانخفاض حدة المنافسة في مكان المعرض مع امكانية التأثير عن طريق الاعلانات عن المعرض.¹ من ذلك نلاحظ أن هذا المعرض يتصف بالحركية في مكان اقامته وهو خاص وفردى ومحدد لمدة غالبا، كما انه محلي في اغلب الاحيان واستهلاكي.

3- المعارض الطوافة:

قد يرى البعض ان المعارض الطوافة هي نفسها المتنقلة ولا وجود لأي اختلاف بينهما لكن التمييز بينهما موجود وواضح، فالمعارض الطوافة تتركب من اجزاء يسهل تركيبها كما يراعى عند تصميمها وضع المعارضات في صناديق التي تحويها بطريقة تجعل من السهل ترتيبها وتنظيمها بسرعة دون الحاجة الى عمال ذوي مهارة، ثم اعادتها الى صناديقها في نهاية المعرض.²

ثامنا: تصنيف المعارض تبعا لواقعية التواجد

حسب هذا التصنيف نحدد كل من المعارض الواقعية¹ التقليدية والمعارض الافتراضية، حيث يتم الاستناد الى اساس التواجد الفعلي الواقعي.

1- المعارض التقليدية " الواقعية":

تتمثل في مختلف المعارض التي لها وجود فعلي اي مادي ملموس من المكان والمنتجات المعروضة وكذلك المشاركين بالمعرض اضافة الى محتويات المعرض سواء سلع أو خدمات، فالزيارة للمعرض هي مادية بانتقال الزائر الى مكان العرض والدخول الى منصة المنظمة للتعرف على منافع الخدمات المعروضة والسلع المختلفة.

2- المعارض الافتراضية:

ظهرت المعارض الافتراضية بسبب ما عرفه العالم من تطورات تكنولوجية واستخدام الانترنت في الاعمال الادارية والاتصال ما ساهم في تقليل المسافة بين المنظمة والزبائن، اضافة الى مختلف الانشطة الخاصة بالعلاقات العامة بما فيها المعارض والمشاركة بها الذي تحول من التواجد الفعلي الى التواجد الافتراضي "الرقمي" وهو شكل حديث من المعارض.

تاسعا: تصنيف المعارض حسب نوعية الزوار

من خلال الاعتماد على نوعية الزوار التي يستهدفها المعرض نجد ثلاث انواع وهي كل من المعارض الاستهلاكية، المعارض التجارية، المعارض المختلطة.

¹ - المرجع السابق. ص: 135.

² - نفس المرجع. ص: 129.

1- المعارض التجارية:

اصبحت المعارض التجارية في الوقت الحالي تعرف انتشارا واسعا نظرا لدورها الاقتصادي وخاصة التسويقي من حيث اهداف المنظمة، كما نشير الى ان هذه المعارض منها الرئيسية ومنها الثانوية التي تسمح للمستهلكين بزيارتها وهي الشكل الشائع في وقتنا الحالي، فالمعارض التجارية هي ما تسمى بمعارض b2b اين تخصص للزوار المهنيين من منظمات انتاجية ووسطاء وكذا مقدمي الخدمات الوسيطة بالإنتاج والتسويق.

هذه المعارض عادة تكون تختص بمجال معين الذي بدوره يجعل من الزوار ينتمون القطاع أو قطاعين، على سبيل المثال معرض الصيدلة الذي يكون زواره من قطاع الصحة وتجمع بين كل من يكون نشاطه في هذا المجال سواء اطباء او منتجي الادوية او الموزعين او مقدمي خدمات التسويق لمنتجات هذا القطاع وغيرها.

2- المعارض الاستهلاكية:

هو النوع الثاني من تصنيف المعارض حسب نوع الزوار، فمصطلح الاستهلاكي يعكس مجال الاستهلاك الذي يقصد به المستهلك النهائي الذي يشتري المنتجات لأجل الاستهلاك النهائي وليس الاستخدام الوسيط، فالمعرض الاستهلاكي خاص بالزوار من المستهلكين النهائيين الذين يقصدون المعرض للشراء او للتعرف على المنتجات الجديدة وشراءها من خارج المعرض، فزوار المعرض الاستهلاكي كما هو معروف هم بشكل كبير من المنطقة التي يتواجد بها المعرض اضافة الى زوار من اماكن اخرى مجاورة او قريبة وكذا من دول اخرى في حالة المعرض الاستهلاكي الدولي، فالمعارض الاستهلاكية معروفة بحجم الزوار الكبير الى حد صعوبة التقدير الجيد لعدددهم نظرا لتكرار الزيارة لجنح المنظمة في اليوم نفسه او زيارة المعرض في اكثر من يوم .

3- المعارض المختلطة:

ميزة هذه المعارض انها تجمع بين كل من المعارض التجارية والمعارض الاستهلاكية حيث يتعدد زوارها بين المهنيين وبين العامة من الجمهور المستهدفين بمنتجات المنظمات المشاركة بالمعرض سواء منظمات اعمال او منظمات غير ربحية.

عاشرا: المعارض حسب هدف ومجال التنظيم:

ضمن هذا التصنيف نجد أنواعا من المعارض فقد تكون اقتصادية او تجارية او زراعية او ثقافية، فنية... الخ.

المعارض الاقتصادية التجارية:

تختص هذه المعارض بعرض مختلف المنتجات سواء من طرف منتجها او موزعيها الى من يحتاجها من منظمات او مستهلكين نهائيين، فالهدف الاساسي للمعرض هو تحقيق الربح الاقتصادي والترويج للمشاركين، وهذه المعارض هي محل دراستنا بهذا البحث.

1- المعارض العلمية

يكون الغرض من هذه المعارض هو خدمة العلم والتعليم كالمعارض المنظمة من طرف مختلف الجامعات والمعاهد

للجوانب العلمية والكتب.

فإقامة معرض علمي او المشاركة به على مستوى المنطقة أو الدولة أو الطموح للمشاركة بالمعارض الدولية هي طرق للتعريف بالأبحاث فهو ليس مشروعاً علمياً وإنما طريقة لعرض المشاريع العلمية.¹

2- المعارض الثقافية:

تتمثل في المعارض التي يكون الغرض منها تثقيفي ترشيدية كحماية البيئة والمجتمع الى غيرها مما يتعلق بالمجتمع بما فيها التقاليد والاحلاق.

3- المعارض الزراعية:

تقتصر معروضاتها على مختلف المحاصيل الزراعية وطرق الزراعة وتحصيل المزروعات.

4- المعارض الفنية :

هي المعارض الخاصة بالمنتجات الفنية كالرسم والمسرح والغناء والكتابة والنحت وغيرها.

حادي عشر: المعارض حسب هدف المنظمة المشاركة:

كل منظمة تسعى لتسويق منتجاتها اعتماداً على المعارض وذلك على المدى القصير او المدى الطويل حيث تكون هذه المنظمات منها الربحية ومنها غير الربحية.

1- معارض ذات ربحية اقتصادية:

ضمن هذا الصنف من المعارض نجد أن الهدف من المعرض هو تحقيق الربح.

2- معارض ذات ربحية اجتماعية

تتمثل في المعارض التي تشترك بها المنظمات غير الربحية بهدف تحقيق النفع العام وخدمة المجتمع او فئة منه فقط.

ثاني عشر: تصنيف المعارض تبعاً لتصميمها

حسب شكل التصميم نحدد كل من :

1- المعارض المصممة " ذات التصميم":

تتمثل المعارض المصممة في المعارض التي يتم تحديد جوانبها المادية وشكل ترتيب المنصات أو المعروضات في حالة المعرض الخاص، حيث يكون لكل مشارك منصة محددة مسبقاً اين تختلف تكاليف كل منصة حسب موقعها بالمعرض فقد يكون التصميم دائري او مغلق او حلزوني، مفتوح كما هو موضح بالملاحق رقم 01.

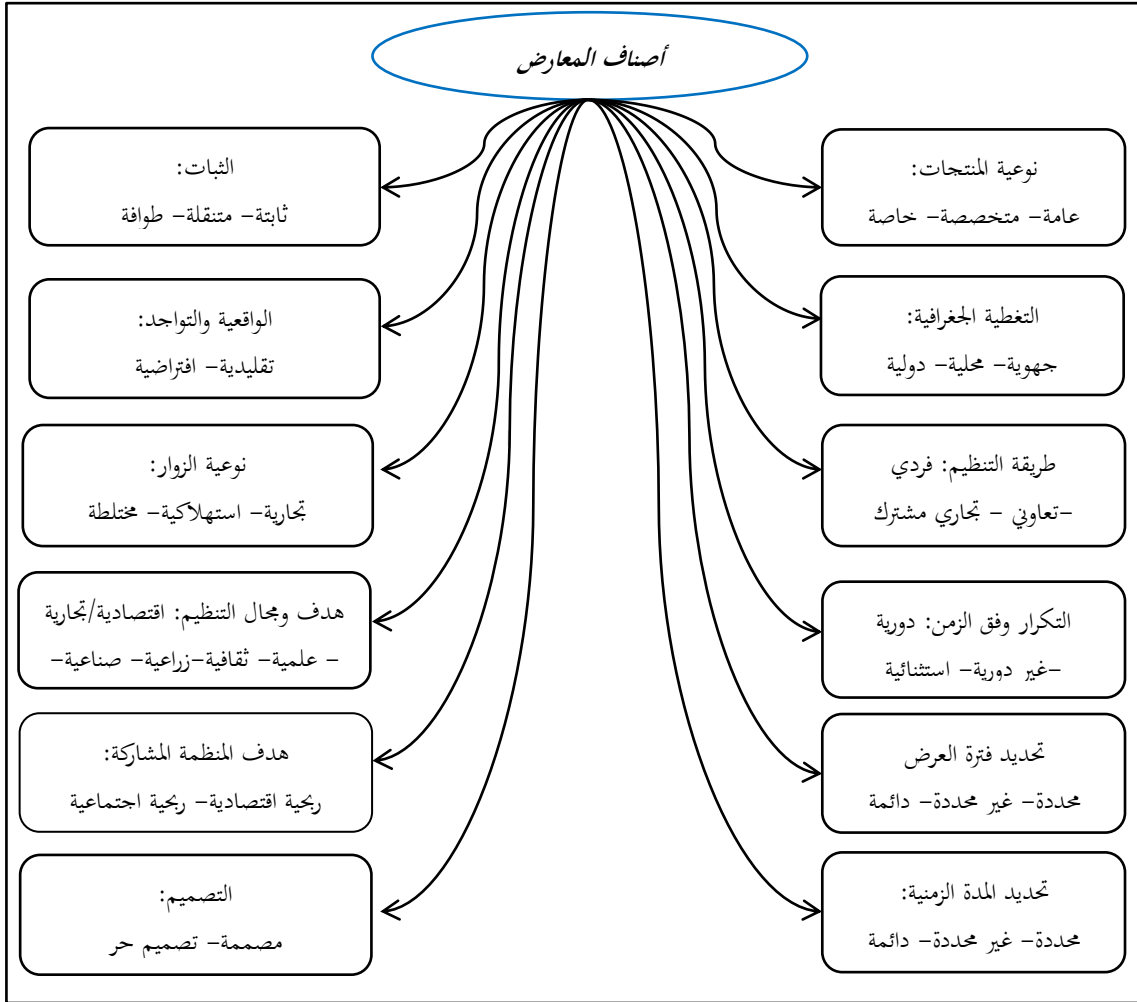
2- المعارض ذات التصميم الحر " غير المصممة":

يقصد بالمعارض ذات التصميم الحر ما ينظم من معارض دون تحديد المساحة الكلية المسموح العرض بها، حيث يختار كل مشارك مكانه بنفسه حسب رغبته وتبعاً للأسبوعية في الحضور، اي ان تسجيل الحضور يكون دون تدخل من الطرف المنظم في تحديد مواقع المشاركين، وتكون تكلفة التسجيل موحدة ولا تتعلق بموقع المنصة.

¹ - خير سليمان شاهين. الابحاث والمعارض والمسابقات العلمية. طبعة 01. عالم الكتاب الحديث. اربد- الأردن. 2009. ص: 59.

من خلال كل ما تم عرضه ضمن الأصناف المختلف للمعارض نلخص هذه الاصناف في الشكل I-01.

الشكل رقم I-01: اصناف المعارض



المصدر: من اعداد الباحثة

المبحث الثاني: تنظيم المعارض التجارية

يتم تنظيم المعارض التجارية بالأشكال المختلفة لأغراض تختلف من منظم لأخر تبعاً لنشاط المنظم أو القطاع الاقتصادي الذي ينتمي إليه، حيث سيتم تحديد مفهوم تنظيم المعارض التجارية مع توضيح المراحل المتتابعة التي تمكن من تحقيق إقامة المعرض مع الأخذ بعين الاعتبار العناصر التي يتطلبها تنظيم المعرض. فتنظيم المعرض في حد ذاته تعتمده عدة منظمات تحقيقاً لأهداف معينة، فالمعرض بقدر ما هو هدف من خلال المشاركة للتسويق للمنتجات هو نشاط لمنظمات أخرى لان تنظيم المعرض هو منتج يتم تسويقه أيضاً.

المطلب الأول: مفهوم تنظيم المعرض التجاري

قبل البدء بتعريف تنظيم المعرض وأهميته بالنسبة لمختلف الأطراف المتعلقة بها من المشاركين، الزوار، اقتصاد الدولة التي تنتمي إليها المنظمة المشاركة أو المنظمة للمعرض، يجب الإشارة إلى تنظيم المعارض التجارية هو نشاط اقتصادي، ومن نظرة تسويقية يمثل منتجاً خديماً للمنظمين لها سواء كان المنظم منظمة أو جهة حكومية.

أولاً: تعريف تنظيم المعارض التجارية

مصطلح تنظيم المعارض التجارية هو ما يعرف بصناعة المعارض، فكلمة تنظيم في أصلها تعني جعل الشيء في نسق مرتب بعمليات متتابعة لأجل تحقيق غرض أو هدف وجد من أجله وذلك بشكل جيد، يعرف تنظيم المعرض على أنه¹ التخطيط والترتيب المسبق لإقامة أي معرض وفق خطة مدروسة ابتداءً من فكرة المعرض. فالمعرض يشكل تجهيزاً مكانياً معيناً لفترة معينة لأجل استهداف منظمات أو هيئات أخرى من خلال مجموعة من الخدمات المقدمة لهم بدءاً بإيجار منصة العرض ثم النقل، الفنادق، التجهيز... الخ، فتنظيم المعرض يعكس خلق المعرض من بداية التخطيط له ثم تسويقه إلى غاية تقييمه.

عملية التنظيم ليست حكراً على طرف دون الآخر وإنما يمكن أن يكون المنظم مختصاً في التنظيم أو يكون من ذوي المصالح لهم قانوناً سواء كانت منظمة تنظم المعرض لمنتجاتها أو بالتعاون مع منظمات أخرى لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى، كما يمكن أن يكون المنظم هيئة إدارية أو من بين الجماعات المحلية وغيرها، فقط إن يتم الالتزام بما هو محدد قانوناً من متطلبات الخاصة بكل دولة في إطار تنظيم المعارض التجارية، أو الخاصة بعدد من الدول في ما يتعلق بالمعارض الدولية مع انتماء الدولة لاتحاد تنظيم المعارض على المستوى الدولي.

كما إن تنظيم المعرض يمكن أن يكون بالمشاركة بين طرفين فاكتر، سواء كان الطرفين منظمين، أو منظمة و هيئة، أو هيئتين، فقد يكون الطرفين ينتميان لنفس القطاع أو لقطاعين مختلفين، و لكن متقاربين مثل قطاع الصناعة وقطاع النقل، أو التكوين والتشغيل، قد يكون الطرفين المنظمين للمعرض من دولتين مختلفتين، الذي قد يدخل في إطار اتفاقيات تعاون واتحادات في التبادلات ككل أو في قطاع المعارض بحد ذاته، سواء اشرفت حكومة

¹ - أسماء بنت عبد الله بن ناصر الدخيل. مرجع سبق ذكره. ص: 12 .

الدولة على التنظيم أو تعلق الامر بالمنظمات التابعة أو حتى هيئات.

على سبيل المثال في ما يخص الاتفاقيات لدينا دولتين الاولى الصين والثانية اليمن وذلك عندما وقع الاتحاد العام للغرف التجارية والصناعية اليمنية والمركز الصيني للتجارة الخارجية يوم 08-09-2010 اتفاقية إقامة المعارض التجارية في كل من صنعاء وبكين، حيث كان حفل التوقيع على هامش الترويج للدورة 108 لمعرض قوانغشو التي تم تنظيمها من طرف المركز الصيني للتجارة الخارجية والاتحاد العام للغرف التجارية الصناعية اليمنية.¹

اما في ما يخص الاتحادات فقد أنشأ الاتحاد العربي للمعارض والمؤتمرات الدولية مقره حاليا بالقاهرة، من الدول الاعضاء فيه: الأردن، مصر، تونس، السعودية، سوريا، عمان، العراق، ليبيا، إمارات، البحرين، لبنان، موريتانيا، فلسطين، الكويت وقطر، فأهم ما يستهدفه الاتحاد هو تقديم المساعدة للأعضاء على تحسين المعارض التي ينظمونها بتوفير المعلومات اللازمة للترويج وتوفير التدريب وبذل الجهد والارتقاء بالمستوى الفني في مجال تنظيم المعارض والمؤتمرات الدولية في العالم العربي.²

من ذلك فان تنظيم المعرض لم يلبث على حاله بل تطور بتطور مختلف المجالات الاخرى إلى أن اصبح قطاع اقتصادي في حد ذاته.

ثانيا: اهمية تنظيم المعارض التجارية:

تنظيم المعارض "صناعة المعارض" يعد استثمارا لان له من فوائد ما يجذب اليه المستثمرين، فهذه الصناعة اصبحت في الوقت الحالي نشاط لا يقتصر اهميته على المستوى الجزئي والداخلي للدولة فقط بل تمتد الى المستوى الدولي، فبالرجوع الى الإحصائيات³ الخاصة بالسنوات ما بين 1998 و2008 بلغت قيمة الصادرات الصينية بواسطة المعارض أكثر من 34 مليار دولار امريكي، وتجاوزت قيمة التجارة الداخلية بالوسيلة نفسها 12 مليار يوان، فبالصين يزداد باستمرار عدد المعارض و المؤتمرات بنسبة 20 % سنويا.

فالصين من أهم الدول التي بقيت صناعة المعارض بها ذات نشاط حركي، كما لم تتأثر بالأزمة المالية منذ سنة 2008، في سنة 2012 كان بالصين أكثر من 300 معرض خاص و متنوع، وقد تجاوز هذا الرقم ألمانيا، فمجمعل مساحة المعارض تجاوزت كل منها خمسة الاف متر مربع، و بالصين بلغت 70 مليون متر مربع، وتجاوزت الإيرادات السنوية من صناعة المعارض 248 مليار يوان، أي حوالي 38.75 مليار دولار امريكي.⁴

هذه الاحصائيات لا تعني أن الصين فقط التي اعطت اهتماما للمعارض في تنمية اقتصادها المحلي والدولي، بل مختلف دول العالم الأخرى كالولايات المتحدة الامريكية، الجزائر، الدول الأوروبية، الدول الآسيوية خاصة دول الشرق و جنوب الشرق التي من بينها من اعتمدت على تنظيم المعارض الدولية خارج دولتها سواء بصفة فردية أو

¹ -<http://www.moit.gov.ye>. Dubaï Media. 08/09/2010. Vu le 20/12/2013

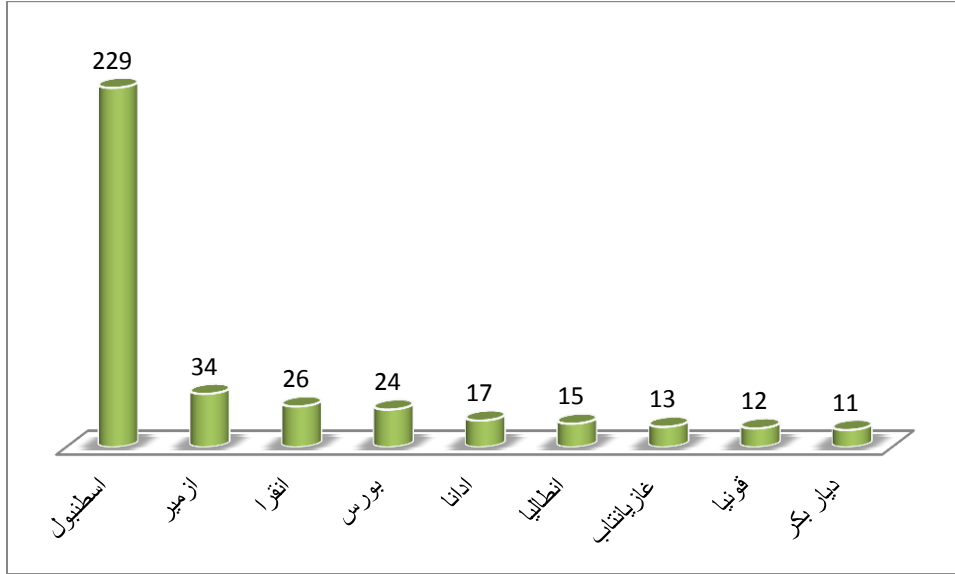
² -<http://enaraf.com>. vu le 03/04/2014.

³ - حمدي شعبان. وظيفة العلاقات العامة. طبعة 1. دار الراية. الاردن. 2008. ص: 199.

⁴ - العرب. ادارة ابو ظبي ل"أكسل لندن" تغيير خارطة صناعة المعارض في لندن. صحيفة عربية يومية. الامارات العربية المتحدة.

بالمشاركة مع الدولة المضيفة للمعرض مجالا مباشرا لدخول منتجاتها للأسواق الأجنبية خاصة الأسواق الأوروبية. اما بتركيا خلال سنة 2013 فقد تم تنظيم 381 معرضا تجاريا والذي يتوزع على مختلف المناطق التركية كما يوضحه الشكل رقم [02-I].

الشكل رقم 02-I: المعارض المنظمة بتركيا لسنة 2013

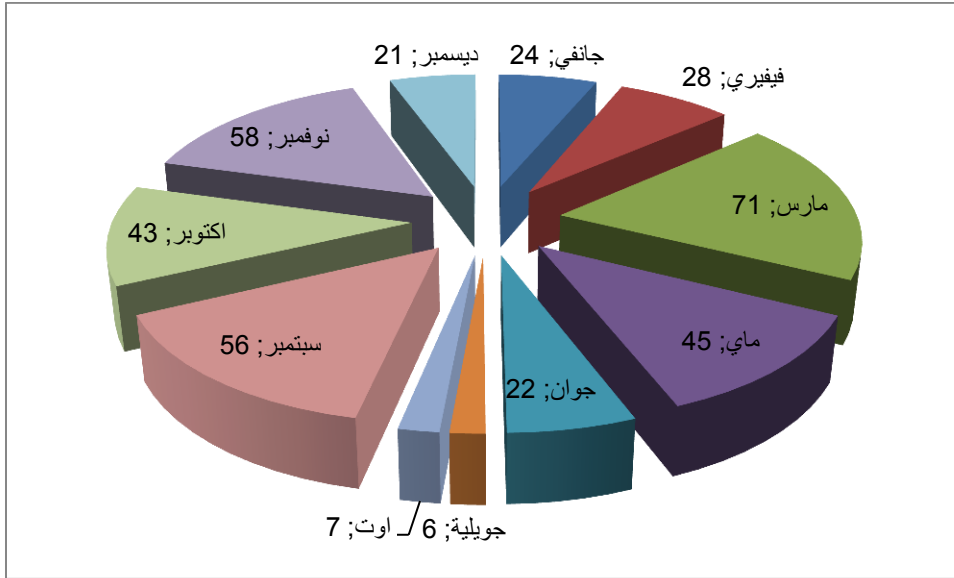


Source :Feyzullah altay. **Fuar organizasyonlari ve fuarcilic faaliyetleri.** Konya chamber of commerce. Turc. P : 02.

نلاحظ من الشكل رغم العدد الكبير لما تم تنظيمه من معارض خلال سنة 2013 الا ان النسبة الغالبة من هذه المعارض تمت بالعاصمة ما يعطي مكان تنظيم هذه المعارض جهوية والذي قد ينصب اما للكثافة السكانية بالمنطقة أو الى تواجد اغلب مراكز المعارض بالعاصمة اسطنبول، ونشير الى ان هذه المعارض كانت تتعلق بسنة كاملة حيث تتوزع على اشهر السنة وفقا لما يوضحه الشكل رقم [03-I].

يوضح الشكل عدد المعارض التي تم تنظيمها بكل شهر من السنة مع ان شهر أبريل لم يتم تنظيم اي معرض خلاله، حيث اكبر عدد من المعارض تم تنظيمها خلال شهر مارس والتي كانت 71 معرض ما نسبته أكثر من 18% يليه شهر نوفمبر بنسبة تفوق 15% من المعارض المنظمة خلال السنة.

الشكل رقم I-03: معارض تركيا حسب الاشهر لسنة 2013



Source :Feyzullah altay. **Fuar organizasyonlari ve fuarcilic faaliyetleri**. Konya chamber of commerce. Turc. P : 03.

كما نجد بسلطنة عمان عدة منظمات مختصة في تنظيم المعارض التجارية والمعارض ككل، من اهم المنظمين:¹

- مركز عمان الدولي للمعارض.
- الشركة العمانية للمعارض والتجارة الدولية.
- شركة مجان للمعارض.
- اعمال المعارض العمانية " عمان اكسبو".
- شركة النمر الدولية لتنظيم المعارض.
- شركة الورقة الثلاثية.
- تاج مجان للمعارض الدولية.
- الغيث للمعارض الدولية.

أما بالمملكة العربية السعودية² خلال سنة 2012 تواجد أكثر من 600 مقر مهياً للمعارض والمؤتمرات وأكثر من 1200 منظم مرخص من طرف وزارة التجارة والصناعة، حيث بلغ عدد زوار المعارض أكثر من 305 مليون زائر بمعدلات انفاق تجاوزت 2,4 مليار دولار امريكي.

كما تم احاطة المعارض التجارية والمعارض ككل بالدراسات والبحوث من طرف عدة هيئات دولية وكذا الجامعات، مثل³ المؤتمر العلمي الزراعي السابع المنظم من طرف جامعة العلوم والتكنولوجيا الاردنية 8-9 نوفمبر 2012 بعنوان المعرض الزراعي، والذي تم ارفاقه ايضا بمعرض زراعي لمختلف المنتجات الغذائية والزراعية وكذا

¹ -<http://www.chambreoman.com>. 2012. vu le 02/01/2013.

² - <http://classic.aawsat.com>. vu le 21/05/2014.

³ - جامعة العلوم والتكنولوجيا. المعرض الزراعي. اعلان عن المؤتمر العلمي الزراعي السابع. اردن-الاردن. 2012. ص: 02.

الاجهزة والخدمات الخاصة بهذا المجال.

مما سبق فان ذلك لا يعني أن كل دولة تركز على تنظيم المعارض بحدود دولتها والاكتفاء بالمشاركة فقط بالخارج دون اي ملكية أو حق التصرف في مكان المعرض، حيث بإمكان المنظمات أو الحكومات والهيئات أن تستثمر في تنظيم المعارض بالخارج بامتلاك أرض ومراكز لما ستنتظمه من معارض مختلفة، فقد كان لشركة أبو ظبي للمعارض خطوة في اطار هذا الاستثمار عندما توجهت نحو التواجد الاجنبي لأنشطتها، وذلك من خلال:¹

- شراء مركز اكسل لندن للمؤتمرات والمعارض مقابل 2.3 مليار درهم "626 مليون دولار امريكي سنة 2008 وبدأت بالتوسعة سنة 2010.

- تحويل مركز اكسل لندن للمعارض من قاعات هامشية الى أكبر و انجح مركز للمعارض بأروبا.
- فرض هيمنته في صناعة المعارض بالعاصمة البريطانية.

- أحدثت نقلة كبيرة من الانشطة الصناعية والتجارية الى الثقافة والسفر والترفيه.

- سنة 2010 تم توسيع المركز من 35000 م² الى 100000 م².

- بسبب نجاحه تراجع منافسيه وهم مركز كورت، ومركز كولومبيا غرب لندن.

- تمكن المركز من مضاعفة عدد المعارض المقامة وتحقيق عوائد وصلت الى 53٪ نهاية سنة 2013.

حتى و ان تأخرت صناعة المعارض ذات التوجهات التسويقية والتنظيم الافضل عند العرب مقارنة بالغرب الا أن ذلك لا يعني التأخر الكبير لها على بعض الدول، حيث نجد بعض الدول العربية من تعطي اهتماما ملحوظا لصناعة المعارض كالجنازير ومصر، سوريا قبل 2011، قطر والبحرين، اضافة للإمارات العربية المتحدة كما ذكر مسبقا. فالجنازير خلال سنة 2013 قامت بتنظيم 73 معرضا في مختلف المجالات عبر أشهر السنة وذلك كان يلي:²

- الفلاحة و تجهيزات الزراعة 10 معارض.

- طاقة و هيدروكربير-04 معارض.

- زراعة غذائية و تغليف 05 معارض.

- ميكانيك، السيارات وصناعة المعدنية 07 معارض.

- صحة، تجهيزات وصيدلة و المواد التجميل 08 معارض.

- إعلام الي والمكتبيات 02 معارض.

- البناء و مواد البناء و التجهيز البيتي 07 معارض.

- الالبسة 01 معارض.

¹ - العرب. مرجع سبق ذكره.

² -chambre algérienne de commerce et d'industrie. **Agenda des foires et salons en Algérie**. Février. 2013.

-خدمات المالية، ايدي العاملة، النقل واللوجستيك 07 معارض.

-سياحة و الاسفار، فندقية وصناعة تقليدية 06 معارض.

- معارض عامة 08.

اضافة معارض اخرى، وكانت هذه المعارض موزعة على الاشهر، بشهر فيفري 05 معارض، مارس 15 معارض،
أفريل 10 معارض، جوان 04 معارض، أوت 06 معارض، سبتمبر 09 معارض، أكتوبر 05 معارض،
نوفمبر 10 معارض، ديسمبر معارض واحد.¹

أما بمصر فلصناعة المعارض مكانة ضمن اقتصادها، حيث تتواجد العديد من الهيئات والمنظمات العامة والخاصة
المختصة وغير المختصة في تنظيم المعارض على المستوى المحلي والدولي، من بين هذه الهيئات الهيئة العامة لشؤون
المعارض والاسواق الدولية.

هذه الهيئة اعتمدت المشروع القومي لتطوير المعارض الذي يوفر فرص العمل والاستثمارات لأجل ان تصبح
مصر من بين افضل خمسة دول في العالم لجذب وتنظيم المعارض والمؤتمرات، حيث بلغت تكلفة المرحلة الاولى منه
230 مليون دولار واستغرقت سنتين...، فالهيئة هدفت من المشروع لتنمية الصادرات المصرية عن طريق المعارض
الداخلية والخارجية وتقديم الخدمات المتكاملة للعارضين والزوار وفقا للمعايير العالمية، واستخدمت الهيئة مقومات
الجودة العالمية و كان لها 26 اتفاقية تعاون مع الهيئات الاجنبية المماثلة خلال فترة ما بين 1997-2007، اضافة
لتشجيع القطاع الخاص المصري بالتعاون معه بتنظيم المعارض، فقد نظمت 50 معرض على ارض مركز المؤتمرات
خلال سنة المالية 2008-2009، كما تم تنظيم 10 معارض اخرى في اطار المؤتمرات شملت عدة ميادين، وقد
وصلت المعارض خارج مصر ل 42 معرض بمختلف الدول: فرنسا، امارات، السودان، سعودية، كورت فوار،
مغرب، كويت، غينيا، اليمن، ألمانيا، قطر، إيطاليا، غابون، تركيا، كينيا، اليابان، الصين، ليبيا، الجزائر 2009،
يونان، سويد، هولندا.²

اضافة الى ذلك نجد سنغافورة التي حظيت معارضها بجودة مع التقدير من الاتحاد الدولي لصناعة المعارض لتفوقها
وتميزها، فمركز سنغافورة للمعارض الدولية الذي افتتحته سنة 1999 يعد اكبر المراكز بالمنطقة الذي هو بمستوى
مساوي للمعارض الدولية.³

لم يتم الاكتفاء بنمو صناعة المعارض على المستوى العمودي بل على المستوى الافقي أيضا بتزايد ظهور
المنظمات المختصة في المجال سواء وجهت أنشطتها للمعارض المحلية أو الدولية، و سواء كان ذلك بالداخل او
الخارج، بالأردن توجد اكثر من 68 منظمة مختصة في تنظيم المعارض.*

من خلال الامثلة السالفة الذكر حول بعض الدول العربية والاجنبية التي توجهت الى صناعة المعارض والتوسع في

¹ - chambre algérienne de commerce et d'industrie. Op-cit.

² - الهيئة العامة لشؤون المعارض والاسواق الدولية : <http://www.eeca.gov.eg>

³ - الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. مرجع سبق ذكره. ص: 35.

تطويرها شكلا وحجما ونوعية، من حيث الشكل يكون ذلك بالمشاركين وعددهم، اما حجما فهو ما يتعلق بالمساحة التي يشغلها والمرافق التابعة له كالمطارات والحدائق..... إلخ، أما نوعية فتتلخص في الخدمات المصاحبة لتأجير المنصة وكذا طريقة الاهتمام ككل من قبل المنظم بكل من الزوار والمشاركين.

فتنظيم المعرض يستهدف عدة اطراف يحقق من خلالها المنظم على المدى القصير والمدى الطويل، فقد تتواجد هذه الاطراف بالمعرض او لا تتواجد، كمثال على ذلك¹ معرض الأغذية والضيافة بالبحرين الذي تم افتتاحه سنة 2009 وتضاعف حجمه سنة 2010، حضره 89 عارض مقابل 46 عارض سنة 2009، وبالنسبة لسنة 2012 كان حدث جمع بين منتجي الأغذية، الموزعين، خبراء التبريد والتغليف، مصنعي معدات المطابخ والأغذية، العاملين في قطاع التموين الفنادق، خبراء الصحة والنظافة، الطهارة، مالكي المشاريع من جميع أنحاء العام.

هذا المعرض يوضح الاطراف التي شملت كل من له علاقة بالأغذية والتغذية سواء في انتاجها أو توزيعها وتقديمها، وحتى حماية مستهلكيها.

كما يتم جزء من تنظيم المعرض فقط، اي الاقتصار على جناح او قسم معين، سواء كان هذا التنظيم خاص بكل ما يتعلق بالدولة الواحدة أو عدد من منظمتها فقط الموجودة بالمعرض المعني، وذلك مثل ما حدث² خلال الفترة الممتدة من 23- 29 فيفري 2012 بمعرض أديسا أبيبا أين قامت شركة سودا كسبو للمعارض و المؤتمرات بتنظيم جناح السودان بهذا المعرض اين حصل على جائزة افضل جناح من بين 300 جناح يمثلون 25 دولة. من خلال ما تم التطرق اليه عن اهمية تنظيم المعارض التجارية فإن صناعة المعارض كغيرها من الصناعات الاخرى بما عرفته من نمو تطلب إعطائها صفة الرواج الافضل وبعث التنافس بين المنظمات على المستوى المحلي و الدولي، حيث اعتمدت بعض الدول مسابقات في اطار ذلك لكل دورة أو عدد من الدورات في الجوانب التنظيمية للمعرض على أن يتم تحديد التفوق او النجاح بناء على الأسس المعنية لأفضل ديكور أو أكثر جذبا للزائرين، أكثر مبيعات، أكثر اختيارا بعد صبر آراء للزوار والمشاركين، وغيرها من الاسس المعتمدة في تنظيم افضل منظم للمعرض ككل او الجناح.

في هذا الإطار نجد معرض دبي العالمي الذي فاز بجائزتين، الاولى لأفضل موقع للفعاليات وهي للمرة الثانية على التوالي، كذلك الفوز لمعرض دبي العالمي بجائزة أفضل معرض للمستهلكين، فهذه الجائزة دليل على تميز مركز دبي ومكانته، فقد كانت الزيادة في عدد الزوار لسنة 2014 بنسبة 14 ٪ عما كان عليه سنة 2010، كما حقق معرض القوارب مبيعات بنحو مليار درهم منها 500 مليون درهم خلال ايام المعرض الذي استقطب أكثر من 750 منظمة مشاركة وعلامة تجارية عالمية، كما تجاوز عدد زواره 26 الف زائر من مختلف دول العالم.³

¹ - www.foodexp.com. chambre de commerce et d'industrie bahrine. Vu le 26/09/2012.

² - www.foodexp.com. chambre de commerce et d'industrie bahrine.

* - معلومات أكثر الاطلاع على الموقع: <http://www.jedco.gov>

³ - <http://www.albayane.ae>. Dubai Media. 03/06/2011. Vu le 03/10/2013.

المطلب الثاني: متطلبات تنظيم المعارض التجارية

لأجل تنظيم معرض تجاري يجب الأخذ بعين الاعتبار عدد من المتطلبات وذلك لأجل تحقيق إقامة المعرض أي عراقيل مستقبلية، حيث يجب الابتعاد عن الفكرة التي تجعل المعرض مجرد مكان لعرض المنتجات من قبل المنظمات دون أي تخطيط وتنظيم إداري، إذ ما يعكس هذه الفكرة هو زيادة التوجه نحو إدارة ذات فعالية لتنظيم المعارض من قبل المنظمات والهيئات المختصة في ذلك، ما يبرز المنافسة الشديدة من تلك المنظمات الناشطة بسوق المعارض التجارية والمعارض ككل، وتوجد عدد من المحاور الأساسية التي يستند إليها المنظم للمعرض مهما كان هدفه وطبيعته لأجل تحقيق هدف وجود المعرض، حيث يشمل المحاور التالية:¹

- التخطيط المبكر حيث يكون بفترة مناسبة لتنظيم المعرض وذلك لأجل التمكن من تحديد كافة العناصر المرتبطة بالمعرض من مكان وأدوار ومسؤوليات وعلاقات أفراد الفريق المكلف بعملية التنظيم.

- اعتماد تنظيم المعرض على نتائج دقيقة لدراسات عملية متكاملة عن خصائص واتجاهات واحتياجات الاسواق، وعلى مؤشرات الخبرات السابقة المرتبطة بتنظيم معارض متماثلة في التوقيت أو المكان والجهات المستفيدة.

- أهمية تقديم حزمة متكاملة من الفعاليات الترويجية المساندة للمعرض وذلك من خلال حملة تسويقية شاملة تكون صالة المعرض مجرد واحدة من مكونات هذه الحملة التسويقية.

- ضرورة الاعتماد على المؤسسات والخبرات على درجة عالية من الكفاءة والثقة في تنظيم المعارض والحملات الاعلانية، ويجب على الجهة المسؤولة عن تنظيم المعرض ان تحقق أعلى درجات التعاون والتنسيق بين المنظمات المختصة في هذا المجال.

- أهمية مساندة المعرض بحزمة متكاملة من الخدمات الادارية والبحثية وذلك بالاعتماد على مجموعة من المنظمات ذات الخبرة المتميزة في تخطيط وتنفيذ هذه الخدمات لأجل اعطاء عملية التنظيم تغطية لكل احتياجات المشاركين من معلومات وخدمات مختلفة.

انطلاقاً من هذه المحاور يتم تحديد مختلف ما يتطلبه تنظيم المعرض، حيث تتعدد في نقاط كثيرة، لذلك تم تجميعها في مجموعات حسب اتصالاتها ببعضها البعض وذلك كما يلي:²

- متطلبات خاصة بموقع المعرض وجوانبه البنائية.
- متطلبات فنية وإدارية.
- متطلبات خاصة بالتكاليف والخدمات المقدمة.
- الخدمات المقدمة من طرف المنظم.
- متطلبات تشريعية قانونية.

¹ - محمد صديق عفيفي. إدارة التسويق. طبعة 13. مكتبة عين الشمس. مصر. 2003. ص: 529.

² - وزارة الشؤون البلدية والقروية. بتصرف.

- متطلبات خاصة بالمعلومات "دليل ارشاد المشاركين".
- متطلبات عامة.

أولاً: متطلبات الخاصة بموقع المعرض وجوانبه البنائية

كل معرض يتم تنظيمه على موقع معين له حدود ومساحة معينة حتى وإن كان معرضاً افتراضياً فهو له موقع، فكل مكان أو منطقة إلا وتحددها مناطق أو مدن، حيث يفترض أن يكون الموقع ضمن الإطار المسموح به وأن تراعى مساحته وعدم الإضرار بالأطراف المجاورة، فلأجل أن يكون الموقع مناسباً للمعرض توجد جملة من المتطلبات التي يجب مراعاتها نعرضها في النقاط التالية ذكر:¹

✓ سهولة الوصول اليه.

✓ تناسب مساحته مع عدد الاجنحة والجمهور المتوقع.

✓ طبيعة الارض وتنوعها مع تجنب العناصر التي يصعب التحكم بها.

✓ طبيعة المنطقة المحيطة بالمعرض والزوايا التي يُرى منها الموقع.

✓ نوعية المعرض إن كان بالإمكان دراسة علاقته بالمدينة المقام بها.

بينما الجوانب البنائية فتتعلق بكل من النسبة التي تغطيها الجدران والاعمدة، سواء من جهة الامامية والجوانب إضافة إلى الارتفاع وشكل موقع السيارات ومساحته، كما يشمل حتى مساحة المداخل والمخارج، كما يشترط بالموقع كل من:²

- توفير كافة الخدمات الازمة للجمهور في المعرض.

- ان يتم تصميم المعرض بطريقة جذابة تساعد على جذب الجمهور، ويفضل ان يحتوي الموقع على صور ورسومات عن المنظمة.

اضافة الى هذه المتطلبات الخاصة بالجانب البنائي يجب عدم اهمال جوانب الصحة والسلامة، مثلاً³ الحفاظ على ممر اخلاء يقدر عرضه ب 2.2 متر كحد ادنى لجميع المسارات، وان تصمم المخططات بشكل لا يعيق علامات او اشارات الطوارئ، إضافة الى احاطة كل قاعة "جناح" بممر محدد لا يقل عرضه عن 3 امتار وان تكون ممرات الزوار بعرض 3 متر.

ثانياً: متطلبات فنية وادارية

تتعلق هذه المتطلبات بالمتطلبات الفنية المعمارية، عزل الصوت، السلامة والوقاية من الحريق، وإن يشمل الموقع على كافة وسائل الأمن والسلامة الضرورية.⁴

¹ -<http://www.arab-eng.org>. djoudi madjdi elhocini. 14/04/2006. Vu le 16/12/2011.

² - محمد صالح فالح وعبد المعطي عساف. اسس العلاقات العامة. مكتبة الحامد. عمان-الاردن. 2003 . ص: 107.

³ - شركة ابو ظبي الوطنية للمعارض. دليل البيئة والصحة والسلامة. الامارات العربية المتحدة. ماي 2013 :<http://www.abne.ae>

⁴ - وزارة الشؤون البلدية والقروية. مرجع سبق ذكره. ص: 10.

ثالثا: متطلبات خاصة بالتكاليف والخدمات المقدمة

في اطار تنظيم المعرض تتحمل المنظمة/الهيئة العديد من التكاليف بشكل مباشر سواء خلال الفترة التي تسبق المعرض أو متزامنة معه او حتى بعد انتهاء المعرض، تختلف هذه التكاليف تبعا لمرحلة المعرض أو الخطوة الجزئية التي يكون اين يتم استخدام الافراد من الموظفين والعمال وكذا ما يُعتمد عليه من مستلزمات وتجهيزات مختلفة. المنظمة/الهيئة المنظمة للمعرض عليها مراعاة التكاليف من اسعار ايجار منصات العرض وكذا الخدمات المرفقة للاشتراك بالمعرض كالنقل والفندقة وغيرها لأجل تحقيق الربح المنتظر، حيث تتلخص مختلف هذه التكاليف في العناصر التالية:¹

- قيمة ايجار مساحة العرض الكلية.

- تكلفة اشغال الاعمال الفنية.

- تكاليف الترويج وتصميم أوراق الترويج.

- تكاليف الطباعة وتكاليف الإعلان قبل المعرض.

- تكاليف النقل والهدايا.

- تكاليف الضيافة والاستقبال خارج المعرض.

- تكلفة العمالة والكهرباء.

- تكاليف تأجير أدوات التركيب والنظافة.

هذا فيما يخص التكاليف الخاصة بالتنظيم والتي تقع على عاتق المنظم أو شركائه إن كان معرضا تعاونيا، وتجدد الاشارة إلى ان هذه التكاليف قد يتحمل المنظم جزءا منها وذلك إذا كان هناك طرف حكومي أو هيئة مختصة تشارك أو تدعم عملية التنظيم حيث تتحمل جزء أو أغلب تلك التكاليف.

رابعا: الخدمات المقدمة من طرف المنظم

يصاحب عملية التنظيم للمعرض جملة من الخدمات التي تسهم في جذب الزبائن "المشاركين" وكذا تسهيل مشاركتهم بتلبية احتياجاتهم في اطار هذه المشاركة، وفي نفس الوقت توفير متطلبات الزوار على اختلاف أنواعهم عامة من مهنيين، ممثلي منظمات غير الربحية، هيئات إدارية، سواء من داخل الدولة أو من خارجها، من اهم هذه الخدمات نذكر:²

○ الإعلان عن توفيت و مكان العرض والمعروضات.

○ تقديم الاستشارات بشأن انسب اسلوب للعرض.

○ التسهيلات الخاصة بتسديد قيمة المشاركة.

○ المشورة بشأن أفضل التجهيزات للعرض.

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد. الاتصالات التسويقية المتكاملة. دارا فجر للنشر. الاسكندرية- مصر. 2006. ص ص: 249-250.

² - احمد سيد مصطفى. التسويق العالمي. طبعة 1. دار الكتب المصرية. القاهرة- مصر. 2001. ص ص: 172-173.

- تهيئة الخدمات المصرفية والتمويلية بالتعاون مع البنك.
- تصميم وإخراج وتقديم دليل المعارضين.
- الامن والحراسة، مواقف السيارات والشاحنات.
- انتقالات الوفود الزائرة.
- تهيئة الغرف والقاعات الاجتماعات لرجال الاعمال.
- تنظيم مؤتمرات على هامش المعرض حيث ينسجم موضوعه مع فكرة أو هدف المعرض وطبيعته أو حتى المنتجات المعروضة.

إضافة الى هذه الخدمات يمكن إضافة خدمة وهي الضيافة التي تجعل الزوار باختلافهم غير غرباء، فهي تخلق جو مألوف لدى الزوار مثل إعداد وتقديم الهدايا للمتميزين منهم.

خامسا: متطلبات تشريعية وقانونية

هذه المتطلبات تختلف من دولة لأخرى حسب مدى توجه الدولة واهتماماتها بإقامة المعارض ومراكزها، كذلك حسب النظام الاقتصادي المعتمد والوجهات الحكومية نحو هذا القطاع، كمثال بالمملكة العربية السعودية توجد عدد من المتطلبات والشروط التي لها صفة قانونية ندرج أهمها في النقاط التالية:¹

✓ ان تكون المنظمة او الجهة التي ترغب في اقامة المعرض من الجنسية سعودية وان تتقدم بكتاب " طلب" إقامة معرض قبل 06 أشهر على الاقل قبل موعد اقامته.

✓ أن تكون مسجلة بالسجل التجاري ومشاركة في احد الغرف التجارية.

✓ أن تقدم تقريرا قبل إقامة المعرض يحتوي تفاصيل المعرض ومحتوياته.

✓ أن تصدر الموافقة على إقامة المعرض المذكور بترخيص من وزير التجارة والصناعة بناء على توصية لجنة المعارض والاسواق الدولية.

✓ أن يقام المعرض تحت إشراف وزارة الصناعة والتجارة.

من هذه الشروط نلاحظ أن المملكة العربية السعودية لا تقبل تنظيم المعارض الامن طرف الهيئات والمنظمات السعودية وكذا تتمتعها بصفة تجارية مع اشتراط اشراف وزارة التجارة.

أما سلطنة عمان فلها متطلبات نوعا ما اقل تعقيدا من هذه، حيث تحدد الإجراءات الخاصة بتنظيم المعرض، من بين هذه المتطلبات:²

- التقدم بطلب ترخيص للجهة المختصة مشتملا على اسم المعرض والغرض من إقامته، مكان إقامته، مساحته الفعلية عدد المشاركين المتوقعين، نوعية المعروضات، الموعد المقترح ومدته.
- موافقة الامانة العامة للضرائب بوزارة المالية بالنسبة للمعارض التي تباع فيها المعروضات.

¹ - وزارة الشؤون البلدية والقروية. مرجع سبق ذكره. ص: 12.

² - وزارة الصناعة والتجارة. قرار وزاري حول تنظيم المعارض. مسقط- سلطنة عمان. 2011. ص: 05.

- الحصول على موافقة الجهات ذات الصلة.

كمثال على طلب تنظيم معرض "انظر للملحق رقم 02".

من كل ما تم ذكره من متطلبات قانونية لسلطنة عمان والمملكة العربية السعودية فإننا نوضح أيضا أن هذه المتطلبات تقل تأثيراتها السلبية على المنظمة/الهيئة المنظمة للمعرض كلما كانت هناك توجيهات كبيرة نحو الاهتمام لتنمية قطاع صناعة المعارض من طرف حكومة الدولة، حيث نجد بعض الدول لا تفرض ضرائب بنسبة كبيرة على المنظمات المقيمة للمعارض في حين نجد بعض الحكومات التي لا تشجع نمو هذه الصناعة حيث تصبح الضرائب من المعوقات لا الدوافع.

الطلب الذي يتقدم به الراغب في تنظيم المعارض إلى الجهة الوصية أو المسهلة تختلف البيانات المطلوبة بكل طلب تبعا لنوعية المعرض المستهدف وشكل المنتجات، نوع الجمهور، حيث يتطلب من الراغب بالتنظيم الوفاء بمختلف ما هو محدد من شروط وقوانين، كما تشترط الجهات المختصة في تنظيم المعارض والإجراءات الخاصة بإقامتها وإدارتها شروط أخرى مثل المساحة وجواز بيع المنتجات، إضافة إلى أكثر من نفس المعرض بالمنطقة نفسها خلال مدة العرض ذاتها كالشهر أو أكثر من ذلك أو أقل حسب توجهات كل جهة تشريعية.

سادسا: دليل إرشاد المشاركين

دليل إرشاد العارضين يتم تحضيره قبل بداية المعرض هو عادة يضم البيانات بأكثر من لغة وذلك سواء وجه الدليل إلى المعارض المحلية أو دولية، حتى يتسنى الاطلاع عليه من طرف مختلف المستفيدين بالمعرض، يتم إصداره في شكل مطبوعة تحتوي على العديد من المعلومات التي يمكن أن يحتاجها العارض أو الراغب بالمشاركة إن كان زونا محتملا وذلك لأجل المشاركة، من أهم ما يحتويه الدليل نحدد ما يلي:¹

1- التعريف بالمنظمة/ الهيئة المنظم للمعرض

وذلك من خلال ذكر اسمها وعنوانها وكذا بريدتها الإلكتروني، إضافة للشخص المسؤول عن المعرض ومكانته ضمن الوظائف الإدارية بمنظمتها.

2- اسم المعرض وصفته

بتحديد ما اذا كان المعرض وطنيا او دوليا، خاص أو عام.

3- فترة المعرض الكلية واليومية

فالفترة الكلية تتعلق بالأيام التي يدوم خلالها المعرض بذكر تاريخ اليوم الأول واليوم الأخير والتي يكون في الغالب من يومين فاكثر، بينما الفترة اليومية فتتعلق بالساعة التي يبدأ بها فتح اجنحة العرض وساعة غلق الاجنحة.

¹ - بتصرف اعتمادا على: مركز الرياض الدولي. دليل إرشاد العارضين. المملكة العربية السعودية. جانفي 2010.

4- تقديم مخطط شامل عن المعرض

الذي من شأنه تبيين مختلف مداخله ومخارجه، الادارة الموجهة له، منصات المشاركين، وغيرها من اجزاء المعرض كما يوضحه الملحق رقم 03.

5- كيفية بناء منصات العرض وتفكيكها

بالدليل يجب توضيح كيفية بناء المنصات ومستلزماتها الخاصة، حتى تتمكن المنظمة مسبقا من وضع تخطيط هندسي لمنصتها وكيفية عرض منتجاتها، كما توضح تكلفة المنصة المقاسة بالمتر المربع والتي قد تختلف حسب موقع المنصة في الجناح.

6- شروط بناء المنصات

حيث تشمل مختلف الشروط الموضحة لكل ما هو مسموح به وما هو محدد بعدم تجاوزه في اطار بناء منصة العرض.

7- التسهيلات الجمركية والرقابة

يحدد المنظم للمعرض مسؤولية الشحن الخاصة بالمنتجات المراد عرضها بالمعرض، حيث يضم الوسيط الممكن ان يتولى الشحن حيث تظهر البيانات الخاصة به ايضا بالدليل، اما التسهيلات الجمركية فهي ما يقدم من تحفيزات للمشاركين من خارج الدولة على المنتجات الموجهة للمعرض.

8- تحديد العملة

هي العملة التي يتم بها دفع الرسوم وتكاليف المشاركة اضافة الى تبيين مختلف وسائل النقل الممكن استخدامها من طرف المشاركين لدى حضورهم للمعرض.

9- بطاقة المشاركين وموظفي المعرض

وذلك لأجل تسهيل تحديد موضع الافراد بالمعرض وكذا التمييز بينهم والزوار وذلك لأجل طلب ما يحتاجه المشارك او الزائر من معلومات خلال فترة العرض.

10- استمارة طلب المشاركة

تحتوي العديد من البيانات الخاصة بالمشارك لتوضيح ما تم طلبه من الراغبين بالمشاركة، كذلك طلب المشاركة بالنسبة للذين لم يحددوا طلبهم قبل الحصول على الدليل، فطلب المشاركة غالبا ما يكون مرفقا والاعلان عن المعرض قبل مدة شهور حتى يتسنى اتخاذ قرار المشاركة اعتمادا على بيانات اكثر.

تجدر الإشارة الى توضيح الفرق بين دليل ارشاد العارض ودليل المعرض لأنه يوجد اختلاف، فدليل ارشاد العارض "المشارك" يكون قبل المعرض يضم كل ما يمكن ان يحتاجه الراغب بالمشاركة، أما دليل المعرض فيكون بعد انتهاء المعرض حيث يشمل المشاركين وبياناتهم من اسم وعنوان، الهاتف، طبيعة المنتجات، الاعلانات الخاصة بهم، تصنيف المشاركين بدليل المعرض او القطاعات التي ينتمي اليها كل مشارك.

سابعاً: المتطلبات العامة

في ما يتعلق بهذه المتطلبات فإنه يوجد اختلاف بها من دولة لأخرى بشكل كبير، فهي في أغلبها تتعلق بثبات المعرض، اذ تتعلق هذه المتطلبات بما يلي:¹

✓ التأكد من سلامة تصميم كل العناصر والمباني لكي يتلاءم مع طبيعة استخدامه.

✓ اختيار تصاميم وتكوينات معمارية تساعد على امكانية اجراء بعض التعديلات السهلة والأمنة لمنع الفوضى والتداخل المعماري.

✓ التجاوب بإبداع وبطريقة مباشرة مع متطلبات المناخ المحلي والحماية من الأشعة المباشرة للشمس.

✓ الاهتمام بالأشجار والنباتات والمناطق الخضراء التي تساعد على تقليل كمية الحرارة حول المعرض وتوفير النواحي الجمالية وتحقيق التناغم العمراني.

✓ يجب ان تكون جميع التوصيلات الكهربائية منفذة طبقاً للمواصفات والأصول الفنية.

ثامناً: متطلبات معلوماتية حول المعرض

لأجل تنظيم المعرض يحتاج المنظم الى معلومات تتعلق بكل اجراءات ووسائل تنظيم المعرض وكذا الفريق المعتمد عليه في عملية التنظيم، حيث تختلف المعلومات تبعاً لاختلاف نوع المعرض والمنتجات الخاصة به وكذا الجمهور المستهدف والمكان الذي يتم به المعرض، فهذه المعلومات لها مصادر وكلما زادت مصداقية المصدر الذي يتم الحصول على المعلومات منه زادت دقة المعلومات والبيانات، حيث تعدد هذه المصادر حسب قدرة المنظم على جلب ما تحتاجه منها سواء كانت محلية او دولية وإن كانت متخصصة او عامة، من بين هذه المصادر نورد ما يلي:²

○ شركات المعارض التجارية ومنظمي المعارض.

○ غرف المهن الصناعية وغرف التجارة والصناعة.

○ الجمعيات التجارية والاقتصادية.

○ بنوك المعلومات الدولية-الآسيوية.

○ اتحادات صناعة المعارض.

فالالاتحاد الدولي لصناعة المعارض UFI يمثل³ المنظمة الرائدة الشاملة لمنظمات تنظيم المعارض ومدراء مراكز المعارض وصناعة الخدمات المتعلقة بالمعارض على مستوى العالم، مقره بباريس حيث يجمع بين جمعيات/ اتحادات صناعة المعارض...استناداً الى خبرته التي تمتد لأكثر من 80 سنة، يقوم بإجراء البحوث حول صناعة المعارض التجارية ويمكن الاستفادة من نتائج هذه البحوث لأغراض التسويق.

¹ - وزارة الشؤون البلدية والقروية. مرجع سبق ذكره. ص: 11.

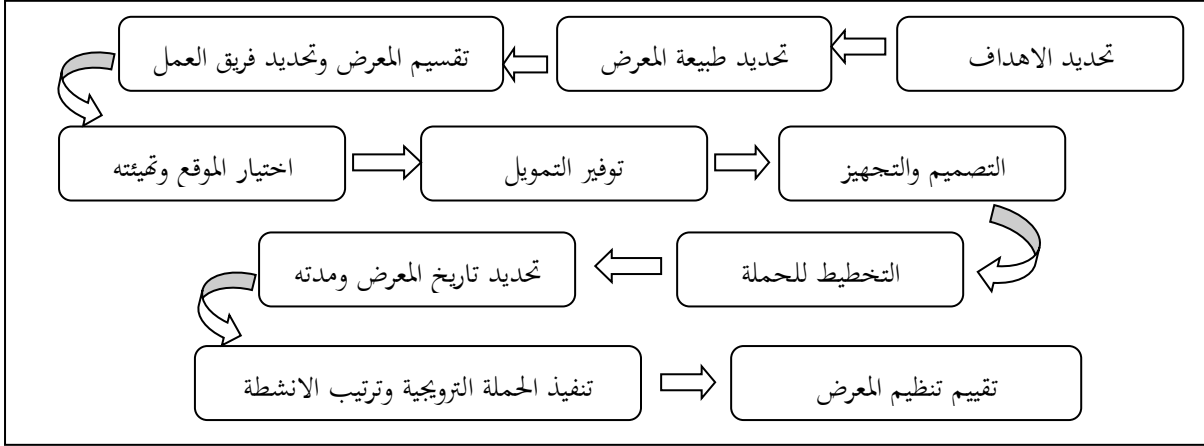
² - الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. مرجع سبق ذكره. ص: 51.

³ - نفس المرجع. ص: 51.

المطلب الثالث: خطوات تنظيم المعارض التجارية

كل نشاط يتبع مسار معين اين نجد تنظيم المعارض التجارية الذي يبدأ من التخطيط له الى غاية تحقيق نتائج معينة وذلك بتتابع مراحل بدءا من لاجود لهذه المعارض الى غاية تحقيق الاهداف التي وجدت من اجلها المعارض ولو بنسبة معينة، فالمرحلة التي تتسلسل لأجل عملية تنظيم المعرض نجد ان كل مرحلة منها تكمل التي سبقتها وسنحدد هذه المراحل في ما يوضحه الشكل [I- 04].

الشكل رقم I-04: خطوات تنظيم المعرض التجاري



المصدر: من اعداد الباحثة

أولاً: تحديد الاهداف

كل نشاط يبدأ بتحديد الهدف منه وتحديد اهداف جزئية لهذا الهدف، فتحديد الهدف¹ ضروري لإقامة المعرض والنتائج المرجوة منه وعدد المشاركين المتوقعين، طبيعة المدينة التي يوجد بها الجمهور المستهدف من المعرض، كذلك خطة التسويق، على سبيل المثال تنظيم معرض دولي صناعي سيستهدف العاملين في هذا القطاع وكذلك سيستهدف منظمات راعية ذات صلة أو ستحقق فوائد من رعاية المعرض.

فقد يكون العرض هو التعريف بنوع معين من الانشطة أو منظمة/ هيئة واهمية نشاطها في رفع مستوى المعيشة مع

توطيد العلاقة بين المنظم والمجتمع، والدعاية للبحث عن مساندة المنظم وتشجيعه، فاهم شيء في ذلك أن يكون للمعرض غرض رئيسي واحد حتى تكون فرصة نجاحه اكبر.²

كما تشمل هذه الخطوة تحديد الجمهور المستهدف من المعرض وهما جمهورين، المشاركين والزوار على اختلاف انواعهم، الا ان تم تحديد فئة معينة من الزوار التي يسمح لها بزيارة المعرض، فالمشاركين المتوقع مشاركتهم يتم تحديدهم على اساس طبيعة نشاطهم، مكائهم الاقتصادية او التسويقية، اضافة الى التنبؤ بمدى مشاركتهم الايجابية بهذا المعرض وما ينعكس عليه.

¹ - <http://www.event.alriadh.gov.sa.vu> le.15/03/2011

² - مصطفى عبد الفتاح غنيمه. المتاحف والمعارض والقصور وسائل تعليمية. مكتبة الاسكندرية. مصر. 1990. ص: 84.

ثانيا: تحديد طبيعة المعرض

تحديد طبيعة المعرض تشمل تخطيط الموقع الممكن اقامة المعرض عليه وتقييم مختلف البدائل المتاحة، اضافة الى تحديد طبيعة الانشطة التسويقية الممكن الاعتماد عليها ومدى تلائم شكل المعرض مع الموقع المخطط له.

ثالثا: تقسيم المعرض وتحديد فريق العمل

ب هذه الخطوة يتم تحديد اجزاء المعرض وتصميم هذه الاجزاء، كذلك مختلف الأجنحة التي ستُكون المعرض ومدى تناسب كل قسم مع كل مشارك متوقع تواجهه بالمعرض، وكل جناح لما خُصص له من معروضات اضافة الى التناسق بين الاجنحة والاقسام، كمثال ان كانت الامارات العربية المتحدة متواجدة بجناح معين هل هو مناسب تواجد الكويت بنفس الجناح ام تكون ايران بدلها او المانيا... الخ، فالمعرض قد يقسم تبعاً لطبيعة المنتجات أو حسب الدول الممكن مشاركتها ان كان المعرض دولي، كما يمكن ان يقسم حسب درجة التقدم الاقتصادي للدولة أو تكرار المشاركة بهذا المعرض ان لم يكن جديداً.

بينما فريق العمل فينبغي تحديده ن بين ذوي المهارات والكفاءات للوصول الى تنظيم فعال ما ينعكس على رضا المشاركين وكذا الزوار، حيث تتعدد فرق العمل حسب الوظائف التي يعنى بها تنظيم المعرض من هندسة تصميم الموقع من الجانب الخارجي والتصميم الداخلي، الديكور الداخلي وأشكال منصات العرض، الجوانب المالية، الاعلام والتسويق ومختلف الخدمات من ضيافة واستقبال ونقل... الخ.

رابعا: اختيار الموقع وتهيئته

موقع المعرض أو ما يسمى بالمكان مهم جدا اختياره بطريقة جيدة لأنه يعكس مدى الالتزام بالتنظيم الأفضل كما يعكس اهمية المعرض، فبالنسبة للمعارض التجارية الدولية تقام في اغلب الاحيان بالمدن الكبرى خاصة عواصم هذه الدول سواء العاصمة السياسية او العاصمة الاقتصادية، فالمعرض اي كان سواء بناية او مخيمات لا يبغي اقامته على ارض غير قابلة لتواجد جمهور الزوار الكثيف ما قد يسبب عرقلة بالممرات او جو من الغبار ما يؤدي الى عدم استمرار الزائر في البقاء بالمعرض، كما يفترض الاتساع لأجل تجنب مثل هذه العراقيل في المعرض للمشاركين او في الطواف بالأجنحة بالنسبة للزوار ومقدمي الخدمات.

كمثال عن الاتساع نجد مركز دبي الدولي للمعارض والمؤتمرات الذي يحتوي على اربع قاعات كبيرة وقاعات اخرى،

فالقاعات الاربع تتمثل في قاعة الشيخ راشد وقاعة الشيخ مكتوم وقاعة الشيخ زعبيل اضافة الى قاعة الشيخ سعيد،

فالأولى مساحتها 77703 م² مصممة بدون اعمدة ما يسهل التحكم في حجمها حسب الحاجة بينما ارتفاعها فهو 12 م، كما تحتوي على مدرج و10 غرف ترجمة وثلاث مكاتب، اما القاعة الثانية فمساحتها 3859 م² متصلة بالقاعة الاولى وهي ذات مرونة بالتصميم، أما القاعة الثالثة فمساحتها 15002 م² وهي مثالية لإقامة

المعارض الضخمة، أما القاعة الاخيرة فمساحتها 25000 م² وسقفها مرتفع ب14 متر وقد رفعت هذه القاعة المساحة الاجمالية للمعرض، بينما القاعات الاخرى المتبقية وعددها 8 فمساحتها اجمالا تقدر ب31000 م²، فالقاعات السالفة الذكر تعد موقع مناسب لأي معرض خاصة تميزها بالارتفاع الضروري لبعض المنتجات كآلات البناء والزراعة.

خامسا: توفير الدعم والتمويل

التمويل يشمل مختلف الموارد المالية التي سيتم انفاقها لأجل تنظيم المعرض، حيث يكون ذلك اعتمادا على الموارد الذاتية أو الاقتراض في حالة عدم كفاية الموارد الذاتية، كما يجب الاحاطة بدراسة لمختلف المخاطر الخاصة بتلك القروض على مردودية المعرض من حيث تاريخ الاقساط والفوائد السنوية، فبعض المعارض التجارية يكون لها دعم من الجهات الحكومية أو هيئات ادارية حسب هدف المعرض وطبيعة المنتجات المراد عرضها أو حتى نوعية الزوار المستهدفين بهذا المعرض.

كما يمكن ان يستفيد المنظم للمعرض من دعم من طرف الدولة او جهات حكومية اخرى مثل الوزارة او الولاية او حتى المنظمات المختصة في تنظيم المعارض او دعم المنظمات الوطنية لنجاح في ما تشارك به من منظمات، كمثال على هذا الدعم نجد: ¹ ما توضح بالمادة الاولى من الاحكام العامة المتعلقة بالمشاركة في المعارض الدولية لمقاطعة ايميليا في ايطاليا انه كجزء من المبادرات الترويجية الهادفة الى تشجيع تنمية الاقتصاد تعتمزم غرفة التجارة والصناعة والزراعة لهذه المقاطعة مواصلة التزام دعم وتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتقديم المنتج ومشاركة المنظمات في مختلف المعارض الدولية سواء في ايطاليا أو خارجها لسنة 2015.

سادسا: التجهيز والتصميم

ضمن هذه الخطوة يقوم فريق العمل للمعرض على متابعة الاعمال دون توقف لأجل تنفيذ التجهيز وانتهاءه بالوقت المحدد والتأكد من جاهزية المعرض من حيث المستلزمات المادية وكيفية ترتيبها حسب التصميم الداخلي للمعرض، اضافة الى التجهيزات الجمالية، يمكن ان يشترك المشارك بالمعرض في عملية التصميم الداخلي والالوان والتجهيزات، فالمشارك هو اول المستهدفين بالمعرض، كما ينبغي ان تقدم فريق العمل المتخصص بالتصميم للمعرض طابعا يتماشى

والمعروضات من جهة وكذا رغبات المشاركين من جهة اخرى.

نشير الى وجود عدة اشكال لمنصات العرض أو شكل التصميم الداخلي والتي يهتم المشارك لها اكثر نظرا لتأثيرها على عرض منتجاته وهو ما سيتم التفصيل به في خطوات المشاركة، كمثال عن التلاؤم بين المنصة والمنتجات نجد انه بمعرض النسيج والالبسة تتلاءم المنتجات من الاقمشة مع منصة مفتوحة من جانب او جانبيين بينما المنصة

¹ - Camera di commercio. **Bando per Incentivi Alle PMI per L'internazionalizzazione.** Disposizioni Generali-Partecipazione A fiere internazionali . Reggio Emilia-Italia. 2015.p :01.

المفتوحة من ثلاث جوانب تكون افضل للألبسة الجاهزة، أما المنصة المفتوحة من الجوانب الاربع تكون انسب للأحذية أو منظمة خدمية. **سابعاً: التخطيط للحملة الترويجية**

يتمثل تخطيط الحملة الترويجية في تحديد مختلف الأنشطة التي يؤديها فريق العمل المختص بالتسويق للمعرض المراد تنظيمه بدءاً بتجهيز المطبوعات والمنشورات بما فيها الكتالوجات الخاصة بالمعرض، اذ تكون هذه المطبوعات مصحوبة ببعض البيانات التي من شأنها تقديم اجابة عن استفسارات لدى المستهدفين بالمعرض، ما يمكن من جذب المشاركين والزوار الى هذا المعرض، من اهم هذه المطبوعات نجد دليل ارشاد العارضين أو دليل المشاركة. بهذه الخطوة تحدد كل الجهود الترويجية للمعرض من اعلان وتنشيط للمبيعات خاصة في الايام الاخيرة قبل بداية المعرض، اضافة الى العلاقات العامة مع وجود تناسب بين الجهد الترويجي وفئة الجمهور المستهدف، كما ان الاعلان يتم من خلال القنوات التلفزيونية والاذاعة والجرائد، اللافتات... الخ، فالحملة الترويجية هذه تتعلق بثلاث مراحل تشمل مرحلة ما قبل المعرض، مرحلة المعرض، ومرحلة ما بعد المعرض التي تركز على العلاقات العامة.

ثامناً: تحديد تاريخ الافتتاح ومدة العرض

هي خطوة هامة جدا خاصة بالنسبة لتاريخ الافتتاح الذي يجب ان يحدد بشكل جيد وان يكون اليوم الاول مناسباً وعدم تعارضه مع اي مناسبة ما يمكن ان يؤثر سلبياً على المعرض، كما يمكن ان تستخدم بعض الايام الهامة كالأعياد الوطنية او الايام الدولية المختلفة مع المعرض خاصة ان كان للمعرض علاقة باليوم أو المناسبة، كاليوم العالمي للصحة الذي قد يكون تاريخاً هامة لافتتاح معرض الأجهزة الطبية والمنتجات الصحية، اليوم العالمي للسياحة الممكن ان يكون اول يوم لمعرض السياحة والاسفار، عيد الاستقلال مع معرض للمنتجات الوطنية، اليوم الوطني لصناعة التقليدية ومعرض الصناعات التقليدية... الخ.

كما يتم اعطاء تاريخ الافتتاح صفة رسمية اكثر بقيام احد الوزراء او اي شخصية اخرى حسب مجال المعرض والمنظمات المشاركة، مع تحديد تاريخ الافتتاح يتم تحديد مدة المعرض والتي تكون متماشية وامكانيات المنظمة وكذا المنتجات المعروضة، وبناءً على مدة المعرض يتحدد تاريخ انتهاء المعرض.

تاسعاً: تنفيذ الحملة الترويجية وترتيب الأنشطة

كل ما سبق هذه الخطوة من خطوات يدخل في اطار التخطيط للمعرض، ويتم الانتقال لتنفيذ الحملة الترويجية التي تتلخص في بداية استخدام الوسائل الترويجية المحددة مسبقاً للترويج للمعرض ومنظمة بما في ذلك توزيع المطبوعات المختلفة بأماكن تمكن من الوصول الى اكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف مثل اماكن التجمعات كالجوامع والمناطق الصناعية... الخ، كما يتم استخدام البريد الالكتروني لمختلف المنظمات المشاركة بالمعرض من قبل او عن طريق قواعد البيانات الخاصة بها في اطار التسويق كالباع الشخصي او بالحصول عليها من جهات معينة.

كما يتم استخدام وسائل ترويج شخصية كالهاتف او الزيارة الشخصية للمنظمات من طرف ممثلي المؤسسة لدعوتهم لزيادة المعرض او المشاركة به، او تنشيط المبيعات في ما يخص ايجار منصات العرض التي قد تحدد بأسعار

منخفضة في بداية الترويج للمعرض لجذب أكبر قدر من المشاركين او تكون قبيل المعرض، او يكون التخفيض على مجموعة متكاملة من الخدمات اضافة الى خدمة ايجار منصة العرض، اما العلاقات العامة فتتم من خلال الدعاية قبل بدء

المعرض كذلك المؤتمرات والايام الدراسية خلال فترة العرض، فلكي تساهم المؤتمرات الصحفية¹ في زيادة فعالية المعارض التجارية يجب الاعداد لها وعقدتها في بداية وأثناء المعرض وذلك بمشاركة المشاركين في تنفيذها وكذا المساهمة في ترتيب محتوياتها، وبجانب عقد المؤتمرات فانه من المفيد ان يتم اصدار بيانات صحفية يومية طول مدة العرض لعرض النتائج وتقديم المعلومات والارشادات المفيدة للمشاركين، كذلك مفيد جدا توفر اذاعة اعلانية داخلية بالمعرض للإعلان عن المعروضات ولإرشاد الزوار الى الاجنحة المختلفة.

كمثال على ذلك تم التسويق لاحد المعارض التجارية التي نظمت خلال شهر اكتوبر سنة 2007 بالبرازيل اعتمادا على ما يلي:²

■ الملصقات 1000 ورقة من نوع A3 متعددة الالوان.

■ 50000 كتيب وزعت في الكليات الاستراتيجية والمحلية.

■ 200 دعوة عبر الاذاعات.

■ 16 اعلان بالجرائد مثل جريدة *brasiliense*، وكذا بالقنوات التلفزيونية مثل قناة برازيليا.

اما ترتيب الانشطة فيعكس اعطاء الانشطة المتعلقة بتنظيم المعرض سيرورة متكاملة في مضمونها وايضا بين فرق العمل المختلفة لأجل تحقيق أكبر فعالية انطلاقا من مبدأ التعاضد لأن ما سيحقق من التكامل والانسجام هو أكبر من مجموع ما يحققه كل فريق على حدى، وتكون هذه الخطوة متماشية مع فترة العرض والتي يتم التركيز فيها على جميع عناصر المعرض وفرق العمل.

عاشرا: تقييم عملية التنظيم

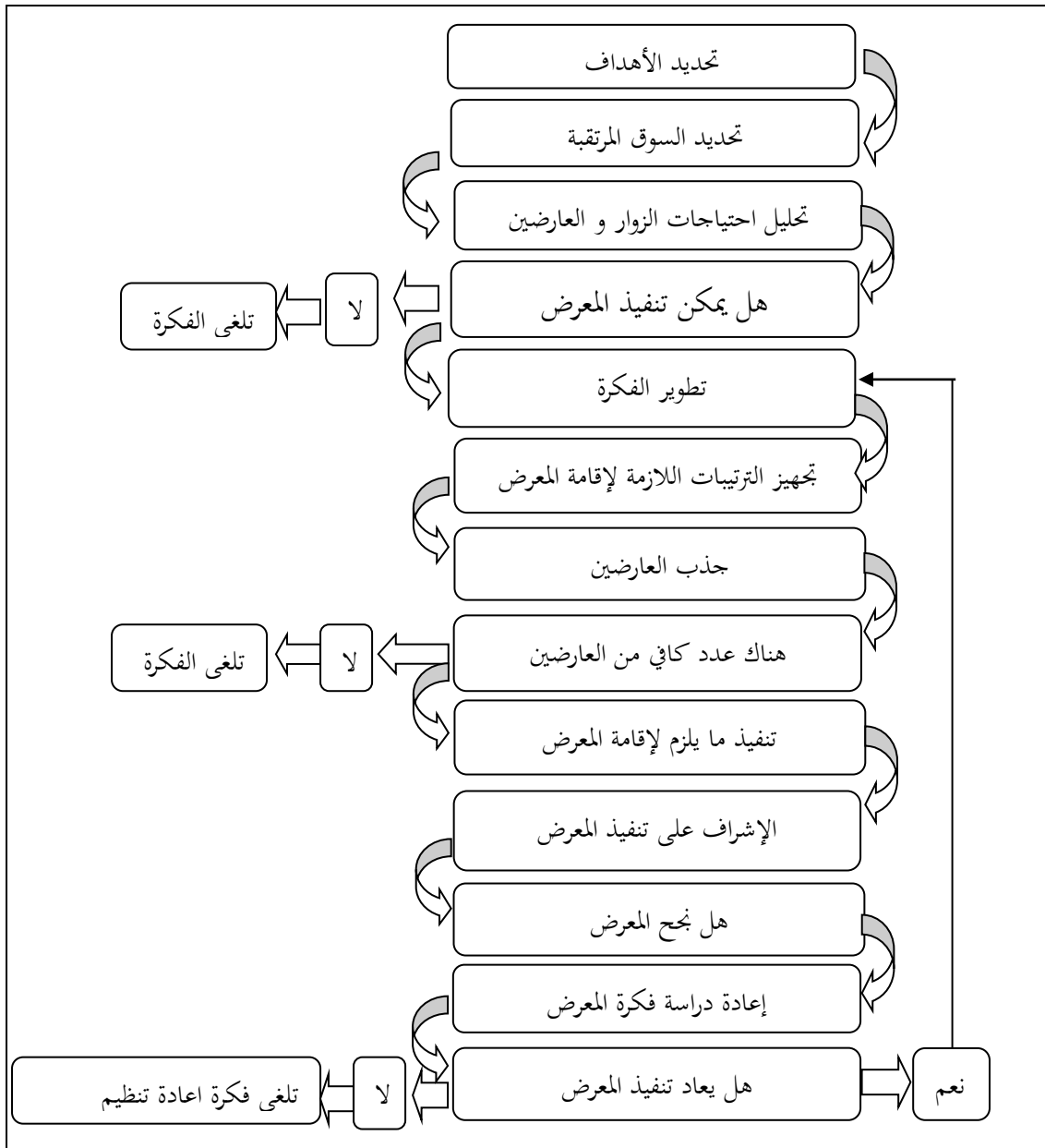
تتم عملية تقييم تنظيم المعرض من وقت لآخر لأنه لا يمكن ترك التقييم الى غاية انتهاء تنظيم المعرض بل يتطلب ان يكون التقييم والرقابة متزامنين مع كل خطوة من خطوات تنظيم المعرض، حيث يسهم ذلك في اكتشاف الاخطاء وتصحيحها فوراً لأجل عدم احداث تعطيل في الخطوات اللاحقة لها وان تتم في الوقت المحدد لها.

بناء على كل الخطوات العشرة التي تم التفصيل بها فان قرار مواصلة تنفيذ المعرض لا يعني انه سيتم بكل الخطوات بشكل دائم، فقد يتم توقيف استمرار تنفيذ المعرض نتيجة وجود سبب ما، والشكل رقم [I-05] يوضح امكانية التوقف عن استمرار قرار التنظيم او مواصلته تبعا لنتائج كل جزء من خطوات تنظيم المعرض.

¹ - محمد صديق عفيفي. مرجع سبق ذكره. ص: 533.

² - Marcela Pupe Barros. Op-cit. p : 32.

الشكل رقم I-05: قرار تنظيم المعرض



المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد. الاتصالات التسويقية المتكاملة. دار الفجر للنشر. الاسكندرية- مصر. 2006. ص: 240.

المبحث الثالث: المشاركة بالمعارض التجارية

تنظم المعارض التجارية لأجل ان تشارك بها منظمات حيث تتم هذه المشاركة بناء على مراحل تبدأ من التخطيط والتنفيذ الى التقييم والرقابة في ضوء عدد من المتطلبات، وذلك في اطار استراتيجيات التي تختلف من منظمة لأخرى.

المطلب الأول: متطلبات ومقومات فاعلية المشاركة بالمعارض التجارية

من المنظمات من لا تستطيع تنظيم معرض خاص بها بصفة دورية لتسويق منتجاتها حيث تلجأ الى ما يتم تنظيمه من قبل منظمات او جهات حكومية اخرى، فالسعي للمشاركة يتم بناء على هدف يتم تحديده كما أن هذه المشاركة هي نشاط في اطار التسويق للمنظمة ومنتجاتها، اذ يتم هذا النشاط على جملة من المتطلبات التي تعطي شكل المشاركة وكذا عدد من المقومات التي تزيد من فاعلية المشاركة في تحقيق الاهداف.

أولاً: متطلبات المشاركة

تسعى كل منظمة للإمام بمتطلبات المشاركة حتى لا تكون المشاركة عبئاً مالي إضافي على ميزانية المنظمة، كما ان المشاركة بالمعرض هي فرصة للمنظمة بين منافسيها عليها استغلالها جيداً، ونلخص متطلبات المشاركة في العناصر التي يوضحها الشكل رقم I-06 .

الشكل رقم I-06: متطلبات المشاركة بالمعارض التجارية



المصدر: من اعداد الباحثة

1. الاختيار الجيد للمعرض

بالنسبة لمدير التسويق يمثل اختيار المعارض التجارية التي يرغب المشاركة بها تماماً مثل اختياره للدوريات والمجلات التجارية، والحقيقة ان هناك العديد من المعارض التجارية حتى في القطاع الصناعي الواحد، والمشاركة في هذه

المعارض كلها هو ضياع للوقت والتكلفة، وهذا يعني أن مدير التسويق عليه ان يضع المعايير والوسائل للاختيار بينها، فحتى وقت قصير لم يكن بالإمكان الحصول على مقاييس كمية لقياس فاعلية المعارض التجارية المختلفة، لذلك ظهر حديثا ما يعرف بمكتب تدقيق المعارض التجارية.¹

ان معايير اختيار المعارض التجارية تختلف من منظمة لأخرى ومن قطاع لأخر، فكل منظمة ترى عدد من المعايير المناسبة لان تعتمدها لتختار أفضل المعارض لتشارك بها، بينما ترى منظمة اخرى معايير اخرى تكون محددًا لأفضل المعارض، وهذا لا يعني أن المنظمة الثانية تحمل المعايير التي تعتمدها المنظمة الاولى بل لا تركز عليها بالدرجة الأولى، من هذه المعايير نحدد ما يلي:²

- ✓ انواع المعارض المتاحة لقسم المنتجات.
- ✓ علاقة المعرض التجاري بالسوق.
- ✓ مجموعة العملاء المستهدفين.
- ✓ المنافسين.
- ✓ التكاليف.
- ✓ جودة منظم المعرض.

بالنسبة للمعيار الاول فانه يتعلق بمدى علاقة المعرض المتاح بالمنتج أي بمجرد ذكر اسم المعرض تتضح المنتجات الممكن عرضها به وعليه تناسب منتجات المنظمة مع هذا المعرض، اما المعيار الثاني فيتعلق بمدى وجود علاقة بين سوق المنظمة والمعرض المتاح، اما المعيار الثالث فهو واضح اذ يتعلق بمجموع المستهدفين بالمعرض من جمهور المنظمة الذي تسعى للاتصال به من خلال المشاركة، اما المعيار الرابع فهو خاص بمدى تواجد المنافسين بالمعرض ومدى القوة التسويقية الخاصة بهم، في حين أن المعيار الخامس يعكس التكاليف وهل يمكن تحملها في سبيل المشاركة من طرف المنظمة، اما آخر معيار فهو يمثل مدى وجود معروفة وموثوقية للمنظم التي قد تنعكس على المعرض المشارك به من طرف المنظمة، فلأجل اختيار أفضل المعارض للمشاركة بها تم اخذ مثال وفقا لعدد من المعايير والمتعلقة بأربع معارض دولية من مختلف الدول العربية وهي الامارات، مصر، المغرب، تونس حسب ما يوضحه الجدول رقم [I-01].

أول ما يتم تقييمه هو الوزن، حيث يمثل الوزن أهمية المعيار بالنسبة للمنظمة مقدرة هذه الأهمية بنسبة مئوية، فالمعيار الأهم بالنسبة للمنظمة في هذا المثال هو الجمهور المستهدف لأنه ذو نسبة أكبر مقارنة بباقي المعايير، بعدها يتم تحديد نقاط لكل معرض حسب ما يوفره تبعا لكل معيار على ان تكون النقاط تعكس الأهمية بان لا تتجاوز 10، فالعلامة الأكبر تعني ان المعرض المحدد بالعمود هو ذو تحقيق أكبر لهذا المعيار، بعدها يتم إيجاد حاصل جداء الوزن والنقاط المقابلة لكل معيار ولكل معرض على حدى على ان يتم جمع حاصل الجداء (النقاط

¹ - محمد عبده الحافظ. مرجع سبق ذكره. ص: 283.

² - الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. مرجع سبق ذكره. ص: 63.

X (الوزن) لكل عمود، ترتب المعارض تبعا لمجاميع هذا الجداء تنازليا من الاكبر الى الاقل قيمة، فالمعرض الذي يكون له اكبر قيمة هو المعرض الافضل بالنسبة للمنظمة والمعايير التي حددتها للمشاركة بالمعرض.

الجدول رقم I-01: اختيار المعرض التجاري

المعرض التجاري	الوزن	مراكش-المغرب		صفاقس- تونس		القاهرة- مصر		ابو ظبي- الامارات	
		نقاط	الوزن X النقاط	نقاط	النقاط X الوزن	نقاط	X الوزن	نقاط	X الوزن
الجمهورية المستهدفة	28	05	140	07	192	04	122	08	224
أهمية المعرض التجاري للسوق	21	06	126	08	168	04	84	05	105
حصة التجارة	19	07	133	06	114	03	57	06	114
تكاليف منصة العرض	11	06	66	07	88	02	22	04	44
منطقة التجمع	15	07	105	06	90	04	60	07	105
تكرار المعرض	06	05	30	07	42	07	42	06	36
المجموع	100	/	600	/	698	/	377	/	628

المصدر: الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. دور المعارض التجارية في المزيج التسويقي. جامعة التعليم التعاوني. ألمانيا. دون سنة نشر. ص: 69. بتصرف.

من هذا المثال نلاحظ ان اكبر قيمة بلغت 698 تتعلق بمعرض صفاقس ثم في المرتبة الثانية معرض ابو ظبي، فالمنظمة هنا ستتجه للمشاركة بمعرض صفاقس وفي حالة وجود مشكل ما قد يحدث فجأة، فان البديل الثاني متوفر وهو معرض ابو ظبي.

2. الاختيار الافضل لمنصة العرض

- توجد عدد من المتطلبات الواجب اخذها بعين الاعتبار لأجل تحديد منصة العرض الجيدة مثل:¹
- تحديد مكان الدخول والخروج والتسجيل، بالقرب من هذه الاماكن يعطي فرصة أكبر في رؤية العرض وكذا انطبعا سريعا عن اهمية المنظمة.
 - تحديد حركة المرور وأماكن الندوات واللقاءات مع الزبائن لان الافكار الخاصة بالزوار في بعض الندوات واللقاءات عادة تكون مشغولة بالمنتجات المنطبقة عليها ما حدث بالندوة، بالقرب منهم يفي أغراض العرض.
 - تحديد اماكن الراحة للعملاء ووضع اماكن العرض بالقرب منها، ويكون الزبائن أكثر قبولا لرؤية العرض.

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد. مرجع سبق ذكره. ص: 242.

■ اين تقع أماكن المنافسين؟ ان افضل ما يوجه النظر اليه هو القرب من المنافسين حيث يرتاح الزوار بزيارة العديد من المنظمات في وقت واحد، لذا فانه يجب حصر أماكن وجود المنافسين وطالما تكون المنتجات جيدة فإن المقارنة ستكون لصالح المنظمة.

■ الخصائص الفنية والهندسية للمنصة كالأعمدة الخرسانية التي يتم تجنبها داخل المساحة المستأجرة يعطي مرونة في العرض، كذلك أماكن تواجد الخدمات العامة كمصدر التيار الكهربائي وكذا ارتفاع الأسقف ومدى تأثيره على عرض المنتجات وحتى الاضاءة ومناسبتها.

■ الاخذ بعين الاعتبار ان 70٪ من الجمهور يتحرك نحو اليمين وأن اتساع حجم المنصة يعطي انطباعا لدى الزائر بكبر المنظمة واتساع انشطتها.

3. المعلومات الضرورية للمشاركة بالمعرض

عندما ترغب المنظمة المشاركة بأحد المعارض التجارية يجب ان تتوفر لديها كمية كافية من المعلومات حول عدة جوانب تنفيذ الادارة التسويقية المسند اليها عملية المشاركة، من بين هذه المعلومات نجد:

أ- معلومات عن المعرض:

هي معلومات تخص المعرض والتي يمكن ان يتم الحصول عليها من المنظم للمعرض، حيث تتعلق بمساحة المعرض، الخدمات الممكن ان يقدمها المنظم، المساحة الممكن تأجيرها، الاسعار، مكان المعرض، دون اغفال تاريخ الوصول الى مكان المعرض لأجل بداية تجهيز المنتجات وتصميم المنصة ومحتوياتها.

ب- معلومات عن السوق:

تتعلق المعلومات الخاصة بالسوق التي تحتاجها المنظمة الراغبة في المشاركة بأحد المعارض في كل من: ¹

➤ الشروط الواجب توفرها بالمنتج " مواصفات، تعبئة، تغليف".

➤ الرسوم الجمركية والضرائب على المنتج.

➤ أسعار التجزئة والجملة للمنتج في السوق المستهدف.

➤ قنوات الاتصال التجارية " وكلاء تجاريون ومستوردون".

➤ وسائل الاعلان والدعاية.

ج- معلومات اخرى مختلفة:

تحتاج المنظمة ايضا الى معلومات حول وسائل النقل الممكن استخدامها أو فريق عرض لها بالمعرض كذلك انسب الفرق لها من حيث الوقت والتكلفة، طبيعة المنتجات الخاصة، الرحلات الجوية، خدمات اخرى كالفندق ومدى وجود سهولة في الاستفادة منها .

ففي الولايات المتحدة الامريكية يهتم المسوقون بجمع المعلومات عن المعارض التجارية الهامة في مجال عملهم عن

¹ - محسن فتحي عبد الصبور. مرجع سبق ذكره. ص: 35.

طريق المشاركة في المجالات التجارية المتخصصة، مثل التي تباع قوائمها لمن يقدمون الرعاية للمعارض التجارية، أو عن طريق المشاركة في رابطة المشاركين بالمعارض التجارية **The Trade Show Exhibition Association** التي تمد المنظمات بالمعلومات التي تحتاج إليها في مجال صناعتها، كما ان هذه الرابطة تعد مصدرا جيدا للمعلومات والتدريب لمصممي أجنحة المعارض والمشاركين.¹

د- التكلفة أو العائد من المشاركة:

ان حجم التكاليف الممكن ان تتحملها المنظمة لأجل المشاركة بالمعرض من اهم العوامل المؤثرة على مشاركتها، لذلك يجب تحديد مدى وجود عوائد متوقعة تكون اكبر من هذه التكاليف لتأكيد وجود مردودية لهذه المشاركة المستهدفة.

هـ - موعد وفترة المعرض:

فترة المعرض وتاريخه لهما موقع هام ضمن اهمية مشاركة المنظمة بالمعرض لأنه يجب أن يتلاءم واهدافها التسويقية من جهة، ومن جهة أخرى مع طبيعة منتجاتها، ففترة المعرض قد لا تتناسب مع مكانة المنظمة ولا منتجاتها" فترة قصيرة ومنظمة متميزة، فترة قصيرة ومنتجات ضخمة لها صعوبة في التركيب والتفكيك"، على سبيل المثال السيارات التي لا يتناسب عرضها بمعرض يدوم يومين نظرا لخصوصيتها وتكلفة نقلها الى المعرض، على عكس معرض الخضار والفواكه الذي يمكن ان لا يتناسب مع معرض اطول من اسبوع نظرا لإمكانية التلف التي قد تصيب اغلب هذه المنتجات خاصة في فصل الصيف.

و- المنافسين:

المنافسين جزء من بيئة التسويق للمنظمة ما يتوجب الاحاطة بمدى تواجدهم بالمعرض المراد المشاركة به، كون ان المنافس له تأثير كبير على توجهات المنظمة، فكلما التزمت بمراجعة نوعية المنافسين وعددهم وكذا قوتهم التسويقية وحصتهم بالسوق تمكنت من التخطيط الجيد والافضل لاستراتيجياتها وانشطتها ككل المتعلقة بالمشاركة بالمعرض ما يحقق اهدافها.

ز- تحفيز وتدريب ممثلي المنظمة:

فريق العرض او الممثلين للمنظمة بالمعرض هم جملة المورد البشري سواء كانوا من داخل المنظمة او ممن تعاقدت معهم المنظمة لأجل فترة العرض فقط، فهذا الفريق سوف يكون صورة للمنظمة في نظر الزوار والمشاركين والمنظم للمعرض ككل، لذلك يتوجب ان يكون هذا الفريق على تدريب جيد ومهارات مناسبة للعرض الفني او المعرفي. فمستوى كفاءة الفريق في اداءه للعرض باحترافية يجب ان يتناسب ومستوى التدريب الذي يحصلون عليه، ويكون محتوى برنامج التدريب فعالا بالشكل الذي يعود بنتائج ايجابية عليهم، حيث يتسنى ذلك بتوجيههم لحضور دورات خاصة بمبادئ البيع وممارساته لتمكينهم من تحقيق مصالح الزوار من خلال المقدرة على تفهم احتياجاتهم

¹ - شيماء السيد سالم. مرجع سبق ذكره. ص: 276.

وتلبيتها.¹

بينما التحفيز فانه يشمل التشجيع للفريق سواء بأسلوب مادي او غير مادي ما يسهم في دفعهم لتقديم افضل العروض وتقديم اهم الافكار الممكن ان تزيد من فعالية المشاركة بالمعرض وتميز منظماتهم على منافسيها.

الغاء المشاركة:

اضافة الى ما سبق من متطلبات يجب على المنظمة الراغبة بالمشاركة الاحاطة بإجراءات الالغاء وتناجها بعد ان قدمت طلب المشاركة، فإيجار منصة العرض ودفع ملف المشاركة يتم بمدة معينة لذلك في حالة رغبتها في عدم حضور المعرض اي الغاء المشاركة فانه يجب ابلاغ المنظم بذلك لأجل تسوية المستحقات المالية الخاصة بالمنظمة، مع الاشارة الى ان اغلب المنظمين للمعارض لهم نسبة معينة من تكاليف مشاركة المنظمة التي قامت بإلغاء مشاركتها حسب ما هو محدد بعقد المشاركة، فبالرجوع الى مركز معرض الرياض عند تنظيم المعرض الدولي للتعليم العالي الذي نظم شهر جانفي سنة 2010، كان البند الخاص بإلغاء المشاركة مبني على خصم مبلغ معين الذي يختلف حسب المدة المتبقية لتاريخ المعرض وذلك كما يلي:²

- الغاء قبل 271 يوم فأكثر قبل تاريخ افتتاح المعرض ← 15 %
- الغاء ما بين 270 و 181 يوم قبل تاريخ افتتاح المعرض ← 40 %
- الغاء ما بين 180 و 121 يوم قبل تاريخ افتتاح المعرض ← 60 %
- الغاء ما بين 120 و 60 يوم قبل تاريخ افتتاح المعرض ← 80 %
- الغاء قبل 60 يوم قبل تاريخ افتتاح المعرض ← 100 %

ثانيا: مقومات فاعلية المشاركة بالمعرض

توجد عدد من المقومات اللازمة لتحقيق فاعلية أفضل من المشاركة والتي نلخصها في النقاط التالية:³

- التزود بخريطة كافية عن المعارض التجارية البديلة التي يمكن المشاركة بها، توقيتها وخصائص جمهورها.
 - تحديد ما هو انسب من المعارض.
 - التأكد من تقارب القدرة التنافسية للمنتج المستهدف عرضه مع المنتجات المنافسة.
 - الاتصال بالمكاتب والملحقات التجارية لهيئة الترويج الكافي والمسبق للعرض.
 - التحليل المسبق والكافي للجمهور المستهدف بالمعرض من حيث ثقافتهم واتجاهاتهم الاستهلاكية كأساس لاختيار توليفة المنتجات والجهد الترويجي.
- اضافة الى هذه النقاط توجد عدد من الشخصيات التي قد تتسبب في فشل عروض المنظمة بالمعرض، فالأفراد العاملين في ادارة التسويق سواء بالإعلان او العلاقات العامة والبيع الشخصي لهم من المهارات المتميزة في اداء

¹ - كرام عبد الرزاق، مشاركة المؤسسات الاقتصادية في المعارض التجارية- اداة ترويجية. مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر. 2010. ص: 86.

² - مركز معرض الرياض الدولي. دليل ارشاد العارضين. المملكة العربية السعودية. جانفي 2010. ص: 17.

³ - احمد سيد مصطفى. مرجع سبق ذكره. ص: 174.

مهامهم، لكن ذلك لا يعني ان اي منهم هو مناسب لممثل المنظمة بالمعرض، فمشاركة المنظمة بالمعرض هي مجال للاتصال مع هذا الجمهور، لذلك على ادارة التسويق اختيار الممثلين المناسبين من وجهة نظر الجمهور المستهدف، فقد يكون هذا الممثل الذي تختاره ادارة التسويق حسب وجهة نظرها ذو كفاءة ومهارة في انتاج الاخبار او تصميم الاعلان الخاص باللافئات ولكنه لا يمكنه الحوار مع احد افراد الجمهور لمدة تزيد عن خمس دقائق بسبب شخصيته العصبية، فالمنظمة بالمعرض تسعى الى شراء العلاقة مع الزبون، لذلك يوجد عدد من الشخصيات يجب ان لا يكون ممثلي المنظمة من بينها، تتمثل هذه الشخصيات في ما يلي:

1. الشخصية المتوترة

غالبا ما نجد اصحاب هذه الشخصيات يقرضون اظافرهم او قلم الرصاص ويمشون بشكل مستمر داخل المنصة ولا يقر لهم قرار، هم ساطون متدمرون حتى ولو لم يكن هناك اي زبون في المنصة، غالبا ما يتدخلون في ما لا يعينهم.¹

2. الشخصية المتسرفة:

الذي تكون اجابته متسرفة اما قبل ان يسال الزائر او عندما يسال ولكن قبل اكمال استفساره، حيث تكون اجابة هذه الشخصية اجابة معارضة او لا تفي بما سأل عنه الزائر.

3. الشخصية المتعصبة

هو الشخص المعارض الشرس الذي يبدي اخلاص مبالغا فيه اتجاه منظمته، ويعتبر نفسه حارسا لها، وطبيعته دفاعية مطلقة لا يتأثر بالشعور الشخصي للأخرين وليس له من المرح، بالنسبة له منظمته لا تحطأ ابدأ.²

4. الشخصية غير المبالية

هي الشخصية التي تكون في حالة لا مبالاة ولا تبدي اي اهتمام رغم ما يقوم به المنافس أو باقي المشاركين، تكون ايضا غير سابقة في الحديث مع الزائر وغالبا يبقى جالسا على الكرسي او واقفا بزواية معينة لا يتكلم الا ان سأل الزائر، ورده يكون بكلمات اكثر اختصار دون ابداء اي اشارة بالسرور على زائر المنصة، فهذه الشخصية منفرة وليست جاذبة للزوار وليس لها اي جهد لجذب الزوار.

5. الشخصية التقنية

تعتمد هذه الشخصية فقط على وصف المنتج من خصائص ومنافع، دون ان يكون ذلك مع الوصف أو المهارة في التعامل مع الزائر باختلاف انواعه، حيث تملك الكثير من التفاصيل الخاصة بالمنتج لكنها تفتقر الى التواصل الايجابي مع الزوار للمنصة.

اضافة الى هذه الشخصيات الواجب تجنبها لتمثيل المنظمة بالمعرض نحدد عدد من النصائح لممثل المنظمة التي

¹ - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية-الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 190.

² - نفس المرجع. ص: 189.

قدمها طلعت اسعد عبد الحميد والمتمثلة في:¹

- ✓ ان تكون الملابس رسمية ومريحة لضمان الحركة.
- ✓ عدم لبس حذاء جديد لأول مرة.
- ✓ ان يكون الوصول قبل موعد الجمهور بنصف ساعة على الاقل.
- ✓ عدم السؤال بأسئلة تحمل كلمة نعم او لا.
- ✓ جعل اللحظات الاولى في المقابلة مع الزائر لبناء علاقة معه ثم البدء في عرض المنتجات مركزا على منافعها.
- ✓ التحدث بلغة واضحة وببطء، فالمعرض غالبا ما يكون به ضوضاء.
- ✓ عدم الجلوس ولا التدخين ولا الاكل ولا تناول المشروبات.
- ✓ الحرص على استخدام كل مهارات التعبير وعدم وضع اليدين بالجيب لأنها تعني عدم الاهتمام.
- ✓ توخي الدقة في كتابة بيانات الزائر وعدم الاعتماد على الذاكرة مطلقا.
- ✓ عدم التفريق بين الزوار في تقديم الهدايا والمنشورات.

المطلب الثاني: خطوات المشاركة بالمعرض

كل منظمة في توجهها للمشاركة بالمعرض تمر على عدة مراحل بدءا من تحديد هدف المشاركة الى غاية تقييم المشاركة من حيث فاعليتها في التسويق للمنتجات، تختلف هذه المراحل حسب وجهة نظر كل مؤلف، لكن سنقوم بتحديد ثلاث مراحل والمتمثلة في ما يلي:²

- مرحلة قبل العرض.
- مرحلة العرض.
- مرحلة ما بعد العرض

المرحلة الاولى تشمل كل ما يتم من أنشطة قبل العرض من تخطيط مع مختلف الأنشطة المساندة للعرض، بينما المرحلة الثانية فتبدأ من يوم العرض اضافة الى الأنشطة التي يتم اعتمادها خلال العرض وذلك الى غاية اليوم الاخير من فترة العرض، بينما المرحلة الثالثة فتتعلق بما يتم بعد انتهاء المعرض من رقابة وتقييم للمشاركة والأنشطة الاخرى الداعمة لما تم بمرحلة العرض، وسيتم التفصيل في كل مرحلة على حدى.

أولا: مرحلة ما قبل العرض

ب هذه المرحلة يتم التخطيط لمختلف الأنشطة المتصلة بعملية المشاركة وكذا اداء بعض الأنشطة الاخرى المدعمة، فهذه المرحلة بدورها تنفرع الى عدد من الخطوات التي سيتم تحديد كل منها .

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد. مرجع سبق ذكره. ص: 251.

² - بتصرف.

1. تحديد هدف المشاركة

تحديد هدف المشاركة هو اساسها لأنه يعكس السبب الذي تتوجه المنظمة للتواجد بالمعرض لأجله سعياً لتسويق منتجاتها، حيث تتنوع الاهداف تبعاً لتنوع المعارض التي تشترك فيها المنظمة، فالأهداف تتميز بالواقعية وامكانية التطبيق لأجل امكانية تحقيقها، كما يتم تجزئة الهدف الكلي الى اهداف فرعية، فقد تتعلق هذه الاهداف بتعزيز العلاقة مع الزبون او توسيع السوق من خلال الجانب الكمي، او اجراء بحوث التسويق " منافسين، مستهلكين، منتج،.." او طرح منتجات جديدة... الخ، فهذه الاهداف تختلف من منظمة لأخرى بسبب اختلاف المكانة التنافسية او الامكانيات المادية والبشرية، أو حتى الاستراتيجيات المستهدفة، كما يمكن أن يكون هدف المشاركة مجرد تقليد تتبعه المنظمة.

2. تحديد نوع المعرض ومكانه

تحديد نوع المعرض ضروري لأجل المشاركة، فالمنظمة قد تشارك بمعارض دون الأخرى كون ان بعض المعارض التي لا تشارك بها لا تناسبها بالنسبة لمنتجاتها او من حيث زوار المعرض او متطلبات المعرض في حد ذاته، كما يهم ايضاً تحديد مكان المعرض الذي يجب ان يناسب كل من المنتجات وتكاليف النقل والمناخ... الخ، كما يقصد بالمكان ايضاً ان كان المعرض مقام بداخل الدولة او خارجها وهو ما تراه العديد من المنظمات تكلفة أكبر من العوائد اضافة الى صعوبات سفر بعض الممثلين ومهاراتهم في عرض المنتجات بخارج دولتهم.

3. تحديد السوق المستهدف

كل معرض يتم من خلاله استهداف سوق معين الذي قد تتعدد اطرافه، ففي اطار المشاركة والتخطيط لها يتم تحديد السوق مسبقاً والنظر الى صلاحية اتصال المنظمة بهذا السوق من عدمه، فزوار المعرض في نوعيتهم وعددهم مهم جداً أن تحددهم المنظمة مسبقاً حتى ولو بشكل تقديري، فوجود الزوار المهمين بالمعرض يمكن أن يؤثر ذلك على نجاح مشاركة المنظمة خاصة اذا كان لفئة من الزوار ذوي الأهمية الكبيرة والعلاقة المباشرة بالمنظمة سواء مستهلكين او مشترين صناعيين، أو من الموزعين، فمن خلال تحديد الهدف، نوع المعرض ومكانه، والسوق المستهدف يتم اتخاذ قرار المشاركة من عدمه.

بالنسبة لاستهداف المشترين الصناعيين يجب عدم اغفال المنظمات الصغيرة الحجم والتركيز فقط على الكبيرة منها، " فعادة يتم الاعتقاد ان المنظمات الكبيرة تكون افضل المستهدفين بالمشاركة لكن هذه المنظمات قد تتطلب حجم كبير من المنتجات ما قد يفوق قدرة انتاج المنظمة المشاركة"¹.

4. تخطيط ميزانية المشاركة

تعرف ميزانية المشاركة بالمعارض على انها مجموع الموارد المالية التي سيتم انفاقها لأجل عملية المشاركة من جهود مختلفة خاصة بالترويج للمشاركة او للعرض بالمعرض وكذا تكاليف أخرى تتعلق بالنقل والشحن للمنتجات

¹ - Centro de comercio internacional. **Participación en ferias y exposiciones comerciales** : www.cei.org.

وتكاليف اقامة ممثلي المنظمة، اضافة الى تكاليف اعداد وطبع المنشورات المختلفة وكذا الضرائب والرسوم في حالة المعرض بالخارج .

5. استئجار منصة العرض وتحديد الخدمات اللازمة

تتركز هذه الخطوة على تحديد اي من المنصات سيتم التأجير لأجل العرض الانسب للمنظمة ومنتجاتها، مع الاخذ بعين الاعتبار تكلفة المنصة، حيث تعرف منصة العرض على انها¹ وسيلة تسويقية ثلاثية الابعاد تمثل المنظمة المشاركة وهي مبهجة للحواس، من خلالها يمكن أن يقارن الزوار بينها وبين منصات المشاركين المنافسين، فمضمون منصة العرض يؤثر على احضار المشارك للمعروضات في الوقت الصحيح وباقل التكاليف. من وجهة نظرنا فان منصة العرض تمثل المساحة التي تخصصها المنظمة بالمعرض لعرض منتجاتها وذلك باستئجارها مقابل قيمة مالية مقدرة بالمتر المربع، حيث تتطلب المشاركة تصميمها من طرف مختصين بمجموعة من التجهيزات، ويتعلق بمنصة العرض ثلاث مهام تتمثل في:²

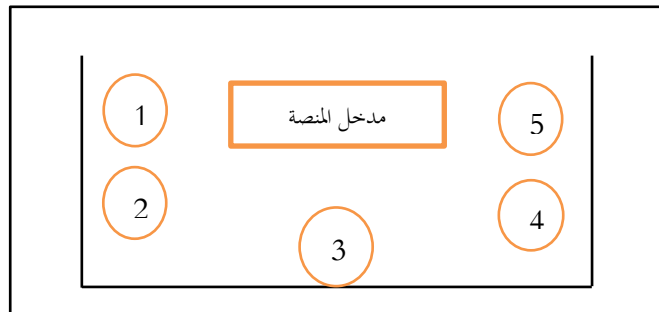
✓ التعريف بالمنتج والمنظمة ولما يتم اداءه او تقديمه من أنشطة.

✓ التصفية المتعلقة بجذب الزوار ذوي الاهمية من مجموع الزوار.

✓ العلاقات وذلك بكسر الحواجز السيكولوجية "النفسية" بين الزائر ومثلي المنظمة.

ونجد ان منصات العرض عدة انواع وكل نوع وله مميزاته في عرض المنتجات والتأثير على الزوار، كما نجد ان كل³ منصة وايجارها تبعا لموقعها من جهة ومن جهة اخرى حسب مساحتها، فالمنظمة تختار ما يناسب اهدافها، فقد تكون المنصة مفتوحة بجوانبها الثلاث، او تكون منصة جزيرة، منصة زاوية، منصة مفتوحة جانب واحد، كما توجد انواع اخرى مثل المنصات الخارجية التي تتناسب والمنتجات الضخمة والرافعات كما يوضحه الملحق رقم 04.

حيث نوضح بعض اشكال هذه المنصات في كل من الشكل رقم [07-I] والشكل رقم [08-I].
الشكل رقم 07-I: منصة خمس مواقع لممثل المنظمة



Source : Alain Zimmerlin. **Foires et salon :petit manuel de l'exposant gagnant.** Les ateliers du marketing. gistoux-Belgique. Janvier 2003. P : 09.

بمذه المنصة يوجد وجهة واحدة فقط مظلة على الزوار حيث يمكن لممثلي المنظمة التواجد بأكثر من زاوية بالمنصة

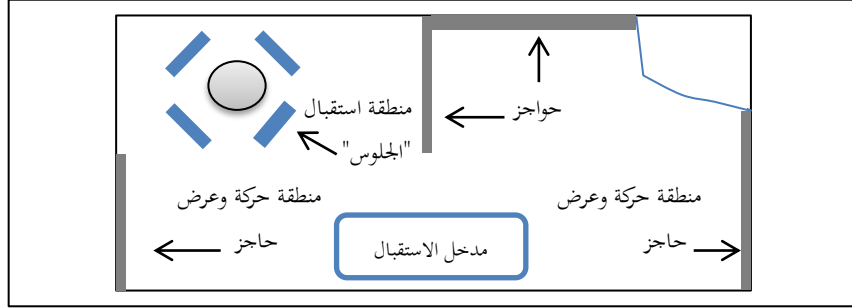
¹ - الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. مرجع سبق ذكره. ص: 81.

² - Alain Zimmerlin. **Foires et salon :petit manuel de l'exposant gagnant.** Les ateliers du marketing. Gistoux- Belgique Janvier 2003.

³ - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية-الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص ص: 194-198.

ما يمكنهم من الاطلاع على كافة جوانب المنصة اين تكون ملاحظتهم اكبر وكذا امكانية الحوار والتعاقد مع اكثر من زائر في نفس الوقت حيث تتطلب هذه المنصة لتحقيق الحوار المتعدد ان يكون اكثر من ممثل للمنظمة بالمنصة الواحدة.

الشكل رقم I-08: منصة شبه جزيرة



Source: Daniel Durafour. **Marketing et action commercial**. Dunod . Paris-France.2000.p :229.

هذه المنصة تتميز بثلاث جهات مفتوحة التي تمكنها من الاطلاع اكثر على ما يجاورها من الجهات الاخرى . مهم جدا ان تختار المنظمة منصة مناسبة لأجل الوصول الى ما حددته من اهداف للمشاركة، فلأجل تحديد المكان الافضل يجب الاطلاع على خريطة المعرض وتحديد اهم المواقع التي تتعلق بكل من المداخل والمخارج وكذا الممرات الاساسية وذات الاستهداف الاكبر من طرف الزوار، اضافة الى المنصات المميزة المجاورة لجهة اليمين او المقابلة للمداخل، اضافة الى ممرات الزوار وموقع المنصة ويتم التركيز ايضا على منصات المنافسين.

فقرب المنظمة من منافسيها بتجاور منصات العرض يسهل على الزوار مقارنة المنتجات وهذا سيكون ايجابي على المنظمة ان كانت منتجاتها ذات قدرة تنافسية، لكن بعض المنظمات تفضل الابتعاد عن منصات المنافسين حتى تستطيع الانفراد بالزوار والسعي لإبعادهم عن تأثير اي منافس يكون بالقرب منها.

يمكن للمنظمة تصميم منصة العرض باستخدام المواد المتوفرة لديها أو ترك الامر للمصمم الذي تم الاستعانة به، سواء في التصميم او في فك المنصة ما يوفر الكثير من الجهد والوقت، ويتميز المصممون بالكفاءة والخبرة ما يمكنهم من التعرف بسرعة على معالجة اي مشكلة قد تواجههم.¹

كما لا يجب اهمال كل الخلفيات والالوان التي سيتم استخدامها، فالخلفيات يمكنها التأثير على انتباه الزائر حول المعروضات ومدى وضوح ابعادها، حيث يتم الاعتماد على الالوان المناسبة لتوضيح المعروضات من المنتجات بشكل افضل، على سبيل المثال بعض المنتجات لا يناسبها اللون الاحمر كخلفية لها خاصة ان كانت ذات اغلفة بنفس اللون، كذلك الواجهات التي تعرض بها المنتجات يجب ان تتميز بجذب الانتباه وعدم التأثير السلبي على جاذبية المنصة للزوار، فكثيرا ما نجد بعض المنظمات تحتاج في تحديد المساحة الكافية أو المناسبة لعرض منتجاتها وأفكارها على اسس او اساليب في ذلك من بينها:²

¹ - فليب هنسولو. فن ادارة العلاقات العامة. طبعة 01. ترجمة خالد العامري. دار الفاروق. مصر. ص: 67.

² - طلعت اسعد عبد الحميد. مرجع سبق ذكره. ص: 242.

➡ حساب صافي عدد الزبائن الذين لهم فوائد ومصالح خاصة في منتجات المنظمة، فكلما كانت المنتجات جديدة ومبتكرة كلما كانت الاهتمامات أكثر.

➡ حساب عدد الحضور الاجمالي.

➡ حساب ساعات الذروة وعدد ما يمكن ان تتعامل معهم المنظمة في تلك الساعات.

ان تحديد الحضور الاجمالي من خلال ضرب عدد الزبائن المتوقعين في ثلاثة، اي ان الحضور الكلي للمعرض سيكون ثلاث اضعاف عدد زبائن المنظمة، كما ان ساعات الذروة تختلف من فصل لأخر ومن مكان آخر ومن فئة لأخرى، فبفصل الشتاء مثلا تكون الذروة ما بين الساعة 11:00 صباحا الى 16:00 مساء، اما بفصل الصيف فان ساعات الذروة تكون من 14:00 مساء الى 18:00 مساء، ونشير الى ان هذا التحديد ينطبق بشكل كبير على الزوار من المستهلكين، اما المهنيين اي المشتريين الصناعيين فان افضل الاوقات بالنسبة لهم هو الفترة الصباحية لأجل تجنب الاكتظاظ والفوضى بالممرات وبمنصات العرض.

6. تحديد فريق العرض

قبل توضيح كيفية تحديد فريق العرض يجب توضيح الفرق بين فريق العرض وفريق العمل، ففريق العرض هو جزء من فريق العمل وهذا الاخير يشمل جميع الافراد الذين تقع عليهم مسؤولية المشاركة ويقومون بمختلف الانشطة الخاصة بها، سواء وجدوا بالمعرض أو خارجه او بالمنظمة لمتابعة عروض المنظمة بالمعرض، اما فريق العرض فهو مجموع ممثلي المنظمة بالمعرض الذين يتواجدون على منصتها خلال ايام المعرض، فقد يكون ممثلا واحدا او اثنين او اكثر حسب طبيعة المنتجات واهداف المنظمة في عرض المنتجات، أو المساحة... الخ، فبمعرض الجزائر الدولي لسنة 2014 الذي نظم بالفترة 28 ماي الى 2 جوان كان جناح شركة كوندور يضم اكثر من 5 ممثلين اضافة الى مساحة واسعة اين تم تخصيص ممثل او اثنين لكل نوع من المنتجات، فممثل المنظمة يجب ان يكون مكتسبا لمهارات اتصالية فعالة مع الجمهور ككل والزائر لمنصة المنظمة، كما يجب ان يكون على استعداد للعرض سواء في مظهره أو في الجانب النفسي له، فمن اهم الاستعدادات النفسية نحدد ما يلي:¹

✓ اختيار اسلوب العرض وترتيب بنوده.

✓ تحديد البنود التي سيتم التركيز عليها في العرض.

✓ اعداد ردود على الاعتراضات البيعية المتوقعة.

✓ تحديد خصائص المنتج وتحويلها لمنافع للزبائن.

✓ تحديد جوانب تفوق المنتج على منتجات المنافسين.

✓ تحديد الاعتراضات البيعية المتوقعة من الزبائن.

كما هو ضروري تحفيز فريق العرض قبل بداية فترة العرض وخلالها مع تحديد جوانب الضعف في مهارات الفريق

¹ - الادارة العامة. فن مهارة عرض المنتجات. المؤسسة العامة للتعليم والتدريب المهني. المملكة العربية السعودية. بدون سنة نشر. ص: 3.

واجراء التدريب المناسب لتطوير مهارة العرض اكثر، "فممثل المنظمة عليه تقديم الأفضل قبل، اثناء وبعد المشاركة لان المهارات والواجبات ليست متكافئة، لذلك ينبغي تدريب الممثلين لأجل ضمان تنفيذ كل الخطط بنجاح"¹.

7. الترويج للمشاركة بالمعرض

يتم الترويج للمشاركة بالمعرض قبل فترة العرض من خلال ما يتم استخدامه من وسائل الترويج من اعلان ودعاية وكذا علاقات عامة، اضافة الى رعاية جزء من المعرض، كما يتم الاعتماد على البيع الشخصي ايضا في ذلك من خلال الكلمة المنطوقة اين يستغل رجل البيع فرصة عروضه على مختلف الزبائن خارج المعرض بإعلامهم عن مشاركة المنظمة بالمعرض المستهدف موجهها لهم دعوة الحضور، كما يتم استخدام البريد الالكتروني لدعوتهم لحضور المعرض مع تأكيد اهمية زيارتهم للمنظمة ضمن اهدافها لتحقيق رضاهم وخدمتهم بما يناسبهم، كما لا تغفل بعض المنظمات على ارسال الدعوات الخاصة الى بعض الشخصيات الهامة وكذا ذوي العلاقة المميزة مع المنظمة ومنتجاتها سواء بالبريد او يكون ذلك بشكل شخصي مباشر.

8. تحضير المنتجات

يتم تحضير المنتجات الموجهة للعرض بطريقتين، اما بصنع وحدات من المنتج لأجل المعرض فقط أو يتم اخذ عينة من المنتجات الجاهزة قبل بداية المعرض والموجهة للسوق خارج المعرض ايضا، كما يتم مراعاة الجودة نفسها أو الافضل منها، كذلك الغلاف المميز وكيفية العرض المراد استخدامها، كما تقوم بعض المنظمات بإجراء تعديلات على المنتج بسبب المعرض المستهدف .

هذه التعديلات ربما تكون على شكل الغلاف أو حجم أو تعبئة المنتج، وقد يصل التغيير أو التعديل الى بطاقة البيانات المصنقة على الغلاف، وقد يكون ايضا في نكهة أو مواصفات أو الوان المنتج لإرضاء اذواق الزبائن وبذلك يكون المنتج جاهزا.²

نوضح ان تحضير المنتجات لا يعني الزامية اخذ المنتجات الى المعرض، فبعض المنظمات من تكتفي بعرض مرئي للمنتجات سواء بالصور أو بأبعادها الثلاثية من خلال شاشات العرض، كذلك المنتجات الخدمية التي ليس لها وجود مادي والتي تتطلب تحضير بالصور المناسبة لأهمية الخدمة والالوان الموضحة للعلامة المتميزة.

9. وضع اساليب ومقاييس التقييم

كل عملية تتطلب التقييم لتحديد مدى تحقيق ما تم التخطيط له، فالمشاركة بالمعرض يجب أن يتم الحاقه بمقاييس واساليب لقياس أو تقييم نجاح المشاركة في المعرض، وذلك اما الاعتماد على المقاييس الكمية مثل عدد اتصالات الزبائن بالمنظمة بعد المعرض، او المقاييس غير الكمية اي النوعية.

10. تحديد برنامج العرض

يتمثل برنامج العرض في الشكل او المنهج المتبع من قبل الفريق على عرض المنتج بالمعرض وذلك طيلة ساعات

¹ - Peter Neven . Sylvia Kanit . **Op-cit.** p:79.

² - محسن فتحي عبد الصبور. مرجع سبق ذكره. ص: 38.

اليوم، فتحديد هذا البرنامج مسبقا من شأنه تعريف كل ممثل من الفريق بالمهام الموكلة اليه، فيقوم بالاستعداد على ما له من مهام، كما يتم تحديد ما يتم تقديمه من هدايا ومسابقات وغيرها.

11. تحضير المطبوعات والمنشورات

المطبوعات والمنشورات تدعم عرض المنتج بالمعرض، اذ يتم استخدامها لتوضيح أنشطة المنظمة ومنتجاتها مع تبيين مشاركتها المختلفة بهذه المعارض، حيث يتم التركيز في توزيع هذه المنشورات على تجمعات الجمهور المستهدف بالمعرض لإعلامهم بتواجد المنظمة بالمعرض سعيا منها لخلق اهتمامهم بزيارة منصتها.

12. نقل المنتجات لمكان المعرض

لا يمكن ترك المنتجات الى غاية يوم الافتتاح ونقلها الى المعرض، بل يجب نقلها مسبقا لأجل الاحتياط من اي تأخير وكذا تفادي الفوضى خلال اليوم الاول المعرض، اضافة الى ضمان الترتيب الافضل للمنتجات عند بداية المعرض وبالتالي بداية تقديم عرض افضل.

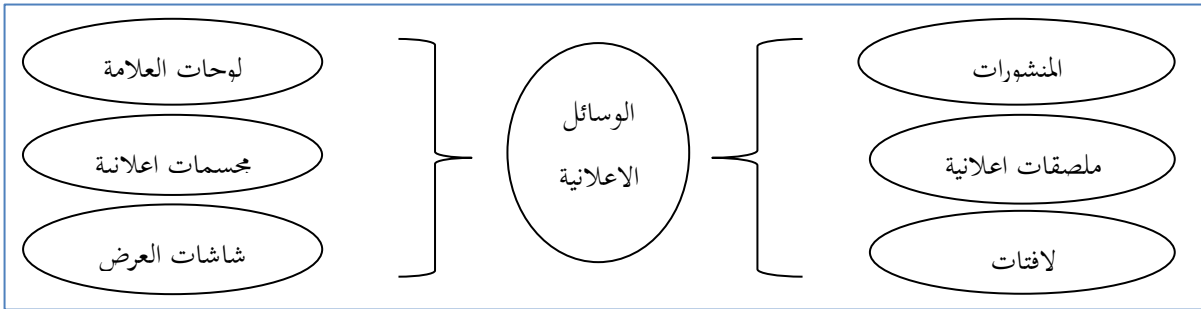
ثانيا: التقديم والعرض

بعد ان خططت المنظمة لكل ما يتعلق بالمشاركة يتم الانتقال الى مرحلة التقديم والعرض، حيث يتم ضمن هذه المرحلة الامام بكل من الوسائل الاعلانية والاعلامية المساندة للعرض، واجبات ممثل المنظمة اثناء العرض ومهاراته، طريقة العرض والتقديم، العرض المسرحي.

1. الوسائل الاعلانية المساندة للعرض

العرض يحتاج الى وسائل تدعمه وتساعد فريق العرض على تنفيذ مهامهم بفاعلية، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم I-09: الوسائل الاعلانية المساندة للعرض



المصدر: الادارة العامة. ترويج المبيعات. المؤسسة العامة للتعليم والتدريب المهني. المملكة العربية السعودية. بدون سنة نشر. ص: 37.

من الشكل نلاحظ مختلف الوسائل التي يتم اعتمادها لجعل العرض جذاب، حيث يتم بالملصقات الاعلانية توضيح المنتج ومميزاته وكذا السعر واهم العروض السعرية الخاصة بالمعرض، كذلك المنشورات الحاملة لمعلومات مختلفة عن المنظمة ومنتجاتها، اما لوحات العلامة التي تكون بشكل ملفت للانتباه لكل زوار المعرض بالممرات القريبة من منصة المنظمة او المتوجهين نحوها، في حين ان المجسمات الاعلانية فهي نماذج عن المنتجات او منتجات اخرى ولكن بحجم كبير من البلاستيك أو الورق المقوى توضع عند المدخل على الارض او تعلق ليطم

ملاحظتها بشكل اسهل كما هو موضح بالملاحق رقم 05، كما تستخدم بعض المنظمات ايضا شاشات عرض للمنتجات والمنظمة ككل، فهذه الشاشات تستخدم بكثرة من طرف المنظمات الخدمية ايضا من فنادق ووكالات سياحية، شركات نقل... الخ.

تقوم ادارة المعرض ان كان كبير بإصدار نشرة اخبارية خاصة بالمعرض وقد يكون هناك اصدار واحد فقط منها، وقد يكون اصدارين او ثلاث وذلك حسب طول مدة المعرض، فقد يتطلب الامر تعاوننا من المنظمة المشاركة، فاذا لم يطلب منها ذلك عليها عرض المساهمة على ادارة المعرض.¹

2. واجبات ومهارات ممثل المنظمة

أول ما يتم على منصة العرض هو استقبال الزائر، فهذا الاستقبال هو² تقنية هامة تتطلب نظامية اذ تتعلق بفترة اسابيع للتحضير، ويكون هذا الاستقبال في لحظات افتتاح العرض. لممثل المنظمة عدد من الواجبات لأجل تقديم العرض المناسب على منصة المنظمة والتي نلخصها في النقاط التالية الذكر:³

- عدم تجاهل اي زائر لمنصة المنظمة وتقديم كافة المعلومات له.
- التقدم للحوار مع الزوار الذين يبدو عليهم الاهتمام بالمعروضات وعدم انتظار تقدمهم اليه.
- ابداء الاهتمام والجدية اثناء فترة العرض وعدم الانشغال مع الزملاء او اخذ موقع غير مناسب يخفي جزءا من المعروضات.
- البدء بالحوار مع الزوار على الملاحظات الايجابية عن المنتجات او بالإجابة على الاسئلة التي سينتج عنها قرارات اخرى.
- استغلال محادثاته مع الزوار في جمع المعلومات الهامة عن السوق والتعرف عن انطباعاتهم على المعروضات.
- استخدام نموذج استفسارات لتسجيل التفاصيل عن الزوار يتضمن اسماءهم وعناوينهم.
- تقديم بطاقة تعارف للزوار وطلب بطاقة مماثلة منهم.

3. طريقة العرض والتقديم

يعرف العرض أنه⁴ مجموعة مهارات تحول المشتري المرتقب الى المشتري فعلي من خلال وسائل لفظية وصورية. كما هو معروف ان الاتصال بالزيائن سواء الحاليين او المرتقبين من خلال المعرض هو اتصال شخصي مباشر يكون وجهها لوجه دون اي وسيط، وبالتالي يتم الاعتماد على العرض اللفظي وليس التحريري المستخدم في

¹ - فليب هنسلو. مرجع سبق ذكره. ص: 68.

² - nicol valentin. **Artisanat: foires commerciales internationales**. Guide pratique. Saqrafic. Espagne. 2001. P:80.

³ - محسن فتحي عبد الصبور. مرجع سبق ذكره. ص: 41.

⁴ - بشير العلاق. اساسيات العرض والتقديم. الطبعة العربية. دار اليازوري. عمان-الاردن. 2010. ص: 22

العروض الاخرى مثل العرض عن طريق البريد او الكتالوج، فالعرض اللفظي¹ هو استخدام للصوت البشري الطبيعي بشكل مباشر لعرض وتقديم منافع ومزايا تتمتع بها السلعة/ الخدمة.

فالعرض اللفظي المستخدم بالمعارض التجارية له عدد من المزايا التي تجعل منه اكثر فاعلية من العرض غير اللفظي، وذلك لحضور الصوت والصورة ما يكون له اثر مباشر ومقنع للزبون الزائر الذي يفضل الحصول على المعلومات من خلال سماعها بشكل شخصي مباشر من ممثل المنظمة وليس من الجرائد والاعلانات، حيث يسهم ذلك في اعطاء الترويج بالمعرض اهتمام كبير من طرف المنظمات وادارة التسويق بشكل خاص، فالعرض من طرف فريق العرض على منصة المنظمة يجب ان يتسم بشكل ذو سلاسة وليس في شكل سرد للمعلومات بشكل جاف.

فبعض النظر عما ستعرضه المنظمة للزائر لا بد من وضع العرض وكأنه عرض مسرحي جذاب، فاذا ارادت المنظمة بيع وعرض فنجان قهوة مثلا غير قابلة للكسر عليه ان يستعرض ذلك بجعل الفنجانين يسقطان على الارض للبرهنة على ما يقول، ويجب الحذر من وقوعها على الحافة التي يمكن ان تنكسر منها.²

هذا الاستعراض للمنتج يؤكد ما تم نشره أو قوله من الممثل من معلومات في ما يخص الجودة وصلابة، لكن الزائر يريد التأكد بنفسه من خلال تجربة المنتج، فان نجحت تجربته سينتج عن ذلك اقتناعه بكل ما وصله من معلومات حول المنتج وبتبيين ما له من مميزات افضل مما هو عليه في حالة عدم التجربة، اضافة الى ذلك يجب³ العمل على احداث الحماس فان كانت توجد بعض النماذج الجديدة يجب كشفها لأول مرة بالمنصة، او عرض بعض النماذج التي تعبر عن فكرة المنتجات الجديدة المقترحة والطلب من الزائرين ابداء آراءهم.

لكن رغم ما يديه ممثل المنظمة من حماس في العرض وتقديمه للمعلومات فانه يتطلب الحذر ايضا من امور قد تبدوا لا اهمية لها لكن لها دور في جذب الزائر او عدم ذلك كالفهم الخاطئ لتصرف ممثل المنظمة مثل جمالية الصوت التي يرغبها الزائر قد تكون مفقودة، أو افساد الصوت بحركات الجسم غير المألوفة وغير المستحبة.

فالزائر لا يقوم بشراء المنتجات ولكنه يشتري ما يقوم بعرضه ممثل المنظمة بشكل واضح، فالمنتج ما هو؟ وكيف يستخدم؟ لذلك ممثل المنظمة عليه شرح الموضوع والنتائج المرغوب الوصول اليها، كذلك يجب ان يتمتع عرضه بالبشاشة وروح الدعاية الايجابي والحذر من بعض الحركات التي قد تسبب للزائر القلق والانزعاج.⁴

اما بالنسبة لمنصة العرض فهي تحتاج لإدارة مناسبة لتحقيق نتائج ايجابية وذات فعالية، لذلك يتم ترتيب وتنسيق موجوداتها التي تم التخطيط لها مسبقا خلال مرحلة ما قبل العرض، كما تتطلب هذه الخطوة النظافة التي تعد عاملا اساسي في كل وقت، لان جمال المكان برهنة على جمال العرض المراد تقديمه، فتنظيف المنصة لا يفترض ان يكون بنهاية العرض اليومي او نهاية العرض ككل، بل يتم بصفة دورية كلما تطلب الامر ذلك سواء من طرف

¹ - نفس المرجع. ص: 23.

² - الادارة العامة. فن مهارة عرض المنتجات. مرجع سبق ذكره. ص: 121.

³ - سارة وايت. اساسيات التسويق. ترجمة خالد العامري. دار الفاروق. مصر. 2001. ص: 422.

⁴ - كرام عبد الرزاق. مرجع سبق ذكره. ص: 100.

مثل المنظمة او من طرف الادارة المنظمة للمعرض، كما يجب ان تشتمل المنصة على ما تحتاجه المنظمة من ديكور الذي يجب ان يكون مناسباً لكل من المشاركين وفي تحركاتهم وكذا الزوار في تجولهم بين المنصات.

فالعرض الجيد داخل المنصة يمكن ان تتغلب عليه مشكلة عدم التفات الزوار لأسماء المنصات التي يكثر عددها وقد تتسبب في تشتيت انتباههم، حيث يتحقق ذلك بالتركيز على المنافع الاساسية التي يقدمها المنتج للجمهور المستهدف واختيار رسالة دقيقة ومحددة يلتزم بها الممثل، على ان تعمل هذه الرسالة داخل اطار الرسالة الكلية التي تهدف منصة المنظمة توصيلها.¹

على منصة المنظمة بالمعرض تحدث امور التي سيحتاجها ممثل المنظمة او فريق العمل ككل بعد نهاية المعرض لذلك سيصعب على هذا الممثل تذكر كل الامور، خاصة الامور البسيطة كتصرفات بعض الزوار المهمة او اقتراحات زائر ما، ما يدفع بممثل المنظمة الى تسجيل كل ما يحدث خلال العرض، لذلك ينبغي² ان يتم الاحتفاظ بمنصة العرض بسجل تدون فيه كافة الزيارات الصحفية وكذلك كبار زوار المعرض وذلك لاستخدامها في الاتصال مستقبلاً، كذلك يجب تدوين كل الملاحظات او اي معلومات اخرى هامة لإمكانية متابعتها بعد انتهاء المعرض.

ثالثاً: مرحلة ما بعد العرض

تمثل هذه المرحلة آخر مرحلة اذ تتعلق بالفترة التي تبدأ من نهاية المعرض وقد تمتد لأيام او شهور حسب تخطيط المنظمة لمشاركتها بالمعرض، تتبع هذه المرحلة مرحلة تنفيذ المشاركة حيث تحدد بعض المنظمات هذه الفترة بتقييم المعرض بعد الرقابة فقط، لكن من المنظمات من تعتمد انشطة اخرى تكميلية لمشاركتها بالمعرض والتي تحدد غالباً على اساس التقييم، فاعتماداً على نتائج التقييم تحدد اي من هذه الانشطة يتم الاستخدام واي منها يتم اهمالها.

1. مهام ما بعد العرض

فريق العرض تنتهي مهامه بانتهاء فترة المعرض حيث يقدم هذا الفريق الملاحظات الخاصة بالعرض سواء كانت ايجابية او سلبية، فبعد العرض تأتي مرحلة تواصل المهام الخاصة بالمشاركة من قبل فريق العمل لأنه من غير الجيد قطع المنظمة علاقتها مع المستهدفين بمشاركتها التي تمت مقابلتهم بالمعرض بمجرد انتهاء المعرض.

فالزبائن ليسوا كلهم قد زاروا المعرض، وسيكون من المفيد من حيث تحسين العلاقة معهم ان يتم اعلامهم بأهمية المعرض ومدى نجاحه بالرسائل المباشرة، كما أن النشرات المجهزة خصيصاً للعرض تساعد على تطوير عروض بيع منقطعة النظير.³

ليس الزبائن فقط وانما ايضا باقي اطراف الجمهور تشملهم مهام ما بعد العرض من جماعات ضغط، موردين وغيرهم ممن زاروا المعرض او لم تتم زيارتهم، لذلك على ادارة التسويق للمنظمة المشاركة بالمعرض نقل تجربتها ان

¹ - شيماء السيد سالم. مرجع سبق ذكره. ص: 277.

² - عبد السلام ابو قحف. هندسة الاعلان والعلاقات العامة. مكتبة الاشعاع. مصر. 2001. ص: 415.

³ - الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. مرجع سبق ذكره. ص: 98.

كانت ايجابية الى جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي، فالمعرض له ¹ اهمية التي يتم اهمالها في بعض الاحيان وهي اعلام الموظفين الباقين بالمنظمة بما يجري في السوق ومن هم المنافسين القدامى والجدد وكيف يقيم الزبائن منتجات المنظمة.

2. تقييم المشاركة بالمعرض

التقييم عملية دائمة ومستمرة لكل نشاط لأجل تحديد مدى تحقيق ما تم تخطيطه من اهداف، حيث يتم الاستناد في عملية التقييم الى قياس كفاءة فريق العرض والعمل ككل في تحقيق نتائج ايجابية ومستوى تلك النتائج مقارنة بالأهداف وما تم تخصيصه من موارد للمشاركة بالمعرض، وهل كانت كافية أم لا وما هي اسباب عدم الكفاية؟.

فكثير من المنظمات المشاركة بالمعارض التجارية لا تعطي عملية التقييم اهمية كبيرة وهو خطأ او تقصير في اهمية المشاركة، لأنه من خلال المتابعة والتقييم يتم معرفة مدى النجاح من عدمه في المشاركة ومدى تحقيق ربحية سواء بالمدى القصير أو على المدى الطويل، فالتقييم الافضل والجيد يتطلب عملية رقابية مستمرة لا تتعلق بمرحلة اخيرة دون ما سبقها من مراحل، لذلك فالرقابة تبدأ من التخطيط الى غاية مهام ما بعد العرض وذلك لأجل اكتشاف الاخطاء بشكل فوري ومعالجتها ما يعطي مرونة في التخطيط والتنفيذ، حيث ينعكس ذلك على تقليل جوانب القصور في المشاركة الناجحة والمساهمة في تحقيق الاهداف بنسبة كبيرة، فمن حيث التخطيط والمتابعة يفيد تقييم المشاركة بالمعرض في:²

- اعداد خطة تسويقية للسنة القادمة.
- تخطيط المشاركة اللاحقة بالمعارض التجارية.
- حساب ميزانية التسويق وتطوير المنتجات وكذا عرض المنتجات بالنسبة للسنة المقبلة.
- تقييم تقارير التكلفة/ الربح لتحديد العائد.
- تقييم نتائج المنظمة لفترة العرض.
- تدوين الافكار لتطوير المنتجات او التعديل بها.
- الحفاظ او التعديل بتشكيلة المنتجات.
- تحديد الاحتياجات من الموارد للتكنولوجيا الجديدة.

¹ - المرجع السابق. ص: 99.

² - Nicole valentin. Op-cit. p : 91.

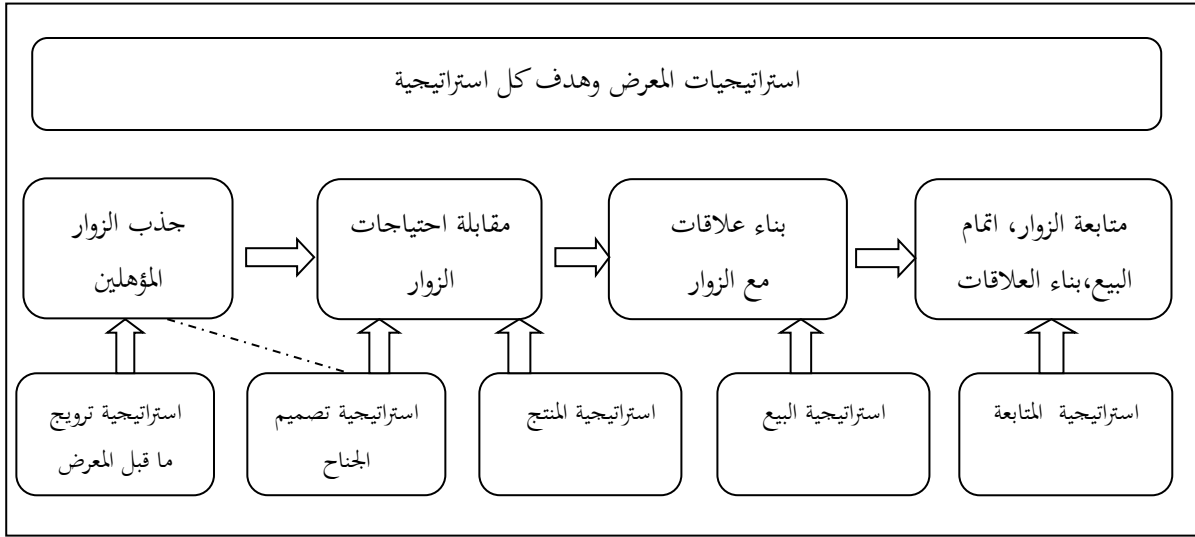
المطلب الثالث: استراتيجيات ومشاكل المشاركة بالمعارض التجارية

كل منظمة تسعى لان تنجح في أداء أنشطتها باستمرار بالسوق، لذا تعتمد استراتيجية أو أكثر بناء على أهدافها التي تسعى لتحقيقها، كما تنطوي على المشاركة بالمعارض التجارية او حتى تنظيمها جملة من الاهداف التي تنعكس سلبا على قدرات وفعالية التنظيم لمنظمي المعارض وكذا المشارك بالمعرض الذي قد تقل مشاركته او فعاليتها، كما تنعكس سلبا هذه المشاكل على فوائد المعارض على مختلف القطاعات الاخرى.

أولاً: استراتيجيات المشاركة

المشاركة بالمعرض نشاط اقتصادي تؤديه المنظمة حيث تتوجه باستراتيجيات محددة لأجل اداء جيد وفعال، فهذه الاستراتيجيات من خلالها تتمكن المنظمة من تحقيق الأهداف بشكل افضل، ونوضح هذه الاستراتيجيات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم I-10: استراتيجيات المشاركة بالمعارض التجارية واهدافها



المصدر: نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية- الاسس والاستراتيجيات. طبعة 01. دار الحامد. عمان-الاردن. 2010. ص:210.

من الشكل نلاحظ أن المنظمة التي تعتمد استراتيجية الترويج ما قبل المعرض فان الهدف الذي تسعى لتحقيقه يكمن في جذب الزوار المؤهلين والمناسبين لمشاركتها المستهدفة، وبالتوجه الى استراتيجية تصميم الجناح فان الهدف في اطار ذلك يكمن في جذب الزوار من جهة ومن جهة اخرى مقابلة احتياجات الزبائن أثناء التواجد بالمعرض، أما اذا اعتمدت على استراتيجية المنتج وفي نفس الوقت عدم اغفال استراتيجية تصميم الجناح فان هدفها يكمن في مقابلة احتياجات الزبائن، فالجناح المصمم جيدا يسهم في خلق الانطباع والاهتمام بمختلف منتجات المنظمة وجودتها، بينما ان كان هدفها ملخص في بناء العلاقة مع الزائر فان ذلك يكون في اطار استراتيجية البيع، وان كان الهدف مركزا على متابعة الزوار واطمأن البيع مع علاقات طويلة الامد فان ذلك يدخل في اطار استراتيجية المتابعة التي تكون بعد انتهاء المعرض، فهذه الاستراتيجيات واستراتيجيات البيع متكاملتان مع

بعضهما البعض، لأنه من خلال تنفيذ الاستراتيجية الخاصة بالبيع على منصة العرض يتم تحديد النقاط الافضل التي ستنفذ من خلالها استراتيجية المتابعة.

اذا ما لاحظنا عن قرب هذه الاستراتيجيات الخمس ذات الأهداف الأربعة المسطرة في إطارها فإننا نجد ان مراحل المشاركة بالمعرض الثلاث يمكن أن تتم خلال كل منها استراتيجية أو أكثر من هذه الاستراتيجيات، فمرحلة ما قبل العرض يمكن اعتماد استراتيجية الترويج ما قبل العرض وكذا تصميم الجناح في ما يخص تخطيط منصة العرض، كما يمكن أن تُعتمد أيضا استراتيجية المنتج بتصميم المنتج وتحديد منافعه ومميزاته، أما بمرحلة العرض فيتم الاعتماد على كل من استراتيجية المنتج والبيع وكذا تصميم الجناح لأجل تحقيق فاعلية بتنفيذ هذه المرحلة، وأما بالانتقال للمرحلة الثالثة اي مرحلة ما بعد العرض فتكون استراتيجية المتابعة الاستراتيجية المتوافقة وخطط المنظمة من خلال هذه المرحلة.

1. استراتيجية الترويج لما قبل المعرض

استراتيجية الترويج ما قبل المعرض هي الخطط التي تعتمدها المنظمة المشاركة في اثارة الاهتمام وتحفيز الزوار المحتملين عن المنتج الذي ستقدمه المنظمة من خلال المعرض وتهيئتهم لزيارة جناح المنظمة.¹ تشمل هذه الاستراتيجية الفترة التي تسبق فترة العرض كله، كما يتم تنفيذها قبل افتتاح المعرض فهي تمثل مسارا لجذب المستهدفين بالمعرض المراد المشاركة فيه، كما انه بنفس الفترة يكون هناك ترويج لنفس المعرض ولكن لكل المعرض وليس لتواجد المنظمة فقط وذلك من طرف منظم المعرض، وبالتالي الترويج للمعرض من طرف المنظم بإمكانه دعم استراتيجية ترويج المنظمة المشاركة، وكما سبق وان أشرنا في ما يقدمه المنظم للمشارك من معلومات اضافة لما يجمعها المشارك من مصادر اخرى يتم تخطيط هذه الاستراتيجية، فهذه الاستراتيجية تستهدف الزبائن الحاليين والمرقبين وتحويل المرتقب لزبون فعلي عند التواجد بالمعرض، كما يتم جعل هذا المستهدف في حالة تشوق وأكثر حماس لزيارة المعرض والاطلاع على عرض المنظمة، ويتم ذلك بالاعتماد على العديد من الادوات التي تتمثل في الاعلان بوسائله المختلفة والبيع الشخصي، التسويق المباشر وكذا العلاقات العامة. فبعض المنظمات تعتمد هذه الاستراتيجية أيضا باستهداف جزء سوقي معين وذلك متى توفرت لديها قواعد بيانات افراد هذا الجزء السوقي، سواء ركزت على كل من لديها قواعد بياناتهم او اختارت الافضل منهم حتى توجه لهم اعلان وجهود تسويقية خاصة بهم في اطار هذه الاستراتيجية، وبالتالي فان هذه الاستراتيجية تبدأ من تحديد الأهداف ثم السوق المستهدف الذي من خلاله تحدد الوسائل الأكثر جاذبية له التي من خلالها تتم عملية الترويج، ويمكن زيارة المعرض ومنصة المنظمة سواء بشكل موجه ومباشر او في اطار زيارة المعرض ككل مروراً بالمنظمة.

¹ - محمد عبده الحافظ. مرجع سبق ذكره. ص: 287.

2. استراتيجية تصميم الجناح

هذه الاستراتيجية تتعلق بمنصة العرض سواء في تصميمها أو تجهيزها أثناء فترة العرض، حيث تخصص كل من الأهداف المحددة والعمليات والإجراءات المتعلقة بمنصة العرض والتي يؤديها فريق العمل الخاص بعملية المشاركة بالمعرض لأجل التأثير على الزوار وجذبهم لمنصة المنظمة.

فأهمية هذه الاستراتيجية تكمن في مساعدة المشارك في عملية الربط بين نشاطات ما قبل العرض وبين توقعات الزوار المحتملين، ولهذا يجب ان يكون التصميم ضمن الميزانية وأن يكون جيدا وعمليا، وكذا يقابل احتياجات الافراد العاملين بالجناح وكذلك الزوار¹.

لذلك يجب ان يعتمد فريق العرض على تحديد فكرة عرضهم واعطائها نسقا لتكون واضحة لمختلف الزوار، كما يجب في اطار هذه الاستراتيجية ان لا يكون تصميم الجناح معقد بل بسيطا بشكل جذاب وملفت للانتباه، وهنا تبرز خبرة ومهارة مصمم المنصة من الداخل وكذا مدى المام فريق العرض بتصميم المنصة وتناسقها والمعروضات سواء في شكلها أو في مضمونها وأهميتها عند الزائر للمنصة.

فبمعرض الكتاب الدولي بالجزائر سبتمبر 2013 قام احد المشاركين ببناء عشرات النسخ من كتاب له جوانب دينية لأحد المؤلفين المشاركة الكبار، وكان البناء جدار اسطواني بعلو ما بين 1.5 متر و2 متر لإظهار النسخ العديدة التي اظهرها وكذا وضعه بمنتصف المدخل للمنصة أي البناء هذا توسط الباب كما يوضحه الملحق رقم 6، وذلك كان له اثر سلبي في نظر بعض الزوار بسبب عدم احترام المشارك لمثل هذه الكتب او ان الكتاب ليس بطبعة أصلية اي مقلد، ولكن المشارك كان يهدف لفت انتباه الزائر للكتاب، لكن ما حدث هو العكس عند بعض الزوار، ومن قبل مشارك آخر لنفس الكتاب ونفس الكمية لكن تم وضعها بجانب المدخل بشكل مرتب الى جانب الكتب المتبقية ذات القيمة العلمية الأفضل، فذلك كان عاملا جاذبا لشراء هذا الكتاب سواء بتصفحه أو بدون ذلك من قبل الزوار من المشارك الثاني بدل الأول، فالفرق بين المشارك الاول والثاني هو ان الاول اهمل التناسق بين اهمية المنتج وقيمته لدى الزوار وشكل عرضه بالمنصة، بينما المشارك الثاني نجح في بساطة عرضه واظهار قيمته بجعله امام الكتب الاخرى الاعلى قيمة سواء من حيث السعر او المضمون.

لذلك كل ما يندرج ضمن هذه الاستراتيجية يبدأ او ينطلق من جودة اختيار منصة العرض وكذا فريق العرض.

3. استراتيجية المنتج

فاستراتيجية المنتج تمثل مجموع الخطط التي بموجبها يستطيع المنتج جذب انتباه الزوار وقدرته على اشباع حاجاتهم من خلال خصائص المنتج وطريقة عرضه واستخدامه، فبواسطة المنتج يتم ولو جزئيا تحقيق هدف المشاركة².

تتعلق هذه الاستراتيجية بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة والذي تم الترويج له مسبقا، فهذه الاستراتيجية تركز

¹ - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية- الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 218.

² - محمد عبده حافظ. مرجع سبق ذكره. ص: 288.

على ان يكون المنتج المراد عرضه بالمعرض ذو جاذبية كبيرة من خلال عرضه وذلك سواء كان عرضه بشكل مادي أو من خلال الصور والأفلام فقط، فمتى كانت هذه الاستراتيجية ناجحة كانت المشاركة قد تمت بالشكل المخطط له، وبذلك تحقيق جملة من الأهداف المسطرة مسبقا، فالمنتج يتم توضيح ما له من منافع وخصائص من قبل ممثل المنظمة بشكل مقنع ومؤثر على الزائر لمنصة العرض، بحيث يجعل الزائر يستفسر عن المنتج وما يتعلق به، فكلما زادت أسئلة الزائر كلما زادت احتمالية اقتناعه، لأنه بكل سؤال يسعى لمعرفة أكثر عن هذا المنظمة والمنتج، فكثرة الأسئلة عن المنتجات بمنصة العرض توحى الى الاهتمام الموجود عند السائل سواء كان زبون حالي أو مرتقب.

كما يتوجب على ممثل المنظمة ان يعتمد طريقة العرض وكأنه ينفذها وفقا لما يرغب الزائر وليس حسب رغبة المنظمة وفريق العرض الخاص بها، فالعرض الخاص بالمنتج يجب ان يتم من وجهة نظر الزبون الزائر.

4. استراتيجية البيع بمنصة العرض

تمثل هذه الاستراتيجية الاساليب والطرق التي تم الاعداد لها قبل المعرض لإيصال رسالة المعرض من خلال ممثلي المنظمة، وبتكامل اساليب البيع الشخصي داخل المنصة والتصميم والترويج لما قبل المعرض.¹ فمن المعارض من تتم بها عملية البيع بشكل تام ومنها من لا يتم بها ذلك، وهي المعارض التي لا يسمح بالبيع فيها، لكن بشكل عام المعرض هو مجال أو حيز لأجل البيع الشخصي نظرا للاتصال المباشر بينهما، لكن البيع الشخصي للمنتجات في خارج المعرض فان البائع هو من يذهب للزبون، أما بالمعرض فالزبون هو من يزور البائع بمنصة العرض ليطلع عما تعرضه المنظمة من منتجات، كما ان ممثل المنظمة بالمنصة هو رجل بيع وكذا معلن ورجل للعلاقات العامة ومنشط للمبيعات، لذلك يجب ان تكون لديه مهارات مناسبة لأجل اتمام عملية البيع.

كتاب قوة العرض التسويقي للمؤلف باري سيسكيند Barry Siskind استعمل مصطلح Action كدليل لتحديد كيفية استعمال أحسن وقت متاح يمر مع الزوار بالمعرض وكيفية تأمين متابعة فعالة بعد المعرض، فمصطلح Action تعطي لكل افراد العرض بالمنصة فكرة مركزة لجمع المعلومات المتناسكة من الزائر، وذلك كما يلي:²

Autorité -A	الثقة
Capacité -C	القدرة
Temps -T	الوقت
Identité - I	التطابق
Obstacles -O	العوائق
Nécessité -N	الاحتياج

¹ - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية- الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 21.

² -- Anne baron et d'autres. Op-cit. p :37.

فاذا تم إستعاب هذه الأسئلة سيتم تحديد الأساسيات المميزة للزائر في دقيقة أو ثلاث دقائق¹.

من هذه العناصر التي تشكل أسئلة حسب Barry Siskind فان ممثل المنظمة ان كانت له من الثقة التي يمكن أن يسئل من خلالها الزائر سيتمكن من اجابته دون اي خلط أو تردد، كما ان القدرة أيضا تعكس مهارة الممثل الى جانب الوقت القصير الذي يجب حسن استغلاله وكذا التطابق ما بين المنتجات وما يبحث عنه الزائر، وكذا التمكن من العوائق أو الاعتراضات التي يبديها الزائر، اضافة الى الاحتياج او الضرورة بتأكيد حاجة الزبون لهذه المنتجات دون غيرها .

العنصر الأساسي لاستراتيجية البيع هو فهم محوره وأداته بنفس الوقت، فبذلك تتحول الاستراتيجيات والمخطط لواقع عملي من حيث اتمام المرحلة التي وصلت اليها استراتيجية الترويج لما قبل العرض، والممثلين الذين يشكلون فريق العرض هم أنفسهم يجعلون هدف تصميم المنصة ذو حركية ناطقة، وبهذا تلتقي عدة استراتيجيات في آن واحد لتساهم جزئيا في ايصال رسالة المعرض للزوار المستهدفين والمساهمة في نجاح المعرض، فهذه الاستراتيجية ثمرة جهود مشتركة.²

ان العرض الذي يقدمه الممثل للزائر بمنصة العرض هو عملية منهجية تعتمد على مدخل أو تقييم ثم عرض وبعدها ختم اللقاء أو انهاء المحادثة مع الزائر، فكل ممثل لديه مهارة وهنا تظهر هذه المهارة في فن العرض في بدايته وبمتمته وحتى في نهايته، ويكون ذلك بطريقة ودية مشوقة مؤكدة للزائر قيمة وأهمية المنتجات وصدق العرض وترك الانطباع الجيد في ذهنه ما يترتب عليه الاقتناع والشراء أو اعادة الشراء وقد يكون بزيادة الرضى.

5. استراتيجية المتابعة

هذه الاستراتيجية قائمة على أساس الاهتمام بالزبون أثناء العرض وزيادة احتمال اقتناعه بما تعرضه المنظمة حتى ولو كان تنفيذ قرار الشراء بعد فترة العرض، حيث تسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى إتمام البيع من جهة واستهداف العلاقات الطويلة الأمد مع الزبائن خاصة ذوي الأهمية الكبيرة الذين لهم مساهمة جيدة في أرباح المنظمة.

من هذه الاستراتيجيات الخمسة نلاحظ مدى التكامل بين كل استراتيجية والتي قبلها، فبالنسبة لاستراتيجية تصميم الجناح تعتمد على الاستراتيجية الخاصة بالترويج لما قبل العرض من خلال الأرضية التي تهيئها لها من إعطاء المستهدف بالمعرض معلومات عن المنظمة ومنتجاتها وتأكيد تواجد المنظمة بالمعرض، أما بالنسبة لاستراتيجية المنتج فاستراتيجية تصميم الجناح تسهم في تنفيذها، وذلك من خلال ما يتم من ترتيب للمعروضات ووسائل إعلانية دائمة للمنتج المراد عرضه، وهذه الاستراتيجية هي تمهيد وتوطئة للاستراتيجية الخاصة بالبيع داخل الجناح، إضافة إلى أن هذه الأخيرة هي أساس بناء استراتيجية المتابعة لأنه على أساس العرض تتم المتابعة وتقييم النجاح من عدمه.

¹ - Anne baron et d'autres. Op-cit. p:38

² - نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية- الاسس والاستراتيجيات. مرجع سبق ذكره. ص: 222.

ثانيا: مشاكل المشاركة

- ✓ تنظيم أكثر من معرض في أماكن مختلفة ما يقلل من المشاركين، الزوار، وهو ما ينعكس على إيرادات تنظيم المعرض، وكذا ضياع فرص مشاركة على المنظمات المشاركة بسبب التواجد في معرض أو معرضين فقط وعدم التمكن من التواجد في كل المعارض المنظمة بوقت واحد رغم مناسبتها للمنظمة من جوانبها المختلفة.
- ✓ قلة الدراسات الهادفة إلى تطوير تنظيم المعارض.
- ✓ نظرة بعض مدراء المنظمات إلى عدم وجود الأهمية التسويقية للمشاركة بالمعارض التجارية.
- ✓ اختلاف الأسعار بين المعرض وأماكن بيعها خارج المعرض ما يؤدي إلى وجود فضول لدى الزوار، فإن كانت الأسعار مرتفعة يعطي ذلك فكرة على عدم جدوى المعرض بالنسبة لهم عند رغبتهم بالشراء، أو إتمام صفقة، أما إن كانت منخفضة بشكل ملحوظ قد يؤدي ذلك إلى الفهم بتدني جودة المنتج .
- ✓ سرعة الحكم على فاعلية المعرض من طرف المشارك أو المنظم، فإذا لم يلقى رواجاً كبيراً في المرة الأولى يعتبره المشارك غير ناجح و يجمع عن المشاركة في المرة الثانية، إلا أن هذا مفهوماً خاطئاً حيث يتوجب على المشاركين التردد على المعرض نفسه أكثر من مرة مع التطوير المستمر أو معرفة أسباب الفشل الأولى، حتى يتم الحكم على نجاح المعرض أو فشله.¹
- ✓ غياب الفهم الحقيقي لقيمة المعارض المنظمة لدى الزوار خاصة الأفراد فمنهم من يرى المعرض مثل حديقة تسلية التي يذهب إليها خلال أيام عطلته أو أنها طريق يمر منه ليصل لمكان آخر أو أنه زار المعرض لهدف آخر ليس له قيمة اقتصادية أو استهلاكية له .

¹ - <http://www.event.alriadh.gov.sa>. vu le.15/03/2011.

خلاصة الفصل الاول:

نستخلص من هذا الفصل أن المعارض التجارية ليست حديثة في ظهورها وإنما لها قدم في نشأتها كونها تمثل مكان وحيز بين عدة اطراف كالمنظمة وجمهورها لأجل التسويق لمنتجاتها بعدة اساليب تسويقية خاصة الترويجية منها، بناء على ما تحدد هذه المنظمة من اهداف، وقد اتسعت اهمية المعارض التجارية في نظر المنظمات ككل نظرا لما تحققه من فوائد في انشطتها ودعم تواجدها سواء تم تنظيم هذه المعارض أو اقتصر الامر على المشاركة فقط بها، كما أن تنظيم المعارض التجارية اصبح صناعة تهتم بها منظمات وهيئات مختصة بما زاد من اهميتها ودورها على مستوى المنظمة واقتصاد الدولة ككل.

ففي سبيل التنظيم يعتمد المنظم على اعتبارات خاصة بالموقع والجوانب التنظيمية المختلفة للوصول الى معرض متكامل يحقق اهدافه وفي نفس الوقت يكون مناسباً للزوار ليتم تقديم احسن العروض من طرف المنظمات المشاركة على اختلاف انواعها التي تختار هذه المعارض التي تشارك بها على عدة اسس خاصة تناسب المعرض مع اهدافها ومنتجاتها وكذا امكانياتها من حيث فريق العرض وكذا الموارد المالية، للوصول الى افضل النتائج في ضوء الاستراتيجيات المستخدمة.

الفصل الثاني:

ادارة السياسات التسويقية في المعارض التجارية

تمهيد الفصل الثاني

ان السياسات التسويقية تعكس جملة القرارات والجهود الخاصة بكل من المنتج وتسعيره، تغليفه وكيفية توزيعه بعد الترويج له باستخدام وسائل مختلفة، حيث توجه هذه الجهود الى السوق المستهدف سواء الحالي أو المرتقب، فالتسويق قائم على جملة الأنشطة الرامية لتحديد الحاجات والرغبات الخاصة بالسوق المستهدف والسعي لتلبيتها في الوقت والمكان المناسبين، حيث يحقق اهداف المنظمة من جهة ومن جهة أخرى تحقق ما يهدف اليه الزبون المستهدف، لذلك كثيرة هي المنظمات التي تعتمد التكامل ما بين أكثر من سياسة تسويقية او في ما بين عناصر السياسة الواحدة خاصة السياسة الترويجية اين تظهر المعارض التجارية كوسيلة من وسائل العلاقات العامة والتي تطغى على حدود العلاقات العامة الى باقي عناصر السياسة الترويجية وكذا باقي السياسات التسويقية من منتج، تسعير وتوزيع اين تنتج العلاقة المتبادلة بين كل من هذه السياسات والمعارض التجارية لتحقيق افضل لأهداف المنظمة، حيث اصبح المعرض التجاري حلقة واسعة للتسويق للمنتجات ولا يقتصر على تواجده ضمن عناصر العلاقات العامة كوسيلة ترويجية فقط.

لذلك يتمحور الفصل الثالث على دور استخدام المعارض التجارية في السياسات التسويقية والذي تم تجزئته الى ثلاث مباحث.

- يتعلق المبحث الأول بسياسة المنتج ودور المعارض التجارية في ادارة هذه السياسة.
- المبحث الثاني يشمل كل من سياسي التسعير والتوزيع وكيفية ادارتهما أثناء تواجده المنظمة بالمعرض سواء كان من تنظيمها أو بصفة مشاركة به.
- المبحث الثالث تم تخصيصه لسياسة الترويج بتفصيل عناصرها المختلفة مع تحديد علاقة المعرض بكل منها على حدى.

المبحث الأول: سياسة المنتج ودور المعارض التجارية في إدارتها

سياسة المنتج هي أول السياسات التسويقية لعدم وجودها ينفي وجود باقي السياسات الأخرى، لأنه بدون منتج لا يمكن وضع السعر من جهة ومن جهة أخرى لا يمكن الترويج للعدم ولا حتى التوزيع.

المطلب الأول: مفهوم سياسة المنتج

سياسة المنتج تمثل كل ما يتعلق بالمنتج المراد التوجه به للسوق من قبل المنظمة والذي تتعلق به عدد من القرارات المختلفة منها ما ينصب عليه كوحدة واحدة ومنها ما يتعلق بأبعاد المزيج ومرحلة دورة الحياة.

أولاً: تعريف المنتج، مستوياته وتصنيفاته

للمنتج تعريف خاص به كما ينطوي على عدد من المستويات التي بالانتقال بينها يتحدد المنتج في شكله المراد تسويقه.

1- تعريف المنتج

للمنتج العديد من التعاريف وفي ما يلي نورد البعض منها :

- المنتج تركيبة من مجموعة الخصائص الوظيفية "سلعة، خدمة، فكرة" وخصائص الصورة "العلامة، الغلاف، التصميم".¹

- المنتج هو مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك.²

- المنتج ليس منتجا ما لم يباع، بخلاف ذلك سيكون مجرد قطعة في متحف.³

يمكن تعريف المنتج في اتجاهين من المنظور التسويقي، حيث يعتمد الأول على المعنى المادي ويعتبره خليطا من الخصائص الملموسة وغير الملموسة المقدمة لإشباع حاجات ورغبات الزبون، بينما الاتجاه الثاني فيعتمد على المعنى الشامل للمنتج ويعتبره مجموعة من المنافع الأساسية المقدمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك، وبذلك فهو يضم الخدمة والفكرة والمكان وغيرها.⁴

- المنتج هو صنع/انتاج/ تقديم ما يرغب فيه المستهلكون/ الزبائن فعليون ومحتملون.⁵

من التعاريف المذكورة نلاحظ أن التعريف الأول اقتصر على تحديد مكونات المنتج دون تحديد الهدف منه، بينما التعريف الثاني فقد حدد مكونات المنتج والهدف منه بالنسبة للمستهلك دون المشتري الصناعي، في حين ركز التعريف الثالث على عملية البيع، فالمنتج غير المباع بشكل جيد لا يعد منتج، في حين قد اشتمل التعريف الرابع

¹ - Bruno Joly .**Le marketing Stratégique** .pages bleues internationales. Belgique.2009.p: 72.

² - محمد الصيرفي. **ادارة التسويق**. طبعة 02. مؤسسة حورس الدولية .2005. الإسكندرية- مصر. ص:311.

³ - فليب كوتلر. **كوتلر يتحدث عن التسويق**. ترجمة فيصل عبد الله بابكر. مكتبة جرير. دون بلد وسنة النشر. ص: 117.

⁴ - سامية لحو. **التسويق والمزايا التنافسية**. أطروحة دكتوراه. جامعة الحاج لخضر- باتنة.2008. ص: 188.

⁵ - رؤوف شبايك. **التسويق للجميع**. شبكة أبو نواف. دون بلد النشر. 2009. ص: 15.

على كل من مكونات المنتج والمنافع الخاصة به والتي من شأنها اشباع الحاجات والرغبات. ومن وجهة نظرنا نعرف المنتج أنه التركيبة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي تقدمها المنظمة ومن شأنها تلبية حاجات ورغبات السوق بعد عملية تسويقها من قبل المنظمة.

2- مستويات المنتج

للمنتج ثلاث مستويات متباينة وتكاملها يتضح المنتج المرغوب تسويقه والموجه لتلبية الحاجات والرغبات الدافعة لشراء المنتج، تتمثل هذه المستويات الثلاث في كل من المنتج الاساسي "الجوهر"، الملموس، المتنامي.

أ- المنتج الأساسي "الجوهر": يتمثل في جملة المنافع غير الملموسة بالمنتج والتي يرى المستهلك أنه سيحصل عليها عند الحصول على المنتج أو الاستفادة منه، فهي الاساس الذي يبحث عنه المستهلك لأجل اشباع حاجته، أي أن المنتج الأساسي هو ما يشبع الحاجة ويلبي الرغبة.

ب- المنتج الملموس: هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي.¹

ج- المنتج المتنامي: ان كل ما يتعلق بالمنتج ويهم المشتري عدا ما يضمه المنتج الاساسي والمنتج الملموس، يدخل ضمن المستوى الثالث وهو المنتج المتنامي.

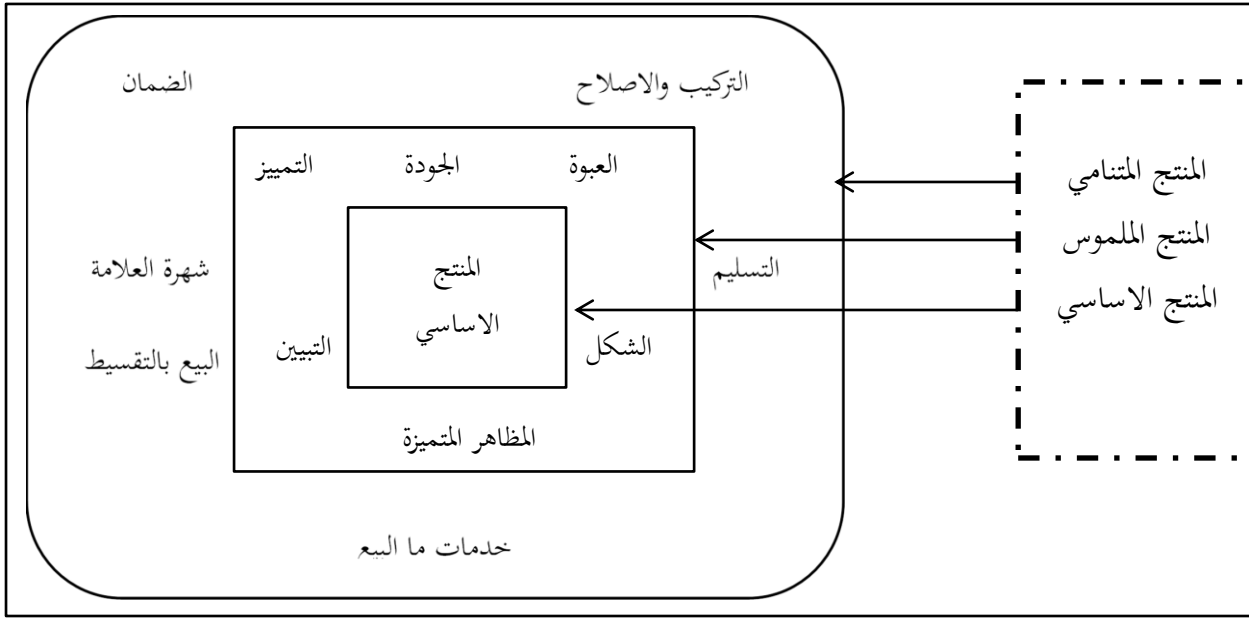
فالزبون لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز "الشهرة"، خدمات ما بعد البيع... الخ.²

ويمكن توضيح هذه المستويات بشكل أفضل من خلال الشكل [01-II].

من الشكل نلاحظ كيف يتطور المنتج من مستوى لآخر وأهم العناصر التي تنتمي لكل مستوى.

¹-Arab british academy for higher éducation : www abahe.co.uk. vu le 10/11/2014.

² - ibid.



المصدر: فليب كوتلر، جاري ارسترونج. أساسيات التسويق. ترجمة سرور علي ابراهيم. دار المريخ. الرياض. المملكة العربية السعودية. ص: 234.

3- تصنيف المنتجات

يتم تصنيف المنتجات وفقا لعدد من الأصناف تبعا للزاوية المنظور من خلالها للمنتجات، حيث يمكن أن نجد أصناف والتي كل منها تنطوي ضمنه عدد من الأنواع.

أ- حسب الغرض من الاستخدام: حسب هذا الصنف يتم النظر للمنتج من وجهة الغرض الموجه له المنتج حيث نجد كل من المنتجات الاستهلاكية، المنتجات الصناعية.

✓ المنتجات الاستهلاكية تمثل المنتجات الخاصة بالمستهلك النهائي.

✓ المنتجات الصناعية تمثل المنتجات التي تشتريها منظمات اخرى لاستخدامها في الادارة او العملية الانتاجية.

ب- حسب ملموسية المنتج: حسب الملموسية نجد أن المنتج قد يكون سلعة او خدمة أو فكرة.

✓ فالأفكار مفاهيم أو تصورات معينة، يمكن تبادلها في السوق مثل برامج محو الأمية وتخطيط الأسرة... الخ.¹

✓ أما الخدمة فهي تلك المنتجات غير الملموسة والتي يحتاجها الزبون لتلبية حاجة معينة كالتدريب، التعليم... الخ.

ثانيا: ابعاد المنتج وابتكار المنتجات

ينطوي المنتج على عدد من الابعاد كما يتم تطوير المنتجات تبعا لتسلسل عدد من المراحل.

1. أبعاد المنتج

ان المنتجات التي تنتجها المنظمة عادة ما تكون تشكيلة متنوعة والتي تسمى ايضا بالمزيج السلعي، أو مزيج

¹ - زكرياء عزام وآخرون. مبادئ التسويق الحديث. دار المسيرة. عمان - الأردن. 2008. ص: 35.

المنتجات، هذا المزيج قد يختلف من منظمة لأخرى حتى وإن كان المجال هو نفسه بالنسبة للمنظمتين. فالمزيج أو التشكيلة La gamme تمثل مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة، وقد قدم كل من كوتلر وديبوا kotler et duboi تعريفا لها حيث تمثل¹ مجموعة المنتجات التي ترتبط مع بعضها بالوظيفة نفسها أو الطريقة، أو الموجهة لنفس الزبون، أو تباع في نفس نقطة البيع أو لها نفس شكل التسعير.

بعد تحديد التشكيلة بشكل عام يتم توضيح الخط الانتاجي والذي يقصد به: ² مجموعة العلامات من المنتجات المادية أو المعنوية التي يرى أي من المنتج أو السوق أو المستهلك انها متشابهة لسبب أو آخر. فالمنتجات بالخط الواحد قد يتعلق التشابه بينها في توجيهها لمستهلك واحد أو انها متكاملة أو منتجة بتكنولوجيا نفسها، وتمثل ابعاد المنتج في كل من الطول، العمق، الاتساع، والاتساق.

- أ- الطول: يمثل طول الخط الانتاجي عدد المنتجات الفردية ضمن الخط الواحد.
 ب- العمق: يمثل عدد المنتجات الفردية بالمزيج، حيث يحسب بالعلاقة: عدد المنتجات/عدد الخطوط.
 ج- الاتساع: يتمثل في عدد خطوط المنتجات ضمن المزيج السلي الذي تقدمه المنظمة للسوق.

الشكل رقم II-02: أبعاد المنتج

اتساع المزيج				عمق الخط
أ	ب	ج	د	
1	1	1	1	
2	2	2		
3		3		
4				

Source : Ulrike Mary Hofer. **Marketing**. 3^{eme} édition. Bréal .2010.france.p: 99

2. مراحل تطوير وابتكار المنتجات

المنتجات لا تتواجد بشكل مكتمل مرة واحدة بشكل مباشر وإنما تمر على سلسلة من المراحل المتتابعة الى أن يتم الوصول الى المنتج المكتمل الموجه الى السوق لتلبية حاجات ورغبات أفراد هذا السوق، تتعدد هذه المراحل من 5 الى 7 مراحل، فالمنتج يحتاج لتخطيط حيث أن القرارات الخاصة بالتخطيط للمنتج لها أهمية كبيرة لأنها تحدد المنتج المراد الوصول اليه، وكأن هذا القرار يصنع الاطار الذي يُخلق المنتج في حدوده، فالمنتجات الجديدة قد تكون:

✓ منتجات جديدة على السوق ولكن حالية عند المنظمة.

✓ منتجات جديدة على السوق وعند المنظمة أيضا.

✓ منتجات جديدة على المنظمة وحالية بالسوق.

¹ - Bruno Joly .**Op-cit**. p: 75.

² - أحمد جبر. ادارة التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات. المكتبة العصرية. المنصورة- مصر. 2007. ص: 169.

كلمة جديدة لا تعني عدم التواجد المطلق، لان المنتج الجديد قد يكون منتجا سابق لكن تم ادراج تصميم جديد أو تطويره جزئيا في اطار ما يتم الوصول اليه من ابتكارات.

فالمنتجات الجديدة تسهم في تحقيق أهداف النمو للمنظمات، حتى تنمو المنظمات بالأسواق المحلية والعالمية التي تعمل فيها يجب عليها أن تقدم منتجات جديدة من وقت لآخر، وأن تكون فلسفة للقائمين على ادارة المنظمة، فقد أوضح الباحث دروكر Drucker أنه طالما الغرض الاساسي لأي مشروع هو خلق المستهلك والحفاظ عليه فيجب التركيز على وظيفتين اساسيتين هما التسويق والابتكار.¹

لذلك فالمنتج يمر بمراحل التي سيتم ذكرها من الوجود الى ان يصبح منتجا قابل للتسويق، تتمثل هذه المراحل في ما يلي:

أ- مرحلة توليد الأفكار:

لأجل حصول المنظمة على كم هائل من الافكار عليها الاعتماد على اكثر من مصدر لهذه الأفكار، فكلما زادت وتنوعت هذه المصادر كلما كان هناك احتمال وصول المنظمة لأفكار تكون مصدر بدائل عديدة لمنتجات تحقق أهداف المنظمة، من بين هذه المصادر:

- الزبون: سواء كان مستهلك نهائي أو مشتري صناعي، فهو أكثر معرفة بما يمكن تحقيق حاجاته ورغباته، فهو صاحب هذه الحاجة والرغبة.

- الموظفين: كمثال شركة بروكتر و غامبل Procter and Gamble تقوم بإعطاء حوافز وجوائز لموظفيها الذين يفوزون في المسابقات التي تعقدتها للوصول لأحسن الافكار لمنتجات جديدة يمكن تقديمها للأسواق التي تعمل بها.²

- الموزعون والمنافسون.

- ادارة البحث والتطوير.

ب- مرحلة التصفية

ب هذه المرحلة يتم تقليل الافكار حيث تطرح السيئة منها "غير قابلة للتحقيق"، والسؤال الممكن طرحه بهذه المرحلة هو هل لهذا المنتج استخدام حقيقي أو فعلي للمستهلكين والمنظمات؟ هل يجلب شيئا جديدا للمنظمة؟ هل يكون ذلك في اطار اهداف واستراتيجيات المنظمة؟... الخ.³

فبالإجابة على هذه الاسئلة تتضح متطلبات هذه المرحلة بالنسبة لإدارة البحث والتطوير.

ج- تطوير المفهوم

ان الأفكار المخصصة يجب أن تكون مترجمة بمفهوم، فمفهوم المنتج هو وصف لفظي أو تخيل لفكرة تحت زاوية

¹ - زكرياء عزام وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص: 232.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا. التسويق المتقدم. الدار الجامعية. الإسكندرية- مصر. 2008. ص: 77.

³ - Gary Armstrong et Philip kotler. Principes de marketing. 8eme Edition . Pearson education. 2007. France. P : 31.

المميزات التي سيتم تقديمها للمستهلكين.¹

د- تعريف وتحديد المزيج التسويقي

ب هذه المرحلة المراد البحث عنه هو تحديد ومعرفة الغلاف والسعر المقبول، المجموعة الترويجية... الخ، المفاهيم تسمح بتحديد الجوانب المادية عن طريق اشكال او رسومات او منتج محضر بشكل رقمي حتى يمكن اجراء اختبارات عليه مع المستخدمين والمستهلكين المحتملين.²

هـ- التحليل الاقتصادي

من خلال هذا التقييم يتم تحديد ان كان المنتج المراد تسويقه له جاذبية في اطار ذلك ومدى تحقيقه للربح المخطط بعد تحديد التكاليف الخاصة به، التي من شأنها تحقيق اهداف المنظمة من عدمه.

و- الاختبار التسويقي: يمثل هذا الاختبار عملية تقييم للمنتج والبرنامج التسويقي المصاحب له، بغرض

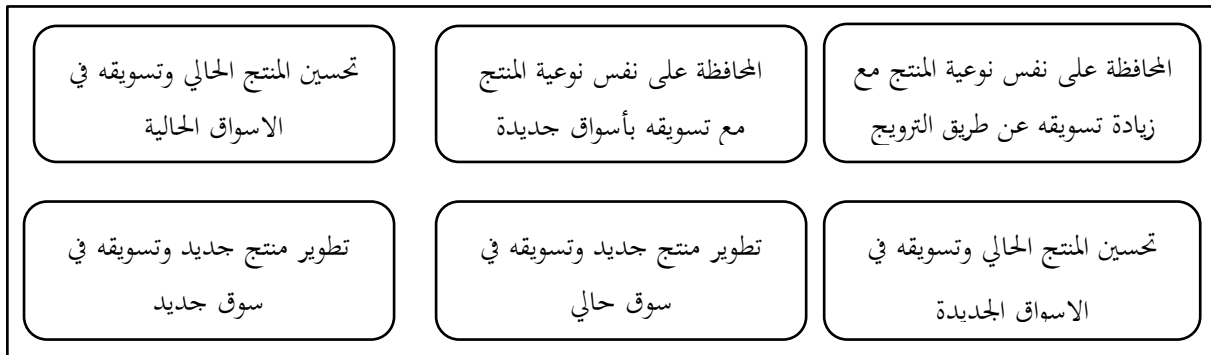
تحديد ردود أفعال المستهلكين المحتملين داخل السوق، حيث يسمح بتقييم الاستراتيجيات البديلة وتقييم مدى توافق العناصر المختلفة للمزيج التسويقي مع بعضها.³

ز- التقديم للسوق

تشمل هذه الخطوة توجيه المنتج الى السوق المستهدف لأول مرة ويكون في الغالب بكميات قليلة ثم الزيادة بهذه الكمية شيئاً فشيئاً.

عند تقديم المنتج للسوق يتطلب الأمر من المنظمة الإحاطة بسلوكيات الفئات الخمس في اطار تبني المنتج المبتكر الجديد، حيث نجد كل من المجددون، الأقلية المبتكرة، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، المتقاعدسون، كما نشير الى ان المنظمة لا تعتمد الابتكار لأجل منتج جديد تماماً، حيث يوجد بدائل أخرى تتطلب من المنظمة مرحلة أو أكثر من مراحل ابتكار وتطوير المنتجات.

الشكل رقم II-03: اشكال المنتجات الجديدة



المصدر: رفعت الحمصي. كيف تصبح مدير تسويق ناجح. طبعة 01. دائرة المطبوعات والنشر. الاردن. 2007. ص 56.

¹ - Ulrike mary Hofer. marketing . 3^{eme} édition. Bréal. France. 2010 .p : 100.

² -Catherine Viot. Le marketing. gualino éditeur. paris-France. 2005. P : 132 .

³ - محمد عبد العظيم أبو النجا. مرجع سبق ذكره. ص: 85.

يتم تطوير المنتجات الجديدة لعدة أسباب سواء كانت المنتجات جديدة أو حالية، من هذه الأسباب نحدد:¹

✓ عندما لا يحقق المنتج الحالي أهداف المنظمة وغاياتها.

✓ التغيير المتسارع في رغبات وحاجات المستهلكين.

✓ اعتبارات اقتصادية.

✓ مواجهة التهديدات التنافسية.

✓ اكتشاف مواد أولية بتكلفة أقل.

المطلب الثاني: إدارة المنتجات ودورة حياتها

ان وجود منتجات للمنظمة بالسوق يتطلب اتخاذ عدة قرارات من شأنها دعم تواجد واستمرار هذه المنتجات وزيادة مبيعاتها، فإدارة المنتجات تشمل جملة ما تعتمد المنظمة من قرارات رامية لتنفيذ سياسة المنتج.

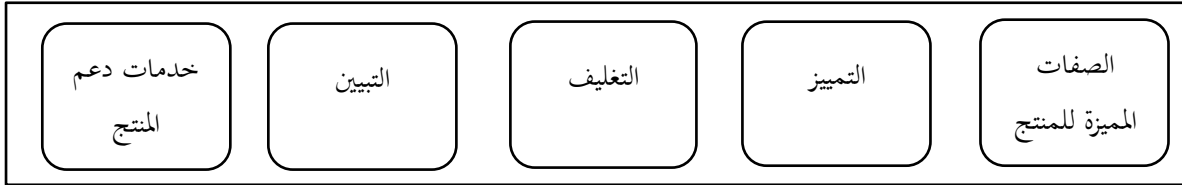
أولاً: إدارة مزيج المنتجات

لإدارة مزيج المنتجات نجد ان القرارات المتخذة تنصب على المنتج في شكله الوحدوي أو في شكل خط المنتجات أو المزيج ككل.

1- قرارات المنتج الفردي

تشمل هذه القرارات ما يتضمنه الشكل التالي:

الشكل رقم II-4: قرارات المنتج الفردي



Source : Kotler, P and Armstrong, G. **Principales of Marketing**. 11th Edition. Pearson Prentice Hall. United States of America. 2005.p: 239.

أ- الصفات المميزة للمنتج

تقدم المنظمة منتجات بسمات مختلفة والتي تعد أداة تنافسية بتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، إضافة الى جودة المنتج، فالجودة والسمات تتعلق بجوهر المنتج أي في شكله الداخلي، أما التصميم فانه خاص بالمظهر الخارجي أكثر، لأن التصميم هو ما يعطي شكل المنتج الذي يبقى راسخا في ذهن المستهلك.

يوجد ميزان فيزيائيان للمنتج هما الخصائص والتصميم، فالخصائص الجديدة تقدم طريقة سريعة ومرئية لتوضيح فائدة مضافة، أما التصميم فيمكن أن يميز المنتج بوضوح، ورغم أن المنافس يمكنه تقليد التصميم إلا ان المنتج

¹ - عطية خلف الموسوي. تأثير الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة. مجلة الادارة والاقتصاد. العدد78. بغداد-العراق. 2009.

الأصلي سيستمر بتفوق وقي على الأقل.¹

ب- التمييز

العلامة التجارية من مكونات المنتج حيث ينظر إليها المستهدف بالمنتج انها جزء مهم بالمنتج، اضافة الى المنافع التي سيلبيها له المنتج الجوهر، فالعلامة بمثابة الضمان والتأكيد لجودة المنتج ما يعطي للزبون انطباعا بكمال هذا المنتج لعلامته الافضل.

فالعلامة تمثل التعبير اللفظي أو الشكلي المختصر لتجربة الزبون مع المنظمة ومنتجاتها، وتشكل عادة هذه التجربة من خلال التعامل مع الخصائص الفنية والوظيفية المميزة لهذا المنتج.²

العلامة قد تكون خاصة بالمنتج الفردي مثلما تكون خاصة بخط منتجات او حتى لعائلة من المنتجات، كذلك توجد علامة الموزع MDD التي قد تضيف دعما لعلامة المنتج الفردي لتسهيل عملية الاتصال من جهة ودعم تقديمه للسوق، فالعلامة لها أهمية لكل من المستهلك/المستخدم والمنظمة وذلك حسب ما يوضحه الجدول رقم [01-II].

الجدول رقم 01-II: أهمية العلامة

المستهلك	- تحديد الهوية - الخصوصية - اداة للمقارنة - الولاء
المنظمة	- اداة للترويج - اداة للسمعة الجيدة - تسمح بتسهيل بيع المنتجات الاخرى

source: Bruno Joly **Le marketing Stratégique** .pages bleues internationales. Belgique. 2009. P : 78.

اختيار التسمية الضرورية للعلامة التجارية يعد الجزء الاكثر اهمية في عملية التسويق، اذ يجب ان يتم التعامل مع هذه المسألة في دقة كبيرة، فالتسمية الجيدة تمكن من المساعدة في نجاح المنتج، وقد أعدت المنظمات التسويقية الأكبر حجما لوغاريتميات رياضية لاختيار العلامة التجارية، فالبحث عن التسمية الأفضل للعلامة التجارية هو مسألة صعبة بالفعل ويبدأ حلها من استعراض دقيق للمنتج ومزاياه والاسواق المستهدفة والاستراتيجيات التسويقية المقترحة.³

لذلك فان العلامة التجارية تمثل قيمة من خلالها تحصل المنظمة على ارباح ناتجة عن معرفيتها وموثوقيتها التي تعكس توقعها بالسوق دون خصائص المنتج الملموسة خاصة، أو أن المنتج الجوهر المراد اشباع به الحاجة، فالعلامة تمثل راس مال يمكن استثماره للحصول على ارباح وتحقيق زيادة في المبيعات.

¹ - فليب كوتلر . كوتلر يتحدث عن التسويق. مرجع سبق ذكره. ص: 116.

² - توماس بيغينز. الكتابة للعلاقات العامة. ترجمة أديب حضور. SPR AGENCY. دون سنة وبلد النشر. ص: 01.

³ - فليب كوتلر. التسويق-السلع والاسعار. ترجمة مازن نفاع. طبعة 01. دار علاء الدين. دمشق- سوريا. 2003. ص: 36.

راس مال العلامة التجارية فهو القيمة المضافة الفيزيائية للمنتج، وهو اداة بالسوق يجري ترجمتها الى ارباح متزايدة وحصص مرتفعة، ويمكن ملاحظتها من الزبائن أو من اعضاء شبكات التوزيع كأصول مالية، وتستدعي مجموعة من الصور والسلوك المناسبين.¹

"كذلك العلامة التجارية يمكن ان تضيف مسحة من التميز السيكولوجي اي النفسي مثل المكانة الاجتماعية Prestige مثل علامة مرسيدس في السيارات"²، كما ان العلامة التجارية الخاصة بالمنتج مثل الانسان لها شخصية اذ تمر على مراحل تشكل دورة حياتها من الظهور الى التراجع والاضمحلال.

ج- التغليف

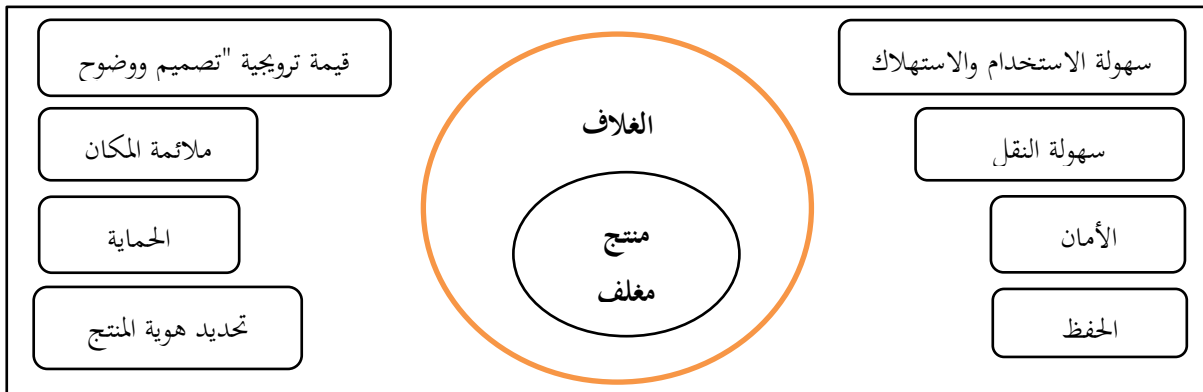
التغليف يعد ايضا من القرارات الخاصة والهامة بالمنتج السلعي، فأهمية المنتج نلمسها في مساهمته في اعطاء المعلومات وتوضيح ما يمكن أن يستفسر عنه الزبون، فالغلاف يمكن من الترويج وكذا له دور حمائي للمنتج من مختلف مخاطر التلف، سواء الكسر أو الخدش وتدهور الفعالية والصلاحية للاستهلاك والاستخدام.

زاد اهتمام المسوقون بالعبوة أو الغلاف لإدراك اهميته في تسهيل عملية المبادلة عن طريق تعدد أحجام العبوات بالشكل الذي يتناسب مع معظم الرغبات، ونتاج العبوة بالشكل الذي يشجع من عرضها في اماكن ظاهرة ما يجعلها ذات اهمية في تخطيط المنتج.³

نلخص مختلف الادوار الخاصة بالغلاف في النقاط التالية:⁴

- ✓ دور جذاب من خلال معرفة العلامة من قبل المستهلك او المشتري من الشكل واللون والنوع...الخ.
- ✓ دور اعلامي كونه يحمل عدد من المعلومات خاصة بمكونات المنتج والمنشأ وكذا طريقة الاستعمال...الخ.
- ✓ دور حمائي في تحديد حماية للمنتج وكيفية استعمال المنتج

الشكل رقم II-05: أدوار الغلاف



المصدر: زكرياء عزام وآخرون. مبادئ التسويق الحديث. دار المسيرة. عمان -الأردن. 2008. ص: 212.

¹ - زكرياء عزام وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص: 210.

² - فليب كوتلر. كوتلر يتحدث عن التسويق. مرجع سبق ذكره. ص: 116.

³ - أحمد جبر. مرجع سبق ذكره. ص: 188.

⁴ - Brino Joly. Op- Cit. p : 82.

من الشكل تتضح الادوار المختلفة التي يتميز بها الغلاف الخاص بالمنتج سواء تعلق هذا الدور بالمستهلك أو بالمنتج في حد ذاته.

د- التبيين

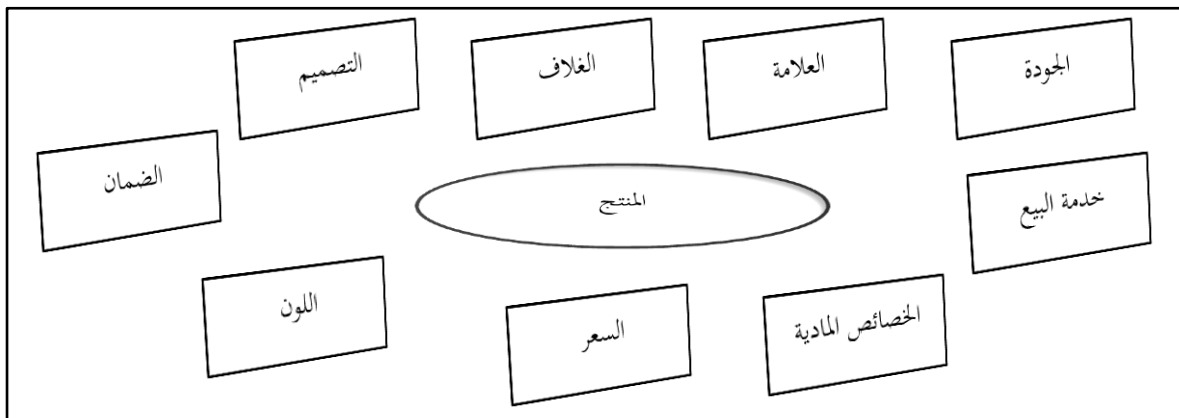
التبيين يقصد به المعلومات الفنية والتجارية التي تشرح ماهية المنتج ومكوناته الاصلية، وكذا كيفية الصنع والاستعمال، فالمنتج يحدد هذه البيانات والمعلومات الخاصة بتاريخ الانتاج ومدة صلاحية المنتج، وتعد هذه المعلومات الحد الادنى الذي يجب تواجده بالمنتج، في حين يصف المنتج البيانات الاخرى التي يرغب في اضافتها مثل فوائد المنتج واستخداماته.¹

كل معلومة يتم ادراجها ضمن التبيين على الغلاف هي قرار في حد ذاتها خاصة كيفية ترتيبها على الغلاف وخط كتابتها واللغة الخاصة بذلك... الخ.

هـ - خدمات دعم المنتج

تمثل مختلف الخدمات التي تقدم للزبائن الذين تم شراءهم للمنتج أو قبل ذلك حيث يوجد من يحددها بخدمات ما بعد البيع، الا أن خدمات ما بعد البيع تعد الجزء الغالب على هذه الخدمات وليس هي نفسها، حيث يوجد خدمات تدعم المنتج في اطار تسويقه تكون سابقة أو متزامنة مع عملية البيع، فهذه الخدمات أصبحت مجالاً يُعتمد عليه للوصول الى اعطاء تميز للمنظمة ومنتجاتها، فالخدمة كمنتج تتميز بلا تجانس وكذلك يكون كل من السعر والجودة امكانية تقليدهما اين تستطيع المنظمة ان تستفرد بخدمات متميزة في خدمة الزبون و اظهار قيمته واهميته للمنظمة في علاقته بها، ويمكننا تلخيص مختلف القرارات الخاصة بالمنتج الفردي في كونها القرارات الخاصة بكل ما يتعلق بالمنتج الفردي كوحدة واحدة.

الشكل رقم II - 06: مكونات المنتج الفردي



المصدر: علي فلاح الزغبي. إدارة التسويق. دار البازوري، عمان-الأردن. 2009. ص: 121.

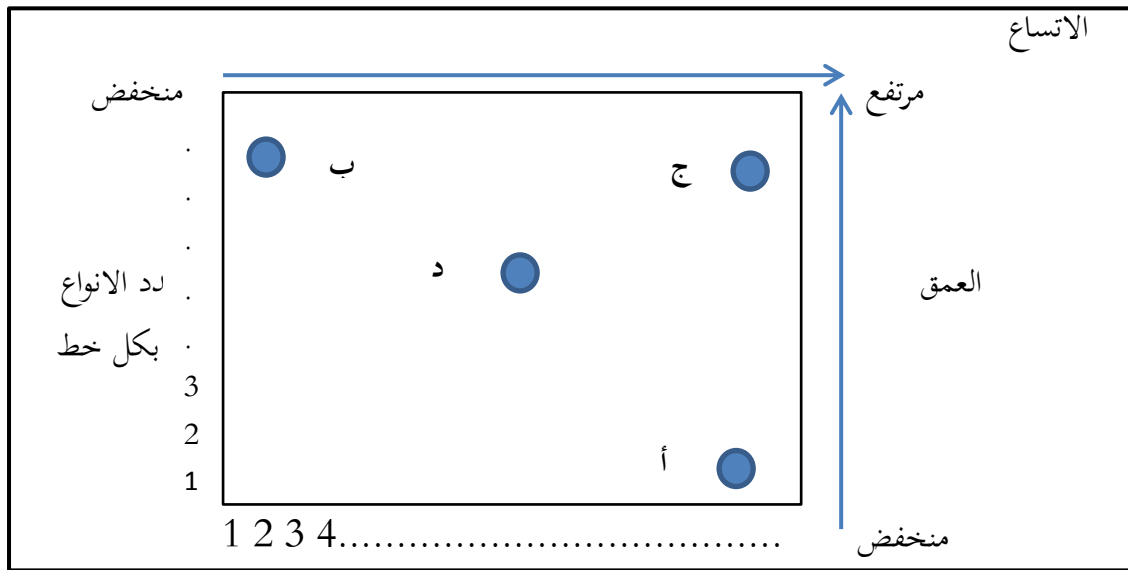
2- قرارات خط المنتجات والمزيج السلعي:

حددنا من قبل مختلف القرارات الخاصة بالمنتج الفردي في ما يتعلق بكل من الخصائص المميزة للمنتج والعلامة

¹ - أحمد جبر. مرجع سبق ذكره. ص: 183.

التجارية، اضافة الى التبيين والتغليف وخدمات البيع، أما بالنسبة لخط المنتجات تعتمد المنظمة جملة قرارات سواء ما تعلق بالزيادة في طول الخط أو الحذف، اضافة لقرارات المزيج السلعي بزيادة عدد الخطوط أو الحذف منها. فاستراتيجية الاتساع تعطي فرصة لرجل البيع كي يستفيد بالعديد من الاسواق المختلفة وتنوع المنتجات التي تقدمها المنظمة، مما يقلل من مخاطر الفشل في احد الخطوط لأي سبب من الأسباب وذلك يدفع المنظمات لإنتاج مختلف أنواع المنتجات لتجنب الكساد، بينما استراتيجية العمق في خط الإنتاج فهي تناسب السوق الكبير المتميز بتنوع رغبات الزبائن وتباينها، وتسمح بالفاذ للزبون بكفاءة أكبر، حيث يريد الزبون أن يجد المنتج المناسب.¹

المنظمة ليست مخيرة بين احدى الاستراتيجيتين إذ يمكنها اعتماد كلا الاستراتيجيتين وذلك حسب أهدافها وإمكاناتها، ويمكننا تمثيل كل الاستراتيجيات الممكن اعتمادها والمتمثلة في: استراتيجية العمق، استراتيجية الاتساع، استراتيجية العمق/الاتساع، الاستراتيجية المتوسطة العمق/الاتساع حسب ما يوضحه الشكل رقم II-07. الشكل رقم II-07: استراتيجيات خط المنتجات والمزيج السلعي



المصدر: أحمد جبر. ادارة التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات. المكتبة العصرية. المنصورة- مصر. 2007. ص 182.

تمثل النقطة أ استراتيجية الاتساع، وتمثل النقطة ب استراتيجية العمق، في حين تمثل النقطة ج استراتيجية عمق/الاتساع، والنقطة د تمثل استراتيجية متوسطة العمق/الاتساع، فإدارة خط المنتجات والمزيج السلعي يمكن اعتماد استراتيجية التمييز سواء للمزيج ككل أو لخط من المنتجات.

فتبني استراتيجية التمييز على اساس تطوير عمق خطوط المنتجات بإضافة منتجات جديدة لخط المنتجات مع الاحتفاظ بجميع المنتجات الحالية، ويكون ذلك عن طريق تصميم العلامة والاعلان، اي ان المنظمة تقوم بإجراءات على المنتج سواء كان هذا التغيير بالحجم أو الشكل بالعلامة.²

¹ - المرجع السابق. ص 180.

² - محمد الصبري. التسويق الاستراتيجي. المكتب الجامعي الحديث. مصر. 2009. ص: 321.

ثانيا: دورة حياة المنتجات والاستراتيجيات المتبعة

المنتج يتواجد ينمو ويتطور، حيث يبقى مدة معينة من الزمن لينتهي ويختفي حتى ولو عاد مجددا سيعود في شكل جديد، شأنه شأن الانسان في تواجده اذ ينتقل من جنين لصبي ثم شاب فكهل ليصل الى الشيخوخة وبعدها الفناء، فالمرحلة الأولى والثانية على أساسها تُضمن المرحلة الثالثة، فالمنتج له حياة قبل وجوده بالسوق ما تجسده مرحلة التطوير والابتكار، حيث يبدأ المنتج من مجرد فكرة الى منتج فعلي قابل للتسويق وتلبية احتياجات السوق. ونشير الى أن مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالا في التسويق، اذ يعود الفضل في استخدامها الى ليفيت Levitt الذي استعاره سنة 1950 من علوم البيولوجيا، وحسب هذا المفهوم يمر كل منتج بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الاسواق الى نهاية وجوده، وبالرغم من أن بعض الباحثين اقترحوا خمس أو ستة مراحل الا أنه بحسب المفهوم التقليدي الذي يتضمن اربع مراحل هو الشكل الذي لا يزال يتمتع باستخدام كبير.¹

1- مرحلة التقديم:

التقديم هو أول مرحلة التي يتم ضمنها طرح المنتج بالسوق، ولكن بكميات متزايدة شيئا فشيئا حتى لا ينعكس التقديم بالكمية الكبيرة على قيمة وأهمية المنتج عند الزبون المستهدف، تتميز هذه المرحلة بالمبيعات القليلة أين يتم الاعتماد على الأنشطة الترويجية الجماهيرية خاصة الإعلان والعلاقات العامة، فالعديد من المنتجات المقدمة للسوق كمنتج جديد تعرف الفشل في مرحلتها الأولى أين يتم سحبها في الغالب، وقد تم الوصول الى اسباب هذا الفشل والتي كانت تختلف من منظمة لأخرى، فقد تعود للمنتج أين تتواجد فجوة بين الفكرة الأساسية للمنتج من جهة والمنتج الموجه للسوق من جهة أخرى، كما يمكن أن يكون السبب هو السعر أو طريقة التوزيع، لكن اغلب حالات الفشل كان سببها الأساسي هو نقص المعلومات المقدمة عن المنتج التي يحتاجها الزبون لأجل شراء منتج جديد بالسوق.

2- مرحلة النمو:

من مميزات هذه المرحلة أن المبيعات تنمو والمنافسة تظهر بالسوق والمنظمة بحاجة الى ولاء الزبون للحفاظ على حصتها السوقية.² بهذه المرحلة يكون منحنى المبيعات متجه نحو الأعلى بمعدلات متزايدة وتبدأ الازدياد في الزيادة، وفي اطار هذا الوضع على المنظمة الاعتماد على مختلف أنشطتها التسويقية لأجل تطوير هذه المرحلة وايصالها الى مرحلة النضج وذلك من خلال ما يلي:³

✓ العمل على زيادة معدلات استخدام المنتج بين الزبائن.

✓ خفض الاسعار في حالة مرونة الطلب.

¹ - زكرياء عزام وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص: 193.

² - Bruno Joly. Op-cit. p : 74.

³ - زكرياء عزام وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص: 196.

- ✓ القيام بحملات ترويجية مكثفة ومتنوعة من أجل الاحتفاظ بالزبائن من خلال إيجاد علاقة ارتباط قوية بالمنتج.
- ✓ إيجاد طرق ابتكارية للدعاية والاعلان.
- ✓ اتباع استراتيجية هجومية أكبر من المرحلة السابقة.
- ✓ اذا كان المنتج من السلع المعمرة أو الصناعية يفضل اتباع سياسة البيع بالائتمان.

3- مرحلة النضج:

هذه المرحلة نفسها يمكن ان تنقسم الى ثلاث مراحل جزئية، حيث الأولى تكون قبل الاقتراب من الاستقرار والثانية هي الاستقرار أو شبه الاستقرار أين تكاد تنعدم الزيادة في حجم المبيعات، وتبقى المرحلة الثالثة بظهور التراجع في حجم المبيعات بشكل ملحوظ وكميات معتبرة، ومرحلة النضج تعد المرحلة الاهم التي تسعى كل منظمة لإطالتها لأقصى حد ممكن.

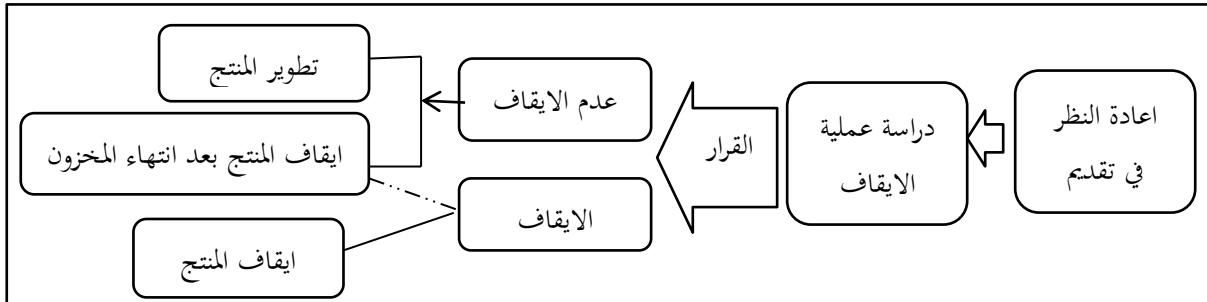
ضمن هذه المرحلة تكون استراتيجية السوق الكلي "الشامل" هي الانسب، حيث يجب الاستمرار في عملية تطوير نوعيات المنتج واجراء التعديلات، فالتعديل يكون في تغيير النواحي المادية والمظهر الخارجي، وذلك بتحديد المنتج والبحث عن استخدامات جديدة للمنتج، وكذا تشجيع الزبائن على تكرار الاستخدام بمعدلات أكبر، وفي ما يتعلق بالسعر يكون أكثر مرونة، اضافة الى العمل على فتح أسواق جديدة.¹

4- مرحلة الانحدار:

هي اخر مرحلة بمراحل دورة حياة المنتج إذ تجدد المنظمة نفسها في وضعية حرجة نتيجة تراجع المبيعات والارباح. فالمبيعات تتدنى اين يجب على المنظمة اجراء مقارنة، اما ان تقوم بإعادة تقديم المنتج "ابتكار" أو تقدم آخر الجهود الترويجية قبل سحب المنتج من السوق.²

من أهم مميزات هذه المرحلة تراجع المبيعات والارباح حيث يتطلب هنا الاعتماد على الترويج باستخدام تشييط المبيعات بشكل مكثف، كما يتم التوجه الى البحث عن كيفية احياء المنتج، فقرار استمرار تسويق المنتج أو ايقافه هو صعب ويتطلب دراسة لكلا الحالتين، حيث يتم قرار ايقاف المنتج أو استمرار تسويقه حسب الشكل التالي:

الشكل رقم II-08: استمرار أو ايقاف تسويق المنتج



المصدر: أحمد جبر. ادارة التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات. المكتبة العصرية. المنصورة- مصر. 2007. ص: 209.

¹ - أحمد جبر. مرجع سبق ذكره. ص: 203.

² - Bruno Joly .op- cit. p : 75.

نلاحظ من الشكل الخطوات التي تتبعها ادارة التسويق في مرحلة الانحدار عند وصولها لخيارين إما الاستمرار بتسويق المنتج لكن بتطويره أو ايقافه حالاً أو بعد فترة معينة.

المطلب الثالث: المنتج وإدارته خلال المعرض التجاري

مع تزايد استخدام المعارض التجارية للترويج والتسويق ككل للمنتجات أصبح المنتج له مكانة ضمن وجود المنظمة بالمعرض، لأن اساس المشاركة وتواجد المنظمة بالمعرض هو المنتج المراد تسويقه.

أولاً: تعريف المنتج بالمعرض وأبعاده:

المنتج من منظور المعرض يقصد به كل ما هو موجه للعرض من خلال التواجد بالمعرض، حيث يتم استهداف المشاركين وكذا مختلف الزوار من زبائن وباقي العملاء، قد يكون المنتج سلعا مادية على اختلاف أنواعها واستخداماتها، وقد يكون خدمة معروضة كمنتج المنظمة، وقد يكون خدمة تتعلق بنشاط ككل كالدراستات والأفكار، و يمكن أن نجد بالمعرض أنواعا محددة من المنتجات إذا كان معرضا متخصصا وقد نجده معرضا شاملا به عدد كبير من المنتجات، كما يتم عرض المنتج اما في شكل مادي أو الاعتماد على الصور أو الأفلام أو الألوان، وكذا النشرات والكتيبات والندوات... الخ.

في ما يتعلق بأبعاد المنتج نجد المنظمة المتواجدة بالمعرض قد توجه مزيج منتجاتها ككل، أو تحدد بعض الخطوط، في حين يمكن أن تركز على منتجات فردية دون باقي المنتجات، كما نجد منظمات من تكتفي بعرض منتجات جديدة فقط دون باقي المنتجات.

كما تستخدم المنظمة المعرض لإجراء بحوث المنتج الخاصة بإدارة المزيج السلعي، سواء الاضافة أو الحذف لكل من المنتجات الفردية ضمن خط أو عدد من الخطوط أو كل الخطوط، كما يمكن أن يتم اضافة منتج فردي أو خط من الخطوط.

ثانياً: تطوير المنتجات والمعرض

المعرض مكان مناسب لجمع الأفكار الكثيرة التي يمكن تطويرها لمنتجات، فالمعرض به كل من:

- ✓ المنافس الذي من ابتكاراته ومنتجاته الجديدة يمكن الحصول على فكرة جديدة.
- ✓ الموزع هو حلقة الربط مع الزبون سواء كان هذا الزبون حالي أو يتم الالتقاء به بالمعرض لأول مرة.
- ✓ الزبون المستهدف بالمنتج وبالتالي يمكن ايجاد أكثر من فكرة تكون منتج متوافق مع ما يحتاجه وما يرغبه.
- ✓ باقي المتواجدين بالمعرض من هيئات حكومية وجمعيات ومنظمات غير ربحية أخرى أو منظمات خدمية المتخصصة بالتوزيع والاتصال ومراكز البحوث... الخ.

كما يمكن الاستفادة من المعرض في تجريب المنتج على فئة من الزبائن الحاليين أو المحتملين بهذا المنتج أين يمكن تحديد نقائص المنتج من وجهة نظر الزبون.

ثالثا: إدارة التبيين والتغليف بالمعرض

نشير الى أن التغليف من العناصر المكونة للمنتج والتي لها تأثير على سلوك الشراء لهذا المنتج، فالغلاف الخاص بالمنتج لا يتم إهماله أثناء تواجد المنظمة بالمعرض، لذلك تقوم بعض المنظمات بعرض الأغلفة الخاصة بمنتجاتها بمنصة العرض في شكل صور أو جعلها بورق كبير يغطي خلفية المنصة أو يتم ادراج ألوان الغلاف على مختلف الموجودات من طاولات وكراسي... الخ، حيث تتحول المنصة الى غلاف كامل، فالزائر خاصة المستهلك في الغالب يجذب انتباهه للمنصة ويتذكر المنتج بسرعة من لون الغلاف وشكله، فشركة موبيليس للاتصالات بالجزائر تستخدم اللون الأبيض والازرق في ما تعتمد عليه في عرض منتجاتها بالمعرض المتواجدة به. إضافة للغلاف وألوانه يتم استخدام التواجد بالمعرض لأجل إجراء بحوث الغلاف، سواء لأجل تحديد رغبات الزبون حول غلاف جديد لم يتم توجيهه الى السوق أو تتعلق البحوث بآراء المستهلكين وحتى المشتريين الصناعيين على الغلاف الحالي، سواء في الألوان أو الشكل والحجم أو السمك ونوعية مادة الغلاف... الخ، لتحديد مدى تميزه عن أغلفة المنافسين.

في اطار التبيين الذي يمثل ايضا جزء من محتويات الغلاف، فمعلومات التبيين بوضوحها على الغلاف خلال العرض بالمعرض من شأنه جذب الانتباه والاهتمام، خاصة مصلحة خدمة الزبائن ما يمثلها رقم الهاتف أو الفاكس أو البريد الالكتروني، حيث تُظهر الرقم بشكل كبير سواء كتابة او بمجسمات لأجل لفت الانتباه، كما تشمل بحوث التغليف المشار اليها مسبقا معلومات التبيين حول مدى كفايتها للمستهلك في الاستعمال والاحتياط وكذا صلاحية الاستهلاك إضافة الى المنظمة المنتجة وأصلية المنتج من تقليده " الترميز".

رابعا: دورة حياة المنتج والمعرض

المشاركة بالمعارض التجارية لا يقتصر على سنة معينة، فمن المنظمات من تتواجد بأغلب المعارض المنظمة والمتماشية مع أهدافها التسويقية، سواء كانت هذه المعارض محلية أو دولية على أرض البلد نفسه أو دولية خارجه، فكل منتج والمرحلة من دورة حياته التي يكون بها عند مشاركة المنظمة بالمعرض اين يتم الاستفادة من هذه المشاركة في ادارة دورة حياة المنتج.

1- مرحلة التقديم:

المنتج قد يكون بمرحلة التقديم عند المشاركة بالمعرض أين يتم الترويج له من خلال إعطاء مختلف المعلومات المرتبطة به، خاصة ان كان جديدا تماما على السوق وتقليل نسبة فشله بهذه المرحلة، وهنا يمكن أن نلاحظ أن المنتج يمكن أن يكون قد تم تقديمه للسوق قبل التواجد بالمعرض، وبالتالي يسهم المعرض في توزيعه أو الترويج له، كما يمكن أن يكون المعرض هو المكان الأول لتقديم المنتج لأول مرة، أي أول كمية موجهة للسوق يتم عرضها بالمعرض سواء عرض فقط أو كان هناك امكانية التوزيع لهذا المنتج أين يتم الاعتماد على فرصة التجريب التي تزيد من ثقة الزبون بالمنتج لأن المنتج جديد ولأول مرة يتعرف الزبون عليه.

حسب المجموعة العربية للمعارض والمؤتمرات فإن 54٪ من زوار المعرض التجاري يأتون خصيصاً للاطلاع على المنتجات الجديدة، و48٪ من الزوار ككل هدفهم من زيارة المعرض التجاري هو جمع المعلومات على المنتجات المعروضة.¹

2- مرحلة النمو

يتم بالمعرض توزيع المنتج والترويج له لزيادة المبيعات وتركيز أكثر للعلامة بذهن الزبون، وكذا كسب رضا الزبون نظراً لإمكانية تقليد المنتج من طرف المنافسين في حالة كان منتجاً جديداً.

3- مرحلة النضج

ب هذه المرحلة يتم استخدام الاعلان التذكيري للحفاظ على الحصة السوقية واطالة هذه المرحلة، إضافة الى التسويق الاجتماعي المعتمد من قبل المنظمة خاصة الجانب البيئي.

4- مرحلة الانحدار

يتم الاعتماد بآخر مرحلة بحياة المنتج على وسائل تنشيط المبيعات لأجل تصريف أكبر كمية من المخزون المتبقي خاصة بالملحقات الخاصة بالمعرض المخصصة لبيع المنتجات. المعرض من منظور مراحل دورة حياة المنتج يتم استخدامها بمرحلة التقديم كأداة توسيع وزيادة عدد الزبائن، وفي مرحلة النمو يصبح المعرض أداة هجومية تعتمدها المنظمة لدعم منتجها وسط المنافسين وتأكيد على أنه الأفضل بين منتجات المنافسين، في حين يُستخدم المعرض في مرحلة النضج أداة دفاعية بدعم استقرار المبيعات والحفاظ على الحصة السوقية.

خامساً: العلامة التجارية بالمعرض

خلال تواجد المنظمة بالمعرض يمكن أن تقوم المنظمة بإحياء العلامة التجارية لأحد منتجاتها أو حتى إنشائها أو اطلاق علامة جديدة تماماً، فالمعرض أداة لإيجاد علامة لمنتج ما سيتم تقديمه للسوق إذا كانت المنظمة تسعى لتحديد علامة فردية من خلال إعطاء عدة خيارات أمام الزائر لتحديد أي من العلامات هو أنسب للمنظمة ومنتجاتها، إضافة الى الألوان والرمز المصاحب ما يعكس بحوث العلامة بالمعرض، إضافة الى ذلك يمكن للمنظمة اعطاء نبض لعلامتها بزيادة معرفيتها وموثوقيتها من قبل الزوار.

غالباً ما يقوم المسوقون بتمديد اسم العلامة الناجح على المنتجات الجديدة المراد تقديمها للسوق، حيث يسهم ذلك في استفادة المنتجات من خصائص العلامة الحالية وما ترتبط به في ذهن المستهلك، وكنتيجة لذلك يقوم المسوقون من الاسراع في تفعيل عمليات التعليم وتشغيل المعلومات لدى المستهلك.²

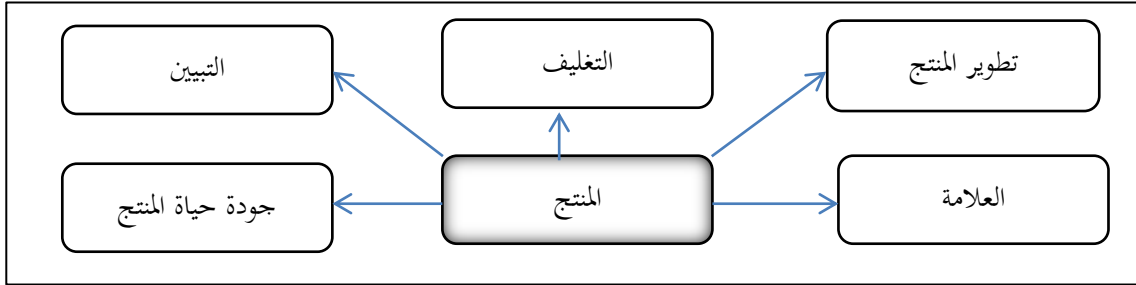
يتم الاعتماد في ذلك على المشاركة في المعارض التجارية اين يكون جناح المنظمة حيزاً مناسباً لإعلام الزبون

¹ - arabian group for exhibitions and conferences. **Exhibition portfolio**. Damascus- syria. 2011-2012. P : 03.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا. تسويق العلامات. الطبعة 01. الدار الجامعية. الإسكندرية- مصر. 2012. ص: 285.

بامتداد العلامة لمنتج آخر، فمنصة العرض بالمعرض هي مكان مناسب لطرح العلامة الجديدة لأجل تحديد مدى تقبلها بين أفراد الجمهور المستهدف، من ذلك فان المعرض وسيلة ونشاط من خلاله تنشئ المنظمة وتحيي وتدعم وتطرح علامتها التجارية.

ومن خلال ما تم عرضه نخلص الى الشكل رقم II-9 الخاص بالمنتج والمعرض التجاري.
الشكل رقم II-9: سياسة المنتج بالمعرض التجاري



المصدر: من اعداد الباحثة

يوضح الشكل الجوانب المختلف لسياسة المنتج التي يمكن دعم ادارتها من خلال التواجد بالمعرض، فمن خلال ما تم تحديده من علاقة بين سياسة المنتج والمشاركة بالمعارض التجارية فانه ينبغي ان لا يتم عرض هذا المنتج بعلامته ومنافعه دون وجود لما يبرز قيمة مبادلته او كيفية الحصول عليه وهو ما يتعلق بكل من سياسة التسعير والتوزيع التي ينبغي ان تكون مصاحبة لعرض المنتج في المعرض.

المبحث الثاني: دور المعارض التجارية ضمن سياستي التسعير والتوزيع

بعد سياسة المنتج وما تتضمنه من قرارات هامة للمنظمة حول كل جزء من أجزاء المنتج، يتم توجيه المنتج الى السوق المستهدف لأجل مبادلته بقيمة تحقق أهداف المنظمة واهداف من يحتاج للمنتج، وذلك بتقريب المنتج ممن يحتاجه بشكل مناسب يضمن تدفق المنتجات من مكان لآخر ومن فترة زمنية لأخرى، من هذا تنتج لنا كل من سياسة التسعير والتوزيع ضمن السياسات التسويقية.

المطلب الأول: مدخل لسياسة التسعير

ان المنتج الذي توجهه المنظمة لسوقها المستهدف يجب أن يعكس قيمة معينة التي يتخلى عنها من يحصل على المنتج لتلبية احتياجاته ورغباته بناء على ما يتوفر من منافع بالمنتج، فالتسعير هو ثاني سياسة تسويقية حيث يكتنف من الأهمية المميزة له كسياسة تسويقية وكمصدر لاسترجاع تكاليف الانتاج.

أولاً: تعريف التسعير

ورد للتسعير عدة تعاريف التي تتقارب في ما بينها لوضوح الاطار الخاص بهذه السياسة لأهميتها والأهداف التسويقية المبتغاة من خلالها.

- من وجهة نظر الزبون يمثل السعر القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لمنتجه وما يمثله من منافع أو فوائد.¹
- السعر هو مجموعة النقد المقدم لأجل الحصول على منتج، وبشكل عام يشمل مجموعة التضحيات من الزبون للحصول على فوائد تتعلق بموقف أو استخدام المنتج.²
- من التعريفين السابقين نلاحظ أن التعريف الأول اقتصر على تحديد السعر من قبل البائع، أي أن السعر هو ما يراه البائع من وحدات نقدية يمكن الحصول عليها بتنازله عن المنتج، وهذه الوحدات النقدية تمثل منافع المنتج وتكلفة انتاجه دون تبين ذلك من وجهة نظر المستهدف بالمنتج.
- أما التعريف الثاني فقد حدد مفهوم السعر من وجهة نظر الزبون دون الإشارة الى معنى السعر بالنسبة للمنظمة، لذلك نعرف التسعير على انه التضحية المالية المعبر عنها بالوحدات النقدية التي يتخلى عنها الزبون في سبيل الحصول على المنتج، حيث يحقق هذا السعر اهداف المنظمة من ارباح من جهة وهدف الزبون من منافع تلبية الحاجات والرغبات، ونشير الى ان سياسة التسعير من شأنها الربط أو التكامل بين العناصر التالية:³
- ✓ المنفعة وهي صفات المنتج التي تثير الرغبة في اشباع الحاجة.
- ✓ القيمة وهي المقياس الكمي لما سيحققه المنتج مقابل منتجات أخرى.
- ✓ السعر وهو قيمة المنتج بوحدات نقدية.

ثانيا: انواع التسعير

الاسعار انواع تبعا لوجهة النظر المعتمدة من اهداف، زبون،...الخ، حيث يتم تحديد هذه الاسعار تبعا لأساس معين وسعيا لتحقيق هدف محدد، من هذه الاسعار ندرج ما يلي:

1- التسعير النفسي:

التسعير النفسي هو تحديد السعر الذي بإمكانه احداث تأثير نفسي على الزبون، هدفه تشجيع الشراء وسرعة اتخاذ القرار سواء كان السعر الذي يتم تشطيه أو الذي يوضح بأنه ذو تكسير، أي عدد وحدات النقود هي عدد غير طبيعي حتى وان كان التخفيض نسبي جدا مقارنة بسعر المنتج الا أن العدد الأول لمجموع النقد الذي على اليسار تكون أقل في نظر الزبون، حيث يرى اختلاف كبير في السعر ولكن في حقيقة الامر أن السعر تقريبا هو نفسه لأن الفرق لا يكاد يكون له قيمة بالنسبة لسعر المنتج.

2- التسعير الرمزي:

¹ - محمد ابراهيم عبيدات. أساسيات التسعير. طبعة 02. دار المسيرة. عمان- الاردن. 2008. ص: 20.

² - Gary Armstrong et Philip kotler. **Principes de marketing**. 8^{eme} édition. Op-cit. p :252.

³ - صباح أسطيفان كحة جي. **الجدوى الاقتصادية لمشاريع التنمية**. بغداد. 2008. ص: 31. sabahkachachi.googlepages.com.

عادة يكون هذا السعر اعلى بكثير من تكلفة المنتج والذي تعتمد به بعض المنظمات للوصول الى تحقيق التميز، فهذا السعر¹ هدفه احداث سمعة عالية عن جودة المنتج ومواصفاته ومنافعه في ذهن الزبون.

3- التسعير وفقا للتقاليد:

هو سعر تضعه المنظمة لمنتجاتها على ان يبقى هذا السعر ذو ثبات واستقرار لفترة معينة من الزمن، وليس بالضرورة ان يكون معادل لأسعار المنافسين لأنه قد يكون أقل أو أكثر، فالمهم هو أن مرونة هذا النوع من الاسعار تكون ضعيفة.

4- السعر الترويجي:

عادة هذه الاسعار هدفها تنشيط وزيادة فعالية الترويج في فترة معينة لأجل زيادة الطلب خلالها، حيث يمكن اعادة السعر الاول بعد انتهاء الفترة المعنية بتفعيل العملية الترويجية.

5- التسعير المهني:

هو تسعير خاص بمنتجات اصحاب المهن والتي تختلف اسعارها ايضا من مهنة لأخرى تبعا لخصوصية كل مهنة، من أمثلة هذه الاسعار نجد سعر خدمة الفحص الطبي، التجميل، الحمامة... الخ، فالاختلاف في طريقة تحديد السعر من مهنة لأخرى يرجع لمكونات الخدمة أو اهميتها للمستفيد منها أو حتى للتقنيات المستخدمة وغيرها.

ثالثا: طرق التسعير

تستخدم ادارة التسويق طرقا مختلفة لتحديد اسعار المنتجات، حيث يمكن ان تختلف كل منظمة عن غيرها في الطريقة المعتمدة لتحديد السعر، اذ ترتبط هذه الطرق بمحددات يجب مراعاتها وأخذها بعين الاعتبار، تتمثل هذه الطرق في التسعير حسب نفسية المستهلك، حسب الطلب، حسب المنافسين، تسعير للتشكيلة.

1- تحديد السعر على اساس نفسية المستهلك:

عند تحديد السعر باعتبار نفسية المستهلك لا يأخذ المسوق بالحسبان العناصر الاقتصادية للسعر فقط، بل التأثير النفسي ايضا، فعلى سبيل المثال تدل نتائج احدى الابحاث المكرسة لدراسة العلاقة المتبادلة بين تقبل السعر والجودة على أن السيارات الغالية الثمن جدا يتم قبولها من المستهلكين على أنها ذات جودة عالية، فضلا عن ذلك في ادراك المستهلك يمكن لسعر السيارة ذات الجودة العالية أن يكون اعلى من السعر الذي تباع به في تلك الحالات عندما يستطيع المستهلك الحكم على جودة المنتج بشكل ما، وذلك بعد ان يراقب أو يتأكد منها بالاعتماد على خبرته السابقة اتجاه هذا المنتج، وعندما لا يستطيع المستهلك تقييم الجودة بسبب عدم كفاية المعلومات أو الخبرة فان المؤشر المهم للجودة بالنسبة له يصبح السعر.²

عند وضع السعر على اساس نفسية المستهلك اضافة الى ان السعر يصبح مؤشرا للجودة حسب حكم المستهلك نجد ايضا السعر الرمزي والسعر الكسري.

¹ - محمد ابراهيم عبيدات. مرجع سبق ذكره. ص: 35.

² - فليب كوتلر. التسويق-السلع والاسعار. مرجع سبق ذكره. ص: 256.

فالسعر الرمزي يتم وضعه لكي يرضي بعض دوافع المستهلكين الذين يشترون المنتجات بدافع رغبة التمييز والتقدير الاجتماعي، والطلب على هذا النوع من المنتجات يزداد بزيادة سعره الى حد معين.¹

2- تحديد السعر على اساس المنافسين:

وفقا لهذه الطريقة يحدد السعر بعد تحديد أسعار المنافسين، فسرر منتجات المنظمة اما أن يكون أقل من اسعار المنافسين، أو ان تعتمد نفس السعر، او أنها تضع سعرا أعلى من أسعار المنافسين.

فان كان سعر المنتج أقل من أسعار المنافسين خاصة عند أول تقديم للمنتج بالسوق فان هذا السعر يطلق عليه سعر الاختراق، أما السعر الأعلى فهو سعر الكشط.

فسعر الكشط يكون لاستهداف الزبائن الاكثر ائتمان في الفترة الأولى وتحقيق أقصى هامش، بينما السعر الثاني وهو سعر الاختراق يكون لجذب أكبر عدد من الزبائن والحصول على حصة سوقية كبيرة.²

من المنظور الاسلامي فإن تخفيض السعر من قبل الباعة من شأنه الحاق أضرار بسعر السوق، إذ يضطر البقية لتخفيض أسعارهم، وكذلك عند إحداث ارتفاع في الأسعار.³

3- التسعير على اساس الطلب:

وفقا لهذه الطريقة يتم الاعتماد على الطلب الكلي على منتج المنظمة حيث كلما زاد الطلب ارتفع السعر وكلما تراجع الطلب تم تخفيض الاسعار لأجل تشجيع الشراء ورفع الطلب على هذا المنتج.

4- تسعير التشكيلة:

كل منظمة لديها تشكيلة من المنتجات حيث تضع سعر مختلف لتشكيلة منتجاتها في مجموعها والذي يكون عادة منخفضا عن مجموع أسعار المنتجات الفردية، وتستخدم هذه الاسعار في أغلب المنتجات والتي تكون المنتجات الفردية بالتشكيلة مترابطة بتكاملها عند المستهلك أو أنها توزع من قبل منفذ توزيع واحد.

رابعا: مراحل التسعير والعوامل المحددة

تمر سياسة التسعير بمراحل متتابعة بدءا من الاهداف الى غاية الانتهاء ، حيث تتخذ التسلسل التالي:⁴

✓ تحديد أهداف المنظمة.

✓ تقدير الطلب.

✓ تقدير التكاليف.

✓ تحليل المنافسة.

¹ - نسيم حنا. مبادئ التسويق. دار المريخ. الاردن. 2001. ص: 267.

² - Gary Armstrong, Philip kotler. Principes de marketing. 8^{eme} édition. Op-cit . p p : 267-268.

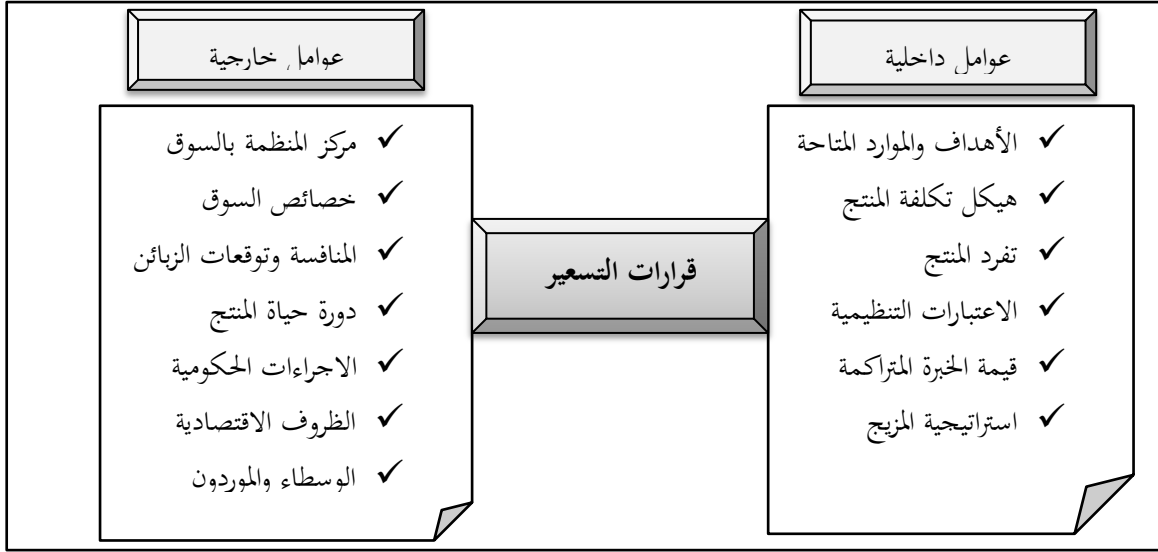
³ - أحمد حسين. التسعير في الفقه الإسلامي. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. مجلد 22. العدد 01. سوريا. 2006. ص: 10.

⁴ - Catherine Viot. Op-cit. p ; 173.

✓ اختيار طريقة للتسعير.

✓ تحديد السعر.

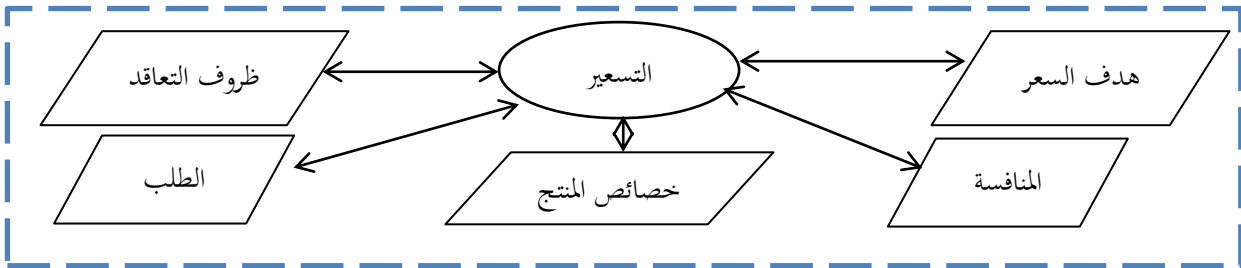
كما يتم الاخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل المحددة على تسعير المنتجات بشكل مباشر أو غير مباشر.
الشكل رقم II-10: عوامل التسعير الداخلية والخارجية



المصدر: محمد الصيرفي. التسويق الاستراتيجي. المكتب الجامعي الحديث. مصر. 2009. ص: 283.

تتلخص المحددات وفقا للشكل في محددات داخلية وخارجية، ويمكن تلخيصها أكثر في عناصر أخرى حسب ما تركز عليه المنظمة في تحديد أسعارها على أنها العوامل الأكثر تأثيرا في قرارات تسعيرها وذلك ما نوضحه بالشكل رقم [II-11].

الشكل رقم II-11: المحددات الخمس للتسعير



المصدر: محفوظ أحمد جودة. العلاقات العامة مفاهيم واساسيات. الطبعة 01. دار زهران. عمان-الاردن. 2008. ص: 162.

من الشكل نلاحظ أن مختلف المحددات التي تتعلق بقرارات التسعير تجمعها المنظمة في خمس عناصر والتي يتم التركيز عليها عند أي قرار تسعير لمنتج من المنتجات.

نشير الى ان الزبائن المستهدفين ليسوا شخصا واحدا، لذلك على المنظمة اخذ توقعاتهم بعين الاعتبار عند قرارات تغيير الأسعار الخاصة بمنتجاتها، سواء عند رفع السعر أو خفضه، لأن من الزبائن خاصة المستهلكين من يفسر تغير السعر انه نتيجة مشكل بالمنتج أو المنظمة ما أدى لصعوبة بيعه، أو رغبة المنظمة في التخلي عنه.

فتغير السعر يرسل رسائل مختلفة للزبائن ما يجعل المنظمة تجمع معلومات وتحدد أي الاسعار أفضل الى أي من الزبائن موجه هذا التعديل بالسعر.¹

ويتم تفادي التفسير الخاطئ عن التغيير في الاسعار من خلال الوسائل الترويجية المختلفة.

المطلب الثاني: سياسة التوزيع بين مفهومها وإدارتها

المنظمة تنتج والزبون يطلب ويبحث عن ما يشبع حاجاته ورغباته، فالمنظمة في مكان قد يختلف عن مكان وجود الزبون ما يتطلب عملية من خلالها يحصل الزبون على ما يحتاجه وتتمكن المنظمة بدورها من بيع منتجاتها، من ذلك تستمر كل من المنظمة والزبون في الوجود، هذه العملية تضمن انتقال المنتج الى من يحتاجه وهي تمثل سياسة التوزيع التي بانفائها ينتفي وصول المنتج لمن يحتاجه من الزبائن.

أولاً: مفهوم التوزيع وقناة التوزيع

التوزيع كسياسة من السياسات التسويقية تم تقديم العديد من التعاريف لأجل توضيح مفهومه مع وجود أهمية متميزة له في تسويق المنتجات.

1- تعريف التوزيع وأهميته

من التعاريف التي تخص التوزيع ندرج التعاريف التالية:

- التوزيع هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي تهدف الى تدفق وانسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك في

الزمان والمكان المناسبين وبأسعار مقبولة من خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية.²

- التوزيع هو الوظيفة الرئيسية للتسويق ويهدف لإيصال المنتجات بعد الانتهاء من انتاجها الى المستهلك أو المشتري الصناعي.³

- التوزيع هو مجموعة الأنشطة للمنتج أو مع منظمات أخرى ابتداء من المنتجات المنتهي انتاجها الى أن يكون عند المستهلك النهائي، الذي يكون على استعداد لاستهلاكها بنفس المكان وبأشكال وكميات تمكن من تلبية احتياجات المستخدمين والمستهلكين.⁴

من التعريف الأول نلاحظ التركيز على المستهلك النهائي الذي اشتمله أيضا التعريف الثالث دون الإشارة للمشتري الصناعي أنه مستهدف بتوزيع المنتج، أما التعريف الثاني فقد حدد المستهدفين بالتوزيع من مستهلك

¹ - بول سميث. أفضل الاجابات لأصعب الأسئلة في التسويق. الطبعة 01. مكتبة جرير. المملكة العربية السعودية. 2005. ص: 242.

² - مقداد محمد ابراهيم. التكاليف في مجال التسويق. مطبعة احمد اسعد. بغداد- العراق. 1984. ص: 11.

³ - نسيم حنا. مرجع سبق ذكره. ص: 207.

⁴ -Marc vandercammen et Nelly jospin larnet. **La distribution**. 3^{eme} Edition. De boeck. bruxelles. 2010. P : 26.

ومشترى، كما أن التعريف الاول أشار الى سد التوزيع للفجوة المكانية بين المنتج والزبون في حين التعريف الثالث اشار الى أن المنتج يصل الزبون بمكانه وهذا لا ينطبق على كل المنتجات ومع كل المنافذ التوزيعية. ومن ذلك نعرف التوزيع أنه العملية التسويقية المنتظمة الخاصة بإيصال المنتجات من مكان إنتاجها الى من يحتاجها في الوقت والمكان المناسبين.

بالنسبة لأهمية التوزيع فهي متميزة ضمن تسويق المنتج سواء تم استخدام وسطاء أو كان ذلك بشكل مباشر اعتمادا على موارد المنظمة الخاصة، حيث تظهر هذه الأهمية في سد مختلف الفجوات التي تكون بين انتاج المنتج وحصول الزبون المستهدف عليه، حيث تتعدد هذه الفجوات بتعدد الجوانب الخاصة بالمنتج من وجهة نظر الزبون، ونلخص هذه الفجوات في:¹

- أ- الفجوة المكانية: وهي الفاصل المادي بين المنتج والمستهلك او المستخدم.
- ب- الفجوة الزمنية: تمثل الفاصل بين وقت انتاج المنتج والاستهلاك أو الاستخدام.
- ت- الفجوة الإدراكية: وهي مدى ادراك المستهلك للمنتج ورغبته في الحصول عليه.
- ث- الفجوة القيمة: تمثل مقارنة تكلفة المنتج مع سعر يبعه بالسوق الذي يقدر عليه المستهلك.

2- قناة التوزيع

يتم تنفيذ العملية التوزيعية لمختلف المنتجات الموجهة للأسواق من قبل أطراف محددة مسبقا، حيث تتولى هذه الأطراف الأنشطة المختلفة للتوزيع وتعرف هذه الأطراف في تسلسل تتابعها بقناة التوزيع. فقناة التوزيع تمثل مجموعة الأفراد والمنظمات الذين تقع عليهم مسؤوليات القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية

والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتج الى الاسواق المستهدفة.²

قناة التوزيع تعكس مسار المنتجات من منتجها الى الزبون، حيث نلاحظ من التعريف أن القناة تعد الوسيط بين المنتج والزبون مع تدخل المنتج ضمن القناة، وتصنف قنوات التوزيع حسب عدة أصناف نحدد منها:

- أ- شكل الاتصال بالزبون اين نجد كل من القناة المباشرة وغير المباشرة .
- ب- الطول نجد كل من القناة القصيرة، المتوسطة، الطويلة التي تشمل عدة وسطاء.
- ج- الشكل التنظيمي والذي نجد ضمنه كل من القناة:³
 - ✓ التقليدية هي غير منظمة والعلاقات فيها بين الوسطاء ليس لها شروط ثابتة ودقيقة.
 - ✓ المدارة هي منظمة بإحكام ويوجد بها قائد يملك السلطة ودرجة معينة من الرقابة.
 - ✓ التعاقدية هي عكس التقليدية يعتمد فيها على اعداد عقد يضم التزامات وحقوق كل الاعضاء.

¹ - هاني حامد الضمور. طرق التوزيع. دار وائل للنشر. عمان-الأردن. 2000. ص: 26.

² - هاني حامد الضمور. إدارة قنوات التوزيع. دار وائل. عمان-الأردن. دون سنة نشر. ص: 08.

³ - أحمد طرطار، شوقي جدي. العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قناة التوزيع. ص: 05. <http://iefpedia.com>.

✓ متكاملة بما كل من الأفقية، العمودية والمتعددة.

بالرجوع الى القناة المباشرة وغير المباشرة فانه بالقناة المباشرة يتم الاعتماد على وسطاء ولكن وظيفيون يمكن ان يتوفر المنتج لديهم بمخازنهم لكن دون ان تنتقل اليهم ملكيته، بينما التوزيع غير المباشر فيتم الاستعانة بوسطاء تجار الذي يمتلكون المنتج قبل عملية توزيعه، سواء كان واحدا أو اكثر، فالوسيط قد يكون خاصا بمنتج واحد أين يتم تجميع مختلف العلامات لديه أو يكون متخصصا في علامة واحدة، وقد يكون لمنتجات متكاملة "تشكيلة" كاللبسة الرياضية أو قطع غيار السيارات... الخ.

ظهرت الحاجة الى الوسطاء في تسويق المنتجات لعدة أسباب منها ما يعود للزبون ومنها ما يعود للمنظمة أو المنتج، فالزبون لا يمكنه البحث عن مختلف المنتجات عند من ينتجها كما كان الامر في مرحلة التبادل بالمقايضة، فقد أصبح المستهلك يحتاج لعدد كبير من المنتجات، لذا فان الامر أكثر تعقيدا أن يوفر كل تلك الاحتياجات بنفسه ما يعظم التكلفة، فالوسيط يمكنه تقليل هذه التكاليف الى حد كبير، فقد تعتمد المنظمة التوزيع المباشر أو غير المباشر، لذلك فالسؤال الذي نطرحه هو هل تستخدم المنظمة التوزيع المباشر أو غير المباشر لتقليل من تكاليف التوزيع؟.

يرى البعض من المهتمين بالتسويق أن التوزيع المباشر أقل تكلفة من التوزيع غير المباشر على اساس أنه في التوزيع المباشر يتم الاستغناء عن تجار الجملة والتجزئة والوكلاء ما يؤدي الى توفير هامش الربح الذي يحصل عليه الوسطاء ما يؤدي الى وصول المنتج للزبون باقل تكلفة، فان غاب تاجر الجملة على المنظمة أن تقوم بوظائفه، وان غاب تاجر التجزئة عليها افتتاح متاجر للتجزئة في جميع انحاء السوق وتعيين رجال بيع وتدريبهم وعرض تشكيلة متكاملة من المنتجات مع تحمل مخاطر التخزين، وبالتالي سيتم تحمل تكاليف تفوق هامش الربح والعمولة التي

يحصل عليها الوسطاء.¹

من ذلك فالمنظمة عليها بداية دراسة جدوى الطريقتين ثم المفاضلة بينهما حيث يمكن اعتماد احدهما لمنتجات محددة والطريقة الثانية لمنتجات أخرى.

3- أنواع الوسطاء ووظائفهم:

قبل المرور الى انواع الوسطاء نعرف الوسيط الذي يمثل قلب القناة التوزيعية خاصة غير المباشر. فالوسيط هو شخص أو منظمة تكون بين المنتج والزبون ويتخصص في اداء أعمال وانشطة ترتبط مباشرة بشراء وبيع المنتجات أثناء تدفقها وانتقالها من المنتج الى الزبون.²

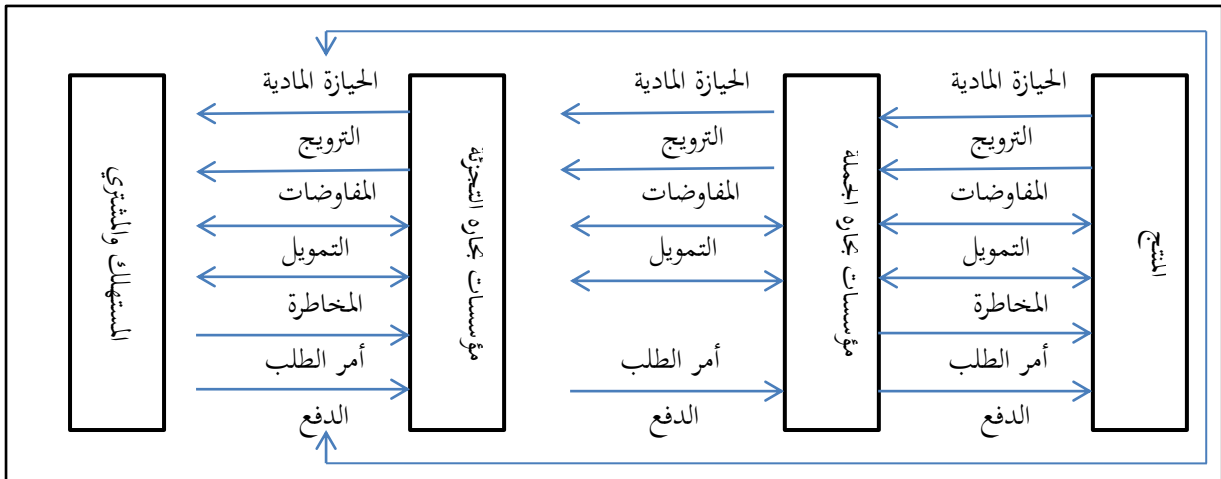
¹ - رضا اسماعيل بسبوني. ادارة التسويق. الطبعة 01. مؤسسة طيبة للنشر. القاهرة- مصر. 2009. ص: 282.

² - الإدارة العامة. منافذ التوزيع. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. المملكة العربية السعودية. دون سنة نشر. ص: 18.

فالوسطاء نوعان منهم التجار وغير التجار الذين يصطلح عليهم بالوسطاء الوظيفيون، فبالنسبة للوسطاء التجار نجد كل من تاجر الجملة التقليدي، تاجر التجزئة، الموزع الصناعي، تاجر الجملة بالمساحات التجارية الكبرى، تاجر جملة المتخصص.

بالنسبة الى الوسطاء التجار فهم الذين يشترون ويبيعون المنتج لغرض تحقيق الربح وهم يمتلكون ويتحملون المخاطر المنطوية عن توزيع المنتج.¹

أما الوسطاء الوظيفيون فنجد السماسرة، وكيل المنتج، وكيل البيع، بيوت البيع بالمزاد، كل واحد من الوسطاء يؤدي عدد من الوظائف التي يشتركون في ادائها، فحجم الوظائف يقل كلما زاد عدد اعضاء القناة، ففي حالة التوزيع المباشر نجد ان المنظمة تؤدي كل الوظائف التوزيعية على عكس ما هو في حالة التوزيع غير المباشر. الشكل رقم II-12: الوظائف التسويقية لقناة التوزيع



المصدر: محمد الصيرفي. التسويق الاستراتيجي. المكتب الجامعي الحديث. مصر. ص: 235

نلاحظ من الشكل رقم [II-12] أن كل من الحيازة المادية والترويج تتدفق من طرف ضمن القناة الى الذي يليه، بينما المخاطرة وأمر الطلب هي عكس الحيازة والترويج، أما التمويل والمفاوضات فهي بتفاعل الطرفين، فضمن التوزيع تعد المفاوضات هامة لأنها تتطلب مهارات، فاعتماد التوزيع المباشر من طرف المنظمة خاصة مع المشتري الصناعي يتطلب استخدام فريق مناسب وذلك لأن المفاوضات تتطلب عدد من الادوار.

من ادوار المفاوض نجد المتحدث والمقرر اضافة الى الموجه، فالفريق يكون من اعضاء لهم المهارة الفنية للعمل بفاعلية في جميع الحالات، فالواقع العملي في بعض الدول النامية يشير الى ان المفاوض يتم اختياره بافتراض انه سيتعلم ما يحتاج اليه من خلال الممارسة، لكن هذا غير صحيح وبالتالي يجب تزويده بالمهارات الاساسية والمعلومات الضرورية.²

4- طرق التوزيع

¹ - أحمد شاعر العسكري. التوزيع مدخل لوجيستي. طبعة 01. دار وائل. عمان- الاردن. 2005. ص: 28.

² - حسان خضر. الفريق التفاوضي. المعهد العربي للتخطيط. الكويت. 2005. ص ص: 03-20.

ان سياسة التوزيع تتم اعتمادا على عدد من الوسائل التي تتميز كل منها عن الاخرى في ما تحققه للمنظمة، سواء من حيث طبيعتها أو من حيث الزبون المستهدف.

أ- التوزيع التقليدي: هو التوزيع للمنتجات الذي يتم من خلال المحلات والاسواق الثابتة.

ب- التوزيع بالطواف: هو شكل يتعلق بتوزيع المنتجات باستخدام رجال البيع بعد انتقاءهم وانتقالهم لأماكن وجود المستهلكين لأجل توزيع هذه المنتجات.

ج- البيع باستخدام المعارض: سيتم التفصيل فيها بالمطلب الثالث.

د- التوزيع الآلي: هو التوزيع بالآلات المخصصة لتقديم المنتجات والمستخدم في بعض الأماكن العامة والإدارات.

هـ- التوزيع بالشاحنات المخزنية: هي شاحنة تكون مجهزة على شكل مخزن تتحرك وتمر بالطرق مع التوقف لساعات ثابتة في بعض الأماكن، هذه الطريقة تكون متطورة خاصة في دول ذات المناطق الاستهلاكية.¹

و- التوزيع من خلال المساحات التجارية: المساحات التجارية تدخل ضمن تجارة التجزئة والتي تساهم بشكل واسع في توزيع منتجات المنظمة الى مختلف المستهلكين النهائيين، حيث تشهد هذه الطريقة توسع متزايد من فترة لأخرى، من هذه المساحات نجد ثلاث اشكال وفقا لمساحتها:²

- سوبرماركت التي مساحتها بين 100 و 400 متر مربع.

- سوبر ماركت مساحتها بين 400 و 2500 متر مربع.

- هيبر ماركت مساحته على الأقل 2500 متر مربع.

بالنسبة لأسباب الشراء من سوبرماركت على سبيل المثال في فرنسا بين سنتي 2006 و 2007 كانت كما هو موضح بالجدول رقم [II-02].

الجدول رقم II-02: اسباب الشراء من السوبرماركت

السبب	2006	2007
قرب مكان الشراء	25 %	31 %
الأسعار	29 %	29 %
جودة المنتجات	26 %	32 %
أسباب أخرى	14 %	14 %

source : Marc vandercammen.Nelly jospin larnet. La distribution. 3^{eme} Edition. De Boeck. 2010.bruxelles. p :99.

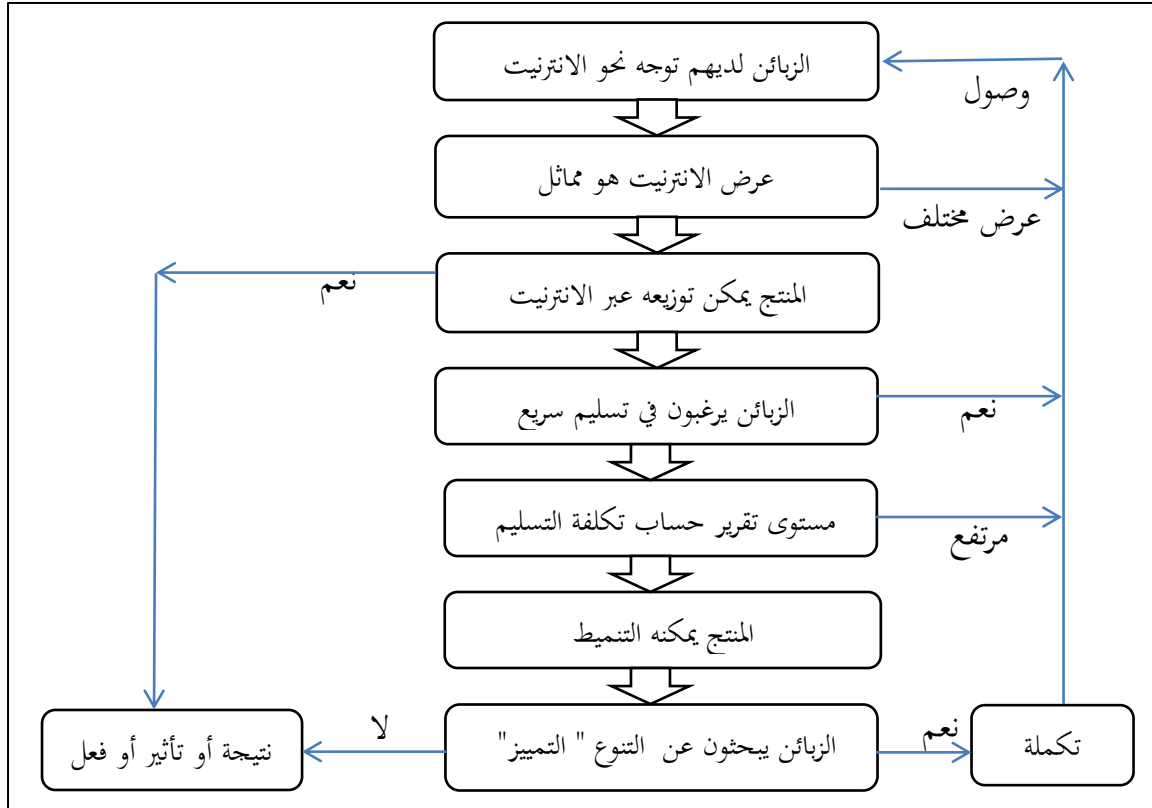
ز- التوزيع الالكتروني: يكون من خلال الاتصال الرقمي ونشير الى ان هذا التوزيع خاص بمنتجات يمكن

¹ - Marc vandercammen et Nelly jospin larnet. Op-cit. p :94. .

² - ibid. p : 98.

نقلها من خلال الوسائط الالكترونية كالكتب والأفلام وغيرها، وقد ظهرت هذه الطريقة نتيجة التطور في مختلف الأنشطة التي أصبحت اليوم يستخدم فيها الوسائط الالكترونية بما فيها الترويج وتوزيع المنتجات، ويمكن توضيح كيفية التوزيع الالكتروني من خلال الشكل:

الشكل رقم II-13: التوزيع عبر الانترنت



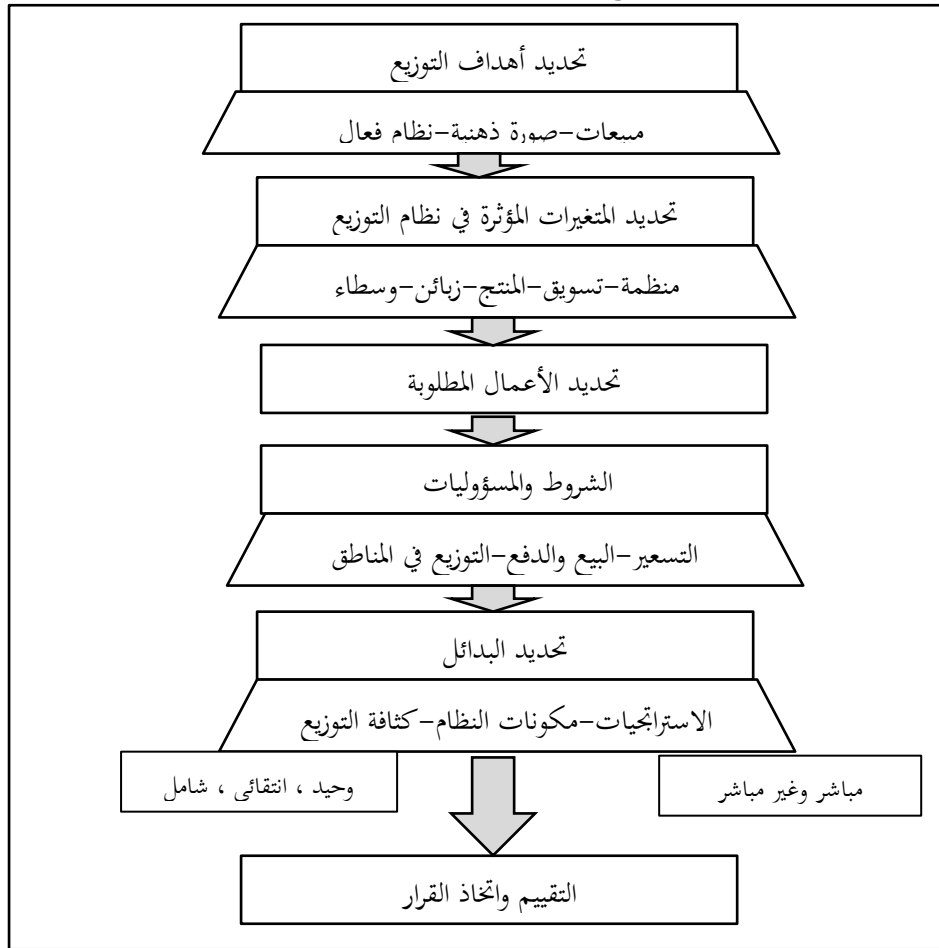
Source: jean jacques lambin. **Marketing stratégique et opérationnel**. 7^{ème} édition. dunod, paris-France. 2008. P :451.

من الشكل نلاحظ كيفية تسلسل عملية التوزيع عبر الانترنت اين يحصل الزبون على احتياجاته دون اي تنقل للحصول على المنتج ان كان يمكن نقله عبر الانترنت.

5- مراحل اتخاذ قرار التوزيع

في اطار تحديد أهداف التوزيع واتخاذ القرارات تأخذ إدارة التسويق بعين الاعتبار جملة من المحددات، وقبل عرض هذه المحددات نشير ونوضح مراحل اتخاذ قرار التوزيع الذي يمر وفق الخطوات المحددة بالشكل [II-14].

الشكل رقم II-14: خطوات قرار التوزيع



المصدر: أحمد جبر. إدارة التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات. المكتبة العصرية. المنصورة- مصر. 2007. ص: 236.

نلاحظ أن أول خطوة للقرار الخاص بتوزيع المنتجات هو تحديد الهدف وذلك في ضوء مختلف المحددات الواجب مراعاتها، كالسوق ومدى الانتشار الجغرافي للزبائن، إضافة إلى المنتج نظراً لأن بعض المنتجات تفرض ضرورة توزيعها مباشرة على عكس منتجات أخرى لا يمكن توزيعها مباشرة سواء بسبب الحجم أو التكلفة، أما الوسطاء كمحدد لقرار التوزيع فيتعلق ذلك بقدراتهم المالية والتفاوضية مع الزبائن وايضا مهاراتهم في عرض المنتجات وجذب الزبائن، كما تؤثر أيضاً موارد المنظمة ومدى ملائمتها لتغطية تكاليف التوزيع المباشر خاصة بشكل عام والوسيلة المستخدمة في ذلك.

6- تكامل أنظمة التوزيع

بالتوزيع نجد أكثر من مستوى والتي يتم أحداث تكامل في ما بين مستويين فأكثر، لأجل تحقيق نتائج بفعالية أكبر مما هو عليه بحالة عدم التكامل، فالتكامل يعكس وجود تعاون وعلاقة ارتباط بين مختلف منافذ التوزيع ضمن المستوى نفسه، سواء كان المستوى على الاتجاه الأفقي أو العمودي "الرأسي". فالتكامل يقوم على أساس وضع المنتجات المكتملة لبعضها باستمرار، ويقلل من عدد الصفقات التجارية والمراحل

أو التوقفات، وهذا التجميع يحفظ كمال المكونات المتكاملة كما يحقق للزبون توفير الوقت والتخلص من عدم التوافق في المنتج وإيجاد الحل لأي مشكلة.¹

أ- نظام التوزيع الرأسي:

يتكون هذا النظام من عدة منتجين وتجار جملة وتجزئة، حيث يشكلون نظام موحد مع امتلاك احد أعضاء القناة الآخرين، وله عقود معهم أو يدبر الأمور بقوة أكبر تفرض على كل الأعضاء أن يتعاونوا مع بعضهم ويمكن أن تسيطر الجهة المنتجة أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة على النظام التوزيعي الرأسي كله.²

ب- نظام التوزيع الأفقي:

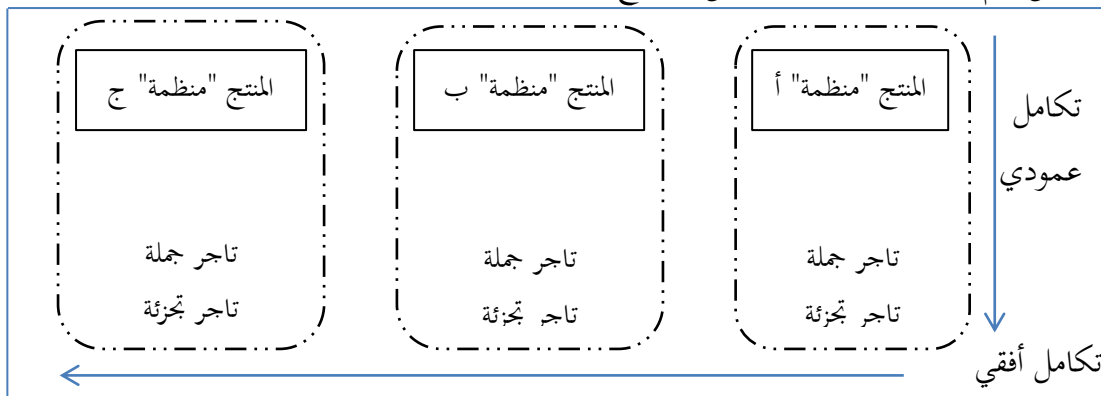
يتيح هذا النظام للأطراف المتحددة أو المتكاملة إمكانية تجميع مواردها وزيادة رأس مالها وقدرتها الانتاجية والتسويقية، وبالتالي تحقيق نتائج تفوق ما يتم تحقيق بشكل منفرد.³ فهدف هذا النظام هو تحقيق علاقة متينة بين أطراف ليست ضمن القناة الواحدة.

ج- نظام التوزيع المتعدد:

يجمع هذا النظام بين النظامين السابقين، فهو نظام أفقي وعمودي بنفس الوقت. فمن بين المنظمات التي تعتمد هذا النظام بنجاح نجد شركة IBM الذي يوفر لها مزايا عديدة أهمها زيادة التغطية السوقية وزيادة المبيعات والأرباح، لكن من عيوبه صعوبة الرقابة والسيطرة على الموزعين بالقناة وكذا الصراع بين الموزعين على الزبائن لزيادة المبيعات.⁴

يمكن تمثيل الأنظمة الثلاث بالشكل رقم [II-15].

الشكل رقم II-15: أنظمة التكامل بالتوزيع



المصدر: الإدارة العامة. منافذ التوزيع. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. م. ع السعودية. دون سنة نشر. ص: 18. بتصرف

¹ - ستيفن كريستول وبيتر سيللي. التسويق المبسط. تعريب إيمان الطباع. طبعة 01. مكتبة العبيكان. الرياض - م ع السعودية. 2004. ص: 167.

² - فليب كوتلر، جاري أرمسترونج. أساسيات التسويق. مرجع سبق ذكره. ص: 689.

³ - الإدارة العامة. منافذ التوزيع. مرجع سبق ذكره. ص: 22.

⁴ - نفس المرجع. ص: 23.

ثانيا: استراتيجيات التوزيع

تعتمد المنظمة في سبيل توزيع منتجاتها في اطار كثافة التوزيعية على عدد من الاستراتيجيات، تتمثل في استراتيجية التوزيع المكثف، التوزيع الانتقائي، التوزيع الوحيد.

1. استراتيجية التوزيع الشامل "مكثف":

ب هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة المنتجة بجعل منتجاتها بمتناول أكبر قدر ممكن من مستهلكيها بأماكن تواجدهم، وذلك بالاعتماد على العديد من تجار التجزئة الذين هم قريون من الزبون، فأساس هذه الاستراتيجية هو وجود كثيف لأماكن توزيع منتجاتها، فبهذا الشكل تضمن المنظمة وصول منتجها لأغلب أفراد سوقها لزيادة حجم المبيعات وتدنية التكاليف المترتبة عن عملية التخزين.

2. استراتيجية التوزيع الانتقائي:

في اطار هذه الاستراتيجية يتقلص عدد الموزعين خاصة تجار التجزئة اين يصبح عددهم محدود في كل منطقة وذلك إما لإعطاء المنتج خصوصية نوعا ما أو لان المنتج منتج تسوق، بهذه الاستراتيجية تكتفي المنظمة بوجود منتجاتها في اماكن قليلة لكن ذلك لا يعني تراجع مبيعات المنتج أو أن المنظمة لا تستطيع استخدام التوزيع المكثف، حيث يمكن أن ترجع هذه الاستراتيجية أيضا الى طبيعة المنتج أو الزبون المستهدف به.

3. استراتيجية التوزيع الوحيد:

هذه الاستراتيجية هي عكس استراتيجية التوزيع المكثف، حيث لا تبحث المنظمة عن الكثير من الموزعين لمنتجاتها بل تركز على موزع واحد بكل منطقة، بناء على معايير محددة بالموزع.

نلخص الاستراتيجيات الثلاث في الجدول التالي وتميز كل منها عن الأخرى كما يوضحه الجدول رقم [03-II] ، حيث يوضح الجدول كيف يتم تمييز كل استراتيجية عن الأخرى من خلال عدد الموزعين والتغطية السوقية وكذا وجود المنتجات التي تقل كلما توجهنا من التوزيع المكثف الى الوحيد، بينما السيطرة فتزيد كلما اتجهنا نحو التوزيع الوحيد، في حين نجد أن التكلفة ترتفع كلما اتجهنا من التوزيع الوحيد الى التوزيع المكثف.

الجدول رقم 03-II: استراتيجيات كثافة التوزيع

التوزيع المكثف	التوزيع الانتقائي	التوزيع المحدود	
عدد الموزعين بالمنطقة	متوسط	محدود جدا	كبير جدا
التغطية السوقية	محدود	عالية جدا	اعلى تغطية
السيطرة	عالية نسبيا	عالية جدا	ضعيفة
عوامل القوة	اختيار أفضل الموزعين وتجنب احتكار الموزع الوحيد	التعامل مع منفذ واحد وتكلفة أقل	توجد منتجات بكل مكان
عوامل الضعف	صعوبة في تتبع المنافسة	مخاطر الاعتماد على موزع واحد	تكلفة عالية وعدم دعم المتاجر
التركيز السوقي	حسن الخدمة والعرض الوحيد	البيع الشخصي	الاعلان على نطاق واسع
السلع	الأحذية والأدوات الكهربائية	السيارات واجهزة التكييف،	أصناف البقالة، الجرائد، المحلات

المعدات	والمفروشات	
---------	------------	--

المصدر: الإدارة العامة. منافذ التوزيع. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. المملكة العربية السعودية. دون سنة نشر. ص: 38.

ضمن هذه الاستراتيجيات نجد عدد من الاستراتيجيات الفرعية التي تتعلق بدعم كثافة التوزيع أو التقليل منها أو التغيير في منافذ التوزيع دون تعديل بالكثافة التوزيعية، حيث تتمثل هذه الاستراتيجيات في كل من استراتيجية التخفيض، التكتيف، الاستبدال، التنقيح، الاكتساب أو الإنشاء، نلخص هذه الاستراتيجيات في مصفوفة بالاعتماد على معيار التعديل في نظم القنوات ومعيار التعديل في معدل كثافة التوزيع.

الشكل رقم II-16: استراتيجيات ادارة كثافة التوزيع

التعديل في معدل كثافة التوزيع ←				
تكتيف	محافظة/دمج	التخفيض	القنوات المستخدمة	التعديل في نظم القنوات
اكتساب/إنشاء	تنقيح	الاستبدال	القنوات الجديدة	

المصدر : أحمد جبر. ادارة التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات. المكتبة العصرية. المنصورة- مصر. 2007. ص: 251.

من الشكل نلاحظ أن التعديل بكثافة التوزيع يكون منخفض باستراتيجية التخفيض في حين يرتفع في استراتيجية التكتيف، أما استراتيجية التخفيض والمحافظة والتكتيف يتم بها الحفاظ على نفس القناة الحالية بينما يتم اجراء تعديل بالقناة التوزيعية في كل من استراتيجية الاستبدال والتنقيح إضافة الى الاكتساب أو الإنشاء.

المطلب الثالث التسعير والتوزيع من خلال المعرض التجاري

من المنظمات من تعتمد على كل اداة تسويقية بشكل جيد بحيث يتم ذلك بتكامل مع باقي السياسات التسويقية وحتى الوسائل ضمن السياسة الواحدة، لذلك فان المعارض التجارية يمكن ان تجد بها المنظمة مجالاً مناسباً لكل من سياسي التوزيع والتسعير.

أولاً: التسعير والمعرض التجاري

ان التسعير شأنه شأن باقي السياسات التسويقية التي نشأت لها علاقة مع مشاركة المنظمة بالمعرض التجاري، فالسعر بالمعرض التجاري يعكس القيمة النقدية المقابلة للمنتج المعروض والتي تشمل تكلفة الانتاج أو اعباء الخدمة مضافاً إليها هامش ربح، وتوجد من المنتجات التي لها قيمة تميز تقابلها قيمة نقدية تدخل ضمن سعر المنتج.

1- أشكال التسعير بالمعرض

تسعير المنتجات بالمعرض له عدة أشكال، حيث يمكن ان يتخذ أحد الاشكال التالية:

أ- فقد يكون سعراً حسب التكلفة بمعنى تكاليف المنتج مضافاً إليها كل من تكلفة المشاركة بالمعرض مقيمة على اساس الوحدات المنتجة وكذا هامش الربح، اي ان سعر المنتج بالمعرض يتبع تكلفة المشاركة.

فتكلفة المشاركة بالمعارض في المملكة العربية السعودية هي قل من تكلفة المشاركة بالمعارض في دول عربية اخرى، فالأسعار رمزية رغم تشابه التكاليف، اضافة الى ان المشاركين بمعارض الكتب مثلا بالمملكة العربية السعودية في معرض الرياض للكتاب يبيعون كميات كبيرة من منتجاتهم.¹ من ذلك فإن تكلفة المشاركة بالمعرض تعود على تكلفة الوحدة الواحدة ومن ثم الارتفاع في سعرها بارتفاع التكلفة والعكس بالعكس صحيح.

ب- قد يكون السعر نفسه الذي يتم تسويق المنتج به خارج المعرض,

ج- كما يمكن أن يتم تسعير المنتج بسعر التشكيلة أو حتى سعر حجم الكمية.

في الحالات الثلاث يجد الزائر أن سعر المنتج بالمعرض هو أقل أو يساوي أو أكبر من سعره خارج المعرض، اضافة الى استخدام كل من الاسعار النفسية والاسعار الكسرية لأجل جذب الانتباه وخلق الرغبة بالمنتج، كما نجد بعض المنظمات لا تحدد أي سعر لمنتجها بل تترك الزائر يضع سعرا للمنتج وفق تقديره لقيمة هذا المنتج، حيث تستخدم هذه الطريقة للمنتجات ذات الخصوصية المتفردة الموجهة لزبائن مميزين، أو أنها تستخدم للمنتجات الجديدة التي لم تطرح بالسوق حيث يتم الاعتماد على التواجد بالمعرض لأجل اختبار المنتج واجراء بحوث السعر، تنتهي طريقة تحديد السعر من الزائر بجمع الاسعار المكتوبة من قبل مختلف الزوار الراغبين والمهتمين بالمنتج ليتم دراستها واختيار اما متوسطها أو يتم اختيار احدها بناء على ملاحظات وتقييم فريق العرض وباقي افراد فريق العمل المكلف بعملية التسعير، كما تفضل بعض المنظمات عدم اعطاء منتجها سعر معلن بل توجهه للعرض فقط دون وجود اي سعر مكتوب او اشارة لإعطاء سعر للمنتج.

لكن هذه الطريقة سلبية في أن الزائر من وجهة نظره عدم اهتمام المنظمة بالمنتج ولا بوجودها بالمعرض، حيث يتم ذكر السعر فقط لمن يسأل من الزوار على القيمة النقدية للمنتج، وهو ما تكون له في اغلب الاحيان انطباع سيئ عن المنظمة صاحبة المنتج سواء كانت المنتجة أو الموزعة له فقط.

2- الادوات التسعيرية بالمعرض

اضافة الى اهمية تسعير المنتج الخاص بالمعرض او امكانية تحديد السعر للمنتج بوجوده بالمعرض يمكن للمشاركة سواء منتج او موزع ان يستخدم ادوات تسعيرية من خلالها يمكن المساهمة في التوزيع والترويج للمنتج، من اهم هذه الوسائل:

أ- الخصومات السعيرية:

هذه الخصومات قد تصل الى 40 ٪ من سعر المنتج اذا تم شراؤه في فترة محددة خلال اليوم أو يوم معين خلال فترة العرض، حيث يتم الاعلان عن تلك الخصومات بفترة تكون اقل من 4 ساعات من بدايتها والتي تسهم في زيادة الطلب على المنتج خلال تلك الفترة الزمنية القصيرة.

¹ -<http://www.aleqt.com>. abd elhamid alansari. 30/01/2012. vu le 30/01/2012.

ب- التخفيض على الكمية:

تختلف هذه التخفيضات تبعاً لأهمية المنتج ومدى تعدد استخدامه من قبل المستهلك/المستخدم والتي تكون في الغالب نسبة مئوية لكل كمية معينة.

ج- الاسعار النفسية والتكسيرية:

هذه الاسعار تكتب بخطوط كبيرة أو تستخدم لأجلها مكبرات الصوت للفت الانتباه على أكبر قدر ممكن الى سعر المنتج المغربي للزوار.

د- تسعير التشكيلة:

نوضح أن التشكيلة لا تمثل كل منتجات المنظمة "المزيج السلعي" بل يقصد بالتشكيلة في المعرض عدد من المنتجات سواء انواع مختلفة او نفس النوع لها رابط بينها، فقد تكون ضمن نفس الخط او انها جزء منه يتم عرضها بالمنصة، مثلاً الادوات الكهرو منزلية التي يكون سعر ثلاجة وطباخة مع آلة غسيل بسعر اجمالي اقل بنسبة 30٪ عن مجموع اسعارها منفردة، أو كمثال اخر ما تستخدمه بعض دور النشر بمعارض الكتب التي تسعر مجموعة مؤلفات لكاتب معين بتخفيض قد يصل الى 50 ٪ من السعر الحقيقي لمجموعة الكتب دون تخفيض.

ثانياً: توزيع المنتجات بالمعرض

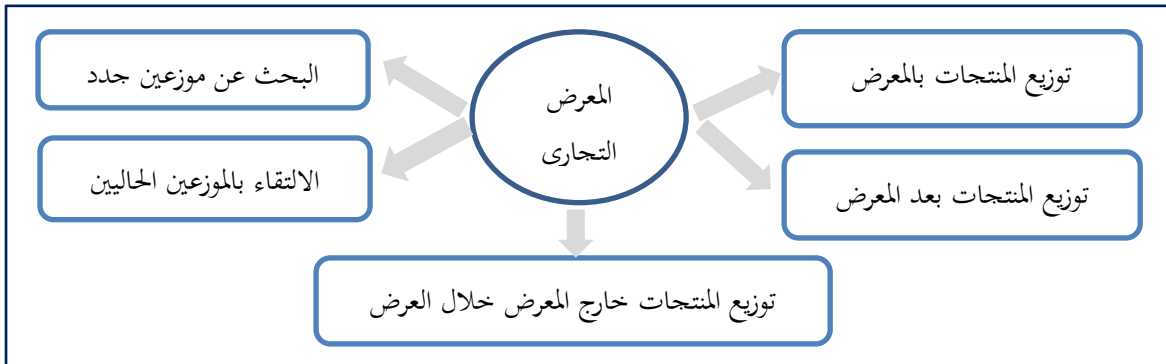
ان النشاط التوزيعي يمكن اداءه ضمن التواجد بالمعرض التجاري من قبل المنظمة سواء كانت مشاركة فقط او انها صاحبة العملية التنظيمية للمعرض ككل، فالمنظمة من اهداف تواجدها بالمعرض هو زيادة مبيعاتها التي يرتفع حجمها بارتفاع عدد الوحدات المباعة بين فترة واخرى، فعملية التوزيع للمنتجات قد تكون من المعرض مباشرة أو من مختلف أماكن عرض المنتجات الاخرى خلال فترة العرض أو بعد المعرض، على أن يتم ابرام العقود الشرائية خلال فترة المعرض ما يعكس مساهمة المعرض في الزيادة الكمية المادية للمنتجات في حالة السلع أو زيادة تقديم المنتجات الخدمية خلال المعرض.

كما أن تحديد المكان المناسب لمنصة المشارك في موقع المعرض يمكن ايضاً اعتباره قرار توزيع، لان المكان الصحيح الذي يجذب عدد كبير من الزوار سيؤثر على نجاح المعرض.¹

فالتوزيع يتصل بالمعرض بعدة جوانب ما يوضحه الشكل رقم [II-17].

¹ - Jorg Beir and Simon dambock. The rôle of exhibition in the marketing mix. the global association of the exhibition. On industry. Germany. P :56.

الشكل رقم II-17: التوزيع باستخدام المعارض التجارية



المصدر: من اعداد الباحثة

1- توزيع المنتجات بالمعرض:

لدى مشاركة المنظمة بالمعرض التجاري والتي يسمح بالبيع فيها، يكون المعرض يحقق القرب بين المنتج أو الموزع والراغب بالمنتج سواء مستهلك أو موزع أو منظمة، اين يتم سد كل من الفجوة الزمنية والفجوة المكانية، فتوزيع المنتج بالمعرض يعتمد بشكل كبير على قوة رجال البيع في تأدية هذا النشاط، لان المعرض هو مكان يحصل به المستهلك على المنتجات التي يحتاجها ويرغب بها بشكل مباشر، لانه بلقاء المستهلك والبائع تنتفي الفجوة المكانية، ولتنفيذ عملية التوزيع يتم استخدام عدد من الادوات السعرية وغير السعرية لزيادة المبيعات بالمعرض. بتنفيذ عملية التوزيع يتحول المعرض من حيز للعرض والاقناع الى وظيفة التوزيع المادي للمنتجات، خاصة المنتجات الاستهلاكية والتي لا تتطلب وقت وجهد كبير للنقل، فهي في أغلب الاحيان المسموح بتوزيعها خلال المعرض من قبل المنظم لأنه يوجد بعض المنتجات لا يسمح بخروجها المتكرر من اجنحة المعرض لأجل فاعلية التنظيم، فالمعرض اذا ما تم استخدامه للتوزيع المباشر للمنتجات يصبح منفذ توزيعي ضمن القناة وبالتالي يؤدي المشارك مختلف الوظائف التوزيعية من مفاوضة وتحمل المخاطر وغيرها.

المنظمة تعرض أغلب أو كل منتجاتها سواء الجديدة أو الحالية بشكل ملفت للانتباه لتسريع اتخاذ القرار وتنفيذه بتحويله لشراء فعلي والحصول على المنتج، حيث نجد ان المنظمة تكون في شكل تاجر جملة أكثر من أنها المنظمة صاحبة المنتج اذا ما كانت خارج المعرض تعتمد التوزيع غير المباشر، في هذه الحالة من المنظمات من تجعل بالمنصة اضافة الى الممثل وجود مندوب المبيعات الخاص بها أو وكيل البيع في حد ذاته، ما يزيد من دعم العملية التوزيعية لمنتجاتها بالمعرض.

كما انه من خلال زيارتنا لعدد من المعارض تم ملاحظة وجود قاعات منفصلة عن أجنحة العرض تكون هذه القاعات في شكل محلات صغيرة يتم بها توزيع المنتجات فقط دون إعطاء اهمية للعرض أو استخدام الاساليب الترويجية، حيث يكون غالبية زوار هذه المعارض مستهلكين نهائين أو تجار جملة وتجزئة، كما نشير الى استخدام اساليب التحريب للمنتج من قبل الزائر والذي يستخدم كثيرا في المنتجات الاستهلاكية، فرغم كل الصعوبات التي تواجه التوزيع توجد ارقام واقعية تشير الى نجاح التوزيع المباشر في فترات التسليم خاصة نتيجة فرص التحريب.

2- توزيع المنتجات خلال فترة العرض خارج المعرض:

كما سبقت الإشارة إليه ان من المنتجات ما لا يسمح بنقلها اثناء فترة العرض أو في اغلب الاحيان هناك معارض لا يسمح بالبيع فيها بل تكون للعرض فقط، حيث تنتفي عملية التوزيع بالمعرض، لكن هذا لا يعني عدم وجود توزيع للمنتجات، حيث يتم اجراء عمليات البيع ككل عدا التوزيع المادي الذي يتم خارج المعرض من عند مختلف الموزعين للمنتجات، وسبب هذه الحالة ترجع الى الاسباب التالية:

✓ عدم توفر الكمية اللازمة من المنتج لتوزيعها ماديا بالمعرض.

✓ شروط العرض بالمعرض تفرض عدم نقل المنتجات من المعرض من طرف الزوار أو حتى المشاركين

انفسهم، لان منتجات المنظمة لا يشتريها الزائر فقط، فمن المعارضين من يشتري ايضا منتجات تعرضها منظمات اخرى فيكون المشارك ايضا زائر لمنصة منظمة اخرى.

✓ الزائر الراغب بالمنتج والمنفذ لعملية الشراء لا يمكنه الحصول ماديا على المنتج من المعرض لأسباب تعود له كعدم توفر وسيلة نقل لان الكمية كبيرة او الالتزام بعمليات اخرى أو اشغال اخرى تفرض عليه تأجيل الحصول على المنتج من المعرض.

نتيجة لهذه الاسباب لا تتم عملية توزيع المنتج ماديا بالمعرض على ان يتم الحصول على المنتج فعلياً من احد الموزعين خارج المعرض.

حسب إحصائيات المجموعة العربية للمعارض والمؤتمرات فان 72 % من زوار المعارض التجارية يقومون بعقد صفقات شراء اما أثناء فترة العرض أو في المستقبل القريب.¹

3- توزيع المنتجات بعد فترة العرض

هذه الحالة تشترك مع الحالة السابقة في اتمام العملية البيعية بالمعرض لكن الاستلام للمنتج سيتم بعد فترة العرض والتي قد تكون نتيجة احد الاسباب السالفة الذكر، والفرق هو ان هناك عدم امكانية المشتري الحصول على المنتج من اي موزع خارج المعرض ولا من المعرض خلال فترة العرض او ان الامر يتعلق بأسباب اخرى مثل:

✓ المنتج جديد لأول مرة يعرض ولا توجد كمية معروضة خارج المعرض.

✓ المعارض من خارج البلاد ولا يملك الكمية اللازمة للمشتري.

✓ المشتري من خارج البلاد ما يسبب تأخير الاستلام الى حين انتهاء المعرض.

4- الالتقاء بالوزعين الحاليين:

المعرض هو مجال لا يتعلق بالمستهلك أو المشتري الصناعي فقط بل الزائر يمكن ان يكون منظمة أعمال أو منظمة غير ربحية أو هيئة حكومية أو مستهلك، موزع، منظمات الابحاث والدراسات، فالموزع هو أحد المستهدفين بمشاركة المنظمة بالمعرض أو حتى بتنظيمها للمعرض، لذلك يجب إعطاء هذا الموزع جزء من جهود

¹ - arabian group for exhibitions and conférences. Op-cit. p :03.

المنظمة الخاصة بالمعرض المتواجدة به، فالموزع له أهمية واضحة في تسويق المنتجات فهو بإمكانه جعل المعرض مكانا للالتقاء بزبائنه الذين يحتاجون لخدماته "توزيع المنتجات" وهي المنظمات المنتجة، كما ان المعرض ليس حكرًا على نوع من الموزعين بل يكون زوار المعرض والمشاركين به من موزعين على اختلاف انواعهم من محليين او دوليين ومنهم من هو متخصص بمنتجات معينة ومنهم من يمثل قطاع كامل، فالموزع يجد المعرض مكانا ذو أقل تكلفة للالتقاء بالمنظمات التي تكون شريكة له، كما نجد ان المعرض يتسم بضم العديد من المنتجات للعديد من المنظمات وقد يكون الموزع يتعامل مع البعض منها، وبالتالي تنخفض تكلفة زيارته لمختلف المنظمات التي يجري التعامل معها ويجعل زيارة المعرض لعدة منظمات بوقت واحد، حيث نلاحظ من ذلك أن المنظمة ستلتقي بموزعيها على اختلاف انواعهم بالمعرض ما يقلل لها هي الاخرى من تكاليف التنقل وزيارة مختلف الموزعين بمقرات ادارة انشطتهم أو بمكان توزيع منتجاتها، فالمعرض ذو أهميته مزدوجة في عملية التوزيع من جهة للمنظمة المنتجة صاحبة المنتجات، ومن جهة أخرى الموزعين الحاليين لهذه المنتجات.

نشير الى أن الالتقاء بالموزع ليس حكرًا على الجانب العملي فقط بل يمتد الى دعم العلاقة القائمة بينهم لتحقيق فاعلية بتوزيع المنتجات حيث يتم استخدام منصة العرض وكل ما يجري بها كحلقة تدريبية لرجال البيع المكلفين بالتوزيع خاصة الذين سيتعاملون مع زبائن جدد، اضافة لباقي الموزعين الذين يمكنهم الاستفادة من هذه التدريبات، لان المنظمة هدفها الاول من التوزيع هو وصول المنتجات بأفضل شكل لمن يحتاجها سواء كان مستهلك أو مشتري، إذ تشترك مع الموزع في نفس الهدف لانه كلما تمكن من توزيع أكبر كمية من هذه المنتجات بشكل مناسب زادت عمولته "وسيط وظيفي" أو هامش الربح "وسيط تاجر".

5- البحث عن الموزعين المحتملين

مثلما يتم الاعتماد على المعرض لأجل الالتقاء بالموزعين الحاليين فانه يمكن ايضا الالتقاء بموزعين محتملين، فالمعرض وسيلة للبحث عن الموزع المحتمل.

فالوكلاء والموزعون يتوجهون دائما الى المعارض التجارية بأعداد كبيرة للبحث عن توكيلات جديدة أو منتج جديد لشرائه ومن ثم توزيعه، ليس من الدولة المقام عليها المعرض فقط وانما من الدول المجاورة والاخرى ايضا.¹ فالمعرض وسيلة تمكن من عرض المنتجات باستهداف المستهلك أو المستخدم أو كلاهما إضافة الى هذا وكأن التقاءها أو بحثها على الموزع المحتمل هو بدون تكلفة لان ما يتم انفاقه على المشاركة بالمعرض ليس هدفه الاول والاساسي الموزع بقدر ما يتعلق بالمنتجات وعرضها للزبائن ككل خاصة المستهلك.

لذلك فالمعارض وسيلة جد فعالة لإيجاد قنوات التوزيع المناسبة ومعرفة ما يحدث بالصناعة واستهداف اسواق خاصة وربط علاقات..، فهي أحسن مكان للالتقاء بالموزعين وممثلي المنظمات المحتملين، فهي تعرض امكانية تقييم الوكلاء الممكن الالتقاء بهم.²

¹ - العرب. جهود التسويق في المعارض المقبلة. جريدة يومية. ص 05. العدد 8519. عن طريق الموقع www.alrab.qa

² - بن مير محمد الطيب. دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية. مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر. 2008. ص: 83- 85.

كذلك المعرض يمكن من تواجد العديد من الموزعين المحتملين وبالتالي الفرق الزمني او المدة التي تكون بين لقاء احدهم بالآخر من ممثلي المنظمة تكون قصيرة ما يسهم في امكانية التقييم الافضل لكل منهم اضافة الى سرعة الالتقاء مرة اخرى في حالة طلب ذلك من طرف ممثل المنظمة في المعرض، كذلك وجود سهولة وسرعة الالتقاء بالموزعين المحتملين، فعرض المنظمة على المنصة يضيف سهولة أخرى تتعلق بعرض تشكيلة المنتجات لكل موزع محتمل يزور المنصة، أو ان ممثل المنظمة بالمعرض هو من يبادر بزيارة الموزع المحتمل ان كان هو الآخر مشاركا بالمعرض، كما أن المعرض المشاركة به المنظمة يوفر لها قاعدة كبيرة من المعلومات التي يحتاجها الموزع المحتمل والتي تكون مجهزة من قبل في المطويات والكتيبات والتي تتعلق بالمنظمة ومنتجاتها وكذا اغلب موزعيها "في حالة التوزيع المباشر"، كذلك أسعار البيع وعملية التفاوض ككل يمكن أن تتم على مستوى المعرض.

نوضح الى ان رغم اهمية المعرض وعلاقته بتسعير المنتج وتوزيعه سواء بالمعرض أو خارجه خلال فترة العرض او حتى بعد انتهاء فترة العرض والذي يعود لعدد من الاسباب الا ان ذلك لا يعني اقتصار المعرض في اهميته على سياسيي التسعير والتوزيع لأنه ايضا ينطوي على علاقة مباشرة وغير مباشرة مع سياسة الترويج والتي تعد مكان انتماء كأداة تسويقية بين مختلف الادوات التي يتم تسويق المنتج من خلالها.

المبحث الثالث: اثر استخدام المعارض التجارية على السياسة الترويجية

تشمل سياسة الترويج التعريف بالمنظمة ومنتجاتها للسوق المستهدف وتتألف من أنشطة فرعية تعتمد المنظمة البعض منها أو كلها وفقا لإمكانياتها وأهدافها، حيث تشكل هذه الأنشطة مزيجا يعرف بالمزيج الترويجي والمؤلف من الاعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، هذا المزيج من شأنه التعريف بالمنتجات والحث على شرائها واعادة شرائها، اضافة الى استمرار العلاقة مع اطراف السوق المستهدف وكل من ينتمي لجمهور المنظمة.

المطلب الأول: مفهوم الاعلان والبيع الشخصي

كل من الاعلان والبيع الشخصي أنشطة ترويجية للمنظمة وما يخصها من منتجات، حيث يتم الاعتماد عليهما في اطار تحقيق اهداف المنظمة ولكن لكل منهما خصوصيته عن الاخر وسبل تنفيذه، لذلك سيتم توضيح الاعلان كسياسة ترويجية وكذا البيع الشخصي، كما سيتم التطرق الى التسويق المباشر لاعتماده على الجهود الشخصية والمباشرة من قبل المنظمة لأجل تسويق المنتج.

أولاً: الاعلان

الاعلان نشاط ترويجي يتميز بعدد من المنافع الكامنة في المساهمة في تسويق المنتج التي يحتاج الزبائن المستهدفين بها لمعلومات ليتم شرائها أو اعادة شرائها سعيا لتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

1- تعريف الاعلان وأهدافه

- تم تناول الاعلان من قبل المؤلفين في مجال التسويق حيث وردت له عدة تعريف والتي اخترنا منها ما يلي:
- الاعلان هو التوصيل غير الشخصي للمعلومات ويكون لقاء أجر مدفوع، يسعى للإقناع على شراء المنتج أو تبني فكرة ويتم عبر وسائل مختلفة.¹
 - كروفورد يرى ان الاعلان هو فن اغراء الافراد على السلوك الشرائي بطريقة معينة.²
 - بينما ارمسترونغ فقد حدد الاعلان انه عملية اتصال تهدف لنقل التأثير من البائع الى المشتري على اساس غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة.³
 - الاعلان المثمر هو الاعلان الذي يراه المستهلك قبل القيام بعملية الشراء لعلامة تجارية ما، ويؤثر على اختيار المستهلك لتلك العلامة.⁴

ركز التعريف الاول على عدم شخصية هذا النشاط الترويجي وعدم مجانيته ما يظهر تكلفته اضافة لوجود وسائل متعددة لتنفيذه، في حين حدد كروفورد الاعلان بالفن لعدم ثبات كيفية اداءه عبر الفترات الزمنية وأنه قائم على دفع الافراد للسلوك الشرائي، اما ارمسترونغ فقد حدد الاعلان بناء على عملية الاتصال للتأثير على المشتري بشكل غير شخصي وبالتحديد عبر الوسائل العامة، اذ نفى وجود اعلان عبر وسائل غير عامة كالهاتف النقال أو المجالات المتخصصة وغيرها من الوسائل الاعلانية غير العامة، اما حسب التعريف الرابع فالإعلان هو ما يمكنه من التأثير على قرار الشراء دون تحديد كيفية رؤية هذا الاعلان او مدى مباشرتها من طرف المنظمة المنتجة او هي غير مباشرة.

مما سبق من التعاريف يمكن تعريف الاعلان أنه النشاط الترويجي القائم على اذاعة رسائل بوسائل مدفوعة الاجر ملك للغير حيث توجه هذه الرسائل لأفراد السوق المستهدف لدفعهم على شراء المنتج المعلن عنه بناء على ما يقدم لهم من معلومات.

ان اعتماد المنظمات على الاعلان كسياسة ترويجية يعود لأهميته التي يكتنفها، فمن خلاله يتمكن الزبون من التعرف على المنتج والمنظمة، إضافة الى معلومات أخرى تتعلق بكيفية الشراء والاستخدام والتوزيع... الخ، وعليه فان الاعلان من شأنه توفير معلومات شاملة لكل من المنتج والتسعر والتوزيع، كما قد يشمل تحديد الزبون الذي يحتاج للمنتج خاصة المنتجات الجديدة، كما تتضح اهمية الاعلان كسياسة ترويجية في المنظمات المختلفة من زيادة في الانفاق على الاعلان من سنة لأخرى، ومع التطور التكنولوجي أصبحت المنظمات تعتمد الاعلان عبر مختلف

¹ - محمد راسم جمال. إدارة العلاقات العامة. الدر المصرية اللبنانية. مصر. 2008. ص: 35.

² - طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري. الإعلان. طبعة 2. دار وائل. عمان-الأردن. ص: 17.

³ - محمد الصيرفي. التسويق الاستراتيجي. مرجع سبق ذكره. ص: 391.

⁴ - عز الدين علي بوسنينه. اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. مجلة الاقتصاد والادارة. مجلد 20. العدد 1.

جامعة الملك عبد العزيز. المملكة العربية السعودية. 2006. ص: 03.

الوسائط الالكترونية، فهو بأقل جهد وتكلفة من الاعلان التقليدي، كذلك يمكن الاتصال بعدد كبير من الزبائن سواء مستهلك أو مشتري، ومن مزايا هذا الاعلان:¹

✓ السرعة والفاعلية وامكانية تسخير ذلك للصفقات الكبيرة.

✓ استخدام الوسائل المتعددة لإيضاح المنتج ومميزاته.

✓ السرعة العالية والتكاليف المعقولة.

✓ التحاور مع الزبون والرد على استفساراته بشكل سريع ومباشر.

✓ امكانية تخيير الزبون بالمعلومات التي يريد قراءتها.

وعليه فالإعلان الالكتروني يسهم في تفعيل الاعلان التقليدي ودعمه، لكن نظرا للأهمية المتميزة للإعلان ككل نجد عدة اهداف تسعى اليها المنظمات والتي نحددتها في:²

✓ المساعدة في تقديم المنتجات للأسواق المستهدفة.

✓ المساعدة في الحصول على منافذ توزيع واعلام الزبون بأماكن بيع المنتج.

✓ توفير اتصال مستمر مع الزبون المستهدف ومواجهة المنافسة مع توسيع الحصة السوقية.

✓ مساعدة الزبون في تأكيد قراراتهم الشرائية.

✓ زيادة استعمال المنتج

كما توجد عدة نماذج خاصة بأهداف الحملة الاعلانية من أشهرها:³

○ نموذج التأثير المتدرج.

○ نموذج AIDA الذي ترجع تسميته الى اختصارات الاولى من الكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة

وهي الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل.

○ نموذج قبول المنتجات الجديدة "التبني".

○ نموذج داغمار DAGMAR حيث ترجع تسمية هذا النموذج للمجالات الستة المنوط بها وسيتم

التطرق اليها لاحقا.

بالعودة الى نموذج AIDA فان الاعلان له دور كبير في كل من خلق الانتباه واثارة الاهتمام، ثم خلق الرغبة

ليتم تحويلها الى قرار شراء فعلي، فالانتباه يعود لجعل المستهدف بالإعلان عن المنتج ومنافعه وبالتالي الاعلان

يقضي على هذا الجهل.

¹ - عبد الناصر جرادات. تكنولوجيا المعلومات الاعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج. مجلة العلوم الادارية والاقتصادية. العدد 03. جامعة

أربد . الاردن. جويلية 2009. ص: 13.

² - بشير العلاق. الابداع والابتكارية في الاعلان. دار اليازوري. عمان- الأردن. 2010. ص ص: 17-18-19.

³ - إيناس رأفت شومان. التسويق وإدارة الإعلان. دار الفكر. عمان-الأردن. 2010. ص: 141.

إذا نجح الاعلان في جذب الانتباه يكون قد تعدى المرحلة الاولى بنجاح لتأتي مرحلة الاهتمام بإشعاره بأن موضوع الاعلان الذي انتبه له يهيمه، ويتوقف النجاح في هذه المرحلة على مدى قدرة الرسالة على لمس جوانب حساسة لدى الجمهور المستهدف بإشعاره ان الاعلان يهتم بحاجة أو رغبة غير مشبعة التي تجعله أكثر انتباها للرسالة ومتابعتها.¹ اضافة الى الاهتمام والانتباه فان الجهود الاعلانية تساعد على خلق الرغبة والحاجة الى شراء المنتج.²

فالرغبة تتولد نتيجة الاعلان عند ذوي الاهتمام بالمنتج، حيث يكون لديهم شعور نحو التوجه للحصول على هذا المنتج، في حين يمكن للإعلان أن يحول رغبات المستهلكين بالمنتج الى قرار فعلي وبالتالي يتحولون من ذوي رغبات الى مشترين إما بالتحويل لمستهلكين حاليين أو بتكرار الشراء، كما نشير الى الفرق ما بين الاعلان والحملة الاعلانية، فالفرق بينهما واضح وجلي فالإعلان يمثل نشاط كامل بينما الحملة الاعلانية فتمثل سيرورة ذلك النشاط، اما الإعلان فيمثل شكل النشاط التسويقي المراد التوجه به.

الحملة الاعلانية تمثل الاتصال الاعلاني والممتد خلال فترة زمنية حيث تشمل على سلسلة من الاعلانات المترابطة والتي تهدف لتحقيق نتيجة تسويقية محددة.³

2- انواع الاعلان

تعدد انواع الاعلان بتعدد الزوايا المنظور من خلالها للإعلان، حيث نحدد اهمها في ما يلي:

أ- من حيث الشكل الكتابي للرسالة الاعلانية

نجد كل من الاعلان المرئي، المسموع، المكتوب "المطبوع"، فالإعلان المرئي يكون في شكل ومضات أو أفلام قصيرة تبث على الانترنت أو القنوات التلفزيونية أين يتم الاعتماد على الابعاد الثلاثية لتحديد المنتج ومنافعه، بينما الاعلان المسموع فيكون في شكل فقرات صوتية على الهواتف النقالة أو الراديو، وعادة تكون على شكل رسائل، اما الشكل الثالث وهو الاعلان المطبوع أو المكتوب فيكون بالجرائد والصحف والمجلات وحتى اللافتات، فالإعلان المطبوع موجه للقراءة ولأجل فاعليته يتطلب العناصر التالية:⁴

✓ عنوان رئيسي وعنوان فرعي وكذا وجود فقرة أولى.

✓ صورة رائعة مع كلمات يتم شرحها وكذا عناوين ثانوية.

✓ نقاط كبيرة مع مبرر الشراء واطرافه شيء مجاني.

✓ وضع السعر وطريقة التسديد السهلة

✓ طريقة الاتصال واسم المنظمة.

¹ - نسيم حنا. مرجع سبق ذكره. ص: 311.

² - رضا اسماعيل بسبوني. مرجع سبق ذكره. ص: 230.

³ - إيناس رأفت شومان. مرجع سبق ذكره. ص 82.

⁴ - رؤوف شبايك. مرجع سبق ذكره. ص: 38.

أ- من حيث مصداقية الاعلان

حسب هذا المعيار نجد كل من الاعلان الصادق والاعلان الخادع، فالإعلان الصادق هو الذي يحوي مختلف المعلومات الصادقة عن المنظمة ومنتجاتها وكذا الوعود التي يتم تقديمها. أما الاعلان الخادع فيتم باي وسيلة كانت، حيث يتضمن عرضا أو بيانا أو إدعاء كاذبا، أو يكون مصاغ بعبارات من شأنها أن تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى خداع وتضليل المستهلك أو التدليس.¹

ب- الاعلان من حيث المقارنة

يتم ضمن هذا المعيار تحديد كل من الاعلان العادي والاعلان المقارن. فالإعلان المقارن يتم بمقارنة المنتجات اعتمادا على العلامة والاسم التجاري وكذا الاطار الاجتماعي للمنافس.² كما نجد أنواع اخرى للإعلان وذلك تبعا لنوع النشاط او المنطقة الجغرافية، الجمهور... الخ، كما هو موضح بالجدول رقم [04-II].

الجدول رقم 04-II: أنواع الاعلان

الصف	انواع الاعلان بالصف
النشاط	تجاري، صناعي، مهني.
المنطقة الجغرافية	محلي، اقليمي، دولي
الجمهور المستهدف	جماهيري، شريحة سوقية، جزء سوقي.
الوسيط الاعلاني	تلفزيوني، مذياع، لافتات، انترنت.
الهدف	اقتناعي، تذكيري، اعلامي.

المصدر: محمد راسم جمال. إدارة العلاقات العامة. الدار المصرية اللبنانية. مصر. 2008. ص: 19. بتصرف.

3- ادارة الحملة الاعلانية

ضمن ادارة الحملة الاعلانية سيتم تحديد مختلف المراحل ال تي تمر عليها الحملة الاعلانية بدءا من التخطيط الى غاية الرقابة على ما تم تخطيطه.

يشمل التخطيط للحملة الاعلانية تحديد اهداف الاعلان مع الموارد اللازمة لتحقيق هذه الاهداف بناء على المحددات الخاصة بذلك من السوق المستهدف وملائمة الاعلان لاحتياجات الزبائن اضافة الى الوسيلة الاعلانية المراد استخدامها، طبيعة المنتجات ومحتوى الرسالة الاعلانية، ومن المحددات اللازمة لتنفيذ الحملة الاعلانية نجد:³

✓ البيئة التسويقية المحيطة.

✓ التكوين الفني للإعلان.

¹ - إبراهيم عماري. اعلام البائع بالوسائل الحديثة وموقف الفقه الاسلامي منها. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. العدد

05. جامعة الشلف. 2011. الجزائر. ص: 35.

² - Catherine Viot. Op-cit. P :217.

³ - قحطان بدر العبدلي و سمير عبد الرزاق الدليمي. الترويج والإعلان. دار زهران. عمان-الأردن. 2010. ص: 09.

✓ مكونات البرنامج التسويقي .

تتعلق القرارات التي يشملها الإعلان ب6 مجالات والخاصة بنموذج داغمار DAGMAR وسميت ب M₆ نسبة للحرف الاول من كل مجال، لكن فليب كوتلر لخصها في 5 فقط، حيث يتمثل المجال السادس في السوق كونه المستهدف بالرسالة الاعلانية، المجالات الخمس حسب فليب كوتلر هي:¹

- المهمة Mission، الرسالة Message، الوسيلة Media، المال Mony، القياس Measurement
مهمة الاعلان تتلخص في عناصر نموذج AIDA، بينما الرسالة فتصاغ وفقا للسوق المستهدف على أن يقدم عرضا مبتكرا ويجب أن يناسب الاعلان الوسيلة المراد استخدامها مع الكفاءة في الانفاق، أما في ما يتعلق بالقياس فهو امكانية قياس أثر الاعلان على المبيعات.

ان تنفيذ الحملة الاعلانية يمثل توجيه الخطط الموضوعة للتطبيق ويتم ذلك من خلال الوسائل الاعلانية المختلفة بما فيها المجالات واللافئات وحتى الصحف، حيث تتميز الصحف² بأنها مصدر حيوي ومهم لمختلف المعلومات لقراءتها من قبل أغلب الافراد كما تصل الى فئات مختلفة من الناس بما فيهم التجار والحرفيين ورجال الاعمال...، كما أن تصميمها يناسب أغلب أفراد العائلات وتتميز أيضا بسهولة وسرعة النشر والانتشار، اضافة إلى أن طريقة صدورها تسمح بتكرار الاعلان لفترة طويلة.

بعد تنفيذ الحملة الاعلانية يجب ان تتم الرقابة على مختلف ما تم تنفيذه ولكن هذا لا يعني ان تترك الرقابة الى غاية الانتهاء من التنفيذ للحملة الاعلانية، لان الرقابة يجب أن تكون قبلية ومتزامنة وكذا بعد التنفيذ،³ لذلك يجب اختيار المواد الرقابية الاعلانية التي تستدعي ان تكون تحت شكل شجرة قرارات بدءا بالهدف المحقق لاختبار النتائج المتعلقة بالمبيعات أو الاتصالات.

4- عراقيل الاعلان

توجد مشاكل تتعلق بسياسة الاعلان والتي تسعى ادارة التسويق بالمنظمة ايجاد حل لها او التقليل من تأثيرها، من بين هذه المشاكل:

أ- مشكلة الوقت القصير:

جملة المشاهدين للإعلان التلفزيوني خاصة يرون ان بعض الومضات تأتي قصيرة جدا بمدة متوسطة تصل الى 15 ثانية ولا يوجد وقت لفهم او ادراك للرسالة.⁴

لكن نشير الى ان توجه المنظمة لإطالة الاعلان يجب اقتترانه بعنصر التسلسل والتشويق لتفادي الملل من الاعلان في حالة وجود اطالة له لأكثر من الوقت المعتبر في رأي المستهلك انه قصير.

¹ - فليب كوتلر . كوتلر يتحدث عن التسويق. مرجع سبق ذكره. ص: 126- 127.

² - قحطان بدر العبدلي و سمير عبد الرزاق الدليمي. مرجع سبق ذكره. ص: 09.

³ - jean pierre Helfer et Jacque orsoni. marketing. 7^{eme} Edition .Vuibert. paris-France. 2001. P :307.

⁴ - Philip kotler. le marketing selon kotler. Pearson education. paris-France. 2005.p : 118.

ب- الاعتقاد ان الانفاق المتزايد وسيلة لمبيعات أكثر:

فالإنفاق ليس معيارا لمبيعات افضل بشكل مطلق، فخلال سنة 2004 باعت شركة فورد الامريكية 28٪ من منتجاتها أكثر من شيفروليه، عندها بدأت الحرب الاعلانية بينهما فأنفقت شيفروليه خلال 5 سنوات الموالية لسنة 2004 حوالي 3.4 مليون دولار امريكي منها 314 دولار لكل سيارة خلال سنة 2009 فقط، أما فورد فكان انفاقها 2.9 مليون دولار أمريكي لأجل الاعلان عن منتجاتهما خلال 5 سنوات منها 170 دولار امريكي لكل سيارة لسنة 2009 فقط، لكن رغم ذلك فان مبيعات شركة فورد كانت اعلى من مبيعات شركة شيفروليه.¹ كذلك خلال سنة 2008 انفقت كمارت 542 kmar مليون دولار امريكي على الاعلان في و م الامريكية فقط، بينما وصل الانفاق الاعلاني لمحلات وول مارت 498 مليون دولار امريكي، وعند مقارنة العائدات كانت 37 مليار دولار امريكي لكمارت، و 159 مليار دولار امريكي من نصيب وول مارت.² من المثالين نلاحظ أن الانفاق الاعلاني رغم كبر حجمه الا ان المبيعات لم تكن لتحقيق مبيعات أكثر من المنافس الذي استخدم انفاقا اقل، ما يوضح عدم كفاية الانفاق وحده لزيادة المبيعات.

رغم اهمية الاعلان في ترويج المنتجات وما يتم الانفاق عليه سنويا نجد أن ذلك غير كافي خاصة وأن بعض المشاهدين للإعلان لا يهتمون مهما كان الاعلان متميزا او يتم عدم مشاهدته، وذلك يتطلب استخدام أدوات اخرى كالبيع الشخصي.

ثانيا: البيع الشخصي

البيع الشخصي هو ثاني سياسة ترويجية بعد الاعلان، وله من الاهمية والمساهمة في تحقيق أهداف التسويق والمنظمة ككل ما يترجم اعتماده من قبل غالبية المنظمات.

1- مفهوم البيع الشخصي وأهميته

اعطي للبيع الشخصي عدة تعاريف تصب أغلبها في شخصية الاتصال بالاعتماد على الامكانيات الذاتية، من بين هذه التعاريف نجد:

- البيع الشخصي هو الجهود الشخصية التي تبذل بغرض اقناع المشتري على شراء منتج يتم الترويج له.³
- البيع الشخصي اتصال متبادل بين البائع والمشتري الذي غالبا ما يكون وجهها لوجه.⁴
- البيع الشخصي يمثل عملية البحث عن الزبائن الذين لهم حاجات أو رغبات محددة ومساعدتهم في إشباع تلك الحاجات وإقناعهم على اتخاذ القرار المناسب للشراء.⁵

¹ - آل ريس و لورا ريس. انهيار الإعلان وارتقاء العلاقات العامة. ترجمة هالة سنو. طبعة 01. دار العلم للملايين. لبنان. 2001. ص: 81.

² - نفس المرجع. ص: 84.

³ - محمد الصيرفي. البيع الشخصي. طبعة 02. دار وائل. الأردن. 2002. ص: 60.

⁴ - شريف أحمد شريف العاصي. الترويج والعلاقات العامة. الدار الجامعية. الإسكندرية- مصر. 2006. ص: 242.

⁵ - محمد عبيدات وآخرون. ادارة المبيعات والبيع الشخصي. الطبعة 03. دار وائل. عمان-الاردن. 2003. ص: 79.

- البيع الشخصي يتضمن مقابلة رجل البيع للمستهلك أو المشتري بغرض تعريفه بخصائص المنتج بهدف اقناعه بشرائه، فهو وسيلة مباشرة للوصول الى عملية اقتناع الزبون بالشراء.¹

- البيع الشخصي هو العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات واقناعه بشراء المنتج من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.²

من التعاريف السالفة الذكر نلاحظ أن التعريف الأول ركز على الجهد الشخصي لجعل المستهدف يقبل على شراء المنتج، أما التعريف الثاني فقد ركز على الجانب الاتصالي المباشر والشخصي ما نفى وجود بيع شخصي دون حضور الطرفين بنفس المكان، أما التعريف الثالث فقد اشتمل على كل من البحث على الزبائن والاقناع على شراء المنتج دون الإشارة الى شخصية هذا الاتصال، في حين كان التعريف الرابع مشتملا على كل من شخصية الاتصال واستهداف الاقناع لشراء المنتج، أما التعريف الخامس فقد أهمل الإشارة الى المشتري الصناعي رغم تحديد كل من استهداف الاقناع بالاعتماد على الاتصال الشخصي في منح المعلومات وعملية الاقناع.

من ما سبق من تعريف نعرف البيع الشخصي انه البحث عن الزبون والاتصال به شخصيا لإقناعه بمنتج المنظمة ليتم شراؤه سواء كان الزبون مستهلكا أو مشتري صناعي، وذلك من خلال لغة الحوار والكلمة المنطوقة.

تظهر أهمية البيع الشخصي في دور القائم بالبيع الشخصي مع الزبائن اين يتم التعرف على حاجات الزبون بشكل مباشر وإمكانية الرد على استفساراته والتغلب على اعتراضاته بحيث يتم اقناعه بشراء المنتج وكل ذلك بشكل شخصي مع الزبون المستهدف.

فالتقدم المستمر في الاتصالات قد مكن من اتمام البيع الشخصي عن طريق الهاتف، الحاسوب والبريد، وأيا كان الشكل الذي يتخذه البيع الشخصي فإنه سوف يظل النشاط الترويجي الوحيد الذي تسيطر عليه الصفة الإنسانية في العلاقات الشخصية.³

البيع الشخصي وبناء العلاقات هو تبيين عامل التفكير وصوت رجل البيع الذي يعد مشتري العلاقات مع الزبون، حيث يمكن ان يكون بتشجيع لرجل البيع لان تلك العلاقات تنشأ من الحوار الشخصي الذي يحقق هيمنة على ذهن الزبون "المستهلك".⁴

2- قوى البيع

قوى البيع هي اساس قيام الترويج باستخدام البيع الشخصي، حيث يقصد بقوى البيع الاتصال التسويقي والمحدد والشخصي مبني على الحوار المقدم لمعلومات عن المنظمة لتمييزها على المنافسين لجعل المستهلك أو

¹ - قحطان بدر العبدلي و سمير عبد الزق الدليمي. مرجع سبق ذكره . ص: 207.

² - علي ربيعة وفتحي دياب. ادارة المبيعات. طبعة 01. دار صفاء. عمان-الاردن. 2010. ص: 70.

³ - شريف أحمد شريف العاصي. مرجع سبق ذكره. ص 242.

⁴ - R.B mason and G.staude. A marketing mix model for a complex and turbulent environment.

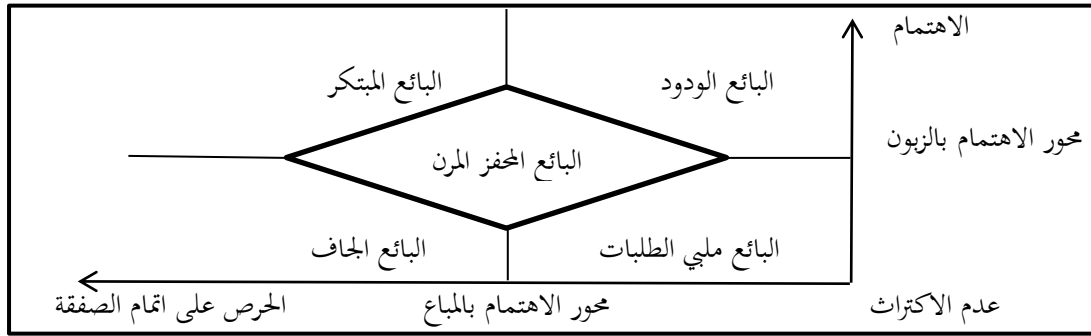
Journal Acta commercii. South Africa .2007. p :134

المشتري صناعي يقوم برد فعل.¹

من ذلك نحدد قوة البيع انها مجموع الافراد القائمين على الاتصال بالزبون لإتمام البيع بشكل شخصي، وقوة البيع هذه قد تكون داخلية أو خارجية تبعا لعلاقتها بالزبون، فالعلاقة الاتصالية بالزبون تمثل المعيار الذي من خلاله تحدد قوى البيع لداخلية وخارجية تبعا لتواجدها بالمنظمة اثناء اتمام عملية البيع الشخصي فقوة البيع الخارجية "الميدانية" هي التي ينتقل أفرادها للاتصال بالزبائن ويجري أفراد المبيعات الداخلية الاعمال من مكاتبتهم عبر الهاتف أو زيارات يقوم بها المشتري أو المستهلك.²

أما اذا حددنا قوى البيع تبعا لشخصية البائع فإننا نجد كل من البائع الشخصي الودود، مبتكر الحلول، البائع ملي الطلبات، البائع الجاف، البائع المحفز المرن، ونوضح ذلك بالشكل رقم [18-II].

الشكل رقم 18-II: انواع رجال البيع



المصدر: الادارة العامة. مهارات البيع. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. م.ع السعودية. دون سنة نشر. ص:10.

من الشكل نلاحظ الانواع الخمس لشخصيات الباعة حيث نجد أن البائع الودود يهتم بالزبون أكثر من اهتمامه بالمباع، على عكس البائع الجاف الذي يهتم بالمباع دون اعطاء الزبون اهتمام ملحوظ، في حين نجد البائع المبتكر يحرص على اتمام الصفقة مع اهتمام كبير بالزبون، على عكس البائع ملي الطلبات الذي لا يهتم لا للمباع ولا للزبون، ليبقى البائع الذي يجمع ايجابيات ولا يكون به سلبيات كل الاشكال الاربعة للباعة وهو البائع المحفز المرن الذي لا يهتم بالزبون على حساب المباع ولا الحرص على اتمام الصفقة على حساب الاهتمام بالزبون، بل يجمع الاهتمام بكل ما يتعلق بعملية البيع لأجل اتمامها وكذا تقديم كل ما يحتاجه الزبون اضافة الى السعي لإدامة العلاقة مع هذا الزبون.

3- مهام البائع الشخصي وتحديد قوى البيع:

مهما كانت شخصية البائع الشخصي ومكان تواجده بالنسبة للمنظمة نجد أنه يؤدي عدد من المهام التي تترتب الفاعلية في ادائها بناء على سماته ومهاراته التي يتمتع بها، من بين المهام نذكر:³

أ- تحديد احتياجات الزبائن وجذب الزبائن الجدد.

¹ - jean jacque lambin. Op-cit. p : 488.

² - فليب كوتلر، جاري أرمسترونج. أساسيات التسويق. مرجع سبق ذكره. ص: 904.

³ - الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج. تسويق - مهارات البيع. المؤسسة العامة للتعليم والتدريب المهني. م.ع السعودية. دون سنة نشر. ص:16.

ب- جمع المعلومات حول الزبائن والمنافسين.

ج- تقديم خدمات للزبائن والتغلب على اعتراضاتهم اضافة الى التأكد من وصول المنتج بشكل صحيح.

د- كما يعد البائع الشخصي مفاوض للمنظمة حيث يكتسب دوره هذا جانب شخصي يتمثل في جملة التصرفات التي يقبلها أو يرفضها بناء على معايير وقيمه الشخصية.¹

ويتم تحديد قوى البيع من قبل ادارة التسويق من خلال الاعتماد على المعلومات الخاصة بالزبائن المستهدفين والزيارات الخاصة بكل زبون مستهدف إضافة الى حجم الوقت المتاح لكل بائع في تنفيذ مهامه، ويتم تحديد حجم قوى البيع بالعلاقة:

أ * ب * ج	حيث أن :	أ- عدد زبائن المنظمة	ب- عدد الزيارات
متوسط د	ج- الفترة الزمنية	د- الوقت الذي يقضيه رجل البيع في نشاطه سنويا	

المصدر: محمد الصيرفي. البيع الشخصي. دار وائل. طبعة 2. الأردن. 2002. الصفحة 60.

كما تحتاج قوى البيع الى التحفيز من خلال الوسائل المادية وغير المادية لأجل زيادة فاعليتهم في أداء مهامهم كالحلقات التدريبية والمكافآت وغيرها، لكن هذه القوى تحتاج ايضا الى انشطة رقابية لتحديد مدى الوصول لما تم تخطيطه من قبل كأهداف للبيع الشخصي في اطار الترويج للمبيعات، حيث يتم تقييم هذه القوى. عملية التقييم تتم باستخدام تقارير قوة البيع ومعلومات أخرى، اذ تُجري ادارة المبيعات تقويمًا لأعضاء قوة البيع على مقدرتهم على تخطيط عملهم، ما يوفر لقوة البيع تغذية عكسية بناءة ويحفزهم على الاداء الجيد.²

خطوات البيع الشخصي

تتم عملية البيع الشخصي وفقا لخطوات متتابعة بدءا من ما قبل الالتقاء بالزبون الى غاية ما بعد التنفيذ لعملية البيع، فقد حدد فليب كوتلر خطوات البيع الشخصي حسب المسار التالي:³

- التوقع والتأهيل - مرحلة ما قبل الاقتراب - الاقتراب - التقديم - التوضيح - تناول الاعتراضات
- الاغلاق - المتابعة.

تتعلق الخطوة الاولى بالبحث عن الزبون المستهدف وتحديد حاجاته ورغباته، ثم يتم الاقتراب منه نوعا ما اين يستعد رجل البيع لعملية الاتصال وتجهيز عرضه، ثم يقترب فعليا منه ويقدم تحية اللقاء أو الاتصال والتمهيد للعرض المراد تقديمه، بعدها يقدم العرض اين توضح المميزات الخاصة بالمنتج والخدمات الممكن الاستفادة منها من خلال شراء المنتج، كما يتم استخدام مختلف المهارات للتغلب على الاعتراضات ان وجدت، بعدها يتم اغلاق الحوار بالتحية وتأكيد صواب قرار الشراء او الوعد باللقاء مرة أخرى في حالة عدم الشراء، أما آخر خطوة والتي يتم اهمالها من قبل الكثير من الباعة وهي المتابعة لأجل دعم العلاقة واستمرارها.

¹ - حسان خضر. مرجع سبق ذكره. ص: 21.

² - فليب كوتلر وجاري أرمسترونج. أساسيات التسويق. مرجع سبق ذكره. ص: 921.

³ - نفس المرجع. ص: 921.

4- أساليب البيع الشخصي

يتم تنفيذ البيع الشخصي باستخدام عدد من الأساليب والتي يتم الاختيار والمفاضلة بينها تبعا لطبيعة المنتج وقدرات المنظمة، او حسب الزبون المستهدف والاهداف المرغوبة، ومن بين تلك الأساليب:¹

✓ البيع بين المنتج وتاجر التجزئة.

✓ البيع بين المنتج وتاجر الجملة.

✓ البيع بين المنتج وتاجر الجملة والتجزئة.

✓ البيع بين المنتج والمشتري الصناعي.

✓ البيع في محل المشتري والبيع بالهاتف.

من المنظمات من تجد أن كل من الاعلان والبيع الشخصي لا يمكنها تحقيق أهدافها التسويقية حيث يتم اللجوء الى وسيلة ترويجية أخرى أكثر دعما لتسويق المنتجات وتحقيق المبيعات وهي التسويق المباشر.

ثالثا: التسويق المباشر

أصبح الاعتماد على التسويق المباشر في الترويج للمنتجات متزايدا بشكل ملحوظ من قبل المنظمات نظرا لدوره في تحقيق الأهداف التسويقية.

1- تعريف التسويق المباشر

كغيره من المفاهيم التسويقية تم ادراج العديد من التعاريف للتسويق المباشر كونه عنصرا هاما ضمن السياسة الترويجية، من هذه التعاريف:

- نظام تفاعلي للتسويق يستخدم وسيلة أو أكثر للحصول على استجابة قابلة للقياس في موقع معين وهدفه خلق واستغلال علاقة مباشرة بين منتجي المنتجات وزبائنهم.²

- التسويق المباشر هو نهج التسويق الذي يشمل تسيير العروض والمعاملات الفردية.³

- التسويق المباشر هو نظام للبيع المباشر أو الاتصال الشخصي تتبناه المنظمة حيث يُستخدم كوسيلة تقنية للاتصالات، فهو قائم على تقديم رسالة شخصية تثير رد فعل أو استجابة تحتوي على تقدير سلوك محتمل.⁴

من جملة التعاريف المذكورة نلاحظ أن التسويق المباشر يتميز بكل من شخصية الاتصال والتعامل مع الزبون الفرد وكذا الهدف واحداث الاستجابة بالاعتماد على المعلومات الخاصة بالزبون المستهدف، ومن ذلك نضع تعريفا للتسويق المباشر أنه وسيلة ترويجية تستخدم وسيلة اتصال أو أكثر "هاتف، بريد، تلفاز..." مع الزبون حالي أو مرتقب بغية احداث استجابة فورية لشراء منتج المنظمة.

¹ - علي ربايعة وفتحي دياب. مرجع سبق ذكره. ص: 73.

² - أدريان بالمر. مبادئ تسويق الخدمات. ترجمة بماء شاهين. مجموعة النيل العربية. القاهرة- مصر. 2009. ص: 42.

³ - pier desmet. Marketing direct. 3eme edition . Impimerie chrat. France.2005. P : 07.

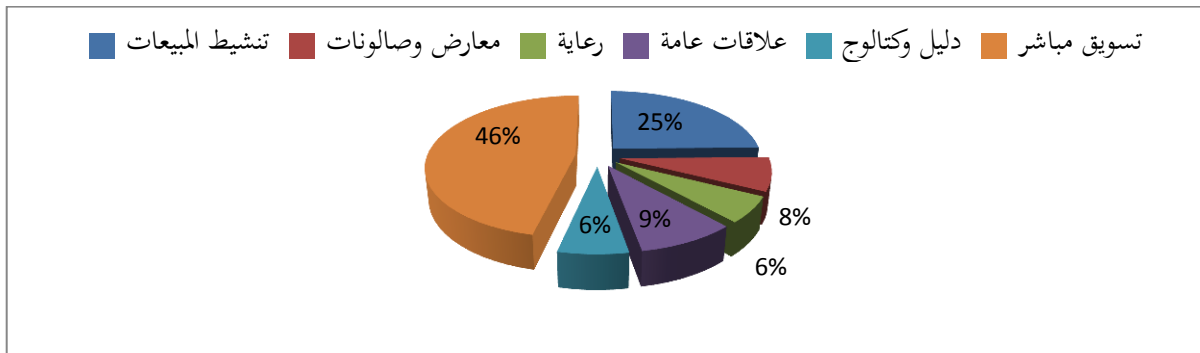
⁴ - rym ben halima. Glossaire marketing. edition c.l.e contribution a la littérature d'entreprise .tunis. 2002. p:119.

2- أهمية التسويق المباشر

زادت أهمية التسويق المباشر نتيجة زيادة أهمية الاهتمام بالزبون بسبب تكثيف الجهود الترويجية من قبل المنظمات بما فيها الاعلان وتنشيط المبيعات، فان كان النصف الثاني من القرن 20 عصر الاعلان فان النصف الاول من القرن 21 هو عصر التسويق المباشر خاصة مع احتلال الوسائط الرقمية مكان متميزا في حياة الافراد. بعد سنة 1980 كان هناك توجه سريع نحو التسويق المباشر خاصة في الخدمات المالية الصناعية، كذلك التكيف أو القبول للانضباط في كل جوانب B2B، وبعد ذلك حدثت حركة سريعة في السلع الاستهلاكية، لذلك وجدت بعض المنظمات ان التسويق المباشر أداة جيدة للحصول على زيادة في عدد المستهلكين.¹

كما تظهر أهمية التسويق المباشر من خلال الانفاق على هذه الوسيلة الترويجية، "فميزانية التسويق المباشر في الوقت الحالي وصلت الى 9.7 مليار أورو ما يعادل 30% من استثمارات الاتصال التسويقي و 47% من الميزانية خارج وسائل الاعلام، فأهميته تضاعفت خلال 10 سنوات قليلة رغم انها عرفت تراجع بنسبة 3% خلال السنوات الثلاث الاخيرة قبل 2009".²

حسب الشكل رقم [II - 19] نعرض الاتصال التسويقي خارج وسائل الاعلام والتي كانت نتائجها لكل من التسويق المباشر والكتالوج اضافة الى الرعاية والمعارض وكذا تنشيط المبيعات الخاصة بفرنسا لسنة 2008. الشكل رقم II-19: الاتصال التسويقي خارج وسائل الاعلام



Source: marie laure et autres. **le marketing A à Z**. dunod.paris-France.2010.p :22(source :France pub-ireq).

من الشكل نلاحظ أن التسويق المباشر يحتل المرتبة الأكبر في اعتماده كوسيلة للترويج، لما له من دور في تحقيق أهداف المنظمة، كما نشير الى أن تكثيف جهود التسويق المباشر قد لا تتعلق بالزيادة العددية في فئات المنتجات والخيارات ضمن كل فئة لا تمثل فقط قرارات أكثر ينبغي على الزبائن اتخاذها، بل أنها تدفع باتجاه زيادة أسية في مكالمات الهاتف والبريد المباشر، وكذا التسويق عبر الانترنت.³

3- وسائل التسويق المباشر

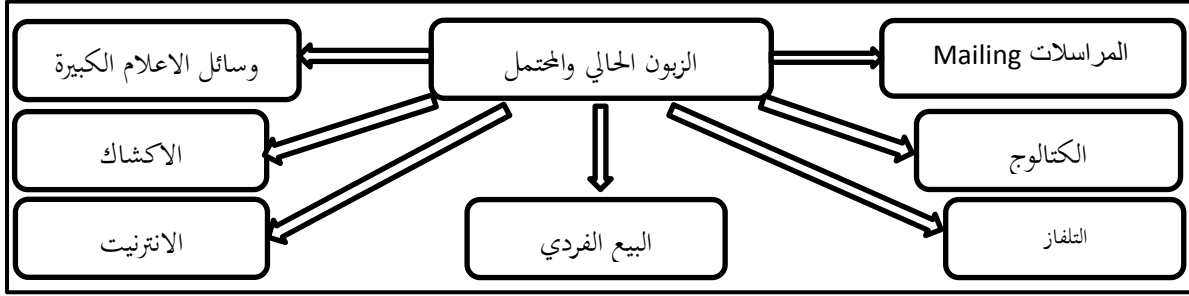
¹ - Brian tomas and matthew housden. **Direct marketing in practice**. Butterworth heiemann. oxforde. british.2002. p : 02.

² - philip kotler et autres. **Marketing management**. pearson education. 13^{eme} edition. 2009. P:682.

³ - ستيفن م كريستول و بيتر سيلبي . مرجع سبق ذكره. ص: 39.

يمكن توضيح وسائل التسويق المباشر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم II-20: وسائل التسويق المباشر



Source : gary armstrong et philip kotler. **Principes de marketing**. 8^{eme} edition. Pearson education. france.2007. p :394

الوسائل التي يعتمد التسويق المباشر عليها تختلف من منظمة لأخرى من حيث اختيار الافضل منها لها ومنتجاتها، وكل وسيلة من هذه الوسائل لها مزاياها كما يمكن ان تنطوي على سلبيات والتي تنشأ مع البعض من الزبائن.

أ- التسويق عبر التلفاز

يكون التسويق المباشر عبر التلفاز باعتماد القنوات التلفزيونية خاصة الفضائية اين يتم تخصيص أوقات معينة لأجل تقديم العروض، أو تكون القناة مخصصة للتسويق المباشر لمختلف المنتجات.

ب- المراسلات

وهي اداة كثيرة الاستخدام لأنها تسمح بتعيين تخصيص اكبر وتثبيت لأقصى درجة للرسالة بنفس الوقت، والتي تخفي الاختيار والمقارنة لان التكلفة أقل من وسائل الاخرى كالتلفاز والمخازن.¹

ت- الكتالوج

يقوم الكتالوج بدور هام في اعلام الزبائن بحقيقة المنتجات، حيث يلتزم البائع بالمراسلة ويدرج به كافة المعلومات الجوهرية التي تمكن المستهلك من معرفة كافية بتحقيق شراء المنتج وشروط التعاقد.²

رغم استخدام المنظمة لكل من الاعلان والبيع الشخصي ودعم ذلك بالتسويق المباشر قد تحتاج بعض المنظمات لأدوات ترويجية اخرى كتنشيط المبيعات أو العلاقات العامة.

¹ - gary armstrong et philip kotler. **Principes de marketing**. 8^{eme} edition. Op-cit. p : 395.

² - إبراهيم عماري. مرجع سبق ذكره. ص 35.

المطلب الثاني: تنشيط المبيعات والعلاقات العامة

الاعتماد على كل من تنشيط المبيعات والعلاقات العامة يسهم في تحقيق مبيعات أفضل ومكانة انصب للمنظمة في السوق وبين جمهورها ككل نظرا لميزة كل منهما في الترويج للمنتج.

أولا: تنشيط المبيعات

ان تنشيط المبيعات كجزء من السياسة الترويجية تمثل أهمية كبيرة خاصة في حالات ترى المنظمة ان تنشيط المبيعات هي الحل الافضل لأجل تسويق المنتجات أو تفعيل تسويقها خلال فترة معينة.

1- تعريف تنشيط المبيعات وأهميتها

ورد لتنشيط المبيعات كسياسة جزئية من السياسة الترويجية للمنتجات عدة تعاريف نوجز أهمها في:

أ- مجموعة تقنيات تستخدم لتحديث ترقية سريعة بالمبيعات لكن لفترة مؤقتة من خلال كسب ميزة فريدة مع المشتري أو المستهلك.¹

ب- وسيلة اتصال تسويقي للمنظمة والمكونة من مجموعة من التقنيات المستخدمة خلال فترة محددة تستهدف المبيعات لأجل تسويق منتج معين.²

ج- مجموعة من الادوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات المنظمة خلال فترة محددة.³

د- مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير لزيادة حجم شراء منتج معين من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين.⁴

من جملة التعاريف التي تم ذكرها نلاحظ انها وجهت اغلبها لتحديد تنشيط المبيعات بالتقنيات المستخدمة لزيادة المبيعات بالمدى القصير على ان تكون مدتها محددة.

من وجهة نظرنا نعرف تنشيط المبيعات انها الوسيلة الترويجية المستخدمة اعتمادا على تقنيات مختلفة الموجهة للزبائن لأجل زيادة كمية المنتجات المباعة خلال فترة محددة، وتختلف هذه التقنيات ما بين السعرية وغير السعرية، كما تحتل تنشيط المبيعات ضمن السياسة الترويجية والتسويق ككل أهمية تعكس التوجه نحوها من قبل مختلف المنظمات، حيث تمكن من مواجهة حالات تراجع المبيعات والتقليل من انعكاسات استقرار حجم المبيعات بالسوق خلال مرحلة النضج أو مرحلة الانحدار، وقد اتسع الاهتمام بتنشيط المبيعات نتيجة ادراك مدراء التسويق سرعتها في تحقيق الزيادة بالحصة السوقية واعطاء المنتج فرصة للظهور بشكل سريع على رفوف العرض وواجهات المحلات، لذلك فانه من خلال الاعتماد على تنشيط المبيعات تهدف المنظمة الى عدد من الاهداف

¹ - jean pierre helfer et jacque orsoni. Op-cit. p :274.

² - Bruno Joly .op- cit _p :128.

³ - طارق طه. إدارة التسويق. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية- مصر. 2008. ص: 708 .

⁴ - Philip Kotler. marketing management Millenium Edition. 10eme édition. Pearson Education Company. United States of America, 2000. P 288.

والتي تعد جزءاً من الاهداف الكلية للتسويق، ونشير الى ان هذه الاهداف قد تختلف من منظمة لأخرى، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:¹

- ✓ زيادة المبيعات للمنتجات الراكدة.
- ✓ تحفيز وتشجيع الزبائن على تجربة المنتج الجديد.
- ✓ المحافظة على الزبائن والترغيب في تكرار الشراء.
- ✓ مواجهة نشاط المنافسين.

2- تنشيط المبيعات وعناصر المزيج الترويجي

تنشيط المبيعات هي احد عناصر السياسة الترويجية ما يستدعي وجود تكامل وتأزر بين مختلف هذه العناصر لأجل تحقيق الاهداف التسويقية بفاعلية اكبر تفوق مجموع ما يحققه كل عنصر على حدى، ونشير الى أن تنشيط المبيعات لديها من المميزات ما يجعل لها تميز عن باقي عناصر السياسة الترويجية. فتنشيط المبيعات وسيلة سهلة في قياس الكفاءة، حيث تظهر فعالية استخدام وسائل تنشيط المبيعات بسرعة، كذلك وجود مرونة في استخدامها، حيث يسهل استخدامها تبعاً لظروف السوق وردود أفعال المنافسين، كما تمكن من جذب المستهلك وتحفيزه على الشراء.²

3- خطوات تنشيط المبيعات

يتم تنفيذ تنشيط المبيعات كنشاط ضمن السياسة الترويجية وفقاً لعدد من الخطوات المتتابعة لأجل الوصول الى الهدف المحدد مسبقاً، وتشمل هذه الخطوات ما يلي:

أ- تخطيط تنشيط المبيعات

حيث يتعلق بهذه الخطوة كل من:³

- ✓ صياغة أهداف تنشيط المبيعات بطريقة واضحة ومفهومة.
- ✓ اختيار أسلوب تنشيط المبيعات المناسب للأهداف.
- ✓ التحديد الدقيق للكمية المناسبة لتنشيط المبيعات.
- ✓ تقدير نفقات تنشيط المبيعات.

ب- تنفيذ ما تم التخطيط له بإعطاء مختلف الخطط الموضوعة مسبقاً حيز التطبيق الفعلي.

ج- الرقابة والتقييم على ما تم تنفيذه لتحديد نسبة تحقيق الاهداف المخططة في اطار ما تم تخصيصه من امكانيات مادية وبشرية، إذ تتعلق النتائج بكل من عدد الزبائن المتعامل معهم وحجم المبيعات المحقق فعلاً.

¹ - محسن فتحي عبد الصبور. مرجع سبق ذكره. ص: 93.

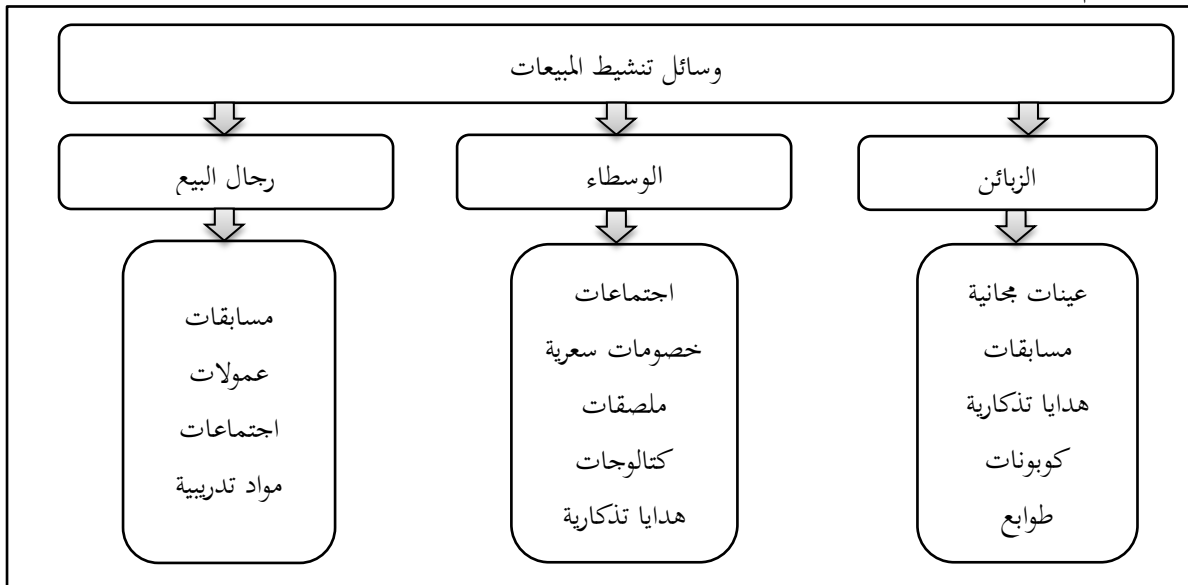
² - أماني كعدور. مبادئ التسويق. عن طريق الموقع www.cob.rb.edu.sa.

³ - محسن فتحي عبد الصبور. مرجع سبق ذكره. ص: 94.

د- وسائل تنشيط المبيعات

يتم أداء تنشيط المبيعات على أساس عدد من الوسائل او التقنيات التي تختلف من منظمة لأخرى ومن فترة لأخرى، وتتميز هذه الوسائل في ما بينها اذا ما كانت موجهة للمستهلكين أو المشترين أو الوسطاء، والشكل رقم [II - 21] يُظهر مختلف هذه الوسائل المختلفة تبعا للمستههدف بها، حيث نلاحظ أن الوسائل المستخدمة للزيائن الهدف منها زيادة الطلب على الشراء لأول مرة أو بالتكرار، بينما الوسائل المستخدمة للوسطاء فان الهدف هو الاستفادة من الفروقات السعرية او الهدايا، في حين يكون الهدف بالنسبة لرجال البيع هو زيادة الجهود الشخصية في عملية البيع وتحسين الاداء للأفضل.

الشكل رقم II-21: وسائل تنشيط المبيعات



المصدر: محسن فتحي عبد الصبور. أسرار الترويج. الطبعة 01. مجموعة النيل العربية. القاهرة-مصر. 2001. ص: 95.

العينات

هي وحدات من المنتج أو كمية معينة يتم تقديمها مجانا على اساس التجريب لتأكيد جودتها أو منفعتها، فمن مميزات¹:

✓ السماح للمستهلك بوضع المنتج موضع التجربة العلمية المباشرة واستخدام معايير تقييمه ما يساعد على الوصول لقرار شراء أقرب الى العقلانية.

✓ طريقة جيدة لاستمالة المشتري والمستهلك لتجربة المنتج ونسبتهم تفوق بكثير معدل تجربة المنتج عن طريق الاعلان.

هذا في ما يتعلق بالميزات لكن يفضل عدم استخدامها في حالات مثل المنتجات الخاصة وكذا المنتج الجديد تماما بالسوق وايضا المنتجات سريعة التلف.

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي. وسائل الترويج التجاري. طبعة 01. دار المسيرة. عمان- الأردن. 2011. ص: 144.

أ- المسابقات

هي أسلوب تنظمه المنظمة بمنح جوائز نقدية أو عينية للمستهلكين، ويعتمد على عرض مهارات المستهلك الفكرية والتحليلية لموضوع معين ثم تعلن المنظمة على الاجوبة.¹

ب- الهدايا التذكارية

- الهدية هي ما تقدمه المنظمة بدون أي مقابل عند شراء منتجها حيث قد تكون الهدية:²
- ✓ أحد المنتجات التي تتعامل بها المنظمة.
 - ✓ منتج آخر لا تتعامل به المنظمة.

ج- القسائم

- تمكن القسائم المشتري أو المستهلك للمنتج من الحصول على توفير له عند شراء المنتج.³
- لكن يجب ان يفضل عدم استخدامها بالسلع المعمرة أو الجديدة بالسوق .

د- المسوحات

تشمل هذه التقنية كمية من الأموال تقدم للموزع نظير خدماته أو وظائف يقوم بها كإعلان عن المنتج بطريقة جذابة أو اعطاء مساحة أكبر للمنتج على رفوف العرض.⁴

ثانيا: العلاقات العامة

لا توجد منظمة الا وتتخذ من العلاقات العامة جزء من أنشطتها التي تعتمدها لأجل التسويق لمنتجاتها، الى جانب تنشيط المبيعات والاعلان وكذا البيع الشخصي، فالعلاقات العامة مجال واسع ولكن سيتم الاقتصار على العلاقات العامة التسويقية المستخدمة لأغراض التسويق للمنتج وأنشطة المنظمة ككل.

1- تعريف العلاقات العامة وأهدافها

العلاقات العامة ليست حديثة الوجود ولا متأخرة الاعتماد في مختلف الأنشطة الادارية والتسويقية، ولكن الدعوة لاستخدامها كوسيلة ضمن إدارة الاعمال يتعلق ببداية القرن الماضي "20" .

حيث يجمع علماء الاتصال والعلاقات العامة على أن الأب المؤسس للعلاقات العامة هو الصحفي ايفي لي Evy- lee الذي كان صحفيا بمكتب الصحافة التابع للجنة الوطنية الديمقراطية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث دعى للاهتمام بموضوع العلاقات العامة لعدم رضاه على طبيعة العلاقات السائدة بين أرباب العمل والعمال خاصة مع أزمة 1907م و 1929م، أين ترسخت الصورة السلبية لرجال الصناعة في أذهان الجماهير "الوجه

¹ - زكرياء عزام وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص: 376.

² - عصام الدين ابو علفة. الترويج. مؤسسة حورس الدولية. القاهرة- مصر. 2002. ص: 227.

³ - school toot chamy. **dictionary of marketing**. P : 16 : school toot chamy.com . 21/11/2014.

⁴ - الإدارة العامة. **مندوب المبيعات**. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. م.ع السعودية. دون سنة نشر. ص: 20.

الشيء المستغل"، عندها استعان جون روكيفيلر John Rochelefer بالصحفي ايفي لتحسين صورته أمام الرأي العام وهو ما كان اعتمادا على الوضوح والشفافية.¹

أما بالنسبة لمفهومها فقد وردت العديد من التعاريف الموضحة لمعناها، حيث ندرج البعض منها في ما يلي:

أ- العلاقات العامة وظيفة ادارية تركز بالأساس على انماط طويلة الامد من التفاعلات بين المنظمة وجميع جماهيرها المساندة وغير المساندة، وتسعى لتثمين تلك الاتصالات والى ايجاد تفاهم وتعاون ودعم مشترك.²

ب- اما مارستون فيرى ان العلاقات العامة نشاط اداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المنظمة وانشطتها بمصلحة الجمهور وتنفيذ برامج عمل لكسب فهم الجمهور للمنظمة وقبوله لها.³

ج- عرف الدكتور ريكس هارلو Rex harlow وهو احد علماء الاجتماع وممارسي العلاقات العامة انها وظيفة ادارية مميزة تساعد على تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المنظمة وجمهورها وتشمل كذلك ادارة المشاكل والقضايا.⁴

د- بينما المعهد البريطاني فقد حدد العلاقات العامة أنها الجهود الادارية المخططة والمستمرة والاحتفاظ بالفهم ه- المتبادل بين المنظمة والجمهور.⁵

التعاريف المذكورة صبت كلها في اساس العلاقات العامة وهو العلاقة الطيبة والتفاهم مع مختلف أطراف الجمهور الخاص بالمنظمة، حيث تم التركيز على ان العلاقات العامة تتمثل في ما تقدمه كل منظمة من جهود مخططة لأجل تحقيق مكانة ايجابية في نظر جمهورها، ومن وجهة نظرنا نحدد العلاقات العامة انها الوظيفة الادارية بالمنظمة القائمة على الاتصال بمجموع الجماهير المحيطة بالمنظمة والتي تمكنها من التأثير على اهدافها وتقوية هذا الاتصال من خلال علاقة ايجابية مع الجمهور لتأكيد الصورة الايجابية للمنظمة، كما تشمل العلاقات العامة أهمية تظهر في كونها النشاط الاتصالي التفاعلي مع المجموعات المحيطة من الجمهور كونهم ذوي تأثير على قراراتها وأنشطتها خاصة الزبائن وولائهم لها، "فالعلاقات العامة تعمل على تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المنظمة بما يقوي الروابط"⁶.

كما تحدد أهمية العلاقات العامة بالإجابة على الأسئلة التالية:⁷

¹ - ياسين نودهان. هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الخاصة؟. مجلة العلوم الانسانية. العدد 29. جويلية 2006. ص: 03. www.ulum.nl.

² - عبد الباري ابراهيم درة و نبيل خليف المجالي. العلاقات العامة في قرن 21. طبعة 01. دار وائل. عمان - الاردن. 2010. ص: 426.

³ - دون ذكر المؤلف. دور العلاقات العامة في الادارة المحلية. مجلة الاقتصاد الجديد. العدد 06. جامعة خميس مليانة- الجزائر. ماي 2012. ص: 02.

⁴ - احمد الطراونة. العلاقات العامة صناعة القرن. ورقة عمل. ص 02. www.policemc.gov.

⁵ - صالح ليري. مدخل إلى العلاقات العامة. الطبعة 01. مكتبة الفلاح. الكويت. 2005. ص: 38.

⁶ - عبد الرزاق الدليمي. علاقات عامة في التطبيق. طبعة 1. دار جرير. للنشر. عمان، الأردن. 2005. ص: 31.

⁷ - توماس بيفينز. مرجع سبق ذكره. ص: 02.

هل العلاقات العامة هي التفكير بالزبون في المقام الأول؟ - أو الاعتقاد أن العلاقات العامة تدور حول كيفية التعامل مع وسائل الإعلام الجماهيري؟ - أو التصور أن العلاقات العامة هي مساعدة الزبائن والمنظمات على تحقيق علاقة جديدة بالجماهير المحلية؟.

كما تهدف المنظمة من خلال اعتمادها العلاقات العامة لأجل لترويج لمنتجاتها الى عدد من الاهداف التي تتوجه نحوها والتي نذكر من اهمها:¹

✓ اطلاع الجمهور بكل وضوح على الاهداف المرغوبة وتوجهاتها ذات الصدق والامانة.

✓ اجراء الدراسات الميدانية لقياس الاتجاهات لدى الجماهير.

✓ دراسة البيئة التنظيمية الداخلية ودعمها والعمل على تصحيحها.

✓ ضرورة العمل على تحقيق رغبات وحاجات الافراد والمنظمات والجمهور ككل.

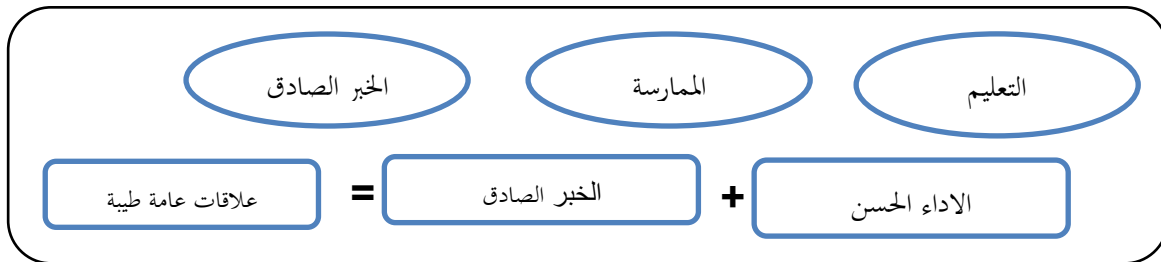
✓ كسب رضا ودعم الجمهور لمنتجات المنظمة.

من جانب الاهداف نجد أن اغلب المنظمات تشترك في أهداف العلاقات العامة والتي تتعلق في ثلاث أمور وهي ان تكون لأجل خلق او دعم وتركيز أو تصحيح الصورة الذهنية للمنظمة رغم اختلاف البرامج والانشطة التي تقوم بها كل منظمة على حدى.

2- مبادئ العلاقات العامة

العلاقات العامة نشاط مميز كونه يُعنى بكل اطراف الجمهور الخاص بالمنظمة، كما تتعلق بالمستقبل وذلك على المدى البعيد اضافة لمكانتها بين جمهورها، لذلك نجد انها تركز على قواعد متينة تمكنها من تحقيق ما تهدف اليه من اهداف ويؤكد أهميتها، ونلخص هذه المبادئ في ما يوضحه الشكل رقم [II-22].

الشكل رقم II-22 : مبادئ العلاقات العامة



Source :palestinian centre for communication and development strategies. **The guide to public relations**.elkhalil-palestine.2011.p :09.

من الشكل نلاحظ أن العلاقات العامة لها ثلاث مبادئ وهي التعليم والممارسة واستخدام الخبر الصادق في ذلك، فان كان ذلك اعتمادا على الاداء الحسن من قبل ممثلي العلاقات العامة بالمنظمة فانه سينتج للمنظمة علاقات طيبة مع جمهورها ككل.

¹ - موسى اللوزي. استراتيجية العلاقات العامة. طبعة 01. دار زمزم. عمان-الأردن. 2010. ص: 57.

3- العلاقات العامة والاعلان

كما سبق الاشارة اليه فان العلاقات العامة تُعنى بكافة الجمهور سواء كان داخلي أو خارجي، خاص أو عام، لذلك فان الاتصال التسويقي يجب تكامله والعلاقات العامة رغم وجود بعض التميز بينها وبين باقي عناصر المزيج الترويجي سواء من حيث نوع النشاط أو الهدف، الوسائل أو حتى الجمهور المستهدف، ونوضح الفرق بينها وبين الاعلان اعتمادا على الجدول رقم [II-05].

الجدول رقم II-05: مقارنة بين العلاقات العامة والإعلان

معيار المقارنة	نوع النشاط	الجمهور المستهدف	الوسائل المستخدمة	الهدف
العلاقات العامة	نشاط اداري تقوم به جميع الادارات	الجمهور المتعامل مع المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر	إتصال شخصي وغير شخصي	تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور
الإعلان	نشاط تسويقي	المستهلك الحالي والمرتب	اتصال غير شخصي	بيع المنتج

المصدر: علي فلاح الزغيبي. ادارة الترويج والاتصالات التسويقية. الطبعة 01. دار صفاء. عمان-الاردن. 2009. ص: 276.

من الجدول يتضح بشكل واضح التميز الخاص بالعلاقات العامة عن الاعلان من حيث الجمهور والهدف وغيرها.

4- أنشطة العلاقات العامة وبرامجها

في اطار تنفيذ مهام العلاقات العامة وجدت مجموعة من الانشطة الفرعية التي يتم أداءها لاستغناء نشاط العلاقات العامة حيث تكاد تتماثل هذه الانشطة بين مختلف المنظمات.

أ- بناء وتحسين الصورة الذهنية

كل منظمة تسعى لتكون ذات صورة ايجابية والتي عليها بناءها ثم تنميتها وتطويرها وتصحيحها في حالة وجود مشاكل او اشاعات حول المنظمة للتأثير السلبي على صورتها بين الجمهور، حيث يتم استخدام عدة وسائل، وقد ظهرت وسيلة حديثة لذلك وهي ما يسمى "بإعلان الصورة الذهنية الذي من خلاله تسعى المنظمة لتحقيق الفهم بينها والمجتمع وتوثيق صلتها به.¹

كما تستهدف المنظمة الجمهور الداخلي بإعداد مجلة أو جريدة اعلامية دورية موجهة لهم تُعلمهم بسياسات المنظمة وأهدافها المستقبلية وكذا تخصيص أماكن للإعلان والمعلقات لإعلامهم بالمستجدات، كما يمكن توفير سجل لإبداء آراءهم واقتراحاتهم.²

ب- كتابة التقارير:

تشمل هذه الوظيفة الاحاطة بمختلف البرامج والمؤتمرات والمجلات وحتى باقي المنشورات وكتابة التقارير عنها وأهم ما تتم بها من حقائ عن المنظمة ومنتجاتها.

¹ - عبد الرزاق الدليمي. العلاقات العامة. مرجع سبق ذكره. ص: 71.

² - ياسين نودهان . مرجع سبق ذكره. ص: 11.

ج- تحديد الاحتياجات والأهداف

يتم تحديد الاحتياجات والأهداف وكذا الخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وذلك يحتاج الى خبرة رفيعة بالعلاقات العامة.

د- مواجهة أطراف الجمهور

وذلك يجعل الحوار والكلمة الطيبة المنقولة من خلال لقاءات وتظاهرات باسم المنظمة بأداء فريق العلاقات العامة. في اطار تنفيذ تلك الانشطة تعتمد ادارة العلاقات العامة عدد من البرامج تبعا لكل نشاط أو جمهور مستهدف أو حتى الفترة الممكن تنفيذ خلالها النشاط، من بين هذه البرامج نحدد:

✓ البرامج المحدودة والبسيطة.

✓ البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات، كمثال على هذه البرامج نجد خطوات ظهور شكولاطة كيت كات، التي لم تظهر فجأة بل تم التمهيد لظهورها لمدة أكثر من سنتين حيث:¹

- بالسنة الأولى وزعت فنادق طوكيو الشكولاطة هذه مجانا على آلاف الطلبة المتوجهين لامتحانات الالتحاق بالجامعة، وكان قالب الشكولاطة أحمر اللون مع وصفه أنه يجلب الحظ، فاسم كيت كات قريب من كيتو كاتسو وهي أمتنى لك النجاح، وبالسنة الثانية تم تسريب حكايات وأخبار أن هذه الشكولاطة التي وزعتها الفنادق جالبة للحظ، وفي السنة الثالثة بدأت اعلانات في شكل قصص عن مديرين وأمهات مع الشكولاطة الجالبة للحظ مع أنها قصص خيالية، ما دعى الأمهات لدعوة ابنائهم شراءها قبل أي امتحان، ومع وصول السنة الرابعة ظهر اعلان كيت كات في شكل العلامة دون المنتج وبعدها تم تقديم المنتج بنوعيات "نكهات" لفترة ثم تختفي لتعود مكانها نكهات أخرى وقد كانت أكثر من 81 نكهة.

✓ البرامج الاعلامية الكبيرة الهجومية خاصة التي تكون لأجل التقليل من تأثير الاشاعات والايخبار الكاذبة عن المنظمة وانشطتها ضد المنافسين أو الاطراف المعنية بالمشكل المعني.

✓ البرامج الاعلامية الدفاعية والتي تكتفي بالرد على كل ما هو سيئ عن المنظمة وانشطتها ومنتجاتها دون استخدام برامج هجومية.

5- وسائل العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة عدة وسائل والتي تختلف أهميتها من منظمة لأخرى ومن فترة لأخرى، سعيا لأجل تنفيذ مختلف البرامج وتحقيقا لما تم تحديده من اهداف، فقد تكون هذه الوسائل شخصية وقد تكون غير شخصية، ويمكن توضيح مختلف هذه الوسائل في العناصر التالية:

أ- النشر

¹ - رؤوف شبايك . مرجع سبق ذكره. ص ص: 68 - 69.

يستخدم كأداة لإخبار الزبائن والجمهور ككل بالمعلومات الخاصة بالمنظمة وأنشطتها وقد يكون بالجرائد أو المجلات العامة.

فالدعاية أو النشر طريقة غير شخصية تستخدم لتنشيط الطلب على المنتج بنشر البيانات ومعلومات عنه بوسائل كالصحف والراديو، وذلك دون دفع أجر مقابل ذلك.¹
كما تستخدم الدعاية لزيادة توعية الزبائن بنشاط المنظمة ومواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المنظمة أو جودة المنتجات.²

ب- الأخبار:

هنا يلتزم موظف العلاقات العامة بان يخلق ما يجذب الانتباه للمنظمة الذي من شأنه اثاره اسم المنظمة بين وسائل الاعلام.

ج- المؤتمرات:

تمثل المؤتمرات مجموع المؤتمرات التي تنظمها المنظمة بشكل كلي أو أنها تشارك بها لأجل إعطاء صورة واضحة عن المنظمة وتأكيد وجودها بمختلف التظاهرات الممكن ان تكون بها.

د- الأحداث:

تمثل مختلف المناسبات والتظاهرات التي تتواجد بها المنظمة تأكيداً بتواجدها بكل ما يهم المجتمع وأنها جزء من هذا المجتمع، والاحداث ثلاث أنواع فقد تكون:³

- أحداث تتعلق بالمنتج هدفها جذب الانتباه خاصة وسائل الاعلام لنوع معين من المنتجات.
- أحداث خاصة بالمنظمة.
- أحداث خاصة بالمجتمع.

هـ- المجالات:

من المنظمات من تجد أن المجالات أداة متميزة نظرا لخصائصها عن باقي الوسائل، وقد تكون هذه المجالات عامة أو خاصة بفئة معينة من الجمهور كالرياضيين، الجامعيين، المحامين... الخ.
عادة يتم الاحتفاظ بالمجلة على الاقل للفترة التي يغطيها اصدار المجلة وبالتالي يبقى احتمال أن يكرر القارئ قراءته للتأكيد على فهم المعلومات الموجودة بها واستيعابها على عكس الصحف التي يتم التخلص منها في الغالب خاصة اليومية منها.⁴

¹ - نظام موسى سويدان وشفيق حداد. مرجع سبق ذكره. ص: 342

² - سمير عبد الرزاق الدليمي. مرجع سبق ذكره. ص: 155.

³ - شيماء السيد سالم. مرجع سبق ذكره. ص: 177.

⁴ - محفوظ أحمد جودة. مرجع سبق ذكره. ص: 208.

و- الرعاية

تمثل الرعاية تولي الجوانب المالية سواء بشكل كلي أو جزئي فقط لبعض الاحداث والتظاهرات المختلفة من ملتقيات وحفلات ومعارض وغيرها، حيث يتم رسم صورة ايجابية من قبل الجمهور نتيجة انفاق المنظمة على بعض هذه الانشطة الخاصة بالمجتمع وليس لها علاقة مباشرة بالمنتج في نظرهم بشكل عام، والرعاية ثلاث أنواع:¹

✓ رعاية المهام التلفزيونية Sponsoring Emission TV التي هدفها تحسين السمعة السيئة.

✓ الرعاية الرياضية Sponsoring de sport التي تسمح بدعم السمعة والصورة ليتملك المنتج مكانا مع الاحداث الرياضية.

✓ الرعاية La Mécénat التي توجد اساسا لدعم صورة العلامة التجارية.

أ- الزيارات

هي نشاط مهم ذو أثر ايجابي على سمعة المنظمة وصورتها الذهنية والتي تنشأ أهميتها من اهمية واهتمام الزائر في حد ذاته، حيث نجد ثلاث أنواع من الزيارات وهي:²

- زيارة الشخصيات المهمة جدا.
- زيارة الشخصيات الاجنبية المهمة.
- الزيارات الرئاسية.

يرمز لهذه الوسائل ككل بمصطلح أقلام Pencils حيث يتعلق كل حرف بوسيلة او اكثر من وسائل العلاقات العامة حيث تعكس الحروف السبع الوسائل التالية:³

- P: Les publications المنشورات
- E: Les événements الأحداث
- N: Les nouvelles الجديد
- C: Les communautés المجتمعات
- I: L'identité الهوية
- L: Le lobbying كسب التأييد
- S: Le social المجتمع

6- الجمهور والراي العام

جمهور العلاقات العامة واسع يتشكل من عدة أطراف، ما يظهر صعوبة أداء العلاقات العامة كنشاط. فالجمهور هو أي مجموعة لها اهتمام أو تأثير حالي أو محتمل على قدرة المنظمة في تحقيق أهدافها.⁴

¹ - sebastien soulez. **L'essentiel du marketing**. Gualino. 2^{eme} edition.2010. paris-France.p : 117.

² -فليب هنسلو. مرجع سبق ذكره. ص: 81.

³ - Philip kotler . **marketing selon kotler**. Op-cit .p : 123

⁴ - school toot chamy. Op-cit. p :09.

كل طرف من هذا الجمهور يؤثر ويتأثر بالمنظمة، حيث يشمل هذا الجمهور كل من الزبائن، الموردون، المنافسون، الموزعون، المساهمين، العمال والموظفين، الممولين، الهيئات الاجتماعية بما فيها جمعيات وحركات حماية المستهلك، هيئات حكومية أخرى، حيث نلمس أهمية هذا الجمهور في كونه سلاح ذو حدين، نافع للمنظمة بالاهتمام به وكسب تأييده، وضار في حالة اهماله أو القيام بتصرفات من شأنها اظهار عداوة من الجمهور اتجاه المنظمة.

فالإدارة الناجحة للعلاقات العامة هي التي تضع دائما الجمهور كهدف وكوسيلة في نفس الوقت، فالتعرف على الجمهور يسهل من مهمة ادارة العلاقات العامة في تحقيق ما تسعى اليه المنظمة وممارسة العلاقات العامة في رسم الخطط الموضوعية الناتجة عن وعي حقيقي باحتياجات فئات الجمهور.¹

أما الرأي العام فيقصد به التعبير اللفظي أو الكتابي عن قناعات واتجاهات جماعة معينة نحو ظاهرة أو مشكلة يثار حولها الجدل أو المناقشة وتمس مصالحهم وهو حكم الجمهور على مسألة عامة بعد مناقشة واعية متبادلة.² نحدد الرأي العام في اطار العلاقات العامة التسويقية أنه ما يمثل رأي جمهور المنظمة حول انشطتها أو منتجاتها أو حتى ما يتعلق بمنافسيها.

ومن أصناف الرأي العام يوجد كل من الرأي العام السياسي والاقتصادي وكذا الاجتماعي، أما من حيث درجة الظهور نجد كل من الرأي العام الظاهر ورأي العام غير الظاهر، بينما من حيث الحركة يوجد كل من الرأي العام الثابت ورأي العام المتحرك أو المتغير، كما يوجد كل من الرأي العام الايجابي والسلبي اذا نظرنا للرأي العام من حيث اتجاهه نحو المنظمة.³

المطلب الثالث: ادارة المعرض والأنشطة الترويجية

استخدام المعرض لتسويق المنتجات بالترويج لها الى جانب المنتج وإدارته وكذا السعر، حيث يمكن تنفيذ مختلف الأنشطة الترويجية عبر منصة العرض بالمعرض، لذلك فإن هذا الأخير يستخدم/ويستخدم هو أيضا مختلف الأنشطة الترويجية، فمثلما الاعلان يتم عن طريق المعرض يتم استخدام الاعلان عن المعرض، حيث يشمل هذا التأثير المتبادل بين الاعلان والمعرض باقي عناصر المزيج الترويجي.

أولاً: الاعلان والمعارض التجارية

المعرض والإعلان لهما علاقة متبادلة يمكن اعتماد كل منهما على الآخر في إدارة النشاط سواء كان ذلك بشكل واسع أو على مستوى ضيق يشمل جزء من النشاط المستهدف دون العناصر الأخرى.

1- الاعلان عن المعارض التجارية والمشاركة فيها

لأجل تسويق المعرض أو المشاركة به يتم استخدام الإعلان لأجل توفير المعلومات عن هذا المعرض من طرف

¹ - شدوان علي شيبية. العلاقات العامة. دار المعرفة الجامعية. مصر. 2008. ص: 244.

² - عبد الباري ابراهيم درة و نبيل خليف المجالي. مرجع سبق ذكره. ص: 223.

³ - محفوظ أحمد جودة. مرجع سبق ذكره. ص: 321.

المنظم لمن يحتاجها من الجمهور كزوار محتملين أو المنظمات المحتمل مشاركتها، أو الاعلان عن المشاركة من طرف المنظمة لمن تستهدفهم من مشاركتها من زوار سواء افراد او منظمات، حيث تختلف الوسائل الاعلانية المستخدمة في ذلك، والتي غالبا ما تحدد على أساس الجمهور المستهدف بالإعلان.

فالمعرض هو أداة اتصال مقنعة بسبب المقابلة، بينما الإعلان بالومضات والراديو أو اللافتات والصفحات الاعلانية خارج المعرض فيوجد احتمال حدوث مقاطعة في عملية البيع.¹

في اطار مشاركة المنظمة بالمعرض المستهدف فان ذلك لا يلخص خلال فترة قبل العرض فقط، لأن الاعلان عن المشاركة بالمعرض من شأنه إحداث تأثير وفاعلية أكبر إذا كان خلال الفترات الثلاث: قبل، اثناء وبعد العرض، فقبل العرض سيتم الاعلان عن تواجد المنظمة بالمعرض لأجل اعلامهم عن مشاركتها، حيث يعتمد هذا الاعلان على تقديم المعلومات التي من شأنها دعم الرغبة بحضور المعرض وخاصة زيارة منصة المنظمة أو وجودها بجناح الدولة ككل، مثل ما تعلق بالمنظمات الفرنسية عند الاعلان عن تواجدها بمعرض بوخارست برومانيا قبل العرض، "وهو المعرض التقني الدولي ببوخارست برومانيا الذي تم تنظيمه بالفترة 17-20 أكتوبر 2012 في طبعته 39، قد تم الاشارة الى الطبعة 38 وقد كانت مساحة المعرض محددة ب 16000م² مع 18000 بمشاركة 17 دولة"².

بهذا الاعلان تم استخدام معلومات خاصة بنجاح الطبعة السابقة له، وكذا اخبار الزبائن بوجود المنظمات الفرنسية ككل سنة بجناح فرنسا بهذا المعرض المتميز، بهذا الدليل الذي يمكن الاعلان من خلاله قد يكون ذلك كتصريحات اعلانية من قبل مسؤولي المنظمة.

فضمن دليل المعارض التجارية الأمريكية لسنة 2013 صرح مختلف مسؤولي المنظمات المسجلة للمشاركة عن وجودها المستهدف بهذا المعرض وتميزه، اضافة الى التفاعل وجها لوجه مع منظمات أخرى خاصة الابتكارات والأفكار الرائدة.³

فالوسائل المستخدمة بالإعلان متعددة ولكن المستخدمة بالمعرض قد تشمل كل أو جزء فقط من هذه الوسائل، "فمعرض الأغذية والضيافة 2012 بالبحرين تم التسويق له بالإعلان باستخدام الكتيبات والصحف والمجلات العامة، والصحف والمجلات الخاصة، المؤتمرات الصحفية، البريد الالكتروني، الراديو-عربي، فرنسي، انجليزي"⁴.

إن الاعلان الذي يتم بالفترة التي قبل المعرض يمكننا تصنيفه ضمن الاعلان الاخباري عن وجود المنظمة بالمعرض، واقناعي لأجل زيارة الجمهور المستهدف للمعرض.

¹ - jean thomas lepta-DG de artexis expo. artexis group. www.cc.lu/uploads/media.p:10. 12/10/2014

²-Ubifrance-Tib. <http://www.Ubifrance.fr> vu le 24/12/2014. [foire technique internationale de bucarest.2012](http://www.foire-technique-internationale-de-bucarest.2012).

³ - قسم التجارة الأمريكية. دليل المعارض التجارية الأمريكية. ادارة التجارة الخارجية.2013. ص: 16 بتصرف.

⁴-bahrine international exhibition and convention centre. **Food and hospitality expo**.bahrine.2012 : www.foodexpo.com .Vu le 26/09/2012.

2- الاعلان بالمعرض "بمنصة العرض":

المعرض مجال لأداء مختلف الأنشطة الاعلانية شأنه شأن التوزيع والتسعير والمنتج وإدارته، حيث يصنف هذا الاعلان خلال فترة المعرض على أنه اعلان إقناعي لشراء المنتج وإجباري عن معلومات المنتج، فالإعلان قد يكون شفهي أو مكتوب أو مرئي، وتختلف الوسائل باختلاف ما سيتم الاعلان عنه وكذا طبيعة الجمهور ومكان وجود منصة المنظمة أيضا.

فقد قامت فنادق حياة الدولية السعودية خلال مشاركتها ضمن فعاليات معرض سوق السفر العربي يوم 7 ماي 2013 عن خططها التطويرية لعدد من الفنادق الكبرى المتمثلة في افتتاح فندقين جديدين كتأكيد على النمو المتواصل لقطاع السياحة والضيافة بالمملكة.¹

فقد تم هذا الاعلان بأسلوب شفهي الذي قد يعلنه ممثل المنظمة بالمنصة، أو احد مسؤولي العلاقات العامة الذي يأتي خصيصا للإعلان ولا يقوم بأي عمل آخر على المنصة، كما قد يكون من طرف المديرين أو مسؤولين بالمنظمة، اضافة للإعلان الشفهي يتم استخدام الاعلان المرئي من خلال اللافتات واللوحات الالكترونية. فاللافتات الاعلانية بالمعرض لها تأثير ايجابي قوي إذا تم اختيار مواقعها بعناية، ويتوقف تحديد هذه المواقع واعدادها حسب الخصائص الجغرافية لمكان المعرض ومناطق التجمعات وملتقى الممرات.²

لأجل استخدام الاعلان المرئي باللافتات يجب دراسة ما سيتم كتابته بها بشكل جيد حيث يمكن استخدام ظاهرة $2-/+7$.

ان ظاهرة $2-/+7$ تعود حديثا الى الدكتور جورج ميلر الذي عرف أن جراهم بال عند رغبته في وضع اسم تجاري له أفاده علماء النفس على أن أقصى عدد يمكن للإنسان العادي تذكره هو 7 أرقام دون تداخل أو أخطاء، فعند زيادتها تبدأ نسبة الخطأ بمعدل كبير، فعكف جورج ميلر على دراسته لسبعة سنوات التي اجريت على العديد من البشر ليضع نتائجه في دراسة سماها الرقم السحري $2-/+7$ المنشور سنة 1956.³

اضافة الى ظاهرة $2-/+7$ فإننا نرجع ايضا الى الدكتور الدائم كحيل الباحث العربي في أحد أبحاثه، وهو كتاب سماه اشراقات الرقم 7 في القران الكريم، الذي كان نتيجة البحث لمدة 10 سنوات في القران الكريم قدم برهانا رياضيا على وجود نظام رقمي محكم يعتمد على 7 ارقام.⁴

من ذلك فان القاعدة يمكن الاعتماد عليها في الاعلان حيث يجب استخدامها في اللوحات الاعلانية أو الشعارات، اين لا تتجاوز الكلمات المستخدمة 7 كلمات مضافا اليها 2 ان لزم الأمر وأن لا تقل على 5 كلمات.

¹ -<http://www.ameinfo.com.27/01/2013>. Vu le 03/10/2013.

² - محمد صديق عفيفي .مرجع سبق ذكره . ص 532.

³ - رؤوف شبايك . مرجع سبق ذكره .ص: 58

⁴ - نفس المرجع .ص: 60.

3- الاعلان بعد فترة العرض

يمكن تصنيف الاعلان خلال هذه الفترة على انه اعلان اقناعي وتذكيري وقد يمتد الى الاخباري لفئة معينة، مثلما نجد دليل المعرض الارشادي الذي يتضمن اعلانات مختلف المنظمات المشاركة يوجد ايضا دليل الذي يصدر بعد العرض والتي يتضمن نتائج المعرض وكذا اعلانات لمنظمات شاركت فعلا بتواجدها خلال فترة العرض، حيث يتم الاعلان بهذا الدليل عن مشاركة المنظمة بالمعرض، كما تعلن المنظمة عن مشاركتها بالمعرض باستخدام وسائل أخرى كالصحف والمجلات، البريد وغيرها.

ثانيا: البيع الشخصي بالمعرض

بما أن المعرض له دور في توزيع المنتجات خلال فترة العرض خاصة إن ذلك ينعكس على امكانية تنفيذ ترويج المنتج باستخدام البيع الشخصي.

إن أكبر دور يؤديه ممثل المنظمة بالمعرض هو دور رجل البيع الذي يعلن ويبيع ويدعم العلاقة مع الزبون، ويمكن أن يتم استخدام وسائل لتفعيل القرار الشرائي عند الزبون، وبالتالي فان رجل البيع يؤدي دورا متكاملًا بوجوده بالمعرض حيث يروج للمنتجات كبائع شخصي للمنتجات.

فالمعارض التجارية من أكثر الوسائل التسويقية تحقيقًا للمبيعات، فهي وحدها تحقق ما يقارب 18% من المبيعات المبدئية في المنظمات التي تهتم بإقامتها، ويعني ذلك أن المعارض هذه تحقق عائداً تفوق التي تحققها العناصر الأخرى للترويج.¹

من تحقيق المبيعات يظهر دور رجل البيع في المعرض والذي يكرس له مختلف المهارات المناسبة للقاء الجمهور ككل والزبائن خاصة، وأن يرى المعرض من وجهة نظره نشاطا لتنفيذ البيع الشخصي بناء على مزاياه وهي:²

- ✓ السماح لمندوبي المبيعات بمقابلة عدد كبير من الزبائن المحتملين في فترة قصيرة.
- ✓ يستقطب زوار وهم في حالة استعداد ذهني للشراء مع فرصة اقامة علاقة على اساس شخصي.
- ✓ قليل التكلفة في مقابلة عدد كبير من الزوار والمنتجين.

"كما أن المعارض تحتل المرتبة الثانية بعد البيع الشخصي وقبل الاعلان المطبوع والمراسلات المباشرة للتأثير في قرار الشراء للمشتري الصناعي"³، كما أن المعرض حقل تسويقي لتنمية رجال البيع فبتحديد الوقت المتاح لرجل البيع الذي يمكنه قضاءه في أداء مهامه خلال أسبوع واحد، حيث يمكنه القيام ما يلي:⁴

- ✓ اجراء 20 مكالمة أولية يوميا مع الزبائن للتحدث معهم.
- ✓ النجاح في اجراء حديث مستمر مع 7 زبائن.

¹ - شيماء السيد سالم. مرجع سبق ذكره. ص: 275.

² - نظام موسى سويدان، شفيق حداد. مرجع سبق ذكره. ص: 343.

³ - Emmanuel Cheron, Naoufel Daghfous. **les foires commerciales industrielles**. IAE de paris- université paris 01. gregor.1997.10. p :02..

⁴ - الادارة العامة. **اتصال سوقي**. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. المملكة العربية السعودية. دون سنة نشر. ص: 17.

✓ تحديد موعد مع أحد الزبائن الذين تحدث معهم من قبل.

من خلال هذه الأنشطة لو قمنا باستبدال 20 مكالمة بـ 20 زبون فقط خلال المعرض باتصال مباشر، مع الإشارة إلى أن الاتصال بالمعرض يمكن أن يتحقق مع أكثر من 20 زبون، حيث ستتضاعف لأكثر من ثلاث مرات، فإن العدد سيكون من 60 زبون فأكثر في اليوم الواحد، وبالتالي ستكون نتيجة أداء رجل البيع بالوقت نفسه "يوم واحد" مضاعفة، وكما سبقت الإشارة إليه بالإعلان فإن البيع الشخصي بالمعرض يمكنه الاستفادة أيضا من ظاهرة +7/-2 من خلال استخدام رجل البيع من 5 إلى 9 كلمات في عرضه للمنتج، حيث تتضمن هذه الكلمات منافع المنتج وتميزه عن منتجات المنافسين سواء المتواجدين بالمعرض أو غير مشاركين بالمعرض، فبالتركيز على هذه الظاهرة ستتركز الكلمات المحدودة في ذهن الزائر خاصة الزبون سواء حالي أو مرتقب، ستظل كلمات رجل البيع في ذهن الزائر سببا لإعادة زيارته للشراء أو طلب معلومات للوصول الى الاقتناع بالمنتج.

ثالثا: استخدام تنشيط المبيعات بمنصة العرض

مثل ما يتم استخدام كل من الاعلان والبيع الشخصي فإن لتنشيط المبيعات مكان لأجل استخدامها لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال وجود المنظمة بالمعرض.

فالمعرض يمثل صورة حية لأساليب تنشيط المبيعات من حيث كونه أفضل مكان لإثارة واستكشاف حاجاتهم، كما يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات بكفاءة وفاعلية أثناء المعرض.¹

المعرض يمكن النظر الى مكانته ضمن التسويق من خلال الهدف منه، سواء البيع الشخصي، العلاقات العامة، الاعلان، أو التسويق ككل إذا ما تضمن مختلف الوسائل، كذلك يستخدم لتنفيذ وتنشيط المبيعات، يتم استخدام مختلف تلك الوسائل سواء موجهة للزبائن أو الوسطاء أو حتى قوى البيع.

فالزبون يمكن جذبته من خلال المزايا السعرية والهدايا وحتى المزايا غير السعرية كالمسابقات كما هو موضح بالملحق رقم 08، إضافة الى الموزعين وما يمكنهم الاستفادة منه من تخفيضات سواء على الكمية أو التشكيلة أو حتى فترة الدفع، كما يمكن لرجال البيع أيضا أن يكون لهم بالمعرض حلقة لمسابقاتهم التكوينية والتدريبية.

لكن رغم هذا الدور لتنشيط المبيعات بالمعرض في تحقيق التسويق الافضل للمنظمة والمنتجات يوجد احتياج للعلاقات العامة لأجل استكمال فاعلية مشاركة المنظمة بالمعرض في التسويق.

رابعا: العلاقات العامة والمعرض

المعرض من نشأته ضمن الترويج للمنتجات تم ضمه للعلاقات العامة والتي تستهدف به المنظمة جمهور واسع ومتعدد الأطراف والذي قد يكون كل أطرافه زوار للمعرض.

فالمعرض وسيلة خاصة لتكوين العلاقات وإجراء الاتصالات الشخصية مع الزبائن الفعليين والمحتملين، وهناك فرص ممتازة لأداء العلاقات العامة مع الزبائن بالمعرض.²

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق حداد . مرجع سبق ذكره . ص: 343.

² - jorg beir et simon dambock. Op-cit. p : 55.

1- المعرض كجزء من العلاقات العامة

تختص ادارة العلاقات العامة بكل ما يتعلق بإدارة المعرض، فمسؤولي العلاقات العامة هم أيضا مسؤولين عن ادارة المعرض والأنشطة الخاصة به، حيث يمكن أن يستفيد رجل العلاقات العامة من المعرض بما يلي:¹

- ✓ تقديم المنظمة تقديمًا مناسبًا لها باختيار موقع مناسب لها بالمعرض.
- ✓ تعريف الجمهور بالطموحات والتطلعات المستقبلية من خلال الاتصال المباشر.
- ✓ التمكن من مناقشة الجمهور من أجل التعرف على اهتماماته وآراءه حول المنظمة.
- ✓ التعرف على اقتراحات الجمهور وتوقعاته.

ان دور ممثلي العلاقات العامة بإدارة المعرض دور مميز حيث يمتلكون خبرات متراكمة نتيجة تعاملهم المستمر مع الجمهور خاصة ذوي الاتصال المباشر معه، ومن بين ما يقدمونه لإدارة المعرض نجد:²

- ✓ التأكد من الاختيار الجيد للهدايا الترويجية ومناسبتها كميًا ونوعيًا للمعرض.
- ✓ محاولة دعوة الشخصيات المهمة في المنظمة لزيارة جناحها بالمعرض.
- ✓ امكانية تنظيم لقاءات صحفية خاصة بالجناح.
- ✓ مساعدة بعض الصحفيين على كتابة مقالات عن مشاركة المنظمة بالمعرض.

تستهدف المنظمة بتواجدها بالمعرض جمهورًا واسعًا لأجل انشاء علاقات طيبة معه، وهذا الجمهور الممكن الاتصال به هو جزء فقط من جمهورها ككل.

لكن جمهور المعرض لا يمثل الجمهور العام تمثيلًا كاملاً، لكن يعد جمهور مؤثر إذا ما تم استغلال إدارة العلاقات العامة فترة المعرض استغلالاً أمثلًا لعرض المنتجات والتعريف بأهداف المنظمة.³

كما تعتمد بعض المنظمات معارض خاصة بها تكون هذه المعارض دائمة وهي جزء من ممتلكات المنظمة، وذلك بتخصيص مكان سواء داخل المنظمة أو خارجها لأجل عرض منتجاتها المختلفة تسهيلاً على الزبون الزائر للمنظمة الاطلاع على المنتجات بشكل افلام أو بالكتالوج وغيرها، فبهذا المعرض الخاص والمصغر يستطيع الزبون أن يتجول بالمكان وكأنه بمنصة عرض تماماً لأنه الى جانب المنتجات يتم اضافة معلومات ونتائج عن أنشطة المنظمة عبر السنوات.

من أمثلة المنظمات الجزائرية المعتمدة على معرض خاص بها نجد المؤسسة الوطنية للمواد الصحية والتي مقرها مدينة مليانة بولاية عين الدفلى، التي خصصت قاعة تسع مختلف منتجاتها والتي تزيد مساحتها عن 30 م² ترتب بها المنتجات بأنواعها مع بطاقة تعريفية للمنظمة وأنشطتها وقد سهل ذلك من عرض منتجاتها لزيائنها بمقر المنظمة.

¹ - عبد المعطي عساف. اسس العلاقات العامة. دار الحامد. عمان-الاردن. 2004. ص: 108.

² - فليب هنسلو. مرجع سبق ذكره. ص: 143.

³ - محمد فالخ صالح، عبد المعطي عساف. استراتيجية العلاقات العامة. دار الحامد. 2004. عمان-الاردن. ص: 107.

2- ادارة الصورة الذهنية بالمعرض

ان الهدف الأساسي للعلاقات العامة في اطار بناء علاقات تعاون طيبة تصب في كل من خلق ودعم الصورة الذهنية الجيدة وتصحيحها، لكن هذا لا يعني أنه بمجرد وجود المنظمة بالمعرض سينطوي ذلك ايجابيا على صورتها الذهنية.

فالمعرض قد يكون ذو أثر عكسي على بعض المنظمات التي لم تكن وصلت بإنتاجها لمستوى جيد مقارنة بمنافسيها، ولذلك فإنها تكشف عن مستواها وتبدو في وضعية ما يشكل سمعة غير طيبة عنها، ما يكون انطباع سلبى على نشاطها، لذلك على ادارة العلاقات العامة عدم الاستهزاء بهذا التواجد بالمعرض إذا لم يكن باستطاعتها ابراز المنظمة بوجه لائق وسط الجمهور وبين المنافسين خاصة.¹

فمن المنظمات من تستهدف في إطار ادارة صورتها الذهنية معارض ذات سمعة دولية، أي أن هذه المعارض في حد ذاتها تخدم الصورة الذهنية للدولة، " فالصورة الذهنية المترتبة عن الدولة لدى الجمهور يمكنها أن تساهم في بناء سمعة ايجابية عن انواع وفئات معينة من المنتجات بصفة عامة".²

من خلال التواجد بالمعرض والانطباع المراد تكوينه لدى الزبون أو الزائر ككل للمعرض، يمكن دعم هذه الصورة ما ينعكس على المنتجات الخاصة بالدولة ككل خاصة عند تواجد المنظمة المشاركة بمعرض خارج دولتها، كما تستخدم المنظمة مشاركتها في بعض المعارض ذات الطابع الاجتماعي وذلك إظهارا لمسؤوليتها الاجتماعية.

كمثال على ذلك المعرض الذي أقيم في مدينة شيكاغو يوم 12 مارس 2011 الذي ركز على التسويق البيئي، فقد كانت المعروضات به مدارة، كفرشاة أسنان مصنوعة من علب معاد تدويرها وكذا شوك وملاعق مصنوع من القصب، اضافة الى غسالة تعمل بقبضة اليد... الخ، حيث تواجدت به شركة صودا ستريم بمنتجاتها وهي اجهزة لصنع المشروبات الغازية ما يفضله أغلب الأمريكيين، كما عرضت كيس يحوي 10 آلاف قارورة فارغة ترمز لمتوسط استهلاك العائلة الأمريكية لخمس سنوات فقط، كما عمدت شركة هاندي فويل استخدام ورق الألمنيوم المدور 100% في السوق الأمريكي، ما كان سببا في زيادة مبيعاتها بنسبة 6% رغم ارتفاع طفيف في السعر.³

المنتجات التي عرضتها المنظمة الأولى لها جانبيين، يتعلق الأول بعرض المنتج والترويج له كما هو بالمعارض الأخرى، بينما الجانب الثاني فيتعلق بالحفاظ على البيئة من القارورات التي يتم شراء المشروبات بها من المحلات.

كما يمكن لموظفي العلاقات العامة بالمعرض من متابعة أنشطة المشاركة بالمعرض بعد فترة العرض، حيث يمكنهم ارسال مذكرة شكر بالبريد العادي او الالكتروني للزوار ودعوتهم للاتصال مستقبلا بالمنظمة في حالة حاجتهم لمنتجاتها⁴

¹ - المرجع السابق. ص: 109.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا. تسويق العلامات. مرجع سبق ذكره. ص: 311.

³ - <http://www.alittihad.ae>. 13/03/2011. Vu le 14/11/2012.

⁴ - Margaret Bishop. Comment Réussir Votre Participation aux Foires. Le Centre du Commerce en Afrique de l'Ouest. 2003. P :05.

3- دعم المعرض لباقي وسائل الترويج:

يتم بالمعرض دعم أو أداء مختلف ما يتم بالاعتماد على الوسائل الأخرى، إذ يمكن إنتاج الأخبار أثناء التواجد بالمعرض سواء تعلق الخبر بالمنظمة ككل أو بمنتجاتها، "كما يمكن الدعاية أثناء التواجد بالمعرض حيث يمثل قاعدة لإقامة حوار مع الجماعات ذات الصلة بنشاطه من زوار ومنافسين، ومنظمي المعرض، وحتى الموظفين المحتملين الذين يمكن أن ينضموا للمنظمة مستقبلاً"¹، أما بالنسبة للرعاية فهي ذات علاقة مزدوجة بالمعرض، حيث يمكن رعاية تنظيم المعرض ككل أو جزء منه كالمؤتمرات المقامة خلال المعرض، كما قد تكون الرعاية جزء من نشاط المعرض من خلال منصة العرض كأن يتم تقديم تمويل لبعض الفئات كما حدث بمعرض الجزائر الدولي جوان 2014 أين تم تقديم مساعدات اجتماعية لذوي الاحتياجات الخاصة أثناء فترة العرض.

¹ - نظام موسى سويدان و شفيق حداد. مرجع سبق ذكره. ص: 343.

خلاصة الفصل الثاني

مما تم عرضه ضمن المباحث الثلاث فإن المعارض التجارية تمكن من تحقيق الاتصال التسويقي والمتكامل بما يتم اداءه من خلاله وتنفيذ مختلف الأنشطة التسويقية المختلفة، فالمعرض مكان مناسب لتقديم المنتجات الجديدة وعرض الحالية وكذا إجراء بحوث المنتج ما يتعلق بكل من الغلاف والعلامة وحتى معلومات التبيين، إضافة الى بحوث السعر والعروض السعرية التي يتم استخدامها في عرض المنتجات، كما يتم توزيع المنتجات بشكل مباشر من المعرض أو من خارج المعرض سواء خلال العرض أو بعده، بينما الترويج فان المنظمة تجد من المعرض حلقة متسعة لمختلف الأنشطة الترويجية مع مختلف أطراف الجمهور، فالمنتجات سواء كانت جديدة أو الحالية يمكن الاعلان عنها سواء كان اعلان اخباري أو اقناعي أو حتى تذكيري، كما يجد رجل البيع المعرض مكان مناسب لتنفيذ البيع الشخصي كدعم وزيادة للمبيعات على ما يتم خارج المعرض، في حين نجد أن المعرض تحول الى أداة للتسويق المباشر لما يتمتع به من خصائص أهمها الاتصال المباشر بالزبون المستهدف خاصة المستهلك النهائي، وقد يتم كل من الإعلان والبيع الشخصي وكذا التسويق المباشر اعتمادا على وسائل سعرية وغير سعرية لأجل تنشيط المبيعات وزيادتها خلال فترة العرض.

ففي اطار العلاقة التي تربط بين كل من المعرض التجاري وسياسة المنتج والتسعير وكذا عناصر السياسة الترويجية نجد أن العلاقة الطيبة والمستمرة مع الجمهور ككل يتم خلقها ودعمها من خلال التواجد بالمعرض، وذلك استنادا على ممثليها وخبراتهم في الاتصال بالجمهور المتعدد الأطراف التي يمكنها التواجد بالمعرض، فكل ذلك من شأنه التأثير على سوقها الحالي او المرتقب خاصة سوق الاستهلاك.

الفصل الثالث:

مساهمة المعارض التجارية في
توسيع أسواق الاستهلاك

تمهيد الفصل الثالث:

كل منظمة تتوجه نحو السوق الذي يمثل مصدر مواردها وتدفع مخرجاتها، حيث يختلف التوجه التسويقي للمنظمة نحو السوق تبعاً لنوعيته وطبيعة المشتريين به، فسوق الاستهلاك يعرف انتشاراً أكبر وهو ما يتطلب من المنظمة تتبع المستهلك لتوجيه المنتج إليه وفقاً لمتطلباته، وذلك في ضوء مميزات هذا السوق الذي قد يتم تجزئته أو يتم استهدافه دون تجزئة، حيث نجد من أهداف المنظمة توسيع هذا السوق باستخدام أساليب تسويقية مختلفة كالمعارض التجارية من خلال المشاركة بها نظراً لما تتميز به من تسهيل تسويق المنتج بكسب المستهلك الجديد بالشراء أو إعادة شراء المستهلك الحالي مع خلق العلاقة الطيبة والمستمرة لأطول مدة ممكنة.

بهذا الفصل سيتم تناول ثلاث مباحث وكل مبحث يضم ثلاث مطالب، تشمل هذه المباحث كل من:

- المبحث الأول: مفهوم سوق الاستهلاك والمستهلك مع الإشارة إلى سلوك المستهلك وأهميته دراسته.
- المبحث الثاني: تجزئة سوق الاستهلاك وكيفية استهدافه في إطار التجزئة أو عدم التجزئة التي تتم بناءً على أسس عديدة سيتم توضيحها.
- المبحث الثالث: كيفية استخدام التواجد بمختلف المعارض التجارية لكسب المستهلك الجديد وتوثيق العلاقة بالمستهلك الحالي.

المبحث الأول: مفهوم السوق والسوق الاستهلاكي

كل منظمة ترتبط بالسوق الذي توجه اليه منتجاتها من خلال المستهلك الذي يحتاج الى المنتج، فقد يكون هذا المستهلك حاليا وقد يكون مرتقبا، فالمستهلك يتميز بتعدد اصنافه نتيجة اختلاف الشخصيات والبيئة التي ينتمي اليها كل مستهلك عن الاخر، حيث يسلك المستهلك مسارا سلوكيا في توجهه للحصول على المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته، اين تظهر ضرورة اهتمام المنظمة بدراسة سلوكه لتسهيل عملية التسويق وتحقيق مبيعات متزايدة للمنتجات، كما يمكن استخدام المشاركة بالمعارض التجارية المختلفة لأجل البحث عن هذا المستهلك وزيادة شراءه لمنتجات المنظمة وكذا الاهتمام به اكثر.

المطلب الأول: ماهية السوق والسوق الاستهلاكي

ان السوق هو اساس قيام أي نشاط اقتصادي كونه يمثل أرضية لإتمام عملية التبادل التي تربط بين الإنتاج والاستخدام لما تم انتاجه من منتجات، أو بين الإنتاج والاستهلاك، فقد تم تعريف السوق بتعاريف شتى كلها تعطي معنى متقارب، كما ان الاسواق قد تتعدد وفقا لعدة متغيرات كالطرف الموجه اليه المنتج أين ينتج كل من السوق الاستهلاكي والسوق الصناعي، كما يتطلب السوق دراسة من المنظمة حتى تتمكن من التسويق له وتحقيق اهدافها.

اولا: تعريف السوق ووظائفه

للسوق مفهوم في شكل عام ومفهوم من جانب تسويقي، كما يشمل السوق معنى لغوي.

فلغة السوق يمثل الموقع الذي يجلب اليه المتاع والسلع للبيع والابتاع.¹

اما تعريف السوق اصطلاحا فندرج التعاريف التالية:

- السوق هو الحيز أو المكان الذي يلتقي فيه بائعي المنتجات مع مشتريها سواء كان هذا اللقاء في المكان نفسه أو عبر وسائل الاتصال.²
- السوق يمثل مجموعة المشترين والبائعين الذين تتم بينهم عملية مبادلة تتعلق بسلعة أو مجموعة من السلع، إما مباشرة يدا بيد أو عن طريق الهاتف أو عن طريق وسائل أخرى.³
- السوق هو المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري وتعرض فيه السلع للبيع عند سعر محدد يقبله المشترون ويتم فيه تحويل ملكية تلك السلع.⁴
- السوق يمثل التقاء مجموعة العروض ومجموعة الطلب الخاص بالسلع أو الخدمات أو رأس المال في قطاع

¹ - محمد الصيرفي. التسويق الاستراتيجي. المكتب الجامعي الحديث. مصر. 2009. ص: 457.

² - <http://www.drcblida.dz>. direction de commerce-Blida.10/12/2014. Vu le 15/04/2015.

³ -Philip kotler. **Les clés de marketing**. traduction : marie-France. Pavillet-village mondial. Paris-France. 2005. p89.

⁴ - robert hirsch. **marketing**. 2^{eme} edition. barons éducationnel séries. New York- U S A. 2000. P : 74.

محدد وبيئة معينة.¹

التعاريف الثلاث الاولى تعطي مدلولاً عاماً عن السوق في تركيز معناه على الالتقاء الذي يكون بين البائع مالك المنتج والمشتري الطالب لهذا المنتج، حيث تم الإشارة الى وجود لقاء بين الطرفين اعتماداً على وسائل الاتصال، كما تم التركيز فقط على السلع كمحور للمبادلة دون ادراج الخدمة كمحل للمبادلة الا التعريف الرابع الذي يشمل التبادل كل من السلع والخدمات وكذا راس المال، بينما من الوجهة التسويقية فإن السوق يقصد به:

■ مجموعة المشتريين الحاليين والمرقبين الذين لديهم حاجات أو رغباتهم غير المشبعة ولديهم القدرة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم واشباعهم من طرف المنظمة.²

■ الموقع الذي يشبع فيه الافراد حاجاتهم بما يملكون من نقود وقادريين على دفعها لقاء حصولهم على السلع والخدمات.³

■ مجموعة الاشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين لديهم قوة شرائية وتتوفر لديهم الظروف المناسبة التي تساعدهم على شراء منتج ما.⁴

■ مجموعة المشتريين الحاليين والمرقبين الذين تتوافر لديهم الرغبة بالمنتج والمقدرة الشرائية، اضافة الى الصلاحية في اتخاذ القرار الشرائي.⁵

من التعاريف المدرجة للسوق في مفهومه التسويقي نلاحظ أنه تم التركيز على كل من المشتري الحالي والمرقب الذي لديه حاجات ورغبات يمكن ان تشبعها منتجات المنظمة، ومن خلال ما سبق من تعاريف يمكن ان نعرف سوق المنظمة انه مجموع المشتريين الحاليين والمرقبين سواء مستهلكين للمنافسين او غير مستهلكين تماماً الذين يمكنهم الحصول على المنتج لتلبية ما لديهم من حاجات ورغبات.

ونشير الى أن ادبيات التسويق تفرق بين مفهوم المكان السوقي اي التواجد المادي ومفهوم الفضاء السوقي، الذي يعكس التواجد الالكتروني الرقمي للسوق، ويتمثل في قيام المشتريين بالدخول على شبكة الانترنت للشراء من الاسواق الالكترونية.⁶

من خلال الاطراف المتدخلة في عملية المبادلة بالسوق، نجد أن السوق ينطوي على عدد من الوظائف والتي نحددها في ما يلي:⁷

✓ تحديد علاقة الاتصال بين البائعين والمشتريين.

¹ - claude demeur. **Marketing**. 6 eme edition. Dunod. paris-France. 2008. p :18.

² - احمد محمود النواصرة. الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق. دار اسامة. عمان- الاردن. 2009. ص: 150.

³ - ثامر البكري. التسويق اسس ومفاهيم معاصرة. طبعة 1. دار اليازوري. عمان- الاردن. 2006. ص: 101.

⁴ - محمد جودة ناصر و قيس مرتضى القطامين. الاصول التسويقية. دار مجدلاوي. عمان- الاردن. 1997. ص: 115.

⁵ - الإدارة العامة. دراسة السوق. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. م ع السعودية. دون سنة نشر. ص: 07.

⁶ - منير نوري. التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2014. ص: 172.

⁷ - محمد الصيرفي. التسويق الاستراتيجي. مرجع سبق ذكره. ص: 464.

✓ اتمام عملية التبادل.

✓ تحديد احتياجات المجتمع وتوزيع واستخدام موارده.

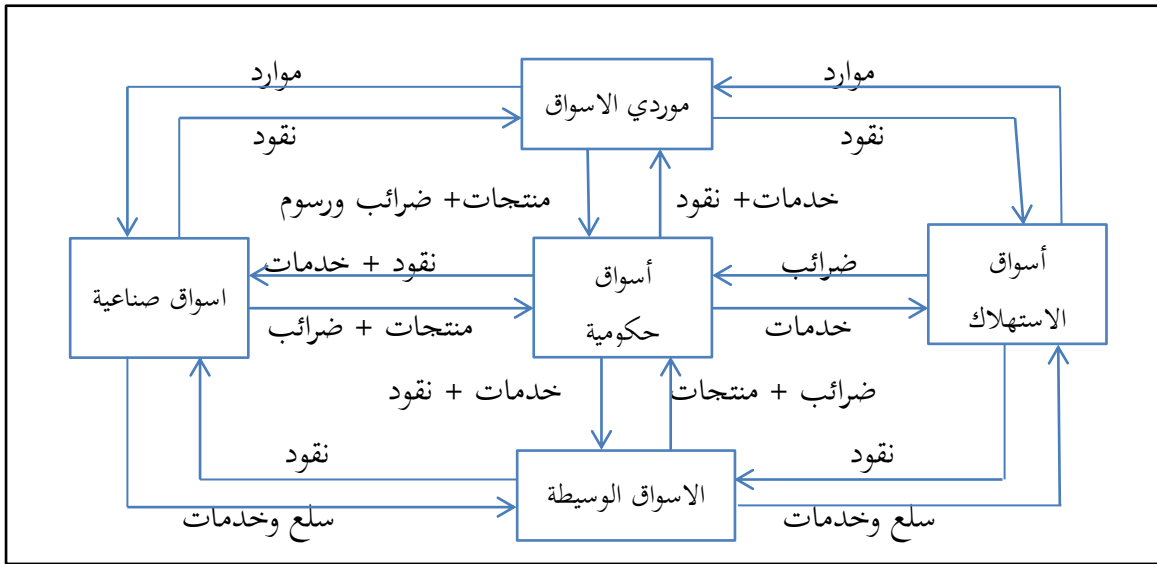
✓ التقديم النقدي للمنتجات كون أن التفاعل بين طرفي عملية التبادل يؤدي الى تقديم تقييم نقدي

للمنتجات محل التبادل.

نتيجة للوظائف التي ينطوي عليها السوق ووجود أكثر من طرف بهذا السوق تنشأ عدد من العلاقات بين

المتدخلين من مشترين وبائعين والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم III-01: العلاقات السوقية المتبادلة



Source ;D.H.Martins. **market segmentation of the consumer market in South africa**. bureau of market reserach- BMR- www.unisa.ac.za.vu le 10/06/ 2015. p: 14

ان كل طرف من أطراف السوق وفقا لما هو بالشكل يحتاج للأطراف الاخرى، حيث يقدم البائع السلع والخدمات المختلفة للمشتريين الذين يطلبونها مقابل التنازل عن قيمتها نقدا، وذلك في ضوء المعلومات التي يمنحها المشتري للبائع حول احتياجاته والتي على اساسها يتم انتاج ما يرغبه من منتجات، سواء كان البائع في سوق الاستهلاك أو في السوق الصناعي، فكل طرف يوفر مدخلات للطرف الاخر وفي نفس الوقت يستفيد من مخرجاته كمدخلات له.

ثانيا: أشكال الأسواق:

نتيجة لتعدد المنتجات وتطور الحاجات وتغير الرغبات من مشتري لآخر، وكذا تغير طرق الانتاج وزيادة التوجهات نحو الاعمال المختلفة مع تطور المجتمع ككل تعددت أشكال الأسواق، كما أن التبادل بالأسواق قد يختلف من مشتري لآخر ومن مجتمع لآخر، وفي ما يلي عرض لاهم اشكال الاسواق:

1- الاسواق حسب المدة:

بالنظر الى المدة فإننا نجد الاسواق نوعين: الدائمة أي الثابتة والاسواق غير الدائمة.

فالأسواق الدائمة يقصدها المشتري بأي وقت اراد التسوق بها، بينما غير الدائمة فإنها غير ثابتة زمنيا أو مكانيا، حيث تقام كل فترة في مكان ثابت، أو انها تقام في كل مرة بمكان.

2- الأسواق حسب المنتجات:

بالنظر من زاوية المنتجات نجد كل من:

أ- سوق السلع: اين تكون السلع هي محل تبادل بين طرفي السوق

ب- سوق الخدمات : مثل خدمات الاتصال والنقل والسياحة وغيرها، ما يتعلق بالتبادلات الاقتصادية لمختلف الخدمات، ففي الدانمارك¹ يشكل سوق الخدمات أفضل سوق في الاتحاد الأوروبي ويتعلق بإمدادات المياه والرهن العقاري .

ج- سوق العمل: هو مكان التقاء عارضي قوة العمل (الأفراد الراغبين في العمل) مع طالبي خدمة العمل (المؤسسات والإدارات) مثل : الوكالة الوطنية للتشغيل، مكتب تشغيل الشباب.²

د- سوق المال : يعرف السوق المالي أنه الاطار الذي يجمع بين الوحدات المدخرة التي ترغب بالاستثمار ووحدات العجز التي هي بحاجة الى الاموال لغرض الاستثمار عبر فئات متخصصة عاملة في السوق.³

3- الاسواق وفقا للتواجد

من هذا الجانب نحدد كل من الاسواق :

أ- التقليدية: وهي الاسواق التي يكون لها شكل مادي لأطراف التبادل اي الحضور الفعلي.

ب- الافتراضية أو الالكترونية والتي تكون عبر الوسائط الالكترونية.

4- الاسواق حسب غرض الشراء

ضمن هذا المعيار نحدد كل من:

أ- السوق الحكومي: وهو السوق الذي يكون المشتري هو الحكومة بغرض تأدية مهامها السياسية والاجتماعية، من مختلف المؤسسات الحكومية نجد⁴ الوزارات، المدارس، الجامعات، البلديات، المستشفيات، منظمات الدفاع، الطاقة.

ب- السوق الصناعي: وهو السوق الذي يكون المشتري فيه هو منظمة لأجل استعمال المشتريات لأجل انتاج منتجات اخرى او اعادة بيعها على حالها.

ج- السوق الاستهلاكي: سيتم التفصيل فيه لاحقا.

¹ - direction générale de la santé et des consommateurs. Commission européenne. **Le tableau de bord des marchés de consommation**. 6^{eme} Edition. Belgique. 2011.p : 47

² -http://www.drclida.dz. Direction de commerce-Blida.10/12/2014. Vu le 15/04/2015.

³ - بن اعمر بن حاسين. فعالية الأسواق المالية في الدول النامية. أطروحة دكتوراه. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان -الجزائر. 2013. ص: 10.

⁴ - حميد الطائي و بشير العلاق. مبادئ التسويق الحديث. دار اليازوري. عمان-الاردن. 2009. ص: 56.

6- الاسواق حسب عدد الباعة والمشتريين

وفقا لهذا المعيار نجد مصفوفة مربعة ثلاثية والتي بتقاطع كل سطر وعمود ينتج لنا شكل سوق مختلف عن السوق في حالة تقاطع السطر مع عمود آخر.
الشكل رقم III-02: مصفوفة عدد الباعين/المشتريين

عدد كبير من الباعة	بعض الباعة	بائع واحد	مشتري واحد بعض المشتريين عدد كبير من المشتريين
احتكار الشراء	احتكار الشراء المزعج	احتكار ثنائي	
احتكار الاقلية	احتكار الاقلية ثنائي	احتكار البائع	
المنافسة	احتكار الاقلية	احتكار	

Source :<http://www.drclblida.dz> .direction de commerce-Blida.10/12/2014. Vu le 15/04/2015.

من المصفوفة نلاحظ الاختلافات في اشكال الاحتكار بالسوق ما بين المشتري الواحد والبائع الواحد أو القلة من الطرفين وكذا في حالة وجود عدد كبير من المشتريين والباعة.

ثالثا: الاستهلاك

الاستهلاك يمثل احد اسباب التبادل، فالمشتري يشتري المنتجات لأجل استخدامها سواء بشكل كلي اي فناءها نتيجة الاستخدام، او استخدامها جزئيا دون فناءها.

1- مفهوم وأشكال الاستهلاك

الاستهلاك قائم على نشاط المستهلك في سعيه لتلبية حاجاته ورغباته وذلك بحصوله على المنتج واستعماله سواء بشكل كلي او اعادة الاستخدام، من ذلك نلاحظ أن الاستهلاك قد يكون نهائي وقد يكون غير نهائي. يقصد بالاستهلاك النهائي ما ينطوي على استخدام المنتجات أو التمتع بها لإشباع اغراض الاستهلاك، حيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك منتج آخر يصلح لإشباع حاجة أو رغبة معينة.¹ اما الاستهلاك غير النهائي فهو ما يمكن ان يُولد فائض عن استهلاك المنتج، حيث يوجه هذا الفائض لحاجة او رغبة اخرى او يتم استخدامه للحصول على منتج اخر لتلبية حاجة او رغبة اخرى سواء لنفس المستهلك او لمستهلك اخر.

اضافة الى الاستهلاك النهائي وغير النهائي يمكن ان نحدد اشكالا اخرى للاستهلاك والمتمثلة في:²

- أ- الاستهلاك الطبيعي: ما يُستهلك من منتجات ولا يدخل في الدورة السلعية السوقية، حيث تنتج هذه المنتجات من قبل الافراد لسد حاجاتهم مثل استهلاك المزارعين لبعض محاصيلهم.
- ب- الاستهلاك القانوني: ما يُستهلك من منتجات من قبل كل افراد المجتمع وهو مضمون ومُصان من طرف الدولة مثل الطرقات والغابات.

¹ - خالد بن عبد الرحمان الجريسي. سلوك المستهلك. طبعة 3. الرياض - المملكة العربية السعودية. 2005. ص: 42.

² -محمد جودة ناصر و قيس مرتضى القطامين. مرجع سبق ذكره. ص: 75.

ج- الاستهلاك الاقتصادي: يشمل ما تختاره الدولة من منتجات لترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك استنادا الى مجموعة من العوامل كالدخل والسعر وتدفق السلع وكذا الانتاج والاستيراد.

2- مراحل الاستهلاك

عرف استهلاك مختلف المنتجات من السلع والخدمات لأجل تلبية الحاجات والرغبات الانسانية مراحل متتابعة ندرجها في ما يلي:

أ- **مرحلة الزيادة الكمية في الاستهلاك**: حيث تتعلق هذه الزيادة بكمية المنتجات المستهلكة التي تنجم عن التطور الحضاري، اين تزداد الحاجات بكميات أكثر من المنتجات.¹

ب- **مرحلة استبدال السلع والخدمات**: حيث ظهرت منتجات جديدة بإمكانها تلبية الحاجات والرغبات نفسها، اي اصبح بالإمكان تلبية الحاجة بمنتجات بديلة ايضا.

ج- **مرحلة ظهور منتجات جديدة لحاجات جديدة**: حيث اصبح الاستهلاك لمنتجات جديدة لم تكن معروفة من قبل من طرف المجتمع كاستخدام الحاسوب.²

د- **مرحلة التقليد والانتقال لمستوى استهلاك اعلى**: ما يعكس الرفاهية حيث يتم الاقبال على منتجات تعكس مستوى معيشي مرتفع.

رابعا: مفهوم سوق الاستهلاك

يمثل سوق الاستهلاك سوق مختلف المنظمات التي توجه منتجاتها الى المستهلكين الساعين لتلبية احتياجاتهم، ومن اهم التعاريف المقدمة من قبل مختلف الباحثين والمؤلفين في مجال التسويق:

- يقصد بسوق الاستهلاك مجموعة المستهلكين الذين لهم الرغبة والقدرة على شراء المنتجات التي يستخدمونها في اشباع حاجاتهم ورغباتهم، ولا توجد لديهم النية في اعادة بيع هذه المنتجات.³

- سوق الاستهلاك هو كل الافراد والأسر التي تشتري أو تحصل على المنتجات للاستهلاك الشخصي.⁴ بالنسبة للتعريف الأول نلاحظ أنه تم تحديد سوق الاستهلاك بناء على كل من الرغبة والقدرة وكذا الحاجات والاستخدام الشخصي أو العائلي للمنتج، في حين ركز التعريف الثاني على المشتريين للغرض الشخصي، حيث يجتمع التعريفين على ان سوق الاستهلاك يشمل مجموع المشتريين القادرين والراغبين بشراء المنتجات لأجل استخدامها النهائي لتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

ومن التعريفين لسوق الاستهلاك نخلص لتعريفه انه مجموع الأفراد والاسر الذين لديهم حاجات ورغبات ويمكنهم اشباعها من خلال منتجات يتم شراءها لاستخدامها سواء بفنائها أو استخدامها جزئيا.

¹- محمد جودة ناصر. قيس مرتضى القطامين. مرجع سبق ذكره. ص: 76.

²- نفس المرجع. ص: 76.

³- محمد الصيرفي. التسويق الاستراتيجي. مرجع سبق ذكره. ص: 460.

⁴- فليب كوتلر وجاري أرمسترونج. أساسيات التسويق. مرجع سبق ذكره. ص: 290.

خامسا: خصوصية سوق الاستهلاك

إن سوق الاستهلاك وعلاقته بشراء الأفراد والأسر للأغراض الشخصية بعيدا عن هدف تحقيق اي ربح أو إعادة الاستخدام للمنتجات يكسب هذا السوق تميزا واضحا عن السوق الصناعي في عدة نقاط، لكن قبل توضيح الفروقات بين السوقين يجب الإشارة الى ان السوق الاستهلاكي له مستويين جزئي وكلي. فسوق الاستهلاك على المستوى الجزئي يختلف على سوق الاستهلاك على المستوى الكلي، فعلى المستوى الجزئي يمثل سوق المنظمة الحالي والمرتقب، سواء كان هذا السوق هو سوق المنافسين الحالي أو هو سوق جديد، حيث يتعلق هذا السوق بمنتجات المنظمة ومنافسيها، كما ان المتغيرات المؤثرة على هذا السوق قد تختلف على المتغيرات المؤثرة على السوق الاستهلاكي على المستوى الكلي.¹ أما السوق الاستهلاكي على المستوى الكلي فيمثل سوق كل المنتجات الاستهلاكية التي تتعلق بكل القطاعات، فهو يضم السوق الاستهلاكي على المستوى الجزئي. على المستوى الجزئي يمكن ايضا مقارنة السوق الاستهلاكي مع السوق الصناعي حيث نحدد الاختلافات بينهما تبعا للنقاط التالية :

1- النقاط العامة

تمثل النقاط العامة في كل من المنتج المستهدف به السوق، المشتري لهذا المنتج، أصحاب قرار الشراء ومخاطره، بحوث السوق، بيئة المنظمة التسويقية الخاصة. فمنتجات الاعمال نادرا ما تشتري من قبل المستهلك النهائي، وكذا لا يوجد تركيز كبير على خدمات ما بعد البيع، اضافة الى دوافع قرار الشراء الذي يكون أقل عقلانية مما هو بالشراء الصناعي المعتمد على المواصفات والفاعلية وكذا التكاليف... الخ.²

2- النقاط الخاصة

تحدد النقاط الخاصة في كل من:³

- ✓ اختلاف طبيعة الطلب الذي يكون غير مشتق، مرن وغير مركز.
 - ✓ عدد الصفقات كبير ولكن حجم الصفقة صغير والذي يكون كبيرا بالسوق الصناعي.
 - ✓ عملية الاتصال تتم باستخدام مختلف الوسائل الاتصالية خاصة الجماهيرية كالإعلان والعلاقات العامة، اضافة الى التسويق المباشر، في حين تتركز في كل من البيع الشخصي والمجالات التجارية والمعارض التجارية المتخصصة بالسوق الصناعي.
- كما ان توقعات المشترين الصناعيين لحالات التغير في الاسعار تؤدي الى مرونة عكسية في الطلب على المدى

¹ - محمد جودة ناصر وقيس مرتضى القطامين. مرجع سبق ذكره ص ص: 102-103.

² - <http://www.accarab.com> . Mostafa daiy - 16 Jun 2014 vue le 10/12/2014 Mon, 16 Jun 2014.

³ - محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف. التسويق الصناعي. دار المسيرة. طبعة 1. عمان- الاردن. 2010. ص: 38. بتصرف.

القصير، أي أن بارتفاع الاسعار يتم شراء كميات اضافية كحماية من استمرار ارتفاع الاسعار.¹ فهذه المرونة قد تكون في نفس الاتجاه عند المشتريين الاستهلاكيين، لأنه بارتفاع الاسعار قد يتم التحول نحو المنتجات البديلة، ويمكننا تلخيص مختلف الفروقات بين السوق الصناعي والسوق الاستهلاكي في الجدول التالي:

الجدول رقم III-01: الفرق بين السوق الاستهلاكي والصناعي

سوق الصناعي	العوامل التفرقة	سوق الاستهلاك
مشتق	الطلب	مباشر
جماعي	قرار الشراء	فردى
جماعي	مصدر التوريد	فردى
عقلية	دوافع الشراء	عاطفية
معقدة	عملية الشراء	بسيطة
كبير	حجم الصفقة	صغير
محدود	عدد العملاء	كبير جدا
مركز	تركز السوق	مشتت
مباشر	منافذ التوزيع	غير مباشرة في الغالب
مطلوبة عادة	خدمة بعد البيع	قد تكون غير مطلوبة
منخفضة	مرونة الطلب	قد تكون عالية

المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون. سلوك المستهلك. مكتبة الشقري. الرياض-المملكة العربية السعودية. 2006. ص: 172.

المطلب الثاني: تصنيف المنتجات الاستهلاكية

يحتاج المستهلك النهائي الى عدد كبير من المنتجات سواء سلع أو خدمات، التي من شأنها اشباع حاجاته ورغباته المتعددة، حيث نجد عدة مجموعات من هذه المنتجات، كمجموعة المنتجات الاساسية أو الكمالية، إذ نلاحظ أن الكمالية منها يتزايد الانفاق عليها كلما زاد دخل المستهلك ويقل الاقبال عليها عند انخفاض الدخل في الحالات العامة، كما نجد ان المنتجات الاستهلاكية منها سلع ومنها الخدمات.

فالخدمة تشمل منفعة يستفيد منها المستهلك والتي تكون مقترنة بمنتجات اخرى مادية تمثل جزء معين من هذه الخدمة وتساعد على تقديمها.

أما السلع الاستهلاكية فتشمل السلع التي يتم التعرف عليها عن طريق الحواس، فهي مادية ويقوم بشرائها المستهلك بغرض الاستهلاك النهائي.²

وقبل ان نحدد اصناف المنتجات الاستهلاكية وفقا لقرار الشراء مع درجة خصوصية المنتج للمستهلك نوضح ان من المنتجات الاستهلاكية توجد كل من السلع المعمرة وغير المعمرة وفقا لمعيار عمرها الاستهلاكي، ومن

¹- سمير العبادي ونظام موسى سويدان. تسويق الاعمال-مدخل للتسويق الصناعي. طبعة 1. دار الحامد. عمان-الاردن. دون سنة نشر. ص: 27.

²- بلحمير ابراهيم. المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر. 2005. ص: 54.

منظور درجة الولاء فهذه المنتجات قد تكون منتجات ذات ولاء عالي، أو منتجات ذات ولاء منخفض أو منتجات لا ولاء لها.

بالرجوع الى اصناف المنتجات وفقا للقرار الشرائي فقد تكون هذه المنتجات ذات شراء عادي بناء على تفكير تم مسبقا أو يكون الشراء اضطراري، فبتصنيف المنتجات تبعا للجهود والوقت والاستخدام والمعلومات فإننا نحدد كل من المنتجات الميسرة ومنتجات التسوق، وكذا المنتجات الخاصة.

أولا: المنتجات الميسرة

تشمل المنتجات الميسرة كل من السلع الميسرة والخدمات الميسرة، حيث تمثل هذه المنتجات كل ما يحتاجه المستهلك من منتجات التي يتم شراءها بقرار شرائي بسيط، سميت بالميسرة لأن الحصول عليها واتخاذ قرار شراءها هو ميسر.

1- خصائص المنتجات الميسرة

يشارك كل أفراد السوق الاستهلاكي في شراء هذه المنتجات كون أن أغلبها هو أساسي لتواجد واستمرار هذا المستهلك مثل المواد الغذائية المختلفة، تشتمل هذه المنتجات على عدد من الخصائص والتي نحددها في النقاط التالية:¹

- ✓ المستهلك لديه معرفة كاملة بها قبل البدء بعملية الشراء، فهو ليس بحاجة للقيام بجولة شرائية.
 - ✓ انخفاض هامش الربح عن الوحدة المباعة بسبب انخفاض أسعارها وارتفاع معدلات دورانها.
 - ✓ انخفاض درجة الولاء للعلامة التجارية وتدنيها بسبب اعتقاد المستهلك بعدم وجود اختلافات جوهرية بين علامة وأخرى.
 - ✓ شراء المستهلك لهذه السلع بكميات قليلة ما يجعل من الشراء ممارسة يكررها في فترات زمنية قصيرة.
 - ✓ العلاقة بين اصحاب المتاجر التي تباع وتقدم المنتجات الميسرة والمشتريين لهم علاقات قوية وممتينة قد تقترب في غالبية الأحيان من العلاقات الشخصية والصدافة.
 - ✓ يرغب المستهلك في شراء هذه المنتجات بأقل جهد ممكن لذا يشتريها من اقرب مكان، فهو ليس على استعداد لبذل أي جهد مهما كان بسيط للحصول عليها.
 - ✓ عدم تأجيل الشراء عند ظهور الحاجة الى هذه المنتجات.
 - ✓ أغلب السلع الميسرة غير معمرة فاستعمالها يتم خلال فترة زمنية قصيرة، وفي أغلبها ليست كبيرة الحجم ولا ثقيلة الوزن.
 - ✓ غالبا ما تشتري دون وجود قدر كبير من التفكير والدراسة.
- من الخصائص المميزة للمنتجات الميسرة هو أن درجة مخاطرة الشراء تكون منخفضة أو تكاد تنعدم، كما تشكل

¹ - محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق. دار الثقافة- عمان - الاردن. 2008. ص ص ص: 155 - 156 - 157 - 158.

هذه الخصائص روتين في اتخاذ قرار شراء هذه المنتجات في أغلبها نظرا لتكرار الحاجة نفسها، فالبديل المراد شراءه نفسه، ربما البائع نفسه، العلامة نفسها، والكمية تقريبا نفسها، وربما الفترة الزمنية المتعلقة بالشراء تكون نفسها.

أنواع المنتجات الميسرة

توجد بعض من المنتجات الاستهلاكية بالرغم من تميزها بخصائص السلع الميسرة، الا أن قرار شراءها ليس روتينيا، ويتعلق الامر بكل من المنتجات المفاجئة ومنتجات الطوارئ، من هذا نجد أن المنتجات الميسرة تنقسم الى ثلاث أصناف فرعية تتمثل في كل من المنتجات المستقرة، المنتجات المفاجئة، منتجات الطوارئ.

أ- المنتجات الميسرة المستقرة: هي اغلب ما يتم شراؤه من منتجات ميسرة.

ب- المنتجات الميسرة المفاجئة:

يتم شراءها بشكل فجائي دون وجود شعور بالحاجة اليها مسبقا مثل شراء صحيفة بشكل مفاجئ بعد رؤيتها معروضة على واجهة المحل أو شراء كتاب بنفس الطريقة المفاجئة، أو ما يتعلق ببعض السلع او الخدمات الأخرى التي يشتريها المستهلك عند ملاحظتها رغم أنه لم يقصد مكان البيع لأجل شراءها أو الاستفادة منها.¹

ج- منتجات الطوارئ : تشترك مع المنتجات مفاجئة في عدم اتخاذ القرار مسبقا لكن هذه المنتجات يتم شراؤها نتيجة أسباب دافعة الى ذلك، كظهور حاجة مفاجئة، ومن مثل هذه المنتجات الأدوية أو شراء مظلة عند بداية سقوط المطر فجأة أو شراء حذاء جديد نتيجة تعب أو آلام سببها الحذاء الذي يتم استخدامه على الطريق.

2- تسويق المنتجات الميسرة

تسويق المنتجات الميسرة يختلف نوعا ما عن تسويق منتجات التسوق والمنتجات الخاصة وذلك لمميزات المنتجات الميسرة، يتم اعتماد الإعلان الجماهيري والتوزيع المكثف وغير المباشر في أغلب الأحيان، كما أن تسعيرها في اغلب الاحيان يعتمد على التكلفة، وفي ما يتعلق بالترويج فان البيع الشخصي يقلل الاعتماد عليه بسبب الانتشار الواسع للمستهلك جغرافيا بشكل خاص وقلة الكمية الممكن شراؤها من قبل المستهلك، لكن قلة الاعتماد على البيع الشخصي يتم احلاله ببائع صامت وهو الغلاف الذي يحتوي مختلف ما يطلبه المستهلك من معلومات.

كما يلاحظ في تسويق هذه المنتجات ظاهرة الاستدراج التي تعكس قيام متجر التجزئة ببيع أنواع من هذه المنتجات بأسعار لا تحقق نسب الارباح التي تحققها الانواع الأخرى، بل قد تتحمل المنظمة خسارة جراء بيعها لهذه المنتجات بأقل من سعر التكلفة وذلك لإعطاء المستهلك فكرة بأنه بمنح تخفيضات استثنائية في أسعار ما يعرضه للبيع سيسهل بيع المنتجات الأخرى بسعر عادي أو اعلى.²

¹ - بتصرف.

² - محمد صالح المؤذن. مرجع سبق ذكره. ص: 159.

ثانياً: منتجات التسوق

إن منتجات التسوق بكل بساطة تمثل مختلف المنتجات التي يحتاجها ويرغب المستهلك بها ويقدر على شراءها بقرار مسبق ومعلومات تم تجميعها لأجل مقارنة البدائل المتاحة سواء في العلامات أو في الأسعار والاستخدامات أو في أماكن توزيعها.

تسمى منتجات التسوق بمنتجات الاختيار المسبق Shopping Product وهي المنتجات التي يقارنها المستهلك أثناء عملية الاختيار والشراء مع غيرها من المنتجات من حيث مؤشرات الفائدة، الجودة والسعر، والشكل الخارجي.¹

1- خصائص منتجات التسوق

تتميز منتجات التسوق بعدد من الخصائص والتي نحدد منها النقاط التالية:

- ✓ وجود نوع من الولاء اتجاه العلامة.
- ✓ الكمية المشتراة محدودة وعادة تكون بفترات زمنية متباعدة حسب المنتج إن كان معمر أو غير معمر.
- ✓ هامش ربحها أعلى مما هو عليه بالمنتجات الميسرة.
- ✓ يتحمل المستهلك جهد معين لأجل الحصول على هذا المنتج حسب رغبته.
- ✓ يمكن أن يتأجل الشراء لهذا المنتج إما بسبب عدم وجود كم مناسب من المعلومات أو البحث عن السعر المناسب الممكن دفعه.
- ✓ يتم اتخاذ قرار شراءها بناءً على ما يتم الحصول عليه من معلومات وكذا جوانب أخرى تتعلق بالمستهلك والمنتج المراد شراءه.

لهذه المنتجات أيضاً تميز في تسويقها خاصة في ما يتعلق بالتوزيع والذي يتم اعتماداً على نقاط بيع محددة أو محلات ضمن مناطق متاجر منتظمة، فهي تسوق على أساس كونها ذات خصوصية أكثر من المنتجات الميسرة.

2- أنواع منتجات التسوق

بالنسبة لهذه المنتجات نجد منها المعمرة ومنها غير المعمرة التي تتعلق بفترة قصيرة، كما نجد كل من منتجات التسوق المماثلة "المتجانسة" وغير المماثلة "غير المتجانسة".

المنتجات المماثلة Homogeneous shopping products التي يعتقد المستهلك أنها تتشابه من حيث المنافع الأساسية التي تقدمها، فجميع الثلاجات تقوم بحفظ الطعام وجميع الغسالات تقوم بغسل الملابس، أما السلع غير المماثلة Heterogeneous shopping products التي يعتقد المستهلك وجود فروق مميزة بينها من حيث الطراز والتصميم والذوق... الخ، وهذه الفروق تفوق في أهميتها الفروق السعرية بين المنتجات المختلفة.²

¹ - فليب كوتلر. التسويق - السلع والأسعار. مرجع سبق ذكره. ص: 16.

² - أحمد إبراهيم غنيم. أساسيات إدارة التسويق الحديث. دار الخوازم. جدة- المملكة العربية السعودية. دون سنة النشر. ص: 435.

ويمكن توضيح الاختلاف بين النوعان من منتجات التسوق في الجدول رقم III-02.

الجدول رقم III-02: منتجات التسوق المتماثلة وغير المتماثلة

اساس المقارنة	منتجات التسوق المتماثلة	منتجات التسوق غير المتماثلة
أساس الشراء	- شراء المستهلك للمنتج على اساس السعر	- الشراء على اساس عوامل ومتغيرات اضافية الى السعر وخاصة تلك المتعلقة بالمنتج ذاته
عدد المنتجات	- قليل ومحدود	- كبير وواضح
الصفات والخصائص	- متماثلة	- غير متماثلة وغالبيتها من منتجات الموضة والطراز

المصدر: محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق. دار الثقافة. عمان - الاردن. 2008. ص: 168.

ثالثا: المنتجات الخاصة

تم تسمية هذه المنتجات بالخاصة دلالة على مكانتها بالنسبة للمستهلك وأهميتها في اتخاذ القرار الشرائي، وعادة هذه المنتجات يتم تصنيفها أنها منتجات كمالية قد لا يُقبل المستهلك على شراءها في حالة عدم قدرته على الشراء بسبب الدخل او اسباب اخرى.

1- المميزات

لهذه المنتجات مميزات نورد اهمها في النقاط التالية الذكر:

✓ المستهلك يجهل العديد من المعلومات عن هذه المنتجات وبالتالي يسعى للبحث عنها وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات.

✓ وجود ولاء واضح للعلامة الخاصة بهذه المنتجات حيث يفضل المستهلك الشراء لعلامة واحدة وقليل فقط من يجب التغيير، فالولاء لهذه المنتجات يعطي الثقة في الشراء وتقليل المخاطرة.

✓ وجود هامش ربح كبير للمنتج عن كل وحدة مباعه وذلك كون ان سعرها عالي، كذلك من العلامات من تحدد الاسعار فيها على اساس قيمة العلامة، حيث يبقى التسعير على اساس التكلفة تقريبا غير مستخدم في هذه المنتجات، اضافة الى انخفاض معدل دوران هذه المنتجات سواء كانت سلع أو خدمات.

✓ الكمية المشتراة عادة قليلة جدا والتي قد تتراوح بين الوحدة وبضع وحدات في السنة أو في بعض السنوات، كالمسيارات الفاخرة والسياحة الفضائية والمجوهرات المتميزة... الخ.

✓ قرار شراء هذه المنتجات يكون نتيجة جهد كبير قبل تنفيذ الشراء.

✓ قد يتأجل شراء هذه المنتجات لمدة قد تتراوح بين عدد من الايام الى شهور أو أكثر من سنة من ظهور

الحاجة الى تنفيذ قرار الشراء.

✓ السلع الخاصة في اغلبها معمرة، حيث منها ما يتعرض للتلف نتيجة الاستخدام أو تتعرض لنقص القيمة الذي يكون بنسب صغيرة من فترة لأخرى كالسفن والقوارب، الطائرات، المجوهرات... الخ.

2- التسويق

نظرا لهذه الخصائص التي تتميز بها المنتجات الخاصة عن كل من المنتجات الميسرة ومنتجات التسوق فإن تسويقها يعرف تميزا بسبب خصوصيتها، حيث يمكننا وصف هذه المنتجات انها خاصة عند المستهلك وتشتري بسعر خاص وتباع في مكان خاص وفي وقت خاص تتعلق بحاجة خاصة أو متميزة، لذلك نجد أن منافذ التوزيع لها محدودية أو انها تكون وحيدة على مستوى الدولة أو بعض الدول.

رابعا: المنتجات غير المنشودة " غير المستهدفة":

"ان هذه المنتجات لا يعرفها المستهلك ولا يسعى للحصول عليها إلا اذا واجهته مشكلة طارئة، فهذه المنتجات يكون المستهلك بحاجة اليها لكن لم يتم تشجيعه وحثه على اشباع تلك الحاجة، لذلك فإن البيع الشخصي لهذه المنتجات يكون على درجة كبيرة من الأهمية"¹، كما ان هذه المنتجات قد تكون ميسرة وقد تكون منتجات تسوق كما يمكن ان تكون من المنتجات الخاصة.

مما سبق للأأنواع الاربعة من المنتجات الاستهلاكية يمكننا تلخيص أهم الفروقات في الجدول التالي:

الجدول رقم III-03: مقارنة المنتجات الاستهلاكية

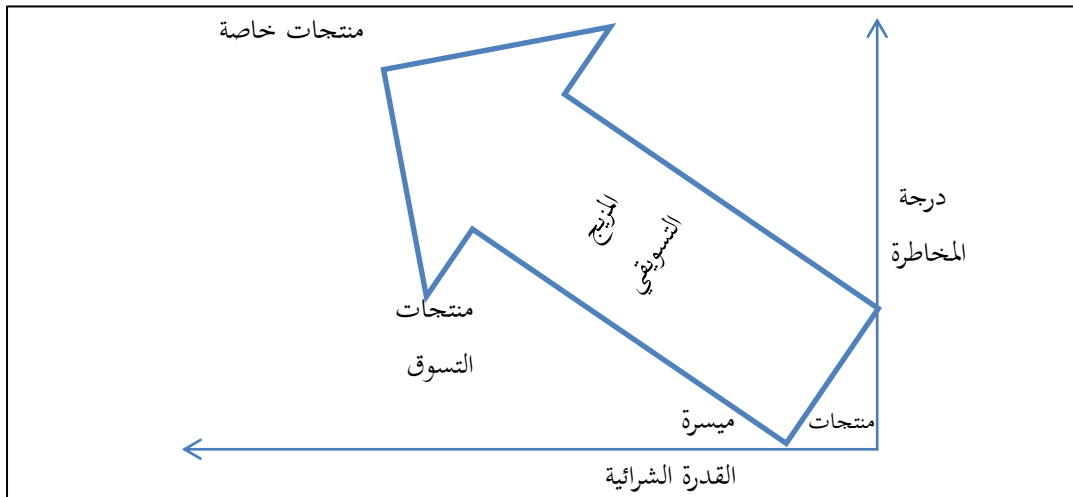
نوع منتج الاستهلاك	ميسرة	تسوق	خاصة	غير منشودة
الخصائص	تكرار سريع جهد قليل	تكرار قليل عملية شراء معقدة جهد مهم	تكرار قليل جهد كبير	تكرار قليل جهد معتدل
المزيج التسويقي	المنتج	حليب، خبز، عصير	حاسب	ساعة رولكس
	السعر	منخفض	مرتفع كفاية	مرتفع كثيرا
	التوزيع	كثيف	انتقائي	حصري
	الترويج	التوفر والاتاحة	صورة العلامة التميز، الجودة	خصوصية تميز اجتماعي صورة العلامة
				جرائد
				متغير
				محدود
				السمعة السيئة

source: pier filiatraut et Naoufel daghfous. **Le marketing**. Edition sylvion menard.canada.2006. P :318.

أما المزيج التسويقي للمنتجات الاستهلاكية في ما يخص كل من درجة المخاطرة والقيمة النقدية لها والقدرة الشرائية للمستهلك تتضح من خلال الشكل رقم [III-03].

¹ - محمد الصيرفي. التسويق الاستراتيجي. مرجع سبق ذكره. ص 334.

الشكل رقم III-03: المزيج التسويقي للمنتجات الاستهلاكية



المصدر: محمد الصيرفي. التسويق الاستراتيجي. المكتب الجامعي الحديث. مصر. 2009. ص: 337. بتصرف.

من الشكل نلاحظ ان درجة المخاطرة ترتفع بالانتقال من المنتجات الميسرة الى المنتجات الخاصة، حيث تتركز المنتجات الميسرة في الزاوية التي بها درجة مخاطرة اقل مع قدرة شرائية أقل، في حين تتركز منتجات التسوق في مستوى ذو القدرة شرائية مرتفعة نسبيا، بينما المنتجات الخاصة فإنها تقع في المنطقة التي تتقاطع فيها درجة المخاطرة الكبيرة مع القدرة الشرائية العالية وكذا الجهود التسويقية المرتفعة التي نجد انها أقل أو مركزة بالنسبة لمنتجات الميسرة.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك وقراره الشرائي

المستهلك يمثل جوهر السياسات التسويقية، فهو نقطة بداية ونهاية حلقة التسويق انطلاقا من حاجاته ورغباته وصولا الى رضاه أو تحديد لحاجات او رغبات أخرى.

أولا: مفهوم المستهلك وأصنافه

المستهلك بشكل عام هو الفرد الذي يقوم بعملية الاستهلاك دون تحديد لكيفية الاستهلاك أو لما يتم استهلاكه، ان كان منتجا اقتصاديا أو طبيعيا، بينما المستهلك من النظرة التسويقية فيقصد به:

- أي فرد يشتري المنتجات للاستعمال الشخصي او العائلي، فالمستهلك النهائي هو الفرد الذي يقوم بشراء المنتج لإشباع حاجة أو رغبة لديه أو للعائلة.¹
- الفرد الذي قام باستهلاك او يُتوقع ان يستهلك المنتجات التي تنتجها المنظمة.²

من ذلك نعرف المستهلك أنه الفرد الذي يشتري أو يمكنه شراء ما تنتجه المنظمات من منتجات لأجل تلبية حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.

¹ -- خالد بن عبد الرحمن الجريسي. مرجع سبق ذكره. ص: 42.

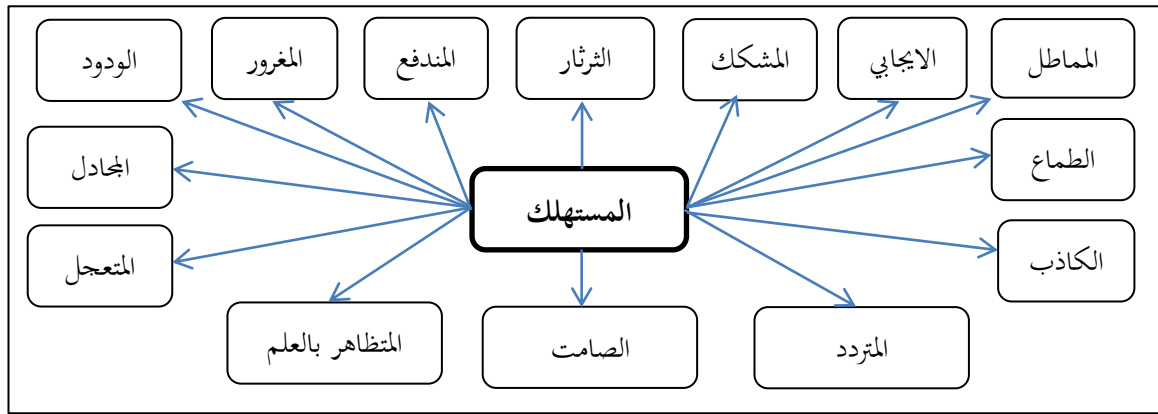
² - سعيد شعبان. سلوك المستهلك. محاضرة بجامعة الملك سعود. المملكة العربية السعودية. دون سنة تقديمها.

نظرا لأهمية المستهلك ضمن البيئة التسويقية للمنظمة فقد عُني بالدراسات لأجل تحديد سلوكه والسعي من خلال فهم هذا السلوك الى تخطيط البرامج والسياسات التسويقية المناسبة لكسب رضاه والحفاظ عليه لأطول مدة ممكنة. لكن قبل التفصيل في سلوك المستهلك نشير الى وجود عدة أصناف للمستهلك وذلك وفقا للمعايير والزوايا التي يتم من خلالها تحديد صنف المستهلك، حيث ندرج عدد من هذه الأصناف وتبعاً لكل معيار على حدى.

1- حسب طريقة التعامل مع البائع

من خلال هذا المعيار يمكن تحديد عدة أصناف للمستهلكين والتي نوضحها من خلال الشكل [III-04].

الشكل رقم III-04: أصناف المستهلك حسب طريقة التعامل



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: محمد ابراهيم. مهارات وفن ادارة العلاقات العامة والزبائن. طبعة 01. دار الاسراء. عمان- الاردن. 2009. ص ص: 39-48.

إن كل صنف من هذه الأصناف تشكل مستهلكا مختلفا عن الآخر في سلوكه مع البائع عند شراء المنتجات، من الأصناف المتعددة نجد ان المستهلك الايجابي هو الأفضل لأنه لا يشكل أي تهديد في اتصال رجل البيع به، "المستهلك الايجابي هو المستهلك الجاد والوقور والقادر على اتخاذ القرارات وهو مفاوض عادل، لديه ثقة قليلة في رجل البيع كما لا يجب مجاملته خاصة في اللحظات الأولى من التعامل لأنه عملي جدا"¹.

2- حسب شخصية المستهلك

وفقا للشخصية يمكن تحديد العديد من أصناف المستهلك كل منهم حسب شخصيته والتي نحدد البعض منها في الجدول التالي:

الجدول رقم III-04: اصناف المستهلك حسب الشخصية

الشخصية	متحفظ	قليل الذكاء	انفعال	جاد ووقور	نفعي	جبان	صلب الرأي	عملي	صريح
عكسها	انبساطي	عالي الذكاء	متزن	مبتهج	حي الضمير	مغامر	حساس	خيالي	داهية

المصدر: ابن علي عمر. قراءات في سلوك المستهلك. طبعة 02. الدار الجامعية. الاسكندرية- مصر. 2008. ص: 115.

ثانيا: سلوك المستهلك وقرار الشراء

المستهلك محور اهتمام كل منظمة كونه المستهدف بمنتجاتها، إذ يسعى لتلبية حاجاته ورغباته بما يسوق من

¹ - محمد ابراهيم. مهارات وفن ادارة العلاقات العامة والزبائن. طبعة 1. دار الاسراء. عمان- الاردن. 2009. ص: 47.

منتجات، اذ يعتمد في سبيل الحصول على تلك المنتجات سلوكا متدرجا بخطوات متتابعة، تهتم كل منظمة بدراستها لأجل توفير المنتج المناسب لهذا المستهلك.

1- مفهوم سلوك المستهلك

ورد لسلوك المستهلك تعاريف عديدة نذكر من بينها:

- سلوك المستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للمنتجات، التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.¹

- سلوك المستهلك هو مجموعة من الاجراءات ولا يُشاهد باستمرار وإنما هو التعبير عنه فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الاجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للمستهلك كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة.²

- سلوك المستهلك هو الانشطة التي يقوم بها الفرد في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء قصد إشباع حاجاته ورغباته.³

تصعب مجمل التعاريف المدرجة لسلوك المستهلك في التركيز على التصرفات التي يقوم بها المستهلك في سبيل الحصول على المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته، ومن ذلك نعرف سلوك المستهلك انه مجموع العمليات التي تبدأ بتفكير ذهني إلى غاية تجسيدها بفعل الشراء وتعلق بالحصول على المنتج لتلبية الحاجات والرغبات.

يحتل سلوك المستهلك بأهمية كبيرة على مستوى كل ادارة تسويق، حيث تعود هذه الأهمية الى وجود اختلافات بين المستهلكين على مستوى السوق المحلي والدولي، وذلك في ما يتعلق بالسن والدخل، مكان السكن، الطبقة الاجتماعية، دوافع الشراء... الخ، ما يؤدي الى اختلافات في الرغبات وطريقة الشراء ووقت الشراء، اضافة الى وجود عدة أصناف من المستهلكين التي يجب الامام بها لتسهيل تسويق المنتجات لكل مستهلك مستهدف ضمن كل نوع من المستهلكين.

فقد ادت التكنولوجيا بالمنتجين الى تقديم العديد من المنتجات والتي لم تكن مطلوبة دائما من طرف المستهلك، وادى ذلك بدوره الى خروج الكثير من المنظمات من السوق بسبب القصور الكبير في دراسة سلوك المستهلك التي تعد جوهر أي عملية تسويقية.⁴

نتيجة لهذه الاهمية وتعدد أصناف المستهلكين ورغباتهم فإن سلوك المستهلك ليس موحدًا بين كل المستهلكين، اذ تتنوع هذه السلوكيات تبعًا لظروف اتخاذ قرار الشراء وكذا المحددات التي تتعلق بكل مستهلك والتي تتحدد على اساسها المواقف والكيفية التي يتم بها تنفيذ هذا السلوك، حيث نجد أربعة أنواع من سلوك المستهلك والتي نحدددها

¹ - سمر توفيق محمود صبرة. مبادئ التسويق. طبعة 01. دار الاعصار العلمي. عمان- الاردن. 2010. ص: 84.

² - الطاهر بن يعقوب. دراسة سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية. مجلة العلوم الانسانية. جامعة بسكرة. العدد السادس. 2004. ص: 06.

³ - عنابي بن عيسى. اثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات. اطروحة دكتوراه. المدرسة العليا للتجارة-الجزائر. 2003. ص: 67.

⁴ - الطاهر بن يعقوب. مرجع سبق ذكره. ص: 07

في ما يلي:¹

- أ- السلوك الشرائي المعقد.
- ب- السلوك الشرائي القابل للتنافر.
- ج- السلوك الشرائي المعتاد.
- د- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع.

نوضح ان سلوك المستهلك هو نظام، فهو يمثل سلوك نابع من نشاط انساني، اين يمتزج بين التفكير والادراك وبين تحويل هذا التفكير الى اختيار ومن ثم الشراء الفعلي، فمن سببية النظام لسلوك المستهلك تَلَخَّص هذا السلوك في شكل معادلة والتي تشمل مختلف المتغيرات الممكن ان تؤثر على المستهلك في قراره الشرائي، تتخذ هذه المعادلة الشكل التالي:

$$C = F (p * e)$$

المصدر: نوري منير. سلوك المستهلك. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2013. ص 77.

تمثل أطراف المعادلة كل من:²

C : سلوك المستهلك.

P : التأثيرات أو العوامل النفسية منها الدوافع والادراك والتعلم والشخصية وكذا مختلف الاتجاهات.

e : يشمل الضغوط على المستهلك من طرف المحيط كالثقافة والطبقة الاجتماعية والجماعات المرجعية والعائلة وغيرها.

فالسلك الشرائي ينطلق من الدوافع، التي تمثل " مثير فيزيولوجي يشعر المستهلك بالحاجة ويحث على الرغبة في السلوك بطريقة معينة"³، لذلك فالدوافع هي الاساس الذي يُبنى عليه السلوك الشرائي ككل، فالشعور بالحاجة وتحديد الرغبة في تلبية الحاجة هما محور تسويق المنتجات استنادا الى سلوك المستهلك في الشراء.

من المعادلة يتوضح لنا ان سلوك المستهلك مبني على مختلف تأثيرات العوامل الداخلية والخارجية له، فسلكه يتحدد بناء على مدى تأثير هذه العوامل وهو ما يكون سببا في اختلافات السلوك الاستهلاكي ما بين مستهلك واخر، كمثال قد نجد بعض المستهلكين اخوة من عائلة واحدة لديهم نفس المؤثرات الخارجية ولكن بسبب اختلاف العوامل الداخلية النفسية او التعلم او الشخصية ينتج اختلاف في سلوكهم نحو استهلاك مختلف المنتجات.

¹ - سعدون حمود بشير واخرون. قياس سلوك المستهلك اتجاه الادوية من وجهة نظر الطبيب. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. العدد 22. بغداد- العراق. 2009. ص ص: 23-25.

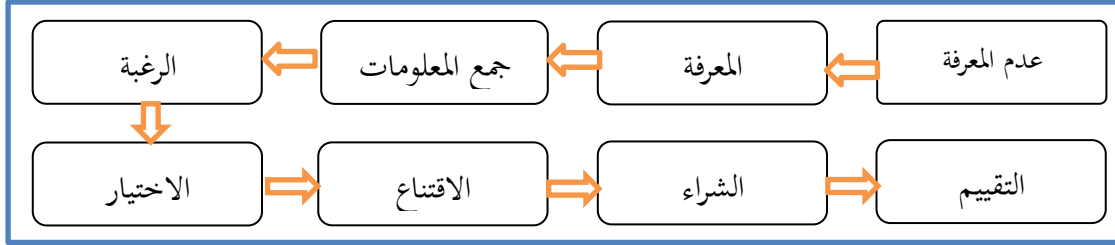
² - منير نوري. سلوك المستهلك. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2013. ص: 77.

³ - طلعت اسعد عبد الحميد واخرون. مرجع سبق ذكره. ص: 194.

2- مراحل اتخاذ قرار الشراء

إن سلوك المستهلك الشرائي يتعلق بفترة زمنية والتي خلالها ينتقل بهذا السلوك من خطوة الى اخرى بدءا بشعوره بالحاجة الى غاية حصوله على المنتج وتقييم شراؤه، لكن يوجد من يرجع بداية خطوات الشراء الى ما قبل الشعور بالحاجة، اين حدد كل من المستشار التسويقي روبرت لافج *robert leveg* والاستاذ جاري ستينر *Gary stener* مراحل الشراء عند المستهلك وفقا للخطوات الملخصة في الشكل التالي:

الشكل رقم III-05: مراحل الشراء



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: حمد غدير ورشاد الساعد. سلوك المستهلك. دار زهران. عمان- الاردن. 2011. ص: 54.

أ- مرحلة عدم المعرفة

تسبق هذه المرحلة التفكير في المنتج أو الحاجة، هنا يكون المستهلك يجهل أي معرفة وليس لديه أي معلومات.¹

ب- مرحلة المعرفة

هي المرحلة التي يعرف فيها المستهلك حاجته ويعرف المنتج الممكن ان يلي هذه الحاجة.

ج- مرحلة جمع المعلومات:

وهنا يسعى المستهلك للإحاطة بأكبر قدر من المعلومات حول المنتج بعلامات مختلفة.

د- مرحلة الرغبة

بناء على المعلومات المجمعة يتم تحديد كيفية تلبية الحاجة.

هـ- مرحلة الاختيار:

يتم تقييم البدائل بناء على المعلومات المجمعة ثم يتم تحديد جاذبية المنتج اعتمادا على المعايير التي تعكس السمات والمنافع التي يرغب بها، حيث تنتهي بتحديد البديل الأفضل.²

و- مرحلة الاقتناع

تشمل هذه المرحلة تأكيد الاختيار للبديل الأفضل لإشباع الحاجة والرغبة، ونشير الى أن عملية التخطيط التي يقوم بها المستهلك لأجل اتخاذ قرار الشراء تستند على جانبين، حيث "يشمل الجانب الأول الخبرات السابقة المتعلقة بالمنتج أو بديله ورد فعله، استنباط مستوى الاشباع والرضا الذي يحصل عليه، والثاني سعي المستهلك

¹ - محمد غدير و رشاد الساعد. سلوك المستهلك. دار زهران.. عمان- الاردن. 2011. ص: 64.

² - لونيس علي. العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. رسالة دكتوراه. جامعة منتوري- قسنطينة.

2007. ص: 58.

لجمع المعلومات وبشكل مستمر من اجل التوصل الى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله الرضا اللازم لحاجته ورغبته"¹.

ز- الشراء

ويشمل الحصول الفعلي على المنتج المراد استخدامه، أو الاستفادة منه في حالة المنتج هو خدمة.

ح- التقييم:

هي مرحلة لاحقة للشراء والتي يقوم من خلالها المستهلك الى مقارنة ما حصل عليه من منافع فعلية في تلبية حاجته ورغبته مع المنافع التي كان يتوقعها بناء على المعلومات التي جمعها فكلما كانت المنافع المتوقعة اقل نتج رضا عن هذا الشراء، وفي حالة المنافع المتوقعة كانت أكبر من الفعلية نتج عدم رضا اي استياء من المنتج الذي تم اختياره والسعي بالتحويل نحو علامة اخرى او نحو منتج آخر في حالة وجود منتج بديل.

المبحث الثاني تجزئة واستهداف سوق الاستهلاك

كل منظمة تركز باستخدام سياساتها التسويقية على تعزيز تنافسيتها ودعم حصتها السوقية سواء بالحفاظ عليها او بزيادة حجمها، حيث تختلف كل منظمة عن غيرها من حيث القدرات التنظيمية والادارية، فقد تستهدف منظمة ما السوق بأكمله وقد لا تتمكن منظمات اخرى من ذلك، فترى أن سبيل تحقيق اهدافها يكمن في تجزئة هذا السوق واختيار افضل الاجزاء أو التركيز على جزء واحد فقط يتم توجيه الجهود التسويقية نحوه.

فتجزئة السوق الاستهلاكي قد تختلف عن تجزئة السوق الصناعي والتي ترجع الى الاختلاف الكامن بين كل من المشتري الصناعي والمستهلك النهائي في حد ذاته، كما تستخدم المنظمة مشاركتها بالمعارض التجارية لأجل تسويق المنتج واستهداف سوق الاستهلاك.

المطلب الاول: مفهوم واهمية التجزئة

كل منظمة توجه منتجاتها الى من يحتاجها من مستهلكين حيث تعتمد على دراسة السوق قبل اعتماد التجزئة لتحديد مدى ربحيته في حالة التجزئة، فدراسة السوق تمثل² عملية جمع المعلومات والتي هدفها إيجاد حل لمشكل تسويقي محدد مسبقا.

¹ - بن يعقوب الطاهر. مرجع سبق ذكره. ص: 07.

² - Yves chirouz et Vanhems R. comportement du consommateur et de l'acheteur. Edition beal. paris- france.2004. p : 220.

تسهل دراسة السوق عملية التجزئة والاستهداف التي تسعى المنظمة اليها والتي تنعكس اهميتها على الأداء التسويقي، لكن قبل تحديد اهمية التجزئة للسوق الاستهلاكي، متطلباتها، أسبابها وخطواتها لا بد من تحديد معنى التجزئة أساسا، لذلك ندرج التعاريف التالية لتجزئة السوق.

- تجزئة السوق هي تقسيم السوق الى مجموعات مميزة من بين من لهم حاجات وخصائص وسلوكيات مختلفة، والذين قد يتطلبون منتجات او مزيج تسويقي مختلف.¹

- التجزئة هي تقسيم السوق الى اقسام محددة من الزبائن بحيث يحتوي كل قسم على مجموعة من الزبائن ذوي الحاجات أو الخصائص المتشابهة أو المتقاربة، ويعد كل سوق بمثابة سوق مرتقب.²

- تمثل تجزئة السوق تحديد مجموعات منفردة للمشتريين ذوي متطلبات ومواصفات أو سلوكيات تحتاج الى انواع مختلفة من المنتجات أو الى مجموعة تسويقية خاصة.³

من التعاريف المدرجة نلاحظ أن اساس اي تجزئة للسوق هي تحويل السوق من شكله الكلي أو الشامل الى أجزاء او اسواق جزئية، حيث يمثل كل جزء سوقي مجموعة زبائن ذوي تشابه في السلوك الشرائي أو الجودة المرغوبة أو الحاجة او الرغبة.

من ذلك نعرف تجزئة السوق الاستهلاكي انها عملية تقسيم مجموع المستهلكين الى مجموعات جزئية بحيث كل مجموعة تختلف عن الأخرى، مع وجود تشابه في الرغبة أو عوامل اجتماعية أو اقتصادية أو ديمغرافية بين افراد المجموعة الواحدة، فقد تلجأ المنظمات الى تجزئة سوق الاستهلاك نظرا لأهميتها في نجاح السياسات التسويقية. فالتجزئة هي اساس تنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على استهداف الاجزاء السوقية بشكل افضل.⁴ وقد حدد ثامر البكري اهمية التجزئة وفقا للنقاط التالية:⁵

✓ استقرار السوق وانتظام العمل يساعد في استنباط اساليب جديدة في العمل التسويقي، وتهدف بمجموعها الى خدمة المستهلك.

✓ معرفة الاسواق ذات الربحية الأفضل.

✓ معرفة الاسواق التي يمكن ان تستوعب المنتج بشكل أكبر.

✓ معرفة أي من الوسائل الترويجية ذات الاثر الاكبر وفاعلية في ذلك السوق فضلا عن تقديمها البيانات والمعلومات والتطورات الحاصلة في المنتجات.

¹ - school toot chamy. **dictionary of marketing**. school toot chamy.com.2015/04/12.

² - أحمد محمود النواعرة . مرجع سبق ذكره. ص: 159.

³ - ف كوتلر . **التسويق - تطور مسؤوليته الاخلاقية**. ترجمة مازن النفاع. دار علاء الدين. دمشق-سوريا. 2002. ص: 209.

⁴ -jenny poolton. **Introduction to marketin Market segmentation, product positioning**. www.documbase.com.

⁵ - ثامر البكري. مرجع سبق ذكره. ص: 114.

✓ تخفيض التكاليف التسويقية الى الحد الذي يمكن من التعرف على حجم المنافسة والمنافذ التوزيعية المعتمدة... الخ.

✓ تسهيل تقويم المنظمة لأسواقها ويزترتب على ذلك التقويم تدفق أفضل لمعلومات التسويق وزيادة حساسية المنظمة للتغيرات التي تأخذ مكانها في السوق، وبما يمكنها من القيام بالتعديلات الاستراتيجية. لكن رغم هذه الاهمية التي تُعنى بها تجزئة سوق الاستهلاك إلا أنه يمكن النظر الى التجزئة على انها حتمية على كل منظمة، فهناك اسباب دافعة الى هذه التجزئة، فمتى توفرت هذه الاسباب على مستوى المنظمة توجبت التجزئة للسوق الاستهلاكي، ومتى غابت هذه الاسباب فان سوق المنظمة سيبقى شاملا دون تجزئة، من بين هذه الاسباب ما يلي:¹

○ صعوبة وضع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين تطابقا كاملا حيث لا يمكن ان يحدث ذلك الا في حالة السلع الخاصة.

○ رغبة المنظمات في تحقيق التوافق والانسجام بين رغبات المستهلكين والحصول على مزايا الانتاج الكبير.

○ رغبة المنظمات في متابعة التطورات وتصرفات المستهلكين وسلوكهم والعوامل المختلفة التي تؤثر على قراراتهم الشرائية وكذا التعرف على التغيرات التي تطرأ على تصرفاتهم ولا سيما التغيرات الناتجة عن اختلاف الفئات العمرية.

وفقا لوفرة هذه الاسباب تقوم المنظمة بتجزئة سوقها الاستهلاكي بناء على معايير مطابقة له، على أن تتم هذه التجزئة في اطار المتطلبات التالية:

✓ القابلية للقياس: أن تكون القطاعات أو الأجزاء السوقية التي يتم التوصل اليها قابلة للقياس والتحقق، فان لم يكن بالمستطاع تحديد القطاع السوقي فانه لا يمكن قياسه، ومن ثم تقدير المبيعات المتوقع تحقيقها.²

✓ الأهمية: تكمن الاهمية كمتطلب لتجزئة السوق الاستهلاكي في وجود أن يكون القطاع السوقي كافي من حيث الحجم لتبرير خدمات المنظمة، وبالتالي تكون مريحة.³

✓ امكانية الوصول الى ذلك الجزء السوقي بشكل فاعل وعبر وسائل الاتصال المختلفة.⁴

✓ التباين والاختلاف الذي يكمن في وجود عدم تماثل بين القطاعات، فبوجود قطاعين متماثلين والنظر اليها انهما قطاعين منفصلين فان ذلك سيترتب عليه تكاليف اضافية على ادارة التسويق، وفي حالة عدم وجود الاختلاف بين كل القطاعات فان التجزئة لا أهمية لها.

¹ - محمد الصيرفي. مبادئ التسويق. طبعة 01. مؤسسة حورس الدولية. الاسكندرية- مصر. 2005. ص: 245.

² - محمد صالح المؤذن. مرجع سبق ذكره. ص: 288.

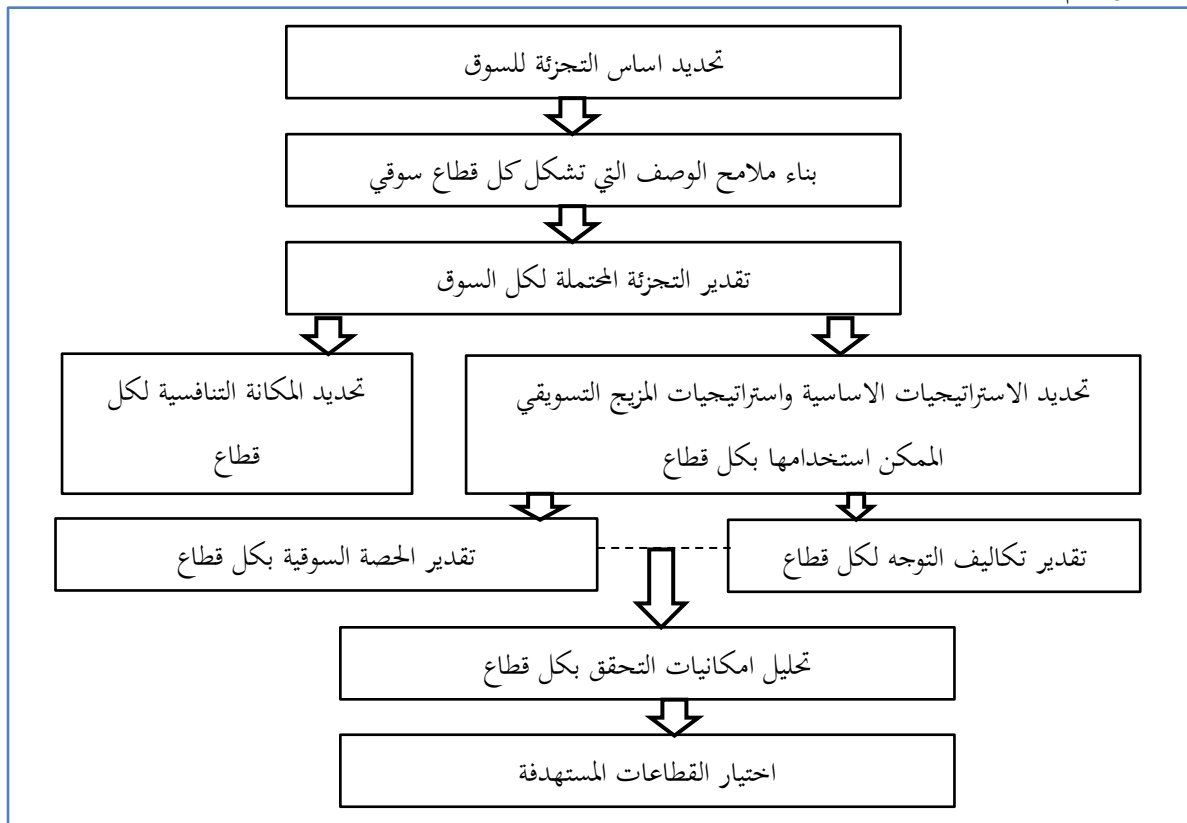
³ - نظام موسى سويدان. التسويق المعاصر. مرجع سبق ذكره. ص: 116.

⁴ - ثامر البكري. مرجع سبق ذكره. ص 103.

إن كل من القابلية للقياس والأهمية والوصول وكذا التباين والاختلاف تمثل أساس وجود التجزئة لسوق الاستهلاك، فبدون إمكانية القياس فإن هذه التجزئة ستبنى على أساس لا يمكن تقييمه، أما بغياب التباين والاختلاف يكون السوق مجموعة أو قطاع واحد، أما إن كانت القطاعات السوقية ليست على قدر من الأهمية والمردودية المتوقعة فإن هذه التجزئة لن تكون سوى تكاليف إضافية ولا عوائد لها.

في ظل تبني هذه المتطلبات والامام بما تتم عملية التجزئة للسوق الاستهلاكي والتي تتدرج وفقا للخطوات الموضحة بالشكل رقم [06-III].

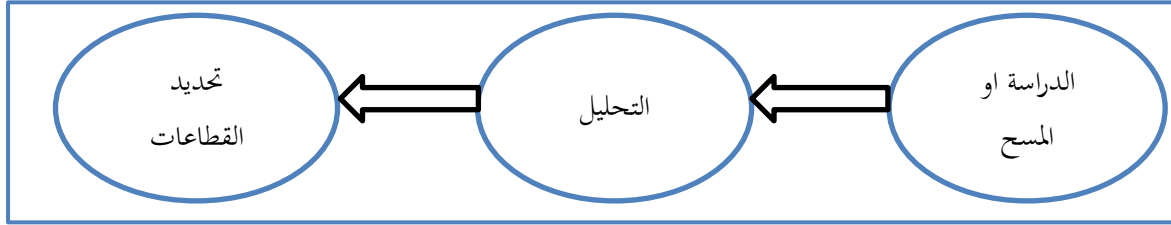
الشكل رقم 06-III: خطوات تجزئة السوق



Source: Pier filiatraut et Naoufel Daghfous. **Le marketing**. Edition sylvion Menard. canada.2006 p:236.

من خطوات التجزئة بالمحددة بالشكل نجد ان فليب كوتلر لخصها في ثلاث خطوات فقط والتي يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم 07-III: الخطوات المركزية للتجزئة



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك. طبعة 1. دار المناهج. عمان- الاردن. 2007. ص ص: 247-248.

أولاً: الدراسة والمسح:

ب هذه المرحلة يقوم الفريق المختص بالبحث بإدارة المقابلات الاستكشافية بهدف تحديد العوامل والمؤشرات التي تلعب الدور الاساسي في تحفيز الأفراد ودفعهم الى اتخاذ قرار الشراء، ويتم التوصل الى ذلك من خلال تقييم استمارة الاستبيان المستخدمة لجمع البيانات حول كل من المواصفات ومدى أهميتها، ادراك وتقييم العلامة، نماذج استخدام المنتج، المواقف اتجاه صنف المنتج، ديمغرافية الافراد موضوع المنتج وتوزيعهم الجغرافي، العوامل النفسية للأفراد.¹

ثانياً: التحليل

تعتمد هذه المرحلة على ما يتم تجميعه من بيانات في المرحلة الاولى، حيث تشمل على تحويل هذه البيانات إلى معلومات يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات الخاصة بالتجزئة.

ثالثاً: تحديد القطاعات المستهدفة

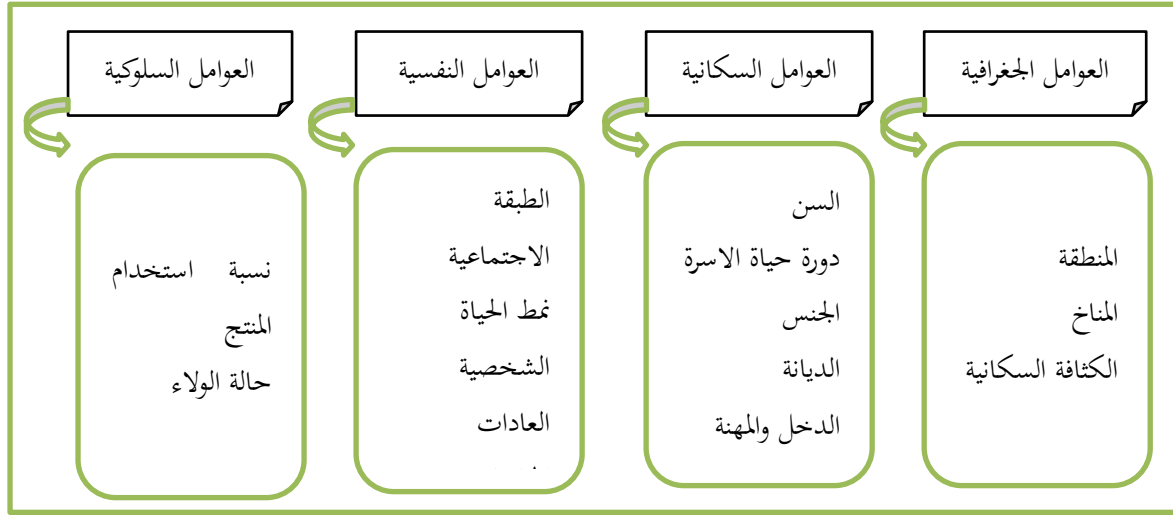
تتعلق هذه الخطوة بجمع كل المستهلكين ذوي الخاصية المحددة في مجموعة معينة، على أن يتم إعطاء عنوان أو اسم لكل مجموعة والذي عادة يكون انطلاقاً من الخاصية التي تم على أساسها جمع القطاع، مثل مجموعة الاطفال، الشباب...، حيث تكون مرحلة الحياة هي خاصية التجميع. لأجل تجزئة سوق الاستهلاك تنطلق المنظمة من الأسباب الدافعة الى التجزئة في اطار الامام بمتطلبات التجزئة مع التدرج وفقاً لخطوات متسلسلة، لكن يجب أن تكون هناك أسس ومعايير يتم على أساسها تجزئة السوق الاستهلاكي.

¹ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك. طبعة 01. دار المناهج. 2007. عمان - الاردن. ص: 247.

المطلب الثاني: أسس تجزئة سوق الاستهلاك

لأجل تجزئة سوق الاستهلاك يتم الاستناد الى معايير أو اسس تختلف في غالبيتها عن المعايير المستخدمة لتجزئة السوق الصناعي، كما ان هذه المعايير ليست موحدة الاستخدام بين المنظمات المتنافسة أو حتى التي منتجاتها متكاملة، فقد تستخدم منظمة معايير معينة لا تستخدمها منظمات اخرى، ويعود ذلك الى قدراتها وأهدافها وكذا حجم السوق المستهدف سواء توسعته أو دعم الاستقرار به، ونلخص مجمل المعايير المستخدمة لتجزئة سوق الاستهلاك في الشكل التالي:

الشكل رقم III-08:معايير تجزئة سوق الاستهلاك



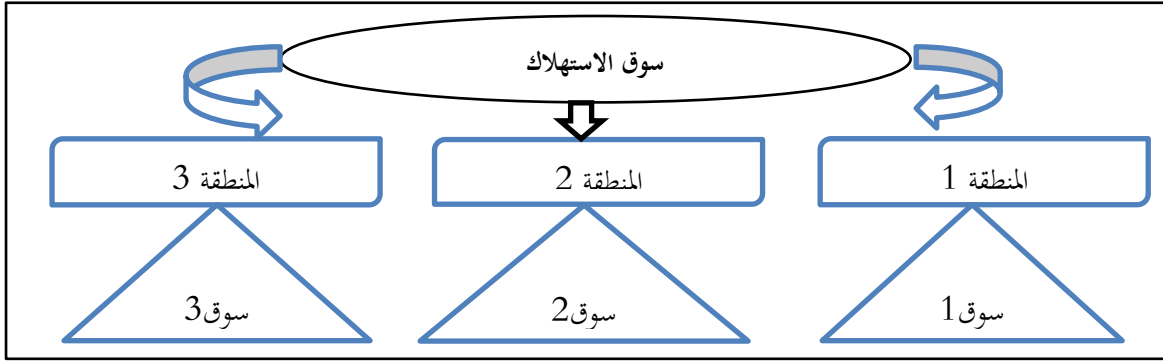
المصدر: من اعداد الباحثة

أولاً: العوامل الجغرافية:

تستخدم بعض المنظمات العوامل الجغرافية لأجل تجزئة سوق الاستهلاك وذلك اما اعتمادا على مكان السكن أو المناخ أو الكثافة السكانية.

1- عامل المنطقة:

من خصائص سوق الاستهلاك هو الانتشار الكبير لأفراد هذا السوق من جهة وكبر عددهم من جهة اخرى، ما يجعل من استهداف هذا السوق بشكله الشامل أمرا صعبا، خاصة ان تعلق الأمر ببعض المنتجات الميسرة أو منتجات التسوق، لذلك يتم تجزئة مجموع افراد السوق الى مجموعات جزئية لتسهيل تسويق المنتجات اليها وتحقيق فوائد أكبر للمنظمة، فكل مجموعة من المجموعات يشترك افرادها في الانتماء الى نفس المنطقة، فقد تكون هذه المنطقة ولاية أو جهة من الدولة تضم عدة ولايات، أو تكون دولة أو قارة كاملة في حالة تسويق المنتج دوليا. يتم تجزئة السوق الى اسواق فرعية بحيث يكون كل سوق هو منطقة معينة التي تجمع مجموعة المستهلكين الذين يسكنون بها، حيث ينتج عن التجزئة اسواق فرعية يكون عددها بعدد المناطق المحصل عليها من التجزئة كما يوضحه الشكل التالي:



المصدر: من اعداد الباحثة

2- عامل المناخ

في اطار عامل المناخ يتم تجزئة سوق الاستهلاك تبعا للمناطق المناخية وليس الادارية، أو وفقا للتقسيمات الجهوية بالدولة، حيث كل منطقة لها مناخ طبيعي معين يتم ادراجها ضمن المجموعة السوقية نفسها، فقد تكون بعض البلديات أو بعض الولايات أو بعض الدول أو قارة بأكملها مثل أفريقيا ذات الجو الحار. يتم الاعتماد على عامل المناخ لأسباب تم المنظمة في تسويقها للمنتج الى هذه المناطق، فقد يكون لأجل تخصيص منتج مطابق للرغبات والحاجات أو لأجل تحديد شبكة توزيع المنتج أو تسويق المنتج في فترة معينة دون الاخرى، مثل الألبسة التي قد تختلف في شكل القطن أو سمك المعاطف ما بين المناطق الجبلية والمناطق غير الباردة، أو لأجل تحديد منتج بمواصفات اخرى خاصة في ما يتعلق بالغللاف الذي سيناسب المناخ حتى يتم الحفاظ على منافع المنتج.

فاختلاف المناطق من حيث طبيعتها جبلية، سهلية أو صحراوية تقود الى حاجات ورغبات مختلفة وطلب مختلف، حيث أن سكان المناطق الجبلية هم في حاجة الى مواد غذائية ذات سعرات حرارية عالية لانخفاض درجة الحرارة، على عكس المواد الغذائية التي يحتاجها سكان المناطق الصحراوية وكذا الاحتياج لأجهزة التكييف وغيرها.¹

3- الكثافة السكانية:

ان الكثافة السكانية تؤثر أيضا على تسويق المنتجات بالسوق الاستهلاكي، حيث يمكن ان تؤثر على حجم الطلب على مختلف المنتجات سواء ميسرة أو تسوق أو خاصة، وحتى المنتجات غير المنشودة، حيث غالبا ما يلاحظ أن الكثافة السكانية تتضاعف بالمدن الساحلية ذات المناخ المعتدل مقارنة بالمدن الداخلية سواء الجبلية أو ذات المناخ الحار والجاف.

¹ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك. مرجع سبق ذكره. ص: 251.

ثانيا: العوامل السكانية " العوامل الديمغرافية " :

يتم استخدام مختلف العوامل السكانية لأجل تجزئة سوق الاستهلاك وفقا لعامل واحد أو أكثر من عامل، حيث تمثل هذه العوامل في كل من الجنس، السن، المستوى التعليمي، حجم الاسرة، الديانة، المهنة، الدخل.

1. السن:

ان لعامل السن اهمية في سوق الاستهلاك خاصة في ما يتعلق بالمنتجات غير الموجهة الى فئة محددة حيث يحتاجها عدد كبير من المستهلكين والذين تختلف اعمارهم ما بين مختلف مراحل دورات الحياة من الطفولة الى الشباب، الكهولة والشيخوخة، فحجم الفئة العمرية يختلف من دولة لأخرى ومن منطقة لأخرى، فقد تكون فئة الشباب هي الغالبة وقد تكون فئة الكهولة في حالة وجود سياسات تحديد نسل مستخدمة على اكثر من 15 سنة اين نجد ان الشباب سيقبل خلال 10 سنوات المقبلة كما هو حاليا باليابان. فحاجات ورغبات المستهلكين تتغير وتتطور مع السن، فبعض المنظمات تستخدم التجزئة حسب السن ودورة الحياة لأجل تقديم منتجات مختلفة واستخدام برامج تسويقية مخصصة لكل فئة عمرية ولكل مرحلة من دورة الحياة.¹

2. الجنس

قد يرى البعض من المهتمين في مجال التسويق ان استخدام عامل الجنس لتجزئة سوق الاستهلاك غير مهم، لكن في الوقت الحالي أصبح هذا العامل ذو أهمية كبيرة نظرا للتطور الذي تحتله المرأة في المجتمع خاصة في تحديد حاجات ورغبات الاسرة وأداء مختلف أدوار الشراء لا سيما الفئة العاملة منهن. فقد أظهرت الاحصائيات في الولايات المتحدة الامريكية أن النساء لهن تأثير في صرف ما مقداره 60 مليار دولار أمريكي على شراء السيارات الجديدة، الامر الذي دفع بإحدى المنظمات في قطاع السيارات الى استهداف هذه الشريحة المهمة من المستهلكين من خلال التوجه بإعلاناتها الى النساء وبنسب تفوق ما كان عليه الأمر من قبل.² اضافة الى تأثير المرأة في قرار الشراء واستخدام هذا التأثير لصالح المنظمة في تجزئتها لسوق الاستهلاك، يوجد عدد كبير من النساء لديهن ادمان على التسوق الذي يمكن استخدامه لشراء منتجات المنظمة. فالإدمان على التسوق يعني الاسراف الشديد في الشراء المتبوع بندم، ومصطلح أونيومانيا Oniomania هو المصطلح العلمي للإدمان على التسوق الذي يعبر عن مستهلكين لا يستطيعون مقاومة رغبتهم الملحة في شراء اشياء جميلة تجعلهم يشعرون بالسعادة حتى ولو لم يكونوا بحاجة اليها، حيث وجد ان الادمان على التسوق ظاهرة نسائية أكثر من رجالية بسبب تأثير العائلة ودورها المهم اثناء طفولة البنات، الهروب من الواقع او الانتقام، ملاً

¹ - gary armstrong et philip kotler. **Principes de marketing**. 8^{eme} Edition .Op-cit. 2007. France. p :153.

² - محمد صالح المؤذن. مرجع سبق ذكره. ص: 308.

وقت الفراغ، التخلص من نوع من انواع القلق.¹

3. المستوى التعليمي

المستوى التعليمي يعد أحد مؤشرات المستوى الثقافي لدى أفراد المجتمع لما له من تأثير على السلوك العام والسلوك الشرائي وما تصل اليه دولة ما من رقي، وبالتالي فإن هذا المستوى التعليمي له أثر كبير على أنواع المنتجات الممكن شراءها.²

فالمستوى التعليمي يسهم في ترشيد القرار الشرائي والسعي لتلبية الحاجات والرغبات بمنتجات ذات فعالية في المنفعة واستخدام أفضل.

4. حجم الاسرة

لحجم الاسرة أثر على طلب المنتجات الاستهلاكية، نظرا لعدد افراد الاسرة وحجم المنتجات المرغوبة وكذا ادوار الشراء التي تتوزع في الغالب بين افراد العائلة، حيث يمكن ان ينعكس ذلك على الرغبة بالمنتجات الافضل في تلبية الحاجات وكذا حجم الطلب على مختلف المنتجات الاستهلاكية وهذا سبب اعتماد حجم الاسرة معيارا لتجزئة.

5. الديانة والعادات والتقاليد

كل مجتمع وله ديانة، عادات وتقاليد التي تميزه عن غيره من المجتمعات، ما ينعكس على المنتجات التي يتم الاحتياج لها من طرف افراد هذا المجتمع، فتجزئة سوق الاستهلاك تبعا لهذا العامل تمكن من تحديد متطلبات كل مجتمع ما يتبعه برنامج تسويقي مناسب له، وبالتالي تحقيق نتائج أفضل بخدمة كل مجتمع بما يحتاجه من منتجات يتم التسويق لها في اطار عادات وقيم الشريعة الدينية لكل مجتمع من المجتمعات التي يحتويها سوق الاستهلاك.

6. المهنة والدخل

إن الوظيفة التي يمتنها المستهلك لها دور في سلوك المستهلك في سبيل حصوله على المنتجات التي يلي بها حاجاته ورغباته، ويتم الاستناد عليها كعامل لتجزئة سوق الاستهلاك كون أن من يشغلون نفس الوظائف عادة أو في الغالب يتصرفون في سلوكياتهم الشرائية بنفس المنهج، خاصة ذوي الوظائف التي ينقاد صاحبها للسير وفقا لالتزاماته ضمنها من جهة وتجسيدها لمكانته بالمجتمع من خلال هذه الوظيفة من جهة أخرى، اذ نلاحظ أن أغلب الاطباء لديهم سلوك متشابه وكذا المعلمون والمحامين، طلبة الجامعات والمعاهد، الاطارات بالمنظمات المتميزة وغيرهم، من هذا المنطلق تصبح الوظيفة تشكل خاصية المجموعة التي تشكل القطاع السوقي لتشابه سلوكهم الشرائي.

أما بالنسبة للدخل فهو يمثل القدرة الشرائية للمنتجات حيث نجد بعض المنتجات يكون الطلب عليها ضعيف من طرف ذوي الدخل المنخفضة، بينما يرتفع الطلب عند ذوي الدخل المرتفعة، فالمستهلك ينفق على ما

¹ - سيما غالب مقاطف و رائد أحمد المومني. اثر عناصر المزيج الترويجي على الادمان الشرائي عند المرأة الاردنية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. العدد 11. جامعة سطيف. 2011. ص: 39.

² - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف. التسويق الصناعي. مرجع سبق ذكره. ص: 70.

يحتاجه من منتجات تبعا لدخله، وهنا تكون مستويات الدخل عاملا لتجميع المستهلكين ضمن مجموعات وفقا لكل مستوى دخل، ما يسهل على المنظمة الترويج والتوزيع والتسعير وتقديم الخدمات المرافقة للتوزيع الى مختلف المستهلكين.

ثالثا: العوامل النفسية "السيكولوجية"

إن هذه العوامل تشمل كل ما يتعلق بالجوانب النفسية للمستهلك والتي يمكن التأثير فيها على عكس العوامل الديمغرافية أو السكانية.

تعتمد التجزئة على اساس العوامل النفسية على تحديد العلاقة بين الخصائص النفسية واختيار المستهلك لعلامة ما من المنتجات دون غيرها من العلامات المنافسة، وتجدر الاشارة الى أن هذا الاسلوب في تجزئة السوق يحاول إيجاد علاقة أو صلة بين ما تمثله علامة المنتج من منافع وبين بعض الخصائص والصفات النفسية المرتبطة بالشخصية لدى المستهلك.¹

من بين العوامل النفسية التي يتم الاعتماد عليها لأجل تجزئة سوق الاستهلاك نحدد كل من الطبقة الاجتماعية، نمط الحياة، الشخصية، الحاجات والرغبات، العادات.

1- الطبقة الاجتماعية

ان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها المستهلك كفرد من المجتمع من شأنها ان تميز سلوكه الشرائي عن مستهلك ينتمي لطبقة اجتماعية اخرى، وذلك نتيجة بعض القيم والسلوكيات التي تعد صورة لمكانة المستهلك بالمجتمع، اين نجد على سبيل المثال المستهلك من الطبقة العادية غالبا يتسوق بهدف اساسي وهو شراء احتياجاته، حيث يتميز سلوكه بالروتين المستمر المتعلق بالأساسيات والبحث عن فرص التخفيضات، بينما المستهلك من الطبقة الغنية فإنه يرى التسوق بمثابة فسحة أو يتخذ من ارقى المحلات مكان للترفيه والذي قد تظهر الحاجة لمنتجات هذه المحلات بعدها، ففي الغالب هذا المستهلك لا يبحث عن المعلومات كثيرا لأنه يعتمد على اغلى العلامات المبينة للتمييز الاجتماعي.

2- نمط الحياة

ان نمط الحياة عند المستهلك يمثل اسلوب الحياة المتبع من طرفه، بسيط او محب للتغيير، فالمستهلك البسيط لا تمه المنتجات الجديدة الا بعد تجربتها أو جمع قدر كاف من المعلومات عنها حتى وان كانت من المنتجات الميسرة، حيث يتصرف بأسلوب اعتيادي في تلبية حاجاته ورغباته لذلك يتم تحديد قطاعات السوق تبعا لنمط الحياة حيث يتم تحديد المزيج المناسب لكل مجموعة مستهلكين وفقا لنمط حياتهم.

3- الشخصية

للشخصية دور مهم في سلوك الشراء عند المستهلك النهائي ما يترجم الاعتماد عليها كمييار لتجزئة سوق

¹ - محمد ابراهيم عبيدات. سلوك المستهلك. طبعة 4. دار وائل. عمان- الاردن. 2004. ص47.

الاستهلاك، فشخصية المستهلك قد تكون منغلقة أو متزنة أو انفعالية أو مبتهجة، أو يكون المستهلك محب للتغيير وقد يكون صلب الراي أو مشكك، هادئ أو متوتر، لا يثق برجل البيع... الخ، فكل نوع من انواع المستهلكين من حيث الشخصية يشكل قطاع سوقي يضم عدة مستهلكين يتميزون بالشخصية المتشابهة التي تحتاج الى طريقة متشابهة في تسويق المنتجات .

4- العادات والتقاليد:

تشمل العادات والتقاليد كل ما تعود المستهلك القيام به ضمن تواجده بالمجتمع، حيث كل مستهلك يرث من مجتمعه مجمل هذه العادات والتي تبقى لعقود من الزمن أو قرون كاملة، فالعادات والتقاليد بإمكانها تمييز الافراد بالمجتمع ما يعطي سلوكهم في شراء المنتجات تميزا عن غيرهم بالمجتمعات الاخرى، على سبيل المثال نجد بعض العادات والتقاليد عند الجزائريين في منطقة القبائل تختلف عما هي من عادات وتقاليد بمنطقة الغرب بولاية تلمسان ووهران وحتى بشار، كذلك العادات المتبعة من قبل سكان الصحراء في بعض المناسبات أو في السلوكيات الشرائية اليومية.

5- الحاجات والرغبات

ان الحاجة والرغبة هما اساس البحث عن المنتجات والتي بالحصول عليها يتم تلبية هذه الحاجات والرغبات، فالمنظمة التي ترغب في نجاح تسويق منتجاتها تقوم بإنتاج المنتجات انطلاقا من الحاجات والرغبات غير المشبعة بالسوق المستهدف، ونوضح الى انها ستعتمد على حاجات ورغبات زبائنها لأجل تجزئة سوقها الاستهلاكي، فكل المستهلكين ذوي الحاجة أو الرغبة نفسها يشكلون قطاع سوقي، وفي حالة وجود منتج حاجة واحدة وقد تكون حتى الرغبة واحدة فان التجزئة لا اهمية لها، مثلا منتج لعدة حاجات نجد المناديل المبللة للأطفال يتم استخدامها ايضا من طرف الكبار في تنظيف الايدي أو مسح الغبار خاصة بالسيارات أو ازالة مساحيق التجميل عند النساء.

رابعا: العوامل السلوكية

كل مستهلك يختلف عن غيره نظرا لعدم ثبات السلوك الشرائي بين كل افراد السوق بشكل دقيق، لكن هناك تقارب في جوانب عدة كحالات الرضا أو الولاء وكذا نسبة استخدام المنتج، وهذا ما تعتمده بعض المنظمات لأجل تجزئة سوقها الاستهلاكي الى قطاعات حتى تتمكن من تقديم أفضل الخدمات التسويقية لكل قطاع وفقا لما يحتاج.

1- نسبة استخدام المنتج

بسبب الاختلافات الجغرافية والديمغرافية والنفسية فإن المستهلكين لا يستخدمون المنتج بنسبة واحدة، حيث تشكل نسبة الاستخدام هذه عامل اختلاف بين المستهلكين والذي تتخذه المنظمة اساسا لتجزئة السوق الى اجزاء وكل جزء له نسبة استخدام معينة للمنتج.

من حيث الاستخدام للمنتج نجد من المستهلكين من:¹

✓ يستخدمون المنتج استخداما مكثفا.

✓ يستخدمون المنتج استخداما متوسطا.

✓ يستخدمون المنتج استخداما بسيطا.

✓ لا يستخدمون المنتج اطلاقا.

من امثلة الاستخدامات للمنتج نجد الحاسوب في العائلة التي بها طلبة وتلاميذ والتي يكون بها الاستخدام مكثف للحاسوب على عكس عائلة ليس عندها سوى تلاميذ بالابتدائية أو شباب عاملون ليس لهم الوقت الكافي لاستخدام الحاسوب مطولا، كذلك منتج آخر وهي الآلات الرياضية التي نجد ان بعض العائلات تستخدمها بشكل بسيط واخرى بشكل مكثف.

2- حالات الولاء

ان الولاء من اهتمامات كل منظمة خاصة بسوق الاستهلاك لما يحققه من ارباح خاصة على المدى البعيد، وبالنظر الى الولاء عند المستهلك على منتجات المنظمة يتم تحديده اما بالارتفاع، المتوسط، الانخفاض وقد يكون من المستهلكين من لا ولاء لهم.

ان تحديد الحالات الاربع للولاء عند المستهلكين من شأنها توجيه الجهود التسويقية لكل مجموعة وفقا لاحتياجاتها من خدمات المنظمة، فالمستهلك ذو الولاء المرتفع تربطه بالمنظمة ومنتجاتها علاقة قوية الى درجة أن من بين المستهلكين من يكون مستشارا للمنظمة، بينما ذوي الولاء المنخفض فهم في حالة استمرار غير مؤكدة مع المنظمة في شراء منتجاتها وامكانية تحوله الى المنتجات المنافسة احتمالا كبيرا، في حين المستهلكين الذين لا ولاء لهم فقد يكونوا في حالة الرضا أو غير راضين حيث يتم تجميعهم ضمن مجموعة واحدة لأجل استهدافهم بحملة ترويجية من شأنها تحويل الرضا أو عدم الرضا الى ولاء عن المنظمة ومنتجاتها.

المطلب الثالث: الاستهداف بسوق الاستهلاك

كل منظمة تنتج مختلف المنتجات لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين التي تم تحديدها مسبقا وتم التعرف عليها، حيث يتم تسويق هذه المنتجات الى المستهلك اعتمادا على سياسات تسويقية بما فيها الترويج الذي يعد الحلقة الواصلة بين المستهلك والمنظمة، حيث توجه المنظمة منتجاتها بسوق يعرف منافسة محلية ودولية، فهذه المنافسة تتطلب ان يكون تسويق المنتجات مقترنا بتخطيط وارشاف ورقابة اتجاه سوق معروف ومحدد من دراسته، ومن خلال ذلك يتم استهداف السوق الاستهلاكي في شكله الكلي الشامل أو بتجزئته الى قطاعات سوقية واختيار ما سيتم استهدافه منها في حالة عدم القدرة على التوجه نحو كل القطاعات السوقية.

¹ - محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف. التسويق الصناعي. مرجع سبق ذكره. ص: 72.

أولاً: مفهوم الاستهداف وخطواته

كل منظمة تستهدف سوق الاستهلاك بتسويق يحقق لها التنافس في بيئة تسويقية غير مستقرة ومعقدة، فالأجل بلوغ النجاح في أسواق متميزة بدرجة عالية من التنافس يجب على المنظمة أن تتقيد وتسترشد في اعمالها بالمستهلكين بجذبهم عن طريق تقديم قيمة استهلاكية أعلى من التي يطرحها المنافسون، وذلك باستيعاب حاجاتهم الاستهلاكية ومتطلباتهم.¹

يقصد بالاستهداف عملية تتم لتقييم جاذبية كل جزء سوقي وتحديد الجزء أو الاجزاء المراد التسويق لها.² ان الاستهداف يعكس تحديد السوق المراد التواجد به وخدمة المستهلكين بشكل محدد، سواء كان السوق مجزأ اين يتم تقييم كل قطاع والتوجه نحو كل منها أو البعض منها بسياسة تسويقية مناسبة لتحقيق فاعلية تسويق المنتج وخدمة المستهلك، أو يكون الاستهداف للسوق في شكله الكلي دون تجزئة. ان التسويق المستهدف يعتمد ثلاث خطوات، والتي تشمل كل من التجزئة، تقييم القطاعات المستهدفة، التوقع، فالخطوات الثلاث تتعلق بالسوق الاستهلاكي في حالة التجزئة، أما في حالة السوق الشامل فان الاستهداف سيشمل تقييم السوق ككل ثم التوقع دون وجود قطاعات أو اسواق فرعية بالسوق.

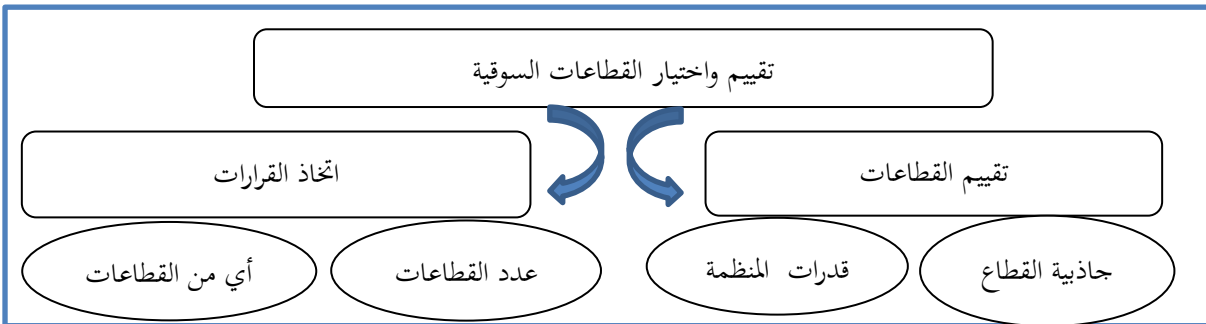
1- التجزئة:

في اطار الاستهداف يتم الانطلاق من تجزئة السوق على اساس محدد ويتم تحديد ما يتميز به كل قطاع عن باقي قطاعات السوق.

2- تقييم واختيار القطاعات المستهدفة

يتطلب الاستهداف تقييم مستوى جاذبية كل قطاع وتحديد الأجزاء المراد استهدافها، فالتقييم يحدد أفضلية القطاعات التي يمكن ان تحقق المنظمة من خلالها أهدافها والوصول الى المكانة التنافسية، فتقييم واختيار القطاعات يتم وفقاً لما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم III-10: تقييم واختيار القطاعات السوقية



المصدر: من اعداد الباحثة اعتماداً على: فليب كوتلر وآخرون. التسويق-أساليب التسويق الرئيسية. ترجمة مازن النفاع. طبعة 01. دار علاء الدين. دمشق-سوريا. 2002. ص: 84.

¹ - فليب كوتلر. التسويق- تطوره ومسؤوليته الاخلاقية. مرجع سبق ذكره. ص: 207.

² - Gary armstrong, Philip kotler. Principes de marketing . 13^{eme} edition . op – cit. p : 150.

من الشكل نلاحظ أنه لأجل الوصول الى تقييم واختيار القطاعات المراد استهدافها يتم البدء بتحديد مدى جاذبية القطاع السوقي في ضوء قدرات المنظمة مقارنة بمتطلبات هذا القطاع، وكذا اتخاذ القرار في ما يتعلق بعدد القطاعات المراد استهدافها وتحديد اي من هذه القطاعات سيتم الاستهداف.

أ- جاذبية القطاعات

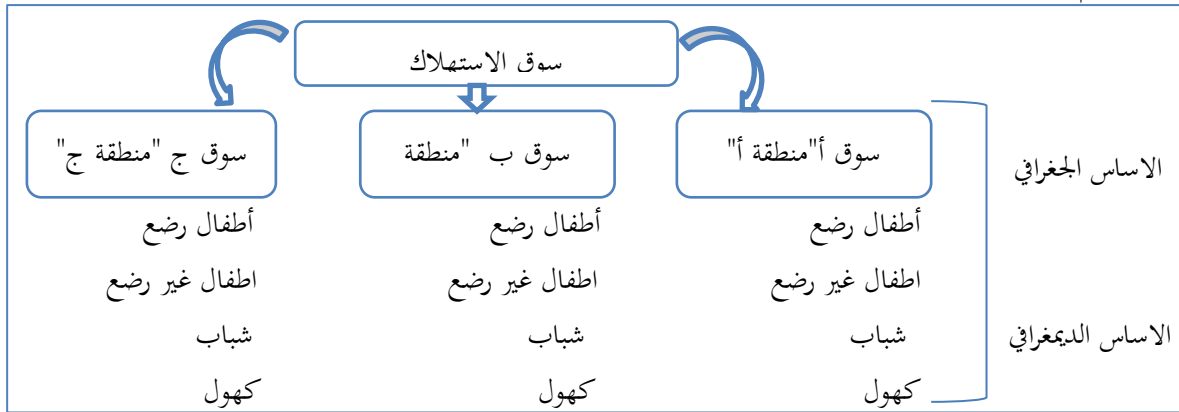
تعكس جاذبية القطاع مدى وجود ايجابية في توجه المنظمة نحو هذا القطاع، وغالبا ما نجد أن المنظمة تجتهد القطاع جذابا كلما كان حجمه كبيرا "عدد كبير من المستهلكين"، وكذا وجود امكانية نمو سريع لهذا القطاع، وسيتم تحديد هذه الجاذبية على مستويين على المدى القصير وعلى المدى الطويل، خاصة من جانب المنافسة وشدتها وتأثيرها على أنشطة المنظمة واستراتيجياتها.

لكن القطاعات الكبيرة وسريعة النمو ليست بالضرورة ان تكون اهدافا جاذبة لأي منظمة، وتستطيع المنظمات الصغيرة أن تكتشف أنه لا تكفيها الموارد والقدرات لخدمة القطاعات الكبيرة، وأن هذه القطاعات تتميز بمستوى عالي من المنافسة اضافة الى ان المنظمات سرعان ما تعطي الافضلية للقطاعات ذات القيمة الاقل من حيث الجاذبية والتي تعد اكثر احتمالا لجني الارباح.¹

ب- قدرات المنظمة

يجب ان تكون قدرات المنظمة متكافئة وجاذبية القطاع أو القطاعات التي سيتم استهدافها، اضافة الى أي من هذه القطاعات سيتم الاستهداف، ونشير الى انه في حالة استخدام أكثر من اساس لتجزئة السوق فان عدد القطاعات سيكون اكبر مما هو عليه في حالة استخدام اساس واحد وهو ما يوضحه الشكل رقم [III-11].

الشكل رقم III-11: قطاعات السوق الجزأ بأكثر من اساس



المصدر: من اعداد الباحثة

نلاحظ من الشكل ان القطاعات اصغر حجما وأكثر عددا في حالة استخدام أكثر من اساس للتجزئة عما هو من قطاعات في حالة التجزئة باستخدام اساس واحد.

بعد تحديد عدد القطاعات المراد استهدافها يتم تحديد اي من هذه القطاعات سيتم الاستهداف سواء بسياسات

¹ - فليب كوتلر وآخرون. التسويق - أساليب التسويق الرئيسية. ترجمة مازن النفاع. طبعة 01. دار علاء الدين. 2002. دمشق - سوريا. ص: 84.

تسويقية واحدة أو تخصيص سياسات تسويقية لكل قطاع حسب الاحتياجات التسويقية لهذا القطاع من جهة ووفقا لقدرات المنظمة من جهة اخرى.

ثانيا: استراتيجيات استهداف سوق الاستهلاك

ان استهداف سوق الاستهلاك ينطوي على عدد من الاستراتيجيات التي تعكس اهداف المنظمة والفعالية الافضل في هذا السوق، فبالسوق غير المتجانس يجد رجل التسويق أمامه ثلاث اختيارات:¹

- إما ان يقدم منتج واحد لإشباع حاجات العديد من المستهلكين.
- تقسيم السوق والتركيز على مجهودات قطاع واحد أو بعض القطاعات.
- تقسيم العديد من المنتجات الخاصة بكل قطاع وكل منها يحاول جذب مجموعة من المستهلكين.

تتمثل الاستراتيجيات الثلاث في كل من استراتيجية التسويق غير المتنوع، استراتيجية التسويق المتنوع، استراتيجية التسويق المركز، فالمنظمة تعتمد احد هذه الاستراتيجيات بسوق الاستهلاك، والسؤال الذي نطرحه هو ما اسباب تبني احد الاستراتيجيات الثلاث دون غيرها؟.

المنظمات لها موارد محدودة واهداف وبالتالي ليست كل استراتيجية مناسبة لأي منظمة بالسوق، كذلك منتجات المنظمة ودرجة تجانسها وكذا اختلافات سلوكيات المستهلكين، مع الاخذ بعين الاعتبار استراتيجيات المنافسين.

1- استراتيجية التسويق المركز

ان اعتماد المنظمة لهذه الاستراتيجية يركز على دوافع والتي من خلال اعتماد المنظمة لهذه الاستراتيجية تتمكن من تحقيق فعالية بالتسويق.

تمكن استراتيجية التسويق المركز تحقيق خدمة بمواقع أكثر قوة بسبب تمتع المنظمة بأفضل معرفة عن الاحتياجات الخاصة بمختلف القطاعات والتي تملك شهرة جيدة لها كانت قد حققتها، اضافة الى مزايا وظيفية واقتصادية نتيجة تخصصها في طرح المنتجات وتوزيعها وتنشيط ترويجها.²

تلجأ المنظمة لاستراتيجية التسويق المركز خاصة عندما تكون ذات موارد محدودة جدا ولا يمكنها استهداف كل السوق الاستهلاكي، أو انها ترى اهدافها يمكن ان تتحقق بخدمة قطاع أو بعض القطاعات، فبالتركيز على بعض القطاعات تكون الجهود التسويقية المقدمة متميزة وكافية للمستهلك لتحقيق رغباته وحاجاته من خلال منتجات المنظمة، فبالتركيز قد يكون للمنظمة منتجا واحد الى بضع قطاعات التي اختارتها في حالة التركيز على اكثر من قطاع، أو انها تعتمد لكل قطاع منتجا خاصا به.

¹ - احمد ابراهيم عبد الهادي. تقسيم السوق - ادارة التسويق وحماية المستهلك. 2001. <http://kenanaonline.com>

² - فليب كوتلر وآخرون. التسويق - أساليب التسويق الرئيسية. مرجع سبق ذكره. ص: 93.

كمثال على منظمة ركزت على نوع محدد من المنتجات الى نوع محدد من القطاعات شركة رولز روس ruolz التي ركزت على قطاع من المستهلكين وهم الاغنياء جدا كونها مختصة في صناعة نوع من السيارات وهي السيارات الفاخرة.¹

كما أن القطاع العريض لا يمثل الفرص، فهو يفرض منافسة كبيرة وقد يسعد المستهلكين، لذلك من الافضل في حالات عديدة انتقاء قطاع أو قطاعات يتجاهلها المنافسون حيث يوجد مستهلكين لم يتم اشباع حاجاتهم وهم على استعداد للاتجاه نحو المنظمة.²

لكن رغم إيجابيات هذه الاستراتيجية التسويقية التي يتم من خلالها استهداف سوق الاستهلاك خاصة المعرفة الافضل للمستهلك الا انها تنطوي على سلبيات يجب على المنظمة التكيف معها أو التنبؤ بمخاطرها مسبقا تقليلا لآثارها السيئة.

فالمخاطرة عالية جدا بسبب تغير في اذواق المستهلكين أو بدخول المنافس للقطاع الذي تسيطر عليه المنظمة ما قد يؤدي الى خسارة جانب كبير من حصتها السوقية.³

2- استراتيجية التسويق غير المتنوع "غير المتميزة"

في اطار استهداف السوق الاستهلاكي اعتمادا على استراتيجية التسويق غير المتنوع فإن المنظمة تتوجه بسياسات تسويقية واحدة الى مختلف قطاعات السوق، حيث ترى عدم وجود أي اختلافات بين القطاعات السوقية، ففي اطار هذه الاستراتيجية يكون الاستهداف لعدد كبير من المستهلكين اين تركز على كمية المستهلكين بدل نوعيتهم.

فالسياسات التسويقية تكون غير متميزة اي نفس المنتجات ونفس العلامات والاعلنة والجودة وكذا طريقة نفسها بالتسعير، اضافة الى حملة ترويجية واحدة غير متميزة من قطاع لأخر وكذا يتم التوزيع بشكل واحد . فالتسويق غير المتنوع يحقق وفورات في التكاليف بشكل اساسي، ما يترتب عليه الاستفادة من مزايا التنميط والانتاج الكبير اين تقل التكاليف الى حد ادنى، كما أن الاعلانات غير متنوعة تمكن من الحصول على خصم من وسائل الاعلام نظرا لتكرار الاعلان.⁴

فأحد افضل الأمثلة على استراتيجية التسويق غير المتنوع شركة كوكاكولا عندما بدأت بإنتاج مشروب واحد في زجاجة ذات حجم واحد وطعم واحد ليناسب الجميع.⁵

¹ - احمد غدير و رشاد الساعد. مرجع سبق ذكره. ص: 43.

² - سارة وايت. مرجع سبق ذكره. ص: 137.

³ - احمد المقلاني وعلاء الدين محمد. سياسة تقسيم السوق والاسواق المستهدفة. ورقة بحثية. عن طريق الموقع: ص05: www/syr/res/com

⁴ - احمد ابراهيم عبد الهادي. مرجع سبق ذكره. ص: 09.

⁵ - احمد المقلاني وعلاء الدين محمد. مرجع سبق ذكره. ص: 04.

3- التسويق المتنوع "المتمايز"

اعتمادا على هذه الاستراتيجية فان المنظمة تجد ان سوقها الاستهلاكي غير متجانس حيث تتطلب الاختلافات بين القطاعات السوقية انتهاج مسار تسويقي وفقا لمتطلبات كل قطاع.

تأتي هذه الاستراتيجية في المرحلة اللاحقة لاعتماد استراتيجية التركيز كما هو الحال في اعتماد صانعي السيارات لمنتجات متعددة للمنظمة الواحدة تتوجه بها الى اسواق مختلفة باعتماد استراتيجية تسويق مختلف لكل سوق تتعامل معه.¹

فالتنوع عرفه Berry انه دخول المنظمة لأسواق جديدة بمنتجات جديدة، بينما Ansoff فيحدد التنوع بالحالة العملية عند تقديم المنظمة لمنتجات جديدة الى اسواق جديدة.²

وفقا لكل من Berry و Ansoff فان التنوع بالنسبة للمنظمة يكون بوجود منتجات جديدة أو مستهلكين جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل، فبتوجه المنظمة بمنتجات جديدة والى اسواق جديدة فإنها ستدخل سوقا لم تعرفه من قبل ومنتجات لم تنتجها من قبل، فان كانت هذه المنتجات هي الحالية أو معروفة عند المنافسين أو المستهلكين الذين تتوجه نحوهم المنظمة فان المنظمة ستجد منافسة حالية مباشرة وغير مباشرة، اما ان توجهت نحو مستهلكين جدد تماما بمنتجات لا يعرفها منافسوها فإنها تعتمد ما يسمى باستراتيجية المحيط الازرق والذي لا يكون لها بهذا السوق ولا المنتجات اي منافس سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، فتكون محتكرة لكل من السوق والمنتجات.

ونشير الى ان استراتيجية التنوع قد تكون مركزة او مختلطة:³

- استراتيجية التسويق المركز عندما يتم اضافة منتجات مع اختيار قطاعات سوقية مترابطة أو متشابهة قد تكون في الاستخدام او في المنافع للزبون.

- استراتيجية التسويق المختلطة عندما يتم اضافة منتجات مع اختيار قطاعات +سوقية غير مترابطة بمعنى انه يقوم بفتح خطوط منتجات جديدة تختلف كليا عن المنتجات المقدمة، وكذا دخول قطاعات جديدة متباينة من حيث رغبات واذواق الزبائن.

من الاستراتيجيات الثلاث نوضح الفروقات بينها من خلال الشكل رقم [III-12].

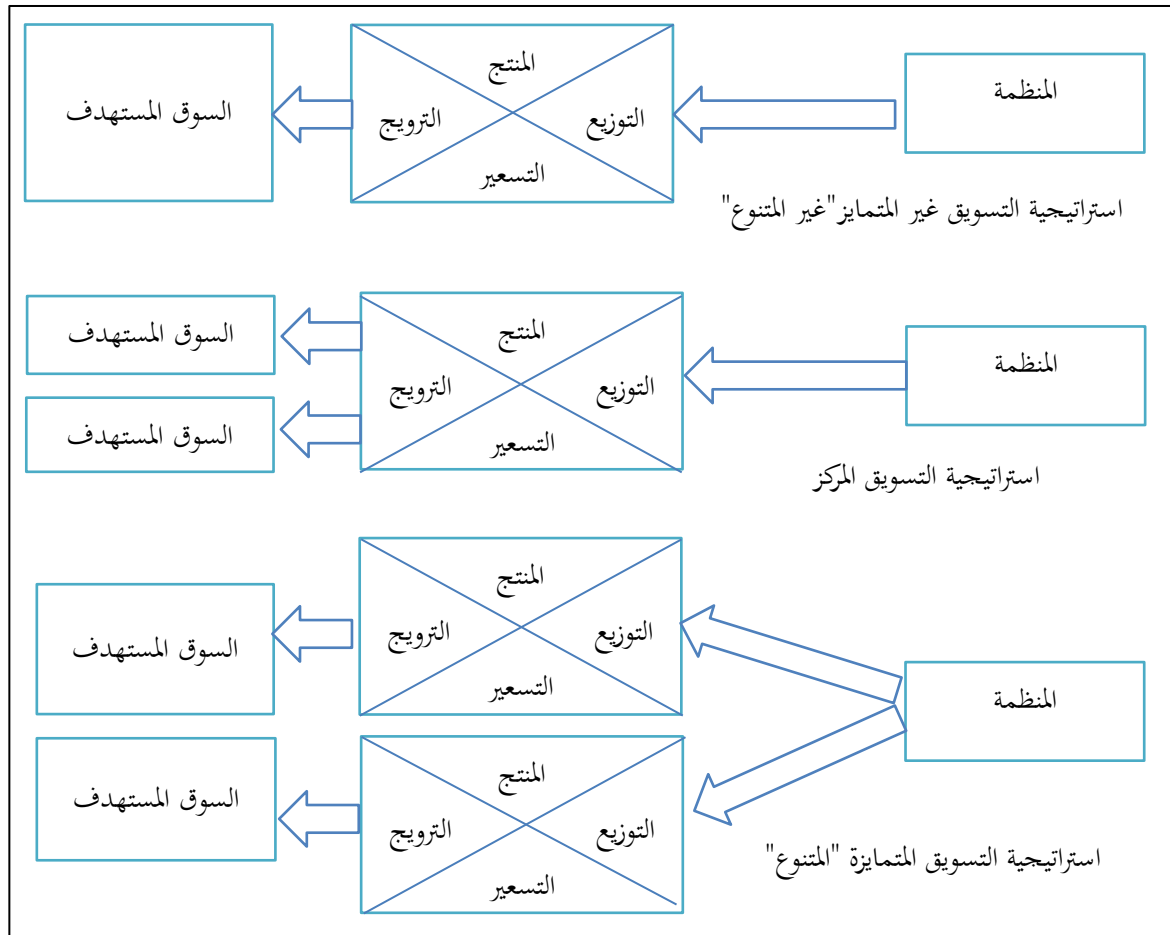
¹ - ثامر البكري. مرجع سبق ذكره. ص: 105

² - غالم عبد الله وتيمجفيدن عمر. اثر استراتيجية التنوع على اداء المؤسسات الاقتصادية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. المجلد 7.

العدد2. جامعة غرداية. 2014. ص: 05. <http://elwahat.univ-ghardaia.dz>

³ - حيدر حمزة جودي و نغم علي الصائغ. اثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية. مجلة الادارة والاقتصاد. العدد 69. دون ذكر بلد النشر. 2008. ص: 08.

الشكل رقم III-12: استراتيجيات التسويق المستهدف



المصدر: ثامر البكري. التسويق اسس ومفاهيم معاصر. طبعة 1. دار اليازوري. عمان- الاردن. 2006. ص: 104.

المبحث الثالث: استخدام المعارض التجارية لتوسيع سوق الاستهلاك

تعتمد المنظمة مختلف الأنشطة التسويقية استهدافا لسوق واسع او جزء سوقي، حيث تسعى الى تمديد هذا السوق في شكله الأفقي "زيادة عدد المستهلكين" أو في شكل عمودي "تكرار الشراء، رضا وولاء المستهلك"، اين يتم التركيز على الأنشطة ذات العلاقة المباشرة بالمستهلك المستهدف وذات التأثير الواسع سواء على المدى القصير أو المدى الطويل ما يحافظ على استمرار وتواجد المنظمة بالسوق.

فسوق الاستهلاك للمنظمة يشمل السوق الحالي وكذا المرتقب " يتعامل مع منافسين، غير مستهلك تماما"، كما أن المنتج لأجل توسيع سوق الاستهلاك اعتمادا على المعارض التجارية قد يكون منتجا حاليا للمنظمة، وقد يكون جديدا عليها وحالي للمنافسين، والحالة الثالثة ان يكون جديدا تماما على السوق، أما ان كان المنتج يتعلق بحاجات لم يتم تحديدها حاليا ومستهلكيها ايضا غير محددين والمنتج سيكون جديدا تماما فان المعرض سيتم استخدامه للبحث عن هذه الحاجات وهؤلاء المستهلكين من خلال المعرض المشاركة به المنظمة.

فالأجل توسيع سوق الاستهلاك بالمدى القصير يتم استهداف المستهلك الزائر للمعرض بجهود عرض المنتجات تختلف بين المستهلك الحالي والمرتبب وبين ان كان المنتج جديداً أو حالياً، حيث تعتمد المنظمة الى جذب الانتباه واثارة الاهتمام وكذا خلق الرغبة بالنسبة للمستهلك الجديد اي المرتقب، بينما يتم التركيز على خلق الرغبة في تكرار الشراء عند المستهلك الحالي وكذا السعي لتحقيق رضاه لتكرار الشراء، بينما المستهلك الراض عن تعامله المسبق مع المنظمة فان الهدف يكمن في تحقيق ولاءه وديمومة علاقته بالمنظمة.

المطلب الاول: استمالة قرار الشراء بالمعرض التجاري

يسعى المستهلك من خلال سلوكياته الشرائية الى تلبية حاجاته ورغباته بما هو متاح من منتجات بالسوق، حيث يتدرج هذا السلوك على خطوات في اطار تأثير مختلف المتغيرات سواء الداخلية للمستهلك أو ما يتعلق ببيئته الخارجية سواء من المنظمات المسوقة للمنتجات أو ما يتعلق بأفراد مجتمعه ككل.

فمهمة المعارض التجارية تكمن في البحث عن الاسواق، فهي الوسيلة والاداة ذات النجاعة والاسهل للوصول مباشرة الى المستهلك وتحقيق التواصل بين المنتج والمستهلك.¹

فالمعارض التجارية حلقة اساسية للتنقيب عن اسواق جديدة من خلال التدخل في المراحل التمهيديّة الثلاث للتسويق من تنمية وتموقع واتصالات، تتمثل المرحلة الاولى في التنمية التي تشمل تحديد متطلبات السوق ودراسته وتحديد الجمهور المستهدف، أما التموقع فيخصص مقارنة المنتج الجديد لمستخدميها والمقارنة مع منافسيها كون أن المعارض هي اداة لفعالية فورية في الاتصال المباشر مع الاسواق، بينما الاتصالات فتتعلق بكل الحملة التسويقية الموجهة للمعرض.²

فالعديد من المنظمات لازالت تعطي مندوبي مبيعاتها الجدد منطقة وكتالوج وتترك لهم مهمة ايجاد مستهلكين جدد، لكن تكلفة مندوب المبيعات للزيارة الواحدة قد تبلغ 500 دولار امريكي، ما يجعل البحث عن المستهلك مكلفاً.³

فالتركز على البحث عن المستهلكين الجدد من خلال المعرض سيكون اقل تكلفة واقل جهداً ما يستفيد منه ممثل المنظمة بالمعرض في تركيز جهوده في مكان واحد وفي وقت قصير اقل من الوقت المستغرق لزيارة المستهلكين المحتمل زيارتهم للمعرض، من ذلك فان المستهلك ان كان جديداً او كان المنتج فقط جديداً فإن المنظمة تعتمد على مختلف الاتصالات التسويقية لأجل جذب الانتباه واثارة الاهتمام، ومن ثم الوصول الى خلق الرغبة بالمنتج اين تلم المنظمة باختلافات رغبات المستهلكين ما يساعد المنظمة في تجزئة السوق، واستناداً الى المستهلك "الحالي

¹ - علاء اوسي. معرض دمشق الدولي 2012 هو الرافعة الحقيقية للمعارض القادمة وحافز لها. دليل السائح. العدد 96. دمشق - سوريا. 2012.

² - jeans tomas lepta. Les foires et salons. D G de Artexis group. Bruxelles. sans l'anné de publication. p 17.

³ - فليب كوتلر. كوتلر يتحدث عن التسويق. مرجع سبق ذكره. ص 143.

والمرتقب "والمنتج" حالي، جديد على المنظمة، جديد على السوق "يمكننا ان نستنتج المصفوفة منتج/مستهلك الموضحة في الجدول رقم [III-05].

الجدول رقم III-05: مصفوفة منتج/مستهلك

منتج ← مستهلك	حالي	حالي للمنافسين وجديد على المنظمة	جديد تماما على السوق
حالي	1	2	3
جديد على المنظمة	4	5	6
جديد تماما على السوق	7	8	9

المصدر: من اعداد الباحثة.

من خلال الاعتماد على هذه المصفوفة لأجل تحديد موضع منتج المنظمة المعروض بالمعرض والمستهلك المستهدف بهذا المنتج، حيث تتضح تسع حالات اين توجه المنظمة جهودا تسويقية قد تختلف من حالة لأخرى، والتي تنطوي على استمالة قرار الشراء لمنتجات المنظمة بالمعرض التجاري بدءا بجذب الانتباه، اثاره الاهتمام وخلق الرغبة لكل من المستهلك الحالي أو المرتقب كما هو موضح بالجدول رقم [III - 06].

نوضح من الجدول رقم [III - 06] أن كل الخانات التي تحتوي على رمز X يتم استهدافها بالمعرض من طرف ممثل المنظمة لأجل استمالة قرار الشراء الا في ما يخص الحالة رقم 9 والتي لها تميز عن باقي الحالات الاخرى.

الجدول رقم III-06: استمالة قرار الشراء ومصفوفة منتج/مستهلك

الحالة ↓	الهدف ←	الانتباه	الاهتمام	الرغبة
1- منتج حالي/ مستهلك حالي	-	-	X	X
2- منتج حالي/ مستهلك حالي للمنافسين وجديد للمنظمة	X	X	X	X
3- منتج حالي/ مستهلك جديد تماما على السوق	X	X	X	X
4- جديد على المنظمة/ مستهلك حالي	X	X	X	X
5- جديد على المنظمة/ حالي للمنافسين وجديد للمنظمة	X	X	X	X
6- جديد على المنظمة/ مستهلك جديد تماما على السوق	X	X	X	X
7- جديد تماما على السوق/ مستهلك حالي	X	X	X	X
8- جديد تماما على السوق/ حالي للمنافسين وجديد للمنظمة	X	X	X	X
9- جديد تماما على السوق/ مستهلك جديد تماما على السوق	-	-	-	-

المصدر: من اعداد الباحثة.

على ممثل المنظمة السعي الى جذب الانتباه، اثاره الاهتمام وخلق الرغبة لأنهم اساس تحقيق او تحويل كل مستهلك مرتقب الى مستهلك حالي للمنظمة، أو استمالة قرار شراء مستهلك حالي لما هو جديد من منتجات المنظمة التي يتم عرضها بالمعرض، كما يتم استخدام المعرض لأجل البحث عن اسواق مستقبلية لا وجود لها في

الوقت الحالي، حيث تعتمد المنظمة البحث عن افكار من خلال المعرض من مختلف الزوار الذين ليسوا لا مستهلكين حاليين ولا مرتقبين سعيا للوصول الى منتجات سيتم توجيهها اليهم حيث لا تتعلق باستهلاكهم بما هو حالي من المنتجات، وهذا ما سيجعل المنظمة محتكرة هذا السوق مستقبلا ما يسمى بالمحيط الأزرق والتي تعكس الحالة رقم 9 من مصفوفة منتج/ مستهلك.

ان خلق محيط أزرق ليس عملية مستقرة أو ثابتة بل هي مجموعة من العمليات، حيث تعمل المنظمة على خلق هذا المحيط من خلال الاداء القوي الذي يؤدي الى نتائج معروفة ومن ثم يظهر الابداع في الأفق.¹

أولا: جذب انتباه المستهلك بالمعرض

الانتباه هو أول مرحلة يتوجه اليها ممثل المنظمة نحو المستهلك، اين يتم الاعتماد على عدة وسائل تميزا على المنافسين المتواجدين بالمعرض.

فمرحلة الانتباه يتعرض بها المستهلك المحتمل الى المنتج الجديد أو الحالي حيث يكون التعرض حياديا لأنهم قد يكونوا غير مهتمين بالحصول على معلومات عن موضوع المنبه الأصلي المرتبطة به العلامة أو المنتج، كما قد يكون التعرض مقصودا.²

فكل مستهلك معني يجذب الانتباه هو مرتقب بالنسبة للمنتج والمنظمة معا، فان لم يكن المستهلك جديدا حتما المنتج هو جديد، وبالتالي المستهلك لم يسبق له شراء هذا المنتج من المنظمة أو من منافسيها ولم يصل الى الرغبة في شراءه.

حيث يعرف الانتباه أنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين مع ترك المؤثرات والمنبهات الاخرى جانبا، بحيث لا تصل الى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز والتوجيه.³

فالمستهلك المستهدف يتم لفت انتباهه من خلال الجهود التسويقية للمنظمة بالمعرض خاصة مهارات ممثل المنظمة، فمن المستهلكين من يكون على علم ببعض المعلومات عن المنتج ومنهم من يكون جاهلا لكل ما يتعلق بالمنتج، حيث يمكن ان تسهم مختلف الملصقات والشاشات الالكترونية ولوحات العلامة في جذب الانتباه، فالمستهلك له فجوة معلومات عن المنتج المعروض يتم سددها بجهود المنظمة بالمعرض.

ونشير الى ان الانتباه عند المستهلك انه نابع من تأثير بيئة المستهلك التي يمكنها التأثير على سلوكه اين نجد كل من الانتباه الارادي والانتباه اللاإرادي، فالانتباه الارادي⁴ يأتي من المثير الداخلي اي من داخل الفرد ومن تفكيره، أما الانتباه اللاإرادي فان المثير يأتي عن طريق خارجي.

¹- علاء فرحات طالب. زينب مكي البناء. استراتيجية المحيط الأزرق. دار الحامد. طبعة 1. عمان الأردن. 2012. ص 35.

²- محمد ابراهيم عبيدات. سلوك المستهلك. سلوك المستهلك. ص: 439.

³- قحطان بدر العبدلي وسهير عبد الرزاق الدليمي. مرجع سبق ذكره. ص: 178.

⁴- جمال محمد البرازي. العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة. أطروحة دكتوراه. جامعة سانت كلمنتس. سوريا.

2009. ص: 178.

بالرجوع الى الحالات التي يتعلق بها لفت الانتباه بالجدول رقم [III - 06] نجد انه:

1. ان كان منتج المنظمة جديدا موجها الى المستهلكين الحاليين " حالة رقم 4" فان هذا المستهلك سبق له التعامل مع المنظمة وسيكون التركيز على المنتج كالسعي لإثارة انتباه هذا المستهلك الى المنتج الذي تعرضه المنظمة سواء كان لأول مرة أو سبق عرضه بمعارض اخرى أو خارج المعارض ككل.

2. أما ان كان المنتج جديدا تماما على السوق " حالة رقم 07" فان ممثل المنظمة سيجد نوعا من عدم الضغط بسبب عدم وجود هذا المنتج عند المنافسين خاصة المتواجدين بالمعرض، حيث يسعى ممثل المنظمة على تقديم أفضل المعلومات عن الاستخدام ومقدار المنفعة التي يقدمها هذا المنتج اضافة الى عدم اضرار المنتج بالبيئة المحيطة ما يدعم اهمية المنتج في نظر المستهلك خاصة وأن هذا المستهلك ليس جديدا على المنظمة.

3. بالنسبة لتسويق منتج حالي الى مستهلكين مرتقبين هم مستهلكين حاليين للمنافسين " حالة رقم 02" سيقبل التركيز على المنتج ويتم اعطاء الاهمية الكبرى للمستهلك كونه جديدا ولم يسبق له التعامل مع المنظمة، اضافة الى انه مستهلك متعامل مع منافسي المنظمة ما يدعوا ممثل المنظمة الى كسب انتباه هذا المستهلك في تحويل اهتمامات تعامله مع المنظمة المنافسة الى منظمته ثم زيادة التركيز بعدها على المنتج لأجل جذب انتباهه اكثر.

4. في حالة مستهلك مرتقب متعامل مع المنافسين يتم عرض منتج جديد للمنظمة عليه بالمعرض " حالة رقم 05" فان ممثل المنظمة يجد نفسه امام المستهلك الجديد والمنتج الجديد، اين يتم التركيز واستخدام افضل المهارات لجذب الانتباه نحو المنتج اعتمادا على ما يتم استخدامه من ادوات ترويجية من لوحات وشاشات عرض وشعارات واصوات لمثلي المنظمة أو مسؤوليها المتواجدين بالمعرض.

5. عند عرض منتج جديد تماما على السوق لمستهلك مرتقب وهو مستهلك للمنافسين " حالة رقم 08"، هنا المستهلك لا يعرف المنظمة ولا المنتج وهي حالة ليست بالبسيطة لأنه ربما هذا المستهلك لن يتوقف امام منصبة المنظمة، لأنه ليس له قاعدة معلوماتية عن المنظمة التي تقدم عرضها له .

6. المنتج حالي والمستهلك جديد تماما " حالة رقم 03" فان ممثل المنظمة يسعى للفت الانتباه الى المنتج لأنه قد لا يكون له اي مثير نحو هذا المنتج اين يحاول ممثل المنظمة توجيه المثير الخارجي لأجل انتباه المستهلك، كما ان المستهلك يفتقر الى معلومات المنتج والمنظمة.

ثانيا: اثارة الاهتمام

ان خلق الاهتمام مرحلة يواجهها ممثل المنظمة سعيا لاستمالة قرار شراء المستهلك لمنتجات المنظمة، تأتي اثارة الاهتمام بعد جذب الانتباه وهذا لا يعني ان كل مستهلك سيتم الانطلاق معه من جذب الانتباه، فمن المستهلكين من يكون قد جذب انتباهه لمنتج المنظمة مثير من خارج المعرض، أو سبق من خلال معارض اخرى تواجدها بها المنظمة، " كما أن خلق الاهتمام بالمنتج يكون عن طريق تقديم ما هو ممتع وجديد وانه يقدم شيء

مفيد للمستهلك"¹.

فتقديم ما هو ممتع للمستهلك يعتمد على الوسائل الترويجية المستخدمة من طرف ممثل المنظمة وكيفية الاستخدام والتي تكون ذات حساسية على اثاره الاهتمام خاصة الاعلان وتنشيط المبيعات.

تكمن حساسية تنشيط المبيعات في قوة الميل للتعامل مع العروض حيث يكون هذا العرض في شكل يعطي انطباع ايجابي لدى المستهلك.²

فممثل المنظمة بالمعرض يثير اهتمام المستهلك بعد ان يكون للمستهلك انتباه الى المنتج اين تختلف الأساليب المستخدمة من منظمة لأخرى ومن معرض لآخر، فقد تكون اساليب مرئية أو مسموعة، فالمنظمة عليها اعطاء ممثلها بالمنظمة الدور الاساس كونه العنصر الحيوي في تفعيل كل ما هو مستخدم بمنصة العرض، فمن شأنه تحويل منصة المنظمة من مكان جامد الى حلبة ذات حركية بما يتمتع به من مهارات التي يستخدمها في نسق في يختلف بدوره من ممثل لآخر لاختلاف الجوانب الشخصية خاصة، فتصبح المنصة وكأنها مسرح يحوي مسرحية مرتبة الادوار والافراد لأجل ايصال رسالة وجدت من أجلها هذه المنصة خاصة المرحلة الاولى والاخيرة من تواجد المستهلك بمنصة العرض.

"فالدقائق الأولى للعرض تعد اللحظات الحاسمة، فالأمريكيون يجذون سرد حكاية أو نكتة لإزالة الضغط النفسي والتوتر"³، لذلك فان الروح المرحة لممثل المنظمة تقلل من ضياع الوقت والجهد اللذان ينبغي استغلالهما استغلالا امثل كون ان المعرض لن يدوم بل هو لمدة محددة فقط واغلب المستهلكين لا يعيدون زيارة منصة المنظمة خلال فترة العرض.

ثالثا: خلق رغبة المستهلك بالمنتج المعروض

بعد جذب الانتباه واثارة الاهتمام للمستهلك بمنتجات المنظمة المعروضة بالمعرض يصل ممثل المنظمة الى مرحلة خلق رغبة المستهلك بما تعرضه المنظمة، ونشير ايضا انه ليس كل مستهلك سيتم السعي لخلق رغبة عنده بمنتج المنظمة تم خلق اهتمامه بالمعرض نفسه، حيث تتعلق هذه المرحلة بكل مستهلك جديد اي مرتقب أو مستهلك حالي مستهدف بمنتج جديد.

كما يتم استخدام المغريات في اثاره الرغبة نظرا لدورها الكبير في تشجيع المستهلك على الشراء، حيث يكون تحقيق الاتصال مع المستهلك يعتمد على الكلمات والصور والالوان وكذا الحركة وتعبيرات الوجه، اضافة الى الصوت.⁴

¹ - <http://faculty.mu.edu.sa.vu> le 21/08/2015.

² - علي دحماني. تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات. رسالة ماجستير. جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف. 2010. ص: 147.

³ - بانجمان جرانج. عرض ناجح. الدار المتوسطة للنشر. طبعة 1. 2011. تونس. ص: 118.

⁴ - محمد ابراهيم عبيدات. سلوك المستهلك. مرجع سبق ذكره. ص: 105.

ان الرغبة والاقتناع يسهمان في تسريع قرار الشراء للمنتج المعروض سواء كان تنفيذ قرار الشراء من المعرض أو من خارجه، فبالصميم المناسب لمنصة العرض والمؤثرات التي ساهمت في توليد الاهتمام وجذب المستهلك لمنصة المنظمة يرى المستهلك أن منتج المنظمة بإمكانه تلبية حاجاته ورغباته، كما يتم الاستعانة بشخصيات مشهورة من المجتمع والتي تنتمي لمجال معين كالفن أو السياسة أو الصحة أو حتى الرياضة وغيرها، حيث تلعب مصداقية هذه الشخصية عند المجتمع دورا حيويا في خلق الرغبة بالمنتج، كما يجب ان تكون للشخصية المشهورة ايضا مصداقية بالمنتج الذي ستمثله او تمثل المنظمة المنتجة له.

إضافة الى الخصائص الايجابية للشخصية المشهورة فان المصداقية من شأنها المساهمة في نجاح الترويج من خلال التأثير على الجمهور، كون أن المصداقية تعكس ادراك أو تصور المستهلكين لخبرة الشخصية في المنتج ومدى الثقة بهذه الشخصية عما يعرفه عن المنتج.¹

كما يعتمد خلق الرغبة والاقتناع بالمنتج على مدى ادراك ممثل المنظمة بالمعرض لمختلف دوافع المستهلك لشراء المنتج سواء كان مستهلكا حاليا او مرتقبا، فالمنتج ان لم يكن جديدا فان المنظمة جديدة ولم يتعامل معها من قبل، كذلك عند ملاحظة المستهلك وجود المنظمة بالمعرض يزيد تأكيد ما لديه من معلومات ما يزيد من اقتناعه ورغبته بالمنتج وهو ما يمكن ان يقلل من نسبة المخاطرة التي يتوقعها اذا ما تم الشراء فعلا.

كما يسعى ممثل المنظمة الى التأثير على الاطراف الممكن ان تتدخل في قرار الشراء لأنها قد تزيد من رغبة المستهلك بالمنتج، اضافة الى عدم اغفال ان بعض قرارات الشراء لا يقوم بها مستهلك واحد وانما قد يمثل المستهلك أو من يشاركه في قرار الشراء دور او اكثر من أدوار الشراء الخمس المتمثلة في ما يلي:

أ- البادئ وهو المستهلك الذي يطرح ويقترح الفكرة في البداية تبعا لطبيعة المنتج المراد شراءه.²

ب- المؤثر الذي يكون له معلومات وامكانه زيادة الرغبة في الشراء من عدمه.

ج- متخذ القرار وهو المستهلك صاحب القرار النهائي في الشراء، ماذا يشتري واي علامة يتم الشراء؟.

فعلى مستوى الاسرة تتقاسم الزوجة والزوج هذا القرار أو يكون الابن هو من يحدد العلامة.³

د- المشتري وهو من ينفذ القرار وقد يكون لا صاحب الرغبة ولا صاحب الحاجة.

هـ- المستخدم وهو صاحب الحاجة في اغلب الاحيان وهو من تم شراء المنتج لأجله .

لأجل توزيع هذه الادوار في بعض قرارات الشراء عند الاسر او الاصدقاء فان ممثل المنظمة لا يغفل اي طرف منهم، لأن كل صاحب دور له تأثير في عملية الشراء، أو خلق الرغبة، خاصة الاطفال عند بعض الأسر التي تترك للأطفال مجالا للمساهمة في قرارات الشراء ولو ببعض الاقتراحات أو المعلومات.

¹ - حمد غدير و رشاد الساعد. مرجع سبق ذكره. ص: 207.

² - الإدارة العامة. سلوك المستهلكين. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. م ع السعود ية. دون سنة نشر. ص 50.

³ نفس المرجع. ص 50.

فالأطفال يكتسبون العديد من المهارات الاتصالية خلال عملية التنشئة الاجتماعية، فأثناء تفاعلهم مع باقي أفراد العائلة يقومون بالكثير من المحاولات للتأثير على قرارات الشراء لدى العائلة، وفي دراسة قام بها الباحث محمد ابراهيم عبيدات تبين ان الاطفال من فئة 12 الى 14 سنة أكثر تأثيرا في قرار الشراء عند الأسرة الأردنية.¹

المطلب الثاني: تنمية الحصة السوقية اعتمادا على المعارض التجارية

ان تنمية الحصة السوقية في المدى القصير داخل وخارج المعرض الذي تتواجد به المنظمة ينبع اساسا من تفعيل قرار الشراء اي تنفيذ الشراء للمنتج المرغوب والذي تم الاهتمام به وتم الانتباه الى وجوده، فتنمية الحصة السوقية تركز في ترقية مبيعات المنظمة والتي تتعلق بكل من زيادة عدد المستهلكين المتعاملين مع المنظمة و/أو زيادة كمية المنتجات التي تم شراؤها من طرف المستهلكين الحاليين اين نصلح على هذه التنمية للحصة السوقية بالتوسع الافقي والتوسع العمودي للسوق او الحصة السوقية.

فسوق الاستهلاك يتسع من خلال كسب المنظمة لزيادة بحصتها السوقية أو الحفاظ على حصتها السوقية الحالية من خلال رفع الطلب على منتجاتها سواء بكسب مستهلكين جدد تماما أو مستهلكي منافسيها أو بإيجاد استخدامات جديدة للمنتجات الحالية، فالاستخدام الجديد للمنتج يجعل من المنتج وكأنه جديد رغم معرفة المستهلك الحالي به.

فرفع استخدام المنتج يعتمد على اقتناع المستهلكين بزيادة استخدام المنتج، فمن المنظمات نجد شركة بروكتر وغامبل Procter and gamble التي استخدمت الاعلان عن منتجها غسول الشعر هيد اند شولدر انه يقوم بوظيفتين هما غسل الشعر والقضاء على القشرة.²

من المصنوفة منتج/مستهلك نلاحظ أن تفعيل قرار الشراء وتكرار الشراء سواء تكرار عادي أو لوجود استخدامات جديدة بالمنتج فان المنظمة تستهدف من تواجهها بالمعرض الحالات المحدد بالدائرة في الجدول التالي: الجدول رقم III-07: مصنوفة منتج/مستهلك لتنمية الحصة السوقية

منتج	مستهلك ←	حالي	حالي للمنافسين وجديد للمنظمة	جديد تماما على السوق
حالي	1	2	3	
جديد على المنظمة	4	5	6	
جديد تماما على السوق	7	8	9	

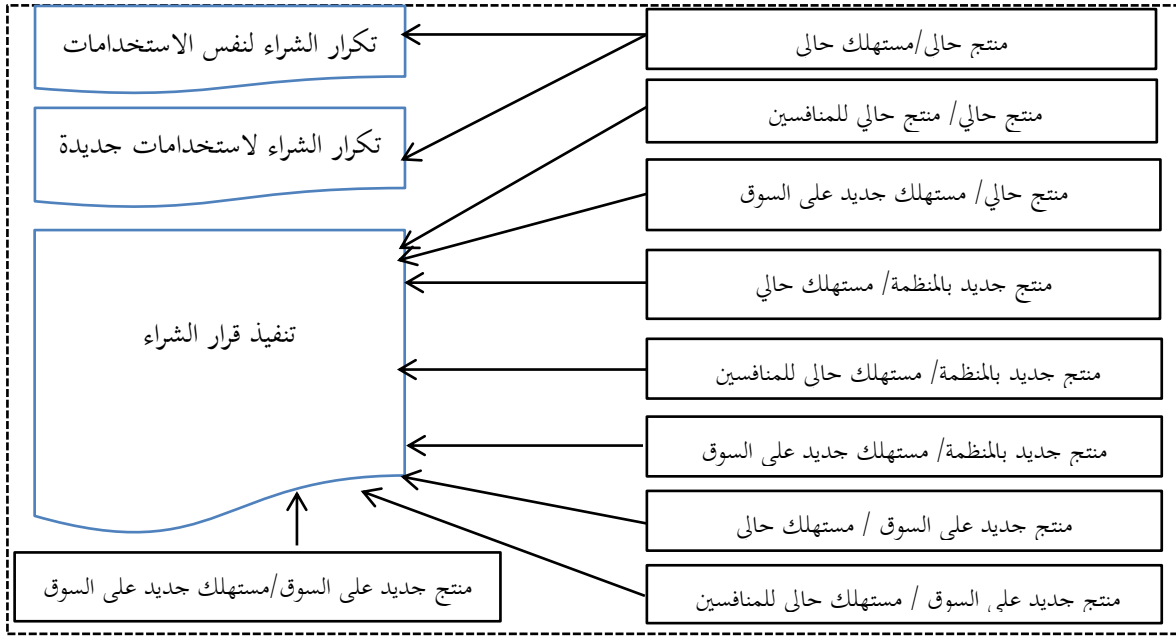
المصدر: من اعداد الباحثة

¹ - محمد ابراهيم عبيدات. سلوك المستهلك. مرجع سبق ذكره. ص ص: 304-305.

² - فليب كوتلر. التسويق - اساليب التسويق الرئيسية. مرجع سبق ذكره. ص 272.

بالنسبة لتفعيل قرار الشراء فانه يحدث كلما كان مستهلك جديد او كان المنتج جديداً، ووفقاً للمصنوفة يتركز ذلك على الحالات المحددة بالدائرة باللون الازرق في الجدول بدءاً من الحالة رقم 2 الى الحالة رقم 8، بينما تكرر الشراء بما فيه لأجل الاستخدامات الجديدة فانه يتعلق بالحالة رقم 1 المحددة بالدائرة باللون الاسود في الجدول والمتعلقة بالمستهلك الحالي الذي يقابله المنتجات الحالية.

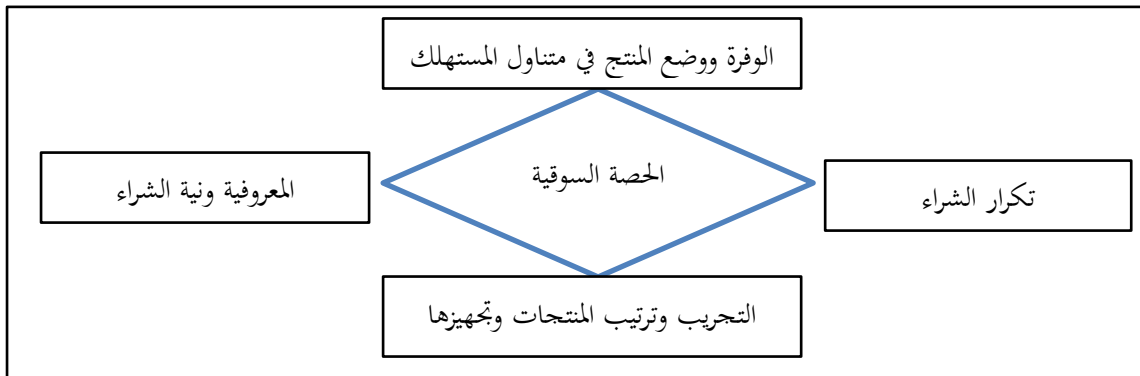
كتوضيح اكثر لكل حالة وما يتعلق بها لتوسيع الحصة السوقية ندرج الشكل رقم III-13. الشكل رقم III-13: المستهلك والمنتج في توسيع الحصة السوقية



المصدر: من اعداد الباحثة.

كما نوضح ان الحصة السوقية تتأثر بعدد من العوامل التي تؤثر عليها ما يدفع المنظمة الى الالمام بكل عامل ضمن تواجدها بالمعرض سعياً لتحقيق النمو في المبيعات.

الشكل رقم III-14: العوامل المؤثرة بالحصة السوقية



المصدر: كاثرين قيوي. التسويق. ترجمة وردية واشد. طبعة 1. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. 2008. بيروت- لبنان. ص 25.

كل عامل من هذه العوامل ان تمكن ممثل المنظمة بالمعرض من التركيز عليه باستخدام مهاراته سيتم تفعيل تسويق المنظمة لمنتجاتها بالمعرض .

أولاً: تفعيل قرار الشراء

ان المعرفية ونية الشراء يعكسها القرار الشرائي فكلما تمكن ممثل المنظمة بالمعرض من تفعيل قرار الشراء للمستهلك، أو تم تنفيذ هذا القرار بناء على معرفية سابقة سواء من خلال المعرض نفسه أو من خلال معارض أخرى، أو من خارج المعارض اعتماداً على أنشطة العلاقات العامة والاعلانات، اين اكتسب المستهلك معرفة بالمنظمة ومنتجاتها، فإبصال المستهلك الى تنفيذ قرار الشراء اعتماداً على تواجد المنظمة بالمعرض يمثل حرب إقناعية قام بها ممثل المنظمة اين قدم مختلف العروض، فعند وجود رغبة واقتناع عند المستهلك بالمنتج على ممثل المنظمة مواصلة خطة عرضه وعدم الاستسلام، لأنه يمكن ان تكون اللحظة التي يستسلم فيها ممثل المنظمة تكون هي اللحظة الحاسمة لتنفيذ قرار الشراء من قبل المستهلك، فعروض المنتجات بالمعرض هي في شكل عروض حربية ولكن في شكل عكسي، فالعروض الحربية العسكرية تبدأ من الهجومية الى الدفاعية، بينما العروض التسويقية تبدأ من العروض الدفاعية الإقناعية والداعمة لتنفيذ الشراء الى الهجومية على تفكير المستهلك في حالة شعور ممثل المنظمة أن مدة بقاء المستهلك على منصة المنظمة تقترب من النهاية.

عادة العروض ذات الطابع الدفاعي الهجومي تتعلق بالمستهلك الجديد الذي لم يسبق له التعامل مع المنظمة، بينما في حالة مستهلك حالي تعرض عليه المنظمة منتجاً جديداً فان الجانب الهجومي يقل عما هو في حالة المستهلك المرتقب، لذلك نجد أن ممثل المنظمة يمهّد للمستهلك الحالي عن المنتج الجيد اهتمام المنظمة تعامله معها من قبل.

كما تعتمد المنظمات العروض المقارنة في مختلف المعارض التجارية سواء بالتجربة الفعلية للمنتج ومقارنته بمنتج آخر موجود فعلاً مع اخفاء المنتج المقارن من حيث العلامة والغلاف، اين تكون هذه التجربة بمثابة دليل على تميز المنتج، حيث نجد العديد من المستهلكين لا يُقدّمون على تفعيل الشراء رغم رغبتهم بالمنتج نتيجة الاحساس بالمخاطرة، لكن التجربة تنفي هذه المخاطرة التي يعتقدونها المستهلك وهو يجرب المنتج بالمعرض بنفسه او من قبل ممثل المنظمة على منصة العرض وأمام المئات من الزائرين للمعرض ومنصة المنظمة، من أكثر المنتجات ذات التجربة الاجهزة الرياضية والسيارات والأجهزة الكترو منزلية...، كما يتم تذوق مختلف المنتجات الغذائية والمشروبات، وغالباً نجد هذه المنتجات تم الاعلان عليها من قبل بوسائل الاعلان الاخرى عدا المعرض.

اضافة الى كل من التجربة والتذوق يمكن أن تحدث العروض المستخدمة لتنشيط المبيعات الى تنفيذ قرار الشراء، حيث نجد من المستهلكين ذوي الاهتمام فقط والذين يقومون بالشراء الفعلي مباشرة ان اقتناعهم ورغبتهم بالمنتج كانت سريعة نتيجة تأثير تنشيط المبيعات على تفكيرهم وتسريع سلوكهم بتقصير فترة عروض ترغيبهم بالمنتج المعرض.

"فمن المستهلكين من يحدد الشراء على اساس طريقة التوزيع التي يتم من خلالها الحصول على المنتج، والبعض

الآخر على مدى توفر المنتج باستمرار"¹، وهذا ما يدعوا ممثل المنظمة الى اعطاء توزيع المنتج من خلال المعرض دور اتصالي مع المستهلك وليس الغرض منه توزيع المنتج، كما يتم توضيح طرق توزيع المنتج خارج المعرض ومناطق توفره ما يزيد من ثقة المستهلك على تنفيذ قرار الشراء، لأنه كلما كانت منطقة توزيع المنتج معروفة وواسعة خاصة لمنتجات التسوق كلما زادت ثقة المستهلك بالمنتج وتوفرت له امكانية الحصول عليه من خارج المعرض في حالة عدم الشراء من المعرض.

كما يتم الاعتماد على مختلف الفعاليات المصاحبة للتواجد بالمعرض لزيادة ثقة المستهلك بالمنتجات المعروضة وبالمنظمة ككل، لأن بعض المنتجات حتى وان رغب بها المستهلك الا انه يكون في حاجة الى الثقة كون ان المنتج يشكل خصوصية أو لديه علاقة بالصحة أو الأمن، فالثقة بالمنظمة ومنتجاتها تخلقها العلاقات العامة على مستوى المعرض والتي تم تحديدها بالفصل الثاني مسبقا.

كمثال فقد صاحب كل من معرض الكويت لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات "أنفوكونكت infoconnect" وكذا معرض الكويت لتكنولوجيا المعلومات والحلول المتكاملة أنفوبيز infobis اقامة عدة ورشات عمل وفعاليات لأجل نشر التوعية حول الخدمات الالكترونية وزيادة المعلومات العامة حول أفضل الحلول للمشاكل الالكترونية وعمليات الاختراقات للبيانات والمعلومات.²

ان تصميم المنتج وفقا لرغبة كل مستهلك بعد ان يرغب به لأجل تلبية احتياجاته ولكن يريد تصميم معين خاصا به أصبح من اهتمامات العديد من المنظمات، حيث بناء على ما يقدمه من معلومات سواء في شكل المنتج او في لون او رائحة وغيرها، "فشركة الدراجات اليابانية national industrial bicycle company التي تتبع طريقة مرنة لإنتاج كميات كبيرة من الدراجات التي يتم تصميمها حسب رغبات المستهلك الذي يحدد متطلباته بمحل الدراجات ويتم ارسال المعلومات الى المصنع من قبل صاحب المحل، وخلال 3 دقائق يتم تحضير التصميم الذي يرغب به المستهلك".³

فتحديد المواصفات والقياسات التي يرغبها المستهلك بالمنتج وتبليتها خلال وقت قصير تنتج منتجا خاصا بكل مستهلك وهذا ما يزيد من تنفيذ قرار الشراء خلال وقت قصير وبالتالي كسب المستهلك الجديد، ونجد أن المعرض التجاري مكان مناسب جدا لمثل هذه الطريقة في كسب المستهلك، فقد يكون المستهلك لا يزال في المعرض عند تحضير تصميم المنتج الخاص به ومن ثم انتاجه وحصول المستهلك على المنتج وفقا لطلبه ورغبته، وهو ما يزيد من توقعات المستهلك الايجابية للمنتجات الاخرى للمنظمة سواء الحالية منها او حتى المرتقبة.

ثانيا: تكرار الشراء لنفس الاستخدامات

التجريب والمعروفية عادة تتعلق بالشراء للمنتج الجديد او تكون للمستهلك الجديد، كما ان الحصة السوقية

¹ - حمد غدير و رشاد الساعد. مرجع سبق ذكره. ص 20.

² - [http://www. Alqabas.com.khaledkadi.le](http://www.Alqabas.com.khaledkadi.le) 23mai2013..

³ - فليب كوتلر. التسويق - اساليب التسويق الرئيسية. مرجع سبق ذكره. ص 25.

للمنظمة يمكن الحفاظ عليها او توسيعها من خلال تكرار الشراء من طرف المستهلكين الحاليين سواء بشراهم لأجل الاستخدام الشخصي او الجماعي كالعائلة أو الاصدقاء عندما لا يرغب الصديق او احد افراد العائلة في جمع المعلومات والبحث والاختيار بين العلامات بل يطلب ممن سبق له الشراء بتولي تنفيذ الشراء كونه سبق له استخدام المنتج.

في حالة تكرار الشراء نجد كل من العلاقات العامة من جهة وتنشيط المبيعات من جهة اخرى التي تدفع بالمستهلك الى تكرار الشراء، فالعلاقات العامة تريد من ثقة المستهلك بالمنظمة ما يدفع لشراء المنتج متخطيا كل عقبات المخاطرة، أما تنشيط المبيعات فتحت على تكرار الشراء سواء كانت التقنيات المستخدمة سعرياً أو غير سعرياً كالهدايا والوحدات الاضافية... الخ، حيث نجد ان المستهلك الذي يكرر الشراء قد يكون لأجل الحصول على الهدية أو الاستفادة من الخصم السعري أو تقديم الوحدات الاضافية كهدية لأفراد العائلة أو الاصدقاء، كما قد يكون الشراء بكمية كبيرة والحصول على خصم الكمية لأجل عدم الشراء عند ارتفاع السعر اين يتم التخزين والاستخدام خلال الفترة المقبلة.

ثالثاً: تكرار الشراء لاستخدامات جديدة للمنتج

كثيرة هي المنظمات التي تعتمد على دفع المستهلك الى تكرار الشراء لأجل الاستفادة من استخدامات جديدة للمنتج، حيث تكون منصة العرض مسرحاً مكتملاً لتقديم عرض المنتج بالاستخدامات الجديدة للمستهلك الحالي، فقد يكون المنتج هو نفسه 100% أو يكون بتغييرات طفيفة تناسب الاستخدام الجديد، فبالاستخدامات الجديدة قد يتخلى المستهلك عن شراء منتجات المنافسين خاصة ان كانت التغييرات الطفيفة على منتج المنظمة فقط، حيث يتم تكرار الشراء للمنتج نفسه على ان يتم حيازة عدة منتجات كل منها لاستخدام معين، ابسط مثال على هذه الحالة هو المناديل المبللة لتنظيف الاطفال التي اصبح استخدامها للعديد من الاستخدامات الاخرى كتنظيف بعض التجهيزات البسيطة بالبيت أو تنظيف الايدي للكبار وغيرها من الاستخدامات.

المطلب الثالث: مساهمة المعرض التجاري في تحقيق رضا وولاء المستهلك

كل منظمة تهدف الى استمرار تدفق مبيعاتها على السوق وتحقيق افضل الارباح على المدى القصير وعلى المدى الطويل باستخدام تواجدها بمختلف المعارض التجارية، فعلى المدى الطويل تتحقق مبيعات منتجات المنظمة من خلال خططها الحالية حيث تعتمد على ما تقدمه من عروض بمنصة العرض لأجل جعل المستهلك الحالي خاصة يقدم على التعامل معها مستقبلاً وذلك ببناء جسر من العلاقات الطيبة معه، فالعلاقة الطويلة تبدأ بالارتياح والثقة المتبادلة وعدم وجود اي نفور من المستهلك اتجاه المنظمة ومنتجاتها، فإن سبق للمستهلك أن اشترى منتج المنظمة عليها ترك الانطباع الايجابي عن شراءه لهذا المنتج ما يمهّد للعلاقة المستمرة معه، ونوضح ان استمرار العلاقة مع المستهلك تنطوي على ولاء اتجاه المنظمة ومنتجاتها، لكن الولاء سيكون عبر مراحل يمر بها المستهلك الى ان يتحقق لديه هذا الولاء وذلك انطلاقاً من رضاه على تعامله مع المنظمة وشراء المنتج الذي تم استخدامه أو

الاستفادة منه ان كان خدمة، لكن قبل توضيح كيفية سعي المنظمة لكسب رضا المستهلك وتحقيق الولاء نحدد مفهوم كل من الرضا والولاء.

أولاً: مفهوم رضا وولاء المستهلك

يرى منير نوري ان رضا المستهلك يمثل الشعور الذي يتولد لدى المستهلك والنتائج من المقارنة بين المستوى المدرك بعد الاستخدام ومستوى الأداء المتوقع عنها قبل الاستخدام.¹

فالرضا يمثل مقدمة للولاء والانتماء حيث يعكس الشعور الذي يكون لدى المستهلك نتيجة شراء المنتج اذ يكون له نظرة ايجابية ولا يخلق له هذا المنتج أي ندم نتيجة الاستخدام.

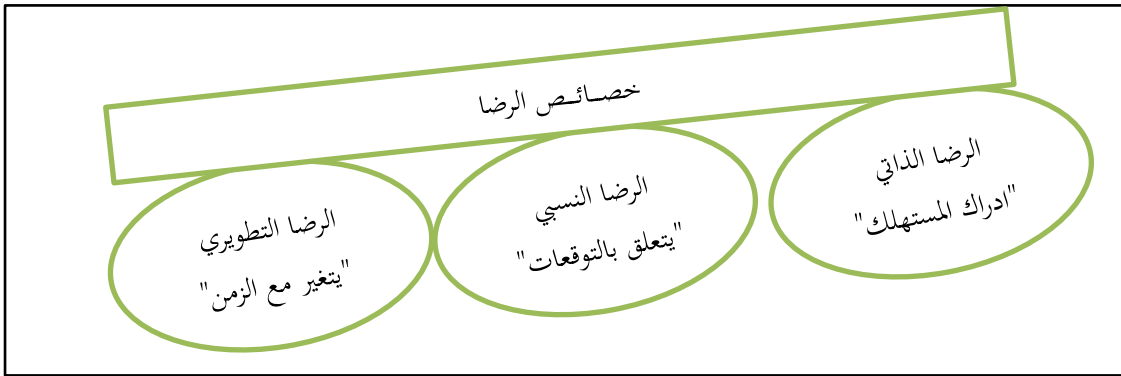
- أما الولاء فهو يمثل التزام راسخ عند المستهلك في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل أي أن المستهلك يعطي أفضلية في تعاملاته لعلامة المنظمة دون التعامل مع منظمة أخرى.²

- كما يعرف الولاء انه سلوك شرائي يتمثل في تكرار الشراء.³

- أو أن الولاء هو ما يخص المستهلك وعلاقته بالمنتج أو العلامة التجارية أو المنظمة.⁴

بالنسبة للتعريف الأول فقد ركز على ان الولاء يشمل إعادة الشراء للمنتج على المدى الطويل بينما التعريف الثاني فلم يحدد مدى تكرار الشراء ان كان قصير او طويل، في حين التعريف الثالث فقد اشار الى ان الولاء قد يكون للمنتج او علامة تجارية لأنه أحياناً نجد علامة تتعلق بمنتج او عدد من الخطوط، او بمزيج المنتجات ككل للمنظمة، كما يمكن ان يكون الولاء اتجاه المنظمة، وكل اشكال الولاء الثلاث تستهدفها المنظمة من خلال المعارض التجارية التي تشارك بها، فبالنسبة لرضا المستهلك فانه يتركز على ثلاث خصائص نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم III-15: خصائص رضا المستهلك



1- نوري منير. سلوك المستهلك. مرجع سبق ذكره. ص 316.

2- اياد عبد الفتاح النسور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير. قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. طبعة 1. دار صفاء. عمان- الاردن. 2014.ص: 327.

3- Allagui temessek. Testing an é-loyalty conceptuel France work. Journal of business. New york. june 2004. P04.

4- Guichard N. Vanhems R. comportement du consommateur et de l'acheteur. Edition Beal. Paris-France. 2004.p :61.

المصدر: منير نوري. سلوك المستهلك. نقلا عن: Daniel ray. Mesurer et développer la satisfaction clients. Edition d'organisation. Paris-France.2000.

ان الرضا الذاتي نابع من تفكير المستهلك وادراكه للمنتج، أما الرضا النسبي فهو متعلق بالتوقعات المبنية على اساس ما تقدمه المنظمة من معلومات التي يخللها المستهلك فيتوقع مستوى رضا معين، في حين الرضا التطويري يكون بعد استخدام المنتج والذي قد تسهم في تحسينه جهود المنظمة بما فيها المعارض التجارية فيتم تقويته أكثر.

ثانيا: التوجه نحو خلق الرضا وتحقيق الولاء

لا يمكن للمنظمة اغفال اهمية رضى المستهلك وولاءه اتجاهها واتجاه منتجاتها كون ان المستهلك يمثل مصير المنظمة، "فالمستهلك لا يعتمد على المنظمة وانما هي من تعتمد عليه، فبدون هذا المستهلك لا وجود للمنظمة"¹. لذلك نجد العديد من المنظمات تعتمد المعارض التجارية كونها تتميز باللقاء المباشر بالمستهلك ما يسهل التوجه نحو تحقيق رضا وولاء المستهلك.

فان كانت توقعات المستهلك عالية وتم تلبيتها فسيكون راض، أما اذا لم يتم تلبيتها فسيكون غير راض، فالرضا يعد احيانا انه انفعال وتأثر بخصائص المنتج.²

بناء على ذلك من خلال كل من التوقعات وما يتم ادراكه يمكن تمثيل الرضا بالمعادلة التالية:³

$$S = P - E$$

S - Satisfação do cliente هو رضا المستهلك

P - Percepção do cliente ادراك المستهلك

E - Expectativa do cliente توقعات المستهلك

من المعادلة نجد أنه كلما كان الفرق الناتج عن طرح توقعات المستهلك من ادراكه موجبا كلما كان رضا هذا المستهلك موجود، أما بطرح التوقعات من ادراك المستهلك والناتج كان بقيمة سالبة فان هذا المستهلك لا وجود للرضا عنده عن المنتج أو المنظمة التي تعامل معها.

فالمعارض التجارية تشمل على مشابك "pins" والمتمثلة في كل من: التحفيز promote، الاعلام informe، الربط الشبكي network، البيع selle.⁴

فالتحفيز يجذب المستهلك ثم الاعلام ليأتي الربط الشبكي "رضا والولاء" بين المنظمة ومستهلكيها، وفي النهاية بيع المنتج الى هذا المستهلك، تكون هذه المشابك حسب ما يوضحه الشكل رقم III-16.

¹-Itzhak Meir Bogmann. **Marketing de relacionamento**. Livraria Nobel. Brasil. 2000. p121.

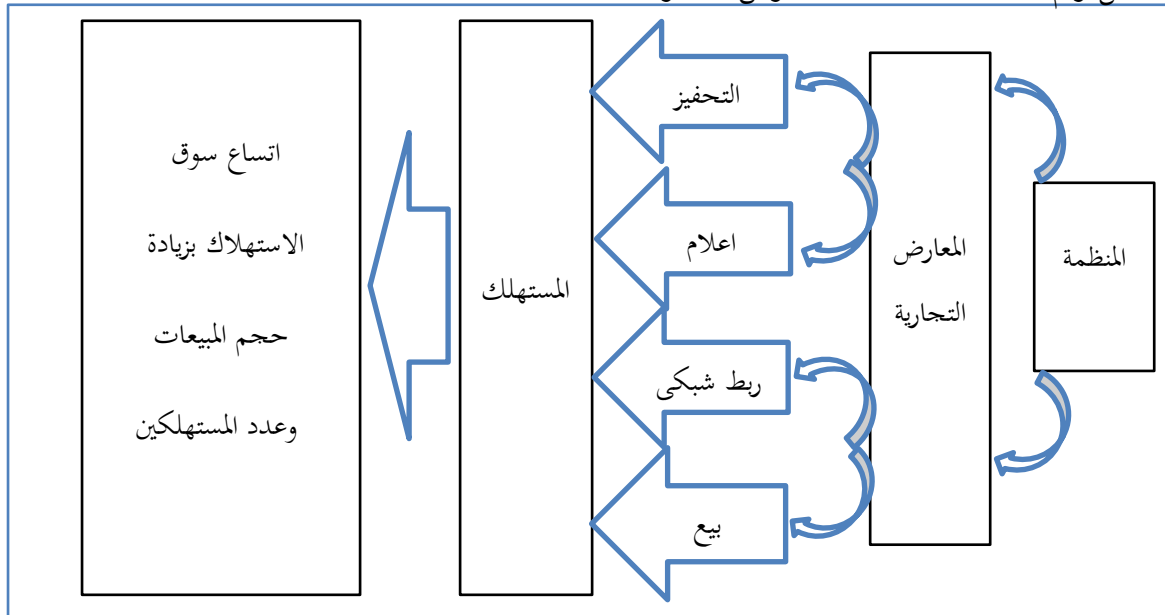
²- مانع فاطمة. بارك نعيمة. ادارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني.

مجلة العلوم الانسانية. العدد 37. 2008. ص 05.

³-Itzhak Meir Bogmann. Op-cit. p121.

⁴ - jeans tomas lapta. Op-cit. p 12.

الشكل رقم III-16: مشابك المعارض التجارية



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: jeans tomas lapta. Les foires et salons. Directeur général de Artexisgroup. Bruxelles- Belgique. Sans l'année de publication.

الرضا والولاء يمثل المشبك الثالث المتمثل في الربط الشبكي، حيث تمثل منصة العرض بالمعرض خيوط تربط بين المنظمة ومستهلكيها حتى لا تكون الفواصل الزمنية والحدود المكانية تخلق فجوة رضا أو فجوة ولاء، حتى وان كان المعرض افتراضيا، فسعي ممثل المنظمة لخلق رضا المستهلك الحالي على المنتج الحالي فان ذلك يعتمد على تأكيد حسن اختيار المستهلك لمنتج المنظمة في تلبية حاجاته ورغباته، فمن بين الانشطة التي تسهم في خلق او دعم رضا المستهلك بالمعرض نجد تصريحات مسؤولي المنظمة سواء بالإدارة العليا أو بقسم التسويق ما يزيد من ثقة المستهلك بالمنظمة والرضا عن المنتج، اضافة الى ان تصوير المنظمة في شكل انسان يقدم منتجا لغيره بالمجتمع من شأنه ربط صورة الانتماء لهذه المنظمة بالمجتمع ومصداقية توجهاتها نحو المستهلك، بالعلاقات الطيبة أكثر من علاقة الربحية.

فقد اعلنت شركة هارفستر العالمية international harrfester company عن تخفيض المنظمة في الاسعار يساوي 20 مليون دولار امريكي بالسنة ما يعادل 5 ٪ من ايراد المنظمة مفسرا ذلك بقول المدير: لقد قررنا أن نعطي نصيبا من الارباح للمستهلكين بدلا من المساهمين والمستخدمين، لأن الوقت قد حان للاعتراف بالمستهلك كدعامة مهمة في النشاط التجاري.¹

اصبح رضا المستهلك متعلقا بتوجهات المنظمة نحو المجتمع ومدى التزامها بالحفاظ على البيئة المحيطة التي ينتمي اليها المستهلك ايضا، اضافة الى ان المستهلك² يحتاج لمعلومات كثيرة لأجل الوصول لأفضل حكم اخلاقي على

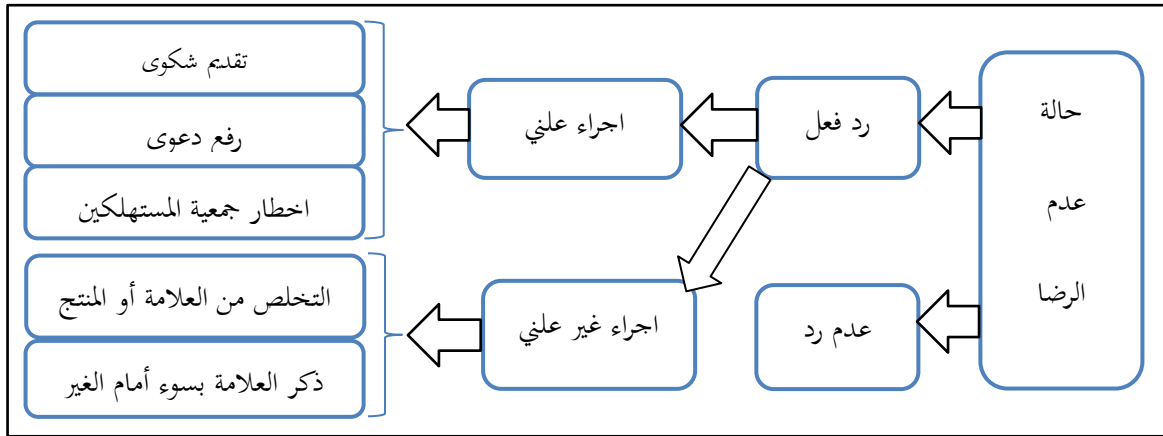
¹ - زهير ياسين الطاهات. سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان. طبعة 1. دار يافا. 2011. عمان- الاردن. ص 204.

² - Ahmed Atala, Marilyn Corrigan. **The muth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase bihaviour.** Journal of consumer marketing. 2001. p 16.

دور المنظمة لأجل الدخول في قرارات الشراء.

تحقيق رضا المستهلك بالمعرض لا يعتمد على نشاط تسويقي دون الآخر بل بالتعاقد بين مختلف الأنشطة والتي يديرها العنصر الحيوي وهو ممثل المنظمة سواء كان فردا أو مجموعة، يتطلب النجاح بالمعرض وكسب الرضا والولاء بالعمل الجماعي المخطط والمنظم على نسق جذاب لكل مستهلك حالي أو مرتقب ما يزيد من ثقة المستهلك بالمعرض المقدمة له، كما تتعمق العلاقة أكثر مع المستهلك الراضي على المنظمة ومنتجاتها. فرضا المستهلك له أهمية على مستوى المنظمة ولكن في حالة عدم الرضا أيضا توجد آثار سلبية على المنظمة وتسويق منتجاتها، أي أن الرضا عند المستهلك هو سلاح ذو حدين، فممثل المنظمة عليه الاحاطة بما يمكن ان يمر به المستهلك من حالات عدم الرضا والسعي لتحديد رد فعله سواء بالمعرض أو كان رد فعله قبل المعرض أو سيكون بعد المعرض، لذلك فإن ردود فعل المستهلك عن عدم الرضا نوضحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم III-17: رد الفعل عن عدم الرضا



source ;Philip kotler et autres. **marketing management**. 12^{eme} Edition. Pearson Edition. Paris-France. 2004. p235.

التعبير عن عدم الرضا لا يتعلق بإجراء واحد فقد يشمل أكثر من إجراء، كأن يكون علي وغير علي ويتم تقديم شكوى وكذا اخطار جمعية حماية المستهلكين، أو رفع دعوى ونقل عدم الرضا الى عدد من المستهلكين الحاليين أو المرتقبين للمنظمة أو اطراف من جماعات الضغط او الجماعات المرجعية للمستهلكين.

بسبب نتائج عدم الرضا يتطلب الامر معالجة ما وجد من شكاوي في حالة تقديمها، وفي حالة عدم تقديمها يجب على ممثل المنظمة ان يتعرف على مدى وجود حالة عدم رضا ومعالجة المشكل حتى وان كانت النتيجة لا رضا، المهم هو أن لا يكون عدم الرضا الذي تسببه الكلمة المنقولة السيئة والتي قد تتضاعف من مستهلك واحد الى أكثر من 10 مستهلكين آخرين، لذلك فالمعرض مكان مناسب للحوار مع المستهلك ودفعه لتقديم اي شكوى أو التعبير عن رأيه حول المنظمة ومنتجاتها لمعالجة ذلك فوراً، لأن الوقاية والمعالجة الآنية للمشاكل هي أفضل من المعالجة البعدية للمشاكل المتعلقة برضا المستهلكين عن المنظمة ومنتجاتها.

فمن خلال دراسات تم اجراءها وجد أن معدل فقدان المستهلكين لدى المنظمات قد يبلغ 20%. من عدد المستهلكين الكلي، و68% من المستهلكين يغيرون المنظمة التي يتعاملون معها، حيث ان 4% فقط منهم سبق

لهم أن اشتكوا من سوء الخدمات، في حين 90٪ تركوا المنظمة دون سابق اشعار و82٪ من المستهلكين الذين تم حل مشكلاتهم اعدوا التعامل مع المنظمة.¹

يرجع تزايد الاهتمام بالرضا وولاء المستهلك الى تكاليف ومخاطر البحث عن المستهلك الجديد حتى وان كان المعرض فرصة لإيجاد المستهلك الجديد، حيث أن البحث يكون بجهد مالي ووقت كبير لأجل تحويل المستهلك المرتقب الي الجديد الى مستهلك حالي.

فقد انعكس اليوم الاتفاق الجماعي للمسوقين على ان الحفاظ على المستهلكين وتنميتهم أصبحت الاساس، فقد انفقت المنظمة اموالا كبيرة للحصول على كل مستهلك من المستهلكين الحاليين، ويحاول المنافسين دائما خطفهم، فالمستهلك المفقود يمثل أكثر من فقد للمبيعات الحالية، كما أن تكلفة جذب مستهلك جديد تمثل اضعاف تكلفة المحافظة على المستهلكين الحاليين الراضين، فالمستهلك الجديد سيتم مرور وقت طويل لان يكون شراؤه مثل المستهلك الحالي.²

فالمعرض من حيث تكلفة المستهلكين المستهدفين هو أقل تكلفة من وسائل الترويج الاخرى كالإعلان والعلاقات العامة... الخ، فحجم تكلفة المستهلك الواحد من تكلفة المشاركة بالمعرض أقل من تكلفة المستهلك الواحد في حالة الاعلان والبيع الشخصي خاصة ان تم الاخذ بعين الاعتبار عامل الوقت، لذلك تتم زيادة في سعي المنظمة لتحقيق رضا المستهلك اعتمادا على عروضها بالمعرض حتى وان كان هذا الرضا نسبي خاصة بالنسبة للمستهلكين الذين اشتروا منتج المنظمة مرة واحدة، حيث يتم درجة المستهلك على سلم مستويات الرضا من مستوى لآخر افضل منه لأنه لا يوجد مستهلك يلبث على نفس حالة الرضا لمدة طويلة الا وتتقدم درجة الرضا عنده نحو الاعلى، وذلك انطلاقا من التأثير الايجابي عليه من طرف ممثل المنظمة بالمعرض والعروض المقدمة على منصة المنظمة، فكل شيء في الوجود مستمر في التغيير على وشك ان يصبح ثلاث حالات:³

✓ أن يصبح مختلفا بسبب تعلم بعض المعلومات أو تغيير في أمور اخرى.

✓ أن يصبح أفضل من ما سبق.

✓ أن يصبح أفضل أكثر من ما سبق: فمستهلك واحد فقط سعيد من الممكن أن يأتي الى المنظمة بمستهلك

واحد آخر على الأقل.

فما ينقله مستهلك لمستهلك آخر يسهم في تحقيق أثر ايجابي على سوق المنظمة الاستهلاكي، فالمستهلك الراضي يصبح بمثابة جاذب لمستهلك آخر نظرا لما ينقله له من معلومات ما يصطلح عليه في التسويق بالكلمة المنطوقة.

فالكلمة المنطوقة من الفم الى الأذن تطورت في اطار التجمعات أو الشبكات الاجتماعية للأفراد المشتركين بها، وتكون من بين المعلومات بينهم ما له علاقة بالمنتجات والتي لها آثار ايجابية على انتشار المعلومات الخاصة

¹ - محمد ابراهيم. مرجع سبق ذكره . ص 54.

² - فليب كوتلر. كوتلر يتحدث عن التسويق. مرجع سبق ذكره. ص 142.

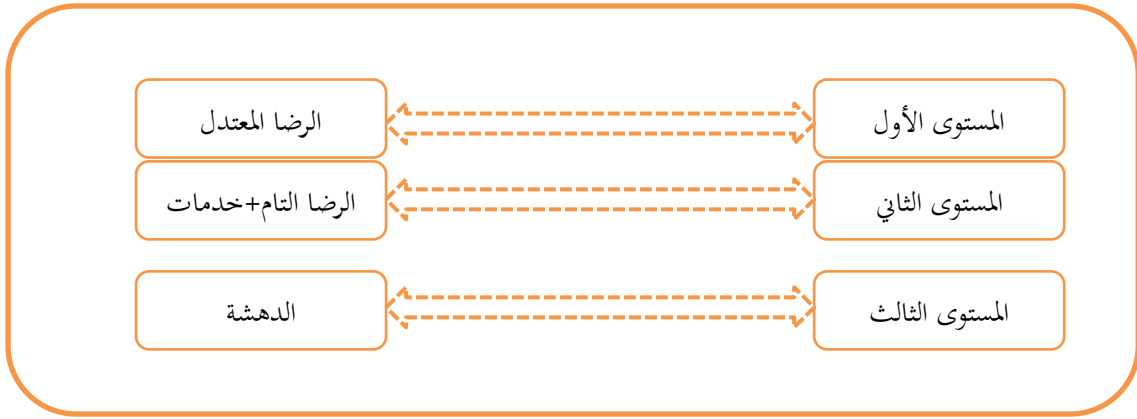
³ - ابراهيم الفقي. اسرار التسويق الاستراتيجي. دار الوسيط. طعة 1. الجزائر. 2014. ص 58.

بالمنتجات.¹

اضافة الى الكلمة المنطوقة تركز المنظمة في عروضها بالمعرض على برامج الولاء، التي تمنح امتيازات مختلفة للمستهلكين في شكل نقاط يمكن تحويلها الى مكافآت من أجل تحفيز تكرار سلوك الشراء ورفع الفوائد للمنظمة، وبالتالي التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك وذلك برفع تكرار سلوك الشراء.²

فمن خلال مشاركة المنظمة بالمعرض يمكن تحقق مستوى من الرضا الذي قد يتحول الى مستوى افضل منه، حيث تتمثل مستويات الرضا في ما يوضحه الشكل [III-18].

الشكل رقم III-18: مستويات الرضا



المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: منير نوري. سلوك المستهلك. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2013. ص 324.

ان خلق مستوى من الرضا المعتدل قد ينصب على المستهلكين الذي اشتروا منتجات المنظمة قبل المعرض أو المستهلكين الذين اقدموا على الشراء نتيجة جذب قرارهم الشرائي خلال نفس المعرض، فرضا المستهلك لا يمكن تحديده عند مستوى معين بل كلما زاد الرضا كلما كان افضل واقترب المستهلك من الولاء للمنظمة ومنتجاتها، فبعد الرضا المعتدل يسعى ممثل المنظمة الى تحقيق الرضا التام مع خدمات تقدم للمستهلك كل حسب سلوكه، ويجب الاخذ بعين الاعتبار ان بعض المستهلكين من يرى تقديم عدة خدمات له بمثابة التضييل عن وجود نقائص بالمنتج أو عدم التزام المنظمة بالجوانب الاجتماعية وتركيزها فقط على اهدافها الاقتصادية في انشطتها، بعد ان يتحقق الرضا التام يجب تحقيق الدهشة وهي افضل مستوى رضا يمكن ان يصل اليه المستهلك على المنظمة ومنتجاتها والذي قد يؤدي الى ولاء مباشرة.

ثالثا: استدامة رضا وولاء المستهلك

رضا المستهلك مهم لان وجود المنافسين يحتم على المنظمة السعي للحفاظ على مستهلكيها وجذب اكبر قدر ممكن من المحتملين، فالحفاظ على المستهلك ضرورة وليس اختيارا قد تتجاوزه المنظمة، فخلق الرضا والعلاقة الطيبة ليس كاف لاستدامة الولاء بل يجب الحفاظ عليه وصيانة العلاقة بين المستهلك والمنظمة، فتحقيق الرضا هو أمر

¹ - Dany deschamps. Patrick rossel. Laurence xeuscet. Gestion de clientele. Edition Foucher. 2007. p 119.

² - معراج هواري واخرون. ولاء الزبون. دار كنوز المعرفة. طبعة 1. 2013. عمان- الاردن. ص 122.

صعب ولكن الأصعب هو كيفية استمرار المستهلك في رضاه عن المنظمة والمنتجات وكذا استدامة الولاء. "المستهلك الراض يمكن أن يتحول بسهولة اذا قدمت له منظمة اخرى نفس الرضا او افضل منه، لكن المستهلك الراض جدا احتمال تحوله لمنظمة اخرى هو اقل، كون ان المستهلك الراض جدا يكون احتمال شراءه 6 اضعاف المستهلك الراض فقط"¹، من ذلك تظهر اهمية الرضا التام للمستهلك على تكرار شراء المنتجات ونقل الاثر الطيب والتعامل الايجابي لباقي المستهلكين وغير المستهلكين، كما تتطلب استدامة الولاء والرضا التركيز على تقديم بعض الخدمات التي تصون العلاقة الطويلة المدى والتي لها اهمية في نظر المستهلك، "الخدمة تكمن اهميتها حقيقة في كونها تمثل اساس للعلاقات الطويلة الاجل مع المستهلكين، فهي تحقق التفاعل بين المسوقين والمستهلكين حيث تؤدي دور مركزي لتسويق العلاقة"².

كما ان إظهار الاهتمام بالمجتمع والالتزام بما فيه صحة وسلامة المجتمع ككل من شأنه ازالة عراقيل الاتصال بين المنظمة والمستهلك بشكل كبير، حيث يسهل الحوار وتبادل الافكار بزيارة المستهلك لمنصة المنظمة بالمعرض ما يتطلب على المنظمة اظهار هذا الاهتمام من خلال ما يلي:³

✓ ابلاغ المستهلكين بالإنجازات التي نفذتها المنظمة.

✓ دعوة المستهلكين للاتصال بالمنظمة.

✓ عدم تأخير حل اي مشكل.

✓ الرد على اسئلة المستهلكين بصورة موضوعية وسريعة.

كما يتم دعوة المستهلك الزائر لمنصة المنظمة الى المساهمة في بعض النقاشات مع اطراف اخرى مثل الموردين، الموزعين، جمعيات حماية المستهلك، باحثين في مجالات معينة كالمعارض والتسويق، فهذه المشاركة من شأنها اعطاء صفة موثوقية كبيرة للمنظمة عند المستهلك في اداء انشطتها واهتماماتها المجتمعية، كما يمكن استدامة ولاء المستهلك للمنتج او المنظمة انطلاقا من استراتيجية وقائية اين تلجأ المنظمة عند تواجدها بالمعرض الى عدم فسح المجال لحدوث اي عائق من عوائق أو اسباب انخفاض الولاء أو تراجعها، حيث تتعدد وتختلف من مستهلك لأخر، والتي نلخصها في النقاط التالية:⁴

✓ الملل نتيجة الشراء المتكرر.

✓ وجود معلومات عن منتج جديد ذو منافع أكبر.

✓ الاشباع الذي يؤدي الى البحث عن البديل.

✓ الاعلانات المتكررة.

¹ - فليب كوتلر. كوتلر يتحدث عن التسويق. مرجع سبق ذكره. ص: 152.

² - tomaz kolar. Développement of market orientation in a services contexte. University of Ljubljana. Without the year of publication. No country Publishing. P07.

³ - محمد ابراهيم. مرجع سبق ذكره. ص: 31.

⁴ - حمد غدير و رشاد الساعد. مرجع سبق ذكره. ص: 139.

✓ السعر.

فهذه الاسباب يمكن ازلتها اعتمادا على عرض المنظمة واطهار تميز المنظمة وافضليتها ومنتجاتها في تلبية الحاجات والرغبات.

مما سبق نلاحظ ان تواجد المنظمة بالمعرض يسهم في تحقيق رضا المستهلك وولائه من جهة، وكذلك يسهم في استدامة وتنمية هذا الرضا والولاء، اضافة الى ان المعرض مكان متميز ومناسب لأجل علاج مشاكل الرضا وعوائقه والتعرف على اهم مشاكل المستهلك في سبيل شراء المنتج أو اسباب عدم ارتباط المستهلك بالمنظمة والتحول الى منافسيها.

من وجهة نظر المستهلك يمكن ان نحدد مشاركة المنظمة بالمعرض كمجال لصنع ابتسامة المستهلك الزائر واطالتها لأكبر قدر ممكن، حيث يكون المستهلك ذو انطباع متدرج من روتيني دون اي تميز الى رضا كبير ويمكن ان يتطور لولاء حسب جهود التسويق للمؤسسات بالمعرض، ويتدرج ذلك على اربع مراحل والتي تنتج تبعا للجهود التسويقية بالمعرض اعتمادا على ممثل المنظمة ومهاراته، تتمثل هذه المراحل في:

● عدم اهتمام ممثل المنظمة للمستهلك اين يكون العرض الخاص بالمنتج في شكل عادي دون اي مجال للتمييز والهدف يكون قصير المدى يتعلق ببيع المنتج وترك المستهلك الزائر للمعرض هو المبادر بطلب المعلومات وطرح الاستفسارات المختلفة، حيث لا يكون للمستهلك أي ابتسامة لمشاركة المنظمة بالمعرض حسب ما توضحه الحالة الاولى من الشكل رقم III-19.

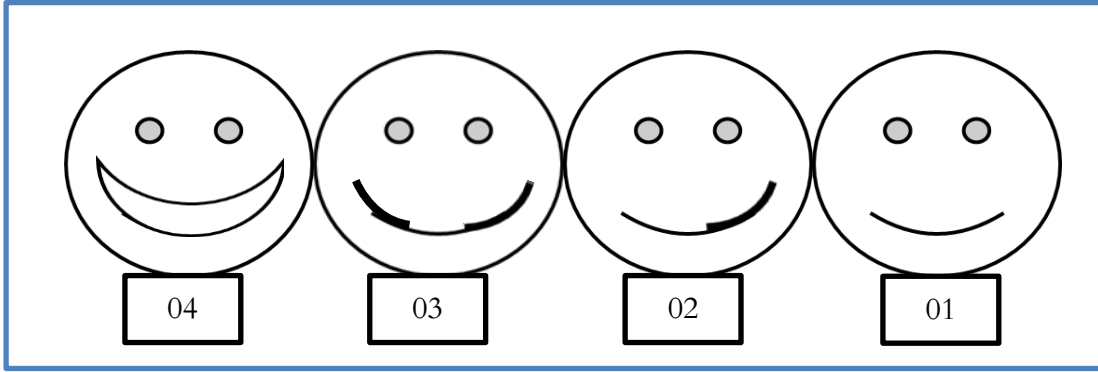
● جذب ابتسامة المستهلك نحو اليمين وذلك بتقديم معلومات حول المنتج والمؤسسة من طرف ممثل المنظمة بالمعرض ما يجعل من ابتسامة المستهلك تتسع طولا نحو اليمين بسبب احاطته بأهم ما يتعلق بالمنتج المعروض خاصة في ما يخص السعر، الجودة، مكان التوزيع... الخ وفقا لما توضحه الحالة الثانية بالشكل رقم III-19.

● جذب ابتسامة المستهلك نحو اليمين واليسار حسب ما توضحه الحالة الثالثة في الشكل رقم III-19 وذلك بتوجه المنظمة الى تقوية علاقة المستهلك بها من شراء المنتج الى غاية تحقيق رضاه وايجاد علاقة ذات صلة اكبر بالمنظمة اعتمادا على خدمات داعمة للشراء خاصة معالجة الشكاوي، حيث تتسع ابتسامة المستهلك الى اليسار ايضا حيث يقدم للمستهلك كل ما يخص المنتج من معلومات اضافة الى الخدمات التي تزيد من رغبته وتوجهه لمنتجاتها دون منتجات المنافسين، ويكون هدف المنظمة في هذه الحالة متوسط وطويل المدى.

● توسعة ابتسامة المستهلك بالحجم الملاحظ في الحالة الرابعة من الشكل رقم III-19 يعتمد على مدى وجود ابداع وابتكار في المنتج الملموس او المنتج المتنامي حيث يكون الهدف قصير وطويل المدى لاعتماده على عرض المنتج بما يركز جذب المستهلك واستمرار العلاقة معه بما يحقق رضاه ويكسب المؤسسة حالات الولاء عند مستهلكيها.

بوصول المؤسسة للحالة الرابعة اعتمادا على مشاركتها بالمعارض تصبح المشاركة نشاط تسويقي متكامل في الحفاظ على الحصة السوقية وتوسعة حجم السوق الاستهلاكي الخاص بالمؤسسة.

الشكل رقم III-19: ابتسامة المستهلك

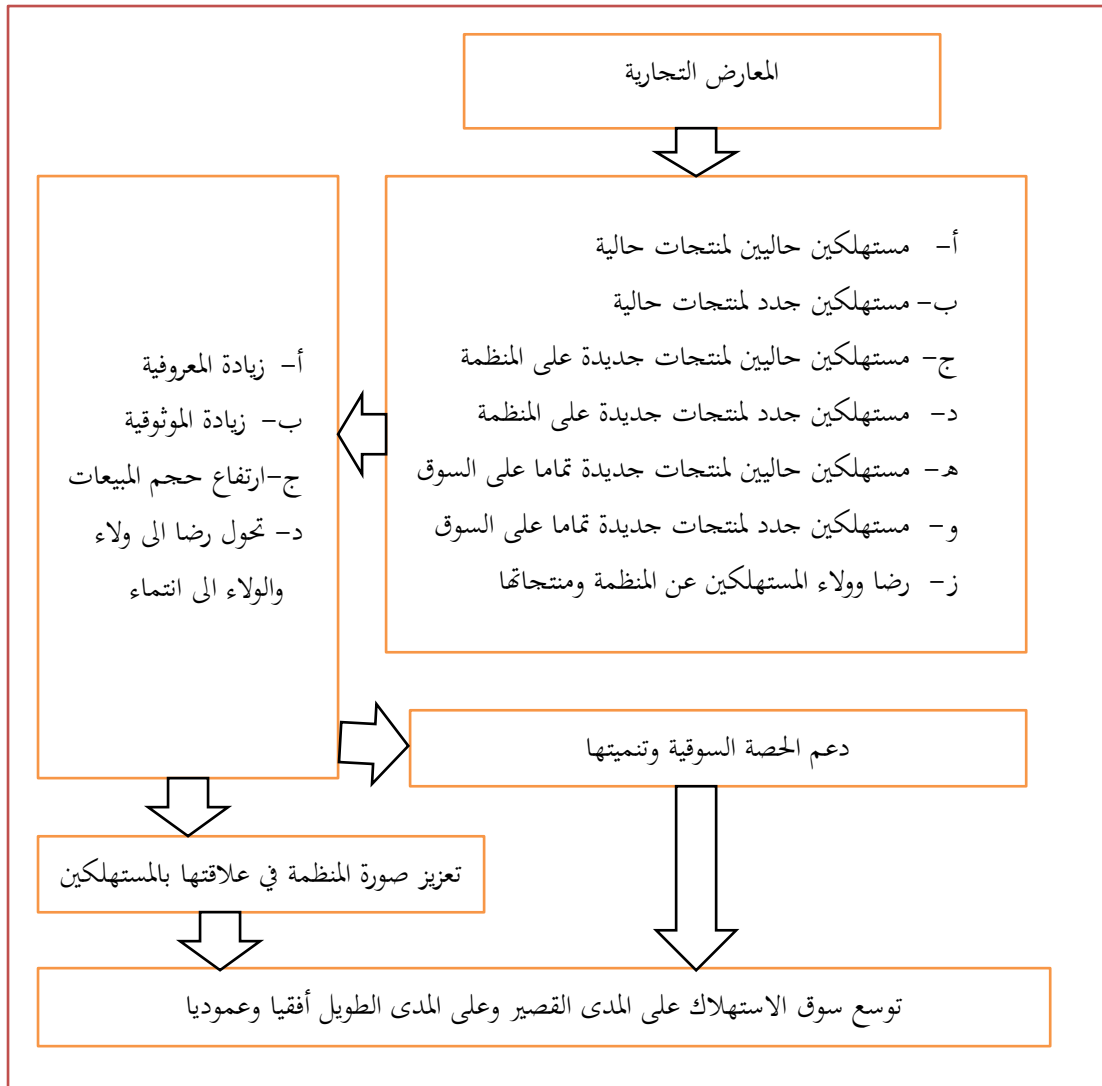


المصدر: من اعداد الباحثة

خلاصة الفصل الثالث

تستهدف المنظمة سوق الاستهلاك بمنتجاتها معتمدة على الأنشطة التسويقية لتعريف المستهلك وتقريب المنتج منه، فهذا السوق منه ما هو حالي ومنه ما هو مرتقب تسعى المنظمة لكسبه والتعامل معه آخذة بعين الاعتبار الاختلافات بين المستهلكين في مختلف الجوانب النفسية والجغرافية والديمغرافية وحتى السلوكية والتي قد تستخدمها كمعايير للتجزئة في حالة رغبتها في تجزئة سوقها الاستهلاكي لتقديم أفضل خدمة تسويقية محققة بذلك أفضل النتائج لتوسيع السوق بشكل افقي أو بشكل عمودي، ما يمكن تفعيله أكثر اعتمادا على تواجد المنظمة بالمعارض التجارية المناسبة لها ومنتجاتها وانشطتها ككل، لأنه بسبب ما تتميز به المعارض التجارية كوسيلة ترويجية وتسويقية ككل يمكن توسعة سوق الاستهلاك بالطريقة الموضحة بالشكل التالي:

الشكل رقم III-20: مسار اتساع سوق الاستهلاك من خلال المعارض التجارية



المصدر: من اعداد الباحثة.

الفصل الرابع:

استخدام المؤسسات الجزائرية

للمعارض التجارية ضمن سياساتها

التسويقية لتوسيع أسواقها الاستهلاكية

تمهيد:

المعارض التجارية ذات أهمية على مستوى المؤسسة في تسويق منتجاتها وعلى مستوى الدولة نفسها وحتى في علاقاتها مع الدول الأخرى ما يسهم في تنمية الأسواق على المستوى المحلي أو المستوى الدولي، حيث تم تحديد هذه الأهمية ضمن الفصول النظرية الثلاث.

فالجزائر عرفت تنظيم المعارض التجارية كغيرها من الدول، حيث ساهمت هذه المعارض التجارية في زيادة المبادلات التجارية بين مؤسساتها في ما بينها وكذا مع المؤسسات الأجنبية إضافة إلى علاقتها مع المستهلكين، ويجب تحديد مدى وجود هذه الأهمية للمعارض التجارية على سوق الاستهلاك في واقع المؤسسات الجزائرية وسوقها الاستهلاكي وهو مضمون الفصل الرابع.

انطلاقاً من الدراسة النظرية الموضحة للعلاقة الخاصة بالمعارض التجارية كسياسات تسويقية مع السوق الاستهلاكي يتعين تحديد مدى وجود تنظيم للمعارض التجارية بالجزائر التي كان لها تطور من نشأتها إلى صورتها الحالية، كما يجب تحديد كيفية استخدام المؤسسات الجزائرية مشاركتها بهذه المعارض لأجل التسويق لمنتجاتها استهدافاً لتوسيع سوقها الاستهلاكي، وهذا ما سيتم التطرق إليه ضمن مباحث الفصل الرابع الآتية:

- المبحث الأول تعلق بنشأة وتطور المعارض التجارية بالجزائر تنظيمها وكذا المشاركة بها.
- المبحث الثاني خص منهجية الدراسة الميدانية من اعداد اداة الدراسة والاجراءات المتبعة لجمع البيانات المختلفة المعتمد عليها لتحديد أهداف البحث.
- المبحث الثالث تمحور حول تحليل البيانات الوصفية سواء البيانات العامة عن المؤسسة ومشاركتها بالمعارض التجارية المختلفة أو البيانات الوصفية لموضوع الدراسة الملخصة بورقة الاستبيان.
- المبحث الرابع تم التركيز فيه على اختبار الفرضيات وتحديد مدى صحتها أو رفضها لتحديد مدى وجود الأثر بين المتغيرات المحددة تبعاً لكل فرضية والتي تنعكس إجمالاً على اشكالية الدراسة.

المبحث الاول: تطور نشاط المعارض بالجزائر قبل وبعد الاستقلال

إن المعارض التجارية والمعارض ككل بالجزائر لم تتسم بالصبغة الجزائرية الا بعد الاستقلال نظرا لوجود الاستعمار الفرنسي المسيطر على اغلب الجوانب التجارية خاصة التنظيمات التجارية المحلية والدولية، فلم تعرف المؤسسات الجزائرية التي كانت ترجع للملكية الجزائرية " الخواص " اتصالا واسعا مع الجمهور المستهدف، كما عرفت الجزائر بعد الاستقلال مراحل ضمن اقتصادها والتي حددت التوجهات الاقتصادية خاصة بالمؤسسات العمومية والمؤسسات الخاصة.

المطلب الأول: نشأة وتطور المعارض التجارية بالجزائر

إن نشأة المعارض بالجزائر تختلف عن نشأتها في الحالات العادية نتيجة سيطرة الاستعمار الفرنسي على مختلف الأنشطة الاقتصادية والتجارية، لذلك فان المعارض في تطورها بالجزائر مرت بفترتين الاولى فترة الاحتلال ما قبل 1962م والثانية فترة ما بعد الاحتلال او فترة الاستقلال بعد 1962م.

أولا: تطور المعارض بالجزائر قبل 1962:

بسبب وضعية الاحتلال فان المعارض بالجزائر كانت امتداد لنشأتها بفرنسا بسبب سيطرة هذه الاخيرة على الاقتصاد الجزائري، فما كان ينظم من معارض بالجزائر تسيطر عليه المؤسسات الفرنسية وحتى زواره كانوا اغلبهم معمرين، الا بعض المؤسسات التي كانت تعود ملكيتها للجزائريين لكنها لم تكن لها حرية كاملة في انشطتها التجارية، كما كان يسمح لبعض هذه المؤسسات بالمشاركة بالمعارض المقامة بفرنسا مثل مشاركة مؤسسة حمود بوعلام اواخر القرن 19 بمعرض دولي بفرنسا على اثر انشاء برج ايفل اين حازت هذه المؤسسة على الجائزة الذهبية بمشاركتها بأحسن مشروبات، كما شاركت هذه المؤسسة بمعارض اخرى بفرنسا قبل الاستقلال.

ثانيا: تطور المعارض بالجزائر بعد 1962

بعد الاستقلال كانت توجهات السلطات الجزائرية نحو اقتصاد متطور اين كانت المعارض من اساليب تنمية هذا الاقتصاد على المستوى المحلي والدولي وزيادة العلاقات التجارية ما بين المؤسسات الجزائرية والاجنبية. كان انطلاق تنظيم المعارض الجزائرية بداية من سنة 1963م والتي كانت اللبنة الاولى لمعارض الجزائر المستقلة، حيث تمثلت في فضاء مناسب لعرض المنتجات الجزائرية والاجنبية، في البداية كانت المعارض عامة وشاملة لمختلف المعروضات بسبب قلة المؤسسات الجزائرية حيث كان كل قطاع يضم عدد محدود فقط من المؤسسات كما كانت اغلبها عمومية، وقد اختلفت المعارض التي يتم تنظيمها بالجزائر تبعا لتعدد القطاعات التي تسعى لتواجد مؤسساتها بهذه التظاهرات التجارية.

1- المعارض الدولية

في سبتمبر 1964م تم تدشين أول معرض دولي بالجزائر اين اكتشف الزوار ما تملكه الجزائر من ثروات وبلغت

مساحة العرض 200000م² اين مثل هذا المعرض مسار الجزائر نحو تحقيق اهدافها.¹
تتعدد هذه المعارض حسب المجال المخصصة له فقد تكون عامة أو متخصصة تبعاً لما يعرض من منتجات بها، من اهم هذه المعارض وما يتم تنظيمه بشكل متوالي نجد كل من معرض الجزائر الدولي، معرض البناء ومواد البناء، معرض الاشغال العمومية، معرض التشغيل، معرض الاعلام الالي والمكتبيات، معرض السياحة والاسفار، معرض الصناعة الغذائية، معرض الزراعة، معرض السيارات، معرض الكتاب... الخ، وقد تكون هذه المعارض بالعاصمة أو بالولايات الاخرى وسيتم تحديد اهم ما يخص تطور كل معرض من سنة لأخرى حسب ما توفر لدى الباحثة من معلومات عن هذه المعارض .

أ- معرض الجزائر الدولي FIA

تزامن هذا المعرض في طبعته الاولى مع توجه الدولة الجزائرية لبناء اقتصادها ومسايرة الدول المتقدمة، حيث مثل هذا المعرض بوابة مفتوحة للمؤسسات الجزائرية على الانتاج المحلي والاجنبي لأجل زيادة تنافسيتها وتحقيق الجودة المناسبة بما يتم انتاجه محليا من منتجات.
يتم تنظيمه سنويا حيث يتفاوت عدد العارضين والزوار من سنة لأخرى تبعاً لعدة اسباب منها ما يتعلق بالمؤسسة المنظمة ومنها ما يتعلق بظروف المشاركين وقد يتعدى الى العلاقات الاقتصادية والسياسية بين الجزائر والدول الاخرى.

- سنة 2008 في الطبعة 41 وصل عدد المؤسسات الاجنبية الى 811 والمحددة من 34 دولة.²
- سنة 2009 كانت المساحة المخصصة للعرض أكثر من 50.000 م² منها 16.000 م² مخصصة للأجانب ما يعادل 30 ٪ من اجمالي المساحة.
- سنة 2010 في طبعته 43 حدد عدد الاجانب المشاركين ب 700 مشارك من اجمالي المشاركين بالمعرض والذين وصل عددهم الى 1200 مشارك حيث تلخص شعار هذه الطبعة في: الجزائر فرص شراكة استراتيجية.

● سنة 2011 كان شعار هذا المعرض: الاستثمار محرك التنمية حيث شاركت به 28 دولة بأكثر من 1030 مؤسسة منها 565 اجنبية بما فيها 8 من الدول العربية، حيث كانت تركيا ضيفة الشرف والتي شاركت ب 65 مؤسسة اضافة الى دول عربية اخرى مثل: العراق، الاردن، الكويت، سوريا، فلسطين، المغرب، تونس.³
● سنة 2012 في الطبعة 45 كانت المشاركة الاجنبية ب 620 مؤسسة الى جانب 370 مؤسسة جزائرية فقط، حيث تزامن هذا المعرض مع الذكرى الخمسين لاستقلال الجزائر والذي جسد شعار: 50 سنة من التشييد، تم تخصيص خلال هذه الطبعة ما مساحته 14435 م² للأجانب على راسها مصر التي كانت ضيفة

¹ - <https://www.djazair50.dz.26/09/2012.vu> le 18/07/2015.

² - <https://www.djazairess.com.vu> le 15/06/2015.

³ - *ibid.*

الشرف في حين كان نصيب المؤسسات الجزائرية من المساحة 32725 م².¹

● سنة 2013 في طبعته 46 كان الشعار الخاص بهذه الطبعة: التجديد الاقتصادي، حيث وصل عدد الزوار الى 200.000 زائر.

● سنة 2014 خلال الدورة 47 وصل عدد المشاركين الى 1300 بما فيها المؤسسات الاجنبية التي كانت من 40 دولة.²

● سنة 2015 حضرت هذه الدورة 30 دولة ممثلة ب 720 مشارك منها 643 مؤسسة جزائرية، من بين الدول المشاركة: فرنسا، المانيا، تركيا، ايطاليا، برتغال، بولونيا، و م الامريكية، برازيل، الشيلي، كوبا، سودان، سنغال، النيجر، مصر، ليبيا، تونس، سوريا، الاردن، فلسطين، اليابان، الصين، ايران، ماليزيا، فيتنام، الهند.³

معرض الجزائر الدولي معرض دوري منتظم في كل سنة ينظم خلال اول اسبوع من شهر جوان، كما يعرف تواجد اجنبي ملحوظ حيث يتم تخصيص أجنحة كاملة لدولة أو دولتين حسب عدد المشاركين من دولة لأخرى وتبعا لأهمية مشاركة دولة ما خاصة التي تحدد كضيف شرف للطبعة، كما ان عدد المشاركين لا يعرف استقرار كما يتضح من خلال ما سيتم عرضه بالجدول رقم IV - 01.

الجدول رقم IV-01: تطور المشاركة في معرض الجزائر الدولي 2007-2015

السنوات	الطبعة	اجمالي المشاركين	المشاركين الجزائريين	%	المشاركين الاجانب	%
2007	40	/	/	/	610	/
2008	41	1256	445	35.5	811	64.5
نسبة التطور		/	/	/	32 %	
2009	42	1300	430	33	870	67
نسبة التطور		3.5 %	-3.4 %	/	7.2 %	/
2010	43	1200	500	41.6	700	58.4
نسبة التطور		-7.7 %	16.2 %	/	-19.55 %	/
2011	44	/	/	/	573+	/
نسبة التطور		/	/	/	-18.14 %	/
2012	45	990	370	37.4	620	62.6
نسبة التطور		/	/	/	8.2 %	
2013	46	946	362	38.3	584	61.7
نسبة التطور		-4.45 %	-2.16 %	/	-5.8 %	/

¹ - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. الدليل الرسمي لمعرض الجزائر. جوان 2012. الجزائر.

² -ibid.

³ - <https://www.elitihadonline.com>. Vu le 09/06/2015.

56	571	44	450	1021	47	2014
/	٪ 2.2-	/	٪ 24.3	٪9.7		نسبة التطور
53.5	742	46.5	643	1385	48	2015
/	٪ 30	/	٪ 42.88	٪ 35.6		نسبة التطور

المصدر: من اعداد الباحثة

يوضح الجدول نسب ارتفاع او تراجع عدد المشاركين بالمعرض وكذا نسبة الجزائريين والاجنبيين، حيث اعلى نسبة تطور في العدد الاجمالي للمشاركين كانت سنة 2015 نسبة الى سنة 2014 والتي حددت ب 35 ٪، كما كانت اعلى نسبة تطور للمشاركين الجزائريين سنة 2015 نسبة لسنة 2014 والمحددة ب 42.88 ٪، اما بالنسبة للمشاركين الاجانب فكانت اعلى نسبة تطور ايضا سنة 2015 والمقدرة ب 30 ٪ عما هو بسنة 2014.

ب- معرض البناء ومواد البناء BATIMATEC

هذا المعرض هو معرض دوري منتظم حيث يعد ثاني اكبر معرض تجاري بالجزائر بعد معرض الجزائر الدولي يتمتع بخصوصية تبعا للقطاع الخاص به، ينظم كل سنة خلال النصف الاول من شهر ماي من طرف شركة سفاكس "Safex" بالجزائر العاصمة، حيث تتراوح فترة العرض ما بين 5 و 7 ايام، كانت اول طبعة لهذا المعرض سنة 1997 بمشاركة 15 مؤسسة.

ونشير الى ان هذا المعرض ليس الوحيد بالجزائر حيث يتم تنظيم بولاية وهران نفس المعرض على اختلاف تاريخ العرض، وكذا بولاية عنابة من كل سنة.

- سنة 2010 كان عدد المؤسسات المشاركة بالمعرض المنظم من طرف شركة سفاكس تبعا للدول كما يلي:¹

الجدول رقم IV-02: المؤسسات المشاركة حسب الدول لسنة 2010

تركيا: 125	مصر: 01	برتغال: 37	اسبانيا: 31
تونس: 22	بلجيكا: 11	كوريا: 01	هنغاريا: 01
فرنسا: 72	روسيا: 01	المانيا: 05	بولونيا: 01
الصين: 02	المانيا: 05	ليبيا: 02	ايطاليا: 19
يونان: 02	بريطانيا: 02	مغرب: 01	/

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على دليل معرض البناء ومواد البناء 2010 لشركة سفاكس.

- بينما سنة 2011 فقد حضرت هذا المعرض الدول التالية:

الجدول رقم IV - 03: المؤسسات المشاركة حسب الدول لسنة 2011

تركيا: 110	مصر: 01	الامارات ع المتحدة: 02	اسبانيا: 61
تونس: 22	بلجيكا: 09	فنلندا: 01	بلغاريا: 01
فرنسا: 62	المانيا: 15	دانمارك: 01	بولونيا: 04

¹ - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير "Safex". الدليل الرسمي لمعرض البناء ومواد البناء. ماي 2010. الجزائر .

الصين : 13	ايطاليا: 53	استراليا: 02	/
برتغال: 09	بريطانيا: 01	فيتنام: 01	/

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على دليل معرض البناء ومواد البناء 2011 لشركة سفاكس.

- سنة 2014 تم تخصيص ما مساحته 270 م² للمشاركين الجزائريين والاجانب من اسبانيا، تركيا، ايطاليا، الصين، برتغال، المانيا، بريطانيا، الهند، السويد، المغرب.¹
- بينما سنة 2015 فكانت المساحة المخصصة للعرض 44000 م² للمشاركة الجزائرية والاجنبية الخاصة بـ 26 دولة تتمثل في كل من: جنوب افريقيا، روسيا، صربيا، ماليزيا، لأول مرة، تركيا بـ 163 مؤسسة، اسبانيا بـ 90 مؤسسة، ايطاليا بـ 82 مؤسسة، فرنسا بـ 67 مؤسسة، الصين بـ 103 مؤسسة وكان شعار هذه الطبعة: تقدم اليوم وتحديات الغد.²

نلخص تطورات المشاركة في هذا المعرض من طرف المؤسسات الجزائرية و الاجنبية في الجدول الموالي:

الجدول رقم IV-04 : تطور المشاركة في المعرض الدولي للبناء ومواد البناء

السنوات	الطبعة	اجمالي المشاركين	المشاركين الجزائريين	%	المشاركين الاجانب	%
2009	12	700	415	59.3%	285	40.7%
نسبة التطور		/	/	/	/	/
2010	13	800	450	56.25%	350	43.75%
نسبة التطور		14.3%	8.04%	/	22.8%	/
2011	14	826	458	55.44%	368	44.56%
نسبة التطور		3.2%	1.77%	/	5.14%	/
2012	15	1032	544	52.7%	488	47.3%
نسبة التطور		24.94%	18.77%	/	32.6%	/
2013	14	+1000	500	50%	500+	50%
نسبة التطور		-3.1%	8.09%	/	2.45%	/
2014	15	1100	449	40.8%	651	59.2%
نسبة التطور		1.1%	10.2%	/	30.2%	/
2015	16	1200	560	46.66%	640	56.37%
نسبة التطور		9%	24.72%	/	-1.7%	/

المصدر: من اعداد الباحثة

تطور هذا المعرض من حيث عدد المشاركين به واضح من خلال النسب الموجبة للتطور من سنة لأخرى، ما انعكس على المشاركين الجزائريين والاجنبيين من سنة لأخرى رغم تفاوت النسب بين السنوات المختلفة.

¹ - <https://www.menara.com>. Mai 2014. Vu le 27/ 05/2014.

² <https://www.djazairress.com>.ibid.

أما المعرض الدولي للبناء ومواد البناء بوهراڤ فقد كانت اول طبعة له سنة 2011، وفي سنة 2012 حضره اكثر من 45.000 زائر مقارنة ب 44.000 زائر سنة 2011 وذلك بمشاركة 140 عارض من الجزائر او من خارج الجزائر.¹

• اما معرض البناء ومواد البناء بعنابة التي كانت اول طبعة له سنة 2012، كما تم تنظيمه سنة 2013 خلال الفترة 6 الى 9 أكتوبر بمشاركة اكثر من 100 مشارك جزائري واجنبي من فرنسا، اسبانيا، ايطاليا، تركيا، صين، برتغال، تونس، المغرب.²

ان تنظيم معارض بنفس الاسم بعدة جهات من الوطن يستهدف تقليل جهوية تنظيم المعارض التي تقريبا تحتكرها شركة سفاكس خاصة في ما يتعلق بالمعارض التجارية على مدار السنة.

ج- المعرض الدولي للأشغال العمومية

يتم تنظيم هذا المعرض بشكل دوري منتظم من سنة لأخرى من طرف شركة سفاكس بالجزائر العاصمة وبمشاركات جزائرية واجنبية، وقد تطور من حيث شكل تنظيمه وكذا من حيث عدد المشاركين به، ورغم وجود تذبذب في عدد المشاركين التي قد ترجع لعوامل تتعلق بالمؤسسة المنظمة او بالمشارك او في طبيعة العلاقات السياسية والاقتصادية ما بين الجزائر والدول الاخرى، كانت اول طبعة لهذا المعرض سنة 2003 والذي كان كدعم لمعرض البناء ومواد البناء، حيث يكون بهذا المعرض معرضين دوليين في جال البناء والاشغال العمومية كون ان اغلب الاشغال العمومية تتعلق بالبناء وكذا البناء ومواد البناء لها مساهمة كبيرة في مجال الاشغال العمومية، وبالتالي فان المهتمين بهذا المجال من المؤسسات لهم فرصة من المعارض الدولية بشكل اكبر خاصة مع ما ينظم في عنابة وكذا وهران.

ويمكن عرض عدد المشاركين حسب السنوات ما بين الجزائريين والاجانب في الجدول التالي للفترة ما بين سنة 2007 الى غاية 2015:

الجدول رقم IV - 05: تطور المشاركة في المعرض الدولي للأشغال العمومية

السنوات	الطبعة	اجمالي المشاركين	المشاركين الجزائريين	%	المشاركين الاجانب	%
2007	05	211	144	68.25%	67	31.75%
2008	06	240	141	58.75%	99	41.25%
نسبة التطور		13.74%	-2.09%	/	47.76%	/
2009	07	344	182	52.9%	162	47.1%
نسبة التطور		43.33%	29%	/	63.63%	/
2010	08	328	163	49.7%	165	50.3%
نسبة التطور		95.34%	89.56%	/	1.85%	/

¹ -<https://www.djazairess.com.iberid>.

² - <https://www.djazairess.com>. 29/09/2013. Vu le 08/10/2015.

131	184	315	09	2011
٪41.6	٪58.4	٪3.97 -		نسبة التطور
/	٪20.6	٪12.88		
131	181	312	10	2012
٪41.98	٪58.02	٪0.06		نسبة التطور
/	٪35.87	٪1.95 -		
178	195	373	11	2013
٪47.73	٪52.27	٪19.55		نسبة التطور
/	٪35.87	٪7.73		
131	181	312	10	2012
٪41.98	٪58.02	٪0.06 -		نسبة التطور
/	٪35.87	٪1.95 -		
178	195	373	11	2013
٪47.73	٪52.27	٪19.55		نسبة التطور
/	٪35.87	٪7.73		
174	199	373	12	2014
٪46.65	٪53.35	٪0		نسبة التطور
/	٪2.25 -	٪2.05		
300	500	800	13	2015
٪37.5	٪62.5	٪214		نسبة التطور
/	٪172	٪251		

المصدر: من اعداد الباحثة

ان تطور عدد المشاركين من سنة لأخرى ملحوظ جدا من خلال النسب المئوية التي تعكس ذلك الا ان اكبر نسبة تطور في عدد المشاركين كانت في سنة 2015 نسبة الى سنة 2014 والتي تعدت 200٪ وهي نسبة تطور في عدد المشاركين التي لم يسجلها لا معرض البناء ومواد البناء ولا المعرض الدولي ولا اي معرض من معارض شركة سفاكس او ما ينظم من معارض دولية اخرى بوهران او بعنابة، او غرداية. حيث تم تنظيم الصالون الاول للبناء والسكن بغرداية خلال شهر ماي 2009 بمشاركة اكثر من 24 مشارك من الجزائر.¹

- سنة 2012 كانت المشاركة الاجنبية تبعا للدول كما يلي:

الجدول رقم IV - 06 : المؤسسات المشاركة حسب الدول لسنة 2012

شركات كبرى 05	فرنسا: 29	بلجيكا: 02	المانيا: 15
الصين: 26	الهند: 01	ايطاليا: 28	جنوب افريقيا: 04
استراليا: 01	اسبانيا: 02	تركيا 05	ايطاليا: 42
سنغافورة: 01			

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على دليل معرض الاشغال العمومية لسنة 2012.

• اما سنة 2013 فكانت المشاركة الاجنبية كما يلي:

¹ - <https://www.djazair.com/elmouwatan/12/05/2009>. Vu le 08/10/2015.

الجدول رقم VI - 07 : المؤسسات المشاركة حسب الدول لسنة 2013

فرنسا: 31	بلجيكا: 03	الهند: 01	ايطاليا: 42
الصين: 31	تركيا: 07	شركات كبرى: 19	البرتغال: 14
المانيا: 18	بولونيا: 05		

المصدر: من اعداد الباحثة

- خلال سنة 2014 كان المشاركون الاجنبيين حسب الدول كما يلي:
الجدول رقم IV - 08 : المؤسسات المشاركة حسب الدول لسنة 2014

برتغال: 09	فرنسا: 02	بولونيا: 01	اسبانيا: 07
المانيا: 25	الصين: 39	اليونان: 02	روسيا: 01
استراليا: 01	الهند: 01	تركيا: 06	ايطاليا: 42
و م الامريكية: 01	شركات كبرى 36		

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على دليل معرض الاشغال العمومية لسنة 2013.

د- معارض الفلاحة والصناعات الغذائية:

- في وهران تم تنظيم هذا المعرض لأول مرة سنة 2013 خلال شهر مارس، كما تم تنظيمه خلال شهر مارس سنة 2014 بمركز المعارض والمؤتمرات احمد بن محمد في وهران بمشاركة أكثر من 200 مؤسسة ، حيث شمل جناحين اين خصص الاول للخضر والفواكه والثاني للمنتجات.¹
- كما تم تنظيم المعرض الدولي للإنتاج والعتاد افلاحي والصناعات الغذائية ماي 2015 الذي حضره حوال 600 مؤسسة مشاركة منها 370 مؤسسة اجنبية من 35 دولة تحت شعار تتمين المنتج الفلاحي الى غاية المستهلك في قصر المعارض بالجزائر العاصمة.²
- تنظيم المعرض الدولي للصناعات الغذائية بمشاركة 380 مؤسسة مشاركة منها 70 مؤسسة جزائرية، وحضرت هذا المعرض 26 دولة وقدرت مساحة العرض 14000 م².³
من اجمالي مساحة العرض نجد متوسط المساحة لكل مؤسسة كما يلي:
 $14000 \text{ م}^2 / 380 = 36.85 \text{ م}^2$ وهي مساحة مناسبة لعرض كل مؤسسة بما يناسب مستهلكيها.
في سنة 2011 تنظيم المعرض الوطني للزراعة بقصر المعارض بالعاصمة شهر نوفمبر من طرف شركة سفاكس تحت شعار الفلاحة والامن الغذائي، شاركت به 150 مؤسسة من 15 دولة.⁴
- 2015 تنظيم الصالون الدولي للصناعات الغذائية djazagro في طبعته 13 شهر أفريل بمشاركة أكثر من 600 مشارك، حيث 76 % مؤسسات اجنبية من 30 دولة تتمثل في: جنوب افريقيا، المانيا، العربية

¹ - <https://www.afriqatenetvs.dz/28/02/2014/El-arbi-Mounir>. Vu le 27/09/2015.

² - <https://www.adiyaronline.net>. Vu le 09/06/2015.

³ - <https://www.almouwatin.dz> vu le 01/06/2015.

⁴ - <https://www.radisalgie.dz.novembre2011>. Vu le 09/06/2015.

السعودية، الأرجنتين، النمسا، بلجيكا، الصين، الدانمارك، مصر، الامارات العربية المتحدة، اسبانيا، فرنسا، قبرص، المجر، الهند، لكسمبورغ، ماليزيا، باكستان، هولندا، بولونيا، برتغال، سويد، سويسرا، تونس، تركيا.¹

2- المعارض الوطنية

لم تعرف المعارض الجزائرية الشكل الدولي فقط حيث نشأت المعارض الوطنية بالجزائر قبل المعارض الدولية، فقد تم تنظيم أول معرض وطني بالجزائر مباشرة بعد الاستقلال وذلك سنة 1963 بالجزائر العاصمة الذي كان تمهيدا لباقي المعارض الاخرى سواء المحلية أو الدولية، ثم ما لبثت هذه المعارض ان تم تنظيم مثلها في مختلف الولايات الاخرى على اختلاف مجالاتها من فلاحية، الكتب، التمور، الصناعات التقليدية، الخضرة والفواكه ككل، البناء ومواد البناء... الخ من المجالات التي يتم تنظيم المعارض لأجلها بالجزائر لترقيتها وزيادة اهميتها على المستوى الوطني والانتقال الى مستوى دولي.

المطلب الثاني: تنظيم المعارض بالجزائر والمشاركة بها

يتم تنظيم المعارض على اختلافها بالجزائر من طرف مؤسسات مختصة في ذلك او من طرف ادارات وطنية او جهوية او حتى محلية، والمعارض التي يتم تنظيمها قد تكون جهوية أو وطنية او دولية حسب اهدافها وامكانياتها، وسيتم عرض كل من الجانب القانوني لتنظيم المعارض، منظمي المعارض بالجزائر، اجراءات المشاركة، دليل المعرض.

أولاً: الجانب القانوني لتنظيم المعارض

ان تنظيم المعارض التجارية يقع ضمن تنظيم التظاهرات التجارية ككل من اسواق ومهرجانات ومؤتمرات، لذلك فبالجزائر لم يرد قانون صريح خاص بالمعارض التجارية، لذلك فان تنظيم المعارض ينطوي تحت الاطار القانوني لتنظيم كل التظاهرات التجارية في ما يخص المنظم وشخصيته المعنوية، شكل التنظيم، متطلبات التنظيم... الخ، ففي ما يتعلق بمتطلبات التنظيم فانه² يجب ان تراعى في انشاء الفضاءات التجارية الاحكام التشريعية والتنظيمية المتعلقة بحماية البيئة والحفاظ على المواقع التاريخية.

في ما يخص التنظيم من طرف المؤسسات المختصة بذلك سواء كانت عامة او خاصة فان عملية التنظيم تتم عندها بشكل روتيني وذلك اتباعا للخطوات التالية:

✓ تحديد الغرض من تنظيم المعرض.

✓ تحديد طبيعة المعرض ان كان دولي أو وطني، طبيعة المؤسسات المشاركة به، مكان العرض، طبيعة المنتجات الموجهة اليها المعرض.

✓ تحديد الامكانيات المادية والبشرية اللازمة لذلك، وكذا فترة المعرض.

¹ - <https://www.andi.dz>. vu le 20/04/2015.vu le 10/05/2015.

² - وزارة التجارة. البرنامج الرسمي لمشاركة الجزائر في التظاهرات الاقتصادية بالخارج. 2012. <https://www.mincommerce.gov.dz>

✓ الاعلان عن المعرض لأجل تسجيل المشاركة به من طرف المؤسسات.

✓ تنفيذ المشاركة.

✓ تقييم عملية التنظيم.

نشير الى ان عملية التنظيم قد تكون مرهونة بموافقة الادارات العليا ان كان المنظمة ادارة محلية او جهوية او مؤسسة لا تتمتع بالاستقلال في ادارة انشطتها، مثل البلدية، الولاية، او مختلف غرف الصناعة والتجارة، وفي ما يتعلق بمكان المعرض فانه غالبا يتم اقامة المعارض في اماكن يسهل الوصول اليها من طرف الزوار والمشاركين.

ثانيا: منظمي المعارض بالجزائر

رغم وجود عدد لا بأس به من المعارض التي يتم تنظيمها بشكل مستمر بالجزائر وعدد المؤسسات الاجنبية التي تسعى للاشتراك بهذه المعارض الا ان صناعة المعارض بالجزائر لا تزال في مرحلة غير متطورة جدا، حيث يغلب على تنظيم المعارض عدد محدود من المنظمين الذي يحتكر هذه الصناعة، فمن اهم المنظمين للمعارض بالجزائر نجد كل من الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير " سفاكس Safex " * ، الوزارات المختلفة، الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية " Algex " ** ، غرفة الصناعة والتجارة، اضافة الى مؤسسات اخرى مثل مؤسسة البدر التي تنظم مختلف المعارض بولاية الشلف وكذا عين الدفلى، وغيرها من المؤسسات المنظمة للمعارض على مستوى محدود بولاية او بعض الولايات، فتتنظيم معرض في مجال معين لا يعني التركيز عليه فقط وعدم وجود معارض اخرى، ففي بعض الاحيان نجد أنه يتم تنظيم نفس المعرض ولكن بمكانين مختلفين.

خلال الفترة الممتدة من 20 الى 27 اكتوبر 2015 تم تنظيم عدة معارض في مركز المعارض لشركة سفاكس والملخصة في: ¹

○ صالون النسيج في طبعته الاولى برعاية وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار وذلك لأجل تطوير هذا القطاع.

○ معرض الصناعات الكهربائية الالكترونية والاجهزة المنزلية.

○ المعرض الدولي للمواد الغذائية والتغليف.

○ المعرض الدولي للزجاج والالمنيوم المتعلق بحوالي 70 مؤسسة جزائرية.

○ الصالون الاول للبنوك وخدمات التامين بمشاركة 60 مؤسسة بنكية و15 شركة تامين واعادة تامين.

1 - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير Safex

هذه الشركة تمثل الرائد في تنظيم المعارض التجارية بالجزائرية ، اذ تنظيم المعارض هو نشاط دائم لها على مدار السنة، وهي اول مؤسسة جزائرية نشأت بهذا المجال ولا تزال لحد الساعة، حيث تتنوع المعارض التي تنظمها كما

¹ - <https://www.al-fadjr.com/06/10/2015>. Vu le 06/10/2015.

* - Safex : <https://www.safex.dz>.

** - Algex : <https://www.algex.dz>.

توجد معارض اخرى لمنظمين اخرين سواء مؤسسات أو هيئات كالوزارات المختلفة التي تستخدم مركز المعارض لشركة سفاكس مكان لمعارضها.

شركة سفاكس Safex مؤسسة اقتصادية عمومية ذات اسهم منبثقة من تغيير النشاط الاجتماعي وتسمية الديوان الوطني للمعارض "ONAFEX" التي أنشأت سنة 1971.¹
من انشطتها نحدد ما يلي:²

- ✓ تنظيم المعارض العامة والخاصة على المستوى الوطني، الجهوي أو المحلي.
- ✓ تنظيم المعارض الخاصة خارج الجزائر.
- ✓ اعانة المتعاونين الاقتصاديين في ميادين ترقية التجارة الخارجية وذلك بفضل كل من:

➔ الاعلام في ميدان القوانين والتنظيمات التجارية.

➔ فرص التعامل الاقتصادي والتجاري مع الشركاء الاجانب.

➔ الاعلام الاقتصادي والتجاري.

➔ التقارب بين المتعاملين الاقتصاديين الجزائريين والاجانب.

➔ تنظيم ملتقيات مهنية، ندوات ومحاضرات متخصصة.

➔ تسيير واستغلال كل منشآت قصر المعارض.

من امكانيات هذه الشركة نجد انها توظف 600 موظف اضافة الى عمال موسمين في اوقات الذروة، كما تملك مساحة 70.000م² والتي كانت محددة في 20.000 م².³

من حيث التنظيم لا تركز هذه الشركة على قصر المعارض بالعاصمة فقط بل تمتد الى مناطق اخرى مثل حاسي مسعود وكذا ولاية بسكرة.⁴

اضافة الى هذه الإمكانيات للشركة قاعات خاصة بالمؤتمرات تتمثل في:⁵

✓ قاعة المؤتمرات الادارة العامة 140 شخص.

✓ قاعة المؤتمرات علي المعاشي 420 شخص.

✓ قاعة دار الجزائر 400 شخص.

كما تعرف المعارض التي تنظمها هذه الشركة تنوعا فتقريبا خلال السنة ككل يتم تنظيم معارض في كل المجالات أو معرضين بكل مجال، وقد تكون بعض المعارض لمناسبات معينة كعيد المرأة أو الاعياد الوطنية وكذا

¹ – <https://www.safex.dz>. Vu le 30/10/2015.

² – Guide officiel de salon international des travaux publics. Safex. Algérie. Novembre 2012.

³ – <https://www.alhiwardz.com>. Vu le 20/08/2015.

⁴ – Ibid.

⁵ – <https://www.safex.dz.2011>. Vu le 29/04/2015.

الايام العالمية للسياحة، للطفل... الخ، فتنظيم المعارض لا يعني تجردها من الاهتمام بالجوانب الاجتماعية، حيث تخصص فترة الصيف من كل سنة والتي تتضمن شهر رمضان المعظم مختلف اجنحة المعرض فضاء ترفيهي للطفل والعائلات اين تنظم المسابقات العلمية والترفيهية وذلك بشكل مجاني ما يحول اجنحة العرض من فضاء لعرض المنتجات الى حديقة تسلية، كما تنظم الشركة تظاهرات تجارية اخرى دعما للمعرض المنظم وذلك في ايام دراسية ومؤتمرات، فبالطبعة 18 لمعرض البناء ومواد البناء 2015 تمحورت الايام التقنية المصاحبة للمعرض حول:¹

- اليوم الاول تعلقت المحاضرات بترقية المنتج الوطني ونتاج السكن.
- اليوم الثاني تم تخصيصه للتنمية المستدامة والفعالية الطاقوية في البناء وترميم البناءات القديمة.
- اليوم الثالث تعلقت محاضراته بالصناعة الخاصة بمواد البناء والابتكارات الجديدة في مجال البناء.
- تسليم جوائز خاصة بالمسابقات الوطنية للمهندسين الشباب "العربة الذهنية".

2- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية Algex

هي ثاني مؤسسة بالجزائر منظمة للمعارض بعد شركة سفاكس رغم ان هذه الوكالة ليس نشاطها الرئيسي هو تنظيم المعارض، حيث تسعى لإعطاء المؤسسات الجزائرية دورا في تسويق منتجاتها بالأسواق الخارجية من خلال دعم تواجدها بهذه المعارض.

فهذه الوكالة هي مؤسسة عمومية ذات طابع اداري تأسست سنة 2004 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 04-174 المؤرخ في 12 جوان 2004.² كما تعمل هذه الوكالة على:³

- ✓ المشاركة في تحديد استراتيجية ترقية التجارة الخارجية وتنفيذها ميدانيا.
 - ✓ تسيير آلية ترقية الصادرات خارج المحروقات لصالح المؤسسات المصدرة.
 - ✓ تحليل ودراسة الاسواق العالمية واعداد دراسات استشرافية شاملة وقطاعية حول الاسواق الخارجية.
 - ✓ وضع وتسيير نظام اعلامي احصائي وحسب القطاعات وشامل حول القدرات الوطنية للتصدير وحول الاسواق الخارجية.
 - ✓ وضع نظام رصد ومتابعة الاسواق الخارجية.
 - ✓ مرافقة وتأطير مشاركة المؤسسات الوطنية في المعارض المنظمة بالخارج.
- من المعارض التي نظمتها هذه الوكالة نجد كل من:⁴
- الصالون الوطني للإبداع خلال الفترة 7 الى 9 ديسمبر 2015 بالجزائر العاصمة.

¹ - <https://www.aps.dz>. Vu le 21-05-2015

² - <https://www.algex.dz>. Vu le 10/11/2015.

³ - <https://www.almouwatin.dz>. vu le 22/11/2015.

⁴ - <https://www.algex.dz>. Ibid.

- معرض السيارات خلال الفترة 9 الى 19 ديسمبر 2015 بولاية وهران.
 - صالون البنوك والتأمينات والمنتجات المالية من 20 الى 26 ديسمبر 2015 بالجزائر العاصمة.
 - معرض الجزائر للديكور من 20 الى 23 نوفمبر 2015 بالجزائر العاصمة.
 - الصالون المهني الدولي للأشغال العمومية والبناء خلال الفترة 21 الى 25 نوفمبر 2015 بالجزائر العاصمة.
 - الصالون الدولي للأمن الغذائي من 24 الى 26 نوفمبر 2015 بولاية وهران.
 - الصالون الدولي للبتروال والغاز من 24 الى 26 نوفمبر 2015 بولاية وهران.
- كما توجد مؤسسات اخرى مختصة في تنظيم المعارض ولو لعدد قليل في كل سنة من المعارض والتي تتميز في قلة الترويج لما تنظمه من معارض ما ينعكس سلبا على معرفيتها.
- اضافة الى المؤسسات نجد الادارات العمومية، حيث نظمت غرفة التجارة والصناعة مع مديرية التجارة لولاية الوادي معرضا للمنتجات الفلاحية المحلية بجامعة الوادي تحت شعار لنستهلك جزائري خلال شهر جوان 2015.¹

كما توجد ولايات اخرى التي نظمت بها نفس المعارض كولاية الشلف عندما نظم معرض للمنتجات المحلية في اطار الاسبوع الاعلام لنستهلك جزائري، بينما غرفة الصناعة التقليدية لولاية ادرار فقد نظمت المعرض الوطني للصناعات التقليدية لتسويق الصناعات التقليدية شهر ماي 2015 .

وفي ما يتعلق بمراكز المعارض فقد تم اقامة مركز للمعارض بولاية وهران الذي يحمل اسم احمد بن محمد الذي يحتضن مختلف المعارض التي يتم تنظيمها بالغرب الجزائري.

ثالثا: المشاركة بالمعارض التجارية

ان اجراءات المشاركة بمختلف المعارض المنظمة بالجزائر الوطنية منها والدولية تبعا لما يحدده المنظم للمعرض والذي غالبا ما يكون ضمن مختلف الوثائق التي يقدمها المنظم بدءا بإعلان المنظم ومن ثم تسجيل المشاركة ثم تحديد اهم احتياجات كل مشارك ليتم تحديد تكلفة اشتراك لكل مشترك بما فيها منصة العرض من حيث المساحة وما يلزم المشارك من تجهيزات وخدمات، وذلك حسب ما يوضحه الملحق رقم 09.

رابعا: دليل المعرض

في الاصل دليل المعرض يعد منشور في شكل كتيب يوجه الى كل راغب بالمشاركة بالمعرض وكذا المشاركين الذي سبق لهم المشاركة في نفس المعرض "زبائن حاليين"، حيث يضم هذا الدليل كل ما يتعلق بالمعرض من بيانات ومعلومات حول المنصة وتكاليف المشاركة وغيرها مما يحتاجه الراغب بالمشاركة بالمعارض.

من بين هذه الدلائل بالجزائر نجد دليل الصالون الوطني الرابع للتشغيل الذي تم خلال الفترة ما بين 19 و 25 فيفري 2014 بقصر المعارض بالعاصمة الجزائر والذي تم اصداره قبل العرض وتوجيهه الى مختلف المشاركين

¹ - <https://www.al-massa.com>. Vu le 09/06/2015

المحتملين والحاليين لشركة سفاكس وقد شمل هذا الدليل ما يلي:¹

- صفحة الواجهة التي شملت اسم المعرض والمنظم وكذا علامة اغلب المشاركين.
- شعار المعرض، مكان اقامته، موقع مكان المعرض وبعده عن كل من وسط العاصمة واهم الفنادق.
- عدد الزوار المتوقع المقدر ب 250000 بمعدل 3570 زائر باليوم وعدد المشاركين حوالي 500 مشارك مع مساحة العرض التي تجاوزت 15000م².
- مواعيد الافتتاح اليومية للمشاركين ومواعيد الافتتاح للزوار.
- كيفية التركيب ومتطلباتها وكذا مواعيدها .
- كيفية التفكيك لمنصات العرض.
- نصائح للمشاركين حول الزوار وتقديم المنشورات والهدايا وكذا نصائح حول تركيب المنصات والعرض للمنتجات.

رغم ذلك فإننا نوضح أن هذا الدليل لا يتوفر من قبل اغلب منظمي المعارض بالجزائر بما فيهم شركة سفاكس، فالغالب هو تجميع اهم المعلومات الخاصة بالمعرض الذي تم فعلا من عدد المشتركين ودولهم وكذا منتجاتهم واعلاناتهم المختلفة وكذا التعريف بالمنظم للمعرض ونشاطه وذلك كله في كتيب يسمى ايضا بدليل المعرض، حيث يتم اصداره في الايام الأخيرة من العرض ويقدم الى مختلف المشاركين وكذا الزوار ذوي الاهمية الذي يسجلون انفسهم لدى ادارة المعرض كزوار، وقد يختلف هذا الدليل من معرض لآخر تبعا لحجم المعرض وشكله وكذا أهميته واختلاف المنتجات... الخ، يضم الدليل العناصر التالية:

1- صفحة الواجهة:

صفحة الغلاف عادة تكون الواجهة باستخدام الوان متناسقة وجذابة مع صور للمنتجات الخاصة بالمعرض، كما تشمل الواجهة على اسم المنظم للمعرض وكذا اسم المعرض، مدته مع توضيح تاريخ بدايته، الشعار الخاص بالمعرض وقد يوضع هذا الشعار في صفحة الغلاف في اخر الدليل.

شملت صفحة الواجهة لدليل معرض الجزائر الدولي ماي 2014 نقاط توضح الدول المشاركة بالمعرض وهو ما يمكن ان يعطي انطباع عن اتساع المشاركة الدولية بهذا المعرض من مختلف القارات الخمس.

2- معلومات عامة:

قد تختلف هذه المعلومات من دليل لآخر، فبالنسبة لشركة سفاكس اغلب الأدلة التي تقدمها تشمل على التعريف بالجزائر وموقعها الجغرافي، معلومات عن اهم الادارات والمؤسسات كالبانوك، المطارات، الموانئ، الفنادق... الخ التي يحتاجها المشترك مستقبلا سواء للاشتراك بالمعرض نفسه المتعلق به الدليل أو لأجل زيارته فقط، كما تشمل هذه المعلومات مخططات عن المعرض ومختلف اجنحته وكذا موقع منصات مختلف المشاركين بالمعرض.

¹ - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير وآخرون. دليل العارض للصالون الوطني للتشغيل. 2014. الجزائر.

3- تعريف المنظم:

تقدم الجهة المنظمة للمعرض خاصة ان كانت مؤسسة تهتم بالترويج لنفسها الى جمهورها وكذا توضيح اهدافها ومختلف انشطتها بما في ذلك ما لها من امكانيات في مجال تنظيم المعارض وخدمة المشتركين، فكل دليل معرض من معارض شركة سفاكس يحتوي على تعريف لها والذي غالبا يكون نفسه من دليل لآخر كما يتم ادراجه بلغتين العربية وكذا الفرنسية.

4- قائمة المشاركين:

كل دليل يشمل على قائمة المشتركين بالمعرض حيث يتم عرضها على اساس الدول المشتركة في حين يتم ترتيب المؤسسات الجزائرية المشتركة بالمعرض حسب القطاعات التي تنتمي اليها، يتم ذلك لأجل سهولة الوصول الى اي مؤسسة يتم البحث عنها بالدليل او عند الاطلاع على مختلف المؤسسات التابعة لقطاع معين، يتم ايراد المؤسسة بذكر اسمها، عنوانها، رقم هاتفها/ الفاكس، بريدھا الالكتروني، اضافة الى المنتجات الخاصة بها. ميز دليل معرض الصناعات الغذائية djazagro المنظم خلال أبريل 2015 هو ترتيب المؤسسات في قوائم تبعا لكل من¹ المنتجات، المشاركين حسب السوق المستهدف والتي تمثلت في كل من الصناعة الغذائية وكذا توزيع واستيراد الاجهزة اضافة الى المخبرات والمطاعم وكذا سوق تجارة الجملة للمنتجات الغذائية وسوق استيراد المنتجات الغذائية وسوق التجزئة واخيرا الزراعيين، اضافة الى ترتيب المؤسسات حسب الدول المشاركة.

5- الاعلانات:

ان دليل المعرض فضاء للإعلان عن مختلف المؤسسات ومنتجاتها حيث يمكن لهذا الاعلان ان يكون ملفتا للانتباه او خالقا للاهتمام أو حتى ان يحدث رغبة بالمنتج وقد يحول الرغبة الى شراء فعلي، فأغلب أدلة المعارض تضم اعلانات لعدة مؤسسات جزائرية وغير جزائرية، لكن نوضح انه ليس شرطا أن يتضمن دليل المعرض الاعلانات لمختلف المشاركين، حيث تم اصدار الدليل الخاص بالصالون الوطني للمناولة ماي 2014 دون اي اعلان سواء للمنظم او حتى المشارك، كما يستخدم المنظم دليل المعرض كأداة للإعلان عن معارض أخرى لاحقة أو يتم ادراج كافة المعارض التي ينظمها نفس المنظم.

بدليل معرض الانتاج الجزائري لسنة 2014 تم الاعلان عن صالون البنوك والتأمينات والمنتجات المالية التي تم تنظيمه اسبوع بعد ذلك.²

كما تم ادراج برنامج المعارض التي سيتم تنظيمها خلال سنة 2015 بدليل معرض الانتاج الجزائري لسنة 2014، وكذا برنامج معارض سنة 2014 بدليل معرض الانتاج الجزائري لسنة 2013.³

تم الاعلان عن الصالون الدولي للأشغال العمومية في طبعته 10 شهر نوفمبر 2012 بالدليل الرسمي الخاص

¹ - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل معرض الصناعات الغذائية djazagro. 2014. الجزائر.

² - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. الدليل الرسمي لمعرض الانتاج الجزائري. 2014. الجزائر. بتصرف.

³ - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. الدليل الرسمي لمعرض الانتاج الجزائري . 2013-2014. بتصرف.

بالصالون الدولي لمعرض السيارات النفعية والصناعية اكتوبر 2010 وادراج الاعلان بصفحة الغلاف الخارجية.¹
كمثال عن احدى المؤسسات الجزائرية المشاركة في المعارض على اختلافها من فترة لأخرى او المشاركة بمعارض بشكل مستمر نجد مؤسسة جازي للاتصالات من بين أهم المعارض التي تواجدت بها نجد:²

➤ معرض الاعلام والاتصال أفريل 2003، وكذا أفريل 2004.

➤ الصالون الثالث للهاتف النقال ديسمبر 2005 بالعاصمة ونفس المعرض ديسمبر بوهران.

➤ معرض الجزائر الدولي كل سنة ابتداء من سنة 2003.

➤ الصالون الأول للتجهيزات وخدمات مياه البحر بالعاصمة سنة 2005.

➤ الصالون الدولي للمحروقات والغاز فيفري 2005 وفيفري 2006 بجاسي مسعود.

➤ معرض الانتاج الجزائري ديسمبر 2006.

➤ معرض أوراسكوم للاتصالات الجزائر نوفمبر 2006.

اضافة الى اشتراك المؤسسات الجزائرية بمختلف المعارض المنظمة بالجزائر يتم ايضا تواجد المؤسسات الجزائرية بالمعارض الدولية بالخارج وذلك في اطار رسمي أو غير رسمي، من أهم المعارض الدولية الخارجية التي تواجدت بها الجزائر لسنة 2012 نحدد ما يلي:³

- المعرض الدولي للقاهرة- مصر - من 18 الى 30 مارس.
- المعرض الدولي لصنعاء- اليمن شهر جوان.
- المعرض الدولي لدمشق- سوريا من 13 الى 22 جويلية.
- المعرض الدولي لمرسيليا- فرنسا من 21 الى 30 سبتمبر.
- المعرض الدولي لبماكو- مالي شهر سبتمبر.
- المعرض الدولي لدكار- السنغال شهر ديسمبر.
- المعرض الدولي للفيتنام- الهند الصينية من 1 الى 4 ديسمبر.
- المعرض الدولي لهافان- كوبا شهر نوفمبر.

هذه المعارض موجهة لاشتراك كل دول العالم لكن توجد بعض المعارض مخصصة للمنتجات الجزائرية والمتمثلة في:²

- ✓ معرض خاص بنيامي-النيجر شهر مارس.
- ✓ معرض خاص بنواقشط بموريتانيا شهر اكتوبر.
- ✓ معرض خاص بالخرطوم بالسودان شهر فيفري.

¹ - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل الصالون الدولي للأشغال العمومية. 2012. بتصرف.

² - www.djezzygsm.com vu le 15/11/2010.

³ - وزارة التجارة. مرجع سبق ذكره. ص 02.

✓ معرض خاص بطرابلس في ليبيا شهر ماي.

✓ معرض دولي بأبيدجان في كوت ديفوار شهر جانفي.

كما تواجدت الجزائر في معارض متخصصة بكل من الامارات وفرنسا، لندن، كندا، ولايات المتحدة الأمريكية، أما في مجال السياحة فالجزائر تشارك ممثلة بالديوان الوطني للسياحة ONAT مع عدد من المؤسسات الجزائرية في عدة معارض بالخارج مثل:

- مشاركة الجزائر في المعرض الدولي للسياحة VITOR بمدريد في اسبانيا شهر جانفي 2011 بمشاركة 170 دولة مثلتها 12.000 مؤسسة وبحضور حوالي 13.000 زائر ز 7500 صحفي كون ان اسبانيا هي ثاني سوق سياحي في اوروبا، بهذا المعرض عرضت الجزائر امكانياتها السياحية على مساحة 100، اضافة الى الطبعة 33 لهذا المعرض سنة 2013 ، الى جانب 9500 مؤسسة سياحية و 3318 وسيلة اعلامية مع 6313 صحفي من 54 دولة اين جهزت الجزائر نفسها على مساحة 120 م².

- كما شاركت الجزائر في الطبعة 31 للبورصة الدولية للسياحة بميلانو في ايطاليا شهر فيفري سنة 2011 وقد خصصت الجزائر ما مساحته 70 م² وشارك به اكثر من 150 دولة ب 5000 مؤسسة مشاركة، 150.000 زائر.¹

- اضافة الى ما سبق شاركت الجزائر في المعرض الدولي بأبيدجان أفريل 2015 كضيف شرف حيث كان للجزائر مساحة 2000 م² يضم مختلف المؤسسات الجزائرية في الديوان الوطني للسياحة تم تخصيص له ما مساحته 12 م².

- المشاركة بالمعرض الدولي للسياحة والأسفار Mitt paris مارس 2011 بعدة مؤسسات وتم تخصيص مساحة 36 م².

³ - <https://www.djazair.com.janvie2011>. Vu le 15/11/2015.

² - ibid.

³ - <https://www.enaharonline.com>. Vu le 09/06/2015.

المطلب الثالث: التسويق بالمعارض التجارية في الجزائر ومشاكلها

المعرض مجال مشترك بين كل من المنظم للمعرض وكذا الدولة اضافة الى المشارك بالمعرض، حيث تنعكس اهمية المعرض على الاطراف الثلاث في ضوء ما يحدده كل طرف من اهداف سعيا لتحقيقها من خلال المعرض المستهدف، كما تواجه المؤسسات الجزائرية عدة مشاكل في ما يتعلق بمشاركتها أو بتنظيمها الخاص للمعارض، فمن دراسات للسوق الجزائري تبين انه من المعايير المعتمد عليها لتقديم المنتجات الجديدة من طرف المؤسسات الجزائرية تتمثل في:¹

➤ رضا المستهلكين 97.1 % وتحسين التنافسية 73.5 %.

➤ زيادة رقم الاعمال 70.6 % بينما التميز عن المنافسين 55.9 %.

➤ 75 % من المؤسسات تعدل قنوات توزيعها لزيادة المبيعات وولاء المستهلك.

➤ معظم المؤسسات تعتمد على المعارض في اتصالاتها التسويقية بنسبة 71.8 %.

إن هذه النسب كفيلة بان تبرر اهتمام المؤسسات الجزائرية بالمعارض التجارية من خلال المشاركة بها لتحقيق كل ما يسهم في تحسين مكانتها التنافسية من ولاء للمستهلكين وزيادة للمبيعات وكذا الرفع من قيمة رقم الاعمال.

أولاً: المعارض اداة تسويق للجزائر والمؤسسات الجزائرية

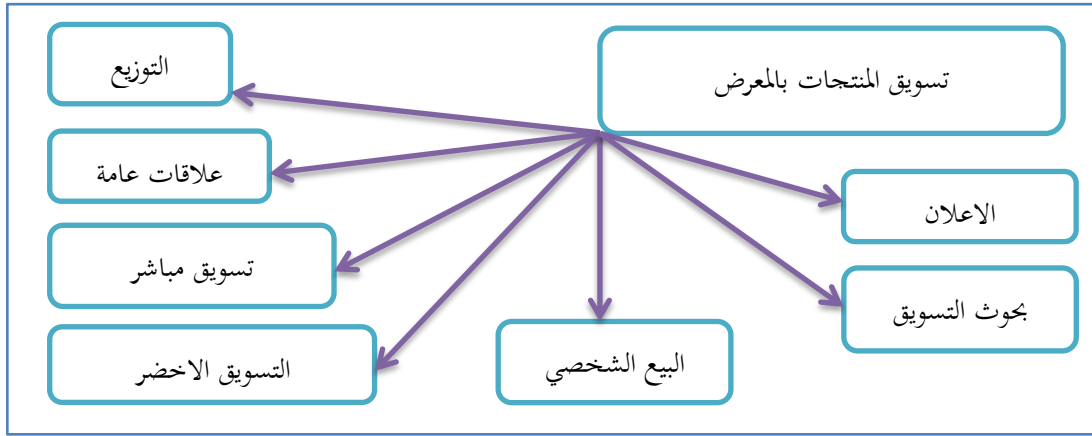
لا ترتبط المعارض التجارية بالتسويق للمؤسسات فقط بل تمتد الى الدول التي تنتمي اليها المؤسسات المشاركة بالمعارض التجارية وهو حال الجزائر سواء استخدام المعارض ككل للتسويق للدولة او الاعتماد على مؤسسات بمعارض معينة خاصة الخارجية.

1- تسويق المشاركين لمنتجاتهم باستخدام المعارض التجارية

تشارك المؤسسات الجزائرية من فترة لأخرى بعدة معارض سعيا لتحقيق تسويق أفضل لمنتجاتها بسوقها الاستهلاكي حيث تجعل من اشتراكها بالمعارض حلقة وصل مستمرة وقوية مع المستهلك لتقديم منتجاتها وتقوية علاقتها وذلك إما بتقديم مزيج تسويقي بالمعرض او بالإعلان وخدمة المستهلك بعد المعرض. من اهم الوسائل المستخدمة لتسويق المنتجات بالمعرض المشاركة به نجد الوسائل المحددة بالشكل الموالي:

¹ - الشريف بقة. سمراء دومي. التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار. مجلة الباحث. العدد 12. 2013. ص 10.

الشكل رقم IV - 01: وسائل التسويق بالمعارض الجزائرية



المصدر: من اعداد الباحثة

سيتم توضيح اهم هذه الوسائل وكيف تم استخدامها بالمعارض الجزائرية.

أ- الاعلان: وبحوث التسويق

يتم الاعلان عن مختلف المنتجات في المعرض حيث لا يكاد ينعلم من منصات المشاركين وذلك باستخدام الوسائل المختلفة كاللافتات ولوحات العلامة واللوحات الالكترونية سواء عن المنتجات الحالية أو الجديدة حسب الملحق رقم 10، كما يتم الاعلان من طرف بعض المؤسسات عبر وسائل الاعلام على تواجدها بالمعرض سواء قبل أو خلال فترة المعرض.

تتخذ المؤسسات الجزائرية من دليل المعرض اللاحق للعرض فرصة للإعلان عن مختلف منتجاتها وتحديد الجديدة منها بشكل واضح ملفت للانتباه، من بين المؤسسات الجزائرية المعلنة عن طريق دليل المعرض نجد:

- مجمع الرياض الذي اعتمد على الصفحة الاولى بعد الواجهة بدليل معرض الانتاج الجزائري ديسمبر 2014 مكانا للإعلان عن منتجاته مع توضيح معقولة الاسعار للمستهلك وتأکید الجودة، اضافة الى ادراج فروعها الخمس بالجزائر، وكذا اثبات وجودها لخدمة المستهلك الجزائري.¹

- مؤسسة BMS électrique فكان اعلانها بالصفحة الثانية بعد مجمع الرياض في حين كان اعلان المعمل الجزائري للغراء في صفحة الغلاف الخارجي.

- أما مؤسسة كبرى فكان اعلانها بالصفحة الأولى بعد الواجهة بدليل معرض الجزائر الدولي ماي 2014، تبعثها مؤسسة نقاوس بالصفحة الثانية ثم مجموعة معزوز للسيارات بالصفحة الثالثة، أما صفحة الغلاف الخارجية فكانت بها مؤسسة اتصالات الجزائر معلنة عن خدمة الانترنت.²

- كما كانت شركة كبرى Cobra قد اعلنت بالصفحة الثانية بعد الواجهة والصفحة التي قبل صفحة

¹ - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل معرض الانتاج الجزائري. مطبعة ANEP. البويرة. الجزائر. 2014. بتصرف.

² - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل معرض الجزائر الدولي. 2014. الجزائر. بتصرف.

الغلاف الخارجي لدليل معرض الجزائر الدولي لسنة 2013.¹

● مؤسسة كندور condor كان اعلانها في دليل معرض الجزائر الدولي لسنة 2008 بالصفحة الاولى والثانية بعد الواجهة لأجل الاعلان عن منتجاتها موضحة الجديدة منها مع شعارها اضافة الى بيانات الاتصال بها، أما مؤسسة بلاط فقد اتخذت الصفحة الثانية من اليمين باستخدام خلفية ذات لون احمر ما يعكس لون غلاف اغلب منتجاتها.²

فالمتمصفح للدليل هذا المعرض سواء مستهلك أو مؤسسة يركز على اولى الصفحات حيث يتركز ما يشاهده في ذهنه وقد يبقى ذلك الاعلان مرتبطا بالمعرض، كما نجد من المؤسسات الجزائرية التي تغير شعارها الاعلاني من معرض لآخر او تستخدم شعار واحد لعدد من المعارض في حين تحافظ مؤسسات أخرى على نفس الشعار بمختلف ما تشارك به من معارض، كمثال قامت³ مؤسسة قرانيتاكس Granitex باستخدام الشعار الاعلاني:

الروح البناءة في عروضها بالمعرض الدولي للأشغال العمومية سنة 2012 وكذا نفس المعرض لسنة 2011. بالنسبة لبحوث التسويق فانه من المؤسسات الجزائرية من تجد من المعرض أفضل مكان لإجراء البحوث التسويقية خاصة بحوث العلامة، وبحوث المستهلك من حيث سلوكه الشرائي، حيث يتم توزيع ورقة الاستبيان الموضحة بالملاحق رقم 11 سواء بطريقة المقابلة بالمنصة لكل مستهلك يزور المنصة أو بشكل مقابلة فقط دون استبيان من خلال ممثلي المنظمة بمروهم بأجنحة المعرض المختلفة لسؤال المستهلكين الزوار.

ب- التوزيع والبيع الشخصي

ان فعاليات المعارض المختلفة تعد بالنسبة للمؤسسات الجزائرية فضاءات للتعرف على فرص الشراكة والتعاون مع المؤسسات وكذا التعريف بالمنتجات، فالصفقات المختلفة والتعاقدات بين المؤسسات المشاركة والزائرة للمعرض قد تتعلق بالإنتاج المشترك او التوريد كما يمكن ان يكون لتوزيع مختلف المنتجات على المستوى الوطني أو بالسوق الخارجي ما يمكن من زيادة حجم المبيعات، فخلال معرض⁴ دكار الدولي بالسنغال لسنة 2011 ابرمت عدة مؤسسات جزائرية العديد من الاتفاقيات التجارية مع المؤسسات السنغالية.

اضافة الى التوزيع من خلال التعاقدات التجارية مع المؤسسات الاخرى فان المعرض يعد ايضا حلقة توزيع من خلال ما يتم الحصول عليه من طرف المستهلكين خلال زيارتهم للمعارض من منتجات سواء سلع او خدمات وهذا بالمعرض الذي يسمح فيه بالبيع المباشر، اذ نجد شركة سفاكس قد خصصت جناح واسع للبيع المباشر من طرف مختلف المؤسسات المشاركة بالمعرض على ان تبقى الاجنحة الاخرى مخصصة للعرض فقط او التعاقد، حيث يتم انتقال المنتجات من المؤسسة الى المستهلك بالجناح المخصص للبيع دون جناح العرض الرئيسي الذي تقدم به

¹ - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل معرض الجزائر الدولي. 2013. الجزائر. بتصرف.

² - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل معرض الجزائر الدولي. 2008. الجزائر. بتصرف.

³ - الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل الاشغال العمومية. 2011-2012. الجزائر.

⁴ - <https://www.djazairess.com.naima> tiliwi.20-03-2011. Vu le 05/06/2011.

المؤسسة عرضها التسويقي لمختلف منتجاتها.

ج- العلاقات العامة

ان المعارض هي من ادوات العلاقات العامة الى جانب ما يقدمه المعرض من مزيج تسويقي ككل حيث تعتمد المؤسسة لدعم صورتها الذهنية وتركيزها بناء على العلاقة الطيبة والقوية مع المستهلكين، فقد عمدت عدة مؤسسات جزائرية الى الاستعانة بمشاهير المجالات المختلفة والتي تتميز بالشهرة والمعروفية كما انها تضم جمهورا ايضا من شأنه الالتفات الى المؤسسة ومنتجاتها كما يمكن ان تسهم هذه الشخصية في خلق، زيادة ودعم الثقة في المؤسسة ومنتجاتها، كما تعتمد مؤسسات اخرى الى اظهار مسؤوليتها اتجاه المجتمع خلال مشاركتها بالمعارض المختلفة من خلال مساهماتها في حماية البيئة والمستهلك.

في معرض الكتاب الدولي شهر نوفمبر 2012 بشركة سفاكس شهدت منصة القناة الاعلامية الشروق حضور كثيف للزوار الى درجة الازدحام بسبب زيارة المنشط الرياضي حفيظ دراجي، كما اقدمت مؤسسة Many الى الاعتماد على الشيف فارس جيدي بمنصة عرضها خلال اشتراكها بالمعرض الدولي جوان 2015 لأجل عرض منتجاتها وتجربة المنتجات بشكل مباشر على المنصة ما يزيد من ثقة المستهلكين بهذه المنتجات.

كما تتوجه مؤسسات اخرى للترويج الاخضر لمنتجاتها أو المساهمة في ترشيد الاستهلاك لمختلف الموارد، اذ قامت احدى دور النشر الجزائرية خلال المعرض الدولي للكتاب نوفمبر 2012 الى توزيع نشرات لأجل حماية البيئة من الكيس البلاستيكي اضافة الى ملصقات على جدران المنصة وتقديم التوضيحات حول اضرار هذه الاكياس وهو ما تكرر بالمعرض الدولي للكتاب نوفمبر سنة 2013 حسب ما يوضحه الملحق رقم 12.

لاحظنا ايضا وجود مؤسسات اخرى اظهرت اهتمامها بشريحة من المجتمع كالأطفال من خلال تخصيص جزء من منصاتها بتوفير ادوات للرسم لجذب الاطفال الى المنصة، وقامت مؤسسات اخرى بتوزيع هدايا سواء كانت هذه المؤسسات جديدة لأجل التعريف بنفسها او كانت المؤسسة عريقة لزيادة ثقة الجمهور بها وتأکید استمرار تواجدها مثل مؤسسة حمود بوعلام التي ركزت عرضها على توزيع مشروبات وهدايا الى كل طفل زار المعرض خلال فترات العرض من كل ايام المعرض.

كما لاحظنا سعي مؤسسات اخرى الى لفت الانتباه من خلال تقديم الخدمات والهدايا الى ذوي الاحتياجات الخاصة واليتامى، فخلال تواجدها بمعرض الجزائر الدولي جوان 2014 تم تقديم العديد من الاعانات الى هذه الفئة خلال حفل صغير تم تنظيمه أواخر فترة المعرض بالمساحة الخارجية للجنح المركزي بقصر المعارض لشركة سفاكس.

كما نشير الى ان المعرض ليس حكرا على المؤسسات الاقتصادية فقد عمدت عدة مؤسسات جزائرية غير ربحية الى تسويق خدماتها اعتمادا على تواجدها بالمعرض مثل جمعية حماية البيئة دنيا التي سجلت حضورها في عدة معارض منبهة الى ان الاقتصاد دون بيئة نظيفة ليس اقتصاد، كذلك لاحظنا وجودها في المعرض الوطني للصناعات التقليدية والعمل البيئي المنظم بمدينة الشلف ما بين 9 و 15 نوفمبر 2013 اين عرضت انشطتها

تحت شعار: الصناعة التقليدية والسياحة لا تتطور الا من خلال بيئة نظيفة، اضافة الى هذه الجمعية لاحظنا اشتراك مصالح الجمارك، الشرطة، الجيش الوطني الشعبي، الوزارات، مصالح الحماية المدنية... الخ، وذلك بما لديها من منشورات من جهة ومن جهة اخرى عرض كيفية تنفيذ بعض المهام بشكل مباشر، كما أن دور مصالح الجمارك¹ هو دور مزدوج من جهة تسويق انشطتها الى الجمهور ككل ومن جهة اخرى دور رقابي على مختلف المعروضات.

تقوم مختلف المؤسسات الخدمية العامة المساهمة في انجاح قطاع معين بالتواجد الى جانب المؤسسات التي تم دعمها أو يمكن مساعدتها، فمن بين هذه المؤسسات نحدد كل من مصلحة الضرائب، الضمان الاجتماعي، وكالات التشغيل، البنوك المقدمة للقروض الاستثمارية، موضحة عروضها بأهم التسهيلات والاجراءات الخاصة بإنشاء وتطوير المؤسسات.

د-تنشيط المبيعات

لأجل تنشيط المبيعات تستخدم المؤسسات الجزائرية التخفيضات السعرية وغير السعرية اضافة الى الهدايا المختلفة والمسابقات التي تخصص للصرار وكذا الكبار، مثل المسابقات التي لاحظنا تنظيمها خلال معرض الجزائر الدولي جوان سنة 2013 وكذا 2014 اضافة الى سنة 2015 كما يوضحه الملحق رقم 13، من بين هذه المؤسسات نجد: مؤسسة عافية، سفيتال، موبيليس، جازي... الخ .

2- المعرض تسويق للمنظم

كل منظم للمعارض يسعى لزيادة مكانته بين جمهوره سواء المشاركين او الزوار من مؤسسات وأفراد على المستوى المحلي وكذا الدولي، لذلك فقد عمدت شركة سفاكس بدليل الصالون الدولي للمركبات الصناعية في طبعته 7 بتمثيل الشركة بواجهة الاقتصاد الوطني من خلال تنظيمها لعدد كبير من المعارض الوطنية والدولية وذلك دعما لصورتها أمام المشاركين الاجانب والجزائريين الحاليين او المرتقبين.

كما توجد من المؤسسات التي تتوجه لتنظيم معارض خاصة بها لتقديم تسويق كامل اعتمادا على قدراتها ككل في التنظيم والعرض، كمثال عن ذلك مؤسسة كوندور² المفتوحة لمعرض خاصا بها بتصميم فريد من نوعه بطباقيين ومساحة مناسبة لعرض جميع منتجاتها وذلك في اطار استراتيجياتها في السوق الوطني اعتمادا على الاستجابة لمتطلبات السوق من حيث الجودة والاسعار المتماشية مع القدرة الشرائية للمستهلكين اضافة الى خدمات ما بعد البيع سعيا لتكون العلامة رقم 1 بالجزائر .

3- المعرض تسويق للدولة

بكل دولة يتم تنظيم العديد من المعارض والتي يمكن استغلالها لإعطاء الدولة اهمية او صورة لها بشكل ايجابي على مستوى الاسواق الدولية، فالصناعات التقليدية تراث مادي من المقومات السياحية للجزائر الذي عرف

¹ - تصريحات ممثلي مصالح الجمارك بالمعرض الدولي للكتاب. قصر المعارض بالصنوبر البحري-سفاكس. نوفمبر 2014. الجزائر.

² - <https://www.assayahi.com.samira> boujal. Vu le 09/06/2015.

تراجعا بسبب غزو المنتجات الاجنبية بما فيها الصينية التي تحل محل المنتج الجزائري التقليدي، فقد تم التركيز من قبل وزارة الثقافة والسياحة وكذا غرف الصناعات التقليدية على مستوى كل ولاية على هذه المقومات وانعاشها اعتمادا على المعارض المتخصصة بهذه المنتجات، كما تسعى الجزائر للوصول الى العالمية في الصناعات التقليدية اعتمادا على المعارض والتي يتم تنظيمها بصفة دورية دعما للسياحة الجزائرية.

يتم تنظيم المعرض الدولي للصناعات التقليدية كل سنة، كما شهد هذا المعرض شهر نوفمبر سنة 2012 بحضور 36 مشارك جزائري و 20 مشارك اجنبي اين تم عقد شراكات اجنبية مع الجزائر لإيصال هذه الصناعة الى العالمية.¹

كما تستخدم الجزائر مختلف المعارض الوطنية والدولية الداخلية والخارجية للترويج للمقومات الجزائرية خاصة في مجال السياحة، حيث تم² حجز مساحة 36 م² بالمعرض الدولي للسياحة والاسفار سنة 2012 بفرنسا اين صمم الجناح الجزائري بشكل مبرز لمعالم السياحة الجزائرية وخصوصية الوجهة الجزائرية خاصة السياحة الصحراوية، اما بمعرض باريس فقد تم حجز مساحة 52 م² حيث تواجدت بهذا المعرض أكثر من 480 مؤسسة سياحية من 100 دولة وكان عدد الزوار حوالي 113000 زائر.

تستخدم الجزائر مشاركتها بالمعارض الخارجية للترويج للمعارض الدولية الجزائرية حيث³ تم الترويج للطبعة 16 للمعرض الدولي للسياحة والاسفار الذي كان سينظم شهر ماي 2015 خلال تواجد الجزائر في المعرض الدولي للسياحة بفرنسا شهر أبريل 2015.

استغلت الجزائر المعرض الدولي للسياحة والاسفار تحت شعار اقليم ووجهات، حيث تم تنظيم رحلة استكشافية للصحافيين الاجانب للتعرف على المقومات السياحية بالجزائر اضافة الى رحلة خاصة ب 60 جزائري مقيم بالخارج تحت عنوان قافلة الوفاء.⁴

ثانيا: مشاكل التنظيم والمشاركة بالمعارض في الجزائر

تعرف المؤسسات الجزائرية عددا من المشاكل عند اشتراكها بالمعارض الوطنية أو الاجنبية أو عند تنظيمها الفردي للمعارض سواء كنشاط لها او لتسويق منتجاتها خلال فترة معينة، حيث نلخص أهم هذه المشاكل في:

➡ تراجع عدد المشاركين لبعض المعارض من سنة لأخرى والذي قد يرجع لأسباب خاصة بالتنظيم، في سياق هذا العائق نجد ان⁵ عدد المشاركين بمعرض الجزائر الدولي قد تراجع الى 742 مؤسسة اجنبية مقابل 835 سنة 2010 و 1066 سنة 2007 ، تم تسجيل انخفاض في عدد الدول المشاركة الى 30 دولة مقابل 40 دولة

¹ - <https://www.alitihad.ae/hocine> mohamed.19-11-2012. Vu le 20/06/2015.

² - <https://www.ennaharonline.com> .ibid.

³ - <https://www.al-fadjr.com> .ibid.

⁴ - <https://www.radisalgerie.dz>. Ibid.

⁵ - <https://www.alkhabarelyoum.dz.30/mai/2015>. Vu le 27/09/2015.

سنة 2010 والسبب قد يرجع الى تقليص مساحة العرض المخصصة للأجانب من 17000 م² سنة 2010 الى 12533 م² سنة 2015 والتي كانت 27114 م² سنة 2003.

➤ قلة التسويق للمعرض المنظم سواء كان دولي، وطني، أو جهوي ما يؤدي الى وجود تخطيط سريع للمشاركة من طرف المؤسسة أو يكون عدم وصول المعلومات الخاصة بتنظيم المعرض الى المشارك المستهدف بشكل غير مباشر، حيث يتركز اعلان تنظيم المعرض لبعض المؤسسات فقط بدعوتهم من طرف المنظم للمشاركة بالمعرض أو يتم الاعلان بالموقع خلال فترة محددة بالأيام قبل بداية المعرض وهي مدة غير كافية لا للمنظم ولا للمشاركة ما يؤدي الى عدم وجود فاعلية لهذا المعرض لكلا الطرفين وحتى الزوار بما فيهم المؤسسات.

➤ جهل المؤسسة الراغبة بالمشاركة خاصة ان كان للمرة الاولى كيفية المشاركة ومتطلباتها.

➤ وجود نقص لبعض الخدمات كالأمن ومكاتب التوجيه، النظافة والتي تنعكس سلبا خاصة على المشاركين لأول مرة المتواجدين بالأجنحة غير المركزية والمتعلقة بأغلب المؤسسات الجزائرية.

➤ وجود تشويش على المشاركين من طرف منصات تستخدم مكبرات الصوت والموسيقى الصاخبة والتي تحول حتى بين ممثل المؤسسة والزائر في سماع بعضهما البعض بالمنصات الاخرى.

➤ الافراط في خدمات الامن خاصة بالجناح المركزي ما يعرقل المشارك في عروضه للزوار من جهة وكذا الزوار خاصة باليوم الاول.

➤ قلة الوقت الخاص بفترة المعرض لبعض المعارض التي تتطلب المنتجات فيها صعوبة النقل وكذا تكلفة التركيب لهذه المنتجات وتفكيكها عند نهاية فترة العرض وتخزينها الى حين نقلها بعد فترة المعرض.

➤ قلة الوقت المخصص لترتيب منصة العرض وكذا عدم استفادة بعض المشاركين من منصاتهم التي تم تحديدها قبل بداية المعرض والتي غالبا ما تكون بجناح آخر او بمساحة أقل مما تم تحديده مسبقا.

➤ تكلفة منصة العرض المرتفعة المقيمة بالمتر المربع والتي يرى بعض المشاركين انها لا تعكس مكان الجناح الموجودة به ولا موقعها .

➤ عدم تنفيذ برنامج المعرض كما تم التخطيط له حيث يتم الافتتاح باليوم الثاني او يكون مساء بينما هو محدد بالبرنامج بالفترة الصباحية، اضافة الى عدم الالتزام بمواعيد فتح الاجنحة للزوار والتي تكون في الاغلب بتأخير لا يقل عن النصف ساعة والذي يعرقل بدوره برنامج الزوار في المعرض.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

انطلاقا من الدراسة النظرية لموضوع البحث التي توصلنا من خلالها الى وجود علاقة بين المعارض التجارية وسوق الاستهلاك اعتمادا على مختلف السياسات التسويقية، سنقوم بدراسة مدى وجود هذه العلاقة ميدانيا من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والتي بعد تحليلها سيتم الحكم على مدى وجود هذه العلاقة من عدمه، فالمطلب الأول تم تقديم كل من مجتمع البحث وعينة الدراسة ، أما بالمطلب الثاني فيتم توضيح الكيفية التي ستم بها الدراسة الميدانية ، اما بالمطلب الثالث فيتم تحديد مدى صدق وثبات الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

المطلب الأول: المجتمع وعينة الدراسة

لا يمكن القيام باي دراسة ميدانية دون ان يكون هناك تحديد للمجتمع المعني بالدراسة كما يتم اللجوء الى تنفيذ الدراسة على عينة من المجتمع لأسباب تحول دون تنفيذ الدراسة على المجتمع ككل.

أولا: مجتمع البحث

يمثل مجتمع البحث مجموعة العناصر التي ستمحور الدراسة حولها والتي قد تشملها الدراسة في شكلها الكلي او لجزء منها فقط، فبدراستنا هذه يتركز مجتمع البحث على ممثلي المؤسسات الجزائرية المشاركة في مختلف المعارض التجارية المنظمة بالجزائر والمنتجة للمنتجات الاستهلاكية، حيث حددنا هذه المؤسسات على اساس تسويق منتجاتها استهدافا للمستهلك النهائي وهذا لا يشترط عدم وجود تسويق صناعي بهذه المؤسسات، فمتى كان المنتج استهلاكيا وصناعيا فان المستهلك النهائي سيتمحور حوله الجهد التسويقي بالمعرض.

كما ان المؤسسة المنتجة للمنتجات الصناعية فقط لا تتعلق بما الدراسة وليست ضمن مجتمع البحث لاقتصار سوق الاستهلاك على مجموع المشترين للمنتجات بغرض الاستهلاك النهائي باختلاف هذه المنتجات من ميسرة ومنتجات تسوق وكذا المنتجات الخاصة، حيث يمكن تجميعها في:

- خدمات الاتصال
- خدمات التعليم والتكوين
- خدمات النقل
- خدمات الصحة
- خدمات والسلع الرياضية
- المنتجات الغذائية وشبه غذائية
- الكتب والمجلات
- الالبسة ومستلزماتها
- الأجهزة الالكترونية والكهربائية
- السيارات و المجوهرات

➤ المنازل والعقارات

➤ القوارب والطائرات رغم انعدام مؤسسات جزائرية مختصة في انتاج هذه المنتجات.

يتم التسويق الى هذه المنتجات اعتمادا على التواجد بمختلف المعارض التجارية المؤسسة بالجزائر، وعلى هذا الاساس لمجتمع البحث نحدد كل من عنصر المعاينة، المدى الجغرافي والزمني.

المدى الجغرافي والزمني:

يتمثل المدى الجغرافي في كل ارجاء الوطن لانتماء مفردات مجتمع البحث اليها، كون ان المعارض محل المعاينة كانت من المعارض الدورية وفي دورتها التي فاقت 10 دورات، كما أنها دولية ما يزيد من وجود عدد كبير من المؤسسات الجزائرية من 48 ولاية، حيث تتركز اهتمامات المؤسسات على هذه المعارض ايضا لتواجدها بالعاصمة وهي تقع بالقرب من عدة ولايات التي يجذب اليها مئات أو آلاف المستهلكين ، اضافة الى الكثافة السكانية بالعاصمة حيث تعد منطقة استهلاكية جاذبة لمنتجات كل مؤسسة مشاركة بهذه المعارض، كما ان لأغلب المؤسسات الجزائرية المشاركة بالمعارض مكاتب ادارية او مقرها بالعاصمة.

أما الفترة الزمنية التي تمت خلالها الدراسة فشملت الفترة الممتدة من ديسمبر 2014 الى نوفمبر 2015 لتنظيم أهم المعارض التجارية خلال هذه الفترة منها الوطنية ومنها الدولية اضافة الى الاتصال الالكتروني بمختلف المؤسسات التي لم يتم استلام الاستبيان منها بالمعرض او حددت استلام الاستبيان بالبريد الالكتروني.

ونظرا لعدم الوصول الى عدة مؤسسات جزائرية التي تشارك بالمعارض التجارية سنويا اين تعذر الحصول على هذا العدد رغم اللجوء الى عدة هيئات وادارات تسهم في توفير اهم البيانات والاحصائيات في مجال الانشطة التجارية، حيث لم يتم الوصول الى اي دراسات سنوية " حسب قدرات الباحثة" حول عدد المعارض التجارية المنظمة بالجزائر في 48 ولاية، فكل منظم للمعارض يركز على ما ينظمه من معارض فقط أو ما يسهم في رعايته، فمن الهيئات والادارات المستهدفة في الحصول على هذه البيانات والاحصائيات والتي تم التواجد بها نجد كل من:

- الديوان الوطني للإحصائيات ONS.

- الغرفة الوطنية للصناعة والتجارة.

- الشركة الجزائرية للمعارض والاسواق SAFEX .

- وزارة التجارة.

لكن رغم ذلك لم يتم الوصول الى عدة مؤسسات مصغرة، صغيرة ومتوسطة وكذا كبيرة الحجم التي شاركت بالمعارض التجارية بكل ولايات الوطن سواء لفترة معينة من 2010 الى 2014 مثلا أو لسنة 2014 وحدها كون ان الدراسة كانت خلال 2015 في اعتقادنا وجود ما يفيدنا من معلومات لفترة ما قبل نهاية 2014.

وقد تم اختيار عدد من المعارض التي تنظمها شركة SAFEX بسبب امكانية تواجدها الباحثة بها اضافة الى اهمية هذه المعارض بالنسبة للمؤسسات الجزائرية نظرا لاحتكاكها الشبه الكامل لتنظيم المعارض في الجزائر خاصة الدولية منها، تمثلت المعارض التي تواجدها بها المؤسسات الجزائرية التي ينتمي اليها افراد مجتمع البحث في :

- معرض الانتاج الجزائري ديسمبر 2014.
- معرض البناء ومواد البناء ماي 2015.
- معرض السياحة والاسفار 2015.
- معرض الإنتاج الفلاحي ماي 2015.
- معرض الجزائر الدولي جوان 2015.

ثانيا: عينة الدراسة

العينة هي جزء من مجتمع البحث والدراسة والتي من خلالها نعطي استنتاج عن خصائص المجتمع، حيث يتم دراسة الجزء ثم تعميم النتائج المحصل عليها من الجزء على المجتمع ككل.¹

فبالجوء الى اسلوب العينة يعود الى صعوبة الوصول الى كل المؤسسات المشاركة بمختلف المعارض التجارية المؤسسة من طرف شركة SAFEX، فهذه المؤسسات موزعة على كافة ارجاء الوطن والوصول اليها يتطلب جهودا كبيرة في الوقت والتكلفة والتي تعرف محدودية عند الباحثة ما تطلب الاعتماد على العينة لجمع البيانات الاولية بأداة الاستبيان، وقد تم الاعتماد على العينة العنقودية باختيار عدد من المعارض من بين عدد كبير من المعارض ثم اختيار المؤسسات الجزائرية من هذه المعارض، بعدها اختيار المؤسسات ذات الملكية الجزائرية ثم اختيار المؤسسات الجزائرية المنتجة للمنتجات الاستهلاكية فقط بعدها تحديد المؤسسات ذات المشاركة بأكثر من معرض.

عنصر المعاينة:

يتمثل عنصر المعاينة في ممثل المؤسسة بالمعرض من مدير المؤسسة، مدير التسويق، او موظفي التسويق والعلاقات العامة فهو ممثل المؤسسة بالمعرض ويسهم في تسويق منتجاتها بمعرض أو أكثر من مختلف المعارض التي شاركت بها المؤسسة على ان تكون هذه المؤسسة قد شاركت على الاقل مرة واحدة من قبل في معرض تجاري من المعارض محل المعاينة.

ثالثا: وسائل الدراسة

في اطار تحديد واقع واهمية الاشتراك بالمعارض التجارية من طرف المؤسسات الجزائرية واستخدام هذه المعارض للتسويق لمنتجاتها لتحقيق اهداف التوسع بسوق الاستهلاك على المدى القصير او على المدى الطويل حددنا طريقة جمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة بطريقة الاستقصاء اعتمادا على الاستبيان والتي تم تحديدها انطلاقا من خطوات منهجية خاصة بإعداد هذه الاستبيان ، حيث شمل اسئلة متنوعة منها المفتوحة، المغلقة وكذا استخدام اسئلة الترتيب حسب السؤال او حسب البيانات المرغوب الحصول عليها، أو مدى وجود خيارات محددة للسؤال مثل نعم او لا، وقد ركزنا بهذه الاسئلة على هدف دراستنا وتدرج الجوانب النظرية بدءا من أهداف وأسباب الاشتراك بالمعارض الى اثر هذا الاشتراك على سوق الاستهلاك من حيث الاتساع الافقي بزيادة عدد المستهلكين

¹ - قادور بن نافلة. مكانة بحوث التسويق الدولي في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر. 2008. ص 127.

أو الاتساع العمودي في رضا المستهلكين الحاليين وتقوية علاقتهم بالمؤسسة اضافة الى تكرار الشراء. يتلخص كل ذلك في مدى وجود مكانة للمعارض التجارية ضمن السياسات التسويقية عند المؤسسات الجزائرية ومدى اسهام هذه المشاركة في توسيع سوق الاستهلاك للمؤسسات الجزائرية. تم اعداد استمارة الاستبيان بالتدرج على عدة مراحل بدءا من تحديد الهدف منه الى غاية تحديد النسخة النهائية التي تم توزيعها على افراد العينة ، وقد شملت هذه الخطوات ما يلي:

1- تحديد الغرض من الاستبيان.

2- تحديد البيانات المراد الحصول عليها.

3- اعداد الاستبيان انطلاقا من اجزاء ، حيث شمل كل جزء عددا من العبارات والتي يتم الاجابة عليها وفق سلم ترتيبي أو حسب الخيارات المحددة أو تكون الاجابة غير محددة بالنسبة للمحور ذو السؤال المفتوح، كما نوضح الى وجود جزئين هما الخامس والسادس يضم كل منهما محاور، ضم الاستبيان 4 صفحات بدءا بصفحة التقديم وشملت الصفحة الثانية والثالثة والرابعة المحاور الثمانية بدءا من البيانات العامة الى المشاكل المتعلقة بالمعارض والمؤسسات الجزائرية حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم IV-09: محاور الاستبيان

المحور	عنوان المحور	عدد العبارات المحور	عدد عبارات الجزء
1	بيانات عامة	-	05
2	طبيعة المشاركة بالمعارض التجارية	-	03
3	اهداف الاشتراك	-	05
4	تخطيط المشاركة	-	08
5	المزيج التسويقي بالمعرض التجاري	-	15
1-5	- سياسة المنتج	04	-
2-5	- سياسة التسعير والتوزيع	04	-
3-5	- سياسة الترويج	07	-
6	توسيع سوق الاستهلاك	-	15
1-6	- الموثوقية والرغبة بالمنتج	04	-
2-6	- زيادة المبيعات	04	-
3-6	- رضا المستهلك	04	-
4-6	- ولاء المستهلك	03	-
7	نتائج الاشتراك بالمعارض	-	04
8	مشاكل المؤسسات الجزائرية في مجال المعارض التجارية	-	سؤال مفتوح
/	المجموع	-	55

المصدر: من اعداد الباحثة

- أ- صفحة التقديم صممت صفحة التقديم بدءا باسم الجامعة والكلية، موضوع الدراسة، التحية، توضيح عرض الدراسة، تحديد عنصر المعاينة، الشكر، اسم الباحثة.
- ب- الجزء الاول تعلق بالبيانات العامة في ما يخص تاريخ بدء النشاط، عدد منتجات المؤسسة، طبيعة المؤسسة وحجمها، طبيعة المنتجات.
- ج- الجزء الثاني خص المشاركة بالمعارض حول كل من تحديد عدد المشاركات بالمعارض التجارية مدى استمرار المشاركة، تنظيم المعرض من طرف المؤسسة.
- د- الجزء الثالث تعلق بأهداف المؤسسة من بحث عن المستهلكين وما يخص صورتها الذهنية.
- هـ- الجزء الرابع تمحور حول تخطيط المشاركة في المعارض ما تعلق بكل من توفر المعلومات، اختيار ممثل المؤسسة، تجهيز المنتجات والمنشورات، ارسال الدعوات اجراء الدورات التدريبية، اعلان المشاركة مدى الاهتمام بموقع المنصة.
- و- الجزء الخامس خاص بالمزيج التسويقي بالمعرض من منتج في عرضه والعلامة التجارية وكذا بحوث المنتج، السعر، الالتقاء بالموزعين الاعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة.
- ز- الجزء السادس تعلق بتوسيع السوق في ما يخص بيع المنتجات معرفة المستهلكين الجدد، الالتقاء بالمستهلكين الحاليين، خلق الاهتمام والرغبة، الشراء الفعلي، رضا المستهلكين، تقوية العلاقة مع فئة من المستهلكين، تحديد رضا المستهلك.
- ح- الجزء السابع تم تخصيصه لنتائج الاشتراك بالمعارض سواء من حيث الكم أو من حيث العلاقة مع المستهلك وكيفية تقييم نجاح المشاركة بالمعرض.
- ط- الجزء الثامن عني بأهم المشاكل التي تواجهها المؤسسات الجزائرية في مجال المعارض التجارية سواء عند الاشتراك أو عند التنظيم الكلي للمعرض أو المساهمة في تنظيمه فقط.
- 4- تقديم نسخة من الاستبيان الى بعض المختصين في مجال التسويق والاحصاء من داخل الجزائر ومن خارجها كما هو موضح بالملحق رقم 14 بالنسبة للاستبيان والملحق رقم 15 بالنسبة للمحكمين.
- 5- الامام بالملاحظات المختلفة للأساتذة المحكمين.
- 6- اعداد الاستبيان في شكله النهائي.

المطلب الثاني: جمع البيانات

لأجل اتمام الدراسة الخاصة بموضوع البحث يتطلب علينا مجموعة بيانات التي يتم تجميعها من مفردات العينة وكذا من غير افراد العينة وهو ما يخص كل من البيانات الثانوية والبيانات الاولية.

أولاً: البيانات والمعلومات النظرية

في اطار الامام بالجانب النظري من الدراسة تم الاعتماد على ما تيسر الحصول عليه من كتب، مجلات، رسائل ماجستير، اطروحات دكتوراه، دوريات ومنشورات سواء باللغة العربية، الفرنسية والإنجليزية في ما يتعلق بالمعارض التجارية من مفاهيم واستراتيجيات وكذا السياسات التسويقية المختلفة وعلاقتها المتبادلة والمتكاملة والمعارض التجارية، اضافة الى مختلف ما يرتبط بأسواق الاستهلاك وارتباطها بالمعارض التجارية.

بسبب محدودية المراجع في ما يتعلق بالمعارض التجارية وسوق الاستهلاك تم توسيع نطاق البحث من مكتبات مختلف الجامعات الجزائرية التي تمكنت الباحثة من البحث بها والمتمثلة في كل من جامعة الشلف، جامعة خميس مليانة، جامعة البليدة، جامعة بسكرة، جامعة سعيدة، اضافة الى مكتبات من خارج الجزائر والتي تم زيارته شخصيا والمتمثلة في كل من مكتبة جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء، وجامعة محمد الخامس بالرباط في المملكة المغربية، اضافة الى مراجع اخرى تم الحصول عليها من مكتبات من مصر والاردن وكذا بعض دور النشر العربية مثل دار الحامد ودار اليازوري، كما تم الاستعانة بمواقع البحث عبر شبكة الانترنت.

ثانياً: البيانات التطبيقية

تشمل البيانات التطبيقية ككل المعلومات والبيانات التي تم استخدامها في الجزء التطبيقي من الدراسة باستخدام الملاحظة، المقابلة، وكذا الاطلاع الالكتروني لمواقع المؤسسات المختلفة، اضافة الى الاستبيان.

1- المعلومات والبيانات الثانوية:

تم تجميع هذه المعلومات والبيانات من خلال جملة المعارض التي تم زيارتها وكذا مواقع الكترونية للمؤسسات المشاركة في المعارض التجارية الجزائرية وخارج الجزائر والتي تمت زيارتها ابتداء من الفترة ماي 2011 الى غاية ديسمبر 2015 اين تم الحصول على بيانات ومعلومات تتعلق بكل من:

- الاشتراك بالمعارض وكيفية تسويق المؤسسات لمنتجاتها سواء كانت مؤسسات جزائرية أو اجنبية.
- المقابلة الشخصية مع ممثلي المؤسسات ومنظمي المعارض المختلفة وذلك حول كيفية الاشتراك وكيفية التسويق والاعلان عن الاشتراك وكذا الاجراءات وصعوبات التنظيم واجراءات التسويق لتنظيم المعارض.
- الاطلاع على مختلف المواقع الالكترونية للمؤسسات التي تم زيارتها بالمعارض المختلفة وتحديد مدى اهتمامها بتحديث مواقعها الإلكترونية بعد ماركنتها في المعارض المختلفة.

2- البيانات الاولية

أما البيانات الأولية فقد تم الاعتماد على الاستبيان الذي تم توزيعه على افراد العينة المحددة وتم ذلك باستخدام

ثلاث أساليب لتوزيعه تفاديا لتكلفة الوقت والجهد وكذا الحصول على نتيجة أفضل كون أن بعض المؤسسات يطلب ممثلها معلومات حول البحث بشكل مباشر قبل قراءة الاستبيان، تمثلت اساليب توزيع الاستبيان في كل من:

- الأسلوب المباشر: اثناء تواجد افراد العينة بمنصة العرض خلال المعرض الذي شاركت به المؤسسة بتقديم استمارة الاستبيان.

- اسلوب مباشر اعتمادا على المقابلة وطرح الاسئلة شفويا على ممثل المؤسسة بالمعرض.

- اسلوب التوزيع الالكتروني اعتمادا على البريد الالكتروني الذي تم الحصول عليه من المؤسسة بالمعرض بناء على طلبها في الرد الالكتروني مع تسلم الاستبيان بالمعرض أو حصول المؤسسة على الاستبيان الكترونيا.

تباينت عدد الاستبيانات الموزعة على افراد العينة من مؤسسة لأخرى حسب ممثلي المؤسسة بالمعرض والتي تراوحت ما بين الاستبيان الواحد والاربع استبيانات بمتوسط 2.5 استبيان لكل مؤسسة، كما نشير الى ان بعض ممثلي المؤسسات امتنعوا عن الاجابة او حتى استلام الاستبيان سواء كل ممثلي المؤسسة او البعض منهم، كما لاحظنا وجود ما بين 5 الى 6 ممثلين لبعض المؤسسات واغلبهم من قسم التسويق.

تمثلت المؤسسات التي تم توزيع الاستبيان عليها ككل وعدد الاستبيانات الموزعة لكل مؤسسة " مدير المؤسسة، مدير التسويق، موظفي التسويق والعلاقات العامة" وعدد الاستبيانات المسترجع منها وغير المسترجع بالجدول الموالي:

الجدول رقم IV-10: المؤسسات الموزع عليها الاستبيان

الرقم	المؤسسة	المقر	القطاع	استبيانات		
				موزعة	مسترجعة	غ مسترجع
01	ملبنة ومجينة بودواو	الجزائر	الصناعة الغذائية	02	00	2
02	مؤسسة الصناعات الغذائية والصيدلانية Sn c ribi			02	02	/
03	مؤسسة قديلة للمياه	بسكرة		03	03	/
04	مؤسسة عجائن بن حمادي	/		03	02	01
05	مجمع سيم SIM	البليدة		02	02	/
06	مؤسسة رامي للعصائر	الجزائر		02	02	/
07	مؤسسة LACERA للمشروبات			02	02	/
08	مؤسسة صومام	بجاية		02	02	/
09	المصنع الجديد NCA	الجزائر		01	01	/
10	ملبنة الاخوة بن عولة	مستغانم		03	02	01
11	حلويات ومشروبات لطيف	مستغانم		02	02	/

/	02	02		باتنة	مؤسسة نقاوس	12	
/	03	03		/	مؤسسة كومالكاف كافيتو لصناعة القهوة	13	
/	02	02		040	مؤسسة راجا فود الصناعي لمصبرات التونة	14	
/	03	03			مؤسسة فيتو وولد لإنتاج المكملات الغذائية	15	
01	02	03		الجزائر	مؤسسة حمود بوعلام	16	
01	00	01		عنابة	الشركة الصناعية للتصبير	17	
/	02	02		/	المؤسسة الوطنية لصناعة العصير والمصبرات	18	
/	03	03		الجزائر	مؤسسة بلاط	19	
/	02	02		/	مؤسسة سفيتال	20	
/	02	02		/	مؤسسة ايفري	21	
/	01	01		/	مؤسسة الوفاق لصناعة شرائح القوفريت	22	
01	02	03		مستغانم	ملبنة الاخوة بن عولة	23	
/	03	03		سطيف	مؤسسة مصبرات العهد الجديد	24	
07	47	54			المجموع		
/	02	02	السياحة	تمراست	مؤسسة التسيير السياحي	25	
/	02	02		البليدة	مؤسسة التسيير السياحي " حمام قرقور "	26	
/	03	03		وهران	مركب الاندلسيات	27	
01	02	03		وهران	فندق المدينة	28	
/	03	03		بسكرة	مؤسسة التسيير السياحي	29	
/	02	02		بشار	مؤسسة التسيير السياحي	30	
/	01	01		و	ع. الدفلى	مؤسسة التسيير السياحي " حمام ريفعة "	31
/	02	02			عنابة	مؤسسة التسيير السياحي	32
/	04	04			تيازة	مؤسسة التسيير السياحي	33
/	02	02		الخدمات	تلمسان	مؤسسة التسيير السياحي	34
/	02	02		تيزي وزو	مؤسسة التسيير السياحي TALA ET TAMINE	35	
/	01	01		الجزائر	مؤسسة Tala Tamine et Assurance	36	
/	02	02		الجزائر	مؤسسة CAAT للتأمينات	37	
/	02	02		الجزائر	مؤسسة CAAR للتأمينات	38	
/	03	03		الجزائر	مؤسسة a 2 للتأمينات	39	
/	02	02		023	ادينال لخدمات مواد التطهير ومواد التنظيف	40	
02	/	02		الجزائر	جريدة اعمال الجزائر	41	

01	02	03		الجزائر	باكا اسفار الجزائر	42
04	37	41			المجموع	
/	02	02		سطيف	مؤسسة BCR	43
/	02	02	قطاع البناء	الجزائر	مؤسسة OXXO	44
/	02	02		سطيف	مؤسسة CHEMO	45
/	02	02		وهران	مؤسسة C K F	46
/	03	03		سطيف	مجموعة بوحادرة	47
01	02	03		البليدة	مؤسسة البلاط Carl Word	48
/	02	02		الجزائر	المؤسسة الوطنية للحصى	49
/	03	03		سطيف	مجمع عقون لصناعة البلاط	50
/	02	02		سكيكدة	المؤسسة الوطنية لصناعة الرخام	51
/	03	03		بومرداس	مجمع داودي	52
/	03	03		المسيلة	شركة رحمان قشيشي للبلاط	53
/	02	02		الجزائر	شركة ايوب للبلاط	54
/	03	03		الجزائر	شركة الهناء للمواد الصحية	55
/	02	02		برج بوعريريج	مؤسسة KLIMPEX	56
/	02	02		قسنطينة	مؤسسة دراجي	57
/	02	02		الجزائر	مؤسسة INDUSTRY	58
01	01	02		بومرداس	مؤسسة MFG	59
/	03	03		تبيازة	مؤسسة بلاط الساحل	60
02	00	02		ع. الدفلى	مؤسسة المواد الصحية بمليانة	61
01	02	03	تلمسان	مؤسسة الخزف الصحي	62	
01	02	03	وهران	مركب اللوجستيات	63	
06	45	51	/	/	المجموع	
02	01	03	صناعة الالكترونية وكهربائية	برج بوعريريج	مؤسسة كوندور	64
/	02	02		الجزائر	مؤسسة BMS	65
/	02	02		الجزائر	شركة مونو الكتريك	66
/	01	01		غرداية	مؤسسة الكهرباء المنزلية	67
01	03	04		سطيف	مؤسسة CRISTOR	68
/	03	03		تلمسان	الصناعة الجزائرية للهاتف INATEL	69

/	03	03		س. بلعباس	مؤسسة ENIE	70
/	03	03		برج بوعربريج	مؤسسة كبرى COBRA	71
/	02	02		غرداية	مؤسسة ENER GICAL	72
03	20	23			المجموع	
/	02	02	صناعة النسيج والافرشة والتأثيث	تلمسان	مؤسسة Lit Mag لصناعة الاسرة	73
/	02	02		تلمسان	مؤسسة SEIM TEXTILLE	74
01	02	03		وهران	مؤسسة ONGORA	75
/	04	04		الجزائر	مؤسسة الجزائرية للنسيج TEXALG	76
/	02	02		الجزائر	مؤسسة صناعة الجلود	77
01	03	04		الجزائر	مجمع النسيج GETEX	78
/	02	02		الجزائر	الشركة الجزائرية للأسرة العصرية LITMOD	79
/	02	02		تيزي وزو	المؤسسة العمومية المتزعمة للأثاث	80
01	02	03		وهران	مؤسسة Tapi Dor	81
	03	03		تلمسان	مؤسسة ندرومة للأثاث	82
01	03	04		الجزائر	مؤسسة Mac PM لصناعة الاحذية والمنتجات الجلدية	83
02	02	04		الجزائر	دار كرافات لصناعة النسيج	84
02	/	02		الطارف	فزازي يوسف لصناعة السلع الجلدية الفاخرة	85
/	02	02		البليدة	شركة التأثيث والزخرفة	86
08	31	39			المجموع	
/	01	01	العطور ومواد التجميل و المجوهرات	برج بوعربريج	مؤسسة شيك الجزائر للعطور	87
/	02	02		بومرداس	مؤسسة مجوهرات بوعزون	88
/	02	02		البليدة	مؤسسة صناعة الصابون INOGINOVA	89
/	03	03		البليدة	مؤسسة VUNUS	90
01	02	03		بومرداس	مؤسسة Sopalcos لمواد التجميل والعطور	91
/	02	02		بومرداس	اليس لمستحضرات التجميل	92
01	02	03		الجزائر	مؤسسة الواحة انترناسيونال لإنتاج وتوزيع مواد التجميل	93
01	02	03		بومرداس	المجمع الصناعي ENAD لمواد التنظيف	94

00	02	02		البليدة	مؤسسة INESS للعطور	95
/	02	02	الصناعة	سطيف	مؤسسة BCR	96
/	02	02	المعدنية	الجزائر	مؤسسة ALEMELONI	97
/	03	03	والتحويل	الجزائر	المؤسسة الوطنية للدهن	98
01	01	02		باتنة	مؤسسة توفيق للتحويل	99
/	03	03		الجزائر	مؤسسة الصناعة الجزائرية للغراء BELCOL	100
/	03	03		وهران	مؤسسة سلطان للطلاء	101
/	02	02		عنابة	مؤسسة DECOLEOPARD	102
/	01	01		الجزائر	مؤسسة CEBTEX	103
04	35	39			المجموع	
32	215	247			المجموع الكلي	

المصدر: من اعداد الباحثة

من الجدول نلاحظ مختلف القطاعات التي تنتمي اليها مؤسسات عينة الدراسة حيث تم توزيع اجمالا 247 استبيان ونشير الى انه لم يتم استرجاع هذه الاستبيانات كليا بنسبة 100%. وذلك بسبب وجود عدد من هذه الاستبيانات الموزعة غير مسترجع سواء كانت المؤسسات لم يتم استرجاع اي استبيان منها او استرجع الجزء فقط، كما توجد استبيانات تم استرجاعها فارغة بالنسبة للاستبيانات الموزعة والمسترجعة بالمعارض المختلفة، اضافة الى وجود مؤسسات لم ترجع الاستبيان سواء التي استلمته الكترونيا او حددت اعادته الكترونيا ما انعكس على العدد الاجمالي للاستبيانات الموزعة، كما هو موضح في خانة المجاميع نهاية الجدول رقم IV-10 فان عدد الاستبيانات المسترجعة لا تساوي سوى 87% من المجموع الموزع، اما الاستبيانات غير المسترجعة فتمثل ما نسبته 13% من مجموع الاستبيانات الموزعة، كما أن الاستبيانات المسترجعة في دورها ليس كلها قابلة للتحليل بسبب وجود استبيانات بها اجزاء غير مكتملة الاجابة او لم يتم الاجابة على جزء او اكثر اضافة الى الاستبيانات التي تحمل اجابات مبهمه بتحديد اكثر من اجابة او تحديد اكثر من درجتي موافقة على العبارة، وبالتالي تم الغاء هذه الاستبيانات ككل والتي بلغت 09 استبيانات من الاستبيانات المسترجعة حيث تمثل ما نسبته 04% من الاستبيانات المسترجعة وفي نفس الوقت تمثل ما نسبته 03.6% من الاستبيانات الكلية الموزعة على العينة. وعليه فانه بطرح الاستبيانات غير المسترجعة والاستبيانات غير المقبولة للتحليل فان ما يتبقى من استبيانات قابلة للتحليل الاحصائي لتحديد نتائج الدراسة يساوي 206 استبيان، ما نسبته 83% من مجموع الاستبيانات الموزعة ككل على افراد العينة.

المطلب الثالث: صدق الاستبيان واساليب المعالجة الاحصائية

ان استخدام اداة لجمع البيانات لإتمام الدراسة يتطلب تحديد مدى صدق هذه الاداة وكذا تحديد مختلف المقاييس الاحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة

لأجل تحديد مدى صدق اداة الدراسة تم الاعتماد على كل من الصدق الظاهري وكذا الصدق البنائي.

1- الصدق الظاهري

لأجل تحديد مدى صدق اداة الدراسة المستخدمة وهي الاستبيان تم عرضها للتحكيم على عدة مختصين من الجزائر ومن خارج الجزائر في مجال التسويق والاحصاء وحتى اساتذة تم استشارتهم في الجوانب المنهجية وذلك لتحديد النقائص والاستفادة من الملاحظات القيمة التي حددها الاساتذة المحكمين سواء في ما يتعلق بمتن الاستبيان او في الجوانب المنهجية للاستبيان حيث يوضح الملحق رقم [IV - 06] مجمل الاساتذة المحكمين لهذا الاستبيان.

2- الصدق البنائي

لأجل تحديد مدى الصدق البنائي تم توزيع الاستبيان على عينة من المؤسسات وبلغ عدد الاستبيانات الموزعة 43 استبيان لاختبار صدق الاستبيان وكذا تحديد مدى وجود اتساق بين اجزاء الاستبيان. فصدق الأداة يمثل مدى قدرة هذه الاداة على قياس الشيء المراد قياسه بدقة، اما الثبات فيقصد به الاتساق الداخلي بين عبارات المقياس.¹

وقد اعتمدنا على معامل الفا كرونباخ لتحديد مدى صدق الاستبيان وكذا درجة الاتساق الداخلي للعبارات التي يضمها كل جزء من اجزاء الدراسة انطلاقا من الجزء الثالث الى الجزء السابع وتم تجاوز كل من الجزء الاول والجزء الثاني كون ان العبارات الخاصة بالجزئين الأول والثاني تمثل عبارات عامة عن المؤسسة التي تنتمي اليها مفردة العينة وكذا طبيعة المشاركة اضافة الى اختلاف سلم الاجابة من عبارة لأخرى.

أ- معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الثالث

الجدول رقم IV - 11: معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات أهداف المشاركة:

الجزء الرابع	
رقم العبارة	معامل ثبات الاتساق الداخلي
01	0.703
02	0.810
03	0.705

¹ - حكيم بن ناولة. التسويق بالعلاقات واثره على جودة الخدمة السياحية. اطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر3. 2014. ص 274.

0.752	04
0.781	05

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

ب- معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات التخطيط للمشاركة

الجدول رقم IV -12: معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات الجزء الرابع

الجزء الرابع	
معامل ثبات الاتساق الداخلي	رقم العبارة
0.741	01
0.772	02
0.705	03
0.704	04
0.718	05
0.716	06
0.778	07
0.689	08

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

ج- معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات المعارض التجارية سياسات تسويقية

كما تم تحديد مدى وجود اتساق داخلي بين عبارات الجزء الخامس والمحددة تبعا لكل محور من محاور هذا الجزء المتمثلة في السياسات التسويقية للمعارض التجارية والموضحة وفقا للجدول الموالية:
الجدول رقم IV -13: معامل ثبات الاتساق الداخلي لمحور سياسة المنتج

المعارض التجارية سياسة منتج	
معامل الثبات	رقم العبارة
0.741	01
0.772	02
0.705	03
0.704	04

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

الجدول رقم IV -14: معامل ثبات الاتساق الداخلي لمحور سياسة التسعير والتوزيع

المعارض التجارية سياسة التسعير والتوزيع	
معامل الثبات	رقم العبارة
0.788	05
0.763	06
0.678	07
0.765	08

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

الجدول رقم IV -15: معامل ثبات الاتساق الداخلي لمحور سياسة الترويج

المعارض التجارية سياسة الترويج	
معامل الثبات	رقم العبارة
0.773	09
0.776	10
0.786	11
0.753	12
0.765	13
0.762	14
0.765	15

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

د- معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات توسيع سوق الاستهلاك

تتجمع عبارات توسيع سوق الاستهلاك في أربع محاور ويتم تحديد معامل الثبات لكل عبارة حسب كل محور كما توضحه الجداول الاربعة الموالية:

الجدول رقم IV -16: معامل الثبات لمحور الموثوقية والرغبة بالمنتج

الموثوقية والرغبة بالمنتج	
معامل الثبات	رقم العبارة
0.760	01
0.761	02
0.752	03
0.769	04

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

الجدول رقم IV -17: معامل الثبات لمحور زيادة المبيعات

زيادة المبيعات	
معامل الثبات	رقم العبارة
0.735	05
0.750	06
0.756	07
0.784	08

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

الجدول رقم IV -18: معامل الثبات لمحور رضا المستهلك

رضا المستهلك	
معامل الثبات	رقم العبارة
0.765	09
0.774	10
0.750	11
0.726	12

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

الجدول رقم IV -19 : معامل الثبات لمحور ولاء المستهلك

ولاء المستهلك	
معامل الثبات	رقم العبارة
0.674	13
0.752	14
0.691	15

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

هـ- معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات تقييم المشاركة بالمعرض

الجدول رقم IV -20: معامل ثبات الاتساق الداخلي لعبارات تقييم المشاركة

الجزء السابع	
معامل ثبات الاتساق الداخلي	رقم العبارة
0.692	01
0.675	02
0.724	03
0.701	04

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

مما سبق لمعاملات ثبات الاتساق الداخلي نحدد معاملات ثبات مختلف المحاور والاجزاء في الجدول التالي:
الجدول رقم IV - 21: معامل ثبات الاتساق الداخلي لأجزاء الاستبيان

الجزء	المحور	ألفا كرونباخ	عدد العبارات
3	/	.801	05
4	/	.792	08
5	01	0.784	04
	02	0.776	04
	03	0.724	07
	الفا كرونباخ للجزء 5	0.763	15
06	01	0.796	04
	02	0.745	04
	03	0.813	04
	04	0.788	03
	الفا كرونباخ للجزء 6	0.771	15
07	/	0.762	04

المصدر: نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS.

من النتائج الملخصة بالجدول نلاحظ ان قيمة الفا كرونباخ قد بلغت 0.763 للمتغير المعارض التجارية كسياسات تسويقية، في حين بلغت قيمة الفا كرونباخ 0.771 للمتغير الثاني والذي يمثل الجزء السادس وهو توسيع سوق الاستهلاك اين بلغت قيمة الفا كرونباخ لكلا المتغيرين 0.859 وهي نسبة جيدة مادامت اعلى من 0.6، وانطلاقا من هذه النسب فان المقياس المستخدم في الدراسة يتميز بالثبات الداخلي لمختلف العبارات.

ثانيا: المقاييس الاحصائية المستخدمة

لأجل تحليل ما تم تجميعه من بيانات أولية لأجل تحديد مدى وجود أثر للمعارض التجارية على توسيع سوق الاستهلاك تم استخدام اساليب ومقاييس احصائية لتحليل البيانات وحسب اولية استخدامها تمثلت هذه المقاييس في ما يلي:

1. معامل الفا كرونباخ لتحديد مدى ثبات الاداة المستخدمة.

2. الجداول التكرارية.

3. النسب المئوية.

4. المتوسطات الحسابية: كما سبق الاشارة اليه في المطلب الاول تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي

لتحديد درجة الاستجابة وتم تحديدها تنازليا من موافق بشدة الى غير موافق تماما بتنازل الارقام من 5 الى 1.

لذلك فان الاهمية النسبية لاستجابات افراد العينة على اجزاء الاستبيان يتم تحديدها على اساس قيم المتوسط

الحسابي التي تتوزع حسب الدرجات للقيم المتجمعة الصاعدة لحاصل قسمة المدى على عدد الفئات الخاصة بمقياس ليكرت المستخدمة، وعليه فان اعلى قيمة استجابة هي 5 بينما ادنى قيمة هي 1 وبالتالي فالمدى هو الفرق ما بين اعلى قيمة وادنى قيمة وهي $5-1=4$ ، عدد الفئات هي 5 ومنه فان $0.8 = 5/4$ وهي القيمة التي يتدرج بها الوسط الحسابي، واعتمادا على ادنى قيمة والقيمة التي يتدرج بها الوسط الحسابي نحدد درجات توزيع قيم الوسط الحسابي كما هو موضح بالجدول الموالي:

الجدول رقم IV -22: توزيع قيم الوسط الحسابي

درجة التقدير	درجات مقياس ليكرت	قيمة الوسط الحسابي
منخفض جدا	غير موافق تمام	[1.8 - 1]
منخفض	غير موافق	[2.6 - 1.81]
متوسط	محايد	[3.4 - 2.61]
مرتفع	موافق	[4.2 - 3.41]
مرتفع جدا	موافق تماما	[5 - 4.21]

المصدر من اعداد الباحثة.

5- الانحراف المعياري.

6- معامل الانحدار.

7- تحليل التباين.

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

ان البيانات التي تم تجميعها يجب ان يتم جدولتها لتسهيل تحليلها ومن ثم اعطاء تفسير لمختلف النتائج التي تعكس اجابات افراد العينة تبعا لكل متغير وفقا لما هو محدد من فئات. سيتم ضمن هذا المبحث في المطالب الثلاث تحليل البيانات العامة عن عينة الدراسة والمعارض التجارية في المطلب الأول التي يتضمنها كل من الجزء الاول والجزء الثاني، أما بالمطلب الثاني فيتم تحليل البيانات الوصفية الخاصة بالجزء الثالث، الرابع والخامس ما يخص كل من أهداف المشاركة، التخطيط للمعارض التجارية، السياسات التسويقية المختلفة المعتمدة خلال مشاركة المؤسسة بالمعارض التجارية، بينما بالمطلب الثالث فقد تم تحليل بيانات الجزء السادس والمتعلق بتوسيع سوق الاستهلاك والجزء السابع الخاص بتقييم المشاركة بالمعارض التجارية.

المطلب الاول: تحليل البيانات العامة عن عينة الدراسة والمعارض التجارية

تتعلق البيانات العامة عن مختلف المؤسسات الجزائرية موضوع الدراسة من جانبين، الاول خاص بالبيانات العامة عن المؤسسة، أما الجانب الثاني فيتمحور حول بيانات تتعلق بالمشاركة في مختلف المعارض التجارية.

أولاً: تحليل البيانات العامة عن المؤسسات الجزائرية

تتعلق البيانات العامة عن المؤسسة بكل من سنة بداية النشاط، عدد المنتجات، طبيعة المؤسسة من حيث الملكية، حجم المؤسسة من حيث راس المال، طبيعة المنتجات وسيتم جدولة بيانات كل متغير على حدى اضافة الى النسب المئوية المقابلة لتكرارات كل فئة من فئات المتغير.

1- البيانات الخاصة ببداية النشاط

لأجل تحديد بداية النشاط من طرف المؤسسات الجزائرية التي ينتمي اليها أفراد العينة تم اعتماد خمس فئات حيث تضم كل فئة 10 سنوات الا في ما يخص الفئة الخامسة التي تم اعتماد 14 سنة بدل 10 لأجل عدم اعتماد فئة سادسة وتسهيل تحديد المتوسط .

يوضح الجدول رقم [23-IV] توزيع افراد العينة تبعا لفترة بداية نشاط مؤسساتهم والتي تتوزع على 5 فترات بدءا من سنة 1960 الى غاية سنة 2014، حيث كان اكبر تكرار يعود الى فئة ما بين 2001 و سنة 2014 رغم ان طول هذه الفئة هو بمقدار 1.4 من طول الفئات الاخرى، وحتى لو حسبنا تكرار هذه الفئة نسبة لطولها لكان اكبر تكرار يعود الى نفس الفئة بعد قسمة كل تكرار على طول الفئة المقابلة له، حيث يكون هذا التكرار المعدل للفئة ما بين 2001 و 2014 هو 53.57 اين تبقى هذه الفئة ذات اكبر تكرار، في المرتبة الثانية الفترة ما بين سنتي 1991 و 2000 بنسبة 20.4% من مجموع المؤسسات ثم الفترة ما بين سنتي 1971 و 1980 بنسبة 16.5%، وآخر فترة هي المتعلقة في ما بين سنتي 1981 و 1990 بنسبة 12.1 %، ونشير ايضا الى ان أغلب المؤسسات الناشئة خلا ل فترة السبعينات مؤسسات كبيرة الحجم ومتوسطة نظرا لانتهاج الجزائر للنظام الاشتراكي

والمخططات الصناعية المختلفة المتعلقة بالصناعات الثقيلة والاستخراجية على عكس الفترة ما بعد 2001 والتي عرفت نشأت عدد كبير من المؤسسات الصغيرة والمصغرة وكذا المتوسطة الحجم.

الجدول رقم IV-23: بيانات متغير بداية النشاط

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1970-1960	30	14.6
1980-1971	34	16.5
1990-1981	25	12.1
2000-1991	42	20.4
2014-2001	75	36.4
المجموع	206	100 %

نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS.

2- البيانات الخاصة بعدد المنتجات

الجدول رقم IV -24: بيانات متغير عدد المنتجات

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
40.3	83	[5 - 1]
16.5	34	[10 - 6]
03.9	8	[15 - 11]
07.3	15	[20 -16]
32	66	20 وأكثر
% 100	206	المجموع

نتائج التحليل باستخدام برنامج spss.

يوضح الجدول رقم [24-IV] توزيع عدد المنتجات الخاصة بمختلف مؤسسات افراد العينة حيث كان أكبر تكرار يعود الى الفئة الخاصة بعدد المنتجات ما بين منتج واحد الى 5 منتجات بنسبة 40.3 % تليها الفئة الخاصة بأكثر من 20 منتج بنسبة 32 % حيث اغلب هذه المنتجات هي منتجات تسوق ومنتجات ميسرة، وفي المرتبة الثالثة الفئة المتعلقة ب عدد المنتجات من 6 الى 10 منتجات.

3- البيانات الخاصة بطبيعة المؤسسة من حيث ملكيتها

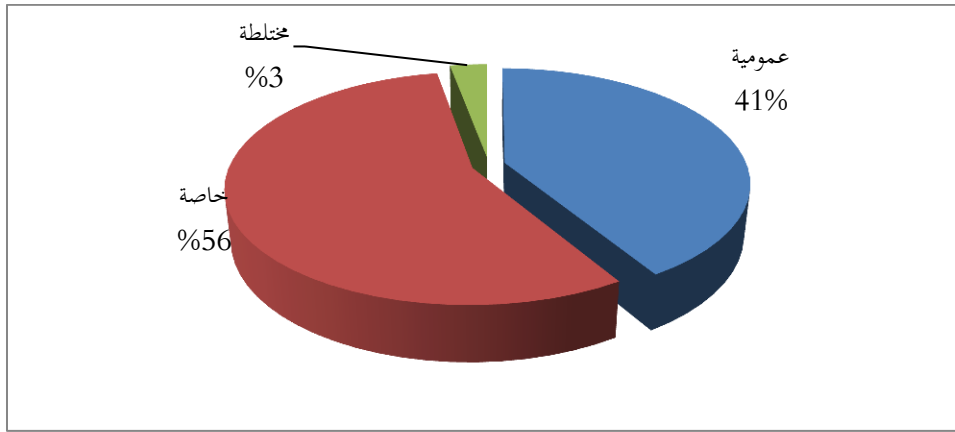
من الجدول رقم [25-IV] نلاحظ أن 115 من افراد العينة ينتمون لمؤسسات خاصة ما يعكس نسبة 55.8 % من مجموع افراد العينة، في المرتبة الثانية المؤسسات العمومية بتكرار 85 ما يقابل نسبة 41.3 % وفي المرتبة الثالثة المؤسسات المختلفة بين طبيعة الملكية "العامة والخاصة" بتكرار 06 من بين 206 ما يعكس نسبة 2.5 %.

الجدول رقم IV -25: بيانات متغير طبيعة المؤسسات من حيث الملكية

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
41.3	85	عمومية
55.8	115	خاصة
2.5	06	مختلطة
% 100	206	المجموع

نتائج التحليل باستخدام برنامج spss.

الشكل رقم IV-02: النسب المئوية لمتغير ملكية المؤسسات موضوع الدراسة

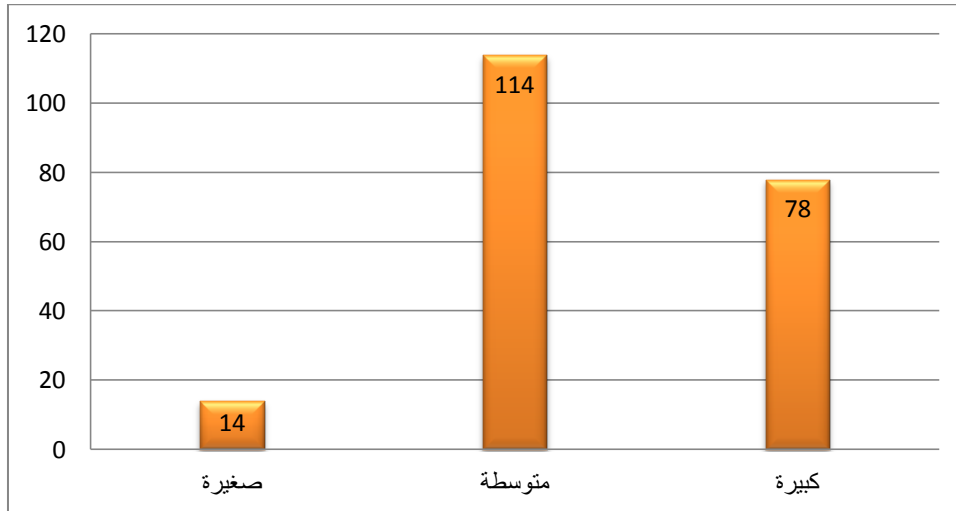


من اعداد الباحثة.

من الشكل نلاحظ مدى التفاوت ما بين عدد المؤسسات التي ينتمي اليها افراد العينة، ومن هذه الارقام الخاصة بنسب افراد العينة تبعا لملكية مؤسستهم يمكن ان نعطي فكرة مبدئية على تواجد المؤسسات الخاصة بالمعارض التجارية أكثر من المؤسسات العامة.

4- البيانات الخاصة بحجم المؤسسات من حيث راس المال

الشكل رقم IV-03 : متغير حجم المؤسسات



من اعداد الباحثة.

يوضح الشكل رقم [IV-03] عدد افراد العينة تبعا لكل مؤسسة من حيث الحجم اين نجد في المرتبة الاولى المؤسسات المتوسطة الحجم بتكرار يساوي 114 بنسبة 55.34% من مجموع افراد العينة وفي المرتبة الثانية المؤسسات الكبيرة الحجم بتكرار 78 ما تمثله نسبة 37.86% وفي المرتبة الثالثة والاحيرة المؤسسات الصغيرة الحجم بتكرار 14 من 206 بنسبة 06.8%. وبالرجوع الى ملكية المؤسسات وادماجها مع حجم هذه المؤسسات التي ينتمي اليها افراد العينة نحصل على المصنوفة التالي:

الجدول رقم IV - 26 : طبيعة ملكية المؤسسات تبعا لحجمها

المجموع	كبيرة	متوسطة	صغيرة	
85	53	32	00	عمومية
115	25	80	10	خاصة
06	00	02	04	مشتركة
206	78	114	14	المجموع

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

نلاحظ من جدول رقم [IV - 24] التكرارات المتقاطعة أن أكبر تكرار يعود الى ثنائية المؤسسات المتوسطة/خاصة ما يعكس أن أكبر عدد من افراد العينة ينتمون الى هذه المؤسسات تليها في المرتبة الثانية تكرار 53 الذي يخص ثنائية المؤسسات الكبيرة/عمومية ما يمكن ان يعطي فكرة عن قلة المؤسسات الخاصة الكبيرة في المعارض التجارية او قلة وجودها تماما بالسوق الجزائري وفي المرتبة الثالثة ثنائية المؤسسات المتوسطة/عمومية حيث يضح جليا انعدام وجود أي مفردة من العينة تنتمي الى المؤسسات العمومية/الصغيرة ضمن عينة الدراسة.

5- البيانات الخاصة بطبيعة المنتجات

الجدول رقم IV - 27 : بيانات متغير طبيعة المنتجات

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
58.3	120	سلع
18.4	38	خدمات
23.3	48	سلع + خدمات
٪ 100	206	المجموع

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

يوضح لنا الجدول رقم [IV - 27] طبيعة المنتجات الخاصة بالمؤسسات التي ينتمي اليها افراد العينة حيث ترتب أولا المنتجات السلعية بتكرار 120 ما نسبته 58.3 ٪ وفي المرتبة الثانية المنتجات ما بين السلع والخدمات معا بتكرار 48 ما نسبته 23.3 ٪، وفي المرتبة الثالثة المنتجات الخدمية فقط بنسبة 18.4 ٪، ونشير الى ان السلع حسب هذه التكرارات قد تؤكد أيضا ملاحظتنا خلال زيارتنا لمختلف معارض سواء التي تم توزيع الاستبيان خلالها او التي تم زيارتها قبل وبعد توزيع الاستبيان على التواجد الكبير للعروض السلعية أكثر من الخدمية والتي كانت حسب تقديرينا الى أكثر من 75 ٪ من المنتجات المعروضة.

ثانيا: تحليل البيانات العامة الخاصة بالمشاركة بالمعارض التجارية

تتعلق البيانات العامة عن مشاركة المؤسسة الجزائرية في المعارض التجارية في ما يخص كل من عدد المشاركات بالمعارض ومدى استمرار المشاركة من عدمها اضافة الى تنظيم المعرض الخاص من طرف المؤسسة، وسيتم جدولته

بيانات كل متغير على حدى اضافة الى النسب المئوية المقابلة لتكرارات كل فئة من فئات المتغير.

1 - البيانات الخاصة بعدد المشاركات

كل مؤسسة تختلف في عدد مشاركتها بالمعارض التجارية حسب منتجها وحسب امكانياتها وكذا حسب توجهاتها نحو المعارض التي تنظم بالجزائر، وقد كانت عدد المشاركات بالمعارض من طرف المؤسسات موضوع الدراسة حسب ما قدمه ممثلها بالمعارض المنتمين لعينة الدراسة كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم IV - 28 : عدد المشاركات بالمعارض

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
17	35	اقل من 4
10.2	21	من 4 الى 6
11.7	24	من 7 الى 9
61.2	126	10 وأكثر
100 %	206	المجموع

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول رقم [IV - 28] مدى التفاوت في عدد المشاركات بين مختلف المؤسسات التي ينتمي اليها افراد العينة حيث تعود المشاركات الاكثر الى ما هو اكثر من 10 مشاركات بتكرار 126 ما نسبته 61.2 % تليها المشاركات 4 فأقل بتكرار 35 ما نسبته 17 % في حين كان عدد المشاركات من 7 الى 9 بتكرار 24 بنسبة 11.7 % وآخر فئة من حيث التكرارات هي الخاصة ب7 الى 9 مشاركات بالمعارض التي تمثل 10.2 % فقط من مجموع عدد المشاركات تبعا لممثلي المؤسسات أفراد العينة، ولأجل تحديد عدد المشاركات تبعا لطبيعة ملكية المؤسسة استخدمنا التقاطع ما بين تكرارات المتغيرين ما يوضحه الجدول رقم 29.

بينما الجدول رقم [IV - 29] نلاحظ من خلاله ان اكبر تكرار يعود الى الشئانية مؤسسة عمومية/اكبر من 10 مشاركات بالمعارض أي ان العدد الاكبر من افراد عينة الدراسة ينتمون الى مؤسسات عمومية ذات اشتراك لأكثر من 10 مرات بالمعارض التجارية والذي قد يتسم بالاستمرار، يلي هذا التكرار الشئانية مؤسسة خاصة/اكبر من 10 مشاركات الذي يعكس المشاركة الكبيرة للمؤسسات الجزائرية الخاصة حسب افراد العينة الذين ينتمون الى هذه المؤسسات.

الجدول رقم IV - 29: طبيعة المؤسسة وعدد المشاركات بالمعارض التجارية

المجموع	عدد المشاركات				ملكية	عمومية
	أقل من 4	من 4 الى 6	من 7 الى 9	10 وأكثر		
85	03	06	04	72	عمومية	
115	28	16	17	54	خاصة	المؤسسة

06	00	02	00	04	مشتركة
206	126	23	22	35	المجموع

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

ولتحديد مدى ارتباط عدد المشاركات بطول عمر المؤسسة بالسوق أي الثنائية عدد المشاركات/سنة بداية النشاط ندرج الجدول التالي:

الجدول رقم IV - 30: عدد المشاركات حسب بداية نشاط المؤسسة

المجموع	عدد المشاركات				سنة	
	أقل من 4	من 4 الى 6	من 7 الى 9	10 وأكثر		
30	07	02	03	18	1970-1960	سنة
34	00	00	03	31	1980-1971	بداية
25	00	03	03	19	1990-1981	نشاط
42	08	02	06	26	2000-1991	المؤسسة
75	20	15	08	32	2014-2001	
206	35	22	23	126		المجموع

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

نلاحظ ان أكبر تكرار 32 يخص الثنائية 10 مشاركات/ فترة البداية 2001-2014 وفي الرتبة الثانية من حيث التكرار 10 مشاركات فاكثر/ 1971-1980 ذو التكرار 31 ما يعكس ان عمر المؤسسة لا يترتب عليه مشاركة كبيرة وانما تبعا لأهداف المؤسسة وامكانياتها اكثر مما هو متعلق بملكيتها او عمرها بالسوق لان ثالث تكرار 26 يخص 10 مشاركات فاكثر/ 1991-2000 .

أما ان اردنا تحديد عدد المشاركات تبعا لعدد المنتجات الخاصة بالمؤسسات التي ينتمي اليها افراد العينة فانه ينتج لنا التكرارات المتقاطعة التي يلخصها الجدول رقم [IV - 31]، حيث يتضح من الجدول 31 تقاطع تكرارات طبيعة المنتجات/عدد المشاركات التكرار الاكبر يتعلق بالثنائية سلع/10 مشاركات فاكثر ثم سلع + خدمات/10 مشاركات فأكثر ما يقدم توضيحا عن غلبة السلع في العروض بالمعارض التجارية وهو ما يؤكد ملاحظتنا على غلبة العرض السلعي في المعارض التجارية والذي قد يرجع سببه الى أن المؤسسة الخدمية التي ترى ان منتجها غير ملموس تعتبر المشاركة بالمعارض تكلفة زائدة لأنها تحقق اهدافها بدون مشاركة، أو يكون السبب راجع الى المستهلك الذي لا يرغب بزيارة الا المؤسسات ذات السلع لتحديد جودتها بالنظر المباشر وليس خلف الاعلانات وانما مباشرة من منتجها والخدمة في رايه لا تحتاج مؤسستها الى التواجد بالمعرض بل تتحدد جودتها عند تقديمها.

الجدول رقم IV - 31: طبيعة المنتجات تبعا لعدد المشاركات

المجموع	عدد المشاركات				سلع	طبيعة المنتجات
	10 وأكثر	من 7 الى 9	من 4 الى 6	أقل من 4		
120	66	17	14	23	سلع	المنتجات
38	29	03	01	05	خدمات	
48	31	03	07	07	سلع + خدمات	
206	126	23	22	35	المجموع	

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

بينما الجدول [IV - 32] المبين لعدد المنتجات حسب عدد المشاركات نلاحظ من خلاله أن أكبر تكرار 53 يخص الثنائية 10/15 مشاركات فأكثر الذي يدل على ان 53 مفردة من العينة تنتمي الى مؤسسات رغم قلة عدد منتجاتها الا انها ذات مشاركة كبيرة بالمعارض التجارية، وثاني أكبر تكرار هو 46 الذي يؤكد أيضا ان ما عدده 46 من أفراد العينة ينتمون الى مؤسسات ذات عدد كبير من المنتجات وذات مشاركات كبيرة بالمعارض لأجل التسويق لهذه المنتجات سواء باستخدام مختلف الانشطة التسويقية خارج المعرض أو استخدام المعارض تقليلا لتكلفة البعض من هذه الانشطة كالإعلان و البيع الشخصي خاصة ان كانت هذه المنتجات منتجات ميسرة. الجدول رقم IV - 32: عدد المنتجات وفقا لعدد المشاركات

المجموع	عدد المشاركات				عدد المنتجات
	10 وأكثر	من 7 الى 9	من 4 الى 6	أقل من 4	
83	53	06	13	11	[1 - 5]
34	24	03	00	07	[6 - 10]
08	02	02	01	03	[11 - 15]
15	01	05	05	04	[16 - 20]
66	46	07	03	10	[أكثر من 20]
206	126	23	22	35	المجموع

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

2 - طبيعة المشاركة

طبيعة المشاركة تمثل مدى الاستمرار من طرف المؤسسة في المشاركة بالمعارض التجارية من عدمها حسب ما يوضحه الجدول رقم [IV - 33] الذي يتضح من خلاله مدى التفاوت في التكرارات ما بين استمرار المشاركة من عدمها وفقا لما قدمه أفراد العينة، ترتب بالمرتبة الاولى المشاركة المستمرة بتكرار 175 ما تقابله نسبة 85.4 % في حين كانت المشاركة المتقطعة بتكرار 26 فقط ما يمثل نسبة 12.6 % . بينما المشاركة النادرة فكانت بتكرار 04 ما تقابلها 01.9% من 206، ونشير الى ان استمرار المشاركة لا يعنى المشاركة في العديد من المعارض أو كل ما هو متاح منها ولكن تعني استمرار المشاركة من طرف افراد العينة لمؤسساتهم بالمعارض التجارية هي وجود

المؤسسة كل سنة في معرضين على الأقل خاصة المعارض التجارية المتخصصة والدولية التي لها معروفة واسعة لدى المستهلك الجزائري.

الجدول رقم IV - 33: طبيعة المشاركة بالمعارض

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
85.4	176	مستمرة
12.6	26	متقطعة
01.9	04	نادرة
٪ 100	206	المجموع

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

3 - تنظيم معرض خاص بالمؤسسة

في ما يخص تنظيم معرض خاص بالمؤسسة لعرض منتجاتها توصلنا الى النتائج الملخصة في الجدول رقم [IV - 34] حسب ما قدمه ممثلي المؤسسات أفراد العينة من معلومات.

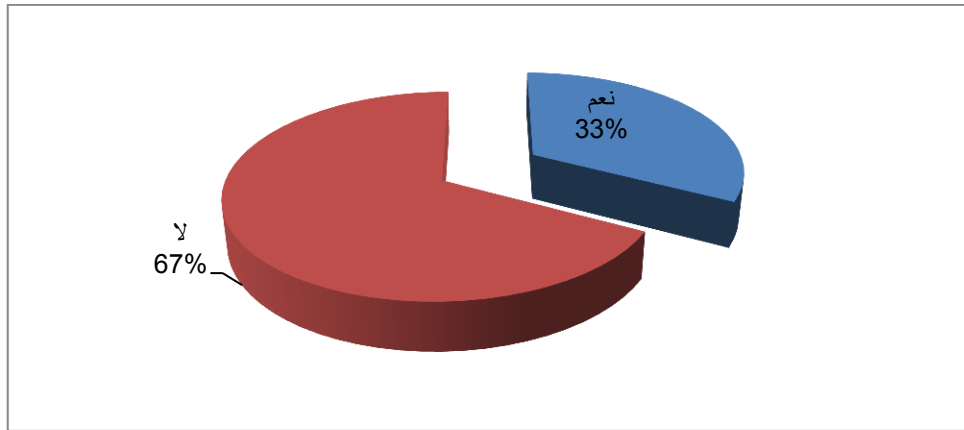
الجدول رقم IV - 34: تنظيم معرض خاص بالمؤسسة

التكرارات	الفئات
67	نعم
138	لا
206	المجموع

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

من الجدول نلاحظ أن 138 ممثل من بين 206 ممثل لمؤسسته بالمعرض لم تنظم مؤسسته معرضا خاصا بها في حين كان 67 ممثل قد نظمت مؤسسته معرضا خاصا بها ويختلف تنظيم هذا المعرض ما بين المعارض الصغيرة الدائمة أو المؤقتة خلال فترة قصيرة والتي كانت في الاغلب لا تتجاوز الاسبوع كما توجد اغلب المعارض الدائمة بمقر المؤسسات او فروعها الكبرى والتي تضم كل منتجاتها لتسهيل عرض المنتج لكل مستهلك يستهدف منتج هذه المؤسسات لشرائه.

ان نسبة عدم تنظيم معرض خاص بالمؤسسة يقدر ب 67 ٪ من اجابات افراد العينة بينما تنظيم المعرض فانه لا يزيد عن ما نسبته 33 ٪ فقط من افراد العينة الا انها نسبة لا باس بها ما يعكس وجود اهتمام بالمعارض التي تتوجه المؤسسة الجزائرية الى تنظيمها لعرض مختلف منتجاتها، ويمكن توضيح التفاوت من خلال الشكل التالي:



من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل باستخدام برنامج SPSS.

المطلب الثاني: تحليل نتائج البيانات الوصفية للمشاركة بالمعارض والسياسات التسويقية

يشمل تحليل البيانات الوصفية للمشاركة والسياسات التسويقية للمعارض التجارية مختلف المتغيرات التي تضمنها الاستبيان في ما يخص الجزء الثالث، الرابع، الخامس التي تتعلق بكل من الاهداف المحددة في اطار المشاركة بالمعارض التجارية، تخطيط المشاركة من حيث المدة والمنشورات والبحوث التسويقية، السياسات التسويقية بالمعرض.

أولاً: البيانات الخاصة بأهداف المشاركة بالمعارض التجارية

في اطار الاهداف المخططة للاشتراك بالمعارض التجارية من طرف المؤسسات الجزائرية توصلنا الى ما يوضحه الجدول رقم [IV - 35] من طرف ممثلي المؤسسات أفراد العينة، الذي نلاحظ من خلاله ان اكبر قيمة للمتوسط الحسابي تخص العبارة رقم 1 المتعلقة بالبحث عن المستهلكين الجدد حيث كانت هذه القيمة 4.64 وهي مرتفعة جدا بأقل انحراف معياري المقدر ب 0.57، وكان اكبر تكرار لدرجة الموافق تماما بتكرار قدر ب 141 ما نسبته 68 % من اجابات افراد العينة.

في الترتيب الثاني من حيث الاهمية كانت العبارة رقم 5 المتعلقة ببناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها بمتوسط حسابي قيمته 4.48 مع انحراف معياري قدر ب 0.87، ويعود أكبر تكرار لهذا الهدف الى درجة الموافق تماما بقيمة 136 ما نسبته 66 % من اجابات افراد العينة ما يبرهن استهداف المؤسسات الجزائرية المعارض التجارية لأجل البحث عن المستهلكين الجدد وكذا بناء الصورة الذهنية الجيدة عن المؤسسة ومنتجاتها كون ان هذا الهدف مرتبط بالجمهور ككل من جهة ومن جهة اخرى يتعلق بالمستهلكين الحاليين ايضا الذي يعد استهدافهم بشكل منفصل عن الجمهور ككل في المرتبة الثالثة وفقا لنتائج الدراسة اين كان الوسط الحسابي لأجل اللقاء بالمستهلكين الحاليين هو 4.47 وبانحراف معياري 0.77، وكان اكبر تكرار يخص درجة الموافق تماما حيث كان هذا التكرار 119 ما نسبته 57.8 %.

كما يعكس أولوية هذه الاهداف الثلاث عند المؤسسات الجزائرية المشاركة بالمعارض التجارية عدد التكرارات المرتفعة لدرجة الموافق تماما والتي كانت بشكل مضاعف او يقترب من الضعف عن درجة الموافق كما انعدمت او كادت تنعدم التكرارات لدرجة غير الموافق تماما وغير الموافق، في حين قل التفاوت ما بين درجة الموافق تماما والموافق بالنسبة للهدف الخاص باللقاء بالموزعين الحاليين وكذا اجراء بحوث التسويق التي كان ترتيبهما في المرتبة الرابعة والخامسة ما يدل على قلة اهميتهما مقارنة بالأهداف الثلاث المذكورة سالفًا عند المؤسسات الجزائرية المشاركة في المعارض التجارية.

الجدول رقم IV - 35: أهداف المشاركة بالمعارض التجارية

درجة الاهمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفئات					أهداف المشاركة بالمعارض	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
مرتفع جدا	4.64	0.57	141	57	07	01	00	تكرار	1- البحث عن المستهلكين الجدد
			68	27.7	3.4	0.5	00	نسبة	
مرتفع جدا	4.45	0.77	119	71	09	05	02	تكرار	2- اللقاء بالمستهلكين الحاليين لتكرار الشراء
			57.8	34.5	4.4	2.4	01	نسبة	
مرتفع	4.17	0.86	85	83	28	09	01	تكرار	3- اللقاء بالموزعين الحاليين لدعم العلاقة وعقد الصفقات
			41.3	40.3	13.6	4.4	0.5	نسبة	
مرتفع	4.17	0.87	90	72	34	10	00	تكرار	4- إجراء بحوث التسويق ودراسة المنافسين
			43.7	35	16.5	4.9	00	نسبة	
مرتفع جدا	4.48	0.87	136	45	16	06	03	تكرار	5- بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها
			66	21.8	7.8	2.9	1.5	نسبة	
مرتفع جدا	4.37	0.78	المجموع						
		/	114	65	22	6	1		الاستجابة للأهداف ككل

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

كما يمكننا تأكيد اولوية هدف اللقاء بالمستهلكين الحاليين والصورة الذهنية في نفس الوقت بجمع كل من هدف اللقاء بالمستهلكين الحاليين وهدف الصورة الذهنية الايجابية حيث تكون التكرارات وفق المصنوفة الموضحة بالجدول رقم [IV - 36] .

نلاحظ من الجدول [IV - 36] أن التكرار الاكبر في ما يخص المصنوفة البحث عن المستهلكين الحاليين/بناء صورة ذهنية جيدة يمثل 88 مفردة موافقة تماما من بين 119 مفردة الذين هدف مؤسستهم الاول هو اللقاء بالمستهلكين الحاليين هدفهم في نفس الوقت هو الصورة الذهنية وليس تكرار الشراء فقط لان هذه النسبة من ممثلي المؤسسات ترى ان بناء الصورة الذهنية هدف ارباحه طويلة المدى ومستمرة ما يعزز مكانة المؤسسة بالسوق

على عكس الشراء فقط، كما نلاحظ ان ثاني اكبر تكرار 38 يخص ذوي موافقة على اللقاء بالمستهلكين الحاليين هم ذوي موافقة تامة على اولوية هدف الصورة الذهنية.

الجدول رقم IV - 36: هدف لقاء المستهلكين الحاليين وصورة ذهنية

المجموع	البحث عن المستهلكين الحاليين						
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
03	00	03	00	00	00	غير موافق تماما	بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها
06	00	06	00	00	00	غير موافق	
16	07	08	01	00	00	محايد	
45	24	16	02	01	02	موافق	
136	88	38	06	04	00	موافق تماما	
206	119	71	09	05	02	المجموع	

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

بينما ما يتعلق بهدف اللقاء بالمستهلكين الجدد وفي نفس الوقت المستهلكين الحاليين كانت التكرارات المتقاطعة

حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم IV - 37: هدف اللقاء بالمستهلكين الجدد والحاليين

المجموع	اللقاء مع المستهلكين الحاليين						
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
00	00	00	00	00	00	غير موافق تماما	البحث عن المستهلكين الجدد
01	01	00	00	00	00	غير موافق	
07	05	00	02	00	00	محايد	
57	21	31	02	01	02	موافق	
141	92	40	05	04	00	موافق تماما	
206	119	71	09	05	02	المجموع	

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من تكرارات الجدول رقم [IV - 37] المتعلق بالشئانية مستهلكين جدد/ مستهلكين حاليين نلاحظ أن أكبر تكرار 92 يخص موافق تماما/ موافق تماما الذي يبين ان من بين 119 ممثل مؤسسة الهادفة للقاء المستهلكين الحاليين يوجد 92 مفردة تنتمي لمؤسسات من اولوية اهدافها البحث عن المستهلكين الجدد ما يوضح ان هذه المؤسسات التي ينتمي اليها 92 مفردة من العينة تعتمد على زيادة عدد مستهلكيها بكسب الجدد منهم أي المرتقبين وفي نفس الوقت تهدف الى الحفاظ على علاقتها بالمستهلكين الحاليين حيث 88 من بين 92 مفردة مؤسساتهم تسعى الى الصورة الجيدة مع المستهلكين الحاليين وليس فقط لتكرار شراءهم لمنتج المؤسسة كما تم ملاحظته من خلال الجدول رقم [IV - 36] المتعلق بالمستهلك الحالي/ الصورة ذهنية.

من بين المؤسسات التي تستهدف المستهلكين الحاليين توجد من تستهدف ايضا الموزعين لمنتجاتها كون ان الموزع هو حلق الربط مع المستهلك في حالة التوزيع غير المباشر خاصة بالنسبة للسلع الميسرة اذ يوضح الجدول رقم [38 – IV] مصفوفة اللقاء بالموزعين الحاليين/ المستهلكين الحاليين .

الجدول رقم 38 – IV: أهداف اللقاء بالموزعين الحاليين والمستهلكين الحاليين

المجموع	اللقاء بالمستهلكين الحاليين						
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
01	00	01	00	00	00	غير موافق تماما	اللقاء بالموزعين
09	06	01	00	02	00	غير موافق	الحاليين لدعم
28	16	11	00	01	00	محايد	العلاقة وعقد
83	29	48	04	00	02	موافق	الصفقات
85	68	10	05	02	00	موافق تماما	
206	119	71	09	05	02		المجموع

نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

أكبر تكرار لمصفوفة اللقاء بالموزعين الحاليين/ المستهلكين الحاليين يخص الثنائية موافق تماما/ موافق تماما بتكرار 68 ما يعني ان ما نسبته 80 % من ممثلي المؤسسات الذي تستهدف مؤسساتهم الموزعين الحاليين بدرجة موافق تماما هم في نفس الوقت ممثلي المؤسسات التي تستهدف المستهلكين الحاليين بدرجة موافق تماما، وفي المرتبة الثانية التكرار 48 الخاص بالثنائية موافق/ موافق الذي يعكس أن ما نسبته 57.8 من مفردات العينة الموافقين على استهداف مؤسساتهم للموزعين الحاليين هم في نفس الوقت ذوي موافقة على استهداف مؤسساتهم للمستهلكين الحاليين .

كما نوضح أن قيمة الوسط الحسابي لأهداف المشاركة بالمعارض التجارية قدر ب 4.37 وهو مرتفع جدا ما يعكس وجود اهداف تسويقية لاشترك المؤسسة الجزائرية بالمعارض حسب رأي ممثليها بمختلف المعارض المشاركة حيث تتقارب أهمية أغلب الاهداف في نظر ممثلي المؤسسات الجزائرية المشاركة بالمعارض التجارية

ثانيا: تخطيط المشاركة

من الجدول رقم [39 – IV] نلاحظ أن اعلى قيمة للوسط الحسابي تعود الى عبارتين الاولى المتعلقة باختيار ممثل المؤسسة بالمعرض على أساس مهارته في التعامل مع المستهلك وعرض المنتجات والثانية تخص تحضير المطويات والكتالوجات " المطبوعات " بمدة كافية قبل بداية المعرض، لكن علينا تحديد احدها بالمرتبة الاولى والذي سنستند لأجل تحديده على قيمة الانحراف المعياري المنخفضة والتي تعود الى العبارة المتعلقة بتحضير المطويات والكتالوجات اضافة الى انه بجمع تكرارات الموافق والموافق تماما سنجد ان هذه العبارة تحتل المرتبة الأولى واختيار ممثل المؤسسة ستكون في المرتبة الثانية رغم ان التفاوت بينهما ليس كبيرا وقد يرجع سبب تقديم المطويات والكتالوجات الى الوقت الذي تبقى فيه عند المستهلك او الى أن ممثل المؤسسة بالمعرض ستتحصر مهامه على

العرض بالمنصة والى المستهلك الزائر للمنصة بينما المطويات والكتالوجات يمكن أن تصل الى المستهلك الذي لم يكن زائر لمنصة المؤسسة وذلك عندما توزع هذه المطويات وغيرها بأجنحة لا تتواجد بها المؤسسة او الاماكن الخارجة عن الاجنحة التي يكون بها العديد من المستهلكين في وقت الاستراحة أو انتظار وقت افتتاح الاجنحة وهو ما لاحظناه خلال زيارتنا لعدة معارض اين كانت بعض المؤسسات توزع المطويات والكتالوجات على المستهلكين قبل فتح الاجنحة الخاصة بالعرض والتي ساهمت في اطلاع المستهلك على منتجات المؤسسة رغم عدم زيارة منصتها بداخل الجناح.

وفي المرتبة الثالثة نجد توفر المعلومات عن المعرض في الوقت والكم المناسب بوسط حسابي قدر ب 4.48 وانحراف معياري 0.75 وتكرار لدرجة موافق تماما 97 بنسبة 47.1 % وتكرار درجة موافق 88 بنسبة 42.7% الذي يدل على وجود اتفاق كبير على توفر هذه المعلومات حسب راي ممثلي المؤسسات الذين تم استقصاءهم، كما نجد ما نسبته 7.3 % من افراد العينة لا تحصل مؤسساتهم على المعلومات الخاصة بالمعارض التجارية بالكم والوقت المناسبين والذي يرجعونه الى قلة الترويج لتنظيم المعارض في الجزائر بشكل خاص سواء المعارض الوطنية او الدولية.

في المرتبة الرابعة من حيث قيمة الوسط الحسابي المقدر ب 4.26 وانحراف معياري 0.88 يكون الاهتمام بموقع منصة العرض، ثم 4.25 لتجهيز المنتجات بمدة كافية قبل المعرض.

ويبقى كل من ارسال الدعوات للمستهلكين بالمرتبة 6 بقيمة 3.93 كوسط حسابي بدرجة مرتفع ثم اجراء الدورات التدريبية لممثلي المؤسسة قبل العرض على كيفية العرض بوسط حسابي 3.39 بدرجة متوسط في المرتبة 7 حيث نجد 30 فقط أفراد العينة تهتم مؤسساتهم كثيرا بتدريب ممثليها على عرض المنتجات قبل فترة المعرض. وفي المرتبة الاخيرة كان الوسط الحسابي 3.33 الخاص بالإعلان عن مشاركة المؤسسات الجزائرية بالمعارض الذي كان تكرار الموافق تماما به لا يتجاوز 44 فقط ما نسبته 21.4% وهو اقل من ربع العينة ما يعكس قلة الاهتمام بالترويج لمشاركة المؤسسات بالمعارض التجارية حسب راي افراد العينة.

ونلاحظ أن قيمة الوسط الحسابي الخاص بالتخطيط للاشتراك بالمعارض التجارية كانت قيمته 4.09 وهي درجة مرتفعة اين يتم اعتبار وجود تخطيط لمشاركة المؤسسة الجزائرية بالمعارض رغم عدم انتباهها الى انها تستهدف الترويج لمنتجاتها بالمعارض المشاركة بها، اضافة الى ترتيب العبارات تبعا لوسطها الحسابي يمكن استخدام التكرارات المتقاطعة لتحديد افضل نتيجة.

الجدول رقم IV - 39: بيانات تخطيط المشاركة بالمعارض التجارية

درجة الاهمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفئات					تخطيط المشاركة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
مرتفع جدا	4.48	0.758	97	88	6	15	0	1-توفر المعلومات عن المعرض في الوقت المناسب والكمية المناسبة
			47.1	42.7	2.9	7.3	0	نسبة
مرتفع جدا	4.57	0.48	138	52	12	4	0	2- اختيار ممثل المؤسسة بالمعرض على أساس مهارته في التعامل مع المستهلك وعرض المنتجات
			67	25.2	5.8	1.91	0	نسبة
مرتفع جدا	4.25	0.82	101	72	20	11	02	3-تجهيز المنتجات بمدة كافية قبل بداية المعرض
			49	35	9.7	5.3	1	نسبة
مرتفع جدا	4.57	0.46	135	59	7	5	0	4-تخصير المطويات والكتالوجات المطبوعات بمدة كافية قبل المعرض
			65.5	28.6	3.4	2.4	0	نسبة
مرتفع جدا	3.93	0.93	68	79	37	22	0	5-إرسال دعوات للمستهلكين لزيارة المؤسسة بالمعرض
			33	38	18	10.7	0	نسبة
متوسط	3.39	1.18	30	81	42	46	07	6-إجراء دورات تدريبية لممثل المؤسسة بالمعرض على العرض قبل المعرض
			14.6	39.3	20.4	22.3	3.4	نسبة
متوسط	3.33	1.62	44	62	36	46	7	7-إعلان المؤسسة عن مشاركتها بالمعرض بوسائل الإعلان المختلفة
			21.4	30.1	17.5	22.3	8.7	نسبة
مرتفع جدا	4.26	0.88	107	62	25	9	3	8-الاهتمام بموقع المنصة بالقرب من مداخل ومخارج أجنحة المعرض
			51.9	30.1	12.1	4.4	1.5	نسبة
مرتفع	4.09	0.89	المجموع					

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

الجدول رقم IV - 40: توفر المعلومات واعلان المؤسسة عن مشاركتها

المجموع	اعلان المؤسسة عن مشاركتها بالمعرض					توفر المعلومات عن المعرض في الوقت والكمية المناسبين
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
00	00	00	00	00	00	غير موافق تماما
15	05	03	00	07	00	غير موافق
06	01	01	03	00	01	محايد
88	18	22	19	26	03	موافق
97	20	36	14	13	14	موافق تماما
206	44	62	36	46	18	المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من الجدول [IV – 40] نلاحظ أن 62 ممثل مؤسسة اعلنت مؤسسته عن مشاركتها في المعارض الا ان ما نسبته 37.11 فقط من الموافقين على توفر المعلومات الخاصة بالمعرض في الوقت والكمية المناسبة قبل المعرض حيث تعد نسبة قليلة يتطلب ان تكون مرتفعة في ظل وجود وسائل الاعلان المختلفة على مختلف المعارض وكذا بحث المؤسسة الجزائرية على هذه المعلومات لإعلان مشاركتها يعد منخفض حيث تقتصر بعض المؤسسات على الاعلانات الموجود بالجزائر فقط بينما تعتمد مؤسسات اخرى على اتصال المنظم للمعرض بها فقط في حين تركز بعض المؤسسات على اتصالاتها غير التسويقية.

الجدول رقم IV-41: اختيار ممثل المؤسسة واجراء الدورات التدريبية

المجموع	إجراء دورات تدريبية لممثل المؤسسة بالمعرض على العرض قبل المعرض						
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
00	00	00	00	00	00	غير موافق تماما	اختيار ممثل المؤسسة
04	00	00	00	04	00	غير موافق	على أساس مهارات
12	00	03	06	03	00	محايد	التعامل مع
52	04	20	08	18	02	موافق	المستهلك وعرض
138	26	58	28	21	05	موافق تماما	المنتجات
206	30	81	42	46	07		المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم [IV – 41] الممثل لمصنوفة اجراء دورات تدريبية لممثل المؤسسة/اختيار ممثل المؤسسة على اساس المهارات فان اكبر تكرار يتعلق بالثنائية موافق تماما/موافق بالنسبة لإجراء الدورات التدريبية فان 58 ممثل مؤسسة والذين يمثلون 71.6% من الموافقين على اجراء دورات تدريبية لممثل المؤسسة قبل العرض هم موافقين تماما على ان ممثل المؤسسة بالمعرض يتم اختياره على اساس ما له من مهارات التعامل مع المستهلك وكيفية عرض للمنتج كما ان ما نسبته 66.66% من ذوي الراي المحايد على اجراء الدورات التدريبية هم موافقين تماما على اختيار ممثل المؤسسة على اساس مهاراته حيث تنحاز هذه الفئة الى ان اجراء الدورات التدريبية ذات تكلفة وقد تكون غير مهمة لان العرض الجيد في نظرهم متعلق بممثل المؤسسة في نفسه ويتم ترك التدريب على افضل العروض وتطوير المهارات يتم من طرف الممثل بنفسه تقليلا للتكاليف وعدم تضييع الوقت حسب نظرة ادارة التسويق بالمؤسسة للدورات التدريبية.

يعرض الجدول رقم [IV – 42] التكرارات المتقاطعة اعلان المؤسسة عن مشاركتها بالمعرض / إرسال دعوات للمستهلكين لزيارة المؤسسة بالمعرض حيث نجد ان اكبر تكرار حسب الجدول الخاص بإرسال الدعوات للمستهلكين لزيارة المعرض والاعلان عن مشاركة المؤسسة يتركز في الثنائية موافق تماما /موافق بتكرار 26 الذي يمثل 41.93% من الموافقين على اعلان مؤسساتهم على مشاركتها بالمعارض هو موافقين تماما على ان مؤسستهم تستخدم الدعوات المرسله للمستهلكين لتشجيعهم على حضور المعرض وزيارة منصتها حيث يتم الاعتماد بشكل

كبير على الاعلان بهذه الطريقة باستخدام البريد الالكتروني للمستهلكين مثل مؤسسة جريدة الاعمال التي ترسل الى مختلف مستهلكيها خاصة ذوي الاهمية بدعوة زيارتها قبيل كل معرض تسعى للاشتراك به.

كما نجد من المؤسسات الجزائرية ذات الاهتمام بموقع منصتها والذي تخطط له قبل تنفيذ العرض حيث ترى ان لهذا الموقع اهمية كبيرة، ومن المؤسسات الجزائرية من تعتمد على تحديد منصة العرض بناء على ما يتوفر من معلومات عن المعرض في الوقت والكم المناسب خاصة من حيث التكلفة وكذا عدد المشاركين المحتملين اضافة الى عدد الزوار المرتقبين للمعرض الذي على اساسه تخطط المؤسسة مشاركتها في حدود ميزانيتها الممكنة للمشاركة.

الجدول رقم IV-42: ارسال الدعوات واعلان المؤسسة عن مشاركتها

المجموع	اعلان المؤسسة عن مشاركتها بالمعرض					إرسال دعوات للمستهلكين لزيارة المؤسسة بالمعرض
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
00	00	00	00	00	00	غير موافق تماما
22	02	03	01	08	08	غير موافق
37	06	08	10	13	00	محايد
79	18	25	16	12	08	موافق
68	18	26	09	13	02	موافق تماما
206	44	62	36	46	18	المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

ولتحديد مدى علاقة الاهتمام بموقع المنصة مع توفر المعلومات المناسبة تم استخدام المصفوفة الملخصة بالجدول التالي:

الجدول رقم IV-43: الاهتمام بموقع المنصة/توفر المعلومات

المجموع	الاهتمام بموقع المنصة بالقرب من مداخل ومخارج أجنحة المعرض					توفر المعلومات عن المعرض في الوقت والكمية المناسبين
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
00	00	00	00	00	00	غير موافق تماما
15	09	00	00	06	00	غير موافق
06	04	02	00	00	00	محايد
88	40	32	13	00	03	موافق
97	54	28	12	03	00	موافق تماما
206	107	62	25	09	03	المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

اكبر تكرار يخص الثنائية موافق تماما/ موافق تماما الذي يبين ان ما نسبته 50.46% من الموافقين تماما على الاهتمام بمنصة العرض هم في نفس الوقت تتوفر لديهم المعلومات عن الوقت والكم المناسب عن المعرض المرغوب المشاركة به من طرف مؤسستهم، اضافة الى ان ما نسبته 37.38% من الموافقين تماما على اهتمام مؤسستهم بموقع منصة العرض بالمعرض هم موافقين على ان المعلومات الخاصة بالمعارض المراد تنظيمها الممكن ان تشترك بها

مؤسستهم تكون متوفرة في وقتها والكمية التي تحتاجها بها المؤسسة لتختار المنصة المناسبة لها وذات الموقع الجذاب في جناح المعرض لتحقيق اهدافها.

كما تربط بعض المؤسسات الجزائرية ما بين اهتمامها بموقع منصتها بالمعرض واعلاؤها عن مشاركتها بالمعرض حيث تركز على التسويق بالمعرض بفترة ما قبل العرض وفي نفس الوقت تستخدم المنصة ايضا للأنشطة التسويقية الاخرى خلال العرض وذلك ما يوضحه لنا الجدول رقم [IV – 44].

الجدول رقم IV-44: الاهتمام بموقع المنصة وإعلان المؤسسة عن مشاركتها بالمعرض

المجموع	الاهتمام بموقع المنصة بالقرب من مداخل ومخارج أجنحة المعرض						
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
18	04	08	06	00	00	غير موافق تماما	إعلان المؤسسة عن مشاركتها بالمعرض بوسائل الإعلان المختلفة
46	17	12	06	08	03	غير موافق	
36	21	10	05	00	00	محايد	
62	39	18	05	00	00	موافق	
44	26	14	03	01	00	موافق تماما	
206	107	62	25	09	03		المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول اعلاه نلاحظ أن أكبر تكرار يخص الشائبة موافق/موافق تماما لإعلان المؤسسة عن مشاركتها/الاهتمام بموقع منصة العرض الذي يبين ان ما نسبته 62.9% من الموافقين على وجود اعلان عن مشاركة مؤسستهم بالمعارض هم موافقين تماما على اهتمامهم واهتمام ادارة التسويق بموقع منصة العرض عند تخطيط مشاركتهم بالمعرض لان الاعلان فقط غير كافي وكذا الموقع فقط غير كافي ولذلك تركز على الاثنان معا كون ان الاعلان من شأنه جذب انتباه المستهلك للمعرض والرغبة في زيارة المؤسسة والتعرف عليها وعلى منتجاتها، فالمنصة الجيدة في الموقع الجذاب من شأنه التأثير على هذا المستهلك خاصة ان كان جديدا او تأكيد مكانة المؤسسة بالسوق من خلال المنصة المؤثرة في حواس هذا المستهلك ان كان غير راض رغم انه مستهلك حالي.

من خلال كل ما سبق ذكره في ما يخص كل من اهداف المشاركة بالمعرض وكذا العناصر الاخرى المتعلقة بالتخطيط يظهر لنا ان المؤسسة الجزائرية عليها التركيز على اكثر من مستهلك أو هدف في اطار المشاركة بالمعارض التجارية والسعي للتخطيط لهذه المشاركة بشكل متكامل ما بين اهمية المستهلك/ الامكانيات الخاصة بها/ التركيز على اكثر من عنصر لفعالية مشاركتها.

ثالثا: بيانات المعارض التجارية كسياسة تسويقية

تم تلخيص النتائج الخاصة بالمعارض التجارية كسياسات تسويقية حسب كل سياسة تسويقية وفقا لما قدمه أفراد العينة .

1- المعارض التجارية كسياسة منتجات

الجدول رقم IV-45: المعارض التجارية سياسة منتج

درجة الاهمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفئات					المعارض التجارية سياسة منتج	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
مرتفع جدا	4.47	0.82	133	47	17	09	00	تكرار	1- عرض منتجات جديدة لأول مرة
			64.6	22.8	8.3	4.4	00	نسبة	
مرتفع	3.90	0.96	66	37	49	17	10	تكرار	2- اجراء بحوث حول الغلاف " اللون والشكل، البيانات المكتوبة على الغلاف
			32	34.43	23.8	08.25	1.52	نسبة	
مرتفع جدا	4.32	0.77	97	86	15	08	00	تكرار	3- جمع الأفكار وتطوير منتجات ابتكارية
			47.1	41.7	7.3	3.9	00	نسبة	
مرتفع	3.88	1.05	67	80	32	22	05	تكرار	4-اختبار مدى قبول المستهلك للمنتج الجديد "تجرب منتج"
			32.5	38.5	15.5	10.7	2.4	نسبة	
			المجموع						
								متوسط الاستجابة	

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم [IV - 45] نلاحظ أن العبارة الخاصة بعرض منتجات جديدة لأول مرة بالمعرض كانت بوسط حسابي قيمته 4.47 بدرجة مرتفع جدا وانحراف معياري 0.82 هي في المرتبة الاولى من حيث الاهمية حيث بلغت التكرارات لدرجة الموافق تماما 133 ما يوضح أن ما نسبته 64.6% من أفراد العينة استخدمت مؤسستهم منصة العرض بالمعرض لأجل عرض منتجات جديدة لأول مرة.

اما في المرتبة الثانية فكان جمع الافكار وتطوير المنتجات الابتكارية بوسط حسابي بلغ 4.32 بدرجة مرتفع جدا وانحراف معياري 0.77 سواء كان جمع الافكار بشكل مباشر او بشكل غير مباشر كالحوار مع المستهلك عن منتجات يحتاجها ويرغب بها، حيث يمكن للمؤسسة ان تتجه لها سواء كانت موجودة بالسوق او جديدة على السوق.

في المرتبة الثالثة نجد العبارة الخاصة بإجراء بحوث الغلاف بوسط حسابي 3.9 بدرجة مرتفع وانحراف معياري 0.96 وفي الاخير كانت العبارة الخاصة باختبار مدى قبول المستهلك للمنتج قبل طرحه بالسوق بوسط حسابي بلغ 3.88 بدرجة مرتفع حيث بلغ تكرار درجة موافق تماما 67 وموافق 80 ما نسبته 32.5% و 38.5% على التوالي، وقد بلغ الوسط الحسابي الاجمالي للمعارض التجارية كسياسة منتج ما قيمته 4.14 بدرجة مرتفع.

فمن درجة تقدير المتوسطات الحسابية الاربعة وكذا التكرارات لدرجة الموافق والموافق تماما لأكثر من 50% من افراد العينة يتضح مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية على المعارض التجارية كسياسة للمنتجات رغم وجود ما

نسبته 23.8 % كمحايدين في رأيهم بالنسبة للعبارة الخاصة بإجراء بحوث حول الغلاف وكذا ما نسبته 15.5% في العبارة المتعلقة باختبار مدى قبول المستهلك للمنتج الجديد، حيث من بين هذه المؤسسات التي ينتمي إليها أفراد العينة ترى ان الغلاف غير مهم لأجل القيام ببحوث لأجل تطويره والتركيز عليه في المعرض لأن المنتج الاساس هو الالهم والغلاف ليس سوى تكملة، كما انه من بين هذه المؤسسات لها منتجات اغلفتها لا يمكن تطويرها لأنها ذات شكل ومادة وربما حتى لون موحد متعارف عليها او المنتجات هي خدمات.

2- المعارض التجارية سياسة تسعير وتوزيع

الجدول رقم IV - 46: البيانات الخاصة بالمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع

درجة الاهمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفئات					المعارض التجارية سياسة تسعير وتوزيع	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
متوسط	3.10	1.10	29	39	74	53	11	تكرار	1- استخدام سعر لأحد المنتجات أقل أو أكبر من سعره خارج المعرض
			14.1	18.9	35.9	25.2	5.3	نسبة	
مرتفع	3.76	1.10	63	69	41	28	05	تكرار	2- استخدام التخفيضات السعرية من فترة لأخرى بالمعرض
			30.6	33.5	19.9	13.6	2.5	نسبة	
مرتفع	3.43	1.10	الوسط الحسابي لسياسة التسعير						
مرتفع جدا	4.43	0.78	122	56	23	05	00	تكرار	3- التعرف على موزعين جدد للمنتجات وبناء علاقة مستدامة معهم
			59.2	27.2	11.2	2.4	00	نسبة	
مرتفع	4.11	1.01	91	75	13	27	00	تكرار	4- يتم تعريف الموزع الحالي بالمنتجات الجديدة للمؤسسة
			44.2	36.4	06.3	13.1	00	نسبة	
	4.27	0.89	الوسط الحسابي لسياسة التوزيع						
	3.60	0.99	الوسط الاجمالي						

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

نلاحظ من الجدول رقم [IV - 46] ان أكبر قيمة للوسط الحسابي تتعلق بالعبارة رقم 3 الخاصة بالتعرف على موزعين جدد حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي 4.43 بدرجة مرتفع جدا وانحراف معياري 0.78 وهو ما يرجع الى

تكرار موافق تماما المقدر ب 122 ما نسبته 59.2 % ما يعكس ان اكثر من نصف أفراد العينة أدت مشاركة مؤسساتهم بالمعارض التجارية الى التعرف على موزعين جدد لمنتجاتهم ما يمكن من زيادة كثافة التوزيع وزيادة

المبيعات، ثم في المرتبة الثانية من حيث الوسط الحسابي كانت العبارة رقم 4 المتعلقة بتعريف الموزع الحالي بالمنتجات الجديدة للمؤسسة بوسط حسابي 4.11 بدرجة مرتفع حيث بلغ عدد التكرارات لموافق تماما 91 ما نسبته 44.2٪ من افراد العينة الذي يبين عدم اهمال المؤسسة للموزعين لمنتجاتها والذين يكون لهم دور الوصل بالمستهلك بمنتجات المؤسسة وتسهيل حصوله على هذه المنتجات وقد يكون هذا الموزع زائرا كما يمكن أن يكون مشارك ايضا بنفس المعرض فمتى كان الموزع على اطلاع واسع وسريع بمختلف المنتجات الجديدة وما يتعلق بها من معلومات كلما ساهم ذلك في امكانية نقل هذا الى المستهلك ما يزيد من معروفة المستهلك لمنتجات المؤسسة الجديدة على المستهلك أو المنتجات الجديدة على الموزع والحالية عند المستهلك اين يدعم هذا الموزع الموثوقية بها وشراءها او اعادة الشراء.

اما بالمرتبة الثالثة فكانت العبارة المتعلقة باستخدام التخفيضات السعرية بوسط حسابي بلغ 3.76 بدرجة مرتفع اما استخدام اسعار مختلفة عن اسعار مختلفة بالمعرض فقد بلغ الوسط الحسابي 3.10 بدرجة متوسط حيث لم يكن ذوي الاجابة بموافق تماما سوى 14.1٪ وموافق 18.9٪ بمجموع لهما لا يتعدى 33٪ في حين ان ذوي الراي المحايد كانت نسبتهم 35.9٪ وغير الموافقين 25.2٪ من افراد العينة ما ينعكس على ان اسعار المنتجات الجزائية في اغلبها " اكثر من 70٪ " تعود لمؤسسات تعرضها في المعارض بنفس اسعارها التي تعرض بها خارج المعرض حسب نسبة غير الموافقين وغير الموافقين تماما على استخدام اسعار مختلفة للمنتجات المعروضة بالمعرض. كما نلاحظ من الجدول ان الوسط الحسابي للمعارض التجارية كسياسة تسعير قد بلغ 3.43 بدرجة مرتفع بينما الوسط الحسابي للمعارض التجارية كسياسة توزيعية فقد بلغ 4.27 بدرجة مرتفع ومن خلال السياستين كان الوسط الحسابي للمعارض التجارية كسياسة توزيع وتسعير 3.60 بدرجة مرتفع ما يوضح امكانية استخدام المعارض التجارية كسياسة توزيع وتسعير من طرف المؤسسات الجزائرية.

2- المعارض التجارية سياسة ترويجية

يمكن الاستناد الى مدى امكانية استخدام المؤسسة الجزائرية للمعارض التجارية كسياسة ترويجية من عدمه الى ما هو ملخص من تكرارات ونسب ضمن الجدول رقم [IV - 47].

من الجدول رقم [IV - 47] نلاحظ أن اعلى قيمة للوسط الحسابي تتعلق بالعبارة رقم 5 الخاصة بتعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة باستخدام مهارات ممثل المؤسسة وكذا المطبوعات والكتالوجات قيمة 4.36 بدرجة مرتفع جدا وانحراف معياري 0.77 حيث كان تكرار موافق تماما 105 بنسبة 51٪ من افراد العينة، اما درجة موافق فكانت 79 بنسبة 38.3٪ في حين لم يتجاوز تكرار الراي المحايد وعدم الموافق 7٪ كما انعدم تكرار غير الموافق تماما.

نلاحظ ايضا أن الوسط الحسابي الخاص بالعبارة رقم 7 له نفس القيمة مع العبارة رقم 5 لكن الانحراف المعياري فكان 0.84 وبلغ تكرار الموافق تماما 112 بنسبة 54.4٪ وهي نسبة تعكس مدى توجه ممثلي المؤسسات الجزائرية بمختلف المعارض الى اعطاء صورة اجتماعية عن اهداف المؤسسة وانشطتها من خلال عدم

التركيز فقط على عرض المنتجات ودفع المستهلك لشرائها.

وفي المرتبة الثالثة نجد الوسط الحسابي المتعلق بالعبارة رقم 6 المتضمنة دعم قيمة منتجات المؤسسة عند المستهلكين بتبيين منافع الاستخدام الذي بلغ 4.20 بدرجة مرتفع وانحراف معياري 0.77 كما بلغ تكرار الموافق تماما 79 ما نسبته 38.3% كما بلغ تكرار درجة الموافق نسبة 48.1% حيث لا يتم اهمال التبيين الواضح والمميز لمنافع المنتج من طرف ممثلي المؤسسة ما يزيد من قيمة المنتج في توقعات المستهلك امكانية تحويل هذا الى رغبة وشراء فعلي او تكرار شراء بالنسبة للمستهلك الحالي.

كما نلاحظ أن العبارة رقم 3 كان وسطها الحسابي 3.82 وانحراف معياري 0.99 حيث كانت نسبة التكرارات لدرجة الموافق تماما 42.7% ودرجة الموافق 26.7% ما يوضح وجود تدريب لممثلي المؤسسات على بيع المنتجات وخدمة المستهلك من طرف مؤسساتهم على اختلاف هذا التدريب ما بين التكوين المبرمج أو تقديم الارشادات والتوجيهات من طرف مسؤولي التسويق او حتى عرض نماذج لممثلي مؤسسات اجنبية.

أما العبارة رقم 2 المتعلقة بالإعلان عن اعمال المؤسسة الاجتماعية فقد بلغ الوسط الحسابي 3.72 بدرجة مرتفع حيث كان نسبة درجة الموافق تماما 32.5% ما يؤكد ان هذه النسبة من افراد العينة تستخدم مؤسساتهم منصة العرض لإظهار ما تقوم به من أنشطة اجتماعية في اطار الضرورة التي اصبحت للمسؤولية الاجتماعية.

كما نجد أن المؤسسة الجزائرية لا تستغني عن تنشيط المبيعات خلال مشاركتها بالمعرض اذ بلغ الوسط الحسابي الخاص بتنشيط المبيعات " العبارة رقم 4" 3.68 بدرجة مرتفع حيث تجاوزت نسبة درجة الموافق 25% والموافق تماما نسبة 30%، من هاتين النسبتين فان أكثر من نصف العينة قد اكد استخدام مؤسساتهم لتنشيط المبيعات بعينات من المنتج او هدايا اخرى بمنصة العرض خلال المشاركة بالمعرض.

الجدول رقم IV - 47: المعارض التجارية سياسة ترويجية

درجة الاهمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفئات					المعارض التجارية سياسة ترويجية
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
متوسط	3.10	1.23	34	46	52	55	19	1-الإعلان عن منتجات جديدة للمؤسسة
			16.5	22.3	25.2	26.7	9.2	دون عرض المنتج
مرتفع	3.72	1.03	56	67	57	32	04	الإعلان عن أعمال الاجتماعية
			27.2	32.5	27.7	10.7	1.9	للمؤسسة.2-
مرتفع	3.82	0.99	55	88	36	25	02	3-تدريب ممثلي المؤسسة "رجال البيع" على
			26.7	42.7	17.5	12.1	01	بيع المنتجات وخدمة المستهلك
مرتفع	3.68	1.19	65	61	40	30	10	4-تنشيط المبيعات بتقدم عينات من المنتج
			31.6	29.5	19.4	14.6	4.9	مجانا وتقدم هدايا
مرتفع جدا	4.36	0.77	105	79	14	08	00	5-يتم تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة
			51	38.3	6.8	3.9	00	باستخدام مهارات ممثل المؤسسة وكذا

المطبوعات والكتالوجات									
مرتفع حدا	4.20	0.77	79	99	20	08	00	تكرار	6- دعم قيمة منتجات المؤسسة عند المستهلكين بتبيين منافع الاستخدام
			38.3	48.1	09.7	03.9	00	نسبة	
مرتفع حدا	4.36	0.84	112	70	13	10	01	تكرار	7- الحوار مع المستهلك "الزائر" حول قضايا تممه كثيرا كالاستهلاك العقلاني وحماية مصلحته من طرف المؤسسة
			54.4	34	06.3	04.9	00.5	نسبة	
مرتفع	3.94	0.96							
		/	72	73	33	23	5	تكرار	متوسط الاستجابة

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من مختلف المتوسطات الحسابية نلاحظ من الجدول [IV – 47] ان الوسط الحسابي للمعارض التجارية كسياسة ترويجية قد بلغ قيمة 3.94 بدرجة مرتفع وانحراف معياري 0.96 الذي يبرهن على استخدام المعارض التجارية كسياسة تسويقية من طرف المؤسسات الجزائرية.

مما سبق نلخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية في الجدول الموالي:

الجدول رقم IV-48: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات المعارض التجارية كسياسات تسويقية

المتغير	اسم المتغير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاهمية
X1	المعارض التجارية سياسة منتج	1.05	3.88	مرتفع
X2	المعارض التجارية سياسة توزيع وتسعير	0.99	3.60	مرتفع
X3	المعارض التجارية سياسة ترويج	0.96	3.94	مرتفع
	متوسط الاجمالي	1.00	3.80	مرتفع

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم [IV – 48] ان اعلى متوسط حسابي بقيمة 3.94 المتعلق بسياسة الترويج بالمعارض التجارية وفي المرتبة الثانية الوسط الحسابي بقيمة 3.88 الخاص بالمعارض التجارية سياسة منتج وذلك بدرجة مرتفع، وهذا ما يدعم ما يتناوله الباحثين في المجال التسويقي على اعتبار أن المعارض التجارية احد عناصر المزيج الترويجي.

المطلب الثالث: تحليل نتائج توسيع سوق الاستهلاك وتقييم المشاركة

ضمن هذا المطلب سيتم تحليل النتائج المتعلقة بالجزء السادس المتمحور حول توسيع سوق الاستهلاك اضافة الى الجزء السابع المتعلق بتقييم مشاركة المؤسسات الجزائرية بالمعارض التجارية، كما سيتم تحديد ملخص للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجزاء الاستبيان عدا الجزء الاول والثاني الخاص بالبيانات العامة .

أولاً: المعارض التجارية وتوسيع سوق الاستهلاك " الجزء السادس "

يتمثل الجزء السادس في توسيع سوق الاستهلاك في مجالاته الاربع المتمثلة في كل من الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك والتي سنحدد تكراراتها والمتوسطات الحسابية حسب كل مجال على حدى.

1. بيانات الموثوقية والرغبة بالمنتج

الجدول رقم IV - 49: الموثوقية والرغبة بالمنتج

درجة الاهمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفئات					الموثوقية والرغبة بالمنتج	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
مرتفع جدا	4.43	0.78	120	64	14	08	00	تكرار	1- الالتقاء بالمستهلكين الجدد لأول مرة
			58.3	31.1	6.8	3.9	00	نسبة	
مرتفع جدا	4.60	0.59	136	58	12	00	00	تكرار	2- إقناع المستهلكين الجدد بمنتجات المؤسسة
			66	28.2	5.8	00	00	نسبة	
مرتفع جدا	4.47	0.81	128	56	15	05	02	تكرار	3- رغبة المستهلكين الجدد في شراء منتجات المؤسسة
			62.1	27.2	7.3	2.4	1	نسبة	
مرتفع جدا	4.38	0.70	101	87	14	04	00	تكرار	4- اتصال مستهلكين جدد لطلب منتجات ومعلومات حول المنتجات
			49	42.2	06.8	01.9	00	نسبة	
مرتفع جدا	4.47	0.72	المتوسط الاجمالي						
			128	59	13	5	1	متوسط الاستجابة	

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم [IV - 49] المتعلق ببيانات توسيع سوق الاستهلاك من حيث الموثوقية والرغبة بالمنتج فان اكبر قيمة للمتوسط الحسابي هي 4.60 بدرجة مرتفع وانحراف معياري 0.59 تخص العبارة رقم 2 المتعلقة بإقناع المستهلكين الجدد بمنتجات المؤسسة من طرف ممثلها بالمعارض التي تتواجد بها، حيث كان تكرار درجة موافق تماما 136 بنسبة 66 % من افراد العينة ما يظهر كسب المؤسسة الجزائرية للمستهلك الجديد بالمعرض اعتمادا على القدرات الاقناعية التي يتمتع بها الممثل حيث يسهم 66 % من ممثلي المؤسسات الجزائرية

في المعارض في اقناع المستهلك الجديد بالمنتجات المعروضة، وبالمرتبة الثانية نجد ان الوسط الحسابي بلغ 4.47 وهو مرتفع جدا وانحراف معياري 0.81 يتعلق بالعبارة رقم 3 التي تتمثل في رغبة المستهلكين الجدد في شراء منتجات المؤسسة بتكرار موافق تماما 128 ما نسبته 62.1%. حيث يمكن أن يكون الاقتناع يتعلق بنفس الوقت او اليوم أو فترة العرض خلال نفس المعرض أو تكون الرغبة خاصة باقتناع حدث قبل المعرض أو خارجه، بينما في المرتبة الثالثة الوسط الحسابي ذو القيمة 4.43 وهو مرتفع جدا وانحراف معياري 0.78 يتعلق بالالتقاء بالمستهلكين الجدد لأول مرة " العبارة رقم 1" حيث كان تكرار درجة موافق تماما 120 ما نسبته أكثر من 58%. من افراد العينة ما يبين ان المعرض التجاري مصدر من مصادر اللقاء بالمستهلك الجديد وكسبه من طرف المؤسسة، بينما بالمرتبة الرابعة فنجد الوسط الحسابي ذو القيمة 4.38 بدرجة مرتفع جدا وانحراف معياري 0.7 المتعلق باتصال مستهلكين جدد لأول مرة بالمؤسسة لطلب منتجات أو معلومات حول المنتجات حيث كان تكرار درجة موافق تماما 101 ما يعكس ما نسبته 49%. من افراد العينة ينتمون لمؤسسات اتصل بها مستهلكين جدد زاروا المؤسسة بالمعرض، حيث تمحور اتصالهم حول طلب المنتجات او معلومات عن ما يتعلق بهذه المعلومات مثل مكان بيعها، سعرها، مدى وجود تخفيضات وغيرها ما يعطي توضيحا على وجود رغبة بالمنتج والسعي الى تحويله لشراء فعلي الذي نوضحه أكثر من خلال تقاطع تكرارات اقتناع المستهلك الجديد ولقاء هذا المستهلك بالمعرض بالجدول الموالي: الجدول رقم IV-50: اللقاء بالمستهلك الجديد ومدى اقتناعه بالمعرض

المجموع	إقناع المستهلكين الجدد بمنتجات المؤسسة					غير موافق تماما	غير موافق تماما
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
00	00	00	00	00	00	00	لقاء المستهلكين الجدد لأول مرة
08	07	01	00	00	00	00	لقاء المستهلكين الجدد لأول مرة
14	05	00	09	00	00	00	لقاء المستهلكين الجدد لأول مرة
64	15	49	00	00	00	00	لقاء المستهلكين الجدد لأول مرة
120	109	08	03	00	00	00	لقاء المستهلكين الجدد لأول مرة
206	136	58	12	00	00	00	المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول الخاص بالمصنوفة اقناع المستهلكين الجدد/ لقاء المستهلكين الجدد يتضح لنا ان اكبر تكرار 109 يخص الثنائية موافق تماما/ موافق تماما الذي يبين ان ما نسبته 90.8% من الموافقين تماما الذين التقوا بمستهلكين جدد بالمعرض قاموا باقناع هؤلاء المستهلكين بمنتجات المؤسسة اعتمادا على قدراتهم الاقناعية والمهارات الاخرى من انصات والتغلب على اعتراضات بشكل مباشر، اضافة الى ما نسبته 76.5 من الموافقين ذوي اللقاء بالمستهلكين في المعرض كان لهم اقناع على هذا المستهلكين ما يمكن تطويره الى رغبة بالمنتج والذي يمكن ان نحدده من خلال الجدول رقم [IV-51].

الجدول رقم IV-51: اللقاء بالمستهلكين الجدد ورغبتهم بمنتجات المؤسسة

المجموع	رغب المستهلكين الجدد في شراء منتجات المؤسسة					3-6	
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	1-6	
00	00	00	00	00	00	غير موافق تماما	الالتقاء بالمستهلكين الجدد لأول مرة
08	00	05	02	01	00	غير موافق	
14	05	00	09	00	00	محايد	
64	19	41	01	03	00	موافق	
120	104	10	03	01	02	موافق تماما	
206	128	56	15	05	02	المجموع	

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

فما نلاحظه من الجدول الخاص بالمصنوفة رغبة المستهلك الجديد بالمنتج/اللقاء بالمستهلك الجديد ان أكبر تكرار 104 يخص الثنائية موافق تماما/ موافق تماما حيث ان ما نسبته 86.6 من ممثلي المؤسسات الذين التقوا بالمستهلكين بالمعرض نتج عن لقاءهم هذا ترغيب للمستهلكين بالمنتج المعروض.

الجدول رقم IV-52: رغبة المستهلكين الجدد ومدى اتصالمهم لطلب المنتجات والمعلومات

المجموع	رغب المستهلكين الجدد في شراء منتجات المؤسسة					3-6	
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	4-6	
00	00	00	00	00	00	غير موافق تماما	اتصال مستهلكين جدد لطلب منتجات و معلومات
04	04	00	00	00	00	غير موافق	
14	11	03	00	00	00	محايد	
87	44	40	00	03	00	موافق	
101	69	13	15	02	02	موافق تماما	
206	128	56	15	05	02	المجموع	

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

كما نلاحظ من الجدول رقم [IV - 52] ان التكرار الأكبر يتعلق بالثنائية موافق تماما/موافق تماما حيث تعكس ما نسبته 68.3% من ذوي الموافقة التامة الذين قاموا بترغيب المستهلكين الجدد بالمعرض لاحظوا ان هؤلاء المستهلكين كان لهم اتصال بعد المعرض سواء لأجل طلب المنتجات او لمعلومات تخص المنتج، وذلك ما يوضح اثر ممثلي المؤسسة في استمالة قرار الشراء الى منتجات المؤسسة الذي يمكن تحويله الى شراء فعلي ومنه يزيد حجم المبيعات بزيادة عدد المستهلكين الذين يتم تحويلهم من محتملين الى فعليين.

من خلال كل ما تم الطرح اليه في ما يتعلق بالموثوقية والرغبة بمنتجات المؤسسة نجد أن الوسط الحسابي لمجال الموثوقية والرغبة بالمنتج قد بلغ 4.47 وهو مرتفع جدا ما يعكس دور مشاركة المؤسسة بالمعارض التجارية في كسب المستهلكين الجدد من خلال اقتناعهم وخلق الرغبة لديهم ما ادى الى اتصالمهم بالمؤسسة بعد المعرض لطلب المنتجات او معلومات عنها حسب رأي ممثلي هذه المؤسسات في مختلف المعارض التي تواجدوا بها تمثيلا لمؤسستهم.

2. زيادة المبيعات

الجدول رقم IV-53: بيانات زيادة المبيعات

درجة الاهمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفئات					زيادة المبيعات	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	تكرار	نسبة
مرتفع	3.57	1.17	52	68	42	34	10	تكرار	1- بيع كمية من المنتجات في المعرض
			25.2	33	20.4	16.5	4.9	نسبة	
مرتفع	3.99	1.04	82	68	32	21	03	تكرار	2- قام المستهلكين الجدد بشراء منتجات المؤسسة فعلا
			39.8	33	15.5	10.2	1.5	نسبة	
مرتفع	4.01	0.95	75	77	40	11	03	تكرار	3- بعد المعرض حدثت زيادة بكمية المبيعات لمنتجات تم عرضها بالمعرض
			36.4	37.4	19.4	5.3	01.5	نسبة	
مرتفع	3.57	1.05	49	54	74	24	05	تكرار	4- زيادة بمبيعات المؤسسة خلال فترة المعرض " البيع تم خارج المعرض "
			23.8	26.2	35.9	11.7	2.4	نسبة	
مرتفع	3.78	1.05						تكرار	متوسط الاستجابة
			64	67	47	23	05	تكرار	

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم [IV - 53] نلاحظ أن أكبر قيمة للوسط الحسابي تعود الى العبارة رقم 3 المتعلقة بزيادة كمية المبيعات لعدد من المنتجات التي تم عرضها بالمعرض حيث بلغ وسطها الحسابي 4.01 وهو مرتفع وانحراف معياري 0.95 حيث بلغ عدد الموافقين 77 ما نسبته 37.4 من افراد العينة اي ان 77 ممثل مؤسسة من افراد العينة أكد حدوث زيادة بكمية مبيعات مؤسساتهم لمنتجات تم عرضها بالمعرض، في المرتبة الثانية المتوسط الحسابي 3.99 بدرجة مرتفع المتعلق بقيام المستهلكين الجدد بشراء منتجات المؤسسة فعلا حيث بلغ تكرار الموقف تماما 82 وقد بينت النسبة الخاصة به 39.8 % من أفراد العينة أنه يوجد مستهلكين جدد قاموا بشراء منتجات المؤسسة فعلا خلال زيارتهم للمعرض وقد يكون اقتناعهم ورغبتهم حدثت قبل المعرض او انها رغبتهم فقط كانت بالمعرض وقد يكون كل من الاقتناع والرغبة والشراء الفعلي قد تم بالمعرض نفسه بتأثير العرض وممثل المؤسسة على قرار الشراء للمستهلك، و في المرتبة 3 الوسط الحسابي بقيمة 3.57 وهو مرتفع والمتعلق ببيع كمية من المنتجات في المعرض

حيث كان تكرار موافق 68 ما نسبته 33 % من افراد العينة الذين استخدمت مؤسساتهم المعارض التجارية خلال فترة العرض كمكان لتوزيع منتجاتها ما يمكن من زيادة مبيعاتها.

في المرتبة الاخيرة ترتب الوسط الحسابي بقيمة 3.57 بدرجة مرتفع المتعلق بزيادة مبيعات المؤسسة خلال فترة المعرض " البيع تم خارج المعرض" اين بلغت نسبة تكرار الموافق 54 ما نسبته 26.2٪ من افراد العينة. وقد بلغ الوسط الحسابي مجال زيادة المبيعات 3.78 وهو مرتفع ما يظهر دور مشاركة المؤسسة الجزائرية في زيادة مبيعاتها بمشاركتها في المعارض التجارية حسب راي ممثلها بهذه المعارض التي تشارك بها سواء بالمعرض او خارجه خلال فترة العرض أو بعد العرض على ان يتم الشراء من طرف مستهلكين زاروا المؤسسة بالمعرض وتعرفوا الى منتجاتها خلال فترة العرض.

3- رضا المستهلك

الجدول رقم IV - 54 : بيانات رضا المستهلك

درجة الاهمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفئات					رضا المستهلك
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
مرتفع جدا	4.41	0.81	119	64	13	10	00	1- اهتمامكم كبير حول رد فعل المستهلكين الزوار حول منتجات المؤسسة
			57.76	31.06	6.31	4.85	00	نسبة
مرتفع	3.59	1.01	52	47	78	29	00	2- تحديد عدد مرات شراء المستهلك الزائر لتحديد رضاه أو تقلص هدية أو تخفيض
			25.2	22.8	37.9	14.1	00	نسبة
مرتفع جدا	4.23	0.88	95	78	23	07	03	3- لاحظتم رضا عند المستهلك على شراء منتجات المؤسسة من المعرض أو من خارجه
			46.1	37.9	11.2	3.4	1.5	نسبة
مرتفع	4.06	1.04	94	52	43	13	04	4- تكرار الشراء بالمعرض وخارجه نتيجة رضا المستهلك على منتجات المؤسسة
			45.6	25.2	20.9	6.3	1.9	نسبة
مرتفع	4.07	0.93	المتوسط الاجمالي					
		/	90	60	39	15	02	متوسط الاستجابة

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم [IV - 54] ان اعلى قيمة للوسط الحسابي 4.41 وهي مرتفعة جدا وانحراف معياري 0.81 تخص الاهتمام الكبير لرد فعل المستهلكين الزوار حول منتجات المؤسسة حيث بلغ تكرار موافق تماما 119 ما نسبته 57.79٪ من افراد العينة اين يتضح توجه ممثلي المؤسسات الجزائرية للاهتمام برد فعل المستهلك الزائر لمنصة عرض المؤسسة لأجل تحديد مدى رضاه أو وجود ما ينبغي تقديمه من خدمات لكسب هذا الرضا أو ادامته من خلال علاقة طيبة مستمرة، بعد الاهتمام على رد الفعل يترتب المتوسط الحسابي ذو القيمة 4.23 وهو مرتفع جدا بانحراف معياري 0.88 وتكرار موافق تماما 95 الخاص بالعبارة رقم 3، حيث ما نسبته 46.1٪ من افراد العينة قد لاحظ رضا عند المستهلك على شراؤه منتجات المؤسسة من المعرض أو من

خارجه والتي تكمل مهام ممثلي المؤسسة وتأكد العبارة رقم 1، فمتى كان الاهتمام برد فعل المستهلك حول المؤسسة ومنتجاتها كبير كلما تمكن ممثل هذه المؤسسة من تحديد رضا المستهلك من عدمه الذي من خلاله اما ان يزيد ممثل المؤسسة من دعم عرضه على المستهلك ليكسب رضاه أو تطويره أو يقوم بتحديد مشكل الاعتراض وحله بتقديم الخدمة

المناسبة، فنسبة 46.1% من ممثلي المؤسسة قد لاحظوا وجود رضا عند المستهلك الزائر لمنصة عرض المؤسسة، كما نلاحظ ان الوسط الحسابي المترتب ثالثا يخص العبارة رقم 4 بقيمة 4.06 بدرجة مرتفع وتكرار موافق تماما 94 حيث وافق تماما ما نسبته 45.6% ووافق ما نسبته 25% من افراد العينة على وجود تكرار الشراء لمنتجات المؤسسة سواء من المعرض أو خارجه نتيجة رضا هذا المستهلك، كما نوضح أن ما متوسطه 3.59 الخاص بتحديد عدد مرات الشراء الذي يرجع الى تكرار 52 ممثل مؤسسة بالمعرض هو موافق تماما الى جانب 47 ممثل موافق على أن تحديد عدد مرات الشراء لكل مستهلك زار منصة المؤسسة هي خطوة هامة ضمن مهامهم لأجل فاعلية المشاركة بالمعرض .

الجدول رقم IV – 55: تحديد عدد مرات شراء المستهلك والاهتمام برد فعل المستهلك الزائر

المجموع	تحديد عدد مرات شراء المستهلك الزائر لتحديد رضاه أو تقديم هدية أو تخفيض					غير موافق تماما	غير موافق
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
00	00	00	00	00	00	غير موافق تماما	اهتمامكم كبير حول رد فعل المستهلكين
10	00	02	06	02	00	غير موافق	الزوار على منتجات المؤسسة
13	05	03	04	01	00	محايد	المؤسسة
64	08	21	26	09	00	موافق	
119	39	21	42	17	00	موافق تماما	
206	52	47	78	29	00		المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss.

حسب الجدول رقم [IV – 55] فان التزام ما نسبته 75% من ممثلي المؤسسات ذوي الموافقة التامة على تحديد عدد مرات الشراء للمستهلك الزائر وفي نفس الوقت ذوي اهتمام كبير حول رد فعل المستهلك الزائر على منتجات المؤسسة هو دليل على توجه ممثلي المؤسسات الى تحديد رضا المستهلك حول المؤسسة ومنتجاتها والذي من خلاله يتم اما تطوير هذا الرضا في حالة وجود رضا عند المستهلك او يتم دعمه وتطويره أو يتم حل ما يعترض رضا المستهلك من معوقات تحول دون رضاه، كما نلاحظ من الجدول ان ما نسبته 53.8% من ممثلي المؤسسة ذوي الراي المحايد عن تحديد عدد مرات الشراء هم من ذوي الموافقة التامة على الاهتمام برد فعل المستهلك الذي قد ينعكس عليه الرضا او عدم الرضا، حيث يجد ممثل المؤسسة ذو الاهتمام بتحديد رضا

المستهلك مجالاً لخلق الرضا وتطويره بما يحقق الحفاظ على المستهلك وتكرار شراؤه نتيجة الرضا والذي يزيد في مبيعات المؤسسة على المدى الطويل ببقاء هذا المستهلك راض عن منتجات المؤسسة ومستهلكاً لها من جهة ومن جهة أخرى يكون محل تدنية لتكلفة البحث عن مستهلك آخر جديد بديل عنه في حالة عدم رضاه. من خلال ما تم عرضه فإن منصة العرض تصبح مجال لرضا المستهلك "كسبه، تطويره، صيانتته" ما يتضح من خلال درجة الوسط الحسابي لمجال رضا المستهلك 4.07 وهي مرتفعة.

4- ولاء المستهلك

الجدول رقم IV - 56: بيانات ولاء المستهلك

درجة الاهمية	المتوسط المعياري	الانحراف المعياري	الفئات					ولاء المستهلك
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير تماما	
متوسط	3.00	1.22	34	31	66	53	22	تركيز الاهتمام بالمعرض على فئة معينة من المستهلكين
			16.5	15	32	25.7	10.7	
متوسط	3.11	1.06	29	33	87	47	10	تقدم بطاقات ولاء للمستهلك الذي تعامل عدة مرات مع المؤسسة
			14.1	16	42.2	22.8	4.9	
مرتفع	4.01	1.08	88	60	40	10	08	وضع سجل للزوار لتقدم أفكارهم، اقتراحاتهم، شكواويهم
			42.7	29.1	19.4	4.9	3.9	
مرتفع	3.90	0.97	المتوسط الاجمالي					
			51	41	64	37	13	متوسط الاستجابة

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

أول ما نلاحظه من الجدول رقم [IV - 56] هو انخفاض المتوسطات الحسابية مقارنة بالمجالات الأخرى حيث تمثل أعلى قيمة للوسط الحسابي 4.01 وهي مرتفعة تتعلق بوضع سجل للزوار جمهور العلاقات العامة ككل بما فيهم المستهلكين الحاليين والمرتقبين لأجل التعرف على أفكارهم واقتراحاتهم وكذا شكواويهم، حيث كان عدد ذوي الموافقة التامة 88 مفردة ما نسبته 42.7%. أما ذوي الموافقة فكان عددهم 60 ما نسبته 29.1%. وتم استخدام هذا السجل من طرف ممثلي المؤسسات بالمعارض التجارية لتحديد مدى وجود رضا قد وصل لدرجة الولاء من خلال ما يقدمه الزائر للمؤسسة، في المرتبة الثانية كان الوسط الحسابي بقيمة 3.11 وهي قيمة متوسطة التي ترجع الى ما نسبته 42.2% من افراد العينة ذوي الراي المحايد وكذا ما نسبته 22.8% غير الموافقين على استخدام بطاقات الولاء بالمعرض وتقديمها للمستهلك الزائر لتحديد عدد مرات الشراء لمنتجات المؤسسة الا انه يوجد ما نسبته 14.1% قد وافقوا تماما على تقديمهم لهذه البطاقات وكذا ما نسبته 16% موافقين استخدموا هذه البطاقات التي تساعدهم على تحديد الولاء وادامة العلاقة مع المستهلك الحالي، كما نلاحظ أن ما متوسطه 3.00 بدرجة متوسط يخص تركيز الاهتمام على فئة معينة من المستهلكين حيث يرجع انخفاض درجة الوسط

الحسابي الى انخفاض كل من عدد الموافقين والموافقين تماما الذي تحدد ب31 و 34 مفردة من العينة ما لم يتجاوز مجموعه 32. % اضافة الى ارتفاع عدد ذوي الراي المحايد وكذا غير الموافقين الى 66 و 53 مفردة حيث تشكل معا ما نسبته 57.7. % ما يؤكد قلة التركيز على فئة من المستهلكين ما يقلل من عدم الاهتمام بذوي الولاء بشكل خاص، فالمستهلك العادي، الراض، ذو الولاء كلهم سواء في نظر ممثلي المؤسسة بالمعارض التجارية عند 75 مفردة من العينة كونهم غير موافقين وغير موافقين تماما، الا أن فئة المستهلكين ذوي الولاء لها مكانة عند المؤسسة الجزائرية حسب راي 65 مفردة من العينة.

بلغ الوسط الحسابي لمجال ولاء المستهلك كمجال لتوسيع سوق الاستهلاك 3.90 وهو مرتفع ما يمكننا من النظر الى ان ولاء المستهلك يمكن الاعتماد عليه من طرف المؤسسة الجزائرية خلال مشاركتها بالمعارض التجارية لأجل توسيع سوق الاستهلاك على المدى الطويل بشكل خاص.

لأجل تحديد مدى وجود ممثلي المؤسسات الموافقين المستخدمين لسجل اقتراحات وافكار المستهلكين الزوار وفي نفس الوقت تقديمهم لبطاقات الولاء تم اللجوء الى التكرارات المتقاطعة حيث نتج لنا الجدول التالي:
الجدول رقم IV-57: تقديم بطاقات ولاء للمستهلك واستخدام سجل للزوار

المجموع	تقديم بطاقات ولاء للمستهلك المتعامل عدة مرات مع المؤسسة					المجموع	
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
08	00	00	00	02	06	غير موافق تماما	وضع سجل للزوار لتقدم أفكارهم، اقتراحاتهم، شكواويهم
10	04	00	00	06	00	غير موافق	
40	00	05	33	02	00	محايد	
60	08	11	35	05	00	موافق	
88	17	17	18	32	04	موافق تماما	
206	29	33	87	47	10		المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

نلاحظ ان اكبر تكرار 32 يخص غير الموافقين على تقديم بطاقات الولاء بنسبة 68. % هم موافقين تماما كونهم من مستخدمي السجل الخاص باقتراحات وافكار المستهلكين وحتى شكواويهم ما يعكس ان تحديد الولاء من طرف هذه النسبة من ممثلي المؤسسات تعتمد على تحديد الولاء بعد نهاية المعرض اعتمادا على السجل فقط، كما ان ما نسبته 51.5% من الموافقين على تقديم بطاقات الولاء بالمعرض هم موافقين تماما من حيث استخدامهم لسجل الزوار الى جانب ما نسبته 58.6% من الموافقين تماما على تقديم بطاقات الولاء بالمعرض هم موافقين تماما على استخدامهم لسجل الزوار وهي نسبة غير منعدمة ما يدل على وجود مؤسسات جزائرية تستهدف تحقيق الولاء، وذلك من خلال السعي لتحديده خلال تواجدها بالمعارض التجارية حسب ما قدمه ممثليها لنا من بيانات في هذا الاطار.

الجدول رقم IV - 58: تركيز الاهتمام على فئة واستخدام سجل الزوار

المجموع	تركيز الاهتمام بالمعرض على فئة معينة من المستهلكين					غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع	
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما							
08	03	00	00	05	00	غير موافق تماما	وضع سجل للزوار لتقديم أفكارهم، اقتراحاتهم، شكاويهم					
10	03	00	01	06	00	غير موافق						
40	02	04	29	05	00	محايد						
60	12	12	21	10	05	موافق						
88	14	15	15	27	17	موافق تماما						
206	34	31	66	53	22						المجموع	

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

يوضح الجدول اعلاه مدى التركيز على فئة معينة من المستهلكين وهي ذات الاهمية بالنسبة للمؤسسة في تحقيق أرباحها على المدى القصير او حتى على المدى الطويل ما تبينه النسبة 15.9% من الموافقين تماما على استخدامهم لسجل الزوار هم في نفس الوقت من ذوي التركيز على فئة معينة من المستهلكين اضافة الى ما نسبته 17% من ممثلي المؤسسات الموافقين تماما على استخدام سجل الزوار هم في نفس الوقت ذوي تركيز على فئة معينة من المستهلكين التي تسعى مؤسساتهم الى خلق ولاءها او دعمه اكثر بعلاقة متينة مستمرة لأطول فترة ممكنة وذلك ما يوضحه الجدول رقم [IV - 58].

من مجالات توسيع سوق الاستهلاك نلخص المتوسطات الحسابية في الجدول رقم [IV - 59].

الجدول رقم IV - 59 : ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمجالات توسيع سوق الاستهلاك

المتغير	اسم المتغير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الاهمية
Y1	الموثوقية والرغبة بمنتجات المؤسسة	0.72	4.47	مرتفع جدا
Y2	زيادة المبيعات	1.05	3.78	مرتفع
Y3	رضا المستهلك	0.93	4.07	مرتفع
Y4	ولاء المستهلك	0.97	3.90	مرتفع
	المتوسط الاجمالي	0.91	4.05	مرتفع

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من الجدول اعلاه نلاحظ أن اعلى متوسط حسابي بقيمة 4.47 بدرجة مرتفع جدا المتعلق بكل من الموثوقية والرغبة بمنتج المؤسسة، وفي المرتبة الثانية الوسط الحسابي بقيمة 4.07 بدرجة مرتفع يتعلق بالمجال رضا المستهلك، اما الوسط الحسابي المترتب ثالثا بلغت قيمته 3.90 ايضا بدرجة مرتفع، حيث بلغ الوسط الحسابي للمتوسطات الاربع الخاصة بمجالات توسيع سوق الاستهلاك ما قيمته 4.05 بدرجة مرتفع ما يعكس توجه المؤسسات

الجزائرية الى تحقيق كل من الموثوقية والرغبة بمنتج المؤسسة وكذا زيادة المبيعات الى جانب كل من رضا وولاء المستهلك خلال مشاركتها بالمعارض التجارية.

ثانيا: تقييم نتائج المشاركة بالمعارض التجارية "الجزء السابع"

ان تقييم مشاركة المؤسسة بالمعارض التجارية هي مرحلة هامة لأجل تحديد مدى تحقيق المؤسسة لما خططت له أو ما ارادت تحقيقه من خلال مشاركتها في اطار التسويق لمنتجاتها، وبالجزء السابع سيتم تحديد اهم النتائج المتوصل اليها من عينة الدراسة في ما يتعلق بتقييم المشاركة من طرف المؤسسات الجزائرية حسب راي ممثلها بالمعارض المختلفة.

الجدول رقم IV-60: بيانات نتائج المشاركة

درجة الاهمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفئات					نتائج المشاركة	
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
مرتفع	4.10	0.98	92	63	31	20	00	تكرار	1- اتصال موظفي المؤسسة مع مستهلكين زاروا المؤسسة لعرض المنتجات وتأكيد اهتمام المؤسسة بهم
			44.7	30.6	15	09.7	00	نسبة	
مرتفع	3.71	0.96	42	95	37	32	00	تكرار	2- الاتصال بمستهلكين زاروا المؤسسة بالمعرض لمعرفة رأيهم حول المؤسسة ومنتجاتها
			20.4	46.1	18	15.5	00	نسبة	
مرتفع	3.54	1.06	41	73	55	31	06	تكرار	3- تقييم فعالية المشاركة بالمعرض على أساس الكمية المباعة من المنتجات
			19.9	35.4	26. 7	15	02.9	نسبة	
مرتفع	4.07	0.94	83	71	37	14	01	تكرار	4- تقييم فعالية المشاركة اعتمادا على اتصالات المستهلكين بعد المعرض
			40.3	34.5	18	06.8	0.5	نسبة	
مرتفع	3.85	0.98							
			64	76	32	24	02	الاستجابة للأهداف ككل	

المصدر: من اعدادا الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج spss

من الجدول رقم [IV - 60] نلاحظ أن اعلى قيمة لوسط الحسابي 4.10 بدرجة مرتفع وانحراف معياري 0.98 تخص العبارة رقم 1 حيث بلغ تكرار موافق تماما 92 ما يظهر ان نسبة 44.7% من افراد العينة أكدوا اتصال موظفي التسويق بالمستهلكين الذين زاروا المؤسسة بالمعرض لعرض المنتجات وتأكيد الاهتمام بهم، يلي ذلك الوسط الحسابي ذو القيمة 4.07 وانحراف معياري 0.94 الخاص بالعبارة رقم 4 حيث توضح من خلال ما نسبته 40.3% من افراد العينة ان تقييم مشاركة مؤسستهم بالمعارض تعتمد على عدد المستهلكين المتصلين بالمؤسسة فمتى كانت هذه الاتصالات كثيرة كان نجاح المشاركة في نظر ممثلي المؤسسة اكبر، في المرتبة الثالثة العبارة رقم 2 بوسط حسابي 3.71 بدرجة مرتفع وانحراف معياري 0.96 حيث بلغ تكرار درجة موافق 95 ما يبين ان

ما نسبته 46.1% من افراد العينة حسب رأيهم انه بعد المعرض يتم الاتصال بمستهلكين زاروا المؤسسة بالمعرض لمعرفة رأيهم حول المؤسسة ومنتجاتها لأجل تحديد مدى نجاح المشاركة من وجهة نظرهم، اما اخر وسط حسابي فكان بقيمة 3.54 بدرجة مرتفع ويعود ذلك الى تكرار موافق 73 ما نسبته 35.4% من افراد العينة تعتمد مؤسساتهم في تقييم فعالية المشاركة بالمعرض على أساس الكمية المباعة من المنتجات بالمعرض وبعد فترة العرض. يمكن ان نربط مختلف عبارات التقييم بأهداف المؤسسة وعناصر تخطيط مشاركتها بالمعارض المختلفة لتحديد مدى وجود ارتباط ما بين تكرارات طبيعة المشاركة واتصال موظفي المؤسسة بالمستهلكين بعد المعرض حيث تم الحصول على تكرارات متقاطعة لكلا العبارتين ما نتج عنه الجدول [IV – 61].

من الجدول رقم [IV – 61] نلاحظ ان اعلى تكرار يتعلق بالثنائية موافق تماما/ مشاركة مستمرة حيث أن ما نسبته 91.3% من الموافقين تماما على اتصالحهم بالمستهلكين الذين زاروا المؤسسة بالمعرض بعد العرض مشاركة مؤسساتهم بالمعرض هي مستمرة ما يعكس أن المشاركة بالمعرض اصبحت نشاط مستمر بالنسبة لمؤسسات الممثلين الموافقين تماما، اين اصبح المستهلك الذي يزور المؤسسة بالمعرض مستهلك مستهدف بمنتجات المؤسسة ويتم الاتصال به بعد المعرض ليتم عرض المنتج عليه لأن هذا المستهلك ربما لم يصل الى درجة الرغبة والسعي لتنفيذ الشراء بالمعرض أو أنه كان ذو رغبة بمنتج المؤسسة ولكن توجد عوامل اخرى تمنع شراؤه للمنتج مثل منع البيع بالمعرض، المنتج كبير الحجم، المنتج ذو خصوصية وبالتالي لا يمكن حمله والطواف به بين اجنحة المعرض، أو المؤسسة لا تتوفر لديها الحجم الكافي من المنتج لبيعه بل توجهه للعرض فقط بسبب عدم القدرة على التخزين أو تفاديا لمشكل نقل منتجها الى المعرض .

الجدول رقم IV-61: طبيعة المشاركة والاتصال بالمستهلكين الزوار لعرض المنتجات وتأکید الاهتمام

المجموع	اتصال موظفي المؤسسة مع مستهلكين زاروا لعرض المنتجات وتأکید الاهتمام بهم					غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المجموع
	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما						
180	00	13	27	56	84	180	طبيعة	مستمرة			
26	00	07	04	07	08	26	المشاركة	متقطعة			
00	00	00	00	00	00	00	بالمعرض	نادرة			
206	00	20	31	63	92	206	المجموع				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

لا يكفي ممثلي المؤسسة بعرض المنتج فقط بعد المعرض عن طريق الاتصال بالمستهلك الزائر للمؤسسة بالمعرض فقط بل يهتم ايضا بمعرفة رأي هذا المستهلك عن المنتجات والمؤسسة وكذا كيفية المشاركة وعرض المؤسسة لمنتجاتها بالمعرض لأجل الاستفادة من هذه المعلومات في تحديد رضا المستهلك أو في اعادة التخطيط لمعرض آخر والذي مثله راي ما نسبته 91.5% من ممثلي المؤسسات الذين لهم اتصال بعد المعرض بالمستهلكين الذي زاروا المعرض لأجل معرفة رأيهم ينتمون لمؤسسات ذات مشاركة مستمرة بالمعارض التجارية حسب ما يوضحه الجدول رقم [IV – 62].

الجدول رقم IV-62: طبيعة المشاركة و اتصال موظفي المؤسسة بمستهلكين زوار لمعرفة رأيهم

المجموع	الاتصال بمستهلكين زاروا المؤسسة بالمعرض لمعرفة رأيهم حول المؤسسة ومنتجاتها					2-7	
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	2-2	
180	38	87	33	22	00	مستمرة	طبيعة
26	04	08	04	10	00	متقطعة	المشاركة
00	00	00	00	00	00	نادرة	بالمعرض
206	42	95	37	32	00	المجموع	

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من المؤسسات الجزائرية من تعتمد على اتصالات مستهلكيها لتحديد نجاح مشاركتها بالمعرض، حيث يربط لنا الجدول رقم [IV - 63] ما بين طبيعة المشاركة من حيث الاستمرارية وكذا تقييم المشاركة على اساس اتصالات المستهلكين بالمؤسسة بعد المعرض .

حيث يتعلق اكبر تكرار بالثنائية موافق تماما/ مشاركة مستمرة الذي يعني أن ما نسبته 83.10٪ من ذوي الموافقة على ان مؤسساتهم تقييم المشاركة على اساس عدد اتصالات المستهلكين بالمؤسسة لطلب المنتجات او معلومات هم في نفس الوقت ينتمون الى مؤسسات مشاركتها مستمرة بالمعارض التجارية في حين ان ممثلي المؤسسات ذات المشاركة غير المستمرة فلا تتجاوز نسبتهم 17٪ من ذوي الموافقة على ان مؤسساتهم تقييم المشاركة على اساس عدد اتصالات المستهلكين بالمؤسسة لطلب المنتجات او معلومات.

الجدول رقم IV-63: طبيعة المشاركة و تقييم المشاركة بعدد اتصالات المستهلكين

المجموع	تقييم فعالية المشاركة اعتمادا على اتصالات المستهلكين بعد المعرض					4-7	
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	2-2	
180	69	64	32	14	01	مستمرة	طبيعة
26	14	07	05	00	00	متقطعة	المشاركة
00	00	00	00	00	00	نادرة	بالمعرض
206	83	71	37	14	01	المجموع	

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

أما بالنسبة لممثلي المؤسسات المعتمدين على تقييم المشاركة بكمية المبيعات فقد نتج لنا التكرارات التالية:

الجدول رقم IV-64: طبيعة المشاركة و تقييم المشاركة بكمية المبيعات

المجموع	تقييم فعالية المشاركة بالمعرض على أساس الكمية المباعة من المنتجات					3-7	
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	2-2	
180	35	66	46	27	06	مستمرة	طبيعة
26	06	07	09	04	00	متقطعة	المشاركة
00	00	00	00	00	00	نادرة	بالمعرض
206	41	73	55	31	06	المجموع	

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

يعود أكبر تكرار الى الثنائية موافق/ مشاركة مستمرة حيث ما نسبته 90% من الموافقين على تقييم المشاركة على اساس المبيعات من طرف مؤسستهم هم ايضا ينتمون لمؤسسات ذات مشاركة مستمرة على عكس المؤسسات ذات المشاركة المتقطعة التي لم تتجاوز نسبة ممثليها الموافقين في ما يخص تقييم المشاركة على اساس المبيعات ما نسبته 10% ، اما الموافقين تماما في ما يخص تقييم المشاركة بعدد المبيعات فقد تمثلت نسبتهم 85% من الموافقين تماما هو ايضا ينتمون لمؤسسات ذات مشاركة مستمرة بالمعارض التجارية، ما يوضح ان استمرار المشاركة بالمعرض يجعل من التسويق بالمعرض التجاري نشاط مستمر وليس مجرد نشاط استثنائي حيث يتم الاعتماد على الزيادة بالمبيعات خلال الفترة التي بعد المعرض مباشرة وذلك بشكل مستمر.

كما أن تقييم المشاركة يتم على اساس ما تم التخطيط له من أهداف وما تم تنفيذه من أنشطة فبالنظر الى اتصال موظفي المؤسسة مع مستهلكين زاروا المؤسسة لعرض المنتجات وتأكيد اهتمام المؤسسة بهم بعد المعرض يجب تحديد رأي افراد العينة في هذا الامر، وكذا استهداف مؤسستهم لمستهلكين جدد من خلال مشاركتها وذلك ما ينتج لنا بالتقاطع لتكرارات هدف البحث عن مستهلكين جدد وكذا اتصال موظفي المؤسسة مع مستهلكين زاروا المؤسسة لعرض المنتجات وتأكيد اهتمام المؤسسة بهم ما يوضحه الجدول رقم 65، الذي نلاحظ به أن أكبر تكرار يتعلق بالثنائية موافق تماما/ موافق تماما اي ان ما نسبته 73.9% من الموافقين تماما في اطار اتصال الموظفين بالمستهلكين الزوار بعد المعرض هم ايضا موافقين تماما على ان من اولى اهداف مؤسستهم هو البحث عن المستهلكين الجدد، فعملية الاتصال بعد المعرض تؤكد اهمية هذا الهدف بالنسبة للمؤسسات التي ينتمي اليها افراد العينة ما يوضح أن المعارض التجارية مصدر من مصادر المستهلكين الجدد بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

الجدول رقم IV-65: اتصال موظفي المؤسسة بعد المعرض وهدف البحث عن المستهلكين الجدد

المجموع	اتصال موظفي المؤسسة بمستهلكين زاروا المؤسسة لعرض المنتجات وتأكيد اهتمام					غير موافق تماما	غير موافق تماما
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
00	00	00	00	00	00	00	البحث عن المستهلكين الجدد
01	01	00	00	00	00	00	غير موافق
07	05	00	02	00	00	00	محايد
57	18	27	05	07	00	00	موافق
141	68	36	24	13	00	00	موافق تماما
206	92	63	31	20	00	00	المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

أما في ما يخص الاتصال بالمستهلكين الزوار للمعرض لتحديد رأيهم وهدف بناء الصورة الذهنية نعتمد على التكرارات المتقاطعة الموضحة بالجدول رقم [IV-66].

الجدول رقم IV-66: الاتصال بالمستهلكين الزوار لمعرفة رأيهم وهدف بناء صورة ذهنية

المجموع	الاتصال بمستهلكين زاروا المؤسسة بالمعرض لمعرفة رأيهم حول المؤسسة ومنتجاتها						
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
03	00	03	00	00	00	غير موافق تماما	بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها
06	00	00	00	06	00	غير موافق	
16	03	08	05	00	00	محايد	
45	06	11	09	19	00	موافق	
136	33	73	23	07	00	موافق تماما	
206	42	95	37	32	00	المجموع	

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول نلاحظ أن أكبر تكرار يتعلق بالثنائية موافق/موافق تماما للاتصال بالمستهلكين لأجل تحديد رأيهم وهدف بناء الصورة الذهنية حيث ما نسبته 76.8% من الموافقين في ما يخص الاتصال بالمستهلكين هم موافقين تماما على استهداف مؤسستهم لبناء الصورة الذهنية بمشاركتها بالمعارض التجارية المختلفة، كما نلاحظ تكرار موافق تماما/موافق تماما أن ما نسبته 78.5% من الموافقين تماما في ما يخص الاتصال بالمستهلكين هم موافقين تماما على ان مؤسستهم تستهدف بناء الصورة الذهنية الجيدة من خلال مشاركتها بالمعارض التجارية .

اما ان اردنا تحديد مدى وجود ارتباط ما بين راي ممثلي المؤسسات في ما يخص الاتصال بالمستهلكين بعد المعرض لتحديد رأيهم وكذا ان كانت مؤسستهم ترسل الدعوات للمستهلكين لزيارتها بالمعرض كتسويق لمشاركتها فان الجدول التالي يوضح التكرارات الموافقة لذلك:

الجدول رقم IV-67: الاتصال بالمستهلكين الزوار لمعرفة رأيهم وإرسال دعوات للمستهلكين قبل العرض

المجموع	الاتصال بمستهلكين زاروا المؤسسة بالمعرض لمعرفة رأيهم حول المؤسسة ومنتجاتها					2-7	5-4
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
00	00	00	00	00	00	إرسال دعوات للمستهلكين	غير موافق تماما
22	02	07	00	13	00	لزيارة المؤسسة بالمعرض	غير موافق
37	06	21	08	02	00		محايد
79	13	33	20	13	00		موافق
68	21	34	09	04	00		موافق تماما
206	42	95	37	32	00	المجموع	

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

نلاحظ أن أكبر تكرار يخص الثنائية موافق / موافق تماما الذي نسبته 35.7% من الموافقين في ما يتعلق بالاتصال بالمستهلكين هو موافقين تماما على ان مؤسستهم تستخدم الدعوات المرسله للمستهلكين كترويج لمشاركتها لأجل زيارة المستهلكين لها بالمعرض ، كذلك ما نسبته 50% من الموافقين تماما على الاتصال بالمستهلكين بعد المعرض تستخدم مؤسستهم ايضا الدعوات المرسله للمستهلكين لزيارتها بالمعرض، فقد يكون هذا الاتصال بمثابة تأكيد الاهتمام على ما تم ارساله من دعوات سواء كان المستهلك راض او ذو ولاء او غير

راض ولا ذو ولاء، كما يمكن ان يتم استخدام هذا الاتصال ايضا كدعوى لمعرض اخر ستشارك به المؤسسة والذي يمكن ان يزيد من اهتمامات المستهلك بالمؤسسة وزيادة ثقته بها وبمنتجاتها. كما تستخدم بعض المؤسسات التقييم الكمي لمشاركتها لأجل تحديد ما تم بيعه فعلا من منتجات، لتحديد ذلك استخدمنا التقاطع ما بين تكرارات تقييم المشاركة على اساس المبيعات وحدوث الزيادة في المبيعات بعد المعرض للمنتجات التي تم عرضها فقط فنتج لنا الجدول [IV – 68].

الجدول رقم IV-68: زيادة المبيعات وتقييم المشاركة على اساس الكمية المباعة

المجموع	تقييم فعالية المشاركة بالمعرض على أساس الكمية المباعة من المنتجات					غير موافق تماما	غير موافق تماما
	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
03	00	00	00	00	03	غير موافق تماما	بعد المعرض
11	00	00	01	10	00	غير موافق	حدثت زيادة
40	02	15	18	05	00	محايد	بكمية المبيعات
77	10	35	23	09	00	موافق	لمنتجات تم
75	29	23	13	07	03	موافق تماما	عرضها بالمعرض
206	41	73	55	31	06		المجموع

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول [IV – 68] نجد ان اكبر تكرار يرجع الى الثنائية موافق/موافق ما يوضح ان ما نسبته 47.9% من ممثلي المؤسسات الموافقين على ان تقييم مشاركة مؤسستهم تتم على اساس كمية المبيعات هم موافقين ايضا على ان مبيعات مؤسسات قد حدث بها ارتفاع بعد المعرض حيث يمكن ارجاع تحديد الزيادة الى وجود التقييم الكمي لأن مؤسسات هذه الفئة من الممثلين بالمعارض لو لم تستخدم الاساس الكمي لتقييم المشاركة لما تم معرفة وجود زيادة بالمبيعات خلال فترة ما بعد المعرض بالتحديد، أما ما نسبته 34.5% من الموافقين تماما على تقييم المشاركة بأساس كمي هم موافقين ايضا على حدوث زيادة في مبيعات مؤسستهم، حيث يعود انخفاض هذه النسبة لإرجاع بعض المؤسسات الزيادة في المبيعات ما بعد المعرض الى عوامل اخرى لا تتعلق باثر المشاركة.

ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجزاء الاستبيان

الجدول رقم IV-69: ملخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

رقم الجزء	عدد المحاور	عدد العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
03	01	05	4.09	0.89
04	01	08	4.37	0.78
05	03	15	3.80	1.00
06	04	15	4.05	0.91
07	01	04	3.85	0.98
المجموع		47	4.03	0.91

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول نلاحظ ترتيب المتوسطات الحسابية تبعا لدرجة الاهمية حيث كان الوسط الحسابي للجزء الرابع تخطيط المشاركة بالمرتبة الاولى بقيمة 4.37 بدرجة مرتفع جدا، ثم الوسط الحسابي ذو القيمة 4.09 بدرجة مرتفع الخاص بالجزء الثالث الذي يشمل اهداف المشاركة بالمعارض التجارية، وفي المرتبة الثالثة الوسط الحسابي ذو القيمة 4.05 للجزء المتعلق بتوسيع سوق الاستهلاك، وقد بلغ الوسط الحسابي للأجزاء ككل ما قيمته 4.03 بدرجة مرتفع ولم يتجاوز الانحراف المعياري قيمة 1.

من قيم الوسط الحسابي بدرجة مرتفع جدا وكذا مرتفع يتضح وجود الاهتمام من طرف المؤسسة الجزائرية للأهداف المتميزة الممكن تحقيقها من خلال مشاركتها بالمعارض التجارية، وكذا الامام بمختلف جوانب التخطيط للمشاركة لأجل الوصول الى مشاركة ذات فعالية، كما نلاحظ من هذه القيم سعي المؤسسات الجزائرية توسيع سوقها الاستهلاكي بمجال أو أكثر من مجالات توسيع سوق الاستهلاك، اضافة الى اعتماد المشاركة المعرض كمجال للتسويق ككل من خلال تنفيذ مختلف السياسات التسويقية والتي يتم التقييم لها لاحقا على اسس كمية واخرى غير كمية والتي تختلف من مؤسسة لأخرى تبعا لآراء ممثلي مؤسسات عينة الدراسة.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

تتطلب فرضيات الدراسة المحددة مسبقا تحديد مدى صحتها أي قبولها او رفضها تبعا للنتائج المتوصل اليها من خلال البيانات التي تم تجميعها من عند افراد العينة بناء على اختبارها.

المطلب الأول: اختبار نتائج أثر المعارض التجارية على مجالات توسيع سوق الاستهلاك

ضمن هذا المطلب سيتم تحديد اثر كل من المعارض التجارية كسياسات تسويقية على اتساع سوق الاستهلاك وكذا تحديد اثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك.

أولا: نتائج اثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على توسيع سوق الاستهلاك

سعيًا لاختبار هذه الفرضية الرئيسية الاولى المتعلقة بالمتغيرين الاول المستقل الذي يتمثل في المعارض التجارية كسياسات تسويقية والمتغير الثاني وهو التابع الذي يتمثل في توسيع سوق الاستهلاك، حيث اعتمدنا معاملات الارتباط لأجل تحديد مدى وجود علاقة ارتباط ما بين المتغير المستقل والتابع ككل، وكذا تحديد علاقة الارتباط ما بين عناصر المتغير التابع مع المتغير المستقل وعلاقة عناصر المتغير المستقل مع عناصر المتغير التابع، اضافة الى تحليل الانحدار لتبيين مدى وجود اثر للمتغير المستقل على المتغير التابع.

1- تحليل الانحدار

H₀1: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية "منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" ككل على مجالات توسيع سوق الاستهلاك.

حيث يوضح الجدول رقم [70-IV] نتائج تحليل الانحدار لقياس اثر المعارض التجارية كسياسة تسويقية على توسيع سوق الاستهلاك للمؤسسات الجزائرية.

الجدول رقم IV-70: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على توسيع سوق الاستهلاك

معاملات الانحدار				DF	F	R ²	R	المتغير التابع
Sig	T	الخطأ المعياري	المتغير المستقل					
مستوى الدلالة	المحسوبة			درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	6.972	0.062	0.434	1	48.615	0.192	0.439	سوق الاستهلاك
			المعارض التجارية سياسات تسويقية	204				
				205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يوضح الجدول النتائج الخاصة بتحليل الانحدار البسيط لأثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على توسيع سوق الاستهلاك للمؤسسات الجزائرية المنتجة للمنتجات الاستهلاكية حيث تبين ان نموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة احصائية 0.05.

فقد بلغت F المحسوبة 48.615 ومعامل التحديد R² بلغ 0.192 الذي يعكس تفسير المعارض التجارية لما نسبته 19.2% من التغيرات في اتساع سوق الاستهلاك الخاص بالمؤسسات الجزائرية، والتغير في مختلف عناصر المعارض التجارية كسياسة تسويقية بقيمة 19.2% سينتج عليه تغير في توسيع سوق الاستهلاك بنفس القيمة، على ان النسبة الباقية 79.8% تعود للجهود التسويقية التي تتم خارج اطار المشاركة بالمعارض التجارية.

وقد بلغت درجة تأثير المعارض التجارية كسياسة تسويقية على توسيع سوق الاستهلاك ب قيمة 0.434، أي أن التغير في المعارض التجارية كسياسة تسويقية بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في توسيع سوق الاستهلاك بقيمة 0.434 وهو ذو دلالة احصائية حيث بلغت قيمة t المحسوبة 6.972 وقيمة مستوى المعنوية المقترنة به Sig 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة المحدد ب 0.05 ما يدل على امكانية رفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة، ومن مختلف القيم الاحصائية المحددة بالجدول فان النموذج الخاص بدراستنا لعلاقة المتغير التابع بتغيرات المتغير المستقل نحدده كما يلي:

$$Y = 2.210 + 0.434 X$$

يمثل X المعارض التجارية كسياسة تسويقية

يمثل Y توسيع سوق الاستهلاك

2- درجة الارتباط

نوضح درجة الارتباط بين العناصر المختلفة للنموذج والخاصة بكل من المعارض التجارية كسياسة تسويقية "منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" والمجالات الخاصة بتوسيع سوق الاستهلاك "الموثوقية والرغبة بالمنتجات، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك" كما هو موضح بالجدول رقم [71- IV].

من الجدول نلاحظ درجات الارتباط بين عناصر المعارض التجارية كسياسة تسويقية في ما بينها وكذا مجالات توسيع سوق الاستهلاك، اضافة الى الارتباط بين عناصر المعارض التجارية كسياسة تسويقية ومجالات توسيع سوق الاستهلاك، بالنسبة لعناصر المعارض التجارية في ما بينها فهي مقبولة، أعلى قيمة ترجع الى سياسة المنتج وسياسة الترويج والمقدرة ب 0.521، اما درجة ارتباط السياسات التسويقية مع المعارض التجارية كسياسات تسويقية تمثل اعلى قيمة للارتباط 0.815 المتعلقة بالسياسة الترويجية، بينما ارتباط السياسات التسويقية مع توسيع سوق الاستهلاك فان اعلى قيمة تمثل 0.403 تتعلق بسياسة الترويج، أما في ما يتعلق بسياسات المعارض التجارية مع مجالات توسيع سوق الاستهلاك نجد اعلى قيمة 0.346 المتعلقة برضا المستهلك وسياسة الترويج وكذا ولاء المستهلك وسياسة الترويج، بالنظر الى اعلى ارتباط مجالات سوق الاستهلاك نجد 0.506 المتعلق بزيادة المبيعات ورضا المستهلك، اما ان حددنا اعلى قيمة لارتباط مجالات سوق الاستهلاك مع المعارض التجارية نجد 0.415 التي ترجع الى رضا المستهلك، كما نلاحظ أن اعلى درجة ارتباط مجالات سوق الاستهلاك مع سوق الاستهلاك نجد 0.819 المتعلقة برضا المستهلك، وفي الاخير درجة ارتباط المعارض التجارية كسياسات تسويقية وتوسيع سوق الاستهلاك هو 0.439 بمستوى معنوية 0.000.

الجدول رقم IV-71: درجة الارتباط لعناصر النموذج

سوق الاستهلاك	المعارض التجارية	ولاء المستهلك	رضا المستهلك	زيادة المبيعات	الموثوقية والرغبة	الترويج	التسعير والتوزيع	المنتج
المنتج								1
التسعير والتوزيع							1	,252** ,000
الترويج						1	,416** ,000	,521** ,000
الموثوقية والرغبة					1	,209** ,003	,091 ,194	,214** ,002
زيادة المبيعات				1	,239** ,001	,240** ,001	,248** ,000	,266** ,000
رضا المستهلك			1	,506** ,000	,411** ,000	,346** ,000	,276* ,000	,344** ,000
ولاء المستهلك		1	,440** ,000	,346** ,000	,126 ,072	,346** ,000	,154* ,027	,180** ,010
المعارض التجارية	1	,287** ,000	,415** ,000	,327** ,000	,217* ,01002	,815** ,000	,747** ,000	,755** ,000
سوق الاستهلاك	,439** ,000	,713** ,000	,819** ,000	,764** ,000	,542** ,000	,403** ,000	,276** ,000	,348** ,000

** دال عند مستوى ثقة 0.01

* دال عند مستوى ثقة 0.05.

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

ثانيا: اختبار نتائج اثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على مجالات توسيع سوق الاستهلاك

الفرضية الرئيسية الثانية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسات تسويقية " منتج، تسعير

وتوزيع، ترويج" ككل على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك" الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة

المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك" بشكل فردي عند مستوى معنوية 0.05.

يتمثل المتغير المستقل في المعارض التجارية كسياسات تسويقية بينما المتغير التابع يشمل كل مجال من مجالات

توسيع سوق الاستهلاك.

حيث تتفرع هذه الفرضية الى اربع فرضيات فرعية:

1- الفرضية الفرعية الاولى

H_{021} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية "منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" على الموثوقية والرغبة بمنتجات المؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05 .

الجدول رقم IV - 72 : نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على الموثوقية والرغبة بالمنتج

معاملات الانحدار				DF	F	R ²	R	المتغير التابع
Sig	T	الخطأ المعياري	المتغير المستقل					
مستوى الدلالة	المحسوبة			درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.002	3.178	0.070	0.222	1	10.101	0.047	0.217	الموثوقية والرغبة بالمنتج
			المعارض التجارية	204				
			سياسات تسويقية	205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول نلاحظ أن هذا النموذج معنوي ما توضحه قيمة F وهي 10.101 ذات دلالة احصائية فهي معنوية ب 0.02 وهو اقل من 0.05، كما نجد أن المعارض التجارية تؤثر بقيمة 0.222 على الموثوقية والرغبة بالمنتج حسب قيمة b، أي كلما تغيرت المعارض التجارية بوحدة واحدة فان الموثوقية والرغبة بالمنتج تتغير تبعاً لذلك ب 0.222 كما تنشأ من اشارة b العلاقة الطردية ما بين المتغيرين.

بناء على هذا فإننا نرفض هذه الفرضية ونقبل الفرضية البديلة التي تتعلق بوجود اثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية "منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" على الموثوقية والرغبة بمنتجات المؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05 ، وتحدد هذه العلاقة تبعاً للنموذج الموضح بالمعادلة التالية:

$$y_1 = 3.591 + 0.222 X$$

X - المعارض التجارية كسياسة تسويقية
y₁ - الموثوقية والرغبة بالمنتج

2- الفرضية الفرعية الثانية

H_{022} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية "منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" على زيادة مبيعات منتجات المؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05 .

الجدول رقم IV-73: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على زيادة المبيعات

معاملات الانحدار					DF	F	R ²	معامل R	المتغير
Sig	T	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	التابع
0.000	4.938	0.103	0.508	المعارض التجارية سياسة تسويقية	1 204 205	24.382	0.107	0.327	زيادة المبيعات

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من الجدول معنوية النموذج من خلال قيمة F المحسوبة 24.382 عند معنوية 0.000 وقيمتها المحسوبة الاكبر من القيمة الجدولية، اضافة الى أن المعارض التجارية تفسر ما نسبته 10٪ من التغيرات التي تطرأ على زيادة المبيعات التي تزيد بنفس النسبة كما توجد علاقة طردية ما بين المعارض التجارية كسياسات تسويقية وزيادة المبيعات تبعا لإشارة b التي حددت بقيمة 0.508 التي تعبر عن مقدار التغير في زيادة المبيعات عندما تتغير المعارض التجارية كسياسات تسويقية بوحدة واحدة، كما بلغت قيمة T المحسوبة 4.938 وهي معنوية ب 0.000.

من خلال هذه النتائج نرفض هذه الفرضية ونقبل بالفرضية البديلة وهي وجود أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسويقية " منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" على زيادة مبيعات منتجات المؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05، نحدد النموذج الخاص بالعلاقة ما بين المعارض التجارية وزيادة المبيعات بمعادلة الانحدار التالية:

$$y_2 = 1.774 + 0.508 X$$

-X - المعارض التجارية كسياسة تسويقية
-y₂ - زيادة المبيعات

3- الفرضية الفرعية الثالثة

H₀₂₃: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسويقية " منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" على رضا المستهلك عند مستوى معنوية 0.05 .

يتلخص اختبار هذه الفرضية في ما يلخصه الجدول [IV-74].

الجدول رقم IV-74: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على رضا المستهلك

معاملات الانحدار				DF	F	R ²	R	المتغير التابع
Sig	T	الخطأ المعياري	المتغير المستقل					
مستوى الدلالة	المحسوبة			درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	6.510	0.086	0.557	1	42.385	0.172	0.415	رضا المستهلك
			المعارض التجارية تسويقية	204				
				205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول تتضح معنوية النموذج حسب قيمة F المحسوبة 42.385 المعنوية عند 0.000 وهي اقل من 0.05 واكبر من قيمتها الجدولية، اضافة الى ان قيمة معامل التحديد R² بلغت 0.172 والتي تعني ان المعارض التجارية كسياسات تسويقية تفسر ما نسبته 17.2% من التغيرات التي تطرأ على رضا المستهلكين الذين زاروا المؤسسة بالمعرض وتم تحديد مستوى رضاهم من طرف ممثلي المؤسسة، كما توضح معنوية T المحسوبة اضافة الى قيمة b المقدرة ب 0.557 المثلة لمقدار التغير برضا المستهلكين عند تغير المعارض التجارية بوحدة واحدة، حيث يكون التغير في نفس الاتجاه إما بالارتفاع او بالانخفاض تبعاً للعلاقة الطردية ما بين هاذين المتغيرين وفقاً لإشارة b الموجبة.

من خلال ذلك نرفض هذه الفرضية ونقبل بالبديل لها المتمثل في وجود أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسويقية " منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" على رضا المستهلك عند مستوى معنوية 0.05، حيث نلخص النموذج في معادلة الانحدار التالية:

$$y_3 = 1.867 + 0.557 X$$

-X- المعارض التجارية كسياسة تسويقية
-y₃- رضا المستهلك

4- الفرضية الفرعية الرابعة

H₀ 24 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسويقية " منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" على ولاء المستهلك عند مستوى معنوية 0.05 .

يمكن الوصول الى الحكم على قبول أو رفض هذه الفرضية تبعاً للنتائج الملخصة في الجدول [IV-75].

الجدول رقم IV-75 : نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على ولاء المستهلك

معاملات الانحدار				DF	F	R ²	R	المتغير	
Sig	T	الخطأ المعياري	b	المتغير المستقل	درجات الحرية	المحسوبة	معامل الارتباط	التابع	
مستوى الدلالة	المحسوبة					معامل التحديد			
0.000	4.272	0.105	0.447	المعارض التجارية تسويقية	1 204 205	18.252	0.082	0.287	ولاء المستهلك

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول نجد ان الارتباط ايجابي بين كل من المتغير المستقل وهو المعارض التجارية كسياسات تسويقية والمتغير التابع وهو ولاء المستهلك والذي حدد ب 0.287، اضافة الى معنوية F ب 0.000 وهي اقل من 0.05، كما نجد ان معامل التحديد قد بلغ 0.082 أي ان المعارض التجارية كسياسات تسويقية تفسر ما نسبته 8.2 % من تغيرات ولاء المستهلك، اضافة الى ذلك قيمة نجد قيمة T المحسوبة ذات معنوية عند 0.000 وقيمة b الموجبة الموضحة لوجود العلاقة الطردية ما بين المتغيرين المستقل والتابع لهذه الفرضية، فقد بلغت قيمة b 0.447 التي تبين مقدار التغير في ولاء المستهلكين الذين زاروا المؤسسة بالمعارض التجارية المختلفة عند تغير المعارض التجارية التي تشارك بها المؤسسة وتستخدمها كسياسات تسويقية مختلفة سواء سياسة منتجات او سياسة توزيع وتسعير اضافة الى سياسة الترويج التي تعد اصل الانتماء التسويقي للمعارض بوحدة واحدة، وبناء على هذه القيم نرفض هذه الفرضية ونقبل البديلة عنها وهي ان للمعارض التجارية كسياسات تسويقية اثر ذو دلالة معنوية على ولاء المستهلك عند مستوى معنوية 0.05، حيث نصوغ هذا النموذج تبعاً لمعادلة الانحدار التالية:

$$y_4 = 1.609 + 0.447 X$$

-X - المعارض التجارية كسياسة تسويقية
-y₄ - ولاء المستهلك

المطلب الثاني: اختبار نتائج اثر السياسات التسويقية للمعارض التجارية على مجالات سوق الاستهلاك

ضمن هذا المطلب سيتم تحديد اثر كل من المعارض التجارية كسياسات تسويقية " منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" بشكل منفرد على اتساع سوق الاستهلاك وكذا تحديد اثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية بشكل منفرد على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك " من موثوقية ورغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك".

أولاً : اختبار نتائج أثر السياسات التسويقية للمعارض التجارية على سوق الاستهلاك

الفرضية الرئيسية الثالثة H_03 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة تسويقية " منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" منفردة على مجالات توسيع سوق الاستهلاك" الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك" ككل عند مستوى معنوية 0.05.

للوصول الى اختبار نتائج كل سياسة تسويقية على سوق الاستهلاك تم تجزئة هذه الفرضية الى ثلاث فرضيات حيث يتم اختبار كل منها على حدى، كما نوضح مدى وجود تأثير للسياسات التسويقية مجتمعة على توسيع سوق الاستهلاك ما يتضمنه الجدول التالي:

الجدول رقم IV-76: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية مجتمعة على توسيع سوق الاستهلاك

معاملات الانحدار					DF	F	R ²	معامل R	المتغير التابع
Sig	T	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	
0.014	2.483	0.057	0.140	سياسة المنتج	3	16.895	0.201	0.448	توسيع سوق الاستهلاك
0.001	3.259	0.066	0.215	سياسة الترويج	202				
					205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول نلاحظ ان قيمة معامل التحديد بلغت 0.201 الذي يمثل ان المعارض التجارية كسياسة منتج وسياسة ترويج تفسر ما نسبته 20.1% من تغيرات سوق الاستهلاك بكل مجالاته، كما نجد F المحسوبة معنوية وذات قيمة اكبر من قيمتها الجدولية، اضافة الى معنوية T بالنسبة لسياستي المنتج والترويج بمستوى 0.014 و 0.001 على التوالي ما ينعكس على معنوية هذا النموذج لوجود اثر لكل من سياسة المنتج وسياسة الترويج على توسيع سوق الاستهلاك حيث بلغ معامل التحديد 0.201 ما يدل على ان سياسة المنتج وسياسة الترويج معا تفسر تغيرات توسيع سوق الاستهلاك بنسبة 20.1%، وقد بلغت قيمة b بالنسبة لسياسة المنتج 0.140 ولسياسة الترويج 0.215 الذي يدل على وجود علاقة طردية بين هاتين السياستين وسوق الاستهلاك وعليه فان هذا النموذج معنوي، بينما سياسة التسعير والتوزيع فقيمة T غير معنوية وبالتالي يستبعد تأثيرها على توسيع سوق الاستهلاك بصفة مجتمعة مع كل من سياسة المنتج والترويج، لكن سيتم تحديد في اي من مجالات سوق الاستهلاك لا يكون لسياسة التسعير والتوزيع اثر خاصة من حيث حجم المبيعات وهو ما سيتم اختباره في الفرضيات الاخرى لأنه يمكن ان يكون عدم وجود اثر بين سياسة التسعير واحد مجالات سوق الاستهلاك سبب في انعدام اثر هذه السياسة على سوق الاستهلاك ككل.

ان تأثير سياسة التوزيع والتسعير كانت عند مستوى ثقة اكبر من 0.05 ما يوضح أن اثر المعارض التجارية

كسياسات تسويقية مجتمعة يرجع الى كل من سياسة المنتج وسياسة الترويج، وبناء على كل من قيم b وقيمة الثابت a يتم بناء نموذج الانحدار بدلالة السياسات التسويقية في اثرها على توسيع سوق الاستهلاك كما يلي:

$$Y = 2.183 + 0.14 x_1 + 0.215 x_3$$

x_1 - المعارض التجارية كسياسة تسويقية

x_3 - المعارض التجارية كسياسة ترويج

Y - يمثل توسيع سوق الاستهلاك

سيتم اختبار اثر كل سياسة تسويقية على توسيع سوق الاستهلاك وتحديد مدى وجود أثر لكل منها على توسيع سوق الاستهلاك بما فيها سياسة التسعير والتوزيع.

1. اختبار نتائج اثر سياسة المنتج للمعارض التجارية على سوق الاستهلاك

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل للمؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم IV-77: نتائج أثر المعارض التجارية كسياسة منتج على توسيع سوق الاستهلاك

معاملات الانحدار					DF	F	R^2	معامل R	المتغير
Sig	T	الخطأ المعياري	b	المتغير المستقل	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	التابع
0.000	5.295	0.050	0.266	سياسة المنتج	1	28.04	0.121	0.348	توسيع سوق الاستهلاك
					204				
					205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

يتضح من الجدول [IV-77] أن درجة الارتباط بين سياسة المنتج للمعارض التجارية كمتغير مستقل وتوسيع سوق الاستهلاك كمتغير تابع قد بلغت قيمة 34.8 اضافة الى ان معامل التحديد $R^2 = 0.121$ ما يعكس تفسير سياسة المنتج للمعارض التجارية لما نسبته 12.10٪ من التغيرات التي حدثت على توسيع سوق الاستهلاك، كما ان F معنوية ب 0.000 وهي اقل من 0.05، كما نجد اشارة b موجبة التي ترجع للعلاقة الطردية ما بين المتغيرين سياسة المنتج وسوق الاستهلاك، وقدرت قيمة $b = 0.266$ وهي مقدار التغير في سوق الاستهلاك نتيجة تغير المعارض التجارية كسياسة منتج بوحدة واحدة، كما نجد ان قيمة T المحسوبة معنوية،

وبالتالي فان هذا النموذج معنوي ما يعكس وجود اثر للمعارض التجارية كسياسة منتج على توسيع سوق الاستهلاك وبناءا على ذلك نرفض هذه الفرضية ونقبل الفرضية البديلة لأنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل للمؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05. ونحدد هذا النموذج وفقا لمعادلة الانحدار التالية:

$$Y = 2.826 + 0.266 x_1$$

-X₁ - المعارض التجارية كسياسة منتج
- Y - توسيع سوق الاستهلاك

2. اختبار نتائج اثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على توسيع سوق الاستهلاك

الفرضية الفرعية الثانية H₀₃₂: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل للمؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05. يمكن الحكم على قبول او رفض هذه الفرضية بناءا على نتائج الاختبار التي يلخصها الجدول التالي: الجدول رقم IV-78: نتائج أثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على توسيع سوق الاستهلاك

معاملات الانحدار					DF	F	R ²	معامل R	المتغير
Sig	T	الخطأ المعياري	b	المتغير المستقل	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	التابع
مستوى الدلالة	المحسوبة								
0.000	4.095	0.047	0.191	سياسة التوزيع والتسعير	1 204 205	16.771	0.076	0.276	توسيع سوق الاستهلاك

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

تبعا لما بالجدول [78-IV] يتضح لنا وجود ارتباط بين كل من المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع وتوسيع سوق الاستهلاك حيث بلغت درجة الارتباط 27.6 كما ان قيمة F معنوية ب 0.000 وهي اقل من 0.05 ما ينطوي على معنوية النموذج، اضافة الى ان معامل التحديد R² بلغت 0.076 الذي بين ان ما نسبته 7.6 % من تغيرات توسيع سوق الاستهلاك تفسرها المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع، كذلك قيمة T المحسوبة هي معنوية عند 0.000 وكذا b حددت بقيمة 0.191 التي تعني انه كلما تغيرت المعارض التجارية بوحدة واحدة سيتغير سوق الاستهلاك من حيث اتساعه ب 0.191، وبناءا على هذا نرفض هذه الفرضية ونقبل

البديل لها هو ان للمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل عند مستوى معنوية 0.05.

ونحدد النموذج تبعا لقيمة الثابت a وكذا قيمة b للمتغير المستقل المعارض التجارية سياسة تسعير و توزيع والمتغير التابع توسيع سوق الاستهلاك بالمعادلة التالية:

$$Y = 3.194 + 0.192 x_2$$

-X₂ - المعارض التجارية سياسة تسعير وتوزيع
- Y - توسيع سوق الاستهلاك

3. اختبار نتائج اثر المعارض التجارية كسياسة ترويج على توسيع سوق الاستهلاك

الفرضية الفرعية الثالثة H₀₃: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة ترويجية على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل للمؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم IV-79: نتائج أثر المعارض التجارية كسياسة ترويج على توسيع سوق الاستهلاك

معاملات الانحدار					DF	F	R ²	R	المتغير التابع
Sig	T	الخطأ المعياري	b	المتغير المستقل	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	6.281	0.054	0.338	سياسة الترويج	1 204 205	39.455	0.162	0.403	توسيع سوق الاستهلاك

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

ما يجذب الانتباه في الجدول [IV-79] هو درجة الارتباط ما بين المتغير المستقل والتابع التي بلغت 40.0 % ، كما نجد ان قيمة F المحسوبة قد بلغت 39.455 وهي معنوية ب 0.000، كذلك معامل التحديد المقدر ب 0.162 الذي يبين ان ما نسبته 16.2 % من التغيرات بسوق الاستهلاك تفسرها المعارض التجارية كسياسة ترويجية ، كما نجد T المحسوبة معنوية ايضا ما يشير الى معنوية هذا النموذج، قيمة b موجبة وهي دلالة على العلاقة الطردية بين المتغيرين حيث حددت قيمتها ب 0.338 وهي المقدار الذي يتغير به توسع سوق الاستهلاك عند تغير المعارض التجارية كسياسة تسويقية بوحدة واحدة، من ذلك نرفض هذه الفرضية ونقبل بالفرضية البديلة لها التي تتمثل في وجود أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة ترويجية على مجالات توسيع سوق الاستهلاك ككل للمؤسسات الجزائرية عند مستوى معنوية 0.05.

ونصوغ النموذج تبعاً لمعادلة الانحدار التالية:

$$Y = 2.615 + 0.338 x_3$$

x_3 - المعارض التجارية سياسة ترويجية

Y - توسيع سوق الاستهلاك

ثانياً: اختبار اثر كل سياسة تسويقية للمعارض التجارية على كل مجال لتوسيع سوق الاستهلاك

تم تحديد اثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية ككل على توسيع سوق الاستهلاك ثم على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك، اضافة الى تحديد اثر كل سياسة تسويقية على توسيع سوق الاستهلاك ويجب توضيح مدى وجود اثر لكل سياسة تسويقية على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك وهو مضمون الاختبار الخاص بالفرضية الرئيسية الرابعة .

الفرضية الرئيسية الرابعة H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسات تسويقية منفردة على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك "الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك" عند مستوى معنوية 0.05.

تنقسم هذه الفرضية الى ثلاث فرضيات فرعية حسب كل سياسة تسويقية للمعارض التجارية وكل فرضية فرعية تنفرع بدورها لفرضيات فرعية اخرى لها حسب مجالات سوق الاستهلاك.

1- اختبار نتائج سياسة المنتج على مجالات توسيع سوق الاستهلاك

الفرضية الفرعية الاولى H_{041} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة منتج على مجالات توسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05.

تم اختبار مدى وجود اثر للمعارض التجارية كسياسة منتج على مجالات توسيع سوق الاستهلاك وتم التوصل الى وجود هذا الاثر وينبغي تحديد اثر هذه السياسة على كل مجال من مجالات سوق الاستهلاك بشكل منفرد .

أ- الفرضية الفرعية الجزئية الأولى H_{041a} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة منتج على مجال الموثوقية والرغبة بمنتج المؤسسة لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم IV-80: نتائج اختبار اثر سياسة المنتج للمعارض التجارية على الموثوقية والرغبة بالمنتج

معاملات الانحدار					DF درجات الحرية	المحسوبة F	R^2 معامل التحديد	معامل الارتباط R	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل					
0.002	3.123	0.054	0.169	سياسة المنتج	1 204 205	9.754	0.046	0.214	الموثوقية والرغبة بالمنتج

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

وفقا للجدول [80-IV] وما يتضمنه يتضح ان هذا النموذج معنوي حيث بلغ معامل التحديد 0.046 أما معامل التحديد المصحح فقدر ب 0.041 اي نسبة 4.10 % من التغيرات بالموثوقية والرغبة بمنتجات المؤسسة تفسرها سياسة المنتج للمعارض التجارية ، كما نجد قيمة F المحسوبة معنوية وهي اكبر من قيمتها الجدولية، أما قيمة B فقد بلغت 0.169 بإشارة موجبة ما يعكس وجود العلاقة الطردية ما بين المتغيرين فكلما تغيرت سياسة المنتج بوحدة واحدة فإن الموثوقية والرغبة بالمنتج سيكون بها تغير بمقدار 0.169 ، اضافة الى ان قيمة T المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية وهي ايضا ذات معنوية ما يترتب عنه معنوية النموذج ككل، وبالتالي وجود الاثر ذو الدلالة المعنوية ما بين سياسة المنتج للمعارض التجارية كمتغير مستقل والموثوقية والرغبة بمنتجات المؤسسة كمتغير تابع حيث نحدد هذا النموذج حسب المعادلة التالية:

$$y_1 = 3.771 + 0.169 x_1$$

x_1 - المعارض التجارية سياسة منتج
 y_1 - الموثوقية والرغبة بالمنتج

ب- الفرضية الفرعية الجزئية الثانية

H_{041b} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة منتج على مجال زيادة المبيعات لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم IV-81: نتائج اختبار اثر المعارض التجارية كسياسة منتج على زيادة المبيعات

					DF	F	R ²	R	المتغير
					درجات	المحسوبة	معامل	معامل	التابع
Sig	T	الخطأ	B	المتغير	الحرية		التحديد	الارتباط	
مستوى	المحسوبة	المعياري		المستقل					
الدلالة									
0.000	3.945	0.081	0.321	سياسة	1	15.561	0.071	0.266	زيادة
				المنتج	204				المبيعات
					205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

حسب نتائج الاختبار لهذه الفرضية الموضحة بالجدول [81-IV] نرفض هذه الفرضية ونقبل الفرضية البديلة نظرا لقيمة معامل التحديد المصحح 0.066 التي تبين ان ما نسبته 6.6 % من تغيرات زيادة المبيعات سببها سياسة المنتج للمعارض التجارية، كما نجد قيمة F المحسوبة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية بينما قيمة B فكانت 0.321 التي توضح مقدار التغير في زيادة المبيعات عند زيادة سياسة المنتج بوحدة واحدة، والعلاقة التي

تربط سياسة المنتج بزيادة المبيعات هي طردية ما تشتهه اشارة B الموجبة، كذلك قيمة T المحسوبة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية .

من ذلك فان يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على مجال زيادة المبيعات لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05، ونحدد النموذج حسب المعادلة التالية:

$$y_2 = 2.459 + 0.321 x_1$$

-X₁ - المعارض التجارية كسياسة منتج
-y₂ - مجال زيادة المبيعات

ج- الفرضية الفرعية الجزئية الثالثة : H_{04c} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة منتج على مجال رضا المستهلك لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05.

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على مجال رضا المستهلك لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05 حسب النتائج المختصرة بالجدول التالي:

الجدول رقم IV-82: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة منتج على مجال رضا المستهلك

معاملات الانحدار					DF	F	R ²	معامل R	المتغير
Sig	T	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	درجات الحرية	المحسوبة	معامل التحديد	الارتباط	التابع
0.000	5.228	0.068	0.318	سياسة المنتج	1	27.332	0.118	0.344	رضا المستهلك
					204				
					205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

بلغ معامل التحديد المصحح 11,4 % الذي يمثل نسبة ما تفسره المعارض التجارية من تغيرات برضا المستهلك، كما نجد قيمة F المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية وهي معنوية ب 0,000، اضافة الى ان قيمة B غير منعدمة التي تؤكد وجود العلاقة بين المتغيرين اضافة الى ان الاشارة الموجودة تبين العلاقة الطردية ذات نفس الاتجاه، أما T المحسوبة فهي معنوية ايضا لاقتراها بمستوى معنوية 0,000 وهو ما يبين معنوية النموذج الذي يتحدد تبعا للمعادلة التالية :

$$y_3 = 2.541 + 0.395 x_1$$

$-X_1$ - المعارض التجارية سياسة منتج

$-y_3$ - رضا المستهلك

د- الفرضية الفرعية الجزئية الرابعة : H_{04d} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة منتج على مجال ولاء المستهلك لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05.

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على مجال ولاء المستهلك لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05 حسب النتائج المختصرة بالجدول التالي:
الجدول رقم IV-83: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة منتج على ولاء المستهلك

					DF	F	R ²	R	المتغير
Sig	T	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	درجات الحرية	الحسوبة	معامل التحديد	معامل الارتباط	التابع
0.010	2.608	0.089	0.217	سياسة المنتج	1	6.801	0.032	0.180	ولاء المستهلك
					204				
					205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول [83-IV] تتضح معنوية هذا النموذج حيث يمثل المتغير المستقل المعارض التجارية كسياسة منتج اما المتغير التابع فيمثله ولاء المستهلك، فقد بلغ معامل التحديد المصحح 2,8 % وهي نسبة تفسير المعارض التجارية كسياسة منتج للتغيرات التي تحدث بولاء المستهلك، كما نجد F معنوية ب 0,010 وهي اقل من 0,05، اضافة الى قيمة B غير المعدومة المقدرة ب 0,217 كما انها بإشارة موجبة ما يوضح العلاقة الطردية ما بين المتغيرين ، اما قيمة T فهي معنوية، من ذلك نحدد معادلة النموذج على النحو التالي:

$$y_4 = 2.481 + 0.217 x_1$$

$-X_1$ - سياسة المنتج للمعارض التجارية

$-y_4$ - ولاء المستهلك

2- اختبار نتائج سياسة التسعير والتوزيع على مجالات توسيع سوق الاستهلاك

H_{042} - الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة تسعير وتوزيع على مجالات

توسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05.

تم مسبقا اختبار اثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجالات توسيع سوق الاستهلاك مجتمعة حيث تبين أن اثر هذه السياسة التسويقية للمعارض التجارية غير معنوي عند مستوى ثقة 0.05، ونشير الى ان توسيع سوق الاستهلاك يشمل اربع مجالات وبالتالي ينبغي تحديد اي من هذه المجالات ذات الاثر غير المعنوي في ارتباطها بالمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع، حيث تتفرع هذه الفرضية بدورها الى اربع فرضيات فرعية اخرى لها وفقا لمجالات توسيع سوق الاستهلاك.

أ- الفرضية الفرعية الجزئية الاولى H_{042a} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة تسعير وتوزيع على مجال الموثوقية والرغبة بالمنتج لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05، وكانت نتائج الاختبار حسب ما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم IV-84: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على الموثوقية والرغبة بالمنتج

المتغير التابع	معامل الارتباط R	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الموثوقية والرغبة بالمنتج	0.091	0.08	1.696	1 204 205	سياسة التسعير والتوزيع	0.065	0.05	1.302	0.194

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من خلال درجة الارتباط المقترنة بمستوى ثقة أكبر من 0.05 كما نلاحظ ان قيمة كل من F هي غير معنوية اضافة الى قيمة T غير المعنوية ايضا فان هذا النموذج غير معنوي لذلك نقبل هذه الفرضية لأنه لا يوجد علاقة تأثير للمعارض التجارية كسياسة تسويقية على مجال الموثوقية والرغبة بالمنتج، وبالتالي نقبل هذه الفرضية لأنه لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة تسعير وتوزيع على الموثوقية والرغبة بالمنتج كمجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05.

ب- الفرضية الفرعية الجزئية الثانية H_{042b} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة تسعير وتوزيع على مجال زيادة المبيعات لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05. يمكن الحكم على قبول أو رفض هذه الفرضية تبعا لنتائج الاختبار الموضحة بالجدول [IV-85].

الجدول رقم IV-85: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على زيادة المبيعات

					DF	F	R ²	R	المتغير
					درجات	المحسوبة	معامل	معامل	التابع
					الحرية		التحديد	الارتباط	
Sig	T	الخطأ	B	المتغير					
مستوى	المحسوبة	المعياري		المستقل					
الدلالة									
0.000	3.658	0.074	0.271	سياسة	1	13.379	0.062	0.248	زيادة
				التسعير	204				المبيعات
				والتوزيع	205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة تسعير وتوزيع على مجال زيادة المبيعات لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05 نظراً لمعنوية هذا النموذج المنبثقة من وجود F المحسوبة ذات المعنوية وبقيمة أكبر من قيمتها الجدولية، إضافة إلى أن معامل التحديد المصحح قد بلغ 0.057 الذي يدل على أن ما نسبته 5.7% من التغيرات بزيادة المبيعات تفسرها أو سببها المعارض التجارية كسياسة توزيع وتسعير لما يتم من تخفيضات على مختلف الأسعار وكذا مساهمة المعارض التجارية في دعم العلاقة مع الموزعين الحاليين أو اللقاء بالموزعين المحتملين "الجدد" ما يزيد من توزيع هذه المنتجات والذي ينعكس بدوره على حجم المبيعات، كما أن قيمة T المحسوبة معنوية وذات قيمة أكبر من قيمتها الجدولية، أما قيمة B فتحددت بـ 0.271 وهو مقدار التغير في زيادة المبيعات نتيجة التغير بسياسة التسعير والتوزيع بوحدة واحدة، والعلاقة التي تربط ما بين المعارض التجارية كسياسة توزيع وتسعير بمجال زيادة المبيعات علاقة طردية بزيادة المتغير المستقل تحدث الزيادة في المتغير التابع والعكس بالعكس بانخفاض في المتغير المستقل يحدث الانخفاض بالمتغير التابع.

من ذلك نلخص العلاقة ما بين المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع بمجال زيادة المبيعات تبعاً لمعادلة الانحدار التالية:

$$y_2 = 2.746 + 0.271 x_2$$

x_2 - المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع

y_2 - زيادة المبيعات

ج- الفرضية الفرعية الجزئية الثالثة: H_{04c} لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة تسعير وتوزيع على مجال رضا المستهلك لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05.

يمكن الحكم على قبول أو رفض هذه الفرضية حسب نتائج الاختبار الملخصة بالجدول [IV-86].

الجدول رقم IV-86 : نتائج اختبار أثر المعارض كسياسة تسعير وتوزيع على مجال رضا المستهلك

					DF	F	R ²	R	المتغير
Sig	T	الخطأ	B	المتغير	درجات	المحسوبة	معامل	معامل	التابع
مستوى	المحسوبة	المعياري		المستقل	الحرية		التحديد	الارتباط	
الدلالة									
0.000	4.094	0.063	0.260	سياسة	1	16.76	0.076	0.276	رضا
				التسعير	204				المستهلك
				والتوزيع	205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

أول ما يتوضح من الجدول [86-IV] هو درجة الارتباط ما بين المتغير المستقل "المعارض التجارية سياسة تسعير وتوزيع" والمتغير التابع "رضا المستهلك" اضافة الى معامل التحديد الذي بلغ 0.076 بينما معامل التحديد المصحح فقد قدر ب 0.071 اي أن المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع تؤثر بما نسبته 7.10 % على رضا المستهلك حسب اراء افراد العينة الذين مثلوا مؤسساتهم بمختلف المعارض التجارية، كما نجد قيمة F المحسوبة معنوية واكبر من قيمتها الجدولية في حين كانت قيمة B 0.260 حيث يتغير رضا المستهلكين بهذه الدرجة كلما تغيرت المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع بوحدة واحدة، أما T المحسوبة فكانت معنوية ب0.000 ما يدل على معنوية هذا النموذج الذي نحدده بالمعادلة التالية:

$$y_3 = 3.076 + 0.260 x_2$$

x₂ - المعارض التجارية سياسة تسعير وتوزيع

y₃ - رضا المستهلك

د- الفرضية الفرعية الجزئية الثالثة H_{04d} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على ولاء المستهلك لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم IV-87: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجال ولاء المستهلك

					DF	F	R ²	R	المتغير
Sig	T	الخطأ	B	المتغير	درجات	المحسوبة	معامل	معامل	التابع
مستوى	المحسوبة	المعياري		المستقل	الحرية		التحديد	الارتباط	
الدلالة									
0.027	2.233	0.076	0.169	سياسة	1	4.985	0.024	0.154	ولاء
				التسعير	204				المستهلك
				والتوزيع	205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

بناء على النتائج الملخصة بالجدول [IV-87] فإنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجال ولاء المستهلك لتوسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05 نظراً لقيمة F المحسوبة ذات المعنوية ب 0.027 وهي اقل من 0.05، كما نجد ان معامل التحديد المصحح يساوي 0.019 اي ان المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع تسهم في تفسير ما نسبته 1.9 من تغيرات ولاء المستهلك قد تظهر هذه النسبة قليلة ولكن نوضح ايضاً ان المستهلك ذو الولاء للمنتجات لا يهتمه السعر ولا يهتم ايضاً للجوانب التوزيعية للمنتجات بل يركز على المؤسسة والمنتج وهذا حسب رأي افراد العينة، اما T المحسوبة فهي معنوية ايضاً وقد كانت ذات قيمة اكبر من الجدولية ما

يترتب عنه معنوية النموذج والذي يمكن بناء معادلته اعتماداً على قيمة B المقدرة ب 0.169 والتي تفسر على انها مقدار التغير في ولاء المستهلك عند تغير المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع بوحدة واحدة، بالإضافة الى قيمة a على الشكل التالي:

$$y_4 = 2.730 + 0.169 x_2$$

-x₂ - المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع
-y₄ - ولاء المستهلك

3- اختبار نتائج سياسة الترويج على مجالات توسيع سوق الاستهلاك

الفرضية الفرعية الثالثة H₀₄: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة ترويجية على مجالات توسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05.

تتعلق هذه الفرضية بالمعارض التجارية كسياسة ترويجية حيث تمثل المتغير المستقل ومجالات سوق الاستهلاك بشكل منفرد ممثلة للمتغير التابع حيث يبقى المتغير المستقل نفسه بينما يتغير المتغير التابع بالفرضيات الاربع التي تتفرع اليها هذه الفرضية.

أ- الفرضية الفرعية الجزئية الاولى H_{043a} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة ترويجية على مجال الموثوقية والرغبة بالمنتج عند مستوى معنوية 0.05.

بناء على نتائج اختبار هذه الفرضية المحددة بالجدول الموالي يمكن من خلالها قبول أو رفض هذه الفرضية:

الجدول رقم IV-88: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة ترويج على مجال الموثوقية والرغبة بالمنتج

المتغير التابع	R	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	T المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
الموثوقية والرغبة بالمنتج	0.209	0.044	9.329	1 204 205	سياسة الترويج	0.182	0.059	3.054	0.003

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

بلغت قيمة F المحسوبة 9.329 وهي معنوية ب 0.003 اي اقل من 0.05 ، كما قدرت قيمة معامل التحديد 0.044، بينما قيمة معامل التحديد المصحح فقد بلغت 0.039 اي ان ما نسبته 3.9 % من التغيرات التي تطرأ على الموثوقية والرغبة بمنتجات المؤسسة تتعلق بتأثير السياسة الترويجية المنفذة بالمعارض التجارية، كما نجد قيمة B 0.182 وهي مقدار التغير بالموثوقية والرغبة بمنتجات المؤسسة نتيجة تغير السياسة الترويجية للمعارض التجارية بوحدة واحدة، كما انه من دليل وجود علاقة ذات اثر ما بين المتغيرين الموثوقية والرغبة والمتغير المستقل الممثل بالمعارض التجارية سياسة ترويجية هو عدم انعدام قيمة B الى جانب قيمة a التي بلغت 3.766، أما اتجاه العلاقة بين المتغيرين فانه يتحدد وفقا لإشارة B الموجبة والذي مفاده ان تغير المعارض التجارية كسياسة ترويجية نحو الارتفاع يؤدي الى زيادة بالموثوقية والرغبة بمنتجات المؤسسة التي تم عرضها بالمعارض التجارية المختلفة التي تشارك بها المؤسسة وفقا لرأي افراد عينة الدراسة، بينما قيمة T فكانت ايضا معنوية ب 0.003 ما يؤدي الى معنوية هذا النموذج والذي نحدده بالمعادلة التالية:

$$y_1 = 3.766 + 0.182 x_3$$

x_3 - المعارض التجارية سياسة ترويجية

y_1 - الموثوقية والرغبة بالمنتج

وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة ترويجية على مجال الموثوقية والرغبة بالمنتج عند مستوى معنوية 0.05 حيث نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

أ- الفرضية الفرعية الجزئية الثانية H_{043b} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة ترويجية على مجال زيادة المبيعات عند مستوى معنوية 0.05.

نرفض هذه الفرضية ونقبل الفرضية البديلة تبعاً لما يعرضه الجدول التالي من نتائج اختبار لهذه الفرضية:

الجدول رقم IV-89: نتائج اختبار أثر سياسة الترويج للمعارض التجارية على زيادة المبيعات

معاملات الانحدار					DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل					
0.001	3.533	0.090	0.317	سياسة الترويج	1 204 205	12.480	0.058	0.240	زيادة المبيعات

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

للمعارض التجارية كسياسة ترويجية علاقة تأثير على زيادة المبيعات كمجال لتوسيع سوق الاستهلاك حيث نجد ان F المحسوبة معنوية ب 0.001 اضافة الى مساهمة المعارض التجارية كسياسة ترويجية في تفسير التغيرات بزيادة المبيعات بما نسبته 5.3 % حسب قيمة معامل التحديد المصحح، أما T المحسوبة فكانت بقيمة 3.533 وهي اكبر من قيمتها الجدولية وذات معنوية ب 0.001، بينما علاقة المتغيرين فإنها طردية ما توضحه اشارة B الموجبة والتي بلغت 0.317 ما يمثل مقدار التغير بزيادة المبيعات عند تغير المعارض التجارية كسياسة ترويجية بوحدة واحدة، وبما ان قيمة B غير منعدمة فان العلاقة ما بين المتغيرين مؤكدة مع معنوية النموذج بناء على معنوية F و T المحسوبتين، يتحدد هذا النموذج حسب المعادلة:

$$y_2 = 2.555 + 0.317 x_3$$

-x₃ - المعارض التجارية سياسة ترويجية
-y₂ - مجال زيادة المبيعات

ج- الفرضية الفرعية الجزئية الثالثة H_{04c} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة ترويجية على مجال رضا المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم IV-90: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة ترويج على مجال رضا المستهلك

					DF درجات الحرية	F المحسوبة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	المتغير التابع
Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل					
0.000	5.268	0.075	0.395	سياسة الترويج	1 204 205	27.754	0.120	0.346	رضا المستهلك

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

نرفض هذه الفرضية ونقبل الفرضية البديلة نظرا لوجود أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة ترويجية على مجال رضا المستهلك عند مستوى معنوية 0.05 بسبب معنوية النموذج حسب كل من معنوية F المحسوبة، كما ان معامل التحديد المصحح بلغ 0.115 أي ان المعارض التجارية كسياسة ترويجية تفسر ما نسبته 11.5٪ من تغيرات رضا المستهلك، كما تتضح لنا معنوية قيمة T المحسوبة ذات القيمة الاكبر من قيمتها الجدولية، اما قيمة B فقدرت ب 0.395 بإشارة موجبة تعكس العلاقة الطردية بين المتغيرين وقيمتها تمثل مقدار التغير في المتغير التابع وهو رضا المستهلك نتيجة تغير المتغير المستقل وهو المعارض التجارية كسياسة ترويجية بوحدة واحدة، وبناءا على قيمة B وكذلك قيمة a نحدد معادلة الانحدار لهذا النموذج لرضا المستهلك بدلالة السياسة الترويجية للمعارض التجارية كما يلي:

$$Y_3 = 2.541 + 0.395 x_3$$

- x_3 - المعارض التجارية كسياسة ترويجية
- y_3 - رضا المستهلك

د- الفرضية الفرعية الجزئية الثالثة H_{043a} : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة ترويجية على مجال ولاء المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول رقم IV-91: نتائج اختبار أثر المعارض التجارية كسياسة ترويج على مجال ولاء المستهلك

					DF	F	R2	معامل R	المتغير
					درجات	المحسوبة	معامل	الارتباط	التابع
Sig	T	الخطأ	B	المتغير	الحرية		التحديد		
مستوى	المحسوبة	المعياري		المستقل					
الدلالة									
0.000	5.265	0.087	0.458	سياسة الترويج	1	27.723	0.120	0.346	ولاء المستهلك
					204				
					205				

المصدر: نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS.

من الجدول رقم [IV-91] الملخص لنتائج اختبار اثر المعارض التجارية كسياسة ترويجية على ولاء المستهلك نجد ان هذا النموذج معنوي ما توضحه معنوية F المحسوبة والاكبر من قيمتها الجدولية اضافة الى ان معامل التحديد المصحح قد بلغ 11.5٪ الذي يتمثل في نسبة ما تفسره المعارض التجارية كسياسة ترويجية من تغيرات بولاء المستهلك اتجاه المؤسسة ومنتجاتها حسب راي افراد العينة، كما نجد ان قيمة B غير منعدمة ما يوضح وجود علاقة ما بين المتغيرين حيث تمثلت هذه القيمة في 0.458 وهي المقدار الذي يتغير به ولاء المستهلك ان

تغيرت المعارض التجارية كسياسة ترويجية بوحدة واحدة، اضافة الى هذا نجد قيمة T المحسوبة معنوية وذات قيمة اكبر من قيمتها الجدولية ما يوضح معنوية هذا النموذج والذي نحدده بمعادلة الانحدار التالية:

$$y_4 = 1.598 + 0.458 x_3$$

x_3 - المعارض التجارية سياسة ترويجية

y_4 - ولاء المستهلك

:

وبهذا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل بالفرضية البديلة نظرا لوجود أثر ذو دلالة معنوية للمعارض كسياسة ترويجية على مجال ولاء المستهلك عند مستوى معنوية 0.05.

خلاصة الفصل الرابع

عرف الاقتصاد الجزائري المعارض التجارية تنظيما ومشاركة من طرف المؤسسات الجزائرية مسايرة للتطور الذي تعرفه المؤسسات بالدول الاخرى، حيث تمثل هذا التطور في شكل تدريجي انطلاقات من منظم واحد للمعارض بالجزائر وعدد محدود من المؤسسات المشاركة عقب الاستقلال الى وجود برامج سنوية لتنظيم المعارض التجارية باستمرار على مدار السنة، حيث تتخذ المؤسسات الجزائرية هذه المعارض سواء الوطنية أو الدولية اضافة الى الخارجية لأجل التسويق لمنتجاتها في ظروف تنافسية بيئية متغير لا تعرف الاستقرار.

تحددت نتائج هذه المشاركة للمؤسسات الجزائرية بالمعارض التجارية بناء على الدراسة التطبيقية الموجهة الى عينة من ممثلي هذه المؤسسات بعدد من المعارض التجارية المنظمة بالجزائر، حيث اسفر التحليل الاحصائي للنتائج المحصل عليها على ان المعارض التجارية يتم استخدامها كسياسات تسويقية "منتج، تسعير وتوزيع، ترويج" لأجل توسيع سوق الاستهلاك وذلك من حيث مجالاته الاربع "الموثوقية والرغبة بالمنتج، زيادة المبيعات، رضا المستهلك، ولاء المستهلك" سواء بشكل مجتموع أو لكل سياسة تسويقية للمعارض التجارية على حدى على توسيع سوق الاستهلاك ككل أو على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك على حدى، الا في ما يتعلق بالمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع التي توصلنا الى عدم وجود أثر لها على الموثوقية والرغبة بالمنتج المعروض بالمعرض الذي شاركت به المؤسسة الجزائرية.

لذلك فان المعارض التجارية لها مكانة متكاملة مع السياسات التسويقية وتسهم بشكل ملحوظ في توسيع سوق الاستهلاك للمؤسسات الجزائرية.

خاتمة

نظرا لزيادة أهمية التسويق للمنتجات في ظل بيئة تنافسية على مستوى السوق المحلي والدولي أصبحت المنظمة في سعي متواصل لاستخدام أفضل الاساليب ضمن سياساتها التسويقية كالمعارض التجارية، حيث أصبحت المنظمة تستخدم هذه المعارض لأجل تنفيذ سياسة منتجاتها وكذا سياسة التسعير، إضافة الى الاعلان وكذا تنشيط المبيعات مع البيع الشخصي، التسويق المباشر والعلاقات العامة، كما يمكنها توزيع منتجاتها اعتمادا على هذه المعارض وكذا تقوية علاقتها بالموزعين والتعرف على الجدد منهم، وكل ذلك ينبثق من خاصية الاتصال المباشر للمعارض التجارية وكذا تنوع زوارها لكل اطراف جمهور المنظمة وليس الزبائن فقط، حيث يتركز ذلك بناء على مهارات ممثل المنظمة بالمعرض وكذا شكل العرض وتصميم المنصة وكيفية تجهيزها دون اغفال موقعها، حيث يسهل المعرض على المنظمة اللقاء بالمستهلك والموزع وخدمتهما سواء بكسب الجديد منهما أو توطيد العلاقة مع الحاليين، وهو الذي ينتج عنه زيادة في المبيعات على المدى القصير أو على المدى الطويل ما يسفر على توسيع سوق الاستهلاك الخاص بالمنظمة اين نجد زيادة وتقوية بكل من عدد المستهلكين الجدد، زيادة الشراء من طرف المستهلكين الحاليين، ظهور رضا عند المستهلكين الحاليين أو انتاج ولاء للمنظمة الذي يعتمد على تكامل السياسات التسويقية المختلفة المستخدمة عند مشاركة المنظمة بالمعرض، حيث تشترك المؤسسات الجزائرية في استخدامها للمعارض التجارية لأجل هذه النتائج على مستوى سوقها الاستهلاكي سواء بمشاركتها بالمعارض الوطنية او الدولية سواء بالجزائر او المنظمة خارج الجزائر، وقد اسفرت دراستنا لعينة من المؤسسات الجزائرية اعتمادا على ممثليها ببعض المعارض المنظمة بالجزائر على مدى وجود اثر لمشاركتها على اتساع سوقها الاستهلاكي ما تمخض عنه عدد من النتائج وكذا تم تقديمنا بعض التوصيات لمختلف المؤسسات الجزائرية في مجال مشاركتها بالمعارض التجارية استهدافا لسوق الاستهلاك، كما تم تحديد بعض الدراسات المستقبلية لموضوع بحثنا.

أولا: النتائج

1. تطور ملحوظ في المعارض التجارية المنظمة بالجزائر والمتعددة ما بين الوطنية والدولية، كما لم يتم التركيز على منطقة واحدة في مجال التنظيم حيث اسفرت أهمية المعارض التي تم تنظيمها بالجزائر على التوسع في تنظيمها الى مختلف ولايات الوطن.
2. عدم التركيز على مجال واحد لتنظيم المعارض حيث امتدت الى المعارض المتخصصة والمعارض الخاصة كمعرض العسل التي يتم تنظيمها بعدة ولايات، وكذا معارض الفراولة التي تنظم بالولايات الساحلية الشرقية، إضافة الى المعارض المصاحبة للمهرجانات السنوية.
3. اتساع أهمية استخدام المعارض التجارية نظرا لوجود المنافسة المحلية والدولية التي تزيد من صعوبة تسويق المنتجات، كون أن المعرض يجمع بين المنتجين المتنافسين وغير المتنافسين، الموزعين وكذا المستهلكين ما يشكل حلقة متكاملة لكل سلسلة الانتاج والتوريد والتوزيع والاستهلاك أو الاستخدام.
4. يتم الاعتماد على المشاركة بالمعرض كواجهة لصورة ذهنية ايجابية وتصحيح كل فكرة خاطئة في ذهن

المستهلك عن المنتجات والمؤسسة.

5. عرفت المعارض التجارية بالجزائر تطورا ملحوظا بسبب التطور الاقتصادي وكذا وسائل الاتصال وانتقال المعلومات الذي اوجد وسيلة تسويقية متكاملة في مكان واحد وفترة معينة عند تواجد المنظمة بالمعرض حيث تكون منصة العرض اكثر من وسيلة تسويقية فهي تستخدم لأجل الترويج والتوزيع وكذا بحوث المنتج او ابتكارها في وقت واحد ما يزيد من قوة العرض التسويقي.

6. تشارك المؤسسات الجزائرية بالمعارض التجارية بشكل متكرر وفقا لما نسبته 61.2% من أفراد العينة حيث تعود المشاركة المتعددة بشكل كبير الى المؤسسات ذات الملكية العمومية اضافة الى أن اكثر من 85% من افراد العينة تشارك مؤسستهم بشكل مستمر بمختلف المعارض التجارية التي تتميز بمناسبتها لتسويق منتجاتها.

7. يمثل كل من البحث عن المستهلكين الجدد "المحتملين" واللقاء بالمستهلكين الحاليين، اضافة الى تحقيق الصورة الذهنية الايجابية من أولى اهداف المؤسسات الجزائرية بمشاركتها بالمعارض التجارية، كما نجد اللقاء بالموزعين الحاليين ما ينعكس على كل من المستهلك الحالي والمرقب نتيجة العلاقة الطيبة مع الموزعين.

8. يعتمد التخطيط للمشاركة بالمعارض التجارية بالدرجة الاولى على مهارات ممثل المؤسسة وما يتم توفيره من منشورات بما فيها الكتالوجات وذلك بمدة كافية قبل العرض، وهو تأكيد على اهتمام المؤسسة الجزائرية بنجاح مشاركتها بفعالية ما يمكن من تحقيق اهدافها، كما يتم تدعيم ذلك بموقع منصة العرض التي تسهم في جذب انتباه المستهلكين للمؤسسة ومنتجاتها قبل ان يستخدم ممثل المؤسسة مهاراته المختلفة في عرض المنتج.

9. تعتمد بعض المؤسسات الجزائرية اجراء الدورات التدريبية لممثليها بالمعرض على كيفية العرض، حيث تقوم هذه المؤسسات باختيار ممثليها على اساس مهاراتهم وهو ما يمكن ان يجذب المستهلك المستهدف ان كان جديدا أو يتم تحقيق رضاه ودعم ولاءه ان كان مستهلكا حاليا.

10. توجد بعض المؤسسات الجزائرية التي تقدم اعلانات عن مشاركتها بالمعرض حيث يتم ارسال دعوات الى البعض من جمهورها خاصة المستهلكين، سواء بالهاتف او عن طريق الرسائل بالبريد العادي وكذا الالكتروني، ما يؤكد للمستهلك تواجد المؤسسة بالمعرض حيث يمكن ان يكون المستهدف من المستهلكين الذي تم دعوته مستهلكا جديدا أو حاليا.

11. تستخدم المؤسسات الجزائرية منصة العرض كواجهة لعرض المنتجات الجديدة والتي يكون المعرض اول مكان لتقديمها للسوق، فهو مجال لتجريب أول كمية من المنتجات الجديدة الموجهة للسوق الاستهلاكي ما يمكن من تقليل مخاطر الفشل بطرح هذه المنتجات مقارنة بطرحها خارج المعرض، كما تتطلب ايضا مدة اطول من مدة المعرض لأجل سحب هذه المنتجات من المحلات في حالة عدم شراء المنتج لوجود خلل به او عدم قابلية الرغبة به من طرف المستهلكين.

12. المشاركة بالمعارض التجارية فرصة للمؤسسات الجزائرية لإجراء مختلف البحوث التسويقية خاصة بحوث

المنتجات من غلاف، الذي يمكن الاستفادة من رد فعل المستهلك مباشرة وبدون اي جهد كبير من ممثل المؤسسة بالمعرض لمعرفة مدى قابلية الغلاف عند المستهلك اضافة الى المنتجات المبتكرة التي يمكن اختبار قبولها من طرف المستهلك قبل ان توجه بشكل نهائي للسوق.

13. اللقاء بالموزع الحالي أو الجديد بالمعرض هو من اولويات المؤسسات الجزائرية بالمعارض التجارية نظرا لأهميته في توزيع المنتجات وامكانية تأثيره على المستهلكين في شراء منتجات المؤسسة، ما يمكن ان تستفيد منه المؤسسة بنمو في سوقها الاستهلاكي بشكل غير مباشر نتيجة مساهمة الموزع في استمالة قرار شراء منتجات المؤسسة من طرف المستهلكين الجدد أو دفع المستهلك الحالي لها لتكرار شراء المنتجات نفسها.

14. التركيز على سياسة التسعير بالمعارض التجارية لا يتم بشكل كبير الا في ما يتعلق بالتخفيضات السعرية او اعلانات الاسعار الجديدة للمنتجات، الذي يعكس ان المؤسسات الجزائرية في اطار سياسة التسعير تعتمد على جانب التكلفة واسعار المنافسين اكثر قبل ان تشارك في المعرض.

15. يتم الترويج للمنتجات بالمعرض من طرف المؤسسات الجزائرية اعتمادا على كل من البيع الشخصي، الاعلان، تنشيط المبيعات باستخدام عدة اساليب خاصة المسابقات والهدايا، اضافة الى العلاقات العامة وتقديم افضل صورة لها في ما يتعلق باهتماماتها بالمجتمع الجزائري ككل، أو البيئة أو فئة فقط من المجتمع من خلال انشطتها المختلفة كمرعاية الاحداث والمساهمة في تنظيف البيئة، وهو ما يساهم في خلق صورة ذهنية ايجابية عنها وعن مختلف منتجاتها في ذهن المستهلك الجزائري.

16. المعارض التجارية بالنسبة للمؤسسة الجزائرية مكان مميز لتدريب رجال البيع على تقديم العروض للزبائن سواء كان مستهلك أو مشتري صناعي، فهذا التدريب هو اقل تكلفة مالية وبأقل جهد ووقت، حيث يمكن اللقاء بعدة اصناف من المستهلكين في مكان واحد وفي فترة تتعلق ببضعة ايام، كما يمكن ان يكون المعرض ايضا مكان لتدريب مختصي العلاقات العامة بالمؤسسة على كيفية التعامل مع الجمهور ككل وذلك نتيجة تشكل زوار المعرض من مختلف اطراف جمهور المنظمة نظرا للوقت الذي يخصصه الزائر للمؤسسة بالمعرض هو اكبر مما يمكن تخصيصه لها خارج المعرض بمحلات التجزئة والمساحات التجارية وغيرها.

17. استخدام المعارض التجارية من طرف المؤسسات الجزائرية يؤدي الى التأثير على الموثوقية والرغبة بمنتجات المؤسسة وذلك نتيجة نفي الفرضية الفرعية الاولى من الرئيسية الثانية H_{021} اين تم قبول البديلة لها لوجود الاثر المعنوي للمعارض التجارية كسياسات تسويقية على الموثوقية والرغبة بالمنتج ما يتحدد بأن *الموثوقية والرغبة بالمنتج = 3.591 + 0.222 المعارض التجارية كسياسات تسويقية عند مستوى معنوية 0.05.*

يكمن ان تتعلق هذه الموثوقية والرغبة بمنتجات جديدة لمستهلك جديد، أو يمكن ان تتعلق بمنتجات حالية لمستهلك جديد كما يمكن ان تكون لمنتجات جديدة موجهة لمستهلك حالي، حيث يتم استخدام مختلف الجهود التسويقية لإحداث هذه الموثوقية والرغبة بالمنتج لتحويلها لاحقا لشراء فعلي او تكرار شراء.

18. تم نفي الفرضية الفرعية الثانية من الرئيسية الثانية H_{02} وقبول البديلة لها عند مستوى معنوية 0.05. اين تبين أن اثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية على زيادة المبيعات يؤدي لتوسيع سوق الاستهلاك بزيادة حجم المبيعات، حيث ان **الزيادة بالمبيعات = 1.774 + 0.508 المعارض التجارية كسياسات تسويقية**. فكل من سياسة المنتج وسياسة التسعير وكذا السياسة الترويجية في مجموعها تؤدي الى احداث تأثير بتوسيع سوق الاستهلاك، حيث يمكن لهذه المبيعات ان تحدث بمنصة العرض اي داخل المعرض او تحدث خارج المعرض.

19. ان اعتماد المؤسسات الجزائرية على المعارض التجارية كسياسات تسويقية يؤدي الى خلق رضا عند المستهلك الحالي وامكانية الحفاظ عليه وذلك عند مستوى معنوية 0.05 اين تم قبول الفرضية البديلة للفرضية الثالثة من الرئيسية الثانية H_{023} ، حيث يمثل **رضا المستهلك = 1.867 + 0.557 المعارض التجارية كسياسات تسويقية**، فتحقيق رضا المستهلك يسهم في تقليل تكاليف البحث وكسب المستهلك الجديد كما ان جهود إقناع المستهلك الحالي اقل بكثير من جهود اقناع المستهلك الجديد ما يؤكد تدني تكلفة الحفاظ على المستهلك الحالي مقارنة بالكسب للمستهلك الجديد.

20. تم رفض الفرضية الرابعة من الرئيسية الثانية H_{024} وقبول البديلة لها لوجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ثقة 0.05، حيث نتج تأثير للمعارض التجارية كسياسات تسويقية على ولاء المستهلك الذي تم تمثيله بالمعادلة التالية:

$$\text{ولاء المستهلك} = 1.609 + 0.447 \text{ المعارض التجارية كسياسات تسويقية.}$$

فالمؤسسة الجزائرية تعتمد الى تحسين العلاقة التي تربطها مع مستهلكيها وصيانة هذه العلاقة، دعمها واطالتها ما يسهم في اتساع الكلمة المنقولة وتقليل تكاليف البحث عن المستهلكين الجدد.

21. تم رفض الفرضية الاولى من الرئيسية الثالثة H_{031} وقبول الفرضية البديلة حيث يوجد أثر ذو دلالة معنوية للمعارض التجارية كسياسة منتج على توسيع سوق الاستهلاك وذلك عند مستوى معنوية 0.05، حيث يكون **توسيع سوق الاستهلاك = 2.826 + 0.266 المعارض التجارية كسياسة منتج**.

فاستخدام المؤسسة المعرض لسياسة المنتجات يسهم في اجراء بحوث المنتج من غلاف وعلامة وكذا اجراء الاختبار للمنتجات الجديدة والمطورة لتحديد مدى قبولها بالسوق ما يقلل من مخاطر الفشل وصعوبة سحبها من السوق عند طرحها خارج المعرض، وهو ما يقلل من امكانية فقدان المستهلكين المحتملين قبل طرح المنتجات بالسوق وبالتالي امكانية قبول المنتج بالسوق يكون اكبر نتيجة تجربته بالمعرض.

22. المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع تكمن من تحقيق توسيع بالسوق الاستهلاكي للمؤسسة وهو نفي للفرضية الثانية للرئيسية الثالثة H_{032} وقبول البديلة لها عند مستوى معنوية 0.05، رغم أن هذا الاثر لم يظهر عند اختبار اثر المعارض التجارية كسياسات تسويقية مجتمعة على سوق الاستهلاك ما يعني وجود أثر لهذه السياسة ولكن دون وجود ترابط مع السياسات الاخرى، وعليه فان:

$$\text{توسيع سوق الاستهلاك} = 3.194 + 1.192 \text{ المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع}$$

من خلال المشاركة بالمعرض او تنظيمه يمكن ان يتم توزيع للمنتجات به خاصة المعارض التجارية العامة التي تعرف اقبالا واسعا للزوار من المستهلكين، اضافة الى اللقاء وتوطيد العلاقة مع الموزعين سواء كانوا زوارا أو مشاركين بالمعرض نفسه.

23. تبين أن تأثير المعارض التجارية كسياسة ترويجية على توسيع سوق الاستهلاك وذلك عند مستوى معنوية 0.05، حيث تم نفي الفرضية الفرعية الثالثة من الرئيسية الثالثة H_{033} وقبول الفرضية البديلة لها، لذلك فان **توسيع سوق الاستهلاك = 2.615+0.338 السياسة الترويجية بالمعارض التجارية**

فالمعرض يمكن المؤسسة الجزائرية من تقديم سياسة ترويجية متكاملة اين يتم الاعلان عن المنتجات الحالية والجديدة وكذا تنشيط المبيعات خاصة التخفيضات منها والمسابقات المختلفة، كما لا يتم الاستغناء بالمعرض عن البيع الشخصي لكثير من المؤسسات الجزائرية خاصة المنتجة للمنتجات السلعية، كما لا تخلو منصة العرض من جهود العلاقات العامة وتنفيذ البرامج الخاصة بها ما يؤدي الى كل من جذب الانتباه وخلق الاهتمام وكذا توليد الرغبة واتمام الاقتناع الذي يمكن من الوصول الى امكانية تحويله لشراء فعلي سواء كان المنتج حاليا او جديدا ان كان المستهلك جديدا، أو كان المنتج جديدا للمستهلك الحالي.

24. بالنسبة لتأثير المعارض التجارية كسياسات تسويقية منفردة على مجالات سوق الاستهلاك فبداية تبين ان للمعارض التجارية كسياسة منتج لها تأثير ايجابي على توسيع سوق الاستهلاك من حيث الرغبة والموثوقية بالمنتج المعروض بالمعرض سواء بشكل مادي او وسائل عرض فقط دون وجود مادي للمنتج، حيث تم نفي الفرضية الاولى في جزئها الاول من الفرضية الرئيسية الرابعة H_{041a} وتم قبول البديلة لها .

فالموثوقية والرغبة بالمنتج = 3.771+0.169 المعارض التجارية كسياسة منتج

نتج هذا التأثير من توجه ممثلي المؤسسة بالمعرض الى جذب الانتباه وخلق الاهتمام وكذا تحقيق الرغبة والسعي لتحويلها لقرار شراء فعلي، وتزيد جهود ممثل المؤسسة ايضا كلما كان المنتج جديدا او المستهلك جديدا خاصة المنتج الجديد تماما على السوق او المستهلك الجديد تماما على السوق وعلى المؤسسة ايضا، فالمعرض التجاري اصبح مكان مناسب لكسب المستهلك الجديد واقتناع المستهلك الحالي بالمنتجات الجديدة.

25. تأثير المعارض التجارية كسياسة منتج عند مستوى دلالة 0.05 على مجال زيادة المبيعات لأجل توسيع سوق الاستهلاك يمثل بديل الفرضية الفرعية الاولى في جزئها الثاني من الفرضية الرئيسية الرابعة H_{041b} وذلك عند مستوى معنوية 0.05، وتم تلخيص هذا الاثر في المعادلة التالية:

زيادة المبيعات = 2.459+0.321 المعارض التجارية كسياسة منتجات

خلال مشاركة المؤسسة بالمعرض تسهم سياسة المنتج المنفذة خلال هذه المشاركة في زيادة حجم المبيعات خاصة عند توفر امكانية تجريب المنتج من طرف المستهلك ما يزيد من الثقة في الاستخدام او الاستهلاك كما هو الحال في تذوق مختلف المنتجات الغذائية وشم العطور ، على ان الشراء قد يكون من المعرض او من خارجه حسب مدى وجود امكانية تسليم المنتج بالمعرض في حالة السماح بتنقل المنتجات او امكانية حمل المستهلك للمنتج وهو

بالمعرض، أو يتم الاتفاق على البيع بالمعرض على ان يتم التسليم بعد المعرض في حالة عدم السماح بانتقال المنتجات بالمعرض أو المنتج لا يمكن حمله او انه يتطلب تركيب مباشر مثل الآلات المنزلية والاجهزة المختلفة وحتى السيارات.

26. تم نفي الفرضية الفرعية الأولى في جزئيتها الثالثة من الفرضية الرئيسية الرابعة H_{041c} لثبوت الاثر المعنوي عند 0.05 للمعارض التجارية كسياسة منتج على رضا المستهلك والمحدد بالمعادلة التالية:

$$\text{رضا المستهلك} = 2.541 + 0.395 \text{ المعارض التجارية كسياسة منتج}$$

رضا المستهلك ينطوي على الثقة بالمنتج بعد شراؤه ومستوى تحقيق هذا المنتج لتوقعات المستهلك من منافع، رضا المستهلك يبدأ من المنتج المحقق للمنافع المرغوبة وهو ما يركز عليه ممثل المؤسسة بالمعرض لأجل خلق الارتياح بانه اختار المنتج المناسب، وكذا محاولة التغلب عن اي راي سلمي حول المنتج بعد استخدامه ومعالجة الامر بشكل موضوعي من طرف الممثل.

27. للمعارض التجارية كسياسة منتج أثر على تحقيق ولاء المستهلك واستدامته بناء على نفي الفرضية الفرعية الاولى في جزئيتها الرابعة من الفرضية الرئيسية الرابعة H_{041d} وقبول الفرضية البديلة لها، حيث نتج اثر للمعارض التجارية كسياسة منتج على ولاء المستهلك عند مستوى ثقة 0.05، التي نلخصها بالمعادلة التالية:

$$\text{ولاء المستهلك} = 2.481 + 0.217 \text{ المعارض التجارية كسياسة منتج}$$

فممثل المؤسسة بالمعرض يركز على خلق العلاقات الطويلة الامد والطيبة مع المستهلكين ذوي الرضا وهو ما يتم تحديده بناء على مهارات هذا الممثل خلال المعرض لأجل تحديد فئة المستهلكين الراضين ومن ثم العمل على خلق هذه العلاقة، وفي اغلب الاحيان يصاحب هذا التوجه من ممثل المؤسسة استخدام سجل الملاحظات وتحديد مرات الشراء لمنتجات المؤسسة وكذا آراء المستهلكين الحاليين عن المؤسسة ومنتجاتها والذي يصنف ضمن قواعد بيانات ليتم استخدامها في معرض لاحق او نفس المعرض، كما يتم منح بطاقات الولاء، فالولاء تراه بعض المؤسسات الجزائرية انه راس مال من المستهلكين يتطلب الاستثمار فيه لأنه يكلف جهودا لأجل الحفاظ عليه وكذا نتائجه ذات اهمية كبيرة.

28. المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع ليس لها أثر واضح على مجال الموثوقية والرغبة بمنتج المؤسسة المشاركة بالمعرض وبذلك نقبل الفرضية الفرعية الثانية في جزئيتها الاولى من الفرضية الرئيسية الرابعة H_{042a} عند مستوى معنوية 0.05، فالتوزيع والتسعير لا يمكن ان يعتمد المستهلك الجزائري للمنتجات الاستهلاكية الجزائرية كمييار لأجل الثقة والرغبة بالمنتج كما هو الامر في سياسة الترويج، فالرغبة بالمنتج والاقتناع به يعتمد على المعلومات الخاصة بمدى اشباع الحاجة من خلال ما يتوفر عليه المنتج من منافع.

29. يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.05 للمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجال زيادة المبيعات، اين نفي الفرضية الفرعية الثانية في جزئيتها الثانية من الفرضية الرئيسية الرابعة H_{042} ونقبل الفرضية البديلة لها، حيث يحدد مجال زيادة المبيعات بالمعادلة التالية:

زيادة المبيعات = 2.746 + 0.271 من المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع.

يرجع هذا التأثير الى كل من الجهود السعرية والتوزيعية للمنتجات بالمعرض والمقدمة من طرف ممثلي المؤسسة سعياً للتفعيل قرار الشراء للمستهلك الحالي والجديد، فالسعر المنخفض عما هو عليه خارج المعرض يجذب أكبر طلبات شراء عما هو عليه في محلات التجزئة ومراكز الجملة، كما ان سهولة التوزيع خاصة ان كان التسليم فوري يسرع من عملية الشراء وهي الحالة المنتشرة في المعارض العامة او الاستهلاكية.

30. تأثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على رضا المستهلك عند مستوى معنوية 0.05، اين نفى الفرضية الثانية في جزئيتها الثالثة من الفرضية الرئيسية الرابعة H_{042c} ونقبل الفرضية البديلة لها، فالتوزيع يمكن الاعتماد عليه لأجل خلق الرضا عند المستهلك خاصة منتجات التسوق والمنتجات الخاصة التي نجد ان السعر وكيفية التوزيع تزيد من أهمية المنتج ومكانة المؤسسة في نظر المستهلك، حيث يتم ذلك من خلال المعرض سواء كان التوزيع يتم بشكل مباشر او غير مباشر، ونلخص هذا الاثر في المعادلة:

رضا المستهلك = 3.076 + 2.60 من المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع.

31. تأثر المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع على مجال ولاء المستهلك لأجل توسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05، أي ان الفرضية الفرعية الثانية في جزئيتها الرابعة من الفرضية الرئيسية الرابعة H_{042d} تم نفيها وقبول الفرضية البديلة لها، فالولاء كمتغير تابع نتيجة تأثره بالمتغير المستقل الممثل بالمعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع يمثل من خلال المعادلة:

ولاء المستهلك = 2.730 + 0.169 من المعارض التجارية كسياسة تسعير وتوزيع

فمن خلال عملية التوزيع والسعر الافضل الذي يكون سعراً مميزاً في نظر المستهلك نحو المنتج او المؤسسة فانه يمكن ان تنشأ علاقة طيبة مع المستهلك خاصة فئة المستهلكين الباحثين عن التميز ضمن الطبقة الاجتماعية، فبالمعرض تكون منصة العرض كتذكير بالأسعار المميزة للمنتجات الافضل بين المنافسين وكذا التوزيع المناسب للمنتج والمستهلك معا.

32. للمعارض التجارية كسياسة ترويجية اثر واضح على مجالات توسيع سوق الاستهلاك حيث يمثل اثر هذه السياسة على الموثوقية والرغبة بمنتج المؤسسة بالمعادلة التالية:

الموثوقية والرغبة بالمنتج = 3.766 + 0.182 السياسة الترويجية بالمعرض

بناء على ذلك تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة في جزئيتها الاولى من الفرضية الرئيسية الرابعة H_{043a} وقبول البديلة لها وذلك عند مستوى ثقة 0.05، فأثر المعارض التجارية كسياسة ترويجية على مجال الموثوقية والرغبة بمنتج المؤسسة يركز على مختلف الاعلانات الجاذبة للانتباه وممثلين قادرين على اقناع المستهلك، اضافة الى ما يتم من جهود في اطار العلاقات العامة، كذلك ما يصاحب العروض على منصة العرض من وسائل لترويج لتنشيط المبيعات، فذلك كله من شانها احداث تفعيل بقرار الشراء عند المستهلك الجديد أو التأثير على المستهلك الحالي لتكرار الشراء.

33. تعتمد المؤسسات الجزائرية على مشاركتها بالمعارض التجارية المختلفة لأجل زيادة المبيعات سواء الشراء لأول مرة أو كان تكرر للشراء، وذلك بنفي الفرضية الفرعية الثالثة في جزئيتها الثانية من الفرضية الرئيسية الرابعة H_{043b} وقبول الفرضية البديلة لها والتي مفادها وجود الأثر للمعارض التجارية كسياسة ترويجية على مجال زيادة المبيعات لأجل توسيع سوق الاستهلاك عند مستوى معنوية 0.05، حيث نلخص هذا الأثر في المعادلة التالية:

زيادة المبيعات = 2.555 + 0.317 المعارض التجارية كسياسة ترويجية.

فالشراء من المعرض أو من خارج المعرض خلال فترة العرض من شأنه أحداث زيادة في حجم المبيعات لمنتجات المؤسسة، فالمعرض الى جانب الاعلان والعلاقات العامة يعد ايضا نقطة بيع هامة اعتمادا على مهارات البيع لدى الممثلين سواء كان بإبرام الصفقات مع التسليم بالنسبة للمعارض المسموح البيع فيها أو دون التسليم الفعلي.

34. تأثر المعارض التجارية كسياسة ترويجية على رضا المستهلك حيث تم نفي الفرضية الفرعية الثالثة في جزئيتها الثالثة من الفرضية الرئيسية الرابعة، وقبول البديلة عنها عند مستوى معنوية 0.05 والذي تحدده المعادلة التالية:

رضا المستهلك = 2.541 + 0.395 السياسة الترويجية بالمعارض التجارية

فالترويج بالمعرض يستهدف المستهلك الحالي بالسعي لخلق رضا على تعامله مع المؤسسة وتأكيد بقاء منتجها ذو افضلية في تلبية حاجاته ورغباته، وقد تبين لنا اهتمام العديد من المؤسسات الجزائرية بتحديد مدى رضا المستهلك الحالي على منتجاتها لأجل التوسع واستمرار هذا الرضا ودعمه.

35. تم نفي الفرضية الفرعية الثالثة في جزئيتها الرابعة من الفرضية الرئيسية الرابعة وتم قبول البديلة لها والتي تحدد من خلالها وجود أثر المعارض التجارية كسياسة ترويجية على ولاء المستهلك، عند مستوى معنوية 0.05 والتي تلخصها المعادلة التالية:

ولاء المستهلك = 01.598 + 0.458 من السياسة الترويجية بالمعارض التجارية

منصة العرض تمثل للمؤسسة الجزائرية مكان يجمعها مع المستهلك والحوار في ما يتعلق بل المشاكل التي تواجه هذا المستهلك سواء مع المنتج الذي استخدمه او في امور اخرى كمنتجات اخرى غير منافسة لمنتج المؤسسة، فالمعرض يعد بالنسبة للمستهلك الحالي فرصة يمكن من خلالها الاستفادة من المؤسسة التي يفضل التعامل معها اين تظهر بوادر المعاملة الطيبة والعلاقة المستمرة مع الثقة المتبادلة بين المستهلك والمؤسسة، فبتحقيق الولاء يستمر كل منهما بالدفاع عن مصالح الثاني وعدم قبول اي تدخل سواء مستهلكين او المنافسين لأجل عرقلة استمرار هذه العلاقة

36. تؤثر المعارض التجارية كمتغير مستقل على توسيع سوق الاستهلاك الممثل للمتغير التابع، حيث تم نفي الفرضية الرئيسية الاولى لثبوت هذا الأثر عند مستوى معنوية 0.05، وبالنسبة لأثر المعارض التجارية على كل مجال من مجالات سوق الاستهلاك فانه تم نفي الفرضية الرئيسية الثانية وقبول البديلة لها اين تم تحديد اثر المعارض التجارية ككل كمتغير مستقل على كل مجال من مجالات توسيع سوق الاستهلاك، وبالرجوع الى كل سياسة تسويقية واختبار اثرها على توسيع سوق الاستهلاك اتضح لنا ان كل سياسة تسويقية للمعارض التجارية تؤثر

ايجابا على توسيع سوق الاستهلاك حيث تم رفض الفرضية الرئيسية الثالثة وقبول البديلة لها، كما تؤثر المعارض التجارية في سياساتها التسويقية منفردة على مجالات سوق الاستهلاك بشكل منفرد وهو ما نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة التي تم نفيها الا في ما يخص الجزء المتعلق بسياسة التسعير والتوزيع في اثرها على الموثوقية والرغبة بالمنتج فانه يتم قبول هذا الجزء من الفرضية، فقد تبين أثر كل سياسة تسويقية للمعارض التجارية على المجالات الاربع لتوسيع سوق الاستهلاك كل على حدى الذي نستنتج من خلاله مدى امكانية اعتماد المؤسسة الجزائرية على المعارض التجارية لأجل التسويق لمنتجاتها وتحقيق افضل لأهدافها بتكاليف أقل من التسويق خارج المعرض التجاري، وعليه فإن:

للمعارض التجارية مكانة متميزة ومتكاملة مع السياسات التسويقية ولها دور واضح ومهم في توسيع

أسواق الاستهلاك.

ثانيا: التوصيات

- اعطاء المشاركة في المعارض التجارية اهمية أكبر في تسويق المنتجات من طرف مديري المؤسسات الجزائرية خاصة العمومية.
- التوجه نحو تنظيم معارض تعاونية ضمن نفس الصناعة من طرف مجموعة من المؤسسات والتي يمكن ان تتحول لمعارض دائمة او طويلة مدة تزيد عن السنة ما يمكن ان يسهم في زيادة التسويق الناجح للمنتجات.
- تركيز ممثل المؤسسة على فترة العرض وعدم تجاهل بعض المستهلكين الذين يمكن ان يكون لهم الدور البارز في جذب عدد كبير من المستهلكين المرتقبين وكذا امكانية التسبب في الكلمة المنقولة السيئة في حالة الاهمال أو عدم المبالاة بهذه الفئة بالمعرض.
- اعطاء المعارض التجارية والمعارض ككل اهمية من حيث الدراسات وتوفير قواعد البيانات الخاصة بالمعارض المنظمة على مستوى الجزائر ككل.
- ايجاد جهة رسمية تهتم بالقوانين والاجراءات المتعلقة بتنظيم المعارض وتحديد شروط التنظيم لها، اضافة الى حصر عدد المنظمين للمعارض بالجزائر.
- عدم التركيز فقط على سجل الاقتراحات والشكاوي خلال المعرض لتحديد رضا وولاء المستهلك، يجب استخدام الاسلوب المباشر ايضا من طرف ممثل المؤسسة نظرا لتكلفة الوقت الذي قد تستغرقه خدمة ما هو محدد في السجل وكذا طول فترة معالجة المشكل بالنسبة للمستهلك الذي قد يحول اهتمامه لمؤسسات اخرى.
- عدم اهمال عدد من المشاركين في المعرض نتيجة التركيز على جناح فقط دون اعطاء الاهمية لباقي الاجنحة والذي يتسبب في عزوف العديد من المشاركين في تنفيذ المشاركة بالمعرض.
- اعتماد المشاركة بالمعارض التجارية من طرف المؤسسات الاقتصادية كاستراتيجية ينبغي لها ان تنفذ وليس مجرد عمليات روتينية تتعلق بعرض المنتج بالرفوف مقابل مبالغ مالية أو اتباع المشاركة على اساس تقليد لدى المؤسسة .

- النظر للمعارض التجارية من طرف المدراء على انها البوابة نحو تحقيق التميز ضمن الصناعة وتحقيق الميزة التنافسية نظرا لخصائص المعرض والجمهور المستهدف به.

ثالثا: الدراسات المستقبلية

- ✓ دور تنظيم المعارض التجارية على التنمية الاقتصادية المستدامة.
- ✓ التسويق بالعلاقات من خلال المشاركة في المعارض التجارية واستدامة ولاء المستهلك.
- ✓ دور الرعاية للمعارض التجارية في ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية.
- ✓ تنمية الميزة التنافسية واستدامتها بالمعارض التجارية واثرها في الولوج الى الاسواق الدولية.

المراجع

أولاً - باللغة العربية

I- الكتب

- ابراهيم الفقي. اسرار التسويق الاستراتيجي. دار الوسيط. طبعة 1. الجزائر. 2014.
- أحمد ابراهيم غنيم. اساسيات ادارة التسويق الحديث. دار الخوارزم. جدة- المملكة العربية السعودية. دون سنة النشر.
- أحمد جبر. ادارة التسويق- المفاهيم والاستراتيجيات والتطبيقات. المكتبة العصرية. المنصورة- مصر. 2007.
- احمد سيد مصطفى. التسويق العالمي. طبعة 1. دار الكتب المصرية. القاهرة- مصر. 2001.
- أحمد شاکر العسكري. التوزيع مدخل لوجيستي. طبعة 01. دار وائل. عمان- الاردن. 2005.
- احمد محمود النواعرة. الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق. دار اسامة. عمان- الاردن. 2009 .
- أدريان بالمر. مبادئ تسويق الخدمات. ترجمة بماء شاهين. مجموعة النيل العربية. القاهرة- مصر. 2009.
- آل ريس و لورا ريس. انهيار الإعلان وارتقاء العلاقات العامة. ترجمة هالة سنو. طبعة 01. دار العلم للملايين. لبنان. 2001
- الاتحاد الدولي لصناعة المعارض. دور المعارض التجارية في المزيج التسويقي. جامعة التعليم التعاوني. المانيا. دون سنة نشر.
- الادارة العامة. اتصال سوقي. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. المملكة العربية السعودية. دون سنة نشر.
- الادارة العامة. ترويج المبيعات. المؤسسة العامة للتعليم والتدريب المهني. المملكة العربية السعودية. بدون سنة نشر.
- الإدارة العامة. دراسة السوق. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. م ع السعودية. دون سنة نشر.
- الإدارة العامة. سلوك المشتريين. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. م ع السعودية. دون سنة نشر.
- الادارة العامة. فن مهارة عرض المنتجات. المؤسسة العامة للتعليم والتدريب المهني. المملكة العربية السعودية. بدون سنة نشر.
- الإدارة العامة. منافذ التوزيع. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. المملكة العربية السعودية. دون سنة نشر.
- الإدارة العامة. مندوب المبيعات. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني. المملكة العربية السعودية. دون سنة نشر.
- اياد عبد الفتاح النصور. استراتيجية التسويق. طبعة 1. دار صفاء. عمان- الاردن. 2012.
- اياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير. قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة. طبعة 1. دار صفاء. عمان- الاردن. 2014.
- ابن علي عمر. قراءات في سلوك المستهلك. طبعة 02. الدار الجامعية. الاسكندرية- مصر. 2008.
- ايناس رأفت شومان. التسويق وإدارة الإعلان. دار الفكر. عمان-الأردن. 2010.
- بانجمان جرانج. عرض ناجح. الدار المتوسطة للنشر. طبعة 1. 2011. تونس.
- بشير العلاق. اساسيات العرض والتقديم. الطبعة العربية . دار اليازوري. عمان-الاردن. 2010.
- بشير العلاق. الابداع والابتكارية في الاعلان. دار اليازوري. عمان- الأردن. 2010.
- بول سميث. أفضل الاجابات لأصعب الأسئلة في التسويق. الطبعة 01. مكتبة جرير. المملكة العربية السعودية. 2005.
- توماس بيغينز. الكتابة للعلاقات العامة. ترجمة أديب حضور. SPR AGENCY. دون سنة وبلد النشر
- ثامر البكري. التسويق اسس ومفاهيم معاصرة. طبعة 1. دار اليازوري. عمان-الاردن. 2006.

- حسان خضري. الفريق التفاوضي. المعهد العربي للتخطيط. الكويت. 2005.
- حمد غدير و رشاد الساعد. سلوك المستهلك. دار زهران. عمان- الاردن. 2011.
- حمدي شعبان. وظيفة العلاقات العامة. طبعة 1. دار الراجية. الاردن. 2008.
- حميد الطائي و بشير العلاق. مبادئ التسويق الحديث. دار اليازوري. عمان-الاردن. 2009.
- خالد بن عبد الرحمان الجريسي. سلوك المستهلك. طبعة 3. الرياض- المملكة العربية السعودية. 2005.
- خير سليمان شاهين. الابحاث والمعارض والمسابقات العلمية. طبعة 01. عالم الكتاب الحديث. اريد- الأردن. 2009.
- رضا اسماعيل بسيوني. ادارة التسويق. الطبعة 01. مؤسسة طيبة للنشر. القاهرة- مصر. 2009.
- رفعت الحمصي. كيف تصبح مدير تسويق ناجح. طبعة 01. دائرة المطبوعات والنشر. الاردن. 2007.
- رؤوف شبايك. التسويق للجميع. شبكة أبو نواف. دون بلد النشر. 2009.
- زكرياء عزام وآخرون. مبادئ التسويق الحديث. دار المسيرة. عمان - الأردن. 2008.
- زهير ياسين الطاهات. سيكولوجية العلاقات العامة والاعلان. طبعة 1. دار يافا. عمان- الاردن. 2011.
- سارة وايت. اساسيات التسويق. ترجمة خالد العامري. دار الفاروق. مصر. 2001.
- ستيفن كريستول وبيتر سيللي. التسويق المبسط. تعريب ايمن الطباع. طبعة 01. مكتبة العبيكان. الرياض- م ع السعودية. 2004.
- سعيد الافغاني. اسواق العرب في الجاهلية والاسلام. طبعة 4. بدون دار وسنة النشر.
- سمر توفيق محمود صبرة. مبادئ التسويق. طبعة 01. دار الاعصار العلمي. عمان- الاردن. 2010.
- سمير عبد الرزاق العبدلي. وسائل الترويج التجاري. طبعة 01. دار المسيرة. عمان- الأردن. 2011.
- سمير العبادي ونظام موسى سويدان. تسويق الاعمال-مدخل للتسويق الصناعي. طبعة 1. دار الحامد. عمان-الاردن. دون سنة نشر
- شريف أحمد شريف العاصي. الترويج والعلاقات العامة. الدار الجامعية. الإسكندرية- مصر. 2006.
- شيماء السيد سالم. الاتصالات التسويقية. الطبعة الاولى. مجموعة النيل العربية. القاهرة- مصر. 2006.
- صالح ليري. مدخل إلى العلاقات العامة. الطبعة 01. مكتبة الفلاح. الكويت. 2005.
- طارق طه. إدارة التسويق. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية-مصر. 2008.
- طاهر محسن الغالي وأحمد شاكر العسكري. الإعلان. طبعة 2. دار وائل. عمان-الأردن. 2006.
- طلعت اسعد عبد الحميد. الاتصالات التسويقية المتكاملة. دارا فجر للنشر. الاسكندرية- مصر. 2006.
- طلعت اسعد عبد الحميد وآخرون. سلوك المستهلك. مكتبة الشقري. الرياض-المملكة العربية السعودية. 2006.
- عبد الباري ابراهيم درة و نبيل خليف المجالي. العلاقات العامة في قرن 21. طبعة 01. دار وائل. عمان -الاردن. 2010.
- عبد الرزاق الدليمي. علاقات عامة في التطبيق. طبعة 1. دار جرير. للنشر. عمان ،الأردن. 2005.
- عبد السلام ابو قحف. هندسة الاعلان والعلاقات العامة. مكتبة الاشعاع. مصر. 2001.
- عبد المعطي عساف. اسس العلاقات العامة. دار الحامد. عمان-الاردن. 2004.
- عصام الدين ابو علفة. الترويج. مؤسسة حورس الدولية. القاهرة- مصر. 2002.

- علاء فرحات طالب. زينب مكى البناء. استراتيجية المحيط الأزرق. دار الحامد. طبعة 1. عمان الأردن. 2012.
- علي فلاح الزغي. ادارة الترويج والاتصالات التسويقية. الطبعة 01. دار صفاء. عمان-الاردن. 2009.
- علي ربايعة وفتححي دياب. ادارة المبيعات. طبعة 01. دار صفاء. عمان-الاردن. 2010.
- علي فلاح الزغي. إدارة التسويق. دار اليازوري. عمان-الأردن. 2009.
- فليب كوتلر. التسويق-السلع والاسعار. ترجمة مازن نفاع. طبعة 01. دار علاء الدين. دمشق- سوريا. 2003.
- فليب كوتلر. التسويق- تطور مسؤوليته الاخلاقية. ترجمة مازن النفاع. دار علاء الدين. دمشق-سوريا. 2002.
- فليب كوتلر، جاري ارمسترونج. أساسيات التسويق. ترجمة سرور علي ابراهيم. دار المريخ. الرياض. المملكة العربية السعودية.
- فليب كوتلر. كوتلر يتحدث عن التسويق. ترجمة فيصل عبد الله بباكر. مكتبة حير. دون بلد وسنة النشر.
- فليب كوتلر وآخرون. التسويق-أساليب التسويق الرئيسية. ترجمة مازن النفاع. طبعة 01. دار علاء الدين. دمشق- سوريا. 2002.
- فليب هنسلو. فن ادارة العلاقات العامة. طبعة 01. ترجمة خالد العامري. دار الفاروق. مصر.
- قحطان بدر العبدلي و سمير عبد الرزاق الدليمي. الترويج والإعلان. دار زهران. عمان-الأردن. 2010.
- كاثرين قيو. التسويق. ترجمة وردية واشد. طبعة 1. المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت- لبنان.
- محمد ابراهيم عبيدات. أساسيات التسعير. طبعة 02. دار المسيرة. عمان- الاردن. 2008.
- محسن فتححي عبد الصبور. اسرار الترويج في عصر العولمة. طبعة 1. مجموعة النيل العربية. القاهرة- مصر. 2001.
- محفوظ احمد جودة. العلاقات العامة. طبعة 4. دار زهران. عمان- الاردن. 2008.
- محمد ابراهيم. مهارات وفن ادارة العلاقات العامة والزبائن. طبعة 01. دار الاسراء. عمان- الاردن. 2009.
- محمد ابراهيم عبيدات. سلوك المستهلك. طبعة 4. دار وائل. عمان- الاردن. 2004.
- محمد الصيرفي. البيع الشخصي. طبعة 02. دار وائل. الأردن. 2002.
- محمد الصيرفي. ادارة التسويق. طبعة 02. مؤسسة حورس الدولية. الإسكندرية- مصر.
- محمد الصيرفي. مبادئ التسويق. طبعة 01. مؤسسة حورس الدولية. الاسكندرية- مصر. 2005.
- محمد الصيرفي. التسويق الاستراتيجي. المكتب الجامعي الحديث. مصر. 2009.
- محمد جودة ناصر و قيس مرتضى القطامين. الاصول التسويقية. دار مجدلاوي. عمان- الاردن. 1997.
- محمد راسم جمال. إدارة العلاقات العامة. الدر المصرية اللبنانية. مصر. 2008.
- محمد صالح فالخ وعبد المعطي عساف. اسس العلاقات العامة. مكتبة الحامد. عمان-الاردن. 2003.
- محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق. دار الثقافة- عمان - الاردن. 2008.
- محمد صديق عفيفي. إدارة التسويق. طبعة 13. مكتبة عين الشمس. مصر. 2003.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. التسويق المتقدم. الدار الجامعية. الإسكندرية- مصر. 2008.
- محمد عبد العظيم أبو النجا. تسويق العلامات. الطبعة 01. الدار الجامعية. الإسكندرية- مصر. 2012.
- محمد عبده الحافظ. المزيج الترويجي. طبعة 01. دار الفجر. القاهرة- مصر. 2009.
- محمد عبيدات وآخرون. ادارة المبيعات والبيع الشخصي. الطبعة 03. دار وائل. عمان-الاردن. 2003.
- محمد فالخ صالح، عبد المعطي عساف. استراتيجية العلاقات العامة. دار الحامد. عمان-الاردن. 2004.

- محمود جاسم الصميدعي. ردينة عثمان يوسف. التسويق الصناعي. دار المسيرة. طبعة 1.. عمان- الاردن. 2010.
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف. سلوك المستهلك. طبعة 1. دار المناهج. عمان-الاردن. 2007.
- مصطفى عبد الفتاح غنيمه. المتاحف والمعارض والقصور وسائل تعليمية. مكتبة الاسكندرية. مصر. 1990.
- معراج هوارى واخرون. ولاء الزبون. دار كنوز المعرفة. طبعة 1. 2013. عمان- الاردن.
- مقداد محمد ابراهيم. التكاليف في مجال التسويق. مطبعة احمد اسعد. بغداد- العراق. 1984.
- منير نوري. التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2014.
- موسى اللوزي. استراتيجية العلاقات العامة. طبعة 01. دار زمزم. عمان-الأردن. 2010.
- نسيم حنا. مبادئ التسويق. دار المريخ. الاردن. 2001 .
- نظام موسى سويدان. التسويق المعاصر. الطبعة 01. دار الحامد. عمان- الاردن. 2010.
- نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية - الاسس والاستراتيجيات. دار الحامد. عمان- الاردن. 2010.
- نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد. التسويق مفاهيم معاصرة. دار الحامد. عمان- الاردن. 2006.
- نوري منير. سلوك المستهلك. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. 2013.
- هاني حامد الضمور. إدارة قنوات التوزيع. دار وائل. عمان-الاردن. .دون سنة نشر.
- هاني حامد الضمور. طرق التوزيع. دار وائل للنشر. عمان-الأردن. 2000.

II- الرسائل العلمية

- ابراهيم بلحمير. المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الاسلامية. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر. 2005.
- اسماء بنت عبد الله بن ناصر الدخيل. معارض الفن التشكيلي. رسالة ماجستير. جامعة الملك السعود. م. ع. السعودية. 2008.
- بن اعمر بن حاسين. فعالية الأسواق المالية في الدول النامية. أطروحة دكتوراه. جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان-الجزائر. 2013.
- بن عيسى عنابي. اثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات. اطروحة دكتوراه. المدرسة العليا للتجارة-الجزائر. 2003.
- جمال محمد البرازي. العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة. أطروحة دكتوراه. جامعة سانت كلمنتس. سوريا. 2009.
- حكيم بن ناوله. التسويق بالعلاقات واثره على جودة الخدمة السياحية. اطروحة دكتوراه. جامعة اجزائر3. 2014.
- سامية حول. التسويق والمزايا التنافسية. أطروحة دكتوراه. جامعة الحاج لخضر - باتنة. 2008.
- علي دحماني. تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات. رسالة ماجستير. جامعة حسيبة بن بوعلي. الشلف. 2010.
- علي لونيس . العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري. رسالة دكتوراه. جامعة منتوري- قسنطينة. 2007.
- قدور بن نافلة. مكانة بحوث التسويق الدولي في اكساب المؤسسة ميزة تنافسية. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر. 2008.

- كرام عبد الرزاق, مشاركة المؤسسات الاقتصادية في المعارض التجارية- اداة ترويجية. مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر. 2010.

- محمد الطيب بن مير . دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية. مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر. 2008.

III- المجالات والدوريات

- إبراهيم عماري. اعلام البائع بالوسائل الحديثة وموقف الفقه الاسلامي منها. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. العدد 05. جامعة الشلف. 2011.

- أحمد حسين. التسعير في الفقه الإسلامي. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. مجلد 22. العدد 01. سوريا. 2006.

- الشريف بقة. سمراء دومي. التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار. مجلة الباحث. العدد 12. 2013.

- الطاهر بن يعقوب. دراسة سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية. مجلة العلوم الانسانية. جامعة بسكرة. العدد السادس. 2004.

- حاتم نايل الضمور. الاسواق في بلاد الشام في صدر الاسلام. المجلة الاردنية للتاريخ والاثار. المجلد 03. العدد 01. الاردن. 2009.

- حيدر حمزة جودي و نغم علي الصانع. اثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية. مجلة الادارة والاقتصاد. العدد 69. دون ذكر بلد النشر. 2008.

- دون ذكر المؤلف. دور العلاقات العامة في الادارة المحلية. مجلة الاقتصاد الجديد. العدد 06. جامعة خميس مليانة- الجزائر. ماي 2012.

- سعدون حمود بشير وآخرون. قياس سلوك المستهلك اتجاه الادوية من وجهة نظر الطبيب. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية. العدد 22. بغداد- العراق. 2009.

- سيما غالب مقاطف و رائد أحمد المومني. اثر عناصر المزيج الترويجي على الادمان الشرائي عند المرأة الاردنية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. العدد 11. جامعة سطيف. 2011.

- عبد الناصر جرادات. تكنولوجيا المعلومات الاعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج. مجلة العلوم الادارية والاقتصادية. العدد 03. جامعة أربد . الاردن. جويلية 2009.

- عز الدين علي بوسنينه. اثر الاعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. مجلة الاقتصاد والادارة. مجلد 20. العدد 1. جامعة الملك عبد العزيز. المملكة العربية السعودية. 2006.

- عطية خلف الموسوي. تأثير الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة. مجلة الادارة والاقتصاد. العدد 78. بغداد- العراق. 2009.

- غالم عبد الله وتيمجغيدن عمر. اثر استراتيجية التنويع على اداء المؤسسات الاقتصادية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات. المجلد 7. العدد 2. جامعة غرداية. 2014.

- فاطمة مانع ونعيمة بارك . ادارة علاقة الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة

للتسويق الإلكتروني. مجلة العلوم الانسانية. العدد 37. 2008.

- ياسين نودهان. هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية الخاصة؟. مجلة العلوم الانسانية. العدد 29. جويلية 2006.

IV- جرائد

- العرب. صحيفة عربية يومية. الامارات العربية المتحدة. عن طريق الموقع www.alrab.qa

V- أوراق عمل

- احمد الطراونة. العلاقات العامة صناعة القرن. ورقة عمل. ص 02: www.policemc.gov

- أحمد طرطار، شوقي جدي. العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قناة التوزيع. ص: 05: <http://iefpedia.com>

- أماني كعدور. مبادئ التسويق. عن طريق الموقع www.cob.rb.edu.sa

- صباح أسطيفان كجة جي. الجدوى الاقتصادية لمشاريع التنمية. بغداد. 2008. ص: 31: sabahkachachi.googlepages.com

VI- منشورات وقوانين:

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير وآخرون. دليل المعارض للصالون الوطني للتشغيل. 2014. الجزائر.

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير "Safex". الدليل الرسمي لمعرض الاشغال العمومية. 2012. الجزائر.

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير "Safex". الدليل الرسمي لمعرض الاشغال العمومية. 2012. الجزائر.

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير "Safex". الدليل الرسمي لمعرض البناء ومواد البناء. ماي 2010 .

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير "Safex". الدليل الرسمي لمعرض البناء ومواد البناء. ماي 2011. الجزائر.

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. الدليل الرسمي لمعرض الانتاج الجزائري. 2013-2014.

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. الدليل الرسمي لمعرض الانتاج الجزائري. 2014. الجزائر.

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. الدليل الرسمي لمعرض الجزائر الدولي. جوان 2012. الجزائر.

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل الاشغال العمومية. 2011-2012. الجزائر.

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل الصالون الدولي للأشغال العمومية. 2012.

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل معرض الانتاج الجزائري. مطبعة ANEP. البويرة. الجزائر. 2014.

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل معرض الجزائر الدولي. 2008. الجزائر.

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل معرض الجزائر الدولي. 2013. الجزائر .

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل معرض الجزائر الدولي. 2014. الجزائر .

- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير. دليل معرض الصناعات الغذائية. 2014. djazagro. الجزائر.

- جامعة العلوم والتكنولوجيا. المعرض الزراعي. اعلان المؤتمر العلمي الزراعي السابع. اربد-الاردن. 2012.

- شركة ابو ظبي الوطنية للمعارض. دليل البيئة والصحة والسلامة. الامارات العربية المتحدة. ماي 2013 : <http://www.abne.ae>

- قسم التجارة الامريكية. دليل المعارض التجارية الامريكية. ادارة التجارة الخارجية. 2013.

- مركز معرض الرياض الدولي. دليل ارشاد العارضين. المملكة العربية السعودية. جانفي 2010.

- وزارة التجارة. البرنامج الرسمي لمشاركة الجزائر في التظاهرات الاقتصادية بالخارج. 2012. : <https://www.mincommerce.gov.dz>

- وزارة الشؤون البلدية والقروية. دليل تخطيط مراكز المعارض. الطبعة 1. مكتبة الملك فهد. المملكة العربية السعودية. 2006.

- وزارة الصناعة والتجارة. تعليمات اقامة المعارض التجارية والصناعية. الجريدة الرسمية. الاردن. 2005.

- وزارة الصناعة والتجارة. قرار وزاري حول تنظيم المعارض. مسقط - سلطنة عمان. 2011 .

VII - محاضرات

- سعيد شعبان. سلوك المستهلك. محاضرة بجامعة الملك سعود. المملكة العربية السعودية. دون سنة تقديمها.

ثانيا - باللغة الأجنبية

I- LIVRES

- Anne baron et d'autres. Stratégies marketing pour les foires commerciales internationales. équipe canada inc-tean. canada.

- Brian tomas and matthew housden. Direct marketing in practice. Butterworth heiemann. oxford. british. 2002.

- Bruno Joly. Le marketing Stratégique. pages bleues internationales. Belgique. 2009 .

- Catherine Viot. Le marketing. gualino éditeur. paris-France. 2005.

- claude demeure. Marketing. 6 eme edition. Dunod. paris-France. 2008.

- Daniel Durafour. Marketing et action commercial. Dunod . Paris-France. 2000.

- Daniel ray. Mesurer et développer la satisfaction clients. Edition d'organisation. Paris-France. 2000.

- Dany deschamps et autres. Gestion de clientele. Edition Foucher. 2007.

- Gary Armstrong et Philip kotler. Principes de marketing. 8eme Edition . Pearson education. 2007. France.

- Guichard N. Vanhems R. comportement du consommateur et de l'acheteur. Edition Beal. Paris-France. 2004.

- Itzhak Meir Bogmann. Marketing de relacionamento. Livraria Nobel. Brasil. 2000.

- jean jacques lambin. Marketing stratégique et opérationnel. 7eme edition. dunod. paris-France. 2008.

- jean pierre Helfer et Jacque orsoni. marketing. 7eme Edition .Vuibert. paris-France. 2001.

- Jorg beir and Simon dambock. **The rôle of exhibition in the marketing mix**, the global association of the exhibition. On industry. Germany.
- Marc vandercammen et Nelly jospin larnet. **La distribution**. 3eme Edition. De boeck. bruxelles. 2010.
- marie laure et autres. le **marketing A à Z**. dunod.paris-France.2010.
- Philip kotler. **le marketing selon kotler**. Pearson education. paris-France. 2005.
- Philip kotler et autres. **marketing management**. 12 eme Edition. Pearson Edition. Paris- France. 2004.
- philip kotler et autres. **Marketing management**. pearson education. 13eme edition. 2009 .
- Kotler, P and Armstrong, G. **Principales of Marketing**. 11thed Edition. Pearson Prentice Hall. United States of America. 2005.
- Peter Neven . Sylvia Kanit. **Successful Participation in Trade Fairs**. AUMA . Berlin –germany. 2014.
- Philip kotler. **Les cle de marketing**. traduction : marie-France. Pavillet-village mondial. Paris-France. 2005.
- Philip Kotler. **marketing management Millenium Edition**. 10eme édition. Pearson Education Company. United States of America, 2000.
- pier desmet. **Marketing direct**. 3eme edition . Impimerie chrat. France.2005.
- pier filiataut et Naoufel daghfous. **Le marketing**.Edition sylvion menard.canada.2006.
- Richard Uribe Schroeder. **Las ferias del libro -Manual para expositores y visitantes profesionales**. cerlalc-unesco. Colombia. 2012.
- robert hirsch. **marketing**. 2^{eme} edition. barons éducationnel séries. New York- U S A. 2000.
- rym ben halima. **Glossaire marketing**. edition c-l-e contribution a la littérature d'entreprise .tunis. 2002.
- sebastien soulez. **L'essentiel du marketing**. Gualino. 2eme edution.2010. paris-France.
- Ulrike Mary Hofer. **Marketing**. 3^{eme} édition. Bréal ..2010.france.
- Yves chirouz et Vanhems R. **comportement du consommateur et de l'acheteur**. Edition beal. paris- france.2004.

II- Revues

- Ahmed Atala. Marilyn Corrigan. **The muth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase bhaviour**. Journal of consumer marketing. 2001.
- Allagui temessek. **Testing an é-loyalty conceptuel France work**. Journal of business. New york. june 2004.
- Bongkosh Rittichainuwat and Judith Mair. **Visitor attendance motivations at consumer travel Exhibitions**. Journal of Tourisme Management. 33(2012).p: 01 : www.elsevier.com

- R.B mason and G.staude. **A marketing mix model for a complex and turbulent environment**. Journal Acta commercii. South Africa .2007.

III- Documents de Travail

- Alain Zimmerlin. **Foires et salon :petit manuel de l'exposant gagnant**. Les ateliers du marketing. gistoux-Belgique. Janvier 2003.
- D.H.Martins. **market segmentation of the consumer market in south africa**. bureau of market reserach- BMR- www.unisa.ac.za.
- emmanuel cheron, naoufel daghfous.**les foires commerciales industrielles**. IAE de paris-université paris 01. gregor.1997.
- Giovanna de aquino foseca. **As Feiras como Espaços Públicos de Sociabilidade, Representação e Desenvolvimento para as Urbes Portuguesas e Brasileiras**. XII colóquio ibérico de geografia . porto 6 a 9 de outubro de. Universidade do Porto. Portugal. 2010.
- Marcela Pupe Barros. **Eficácia na Organização de eventos: Feiras e Exposições**. Centro universitario de Brasilia. Brasília. outubro de 2007.

IV- Dépliants et lois

- Arab British academy for higher education : www abahe.co.uk. vu le 10/11/2014.
- arabian group for exhibitions and conferences. **Exhibition portfolio**. Damascus- syria. 2011-2012.
- bahrine international exhibition and convention centre. **Food and hospitality expo**.bahrine.2012 : www.foodexpo.com. Vu le 26/09/2012.
- Camera di commercio. Bando per Incentivi Alle PMI per L'internazionalizzazione. **Disposizioni Generali-Partecipazione A fiere internazionali** . Reggio Emilia-Italia. 2015.
- Centro de comercio internacional. **Participación en ferias y exposiciones comerciales** : www.cei.org.
- chambre algérienne de commerce et d'industrie. **Agenda des foires et salons en Algérie**. Février. 2013.
- Feyzullah altay. **Fuar organizasyonlari ve fuarcilic faaliyetleri**. Konya chamber of commerce. Turc.
- jean thomas lepta-DG de artexis expo. artexis group. www.cc.lu/uploads/media.p:10. 12/10/2014.
- Margaret Bishop. **Comment Réussir Votre Participation aux Foires**. Le Centre du Commerce en Afrique de l'Ouest. 2003.
- nicol valentin. **Artisanat: foires commerciales internationales**. Guide pratique. Saqrafic. Espagne. 2001.
- palestinian centre for communication and devlopment strategies. **The guide to public relations**.elkhalil-palestine.2011.

- Safex. **Le Guide officiel de salon international des travaux publics**. Safex. Algérie. Novembre 2012.
- school toot chamy. **dictionary of marketing**. P: 16:school toot chamy.com.
- Ubifrance-Tib. **foire technique internationale de bucarest**.2012:
<http://www.Ubifrance.fr>.

V- Sites Internet

- <http://www.ameinfo.com>.
- <http://www.event.alriadh.gov.sa>.
- <http://www.event.alriadh.gov.sa>.
- <http://www.investolive.com>.
- <http://classic.aawsat.com>.
- <http://enaraf.com>.
- <http://islamstory.com>.
- <http://www.albayane.ae>. Dubai Media.
- <http://www.aleqt.com>. abd elhamid alansari.
- <http://www.alittihad.ae>.
- <http://www.arab-eng.org>. Djoudi-madjdi-elhocini.
- <http://www.chambreoman.com>.
- <http://www.dhifaaf.com>.
- <http://www.eeca.gov.eg>.
- <http://www.jedco.gov>.
- <http://www.moit.gov.ye>. Dubaï Media
- <http://www.schoolarabic>.
- <https://www.adiyaronline.net>.
- <https://www.afrigatenetvs.dz>
- <https://www.al-fadjr.com>.
- <https://www.algex.dz>
- <https://www.alhiwardz.com>.
- <https://www.alkhabarelyoum.dz>.
- <https://www.al-massa.com>.
- <https://www.almouwatin.dz>.
- <https://www.andi.dz>.
- <https://www.aps.dz>.
- <https://www.assayahi.com>.samira boujal.
- <https://www.djazair50.dz>.
- <https://www.djazairess.com> /elmouwatan
- <https://www.djazairess.com>.
- <https://www.elitihadonline.com>.
- <https://www.enaharonline.com>.
- <https://www.ennaharonline.com>.
- <https://www.menara.com>.

- <https://www.radisalgirie.dz.novembre>.
- <https://www.safex.dz>.
- www.chinaculture.org.
- www.djezzygsm.com.
- www.foodexp.com. chambre de commerce et d'industrie bahrine.
- www.foodexp.com. chambre de commerce et d'industrie bahrine.

الملاحق



المؤسسة الأردنية لتطوير المشاريع الاقتصادية

طلب إقامة وتنظيم معرض

السادة المؤسسة الأردنية لتطوير المشاريع الاقتصادية – قسم المعارض المحلية
أرجو التكرم بالموافقة على إقامة وتنظيم معرض حسب البيانات التالية : -

اسم الجهة المنظمة للمعرض

.....

العنوان

.....

تلفون: فاكس:

خلوي:

ص.ب: الرمز البريدي:

الموقع الإلكتروني:

البريد الإلكتروني:

معلومات المعرض:

اسم المعرض

.....

موعد المعرض

.....

اسم المعرض باللغة

.....

مكان انعقاد المعرض

.....

الشركات المستهدفة

محلية محلية وأجنبية أجنبية

غايات المعرض

عرض عينات بيع مباشر

الفئة المستهدفة

رجال أعمال عام

أخرى:

الختم والتوقيع

.....

اسم مقدم الطلب

نبذة مختصرة عن المعرض

باللغة العربية

In English

القطاعات المشاركة:

-	-
-	-
-	-

مرفقات:

- 1 صورة عن شهادة تسجيل الشركة أو المؤسسة على أن تتضمن إقامة وتنظيم معارض .
- 2 صورة عن رخصة المهن على أن تتضمن إقامة وتنظيم معارض .
- 3 صورة عن شهادة غرفة تجارة عمان
- 4 كفالة بنكية صالحة لمدة عام
- 5 عقد استئجار مكان انعقاد المعرض
- 6 قائمة بأسماء الجهات المشاركة في المعرض .
- 7 صورة عن العقد بين منظم المعرض والمشاركين.
- 8 صورة عن صيغة الإعلان عن المعرض في وسائل الإعلام المختلفة .
- 9 قائمة السلع والمنتجات التي سيتم عرضها أو بيعها بالمعرض

تعهد

نتعهد نحن شركة المنظمين
لمعرض الذي سيقام خلال الفترة من / /
إلى / / بالتقيد بكافة القوانين والأنظمة والتعليمات الحاكمة والمنظمة لأعمال تنظيم المعارض
في المملكة الأردنية الهاشمية والتي نصت عليها تعليمات إقامة وتنظيم المعارض التجارية والصناعية رقم
4 لسنة 2005 والصادرة استناداً لأحكام المادة (4/ب/5) من قانون الصناعة والتجارة رقم (18) لسنة
1998.

الاسم:

الختم و التوقيع:

التاريخ:

Attachment D L.A. County Fair 2012 Grounds Map

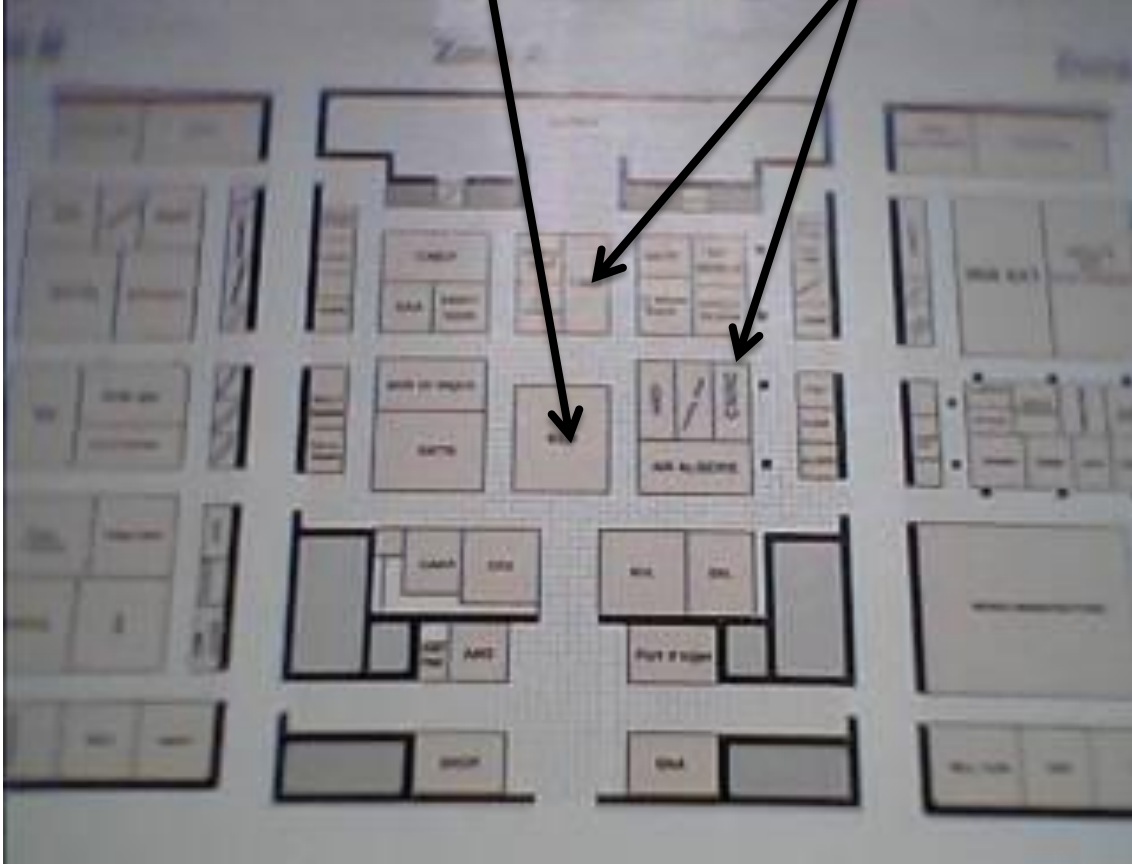
Content and Locations Subject to Change



الملحق رقم 04

المنصات الجزيرة

منصات مفتوحة الجوانب



المنصات الخارجية



الملحق رقم 05

1- مجسم يحمل الوان العلامة



2- مجسم لمصدر المادة الاولية لمنتجات المؤسسة



3- لوحة العلامة بشكل دائري متحرك في مكان مرتفع بنحو 5 أو 6 أمتار



الملحق رقم 06



الملحق رقم 07



5 Gagnants

luxo
PEINTURE

Participer & Gagner

Pavillon (F)

Décore votre intérieur de maison
Gratuitement

Participation au Tirage au sort
07/05/2015- à 14:00h

Nom :
Prénom :
Adresse :
Tel1 :
Tel2 :

Remarque: Superficie max 120 M²

luxo
PEINTURE
Siège social : Coopérative Immobilière
El-Mostakbel n°32 c, Zonca, Bir-khadem, Alger,
Algérie.
Tél : +213 (0) 21 501 501 / + 213 (0) 21 502 502.
Site web : www.luxo-dz.com

En partenariat avec

luxo
TECHNOLOGY
LUXO TECHNOLOGY SWITZERLAND
Siège social : Rue des deux ponts
N°18-1205, Genève, Suisse.
E-mail : info@luxo-tech.ch
site web : www.luxo-tech.ch



Date

Numéro du questionnaire :/100

Dans le cadre d'une étude sur la perception des consommateurs Algériens, sur les produits de type charcuterie de la marque BELLAT, nous vous prions de bien vouloir renseigner le présent questionnaire.

Par ailleurs, ce questionnaire est anonyme, nous vous assurerons que toute information transmise sera confidentielle et que son usage sera strictement d'ordre scientifique et pédagogique.

Nous vous remercions d'avance pour votre aide et votre précieuse collaboration.

1- Que pensez-vous du stand du groupe BELLAT

.....

2- Que pensez-vous du nouveau logo du groupe BELLAT

.....

3- Que pensez-vous des produits de type charcuterie de la marque BELLAT

.....

4- Avez-vous aimé les produits BELLAT après dégustation

.....

5- Quels produits connaissez-vous

.....

6-Que pensez-vous des 3 nouveaux produits de la gamme BELLAT

قف!

لا للكيس البلاستيكي

«فلنبدأ بالكتاب»

editions.galdz@gmail.com
editions_gal@yahoo.fr

STOP!

**au sachet
en plastique**

«commençons par le livre»

editions.galdz@gmail.com
editions_gal@yahoo.fr

الملحق رقم 13



الملحق رقم: 14

جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان حول موضوع:

مكانة المعارض التجارية ضمن السياسات التسويقية ومساهمتها في توسيع سوق الاستهلاك

السلام عليكم:

سيدي، سيديتي الفاضل "ة"

تحية طيبة وبعد...

يسعدنا أن يكون هذا الاستبيان بين ايديكم في إطار دراستنا حول المعارض التجارية ومكانتها ضمن السياسات التسويقية للمؤسسة ومدى مساهمتها في توسيع سوق الاستهلاك، مع تحديد مدى استخدام المؤسسات الجزائرية للمعارض التجارية لأجل تسويق منتجاتها والإسهام في توسيع سوقها الاستهلاكي.

فباعباركم من بين المسؤولين بالمؤسسة سواء كمدراء للمؤسسة أو رؤساء قسم التسويق، أو من بين الموظفين الذين يمثلون المؤسسة بالمعارض التجارية، يمكنكم تحديد درجة مساهمة تواجد مؤسستكم بالمعارض التجارية في توسيع سوقها الاستهلاكي بكل موضوعية.

لذا يرجى تقديم وجهة نظركم في إطار الملاحظات المحددة بكل جزء.

ونحيطكم علما بأن نتائج هذا الاستبيان موجهة لخدمة البحث العلمي، وسيتم المحافظة على سرية المعلومات.

ولكم جزيل الشكر والتقدير

الباحثة: نبيلة د. ز

الجزء الأول: بيانات عامة

1- سنة بداية

النشاط:

2- عدد منتجات

المؤسسة:

- 3- طبيعة المؤسسة من حيث الملكية: عمومية خاصة مشتركة
- 4- حجم المؤسسة من حيث رأس المال: صغيرة متوسطة كبيرة
- 5- طبيعة منتجات المؤسسة: سلع خدمات سلع وخدمات

الجزء الثاني: طبيعة المشاركة بالمعارض

- 1- عدد المشاركات بالمعارض: أقل من 4 من 4 إلى 6 من 7 إلى 9 10 وأكثر
- 2- طبيعة مشاركة المؤسسة بالمعارض هي: مستمرة متقطعة نادرا
- 3- نظمت المؤسسة معرضا خاصا بها: نعم لا

الجزء الثالث: أهداف المشاركة في المعارض

للمؤسسة أهداف باشتراكها بالمعارض التجارية، يرجى تحديد درجة الهدف بالنسبة للمؤسسة بوضع علامة X .

العبرة	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1- البحث عن المستهلكين الجدد					
2- اللقاء بالمستهلكين الحاليين لجعلهم يكررون الشراء					
3- اللقاء بالموزعين الحاليين لدعم العلاقة معهم وعقد الصفقات والاتفاقيات					
4- إجراء بحوث التسويق ودراسة المنافسين					
5- بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها وتصحيح الأفكار الخاطئة عنها					

الجزء الرابع: تخطيط المشاركة في المعرض

في إطار التخطيط للمشاركة بالمعرض، يرجى وضع علامة " X " في الخانة المحددة لما تم في عملية التخطيط

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
1- توفر المعلومات عن المعرض في الوقت المناسب والكمية المناسبة					
2- اختيار ممثل المؤسسة بالمعرض على أساس مهارته في التعامل مع المستهلك وعرض المنتجات					
3- تجهيز المنتجات بمدة كافية قبل بداية المعرض					

					4- تحضير المطويات والكتالوجات " المطبوعات " بمدة كافية قبل بداية المعرض
					5- إرسال دعوات للمستهلكين لزيارة المؤسسة بالمعرض
					6- إجراء دورات تدريبية لممثل المؤسسة بالمعرض على العرض قبل بداية المعرض
					7- إعلان المؤسسة عن مشاركتها بالمعرض بوسائل الإعلان والإعلام " تلفاز، إذاعة، لافتات...
					8- الاهتمام بتموقع منصة المؤسسة بالقرب من مداخل ومخارج أجنحة المعرض

الجزء الخامس: المزيج التسويقي بالمعرض

تقوم المؤسسة بالأنشطة التالية في إطار التسويق لمنتجاتها بالمعرض، حيث يرجى وضع علامة X بالخانة المناسبة

العبارات	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
المعارض التجارية سياسة منتج					
1- عرض منتجات جديدة لأول مرة					
2- إجراء بحوث حول الغلاف" اللون والشكل، البيانات المكتوبة على الغلاف"					
3- جمع الأفكار وتطوير منتجات ابتكارية					
4- اختبار مدى قبول المستهلك للمنتج الجديد "تجرب منتج"					
المعارض التجارية سياسة تسعير وتوزيع					
5- استخدام سعر لأحد المنتجات أقل أو أكبر من سعره خارج المعرض					
6- استخدام التخفيضات السعرية من فترة لأخرى بالمعرض					
7- التعرف على موزعين جدد للمنتجات وبناء علاقة مستدامة معهم					
8- يتم تعريف الموزع الحالي بالمنتجات الجديدة للمؤسسة					
المعارض التجارية سياسة ترويجية					
9- الإعلان عن منتجات جديدة للمؤسسة دون عرض المنتج .					
10- الإعلان عن أعمال للمؤسسة مثل حماية البيئة أو فتح فرع للمؤسسة، تقديم مساعدات اجتماعية، خدمة المستهلك عبر الانترنت... وغيرها.					
11- اختبار مدى قبول المستهلك للمنتج الجديد "تجرب منتج"					
12- تدريب ممثلي المؤسسة "رجال البيع" على بيع المنتجات وخدمة المستهلك					
13- تنشيط المبيعات بتقديم عينات من المنتج مجاناً وتقديم هدايا					
14- يتم تعريف المستهلكين بمنتجات المؤسسة باستخدام مهارات ممثل المؤسسة وكذا المطبوعات والكتالوجات					
14- دعم قيمة منتجات المؤسسة عند المستهلكين بتبيين منافع الاستخدام					
15- الحوار مع المستهلك "الزائر" حول قضايا تهمه كثيرا كالاستهلاك العقلاني وحماية مصلحته من طرف المؤسسة					

الجزء السادس: توسيع السوق

خلال تواجد المؤسسة بمختلف المعارض التي تم المشاركة فيها، حدثت العناصر التالية، يرجى تحديد درجة تحقق هذه العناصر بوضع علامة X بالخانة المناسبة.

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	العبارات
					الموثوقية والرغبة بالمنتج
					1- الالتقاء بالمستهلكين الجدد لأول مرة
					2- إقناع المستهلكين الجدد بمنتجات المؤسسة
					3- رغب المستهلكين الجدد في شراء منتجات المؤسسة
					4- اتصال مستهلكين جدد بالمؤسسة لطلب منتجات، معلومات حول المنتجات
					زيادة المبيعات
					5- بيع كمية من المنتجات في المعرض
					6- قام المستهلكين الجدد بشراء منتجات المؤسسة فعلا
					7- بعد المعرض حدثت زيادة بكمية المبيعات لمنتجات تم عرضها بالمعرض
					8- زيادة بمبيعات المؤسسة خلال فترة المعرض " البيع تم خارج المعرض "
					رضا المستهلك
					9- اهتمامكم كبير حول رد فعل المستهلكين الزوار حول منتجات المؤسسة
					10- تحديد عدد مرات شراء المستهلك الزائر لتحديد رضاه أو تقديم هدية أو تخفيض
					11- لاحظتم رضا عند المستهلك على شراؤه منتجات المؤسسة من المعرض أو من خارجه
					12- تكرار الشراء بالمعرض وخارجه نتيجة رضا المستهلك على منتجات المؤسسة
					ولاء المستهلك
					13- تركيز الاهتمام بالمعرض على فئة معينة من المستهلكين
					14- تقديم بطاقات ولاء للمستهلك الذي تعامل عدة مرات مع المؤسسة
					15- وضع سجل للزوار لتقديم أفكارهم، اقتراحاتهم، شكاويهم

الجزء السابع: نتائج الاشتراك بالمعرض

بعد انتهاء المعرض قامت المؤسسة بالعمليات التالية، يرجى تحديد درجة تحقق كل منها بوضع علامة X في الخانة المناسبة لرأيكم

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	العبارات
					1- اتصال موظفي المؤسسة بمستهلكين زاروا المؤسسة لعرض المنتجات وتأكيد الاهتمام بهم
					2- الاتصال بمستهلكين زاروا المؤسسة بالمعرض لمعرفة رأيهم حول المؤسسة ومنتجاتها
					3- تقييم فعالية المشاركة بالمعرض على أساس الكمية المباعة من المنتجات

الجزء الثامن: مشاكل المؤسسات الجزائرية في مجال المعارض التجارية

وفقا لرأيكم، ما هي أهم المشاكل التي تواجهها المؤسسة الجزائرية عند تنظيم أو الاشتراك بالمعارض التجارية، بالجزائر أو بالخارج؟

-

.....

.....

.....

.....

شكرا لتعاونك معنا