

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة حسية بن بوعلي - الشلف - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: إدارة أعمال وتجارة دولية  
العنوان

المعارض الدولية ودورها في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورو متوسطية  
- تجارب المعارض الدولية الجزائرية -

من إعداد  
ياقوتة بودوشن

المناقشة بتاريخ 04/10/2017 من طرف اللجنة المكونة من:

عاشور مزريق	أستاذ محاضر أ-	جامعة الشلف	رئيساً
محمد راتول	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشلف	مقرراً
بلقاسم زايري	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 02	ممتحناً
قدور بن نافلة	أستاذ التعليم العالي	جامعة الشلف	ممتحناً
عمار طهرات	أستاذ محاضر أ-	جامعة الشلف	ممتحناً
شعبان فرج	أستاذ محاضر أ-	جامعة البويرة	ممتحناً

السنة الجامعية: 2016- 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



آية الكرسي سورة البقرة آية ٢٥٥

# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

والدتي الحبيبة ..... نبع الحنان ومصدر إلهامي ومن حركني نحو بلوغ العلا

والدي الحبيب ..... أعلى الناس؛ سندي في هذه الحياة ومرشدي في المتاهات

إخوتي ..... رفقائي في الحياة

أستاذي راتول محمد ..... إكراماً واعتزازاً و عرفاناً

كل من علمني حرفاً ..... تقديراً واحتراماً

زملائي في الدراسة خلال مرحلة الدكتوراه ..... المجاهدين لنيل العلا

وإلى كل طلبة العلم في أرجاء المعمورة

الطالبة: ياقوتة بودوشن

# شكر وتقدير

ما كنت لأصل إلا بعون الله سبحانه جلي وعلا، المعين على الصعوبات والملمين للعقبات له الحمد والشكر على توفيقه لي للمضي نحو الأمام؛

وصلي اللهم على سيدنا محمد نور الأبدان وضياءها وطب القلوب ودوائها، أحب خلق الله إلى الله.

قال الله تعالى: "وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ" - الآية 07 سورة إبراهيم- وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافئتموه".

أتقدم بالشكر الجزيل إلى مثلي الأعلى وقدوتي في جامعة حسبية بن بوعلي-الشلف "الأستاذ الدكتور محمد راتول" الذي مهما بحثت في قاموس الكلمات ونثرت من عبارات الشكر فلن أجد كلمات توفيه حقه وقدره، فقد كان ولازال كالنخلة الشامخة يعطي بلا حدود، بارك الله له وأسعده أينما حطت به الرحال وحفظه الله ورعاه؛ والشكر موصول لأعضاء لجنة المناقشة الذين قبلوا مناقشة هذه الأطروحة المتواضعة وسخروا جزءاً من وقتهم لقراءتها وتقييمها - اللهم يمين كتابهم وثقل بالحسنات موازينهم -، ودون أن أنسى كذلك شكر عمال المكتبة المركزية بجامعة حسبية بن بوعلي-الشلف- الذين كانوا لي خير مدد في مساعدتي لتجميع جلّ المادة العلمية المستخدمة في إعداد الفصول النظرية لهذا العمل-جزاهم الله كل خير-.

وفي الأخير شكري الخالص لكل من ساعدني من قريب أو بعيد، ولو حتى بهمس كلمة تشجيع في آذاني التي لم تزدن سوى حزماً وعزماً نحو الأمام.

**الطالبة: ياقوتة بودوشن**

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	الإهداء
-	الشكر
IV-I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
X	فهرس الملاحق
XI	الملخص
أ-س	المقدمة العامة
ب	مشكلة الدراسة
ب	فرضيات الدراسة
ت	أهداف الدراسة
ت	أهمية الدراسة
ث	مببرات ودوافع إختيار موضوع الدراسة
ج	حدود الدراسة
ج	أدوات الدراسة
ح	صعوبات البحث
ح	المنهج المستعمل في الدراسة
ح	الدراسات السابقة
ر	موقع الدراسة من الدراسات السابقة
س	خطة وهيكل الدراسة
62-01	<b>الفصل الأول: المعارض الدولية ضمن المزيج الترويجي الدولي</b>
01	تمهيد:
02	المبحث الأول: مدخل للترويج الدولي
02	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الترويج
06	المطلب الثاني: الإطار النظري للترويج الدولي
11	المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الدولي

11	المطلب الأول: الإعلان الدولي
14	المطلب الثاني: ماهية البيع الشخصي الدولي
19	المطلب الثالث: العلاقات العامة الدولية والدعاية(النشر)
27	المطلب الرابع: تنشيط(ترقية) المبيعات دولياً
31	المبحث الثالث: ماهية المعارض الدولية
31	المطلب الأول: علاقة المعارض بعناصر المزيج الترويجي الدولي
44	المطلب الثاني: أنواع المعارض
52	المطلب الثالث: أهمية المعارض الدولية، أهدافها، مزاياها وعيوبها بالنسبة لمختلف الأطراف الفاعلة في المعارض
62	خلاصة الفصل الأول
125-63	الفصل الثاني: تنظيم المعارض الدولية - نماذج عالمية وأورومتوسطية -
63	تمهيد:
64	المبحث الأول: خطوات تنظيم المعارض
64	المطلب الأول: مرحلة التخطيط للمعرض
74	المطلب الثاني: ضوابط وخطوات تنفيذ المعارض وطرق تقييم فعاليتها
80	المبحث الثاني: تنظيم المعارض الدولية- نماذج عالمية
80	المطلب الأول: تنظيم المعارض الدولية بالولايات المتحدة الأمريكية
82	المطلب الثاني: صناعة المعارض الدولية بالصين
85	المطلب الثالث: أبرز الهيئات الرائدة في تنظيم المعارض دولياً
97	المبحث الثالث: نماذج دول أورومتوسطية في تنظيم المعارض الدولية.
97	المطلب الأول: نموذج تنظيم المعارض الدولية بألمانيا (كنموذج رائد)
111	المطلب الثاني: نموذج المعارض الدولية وتنظيمها في فرنسا
118	المطلب الثالث: نموذج تنظيم المعارض الدولية بتركيا
125	خلاصة الفصل الثاني
182-126	الفصل الثالث: التجارة والإستثمار في المنطقة الأورومتوسطية
126	تمهيد:
127	المبحث الأول: الاستثمار كشكل من أشكال غزو الأسواق الدولية

127	المطلب الأول: تعريف الإستثمار وتصنيفاته
134	المطلب الثاني: أشكال الإستثمارات الأجنبية غير مباشرة (طرق غزو الأسواق الدولية)
139	المطلب الثالث : أدوات ، أهداف ومحددات الإستثمار
146	المبحث الثاني: دور المؤسسات في تعزيز الإستثمار الأجنبي وتقليص تكاليف التجارة الدولية
146	المطلب الأول: تعريف للمؤسسات
151	المطلب الثاني: مفهوم التجارة الخارجية وإنعكاساتها على الإقتصاد
162	المطلب الثالث: دور المؤسسات في تقليص تكاليف التجارة الدولية وتعزيز الإستثمار
165	المبحث الثالث: تطور حركة التجارة والإستثمار الأورومتوسطية خلال الفترة (2005-2013)
165	طلب الاول: العلاقات الاقتصادية الأورومتوسطية في إطار الشراكة الأورومتوسطية
171	المطلب الثاني: مجالات التعاون الأورومتوسطي
177	المطلب الثالث: مشاريع التعاون الأورومتوسطي في مجال التجارة والإستثمار الأجنبي
182	خلاصة الفصل الثالث
-183 243	الفصل الرابع: مساهمة المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية
183	تمهيد:
184	المبحث الأول: تنظيم المعارض الدولية في الجزائر
184	المطلب الأول: تفرد وريادة الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير(SAFAX) في تنظيم معرض الجزائر الدولي
189	المطلب الثاني: أهم المعارض الدولية الجزائرية
191	المبحث الثاني: مساهمة المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية- الدراسة الميدانية معرض الجزائر الدولي لسنة 2015 كنموذج-
191	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن معرض الجزائر الدولي
202	المطلب الثاني: مساهمة معرض الجزائر الدولي 2015 في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار



207	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية
207	المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان
215	المطلب الثاني: خطوات تحليل الاستبيان واستخلاص نتائج الدراسة الميدانية
243	خلاصة الفصل الرابع
244	الخاتمة العامة
244	أولا: نتائج اختبار الفرضيات
246	ثانيا: نتائج الدراسة
247	ثالثا: توصيات وإقتراحات الدراسة
248	رابعا: آفاق الدراسة
249	قائمة المراجع
267	الملاحق
267	الإستبيان باللغة العربية
272	الإستبيان باللغة الفرنسية
279	الإستبيان باللغة الإنجليزية
286	المخطط العام للمؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير safex
287	نتائج الدراسة مُعالجة ببرنامج spss v23
303	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة مُعالجة ببرنامج spss v23
304	نتائج إختبار الفرضيات مُعالجة ببرنامج spss v23

# فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
41	المعارض الدولية الضخمة	01-01
42	المعارض الدولية الصغرى	02-01
84	إيرادات المعارض الدولية في الصين خلال الفترة(2010-2019)	01-02
92	فئات المعارض الدولية البستانية	02-02
99	قدرات المعارض في ألمانيا 2016/01/01	03-02
105	إيرادات الاتفاقيات المنعقدة خلال/بعد فعاليات المعارض الدولية في ألمانيا خلال الفترة(2008-2020)	04-02
106	إيرادات أهم منظمي المعارض الدولية في العالم لسنة 2013	05-02
112	موقع المعارض من التظاهرات الدولية في فرنسا بين سنتي 2012 و 2015 حسب نوع الحدث	06-02
115	العدد الإجمالي لزوار المعارض في فرنسا خلال سنة 2015 حسب نوع المعرض	07-02
116	الأرباح السنوية المحققة من المعارض المقامة بفرنسا خلال سنتي 2013 و 2014	08-02
116	توزيع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عمال العارضة في المعارض المحلية والدولية الفرنسية بين سنتي 2013 و 2014	09-02
117	عدد الإتفاقيات الممضاة في المعارض المحلية والدولية الفرنسية خلال سنتي 2013 و 2014	10-02
120	تطور عدد الزوار في معارض قونيا/ تركيا	11-02
173	تطور صادرات الإتحاد الأوروبي	01-03
174	تطور واردات الإتحاد الأوروبي	02-03
177	تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر لدول الإتحاد الأوروبي نحو الخارج (2005-2013)	03-03
178	تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى داخل دول الإتحاد الأوروبي (2005-2013)	04-03
193	تطور مشاركة المؤسسات المشاركة في معرض الجزائر الدولي خلال الفترة (2012-2016)	01-04

195	أهم موردين الجزائر لسنة 2015	02-04
197	أهم المستوردين من الجزائر سنة 2015	03-04
203	نتائج التوزيع والاسترجاع لاستثمارات الإستبيان	04-04
206	درجات مقياس ليكرت الحماسي	05-04
208	معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات مشاركة المؤسسة الاقتصادية في معرض الجزائر الدولي والدرجة الكلية للمجال	06-04
209	معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي) والدرجة الكلية للمجال.	07-04
210	معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة والدرجة الكلية للمجال	08-04
211	معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية والدرجة الكلية للمجال	09-04
212	معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية والدرجة الكلية للمجال	10-04
214	معامل الارتباط بيرسون بين معدل كل بعد من الابعاد الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان	11-04
215	معاملات الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ)	12-04
216	توزيع أفراد العينة حسب الدولة الواقع فيها المقر الاجتماعي حسب الدولة الواقع للمؤسسة الاقتصادية	13-04
216	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة الاقتصادية	14-04
217	توزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط المؤسسة	15-04
218	توزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة الاقتصادية من حيث رأس المال	16-04
219	مستوى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم حسب مجالات المتوسط الحسابي	17-04
222	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني	18-04
225	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث	20-04

228	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الرابع	21-04
231	مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس	22-04
236	نتائج اختبار أثر المشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة على تنمية وتنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية	23-04
237	نتائج اختبار أثر موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية	24-04
238	نتائج اختبار أثر نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية	25-04
239	نتائج اختبار أثر المشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة على تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية	26-04
240	نتائج اختبار أثر موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية	27-04
241	نتائج اختبار أثر نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية	28-04
242	نتائج اختبار أثر المعرض الجزائري الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة والإستثمار الأورومتوسطية	29-04

# فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	دور الترويج في رفع الأسعار	01-01
05	أهداف الترويج	02-01
36	أبرز الأطراف الفاعلة في المعارض الدولية	03-01
55	أهداف الشركات العارضة من المشاركة في المعارض الدولية	04-01
85	نمو المساحة الكلية للمعارض في الصين من سنة 2011-2015	01-02
91	بكل العام لإقامة وتنظيم "المعرض الدولي البستاني"	02-02
98	تطور المساحة الإجمالية لأماكن إقامة المعارض التجارية المحلية والدولية في ألمانيا (م <sup>2</sup> )	03-02
104	تطور عدد العارضين الألمان في المعارض التجارية بالخارج خلال الفترة (2010-2014)	04-02
104	تطور عدد العارضين الكلي والعارضين الأجانب في المعارض التجارية المحلية (الوطنية) في ألمانيا خلال الفترة 2003-2014	05-02
107	متوسط قيمة الميزانية السنوية المخصصة للمشاركة في المعارض التجارية في الشركات الألمانية خلال الفترة (2000-2014)	06-02
109	إيرادات المعارض التجارية في ألمانيا من 2003-2014	07-02
110	تطور عدد الزوار الأجانب والمحليين للمعارض التجارية الوطنية في ألمانيا خلال الفترة (2003-2014)	08-02
111	التأثير الاقتصادي على أساس تحليل متوسط إيرادات المعارض التجارية خلال الفترة (2005-2008)	09-02
112	توزيع مداخيل المعارض في فرنسا سنة 2015 حسب قطاع النشاط	10-02
113	عدد المعارض التجارية المحلية والدولية التي عقدت في فرنسا خلال الفترة (2009-2014)	11-02
117	قيمة الصفقات الممضاة من طرف العارضين في المعارض المحلية والدولية في فرنسا بين سنتي 2013 و2014	12-02
119	عدد المعارض التجارية المحلية والدولية التي عقدت في تركيا خلال الفترة (2011-2015)	13-02

120	المعارض المنظمة بتركيا سنة 2013	14-02
134	بعض أشكال الاستثمار الأجنبي غير المباشر	01-03
136	إستراتيجيات بديلة لعقود الإنتاج الدولي من الباطن	02-03
148	مخطط توضيحي يوضح مفهوم المؤسسة	03-03
154	تخصص البرازيل	04-03
154	تخصص كوريا الجنوبية	05-03
155	تخصص الصين	06-03
163	محددات الدخل (دور المؤسسات في تشجيع التجارة)	11-03
187	المهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للمعارض والتصدير	01-04
199	تطور مشاركة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطي 2012-2016	02-04
204	نموذج الدراسة الميدانية	03-04
216	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدولة الواقع فيها المقر الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية	04-04
217	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة الاقتصادية	05-04
217	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط المؤسسة	06-04
218	تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة الاقتصادية من حيث رأس المال	07-04



# فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
267	الإستبيان باللغة العربية	01
272	الإستبيان باللغة الفرنسية	02
279	الإستبيان باللغة الإنجليزية	03
286	المخطط العام للمؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير safex	04
287	نتائج الدراسة مُعالجة ببرنامج spss v23	05
303	التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	06
304	نتائج إختبار الفرضيات	07

المخلص

## الملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز أثر المعارض الدولية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية مع التركيز على نموذج المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية- وذلك من خلال تبيان موقع المعارض الدولية ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي ثم سرد المراحل الأساسية لتنظيم معرض دولي ناجح مع الإحاطة ببعض النماذج لدول أورومتوسطية في تنظيم المعارض الدولية، بعدها تحديد الإطار الفكري للتجارة الخارجية وإبراز الاستثمار كشكل من أشكال غزو الأسواق الدولية ثم التعرّيج على تطور حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية لإبراز مكانتها في الاقتصاد الدولي وهذا فيما يخص الجانب النظري.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي اعتمدت الدراسة على استبيان تضمن أسئلة متعلقة بما تطرقنا إليه في الجانب النظري تصب في قالب تأثير المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية وقد تم توزيعه على مستوى معرض الجزائر الدولي 2015 بحيث تمت الدراسة على عينة شملت المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة بهذا المعرض، وقد اعتمدنا في تحليل بيانات الاستبيانات على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss)، وفي الأخير خلصنا إلى نتيجة رئيسية لوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمعرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.

**الكلمات المفتاحية:** المعارض الدولية الجزائرية، المعارض الدولية، المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية، معرض الجزائر الدولي، تنشيط، تنمية، حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.

**Résumé:**

L'étude vise à mettre en évidence l'impact des expositions internationales sur la redynamisation et le développement du commerce et des investissements euro-méditerranéens. Nous avons ainsi montré comment se positionnent ces expositions dans le cadre global du mix promo international avant de répertorier les étapes clés d'une exposition internationale réussie en illustrant par des exemples puisés dans l'espace euro-méditerranéen. Enfin, s'inscrivant dans un cadre conceptuel bien délimité, cette étude repose sur des concepts clés en relation avec le commerce extérieur et l'investissement, et ce, d'un point de vue purement théorique.

En ce qui concerne le côté pratique, nous avons eu recours dans cette étude à un questionnaire dont les items reprennent essentiellement les éléments abordés dans la partie théorique, à savoir, l'impact des expositions sur la redynamisation du commerce international et l'investissement. Ledit questionnaire a été distribué lors du foir international d'Alger tenu en 2015. Quant à l'échantillon sur lequel nous avons travaillé et qui a fait l'objet d'une analyse, il s'agit d'entreprises ayant participé à cet événement. Il est à signaler que pour analyser le questionnaire, nous avons opté pour le logiciel (spss) relatif aux statistiques dans le domaine des Sciences Sociales. Les résultats auxquels nous avons abouti montrent bien que les expositions ont un très grand impact, ne serait-ce que sur le plan quantitatif, sur le mouvement commercial euro-méditerranéen.

**Mots-clés :** expositions internationales d'Algérie, expositions internationales, institutions économiques euro-méditerranéennes, foire internationale d'Algérie, revitalisation, développement, transaction du commerce et d'investissement euro-méditerranéen

**Summary:**

The study aims to reveal the impact of international exhibitions in the revitalization and development of Euro–Mediterranean trade and investment movement focusing on Algerian international exhibition form in revitalizing and development Euro–Mediterranean trade–through indicate location of international exhibitions in international promotion mix elements and then list the key stages of a successful international exhibition taking some models to euro countries in organizing international exhibitions, then define the conceptual framework for foreign trade and highlight the investment as a form of conquest of international markets and then step into the evolution of Euro–Mediterranean trade and investment movement its place in the international economy and that side.

As for our adopted questionnaire included questions concerning what we talked about in theory into Algerian international exhibition effect template in activate and develop the Euro–Mediterranean investment and trade has been distributed on the international level Algeria exhibition year 2015 so was study on a sample of Euro–Mediterranean economic institutions participate in these exposed and questionnaires data analysis we adopted the programme of statistical package for Social Sciences (spss), and eventually came to the conclusion as a result of the impact of major statistical significance for Expo Algeria in revitalizing and development Euro–Mediterranean trade and investment transaction.

**Keywords:** international exhibitions, international exhibitions, Euro–Mediterranean economic institutions, Algeria, revitalization, development, Euro–Mediterranean trade and investment transaction.

# المقدمة العامة

إن التطورات والتغيرات الاقتصادية المستمرة والمتلاحقة التي يعرفها الاقتصاد العالمي من سنة لأخرى جعلت اهتمام المؤسسات الاقتصادية ينصب في البحث عن أقصر الطرق التي تؤدي إلى غزو الأسواق الدولية وبأقل التكاليف، وذلك قصد التعريف بمنتجاتها وولوج الأسواق الدولية من باب الاستثمار فكانت المعارض الدولية إحدى هذه الطرق.

فلقد عُرفت المعارض منذ القديم كأنشطة تجارية واجتماعية حيث وأكبت قصة الحضارة البشرية منذ فجر التاريخ باعتبارها مساحات لتبادل للسلع (المقايضة) بين الشعوب والقبائل في المجتمعات القديمة قبل نشأة النقود في الدول الإقليمية بعدها لعبت المعارض دوراً رائداً في إنجاح الثورة الصناعية التي كانت نتاج العولمة الاقتصادية وساهمت إلى حد كبير في فتح المنافذ نحو مختلف الأسواق الدولية لمنتجات المؤسسات الكبيرة والشركات المتعددة الجنسيات، لذا بدأت تنال قدراً كبيراً من الاهتمام من طرف الدول التي تسعى لتنمية أو تطوير اقتصادها وذلك من خلال الاهتمام بالإستثمار في قطاع المعارض من خلال تطوير البيئة التنظيمية والإجراءات الحكومية المتعلقة بالمشاركة في المعارض وتطوير القدرات البشرية والتسويقية في هذا المجال بالنسبة للهيئات المنظمة للمعارض وكذا المؤسسات الاقتصادية المشاركة في المعارض، إضافة إلى التطوير المستمر للبنية التحتية للمنشآت المتصلة بإقامة المعارض كمراكز المعارض، الفنادق، المواصلات،... إلخ، حيث ازدادت الاستثمارات في المؤسسات المنظمة لها حتى صارت مصدراً ودخلاً اقتصادياً للدول وصناعة متخصصة لها أركانها وخطوطها.

وبالرغم من أن هذا القطاع غالباً يشهد نمواً متباطئاً مصبوغاً بالاستقرار العام على المستوى الدولي إلا أن بعض الدول تحقق إيرادات ضخمة منه فمثلاً في الولايات المتحدة الأمريكية يدر قطاع صناعة المعارض أرباحاً وإيرادات تفوق إيرادات قطاع صناعة السيارات بـ 30% وذلك حسب تقرير منظمة السفر الأمريكي، وعلى غرار الولايات المتحدة الأمريكية فإن هذا القطاع يشهد نمواً متسارعاً في بعض دول المنطقة الأورومتوسطية حيث أصبح أحد أهم المداخيل التي تساهم في تحقيق التكامل على مستوى المنطقة الأورومتوسطية بين دول المنطقة باعتبار المعارض الدولية من أساليب ترويج الصادرات حيث تساعد في على فتح أسواق جديدة أمام المؤسسات الاقتصادية والتفكير في الإستثمار مستقبلاً، كما تلعب المعارض الدولية بإختلاف تصنيفاتها دوراً آخر في الحياة الاقتصادية للدول الأورومتوسطية باعتبارها تظاهرات عالمية تتيح الفرصة لإنجاح سياسة الترويج والتعريف بمنتجات المؤسسات الاقتصادية المشاركة في هذه المعارض وتفسح لها مجالاً أوسع لإكتشاف قدراتها على المنافسة من خلال الوقوف على الإتجاهات المستقبلية فيما يتعلق بتطوير منتجاتها وفقاً لأحدث ما وصلت إليه التقنيات الحديثة ؛ لذا أضحت معظم الدول الأورومتوسطية تحقق معدلات نمو اقتصادي إيجابي عن طريق بوابة المعارض الدولية الوجيهة المفضلة للمؤسسات الاقتصادية الدولية إلى مختلف الأسواق ، والدول الأورومتوسطية كغيرها عن بقية دول العالم تسعى إلى تطوير هذه الصناعة التي أصبحت تشكل منعرجاً حاسماً في الاقتصاد الدولي.

والجزائر باعتبارها عنصراً محورياً في المنطقة الأورومتوسطية تسعى إلى تثبيت موقعها في الاقتصاد الدولي وهذا بتكريسها مختلف الوسائل لتحقيق تنمية اقتصادية شاملة وتسريع حركية الاستثمار والتجارة بين مختلف دول



العالم ابتداء بدول المنطقة الأورومتوسطية بحكم الجوار، ولهذا الغرض تقوم الجزائر بتسخير جميع الوسائل واستحداث الهيئات التي تُعنى بإقامة وتنظيم المعارض الدولية للوصول إلى تلك الأهداف حيث باتت المعارض الدولية الجزائرية تحتذب مئات المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية سنوياً للمشاركة في هذه المعارض، ما يجعلنا نلمس أهمية المعارض الدولية الجزائرية في المنطقة بالنسبة لاقتصادات الدول الأورومتوسطية.

**1- إشكالية الدراسة:** وضمن هذا الإطار الفكري والعلمي المتداخل تبرز ملامح إشكالية الدراسة جلية والتي أمكن صياغتها كما يلي:

❖ ما دور المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية؟ وما مدى مساهمة المعرض الجزائري الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية؟.

ولإحاطة بكل جوانب موضوع الدراسة جزأنا الإشكالية الرئيسية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

**أ- أسئلة الجزء النظري:**

- ما موقع المعارض الدولية ضمن المزيج الترويجي الدولي؟
- ما هي المراحل المتبعة لتنظيم معرض دولي ناجح؟
- ما هي المكانة التي تحتلها التجارة والاستثمار على مستوى المنطقة الأورومتوسطية في الاقتصاد الدولي؟

**ب- أسئلة الجزء التطبيقي:**

- ما مدى تأثير مشاركة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية؟
- ما تأثير موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية؟
- ما هو تأثير نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية؟
- ما هو دور مشاركة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية؟
- ما تأثير مكانة معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية؟
- ما هو تأثير نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية؟

**2- فرضيات الدراسة:** من أجل تفسير مشكلة الدراسة وعلى ضوء العرض السابق يمكن الإجابة الأولية على التساؤلات المطروحة وذلك بصياغة الفرضيات التي نوجزها كما يلي:

## - الفرضية الرئيسية:

○ الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمعرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية، وبالتالي لا توجد علاقة ومساهمة للمعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.

○ الفرضية البديلة  $H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمعرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية، وبالتالي توجد علاقة ومساهمة للمعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.

## أ- فرضيات الجزء النظري:

- تعتبر المعارض الدولية من بين أهمّ الوسائل الترويجية لتنشيط المبيعات وأحد صور الإعلان المباشر بفضل اللقاء المباشر بين المنتج والمستهلك، كما أنّها أحد صور العلاقات العامة على المستوى الدولي.

- أبرز المراحل المتبعة لتنظيم معرض دولي ناجح تتمثل في التخطيط للمعرض وتحديد الإستراتيجية الترويجية للمعرض من خلال تخطيط المزيج الترويجي المناسب للمعرض ثم التنفيذ والرقابة والتقييم للمعرض.

- تقع المنطقة الأورومتوسطية في ملتقى أهم طرق التجارة العالمية حيث أن الموقع الجغرافي للمنطقة الأورومتوسطية ساهم في زيادة تدفق التجارة العالمية بين آسيا وأوروبا وأفريقيا وتنشيط الإستثمار الدولي في المنطقة مما جعل كل من التجارة والإستثمار الأورومتوسطين يحتلان مكانة كبرى في الإقتصاد الدولي.

## ب- فرضيات الجزء التطبيقي:

## - الفرضية الأولى:

○ الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.

○ الفرضية البديلة  $H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.

## - الفرضية الثانية:

○ الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.

○ الفرضية البديلة  $H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.

## - الفرضية الثالثة:

- الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.
- الفرضية البديلة  $H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.

## - الفرضية الرابعة:

- الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية.
- الفرضية البديلة  $H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية.

## - الفرضية الخامسة:

- الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية.
- الفرضية البديلة  $H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية.

## - الفرضية السادسة:

- الفرضية الصفرية  $H_0$  : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط حركة الاستثمار الأورومتوسطية.
- الفرضية البديلة  $H_1$  : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط حركة الاستثمار الأورومتوسطية.

**3- أهداف الدراسة:** نسعى من خلال دراستنا تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- تحديد مختلف التعاريف للمصطلحات المتعلقة بموضوع الدراسة.
- إبراز موقع المعارض الدولية ضمن المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الاقتصادية.
- إضافة الجديد لسلسلة البحث العلمي بصفة عامة ولحلقة التجارة الدولية والتسويق الدولي بصفة خاصة والمساهمة في إثراء المكتبة الجزائرية بمثل هذه المواضيع النادرة نسبياً.

- محاولة تبيان ما مدى الدور الفعال الذي تلعبه المعارض الدولية الجزائرية في تحقيق تنمية وتنشيط لحركية التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.
- دراسة مساهمة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة بالمعارض الدولية الجزائرية في تفعيل وتنشيط حركية التجارة والاستثمار لتصب في قالب تنمية العلاقات الاقتصادية الأورومتوسطية.
- 4- أهمية الدراسة:** إن ظهور العولمة وما صاحبها من تغيرات على مستوى الاقتصاد الدولي جعل مثل هذه المواضيع تكتسي أهمية واهتماماً بالغين للبحث فيها، وعليه فإن موضوعنا هذا سيقوم أساساً بإبراز:
- أ- الأهمية العلمية:** التي تظهر من خلال مايلي:
- محاولة توضيح العلاقة بين المعارض الدولية الجزائرية والتجارة والاستثمار الدوليين عموماً وإبراز دورها في تنشيط وتنمية حركتيهما على المستوى الأورومتوسطي.
- تسليط الضوء على بعض الهيئات الفاعلة في صناعة المعارض الدولية على مستوى بعض الدول الأورومتوسطية مع دراسة لتجارب أورومتوسطية في هذا المجال وتركيز أكثر على التجربة الجزائرية.
- إبراز مكانة الاستثمار والتجارة في المنطقة الأورومتوسطية من خلال مشاريع التعاون والشراكة الأورومتوسطية التي أنجزت والتي لازالت قيد الإنجاز.
- ب- الأهمية العملية:** وتظهر الأهمية العملية للدراسة من خلال الجزء التطبيقي وتمثل في:
- محاولة بحث واقع تنظيم المعارض الدولية الجزائرية ومدى الاهتمام الذي توليه الحكومة الجزائرية لهذا القطاع ومساهمته في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية من خلال العقود والصفقات التجارية والاستثمارية التي تبرمها المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية خلال أو بعد فعاليات هذه المعارض المقامة كل سنة.
- إمكانية كون هذه الدراسة مستقبلاً دليلاً مساعداً للمؤسسات الخاصة المنظمة للمعارض الدولية في الجزائر.
- 5- مبررات ودوافع إختيار موضوع الدراسة:** ممكن إجمال مبررات ودوافع إختيار هذا الموضوع فيما يلي:
- أ- مبررات ذاتية:**
- يعتبر موضوع البحث جديداً ومتجدداً ويحمل في طياته أحد أعمدة الاقتصاد الدولي ألا وهو الاستثمار، كذلك أن المعارض الدولية أصبحت صناعة في حد ذاتها تتنافس الدول التي من بينها الجزائر على الإبداع فيها.
- يجمع الموضوع بين تخصصين، تخصص التجارة الدولية وتخصص التسويق وحتى تخصص إدارة الأعمال بتناول جانب فن تنظيم المعارض الدولية لما يشتمله من تخطيط، رقابة وتنظيم وحتى التوجيه خلال فعاليات المعرض.

- الرغبة والميول الشخصي لدراسة موضوع جديد يجمع بين التجارة الخارجية والاستثمار وأحد عناصر المزيج الترويجي الدولي (المعارض الدولية).
- محاولة ربط موضوع بحثنا بعملنا في إحدى الإدارات التابعة لوزارة التجارة الجزائرية، هذا ما جعلنا نختار موضوع يجمع بين دراساتنا العليا وعملنا في هذه الإدارة.
- ب- مبررات موضوعية:** تتمثل في النقاط التالية:
- قلة الدراسات العربية وحتى الأجنبية التي تناولت مثل هذا الموضوع على حد علم الباحثة وكذا درجة حداثة، لذا حاولنا إثراء المكتبة الجامعية بموضوع بحثي معاصر وجديد.
- إن الدراسات السابقة للتعاون الأورومتوسطي لم تتناول بالدراسة جانب المعارض الدولية والدور الذي تلعبه على مستوى تنمية التعاون الاقتصادي الأورومتوسطي؛ كذلك إن التعاون الاقتصادي الأورومتوسطي من المواضيع التي لطلما أثارت النقاشات باستمرار منذ مؤتمر برشلونة سنة 1995.
- الرغبة في دراسة التجربة الجزائرية في تنظيم وإدارة المعارض الدولية وبالضبط معرض الجزائر الدولي العام المقام كل سنة وإبراز الأثر الذي حققه في تنمية المعاملات التجارية أورومتوسطياً وجذب الاستثمارات الدولية بعد أن أهملته الدولة لسنوات خلال العشرية السوداء.
- 6- حدود الدراسة:** من أجل الإجابة على الإشكالية كان لزاماً علينا وضع حدود للدراسة للوصول إلى إجابة منطقية ومقبولة متفادين بذلك التشعب في البحث، فكانت حدود الدراسة كمايلي:
- أ- الحدود المكانية:** كانت دراستنا بمعرض الجزائر الدولي المقام بقصر المعارض الصنوبر البحري-الجزائر العاصمة-.
- ب- الحدود الزمانية:** إن المعارض الدولية تقام على مدار السنة وكل سنة لذلك حددت الحدود الزمنية للدراسة بالمدة الزمنية لفعاليات معرض الجزائر الدولي لسنة 2015.
- ت- الحدود الموضوعية:** ركزت الدراسة على ماهية المعارض عموماً والمعارض الدولية خصوصاً وطريقة الإعداد لها وتنظيمها وسرد بعض نماذج تنظيمها في دول أورومتوسطية، كما حاولت الدراسة إبراز أهمية معرض الجزائر الدولي في الاقتصاد الجزائري وفي تنمية العلاقات الاقتصادية الأورومتوسطية.
- 7- أدوات الدراسة:** تتمثل هذه الأدوات في وسائل ومصادر جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات في صورة نتائج، كانت أهم هذه الأدوات حسب قسمي الدراسة النظري والتطبيقي كما يأتي:
- أ- الدراسة النظرية:** تم الاعتماد على جمع المراجع الخاصة بهذا القسم من الدراسة من خلال المسح المكتبي تحصلنا من خلالها على مراجع متنوعة كتب ومجلات باللغات الثلاث (عربية، فرنسية، إنجليزية)، ملتقيات وطنية دولية وتقارير مختلفة إضافة إلى رسائل الماجستير والدكتوراه ومواقع إلكترونية رسمية وموثوقة المصدر على شبكة الأنترنت متعلقة بموضوع الدراسة.

ب- **الدراسة التطبيقية:** تحصلنا على بعض الإحصائيات من المؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير(صافاكس)، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية للمؤسسات الأورومتوسطية بمعرض الجزائر الدولي للإجابة عن أسئلة الاستبيان أو الزيارات الميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المشاركة في معرض الجزائر الدولي لسنة 2015 والتي تعذر عليها إجابتنا عن الاستبيان خلال فعاليات المعرض، وبعد جمع البيانات تم تبويبها عن طريق برنامج حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والاقتصادية(spss).

**8- صعوبات البحث:** لقد تلقينا خلال مسارنا الزمني لإتمام هذه الدراسة بعض العقبات والصعوبات التي يجب ذكرها وذلك ليس لغرض تبرير أي نقص أو تقصير في إنجاز هذه الدراسة وإنما لإعطاء نظرة عامة حول الظروف التي مررنا بها لإنجاز هذه الدراسة، حيث كانت أبرز الصعوبات التي تلقيناها:

- ندرة الدراسات في مجال المعارض سواء باللغة العربية أو الفرنسية أو الإنجليزية على حدّ سواء مما صعب علينا التعمق أكثر في الموضوع.

- صعوبة الحصول على إحصائيات دقيقة لإعداد الدراسة التطبيقية بسبب رفض بعض الهيئات التي لها علاقة بموضوع الدراسة التعاون مما جعلنا نلجأ لاستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

- رفض بعض المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية التجاوب مع أسئلة الإستهبيان حفاظا منهم على سرية المعلومات الاقتصادية أو الإستراتيجية لمؤسساتهم لانتشار ما يسمى بـ "الجوسسة الاقتصادية" في مثل هذه المعارض أو الذكاء الإقتصادي كتهذيب للمصطلح.

وبالرغم من الصعوبات سالفة الذكر وتشعب الموضوع إلا أن الدراسة لم تفقد مصداقيتها وجودتها لأننا لم نذخر جهداً في سبيل أن يكون البحث في الصورة التي يتطلبها البحث العلمي شكلاً ومضموناً (من الناحية العلمية والمنهجية) خصوصاً بوجود عدد لا بأس به من أفراد العينة المدروسة تتوفر فيهم السمات الأساسية للمؤسسات الاقتصادية التي وُزع عليها الإستهبيان، حيث كانت أبرز المؤسسات الاقتصادية التي تعاملت بإيجابية مع الإستهبيان المؤسسات الأوروبية.

**10- المنهج المستعمل في الدراسة:** قصد الإحاطة بجوانب موضوع الدراسة سيتم استخدام المناهج المستخدمة في مثل هذه الدراسات الاقتصادية وعليه فإننا سنعتمد على المنهج الوصفي لغرض عرض المفاهيم المتعلقة بالمزيج الترويجي الدولي، التجارة والاستثمار عموماً مع التركيز على توضيح أكثر على المفاهيم المتعلقة بالمعارض، إلخ.....، أما المنهج المستخدم في الجزء التطبيقي من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة سواء بنفي أو إثبات الفرضيات التي قدمناها سابقاً إعتدنا خليطاً بين المنهج الوصفي والتحليلي واستخدام أدواته المسحية لجمع معلومات من خلال توزيع إستهبيان على المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة بالمعرض الجزائر الدولي لسنة 2015 ودراسة المتغيرات في الجانب التطبيقي، إلى جانب المنهج الإستهقراطي من خلال أدواته

المتثلة في الدراسة التاريخية لعرض تطور وتأريخ ظهور المعارض الدولية في العالم وكذا تطور المعارض الدولية الجزائرية في الجزائر منذ سنة 1964 .

**11 - الدراسات السابقة:** من خلال مراجعة أدبيات الدراسات السابقة وجدنا أن هناك ندرة في عدد الدراسات التي تناولت المعارض الدولية بشكل عام ودورها في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأوروبية متوسطة خصوصاً، وفيما يلي نظرة على أهم الدراسات العربية والأجنبية السابقة في مجال الموضوع قيد الدراسة:

#### أ- الدراسات باللغة العربية:

- **دراسة هاني حامد الضمور (1998):**<sup>1</sup> كان الهدف منها القيام بالتحليل الميداني لأهداف المشاركة بمعارض التجارة الدولية ومشكلات استخدام المعارض التجارية الدولية، وقد تمّ التحليل على أساس بعض الخصائص التنظيمية لقطاع الصناعات الهندسية في الأردن وكانت الخصائص عبارة عن عدد العاملين والخبرة التصديرية ونسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية، وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج أهمها:

- تبدو أهداف المشاركة بالمعارض التجارية الدولية ذات أهمية في التمييز (حين يتم أخذها بصورة كلية) سواء تمّ تصنيف الشركات الصناعية على أساس مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية أو الخبرة التصديرية، في حين تقل أهميتها في التمييز إذا تمّ تصنيفها على أساس عدد العاملين.
- تبدو عوامل مشكلات استخدام المعارض التجارية الدولية مختلفة سواء تمّ تصنيف تلك الشركات على أساس عدد العاملين أو الخبرة التصديرية في حين لا تبدو مختلفة إذا صنفت على أساس نسبة مبيعات التصدير إلى المبيعات الكلية.
- من الممكن للشركات الصناعية التغلب على مشكلات المشاركة بالمعارض التجارية الدولية وخصوصاً تلك المشكلات المتعلقة بإدارة المعارض وتقييم فاعليتها، وذلك عن طريق زيادة الممارسة والخبرة في مجال التصدير أو حضور البرامج والدراسات التدريبية أو الندوات ذات العلاقة سواء تلك التي تعقد في الأسواق المحلية أو الأسواق الدولية.

- **دراسة هاني جزاع أرتيمة (2000):**<sup>2</sup> هدفت الدراسة أساساً إلى تحليل أثر عدد من المتغيرات في نجاح مشاركة المؤسسات الأردنية في المعارض الدولية، وتمثلت هذه المتغيرات في (الإعداد للمشاركة في المعارض الدولية، المنتج المعروض "خصائصه ومميزاته، ونظام المعلومات)، كما هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة تلك المشاركة في المعارض الدولية، وتوصل الباحث للنتائج التالية:

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، "معارض التجارة الدولية: الأهداف والمشكلات - دراسة تحليلية على أساس بعض الخصائص التنظيمية لقطاع الصناعات الهندسية في الأردن" - مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد الأول، الجامعة الأردنية، 1998، الأردن.

<sup>2</sup> هاني جزاع أرتيمة، "تقويم مشاركة المؤسسات الأردنية في المعارض الدولية من وجهة نظر مديري التسويق"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، قسم إدارة الأعمال، 2000، الأردن.

● هنالك علاقة إيجابية قوية تربط بين الإعداد للمشاركة في المعرض الدولي والمتمثلة أبعاده في (إعداد رجال البيع، الصلاحية الممنوحة لرجال البيع، إمكانات المؤسسة) وبين أداء المؤسسات الأردنية في المعارض الدولية.

● هنالك علاقة إيجابية قوية تربط بين المنتج المعروض (خصائصه ومميزاته)، والمتمثلة أبعاده في (جودة المنتج، تسعير المنتج، والتعبئة والتغليف والتبيين) وبين أداء المؤسسات الأردنية في المعارض الدولية.

● هنالك علاقة إيجابية قوية تربط بين نظام المعلومات للمؤسسة الأردنية والمتمثلة أبعاده في (أسعار المنتجات المنافسة، ثقافة المجتمع، والظروف الاقتصادية وبين أداء المؤسسات الأردنية في المعارض الدولية).

- دراسة لطيفة عبد الجوهر الفرج (2004):<sup>1</sup> هدفت الباحثة من خلال دراستها إلى التعرف على الصورة الذهنية المكونة لدى الزائرين والعارضين بعد زيارتهم وعرضهم في معارض دبي التجارية الدولية وهذا تجاه مقومات المعارض، المقومات السياحية وأنواع السياحة، إضافة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الترويج لدي كوجهة سياحية من قبل الزوار وانطباعهم عما سلف ذكره وأيضاً هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين رغبة الزائر في العودة إلى إمارة دبي مستقبلاً وكل من مقومات المعارض ومقومات السياحة، لتتوصل الباحثة لبعض النتائج بعد قيامها بالبحث والتحليل كان أبرزها مايلي:

- الزائرون والعارضون سوف يروجون لدي كجهة سياحية لدى معارفهم وأصدقائهم.
- وجود رغبة في العودة إلى إمارة دبي لدى كل من الزائرين والعارضين.
- ساهمت زيارة الزائر أو مشاركة العارض في المعرض في التعرف على معالم الدولة السياحية.

- دراسة عبد الرزاق كرام (2004):<sup>2</sup> هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على الدور الذي تلعبه المشاركة في المعارض التجارية في النشاط الترويجي، وإلى إبراز أهمية فعالية تنشيط المعارض التجارية من خلال جملة معايير تقييمها، وكذلك إلى محاولة معرفة واقع ممارسة هذه المشاركات في المؤسسات الاقتصادية وإيجاد بعض الحلول، وتوصل الباحث عدّة نتائج أبرزها:

- تعكس المعارض التجارية الأنشطة المتنوعة للمؤسسات المشاركة فيها وتُبرز إمكاناتها وقدراتها التسويقية.

● الاتصال المباشر والحوار والتفاعل الحر وتبادل الخبرات بين عدد كبير من المتخصصين من مختلف الدول في وقت قصير يعتبر قياسياً في مردودها التسويقي إذا ما قورنت بوسائل تنشيط المبيعات الأخرى.

<sup>1</sup> لطيفة عبد الجوهر الفرج، "تقييم دور المعارض التجارية الدولية وأثرها على الترويج السياحي - دراسة تطبيقية على إمارة دبي"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2004.

<sup>2</sup> عبد الرزاق كرام، "مشاركة المؤسسات الاقتصادية في المعارض التجارية أداة ترويجية فعالة - دراسة حالة الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير safex -"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة - الجزائر، 2004.



- المعرض التجاري وسيلة جيدة لتعريف الجمهور بما يستجد في مجال المنتجات وتنمية الوعي لدى المستهلك وتطوير ذوقه وخبراته من خلال اطلاعه على آخر المبتكرات في عالم الإنتاج.
- دراسة ماجدة الطاهر عباس(2005)<sup>1</sup>:هدفت الباحثة من خلال دراستها إلى معرفة الدور الذي تقوم به المعارض الدولية لتحقيق أهداف العلاقات العامة والكيفية التي يمكن من خلالها تحقيق تلك الأهداف ورسم صورة واضحة محددة لواقع ممارسة عمل العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية، وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج أبرزها ما يلي :
- أثبتت الدراسة أن المعارض الدولية تحقق أهداف العلاقات العامة .
- توجد مشكلات تعترض أداء العلاقات العامة تتمثل في المشكلات الإدارية والمالية.
- أثبتت الدراسة أن بعض المؤسسات لا تضع منهجية علمية في التخطيط لأنشطتها .
- دراسة علي سيف علي المزروعي (2007)<sup>2</sup>:سعى الباحث من خلال بحثه إلى بيان دور المعارض التجارية الدولية في تسويق السلع والخدمات من خلال دراسة المعارض التجارية المقامة في أبو ظبي من خلال التعرف على طبيعة العلاقة بين مجموعة من المسوقين والعارضين من ناحية ومجموعة من الزائرين من ناحية أخرى، وكخلاصة لبحثه استنتج مايلي :
- توجد علاقة جوهرية بين إقامة المعارض التجارية الدولية وبين إقبال المتعاملين على تلك المعارض من زائرين وزائرين متخذي قرار الشراء.
- هنالك علاقة مؤثرة بين السلوك الشرائي للزائرين في المعارض التجارية الدولية وبين خصائصهم الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية.
- توجد علاقة جوهرية بين الترويج لإمارة أبو ظبي تجاريا وسياحيا وثقافيا وبين إمكانات وخبرات ومقومات وحسن إدارة وتنظيم المعارض التجارية الدولية بها.
- دراسة بن مير محمد الطيب (2008)<sup>3</sup>:هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى توضيح أهمية التظاهرات التجارية سواء على مستوى المؤسسات الجزائرية أو على مستوى الاقتصاد الوطني، ليصيح الباحث النتائج التالية:
- تجاهل التظاهرات التجارية من قبل المؤسسات الجزائرية خصوصًا في ظل النظام التخطيطي.
- يمكن للتظاهرات التجارية أن تحقق أهداف الترويج في وقت وجهد أقل، مع تكاليف محدودة.
- حتمية المشاركة في التظاهرات التجارية إذا ما أرادت المؤسسة بلوغ الأهداف.

<sup>1</sup> ماجدة الطاهر عباس، "دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة-دراسة تطبيقية على معارض الشركة السودانية للأسواق الحرة في الفترة (2001-2005)"، رسالة ماجستير في العلاقات العامة، جامعة أم درمان الإسلامية-السودان، 2005.

<sup>2</sup> علي سيف علي المزروعي، "التقييم الاقتصادي لدور المعارض التجارية الدولي للسلع والخدمات وأثرها في التجارة الخارجية- دراسة تطبيقية على إمارة أبو ظبي-"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: العلاقات الاقتصادية الدولية ، جامعة دمشق، سوريا، 2007.

<sup>3</sup> بن مير محمد الطيب ، "دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية"، رسالة ماجستير في التسويق، جامعة الجزائر، 2008.

- يجب على المؤسسات الجزائرية أن تولي أهمية كبيرة لهذه العملية، خصوصاً في ظل التحولات الجديدة والانفتاح الخارجي على الأسواق العالمي، بغية أن تعرض منتجاتها في الأسواق العالمية.
- ب- الدراسات باللغة الأجنبية:

- دراسة Pauline curien (بولين كوريان) (2003):<sup>1</sup> هدف هذا البحث إلى دراسة جناح الكيبك بمعرض expo 67 الدولي حيث أظهر هذا البحث صورة الكيبك وهويتها الشعبية وتوجهها الإقتصادي بالرغم من الإضطرابات السياسية التي كانت تمر بها خلال تلك الفترة، وخلص الباحث إلى نتيجة مفادها أن معرض expo 67 أتاح فرصة لإبراز الهوية الشعبية للكيبك التي تخلصت من أغلال كندا الفرنسية التقليدية إتضحت من خلال تصاميم جناحها بالمعرض الذي كان ممزوجاً بين التراثين الفرنسي والبريطاني وسطوة تراث السكان الأصليين للكيبك .
- دراسة KAY, LI kuen Andrew (كاي لي كيون أندرو) (2007):<sup>2</sup> هدفت هذه الدراسة إلى بحث التحديات التي تواجه منظمي المعارض الدولية في الصين، وإلى تحديد استراتيجيات الإدارة يستخدمها منظمو المعارض الدولية وتحديد أهم العوامل المؤثرة في نجاح هذه المعارض الدولية وصياغة هذه العوامل في نموذج ، وتوصل الباحث للنتائج التالي:
- إن الاستراتيجية المشتركة لمنظمي المعارض الدولية في الصين تركز على أفضل تسعير للخدمات المقدمة خلال المعارض من أجل إدخال روح المبادرة لمؤسسات الإقتصادية للمشاركة بالمعارض الدولية الصينية.
- على منظمي المعارض الدولية في الصين تلبية حاجات العميل من خلال توفير منصة عرض جذابة للزوار، كما يعمل المنظمون على تحسين المكان الذي يقام فيه المعرض وكذا حجم المعرض وتوقيته.
- يسعى منظمو المعارض بالصين إلى تحقيق أقصى قدر من الفعالية والكفاءة لبناء ميزة تنافسية عن باقي منظمي المعارض الدولية عبر مختلف دول العالم.

## 12- موقع الدراسة من الدراسات السابقة (مساهمة الدراسة):

- يتبين من الدراسات السابقة أنها درست المعارض التجارية الدولية مع إبقائها في دائرة التسويق أو ربطها بالسياحة أو التجارة على مستوى أحد المناطق أو الدول، ولم تتعرض هذه الدراسات بشكل مباشر لعلاقة المعارض الدولية بالتجارة والإستثمار في مجموعة من الدول.

<sup>1</sup> Pauline curien. "l'identité nationale exposée représentation du Québec à l'exposition universelle de montréal1967(Expo67)".Thèse doctorah.département de science politique. Faculté des sciences sociales. Université Laval. Canada.2003.

<sup>2</sup> KAY, LI kuen Andrew . " **international exhibition organizers in china and their performance**". presented to the Graduate School of Business the Hong Kong Polytechnic University in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctorate of business administration. The Hong Kong polytechnic university. china. june2007.

وكانت الدراسات السابقة تركز على تقييم المعرض من وجهة نظر المؤسسات الاقتصادية المشاركة وتقييم أداء المؤسسة أثناء فعاليات المعرض، لذا ترى الطالبة أن دراستها تكمل الدراسات السابقة من ناحية النظرية أما من الناحية التطبيقية فيمكن أن تكون دراستها أشمل نوعاً ما حيث تدرس دور المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار على مستوى مجموعة من الدول (الدول الأورومتوسطية).

**13- خطة وهيكل الدراسة:** للإجابة على الإشكالية المقدمة جاءت خطة الدراسة مفصلة في أربعة فصول بالإضافة إلى مقدمة عامة وخاتمة عامة للدراسة كما يلي:

شملت المقدمة العامة طرح للإشكالية الرئيسية ثم الأسئلة الفرعية وتقديم إجابات أولية عليها في شاذلة فرضيات ثم توضيح أسباب ودوافع اختيار الموضوع، الأهمية والأهداف، حدود الدراسة وأدواتها وبعدها تحديد أهم الدراسات السابقة والمساهمة التي قدمتها الدراسة في مجال التخصص وأخيراً خطة وهيكل الدراسة. وتم التطرق في الفصل الأول للمعارض الدولية ضمن المزيج الترويجي الدولي من خلال الإلمام بالجوانب النظرية المتعلقة بالترويج والترويج الدولي والعناصر المشكلة له، والتركيز على ماهية المعارض الدولية.

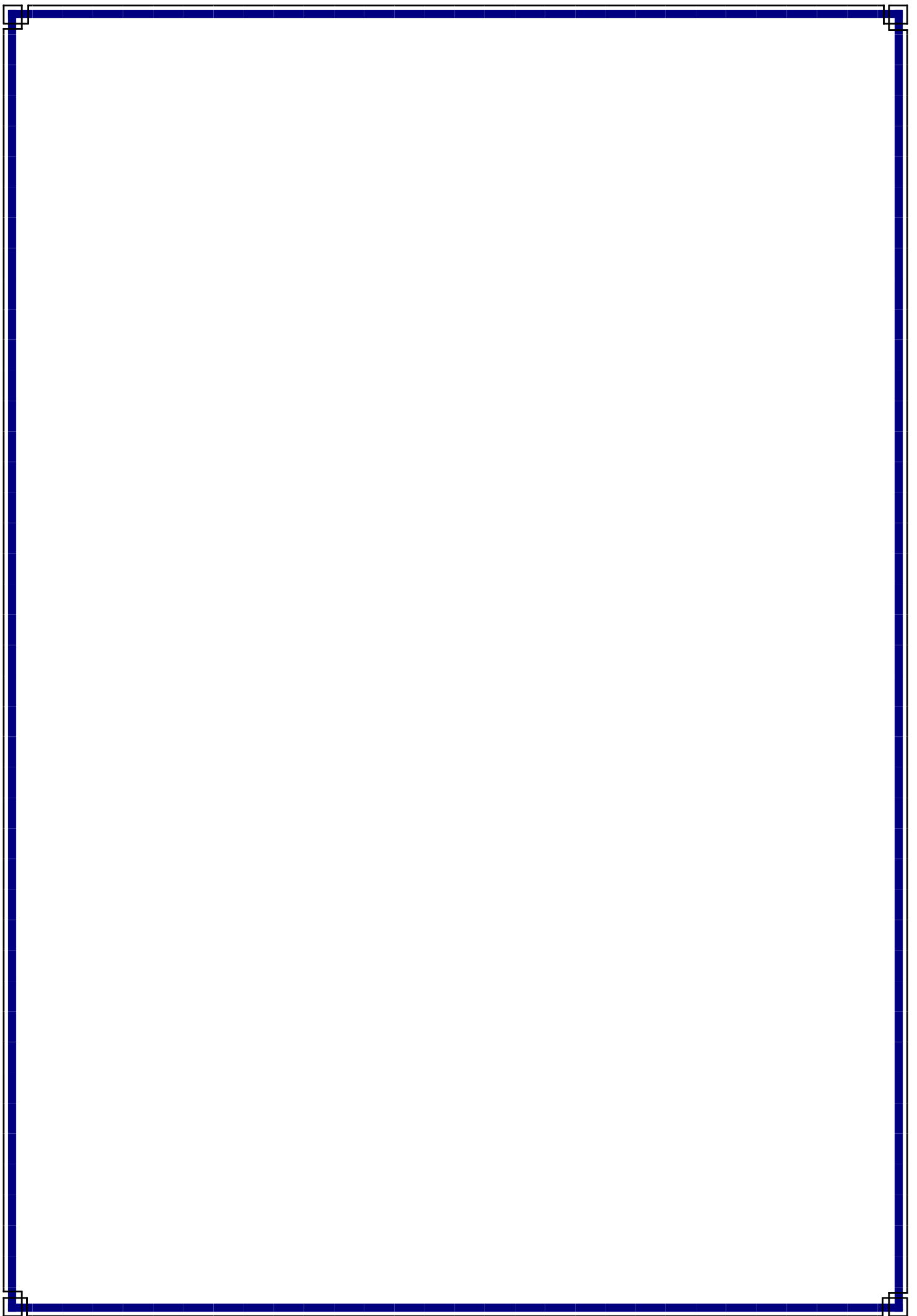
أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى سيورة تنظيم المعارض الدولية الأسس التي يتم الإرتكاز عليها لإقامة المعارض الدولية، مع الإشارة إلى بعض نماذج عالمية في تنظيم المعارض الدولية (نموذج تنظيم المعارض الدولية في الولايات المتحدة الأمريكية وأيضاً نموذج تنظيمها في الصين مع التعرّيج على الهيئات الدولية المنظمة للمعارض الدولية وبعدها سرد بعض النماذج في المنطقة الأورومتوسطية تمثلت في نموذج تنظيم المعارض الدولية بألمانيا كنموذج رائد، ونموذج فرنسا وتركيا في تنظيم المعارض المحلية والدولية كنموذجين لدولتين أورومتوسطيتين.

ومن خلال الفصل الثالث تم إبراز مكانة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية في الإقتصاد الدولي إضافة إلى توضيح تطور التعاون الأورومتوسطي في مجال التجارة والاستثمار من خلال إتفاقيات الشراكة الأورومتوسطية وقبل هذا تطرقنا إلى الإستثمار كشكل من أشكال غزو الأسواق الدولية دور المؤسسات في تقليص تكاليف التجارة الخارجية وتعزيز الإستثمار الأجنبي.

وشمل الفصل الرابع دراسة إسقاطية للمفاهيم النظرية الواردة في الفصل الأول والثاني من خلال إبراز التجربة الجزائرية في إقامة المعارض الدولية ودور هذه الأخيرة في المساهمة في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.

وفي الأخير تضمنت الدراسة خاتمة شملت النتائج النظرية والتطبيقية وكذا الإجابة على الفرضيات التي تم طرحها وتقديم اقتراحات وآفاق الدراسة لتكون أفقا لدراسات بحثية مستقبلاً.

الفصل الأول: المعارض الدولية  
ضمن المزيج الترويجي الدولي



## الفصل الأول

## المعارض الدولية ضمن المزيج الترويجي الدولي

## تمهيد:

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده العالم ومع إنتشار مختلف وسائل الترويج الحديثة بقيت المعارض الدولية محافظة على مكانتها ضمن المزيج الترويجي الدولي، حيث أصبحت من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات المعاصرة إنتاجية كانت أو خدمية، كبيرة الحجم، متوسطة أو حتى صغيرة راغبة في التوسع من خلال غزو الأسواق الدولية، إذ أصبح لزاما عليها البقاء على اتصال دائم مع المستهلكين المحليين والدوليين. وقد تغيرت آنيا النظرة للمعارض الدولية من مجرد عنصر له دور محدود وإرتباط ضعيف مع بقية عناصر المزيج الترويجي الدولي الأخرى إلى أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي الدولي وأهم الأدوات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وتجاوزت ذلك بكثير حيث صارت سلاحا تنافسيا وأداة لتحفيز الطلب على المستوى الدولي. كما أصبحت تلاقى إهتمام مختلف الدول من خلال تطوير العناصر المرتبطة بها مثل: تطوير البيئة التنظيمية والإجراءات الحكومية، وتنمية القدرات البشرية القائمة على تنظيمها، وكذلك تطوير منشآت المعارض وكذا توسيع وهيكله البنية التحتية المرتبطة بها (المطاعم، الفنادق، الطرق والمواصلات المؤدية إليها،... إلخ). لذا سنوضح خلال هذا الفصل مفهوم الترويج الدولي وأهميته، وتحديد عناصر المزيج الترويجي الدولي مع التركيز على عنصر المعارض الدولية وعلاقته بها، وهذا من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مدخل للترويج الدولي

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الدولي

المبحث الثالث: ماهية المعارض الدولية

## المبحث الأول: مدخل للترويج الدولي

لقد أصبح الترويج الدولي فناً قائماً بحدّ ذاته فقد صارت الشركات تعدّ له العدة لتسويق منتجاتها في الأسواق الدولية ولهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الترويج بحكم أنه هو المنطلق والواجهة التي تبرز صورة المؤسسة للمستهلكين المستهدفين محلياً، واقناعهم بشتى الطرق لاقتناء سلعتها أو خدماتها ثم التفكير في المستهلكين على المستوى الدولي من خلال الترويج الدولي.

### المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الترويج

سنتطرق في هذا المطلب لأهم تعاريف الترويج، أهميته وكذا وظائفه.

#### أولاً: تعريف الترويج Promotion

حاول العديد من الدارسين والباحثين في مجال التسويق الإلمام بجوانبه وخصائصه من خلال تقديم تعريف شامل له، لذا خضعت تعاريفه منذ ظهوره لتحميمص وتدقيق كبيرين حتى وصل إلى ما هو عليه الآن، فقد عرّفه:

- 1- فيليب كوتلر Ph. Kotler بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي".<sup>1</sup>
- 2- وعرفه "كيرنان kernan" بأنه: "الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من إسترجاعها".<sup>2</sup>
- 3- أما "كينكيد Kinkid" فقال عنه بأنه: "نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة والخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة والخدمة المروّج لها".<sup>3</sup>
- 4- ويعرفه "راشمان Rachman" بأنه: "نشاط الإتصال التسويقي الذي يهدف إلى إختبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوصية أو بإستخدام منتج أو خدمة أو فكرة".<sup>4</sup>
- 5- ويرى "ستانلي Stanly" أن: "الغرض من الترويج هو نقل المعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي، مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروّج لها، ويعبر عنه في العادة بالأسلوب الشرائي".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص292.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق-مدخل تحليلي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص294.

<sup>3</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، "مبادئ التسويق"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2009، ص435.

<sup>4</sup> إسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص03.

<sup>5</sup> ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق-مدخل تحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص01

6- ومن جهة أخرى عرّفه "إبراهيم عبيدات" بأنه: "ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والمهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم".<sup>1</sup>

7- كما قال عنه الدكتور "صديق محمد عفيفي": بأنه: "أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ويقصد به كل صور الإتصال بالسوق النابعة من المنتج أو البائع والموجهة نحو السوق بغاية خلق وتنمية الطلب مما يؤدي في النهاية إلى زيادة أرباح المنشأة".<sup>2</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة توصلنا أن الترويج يتميز بالخصائص التالية:

- إن الترويج عمل مخطط يمثل عملية اتصال تسويقي متكامل خاضعة لسيطرة المسوق تنطوي على محاولات إقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة لدى العملاء.
- قد يوجه الترويج إلى المستهلك النهائي أو الوسيط أو المشتري الصناعي، كما يهدف إلى خلق ميزة تنافسية من خلال إعطاء مزيج ترويجي متميز وتحقيق زيادة في مبيعات وربحية المؤسسة.
- وبصفة عامة فالتررويج هو النشاط التسويقي الذي يربط بين المؤسسة والمستهلكين للتعريف بمنتجاتها وخدماتها أو أفكارها التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين (أفراد كانوا أو مؤسسات).

### ثانيا: أهداف الترويج وأهميته

إن الترويج يحقق العديد من المكاسب بالنسبة لجميع الأطراف الفاعلة والمستفيدة (المستهلك) من النشاط التسويقي، فهناك العديد من العوامل التي تجعل من وظيفة الترويج وظيفة أساسية وضرورية في عالمنا المعاصر خاصة بعد التطور الهائل في مجال تكنولوجيات الاتصال التي تسعى المؤسسات الإقتصادية من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف بالمقابل زادت أهميته بالنسبة للمستهلك كما يلي:

#### 1- أهداف الترويج: تبرز أهداف الترويج من خلال:<sup>3</sup>

أ- تقديم المعلومات: يعتبر الترويج مصدر المعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعد في إتمام عملية الشراء، كذلك تساعد هذه المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره، إقناعه وحثه وترغيبه في الشراء.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق - مدخل سلوكي"، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 355.

<sup>2</sup> صديق محمد عفيفي، "إدارة التسويق"، الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين الشمس، مصر، 2003، ص 299.

<sup>3</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التسويق - مفاهيم وأسس"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 260-261.

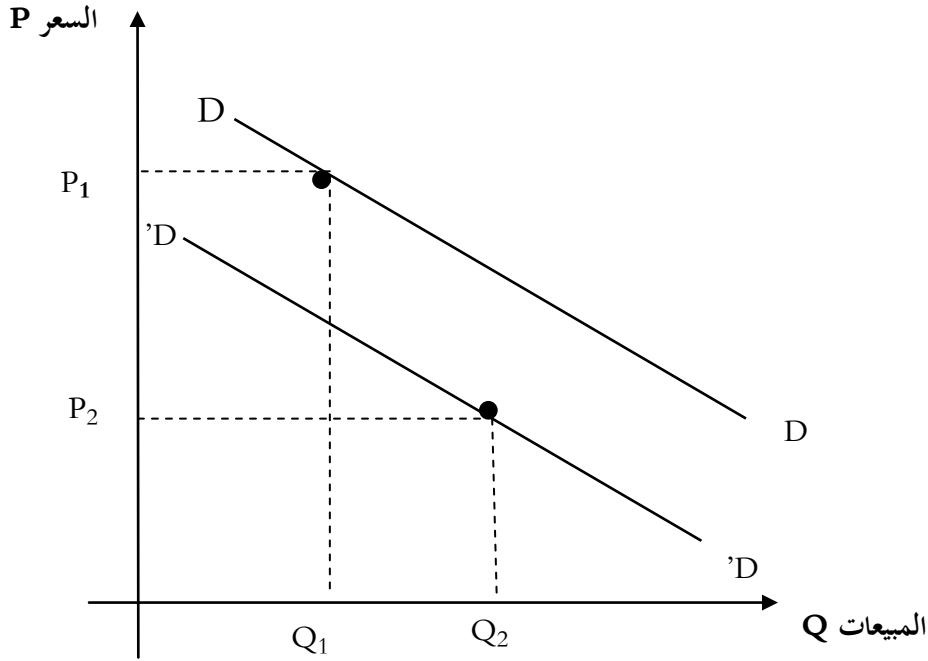


ب- زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج الذي سوف يساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.

ت- إستقرار المبيعات: من أهداف الإستراتيجية الترويجية للمنظمة هو تحقيق الإستقرار المطلوب للمبيعات وتقليل التقلبات التي تحدث إما لأسباب تنافسية أو ظروف موسمية أو ظروف غير محسوبة.

ث- زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج وإستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة؛ وهذا ما يظهره الشكل التالي:

الشكل رقم (01-01): أثر الترويج على منحني الطلب



المصدر: بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، قحطان العبدلي، إستراتيجية الترويج، دار زهران، الأردن، 1999، ص 246.

يبين الشكل اعلاه ان تأثير الترويج الذي يظهر المزيج الترويجي المستخدم والمتبع من قبل المؤسسة حيث ان زيادة الطلب تتمثل في تحريك منحني الطلب (DD) إلى اليمين (D'D')، بمعنى أن هنالك وضعيتين لمنحني الطلب وضعية ما قبل الترويج وما بعده أين يتحرك منحني الطلب نحو اليمين، فالترويج يعمل على إبقاء السعر نفسه ويزيد من حجم المبيعات أو العكس بمعنى يرفع السعر ويبقي على الكميات المباعة نفسها (حجم المبيعات). كذلك يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من سلعة معينة ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج مما ينعكس أثره على تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض سعر السلعة ما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> شريف أحمد شريف العاصي، "التسويق - النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2004، ص 397.

وهنالك من يصنف أهداف الترويج إلى أربعة أهداف فرعية تصب في قالب الهدف الرئيسي من الترويج (زيادة المبيعات)، وتمثل هذه الأهداف في الإعلام، الإقناع، التذكير والتعزيز وهذا ما يظهره الشكل الموالي:

### الشكل رقم (01-02): أهداف الترويج



المصدر: محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص283.

حيث أن:<sup>1</sup>

- **الإعلام:** يعني تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالسلعة من حيث اسمها وخصائصها ومواصفاتها واستعمالاتها ومنافعها وأماكن الحصول عليها... الخ؛ وعلى سبيل المثال للدلالة على فوائد أفران المايكروويف يمكن تصميم إعلان يظهر رجل أعزب يطهو طعامه بسهولة بسرعة بعد عودته من العمل.
- **الإقناع:** يُقصد به إقناع جمهور المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمنافع والفوائد التي تحققها السلعة لهم بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم، فمثلا يمكن تصميم إعلان يظهر سيارة تسير في طرق وعرة وملتوية للدلالة على قوة تحمل السيارة وتوافر عوامل السلامة فيها بهدف إقناع المستهلك بها وبالتالي حثه ودفعه لشرائها.
- **التذكير:** يعني تذكير جمهور المستهلكين بأن السلعة ما تزال متوافرة في الأسواق وخاصة في مرحلتي النضوج والانحدار من خلال مراحل دورة حياة السلعة، حيث يكون المستهلك قد تعرّف على السلعة ويحتاج إلى من يذكره بها بين فترة وأخرى وطلبها عند الحاجة إليها وعدم الاتجاه إلى السلع البديلة، فعلى سبيل المثال تتجه الشركات المنتجة لبيبيسي كولا في إعلاناتها إلى تذكير المستهلك بسلعتها (بيبيسي كولا) حتى يطلبها عند العطش بدلا من استخدام المشروبات الغازية البديلة.

<sup>1</sup> محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000، ص284.

● **التعزيز:** ويقصد به تعزيز الرضا بالسلعة لدى المستهلكين بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها لغيرهم، فمثلاً معظم إعلانات السيارات صممت بطريقة معينة لتقوية الشعور بالرضا لدى المستهلكين بعد شرائهم وتعميق شعورهم بالفخر للحصول عليها.

2- **أهمية الترويج بالنسبة للمستهلك:** في الوقت الحالي أصبح الاستهلاك معولماً حيث صار المستهلك ملكاً وسيداً شريكاً للمؤسسة الاقتصادية، وأصبحت توليه هذه الأخيرة كل إهتمامها فتقوم بتعريفه بمنتجاتها وإعلامه عن مزاياها وترغيبه في إقتنائها عن طريق الترويج، حيث تكمن أهمية الترويج بالنسبة له في النقاط التالية:<sup>1</sup>

أ- **إعلام المستهلك:** حيث يقوم الترويج بتعريف السلعة والخدمة للمستهلك وإخباره بمزاياها ومواصفاتها وأماكن تواجدها.

ب- **تعليم المستهلك:** فالترويج يذكر المستهلكين برغباتهم وحاجاتهم الإستهلاكية من خلال أساليب متميزة تتمثل في الإعلان والطرق الجذابة المميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.

ت- **تذكير المستهلك:** يقدم الترويج المعلومات إلى المستهلكين عن كيفية استخدام السلع الجديدة والفوائد الناجمة عن إستخدامها.

ث- **تحقيق تطلعات المستهلك:** يبقي الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون السلعة.

ج- **التأثير على قرارات الشراء:** يظهر آثار النشاط الترويجي على سلوك المستهلك في قرارات الشراء حيث يخطط المستهلك لإقتناء سلع وخدمات معينة وإذ به يقرر شراء سلع وخدمات أخرى نتيجة الجهود الترويجية.

### المطلب الثاني: الإطار النظري للترويج الدولي

يعتبر الترويج الدولي من أهم عناصر المزيج التسويقي الدولي حيث تنبع أهميته من أنه الاداة الفعالة في تحقيق الاتصال دولياً، لذا أصبحت تعتمد مختلف المؤسسات الراغبة في تسويق منتجاتها في الأسواق الدولية وتحقيق عملية الاتصال مع المستهلك الدولي في مختلف الأسواق الدولية.

#### أولاً: مفهوم الترويج الدولي

إن مفهوم الترويج الدولي لا يختلف عن مفهوم الترويج الاعتيادي (المحلي) من ناحية المعنى والأنشطة ولكن الاختلاف يقع في الكيفية التي تمارس فيها هذه الأنشطة والمرونة على مستوى مزيج، وذلك راجع لاختلاف

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، فحطان العبدلي، "إستراتيجية الترويج"، دار زهران، الأردن، 1999، ص248.

طبيعة الأسواق الخارجية عن الأسواق المحلية (البيئة التسويقية الدولية)، وبالرغم من ذلك أمكن استخلاص بعض التعاريف له كانت كمايلي:

- 1- الترويج الدولي هو: "خلق الوعي، إثارة الاهتمام، خلق الرغبة وحث المستهلك على طلب السلعة، حيث يسعى الترويج الدولي عموماً إلى تدعيم صورة المؤسسة ومنتجاتها في الأسواق الدولية".<sup>1</sup>
  - 2- كما يعرّف الترويج الدولي بأنه: "مجموعة من الإتصالات التي يجربها المنتج مع المشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء".<sup>2</sup>
  - 3- ويشمل الترويج الدولي أيضاً: "كافة الأنشطة المتعلقة بتعريف العملاء المحتملين في دول أخرى لإقناعهم بالتعامل مع الشركة المصدرة، وقد توجّه أنشطة الترويج الدولي إلى رجال الأعمال من المستوردين والمصنّعين أو الوكلاء التجاريين، كما توجّه إلى المستهلكين أو إلى المجتمع ككل".<sup>3</sup>
  - 4- وكمفهوم شامل للترويج الدولي فإنه: "عبارة عن عملية اتصال بين البائع والمشتري أو بين المصدر والمستورد التي تُعنى بنقل رسالة من المؤسسة المصدرة إلى المستورد أو الوسيط بهدف إقناعهم وجعلهم أكثر تقبلاً لمنتجات المؤسسة، ويتم الاتصال باستخدام مكونات الترويجية المتعددة والتي تسمى بمكونات المزيج الترويجي، كما أن الترويج الدولي لا يختلف عن الترويج المحلي في عناصره ولكن قد يضيف اعتبارات إضافية قد لا تظهر على نطاق محلي بينما تظهر على نطاق دولي".<sup>4</sup>
- ومما سبق نعرّف الترويج الدولي على أنه: "أحد عناصر المزيج التسويقي الدولي الهادفة لتحقيق الاتصال الدولي بشكل مباشر أو غير مباشر بين المؤسسات الإقتصادية (المرسل) والمستهلك الأجنبي (المستقبل) الحالي أو المحتمل في مختلف الأسواق الدولية من أجل إعلامه وإقناعه لإقتناء السلع والخدمات التي تنتجها، فالترويج الدولي يقدم المعلومات (الرسالة) حول هذه السلع والخدمات ويبلغ المستهلك الأجنبي بكل ما هو جديد عنها أو يذكره بها".

### ثانياً: أهداف الترويج الدولي

إن هدف الترويج الرئيسي على المستوى المحلي هو اجراء عملية إتصال هادفة الى تنشيط الطلب على المنتجات الحالية للمؤسسات الإقتصادية وتوليد الطلب على المنتجات الجديدة، إضافة إلى هذا الهدف الرئيس

<sup>1</sup> مصطفى شلابي، "دور التسويق الدولي في إفتحام الأسواق الدولية-حالة المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة (E.N.A.D)", مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر، 1998، ص102.

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق"، الطبعة التاسعة، مكتبة عين الشمس، القاهرة-مصر، 1999، ص178.

<sup>3</sup> محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة-تجارب شركات دولية في الترويج-"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص15.

<sup>4</sup> براهيم جلاط، "تأثير متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المزيج التسويقي الدولي بالإسقاط على عينة من المؤسسات الجزائرية خلال الفترة: 2000-2010"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق وتجارة دولية، جامعة حسنية بن بوعللي - الشلف - الجزائر، 2010، ص163.

محليا هناك ثلاث أهداف رئيسية للترويج في الأسواق الدولية حسب "H.Leff Nathaniel & John U.Farley" تتمثل في:<sup>1</sup>

**1- إظهار الصورة الذهنية المناسبة عن الشركة:** تسعى الشركات التي تقوم بتسويق منتجها دوليا إلى إظهار صورة ذهنية لها لكافة المتعاملين معها، فمثلا تسعى شركة "باتا" للأحذية لإظهار صورتها الذهنية لدى عملائها بأنها الشركة التي تعرض الأحذية رخيصة الثمن، بينما تظهر شركة: فيات " للسيارات صورتها الذهنية بأنها الشركة التي تنتج السيارة الاقتصادية في الوقود والرخيصة في قطع الغيار.

وتعتبر عملية إظهار الصورة الذهنية عن الشركة أول مهمة للترويج في السوق الدولية، حيث قبل أن يبدأ الترويج بتعريف المستهلك الأجنبي بمنتج الشركة من الضروري أولاً أن يعرفه بالشركة ذاتها وبأهدافها وشهرتها السابقة في الأسواق الأخرى، علما أن المستهلك الأجنبي دائماً ينظر إلى الشركة المصدرة أو (المستثمرة) على أنه كيان مادي أجنبي يستوجب التعامل معه بحذر وعدم الثقة الكاملة؛ ويكون هذا هدف الترويج -خاصة في المراحل الأولى لدخول الشركة للسوق الأجنبية- هو إعطاء صورة ذهنية جيدة عن الشركة حتى تشجع المستهلك الأجنبي على التعامل المستمر معها.

**2- التعريف بمنتج الشركة:** إن المهمة الرئيسية للترويج-بصفة عامة- هي تعريف المستهلك بالمنتج ومواصفاته وسعره وأماكن توزيعه وكيفية استخدامه وأماكن مراكز الخدمة والصيانة التي يمكن اللجوء إليها، وتعتبر هذه المهمة من أصعب المهمات في السوق الأجنبية، حيث لا بد من دراسة المستهلك الأجنبي وخصائصه والعوامل الثقافية المؤثرة في سلوكه، حتى يتم تصميم الحملة الترويجية باللغة والشكل اللذان يثيرا رغبة المستهلك الأجنبي للإقبال على شراء المنتج.

وتجدر الإشارة إلى أنه أية أخطاء في أحد العناصر الترويجية قد تؤثر سلبا على الحصة التسويقية التي ستحققها الشركة في السوق الأجنبية، فمثلاً أن تصميم رسالة إعلانية تحتوي على لغة لا يفهمها المستهلك الأجنبي أو قد يفهمها بعكس ما تهدف إليه قد يؤدي إلى آثار سلبية على مبيعات المنتج، وأقرب مثال على ذلك ما قامت به شركة "جوانيا" للأغذية المحفوظة من تصميم رسالة إعلانية يأن أغذيتها "لا تحتاج إلى ربة بيت تجيد الطبخ"، وقد نجحت حملتها الإعلانية في الأسواق الإيطالية وبعض الأسواق الأوروبية إلا أنها أدت إلى نتائج سلبية في أسواق شمال إفريقيا، حيث أن ربوات البيوت رفضن هذه الرسالة الإعلانية لإعتبارها إهانة لهن وتعطي الإنطباع عن ربة البيت التي تستخدم منتجات الشركة "أنها لا تجيد الطبخ"، ويرجع الخطأ في فهم الرسالة الإعلانية على ذلك النحو إلى أن الشركة لم تراعى إختلاف الثقافات بين ربوات البيوت في أوروبا وفي دول شمال إفريقيا قبل تصميم هذه الرسالة.

<sup>1</sup> فلاح أحمد، التسويق الدولي في عالم متغير - مدخل ديناميكي -، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2002، ص306-307.

**3- تنمية الحصة التسويقية للشركة:** إن أي شركة لا تعمل في الفراغ وإنما تعمل في محيط معين تؤثر فيه وتتأثر بالقوى المختلفة الموجودة في ذلك المحيط، ومن بين هذه القوى سلوك وتصرفات المنافسين، فمن خلال الحملات الترويجية للشركة إقناع المستهلكين بمنتجاتها مما يجعلها تتميز بشكل أفضل عن المنتجات المنافسة وهذا ما يسمح لها بتنمية حصتها السوقية.<sup>1</sup>

### ثالثا: المبادئ الأساسية للترويج في الأسواق الدولية

للترويج الدولي العديد من المبادئ تسعى الشركات إلى الإرتكاز عليها لتحقيق نجاح مزيجها الترويجي في الأسواق نوجز أهمها فيما يلي:<sup>2</sup>

- 1- أن تحرص دائما على تطوير وتحديث أساليبها الترويجية.
- 2- أن تبتكر الشركة الدولية أفكارا ترويجية جديدة غير تقليدية فالبينة الدولية تفرض واقعا جديداً على رجال الأعمال يختلف عن البيئة المحلية.
- 3- أن تتعامل الشركة وكأنها في سوق دولية مفتوحة وليست أسواقا محدودة ومحصورة جغرافيا.
- 4- أن تتعامل بدون قيد سواء قيود زمانية أو قيود مكانية.
- 5- أن تحرص الشركة الدولية على متابعة وتنفيذ الأساليب الحديثة للترويج.
- 6- أن تجعل المورد البشري أهم من الموارد الأولية.
- 7- أن تعتبر المعلومات هي الثروة الحقيقية ولها الأولوية قبل الموارد الطبيعية.

### رابعا: خصوصية الترويج الدولي

تسعى المؤسسات إلى تنمية حصتها السوقية في الأسواق الدولية من خلال الترويج الدولي أين تواجهها صعوبات عديدة في هذه الأسواق، ومن هنا تبرز خصوصية الترويج الدولي واختلافه عن الترويج في السوق المحلية، وفيما يلي بعض الصعوبات التي تلاقيها المؤسسات الاقتصادية في الأسواق الدولية:<sup>3</sup>

- 1- **عوائق القوانين والتنظيمات المتعلقة بكل دولة:** تؤثر القوانين والنظم السياسية السائدة في دولة ما على إختيار العنصر الترويجي الدولي المناسب وكذا صياغة الرسالة الإتصالية التي تتماشى وخصوصية هذه القوانين والنظم.
- 2- **الخصائص الديمغرافية للمستهلكين الأجانب:** على المؤسسات السعي إلى التعرّف على الخصائص الديمغرافية للمستهلكين في السوق الدولي الذي تروج فيه لمنتجاتها (السن، الجنس، المستوى التعليمي والثقافي، ...)، كي يسهل عليها صياغة رسالة يفهمها غالبية المستهلكين في السوق المستهدف.

<sup>1</sup> فرحات غول، "التسويق الدولي- مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية"، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص 171.

<sup>2</sup> محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 148.

<sup>3</sup> فلاح أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 310-311.

**3- إختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين الأجانب:** تأخذ المؤسسات الإقتصادية الدولية بعين الإعتبار الإنفاق الاستهلاكي المعتمد على كل من حجم الموارد المالية المتاحة للفرد والحالة الاقتصادية السائدة للدولة، فمثلا في حالة انخفاض الدخل على المؤسسة الإقتصادية الدولية القيام بدراسة مقدار ما سينفقه المستهلك من دخله على المنتجات المماثلة لها والمتوفرة في نفس السوق حيث يساهم ذلك في التعرف على حجم ونوعية السوق كذلك فالدخل الفردي يختلف من دولة لأخرى، فمثلاً الدخل الفردي المتوسط في الولايات المتحدة الأمريكية مرتفع مقارنة بمعظم الدول الإفريقية وهذا ما يجعل القدرة الشرائية والإقبال على طلب منتجات المؤسسة الدولية مرتفع في الولايات المتحدة الأمريكية مقارنة بمعظم الدول الإفريقية.

**4- الإختلاف بين الثقافات وتباينها:** تشمل الثقافة كل الجوانب غير مادية بالنسبة للمستهلك والمتمثلة في العادات والتقاليد، المعتقدات الدينية والأعراف القيم والأخلاق واللغة... إلخ من الجوانب غير مادية للمستهلك ، وتختلف هذه الجوانب من دولة لأخرى وتؤثر على السلوك الإستهلاكي للمستهلكين الأجانب الذي تركز عليه المؤسسة الإقتصادية في بحوثها التسويقية لصياغة استراتيجيتها الترويجية في الأسواق الأجنبية، وأبرز مثال عن هذا ما حدث مع الشركة الكونية "كوكاكولا" عند دخولها سوق أفغانستان أول مرة حي تفاجأت بردود فعل المستهلكين الأفغان الذين لم يتقبل المنتج على خلاف بقية الأسواق الدولية الأخرى الناشطة فيها الشركة، وعند بحث الشركة عن السبب وراء ردود الفعل السلبية وجدت الشركة إن رفض المستهلكين الأفغان للمشروب كان بسبب اللون الأحمر للملصق على العبوة وليس للمشروب أو مكوناته، فاللون الأحمر هو علم الاتحاد السوفياتي سابقاً مكون من خلفية حمراء مع مطرقة ومنجل ونجمة باللون الذهبي موضوعة في الزاوية العليا من الجهة اليسرى لنافية العلم ولتدارك الأمر غيرت الشركة غلاف العبوة باللون الأخضر أحد ألوان علم دولة أفغانستان والذي يرمز للإسلام كذلك.

هنالك أيضا عنصر اللغة التي تختلف من دولة لأخرى حيث تمثل اللغة مشكلة للمؤسسات الدولية في إعدادها لاستراتيجيتها الترويجية في الأسواق الدولية، بحيث يتعين أن تقدم السلعة أو الخدمة للمستهلك الأجنبي باللغة التي يفهمها فبعض الدول يتحدث سكانها بلغتين أو ثلاثة لغات مثل كندا وسويسرا فعلى المؤسسة الدولية استخدام كل هذه اللغات لإيصال الرسالة الترويجية وليفهم معناها المستهلك في هذه الدول، إضافة إلى مشكل اللغة هنالك مشكل اللهجات المحلية التي تتعدى مئة لهجة في بعض الدول كما هو الحال في الهند (260 لهجة محلية)، أثيوبيا(200 لهجة) فتعدد هذه اللهجات يشكل صعوبة كبرى على المؤسسة الدولية خلال قيامها ببحوث التسويق في هذه الدول وبالتالي المفاضلة والإختيار بين عناصر المزيج التسويق الدولي لصياغة إستراتيجيتها الترويجية الدولية في هذه الأسواق ومكمن الصعوبة يكون في ترجمة الرسالة الترويجية لهذه اللهجات كلها.

## المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي الدولي

إن المزيج الترويجي الدولي عبارة عن الأدوات والعناصر التي تعتمد عليها المؤسسة الاقتصادية في الأسواق الدولية للإلتصال بالمستهلكين في هذه الأسواق، كما أنه مجموعة من الوسائل المكتوبة والسمعية والبصرية والعلاقات التي تمكن المؤسسة الاقتصادية الدولية من الإلتصال بالمستهلكين في مختلف الأسواق الدولية، ويتألف المزيج الترويجي في السوق الدولي من نفس عناصر المزيج الترويجي المحلي إضافة على عنصر المعارض الدولية، وسيتم التفصيل أكثر في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي الدولي وعلاقتها بعنصر المعارض الدولية ببقية خلال هذا المبحث.

### المطلب الأول: الإعلان الدولي International advertising

يعتبر الإعلان على مستوى الأسواق الدولية من أكثر وسائل الإلتصال التسويقي غير مباشرة التي تستعملها المؤسسات الدولية للإلتصال بالعملاء الحاليين والمرتبين، وخلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى تعريفه، أنواعه، وأهميته.

#### أولاً: تعريف الإعلان الدولي

قبل التطرق لتعريف الإعلان الدولي نتطرق إلى لبذة قصيرة عن ظهور الإعلان بشكل عام، فالإعلان قدم قدم وسائل الإعلام نفسها أهمها الصحافة، وأول إعلان نشر في الصحف كان عن كتاب بلندن في أول فيفري 1625، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت إسم النصائح (The advices) ولم تستخدم كلمة إعلان (Advertising) بمعناها المألوف الآن إلا ابتداء من سنة 1655، وتشير بعض الدراسات إلى أن المصريين القدماء من الأوائل الذين إستخدموا الكتابة في الإعلان، وكان أن أول إعلان مصري سجل على قطعة البردي يرجع تاريخه إلى ألف عام قبل الميلاد كتبه أمير مصري يعلن فيه عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منه، وقبل نهاية القرن الخامس عشر ظهرت في إنجلترا الإعلانات المكتوبة بخط اليد كما شهد القرن التاسع عشر تقدماً في الإعلانات الصحفية نتيجة لتطور الثورة الصناعية،<sup>1</sup> ثم واصل الإعلان تطوره حتى وصل إلى الصور التي هو عليها الآن، وللإعلان عدّة تعريفات نذكر منها:

**1-** تعريف جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) قالت عنه بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سامي زعباط، "برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية- دراسة مقارنة لشركة فريال ومؤسسة الكاتمية"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2015، ص37.

<sup>2</sup> قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2006، ص18.



- 2- وعرفه "فيليب كوتلر" Ph. kotler بأنه: "شكل من أشكال الإتصال غير شخصي يجري عن طريق وسيلة متخصصة ومدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".<sup>1</sup>
- 3- وعرفته دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بإمتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".<sup>2</sup>
- 4- ويرى "سانتون" Stanton بأنه: "كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة".<sup>3</sup>
- مما سبق يمكن التعبير عن الإعلان الدولي بأنه مجموعة من الرسائل الإتصالية الموجهة إلى المستهلكين الأجانب من طرف المؤسسات الإقتصادية الدولية بغرض إخبارهم والتأثير في سلوكهم الشرائي لقبول شراء منتجاتها أو خدماتها، وهذا بمراعاة مختلف المؤثرات في بيئة هذه الأسواق كاللغة وغيرها.

### ثانيا: أنواع الإعلان الدولي

تختلف أنواع الإعلان على المستوى المحلي وتصنف على حسب العديد من المعايير أهمها حسب التغطية الجغرافية، الجمهور المستهدف، والتغطية الجغرافية، نوع المعلن، نوع التأثير، أسلوب الإعلان المستخدمة وكذلك حسب الوظيفة التسويقية، هذا الأخير تصنف في الغالب حسب أنواع الإعلان على المستوى الدولي على النحو التالي:<sup>4</sup>

- 1- **الإعلان الإعلامي:** وهو الذي يسعى لتطوير طلب أولي لمنتج أو خدمة والإعلان عن توفر المنتج في السوق ويستخدم عادة في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج كما أنه يستخدم عند تغيير السعر أو في شرح عمل المنتج.
- 2- **الإعلان الإقناعي:** يحاول إقناع المستهلك بتفضيل العلامة التجارية للمؤسسة أو تشجيع انتقال مستهلك مستهدف لعلامة المؤسسة ويستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضج من دورة حياة المنتج، ولهذا يحاول إقناع المستهلك للاستجابة لنداء الشراء.
- 3- **الإعلان التذكيري:** هو ذلك النوع من الإعلان الذي يسعى لتعزيز النشاط الترويجي السابق من خلال المحافظة على اسم المنتج، المؤسسة أو المكان، يستخدم هذا النوع في بداية مرحلة الانحدار من دورة حياة المنتج.
- إضافة إلى الأنواع السابقة هنالك أيضا:

<sup>1</sup> محمد حسن العامري، "الإعلان وحماية المستهلك"، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 2007، ص78.

<sup>2</sup> منى حديدي، "الإعلان"، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة-مصر، 1999، ص16.

<sup>3</sup> محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص13.

<sup>4</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق-مفاهيم معاصرة-، الطبعة الثالثة مزيدة ومحكمة، دار الحامد، عمان-الأردن، 2006، ص337

**4- الإعلان التنافسي:** تستخدمه المؤسسات الاقتصادية التي تمتلك حصة سوقية كبيرة في السوق وهذا عند ظهور منتج منافس لمنتجها، فيركز هذا النوع من الإعلان على تقديم أفكار مبتكرة وحديثة لإبراز خصائص المنتج مقارنة بالمنتج المنافس من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهما ومساعدة المستهلك على ترتيب سلم تفضيلاته والتأثير عليه لإقتنائه والعدول عن إقتناء المنتج المنافس، وأبرز مثال عن الإعلان التنافسي هو الوصلة الإعلانية المنتشرة عبر القنوات الفضائية لمختلف دول العالم لمنتج منظف الغسيل "أومو" ومنافسه "إريال" أين يظهر المنتج "أومو" في وصلة الإعلان لأنه المنظف الأفضل والأحسن ويظهر المنتج "إريال" بشكل مضلل في الوصلة وأنه المنتج القديم الذي لم يحقق رغبات المستهلكات في تحقيق بياض ناصع للملابس وإزالة كل البقع والأوساخ.

**5- الإعلان التعليمي:** يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تعريف المستهلك النهائي بالمنتج وخصائصه أو خصائص المنتج الجديد وطريقة استخدامه بحيث يصمم الإعلام التعليمي خصيصاً لتعليم المستهلكين في الأسواق الأجنبية وذلك لإفادتهم بطرق الاستعمال المتنوعة للمنتج وكذلك إرشادهم إلى كيفية إشباع رغباتهم وحاجاته بهذا المنتج، وإبراز النتائج الإيجابية الناجمة عن إقتناء المنتج أو التسهيلات التي تقدمها المؤسسة الدولية المعلنة.

### ثالثاً: أهمية الإعلان الدولي

ككل عنصر من عناصر الترويج الدولي فإن للإعلان أهمية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الراغبة في غزو الأسواق الدولية أو الناشطة فيها، وتبرز أهمية الإعلان الدولي من خلال تأثيره على العناصر التالية:<sup>1</sup>

#### 1- أثر الإعلان على الطلب:

يعتبر الإعلان عامل مؤثر تختلف درجة تأثيره باختلاف المنتجات والإعلانات نفسها، ويمكن أن يساعد الإعلان في زيادة الطلب بتوفر عوامل نذكر منها:

- التمييز بين المنتجات المعلن عن غيرها من المنتجات البديلة.
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين حين تكون العوامل المؤثرة على الطلب موجبة مثل إرتفاع دخول الأفراد وميلهم للموضة.
- عند إتجاه الطلب على سلعة ما إلى الإنخفاض فإن الإعلان ليس بوسعه إيقاف هذا الإنخفاض وإنما يمكن الحد من سرعته.

#### 2- أثر الإعلان على جودة المنتجات وأنواعها:

يساعد الإعلان على زيادة جودة المنتجات وزيادة الأنواع المعروضة منها في السوق لأنه:

<sup>1</sup> مصطفى جاب الله، "دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001، ص 122-124.

• يسعى لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة، وهذا يؤدي بالمؤسسات الإقتصادية إلى السعي الدائم لتطوير منتجاتها.

• يساعد على تشجيع الإنفاق على بحوث المنتجات الجديدة وذلك لتوقع وجود طلب وزيادة هذا الطلب بواسطة الإعلان ما يؤدي إلى تغطية الإنفاق في فترة قصيرة مستقبلاً.

**3- أثر الإعلان على الدورة الإقتصادية:** يمكن للإعلان أن يؤثر في الدورة الإقتصادية إذا ما أحسن استخدامه من طرف المؤسسات الإقتصادية، فإدارة المؤسسة الإقتصادية يمكنها التخفيف من حالة الكساد وتجنبها بإستخدام الإعلان في هذه الفترة لتشجيع المستهلكين على الإنفاق بدلاً من الإدخار وتقديم منتجات جديدة للسوق بغرض الحدّ من الإتجاه التنازلي للطلب في هذه الفترة بحيث يساعد الإعلان على تنشيط الدورة الإقتصادية وذلك بزيادة النشاط الإعلاني في فترات الكساد وتخفيفه في فترات الراج.

**4- أثر الإعلان على الإستثمار والدخل القومي:** للإعلان دور بارز في تهيئة الأذهان والأفكار إلى مستوى عال من المعيشة، كما أنه يساعد على تنشيط رغبات المجتمع، فكماليات الأمس أصبحت ضرورات اليوم، وهذا يتمخض عنه زيادة الميل إلى الإستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي، كما يساعد الإعلان المؤسسات على تحقيق الأرباح المرغوبة مما يحثهم على زيادة الإستثمار، وهذا ما ينتج عنه زيادة العمالة والدخلين الفردي والقومي.

كذلك يظهر تأثير الإعلان على تدعيم الإسم التجاري للمؤسسة الإقتصادية في الأسواق الدولية حيث يحقق لها الإعلان ذلك من خلال إكسابه ولاء العملاء المؤسسة وبالتالي ولائهم غير مباشر للإسم التجاري لها، فتدعيم الإسم التجاري للمؤسسة الإقتصادية لا يتم من خلال العملاء فقط بل من خلال جميع من له علاقة مع المؤسسة كالموزعين، الموردين، البنوك، أصحاب المصالح في المؤسسة (حملة الأسهم، ...) وغيرهم.

#### المطلب الثاني: البيع الشخصي الدولي International personal selling

إن هدف أي حملة ترويجية على المستوى الدولي هو تعريف أو تذكير المستهلك الدولي بسلع أو خدمات المؤسسة الإقتصادية وإقناعه بشرائها، من خلال الإعتماد على مزيج ترويجي متعدد أو التركيز على أحد عناصر المزيج الترويجي الدولي وذلك حسب طبيعة السوق الدولي المراد غزوه، ومن بين أهم عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليها المؤسسة الإقتصادية محلياً ودولياً هو البيع الشخصي الذي تستعمله للتعامل المباشر مع المستهلك أو الوسطاء، هذا ما يحتم على المؤسسة الإقتصادية إختيار رجال البيع جيداً مع التركيز على تكوينهم وتدريبهم لأنهم يمثلون صورتها في الأسواق الدولية.

#### أولاً: مفهوم البيع الشخصي الدولي

يعتبر البيع الشخصي الدولي من الأشكال الترويجية المباشرة التي تستدعي إحتكاك رجال بيع المؤسسة بالعملاء المتواجدين بالأسواق الدولية مباشرة وهذا للتأثير على إتمام الصفقة أو عملية البيع، حيث يوفر كما

- كثيراً من المعلومات عن رد فعل المستهلكين في هذه الأسواق عن بقية المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية، وقد عرّف بعض الإقتصاديين الأجانب والعرب البيع الشخصي الدولي كمايلي:
- 1- عرفه "Denis Gras" بأنه: "ذلك النشاط الإتصالي الذي يتطلب الإبتسامه والأخذ والعطاء وبناء علاقات صداقة مع الزبائن والإبتعاد عن الإستياء والنزاع والصدمات مهما كان نوعها".<sup>1</sup>
  - 2- كما يعرفه "Conssy Yves" بأنه: "إتصال محدّد وشخصي بين المؤسسة الإقتصادية والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق الإستجابة لدى العميل بشرائه السلعة أو الخدمة، وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع له أو إرسال رسالة قبوله للمؤسسة الإقتصادية أو تحرير طلب شراء... إلخ".<sup>2</sup>
  - 3- يعرفه الدكتور "بديع جميل قدو" بأنه: "عملية إتصال شخصي عن طريق عرض شفوي من خلال محادثة بين واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين بهدف إتمام عملية البيع".<sup>3</sup>
  - 4- ويرى "محمود جاسم محمد الصميدعي" بأنه: "التقديم الشخصي والشفهي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون في الأسواق الدولية نحو شراء المنتج والإقتناع به".<sup>4</sup>
- ومما سبق يمكن إستخلاص تعريف شامل للبيع الشخصي الدولي فهو: "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة الإقتصادية في الأسواق الدولية والذي يستدعي إجراء مقابلة بين قوة البيع الدولي وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي (مؤسسة إقتصادية مصدرة أو مستوردة) وجهاً لوجه بغرض تعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاولة إقناعه بشرائها أو بعقد صفقة لإقتنائها".

### ثانياً: إدارة قوة البيع الدولي

يعتبر المورد البشري الفاعل الأساسي لنجاح المؤسسات الإقتصادية، ومن بين أهم العناصر البشرية في المؤسسة قوة البيع أحد أهم مواردها الأساسية التي لا يمكن الإستغناء عنها، التي يعمل على زيادة مبيعاتها محلياً أو دولياً على حد سواء لذلك تعمل المؤسسة الإقتصادية على إدارة هذا المورد الفعّال.

- 1- تعريف قوة البيع الدولي وخصائصها: تمّ إستخدام مصطلح "قوة البيع" في الدراسة بالرغم أنه في الماضي القريب إستخدم خبراء التسويق في مؤلفاتهم مصطلح "رجل البيع" وبحكم أن البيع الشخصي كان حكراً على الرجال، أما في الآونة الأخيرة قد إقتحم عالم البيع الشخصي العنصر النسوي كذلك ولم يعد حكراً على الرجال فقط، وللجمع بين عنصر النساء والرجال أُستخدم مصطلح "قوة البيع".

<sup>1</sup> Denis Gras. **"Des Techniques de vente méthodes d achats"**. Top édition. Paris.2000.p:13.

<sup>2</sup> Conssy Yves. **Force de vente –Management –Communication - Négociation"**.édition Bertrand Lacoste.Paris-France.1994.p33.

<sup>3</sup> بديع جميل قدو، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2009، ص326.

<sup>4</sup> محمود جاسم محمد الصميدعي، "مدخل للتسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، 2000، ص263.

أ- تعريف قوى البيع الدولي: يمكن تعريف قوة البيع دولياً بأنها: "مجموعة من الأشخاص مهمتهم الأساسية البيع في الأسواق الدولية أو المساعدة في بيع منتجات المؤسسة الاقتصادية من خلال الإتصال المباشر مع العملاء الحاليين أو المحتملين أو الموزعين لمنتجات المؤسسة الاقتصادية"<sup>1</sup>.

ب- خصائص قوة البيع الدولي: كي تكسب قوة البيع ثقة الزبائن الدوليين وتعززها لابد أن تتسم بمجموعة من الخصائص هي:<sup>2</sup>

- التوجه نحو الزبائن: وهنا لا بد ان تتوجه قوة البيع بالتأكيد على فائدة الزبون وفائدة منظمته من خلال الموازنة بين الفائدتين ومع التأكيد على عدم دفع المنتج الى المشتري إذا كان لا يحتاجه.
  - الكفاءة: وتتضمن ما تتمتع به قوة البيع من مقدرة ومعرفة بالمنتج ومرجع لمقابلة الزبائن وكيفية التعامل مع المنتج من الناحية التقنية وتطبيقاته.
  - الاعتمادية: وهي كل ما يتعلق بالاعتماد على قوة البيع من قبل منظمته بما يعكس صورة المنظمة من خلال ما يؤديه من أفعال وأقوال وما يتمتع به من مهنية عالية.
  - الصراحة: وهي ما تتمتع به قوة البيع من الأمانة والإخلاص في حديثها وكلماتها والحالات التي يستخدم فيها الإثبات لحالات صحيحة وقابلة للتصديق.
  - التفصيل: من خلال اقامة علاقة قوية بين البائع والمشتري ومن خلال قيام قوة البيع باتباع أساليب مألوفة بالاعتماد على العامل العاطفي والمدرك من قبل الزبائن.
- 2- إدارة قوة البيع الدولي: يتم التحكم في قوة البيع دولياً من طرف المؤسسة الاقتصادية كمايلي:<sup>3</sup>

أ- تخطيط وتنفيذ البيع الشخصي في الخارج: يتم تخطيط وتنفيذ جهود البيع الشخصي على المستوى المحلي داخل كل بلد أجنبي على حدى وليس على المستوى الدولي (لكافة الأسواق)، وذلك لأن جهود البيع الشخصي تكون عادة مبنية على الإتصال الشخصي والذي يرتبط بخصائص كل بلد من عادات وتقاليد ولغة تميزه عن بقية البلدان، وعند القيام بهذه الجهود يجب على الشركة أولاً تحديد الدور الذي سيلعبه البيع الشخصي في البرنامج التسويقي (المزيج التسويقي في الخارج)، ويلاحظ أن تنظيم البيع الشخصي سيكون مبنياً على اللامركزية، ولكن المركز الرئيسي للشركة الدولية سيظل يلعب دوراً مهماً في عمليات التخطيط والتنسيق وتقديم النصائح ودعم الفروع الدولية بالخبرة والمعلومات والأبحاث.

<sup>1</sup> Lendrevie.J.Levey.j et Lindon.D." **Mercator**" 7<sup>ème</sup> édition.édition Dalloz.Paris-france.2003.P463.

<sup>2</sup> سناء حسن حلو، " دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية- بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية-"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، العراق، 2009، ص173.

<sup>3</sup> رضوان محمود العمر، " التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص ص 313-314.

ب- إختيار مندوبي البيع وتعيينهم: تقع مسؤولية إختيار مندوبي البيع وتعيينهم على عاتق إدارة الفرع الدولي بالسوق الأجنبية، ومع ذلك يساعد المركز الرئيسي للشركة الفروع الدولية في هذا الأمر من خلال شروط وأدوات الإختيار المناسبة والتي يُثبت نجاحها في مختلف الدول.

ت- تدريب مندوبي البيع: يتم تدريب مندوبي البيع عادة في البلد الأجنبي طبقا للبرامج التي يصفها مديرو المبيعات وفقا لطبيعة الأفراد وظروف كل دولة، وأيضا يقوم المركز الرئيسي للشركة بمساعدة الفروع ومدتهم بالبرامج وأدوات التدريب المناسبة، وأحيانا تقوم الشركة الدولية بتدريب فريق من الخبراء الرحالة الذين سيسافرون من بلد لآخر لإعطاء دورات تدريبية لمندوبي البيع في تلك الدول ثم العودة إلى المركز الرئيسي للمؤسسة الإقتصادية.

ث- مرتبات ومكافآت مندوبي البيع في الخارج: لضمان رفع إنتاجية وأداء مندوبي البيع في الأسواق الأجنبية يجب على الشركة أن تقدم لهم مرتبات جيدة ومكافآت مالية ومعنوية مناسبة تحقق لهم مستوى معيشة جيدة في تلك الدول كي لا يفكرون في أعمال أخرى تشغلهم عن مهمتهم الأساسية، ويتم تحديد مرتبات مندوبي البيع سواء بمرتب ثابت بناء على خبرة وكفاءة كل مندوب بيع دون ربط المرتب بإنتاجيته أو عمولة كنسبة مئوية من حجم المبيعات التي يحققها، أو عن طريق المزج بين الأسلوبين بمنحه حد أدنى من الدخل في صورة مرتب ثابت بغض النظر عن مردودية المندوب، إضافة على العمولة كنسبة مئوية من المبيعات التي يحققها المؤسسة الإقتصادية.

ج- الرقابة على مندوبي البيع وتقييم جهودهم البيعية في الخارج: لكل شركة أو فرع دولي أسلوبه الخاص في الرقابة على مندوبي البيع وتقييم أدائهم، وتساعد الخبرة المكتسبة من الأسواق الأجنبية وتحليل المنافسة في تلك الأسواق في إعداد النظام الفعّال للرقابة على مندوبي البيع الدوليين، وعادة تسهم الدراسات المقارنة مع المنافسين في إنارة الطريق لمدير التسويق الدولي لحل مشكلات الرقابة في المؤسسة الإقتصادية.

### ثالثا: مهام قوة البيع الدولي

من المعروف أن هناك عدد من المهام التي تقوم بها قوة البيع سواء على المستوى المحلي أو الدولي هي نفسها وتتمثل في:

1- البيع: يعتبر البيع الهدف الرئيسي لقوة البيع في مختلف الأسواق الدولية الذي يعتمد الخصائص سالفة الذكر لجذب إنتباه المستهلك الدولي وإقناعه بالسلع والخدمات المراد تسويقها وعرض مزاياها وإقناعه بضرورة الحصول عليها.

2- جمع المعلومات عن السوق الدولي: ممثل البيع هو خير مصدر للمعلومات عن أحوال السوق وخصائص الأسواق المستهدفة ذلك أن ممثل البيع يجب أن يعمل على تزويد الإدارة بالتغيرات في إحتياجات وسلوك العملاء، وكذلك ما يقوله العملاء عن منتجات المؤسسة والمنتجات المنافسة وخصائصها

وأسعارها... إلخ، حتى تستطيع المؤسسة تعديل سياستها التسويقية بما يضمن إستمرار فعالية تلك السياسات كذلك يجب تدعيم وتشجيع مندوبي البيع على تقديم مقترحاتهم وتوجيهاتهم.<sup>1</sup>

واليوم أصبحت تسمى قوة البيع "قوة المخبرات" لما تقوم به من دور في جمع المعلومات الإستراتيجية من خلال إتصالها المباشر بالأسواق الدولية، وتتعلق هذه المعلومات الإستراتيجية بالمنافسين، أحوال السوق وإتجاهاته، أنماط الإستهلاك العوامل المؤثرة عليها، وتقدم هذه المعلومات في شكل تقارير دورية لمدير قسم التسويق بالمؤسسة الإقتصادية.

**3- إقامة إتصالات:** تقوم القوة البيعية في الأسواق الدولية بالإتصال بعملائها الحاليين والمرتقبين لتقدم لهم الجديد عن منتجاتها أو تذكيرهم بها، لذا يجب أن تتوفر لدى مندوبي المبيعات القدرة الفعالة على والإلمام بكل ما يتعلق بأنشطة المؤسسة ومعرفة كل أو معظم تشكيلة المنتجات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة.

**4- مقابلة العملاء:** تعتبر أكثر مهمة يمارسها مندوبو البيع فخلالها يكون قد إتخذ العميل قرار الشراء، لذا يجب على مندوبي البيع التواجد في المكان والموعده المحدد مع العميل وذلك لإتمام الصفقة بين المؤسسة وبين العميل.

**5- تقديم الخدمات المتزامنة والبعديّة:** تكمل هذه المهمة العملية البيعة وتدعمها حيث يقدم مندوبو البيع مختلف الخدمات المصاحبة للمنتج محل العملية البيعية أو التي يقدمها مندوبو البيع بعد إقتناء العميل للمنتج والتي كانت قد دعتة لإتخاذ قراره الشرائي، فأفضل وسيلة لتحقيق المؤسسة الإقتصادية رضى الزبون ثم ولاؤه هو ضمان تقديم خدمات ما بعد البيع ذات جودة مثل إستبدال قطع الغيار مجاناً لمدة عامين،....، إضافة إلى الخدمات المتزامنة كالإستشارات المجانية عن الطرق المثلى لإستعمال المنتج، وكذا التسهيلات النقدية لتسهيل دفع مستحقات المنتج... إلخ.

**6- التأكد من وصول المنتج للعميل:** إن مندوبو المبيعات مطالبون بالتأكد من وصول المنتج للعميل بشكل كامل وبالمواصفات التي طلبها العميل دون أي نقص، فمهمة مندوبو المبيعات لا تنتهي عند توقيع الصفقة التي كانت نتاج إتخاذ العميل قرار الشراء بل يجب عليهم التأكد من وصول المنتج للعميل إليه في الوقت وبالمواصفات التي طلبها وبشكل كامل.

**7- إستقبال الإعتراضات ومعالجتها:** قد يعترض بعض العملاء على منتجات المؤسسة الإقتصادية بعد إستعمالها، حيث تتجلى هذه الإعتراضات في صورة مشكلات تلقاها العملاء أثناء إستخدامهم المنتج، لذا على مندوبو المبيعات تلقي هذه الإعتراضات ومعالجتها كي لا تخسر المؤسسة عملاءها.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، هاني حامد الضمور، شفيق حداد، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2001، ص82.

**8- المتابعة:** تعتبر هذه المرحلة هامة جداً حيث يستطيع مندوبو البيع من خلالها معرفة ما إذا كان العميل قد حقق الرضا وسوف يعيد عملية الشراء في المرات القادمة أو لا وبالتالي على مندوبي البيع أن يقوموا بزيارة العميل بعد إستيلائه الطلبية وذلك للتأكد من عدة قضايا كالإصلاح والصيانة... إلخ، وتتجلى أهمية هذه الزيارة في تأكيد إهتمام مندوبي البيع بالعميل وتقليل شعور العميل بعدم الرضا بعد إتمام عملية البيع.<sup>1</sup> ومن المهام الأخرى ذات الأهمية التي تقوم بها القوّة البيعية تتمثل في مساعدة المؤسسة الإقتصادية في تحديد الاستراتيجية التسويقية، فبحكم توزيع قوة البيع على مناطق جغرافية متعددة فإنها تساعد على رسم الاستراتيجية التسويقية الدولية من خلال تحديدها لمجموعة من العوامل أهمها:<sup>2</sup>

- الحفاظ على السوق المستهدف.
- المنتجات المطلوبة من قبل المستهلكين.
- منافذ وطرق التوزيع.
- اقتراح الميزانية الترويجية المناسبة.
- التخفيضات التي يمكن تقديمها للمتعاملين مع المؤسسة.

### المطلب الثالث: العلاقات العامة الدولية والدعاية(النشر) International public relations and Propaganda

إن العلاقات العامة عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي الدولي التي تستخدم من طرف المؤسسات الإقتصادية في الداخل وبالمثل في الخارج، فهي حلقة ربط بالجمهور الداخلي والجمهور الخارجي تهدف لإبراز الصورة الجيدة للمؤسسة الإقتصادية عند العملاء الدوليين.

#### أولاً: تعريف العلاقات العامة الدولية

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relations قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، فكافة ألوان الإتصال الجماهيري هي في النهاية علاقات عامة وقديماً قيل إن العلاقات العامة هي فن مسايرة الناس ومجاراتهم أو أنها مدّ جسور المودة بين المنشأة والجمهور،<sup>3</sup> ومنذ ظهوره تعددت التعاريف التي أعطيت له وكان أهمها مايلي:

**1- عرفتها** "جمعية العلاقات العامة الدولية" في مؤتمرها المنعقد بالمكسيك في عام 1978 بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات الخاصة والعامة لكسب التفاهم، التعاطف والتأييد وذلك من

<sup>1</sup> فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان-الأردن، 2000، ص 185.

<sup>2</sup> توفيق محمد عبد المحسن ، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص 261.

<sup>3</sup> حسام فتحي أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، عمان-الأردن، 2008، ص 85.



خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".<sup>1</sup>

2- وعرفها " معهد العلاقات العامة البريطاني " بأنها: "إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات والأفراد أو المنظمات وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة".<sup>2</sup>

3- أما "كوتلر" ph. Kotler فقال أن العلاقات العامة هي: "كل البرامج المنظمة والهادفة لتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية أمام وسائل ومؤسسات الإعلام والاتصال، جماعات الضغط،... إلخ لبناء علاقات جيدة مع زبائنها".<sup>3</sup>

4- أما "بول قاريت" Paul garate أحد رواد العلاقات العامة والذي كان مسؤولاً خلال فترة ما عن العلاقات العامة بشركة جنرال موتورز الأمريكية الذي عرّف العلاقات العامة بأنها: "اتجاه فكري وفلسفة للإدارة تضع بشكل مخطط ومقصود المصالح الواسعة للجماهير بدرجة أولى في كل قرار يؤثر في العميات التي تقوم بها".<sup>4</sup>

إذاً فجوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الانساني وإقامة العلاقات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة أي بين هيئة أو مؤسسة سواء كانت خدمية أو إنتاجية، عمومية أو خاصة ... من جهة وبين جمهورها من جهة أخرى، كما أن العلاقات العامة هي فن يهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد الجماهير مع المحافظة على أهداف المؤسسة، وأنها علم قائم بذاته يعتمد على البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم ويهتم بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط والعلاقات الودية السليمة بين فئات الجماهير من ناحية وبين تلك المؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى.

أما الدعاية(النشر) فهي أحد أقسام العلاقات العامة الدولية التي استخدمت من قبل الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وألمانيا لحشد الدعم المحلي أثناء الحروب العالمية وتطورت غايات استخدامها منذ ذلك الحين وأصبح من المصطلحات المتداولة بين مختلف الفئات الجماهيرية في وقتنا الحاضر واتسع مفهومها عما كان عليه في السابق فأصبحت تعرف بأنها:

وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلاً أو ثمناً له؛<sup>5</sup> ويشمل النشر المعلومات التي تنشرها المؤسسات والمشاريع والهيئات الرسمية وغير رسمية بقصد كسب ثقة الجمهور، وتتخذ

<sup>1</sup> سعادة راغب الخطيب، "مبادئ العلاقات العامة"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص 26.

<sup>2</sup> أحمد محمد المصري، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، 2006، ص 05.

<sup>3</sup> Philip kotler . B.dubois. "marketing management". 12<sup>eme</sup> editions.pearson-education. New jersey .2006.p 638.

<sup>4</sup> محمد ناجي الجوهري، "العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة-"، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي- الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 32.

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 167.

الدعاية عادة قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها ان تدعم مركز المعلن في نظر الجمهور ولا يدفع مقابل هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم الجمهور.<sup>1</sup>

فالدعاية هي ممارسة فن التأثير والالحاح والترغيب في قبول مختلف الآراء والأفكار للجهة القائمة بالدعاية، وتمتاز الدعاية عن بقية عناصر الترويج الدولي الأخرى بمجموعة من الخصائص نجملها في النقاط التالية:

- **المجانية:** لا تكلف المؤسسة أية نفقات وتمكّنها من نشر معلومات عديدة عنها في نفس الوقت.
- **الصدق:** تستند الدعاية إلى المعلومات ذات القيمة وإلى المعرفة الدقيقة بمجريات الأمور ومتناسقة مع التوجهات العاطفية للجمهور المستهدف مع المحافظة على الصدق، والأمانة في التعامل مع العملاء.
- **البساطة:** من مميزات الدعاية البساطة سواء ظهرت في برنامج أو خطاب أو صورة،...، وحتى لو تعددت القضايا فإنها في الدعاية تكون مختصرة في عبارات بسيطة وواضحة.
- **إنخفاض درجة سيطرة:** لا تتحكم المؤسسة في الدعاية بالمقارنة بتحكمها الدائم والمستمر في عناصر المزيج الترويجي الدولي الأخرى.
- **التكرار والمبالغة:** تتميز الدعاية بالتكرار المستمر لدرجة المبالغة بحيث تؤدي الى الملل أحياناً، لذا يجذب في الدعاية على تكرار عدد قليل من الافكار المفهومة والواضحة دون تغيير لب الافكار التي يريد الداعية نشرها.

### ثانياً: مبادئ وأهداف العلاقات العامة الدولية

للعلاقات العامة الدولية العديد من الأهداف تسعى المؤسسات الدولية إلى تحقيقها من خلالها، حيث تركز العلاقات العامة الدولية على عدة مبادئ.

#### 1- مبادئ العلاقات العامة الدولية: تركز العلاقات العامة على عدّة مبادئ نوجزها أهمها فيمايلي:<sup>2</sup>

- **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:** إن أي مؤسسة تعتبر جزءاً من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي تستمد منها عناصر الحياة لذا تقع عليها مسؤولية رفاهية المجتمع وتوفير السلع بأفضل مستوى ممكن.
- **احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:** إن للإيمان بقوة الرأي العام والتعامل الناجح معه هو أساس نجاح وظيفة العلاقات العامة، حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار تقاليد وعادات وطموحات وكذا رغبات الرأي العام اتجاه المؤسسة.
- **الابتعاد من التحكم وإتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:** كانت الإدارة التقليدية تتمسك بالسرية وحجب المعلومات، أما الإدارة الحديثة فقد شبهت بالبيت المبني من الزجاج يكشف عما بداخله،

<sup>1</sup> عيسى محمود الحسن، "الترويج التجاري للسلع والخدمات"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص35.

<sup>2</sup> إبراهيم وهي فهد، كنجو عبود كنجو، "العلاقات العامة وإدارتها - مدخل وظيفي"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص74.

بمعنى أن المؤسسة الحديثة تعمل في النور، ولا تخفي المعلومات من نشاطها ماعدا الأسرار المتعلقة بها ولم يعد كتم السر ممكنا مع تطور وسائل الإعلام والأقمار الصناعية وكشف المعلومات يوحي بالثقة في المؤسسة، بينما التكتم يوصل إلى الشك فيها.

- **الالتزام بالمبادئ الأخلاقية السليمة:** تدعو فلسفة العلاقات العامة للمؤسسة الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة، الصدق، العدالة فلا تخدع الجمهور بل تسعى إلى كسب ثقته ليس بالأقوال فقط بل بالعمل على تثبيت صفات إنسانية في أذهان الجمهور.
- **العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج:** المقصود بذلك بأن المؤسسة ترمي إلى الحصول على رضا الجمهور وثقته، وعليها أولاً أن تضمن رضا العاملين فيها لأن رضا هؤلاء عن عملهم في المؤسسة يعكس أثراً طيباً حولها من خلال معاملتهم الجيدة مع الناس، والعكس إذا كان العمال المتذمرين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة بتصرفاتهم وأقوالهم.
- **استخدام أسلوب البحث العلمي:** إن إختصاص العلاقات العامة قابل للقياس والتحليل ويتم ذلك باستخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي.
- **العلاقات العامة وظيفية استشارية:** لأن مدير العلاقات العامة يقوم بنصح الإدارة وتشجيعها على إتخاذ السياسات والقرارات التي قد ترضي الجمهور.

**2-أهداف العلاقات العامة الدولية:** تمثل أهداف العلاقات العامة الدولية تعبيراً عن سياسة المؤسسات الإقتصادية الحديثة التي تهدف أساساً من خلالها إلى بناء علاقات متينة وطويلة مع جمهورها الداخلي (مدراء الأقسام، المساهمون، الموظفون،... إلخ) وجمهورها الخارجي (النقابات، جمعيات حماية المستهلكين، الجمعيات الخيرية، الجمعيات المهنية، أصحاب المصالح مع المؤسسة كالموردين والمقرضين،... إلخ) وإضافة إلى هذا الهدف الرئيس هنالك أهداف أخرى يمكن تصنيفها على حسب الجمهور المستهدف كمايلي:<sup>1</sup>

#### أ- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: ورتبها كالآتي:

- بناء الثقة بين المؤسسة والموظفين.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميتهم في المؤسسة.
- تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين.
- تخفيض معدل دوران العمل.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فاطمة مانع، "العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة-دراسة حالة قطاع تأمين المركبات-"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الجزائر3، 2015، ص11.

<sup>2</sup> معدل دوران العمل: يشير إلى نسبة دخول وخروج العمال إلى ومن أحد الأقسام أو الإدارات إلى متوسط عدد العمال، وعادة ما يتم الإعتماد على عدد الخارجين من القسم فقط، وفي هذه الحالة يطلق على معدل دوران العمل بمعدل ترك الخدمة، ويترك الناس أعمالهم بسبب الإستقالة، التحويل، التقاعد، الوفاة، الفصل،... إلخ.

- شرح وتوضيح سياسة وأهداف المؤسسة ودور العاملين في إنجاز هذه الأهداف.
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا التي تواجه المؤسسة.

#### ب- الأهداف المرتبطة بالجمهور الخارجي: وتمثل في:

- التحسين المستمر لسمعة وصورة المؤسسة لدى جماهيرها الخارجية.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة للمؤسسة.
- توفير المعلومات للإدارة عن الأطراف المتعامل معها خارجياً.
- شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة والمواطن بصفة عامة.

#### ثالثاً: وسائل الترويج في العلاقات العامة الدولية

تنوعت وسائل الترويج في العلاقات العامة الدولية ما بين وسائل مكتوبة، الوسائل المسموعة والوسائل المرئية كما يلي:

#### 1- الوسائل المكتوبة (المطبوعة): تتضمن الوسائل المطبوعة عدة وسائل تقدمها المؤسسة محلياً وكذا دولياً أهمها:<sup>1</sup>

أ- **البيانات الصحفية:** وهي وثيقة إعلامية معدة للنشر أو للإذاعة تتضمن معلومات تمم الجمهور في وقت من الأوقات، وينبغي أن تكون المعلومات التي تتضمنها البيانات الصحفية دقيقة وصادقة وصحيحة وأن تكون عبارة عن حقائق تكتب بشكل مختصر بحيث لا يزيد عن صفحة واحدة وأن يتم الأخذ بعين الاعتبار التوثيق الملائم لوصول هذه المعلومات إلى الجمهور المعني بها.

ب- **الملف الصحفي:** يحتوي على وثائق مكتوبة حول المناسبة أو الحدث إضافة إلى بيان صحفي مختصر حول الحدث وصور ومعطيات ومطويات وأقراص مضغوطة (cd-Rom)، ويوزع الملف الصحفي عادة على الصحفيين والباحثين والمحللين الإقتصاديين الذين يهتمون بمسيرة المؤسسة.

ت- **النشرات الإعلامية:** وهي نشرة يكون عدد صفحاتها لا تتجاوز في الغالب أربع (04) صفحات توجه عادة إلى الجمهور الداخلي من العاملين، تهدف النشرات الإعلامية بشكل رئيسي إلى إعلام موظفي المؤسسة بكل الأمور التي تمم مؤسستهم وأن يبقوا على اطلاع على شؤونها بشكل دائم، أما الجمهور الخارجي فإن النشرات الإعلامية تهدف إلى تزويدهم بمسيرة المؤسسة وبمعلومات حول السياسات الجديدة التي تتبعها وكذا القطاع الذي تنتمي إليه بالإضافة إلى الخدمات الجديدة التي تقدمها.

<sup>1</sup> محمد بن شايب، "أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن - دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-"، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص

إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس سطيف-الجزائر، 2015، ص 174.

ث- **الدورية أو مجلة المؤسسة:** إنها مطبوعة بشكل جذاب مدعمة بالصور والألوان وأقوال بعض الرؤساء وتوزع مجاناً على جمهور مختار بعناية وعادة يضم هذا الجمهور الموظفين والمتقاعدين من رجال التسويق وزبائن المؤسسة، تهدف المجلة إلى دوام الإتصال بالمؤسسة وجهورها المستهدف وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة.

ج- **المطويات والأدلة:** وسيلة تهدف من ورائها المؤسسة إلى إعطاء معلومات صغيرة ومختصرة فيما يخص سياستها وأهدافها ومجالات عملها واختصاصاتها وتطلعاتها المستقبلية بشكل موجز وسريع للقارئ إضافة إلى شكلها الجذاب والملفت للانتباه وتوزع مجاناً على جمهورها.

ح- **التقارير السنوية:** هي مطبوعة أنيقة تهدف إلى إعلام زبائن المؤسسة والجمهور المهتم بسيرتها عن الإنجازات التي حققتها خلال السنة، كما تعدّ التقارير السنوية وثيقة تطلبها الجهات الرسمية المسؤولة عن القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة تتضمن عملياتها خلال العام المنصرم وشرحاً حول الإنجازات التي تحققت خلال تلك الفترة.

2- **الوسائل البصرية، السمعية، السمعية البصرية:** وتستخدم العلاقات العامة الدولية وسائل اتصال وتقنيات شفوية تتمثل:

أ- **التلفزيون:** عبارة عن وسيلة إتصال سمعية بصرية تجمع بين الصوت والصورة المتحركة ، وهو من أكثر الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات إلى الجمهور والإتصال بهم، وذلك للإستخدام الواسع له وبذلك الوصول إلى عدد كبير من الجمهور وقد إستفاد مدراء العلاقات العامة من هذه المزية في إتصالهم بالجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال برامج الحوارات أو رعاية مختلف الأحداث البارزة في الدولة المراد غزو سوقها، وكذلك إستغلال البرامج الإخبارية للقنوات الفضائية لتلك الدولية لبث مختلف أخبار المؤسسة عن طريقها.

ب- **الإذاعة أو الراديو:** تعدّ الإذاعة أو الراديو أحد الوسائل الصوتية المسموعة، كانت الوسيلة الرائدة في العلاقات العامة بين الوسائل الأخرى وهذا قبل ظهور التلفزيون الذي أزاحها إلى المرتبة الثانية وبعد ظهور الإنترنت تراجعت إلى المرتبة الثالثة، وتستخدم المؤسسة الإذاعة لقلّة تكاليف المادية من خلال البرامج الحوارات أو النشرات الإخبارية التي تستضيف ممثلي المؤسسة أو تتحدث معهم هاتفياً وتبث المحادثة عبر أمواج الإذاعة، وكذلك تبث الإذاعة الإعلانات التي تتحدث عن النشاطات المؤسسة الحالية والمستقبلية.

ت- **الأفلام:** تحظى الأفلام بمتابعة كبيرة عند مختلف شرائح الجمهور، فهي وسيلة فعّالة ومؤثرة في إيصال رسائل المؤسسة وتنقسم إلى أفلام سينمائية، أفلام كرتونية وأفلام فيديو مسجلة عن المؤسسة وتنوعت بين القصيرة والطويلة حسب معيار مدة العرض، حيث تنتج المؤسسة مثل هذه الأفلام القصيرة لتؤكد على رسائلها والدور الكبير الذي تمثله في المجتمع، وبهذا تضمن سرعة إيصال الرسالة المطلوبة ومواكبة الوسائل الإعلامية الحديثة التي باتت اليوم أكبر أثراً وأعمق تأثيراً ، ويتم تصميم وإخراج الموضوع على شكل فيديو قصير أو

فيلم سينمائي أو فيلم كرتوني (رسوم متحركة) حيث يتم من خلال هذا الأخير إستغلال شخصية كرتونية مشهورة للتعريف بنشاط أو برنامج المؤسسة.

**ث- الصور الفوتوغرافية:** تعدّ من أكثر الوسائل دلالة و وضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة أو قد يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب والأسباب كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة ، فضلاً عن بقائها في الذاكرة لفترة أطول قياساً بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.<sup>1</sup>

**ج- شعار المؤسسة (Logo):** تراعي المؤسسة عند تصميمه عدّة عوامل كإختيار الألوان المناسبة الأكثر جاذبية وإثارة، التصميم الفني الجيد وذلك بالإستعانة بمصمم مختص في السيرغرافيا، والتحليل السيميولوجي للدلالة على الشعار أي ماهي المعاني الكامنة وراء الشعار كرمز<sup>2</sup> ويُصنع الشعار للتعريف عن المؤسسة ومنتجاتها من خلال إستخدام علامه أو علم أو رمز أو توقيع، فالشعار يستمد معناه من نوعية الشيء الذي يرمز إليه وليس العكس لأن ما يعنيه الشعار أهم بكثير من شكله لذا يستخدم كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة وترسيخها.

**ح- رعاية الأحداث (السبونسور) والأعمال الخيرية:** من خلال مشاركة المؤسسة في رعاية مشروع لخدمة المجتمع وإبراز العلامة التجارية للمؤسسة وشعارها من خلاله مستثمرة بذلك المناسبات الاجتماعية والثقافية والرياضية التي تقام في الدولة التي تروّج لسلعها وخدماتها في أسواقها؛ فقد أصبحت أحسن الطرق المستعملة لتفجّل العلاقات العامة مع الجمهور ، فالرعاية هي المساهمة المالية أو التقنية التي تقدمها المؤسسة لتظاهرة إجتماعية ،إقتصادية ،رياضية أو ثقافية مقابل الإستفادة من إبراز شعار المؤسسة وعلامتها، وأبرز مثال للرعاية هي الرعاية التي تقوم بها المؤسسات الدولية كسمونسونغ وكوكاكولا وغيرهما للأحداث الرياضية العالمية كتظاهرة كأس العالم لكرة القدم 2010 بجنوب إفريقيا ، أما الأعمال الخيرية التي تعتبر أحد أركان العمل التطوعي الذي صار اليوم من الأعمال الظاهرة البارزة في ما تقوم به المؤسسات الدولية من أجل تحسين صورتها لدى الجمهور وأحسن مثال ما قامت به شركة الإتصالات أوريدو القطرية الناشطة في السوق الجزائري، ففي عمان خلال عشر سنوات مضت قامت على تشكيل قافلة خيرية مكوّنة من متطوعين يقومون بزيارة عدد من جمعيات المرأة العمانية وعدد من المراكز الخيرية التي تهتم بذوي الاحتياجات الخاصة ومساعدتهم من خلال توفير عدد من إحتياجاتهم ليتركوا بذلك أثراً إيجابياً في المجتمع وحافزاً للعديد من لتقديم

<sup>1</sup> ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 296.

<sup>2</sup> يامين بودهان، "هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة"، مجلة العلوم الإنسانية، صادرة عن بعض الأكاديميين العرب في المهجر، العدد 29،

جويلية 2006، ص 11.

الدعم اللازم لكل من يحتاجه وخلال سنة 2014 عمدت إلى نشر مسيرة القافلة وصور ولقطات حية عنها عبر موقعها وعبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي كالإنستغرام، الفيس بوك والتويتر.

**خ- البعثات التجارية:** هي عبارة عن زيارة مجموعة من الأشخاص لسوق خارجي معين لاكتشافه أو تطوير العلاقات، وتهدف البعثة التجارية إلى ترويج السلع والخدمات أو التعاقد مع الوكلاء أو الاستيراد أو جذب الاستثمارات أو التفاوض حول موضوع معين، وتتألف البعثة من عدة أشخاص لهم خبرات متعددة، غالباً ما تسمح بتحقيق نتائج تفاوضية أفضل، ويتوقف نجاحها بناء على وضوح أهدافها والتخطيط الجيد لها من حيث إقترح تشكيلة البعثة وعدد أفرادها ومؤهلاتهم ومدى الوقت المناسب لإرسال البعثة آخذين بعين الاعتبار فترة الإجازات بالسوق المستهدف، وعامل الطقس ومدى الحاجة لتزامن البعثة مع معرض متخصص أو لقاء شخصية هامة أو غير ذلك إعداد جداول الزيارات ومكان الإقامة ومدتها والإعلان المناسب عن البعثة وأهدافها وتشكيلها في السوق الخارجي المستهدف.<sup>1</sup>

**د- الجولات الميدانية للزوار:** يقوم بإدارة هذه الجولات الميدانية ممثلو العلاقات العامة بالمؤسسة لجمهور المؤسسة خاصة الإعلاميين لإحاطتهم بما كل هو جديد عن نشاطات المؤسسة وتعرفه بمختلف هياكلها ومرافقها، وكمثال عن هذا إستقبال مؤسسة جيزي بطلبة الجامعات لإجراء تريضات ميدانية محولين خلال فترة التريض تقديم إنطباع جيد لديهم عن المؤسسة من خلال تقديم يد المساعدة لهم وكل المعلومات التي يحتاجونها ويتم تقديم هدايا ومطويات وكتب عن المؤسسة لتحسين صورتها وترسيخها في أذهانهم.

**ذ- شبكات التواصل الاجتماعي:** تعتبر أحد الوسائل الحديثة التي تستخدم في العلاقات العامة، حيث يقوم موظفو العلاقات العامة بضخ المعلومات ومختلف الأخبار عبر الصفحات الرسمية للمؤسسة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تستقطب الجمهور بمختلف فئاته العمرية، فصارت تركز على عرض الإعلانات والأحداث المهمة التي تقوم بها المؤسسة خلال المناسبات من خلال هذه الشبكات.

**ر- المقابلات الصحفية:** هو حديث يجريه الصحفيون مع ممثلي العلاقات العامة أو أحد المسؤولين في المؤسسة، وهو حديث ثنائي في الغالب بين صحفي ومحاوره الذي يقدم شرحاً حول الموضوع الذي يديره الصحفي وله علاقة بنشاطات المؤسسة، وتكون المقابلات في إحدى المقابلات التلفزيونية أو الإذاعية، الصحف، المجالات الأسبوعية أو الشهرية أو على الخط أي عبر شبكة الأنترنت (on-line interviews)، وهناك من يرى بوجود فرق بين المقابلة والحديث الصحفي، لكن هذا الفرق ليس فرقاً كبيراً فالحديث يحصل دون موعد سابق بينما المقابلة تتم بناء على موعد وترتيبات.

<sup>1</sup> يحي سعيد علي عيد، "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص ص 229-230.

ز- **المؤتمرات الصحفية:** يقوم مسؤولو العلاقات العامة بالمؤسسة بالإعداد لها لطرح سلعة أو خدمة جديدة في السوق أول مرة أو الإبلاغ عن معلومات أو مستجدات عن المؤسسة أو جمهورها للصحفيين الذين يقومون بنشر هذه المستجدات، وأبرز مثال ما تقوم به شركة الهواتف النقالة الصينية الرائدة أوبو حيث تقيم مؤتمراً صحفياً كلما طرحت هاتفاً جديداً في الأسواق الدولية، ومؤخراً عقدت مؤتمراً صحفياً لطرح هاتفها النقال الجديد أوبو F1s (خبير السلفي) الذي سرعان ما إنتشر خبر ظهوره وتسويقه في الأسواق الدولية الناشطة فيها المؤسسة الصينية التي سرعان ما تصدرت قائمة المؤسسات المصنعة للهواتف النقالة في العالم.

س- **حفلات الصحفيين:** يقيم مسؤولو العلاقات العامة بالمؤسسات حفلات غداء وعشاء وإستقبال على شرف الصحفيين ليعبروا لهم عن مدى إمتنانهم وشكرهم لهم عن دورهم الإعلامي الذين يقومون به لخدمة المؤسسة وجمهورها.

ش- **الخطب:** هي فن مشافهة الجمهور لتوضيح نشاطات المؤسسة وبرامجها وإقناعه واستمالاته والتأثير فيه، حيث يخطب ممثل العلاقات العامة أو ممثل آخر للمؤسسة في جمع من جمهور المؤسسة حديثاً قد يكون الهدف منه تكذيب إشاعة أصدرتها المؤسسات المنافسة أو توضيح فكرة عن نشاطات المؤسسة وصلت الجمهور بالعكس وكمثال عن هذا الخطبة التي قدمها مسؤول في شركة هيونداي الكورية لصناعة السيارات أين تداول خلال شهر جويلية 2016 أن شركة هيونداي تقدم 150 سيارة هدية والتسليم فوري عبر وكالات شركة هيونداي في الدول الناشطة فيها، وهذا تم تداوله عبر موقع مزيف واحتياالي يقوم بتجميع البيانات تم تداوله من قبل الجمهور.

ص- **اللقاءات الإرشادية:** تقوم المؤسسة بالإعداد لها وتنظيمها بالموازاة مع إعداد برنامج للعلاقات العامة بغرض إستقبال الموظفين الجدد الوافدين للمؤسسة حيث يقدم لهم شرح إرشادي مكثف عن المؤسسة ونشاطاتها وهياكلها وطريقة عملها،...إلخ.

ض- **لوحات العرض الخارجية:** ويستخدم مثل هذا النوع من اللوحات في عرض الصور والرسوم التي توضح موضوعاً معيناً عن برامج أو نشاطات المؤسسة وتحوي كذلك ما يوضحها من التعليقات اللفظية.

ط- **المعارض الدولية:** تعتبر عنصر فعّال من عناصر المزيج الترويجي الدولي، فقد تكون تعريفية لأدوار المؤسسة وخدمتها للمجتمع، كما أنها وسيلة من وسائل تفعيل العلاقات العامة حيث يحثك العميل بممثلي المؤسسة مباشرة أين تقيم مختلف المؤسسات خلال هذه المعارض علاقات مع مختلف الجماهير.

#### المطلب الرابع: تنشيط المبيعات دولياً Internationally Sales promotion

يحتل عنصر تنشيط المبيعات دولياً مكانة هامة في المزيج الترويجي الدولي، لذا سنركز خلال هذا المطلب على تعريف تنشيط المبيعات، أهدافها في الأسواق الدولية ووسائلها.

#### أولاً: تعريف تنشيط المبيعات



تعددت تعاريف تنشيط المبيعات نذكر أهمها كمايلي:

1- عرفها "جين جاك لانبور" Jean jaque lanbur بأنها: "عبارة عن هدف يحمل في طياته كل التقنيات ووسائل الإتصال التي وضعتها المؤسسة من أجل تنفيذ خطتها الترويجية، وذلك بخلق أو تغيير سلوك الشراء في المدى القصير أو الطويل".<sup>1</sup>

2- أما فيليب كوتلر ph. Kotler فعرفها بأنها: "مجموعة التقنيات التحضيرية والهدايا المهداة للمستهلك لحثه ودفعه لإتخاذ قرار الشراء الفوري للسلعة أو الخدمة، فإذا كان الإعلان وسيلة مستخدمة لتحقيق الهدف في المدى الطويل للتأثير على سلوك المستهلكين حول علامات معينة، فتنشيط المبيعات هو وسيلة مستخدمة في المدى القصير بهدف خلق الطلب وقرار الشراء للمستهلك، لذلك أصبحت المؤسسات تلجأ إليها خصوصا إذا تأخرت المؤسسات في تحقيق أهدافها البيعية، لذا فتنشيط المبيعات عملية ناجحة آثارها سريعة وسهلة التقييم إذا ما قورنت بالإعلان".<sup>2</sup>

3- وعرفتها جمعية التسويق الأمريكية (AMA "American Marketing Association") بأنها: "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإشهار، والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن إطلاق العروض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي".<sup>3</sup>

4- ويعرفها لوندراف Lendreve بأنها: "عبارة عن تقديم بعض الإضافات(المميزات) مع المنتج في فترة زمنية محدودة لتسهيل استعماله أو تحفيز شرائه أو توزيعه".<sup>4</sup>

ومن خلال ما سبق نستطيع صياغة تعريف تنشيط المبيعات دولياً كمايلي:

تنشيط المبيعات دولياً عبارة عن مجموعة متنوعة من التقنيات تستخدمها المؤسسة الإقتصادية في الأسواق الدولية بغرض تحفيز الطلب الدولي على منتجات المؤسسة في الأجل القصير من خلال تحفيز المستهلك الدولي على الشراء وكذا الموزعين و تنشيط عمل قوة البيع الدولية ، فتنشيط المبيعات يتمثل في مجموعة من التقنيات والوسائل الترويجية المستخدمة عند تنفيذ الخطة الترويجية الدولية للمؤسسة من أجل خلق أو تغيير السلوك الشرائي للمستهلك الدولي في المدى القصير أو الطويل، كما أنه محاولات للمؤسسة لإجراءات مباشرة في المعارض الدولية ينجم عنها عقد صفقات مختلفة ، وبهذا توسيع حصتها السوقية من خلال إيجاد أسواق جديدة.

### ثانيا: تقنيات تنشيط المبيعات

<sup>1</sup> Jean jaque lanbur. **Marketing stratégique et opérationnelle**. 5<sup>ème</sup> édition. édition dunod. Paris-France. 2002. P :445.

<sup>2</sup> Philip kotler . **les clés de marketing** . édition village mondial. Paris- France. 2003. P : 145.

<sup>3</sup> هناء عبد الحليم سعيد، "الإعلان"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1998، ص 192.

<sup>4</sup> Laurent maruani . **le marketing de A à Z** . Top édition. Paris . 1991. P 171.

نذكر بعض الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات الاقتصادية في تنشيط المبيعات دولياً كما يلي:<sup>1</sup>

- 1- **الكتالوجات الأجنبية:** الكتالوج الأجنبي، هو الوسيلة الصامتة والدقيقة التي يعرفها الجميع، وحينما يتم إعداده، فإنه يجب أن يكون فعالاً وقادراً على جذب الانتباه والاهتمام وملء الفراغ بين البائع والمشتري، كما يجب أن يسهل العمل به، وذلك عن طريق تقديم جميع المعلومات المطلوبة من حيث الأحجام، والأشكال، والألوان، وكميات التعبئة، والتغليف، والوقت التقريبي للشحن، وشروط التسليم والدفع.
- 2- **مجالات المؤسسة والجريدة المنزلية:** تعد الجريدة المنزلية ذات أهمية في تنشيط المبيعات، مثل هذه النشرات قد تستخدم كوسيلة فعالة لتزويد المؤسسة والموزع، أو الأفراد بالمعرفة بنجاح الموزعين والوكلاء الآخرين، وتعد الجريدة وسيلة ناقلة لأفكار ترويجية، أخبار المؤسسة، نتائج المسابقات، وأخبار الموظفين وبالتالي قد تكون وسيلة مهمة لشحن الحماس وتفعيل أداء المبيعات الخارجية للمؤسسة.
- 3- **الأفلام والشرائح:** إن إحدى الطرق المفضلة لتنشيط البيع في الأسواق الأجنبية هي الصور المتحركة، أو أشرطة الفيديو، وعلى الرغم من كلفتها، وخصوصاً الصور المتحركة، فإن مثل هذه الوسائل المساعدة تؤدي دوراً هاماً في سرد القصة الكاملة لعمليات تصنيع المنتجات إلى العملاء الأجانب الذين لم يسبق لهم رؤية المنتجات أو المصنع أو لربما لم يزوروا بلد المصنع، فالصور المتحركة والأفلام التي يمكن توضيحها بالكلمة المنقولة له تعتمد فاعليتها على مهارة إخراجها وإنتاجها وعلى درجة انسجامها مع هدف المؤسسة.
- 4- **أماكن نقاط الشراء:** قد يجد المنتجون للمواد الاستهلاكية المغلفة مثل مواد التجميل والعطورات وأصحاب الصيدليات أحياناً انه من المطلوب إعطاء محاضرة في أماكن الشراء وعرض البيع إلى الوكلاء والموزعين وتجار التجزئة، وغالباً ما يطبق نجاح أماكن الشراء لتسويق الأفكار في دولة ما سواء بشكل مباشر أو بتعديل شكلي في دولة أخرى.
- 5- **العينات المجانية:** وهي كميات صغيرة من المنتج تقدمها المؤسسة الاقتصادية إلى المستهلكين المستهدفين بهدف تجريب منتجاتها أو زيادة الطلب عليها، ويتناسب هذا الأسلوب مع المنتجات صغيرة الحجم ومنخفضة التكاليف ذات عملية الشراء المتكرر، وتقدم العينات إلى المستهلكين المستهدفين سواء في منازلهم أو ترسل إليهم عن طريق البريد أو تقدم لهم داخل متاجر التجزئة، كما تصاحب العينة منتجات أخرى.<sup>2</sup>
- 6- **الكوبونات:** هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة، وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفاعلية في ترويج المبيعات فقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة وزاد

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، "التسويق الدولي"، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن، 2004، ص 303-306.

<sup>2</sup> عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج-المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات (النظرية والتطبيق)"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-

مصر، 2002، ص 103.

الإقبال عليها؛<sup>1</sup> وأول كوبون تم إستعماله هو كوبون خصم شركة كوكاكولا العملاقة سنة 1888 وبعدها توالى إستخدام الكوبونات بإعتبارها وسيلة ناجحة لتنشيط المبيعات دولياً، وأبرز مثال عن تنشيط المبيعات عن طريق الكوبونات هو ما قامت به مؤسسة "Astro Clipz" "أسترو كليبز" من خلال إرسال عروضها الترويجية (الكوبونات) مباشرة إلى هواتف العملاء متجنبين بذلك عدم استخدام الكوبونات الورقية.

**7- المسابقات والجوائز:** المسابقة هي عملية ترويجية أساسها التنافس بين المستهلكين للحصول على جوائز نقدية أو عينية وهذا على أساس مهارات أو قدرات معينة تتطلبها المسابقة، وتتوالى لجنة التحكيم في تحديد الفائزين الذين يتلقون الجوائز من طرف المنظمة الراعية.<sup>2</sup>

**8- المكافآت:** هي عبارة عن منتجات صغيرة مثل الهدايا تقدم للمشتري عند شراء المنتج، ولا تكون مشابهة للسلعة المشتراة، فهو عرض مجاني يقدم مع المنتج يقدم عند الشراء، لها هدف تغيير قرار شراء المستهلك لمنتج ما عن المنتج الآخر.<sup>3</sup>

**9- خصم الكمية:** وهو تخفيض مؤقت أو لفترة ما للوسطاء الذين يشترون سلعة جديدة، أو للتشجيع على شراء كميات كبيرة من السلعة تزيد عن الكميات المعتاد شراؤها بواسطة هؤلاء الوسطاء، وتمثل فاعلية هذه الطريقة في أنها تأخذ شكل من حافز مادي يزيد هامش الربح الذي يحققه الوسيط، كما أنها طريقة بسيطة ومباشرة.<sup>4</sup>

**10- المعارض:** تهدف إلى تعريف المستفيدين بمنتجات المؤسسة وخصائصها وإتاحة المجال إليهم للإستماع إلى خصائص المنتج المعروض، ولابد من الإهتمام بإختيار الموقع المناسب لإقامة المعرض، وكذا توفير المختصين للرد على إستفسارات الزوار، بالإضافة إلى مراعاة جمال وجاذبية منصة العرض،... إلخ،<sup>5</sup> فالمعارض وسيلة جد فعالة لتنشيط المبيعات في الأسواق الخارجية لأنها تسهم في تجميع العملاء والموردين في مكان واحد ومعهما السلعة المعروضة، كما أن المشتري عادة ما تكون أمامه فرصة كبيرة للبحث والمقارنة والمفاضلة بين مختلف المنتجات.

### ثالثاً: أهداف تنشيط المبيعات دولياً

إن تنشيط المبيعات دولياً نشاط يستخدم بالموازاة مع بقية أدوات المزيج الترويجي الدولي المستخدمة في الاستراتيجية الترويجية في الأسواق الدولية، وذلك لأن المؤسسة الاقتصادية تستخدم هذا الأسلوب لتحقيق

<sup>1</sup> محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 45.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، "التسويق الحديث-مبادئه، إدارته وبحوثه"، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، 2004، ص 133.

<sup>3</sup> Philip ingold. **Guide des technique promotionnelles**. 2ème édition. édition Vuibert. Paris-France. 2000. p : 72.

<sup>4</sup> شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة - مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة -، الدار الجامعية، الاسكندرية- مصر، 2006، ص 290.

<sup>5</sup> رجي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 224.

تأثير سريع في المستهلك الدولي وقوة البيع الدولي والوسطاء الدوليين، حيث يهدف تنشيط المبيعات دولياً لاستخدام كافة التقنيات والأساليب التي تشجع على زيادة مبيعات المؤسسة الاقتصادية في الأسواق الدولية، ولتحقيق أهداف أخرى قصيرة المدى تنحصر أساساً فيما يلي:

- 1- تصدي المؤسسة الاقتصادية للمنافسة الشرسة في الأسواق الدولية الناشطة فيها، وزيادة مبيعاتها لتوسيع حصتها السوقية.
- 2- تحسين صورة المؤسسة بحيث يعمل الوسطاء والقوة البيعية الدولية للمؤسسة على إظهار صورة حسنة عن منتجات المؤسسة في نظر المستهلك وتحسين الاتصال بينه وبينها بفضل المعلومات التي يقدمونها للمستهلكين عنها.
- 3- المساعدة على تجريب السلع الجديدة أو المطورة من خلال إرسال عينة مثلاً.<sup>1</sup>
- 4- تنمية ولاء الوسطاء من وكلاء وموزعين دوليين للمؤسسة ومنتجاتها.
- 5- تشجيع المستهلك الدولي على تجربة السلع أو الخدمات الجديدة، وتذكيره بمنتجاتها الموجودة في أسواقه لتحفيزه ودفعه لإتخاذ قرار شرائها مرة أخرى.
- 6- تحفيز القوة البيعية الدولية للعمل الأكثر وتقدم أداء أفضل يخدم الأهداف الترويجية الدولية للمؤسسة الاقتصادية.

### المبحث الثالث: ماهية المعارض الدولية

كما تم التطرق إليه فإن المعارض الدولية كانت من الوسائل المستخدم في تكون علاقات عامة مع متعاملين في الأسواق الدولية، كما أنها من وسائل تنشيط المبيعات دولياً، وهنالك بعض الباحثين في التسويق يعتبرونها جزءاً مهماً من البيع الشخصي الدولي، لذا سنتطرق خلال هذا المبحث لعلاقة المعارض الدولية بعناصر المزيج الترويجي الدولي وكذا أنواع المعارض وأهميتها وأهدافها ومزاياها وعيوبها بالنسبة لمختلف الأطراف الرئيسية الفاعلة في المعارض الدولية.

#### المطلب الأول: علاقة المعارض الدولية بعناصر المزيج الترويجي الدولي

تعتبر المعارض الدولية أحد أهم وسائل الترويج الدولي باعتبارها وسيلة فعّالة لعرض السلعة أو الخدمة على العملاء والإجابة الفورية والآنية على استفساراتهم، حيث تمثل المعارض الدولية منافذاً للتعريف بمنتجات المؤسسات الاقتصادية الراغبة في غزو الأسواق الدولية، لذا أصبحت الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية حديثة التصنيع بتنظيم المعارض الدولية والمشاركة فيها ن خلال مؤسساتها كدلالة على التقدم الصناعي واتساع القاعدة الاقتصادية للدولة المنظمة وكذا المشاركة.

<sup>1</sup> أبو قحف عبد السلام، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر، 2003، ص 517.

## أولاً: تعريف المعارض الدولية Internationale Fairs

لكلمة المعارض معنى واسع، لذا سنتطرق لمفهوم المعرض أولاً وصولاً إلى تعريف دقيق للمعارض الدولية:

1- المعرض إصطلاح حديث تم إقتباسه من الأوروبيين حيث يأتي ترجمة للفظة إكسبوزيسيون (exposition) بالفرنسية، فالمعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحي منها ترتيباً مقصوداً وفق خطة موضوعة.<sup>1</sup>

2- ويرى "جورج بيار" و"سامون دلمبورغ" Jörg Beier and Simon Damböck أن جذور كلمة المعارض تعود للمصطلح "Fairs, Expositions" و"Exhibitions" إلى الكلمة "Fair" الآتية من الكلمة لاتينية الأصل "feria" ومعناها "العطلة" وكذلك "معرض السوق" هذا الأخير بدوره يقابل المصطلح اللاتيني "feriae" الذي يعني المهرجان الديني؛ وخلال القرن الثاني عشر ازدادت أهمية التجمعات التجارية؛ وعقدت عديد المعارض بالقرب من الكنائس حيث كان الجمع بين مفهومين معرض السوق والمهرجان الديني؛ أما كلمة "exhibition" شاع إستخدامها منذ سنة 1649 وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية "expositio" ومعناها "عرض" أو "وضع للإظهار"، وكلمة "exposition" تعود إلى نفس أصل كلمة "exhibition"؛ أما "exposition" تعود بجذورها إلى الفرنسية القديمة وتميل لتكون مشابهة جداً في العموم لكلمة "exhibition" بالإنجليزية.<sup>2</sup>

3- أما الدكتور "نظام موسى سويدان" يرى أن: المعرض بمعنى السوق Fair إشتقت كلمة Fair في الفرنسية من Foir من الكلمة اللاتينية Feriae والتي تعني Feast أي "عيد" بما يتضمنه هذا المعنى من علاقة وطيدة ما بين معارض القرون الوسطى Medieval fairs وبين الأعياد في الفترات الأولى للكنيسة المسيحية، كما كلمة Fair ما يقابلها في الألمانية هي Messe وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Missa وتعني Mass أي الجماهير أو القداس أي أن كلمة معرض بمعنى Fair هو إجتماع أو إتقاء البائعين والمشتريين مع منتجاتهم على فترات دورية أو عرضية بغرض التجارة، أما المعرض بمعنى Exhibition فهو عرض منظم للسلع والخدمات من قبل المصنعين لفترة قصيرة وبصورة منتظمة- أي له صفة الدورية- وقد درج إستخدام مصطلح المعرض Exhibition وExposition الواحد مكان الآخر Interchangeably، إلا أن Exhibition يستخدم لعرض سلعة محددة أو قطاع صناعي محدد متجانس أو السلع البديلة والمكملة له مثل معرض للأثاث أو السيارات أو غيرها، أما Fair و Exhibition فهي عروض منظمة للأعمال الفنية والعلمية أو الصناعية لتحفيز إهتمام العامة

<sup>1</sup> ماجدة الطاهر العباس، "دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على معارض الشركة السودانية للأسواق الحرة في الفترة من 2001-

2005"، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة أم درمان الإسلامية- السودان، 2005، ص110.

<sup>2</sup> Jörg Beier and Simon Damböck. "The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix." University of Cooperative Education Ravensburg, Germany. online course of UFI. from the cite web: www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI\_education.pdf.P:02. view:16/09/2015.

وترويج الصناعة وتوسيع التجارة أو توضيح التطور والإنجازات لواحدة أو تشكيلة واسعة من الأنشطة الإنتاجية، وهناك من يرى بأنه لا يوجد فرق بين Trade Fair و Exhibition فهما يستخدمان للدلالة على نفس المعنى، وبصورة عامة Fair تستخدم لوصف حدث دولي يسمح بعرض مجموعة واسعة من السلع بينما مصطلح Exhibition تستخدم للدلالة على حدث محلي وطني أو للدلالة على حدث متخصص يغطي جانباً من مجموعة من السلع ذات الإختصاص الواحد.<sup>1</sup>

كما أن المصطلح "exposition"، "fair"، "trade fair"، "exhibition"، و "expo" يستعمل في اسيا واوروبا مع اختلاف بسيط في المعنى مع المصطلحين "trade show" و "show" السائد استخدامه في الولايات المتحدة الأمريكية، كما يسمى زوار هذه المعارض بالمشترين (الزبائن) أو الزوار المهنيين.<sup>2</sup>

4- وبناء على ما سبق عرفتها الفيدرالية الفرنسية للصالونات المتخصصة بأنها: "وسيلة اتصال تحضّر في شهور وتلعب دورها في أيام وهدفها على المدى الطويل".<sup>3</sup>

5- وتعرف المعارض كذلك بأنه: "مكان يخصص لعرض الأعمال أو إنتاج ما له صفات مشتركة في فكرة معينة يريد المعرض من توضيحها وإبرازها وهذه الفكرة هي عنوان المعرض الذي يترجمها إلى أشكال مرئية لها هدف من العرض".<sup>4</sup>

6- وتعرف المعارض كذلك على أنها: "عبارة عن أسواق كبيرة شعبية والتي تُقام بصفة نظامية في مكان معين مرة أو عدّة مرات في السنة".<sup>5</sup>

7- أما المعارض الدولية فتعرف بأنها: "مناسبات لتقديم المؤسسات ومنتجاتها وتقوية اتصالاتها بجمهور الحاضرين في السوق المقام به المعرض من موزعين ووكلاء ومستهلكين وغيرهم".<sup>6</sup>

8- وتعرف المعارض الدولية أيضاً بأنها: "معارض تقام على مستوى دولي واسع، وعادة ما تقسم الأجنحة فيها على أساس الدول، ويضم جناح الدولة الشركات والمؤسسات التابعة لها، كما يبذل في مثل هذه المعارض جهود تنظيمية كبيرة ويصاحبها حملة إعلامية كبيرة وتسهيلات عديدة مثل التخفيضات في تذاكر

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، "المشاركة في المعارض الخارجية-الأسس والإستراتيجيات-كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية والإقليمية والدولية"-، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010، ص 106-107.

<sup>2</sup> KAY, LI kuen Andrew . " **international exhibition organizers in china and their performance**". presented to the Graduate School of Business the Hong Kong Polytechnic University in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctorate of business administration. The Hong Kong polytechnic university. china. june2007.P:08.

<sup>3</sup> Alfrd zeyl.Armand dayan.**force de vente**.dirction organisation. 2<sup>ème</sup> édition Edition d'organization.pari-France. 2000.p :20.

<sup>4</sup> نسرين محمد علي البناء، "دور المعرض المدرسي في تحقيق أهداف التربية الفنية-دراسة وصفية-"، مذكرة ماجستير في التربية الفنية، جامعة أم القرى-المملكة العربية السعودية-، 2008، ص29.

<sup>5</sup> أحمد جودة محفوظ، "العلاقات العامة مفاهيم وممارسات"، الطبعة الثالثة، دار زهران للنشر، عمان-الأردن، 2002، ص50.

<sup>6</sup> هاني جزار أرنيمة، "تقويم مشاركة المؤسسات الأردنية في المعارض الدولية من وجهة نظر مديري التسويق"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2000، ص 62-63.

الطيران والفنادق سواء للزوار أو المعارضين وتوفير التسهيلات الجمركية وتقوم الجهات المنظمة بتوفير مساحات وصالات كبيرة للعرض.<sup>1</sup>

ومن خلال نص التعريف المعتمد من طرف اللجنة المختلطة لإتحاد المعارض الدولية والغرفة الدولية للتجارة والمصادق عليه من طرف اللجنة الاقتصادية لمنظمة (C.O.N.U) للأمم المتحدة فالمعارض الدولية فهي عبارة عن أسواق ضخمة دورية ومنتظمة تُقام في أماكن، تواريخ أو فترات محددة بهدف تمكين المشاركين من جميع دول العالم من عرض عينات من إنتاجهم وإنجازاتهم الجديدة والتحكم في التقنيات الحديثة وذلك من أجل القيام بمعاملات تجارية على المستوى المحلي والدولي، ومن هذه المعارض: معرض الجزائر الدولي، معرض فرانكفورت، معرض باريس، معرض نيويورك،...<sup>2</sup>؛ كما رأى "دودلي" Dudley أن المعرض الدولي هو المعرض الضخم الذي تفوق فيه نسبة المعارضين المشاركين من خارج الدولة المنظم فيها المعرض 20%.

إذاً فالمعارض الدولية عبارة عن أماكن لعرض وطلب مختلف المنتجات على مستوى دولي أين يراها الجمهور ويتفاعل معها، حيث يعتمد هذا التفاعل ودرجته على الأهداف المراد تحقيقها من وراء إقامة هذا المعرض أو المشاركة فيه، وتنقسم إلى نوعين:

- **المعارض الدولية غير متخصصة (العامة):** هي معارض دولية تقسم الأجنحة فيها على أساس الدول والمؤسسات المشاركة تكون مختلفة الأنشطة، ويُقام هذا المعرض في العادة مرة كل سنة في أي دولة من دول العالم مثل معرض الجزائر الدولي، معرض القاهرة الدولي وغيرها.

- **المعارض الدولية المتخصصة:** وهي معارض دولية تشارك فيها مؤسسات من مختلف دول العالم لكنها تقوم بعرض منتجات وخدمات موحدة أو متقاربة وأحياناً متكاملة مع بعضها، مثل: المعرض الدولي للساعات والمجوهرات بسويسرا، المعرض الدولي للبناء ومواد البناء والأشغال العمومية (Batimatec)، معرض البحرين الدولي للطيران،... إلخ.

### ثانياً: بعض المفاهيم المشابهة للمعارض

هنالك بعض المصطلحات مشابهة للمعارض من خلال مفاهيمها، حيث يخلط بينها وبين مفهوم المعارض، أبرزها ما يلي:

**1- الأسابيع التجارية Commercial week:** تختلف الأسابيع عن المعارض من حيث أهدافها وإجراءاتها، فهدف الأسابيع التجارية هو الاتصال المباشر بالمستهلكين ويأتي التعاقد مع رجال الأعمال بالمرتبة الثانية كما

<sup>1</sup> لطيفة عبد الجوهري الفرج، "تقييم دور المعارض التجارية الدولية وأثرها على الترويج السياحي - دراسة تطبيقية على إمارة دبي"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2004، ص 34.

<sup>2</sup> محمد الطيب بن مير، مرجع سبق ذكره، ص 83-84.

تركز تلك الأسابيع على دراسة السوق وتحديد المنتجات المقبولة وتجهيز البضائع التي سيتم بيعها للمستهلكين وعادة ما تكون الأسابيع التجارية داخل متجر أو فندق يضم مجموعة من مصدري دولة واحدة.<sup>1</sup>

**2- السوق The market :** السوق هو المكان الذي يتم فيه البيع والشراء، إلا أن عبارة الأسواق تطلق تجاوزاً على المعارض ذات الهدف التجاري، في كثير من الأحيان يكون الأساسي للسوق هو البيع أثناء العرض بعكس المعرض الذي يهدف أحياناً إلى التعريف بالسلعة ونوعية الزوار تختلف في الأسواق عنها في المعارض الدولية ففي الأسواق تكون النوعية وفتات الأعمار مختلفة صغيرة وكبيرة، كما يسمح للجميع بالدخول بدون قيود بينما المعارض يكون زوارها متخصصين في كثير من الأحيان يحملون بطاقة دعوة للدخول للمعرض، ومن أمثلة الأسواق المشابهة للمعارض: الأسواق الخيرية التي تعرض فيها السلع وتباع لهدف معين ومحدد.<sup>2</sup>

**3- المؤتمر الدولي International Conference:** إن المؤتمر هو في حقيقته إجتماع لهدف أو لعدة أهداف، وليس من الضروري أن يحضره عشرات أو مئات من الناس، فاجتماع شخص بآخر لدراسة أمر ما هو إلا مؤتمر، فالمؤتمر هو ذلك اللقاء الذي يحضره أكثر من إثنين وقد يصل الحضور إلى مئات أو أكثر أحياناً، والمؤتمر الدولي هو اجتماع إثنين أو أكثر من عدة دول تربطهم مصالح وأهداف مشتركة متفق عليها أو مختلف عليها أو متناقضة والمؤتمرات عادة قديمة قدم الإنسان نفسه.<sup>3</sup>

كما يمثل المؤتمر الدولي أحد أنشطة إدارات العلاقات العامة التي تقيمها المؤسسات لغرض جذب الجمهور لموضوع معين أو لمسألة محددة أو إقناع المسؤولين الحكوميين بما تصل إليه المؤتمرات من توصيات ويشترك فيها ممثلين من جنسيات مختلفة يمثلون دول متعددة من أنحاء العالم لبحث مشكلة أو قضية عالمية مثل مؤتمر دافوس،...<sup>4</sup>؛ وتقام على هامش المؤتمرات الدولية في الغالب معارض بغرض تحفيز المشاركة في المؤتمر ودعم موضوع المؤتمر من خلال المعارضات التي يتم عرضها خلال فعاليات المعرض، يعني أن المعرض الدولي يختلف عن المؤتمر الدولي ويكون أحد التظاهرات المصاحبة لفعالياته.

### ثالثاً: مكانة المعارض ضمن المزيج الترويجي الدولي

لقد أبرز "Dudley" الصفات المشتركة للمعارض بشكل واضح وإرتباطها مع الأدوات الأخرى للترويج الدولي:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح السور، "إستراتيجيات التسويق-مدخل نظري وكمي"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، 2012، ص390.

<sup>2</sup> أحمد فريد مصطفى، "دليل تخطيط المعارض للمدن"، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض-السعودية، 2004، ص04.

<sup>3</sup> عزام توفيق عزام، بسملة أحمد اللوزي، "الخطوات الأساسية في إدارة المؤتمرات وتنظيمها"، المجلة العربية للإدارة الصادرة عن المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مصر، العدد السادس والعشرون، 1989، ص 226.

<sup>4</sup> فادي القاق، سالم شحور، دياب السالم، "فن إقامة المؤتمرات والمعارض و الندوات"، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص17.

<sup>5</sup> نظام موسى سويدان، "المشاركة في المعارض الخارجية-الأسس والاستراتيجيات-كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية والإقليمية والدولية"، مرجع سبق ذكره، ص83.



**1- بالنسبة للإعلان الدولي:** فإن المعارض تستخدم وسائل محددة للوصول إلى الجمهور المستهدف لا يصلح الرسالة، فهي -أي المعارض- نشاط إعلاني فريد من حيث كونه حيا يستخدم الحواس كلها ويستطيع أن يولد إستجابة مباشرة من قبل الجمهور، كما أن الاعلام والاعلان الدولي يكونان عاملين مساعدين لهذا النشاط الرئيسي.

**2- بالنسبة للبيع الشخصي الدولي:** يعتبر المعرض نشاطا بيعيا مباشرا وهو يتضمن ثلاثة فئات:

- أنه يسمح لمندوبي المبيعات بمقابلة عدد كبير من الزبائن المحتملين في فترة زمنية قصيرة.
- أنه يستقطب الزوار وهم في حالة إستعداد ذهني للشراء مع فرصة إقامة علاقة على أساس شخصي.
- أنه قليل الكلفة في مقابلة عدد كبير من الزوار المستجيبين.

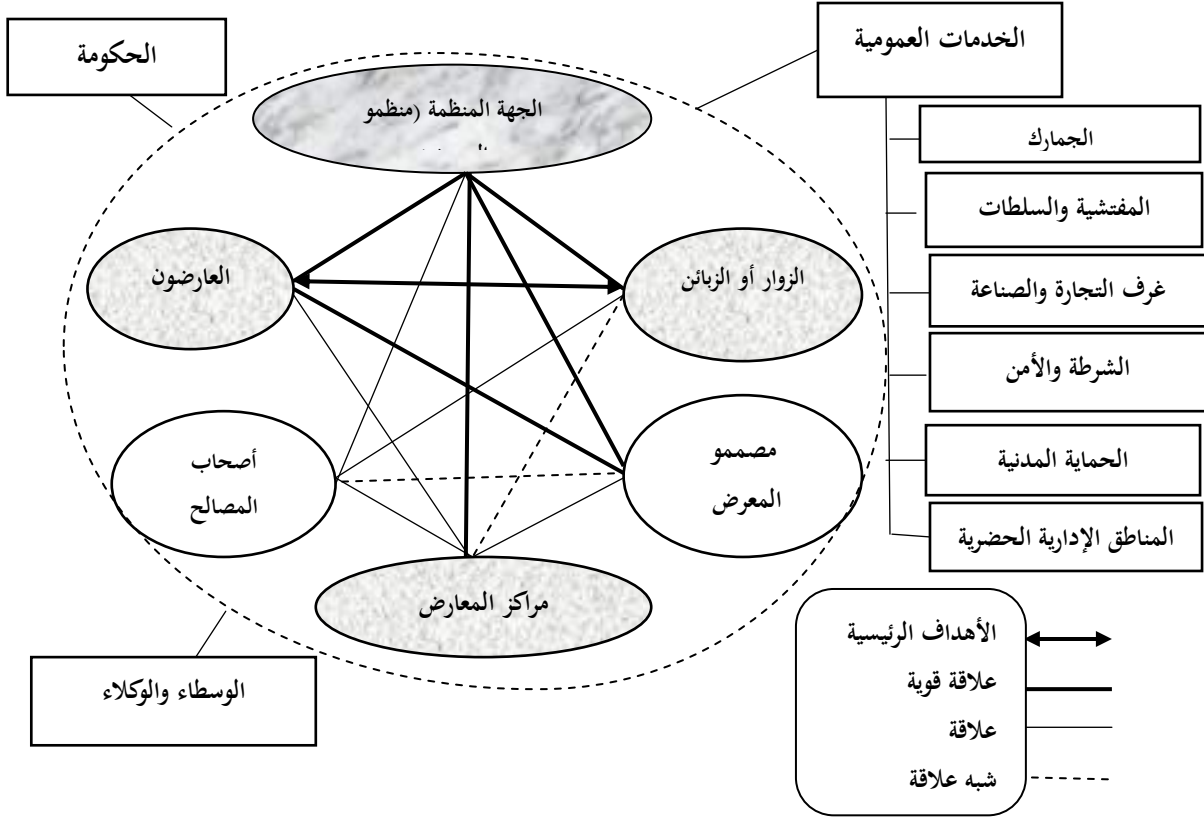
**3- بالنسبة لتنشيط المبيعات دولياً:** يمثل المعرض صورة حية لأساليب تنشيط المبيعات دولياً من حيث كونه أفضل مكان لإثارة الزوار وإستكشاف حاجاتهم، كما يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات بكفاءة وفعالية أثناء المعرض.

**4- بالنسبة للعلاقات العامة الدولية والدعاية:** إن للمعرض صفة العلاقات العامة الدولية ويمثل دعاية من كونه ينشئ حواراً مع الجماعات ذات الصلة بنشاطه: من الزوار، المنافسين، الحكومة، منظمي المعرض وحتى الموظفين المحتملين الذين يمكن أن ينضموا للشركة في يوم من الأيام.

#### رابعا: الأطراف الرئيسية والثانوية الفاعلة في المعارض الدولية

تتمثل الأطراف الرئيسية الفاعلة في تنظيم المعارض الدولية في العارضين، جمهور الزوار بمختلف الفئات والهيئة المنظمة للمعرض الدولي والشكل رقم (01-03) يختصر كل الأطراف الرئيسية الفاعلة في المعارض الدولية وكذا الأطراف الثانوية إضافة إلى توضيحه نوع العلاقة بين مختلف هذه الأطراف:

الشكل رقم (01-03): أبرز الأطراف الفاعلة في المعارض الدولية



**Source:** KAY, LI kuen Andrew . " international exhibition organizers in china and their performance". presented to the Graduate School of Business the Hong Kong Polytechnic University in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctorate of business administration. The Hong Kong polytechnic university. china. june2007.P:14.

من الشكل أعلاه تتضح الثلاثة أطراف الأساسية الفاعلة والفعالة قبل، وبعد وخلال فعاليات مختلف أنواع المعارض الدولية وهي:

**1- العارضون (المشاركون):** المؤسسات الصناعية، المؤسسات الخدمية، القنصليات، الهيئات الدولية، الوزارات، الغرف الفلاحية أو التجارية أو الصناعية، الجمعيات،... إلخ، حيث أن هدفهم الرئيسي من المشاركة بالمعرض زوار المعرض ولهم علاقة قوية مع الجهة المنظمة ومصممو المعرض المتعاقدين، وعلاقة عادية (غير مباشرة) مع مراكز المعارض بحكم علاقتهم القوية مع الجهة المنظمة وشبه علاقة مع كل من الحكومة والوكلاء كوكلاء الشحن وغيرهم، إضافة إلى مقدمي الخدمات العمومية باعتبارهم أطراف ثانوية فاعلة في المعارض الدولية كالشرطة والحماية المدنية،... إلخ.

**2- الجهة المنظمة:** هي الهيئة أو المؤسسة التي تمارس نشاط إدارة وتنظيم المعارض الدولية في دولة ما في المناطق المخصصة لتظاهرة من هذا الحجم قد تكون أرض المعارض أو قاعة كبيرة أو فنادق تستأجرها أو تكون ملكا لها؛ وقد تكون الجهة المنظمة هيئة حكومية مثل مؤسسة الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير "سافاكس" التابعة لوزارة

التجارة الجزائرية، كما يمكن أن تكون مؤسسة متخصصة في تنظيم المعارض الدولية أو أحد الهيئات الحكومية مثل غرفة التجارة أو الصناعة،... إلخ.

كما تنظم المعارض الدولية من قبل شركات خاصة أو هيئات حكومية بهدف تنشيط التجارة، وهذه الجهة المنظمة تكون حائزة على ترخيص ساري المفعول لممارسة لنشاط نشاط تنظيم وإقامة المعارض الدولية؛<sup>1</sup> وللجهة المنظمة علاقة قوية مع المعارضين (المشاركين)، الزوار، مراكز المعارض ومصممو المعرض المتعاقدين، وشبه علاقة مع كل من الحكومة والوكلاء كوكلاء الشحن وغيرهم، إضافة إلى مقدمي الخدمات العمومية كالشرطة والحماية المدنية،... إلخ، ولها كذلك علاقة عادية مع أصحاب المصالح الأخرى كجمعيات حماية المستهلك، البنوك ومؤسسات التأمين،... وغيرها.

**3- الزوار:** يصنف البعض الزوار إلى أربعة شرائح: المجهزين، الزبائن، المنافسون، الاستخبارات التسويقية، بينما يرى "هوشن" "Hoshen" بأن تصنيف زوار المعارض يتضمن الشرائح التالية:<sup>2</sup>

- الزوار الذين أبدوا اهتماما بالسلعة أو الخدمة ولكنهم ليسوا زبائن محتملين (كالصحفيين، الطلاب وبعض الشخصيات العامة).
- الزوار الذين أبدوا اهتماما بالمنتج أو الخدمة ولكن بعضهم يمكن أن يكونوا زبائن محتملين.
- الزوار الذين أبدوا اهتماما بالمنتج أو الخدمة ومن المؤكد بأنهم زبائن مستقبليين ويفصلهم Hoshen إلى الشريحة (أ) والشريحة (ب) كما يلي:

➤ مبادري الشراء.

➤ المستخدمين النهائيين.

➤ متخذي القرار.

➤ المشترين بحكم سلطتهم بالرقابة على الأموال.

كما يشير "Hoshen" إلى توقع زائرين أمثال: - الوكلاء المحتملين، - مندوبي المبيعات، - المهتمين بالإستثمار والشراكة، - بعض جواسيس الصناعة، ويصل البعض الآخر في تصنيفه للزوار إلى 17 شريحة: الشخصيات الهامة، الزبائن المتوقعين، المصورون، المحررين، المصدرين، رجال الإدارة، الصحفيين، المنافسون، المجهزون، مضيعو الوقت، الباحثون عن وظائف، أصحاب التأثير والمساهمون، وإن أصحاب التأثير هم زوار من نوع خاص بحيث لا يكون هدفهم من الزيارة تجاريا ولكن من أجل تقديم نصائح للمستهلكين بالنسبة للمنتجات المعروضة كجمعيات حماية المستهلك.

<sup>1</sup> علي سيف علي المزروعى، "التقييم الإقتصادي لدور المعارض التجارية الدولية للسلع والخدمات وأثرها في التجارة الخارجية- دراسة تطبيقية على إمارة أبو ظبي-"، رسالة ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص: العلاقات الاقتصادية الدولية، جامعة دمشق، سوريا، 2007، ص96.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص155-156.

مما سلف ذكره يتضح أن الهدف الرئيسي من وراء زيارة الزوار للمعارض الدولية هو الإلتقاء بالمعارضين (ممثلي المؤسسة بالمعرض)، لذا تنشأ بينهم وبين الجهة المنظمة علاقة قوية بحكم تتبعهم لمختلف المعارض الدولية التي تنظمها، وبهذا تصبح لهم شبه علاقة مع مراكز المعارض، إضافة إلى علاقتهم العادية مع أصحاب المصالح باعتبارهم مستهلكين بدرجة أولى وكغيرهم من الأطراف الأخرى فلهم شبه علاقة مع كل من الحكومة والوكلاء كوكلاء الشحن وغيرهم، إضافة إلى مقدمي الخدمات العمومية كالشرطة والحماية المدنية... إلخ.

### خامساً: خصائص المعارض

إن المعارض كغيرها من أدوات الترويج الدولي الأخرى تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن بقية الأدوات الترويجية في المزيج الترويجي الدولي:<sup>1</sup>

- 1- **المعارض نشاط منظم:** هي نشاط منظم لكونها تحتاج إلى تخطيط مسبق من حيث تحقيق الأهداف المرجوة من تنظيمه والتي بدورها تساعد في تحديد نوع المعرض ومدى ملائمته مع المنتجات أو الأفكار المراد عرضها وترويجها، كذلك تحتاج المعارض إلى أنشطة ومجهودات مكثفة من لحظة بروز فكرة إقامة معرض معين مروراً بدراسة إمكانية تجاوب الأطراف المعنية للمشاركة به.
- 2- **المعارض ذات جوهر إقتصادي مباشر وغير مباشر:** يكمن الجوهر الإقتصادي للمعارض في جمعها لطرفي المعادلة الإقتصادية وهما العرض وممثلي الشركات العارضة والطلب ممثلاً بالزوار على إختلاف إهتمامهم، أما الجوهر الإقتصادي غير المباشر فهو التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الإقتصادية الأخرى ذات الصلة غير مباشرة مثل تشغيل قطاع الخدمات الفندقية والسياحية... وغيرها، أما الأبعاد غير إقتصادية فمنها الآثار الثقافية كزيادة الوعي لدى العامة والخاصة والتي تعتبر حيوية للتقدم والرقي وكذلك الآثار السياسية للدول المشاركة في المعارض كتوثيق العلاقات على مختلف الأصعدة.
- 3- **إن المعارض متعددة الأطراف ومختلفة الأهداف:** يشترك في فعاليات هذا النشاط الإقتصادي منظمو المعرض، المعارضون، شركات أعمال الديكور والصيانة... إلخ.
- 4- **تُقام المعارض في أماكن معروفة للعامة والخاصة:** ومن أكثر الوسائل شيوعاً قاعات الفنادق وأرض المعارض التي يعلم مكانها بشكل دقيق سائق التاكسي والتاجر على حد سواء.
- 5- **تُقام المعارض في فترة زمنية محددة:** يتوافق مع إعلان المعرض وموقعه الفترة الزمنية التي تستمر فيه دورتها.
- 6- **يعرض خلال المعارض:** المنتجات والإنجازات والأفكار والمعلومات حيث تختلف المعارض بإختلاف أنواعها ونوع المعارضات المسموح بعرضها في كل نوع.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق حداد، "اساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والطباعة، 1998، ص 215-217.

## سادسا: تأريخ ظهور المعارض وتطورها

اختلفت آراء المؤرخين والكتاب حول ظهور المعارض ولكن أغلب هذه الآراء كانت تصب في قالب أن أول معرض نُظم كان في شبه الجزيرة العربية وما جاورها ثم إنتقلت أفكار تنظيم المعارض إلى دول القارة الأوروبية حتى وصلت إلى الصورة التي هي عليها الآن، لذا سيتم التطرق لظهورها وتطورها ميزين ذلك من خلال صورة المعارض قديما وحديثاً كمايلي:

**1- المعارض قديما:** كانت المعارض في العصور القديمة عبارة عن مناسبات يغلب عليها الطابع الديني، حيث كان الناس يجتمعون على إختلاف مشاربهم وأهوائهم لممارسة طقوسهم الدينية من ناحية ومشاهدة معروضات تعكس أنماط حياتهم وتنوع أعمالهم ووسائل تسليتهم وهوهم من ناحية أخرى، وغالبا ما كان بعضهم ولاسيما التجار يغتتمون هذه المناسبات فيجلبون إليها انواعاً مختلفة من السلع بقصد البيع والشراء عن طريق المقايضة التي كانت هي أساس التعامل التجاري المعروف الآن، وكانت إجراءات المقايضة تتم بإشراف لجنة يجري إنتخاب أعضائها قبيل إقامة المعرض، وتتولى هذه اللجنة أمر تنظيمه وإصدار أنظمة تتعلق بأعمال المقايضة والبيع والشراء وتوفير أسباب لكل من يقصد المعرض، وكان الرومان يعتبرون المعارض أعيادا يلتقي فيها الناس في أماكن معينة وأوقات محددة، وتقام فيها مباريات في الألعاب الرياضية ويرجع الفضل لهم في إدخال المعارض إلى شمال أوروبا، وذلك تشجيعا للتجارة مع الدول التي إمتدت إليها الفتوحات من جهة وتعريفاً بحضارتهم ومبادئهم من جهة أخرى، أما المصريون القدماء فكانوا يقيمون معارضهم على أرض المدافن أو عند المعابد كما كان يفعل سكان إيرلندا القدماء، وكانت تلك المناسبات في إعتقادهم جزء من الطقوس الدينية التي تُقام تكريما لألهاتهم أو إحياء لذكرى موتاهم، وكان اليونانيون يقيمون معارضهم مع الأعياد أو في بداية مواسم الحصاد وكانت دورة الألعاب الأولمبية تعقد في الوقت الذي تُقام فيه هذه المعارض.<sup>1</sup>

أما بالنسبة لأوروبا الغربية فإن الدليل الوحيد لوجود المعارض فيها قبل القرن الحادي عشر ميلادي يعود إلى دير الرهبان ST.Denis قرب باريس، وقد كان يقام المعرض سنويا ويستمر لمدة أربعة أسابيع ويتقاضى الرهبان على ذلك أجور الأجنحة والرسوم على التجارة، وأصبح بعد ذلك مركزا لتجارة الخمر والعسل والقمح والأخشاب.... وبعد تحسن الوضع الاقتصادي في أوائل القرن الحادي عشر ظهرت طبقة التجار وظهرت المدن وإنتعشت التجارة والصناعة مما قاد إلى ظهور المعارض في المدن الإستراتيجية وعلى خطوط الطرق بين أوروبا الشمالية والجنوبية بجانب الأنهار وبعض الموانئ البحرية.<sup>2</sup>

كما أن هنالك من يرى أن ظهور المعارض يرجع إلى العصور الوسطى كانت أقرب في شكلها إلى الأسواق وهذا قبل القرن الحادي عشر في عهد الإمبراطورية فرانكونيا والمناطق المجاورة لها أين كانت توفر للتجار الحماية

<sup>1</sup> هيئة تحرير مجلة قافلة الزيت، "المعارض... مرآة تعكس رقي الأمم"، مجلة قافلة الزيت العدد السابع، المجلد الثامن عشر، طهران، المملكة العربية السعودية، عدد سبتمبر/أكتوبر 1970، ص 09.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص 95-96.

العسكرية مجاناً وإعفائهم من الضرائب؛ أما المعارض خلال القرن الثاني عشر قبل الميلاد في الصين فقد عقدت بشكل دوري في المراكز الرئيسية وأدت إلى كل أنواع الاحتفالات المقدسة، وفي اليونان القديمة على سبيل المثال كانت الاحتفالات الدينية وألعاب الجمباز والأولمبياد، وأُتيحت الفرصة للاجتماعات التجارية الكبرى، كما كانت تُقام في روما الأسواق الزراعية والحرفية وبعد موجة من الغزوات في أوروبا في القرون الوسطى أقيمت معارض دولية في هولندا وألمانيا وسويسرا وإيطاليا وفي فرنسا، حتى عام 1432 أين تراجعت إقامة المعارض بأوروبا حيث تسببت حرب المائة عام في تراجعها<sup>1</sup> ويرجع السبب كذلك إلى عدم مراعاة الكنيسة الأوروبية الكاثوليكية تدفق السلع التي تتم في المعارض حيث فرضت ضرائب ثقيلة على التجار بصورة متزايدة خلال الحروب الدينية، وفقد كان الكهنة يشرفون على بيع السلع في هذه المعارض وكانوا يقومون بأعمال الصرافة والتحويل أو تقديم قروض نقدية للتجار الذين اكتسبوا ثقتهم من خلال معاملتهم وفُرضت أقسى العقوبات على من يرتكب جنائية أو يغش بضاعته خلال فعاليات المعارض التي عرضت خلالها آنذاك أجود السلع كالأقمشة الحريرية، الحلبي والأحجار الكريمة، الدروع، العقاقير ومختلف العطور،... إلخ.

وخلال القرنين الثاني عشر والثالث عشر تطورت المعارض أكثر في أوروبا والشرق الأوسط لتصبح أقطاب التجارة الدولية حيث مكّنت هذه المعارض مختلف الدول من القيام بتبادلات تجارية لتغطية نقصها من السلع التي لم تحقق إكتفاء فيها وتصريف الفائض من السلع التي حققت إنتاجاً فائضاً منها، وكان أشهر معرض آنذاك معرض الشمبانيا التي عقدت في مدينتي شمبانيا وبري في فرنسا حيث كان هذا المعرض بمثابة سوق رئيسي للنبيد، الحرير ومختلف أنواع الأقمشة والجلود والتوابل والفراء... إلخ؛ بعدها وخلال القرن الرابع عشر تطورت المعارض الأوروبية أكثر من خلال قيام كل من بولندا، إنجلترا، إسبانيا، ألمانيا، سويسرا وإيطاليا بإنشاء مراكز مخصصة لإقامة معارضها، ففي جنيف السويسرية وخلال الفترة 1320-1464 أقيم أكبر معرض في أوروبا أربع مرات في السنة تستمر فعالياته خلال عشرة أيام، وتعرض خلاله المنسوجات، الفراء والجلود، النبيد، العقاقير، والمعادن بأنواعها،... إلخ، إضافة إلى معرض الشمبانيا كان هنالك معرض نيغني نوفغورود بروسيا الذي تأسس سنة 1554 على يد القيصر إيفان الرهيب والذي استمر حتى بداية القرن التاسع عشر؛ وكانت المبادلات التجارية تقوم خلالها على أساس الدفع النقدي للسلعة أما خلال القرن الخامس عشر والسادس عشر تم وضع بديل للدفع النقدي (المال) وأصبح التبادلات مستحقة الدفع في المعرض القادم من خلال استخدام الكمبيالات والسندات الإذنية وغيرها فأصبحت المعاملات الائتمانية والمالية أسهل.

2- المعارض حديثاً: أمكن تقسيم تطور المعارض في العصر الحديث إلى مراحل زمنية كمايلي:

<sup>1</sup>Pauline curien."l'identité nationale exposée représentation du Québec à l'exposition universelle de montréal1967(Exp67)".Thèse doctorah.département de science politique. Faculté des sciences sociales. Université Laval .Canada.2003.p75.

أ- معارض القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر: خلال القرن الثامن عشر وبفعل تطور وسائل النقل وإتساع الطرق أحدث هذا تجمعات دورية للتجار في المعارض الأوروبية ما جعلها تنحصر في القارة الأوروبية وغائبة عن روسيا إلى غاية 1817 حيث شهدت معرض Nijmi-Novgorad والذي يعد مركزاً تجارياً ومكان إتصال بين أوروبا وآسيا وبقي مستمراً حتى الحرب العالمية الأولى حيث بدأت أنواع جديدة من المعارض بالتبلور خلال منتصف القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر كانت هذه المعارض متخصصة في الصناعة ومقتصرة على الدول المتقدمة بفضل تقدم صناعتها والتطور السريع الذي شهدته، حيث تغيرت المعارض من معارض التبادل التجاري إلى معارض للعينات وكان معرض لايبزيغ Leipzig بألمانيا أول معارض العينات أقيم سنة 1895، لكن قبل هذا كان المعرض الدولي الأول الفريد من نوعه في أوروبا وعلى مستوى العالم - معرض لندن سنة 1851 - أول معرض دولي حقيقي ضخم جرت فعالياته في مدينة لندن إستقطب 14.000 عارض من مختلف دول العالم وأكثر من 6 مليون زائر على مساحة 10 هكتارات بعدها توالى معارض بمثل حجمه في كل من باريس الفرنسية سنة 1853 و 1867 و 1878 وحط الرحال في مدينة فيينا النمساوية سنة 1873 فكان معرضاً عالمياً ناجحاً مما يدل على أن الإمبراطورية النمساوية المجرية هي واحدة من كبرى الدول سواء من الناحية المعمارية لبناء منصات المعرض وحتى من ناحية التخطيط الحضري، وخلال سنة 1876 في فيلادلفيا الأمريكية كان أول المعرض عالمي أمريكي بعد قرن من الاستقلال كان مكوناً من خمسة مباني رئيسية و 45 جناحاً بما فيها جناحاً خاصاً للمرأة، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (01-01):

الجدول رقم (01-01): المعارض الدولية الضخمة

عدد المعارض الأولية	مساحة المعارض (الهكتار)	مساحة الموقع (هكتار)	عدد زوار المعرض	عدد العارضين
لندن 1851	10,2	10,2	6 039 195	14 000
باريس 1855	11,9	15,2	5 162 150	23 954
لندن 1862	11	12,5	6 096 617	25 إلى 29 000
باريس 1867	15,3	68,7	11 إلى 15 000 000	52 000
فيينا 1873	16	233	7 255 000	53 000
فيلادلفيا 1876	28,9	115	10 000 000	30 864
باريس 1878	17,4	75	16 156 626	52 835

Source : Pauline Curien. Op. cit. p82.

فلقد أشرفت فيكتوريا ملكة بريطانيا وزوجها الأمير ألبرت على تنظيم معرض سنة 1851 ذلك المعرض الذي من خلاله حققت المملكة المتحدة مكاسب اقتصادية وثقافية وسياسية لم يسبق لها مثيل في تاريخ ملوك

أوروبا؛<sup>1</sup> إذاً المعارض الدولية بمعناها الدولي لم تنتشر إلا في منتصف القرن التاسع عشر بعد معرض "كريستال بلاس" London's crystal palace - المعرض العظيم - الذي أقيم في متنزه هايد بارك" بلندن عام 1851 أول معرض عالمي دام ستة أشهر، حيث أصبحت يطلق عليها فيما بعد "معارض إكسبو الدولية" وأصبحت حدثاً من أعرق الأحداث العالمية الضخمة وأهمها.

ب- معارض ثمانينات القرن التاسع عشر والقرن العشرين: خلال هذه الفترة تباينت الأسواق الدولية أكثر وأكثر وتطورت دول وزادت سعة القاعدة الصناعية لدول أخرى، وبالموازاة مع ذلك في موازاة ذلك توسعت التجارة الدولية ومعها تطورت صناعة المعارض الدولية ابتداء من ثمانينات القرن التاسع عشر وظهر ما يسمى بـ: "المعارض الدولية الصغرى"، ولتوضيح أكثر سنفضّل في الجدول أدناه:

الجدول (01-02): المعارض الدولية الصغرى

عدد المعارضين	عدد زوار المعرض	مساحة المعارض (الهكتار)	مساحة الموقع (الهكتار)	المعارض الصغرى
12 791	1 330 000	8	25	مولبورن 1880
12 900	2 300 000 إلى 2	10	46,5	برشلونة 1888
61722	32250297	21.2	/	باريس 1889
/	27329000	81.0	/	شيكاغو 1893
10 668	7 800 000	18,5	132	بروكسل 1897
/	50800801	/	46.00	باريس 1900
17 000 إلى 13	7 000 000	13	70	لياج Liège 1905
27 000	10 000 000 إلى 7	30 إلى 25	100	ميلان 1906
29 000	13 000 000	22	90	بروكسل 1910
18 932	9 503 419	21	130	جاناند Gand 1913
12 900 إلى 1714	-	-	118	برشلونة 1929

Source : Pauline curien. Op. cit .p82.

من خلال الجدول يظهر أنه خلال ثمانينات القرن التاسع عشر أقيمت عديد المعارض الدولية الصغرى كمعرض مولبورن 1880 وبرشلونة 1888 بروكسل في سنة 1897 و1910 لياج 1905 وميلانو سنة 1906، جاناند سنة 1913، حيث أن هذه المعارض الصغيرة تلقت زيارة 15 مليون زائر على غير المعارض الأمريكية والأوروبية الكبيرة السابقة، وخلال إحدى عشرة سنة نظمت باريس معرضين الأول عام 1889 للاحتفال

<sup>1</sup> عبد الرزاق كرام، "مشاركة المؤسسات الاقتصادية في المعارض التجارية أداة ترويجية فعالة -دراسة حالة الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير safex-"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق،

جامعة بن يوسف بن خدة -الجزائر-، 2004، ص67.



بالذكرى المئوية للثورة الفرنسية والآخر عام 1900 للاحتفال بمطلع القرن العشرين وتوقيع مشروع غيوم الثاني الذي ينص على تنظيم معرض في برلين في العام نفسه.

بعدها تمخض القرن العشرين عن إقامة العديد من المعارض الدولية والمعروفة باسم المعارض العالمية world's Fairs بشكل متقن ومحكم كواجهات عرض للتطورات التكنولوجية والثقافية بالإضافة إلى السلع المصنعة والخدمات وحتى تسويق الأفكار، إن هذه المعارض سواء التجارية منها والصناعية لم تصل إلى ما وصلت إليه لولا عصر الإنتاج الكبير mass production، كما أن هذه المعارض قد عززت مبدأ التبادل الدولي وتوطيد العلاقات الاقتصادية والتجارية بين دول العالم؛<sup>1</sup> فخلال القرن العشرين تطورت صناعة المعارض خصوصاً بعد الحرب العالمية الأولى بفعل وفرة المنتجات الصناعية، وكذا إنشاء أول منظمة مهتمة بصناعة المعارض حول العالم -الإتحاد الدولي للمعارض-، ففي سنة 1915 كانت سان فرانسيسكو الأمريكية على قدم وساق لإقامة معرض عالمي على شرف افتتاح قناة بنما تلتها بعض المعارض الكبرى خلال العشرينات من بينها معرض وبمبلي سنة 1924، باريس 1925، دونودين 1925-1926، فيلادلفيا سنة 1926، لونغ بيتش 1928 وبرشلونة 1929. أما خلال فترة الثلاثينيات شهد العالم إقامة أربع معارض عالمية كبرى: شيكاغو سنة 1933 التي كانت تحتفل بالذكرى المئوية لتأسيسها وبهذه المناسبة كان عنوان المعرض -قرن من تقدم خدمات العلوم الإنسانية مع الصناعة بالتأكيد-، معرض بروكسل سنة 1935، باريس سنة 1937 ونيويورك سنة 1939، وخلال معرض باريس لعام 1937 تم اختيار شعار عالمي للمعرض في ظل عدم الاستقرار السياسي آنذاك وأعلن سنة 1936 أنه سيكون "معرضاً للجبهة الشعبية"، أما في نيويورك عام 1939 وبعيدا عن التصعيدات الحربية أقيم المعرض تحت شعار "عالم الغد" مستنداً في المقام الأول على ديمقراطية الولايات المتحدة الأمريكية وبمناسبة مرور 150 عاماً لتنصيب أول رئيس جمهورية لها (جورج واشنطن)، فقد اعتبرت الولايات المتحدة الأمريكية إقامة المعارض ميزاناً لرقى الأمة وتقدمها في ميادين العلوم والاكتشافات والاختراعات، فهي بجانب ما تقدمه من نشر للوعي والثقافة تحمل المزيد من التطلعات إلى المستقبل المستمد من تراث الماضي وإنجازات الحاضر؛<sup>2</sup> هذا وقد قدرت المشاركة الأجنبية بثمانية وخمسين دولة، أما عن معرض بروكسل سنة 1935 تخللت فعالياته الذكرى المئوية لإقامة السطر الأول من السكك الحديدية البلجيكية وصاحبته الذكرى الخمسين لإستقلال الكونغو حيث إستقطب مشاركة دولية قدرت بأربعة وعشرين دولة، وخلال سنة 1940 وعلى الرغم من بدء الحرب العالمية الثانية إلا أنه تم إقامة معرضين في لشبونة والآخر في ويلينغتون، وبعد الحرب العالمية الثانية أقيم المعرض العالمي الأول في في بروكسل في سنة 1958.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، "المشاركة في المعارض الخارجية-الأسس والإستراتيجيات-كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية والإقليمية والدولية"، مرجع سبق ذكره، ص 99

<sup>2</sup> عزة جمال حماد، "إدارة المعارض"، مجلة الإداري، مسقط-عمان، السنة الثامنة، العدد 24-25، مارس 1986، ص 246.

أما على الصعيد العربي فقد بدأت صناعة المعارض الدولية بالتطور ابتداءً من سنة 1929 وذلك مع ظهور معرض طرابلس الدولي ثم معرض دمشق الدولي عام 1945 ومعرض القاهرة الدولي في عام 1956، وكذا معرض بغداد الدولي عام 1959 والسودان عام 1978، وقد كانت كل تلك المعارض شاملة (عامّة) غير متخصصة.<sup>1</sup>

وخلال القرن الواحد والعشرين الذي شهد عولمة صناعة المعارض أصبحت مؤسسات تنظيم المعارض تتخطى حدود دولتها وتقيم معارض بالخارج وتطورت هياكل وطرق تنظيم المعارض، وكانت أبرز معارض القرن الواحد والعشرين: معرض اشبيليا بإسبانيا سنة 1992 ومعرض لشبونة في البرتغال سنة 1998 ومعرض هانوفر في ألمانيا سنة 2000 ومعرض رستوك بألمانيا أيضاً سنة 2003 ومعرض ناكوي باليابان سنة 2005 ثم معرض ساراقسطا بإسبانيا سنة 2008 ومعرض شانغهاي بالصين الشعبية 2010 ومعرض يوسو بسيول كوريا الجنوبية سنة 2012، ومعرض إكسبو ميلانو إيطاليا سنة 2015 الذي دام مدة ستة أشهر وسيليه معرض دبي الإمارات العربية المتحدة سنة 2020، وقد اختارت دولة الإمارات العربية المتحدة شعار "تواصل العقول وصنع المستقبل" لمعرض إكسبو الدولي 2020".

### المطلب الثاني: أنواع المعارض

للوصول إلى تصنيف إجمالي للمعارض سيتم التطرق إلى تصنيف هيئة الأمم المتحدة للمعارض وكذا تصنيف إتحاد الغرف الصناعية والتجارية الخليجية كما يلي:<sup>2</sup>

#### أولاً: تصنيف هيئة الأمم المتحدة

في إصدار لمركز التجارة الدولية التابع للأمم المتحدة أوضح بأن المعارض تقع ضمن مجموعتين:

● **المجموعة الأولى:** المعارض العامة *general fairs* أو ما يطلق عليه أحياناً المعارض الأفقية *horizontal fairs*، فضمن هذا النوع تُغطى المنتجات والخدمات المعروضة في مختلف الميادين من الآلات المتخصصة الدقيقة جدا إلى القمصان، ويمكن تصنيف المعارض حسب البلدان (أي الجناح الخاص بالدولة المعنية) أو قسم خاص لعرض منتجات مختلفة تنتجها هذه الدولة أو تلك، وغالباً ما تكون هذه المعارض كبيرة الحجم من حيث عدد القاعات ويتاح للعامة دخولها مع رجال الأعمال.

● **المجموعة الثانية:** فهي المعارض المتخصصة أو ما يطلق عليها المعارض العمودية *vertical fairs*، حيث تركز على منتجات قطاع معين من الصناعة أو مجموعة الصناعات مثل صناعة جميع أنواع المواد، المعدات، الآلات الخاصة بالتغليف، وضمن هذا القطاع فإن الآلاف من المنتجات يمكن أن تعرض مثل معرض الغذاء في ألمانيا *ANUGA* ويقتصر دخوله على رجال الأعمال.

وفي إصدار آخر للأمم المتحدة عام 1982 قسّمت المعارض إلى ستة مجموعات كما يلي:

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص 384.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 119-121.

**1- المعارض العامة الرئيسية:** حيث تعرض هذه المعارض جميع أنواع المنتجات الصناعية والاستهلاكية وهي مفتوحة للجمهور وفي نفس الوقت لرجال الأعمال، ويمكن ان يكون الزوار الدوليون (من عدة دول) أو إقليميون (من الدول المجاورة) أو نفس المقاطعات من نفس الدولة، هذه المعارض تنظم في أغلب الدول بإستثناء أوروبا وأمريكا.

**2- المعارض التجارية المتخصصة الرئيسية:** يقتصر زوار هذا النوع من المعارض على رجال الأعمال، لكن البعض منها يسمح بزيارة الجمهور لوقت محدد فقط ، فهي متخصصة من حيث الصناعة أو القطاع التجاري مثل قطاع الأغذية أو قطاع الجلود أو قطاع محدد من السوق مثل قطاع تجهيزات المستشفيات أو قطاع التجهيزات المدرسية، كما أن الزوار يمكن أن يكونوا دوليين أو إقليميين ومن مستويات وظيفية مختلفة في الصناعة أو التجارة، ويعتبر هذا النوع من المعارض من أكثر المعارض فائدة مقارنة ببقية الأنواع لكونه يجذب عددا كبيرا من رجال الأعمال المتخصصين والمهتمين بمجالات التخصص في المعرض، وأن نسبة كبيرة منهم يحتمل أن تزور كل جناح في المعرض، ويستفاد من هكذا نوع بالنسبة للشركات الراغبة في دخول السوق لأول مرة، حيث يوفر فرصة ممتازة للحصول على وكيل أو مستورد أو موزع.

**3- المعارض المتخصصة الثانوية:** تقع غالبية المعارض التجارية ضمن هذا النوع، وبالرغم من عدم وصولها إلى حجم المعارض التجارية المتخصصة الرئيسية إلا أنها مهمة في كونها معارض عالية التخصص حيث أن زوارها من رجال الاعمال فقط إذا كان تنظيما دولياً أو أن زوارها من تجار التجزئة إذا كان تنظيمها ذو صفة محلية، ويعتبر هذا النوع من المعارض مفيدا بالنسبة للشركات ذات التوجه التصديري عندما يكون موضوع المعرض مناسباً لخطتها التسويقية.

**4- المعارض الاستهلاكية:** يخصص هذا النوع من المعارض أصلا لزيارة الجمهور في المنطقة المقام فيها المعرض أو المناطق والدول المجاورة حيث يجذب هذا النوع من المعارض ليستقطب أعدادا كبيرة من الجمهور، وهي عامة بطبيعتها معروضاتها واهتمامات زوارها، وبالرغم من أن هذا النوع من المعارض يستقطب أعداداً هائلة من الجمهور إلا أنها تعتبر مضيعة للجهد والمال بالنسبة للدولة أو الشركة المشاركة بجناح جماعي ما لم يكن لهذه الأطراف سلفا موزعين أو أن منتجاتها معروفة لدى العامة ومتوفرة في محلات توزيع التجزئة، وتعد هذه المعارض أداة ترويجية ناجحة للشركات التي لها موزع رئيسي في تلك الدول.

**5- المعارض الفردية:** إنها تلك المعارض التي تقوم بها الدول وتحمل فكرة معينة وتدعو العديد من الشركات ذات قطاع الصناعي معين للمشاركة فيها، وفي هذه الحالة تستأجر الدولة قاعة في أرض المعارض أو قاعة في أحد الفنادق وتتولى هي باقي الخطوات التنظيمية والتشغيلية للمعرض كما لو أنها تنظمه داخل أراضيها.

**6- معارض الشركة الفردية:** تقوم به الشركة بمفردها أو بدعم من الحكومة بتنظيم معرض تعرض فيه منتجاتها للجمهور أو لقطاع محدد من الصناعة أو التجارة.

## ثانياً: تصنيف إتحاد الغرف الصناعية والتجارية الخليجية

إن إتحاد الغرف الصناعية والتجارية الخليجية هو إتحاد بين غرف الصناعات والتجارة للدول أعضاء مجلس التعاون الخليجي، يعمل منذ تأسيسه سنة 1979 م على تمثيل المصالح الاقتصادية للمؤسسات التابعة لهذين القطاعين بهدف تنمية اقتصاديات دول منطقة الخليج من خلال تقديم مختلف أنواع الخدمات له وتمثيل مصالحه سواء في الداخل أو الخارج ولدى الجهات الحكومية وتنظيمه مختلف المؤتمرات والمعارض التي تهدف لتحقيق ذلك، ويقسم المعارض إلى عدّة تقسيماتها كما يلي:<sup>1</sup>

## 1- تقسيمات المعارض من حيث الشكل: قسمها إلى:

أ- **المعارض الشاملة:** وهي المعارض غير محدّدة لأصناف السلع والمواد المعروضة، وتتصف بصفة الشمولية والعمومية، ويهدف هذا النوع من المعارض إلى دعم التصدير، كما تتميز بسعة التنظيم وكبر مساحات وأجنحة العرض وضخامة عدد الزوار.

ب- **المعارض المتخصصة:** وهي المعارض التي تُحدّد فيها أصناف السلع والخدمات المعروضة فيها، وتلزم الجهات المنظمة المشاركين بعدم جواز عرض مواد أو خدمات بعيدة عن تخصص المعرض، وفي مثل هذه المعارض يكون المجال كبيراً لعقد الصفقات وعقود الوكالات والإميازات والتركيز الإعلامي موجه نحو المهتمين بصناعة أو تجارة تلك السلع أو المهتمين بخدمة قطاع سلعي معين.

## 2- تقسيمات المعارض من حيث الزمان: قسم المعارض من حيث تاريخ وعدد مرات تنظيمها إلى:

أ- **المعارض الدورية:** وهي المعارض التي تُقام بصفة زمنية منتظمة ومتكررة سواء مرة واحدة كل سنة أو مرتين أو كل سنتين أو غير ذلك، حيث تعتبر المعارض ذات دوران سنوي.

ب- **المعارض غير الدورية:** وهي المعارض التي تعقد وتنظم لمرة واحدة فقط ولا تتكرر، وعادة ما تقام هذه المعارض أثناء المناسبات وتنتهي بإنتهاء المناسبات كزيارة رئيس دولة لدولة أخرى، أو هي المعارض التي تقام لبيع مخزون من سلعة ما تنتهي بإنتهاء المخزون الفائض (إن هذه الحالة لا يمكن إعتبارها معرضاً إلا بإستيفاء العناصر الرئيسية لمفهوم المعرض)، ففي هذه الحالة يكون أمام الزائر شراء ما هو معروض أو لا، وهناك المعارض التي تقيمها المنشأة للتعريف بمنتج جديد وتنتهي مدة المعرض بإنتهاء الحملة الترويجية إضافة إلى المعارض التي تعرض منجزات شركة خدمات مقاولات.

ت- **المعارض الدائمة:** وهي المراكز التجارية التي تنشأ داخل الدولة أو خارجها لتكون بمثابة أسواق أو معارض تجارية رائجة أي لا تنتهي عند مدة معينة، وتنشأ هذه المراكز إما الدولة أو الغرف التجارية أو الشركات الكبيرة إذ تخصصها هذه الأخيرة لعرض منتجاتها.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص ص 121-123.

## 3- تقسيمات المعارض من حيث المستوى: صنفها كمايلي:

أ- **المعارض الدولية:** وهي معارض تقام على مستوى دولي واسع، وعادة ما تقسم الاجنحة فيها على أساس الدول، ويضم جناح الدولة المؤسسات التابعة لها، وتبذل في مثل هذه المعارض جهود تنظيمية كبيرة تصاحبها حملة دعائية واسعة وتسهيلات عديدة من كثير من الأطراف الداعمة للمعرض وهي الحكومات ووزاراتها والغرف التجارية وغيرها، وتتصف تلك المعارض بالصفة الدولية المعترف بها إذا كان منظمها عضواً في اتحاد المعارض الدولية والذي مقره في باريس.

ب- **المعارض الإقليمية:** وهي المعارض التي تقام على مستوى إقليمي واحد داخل دولة واحدة أو عدة دول ويهدف هذا النوع من المعارض إلى تنمية إمكانيات التكامل الاقتصادي بين تلك الدول إلى جانب تنمية التبادل التجاري والتعاون التقني مثل المعرض المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي والذي يقام سنوياً في نفس الدولة ونفس الفترة التي يقام فيها مؤتمر القمة لدول مجلس التعاون الخليجي.

ج- **المعارض المحلية:** وهي المعارض التي تقام على مستوى محلي ضمن الدولة الواحدة ويقتصر الإشتراك فيها على الشركات المحلية، وتقسم الأجنحة فيها على أساس أسبقية الحجز سواء العامة منها أو المتخصصة، وتتصف حملاتها الترويجية بكونها موجهة محلياً.

د- **المعارض الخاصة بالمنشأة:** وهي المعارض التي تُقام على مستوى المنشأة الواحدة حيث تعرض من خلالها سلع أو خدمات أو منجزات تلك الدولة سواء داخل الدولة أو خارجها.

## 4- تقسيمات المعارض من حيث المكان: قسّم المعارض من حيث مكان إقامتها إلى:

أ- **المعارض الثابتة:** وهي المعارض التي تُقام في مكان ثابت ومحدد وتنتهي في نفس المكان مثل المعارض التي تُقام في الفنادق أو على أرض المعارض، وهي إما تكون داخلية-أي داخل الدولة-أو خارجية-أي في دولة أخرى-.

ب- **المعارض المتنقلة:** وهي المعارض التي تستخدم السفن أو القطارات كمنصات عرض.

ج- **المعارض الطوافة:** وتتكون من أجزاء يسهل تركيبها كما يراعى عند تصميمها وضع المعارضات في الصناديق التي تحتويها بطريقة تجعل من السهل ترتيبها وتنظيمها بسرعة دون الحاجة إلى عمال مهرة ثم إعادتها إلى صناديقها في نهاية المعرض.

## ثالثاً: تصنيف إجمالي للمعارض

بإنتقاد التصنيفات السابقة أمكن التوصل إلى تصنيف شامل وكلّي للمعارض كمايلي:

1- من حيث الزمن: يتم تصنيفها من حيث المدة التي تستمر فيها فعاليات المعرض وتقسّم إلى:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أسماء عبد الله بن ناصر الدخيل، "معارض الفن التشكيلي بين الإعداد الأكاديمي والتطبيق العملي"، رسالة ماجستير في التربية الفنية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2008، ص17.

أ- **المعارض المؤقتة:** وهي المعارض التي تستمر لفترة قصيرة من الزمن قد تكون أسبوعاً واحداً أو أسبوعين أو أكثر من ذلك.

ب- **المعارض الدائمة:** ترتبط عادة بالمتاحف وذلك لأن المعارضات التي تُعرض بالمتاحف تستمر معروضة طوال الوقت ولا تتحدد بزمن معين، كما أنها المراكز التجارية التي تنشأ في الداخل والخارج لتكون أسواق أو معارض تجارية دائمة ولا تنتهي عند مدة معينة، بحيث تتوزع في أنحاء المدينة وتتسم بديكورات وتصاميم مختلفة.

ت- **معارض دورية:** تقام بصفة زمنية منتظمة ومتتالية ومتكررة مرة واحدة في السنة أو مرتين وغير ذلك، أي تدور في مدة زمنية محددة.

ث- **معارض غير دورية (الطارئة):** تقام لمرة واحدة فقط ولا تتكرر، وعادة ما تقام أثناء المناسبات وتنتهي بانتهاء تلك المناسبات ومن أمثلتها: المعارض التي تقام بمناسبة زيارة رئيس لدولة ما وتنتهي بانتهاء زيارة ذلك الرئيس، وأحياناً تنظم هذه المعارض الشركات بهدف بيع مخزون سلعة ما وتنتهي بانتهاء المخزون الفائض.

## 2- من حيث الاختصاص: تنقسم المعارض من حيث المنتجات التي تعرض فيها إلى:

أ- **معارض صناعية:** وهي المعارض التي تُعرض فيها الصناعات وما تشتمل عليه من مصنوعات مختلفة، وعادة ما تستهدف المعارض الصناعية تقديم المبتكرات الجديدة وغيرها من المعدّات والمكينات.

ب- **المعارض الزراعية:** وتعرض فيها أنواع المحاصيل والنباتات وأدوات الزراعة ومعدّاتها وماكينات وطرق استخدامها وأنواع الأسمدة وأدوات الري والرش للمبيدات الحشرية وكل ما يتعلق بالقطاع الزراعي، وقد تعرض في شكل صور ضوئية أو أفلام أو في شكل إصدارات وكتيبات إن لم يكن في مقدور المؤسسة الاقتصادية عرض عينات منها.

ت- **المعارض الفنية:** وهي المعارض التي تُعرض فيها الأعمال الفنية، والمعروف أن الأعمال الفنية يمكن أن يبدعها الفنانون المختصون كما يمكن أن يبدعها الأطفال في المدارس أو حتى العامة الذين لم يتلقوا أي تعليم نظامي أو فني ويمكن أن تقسم المعارض الفنية أيضاً إلى عدة أقسام حسب أنواع الفنون المعروضة منها معارض الخزف ومعارض النحت، معارض التصوير التشكيلي ومعارض الخط والنسيج والتصميم وغيرها وقد يشتمل المعرض الفني الواحد على كل هذه الفنون مجتمعة.<sup>1</sup>

ث- **المعارض التجارية:** هي نشاط منظم ذو جوهر إقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير إقتصادية متعددة الأطراف، مختلفة الأهداف، تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تُعرض من خلالها المنتجات (السلع والخدمات) والإنجازات والمعلومات والأفكار.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أسماء عبد الله بن ناصر الدخيل، نفس المرجع السابق، ص18.

<sup>2</sup> نظام سويدان، "التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2010، ص345.

ويشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار المنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين المعارضين والجمهور عن طريق الإتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض السلع فقط دون بيعها (عينات)، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق بإتفاقيات للبيع مستقبلاً وقد يكون موعد هذه المعارض في مواسم معينة حيث يخصص لكل تاجر جزء خاص من المعرض يعرض منتجاته فيه.<sup>1</sup> ويوجد نوعان من المعارض التجارية:<sup>2</sup>

• **المعرض التجاري الأفقي:** وهو الذي يسمح بعرض سلسلة واسعة من المنتجات.

• **المعرض التجاري الرأسي:** وهو معرض أكثر تخصصاً حيث يوفر وسيلة عرض للشركات المنتجة لسلع متشابهة أو تلك التي تنتمي لصناعة معينة، وهي معارض ذات طبيعة فنية وعلى درجة عالية من التخصص مثل معارض صناعة الحلوى، ومعارض الكمبيوتر ومعارض لعب الأطفال.

**ج- المعارض السياحية:** هي المعارض التي تعرض وتباع فيها وتشترى برامج وخدمات سياحية مختلفة ويشارك فيها أفراد ومؤسسات وشركات وفنادق ومنتجعات ومطاعم سياحية ومؤسسات الصناعات التقليدية الداخلية والإقليمية والدولية.

كما أنها فعالية تسويقية سياحية تنظم خلال فترة زمنية محددة، تعرض فيها وتروج مختلف خدمات وبرامج المؤسسات والهيئات الناشطة في قطاع السياحة كوكالات السفر والسياحة، شركات الطيران، الفنادق والمنتجعات والصناعات التقليدية وغيرها، بحيث يشارك فيها الفاعلين في القطاع محلياً ودولياً، كما تشمل على فعاليات فنية وترفيهية أخرى.<sup>3</sup>

**ح- معارض الكتب:** هي معارض تجارية تعقد عادة سنوياً، يقوم فيها ناشرو الكتب والموزعين بعرض منتجاتهم في الأماكن المستأجرة، وعُقد أول معرض للكتاب في ليون بفرنسا في العصور الوسطى المتأخرة، بعدها بدأ معرض فرانكفورت للكتاب بألمانيا عام 1949 ولا يزال السوق الرئيسية للناشرين الذين يرغبون في

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة-مصر، 2013، ص 120-121.

<sup>2</sup> سامي عفيفي حاتم، "الاتجاهات الحديثة في الإقتصاد الدولي والتجارة الدولية-قضايا معاصرة في التجارة الدولية-"، الكتاب الثالث، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة- مصر، 2005، ص 442.

<sup>3</sup> ياقوتة بودوشن، عبد الكريم مسعي، "المعارض السياحية كمدخل لتسويق المنتج السياحي-تجارب بعض الدول-"، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتأمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، يومي: 06 و 07 نوفمبر 2013، جامعة باجي مختار-عناية-الجزائر، ص 11.

بيع وشراء حقوق الملكية الفكرية وحقوق الترجمة، أيضا يمكن الإشارة إلى معارض الكتب غير تجارية والتي تفتح أبوابها للجمهور العام وتشتمل على عروض يقدمها الكُتاب والرسامون والناشرون.<sup>1</sup>

### 3- من حيث عدد المعارضين: تصنف المعارض من حيث عدد المشاركين في المعرض إلى:

أ- معارض فردية: يمتاز هذا النوع بعرضه لمنتج واحد لشركة واحدة أو عدة منتجات لشركة واحدة أو تقييمه الدولة لقطاع صناعي محدد أو لمختلف القطاعات الاقتصادية وينظم إما داخليا- أي داخل الدولة- أو في دولة أخرى كما يمكن أن تنظمه الشركة بنفسها أو الدولة بنفسها أو بواسطة شركة متخصصة بالمعارض؛ ومن أمثلة معارض الشركات لهذا النوع معرض شركة Westinghouse الأمريكية الذي أقامته في المملكة العربية السعودية، أما أمثلة معارض الدولة الواحدة: معرض الصناعات الوطنية أو المعرض الصيني في دولة كذا...، ويغلب على هذا النوع من المعارض إنعقاده لمرة واحدة أو على الأقل في فترات متباعدة.<sup>2</sup>

ب- المعارض الجماعية: وهي المعارض التي يكون عدد المشاركين فيها مثلا في عدد من الشركات والهيئات الحكومية وهو الأمر الغالب في مختلف المعارض الدولية.

### 4- من حيث المستوى: تقسم المعارض هذا المعيار إلى:

أ- المعارض الدولية: هي معارض تشارك فيها مؤسسات اقتصادية من مختلف دول العالم وفي الغالب تقسم الأجنحة على حسب الدول، وفيها تتاح الفرصة لجميع الدول والشركات الدولية على إختلاف أنشطتها للاشتراك في المعرض إذا وجهت إليها الدعوة للاشتراك أو تشارك عن طواعية، وتقام هذه المعارض على أراضي معارض واسعة وصلات عرض كبيرة تسع المشاركين والتوافد الكبير للزوار.

ب- المعارض الإقليمية: تُقام على مساحة جغرافية لدول متقاربة جغرافياً (إقليم واحد)، وتكون هذه الدول متشابهة في عدة نقاط إجتماعية وإقتصادية،.... وتتبنى أفكار متشابهة وبينهم مصالح مشتركة تجعلها كتلة واحدة، وتهدف هذه المعارض إلى تنمية إمكانيات التكامل الاقتصادي والتبادل التجاري وتنمية التعاون التقني، من أمثلتها والمعرض الزراعي لدول التعاون الخليجي، المعرض المشترك لدول مجلس التعاون الخليجي،... إلخ.

ت- المعارض المحلية: تجري فعاليتها على مستوى الدولة الواحدة وتشارك فيها المؤسسات الإقتصادية الوطنية (التابعة لنفس إقليم الدولة) ومختلف الهيئات العمومية، وتكون مساحة وموقع أجنحتها على حسب طلب المشاركين سواء كانت المعارض عامة أو خاصة وتقسم الأجنحة فيها على أساس أسبقية الحجز سواء في المعارض العامة أو المتخصصة، مثل المعرض الوطني للمنتجين،... إلخ.

<sup>1</sup> أسماء صالح علي الغتيت، "تنظيم معارض الكتب الدولية- دراسة مقترحة لتطوير معرض القاهرة الدولي للكتاب-"، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، المجلد الثاني، العدد الأول جانفي 2015، مصر، ص02.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، "المشاركة في المعارض الخارجية-الأسس والإستراتيجيات -كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية والإقليمية والدولية-"، مرجع سبق ذكره، ص133.



## 5- من حيث الهيئة المنظمة: وتقسّم إلى:

أ- المعارض الخاصة بالمؤسسة: وهو عبارة عن معرض تعريفي ينظم من قبل المؤسسات الاقتصادية تعرض من خلالها منتجاتها وتقدم شروحات وتوضيحات عنها، من أمثلتها: معرض منتجات سوني عرض منتجات سوني (Sony Store) في مدينة العقبة بالأردن.

ب- المعارض الإستهلاكية (مهرجانات التسوق): عبارة عن معارض مؤقتة يقوم فيها الأفراد والمحلات بعرض منتجات متنوعة، تسهر على تنظيم وإدارة فعاليتها وتنظيمها مؤسسات متخصصة، ويكون زوارها من جمهور عام ويُسمح خلالها بالبيع المباشر، مثل مهرجان دبي للتسوق الذي يُقام في إمارة دبي بالإمارات العربية المتحدة سنوياً ولمدة شهر من أجل الترويج التسويقي والسياحي في الإمارات العربية المتحدة.

ت- معارض للمنتجات الوطنية: تنظمها هيئات وطنية عمومية (تابعة للدولة) من أجل تشجيع الصناعات الوطنية وتحفيز المستهلك المحلي على شرائها، وكمثال عن هذه المؤسسات المنظمة للمعارض هنالك المؤسسة العمومية للمعارض والتصدير (safax) الجزائرية والغرف التجارية والصناعية في بعض الدول الخليجية.

ث- المعارض الخيرية: تنظمها مؤسسات خيرية تموّلها الدولة أو مؤسسات إقتصادية أو المجتمع المدني في الدولة، يتم من خلالها بيع المنتجات المعروضة بغرض تمويل عدد من المشاريع الخيرية.

## 6- من حيث المكان: تصنف المعارض حسب المكان الذي تُقام فيه إلى:

أ- المعارض الثابتة: تقام في مكان ثابت ومحدد وتنتهي في نفس المكان دون أي تنقل، من أمثلتها: معارض صالات الفنادق والمتاحف.

ب- المعارض غير ثابتة: وتنقسم إلى نوعين:

➤ المعارض المتنقلة: يتم إستعمال السفن، القطارات، ومركبات النقل العام، والطائرات كمعارض متنقلة بين دولة أخرى وتحتاج إلى الكثير من الجهد والعمل للتخطيط لها وتصميمها.

➤ المعارض الطوافة: هي عبارة عن أجنحة عرض مصممة من مجموعة أجزاء يسهل تركيبها، وتؤدي دوراً كبيراً في التعريف بمنتجات المؤسسات والترويج لها وعقد صفقات تجارية وإستثمارية في مناطق متعددة.

## 7- من حيث الشكل: تصنف إلى ثلاثة أصناف كمايلي:

أ- معارض شاملة (عامة): هي معارض تضم أجنحة لمختلف السلع والخدمات للمؤسسات الاقتصادية المحلية في حالة معرض وطني ومؤسسات إقتصادية وطنية ودولية في حالة معرض دولي، وخلال هذا الأخير تكون الأجنحة مقسمة على أساس الدول، ومن الأمثلة على هذا النوع: معرض هانوفر الألماني، معرض دمشق الدولي ومعرض الإنتاج الجزائري... إلخ.

ب- معارض متخصصة: ترى الجمعية الفرنسية للصالونات المختصة أنها تظاهرات دولية مختصة تربوية، تقنية، تجارية ذات طابع دوري تهدف إلى إبراز التطورات المنحزة من طرف المنتجين وذلك في أنشطة محددة وتعتبر أسواق أعمال، وعمل إرشادي في نفس الوقت".<sup>1</sup>

كما تعتبر المعارض المتخصصة تظاهرات تمثل نشاط إقتصادي معين، فالصالونات عادة ما تضم مشاركين صناعيين أو الشركات الناشطة في نشاط إقتصادي معين وعادة ما تجذب هذه التظاهرات زائرين من نوع خاص يمكن للشركة من خلالها التعريف بنفسها ومنتجاتها في الأسواق المستهدفة؛<sup>2</sup> وتختلف عن المعارض العامة من حيث إقتصاها على مجموعة سلعية أو خدمة محددة، مثل: معرض القاهرة الدولي للكتاب، المعارض الفنية للفنانين، معرض الأغذية الدولي بإسطنبول، معرض الجلود في كولومبيا، معرض المنتجات الزراعية في السعودية ومعرض منتجات زيت الزيتون في الأردن،... إلخ.

وتكون هذه المعارض أكثر إستقبالا للعارضين والزوار الأجانب حيث تعتبر فرصة للإستعلام حول إتجاهات وحقائق السوق وإكتشاف المنافسة ومتابعة التطورات التقنية للقطاع المعروض، وإقامة عقود مع المتعاملين والموردين وتدعيم الروابط مع الزبائن الحاليين وتقديم منتجات جديدة أو تدعيم نشاط العون التجاري المحلي والترويج لإسم المؤسسة ومنتجاتها أي المعارض تسمح بتجميع المعلومات والبيانات وتوسيع إتصالات المؤسسة.<sup>3</sup>

ت- المعارض الافتراضية (الرقمية): هو مجموعة من الوسائط المدججة تتكون من عناصر رقمية تكون:<sup>4</sup>

- مرتبطة مع بعضها بهدف مشترك، موضوع متداخل، مفهوم وفكرة مناسبة خاصة.
- معروضة من خلال أنظمة ثلاثية الأبعاد.
- مخزنة أحيانا ضمن شبكات موزعة.
- يمكن الوصول إليها من خلال الإمكانيات التي توفرها التقنيات الحديثة وأساليب بناء الأنظمة التي توفر تجارب فردية جاذبة.
- منتجات ديناميكية يمكن أن توفر خدمات ويتم تحديثها بشكل دوري.

المطلب الثالث: أهمية المعارض الدولية، أهدافها، مزاياها وعيوبها بالنسبة لمختلف الأطراف الفاعلة.

<sup>1</sup> بن مير محمد الطيب، "دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2008، ص84.

<sup>2</sup> منى الحديد، "الإعلان"، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1999، ص55.

<sup>3</sup> عبد الرزاق كرام، مرجع سبق ذكره، ص72.

<sup>4</sup> ماريا تيريز أناتالي، "المعارض الافتراضية والعروض الافتراضية"، الطبعة الأولى، ائتلاف الشبكة الإيطالية للبحث والمعرفة (ICCU)، 2012، ص16.

تسعى مختلف الدول إلى تعزيز جاذبيتها للمستثمرين من خلال إقامة المعارض الدولية بما يدعم تطور ونمو اقتصادها، وكذلك المؤسسات الاقتصادية من خلال غزوها للأسواق الدولية حيث أن المعارض الدولية توفر مزايا تسويقية جمة لهذه المؤسسات وبصورة غير مباشرة للدول المضيفة لهذه المعارض.

### أولاً: أهمية المعارض الدولية

أصبحت المعارض الدولية تحقق نتائج إيجابية تنعكس مباشرة على الجهة التي ترعى المعرض وتقييمه، وعلى زوار المعرض وإقتصاد الدولة التي تُنظم المعرض على أراضيها، وتكمن أهمية المعارض الدولية فيما يلي:

**1-** إن المعارض الدولية وسيلة اتصال مباشر بين الجمهور وما تريد المؤسسات الدولية طرحه من أفكار ومنتجات عن طريق الصور والوسائل السمعية والبصرية مع ميزة كبيرة هي سماع الآراء ومناقشتها مباشرة مع زوار المعرض، فالمعارض الدولية بالمختصر هي يد أفكار هذه المؤسسات التي تصافح بها عقول الجمهور المتلقي (زوار المعارض الدولية) مباشرة دون حجاب، كما أنها مصدر أساسي للمعلومات بالنسبة لها.

**2-** المعارض الدولية أداة جد فعالة لإيجاد قنوات للتوزيع مناسبة ولإستهداف أسواق جديدة وتحديد مختلف الإستراتيجيات لغزو الأسواق الدولية إضافة إلى سهولة إكتشاف رغبات وإحتياجات المستهلكين خلال فعاليتها، كما أنها أحسن مكان للإلتقاء مع الموزعين ومثلي المؤسسات المحتملين فهي تعرض إمكانية تقييم وتحسين الموقع أو الوكلاء الممكن الإلتقاء بهم وتحديد معرفتهم للمنتجات.

**3-** تقدم المعارض الدولية العديد من الفرص من أجل تحديد معدل التنافسية بين منتجات المؤسسات الاقتصادية المشاركة فيها، وكذا توسيع قاعدة السوق وزيادة الطلب على السلع والخدمات المعروضة للمؤسسات الاقتصادية المشاركة.

**4-** ينظر للمعارض الدولية على أنها أسلوب جديد للتسويق يقدم الكثير للمستهلكين والكثير من العلاقات وهي وسيلة لسماع صوت السوق ومعرفة ردة فعله عن المنتجات إضافة إلى وجود مجموعة من الأسباب التي قد تؤدي إلى قطع الإتصال بين المنتج والمستهلك والتي يمكن للمعرض الدولي أن يتجاوزها مثل: أنشطة التوزيع التي تعتبر وسيلة تصفية ما بين المنتج والمستهلك خصوصاً إذا كان أسلوب التوزيع الذي تستخدمه المؤسسة غير مباشر أو أن بعض المنتجات يمكن أن يتم رفضها أثناء التوزيع لأسباب معينة مما يعطي للموزعين أو المنتجين فرصة توزيعها خلال المعرض أو شرائح المستهلكين في بعض الأحيان تكون مهمة في الاتصالات التسويقية في حين يمكن تمييزها خلال المعرض الدولي.<sup>1</sup>

**5-** تقوم المعارض الدولية بتوسيع قاعدة السوق وزيادة الطلب على المنتجات المعروضة وتنشيط صادرات الدول المشتركة في المعرض وزيادة حجم التجارة البينية بين الدول وتنشيط كافة المجالات المتصلة بالحدث بدء

<sup>1</sup> إيداد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص386.

بقطاع الشحن والتأمين والمواصلات مروراً بقطاع الخدمات كالفنادق والمطاعم وصولاً لقطاع الطيران وتجارة البيع بالجملة والتجزئة.<sup>1</sup>

### ثانياً: أهداف المعارض الدولية

تهدف المعارض الدولية إلى مجموعة من الأهداف يمكن أن نجملها في التقسيمات التالية:

#### 1- الأهداف الاقتصادية: تتمثل في:

- زيادة الاستثمارات في مجال إدارة المعارض الدولية والتي تتضمن إنشاء أراضي للمعارض ومراكز لإدارتها، وكذا المرافق التي تخدم الفاعلين خلال إقامة هذه المعارض.
  - زيادة إيرادات الجهات المنظمة للمعارض الدولية مثل: رسوم التسجيل، بيع مساحات للعارضين، بيع حقوق إعلامية، الغرامات، بيع الهدايا وكذا إنفاق زوار المعارض على المطاعم، المقاهي وغيرها التابعة للجهات المنظمة.
  - تعزيز التبادل التجاري والمعرفي وعقد الصفقات الإستثمارية، بحيث تقوم الكثير من الدول بربط استراتيجياتها السياحية باستراتيجيات تنمية قطاع المعارض، حيث أن بعض الرحلات السياحية تكون لغرض حضور المعارض (سياحة المعارض) التي أصبحت تمثل أكثر من 15% من إجمالي السياحة في العالم بواقع أكثر من 135 مليون رحلة سياحية كان ركبها من زوار المعارض وهذا حسب تقارير منظمة السياحة العالمية لسنة 2012.<sup>2</sup>
  - البحث عن زبائن جدد في الأسواق الدولية من خلال إقامة هذه المعارض الدولية مع إختبار رد فعلهم بشكل مباشر.
  - البيع المباشر لمنتجات المؤسسات الاقتصادية خلال المعارض الدولية للمؤسسات أو الوسطاء أو المستهلكين النهائيين مثلما هو الحال في المعارض الدولية للكتب أين تقوم دور النشر ببيع الكتب لمختلف الموزعين والقراء وكذا دور نشر أخرى ومختلف الجامعات، ...
  - رغبة المؤسسات الاقتصادية في إيجاد قنوات توزيع جديدة وتوطيد العلاقات القديمة أو بناء علاقات جديدة، وكذلك من أجل دراسة السوق الدولي المقام فيه المعرض ولتفادي الأخطاء الترويجية الممكن حدوثها خلال صياغة استراتيجية المزيج الترويجي الدولي في ذلك السوق.
- ومن خلال الشكل الموالي لدراسة AUMA الألمانية (المنظمة المركزية لإعداد الصالونات والمعارض في الاقتصاد الألماني، وهي الهيئة العليا في قطاع المعارض الألمانية تتركز مهمتها الأساسية على تدعيم المعارض الألمانية في

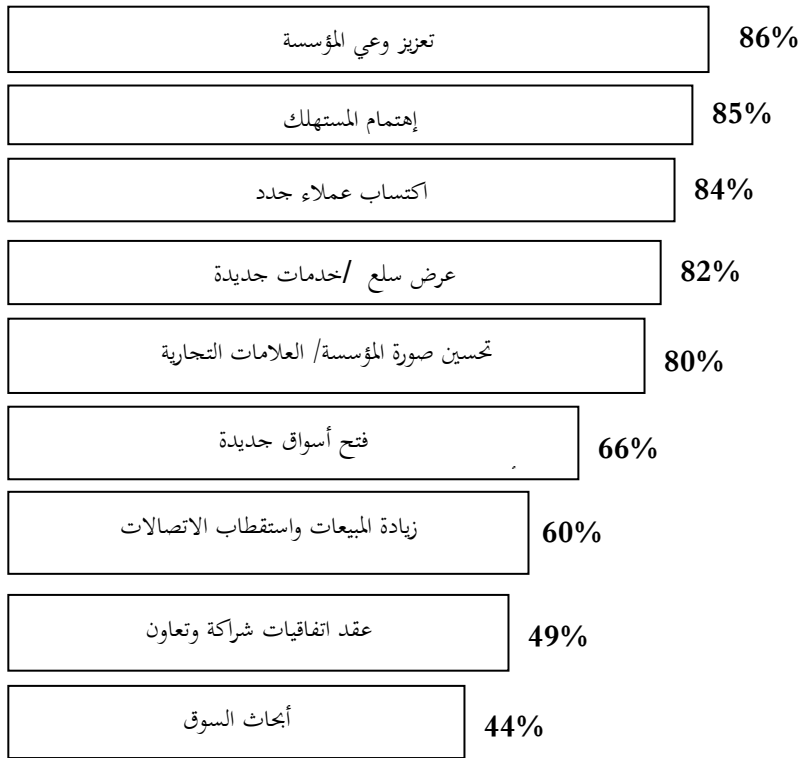
<sup>1</sup> إيداد عبد الفتاح النور، نفس المرجع السابق، ص386.

<sup>2</sup> الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني-المملكة العربية السعودية-، "أهمية قطاع المعارض والمؤتمرات"، نُشر بتاريخ: 2015/09/16 في الموقع: [https://www.scta.gov.sa/Programs-Activities/Programs/Business\\_Tourism/Pages/busi-tour3.aspx](https://www.scta.gov.sa/Programs-Activities/Programs/Business_Tourism/Pages/busi-tour3.aspx)، وتم تصفحه

بتاريخ: 2016/10/10.

داخل البلاد وخارجها)، حيث شملت الدراسة 500 مؤسسة إقتصادية شاركت في معارض دولية مختلفة (عامة ومتخصصة) سنوضح الأهداف الظاهرة والخفية لهذه المؤسسات الإقتصادية من المشاركة في المعارض الدولية:

### الشكل رقم (01-04): أهداف المؤسسات العارضة من المشاركة في المعارض الدولية



Source : AUMA PRACTICE 2016, Successful Participation in Trade Fairs .

from :<http://www.auma.de/en/DownloadsPublications/PublicationDownloads/SuccessfulParticipationInTradeFairs.pdf>.P :23. Views :02/04/2016.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن 86% من إجابات المؤسسات كانت على هدف مشاركتها في المعارض كان لتعزيز وعي الشركة، وعلى هدف كسب إهتمام المستهلك لمنتجاتها كانت نسبة المؤسسات التي تركز على هذا الهدف 85%، و 84% و 82% و 80% على التوالي لهدف إكتساب عملاء جدد، وهدف عرض سلع /خدمات جديدة وكذلك بهدف تحسين صورة المؤسسة / العلامات التجارية؛ وعلى هدف فتح أسواق جديدة كان تصريح ما نسبته 66% من المؤسسات المشاركة في المعارض، و 60% على هدف زيادة المبيعات واستقطاب الاتصالات، تلتها نسبة 49% كان لهدف عقد اتفاقيات شراكة وتعاون وبنسبة أقل بلغت 44% من إجابات

المؤسسات كان هدفها الأساسي من المشاركة بالمعارض هو إجراء أبحاث للسوق من خلال دراسة المؤسسات المنافسة والبحث عن معلومات تتعلق بجديد منتجاتها... إلخ.

## 2- الأهداف الاجتماعية: تبرز الأهداف الاجتماعية لإقامة المعارض في النقاط التالية:

- إن قطاع المعارض يخلق وظائف متنوعة (مؤقتة ودائمة) ويقضي بذلك على نسبة معتبرة من البطالة.
- تعتبر المعارض محيط ملائم لتكثيف مشاركة المجتمع وتفاعله مع فئات مجتمعية من مختلف الدول الذي ينجر عنه تنمية رأس المال الاجتماعي Social Capital، حيث يعد رأس المال الاجتماعي الركيزة الأساسية للعلاقات الاجتماعية مثل غيره من أشكال رأس المال فهو يشكل أحد الأصول التي يمكن استخدامها ويمكن تزداد وقد تنضب وليس من السهل استبدالها أو تعويضها.

3- الأهداف الثقافية: "يعدّ قطاع المعارض عنصراً رئيساً في الاقتصاد القائم على المعرفة بوصفه وسيلة لتنمية المجتمعات المهنية والأكاديمية"<sup>1</sup>؛ فهو وسيلة فعالة لتبادل الثقافات وإبراز الموروث الثقافي وإحياء التقاليد والتراث فمثلاً من خلال المعارض السياحية الدولية يتم التعريف بالمناطق السياحية وكذا الموروث الثقافي المكتسب لمنطقة ما.

4- الأهداف التعليمية: يكون هدف بعض المعارض ضمناً أو ظاهرياً تعليم الجمهور الزائر وتقديم معلومات عامة تفيدهم خاصة خلال المعارض الدولية للكتب أين تقدم كتب تهم كل طبقات المجتمع من خلال ما تقدمه دور النشر من إنتاجاتها للكتب التعليمية للأطوار التعليمية الثلاثة (الابتدائي، المتوسط، الثانوي) وكذلك كتب في مختلف التخصصات لطلبة الجامعيين.

## ثالثاً: مزايا المعارض الدولية

تقدم المعارض الدولية التي تنظمها مختلف الهيئات العمومية أو الخاصة العديد من المزايا للأطراف الأساسية المشاركة في هذه المعارض يمكن سرد بعضها فيما يلي:

1- مزايا المعارض الدولية بالنسبة للمشاركين: تعدّ وسيلة المشاركة في المعارض الدولية من الوسائل الترويجية ذات التكلفة المرتفعة والسريعة في تنشيط عملية التصدير وتكوين صورة عالمية، كما تعدّ أفضل طريقة لدخول الأسواق الدولية التي قد لا تتمكن من دخولها عن طريق الإنتاج أو منح التراخيص<sup>2</sup>؛ كما لها مزايا أخرى هي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أهمية قطاع المعارض والمؤتمرات، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني-المملكة العربية السعودية-، <https://www.scta.gov.sa.com>، نشر بتاريخ: 2012/07/12، تمّ التصفح بتاريخ: 2016/09/16.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور، "معارض التجارة الدولية: الأهداف والمشكلات-دراسة تحليلية على أساس بعض الخصائص التنظيمية لقطاع الصناعات الهندسية في الأردن-"، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد الأول، الجامعة الأردنية، 1998، الأردن، ص 11.

<sup>3</sup> محمد الطيب بن مير ، مرجع سبق ذكره، ص 84.

أ- التركيز: إن معرضاً محكم التنظيم يضم مزايا الاتصال المباشر ومزايا الدعايات الإشهارية فهو يجمع في مكان واحد عدد كبير من الزبائن وبالتالي إيصال رسالة البيع مباشرة من البائع إلى الزبون وذلك بالإجابة على أسئلة واستفسارات المعنيين.

ب- تقديم المنتجات: إن المعارض وسيلة في متناول المؤسسات تسمح لهم بالتصرف في منتجاتهم وجعلها في متناول الزبائن الأمر الذي يسمح بإبرام صفقات بيع هامة.

ت- تقدير وتقييم سلوك الزبائن: تمنح المعارض للمعارضين إمكانية التعرف السريع على سلوك المستهلك وكذا المشتري الصناعي والتجاري، وفي أغلب الحالات يتبين على الفور أن منتجهم قد تلائم مع السوق أو عليه تعديله حتى يوافق ذلك كما يمكنه ملاحظة المستهلك والذي قد لا يكون له مدلول، فالتظاهرات من هذا النوع لا تجلب عينة نموذجية من السكان يمكن إصدار الحكم النهائي من خلالها.

ث- إمكانية مقابلة مستهلكين جدد: إن وسيلة نجاح المعرض هي مقابلة أطراف أجنبية والسماح بإجراء إتصالات مع متعاملين قد يكون صعباً عليه مصادفتهم، حيث يعمل هذا على توفير الوقت والمال بالنسبة للمؤسسة.

ج- حضور المنافسين: يشارك في المعارض الكبرى مؤسسات ذات قوة ووزن معتبر في السوق الدولية لذلك تعدّ مفيدة جداً للمشاركة بهدف دراسة المنتجات وبعض تقنيات التسويق المستخدمة من قبل مؤسسات مسبقاً وإن غزت السوق في عدّة فرص.

ح- مساعدة المجموعات: عادة تشارك مؤسسات الدول النامية في المعارض الأجنبية في إطار مجموعة ترافقها وذلك تحت رعاية حكومتها أو جمعية تجارية تتكفل بجميع التدابير المادية التي يجب إتخاذها، فالمؤسسات الحديثة في قطاع التصدير أو في سوق ما تكون في وضعية أحسن إذا كانت تنتمي إلى مجموعة ما من رواد المغامرة ووجودها في مجال مجهول.

خ- المساعدة المالية: من مزايا المعارض المساعدات المالية الممنوحة للمشاركين من الدول النامية ومن قبل المنظمات الدولية، الحكومات المضيفة أو جهات أخرى، وبالنسبة لشركات التكفل بجزء من تكاليف المشاركة هي الإعانة الوحيدة التي يمكنها الحصول عليها من حكومتها هذه الأخيرة التي قد تعتبرها مبرراً أو حافزاً لتنشيط التسويق.

د- إهتمام العملاء: يزور رجال الأعمال والمتعاملون التجاريون المعارض لغرض مشاهدة ما تمّ تخييره لهم من السلع والخدمات فحيوية المكان تجعلهم يقبلون على الشراء بنفس مرتاحة وشعور طيب ما داموا يواجهون ويقابلون مورديهم الجدد، وهذا مناسب أكثر من مقابلتهم أين تكون العجلة تطاردتهم. -تواجه المسؤولين عن إتخاذ قرارات الشراء كالأشخاص الذين لا تتاح رؤيتهم خلال عملية البيع مثل كبار المديرين ففي هذه

المعارض من السهل تواجد هؤلاء المديرين بالإضافة إلى إستعدادهم لإجراء المباحثات أو تحديد مواعيد للقاء البائع في أوقات لاحقة من أجل عقد صفقات تجارية أو إستثمارية.<sup>1</sup>

هذا وأكدت المجموعة العربية للمعارض والمؤتمرات<sup>2</sup> في تقييمها لهدف الزوار من زيارتهم للمعارض خلال المعارض التي نظمتها سنة 2012 كانت إجاباتهم موزعة حسب النسب التالية:

- 83% من زوار المعرض لديهم القدرة على إتخاذ قرار الشراء خلال فعاليات المعارض.
- 72% من زوار المعارض الدولية يقومون بعقد صفقات شراء إما أثناء فترة المعرض أو في المستقبل القريب.
- 54% من الزوار يأتون خصيصاً لرؤية الخدمات والسلع الجديدة.
- 48% يأتون لجمع المعلومات عن المنتجات المعروضة.
- 40% من الزوار يزورون المعارض لكي يبقوا على إطلاع على آخر تطورات التكنولوجيا.
- 15% يأتون للتعرف على المؤسسات وممثليها المشاركين بالمعرض.

**ذ- التعامل مع المعرض كوسيلة لتقييم أحد قطاعات السوق الجديدة:** ترغب العديد من المؤسسات في فتح أسواق لها في مناطق جديدة وربما تعدّ المعارض من الوسائل الهامة والأساسية لتحديد هذه المناطق إذ أنه يمكن خلال هذه المعارض أن تقرر المؤسسة عدم الدخول في منافسة مع المؤسسات الأخرى التي توجد في منطقة ما أو ربما تستنتج أن العملاء المحتملين في منطقة ما يشجعون على الدخول في هذه المنطقة بعد ذلك يمكن استخدام وسائل التسويق الأخرى لوصول إلى قرار نهائي.<sup>3</sup>

## 2- مزايا المعارض الدولية بالنسبة للهيئة المنظمة واقتصاد الدولة

- الحصول على العملة الصعبة بالنسبة للدولة المنظمة من خلال المشاركين الأجانب في المعرض عن طريق رسوم المشاركة والجمركة وحتى من الزوار الأجانب (الزوار الدوليين) للمعرض من خلال مصروفاتهم على السكن، المواصلات، والخدمات السياحية.... إلخ، فالزائر الأجنبي للمعارض بمختلف أنواعها يعتبر من أكثر السياح إنفاقاً لقدرة الشرائية العالية.
- تساهم المعارض الدولية في التنمية السياحية للدولة المقام بها من خلال جذب السواح والمهتمين بالمعارض الذين يدرون دخلاً قومياً للدولة، لذا تقوم العديد من الدول بربط استراتيجياتها السياحية باستراتيجيات تنمية قطاع المعارض، "علماً أن الرحلات السياحية بغرض حضور المعارض والمؤتمرات تمثل

<sup>1</sup> محمد أحمد سليمان، "التسويق وتكنولوجيا الاتصالات"، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2013، ص121.

<sup>2</sup> المجموعة العربية للمعارض والمؤتمرات هي أكبر وأهم الشركات السورية العاملة في مجال تنظيم وإقامة المعارض، بدأت نشاطها منذ نهاية الثمانينات لتسجل شركتها في عام 1996 في غرفة تجارة دمشق بالدرجة الممتازة وهي الدرجة الأكثر رفعة ضمن تصنيفات اتحاد غرف التجارة السورية، ونجحت كشركة متخصصة في تنظيم المعارض والمؤتمرات بإطلاق عدد من المؤتمرات والمعارض الناجحة على الصعيدين الإقليمي والمحلي وقد كانت البداية في معرض 'صنع في سورية' الذي حقق نجاحاً في كل البلدان التي أقيم فيها (سورية-لبنان-قطر-السعودية-الإمارات-إيران)، لما لعبه من دور مهم وحيوي في تسويق الصناعة الوطنية السورية و الموارد السياحية والغنى الثقافي في سورية في تلك الحقبة.

<sup>3</sup> محمد أحمد سليمان، نفس المرجع السابق، ص121



أكثر من 15% من إجمالي السياحة في العالم بواقع أكثر من 135 مليون رحلة سياحية حسب تقارير منظمة السياحة العالمية<sup>1</sup>.

- ومن الناحية السياسية فإن المعارض التي تعقد في الدولة تعبر في كثير من الأحيان عن المكانة السياسية للدولة مما يجعل الكثير من الدول تنظر الى العائد السياسي من المعارض أكثر من العائد الاقتصادي وباعتبار أن المكانة السياسية للدولة يكون لها بعد ذلك انعكاساتها المباشرة على أوضاعها الاقتصادية.
- إستفادة الهيئات المنظمة للمعارض من خبرة واسعة في مجال تسيير المعارض؛ إضافة إلى توفير مناصب شغل دائمة ومناصب شغل مؤقتة.

### 3- مزايا المعارض الدولية بالنسبة لزوار المعارض: يمكن إختصارها في مايلي:

- تزويد الزوار المقيمين وغير مقيمين بمعلومات مباشرة عن المنتج وتفصح له القدرة للاختيار والمفاضلة بين مختلف المنتجات المعروضة لإشباع حاجاته ورغباته.
- المعارض الدولية وسيلة فعالة تعمل على تنمية وعي المستهلك وتطوير خبرته الإستهلاكية.
- الإطلاع على كل ما هو جديد في قطاع ما وهذا حسب نوع المعرض، والإلتقاء بعدد كبير من المؤسسات خلال فعاليات المعرض دون تكفل عناء السفر والتنقل للإلتقاء بهم.
- ان زيارة المعرض يسهل للزوار (مستثمر أو التاجر وللمسوق أو المصنع او الباحث) ان يجد المطلوب في سرعة (يختصر الوقت) ويتعرف على متطلبات السوق (مسح السوق) في أقصر وقت مع الحصول على حوافز ومبيعات خلال فعاليات هذه المعارض، كما يوفر عليه الكثير من الجهد والمال.
- يتسنى للزائر التحضير لزيارة المعرض قبل زيارته بأيام وذلك بحصوله على دليل المعرض من خلال موقع الهيئات المنظمة للمعارض حتى أنه من الممكن الحصول على معلومات مختلفة حول المعرض وهذا قبل فترة لا بأس بها وعلى ذلك الأساس يقوم الزائر بجدولة زيارته وكسب الوقت وحتى أخذ المواعيد المسبقة من المؤسسات العارضة لاختصار الوقت وضمان الحصول على المطلوب بدون تأجيل.
- إن المؤسسات خلال المعرض تعطي مزايا وتخفيضات سعريّة للعقود والإتفاقيات التي يتم إبرامها خلال أيام المعرض تحفيزاً لباقي العملاء.

### رابعا: عيوب المعارض

ككل عنصر من عناصر المزيج التسويق الدولي له العديد من المزايا يقدمها للأطراف الفاعلة خلال أو بعد إقامتها بالمقابل له بعض العيوب التي لا مناص من تفاديها.

#### 1- بالنسبة للمشاركين: تتمثل في النقاط التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني-المملكة العربية السعودية-، مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> محمد أحمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص124.

أ- **إرتفاع التكلفة:** من الممكن أن تصل تكلفة الموقع الذي تتخذه الشركة في المعارض الذي ربما يكون على شكل خيمة بالإضافة إلى الرسوم الإعلانية والتخطيط الداخلي للمكان إلى أكثر من \$1200/متر مربع، كما تصدر قائمة المصاريف التكاليف اللازمة لتقديم الخدمة + تكاليف الفريق الذي يعمل في المعرض والذي تقتصر تكاليفه على المرتبات فقط؛ حيث أسفرت جميع التجارب التي تم خلالها إقامة المعارض بجميع أحجامها في جميع أنحاء العالم عن نتيجة واحدة وتكمن هذه النتيجة في أن المعارض إما أفضل أو أسوأ وسيلة لإنفاق الأموال المخصصة لعملية التسويق، فقد تبلغ تكلفة مساحة عدة أمتار مربعة في أحد المعارض الدولية والتي لا تتعدى 12 متر مربع خلال عشرة أيام مبلغ \$12000 (دولار).

ب- **إحتمال ألا تؤدي الجهود المبذولة في المعرض إلى تحقيق الأهداف المرجوة:** فمن الصعب في هذه المعارض تجنب تضييع الوقت مع الأشخاص الذين لا يقومون بشراء المنتج في النهاية، فعلى أي حال تضييع معظم الجهود التسويقية هباء.

ت- **شدة المنافسة التي تلاقيها الخدمة في المعرض:** عند استخدام وسائل التسويق الأخرى قد يكون من المحتمل ألا يلتقي المستهلك بأي من المنافسين الآخرين قبل إتخاذ القرار النهائي، بينما في حالة المعرض ربما يقوم المستهلك بتقييم الوضع التنافسي الخاص بهذه الخدمة في جميع أنحاء المعرض قبل الإقبال على شرائها.

ث- **ضرورة إتخاذ القرار النهائي على الفور:** لسوء الحظ إن الأشخاص الذين يعبرون عن إعجابهم مل الطلاب أو المسؤولين عن البحث والتطوير الذين يحاولون الحصول على أحدث الخدمات التكنولوجية-لا تتوفر لديهم الإمكانيات لعقد صفقات الشراء على الفور لذلك يجب وضع إستراتيجية محددة لإستغلال الوقت بشكل مميز.

ج- **إحتمال كون المعارض وسيلة مفيدة للمنافسين:** ذلك لأنه ستتاح لديهم الإمكانية لزيارة الموقع الخاص بالشركة سواء باستخدام أسماء مستعارة أو أي أسلوب آخر من أجل التعرف على أحدث الخدمات التقنية والتكنولوجية التي تطرحها الشركة.

ح- **الحصول على شركاء جدد:** ربما تتمكن الشركة من الحصول على الشريك في أثناء هذه المعارض وسواء أكانت ترغب الشركة في ذلك أم لا سوف تتعامل مع العديد من الشركاء الجدد الذين يحاولون إقناعهم بأن هذه سوف تحقق لها الكثير من الأرباح لكن يجب الحذر من تلك الإتفاقيات التي تستطيع توقيعها عن طريق الأساليب المنمقة التي يستخدمها المسؤولون عن المعارض لأنها قد تسفر عن نتائج خطيرة لذا يجب فحص جميع بنود الصفقة جيدا قبل إتمامها.

كما يمكن أن نضيف إلى العيوب سالفة الذكر بالنسبة للمشاركين بالمعارض وتخص بالضبط المؤسسات التي ستعرض سلعا ملموسة وليس خدمات، حيث تواجه أحيانا ارتفاع رسوم النقل والشحن والتعريفات الجمركية التي يمكن أن تكون عائقا لعدم مشاركتها بالمعارض الدولية وذلك لعدم إستخدامها بالنموذج عرض منتجاتها من خلال بورشورات وكتالوجات التي تجري من خلالها صفقات إستثمارية مستقبلية.

## 2- بالنسبة للجهة المنظمة:

- ممكن أن تواجه الهيئة المنظمة خلال فعاليات المعرض الزحام داخل أروقة المعرض وكذلك الزحام في المواقع مما يضطر بعض الزوار الذين أتوا لزيارة المعرض بالعودة إلى منازلهم وعدم زيارته لكثرة الزحام.
- ضعف الإقبال على الفعاليات المصاحبة للمعرض بسبب ضعف النشاط والبرامج المسطرة من طرف المنظمين.
- الفترة الزمنية المتاحة للقيام بالتجهيزات قبل إقامة المعرض ففي غالب الاحيان تكون قصيرة ولا تكفي.
- سرعة الحكم على فاعلية المعرض، فإذا لم يلقَ رواجاً كبيراً من المرة الأولى يعتبره العارضون غير ناجح، ويحجمون عن المشاركة فيه مرة ثانية، إلا أن هذا مفهوماً خاطئاً، حيث يجب على العارضين أن يترددوا على المعرض نفسه أكثر من مرة مع التطوير المستمر حتى يستطيعوا أن يحكموا على نجاح المعرض أو فشله.<sup>1</sup>
- عدم إقتناع أغلب المؤسسات بفكرة تقديم منتجاتهم في المعارض من خلال كتالوجات وورشورات للزوار والمتعاملين الإقتصاديين المهتمين بمنتجاتها لعقد صفقات استثمارية أو تجارية مستقبلية وإعتبارها المعارض مجرد أسواق عادية تعرض منتجاتها خلالها للبيع بهدف تحقيق الربح السريع والفوري.

## 3- بالنسبة للزوار:

- قد يواجه الزوار صعوبة في الوصول للمكان المقام به المعرض، كإندعام وسائل النقل المؤدية له أو الإزدحام.
- إستحالة الإتصال بالعارض في حالة بيعه للمنتج بعد نهاية المعرض، فمثلا في حالة تعرض المنتج لعطل ما ففي الغالب لا يستطيع العارضون خلال المعرض تقديم شهادات ضمان مما يبقي المستهلك في حيرة من أمره خاصوفاً إذا لم يكن على بينة من حقوقه عند وقوع مثل هذه المشاكل.

<sup>1</sup> فادي القاق، سالم شحور، دياب السالم، مرجع سبق ذكره، ص43.

### خلاصة الفصل الأول

بعد التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج الدولي وعناصره مع التركيز على عنصر المعارض الدولية، أمكننا استخلاص ما يلي:

- يشكل الترويج أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسات الحديثة، كما يعدّ محورا إستراتيجياً لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط ، يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها ، حتى أصبح الترويج صوت الشركة في الأسواق الدولية والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.

- يعتبر الترويج الدولي نشاط إقتصادي يُعنى بكافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار من منتجها إلى المستهلكين في الأسواق الدولية.

- إن عناصر المزيج الترويجي الدولي ما هي إلا وسائل وأدوات ترويجية يحدد مدى التركيز على كل عنصر منها في صياغة الإستراتيجية الترويجية الدولية السوق الدولي المراد إستهدافه من طرف المؤسسة الإقتصادية وكذا المنتج المراد تسويقه ، وإن عملية صياغة هذه الإستراتيجية تحتاج إلى طرق وأساليب علمية مدروسة لتحديد أهداف كل أداة من أدوات المزيج الترويجي على حدى والتي تهدف في الأساس عملاء المؤسسة الاقتصادية ومورديها وجمهورها بصفة عامة.

- تعتبر المعارض الدولية من بين أهمّ الوسائل الترويجية لتنشيط المبيعات إذ تساهم بقدر كبير في تنمية الحصة السوقية للمؤسسات التي تشارك فيها بفضل اللقاء المباشر بين المنتج والمستهلك وكذلك في التعرّف على احتياجات زائر المعرض وسلوكه الاستهلاكي وقياس ردود فعله تجاه المعروضات وهو ما من شأنه أن يساعد

المنتج على تحديد اتجاهاته المستقبلية المتعلقة بتطوير منتجاته بما يستجيب لرغبات المستهلك ويتناسب مع متطلبات السوق.

- في بداية نشأة المعارض كانت فترة فعليتها تستمر لفترة قصيرة ونطاقها محدود لا يتجاوز أياما معدودة أو أسبوعا ويتم تنظيمها من طرف سكان قرى متجاورة في حيز مكاني ضيق وفي أقصى الحالات مجموعة بلدان إقليمية ثم تطور أمرها وتعاظم شأنها في العصر الحديث لتتخذ أشكالا متعددة ومتنوعة من حيث الكم والكيف والأهداف والغايات والوسائل واتساع المدة الزمنية والحيز المكاني فأصبح تنظيمها يشمل عدة قارات وأحيانا تشمل كامل دول العالم، وأصبحت فترة إقامتها تمتد لشهور.
- قد أثبتت المعارض دوليا أهميتها وقوتها في جذب وإقناع المستهلكين والوسطاء حتى أصبحت إحدى وسائل الربط بين مختلف الاقتصاديات الدولية.

الفصل الثاني: تنظيم المعارض  
الدولية- نماذج عالمية وأورومتوسطية-

## الفصل الثاني

### تنظيم المعارض الدولية - نماذج عالمية وأورومتوسطية -

#### تمهيد:

أصبح ما يسمى بالتسويق البصري على المستوى الدولي أو المعارض الدولية صناعة الاقتصاد المعاصر، فقد أصبحت المعارض الدولية تحتل مكانة كبرى في إقتصاديات الدول بصفة عامة وفي المزيج الترويجي الدولي لمختلف المؤسسات الإقتصادية الدولية التي تسعى من خلاله لغزو الأسواق الدولية بصفة خاصة، وصارت صناعة المعارض اليوم تدر دخلاً اقتصادياً هاماً للدولة المستضيفة لتلك المعارض، لذا أصبحت الدول تتسابق لتطوير هذه الصناعة، فدولة الإمارات العربية المتحدة مثلاً تولي إهتماماً كبيراً لهذه الصناعة بسبب العوائد المالية التي تدرها للإقتصاد الإماراتي حيث يبلغ العائد المباشر لحجم تلك الصناعة نحو 2 مليار دولار سنوياً، لذا تحاول مختلف الدول إستحداث الهيئات والمنظمات خاصة أو عمومية أو مختلطة القائمة على تنظيم مختلف أنواع المعارض إضافة إلى تطوير البنية التحتية للهياكل المرتبطة بهذه الصناعة (المواصلات، الفنادق،...).

وتسعى مختلف دول العالم من خلال الهيئات المنظمة للمعارض الدولية كل سنة إلى تنظيم معارض تكون مصممة وفق المعايير الدولية لتنظيم المعارض الدولية وهذا بتصميم المظهر العام للأجنحة بما يتوافق مع موضوع المعرض حيث يتوقف نجاح المعرض على مدى استيفاء هذه العلاقة حقها في الغالب، والدول الأورومتوسطية على غرار باقي دول العالم تولي أهمية لهذه الصناعة وما يتعلق بتنظيمها لذا أصبحت المنطقة الأورومتوسطية تشهد سنوياً إقامة العديد من المعارض الدولية رغبة منها في تعزيز التعاون الأورومتوسطي؛ وللتوسع أكثر في موضوع الفصل قسّمناه إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: خطوات تنظيم المعارض.

المبحث الثاني: تنظيم المعارض الدولية- نماذج عالمية -.

المبحث الثالث: نماذج دول أورومتوسطية في تنظيم المعارض الدولية.

### المبحث الأول: خطوات تنظيم المعارض

تزايد مؤخراً الاهتمام بإدارة وتنظيم المعارض كصناعة رائدة لما لها من أهمية تجعلها أحد المحركات المساهمة في التنمية الاقتصادية بصورة غير مباشرة، حيث "قسم غابريال وبالبوني" Gabrielli and Balboni "تنظيم المعارض إلى خطوات محددة تتمثل في تحليل الحالة (تخطيط المعرض)، التعريف بأهداف المعرض، التعريف بالإستراتيجية الترويجية للمعرض، تخطيط المزيج الترويجي للمعرض، وأخيراً التنفيذ والرقابة والتقييم للمعرض؛<sup>1</sup> ومن خلال المطالب المالية سيتم التطرق لخطوات تنظيم وإدارة المعارض، ضوابط وخطوات تنفيذ المعارض وطرق تقييم فعاليتها.

### المطلب الأول: مرحلة التخطيط للمعرض

تعدّ مرحلة التخطيط للمعرض اللبنة الأساسية لضمان نجاح تنظيم وإدارة المعرض حيث يتم خلالها رسم صورة مستقبلية مفصلة للعملية التنظيمية للمعرض وتحدد فيها الاحتياجات المختلفة والخطوات المستقبلية وجميع ما يتعلق بضرورة فعاليات المعرض، فهذه المرحلة تحدد مدى استعداد الهيئة المنظمة للتنظيم ومدى إمكانية استمرارها في عمليات التخطيط لتنظيم المعرض وما هي متطلباته وخطواته الأساسية.

أولاً: الأسس المبدئية لتصميم المعارض: تتم وفق المراحل التالية:

- 1- اختيار الموقع (اعتبارات تحديد مكان المعرض): يعتبر قرار اختيار مكان المعرض إحدى القرارات الحرجة والمؤثرة بدرجة كبيرة على فعالية تنظيم المعرض ككل ومدى تحقيقه للنتائج المستهدفة من تنفيذه وعادة يتم اتخاذ القرار النهائي باختيار مكان المعرض والمفاضلة بينها واختيار أفضلها وفق معايير معينة؛ وتتمثل الاعتبارات أو المعايير الأساسية في المفاضلة بين بدائل الأماكن المتاحة لتنفيذ المعارض فيما يلي:<sup>2</sup>
  - إمكانيات وتسهيلات النقل الانتقالات الداخلية والخارجية المرتبطة بالمكان والمدينة والمنطقة والدولة.
  - الموقع الجغرافي للمكان ومدى توسطه لمدن أو أسواق تجارية أو تجمعات صناعية ومدى اعتبار المكان نقطة جذب لجمهور متنوع مهتم بأنواع المعارضات المخطط عرضها.
  - الفترة الزمنية اللازمة للوصول إلى مكان المعرض سواء كان ذلك من مطارات الدولة أو من أماكن التجمعات السكانية أو أماكن تواجد الأفراد ذوي العلاقة بمعارض المعارض.
  - مدى تمتع المكان بتميز تجاري أو تصديري وعدد وحجم الأسواق المحلية والدولية التي يخدمها ومدى الفرص التي تتيحها نظم الدولة أو القيود التي تفرضها هذه النظم على حركة التجارة وإعادة التصدير.
  - مدى توافر صالات عرض مجهزة ومزودة بالتجهيزات والأساليب الفنية والخدمات الإدارية ومدى إمكانية الاستفادة منها بيسر وبتكلفة اقتصادية.

<sup>1</sup> Jonida Kellezi. **Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition.** Procedia Economics and Finance. Kavala Institute of Technology. Department of Accountancy. Greece. Number 9<sup>th</sup>. 2014. P:468.

<sup>2</sup> صديق محمد عفيفي، مرجع سبق ذكره، ص 530-531.



■ الصورة الذهنية لدى الجهات المستفيدة من المعرض وخبراتها السابقة حول خصائص أو سمات أماكن أو معارض معينة من وسائل الخدمة والعرض وطرق التخزين النقل والمناولة والانتقال والاتصالات وتوافر أماكن للمبيت وخدمات السيارات وغيرها من الخدمات التي تساهم مجتمعة في تكوين الصورة الذهنية عن المعارض في أماكن معينة.

**2- تصميم المعرض:** إن تصميم المعرض هو توزيع لعناصر برنامج معين على الموقع المختار بهدف تحقيق تكامل وظيفي بين الوظائف المختلفة في المعرض مثل المداخل والمخارج ومنصات العرض والمساحات الخضراء والمساحات المغطاة وغير مغطاة والمواصلات وللوصول لهذه العلاقات الى الحل الامثل من خلال الاستعانة بالمتخصصين في تصميم المعارض وحتى تحصل على التصميم والتوزيع المناسب لمحتويات المعرض من خلال انتهاج العديد من الأساليب التنظيمية لتصميم أجنحة (منصات العرض)، فهناك عدّة أساليب لتصميم الأجنحة داخل المعرض لكن الشائعة الاستخدام في المعارض هي التنظيمات التالية:<sup>1</sup>

**أ- التنظيم المركزي:** يتميز التنظيم المركزي لوحدة المعرض بإمكانية الرؤية من أكثر من جهة ولذلك يحتاج إلى مساحة فراغ تسمح بإدراكه بصرياً بنفس النسبة من كل الجهات وكذلك ضرورة خلق مساحة عرض وممرات حركة كبيرة ويستخدم هذا النوع في المعارض المتخصصة بشكل كبير.

**ب- التنظيم الخطي:** من أكثر النظم المتعارف عليها والمستخدمة في التصميم الداخلي لقاعات العرض وذلك لأنها تتميز بسهولة حركة الزائرين في مسارات خطية محددة كما أنها لا تحتاج بذل مجهود في إدراك عناصر تصميمها، وتشغل مساحات صغيرة وبذلك تتيح فرصة وجود عدد كبير من أجنحة العرض (منصات العرض) داخل قاعة المعرض.

**ت- التنظيم الشبكي:** إن التنظيم الشبكي له عدّة أشكال وهو مكون من مجموعة تكوينات خطية متقاطعة ولهذا يمتلك كل مزايا التنظيم الخطي ولكن بدرجة أقل من ناحية الإدراك البصري للعناصر المرئية.

**ث- التنظيم الإشعاعي:** هو من أكثر النظم التي تؤدي إلى عدم القدرة على إدراك العناصر المرئية داخل قاعة العرض وذلك نظراً لتعدد الاتجاهات.

**3- تصميم جناح العرض (منصة العرض):** إن منصة العرض عبارة عن وسيلة تسويق ثلاثية الأبعاد، فهي تمثل الشركة وهي مبهجة للحواس، بحيث يقارن الزبائن والزوار بين المنصة ومنصات المعارض المنافسين في المعرض؛

<sup>1</sup> رضا يحيى الدين مصطفى، "إيديولوجية التنظيم الإدراكي وتفعيل القيم التشكيلية في منظومة التصميم الداخلي-دراسة تطبيقية في المعارض الدولية-"، مجلة علوم وفنون، المجلد التاسع عشر، العدد الرابع، أكتوبر 2007، جامعة حلوان، مصر، ص ص 220-221.

<sup>1</sup> فهي عنصر أساسي في المعرض وتوزع تبعاً لعدة اعتبارات مثل طبيعة الأرض والمباني والمساحات الخضراء والبحيرات الطبيعية والصناعية.

واليوم تشارك المؤسسات الكبيرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المعارض كأفراد أو في جماعات أي مؤسسة فردية تشارك بشكل مستقل أو مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسعى للمشاركة في المعارض معاً ضمن جناح واحد (منصة عرض) لأن تكلفة تصميم الجناح وحجزه مرتفعة؛ وحسب "كوترا وأكاي" KOTRA and AKEI فإن أغلب المؤسسات تفضل المشاركة معاً في جناح واحد لذلك تتناقص نسبة المعارضين في الجناح تدريجياً وعلى الرغم من أن تكاليف المشاركة الفردية أكثر تكلفة من المشاركة المشتركة، إلا أن نسبة كبيرة من المعارضين مستعد للمشاركة بشكل فردي وهذا ما يوحي بأن النتائج أكثر فائدة من المشاركة الجماعية.<sup>2</sup>

**4- موقع منصة العرض:** من الضروري إيلاء الاهتمام بموقع منصة العرض ضمن المعرض وحجمها المناسب وهذا من خلال تفحص ودراسة مخطط المعرض جيداً، لمحاولة تخيل صورة للمكان (منصة العرض) من جميع الاتجاهات والجوانب وكأن المعارض أحد زوار المعرض، وهذا من أجل الحصول على موقع يتميز بكثافة مرور عالية كالموقع الموجود بالقرب من أحد المداخل الرئيسية للمعرض أو بالقرب من المطاعم، دورات المياه، حجرات الندوات.... إلخ؛ فكلما زاد حجم منصة العرض (الجناح) كلما كان ذلك أفضل بصفة عامة، حيث يعدّ الجناح الضخم أنسب خيار يمكن للمعارض الحصول عليه.<sup>3</sup>

**5- أنواع منصات العرض (الأجنحة):** هنالك أربع أنواع أساسية لمنصات العرض هي:<sup>4</sup>

- **المنصة الواقعة في الصف (Row booth :R):** تصمم منصة الصف القياسية بحيث تتجاوز بخلفيتها مع صف آخر أو مع جدار وتكون مجاورة لمنصات أخرى على الجانبين ويكون لها جانب واحد، وأحياناً جانبان مواجهان للممر، ويستخدم بُعد الواجهة الأمامية المفتوحة لتمييز منصة ضيقة وممتدة إلى الداخل بمنصة واسعة وأقل بعداً إلى الداخل.

- **منصة الزاوية (Cornee booth :C):** تقع منصة الزاوية في نهاية الصف ويسهل الوصول إليها من جانبيين؛ من الممر الممتد على طول الصف ومن الممر الواقع عمودياً له، ويتميز هذا النوع بسهولة الوصول إليه من أكثر

<sup>1</sup> جامعة التعليم الإلكتروني، "دور المعارض في عملية التسويق المختلطة، الاتحاد الدولي لصناعة المعارض"، رافسنبرج - ألمانيا، ص 81؛ تم تصفحه من الموقع: [www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI\\_education\\_arabic.pdf](http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education_arabic.pdf) بتاريخ: 2014/05/12.

<sup>2</sup> Ki-Kwan Yoon, So-Sun Limb, Mi-Na Parke, a. **Impact of Pavilion Quality on Exhibitor Performance at an International Trade Exhibition**. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Published by Elsevier Ltd. Selection and/or peer-review under responsibility of the Asia Pacific Business Innovation and Technology Management Society. Number 40<sup>th</sup>. P :682.

<sup>3</sup> Alain duteil & autre. " **Les meilleurs article du business**". édition d'organisation. Paris-France. 2003. p :12.

<sup>4</sup> جامعة التعليم الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-83.

من جانب وله نفس مساحة المنصة الواقعة في الصف ولكنه أكثر فعالية، وبما أنه يمكن رؤيته من جانبيين لذلك يتوقع أن يستقطب عددا أكبر من الزوار.

- **المنصة الواقعة في نهاية الصف (E: End booth):** تحاط هذه المنصة بممرات من ثلاث جوانب، وهي أفضل من الناحية النوعية من الأنواع السابقة، فهي جذابة أكثر ونموذجية أكثر إذا أحسن إستغلالها.
- **المنصة المستقلة "الجزيرة" (B: Bloock/island):** هذه المنصة محاطة بممرات من جوانبها الأربعة وبذلك يسهل على الزوار الوصول إليها من جميع الجوانب ولذلك تستقطب قدرا كبيرا من الاهتمام لأنها مستقلة بالكامل عن بقية المنصات، وهي أعلى أنواع المنصات، إذ أنها تتطلب تصميمًا أكثر تفصيلا ما يعكس تكاليف أعلى للتركيب والتجهيز.

#### 6- قواعد تصميم المنصة: هنالك ثلاثة طرق لتركيب منصة العرض:<sup>1</sup>

- **التصميم المفتوح:** ليس هناك حواجز خارجية تعوق الرؤية فالمنصة تكون مرئية من أول نظرة ويمكن تمييز المعروضات على التو.
  - **التصميم المفتوح جزئيا:** توجد حواجز خارجية تمنع الزوار من النظر مباشرة داخل المنصة.
  - **التصميم المغلف:** تشتمل المنصة على حواجز خارجية (قد تكون مجهزة بنوافذ) مما يضطر الزائر للدخول للمنصة لمشاهدة المعروضات أو مراقبة العروض والتحدث إلى العاملين في الداخل.
- ومختلف هذه التصاميم تقوم بنائها الهيئة المنظمة للمعرض غالباً إلا في بعض الحالات، حيث تعطي استثناءات للعارضين ليينوا منصاتهم بأنفسهم وفق رغبتهم أو عن طريق مصممي ديكور يختارونهم بأنفسهم وذلك بعد طلبهم لإيجار مساحة خالية والحصول على الموافقة من الهيئة المنظمة ويتوجب عليهم بناء أجنحة ملائمة تنطبق مع الشروط الفنية للمعرض المقام لذا يستلمون مواقعهم فترة قبل افتتاح المعرض ويتوجب عليهم أن تُسلم خالية تماماً بعد انتهاء المعرض ، على سبيل المثال في معرض دبي الدولي للكتاب على العارضين الإبقاء على 50 % على الأقل من الجدار المواجه للممر مفتوحاً سواء للأجنحة المجهزة، أو الأجنحة المصممة خصيصاً وفق رغبة العارضين فإن المقاييس المدرجة في استمارة طلب التسجيل ملزمة لهم، أما الأجنحة التي يتجاوز ارتفاعها 2.50 متراً فأي زيادة عن هذا الارتفاع مثل هياكل الأجنحة، المواد الإعلانية، شعارات الشركة، الأسماء وغيرها تتطلب موافقة رسمية من الهيئة المنظمة للمعرض ويشمل ذلك أيضا تجهيزات إضاءة الجناح التي لا تتضمن محتوىً إعلانياً وشعارات للمؤسسة.

ويتوجب كذلك ألا يتجاوز جزء من المنصة حدود المنصة الأخرى ويدخل في حيز المنصة المجاورة أو الممرات حولها سواء من خلال المعروضات أو امتداد لوحة إسم المؤسسة العارضة أو أي لوحة إعلانية أخرى أو تجهيزات الإنارة أو الأعمدة والقوائم الركنية أو أي تجهيزات أخرى، كذلك على مكونات المنصة ألا تحجب

<sup>1</sup> جامعة التعليم الإلكتروني، نفس المرجع سابق، ص 86.

الافتات الإرشادية إلى أجنحة المعرض ومخارج الطوارئ ، لذا على المعارضين الذين يبنون منصاتهم بأنفسهم تقديم رسومات توضيحية عن تصميم الجناح قبل فترة لا تقل عن شهرين في غالب المعارض لئتم الموافقة عليها واعتمادها من قبل الهيئة المنظمة، لذا يقوم المعارضون بتقديم تصاميم للأجنحة المراد بناؤها، بحيث تكون هذه الرسومات ثلاثية الأبعاد إضافة إلى اللوحات الإعلانية والأثاث إن لم يتم استئجاره من الهيئة المنظمة وغيرها من المعلومات الضرورية عن تصميم الجناح.

وتعطي بعض الهيئات المنظمة للمعارض للمعارضين إمكانية استئجار خدمات تجهيز منصات العرض للمعارضين لئبنوا منصاتهم وفق التصميم الذي يرغبون به، أما عن أثاث المنصة يمكن للمعارضين استخدام أثاثهم الخاص للتجهيز أما في حال قاموا باستئجار الأثاث من الهيئة المنظمة عليهم تسديد مبلغ الإيجار مسبقاً لتقوم الهيئة المنظمة بتوصيله إلى جناح العرض وتركيبه في حال طلبه.

**7- توزيع منصات العرض:** تمتلك الهيئة المنظمة كامل الصلاحية في توزيع مساحات الأجنحة ومواقع منصات العرض، ويحق لها لأي سبب ترى فيه المصلحة العامة لأطراف المعرض أن تقوم بتعديل مخطط المعرض ومساحة وموقع أي منصة بالشكل الذي تراه ملائماً حتى لو كان هذا الموقع أو المنصة مخصصة لعارض معين واكتملت إجراءات التعاقد بشأنه فيصبح واجباً على المعارض (المشاركة) قبول الموقع الجديد الذي تم تخصيصه له كبديل عن موقعهم الأول؛ كما على المعارض الإشعار خطياً عند التسجيل في المعرض بالرغبة في جناح زاوية أو جناح شبه مفتوح أو جناح مفتوح من كل الجهات،.... وبالرغم من ذلك لا يمكن للجهة المنظمة أن تضمن للمعارضين الحصول على أي من هذه الأجنحة الخاصة دائماً.

**8- معايير سلامة الجناح:** تقوم الهيئات المنظمة للمعارض بتصميم الأجنحة وفق رغبة المعارضين وترتيبها وتجهيزها بجميع الأثاث والملحقات الإعلانية بثبات تام واستقرار يضمن السلامة العامة للزوار وكذا المعارضين ، والتأكد بشكل خاص من عدم تعريض حياة الزوار أو صحتهم للخطر ، حيث يتحمل المعارض مسؤولية إجراءات السلامة أو المعايير التقنية القياسية المطلوب توفرها في تصميم الجناح وعليه تجريبها إن طلب منه ذلك، كما أن إلصاق المواد الإعلانية والديكورات على جدران الجناح وإطار السقف يجب أن يتم بطريقة لا تسبب بأية أضرار على مواد الجناح التي وُضعت تحت تصرف المعارضين من قبل الجهة المنظمة مثل المسامير والأشرطة اللاصقة التي لا يمكن إزالتها أو التي تُحدث أضراراً بمنصة العرض وأثاثها، وفي حال حدوث الضرر فإن إصلاح واستبدال تجهيزات ومواد الجناح المتضررة أو المخطمة أو المفقودة يتم فقط من قبل الجهة المنظمة وعلى نفقة المعارض أو الجهة المتعاقد معها لذا ينبغي تسليم تجهيزات الجناح بعد انتهاء المعرض في حالة سليمة تماماً وهذا الشرط تشترطه غالبية الجهات المنظمة للمعارض، وتطبق أيضاً معايير سلامة خاصة على عناصر البناء الارتكازية المسؤولة عن تحمل الأثقال في المعرض لضمان مقومات السلامة لذا تطلب الجهات المنظمة من المعارضين تجريبها بعد وضع المعارضات والأثاث في المنصة، وأيضاً جميع المواد المستخدمة لأغراض الديكور أن تكون مقاومة للاشتعال، كما

يمكن استخدام مواد ديكور تكون عادة قابلة للاشتعال في أقسام تحددها الجهة المنظمة في أجنحة مخصصة مع ضمان حمايتها بشكل كاف ضد التعرض للاحتراق وعدم إطلاقها لغازات سامة أو سيالنها إذا اشتعلت.

### ثانياً: التصميم الداخلي لموقع المعرض

ويشمل تصميم البنية التحتية لأرض المعارض إضافة إلى الأجنحة وأثاثها وكذا مواد البناء والديكور لها إضافة إلى النباتات والنوافير وأعمدة الإنارة... إلخ تحت إشراف فريق متخصص على تنسيق وديكور جميع الأجنحة (منصات العرض) للمحافظة على المظهر العام للمعرض وإظهار المعروضات بالشكل الذي يجذب إنتباه مختلف فئات الزوار، لذا يجب إتباع المراحل التالية للاستغلال الأمثل لهذه العناصر لبناء وتهيئة معرض تنطبق عليه مواصفات تصميم المعارض المتعارف عليها عالمياً:

#### 1- عناصر التصميم الداخلي للمعرض: تتمثل عناصر التصميم الداخلي في عنصرين أساسيين هما المسقط وخطوط السير والفراغ الداخلي:<sup>1</sup>

أ- الفراغ الداخلي: إن أي فراغ معماري ليس في الواقع إلا وسط يحتوي الانسان الذي يمارس نشاطه فيه، والمعارض لا تخرج عن هذا التعريف فهناك علاقة مؤكدة بين المعرض وبين ما يحتويه ومن يدخله، ويتوقف نجاح المعرض على مدى إعطاء هذه العلاقة حقها من الدراسة وذلك من خلال ثلاث مطالب أساسية:

- ❖ **الوظيفة:** تتمثل في مطالب الانسان الحسية من ناحية المقياس والشكل وتوجيه الحركة وطريقة الاضاءة وإتصال الفراغات مع دراسة للطبيعة نفسية الزائر وتصرفه في الفراغ وتأثير الفراغات المختلفة عليه.
- ❖ **الثبات وطرق الانشاء:** لا يمكن إيجاد فراغ معماري داخلي سواء للعرض أو لغير العرض وهناك قشرة خارجية تحتاج لوسائل انشائية لتنفيذها فهناك علاقة وثيقة بين الفراغ والمنشئ إلا أن الشكل الأساسي لإنشاء أي مبنى في المعرض يستدعي مراعاة عدة عوامل منها الحركة أو حجم الفراغ المطلوب.
- ❖ **التذوق الجمالي:** ويعني وجود تكامل بين عناصر تكوينية تختص بالنسب والتكرار والإيقاع والتماسك الشكلي والتباين، وهي متصلة ببناء الانسان النفسي كما أنها عوامل رمزية مبنية على أساس تعبيرات إكتسبتها أشكال معينة في مواقف معينة، فالتذوق الجمالي "Beauty Appreciation" يتضمن القدرة على التمييز بين الحسن والمتوسط والسيئ في الأشياء التي يصنعها الإنسان وفق معايير مفروضة ولتقرير إختيارات مناسبة وفق مجموعة من المعايير.

#### ❖ **تهيئة عناصر الفراغ الداخلي للمعرض:** وهي الإمكانيات التي يمكن إستخدامها في تصميم المعرض

وهي:

<sup>1</sup> المعارض، تمّ تصفحه والاطلاع عليه من الموقع: [www.gate-architecture.com](http://www.gate-architecture.com) بتاريخ: 2016/06/12.

- **الموقع:** يعتمد على أسلوب وضع المعارض والاعتناء بها من خلال وسائل العرض الجيدة بحيث يمكن مشاهدتها من جميع الزوايا، ولذلك يجب إختيار التنظيمات المختلفة للمعارض بحيث تكون متسقة مع المفاهيم المراد عرضها.
- **اللون:** تلعب الألوان دوراً بارزاً في التأثير البصري لتصميم الفراغ حيث يستعمل فيه ألوان متجانسة لربط مجموعة من الأشياء ذات طبيعة واحدة؛ وحديثاً استعملت التعبيرات المختلفة بالألوان مثل الدفء والبرودة والثقل لربط الفراغات بين المستويات المختلفة؛<sup>1</sup> لذا يجب على الهيئة المنظمة مراعاة اللون المناسب حيث أنه أحد مقومات الجمال الظاهر للعين بمجرد رؤيته ليؤثر في الزائر للمعرض.
- **الإضاءة:** للإضاءة أهمية قصوى في المعارض ودور أساسي في نجاحها أو فشلها وذلك لدورها الكبير في إظهار المعارض، بحيث تظهر خصائص المعارض بوضوح ودقة وتجعلها لافتة للأنظار، كما تساعد على الرؤية السريعة الواضحة حيث لا تستغرق المشاهدة من الزائر سوى لحظات معدودة ، وهناك نوعان من الإضاءة:<sup>2</sup>
  - **الإضاءة الطبيعية Natural Lightning:** تعدّ الشمس مصدرها الرئيسي وتكون ناجحة في حالة المعارض الكبيرة المطلوب تداخلها مع الجو الخارجي المحيط ، حيث تستخدم الإضاءة الطبيعية للوصول إلى معرض مضيء وناجح، وتكون الإضاءة الطبيعية لازمة لأنواع خاصة من المعارض فمثلاً عندما تكون ألوان المعارض هي العنصر المهم في العرض وكذلك عند الرغبة في إبراز الخط الخارجي للمعارض ؛ وتتميز برخص التكلفة ويمكن أن تكون علوية أو جانبية ومنها:
    - \* **الإضاءة العلوية:** تفضل معمارياً وذلك لإمكانية التحكم في كمية واتجاه الضوء الساقط مع توفير كمية إضاءة منتظمة لتحقيق رؤية جيدة للزوار.
    - \* **الإضاءة الجانبية :** وتتم عن طريق نوافذ تقليدية بأحجام مختلفة أو فتحات مستمرة بطول الحائط ويمكن وضع الفتحات في مستوى النظر ومن أبرز مميزات الإضاءة الجانبية أنها توفر تهوية جيدة ودرجة حرارة مناسبة وبساطة في التصميم وإبراز العناصر التشكيلية وتوفير مناظر متنوعة لإبعاد الملل.
  - **الإضاءة الصناعية Industrial lighting:** أستخدمت الإضاءة الصناعية حديثاً وأصبح يطلق عليها الميكروكمبيوتر لاستخدام الكمبيوتر للتحكم في شدة الإضاءة وأساليبها مع دمجها مع الإضاءة الطبيعية التي يستفاد منها في العرض الخارجي مع توفير إضاءة مختلفة صناعية للعنصر المعارض لإظهاره في الظلام؛ فهي مرتبطة بالدراسة الفراغية ارتباط وثيق عن طريق نوعية الإضاءة وتصميم المصادر الضوئية وتأثيرها في

<sup>1</sup> بحث مشروع تخرج أرض معارض وفندق ملحق به قاعة مؤتمرات، تم تصفحه بتاريخ: 2014/12/10 من الموقع: <https://360th.wordpress.com>

<sup>2</sup> المعارض، تم تصفحه والاطلاع عليه من الموقع: [www.gate-architecture.com](http://www.gate-architecture.com) بتاريخ: 2016/06/12.

إظهار معالم الفراغ الداخلي والمعروضات وتتميز الإضاءة الصحيحة في المعارض بالميزات التالية:

- أن تمكن طبيعة الإضاءة عين الزائر من أداء وظيفتها بحرية دون تعب.

- أن ترضي مختلف الأذواق للشخصيات المتنوعة للزوار.

- تتناسب شدة الإضاءة المطلوبة تناسباً عكسياً مع حجم المعارضات.

- تساعد الإضاءة الجيدة الزائر على ملاحظة التفاصيل الدقيقة للمعروضات.

كما يجب على الهيئة المنظمة كذلك ان تدرس العلاقات المختلفة للكتل سواء المباني أو الأشجار أو الفراغات ليلاً إذ تدخل الإضاءة في تجسيم المباني كوحدات فراغية، كما تدخل في تحديد علاقتها فيما يحيط بها في الموقع حيث تبرز الإضاءة ما في المبنى من نواحي جمالية أو تحول المبنى من كتل ثقيلة مضادة إلى إضاءة خفيفة ليلاً وتتأثر إضاءة الموقع بنوع المبنى وطبيعة مواد وحجم البناء وتشكيله في الفضاء ويعتقد البعض أن الظلال هي سبب الإضاءة وهذا خطأ عموماً يجب أن تلتزم الإضاءة بأسسها المعمارية كي تتلاءم مع متطلبات وظيفتها.

● **الملمس:** من خلال الملمس يمكن إظهار أو إخفاء سطح ما فمثلاً يمكن إعطاء حائط ملمساً خشناً يحدث تبايناً مع خطوطه اللينة أو استعمال ملمس ناعم ليؤكد نعومته وليوثته، كما يمكن إبراز المنتجات بعرضها أمام خلفية تتباين مع طبيعة ملمسها وفي أي الأحوال يعطى التعبير الصريح للمواد المستعملة أسطحاً غنية من ناحية تنوع الملمس ينتج عنه فراغ غني بالتأثيرات المختلفة.<sup>1</sup>

**2- دراسة التشكيل البصري للموقع:** تتطلب دراسة التشكيل البصري للموقع ما يلي:

**أ- معالجة الموقع:** تعتبر معالجة الموقع أولى إهتمامات الهيئة المنظمة حيث يجب عليها دراسة الامكانيات المتاحة للموقع وتجد نفسها أمام خيار الإبقاء على طبيعة الموقع والمحافظة عليه كما هو أو التغيير في الشكل الخارجي للموقع من خلال إستغلال المزايا الطبيعية والمناطق أثرية إن وُجدت التي تستغلها لمصلحة التصميم، بعدها تقسم مساحة الموقع إلى مناطق بما يتلاءم مع عدد الأجنحة وأقسامها وكذا الخدمات المرافقة للمعرض، أما عن المداخل إلى المعرض فتخصّص العدد الكافي منها مع توزيعها إلى مدخل رئيسي ومداخل ثانوية بحيث لا تؤدي إلى إكتظاظ في الحركة خلال فعاليات المعرض.

**ب- دراسة العلاقات البصرية بين مباني وفراغات موقع المعرض:** وهنا يمكن استخراج نوعين من المعارض حسب التصميم:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> من الموقع: [www.3d2ddesign.com](http://www.3d2ddesign.com)، تم تصفحه بتاريخ: 2016/09/09.

<sup>2</sup> المعارض، تم تصفحه والاطلاع عليه من الموقع: [www.gate-architecture.com](http://www.gate-architecture.com) بتاريخ: 2016/06/12.

- **المعارض ذات التصميم الواحد:** وهذه المعارض تأخذ شكلاً موحداً أو مجموعة أشكال محددة ولا يكون التشكيل الفراغي كبير، حيث يكون هناك التشابه في الألوان والمواد والتفاصيل والتشكيل النهائي للمباني فيساعد ذلك على الترابط البصري والوحدة التي تظهر للزوار على مختلف سرعاتهم.
- **المعارض ذات التصميم الحر:** وفيها تكون الحرية في التشكيل الفراغي، ولكن المشكلة الأساسية فيها هي كيفية إيجاد تجانس واستمرار فراغي ويكون نجاح التصميم من الناحية البصرية لتحقيق راحة لزائر المعرض نفسياً وبصرياً وذلك بإشباع الرغبات والاحتياجات المتعددة الجوانب له على قدر الامكان للوصول الى التجانس والاستمرار المطلوبين، وبذلك تضمن الهيئة المنظمة وجود علاقة منظورية تؤدي الى التجانس والاستمرار بالتدرج في المساحة المخصصة للأجنحة.
- ت- **دراسة سرعة وسائل المواصلات داخل المعرض:** تنقسم السرعة في وسائل المواصلات الداخلية إلى:
  - **السرعة البطيئة:** التي تهدف الى اعطاء الفكرة القريبة عن المعرض وتتكون من عربات صغيرة معلقة أو ممرات متحركة.
  - **السرعة السريعة:** تعطي فكرة عن الموقع وتكون بواسطة قطار كهربائي سريع ويتوقف هذه الدرجة في السرعة على نوعية المعرض من ناحية الحجم (معرض دولي، معرض إقليمي، كويتي).
- ث- **المؤثرات الخارجية:** عند بداية عصر المعارض كان من السهل التأثير على الجمهور وإثارة دهشته بمجرد رؤيته المعارضات موضوعة فوق طاولات في منصات العرض، أما اليوم فيحتاج المصممون لمجهود كبير للوصول إلى ابتكار ما يثير إنتباه جمهور الزوار الذي إعتاد على مشاهدة التلفزيون والسينما ومواقع الإنترنت المختلفة، ومن أهم ما يجذب إنتباه الزوار:<sup>1</sup>
  - **الشيء المتحرك:** من أقدم الطرق لجلب الاهتمام من الزوار هي الحركة فمثلاً في معرض "أهواني" في روتردام ترك الزوار أجنحة المعارضات الساكنة وتجمعوا لمشاهدة نموذج لحوض لأن الماء كان يندفع بداخله.
  - **الاهتمام بالنشاط البشري:** حيث تثير المعارضات الحية حركة وحيوية للجنح وتجذب الزوار نحوه، فمثلاً في معرض بروكسيل تجمع الناس في الجناح الفرنسي حول رجل ينسج بواسطة نول يدوي، وفي الخارج فضلوا مراقبة رجل عربي يكمل كسوة حائط بالموزاييك.
  - **اللعب بالأضواء والإسقاطات المختلفة:** حيث أصبح تصميم الفراغ الداخلي يعكس المستوى الرفيع الذي وصل إليه التخصص الفني في تصميم المعارض من خلال اللعب بالأضواء والإنارة عموماً.
  - **أساليب العرض والإضاءة:** أساليب العرض تعددت وظهر دور المصمم الداخلي لإظهار المعارضات في جوها الطبيعي بإستغلال الألوان والإضاءات ووحدات العرض المختلفة حيث يجب أن توفر في القاعة

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.



أسلوب عرض مميز وشيق ومتنوع لكيلا يشعر الزائر بالملل، ومن طرق العرض المختلفة يمكن وضع المعارضات في الفترينات عرض أو على الأرض مباشرة أو على قواعد الحيطان أو من خلال العرض بالأفلام والشرائح واستخدام الصوت.

**ج- المسقط وخطوط السير:** إن هدف التصميم المثالي هو توحيد حركة الناس بطريقة تمكنهم من رؤية المعرض بسهولة دون أن يظلموا الطريق أو يشعروا بالملل أو التعب ويجب على المصمم أن يراعي التغيرات التي قد تطرأ على الحركة المتوقعة لتلافي التجمع الناتج عن تباطؤ الزوار وفضولهم، وهناك نوعان من خطوط السير:<sup>1</sup>

● **خط السير المحدد:** يستعمل إذا كان هدف المعرض تقديم موضوع متسلسل ويتحتم معه ان يرى كل شخص كل شيء ويجب مراعاة الآتي:

- يجب مراعاة تجميع المعارضات ذات الطبيعة الواحدة في مكان واحد.
- يجب مراعاة وجود مكان كافي أمام منصة العرض ليقف الزائر ويتأمل ما هو معروض دون إعاقته لحركة مرور الزوار.
- يجب وضع المعارضات الفنية في أماكن منفصلة لأن الزوار لا يتوقفون لمشاهدتها جميعاً.

● **خط السير غير المحدد:** ويتبع في معظم المعارض التي لا تحتاج لهذا التسلسل مثل الأسواق التجارية حيث التآلف بين الاجنحة المختلفة وهو في المسقط الحرّ أن يترك للزائر فرصة التجول ويأخذ هذا النوع أشكال عديدة، فيكون على شكل مجموعة متتابعة من صالات العرض المربوطة بالممرات، ويجب ألا تتشابه المسارات أمام الزائر حتى لا يشعر أنه ظل الطريق أو أنه لم يركل ما يجب رؤيته، كذلك يجب تلافي الممرات المستقيمة في المسقط وتكون الممرات المتعرجة أفضل حيث تقدم إثارة وتغيير للزوار.

**ح- التهوية:** من العوامل المهمة التي تُؤخذ بعين الاعتبار عند تصميم المعرض هو عامل التهوية، فكثير من تصميمات المعارض لها فتحة رئيسية واحدة تمثل المدخل إلى صالة المعرض والمخرج منها في الوقت نفسه، فمصمم المعرض يجب أن يأخذ بعين الاعتبار طريقة تهوية سليمة حتى لا يتعرض زوار المعرض للازدحام بالصالة وكذلك الاختناق.<sup>2</sup>

### 3- أسس التصميم الداخلي للمعرض

إن العناصر الأساسية في التصميم الداخلي تتمثل أساساً في:

**أ- المقياس:** هو العلاقة بين أبعاد الجزء إلى الكل وفي حالة المعرض ينتج المقياس المناسب للوظيفة عن تفاعل مجموعة أبعاد المعرض مع نوع المعارضات وحجمها وحركة الجمهور وحجمه.

<sup>1</sup> عناصر التصميم الداخلي للمعارض، تمّ تصفحه والاطلاع عليه من الموقع: [www. finaltoucharchitects.wixsite.com](http://www.finaltoucharchitects.wixsite.com)، بتاريخ: 2016/06/12.

<sup>2</sup> أسماء عبد الله بن ناصر الدخيل، مرجع سبق ذكره، ص25.

**ب- النسبة والتناسب:** إن النسبة عبارة عن العلاقة الرياضية بين الأشكال أي مراعاة الحجوم والأشكال وتناسبها وتناسقها بعضها ببعض؛ أما ظاهرة التناسب فهي تعبر في التصميم عن العلاقات القياسية المصممة في تكوين معين ولاسيما في مساحات معينة مثل الواجهات في الابنية، ولقد كان التناسب وما يزال مثيراً لعناية العديد من المصممين.<sup>1</sup>

**ت- التناغم:** هو تنظيم الفواصل الموجودة بين وحدات وأثاث المعرض، وقد يكون التنظيم في الحجوم والألوان أو ترتيب درجاتها أو العلاقات الموجودة بين الشكل والفرغ.

**ث- الاتزان:** هو عبارة عن عملية تحقيق الاستقرار في التصميم الكلي لأجنحة المعرض بحيث لا يطغى عنصر أو جزء على الآخر.

### ثالثاً: العوامل التي تؤثر على تصميم المعارض

من أهم العوامل المؤثرة في تصميم المعارض مايلي:

**1- عدد العارضين:** يؤثر عدد العارضين إذا كان كبيراً على تصميم المعرض من حيث المدة المستغرقة في تجهيزه وكذا عدد التصاميم التي يطلبها العارضون وأحجامها ومدى صعوبة تصميمها، ويحدث العكس في حالة عدد العارضين إذا كان قليلاً.

**2- نوع المعرض وحجمه:** يؤثر نوع المعرض وحجمه على تصميمه، فتصميم المعرض الكوني على خلاف تنظيم معرض دولي متخصص، فالمعرض الكوني يتطلب مجهودات تصميمية أكبر بحكم تقسيم الأجنحة على حسب الدول وضخامة حجم المؤسسات الاقتصادية المشاركة فيه وتنوعها مثل معارض Expo الكونية، وهذا على خلاف المعرض الدولي المتخصص أين تكون المؤسسات المشاركة أكثر تخصصاً وتقسّم الأجنحة في الغالب على حسب المؤسسات الاقتصادية المشاركة.

**3- هدف المعرض وطبيعة المعارضات:** يؤثر موضوع العرض وطبيعة المعارضات على تصميم المعرض، فإذا كان المعرض ذو هدف تجاري مثلاً وجب دراسة المعارضات وتنسيقها لتحقيق الهدف المراد من العرض، كما أن للعارضين (المشاركين بالمعرض) تأثير كبير على شكل منصة العرض وحجمها، فمثلاً في المعارض الدولية العامة تتنافس الدول إلى تخصيص أجنحة بمساحات كبيرة من خلال تصميم مباني ضخمة وإبتكار الجديد في طرق العرض وهذا على عكس المعارض المحلية.

**4- فئات الزوار:** عند تصميم المعرض يجب مراعاة نوعية فئات الزوار المتوقعين لزيارة المعرض، فتأخذ الجهة المنظمة بعين الاعتبار المستوى التعليمية للزوار وكذا فئاتهم العمرية وتوجهاتهم وميولهم، لذلك يجب التنوع في التصاميم التي تقدم المعارضات بشكل يثير إنتباه أكبر عدد من الزوار ويسهل عليهم زيارة كل أجنحة المعرض والإطلاع عليها وذلك من خلال تصميم خطوط سير تسهل حركتهم وتنقلهم في أرجاء المعرض، فسوء

<sup>1</sup>نمير قاسم خلف البياتي، "ألف باء-التصميم الداخلي"، الطبعة الأولى، جامعة ديالى-بغداد، العراق، 2005، ص54.

التصميم يؤدي إلى إزدحام في الحركة وبذلك يكون المعرض عامل طرد وليس عامل جذب؛ لذا تعتمد غالبية الجهات المنظمة للمعارض إلى وضع رسم توضيحي لأجنحة المعرض عند أحد المداخل الرئيسية لتسهيل حركة الزوار.

### المطلب الثاني: ضوابط وخطوات تنفيذ المعارض وطرق تقييم فعاليتها

إن إقامة وتنظيم المعارض ليست بالأمر السهل فهي تستلزم وقت وجهد كبيرين وخاصة الدولية منها فهناك مجموعة أمور يجب أن تراعيها الجهة المنظمة للمعرض سواء أكانت مختصة بذلك أو تقيمه لحسابها الخاص،<sup>1</sup> تقوم مهام الهيئة المنظمة للمعرض على ثلاثئة مراحل أساسية.

#### أولاً: مرحلة الإعداد النظري للمعرض

تتم مرحلة الإعداد النظري للمعرض وفق المراحل الجزئية التالية:

- 1- **تحديد الهدف من إقامة المعرض والنتائج المرجوة من خلال:** يتم تحديد الهدف المرجو من إقامة المعرض وكذا النتائج المتوقعة من خلال توقع عدد العارضين وكذا طبيعة المدينة التي سينظم بها، والجمهور (فئة الزوار) المستهدف من المعرض كما يتم تحديد العدد المتوقع للزوار على حسب حجم فعالية المعرض ونوعه، وإعداد خطة الترويج المناسبة لطبيعة المعرض ستحدد طبيعة فريق الترويج المطلوب وكذلك الوسائل الترويجية التي ستستخدم لتعريف الجمهور بالمعرض وكذلك تقسيم المعرض إلى عدة أجنحة وحسب الهدف من إقامته.
- 2- **البحث عن شركات الدعم SPONSOR والداعمين الأفراد:** يتوجب على منظمي المعرض البحث عن تأمين شركات الدعم والداعمين الأفراد مع الحرص على أن يكون الدعم كافياً لتغطية تكاليف المعرض للتأكد من توفير غطاء تأميني له.
- 3- **الفكرة الرئيسية للمعرض (شعار المعرض) والدولة ضيف الشرف في المعرض:** في كل معرض دولي تطرح فكرة لتتخذ كشعار للمعرض ويتم اختيار إحدى الدول المشاركة لتكون ضيفة شرف المعرض، فمثلاً في معرض الجزائر الدولي سنة 2012 فقد كانت ضيف الشرف دولة مصر ، أما شعار المعرض فقد كان متزامناً مع خمسينية الاستقلال الوطني ليحمل شعار "50 سنة من التشيد".
- 4- **تحديد الجمهور المستهدف من المعرض، أو المشاركين في المعرض والتواصل معهم:** فعلى سبيل المثال فإن تنظيم معرض دولي صناعي سيستهدف العاملين في هذا القطاع وكذلك سيستهدف شركات رعاية ذات صلة بهذه الصناعة.<sup>2</sup>
- 5- **اختيار التوقيت المناسب للمعرض:** تحديد موعد افتتاح المعرض ومدته أو إقتراح التواريخ المتوقعة لإقامة المعرض بعد دراسة أجنحة المعارض المماثلة التي ستعقد خلال العام.

<sup>1</sup> فادي القاق، سالم شحور، مرجع سبق ذكره، ص35

<sup>2</sup> فادي القاق، سالم شحور، دياب السالم، "نفس المرجع السابق" ، ص36.

**6- تحديد التكاليف المادية والاحتياجات العامة من الكوادر:** تقوم الهيئة المنظمة باحتساب التكاليف الكلية لتنظيم المعرض من خلال وضع ميزانية إجمالية للمعرض وتوظيف كوادر متخصصة في تجهيز وتنظيم المعارض وتوزيع الأدوار بينهم.

### ثانيا: مرحلة الإعداد الفعلي للمعرض

بعد مرحلة الإعداد النظري للمعرض تأتي مرحلة الإعداد الفعلي للمعرض والتنسيق المتكامل للمعرض التي تتم من خلال:

**1- الترويج للمعرض:** من أجل إنجاح تنظيم المعرض فإنه يتطلب فن اعلامي عالي، قوة علاقات عامة، إمكانية إدارية ذو تقنية كفاءة، قدرة مدروسة على الترويج الاعلامي ومرونة لكل من العرض وطلب الزائر فهي عملية أساسية لنجاح المعرض وتحقيق أهدافه من خلال إظهاره لمعروضات المشاركين في المعرض، بالإضافة للحملة الترويجية الواسعة للمعرض، فالهيئة المنظمة للمعرض يكون مبدؤها الأول الترويج للعارضين من خلال طرق صياغة الترويج للمعرض بأنواعه الثلاثة: الإعلام السابق للمعرض (الإعلام القبلي) والإعلام المصاحب للمعرض والإعلام البعدي من خلال محاولة الوصول لكل مؤسسة يتوقع لها أن تشارك في المعرض مع تجهيز كل المعلومات اللازمة وإرسالها للعارضين، أما المبدأ الثاني في الترويج دعوة فئات الزوار المناسبة لزيارة المعرض من رجال الأعمال والمستوردين والمستهلكين في حالة المعارض التجارية؛ ولكي تحقق الحملة الترويجية أهدافها يمكن أن تتضمن مجموعة من العناصر أهمها:<sup>1</sup>

**أ- الإعلانات:** ويمكن أن تشمل على كل أو بعض الوسائل الاعلانية التالية:

- **إعلانات تليفزيونية:** ويتم تحديد عددها وتوقيتها وأهدافها وقنوات إرسالها حسب طبيعة المعارض والإمكانات المادية والفنية للعارضين؛ ويفضّل أن تبدأ هذه الإعلانات قبل بداية المعرض وطوال فترة العرض وذلك باستخدام اللغات التي تتحدث بها الأطراف أو الفئات المستهدفة من المعرض.
- **إعلانات الراديو:** ولكي تحقق أهدافها يجب تحديد مدى التغطية الزمنية والمكانية الملائمة واختيار محطات الإذاعة المناسبة بما يتفق وخصائص المعرض وطبيعة المعارض.
- **إعلانات الصحف والمجلات:** ويتم تحديد أنواع الصحف والمجلات رقم الصفحة ومساحة الإعلان واللغة المستخدمة ووقت نشرها بما يخدم أنواع المعارض.
- **اللوحات الاعلانية:** والتي يمكن أن يكون لها تأثير إيجابي قوي إذا ما تمّ اختيار مواقعها بعناية، ويتوقف تحديد هذه المواقع وأعدادها حسب الخصائص الجغرافية لمكان المعرض ومناطق التجمعات وملتقى الطرق وغيرها من الأماكن لوضع تلك اللوحات.
- **الملصقات:** ويتم صياغتها وإعدادها وتوزيعها ولصقها في جميع الأماكن والجهات المرتبطة بالمعرض.

<sup>1</sup> صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص 531-532.

**ب- البعثات الترويجية:** حيث يتم تكوين فرق متخصصة تمثل الجهات المختصة بالمعرض وتقوم بعدة زيارات لمنطقة تنفيذ المعرض وذلك قبل بدء المعرض بوقت كاف بهدف التحضير والترتيب وتنشيط التعاقدات فضلا عن تجميع وتحليل البيانات الانتهاء إلى المؤشرات التي يمكن أن يستفيد منها المعارضين قبل بدء المعرض سواء ما يتعلق بتشكيلة المعارضات أو كيفية عرضها.

**ت- الدعوات:** ويتم صياغة الدعوات وتحديد الفئات المعنية بها وذات العلاقة بالمعرض والمعارضات ودعوته قبل فعاليات المعرض.

**ث- دليل المعرض:** ويتمثل في دليل شامل متضمنا كافة البيانات اللازمة للتعريف بالمعارضين وخصائص ومزايا المعارضات، ويتم إعداد الدليل بالتعاون بين المعارضين والجهة المنظمة للمعرض.

**ج- المؤتمرات والبيانات الصحفية:** تساهم المؤتمرات الصحفية في زيادة فعالية المعارض لذلك يجب الإعداد لها وعقدتها في بداية وأثناء العرض وذلك بمشاركة المعارضين في مراحل تخطيطها وتنفيذها والمساهمة في ترتيب محتوياتها؛ وبجانب عقد المؤتمرات الصحفية فإنه من المفيد أن يتم إصدار بيانات صحفية يومية طوال مدة المعرض لعرض النتائج وتقديم المعلومات والإرشادات التي تفيد المعارضين.

**ح- الدعوات الخاصة والحفلات:** إن الدعوات الخاصة والترتيبات المناسبة لإستقبال الشخصيات العامة، وكذلك الحفلات العامة التي تحضرها بعض القيادات السياسية وقيادات المجتمع ورجال الأعمال تساهم بدرجة كبيرة في نجاح المعارض.

**خ- الإذاعة الإعلانية الداخلية:** من المفيد أن يتوافر بالمعارض إذاعة إعلانية داخلية للإعلان عن المعارضات من سلع وخدمات وإرشاد الزوار إلى الأجنحة المختلفة بالمعرض، ويتم تحديد توقيت ولغة الإذاعة الإعلانية الداخلية حسب خصائص المعارضات والفئات المعنية بالمعرض.

إضافة إلى الوسائل السابقة هنالك حملات الترويج للمعرض بالبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفيس بوك، اليوتيوب وغيرها.

**2- ترتيب أنشطة منبرية مصاحبة للمعرض:** تقوم الهيئة المنظمة بتنظيم أنشطة مساندة للمعرض كالندوات والحوارات المتخصصة والحلقات الدراسية للنقاش، محاضرات عامة، ورش عمل، ندوات ومؤتمرات التي تقام على هامش المعرض خدمة للمعارضين والزوار ودعمًا لإنجاح المعرض.

**3- افتتاح المعرض والأيام الموالية له:** قبل افتتاح المعرض يتم الحرص على الاشراف على جميع التفاصيل المعرض والتحول بين جميع أروقته للتأكد من أنه لم يغفل أي شيء خلال التصميم، بعدها يتم تعيين شخصية مشهورة سياسية أو فنية وعموما تكون على حسب نوع المعرض لتكون ضيف شرف المعرض، كما تحضر الهيئة المنظمة لاستقباله واستقبال مرافقيه وتحضير شريط الافتتاح وما يتعلق به من تفاصيل كمقاس الشريط وطوله،

مكان قص الشريط، كما يتم إعداد برنامج مفصل عن جولته في المعرض، مدة إلقائه لكلمة حول المعرض، الزوار الذين يحضرون حفل الافتتاح..... إلخ.

وبعد افتتاح المعرض على الهيئة المنظمة التواجد الدائم بعد الأيام الموالية للمعرض والاطلاع الدقيق على كافة تفاصيله المتعلقة للاستجابة لمتطلبات المعارضين والزوار واستقبال الانتقادات والشكاوى إن وجدت، والسعي لحلها وتفاديها مستقبلاً كما أنه يجب أن تكون الشركة المنظمة على اتصال وثيق بوسائل الإعلام، لتزويدها بالمعلومات عن المعرض.

كما تنظم حفلات إستقبال في الأيام التالية لإفتتاح المعرض قصد توفير فرصة للدخول في إتصالات مع ممثلي أوساط الأعمال، ويتم ذلك داخل المنصة بعد حلول الوقت الرسمي للغلق أو في مكان آخر كفندق مجاور مثلاً، ومن الممكن أيضاً توجيه طلب لسفير الدولة أو رئيس غرفة التجارة أو مدير الجمعية التجارية المختصة أو لأي شخصية هامة للشرف بالاستضافة وتمثيل دور الخطيب الرئيسي.<sup>1</sup>

**4- الخدمات الإدارية المكتملة للمعرض:** تتطلب فعالية تنظيم المعارض أن تقوم الجهة المسؤولة عن تنفيذ المعرض بتوفير حزمة من الخدمات الإدارية المكتملة والتي قد يترتب عن تجاهلها أو عدم دقة متابعتها وجود صعوبات ومشكلات متعددة قد تؤدي إلى تأجيل أو إلغاء أو عدم فعالية المعرض؛ ومن أهم الخدمات الإدارية التي يجب توفيرها أو على الأقل المساعدة في توفيرها ومتابعتها إنجازها ما يلي:

**أ- متابعة خطوات وإجراءات وصول المعارضات من بلد المنشأ إلى الدولة المقام بها المعرض (شحن المعارضات والتعبئة والتغليف):**<sup>2</sup> تعمل الهيئة المنظمة في الغالب على توفير وكيل شحن معتمد أو مكتب شحن توصي به للمعارضين ولهم كامل الحرية في إختيار وكيل الشحن من عدمه، فالوكيل الذي توصي به الجهة المنظمة يكون ذي سمعة طيبة وله خبرة ومعرفة بإجراءات الشحن والعبور وكذا النظام الجمركي للدولة المنظمة التي تتم وفق الشروط التالية:

- **إجراءات الشحن:** يقوم الوكيل بتوزيع نشرة تفاصيل الشحن وأنظمة الجمارك على كل المعارضين حيث يملك وكلاء الشحن الحق في تحميل وتفريغ وإزاحة وتركيب وإزالة المعارضات داخل مراكز المعارض، كما يقوم وكلاء الشحن بإبلاغ المعارضين عن تواريخ الشحن والتعريفات الجمركية الشاملة لتغطية تكاليف وإجراءات التخليص الجمركي والتسليم.

- **تأمين الشحن:** إن مسؤولية الجهة العارضة في تأمين المعارضات يكون غالباً بتأمين كافي لشحنها من الميناء أو المطار إلى موقع المعرض وخلال فترة العرض وإعادة التغليف وإعادة التصدير.

**ب- الشروط الجمركية:** يجب الالتزام بالإجراءات الجمركية الأساسية والتي تعتمدها غالبية الدول والمتمثلة في:

<sup>1</sup> محمد الطيب بن مير، مرجع سبق ذكره، ص 106.

<sup>2</sup> فادي الفاق، سالم شحور، دياب السالم، مرجع سبق ذكره، ص 46.

- **التصدير المؤقت:** كل المعارضات التي تم دفع مبلغ التأمين عليها تحت بند التصدير المؤقت سوف يتم فحصها من قبل الجمارك عند الميناء أو المطار (مكان التصدير) في الدولة المقام على أراضيها المعرض.
- **التعريف الجمركية:** أصبح من الممكن للعارضين المشاركين بالمعارض القيام باستيراد شحنات معينة على أساس الاستيراد المؤقت إلا أنه توجد قواعد وأنظمة صارمة تحكم هذا الإجراء في كل دولة، لذا لا بد من إتباع تعليمات وكلاء الشحن الموصى بها في المعارض.
- ت-الأمن:** تقع مسؤولية حفظ الأمن عند مداخل مركز المعارض وفي صالات العرض على عاتق الهيئة المنظمة للمعرض، أما مسؤولية ضمان أمن المنصات ومحتوياتها من معروضات فهي ليست من مسؤولية المنظمين، حيث أن مسؤولية أمن منصات العرض ومحتوياتها تقع بشكل كامل على الجهة العارضة، لذا ينصح العارضين دائماً بإتخاذ الحيطه والحذر وحفظ الأشياء الثمينة في الليل بمكان مغلق.
- ث- توفير خدمات النظافة:** يتم توفير وتجهيز الخدمات المتعلقة بالنظافة لمركز المعارض من تجهيز قاعات لتقديم خدمات رجال الأعمال وتجهيز مستودعات ومساحات متخصصة بقاعة العرض ودورات المياه وغيرها لضمان النظافة المستمرة لموقع المعرض خلال فترة فعالياته.
- ج- المساعدة الفنية للعارضين للخدمات البحثية والمعلومات المرتبطة بالمعرض:** تبرز المساعدة الفنية للعارضين من خلال دور المنظمين في عقد جلسات لتقديم عرض موجز عن المعرض وسيرورته وذلك بإعطاء معلومات كافية عن المعرض وإتجاهات السوق للمشاركين (العارضين) من خلال إحصاء عدد الزوار بشكل دقيق وتصنيفهم حسب إختصاصاتهم وإهتماماتهم وجنسياتهم ، كما تعدّ الخدمات البحثية وتوفير المعلومات من المقومات الأساسية لنجاح المعارض وذلك من خلال مساعدة العارضين في تخطيط أبحاثهم ورسم سياستهم البيعية قبل وأثناء وبعد المعرض؛ فمثلا في حالة معرض تجاري ولكي تتحقق هذه الأهداف يجب أن تشمل تلك الخدمات على مايلي:
- **تقرير شامل عن السوق:** وذلك من خلال إعداد تقرير يتضمن خصائص السوق وهيكل المنافسة وإحتياجات المستهلك في ذلك السوق، ويتم توزيع هذا التقرير على المشاركين قبل الإفتتاح بمدة كافية للاسترشاد به في خطة التسويق دولي، وتقدم الهيئة المنظمة كذلك معلومات عن حركة الاستيراد والتصدير أو اتجاه الاقتصاد ككل أو رغبات المستفيدين النهائيين بناء على مجموعة الإستقصاءات الميدانية كانت قد قامت بها.
- **خدمة الاستعلام:** وذلك من حالة حاجة أي مشترك إلى الإستعلام عن أي مؤسسة أو عميل مرتقب أو في حالة حاجته إلى أي معلومات خاصة تفيده في التسويق أو في التفاوض مع العملاء فإنه يجب على الجهة المسؤولة عن تنظيم المعرض أن توفر خدمة إستعلام فورية للمشاركين في المعرض؛ إضافة إلى إعطاء

للعارضين برنامجاً عن كيفية إعداد الموازنات الخاصة بالمعرض ويهدف هذا البرنامج إلى إعطاء صورة جيدة عن المنظمين ويعمل أيضاً لصالح العارضين في كيفية المحافظة على مواردهم واستغلالها بشكل فاعل.

- **متابعة نتائج المعرض:** وذلك من خلال قيام الجهة المنظمة للمعرض بمتابعة نتائج عملية العرض مع كل الزائرين والعارضين والمتعاقدين، وإتاحة نتائج هذه الدراسة التتبعية والدراسة المسحية لجميع العارضين، وذلك للإسترشاد بها في تخطيط العمل التسويقي مستقبلاً.

**ثالثاً: قياس فعالية المعرض:** يتم من خلال مايلي:<sup>1</sup>

**1- تقدير نتائج المعرض:** أهم طريقة تستخدمها الهيئة المنظمة للمعرض تتمثل في توزيع المطبوعات على العارضين (المشاركين) كما توزع مطبوعة أخرى على المشاركين تسمى بطاقة تقييم إتصالات أعمال التصدير وفيها يوضح العارضون طبيعة وعدد الاتصالات المجرأة أو المنتجات المطلوبة من طرف الراغبين في التعامل مع الشركة وكذا طبيعة الأطراف المتصل بهم ودولهم.

**2- كما أن هنالك طريقتين أخرتين للتقييم هما:**

**أ- التقييم الكمي:** يتعلق بعدد الاتصالات المجرأة وكذا عدد العارضين والزوار المختصين والجمهور إلى جانب العقود المبرمة والنفقات المبرجة فضلاً عن عدد الطلبات.

**ب- التقييم النوعي:** يتعلق بطبيعة الأطراف المتصل بها وكذا نوع العقود والصفقات المبرجة خلال فترة المعرض وكذلك نوع الطلبات المطلوبة من طرف الزبائن، وعلى ضوء هذه التقديرات تعدّ الشركة تقارير وبيانات عن المعرض حيث تشكل الوسيلة التي تكشف بها مزايا وإيجابيات المعرض والإمكانيات المتاحة فيه.

### المبحث الثاني: تنظيم المعارض الدولية- نماذج عالمية

ومن خلال المطالب المولية سيتم التطرق لخطوات تنظيم المعارض في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والصين وكذا أبرز الهيئات الرائدة في تنظيم المعارض دولياً.

#### المطلب الأول: تنظيم المعارض الدولية بالولايات المتحدة الأمريكية

تهتم الولايات المتحدة الأمريكية بإقامة المعارض وتنظيمها سنوياً باعتبارها أحد البوابات المهمة لتسويق المنتج الأمريكي عبر مختلف الأسواق الدولية، وبالتالي المساهمة في زيادة نمو وتطور الاقتصاد الأمريكي لذا أصبحت تولي الحكومة الأمريكية تنظيم المعارض الدولية أهمية كبرى.

#### أولاً: أشهر المعارض الدولية المقامة بالولايات المتحدة الأمريكية

فيما يلي أشهر المعارض الدولية المقامة بالولايات المتحدة الأمريكية والتي تلقى إقبالاً واسعاً للزوار وكذا العارضين من مختلف دول العالم:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد الطيب بن مير، مرجع سبق ذكره، ص111.



**1- معرض CES الدولي معرض الأجهزة الإلكترونية للمستهلك:** هو أكبر معرض تجاري لسوق تكنولوجيا أجهزة المستهلك الإلكترونية على مستوى واسع إعتباراً من الأجهزة الإلكترونية الجواله والأجهزة السمعية والمرئية ومعلومات إقامة الشبكات المنزلية والتكنولوجيا اللاسلكية وصولاً حتى الأجهزة الفضائية السمعية على مستوى رفيع وأكثر من ذلك، فهو الحدث السامي الذي يجمع المعنيين بمنتجات أجهزة المستهلك الإلكترونية من مصنعين وموزعين وباحثين ومؤلفي المحتوى ومحللين ماليين وصحافيين، بأكبر تجمع للمشترين وأصحاب القرارات في قناة توزيع التجزئة.

**2- معرض (IBS) International Builders' Show للجمعية الوطنية لبنائي المنازل:** هو أحد أكبر المعارض التجارية لصناعة البناء في العالم وأكبر معرض تجاري سنوي لصناعة البناء الخفيف وبناء المنازل في الولايات المتحدة يجذب سنوياً نحو 50000 عارض.

**3- المعرض الدولي للإنتاج والمعالجة:** يجتمع معرض الدواجن الدولي ومعرض الأعلاف الدولي ومعرض اللحوم الدولي لمعهد اللحوم الأمريكي في موقع واحد تحت مظلة تسمية "المعرض الدولي للإنتاج والمعالجة IPPE International Production & Processing Expo" ويعتبر أكبر معرض تجاري في العالم لقطاعي الدواجن والأعلاف، ولقد انعقد المعرض في أتلانتا في السنوات الـ 56 السابقة ويعرض المعرض الأحدث في التكنولوجيا والمعدات واللوازم والخدمات المستخدمة في إنتاج ومعالجة الدواجن والبيض ولهؤلاء المعنيين بتصنيع الأعلاف.

**4- معرض "عالم الإسمنت WOC" World of Concrete:** هو الحدث الدولي السنوي الوحيد لصناعة البناء التجاري يستقطب متخصصين في البناء من كافة أنحاء العالم ومن كافة قطاعات هذه الصناعة بما فيها تصنيع وهدم الإسمنت وتكنولوجيا المعلومات، بالإضافة إلى إنتاج الإسمنت والإسمنت الزخرفي وأعمال بناء الإسمنت.

**5- المعرض الدولي للمنزل والأدوات المنزلية International Home Housewares Show:** يقام في شيكاغو وهو السوق العالمية الرائدة لمشاهدة أحدث منتجات وتصاميم واتجاهات السلع المنزلية يحضره باعة التجزئة والموزعون الذي يريدون تحسين مؤسستهم التجارية بتنوع ما يقدمونه من منتجات لتكيزه تركيزاً قوياً على الماركات العالمية ذات المستوى العال في الجودة والتصميم.

**6- معرض النفايات Waste Expo:** هو أكبر معرض تجاري في شمال أمريكا في خدمة قطاعي النفايات الصلبة وإعادة التدوير بقيمة 75 بليون دولار، ويجمع معرض النفايات التوعية بقيمة هذه الصناعة بمعرض من خلال إظهار منتجات وخدمات هذه الصناعة للمشترين من حول العالم.

<sup>1</sup> دليل المعارض التجارية الأمريكية، U.S. Commercial Service، international trade administration.. p10-18:

**7- المعرض الدولي لـ CTIA WIRELES** : يمثل الحدث الدولي 01 ترليون دولار من الأسواق العالمية وهو يجمع بين أكثر القطاعات نمواً ودينامية من صناعة الاتصالات-الاتصالات اللاسلكية واللاسلكية والحوسبة الجواله على الإنترنت وقطاعات البيانات، حيث يستقطب هذا المعرض كل سنة نحو 40000 عارض يمثلون نحو 125 بلداً ويشغلون نحو 400000 قدم مربعة من صالة العرض.

**8- المعرض الدولي لحق الامتياز International Franchise Expo(IFE)** : هو معرض تجاري سنوي يتميز بأكثر من 300 عارض متخصص في حقوق الامتياز ويمثل تقريباً كل مستوى من الصناعات والاستثمارات وتتسنى للحاضرين فرصة اللقاء وجهاً لوجه بمسؤولين تنفيذيين من الشركات العارضة لمنح حقوق امتياز وحضور حلقات دراسية مجانية بالإضافة إلى ندوات يقدمها خبراء رائدون في حق الامتياز، وقطاع حق الامتياز هو مساهم كبير في الاقتصاد الأمريكي إذ يوظف أكثر من 20 مليون شخص ويساهم بأكثر من 2 ترليون دولار من النشاط الاقتصادي، وذلك حسب "الجمعية الدولية لحق الامتياز International Franchise Association وهي الجمعية التي تقدم رعاية هذا المعرض.

**9- معرض POWER-GEN الدولي**: هو أكبر حدث لقطاع توليد الطاقة الكهربائية في العالم، إذ يجذب أكثر من 19000 زائر و1200 عارض من أكثر من 75 دولة ويركز على تزويد الزائرين بأحدث المعلومات حول مسائل هامة متعلقة بتوليد الطاقة.

### ثانياً: سر نجاح تنظيم المعارض الدولية في الولايات المتحدة الأمريكية

هنالك مجموعة من المعايير عمدت إلى إتباعها الهيئات المسؤولة عن تنظيم المعارض الدولية في الولايات المتحدة الأمريكية أهمها:

- تميّز القطاع الصناعي في الولايات المتحدة الأمريكية بتنوع في الصناعات، وهذا ما ساهم في جعله قوة من القوى الاقتصادية العملاقة على المستوى الدولي حيث يعتمد قطاع الإنتاج الصناعي على إنتاج كافة أنواع الصناعات الخفيفة، والثقيلة والتحويلية كصناعة الطائرات، الأجهزة الإلكترونية، الصناعة الدوائية، الأسلحة الحربية والأقمار الصناعية وغيرها الكثير من الصناعات الأخرى التي أثبتت جودتها في القطاع الصناعي الأمريكي والعالمي وعملت أيضاً على رفع معدلات الإنتاج المحلي ممّا ساهم في المحافظة على التوازن الاقتصادي الأمريكي وتطوره.
- التنظيم الرأسمالي حيث تمتلك أكبر المؤسسات الصناعية في العالم ( المؤسسات الكونية والمؤسسات الدولية) وإدخال لمختلف وسائل تكنولوجيات الإعلام والاتصال إضافة إلى الإبداع المتواصل والبحث علمي في مجال صناعة المعارض.

**المطلب الثاني: صناعة المعارض الدولية بالصين**

تشتهر الصين بمعارضها الدولية التي تقيمها سنوياً وتتوزع هذه المعارض على أهم المدن بما مثل بكين وشنغهاي وخلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى أشهر هذه المعارض وعددها وما تدره من إيرادات سنوية وكذا العوامل المؤثرة على صناعة المعارض الدولية بالصين.

### أولاً: أشهر المعارض الدولية في الصين وإيراداتها السنوية

في الصين هناك أكثر من ألف معرض تجاري مختلف كل سنة أشهرها مايلي:

**1- معرض الصين الدولي للاستثمار والتجارة:** يسمى بمعرض شيامن وهو معرض سنوي دوري تنظمه بشكل مشترك وزارة التجارة الصينية، مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ومنظمة الأمم المتحدة للتنمية الصناعية ومنظمة التجارة العالمية، ويعتبر هذا المعرض واحداً من أكبر الفعاليات المشجعة للتجارة والاستثمار في العالم وفقاً لوزارة التجارة الصينية، يركز المعرض منذ سنة 2013 على فرص الاستثمار والأعمال الناتجة عن "مبادرة الحزام والطريق" التي طرحها الرئيس الصيني شي جين بينغ الرامية لتحسين الاتصال بين الدول المتقدمة والنامية في آسيا وأفريقيا وأوروبا<sup>1</sup>.

**2- معرض كانتون الدولي:** يعتبر معرض كانتون أو معرض الصين التجاري للاستيراد والتصدير هو الأشهر والأضخم على مستوى العالم من حيث حجم البضائع المعروضة وأعداد العارضين وعدد الزائرين يقام المعرض سنوياً في مدينة جوانزو جنوب الصين يقع المعرض على مساحة 1125000 متر مربع يعرض حوالي 120000 منتج بأسعار تنافسية وهذا يعتبر السبب الرئيسي في جذب عشرات الآلاف من الزوار كل عام من جميع أنحاء العالم<sup>2</sup>.

تم تقسيم فعاليات معرض كانتون إلى ثلاث مراحل: المرحلة الأولى مخصصة والتي تتضمن مواد البناء والديكور، الأدوات الصحية ومعدات الحمام، الأدوات الكهربائية المنزلية، الأدوات والمنتجات الإلكترونية والكهربائية، الكمبيوترات وأجهزة الاتصال، أدوات وأجهزة الإضاءة، المعدات والآلات والمكينات الكبيرة والصغيرة، الدراجات العادية والنارية، السيارات، قطع غيار السيارات، المنتجات الكيماوية، الأدوات الحديدية والمعدنية، المعدات والآلات الهندسية، والمرحلة الثانية تركز على السلع الاستهلاكية ويعرض في هذه المرحلة ألعاب الأطفال، الهدايا والتذكارات، مستلزمات الأعياد والاحتفالات، أدوات التجميل، الأدوات المنزلية، الأدوات الصحية، الساعات والنظارات، أدوات المطبخ، المصنوعات الخزفية، الفخاريات الفنية، الزينة المنزلية، المصنوعات اليدوية الزجاجية، الأثاث والمفروشات، المنتجات اليدوية المصنوعة من الخيزران والحديد، معدات البستنة والحدايق، المنتجات الحديدية والحجرية والمرحلة الثالثة يعرض خلالها الأحذية، الحقائب، الأدوات المكتبية والمدرسية، المواد الغذائية، الأدوات والمعدات الطبية، الأدوية والمنتجات الوقائية الصحية، الأدوات للرياضة، معدات وأدوات السياحة والترفيه، ملابس الأطفال، الملابس الرجالية والنسائية، ملابس الرياضة

<sup>1</sup> arabic.cctv.com.vue le :08 /09/ 2016.

<sup>2</sup> https://www.chinabusiness99.com.vue le :08/09/2016.

الرجالية والنسائية، الملابس الداخلية، المصنوعات الجلدية، إكسسوارات الملابس، المنسوجات المنزلية، الأقمشة و مواد خام للغزل والنسيج، السجاد والموكيت.<sup>1</sup>

**3- معرض شنغهاي الدولي لصناعة إنتاج الإلكترونيات:** هو المعرض التجاري الدولي يغطي كامل سلسلة القيمة لصناعة إنتاج الإلكترونيات، يعقد في مركز شنغهاي الدولي للمعارض يجذب سنوياً حوالي 1088 شركة عارضة من 23 دولة.

**4- معرض بكين الدولي للسيارات:** يُقام معرض بكين الدولي للسيارات مرة كل سنتين منذ سنة 1990، واليوم تطور كثيراً ليصبح من أكبر وأهم المعارض الدولية للسيارات في العالم، تشارك به أكثر من 100 علامة تجارية من مختلف دول العالم.

**5- المعرض الدولي لآلات النسيج:** لقد نشأت صناعة النسيج في الصين منذ عام 1889، لذا أنشأت الصين صناعتها الخاصة لإنتاج آلات النسيج التي أصبحت من المنتجين والمسوقين الكبار لها، لذا لم يفتها إقامة معرض خاص لها لعرض الحديد لها مرة كل سنتين، حيث تنظم معرض شنغهاي الدولي لآلات النسيج في مركز شانغهاي الدولي الجديد للمعارض.

وتدر أغلب هذه المعارض إيرادات ضخمة سنوياً والجدول الموالي يوضح تطور الإيرادات السنوية التي تدرها المعارض سنوياً مقدرة بالمليار دولار خلال الفترة (2010-2019):

الجدول رقم (01-02): إيرادات المعارض الدولية في الصين خلال الفترة (2010-2019)

السنوات	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
الإيرادات مليار دولار \$	1.34	1.44	1.54	1.66	1.77	1.88	2	2.14	2.28	2.45

Source : www.statista.com.vue le : 30/09/2016

### ثانياً: القوى الخارجية المؤثرة في صناعة المعارض الصينية

لقد نجحت العديد من المؤسسات الصينية بالدخول إلى أسواق أجنبية وذلك بفضل قدرة الشركات المحلية على المنافسة من حيث الأسعار والخدمات...، إضافة إلى ذلك هناك خمس قوى خارجية رئيسية ساهمت في ذلك من خلال مدخل المعارض الدولية التي كانت مؤثراً قوياً على صناعتها ويمكن شرح ذلك في النقاط التالية:<sup>2</sup>

#### 1- القوى السياسية والحكومية والقانونية:

الصين بلد استبدادي والسياسة تأتي دائماً قبل المسائل المالية ولم يسمح "دنج شياو بينغ" للأجانب بتنظيم معارض في الصين حتى سنة 1979، ومنع المواطنون المحليون من امتلاك مؤسسات خاصة لتنظيم المعارض المحلية وكذا الدولية حتى سنة 1992، بعدها دفع "دنج" لمزيد من الانفتاح عن طريق السماح بتطبيق ما يسمى

<sup>1</sup> <http://ar.china-tradefair.com/canton-fair.vue> le :18/06/2016.

<sup>2</sup> KAY, LI kuen Andrew. ibid.p p:45-46

باقتصاد السوق الاشتراكي وللمواطنين المحليين لامتلاك مؤسسات خاصة بتنظيم المعارض ويعود ذلك أيضا للالتزامات الصين في منظمة التجارة العالمية وسمحت الصين كذلك للمؤسسات الأجنبية المنظمة للمعارض بالنشاط في الصين واستثمارها في هذه الصناعة وذلك عن طريق طلب تراخيص لإدارة المعارض وهذا ما ساهم في النمو والتطور السريع لهذه الصناعة في الصين.

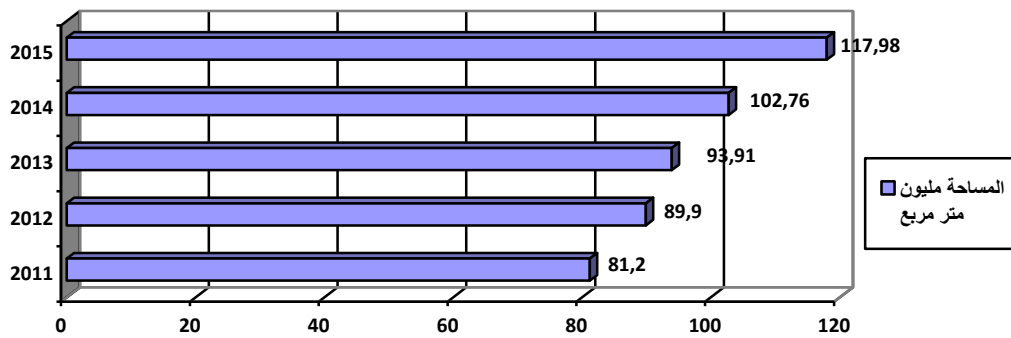
## 2- القوى الاقتصادية:

ساهم النمو السريع للاقتصاد الصيني في اجتذاب مؤسسات تنظيم المعارض الدولية وكذا المؤسسات الراغبة في عرض منتجاتها والاستثمار في الصين، كما ساهم اهتمام الحكومة الصينية بهذا القطاع في انتشار المؤسسات المنظمة للمعارض الدولية في جميع القطاعات.

## 3- القوى الاجتماعية والثقافية والديمقراطية والجغرافية والبيئية:

تبين ان هذه القوات (التي تشمل أيضا بعض القوات الخارجية) لها تأثير ضئيل على صناعة المعارض مثل زيادة متوسط عمر المواطنين الصينيين وزيادة القلق إزاء البيئة (التلوث) ، ونوعيه المنتجات وسلامة الأغذية في الصين، كما أدى تطور المساحة المقام عليها المعارض-أراضي المعارض-إلى تطور هذه الصناعة ونموها والشكل الموالي يوضح تطور المساحة الكلية للمعارض خلال الفترة (2011-2015) حيث نلاحظ تطور المساحة الإجمالية للأراضي المقاومة عليها المعارض من سنة الأخرى فقد بلغت المساحة الكلية للمعارض بالصين 81.2 مليون متر مربع سنة 2011 وتصل سنة 2015 إلى 117.98 مليون متر مربع هذا ما يدل على الاهتمام الذي أولته الحكومة الصينية بتوسيع وإنشاء الهياكل الخاصة باستيعاب المعارض التي تقيمها مختلف المؤسسات العمومية والخاصة، الأجنبية والمحلية المنظمة للمعارض.

الشكل رقم (02-01): نمو المساحة الكلية للمعارض في الصين من سنة 2011-2015



Source: <http://www.chinaeducationexpo.com> 10/09/2016

## 4- القوى التكنولوجية

صناعة المعارض استدعت استخدام التكنولوجيا خلال جميع مراحل تنظيم المعارض الدولية ( الكمبيوتر والبرمجيات، البريد الإلكتروني، وبناء الموقع...) وكذلك إدارة قواعد البيانات وتصميم الأعمال الفنية، الرسم

الأرضي للمخطط ، والمحاسبة، وبالرغم التطور التكنولوجي في الصين إلا أن الصين لم تعتمد إلى صناعة المعارض الافتراضية والتسوق عبر الإنترنت فلا يمكن أن تحل محل المعارض الحقيقية، ومن المنتجات الأجنبية الأكثر شعبية في المعارض الصينية هي الطيران المدني، البحرية والمركبات والحواسيب التطبيقية المدنية ومعدات الاتصالات، المواد الكيميائية والخامات والخدمات الطبية والطاقة والتعليم والصناعات الخدمية ؛ الآلات الصناعية ، مثل صناعة المنسوجات ، صنع الأحذية ، اللدائن ، الطباعة ، النجارة ، بناء السفن وصنع المعادن.

### 5- القوى التنافسية

وفي سياق صناعة المعارض الصينية هنالك خمسة نقاط مؤثرة في هذه الصناعة في الصين حسب نموذج بورتر للمنافسة تتمثل في : القدرة التفاوضية للمشتريين (الطلب) ؛ الحواجز التي تعترض الدخول (الوافدون الجدد) ؛ تحديد البدائل (وسائل الإعلام الترويجية الأخرى) ؛ القدرة التفاوضية للموردين (مراكز المعارض) ، والمنافسات القائمة بين المؤسسات المنظمة للمعارض الدولية.

### المطلب الثالث: أبرز الهيئات الرائدة في تنظيم المعارض دولياً

بالرغم من تعدد أسماء هذه المؤسسات وتسابقها لتنظيم أحسن المعارض الدولية من ناحية التصميم واستقطابها لأكبر عدد من الزوار والمشاركين وتحقيقها لأهدافهم إلا أنه تبقى هنالك هيتان دوليتان بارزتان تسعى هذه المؤسسات المنظمة للمعارض للانضمام لها بحكم تنظيمها لأشهر المعارض الدولية وفق معايير عالية الجودة، لهذا سنتطرق خلال هذا المبحث لكل من المكتب الدولي للمعارض والاتحاد الدولي لصناعة المعارض UFI.

### أولاً: المكتب الدولي للمعارض

سيتم التطرق لتعريف ونشأة المكتب الدولي للمعارض مع التعرّيج على أشهر المعارض التي يقوم المكتب الدولي للمعارض بتنظيمها.

**1- التعريف بالمكتب الدولي للمعارض (BIE):** المكتب الدولي للمعارض وهو "منظمة حكومية دولية" مسؤولة عن الإشراف على وتنظيم جميع المعارض الدولية التي تستمر أكثر من ثلاثة أسابيع ذات الطبيعة غير تجارية، واليوم يتم تنظيم أربع أنواع رئيسية من المعارض تحت رعايته: المعارض expo العالمية والمعارض المتخصصة ورملي ميلانو ينظمه المكتب الدولي للمعارض منذ عام 1933 والمعارض البستانية تنظم بالاشتراك مع "الرابطة الدولية لمنتجي البستنة" منذ عام 1959.<sup>1</sup>

**2-نشأة المكتب الدولي للمعارض BIE :** المكتب الدولي للمعارض بالفرنسية Bureau International des Expositions؛ كانت فكرة إنشائه سنة 1928 من خلال توقيع إتفاقية باريس التاريخية التي مهدت لإنشاء مقر له سنة 1932 بالعاصمة الفرنسية باريس، وبعد نهاية الحرب العالمية الثانية أصبح منظمة تابعة للأمم المتحدة يبلغ عدد

<sup>1</sup> [http:// www.bie-paris.org.vue](http://www.bie-paris.org.vue) le :18/03/2016.

الدول الأعضاء فيه 169 دولة موزعة كما يلي: 35 دولة أوروبية و38 دولة إفريقية و28 دولة آسيوية و59 دولة من أمريكا اللاتينية إضافة إلى استراليا؛<sup>1</sup> لهذا ويمثل كل دولة مؤسسة تنظيم معارض واحدة (عضو واحد كحد أقصى) من ثلاثة أعضاء الوفود الذين تعيّنهم حكوماتهم الوطنية ليشاركوا في اتخاذ القرار خلال الجمعيات العامة واللجان الأربع للمكتب الدولي للمعارض مما يسهّل عملية اختيار الدولة التي تنظم معارض المكتب. ويعدّ المكتب الهيئة التنفيذية الوحيدة المسؤولة عن تنظيم المعارض الدولية، فالدول الأعضاء فيه منوطة بسلطته المطلقة بحيث لا يمكن لأي منها أن تحتضن معرضاً دولياً (معارض expo العالمية والمعارض المتخصصة ورملي ميلانو والمعارض البستانية) دون الحصول على ترخيص منه الذي تحصل عليه الدولة عن طريق الاقتراع المباشر الذي يجري تحت إشرافه والدول الأعضاء، وبعد اختيار الدولة المنظمة يقوم بمتابعة فعاليات ذلك المعرض من بدايته إلى اختتامه للتأكد من مدى مطابقة المعرض للمعايير الدولية والشروط المنشودة من وراء تنظيمه وكذا القواعد الإجرائية المعمول بها في تنظيم المعارض الدولية والكونية، ويسعى المكتب منذ إنشائه لضمان تقديم معارض ذات جودة تنظيمية عالية وحماية حقوق كل من المنظمين والمشاركين واضعاً التعليم والابتكار والتعاون في صميم المعارض التي يشرف على تنظيمها.

### 3- المعارض الدولية التي يقوم المكتب الدولي للمعارض بالإشراف على تنظيمها

ينظم المكتب الدولي للمعارض أربع أنواع من المعارض الدولي؛ المعارض العالمية والمعارض المتخصصة ورملي ميلانو والمعارض البستانية وسيتم التعريف بكل واحد منها فيما يلي:

أ- تعريف معارض expo العالمية (world expo): تسمى كذلك المعارض الدولية المسجلة أو المعارض الكونية لأنها تضم أجنحة لمعظم دول العالم حيث تحظى بإهتمام دولي منقطع النظير فكل دولة مشاركة تخصص لها مساحة خاصة بها في الجناح المركزي للمعرض ويمكن للمشاركين (العارضين) تصميم وإنشاء الأجنحة بأنفسهم بأشكال مختلفة منذ معرض سنة 1867، ولكن في العادة لا يتخذ هذا الإجراء إلا عندما تعرض الدولة المشاركة شيئاً لا يتسع له مكانها المخصص في جناح العرض المركزي، ويسمح لها بأن تنشئ مركز عرضها بشكل معماري يتوافق وخصائص الدولة، كانت تمنح عدة ميداليات لأحسن دولة قامت بعرض لها وقدمت إبتكاراً في أحد المجالات فمعارض Expo العالمية واجهة لتقدم الاختراعات الصناعية لمختلف الدول وهي تقدّم الصورة التكنولوجية والصناعية للدول المشاركة التي تعكس التقدم الإقتصادي لها؛ فأجنحة تلك المعارض تقدم الأفكار والخبرات حول موضوع المعرض كما أنها تكون مبتكرة ومستوحاة من هوية المشارك وموضوع المعرض؛ وقد بدأ في تنظيم معارض expo العالمية قبل إنشاء المكتب وهذا سنة 1851 أين سمي أنذاك معرض expo العالمية بالمعرض العالمي العظيم بلندن ومنذ ذلك الحين أصبحت معارض expo العالمية تقام في إحدى دول العالم (أعضاء المكتب الدولي للمعارض) كل خمس سنوات وتدوم فعاليتها ستة أشهر مختارة موضوعاً إنسانياً عالمياً كشعار

<sup>1</sup>Ibid .vue le :18/03/2016

للمعرض مع تركيزها على الهدف الأساسي لهذا النوع من المعارض ألا وهو تعزيز العلاقات الدولية في جميع المجالات والإحتفاء بالتنوع الثقافي لمختلف الدول، فهي تمثل نقطة إلتقاء دولية لمعظم الدول المشاركة بإبتكاراتها لتعزيز التعاون الإقتصادي فيما بينها.

وأصبحت هذه المعارض اليوم مكرسة لعرض التقدم الصناعي لمختلف الدول ومنصات للمناقشات الرامية إلى إيجاد حلول للتحديات العالمية في عصرنا مثل التخطيط الحضري (أكسبو شانغهاي 2010) على مساحة تجاوزت 523 هكتار أو التغذية في (أكسبو ميلانو 2015)، ففي سنة 2015 إختارت مدينة ميلانو الإيطالية شعاراً تحت عنوان "تغذية الكوكب طاقة الحياة"، كما بلغ عدد الدول المشاركة فيه 130 دولة، ورصدت إيطاليا 16 مليار دولار لإستثمار البنية التحتية (مواصلات، مطارات، فنادق، مطاعم،....) كتخطيط لإقامته وما قيمته مليار و300 مليون دولار لتجهيز موقع المعرض على مساحة بلغت المليون متر مربع واختتمت فعاليتها بعدد زوار ضخم توافدوا على المعرض خلال مدة فعالياته بلغ 20 مليون زائر من مختلف أنحاء العالم.<sup>1</sup>

وقد استطاع هذا المكتب أن يقدم على مدى ثمانين سنة نشاطات عملية وميدانية تمثلت في تنظيم سلسلة من معارض Expo العالمية الناجحة في عدد من الدول الأعضاء نقتصر على ذكر البعض منها فعلى سبيل المثال لا الحصر معرض إشبيلية بإسبانيا 1992 ومعرض هانوفر في ألمانيا سنة 2000 ومعرض ناكويا باليابان سنة 2005 ومعرض شانغهاي بالصين الشعبية 2010 أين توزع ميداليات لأحسن منتجات المؤسسات الاقتصادية المشاركة عبر مختلف أجنحة الدول وسجل المعرض زيارة أكثر من 73 مليون شخص كما زار المعرض رؤساء الدول ورؤساء الحكومات وبعده معرض إيطاليا 2015 الذي دام مدة ستة أشهر وسيليه معرض expo2020 الذي سيقام بالإمارات العربية المتحدة ، فمنذ إعلانها عن منحها شرف تنظيمه صارت تعدّ له العدة، حيث يُعَوّل على مدينة دبي بإستضافة وتنظيم معرض expo2020 الذي إختارت له شعاراً يحمل عنوان "تواصل العقول وصنع المستقبل" وينبأ له بإستقطاب أكثر من 25 مليون زائر وتقديم قيمة مضافة للنتائج الوطني الخام لدولة الإمارات يصل ل: 25 مليار دولار كما يعوّل على توفير 312 وظيفة جديدة خلال الفترة(2015-2020).

- تطور أهداف وقواعد معارض إكسبو expo الدولية: مرت قواعد تنظيم معارض expo بالمراحل التالية:<sup>2</sup>

- تعدد المعارض التي تهدد صورة وجودة المعرض 1851-1928: كانت المعارض الدولية منذ بدايتها تتقيد بالقوانين والشروط التي تضعها الدول المنظمة للمعرض لكن بتاريخ 22 نوفمبر 1928 وقعت الدول الإحدى والثلاثين المجتمع في باريس أول اتفاقية تنظم وتهتم بالمعارض الدولية وكانت تحت مسمى "إتفاقية باريس" سنة 1928 دخلت هذه الاتفاقية حيز التنفيذ في 17 جانفي 1931 وتم تعديلها عدة مرات منذ ذلك الوقت، وأصبحت الإطار التنظيمي الحالي لجميع المعارض الدولية للدول العضوة في

<sup>1</sup> <http://www.bie-paris.org> .vue le :18/03/2016

<sup>2</sup> Ibid .vue le :16/09/2016.



المكتب، وكان لهذه الأخيرة الحق في تنظيم المعرض خلال هذه الفترة (1851 - 1928) حيث تقوم الدولة المنظمة بتعيين قواعد الحدث وحدها دون مناقشتها مع الدول العضوة الأخرى، وهذا خلق ثلاثة مشاكل رئيسية تحدد نوعية وصورة "معرض إكسبو الدولي" تمثلت في:

- الافتقار إلى الشفافية ووفرة المعلومات بشأن القوانين الوطنية واللوائح ورسومات الإشتراك التي قيل إنها في بعض الأحيان تعطي الأولوية للمشاركين من الدولة المنظمة.
- الضعف التنظيمي للمعارض بحجم معرض expo في أغلبية الدول، لأن هذا الحدث يكلف الدول المضيفة وحتى المشاركة مبالغ ضخمة.
- ظهور أنواع جديدة من المعارض مثل المعارض الاستعمارية أو إقطاعية وهي أقل بكثير من أن تتطابق مع طبيعة المعارض العالمية expo ولكن أجريت تحت نفس الاسم معارض expo العالمية.

● **إتفاقية 1928 ومعارض expo العالمية:** تمّ إنشاؤها لضمان جودة معارض expo العالمية ومن خلالها بدأت فكرة وضع إطار تنظيمي مشترك بين الدول الأعضاء للمعارض وهذا سنة 1867 عندما أصدر المفوض العام للجناح البريطاني في "معرض باريس" مذكرة وقعها مع نظرائه من النمسا، وروسيا، وإيطاليا، وروسيا والولايات المتحدة الأمريكية تهدف إلى التحكم في حجم ومدة المعرض ووضع نظام للتناوب بين الدول، وتنظيم أنواع أخرى من المعارض الدولية مع ضمان جودة المعارض؛ لكن لم تتحول بنود هذه المذكرة إلى واقع حتى عام 1912 أين حاولت ألمانيا إتخاذ خطوة في هذا الشأن لكن إشتعال الحرب العالمية الأولى وضعت حداً للمناقشات، بعدها في 22 نوفمبر 1928 بباريس وقعت 31 دولة إتفاقية باريس الدولية التي تنشأ المكتب الدولي للمعارض، واليوم ينظم المكتب الدولي للمعارض أربعة (04) أنواع من المعارض أهمها معرض expo العالمي.

● **التنمية المستدامة والتعليم في صميم المعرض كل طبعة:** على مرّ السنوات كَيّف مكتب المعارض الدولية المعرض حسب المتغيرات المحيطة الآنية كتتحقيق المساواة الاجتماعية والاقتصادية، وبث الوعي البيئي والتعليمي في إطار التنمية المستدامة، وأبرز مثال عن هذا كان خلال معرض إكسبو سنة 1972 أين كان موضوع شعار المعرض هو التعليم، بعدها أصدر المكتب قراراً سنة 1994 ينص على ضرورة معالجة موضوع المعرض للمشاكل الهامة في عصرنا أبرزها حماية البيئة مثلما حصل في expo إيطاليا 2015 الذي حمل شعار "تغذية الكوكب طاقة الحياة".

● **نجاح المعرض يجمع الدول أعضاء جدد لمكتب المعارض الدولية:** منذ سنة 1931 ينظم المكتب الدولي للمعارض ما يزيد عن 50 معرضاً في الدول الأعضاء المنتشرة عبر قارة آسيا والشرق الأوسط وأفريقيا، هذا بعيداً عن معرض expo الذي الأخير يجذب ملايين الزوار، فسنة expo 2010 شانغهاي

حطم الرقم القياسي بعدد زوار بلغ: 73 مليون زائر وهذا إن دلّ على شيء دل على نجاح هذا الحدث الكبير، مما حفز دولاً أخرى للانضمام للمكتب الدولي للمعارض.

ب- المعارض الدولية المتخصصة (Specialised Expos): تكون عادة ذات طابع خاص ومحدد بخلاف معارض expo الدولية أنشئت هذه المعارض بمكتب المعارض الدولية سنة 1988 حيث يتم تنظيمها في أي وقت بين معرضين expo عالميين لمدة عرض لا تتجاوز ثلاثة أشهر، ويمكن أن تحدث في أي مكان في العالم ولكن تعطى الأولوية للدول الأعضاء في المكتب الدولي للمعارض، كما يجب أن يكون هناك 15 سنة ما بين اثنين من معارض expo العالمية والمعارض الدولية المتخصصة التي عقدت في نفس الدولة، ويتم تجهيز الأجنحة في المعارض الدولية المتخصصة من قبل المنظمين وتوضع الأجنحة على ذمة المشتركين الذين يستطيعون تغييرها خارجياً وداخلياً إذا ما أرادوا ذلك، حيث تصل مساحة موقع المعرض المخصص إلى 25 هكتار، فهذه المعارض هي أحداث عالمية مكرسة لإيجاد حلول لتحديات محددة وأفكارها شبيهة بأفكار معارض expo العالمية ولكن الحدث أصغر من ناحية الحجم وعدد الدول المشاركة وتكون العلامات التجارية المشاركة بالمعرض متعلقة بموضوع المعرض، كما يشارك بالمعرض كل من منظمة الصحة العالمية وبعض المنظمات الدولية والمجتمع المدني، ويزور الحدث عامة الناس حيث يفوق عدد الزائرين للحدث في الغالب أكثر من 5 مليون زائر، فمثلاً سنة 1998 بمعرض لشبونة-البرتغال- الذي حمل شعار "المحيطات، تراث من أجل المستقبل" بمناسبة الذكرى 500 لوصول فاسكو دي غاما إلى الهند زاره 10 مليون شخص زاروا المعرض كما زار المعرض رؤساء الدول والحكومات هذا المعرض؛ وكذلك إن موضوع المعارض المتخصصة الدولية أكثر تحديداً من معارض Expo العالمية مثل "المياه والتنمية المستدامة" في معرض سرقسطة بإسبانيا سنة 2008 ومعرض يوسو سنة 2012 الذي حمل شعار "من أجل سواحل ومحيطات حية: تنوع الموارد والأنشطة المستدامة".<sup>1</sup>

وخلال الدورة 147 للجمعية العامة للدول أعضاء المكتب الدولي للمعارض التي عقدت في مقر المكتب بباريس أعلنت كازاخستان عن نيتها للمشاركة في عملية تقديم العطاءات لاستضافة المعرض الدولي المتخصص في أستانا سنة 2017 وكان ينافسها على استضافة المعرض مرشح واحد فقط هو مدينة لياج في بلجيكا، بعدها تم اختيار المرشح الفائز من قبل المكتب الدولي للمعارض يوم 22 نوفمبر 2012 في باريس، وحظيت مدينة أستانا 2017 بكازاخستان بشرف استضافة المعرض الدولي المتخصص تحت شعار "الطاقة المستدامة والبيئة - مستقبل الكوكب-" وأُعترف رسمياً بأستانا كمنظم للمعرض خلال الجمعية العامة المنعقد بتاريخ 11 جوان 2014، هذا جنباً إلى جنب مع المواضيع الفرعية الثلاثة -خفض انبعاثات CO<sub>2</sub>، كفاءة الطاقة، والطاقة للجميع-، وسوف يعقد على موقع تبلغ مساحته 25 هكتار خلال الفترة الممتدة من 10 جوان إلى 10 سبتمبر 2017،

<sup>1</sup> Ibid .vue le :16/09/2016.

ويتوقع منظمو المعرض زيارة ما يزيد على 5 مليون زائر للمعرض ويأملون في مشاركة أكثر من 100 مشاركاً رسمياً.<sup>1</sup>

ت- المعرض الدولي للفنون الخزفية والعمارة الحديثة لثلاثية ميلانو (The Triennale di Milan): ينظمه المكتب الدولي للمعارض منذ عام 1933 كل ثلاث سنوات في قلب مدينة ميلانو الإيطالية تحت رعاية غرفة التجارة الإيطالية ببرنامج واسع تتخلله أحداث مختلفة ومسابقات ومهرجانات وإجتماعات في جميع أنحاء المدينة المقام بها، فأكثر من 80 سنة قدم المعرض الدولي للفنون الخزفية والعمارة الحديثة لثلاثية ميلانو رمزاً للحياة الثقافية والاقتصادية، وكان محركاً لحوار دولي مهم بين المجتمع المدني والفنون والصناعة، وفي سنة 2016 كان معرض "الفنون الخزفية" في مونزا وجذب أكثر من 475000 زائر.<sup>2</sup>

ث- المعارض الدولية البستانية (Horticultural Expos-International Horticultural Exhibitions): تُقام المعارض الدولية البستانية تحت رعاية المكتب الدولي للمعارض الذي يتشارك في تنظيمها مع الرابطة الدولية لمنتجي البستنة (AIPH) International Association of Horticultural Producers منذ سنة 1959 حيث تعتبر هذه المعارض أداة مذهلة لتعزيز قوة البستنة في العالم ، كما أنها تسهم في تعزيز الإنتاجية في جميع القطاعات المهتمة بالنباتات واستخدام المنتجات البستانية وتشجيع الابتكارات في مجال الزراعة والبستنة وخدمات المناظر الطبيعية وإتخذت في مهمة أساسية: تبادل الخبرات والحلول لتحسين نوعية الحياة في المدن من خلال زراعة البساتين؛ وتُقام المعارض الدولية البستانية على مساحة تفوق 50 هكتار وتجري كل سنتين وتُدوم لفترة تتراوح ما بين 3 و 6 أشهر في أي دولة من دول العالم مع مراعاة شرط أن يكون الحد الأدنى 10 سنوات بين اثنتين من المعارض الدولية البستانية في نفس الدولة.<sup>3</sup>

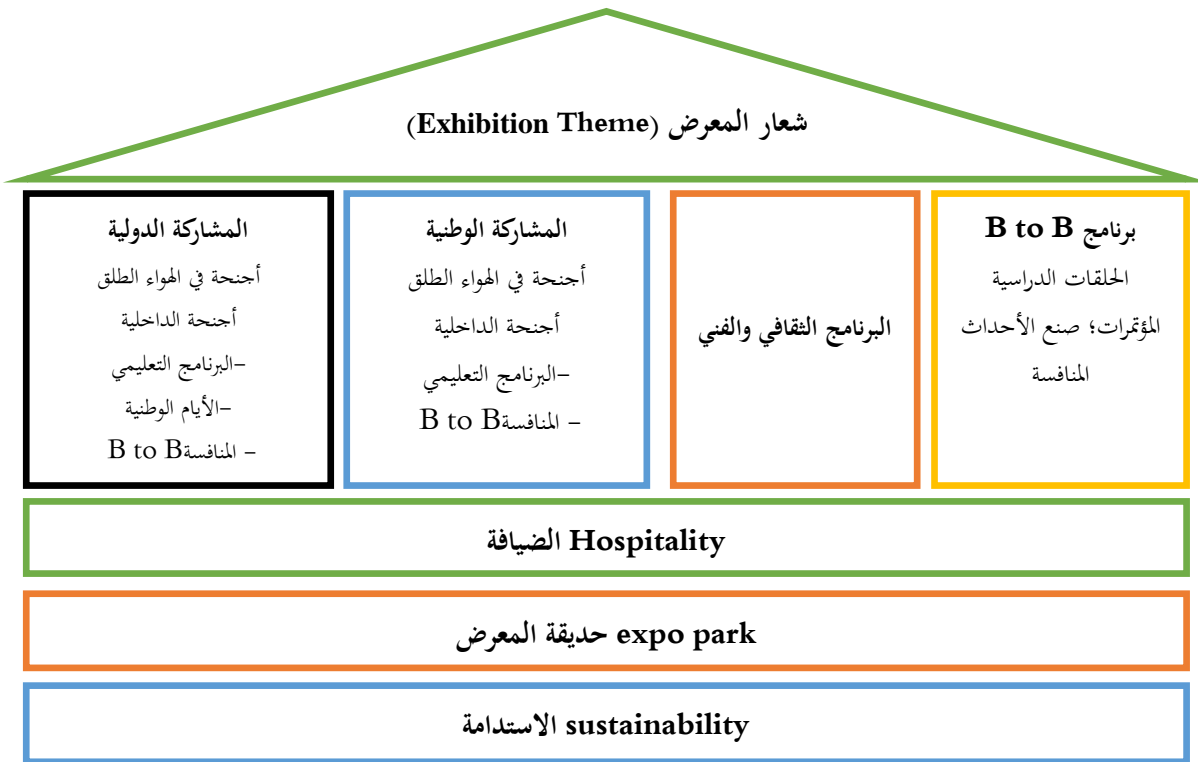
وتكتسي المعارض الدولية البستانية أهمية على المستوى دولي حيث تزوج للمدينة المقام أين تصبح خلال فعاليات المعرض تسمى بالمدينة الخضراء، المدينة السياحية، مدينة مبتكرة،..... إلخ مع مراعاة التحديث والابتكار والتنمية الثقافية والعلمية والاقتصادية والعلوم والتكنولوجيا والهندسة المعمارية الحديثة في تصميم المعرض، كما تعمل المعارض الدولية البستانية على تعزيز التقدم الصناعي في مجال البستنة وهندسة المناظر الطبيعية من خلال تبادل المعارف البستانية وتعزيز الوعي بقضايا البيئة والاستدامة إضافة إلى اجتذاب عدد كبير من الناس وتعزيز صناعة السياحة الإيكولوجية/الخضراء، هذا وقد أُقيم المعرض الدولي البستاني لسنة 2016 بأنطاليا (تركيا) والمعرض القادم سيُقام ببيكين (الصين) سنة 2019 ، والشكل أدناه يوضح الهيكل العام لإقامة وتنظيم "المعرض الدولي البستاني" في جميع الدول التي نظمتها وستنظمه:

الشكل رقم (02-02): الهيكل العام لإقامة وتنظيم "المعرض الدولي البستاني"

<sup>1</sup> [http:// www.bie-paris.org.vue](http://www.bie-paris.org.vue) le :16/09/2016

<sup>2</sup> <http://www.triennale.org>. Vue le :20/09/2016.

<sup>3</sup> <http://www.aiph.org.vue> le :22/09/2016.



المصدر: من الموقع: <http://www.aiph.org>، تم تصفح الموقع بتاريخ: 2016/09/22.

من الشكل رقم (02-02) يتضح أنه عند إقامة وتنظيم "المعرض الدولي البستاني" على الدولة المنظمة التركيز

على شعار المعرض ثم إعداد برنامج يكون من المؤسسات وإلى المؤسسات (برنامج B to B) والبرنامج الثقافي والفني وأيضاً التركيز على المشاركة الوطنية في المعرض وإعداد أجنحة في الهواء الطلق وأجنحة الداخلية للمشاركين، وأجنحة دولية وكذلك المشاركة الوطنية وإعداد أجنحة في الهواء الطلق وأجنحة الداخلية للمشاركين وبعدها التركيز على الضيافة والإستقبال والإهتمام بتصميم مبتكر وجذاب لحديقة المعرض مع التركيز على الإستدامة التي تكون في غالب جزء من شعار المعرض.

وتصنف الرابطة الدولية لمنتجي البستنة (AIPH) International Association of Horticultural Producers "المعارض الدولية البستانية" إلى خمس فئات مختلفة مبرزين الاختلافات الرئيسية بين كل منها حسب الفئة، الاسم الرسمي، مدة المعرض والحد الأدنى لمساحة موقع المعرض ملخصة في الجدول رقم (02-02):

**الجدول رقم (02-02): فئات المعارض الدولية البستانية**

الفئات	الإسم الرسمي	مدة المعرض	الحد الأدنى لمساحة موقع المعرض
A <sub>1</sub>	معارض المنتجات البستانية الدولية الكبيرة	3-6 أشهر	50 هكتار
A <sub>2</sub>	معارض البستنة الدولية - قصيرة المدة	8-20 يوم	15000 م <sup>2</sup>
B <sub>1</sub>	معارض المنتجات البستانية بمشاركة دولية - مدة طويلة	3-6 أشهر	25 هكتار

B <sub>2</sub>	معارض المنتجات البستانية بمشاركة دولية - مدة قصيرة	8-20 يوم	2م <sup>2</sup> 6000
A <sub>2</sub> /B <sub>1</sub>	معرض البستنة بمشاركة دولية - مدة طويلة	3-6 أشهر	25هكتار

المصدر: من الموقع: <http://www.aiph.org>، تم تصفح الموقع بتاريخ: 2016/09/22.

### ثانياً: الرابطة العالمية لصناعة المعارض UFI

تعتبر الرابطة العالمية لصناعة المعارض أحد أبرز الهيئات الدولية في تنظيم المعارض لضمها أفضل منظمي المعارض وأصحاب أرض المعارض في العالم بالإضافة إلى كبرى اتحادات المعارض الدولية والوطنية، لذا سيتم التطرق لتعريف الرابطة العالمية لصناعة المعارض وهيكله التنظيمي وإبراز أهم الأعمال التي تقوم بها الرابطة وكذا مختلف الجوائز التي تقدمها للشركات الأفضل في تنظيم معارض دولية ناجحة.

#### 1- تعريف الرابطة العالمية لصناعة المعارض ونشأتها: الرابطة العالمية لصناعة المعارض The Global

Association of the Exhibitions Industry هي المنظمة الجامعة لشركات تنظيم المعارض ومدراء مراكز المعارض وصناعة الخدمات المتعلقة بالمعارض واتحادات المعارض الصناعية والجمعيات الوطنية والإقليمية على مستوى العالم؛ "تأسست بميلانو الإيطالية في 15 أبريل 1925 عن طريق عشرين شركة تنظيم المعارض من كبريات الشركات المنظمة للمعارض في أوروبا (بورديو، بروكسل، بودابست، كولونيا، دانزيغ، فرانكفورت، لايبزيغ، ليوبليانا، ليفوف، ليون، ميلانو، نوفغورود، بادوا، باريس، براغ، ريكينبرج، أوترخت، فالنسيا، فيينا وزغرب) مقرها الرئيسي حالياً في باريس الفرنسية".<sup>1</sup>

ونشأت الرابطة في البداية كرابطة غير سياسية دولية وفقاً للقانون الفرنسي الصادر في 01 جويلية 1901 المتعلق بالجمعيات، وسميت الرابطة العالمية لصناعة المعارض في بداياتها بـ: "إتحاد المعارض الدولي"، بعدها قرر أعضاء الإتحاد تغيير الإسم إلى "الرابطة العالمية لصناعة المعارض عند انعقاد الاجتماع العام في القاهرة بتاريخ 20 أكتوبر 2003، وأصبحت الرابطة الدولية لصناعة المعارض اليوم تجمع حوالي 50 ألف موظف متخصصين في صناعة المعارض على المستوى العالمي، وإستناداً لخبرتها التي تمتد لأكثر من 80 سنة توفر الرابطة لأعضائها دراسات وبحوث قيمة تغطي شتى جوانب صناعة المعارض، فضلاً عن استضافتها لمجموعة متنوعة من الندوات وورش العمل المختص بحيث يمكن للمؤسسات الاقتصادية الإستفادة من نتائج هذه البحوث لأغراض التسويق أو للأغراض التعليمية، ويبلغ عدد أعضاء الرابطة اليوم 700 شركة منظمة للمعارض منتشرة عبر 83 دولة في كافة قارات العالم يمثلون أكبر الشركات العالمية المتخصصة في صناعة المعارض وتنظيمها، وبهذا أصبحت الرابطة العالمية لصناعة المعارض المنظمة الرائدة في تنظيم المعارض دولياً حيث ينظم أعضاؤها ما يزيد عن 900 معرض دولي سنوياً حيث يقوم أكثر من 4.4 مليون عارض عبر مختلف هذه المعارض بإستقطاب أكثر من 260 مليون زائر من مختلف أنحاء العالم سنوياً".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/UFI>. vue le :20/09/2016.

<sup>2</sup> [www.UFI.org](http://www.UFI.org). vue le :22/09/2016.

2- الهيكل التنظيمي للرابطة العالمية لصناعة المعارض: لكل منظمة لا بد لها من هيكل تنظيمي لتسهيل وظائفها والتنسيق من أجل إنجاز المهام بفاعلية لتحقيق أهداف المنظمة بشكل أفضل؛ والهيكل التنظيمي للرابطة العالمية لصناعة المعارض يتكون من:<sup>1</sup>

- **اللجنة التنفيذية:** تطوّر اللجنة التنفيذية المواقف السياسية العامة للرابطة، كما تقدم مختلف التوصيات لمجلس الإدارة لتقديم أداء أفضل، وتتكون اللجنة التنفيذية من رئيس الرابطة العالمية لصناعة المعارض UFI وستة (06) نواب للرئيس وأمين الصندوق، الأمين العام، والرئيس الفصل ورئيس لجنة الجمعيات.
- **الجمعية العامة:** تعتبر أهم جزء في الهيكل التنظيمي للرابطة فهي هيئة صنع القرار، بحيث يحق لكل كامل أعضاء الرابطة الحضور والتصويت في الجمعيات العامة غير العادية والعادية.
- **مجلس الإدارة:** هو المجلس المكلف بتنفيذ القرارات التي تتخذها الجمعية العامة مع وضعه للسياسة العامة للرابطة وإعداده جميع المقترحات المتعلقة بالمسائل التي تؤثر في المعارض الدولية، وتقدم هذه المقترحات بعد الإعداد الدقيق للتصويت من طرف أعضاء الرابطة في الجمعية العامة السنوية، ويتكون مجلس الإدارة كحدّ أقصى من ستين (60) عضواً.
- **رئيس الرابطة:** تنتخبه الجمعية العامة لترأس الرابطة لمدة سنة واحدة وهو الممثل القانوني والرسمي للرابطة، يترأس اللجنة التنفيذية ومجلس الإدارة والجمعية العامة السنوية.
- **الثلاثي (The Trio):** هذا هو المصطلح المستخدم للإشارة إلى رئيس الرابطة والرئيس التنفيذي ونواب الرؤساء والثلاثة يعملون معاً بشكل وثيق.

3- تطور الأهداف التنموية للرابطة العالمية لصناعة المعارض: تقرّ الأهداف التنموية للرابطة العالمية لصناعة المعارض بأنّ التخطيط الاستراتيجي الجيد لتحقيق أهداف أي منظمة هو أحد أهم أسس نجاحها، لذا تسعى من خلالها خططها التنموية تحقيق أهدافها التنموية التي تطورت منذ تأسيسها سنة 1925 كمايلي:<sup>2</sup>

- أ- **السنوات الأولى للتنمية (1925-1937):** كان الهدف الرئيسي للرابطة هو تطوير التعاون بين المعارض التجارية الدولية الأوروبية من أجل تنشيط التجارة الدولية بعد الحرب العالمية الأولى؛ وقد بلغ عدد أعضاء الرابطة سنة 1937 ثلاثة وثلاثون (33) عضواً.
- ب- **مواجهة التحديات الدولية (1947-1956):** بعد توقف دام عشر سنوات بسبب الحرب العالمية الثانية، استأنفت الرابطة أنشطتها سنة 1947 ونقل مقر الرابطة من ميلانو بإيطاليا إلى باريس بفرنسا، وحدد 24 من الأعضاء المتبقين في الرابطة جهودهم للمساهمة في تحرير التجارة الدولية، وبدأ أعضاء جدد أعضاء من الدول غير أوروبية بالإنضمام للرابطة خلال هذه الفترة.

<sup>1</sup> Ibid .vue le :22/09/2016.

<sup>2</sup> Ibid .vue le :22/09/2016.

ت- التأقلم مع التغييرات الاقتصادية واسعة النطاق (1957-1975): مع ارتفاع حجم الإنتاج على نطاق واسع وتوسع التجارة الدولية توسع هيكل العضوية للرابطة وتقرر قبول إنضمام كل الشركات التي تنظم المعارض التجارية حيث تكون مؤهلة بشكل مباشر للحصول على مركز العضوية في الرابطة في حال طلبها ذلك، خلال هذه المرحلة كانت الرابطة نقطة اتصال بين منظمي المعارض في الكتلتين الشرقية والغربية وأصبحت تعمل على تحقيق أهداف مشتركة، وقد بلغ عدد أعضاء الرابطة سنة 1975 تسعة وتسعون (99) منظمة من 40 دولة، وقد نظم أعضاء الرابطة خلال هذه الفترة 119 معرض متخصص و55 معرض تجاري عام.

ث- التكامل والنضج في الاقتصاد العالمي (1976-1990): في ظل إنتشار العولمة الاقتصادية وإلقاء ظلالها على مختلف إقتصاديات دول العالم أصبحت الرابطة تواجه تحدياً جديداً لتيسير إدماج الأعضاء من الدول النامية في الاقتصاد الدولي، لذا أصبح برنامج الرابطة يركّز على توفير الخدمات الإستشارية والدورات التدريبية، وبذلت الرابطة جهوداً كبيرة لتحقيق إمكانيات لعقد إتفاقيات تعاون من خلال المعارض التجارية الدولية التي ينظمها أعضاء الرابطة ؛ وقد بلغ عدد أعضاء الرابطة سنة 1990 مئة وثلاثة وخمسون (153) عضواً من بينهم 110 عضواً من أوروبا ، 21 عضو من آسيا، 09 أعضاء من إفريقيا، 07 في أمريكا الجنوبية، 05 من أمريكا الشمالية وعضو واحد من أستراليا، وبهذا تكون الرابطة قد نجحت في الجمع بين شركات تنظيم المعارض من جميع القارات الخمس وأصبحت منظمة عالمية.

ج- التركيز على نشاط التسويق (1991-2000): مع تخفيف الحواجز التجارية بين الشمال والجنوب ونمو وتطور وسائل الإتصال الإلكترونية أصبح قطاع المعارض يواجه تحديات جديدة ، لذا وسعت وطورت الرابطة خدماتها التي تقدمها لأعضائها فبدأت بمجموعة واسعة من الحلقات الدراسية التعليمية وعقد اجتماعات دورية للجان التقنية وفروعها الإقليمية مع تركيزها على نشاط التسويق للمعارضين المشاركين بالمعارض المنظمة تحت إشراف الرابطة، وبالإضافة إلى ذلك تمّ السماح لفئات جديدة من الأعضاء بالانضمام إلى الرابطة كالجمعيات الوطنية والدولية لقطاع المعارض، ومنظمات مراقبة إحصائيات المعارض وتطوير بحوث صناعة المعارض.

ح- آفاق جديدة من خلال إتفاقيات الشراكة الجديدة (منذ سنة 2001 إلى اليوم): قررت الرابطة إبتداءً من سنة 2001 توسيع قاعدة عضويتها لتشمل منظمي المعارض التجارية المحلية والشركاء المساهمين في صناعة المعارض عبر مختلف دول العالم، كما ركّزت الرابطة على تشكيل تحالفات جديدة مع المنظمات الدولية الرائدة في تنظيم المعارض وذلك من خلال عقد إتفاقيات شراكة معها.

#### 4- الجوائز التي توزعها الرابطة العالمية لصناعة المعارض

يتمثل الهدف الرئيسي للرابطة في تمثيل ودعم إهتمامات أعضائها ودعم قطاع صناعة المعارض في جميع أنحاء العالم، وتشكّل الرابطة شبكة عالمية ربط مختلف الهيئات الفاعلة في قطاع صناعة المعارض من خلال فعاليات

أحداثها وموقعها الإلكتروني وغيرها من وسائل الاعلام التي تستخدمها والتي مكّنت الأخصائيين في صناعة المعارض أينما كانوا من تبادل الأفكار والخبرات.

كما تعمل الرابطة كذلك على الترويج للمعارض دولياً بصفتها أداة اتصال وترويج فريدة من نوعها، حيث تزود اعضائها بدراسات وأبحاث قيمة تتعلق بجميع جوانب قطاع المعارض مع عرض فرص تدريب تعليمية ومجموعة مختلفة من الندوات الاختصاصية، وتعالج القضايا ذات الاهتمام المشترك مع اعضائها من خلال الاجتماعات وكذا شراكتها مع المنظمات الدولية واتصالها الدائم بالمؤسسات الإعلامية وتدخلها المباشر مع الحكومات حين يلزم الامر، ولتحفيز أعضائه لتقدم الأفضل في تنظيم المعارض الدولية تقدم الرابطة العالمية لصناعة المعارض UFI عدة جوائز في إطار مسابقات للمساهمين الأفضل في قطاع صناعة المعارض عالمياً، وتنقسم هذه الجوائز إلى الفئات الخمس التالية:<sup>1</sup>

أ- **جائزة الرابطة للتعليم UFI Education Award**: تنظم لجنة التعليم UFI\*<sup>2</sup> مسابقة "جائزة التعليم UFI" منذ سنة 2012 هدفها الرئيسي مكافأة أفضل مبادرات التعليم للمهنيين في قطاع المعرض، تهدف جائزة التعليم UFI إلى تكريم أفضل نشاط أو برنامج يهدف إلى تحفيز الموظفين المهووبين للبقاء في الشركة، فالمبادرة تركز تحديداً على تعزيز مهارات محددة في الموظفين طالما أنها جزء من نهج استراتيجي في إدارة الموارد البشرية.

ب- **جائزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال UFI ICT Award - UFI**: تهدف مسابقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمكافأة أفضل مبادرات صناعة المعارض المتصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال لإعطاء المهنيين في قطاع صناعة المعارض فرصة لتقديم مبادرات إبداعية، كما أنها فرصة لتبادل الأفكار المثيرة للاهتمام ومبتكرة والمفاهيم والتقنيات المتصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، ولكن الهدف الرئيسي لهذه الجائزة هو جعل الجيل القادم من المهنيين في قطاع صناعة المعارض يركزون على استخدام الأدوات الرقمية التي تسهل لهم تنظيم وتصميم معارض فريدة وتناسب المشاركين وكذا الزوار في المستقبل.

ت- **جائزة التسويق Marketing Award**: تنظم اللجنة التسويق UFI منذ سنة 2001 جائزة التسويق هدفها الرئيسي مكافأة أفضل المبادرات التسويقية للمهنيين في قطاع صناعة المعارض، وقد كانت المسابقة مفتوحة لأعضاء الرابطة لكن منذ سنة 2006 أصبحت هذه المسابقة مفتوحة لأعضاء الرابطة وغير الأعضاء على حدّ سواء، وكل مرة تختار اللجنة عنواناً للمسابقة فمثلاً كان عنوان مسابقة جائزة التسويق لسنة

<sup>1</sup> www.UFI.org. vue le:22/09/2016.

<sup>2</sup> لجنة التعليم UFI: لجنة تابعة للرابطة العالمية لصناعة المعارض تقدم تكوينات للمهنيين في قطاع صناعة المعارض يتحصلون بعدها على شهادة في إدارة المعارض، بالإضافة إلى تنظيمها للجامعة الصيفية الدولية بكونلون Cologne الألمانية، حيث يقدم خلالها تكويناً ودروساً حول صناعة المعارض الدولية إضافة إلى ما سبق تقدم اللجنة دروساً عبر الخط UFI Online Course من خلال منهج دراسي مدته ثماني ساعات مركزة للاستخدام من قبل أساتذة في دورات جامعية للمستوى التمهيدي للتكوين في قطاع صناعة المعارض.



2016"العلامة التجارية والعلامة التجارية الجديدة-قصص النجاح العلامة التجارية للمعارض الجديدة- "success stories for the branding of new shows-Brand new brand"، وكان هدف المسابقة التعرف على القصص المتعلقة بالعلامة التجارية للمعارض التجارية الجديدة، فقصّة جديدة لعلامة تجارية جديدة معرض تجاري جديد في السوق يتطلب جهداً كبيراً واستخدام استراتيجية قوية للتسويق.

**ث- جائزة الخدمات والعمليات Operations & Services award** : تنظم لجنة الخدمات والعمليات التابعة لرابطة العالمية لصناعة المعارض المسابقة منذ سنة 2001 لمكافحة أفضل مقدمي نماذج الخدمات والعمليات خلال فعاليات المعارض المنظمة من طرف الأعضاء وغير الأعضاء؛ لذلك كل سنة تطرح لجنة المسابقة عنواناً جديداً للمسابقة في إطار شروط وإجراءات جديدة.

**ج- جائزة التنمية المستدامة UFI Sustainable Development Award**: تنظم اللجنة التنمية المستدامة التابعة للرابطة المسابقة منذ سنة 2006 لمكافحة أفضل مبادرات صناعات المعارض في مجال التنمية المستدامة، لذلك كل سنة تطرح لجنة المسابقة عنواناً جديداً للمسابقة في إطار شروط وإجراءات جديدة. وبالإضافة إلى المسابقات السالفة فالرابطة هي المنظم لأبرز مسابقة في المعارض الدولية ل: "أحسن ملصق إعلاني لمعرض دولي" حيث تنظم هذه المسابقة السنوية في معرض يحمل إسم "المعرض الدولي لمسابقة أحسن الملصقات المعارض الدولية"، وتكون المسابقة مفتوحة لأعضاء الرابطة فقط مع مجانية الاشتراك، ويمكن للشركات المنظمة المعارض الدولية أن تقدم عدد غير محدود من الملصقات و فقط الملصقات التي تم إنشاؤها لأحداث المعارض الدولية خلال فترة ثلاث سنوات الماضية من تاريخ إقامة المسابقة مع عدم الأخذ بعين الاعتبار الملصقات التي قدمت في الطباعات السابقة لمسابقة "أحسن ملصق إعلاني لمعرض دولي"، وتقيم لجنة المسابقة جميع الملصقات المؤهلة للمسابقة على أساس تمثيل الملصق لموضوع المعرض، التصميم الجيد للملصق والنزاهة والعرض التقديمي الجيد للمعايير الفنية للمعرض (التاريخ والمكان وإسم المعرض، شعار المعرض،... إلخ) من خلال الملصق.

### المبحث الثالث: نماذج دول أورومتوسطية في تنظيم المعارض الدولية.

يوجد بالمنطقة الأورومتوسطية حالياً آلاف شركات تنظيم المعارض الدولية، إلا أن بعضها فقط هي التي تستوفي الشروط العالمية لتنظيم المعارض الدولية، ومن بين الدول التي تولى أهمية كبرى لقطاع المعارض وحققته منه مداخيل كبرى لاقتصادها هي ألمانيا لذلك سيتم التطرق لنموذج تنظيم المعارض الدولية بألمانيا كنموذج أوروبي رائد ودولة باعتبار فرنسا دولة متوسطة وأوروبية في نفس الوقت ستكون نموذجاً تمثيلاً ممتازاً لتنظيم المعارض الدولية بما وكنموذج متوسطي وقع الإختيار على الدولة صاحبة الاقتصاد المتصاعد النمو خلال السنوات الأخيرة "تركيا"، حيث سيتم خلال هذا المبحث التفصيل في هذه النماذج .

#### المطلب الأول: نموذج تنظيم المعارض الدولية بألمانيا (كنموذج رائد)

المعجزة الاقتصادية الألمانية أو المعجزة الاقتصادية لجمهورية ألمانيا الاتحادية هي مصطلح يُطلق على اقتصاد ألمانيا الغربية والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية الذي استطاع ملممة شتاته والنهوض والتطور بسرعة فائقة عن طريق انتهاج نوع من النيوليبرالية القائمة على " اقتصاد السوق الاجتماعي" <sup>1</sup>، حيث كانت نقطة البداية لتطوير الاقتصاد الألماني لتتخذ الحكومة الألمانية بعد ذلك عدّة سبل لتطوير اقتصادها، وكان أحد هذه السبل تنمية قطاع المعارض التجارية الذي كان له دور لا يضاويه في تطوير وتنمية إقتصادها بصفة مستمرة.

### أولاً: واقع تنظيم المعارض الدولية في ألمانيا

تتوسط دولة ألمانيا القارة الأوروبية مما يجعلها القلب النابض لأوروبا إقتصادياً، وجعلها أكثر دولة جذبا للإستثمارات أوروبياً بحكم موقعها الإستراتيجي، فهذا ما أكدته أغلب الدراسات الدولية أبرزها دراسة شركة الإستشارات المعروفة إرنست ويونغ، التي قامت بدراسة جاذبية الإستثمارات في المنطقة الاقتصادية الأوروبية، لثبت نتائجها تربح ألمانيا على قمة الدول الأوروبية الأكثر جذبا للإستثمارات هذا من جهة، ومن جهة أخرى إن حجم الكثافة السكانية بها التي تعتبر الأكبر في أوروبا (81.4 مليون نسمة سنة 2015) جعلها تصبح أكبر دولة أوروبية من ناحية الكثافة السكانية والتي أغلبها يد عاملة خبيرة مهاجرة أحسنت ألمانيا إستخدامها لتنمية إقتصادها لتحتل الريادة في إنتاج وتسويق السيارات والآلات، المواد الكيميائية، المعدات والأدوات المنزلية، حيث تستغل صناعة المعارض التجارية الوطنية والدولية كمدخل لعرضها وتسويقها محلياً ودولياً وجذب مختلف الإستثمارات ما جعل الإقتصاد الألماني من خلال مؤسساته التي هي في الغالب مؤسسات صغيرة ومتوسطة بنسبة 99.6% من مجموع المؤسسات الألمانية تحقق إيرادات ضخمة للإقتصاد الألماني، ليحتل المرتبة الأولى أوروبياً والرابعة عالمياً بعد الولايات المتحدة والصين واليابان من حيث الناتج المحلي الإجمالي.

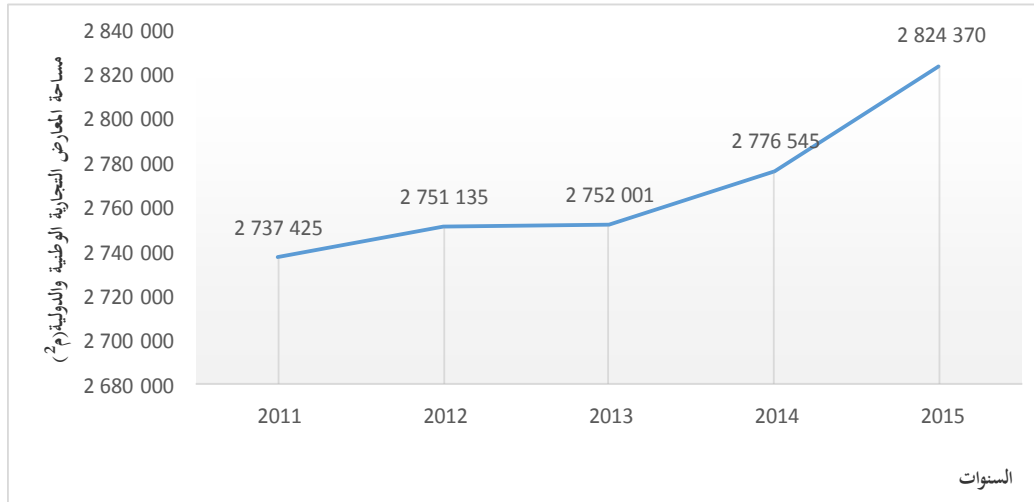
### 1- قدرات مراكز المعارض في ألمانيا Capacities of the German Exhibition Centers

نحو ثلثي المعارض التجارية الرائدة في العالم تجري فعاليتها في ألمانيا، فالمعارض التجارية تقدم حافزاً كبيراً لجميع دول العالم للتجارة الدولية للسلع والخدمات لغرض تطعيم إقتصادياتها وتنميتها، لذا ركزت ألمانيا على قطاع المعارض وخصصت له جزءاً كبيراً من مساحتها الإجمالية لإقامة هياكل إقامة المعارض إضافة إلى مختلف المرافق التي تعمل على إنجاح هذه المعارض كالفنادق لإستقبال الزوار وكذا المشاركين، وتحفيز مختلف الهيئات لتنظيم هذه المعارض وتسيير فعاليتها، كما تركز ألمانيا على مايلي:

<sup>1</sup> \* اقتصاد السوق الاجتماعي هو نظام اقتصادي رأسمالي يبنى اقتصاد السوق لكنه يرفض الشكل الرأسمالي المطلق كما يرفض أيضاً الاشتراكية الثورية حيث يجمع القبول بالملكية الخاصة لوسائل الإنتاج والشركات الخاصة مع ضوابط حكومية تحاول تحقيق منافسة عادلة، تقليل التضخم، خفض معدلات البطالة، وضع معايير لظروف العمل، وتوفير الخدمات الاجتماعية، كما أنه النموذج الاقتصادي الذي أصبح الأكثر انتشاراً في ألمانيا بقيادة وزير الاقتصاد في آنذاك "لودفيغ إيرهارت" الذي دخل التاريخ بصفته "والد المعجزة الاقتصادية الألمانية" وكذلك في النمسا، حيث ارتبط به النجاح الاقتصادي الباهر في ألمانيا "المعجزة الاقتصادية الألمانية" بعد الحرب العالمية الثانية وللإشارة تم استعمال المصطلح لأول مرة في صحيفة ذي تايمز الأمريكية عام 1950.

- تنظيم نحو 150 معرض تجاري كل سنة في ألمانيا لتجذب ما يصل إلى 170000 المعارضين وبين تسعة وعشرة ملايين زائر، تحقق مداخيل للإقتصاد الألماني وتعزز الناتج الاقتصادي السنوي ب: 235000000000 يورو<sup>1</sup>.
- تخصص ألمانيا ما مجموعه 2 824 370 متر مربع من مساحتها لإقامة المعارض التجارية الوطنية أو الدولية، ومن خلال الشكل أدناه سنوضح تطور مساحة المعارض التجارية في ألمانيا:

الشكل رقم (02-03): تطور المساحة الإجمالية لأماكن إقامة المعارض التجارية المحلية والدولية في ألمانيا (م<sup>2</sup>)



Source : [www.auma-messen.de/vue](http://www.auma-messen.de/vue) le :19/03/2016

يظهر من خلال الشكل أعلاه استثمار ألمانيا واهتمامها الشديدين بقطاع المعارض، حيث تسعى سنة عن أخرى لزيادة أماكن وقدرات استيعاب المعارض التجارية المقامة على أراضيها؛ فنلاحظ أن مساحة المعارض التجارية الوطنية بلغت 2 737 425 م<sup>2</sup> سنة 2011 لتوسع ألمانيا استثماراتها من سنة لأخرى بهدف تطوير البنية التحتية لهذه المعارض لتبلغ المساحة الإجمالية لأماكن إقامة المعارض التجارية المحلية والدولية 2 824 370 م<sup>2</sup> سنة 2015. وكان نتيجة مسح أجرته AUMA في بداية عام 2015 رغبة ألمانيا في الاستثمار في قطاع المعارض لمشاريع مثل توسيع وإعادة تنظيم قدرات المعارض التجارية وإدخال تحسينات على البنية التحتية للخدمات في أماكن المعارض، حيث أنها ستستثمر أكثر من € 850,000,000 بين عامي 2015 و 2019، أغلبها موجهة لتحديث المباني والبنى التحتية، وكذلك توسيع الطاقة الإنتاجية لهذه المعارض على نطاق واسع، فقد استثمرت ما مجموعه أكثر من 130 مليون يورو من المساحات المخصصة للمعارض دولية أو وطنية سنة 2014 وجهت أغلبها للصيانة

<sup>1</sup> "Doing Business in the European Union". **The German Trade Show Model** . Tradeshow Week & IAEE Conference. Düsseldorf, October 4, 2007.p :09.

والتجديد والتحديث لقاعات العرض وتحسين البنية التحتية، وبحلول سنة 2019 ستقوم بتوسيع طاقة إستيعاب القاعات بإضافة 50 000 م<sup>2</sup> أي قبل ما يقرب من 0.4% سنويا ابتداء من سنة 2015 حتى 2019.<sup>1</sup>

● تمتلك ألمانيا 26 مركز للمعارض وأربعة من أكبر ستة مراكز المعارض في العالم هي في ألمانيا، وأربعة من أعلى عشرة منظمي المعارض الدولية أداء في العالم ما يجعل هذه الصناعة (صناعة المعارض) رائدة محليا ودوليا، ويوضح الجدول رقم (02-02) قاعات وأماكن المعارض ومساحتها في ألمانيا بالتفصيل:

#### الجدول رقم (02-03): قدرات المعارض في ألمانيا 2016/01/01

مساحة المعرض (م <sup>2</sup> )	مساحة أرض المعارض في الهواء الطلق (م <sup>2</sup> )	قاعات وأماكن المعارض في ألمانيا
463 165	58 000	Hanover هانوفر
366 637	96 078	Frankfurt/M. فرانكفورت
284 000	100 000	Cologne كولون
261 817	43 000	Düsseldorf دوسلدورف
180 000	425 000	Munich - Messe München ميونيخ - ماس مونشان
170 000	157 000	Berlin - ExpoCenter City برلين مركز مدينة المعارض
170 000	50 000	Nuremberg نورمبرغ
111 300	70 000	Leipzig ليبزيغ
110 000	20 000	Essen إيسان
105 200	40 000	Stuttgart شتوتغارت
86 465	10 000	Hamburg هامبرغ
86 200	15 160	Friedrichshafen فريندريشافن
78 000	-	Bad Salzungen باد سالزوفلان
59 735	-	Dortmund دورتموند
52 000	62 000	Karlsruhe كارلس روه
46 100	10 000	Augsburg أوقسبورغ
39 000	100 000	Bremen برومان
25 070	21 600	Erfurt أرفورت
22 570	37 877	Offenburg أوفانبورغ
21 500	81 000	Freiburg فريبورغ
20 100	-	Offenbach أوفانباش
20 000	57 000	Berlin - ExpoCenter Airport برلين. مطار مركز المعارض
20 000	10 000	Münster مونستار
11 000	8 000	Chemnitz Messe شومنيتر ماس
6 000	1 000	Idar-Oberstein إدار - أوبرستيان
5 500	50 500	Husum هاسم

<sup>1</sup> www.auma-messen.de/vue le :19/03/2016

Source : www.auma-messen.de/vue le :19/03/2016

- 2- أشهر المعارض التجارية الدولية الألمانية: تحتضن ألمانيا حوالي ثلثي المعارض التجارية العالمية الشهيرة المتخصصة في مجالات متعددة، وأشهر هذه المعارض مايلي:
- **معرض هانوفر:** يشارك في معرض هانوفر الصناعي بشكل منتظم أكثر من 6000 عارض من 80 دولة يعرضون منتجاتهم في المعرض في شهر أبريل من كل سنة فهو أبرز تجمع للأحدث التقنيات الصناعية التكنولوجية.
  - **المعرض الدولي للسيارات (IAA):** يقام مرة كل سنتين في مدينة فرانكفورت تنظمه جمعية رابطة صناعة السيارات الألمانية، هو أهم وأكبر معرض للسيارات في العالم، وذلك لما عرضه أحدث تقنيات والتطورات في صناعة السيارات من جهة، وكذلك للعدد الكبير لزواره الذي يقارب المليون من جهة أخرى، الذين يتطلعون لرؤية أحدث اختراعات منتجي السيارات في العالم.
  - **معرض سيبيت Cebit:** هو معرض في مجال تقنية المعلومات (معرض الإعلاميات)، يقام في ربيع كل سنة في مدينة هانوفر، إنه أهم معرض دولي في عالم تقنية الإعلام والمكاتب، فهو فرصة سانحة للمهتمين والمسؤولين في القطاعات الصناعية والتجارية والإدارية أو المستخدمين فيها لإلقاء نظرة على ابتكارات في مجال الإعلام وتقنية المكاتب والعمل المكتبي.
  - **المعرض الدولي للكتاب:** يقام في فرانكفورت في شهر أكتوبر من كل سنة، هو أكبر وأهم معرض تخصصي لصناعة الكتاب في العالم منذ عام 1949؛ يشارك في المعرض حوالي 7000 عارض من الكتاب، الناشرين، تجار الكتب الجديدة والقديمة، أمناء المكتبات،...، ويزوره حوالي 280000 زائر سنويا، إنه أهم معرض تجاري للكتب حيث السلعة الأكثر رواجاً فيه هي حقوق النشر؛ تتولى كل سنة دولة معينة كضيف شرقي تنظيم وعرض ما تتميز به من مؤلفات أدبية ومنشورات هامة.
  - **معرض أنوغا الدولي Anuga:** يعتبر معرض أنوغا أكبر معرض تخصصي للغذاء في العالم، يقام كل سنتين بمدينة كولونيا، ويقدم لزواره أبرز التطورات والابتكارات وأحدثها في عالم التغذية كالمشروبات واللحوم والطعام المحمد والمنتجات العضوية وغيرها، شارك في المعرض سنة 2015 أكثر من 7000 شركة من 108 دولة.
  - **المعرض الدولي للأجهزة الإلكترونية (IFA):** يعرض خلال المعرض مختلف المنتجات الإلكترونية التي تم إنتاجها حديثاً على المستوى الدولي، يقام بمدينة برلين سنويا ويتولى تنظيم وإدارة هذا الحدث التجاري الخاص بالإلكترونيات الاستهلاكية كل من شركة الإلكترونيات الترفيهية والاتصالات الألمانية وشركة معرض برلين.

● **المعرض السياحي الدولي ببرلين (ITB):** إن أول معرض تجاري بمدينة برلين يرجع إلى سنة 1822، ولازالت هذه المعارض مستمرة إلى اليوم في مختلف القطاعات، يأتي على رأسها القطاع السياحي الذي يُقام كل سنة ليلتقي خلاله رواد عالم السياحة وصناعاتها وكذا خبراءها ومحبي السفر والرحلات لعرض وتقديم وجهات السفر ومناقشة الأساليب الحديثة للسفر وأماكن الراحة والاستجمام إلى جانب عناوين عارضية الرحلات من كل أنحاء العالم.

● **المعرض الدولي للمهن اليدوية:** يقام المعرض الدولي للمهن اليدوية في ربيع كل سنة بمدينة ميونيخ، وهو المعرض الرائد في مجال المهن اليدوية لاحتوائه لمختلف القطاعات حول تجهيز التجار والصانعين بالأجهزة اللازمة والضرورية؛ ففيه يلقي المسؤولون وأصحاب القرار نظرة على كافة المواد المعروضة والأدوات والتقنيات المستخدمة في المؤسسات التجارية، كما يجد الزوار من فئة المستهلكين في القسم المخصص للمستهلكين كل ما له علاقة بتزيين المنزل وتيسير أساليب الحياة.

**ثانيا: خصائص المعارض الألمانية وسر نجاحها:** تتميز المعارض في ألمانيا بجمعها لمختلف الشركات والهيئات من جميع أنحاء العالم، فهي منتديات للابتكار ومرآة عاكسة لوضعية الأسواق العالمية، كما تتميز بالعديد من الخصائص الأخرى جعلتها تحقق النجاحات المتتالية في تنظيم وإدارة المعارض التجارية محليا ودوليا، وأبرز هذه الخصائص هي:<sup>1</sup>

**1- الطابع الدولي:** تتميز المعارض الألمانية بطابعها الدولي فأكثر من نصف العارضين (أكثر من 50%) هم من الخارج وثلثهم يأتي من دول خارج أوروبا، وحوالي واحد من كل أربعة الزوار يأتون من الخارج، فضلا عن هذا فإن حوالي 30% من الزوار يكون هدفهم عقد صفقات تجارية وإستثمارية.

**2- وضع تنافسي شديد:** للمعارض التجارية الدولية أهمية كبرى في الإقتصاد الألماني، فهي جزء من اقتصاد السوق، مما يعني حرية المنافسة، فعلى مدى عقود كانت صناعة المعارض التجارية الدولية في ألمانيا غير خاضعة للوائح التشريعية وركزت على احتياجات الصناعة على المدى الطويل لتعكس أهمية والقدرات الابتكارية لمختلف الصناعات للشركات الألمانية وتحفيزها على التطوير والإستثمار وبالتالي إحتدام المنافسة فيما بينها وبين الشركات الأجنبية المشاركة في مختلف المعارض التجارية المحلية والدولية المقامة بألمانيا.

**3- مستوى عال من الاحتراف:** إن منظمي المعارض التجارية الدولية الألمانية هم من المهنيين (لديهم خبرة واسعة) عندما يتعلق الأمر بتنظيم الأحداث الدولية، فلا تنظم ألمانيا واحد أو اثنين من المعارض التجارية الرائدة في العالم سنويا، ولكن في بعض الأحيان تنظم أكثر من عشرين معرض تجاري دولي سنويا، ونتيجة لذلك فإنها توظف خبراء دوليين ذوي درجة عالية من التخصص في جميع الجوانب المتعلقة بإدارة وتنظيم المعارض التجارية الدولية سواء كان ذلك في التسويق أو المبيعات أو الخدمات أو التكنولوجيا.

<sup>1</sup> "The German trade fair industry: facts. functions. Outlook".5<sup>th</sup>, revised edition. Berlin 2013.from the site web: [www.auma-messen.de](http://www.auma-messen.de).P P :16-17.

- 4- عارضين عالميين وزوار هدفهم التسوق:** إن شركات المعارض الألمانية الكبيرة تأتي بصافي أرباحها من الممثلين الأجانب في جميع أنحاء العالم الذين يكونون في شكل عارضين وزوار في بلدانهم الأصلية، حيث تعمل هذه الشركات على تلبية متطلبات العملاء ومعالجتها على نحو أمثل ومستوى أعلى من المستوى الدولي من خلال المعارض التجارية الألمانية التي تقيمها على الأراضي الألمانية، فهناك أكثر من 500 مكتب معلومات عن العارضين المحتملين والزوار لاجراء اتصالات مع منظمي المعارض التجارية الدولية الألمانية، ولشركات المعارض التجارية الفردية كذلك ممثلين في 150 دولة.
- 5- تعاون طويل الأجل لشركاء السوق:** هناك عامل نجاح مهم في صناعة المعارض التجارية الدولية الألمانية هو التعاون المكثف بين شركاء السوق، وبعبارة أخرى فإن العارضين، الزوار والمنظمين في جميع المعارض التجارية الهامة يتعاملون مع لجان المنظمين التي تناقش مواصلة تطوير المعارض التجارية مع ممثلين آخرين للعارضين، ونتيجة لذلك يتم ضمان صفقات ناجحة للتعاون على المدى الطويل موجهة لخدمة السوق الألماني وكذا أسواق العارضين، وتأكيد مواعيد المعارض التجارية الدولية المثلى والمناسبة للمشاركة مرة أخرى في المواعيد المقبلة.
- 6- أفضل معايير الخدمة في المعارض التجارية الدولية:** يمكن للعارضين الاستفادة من مختلف الخدمات خلال فعالية المعرض التجاري بشكل مكثف وببساطة، فشركات المعارض التجارية الدولية الألمانية تطور باستمرار خدماتها التي تقدمها وتدعمها بقائمة جديدة من الخدمات كل سنة ، فمثلا أصبحت تساعد العارضين على ترتيبات السفر والحجز في الفنادق، وأيضا العلاقات الصحفية ومختلف أنشطة التسويق خصوصا الحملات الترويجية، وكذلك في تقديم العروض الترويجية عبر الانترنت ما جعلها تضم وسائل الإعلام الإلكترونية إلى محفظة خدماتها لصالح صناعة المعارض التجارية.
- 7- المعارض الألمانية تأخذك إلى قلب الاتحاد الأوروبي:** في السوق الأوروبية حوالي 450 مليون مستهلك، فهي واحدة من أكثر مناطق العالم طلبا للمنتجات والخدمات، ومن خلال المعارض التجارية الألمانية المحلية وخصوصاً الدولية يمكن الوصول إلى مختلف الأسواق الأمريكية والآسيوية في غضون فترة زمنية قصيرة وإشباع حاجات ورغبات المستهلك الأوروبي.
- 8- مراكز معارض ذات جودة عالية:** وهذا من تميزها في الهندسة المعمارية لبناءاتها، سهولة النقل وجودة الخدمات اللوجستية، إضافة إلى الميزات التقنية لأراضي المعارض الألمانية التي تلبي كل احتياجات ومتطلبات الزوار والعارضين، ويرجع هذا كله إلى اهتمام ألمانيا بقطاع المعارض حيث تستثمر سنويا حوالي 100 مليون يورو (€) لتحسين مرافقها في مجال الهندسة المعمارية، والخدمات اللوجستية، وتطوير التكنولوجيا في هذا المجال.

**9- الاستدامة:** خلال 20 عاما في صناعة المعارض التجارية المحلية والدولية وضعت ألمانيا الأسس الهامة للمشاركين من خلال طرح فكرة المشاركة صديقة البيئة في المعارض التجارية، حيث تبذل جهودا كبيرة لضمان الحفاظ على البيئة في المعارض التجارية من خلال بناءات قاعات المعارض، وخلال فعاليات المعارض تعمل على تنظيم حركة المرور من خلال وسال النقل الصديقة للبيئة التي توفرها للانتقال والتنقل وأيضا عملية إعادة تدوير الفضلات الناجمة عن المعارض التجارية التي تقوم بها بعد إنهاء الفعاليات.

**10- سعر ممتاز/عائد جيد:** إذا ما قمنا بمقارنة دولية لرسمون تأجير الأجنحة، فإن رسوم الإيجار في المعارض التجارية الدولية الألمانية معتدلة مقارنة مع منافسيها الدوليين، هذا من ناحية السعر، أما ناحية العائد فإن معظم الشركات المشاركة سوف تجتمع مع العديد من العملاء المحتملين هناك وأيضا تكلفة الاتصال لكل زائر في المعارض التجارية الألمانية منخفضة.

**11- دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:** تدعم ألمانيا مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة من خلال اهتمامها المتزايد بها وتحفيزها على المشاركة في المعارض التجارية المقامة بالخارج وهذا بهدف مساعدتها في البحث عن أسواق جديدة وعقد شراكات تجارية والبحث عن عملاء جدد واختبار منتجاتها الجديدة في هذه الأسواق.

### ثالثا: مشاركة المؤسسات الألمانية في المعارض الدولية

تولي ألمانيا قطاع المعارض أهمية كبرى في إقتصادها لما يحققه لها من مداخيل وكذلك المزايا التي تحظى بها شركاتها التي تمثلها في هذه المعارض، حيث تحرص على تنظيم المعارض التجارية ولا تفوت المشاركة في معظم المعارض التجارية المقامة في مختلف أنحاء العالم.

**1- مشاركة ألمانيا في المعارض التجارية الدولية بالخارج:** بلغ عدد مشاركة ألمانيا بالمعارض التجارية بالخارج 215 مشاركة وهذا سنة 2010 ليتطور من عدد مشاركتها سنة 2011 ليبلغ 229 مشاركة في المعارض التجارية بالخارج ثم ترتفع لتصل 252 مشاركة سنة 2012، وتزيد بعشرة مشاركات سنة 2013 لتبلغ 262 مشاركة بالمعارض التجارية بالخارج، بعدها إنخفضت المشاركة الألمانية بالمعارض التجارية بالخارج لتبلغ 245 سنة 2014.<sup>1</sup>

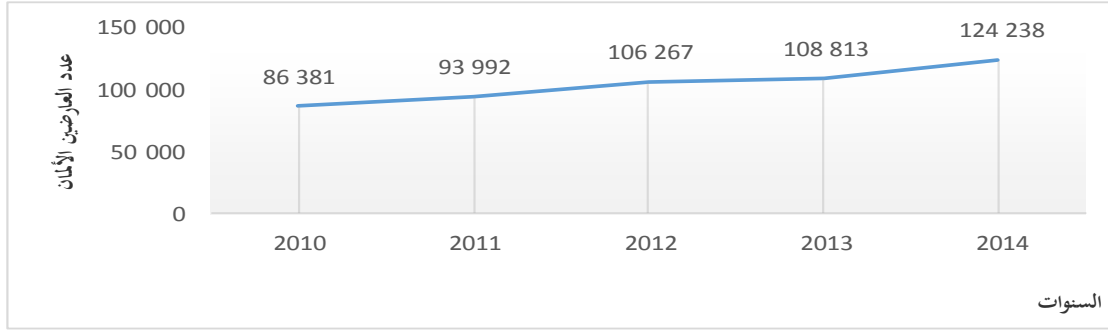
وتشارك ألمانيا من خلال شركاتها وتحت رعاية فدرالية وزارة اقتصاد الأعمال والطاقة (The federal Ministry for economic affairs and energy) في مختلف أنحاء العالم في المعارض التجارية الخارجية، وبلغ عدد المعارض التجارية الخارجية 245 معرض تجاري خارجي (دولي) تحت شعار "صنع في ألمانيا" سنة 2014.

الشكل رقم (02-04): تطور عدد العارضين الألمانين في المعارض التجارية بالخارج

خلال الفترة (2010-2014)

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق





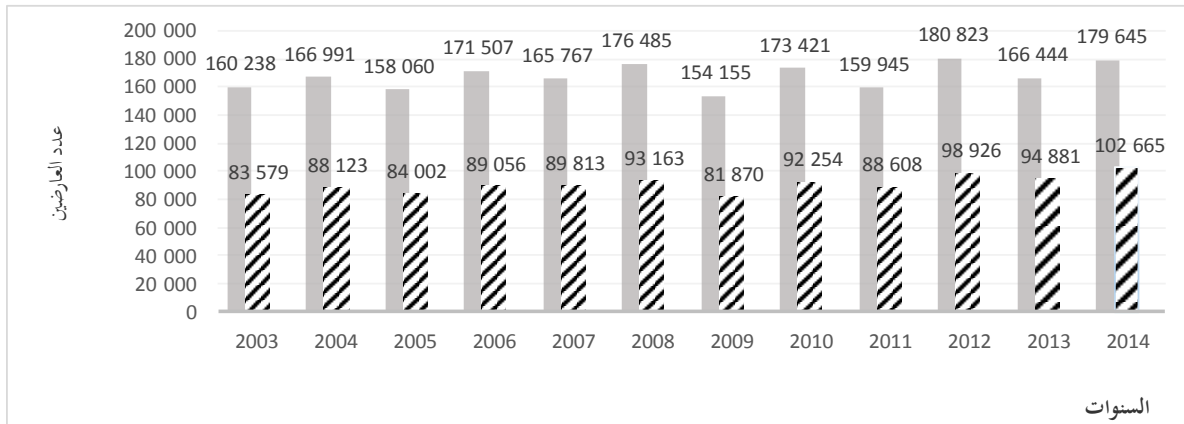
Source : www.auma-messen.de/vue le :19/03/2016

ينتمي منظمو المعارض المشاركون في مجلس AUMA مناطق النمو في الخارج التي تحقق لهم مزايا اقتصادية من خلال دعمهم لمشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الألمانية، وهذا ما يظهره الشكل أعلاه، فمن خلاله نلاحظ تطور عدد المعارضين الألمان في المعارض التجارية بالخارج، فقد بلغ عدد المعارضين 86381 سنة 2010 وارتفع هذا العدد من سنة لأخرى ليبلغ 124238 عارض سنة 2014، وما هذا إلا دليل على النجاحات والأرباح التي تجنيها الشركات الألمانية من مشاركتها في هذه المعارض.

2- تطور عدد المعارضين في المعارض التجارية المحلية (الوطنية) في ألمانيا: تنظم ألمانيا العديد من المعارض التجارية الوطنية وحوالي 170 معرض تجاري محلي ودولي سنويا تستقطب من خلالها العديد من المعارضين المحليين والأجانب للمشاركة فيها، والشكل الموالي يوضح تطور عدد المعارضين الكلي وكذا المعارضين الأجانب في المعارض التجارية المحلية (الوطنية) خلال الفترة (2003-2014):

الشكل رقم (02-05): تطور عدد المعارضين الكلي والمعارضين الأجانب في المعارض التجارية

المحلية (الوطنية) في ألمانيا خلال الفترة 2003-2014



Source : www.statista.com.vue le :21/03/2016

يظهر من الشكل رقم (02-05) أن العدد الكلي للمعارضين (المعارضين الألمان والأجانب) في المعارض التجارية المحلية الألمانية بالأعمدة الرمادية، أما الأعمدة المخططة فتظهر المعارضين الأجانب، بحيث يتبين لنا أن عدد المعارضين الأجانب دائما يتجاوز نصف المعارضين الكلي في المعارض المحلية (الوطنية) التجارية الألمانية، فمثلا

في سنة 2010 خلال أزمة الديون السيادية الأوروبية كان عدد المعارضين الكلي في هذه المعارض 421 173 عارض منهم 254 92 عارض أجنبي، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على ما تحققة المعارض التجارية الألمانية من فوائد ومزايا للشركات العارضة فحتى في عز الأزمة بلغ عدد المعارضين الأجانب 53 % من العدد الكلي للمعارضين في هذه المعارض.

#### رابعاً: دور المعارض الدولية في تنمية الاقتصاد الألماني

يعتمد الاقتصاد الألماني بنسبة كبيرة على قطاع التصدير والذي ساهم في ذلك الميزة التنافسية التي تتمتع بها المنتجات الألمانية في مختلف الأسواق الدولية التي كانت المعارض أحد أبواب دخولها لهذه الأسواق، وما هذه إلا دلالات على العلاقة القوية والمتلازمة بين الاقتصاد الألماني وصناعة المعارض والعلاقة المباشرة لهذه الأخيرة بالتجارة الخارجية حيث يساهم قطاع التصدير في ألمانيا بنسبة 40% من الناتج الإجمالي المحلي الخام الألماني، وللتوضيح أكثر سيتم التطرق إلى إيرادات الصفقات التجارية التي تعقد خلال وبعد فعاليات المعارض الدولية الألمانية، وكذا الإيرادات التي تحققة الشركات الألمانية المنظمة للمعارض ومرتبها ضمن تصنيف الشركات الدولية الرائدة في تنظيم المعارض من ناحية الأكبر إيرادات لسنة 2013:

**1- إيرادات الإتفاقيات المنعقدة خلال/بعد المعارض الدولية في ألمانيا:** تتقاطع صناعة المعارض مع جميع القطاعات الاقتصادية وتقوي قنوات التواصل بين الدول من خلال الإتفاقيات التجارية التي تُعقد أثناء فعاليتها أو بعدها التي تمثل ناتجاً إقتصادياً ضخماً للإقتصاد الألماني والجدول رقم (02-04) يبين إيرادات الإتفاقيات المنعقدة خلال/بعد المعارض الدولية في ألمانيا خلال الفترة (2008-2020):

**الجدول رقم (02-04): إيرادات الإتفاقيات المنعقدة خلال/بعد فعاليات المعارض الدولية في ألمانيا**

**خلال الفترة (2008-2020)**

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الإيرادات (المليون دولار \$)	8 704	6 699	7 117	7 763	7 834	8 294	8 487	8 778	8 824	8 911	8 982	9 202	9 167

Source : www.statista.com.vue le :30/09/2016

من الجدول يتضح تطور قيمة إيرادات الإتفاقيات المنعقدة خلال/بعد فعاليات المعارض الدولية في ألمانيا من سنة لأخرى إبتداء من سنة 2010، فخلال سنة 2008 بلغت إيرادات الصفقات التي عقدت خلال/ بعد فعاليات المعارض الألمانية بلغت 8704 مليون دولار وإنخفضت الإيرادات سنة 2009 وبلغت 6699 مليون دولار، وذلك بسبب تبعات الأزمة المالية العالمية 2008 التي عانت من تبعاتها معظم المؤسسات الاقتصادية الدولية، لكن سنة 2010 إرتفعت تلك القيمة بنسبة قليلة لتبلغ الإيرادات ما قيمته: 7117 مليون دولار وبقيت ترتفع بنسبة قليلة جدا ولم تتخطى سقف 7834 مليون دولار التي بلغته سنة 2012 وكل ذلك نتيجة للأزمة المالية العالمية 2008

والأزمات المالية التي كانت تتخبط فيها منها منطقة الإتحاد الأوروبي، وفي سنة 2013 إرتفعت قيمة الإيرادات بنسبة لأبأس بها عن السنوات السابقة لتصل 8294 مليون دولار وستستمر قيمة هذه الصفقات في الإرتفاع لتدر إيرادات للإقتصاد الألماني تصل إلى 9167 مليون دولار سنة 2020.

## 2- إيرادات أهم الشركات المنظمة للمعارض الدولية في العالم وموقع الشركات الألمانية ضمنها:

يعد قطاع المعارض في كثير من دول العالم صناعة مهمة وتنمي إقتصاد الدولة من جميع النواحي، وهذا ما ركز عليه الإقتصاد الألماني ومعظم الإقتصادات الصناعية المتقدمة في العالم، لذا تتصدر شركاتها المنظمة للمعارض الدولية قائمة الشركات المنظمة للمعارض في العالم وهذا من ناحية الإيرادات التي تحقّقها لإقتصاداتها مما حفّز حكومات تلك الشركات على إيلاء هذا قطاع صناعة المعارض الدولية أهمية خاصة ودعمه وتنميته وهذا ما قامت به الحكومة الألمانية حيث تحتل الشركات الألمانية المنظمة للمعارض الدولية مراتب متقدمة ضمن أهم الشركات المنظمة للمعارض الدولية في العالم ، والجدول رقم (02-05):

### الجدول رقم(02-05):إيرادات أهم منظمي المعارض الدولية في العالم لسنة 2013

الإيرادات بالمليون أورو	منظم المعارض الدولية -الدولة-
1100	معارض ريد -المملكة المتحدة-Reed exhibitions-Royaume-Uni
809.1	جيل ايننتس-فرنسا-Gl enents-France
546	المتحدة لأعمال وسائل الإعلام-المملكة المتحدة-United business media- Royaume-Uni
544.8	ماس فرانكفورت-ألمانيا-Messe frankfurt-Allemagne
385.5	مجموعة مش-سويسرا-Mch group-suisse
353	ماس ميونيخ-ألمانيا-Messe munchen-allagmagne
322.9	ماس كولن -ألمانيا-Koelne messe -Allemagnem
312	ماس دوسلدوف-ألمانيا-Messe dusseldoft-allamagne
297.4	في باريس - فرنسا -Viparis-france
280.6	ماس كولن-ألمانيا-Koelne messe -Allemagnem
245.1	معرض ميلانو-إيطاليا-Fiera milano-Italie
229.4	مجموعة إيت-المملكة المتحدة-Ite group- Royaume-Uni
196	إنفورما- المملكة المتحدة-- Informa-- Royaume-Uni
192.8	ماس نورنمبورغ -ألمانيا-Nuremberg messe- Allemagne
187.6	ماس برلين- ألمانيا-Messe berlin- Allemagne
163.4	HKTDC - هونغ كونغ HKTDC-hong kong
148.6	نك بيرمينغام- المملكة المتحدة-Nec birmingham- Royaume-Uni
145.3	مجموعة الأحداث- المملكة المتحدة-Events group- Royaume-Uni
140.9	جارنيورس أوترينتشت-هولندا-Jaarbeurs utrecht-pays-bas
140.8	طوكيو سايت الضخم -اليابان-Tokyo big sight-japon
132.9	معارض أميرلاندا-الولايات المتحدة-Emerland expositions-états-unis
117.8	معرض برشلونة - إسبانيا-Fira barcelona-espagne

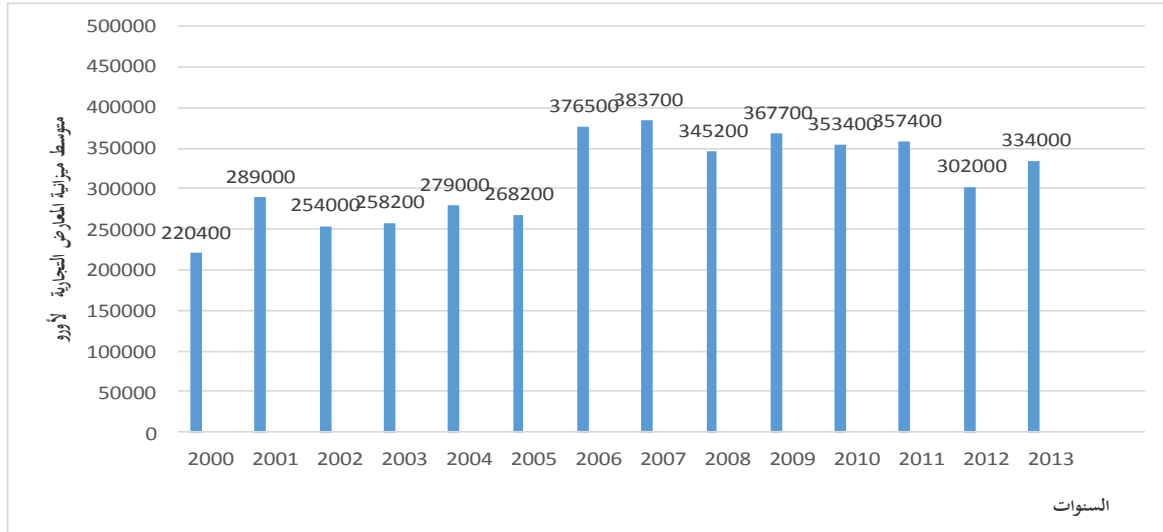
117.5	كوميكسبوزيوم-فرنسا Comexposium-france
116.6	راي أميستيردام - هولندا Rai amestirdam. pays-bas
109.9	بولوجنافيري-إيطاليا Bolognafiere-italie
103.8	دمغ للأحداث - المملكة المتحدة Dmg-events. Royaume-Uni

Source : www.statista.com.vue le :30/09/2016

من خلال الجدول رقم (02-04) يظهر تفوق عدد شركات المملكة المتحدة من ناحية إيرادات معارضها سنة 2013، لكن ذلك لم يخفي التفوق الظاهر للشركات الألمانية المنظمة للمعارض الدولية فمن بين 26 شركة منظمة للمعارض الدولية من مختلف دول العالم احتلت ستة (06) شركات ألمانيا مراتب متقدمة من ناحية الإيرادات التي حصلت عليها سنة 2013 من تنظيمها لمعارض دولية متنوعة، حيث احتلت شركة ماس فرانكفورت المرتبة الرابعة بإيرادات بلغت قيمتها 544.8 مليون أورو، واحتلت المرتبة السادسة والسابعة والثامنة كل من ماس ميونيخ، ماس كولن و ماس دوسلدوف على التوالي بإيرادات بلغت 353 مليون أورو ، 322.9 مليون أورو و 312 مليون أورو؛ واحتلت شركة ماس كولن المرتبة العاشرة عالمياً بإيرادات بلغت 280.6 مليون أورو أما شركة ماس نورنمبرغ فاحتلت المرتبة الرابعة عشر بإيرادات بلغت 192.8 مليون أورو وتلتها مباشرة شركة ماس برلين بإيرادات بلغت 187.6 مليون أورو، ومن هنا يظهر التفوق الألماني وريادته في قطاع صناعة المعارض والذي يُفسّر كذلك بإهتمام الحكومة الألمانية بالشركات المنظمة للمعارض الدولية.

**3- أهمية المعارض التجارية المحلية والدولية للشركات الألمانية:** تظهر مكانة المعارض التجارية المحلية وكذا الدولية في الميزانية الترويجية السنوية التي تخصصها للترويج عن طريق المعارض التجارية المحلية والدولية للشركات الألمانية، وهذا ما يوضحه الشكل أدناه الذي كان نتيجة مسح قامت به auma للعديد من الشركات الألمانية باختلاف تصنيفاتها خلال الفترة (2000-2014)، حيث وصل متوسط ما خصصه الشركة الألمانية الواحدة لمشاركتها في المعارض التجارية سنة 2007 إلى 383700 أورو بعدما كان سنة 2000 يصل إلى قيمة 220400 أورو فقط، هذا ما يدل على النتائج الإيجابية والمداحيل الربحية التي حققتها من وراء مشاركتها في هذه المعارض:

الشكل رقم (02-06): متوسط قيمة الميزانية السنوية المخصصة للمشاركة في المعارض التجارية في الشركات الألمانية خلال الفترة (2000-2014)



Source : www.statista.com.vue le :30/03/2016

كما أجريت دراسة من قبل TNS إيميد في نوفمبر 2015 نيابة عن AUMA كانت نتيجة مسح أجرته على 500 شركات مختارة عن زيادة مخصصات الميزانية للمعارض التجارية ، حيث أظهرت الدراسة أن المعارض التجارية لا تزال تشكل أداة تسويقية مقبولة على نطاق واسع في الاقتصاد الألماني ، أصبحت الشركات في ألمانيا تريد أن تستثمر المزيد من الأموال في المشاركة في المعارض التجارية الألمانية خلال سنتي 2016 و 2017 ، ستفوق ما قيمته 326000 يورو € على المشاركة في المعارض التجارية، بارتفاع بلغت نسبته 4.6% أكثر مما كانت عليه خلال سنتي 2015/2014، فقد تم تجاوز هذه الزيادة مرتين في السنوات العشر الماضية، فحوالي 27% من الشركات تريد أن تستثمر أكثر في 2017/2016 أغلبها تنشط في قطاع التجارة ، في حين أن 14% سوف تستثمر أقل معظمها شركات ناشطة في قطاع الخدمات، بينما خطة حوالي 60% ستبقي على نفس وتيرة الإنفاق، وفي الوقت الحاضر تنفق الشركات الألمانية حوالي 44% من ميزانية التسويق على المشاركة في المعارض التجارية ، وظلت هذه النسبة مستقرة لعدة سنوات على الرغم من ظهور العديد من أدوات التسويق الحديثة مثل التسويق عبر الانترنت <sup>1</sup>.

#### رابعاً: آثار المعارض التجارية المحلية والدولية على الاقتصاد الألماني

عند إقامة أي معرض مهما كان نوعه تتأثر مختلف الأطراف الفاعلة في المعرض بصفة مباشرة، ويكون لهذه المعارض أثر غير مباشر على اقتصاد الدولة المقام فيها المعرض:

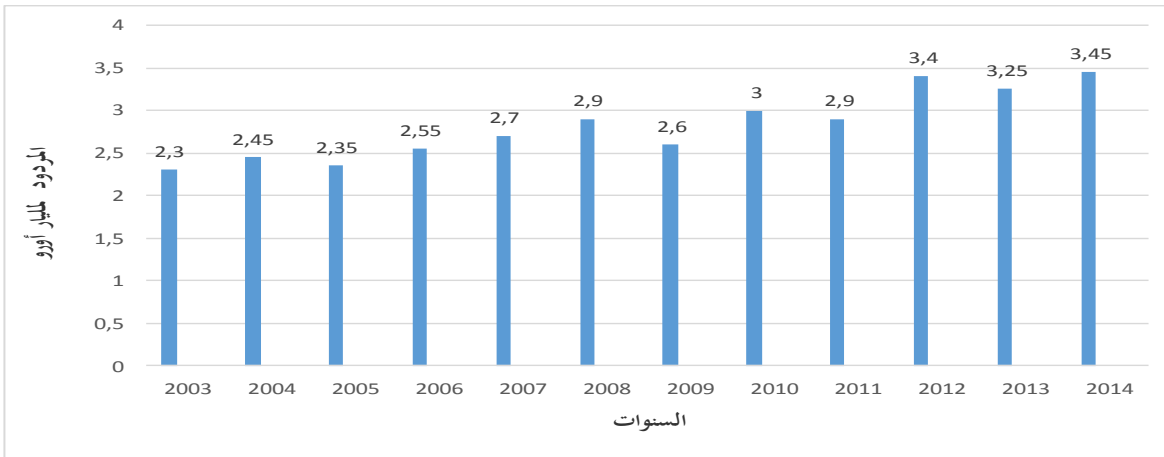
1- آثار المشاركة في المعارض التجارية المحلية والدولية على مختلف الأطراف الفاعلة: للمعارض التجارية المحلية والدولية آثار على الأطراف الفاعلة خلال المعارض كمايلي: <sup>2</sup>

<sup>1</sup> www.auma-messen.de/vue le :19/03/2016

<sup>2</sup> www.auma-messen.de/vue le :01/04/2016

● **المنظمون:** إن صناعة المعارض هي واحدة من الصناعات الخدمية الرائدة في ألمانيا، فخمسة من عشرة شركات رائدة عالميا في تنظيم المعارض التجارية في العالم هي ألمانية، ويوجد بها حوالي 100 منظم للمعارض التجارية، 40 منهم ينظمون المعارض التجارية الدولية وهم أعضاء في AUMA ينظمون أكثر من 260 معرض تجاري في الخارج لا سيما في آسيا وأمريكا الشمالية والجنوبية وكذلك في أوروبا الشرقية، حيث تبلغ الإيرادات السنوية منظمي المعارض التجارية في ألمانيا حوالي ثلاثة مليارات يورو أو أكثر، والشكل أدناه يوضح تطور إيرادات المعارض التجارية في ألمانيا خلال الفترة (2003-2014):

الشكل رقم (02-07): إيرادات المعارض التجارية في ألمانيا من 2003-2014



Source : [www.statista.com/see](http://www.statista.com/see) :19/03/2016

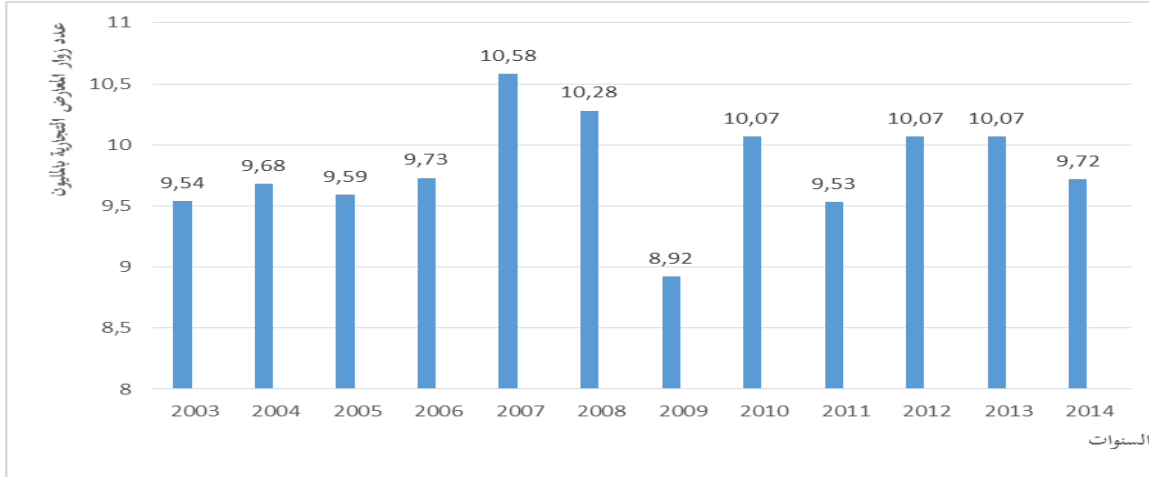
يلاحظ من الشكل أعلاه تطور إيرادات المعارض التجارية في ألمانيا ابتداءً من 2.3 مليار أورو سنة 2003 وتوترت ارتفاعاً وانخفاضاً بين 2.45 و3 مليار أورو بين سنتي 2004 حتى 2010 لتصل إلى 3.45 مليار أورو سنة 2014.

● **العارضون:** في ألمانيا حوالي 59000 من الشركات الألمانية النشطة في قطاع الأعمال (B to B) ، ومن هذا المجموع يشارك 52% في الصناعة التحويلية، تليها الخدمات 24 % والتجارة 19 %، أما فيما يتعلق بأعداد الموظفين في الشركات العارضة في المعارض التجارية فأغلبها شركات صغيرة ومتوسطة يبلغ عدد الموظفين فيها ما بين 50-499 موظف بحيث أن 35 % - 39 % من مبيعات هذه الشركات تأتي من المشاركة في المعارض التجارية .

● **الزوار:** 17 % من الزوار للمعارض التجارية بألمانيا يأتون من الشركات التي لديها أكثر من 1000 موظف وغالبا ما تشمل على كبار المديرين التنفيذيين لشركات عالمية، و54 % من الزوار التجاريين يأتون من الشركات التي لديها أقل من 100 موظف، وحصّة مدراء، أعضاء مجلس الإدارة أو رجال الأعمال العاملين لحسابهم الخاص بين تمثل نسبة 30 %، ومن بين الزوار التجاريين الزوار الأجانب الذين تصل

نسبتهم إلى 48% أما عن حصة صناع القرار من المجموع الكلي للزوار هي 61%، فثلاثة أرباع الزوار قد لهم تأثير حاسم على قرارات الشركات.

الشكل رقم (02-08): تطور عدد الزوار الأجانب والمحليين للمعارض التجارية الوطنية في ألمانيا خلال الفترة (2003-2014)



Source : [www.statista.com/see](http://www.statista.com/see) :19/03/2016

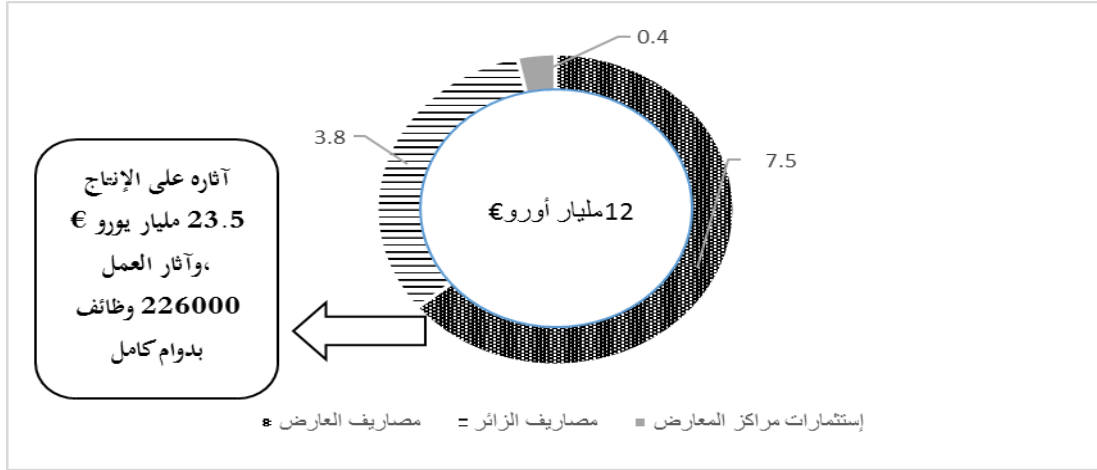
يظهر من الشكل السابق المتعلق بتطور عدد الزوار الأجانب والمحليين للمعارض التجارية الوطنية في ألمانيا خلال الفترة (2003-2014) بلوغ عدد زوار المعارض التجارية المحلية الألمانية 9.54 مليون زائر سنة 2003، وإزداد هذا العدد سنة 2007 ليصل 10.58 مليون زائر وينخفض إلى 8.92 مليون زائر سنة 2009 نتيجة ظهور بؤادر أزمة الديون السيادية الأوروبية التي رافقتها سياسة التقشف وبالتالي إنخفاض الزوار الراغبين في إرتياد المعارض التجارية سواء كانت شركات أو أشخاص عاديين، لكن لم يستمر ذلك بل إرتفع عدد الزائرين مجددا سنة 2010 ليصل إلى 10.07 مليون زائر، وينخفض إلى 9.72 مليون زائر سنة 2014.

أ- شركات الخدمات: فقط مشاركة عدد كبير من شركات الخدمات يجعل إمكانية صناعة معرض تجاري ناجح، وتأتي على رأسها شركات البناء والمصممين والمتخصصين في الحدث والاستشارات وأيضا وكلاء الشحن، ومقدمي التدريب للعاملين في المعرض فضلا عن المطاعم والفنادق التجارية والتي تحقق أرباحا ضخمة من وراء إقامة المعارض التجارية، فمثلا شركات المقاولات المنضمة لرابطة التجارة FAMAB تسجل مبيعات سنوية إجمالية تصل إلى 2 مليار يورو.

2- الأهمية الاقتصادية للمعارض: إن المعارض التجارية بالنسبة للشركات الألمانية من بين أهم الأدوات في مجال الاتصالات بين الشركات ورجال الأعمال، ومن أكبر مصادر تطوير الاقتصاد الألماني وتقديم مداخل إضافية له، والشكل أدناه يختصر آثار المعارض التجارية على الاقتصاد الألماني خلال الفترة (2005-2008):

الشكل رقم (02-09): التأثير الاقتصادي على أساس تحليل متوسط إيرادات المعارض التجارية خلال الفترة (2005-2008)

الوحدة: مليار أورو



Source : [www.auma-messen.de/vue](http://www.auma-messen.de/vue) le :19/03/2016

كانت القيمة المتوسطة لما أنفقته الزائر للمعارض المحلية والدولية الألمانية خلال الفترة (2005-2008): 3.8 مليار أورو وكلها مداخل على الاقتصاد الألماني ، أما المصاريف التي تحملها المعارضون خلال نفس الفترة السابقة فبلغت 7.5 مليار أورو وكذلك هي مداخل للاقتصاد الألماني، أما مجموع ما تم استثماره في مراكز المعارض فبلغ 0.4 مليار أورو ليكون المجموع حوالي 12 مليار يورو مداخل المعارض التجارية المقامة بألمانيا خلال ثلاثة سنوات فقط، أما عن آثارها على الإنتاج وزيادته فبلغت قيمة الزيادة في الإنتاج 23.5 مليار يورو؛ كما أن تنظيم المعارض التجارية في ألمانيا يؤمن حوالي 230000 وظيفة مؤقتة، ويقدم أكثر من 100000 فرصة عمل بدوام كامل، حيث بلغ عدد الموظفين الدائمين خلال الفترة (2005-2008) 226000 موظف دائم.

#### المطلب الثاني: نموذج المعارض الدولية وتنظيمها في فرنسا

يتواجد بفرنسا عدد كبير من شركات تنظيم المعارض التي تلعب دوراً حيوياً في الانشطة الترويجية والتسويقية للشركات العارضة حيث تتولى هذه الشركات تنظيم المعارض وإدارة وتنظيم وتنسيق فعاليات المعرض بكافة مراحلها، فقطاع تنظيم المعارض بفرنسا متطور بدرجة كبيرة ويملك خبرة ممتدة على سنوات طويلة؛ "فمدينة باريس عاصمة فرنسا يقام فيها سنوياً أكثر من 400 معرض نصفهم معارض تجارية متخصصة وذلك في كل القطاعات الاقتصادية. يزور هذه المعارض 9 مليون شخص وتعرض فيها حوالي 100 ألف شركة وتعتبر منطقة باريس إحدى



أهم المناطق في العالم في مجال المعارض التجارية حيث تبلغ مساحة أرض المعارض المتاحة فيها 680 ألف متر مربع من المساحات المغلقة".<sup>1</sup>

### أولاً: المعارض الدولية في فرنسا

تعتبر المعارض الدولية الفرنسية مختبرات لاستنباط الأفكار حيث يلتقي مختلف فئات الزوار والعارضين وغيرهم ليعلموا عن اتجاهات الأسواق وآخر مبتكرات التكنولوجيا؛<sup>2</sup> كل هذا يجعل من فرنسا ومعارضها الدولية منطقة جذب مختلف أشكال الاستثمارات ومنطقة لتبادل الخبرات التجارية والاقتصادية ومرصد لاتجاهات الأسواق والابتكارات.

**1- موقع المعارض ضمن التظاهرات الدولية في فرنسا:** يحتل قطاع المعارض مكانة هامة من بين التظاهرات الدولية التي تنظمها فرنسا والجدول أدناه يظهر ذلك:

الجدول رقم (02-06): موقع المعارض من التظاهرات الدولية في فرنسا بين سنتي

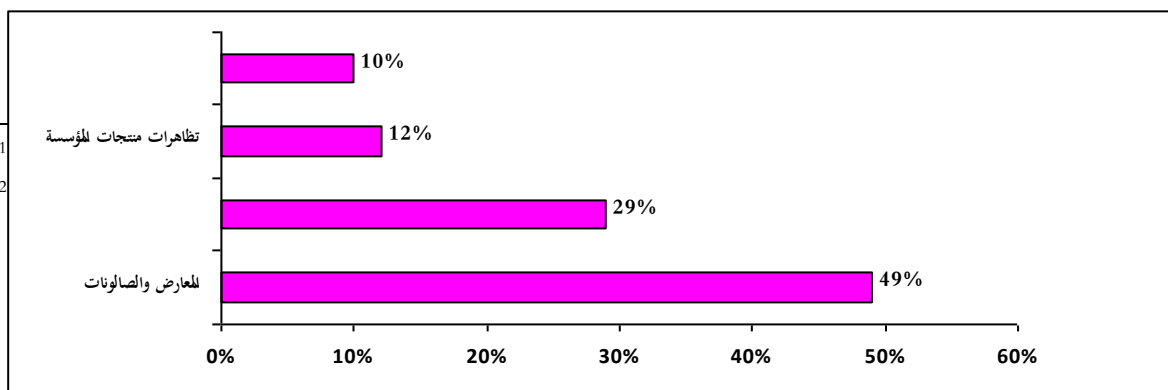
2012 و 2015 حسب نوع الحدث

السنوات	2012	2013	2014	2015
إجتماعات المؤسسات	15.7%	14.9%	9.3%	8.9%
الأحداث الثقافية والرياضية	8.3%	6.3%	10.7%	9.1%
المعارض والصالونات	67.2%	67.8%	71.6%	69.6%
المؤتمرات	5.8%	6.1%	6.3%	9.7%
أحداث أخرى	3%	4.9%	4.5%	2.8%

Source : www.unimev.fr. Vue le : 18/08/2016

من الجدول أعلاه يتبين أن النسبة الغالبة للتظاهرة الدولية المقامة في فرنسا كانت للمعارض والصالونات بنسبة 67.2% سنة 2012 وارتفعت هذه النسبة لتصل إلى 71.6% سنة 2014 لكن لم تستمر هذه النسبة وانخفضت إلى 69.6% سنة 2015 بينما احتلت المؤتمرات المرتبة الثانية بنسبة 9.7% وتلتها الأحداث الثقافية والرياضية بنسبة 9.1% من مجمل التظاهرات وبعدها إجتماعات المؤسسات بنسبة 8.9% ثم أحداث أخرى غير محددة بنسبة 2.8% وهذا إن دلّ على شيء يدل على إهتمام الحكومة الفرنسية بإقامة المعارض والصالونات لما تدره من مداخيل ضخمة لإقتصادها والشكل رقم (02-06) يظهر نسبة مداخيل المعارض والصالونات من مجمل مداخيل مختلف مواقع المعارض الفرنسية:

الشكل رقم (02-10): توزيع مداخيل المعارض في فرنسا سنة 2015 حسب قطاع النشاط



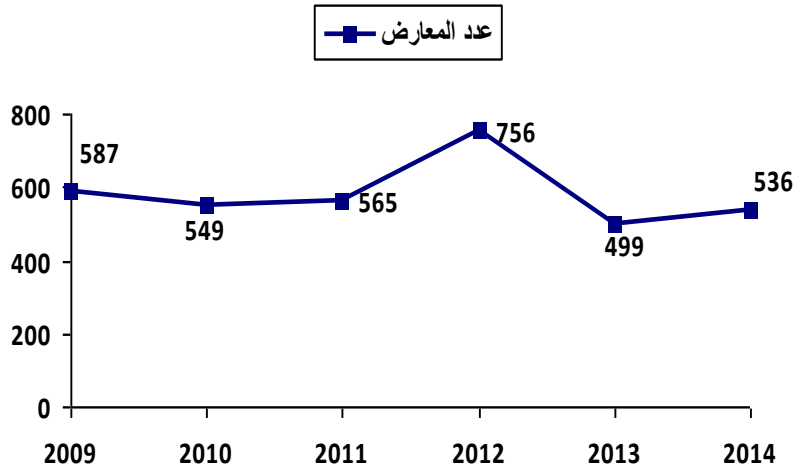
Source : www.statista.com.vue le :30/09/2016

من الشكل رقم (06-02) يظهر توزيع مداخيل مواقع المعارض في فرنسا سنة 2015 حسب قطاع النشاط أين نلاحظ ما نسبته 49% من مداخيل مواقع المعارض تتأتى من قطاع الصالونات والمعارض، يليه قطاع المؤتمرات والإجتماعات بنسبة 29% وبعده تظاهرات منتجات المؤسسات بنسبة 12%، ثم مداخيل أو رقم أعمال لنشاطات مختلفة بنسبة 10%.

لذا أصبحت الحكومة الفرنسية تركز على قطاع صناعة المعارض خصوصاً المعارض ذات الطابع التجاري وأصبحت تطور فيه من سنة لأخرى، والجدول رقم (06-02) يُظهر عدد المعارض التجارية المحلية والدولية التي تقيمها فرنسا خلال الفترة (2009-2014):

الشكل رقم (02-11): عدد المعارض التجارية المحلية والدولية التي عقدت في فرنسا

خلال الفترة (2009-2014)



Source : www.statista.com.vue le :30/09/2016

من خلال الشكل أعلاه تذبذب في عدد المعارض التجارية المحلية والدولية المقامة بفرنسا، فبعدما كان عددها 587 سنة 2009 إنخفض هذا العدد إلى 549 معرض سنة 2010 وارتفع مجددا سنة 2011 لكن بعدد قليل ليبلغ 565 معرض وإستمر بالإرتفاع ليصل عدد المعارض إلى 756 معرض سنة 2012 وينخفض مجددا بشكل كبير سنة 2013 وكان عدد المعارض 499 معرض ولم يرتفع سنة 2014 بشكل كبير وتوقف عند عدد 536 معرض.

2- أشهر المعارض الدولية بفرنسا: يقام في فرنسا العديد من المعارض الدولية في مدنها الشهيرة كالعاصمة باريس، ليون وتولوز... ، وكل معرض دولي من المعارض الدولية الفرنسية يشد إنتباه فئة جماهيرية معينة؛ فقد شهدت سنة 2015 إقامة 75 معرض دولي على مساحة 1 183 591 م<sup>2</sup> بعدد عارضين بلغ 48602 عارض

محلي وأجنبي وما نسبته 47.9% عارضين أجانب ، وبلغ زوار هذه المعارض 6163827 زائر وما نسبته 25.8% زوار أجانب؛<sup>1</sup> وأشهر هذه المعارض الدولية مايلي:<sup>2</sup>

#### أ- المعرض الدولي للفلاحة Le Salon International de l'Agriculture: تقيمه فرنسا سنوياً منذ

سنة 1964، فهو أكبر حدث الزراعي في فرنسا يشارك فيه أكثر من 2000 عارض من 40 دولة ويزوره أكثر من 700000 زائر، فهو نافذة حقيقية على القطاع الفلاحي بكل تجلياته، ففي كل طبعة ما يقرب من 2000 المربين للأبقار والأغنام والمنتجين للمحاصيل الزراعية تتوافد إلى العاصمة الفرنسية بمناسبة بدء معرض باريس الفلاحي الدولي.

#### ب- المعرض الدولي للكتاب بباريس Le Salon internationale du Livre de Paris : معرض

الكتاب الدولي بباريس أحد أهم الأحداث الثقافية في أوروبا وفي العالم، يُقام على مساحة 55000 م<sup>2</sup> مطل على باب حديقة قصر فرساي، فإنه يجمع كل سنة أكثر من 1200 من المحررين و2000 مؤلف ودور نشر من 37 دولة، فالمعرض يقدم للزوار لإكتشاف جديد دور النشر الدولية ومسرح للقاء المؤلفين والكتاب ومنصة عمل وتبادل المهنيين الكتاب مثل باعة الكتب وأمناء المكتبات، المذيعين، الموزعين والوكلاء والمترجمين.

#### ت- معرض باريس للسيارات Mondial de l'automobile de Paris: هو أول وأكبر معرض سيارات

في العالم، هو معرض متخصص في عرض آخر إنتاج شركات السيارات العالمية يقام كل سنتين في شهر أكتوبر على أرض معارض بورت دو بباريس، أين يجتمع أكثر من 1 مليون زائر والآلاف من الصحفيين من 100 دولة لهذا الحدث في باريس وجميع الجهات الفاعلة في قطاع السيارات العالمي بما في ذلك الموردون، المصنعين، والممارسين في مجال الطاقة البديلة والإلكترونيات فضلاً عن العديد من شركات الخدمات.

#### ث- معرض سيال باريس للأغذية SIAL Paris Salon international de l'Alimentation : يعتبر معرض

سيال منصة هامة لعرض المنتجات والخدمات وكذلك أحدث التقنيات في مجال صناعة الأغذية، كما يعد فرصة للتواصل مع المختصين والمهتمين في مجال الأغذية سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، يقام المعرض كل سنتين في أرض المعارض باري نور فيلبانت paris nord ville pinte حيث يستقطب المعرض أكثر من 7000 مؤسسة ناشطة في مجال التغذية من 194 دولة وأكثر من 155000 زائر.

#### ج- المعرض الدولي للخضر والفواكه: هو معرض دولي مهني متخصص في عرض سلسلة الخضر والفواكه بحوض

البحر الأبيض المتوسط، ينظم سنوياً بمدينة بيرينيان الفرنسية ويشكل هذا المعرض أرضية مهمة لفلاحين من مختلف دول العالم من خلال لقاءهم مع زوار المعرض من أجل عقد صفقات تجارية.

<sup>1</sup> BILAN CHIFFRÉ 2015 DE LA FILIÈRE DES MÉTIERS DE L'ÉVÈNEMENT - Congrès des Métiers de l'évènement 2016. <http://www.unimev.fr/bilan-et-etudes/chiffres-clefs-et-bilans-statistiques.P> :10. Vue le :09/09/2016.

<sup>2</sup> تم الاطلاع عليها من خلال تصفح الموقعين: [www.cci-paris.fr](http://www.cci-paris.fr) و [www.fscef.com](http://www.fscef.com) بتاريخ: 2016/06/09.

ح-

المعرض الدولي باتيمات BATIMAT: يعتبر معرض البناء باتيمات محطة إلتقاء بين الصناعيين العاملين في مجال البناء ومصدر معلومات هام جداً للأسواق عن كل جديد في القطاع ، فهو من أكبر المعارض في العالم في مجال البناء بمختلف إختصاصاته يقام سنتين خلال شهر أكتوبر في أرض المعارض بورت دو فرساي PORTE DE VERSAILLES يتقطب أكثر من 360000 زائر أكثرهم من المهندسين والوكلاء العقاريين وصناعيين في القطاع وكذا تجار الجملة والتجزئة لمعدات ومستلزمات البناء .

خ-

معرض إيكيب أوتو الدولي EQUIP AUTO : هو المعرض الدولي للسيارات والدراجات النارية والهوائية، خدمات النقل، وسائل النقل في البحر والبر والجو، يقام المعرض كل سنتين خلال شهر أكتوبر في أرض المعارض باري نور فيلبانت paris nord ville pinte.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية لقطاع صناعة المعارض بفرنسا وإيرادات الصفقات المنعقدة خلال/بعد فعاليات المعرض

تمتع فرنسا ببنيات تحتية استثنائية لإستقبال مختلف المشاركين بالمعارض الدولية وزوار هذه المعارض بفضل تخصيصها مساحات كبرى لأراضي المعارض مثل باري بورت دو فرساي، باري فيلبانت ،..... إلخ ، حيث تعتبر ثاني أكبر مساحة مخصصة للمعارض في أوروبا تستقبل تظاهرات من كافة الأحجام وتحقق خلالها إيرادات ضخمة تعود بالفائدة على الإقتصاد الفرنسي، ويظهر هذا كذلك من خلال المداخيل التي تحققها فرنسا من أعداد الزوار الكبيرة، والجدول الموالي يبرز عدد الزوار الوافدين للمعارض الفرنسية خلال سنة 2015:

الجدول رقم (02-08): العدد الإجمالي لزوار المعارض في فرنسا خلال سنة 2015

حسب نوع المعرض

نوع المعرض	أنواع المعارض الأخرى	المعارض الضخمة للجمهور المختلط	المعارض المهنية	المجموع الكلي للزوار
عدد الزوار بالمليون	4.42	6.16	2.4	12.99

Source : www.statista.com.vue le :09/09/2016

بلغ المجموع الكلي لزوار المعارض سنة 2015 العدد 12.99 مليون زائر موزعون على أنواع المعارض التالية: حسب الأكبر عدد زائرين فكانت في المرتبة الأولى المعارض الضخمة الموجهة للجمهور المختلط بعدد زوار إجمالي بلغ 6.16 مليون زائر وبهذا تكون الأكثر إستقطاباً للزوار المحليين والأجانب، وتلتها أنواع المعارض الأخرى إستقطبت عدد كبير من الزوار بلغ 4.42 مليون زائر أجنبي وفرنسي وبعدها أتت المعارض المهنية بعدد 2.4 مليون زائر أجنبي وفرنسي.

1- إهتمام فرنسا بإشراك ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسط خلال المعارض المحلية والدولية: يقدم قطاع صناعة المعارض بفرنسا عدّة فوائد للإقتصاد الفرنسي حيث بلغت المداخيل والأرباح خلال سنتي 2013 و2014 فقط 5.8 مليار أورو، أما بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية فقد أمضت 42000 مؤسسة إقتصادية صغيرة ومتوسطة فرنسية شاركت في المعارض المقامة في فرنسا 17.7 مليون صفقة خلال وبعد فعاليات المعارض، وحققت من خلالها أرباح فاقت 30.5 مليار أورو وإستقطبت عملاء جدد خلالها؛<sup>1</sup> والجدول رقم (02-08) يوضح ذلك أكثر:

**الجدول رقم (02-08): الأرباح السنوية المحققة من المعارض المقامة بفرنسا خلال سنتي 2013 و2014**

مصدر الأرباح	شركات تنظيم المعارض	زوار المعارض (سياح المعارض)	المجموع الكلي
الأرباح بالمليار أورو	2.8	3	5.8

Source : <http://www.ojs.asso.fr>. vue le :08/09/2016

من الجدول رقم (02-07) يظهر توزيع الأرباح السنوية المحققة من المعارض المقامة بفرنسا خلال سنتي 2013 و2014 على كل من شركات تنظيم المعارض وزوار المعارض الأجانب حيث حققت فرنسا من شركات تنظيم المعارض ما قيمته 2.8 مليار أورو ومن الزوار الأجانب 3 مليار أورو ليصبح المجموع الكلي 5.8 مليار أورو تضاف إلى الناتج المحلي الخام الفرنسي وهنا تظهر أهمية قطاع صناعة المعارض وما يدره من أرباح؛ لذلك أصبحت الحكومة الفرنسية تدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمشاركة في المعارض الفرنسية والجدول أدناه يظهر توزيع مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنفة من ناحية عدد العمال في المعارض الفرنسية خلال سنتي 2013 و2014:

**الجدول رقم (02-09): توزيع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عمال العارضة في المعارض المحلية والدولية الفرنسية بين سنتي 2013 و2014.**

حجم المؤسسة الاقتصادية حسب معيار عدد العمال	مؤسسة صغيرة (أقل من عشرة عمال)	متوسطة و صغيرة	صغيرة ومتوسطة	متوسطة	مؤسسة كبيرة (أكثر من 5000 عامل)
نسبة مشاركتها في المعارض	60%	26%	9%	4%	1%

Source : [www.statista.com](http://www.statista.com). vue le :20/09/2016

<sup>1</sup> Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises- Flux et chiffres d'affaires réalisés par les entreprises exposantes en France et en Île-de-France-.rapport sur le cite web : <http://www.ojs.asso.fr> .P :07.vue le :08/09/2016.

بلغت نسبة مشاركة المؤسسات الصغيرة 60% وهنا يظهر دعم الحكومة لهذه النوع من المؤسسات، ثم بنسبة 26% كانت نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعدد عمال من 10-49 عامل، وبنسبة أقل بلغت 9% كانت نسبة مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعدد عمال من 50-249 عامل، ثم بنسبة 4% كانت تمثل لمشاركة المؤسسات المتوسطة بعدد عمال 250-4999 عامل، وأخيرا وبنسبة قليلة جدا بلغت 1% كانت تمثل نسبة مشاركة المؤسسات الكبيرة (أكثر من 5000 عامل).

2- الصفقات التجارية والاستثمارية خلال /بعد فعاليات المعارض المحلية والدولية الفرنسية: لقد تم إبرام العديد من الإتفاقيات خلال فعاليات المعارض المحلية والدولية في فرنسا بين سنتي 2013 و2014، والجدول رقم (10-02) يوضح عدد هذه الإتفاقيات حسب نوع المعرض:

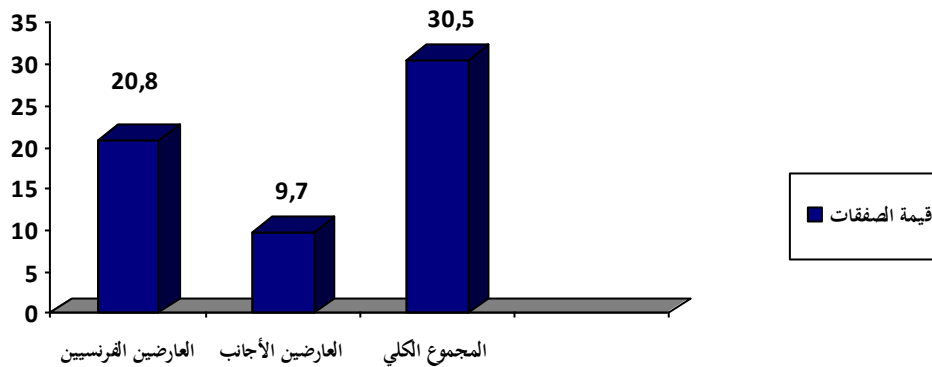
الجدول رقم (10-02): عدد الإتفاقيات الممضاة في المعارض المحلية والدولية الفرنسية خلال سنتي 2013 و2014

نوع المعرض	عدد الصفقات الممضاة في المعارض المهنية	عدد الصفقات في المعارض ذات الجماهير الضخمة	المجموع الكلي
عدد الصفقات بالمليون	1.4	5.8	17.7

Source : Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises- Flux et chiffres d'affaires réalisés par les entreprises exposantes en France et en Île-de-France- rapport sur le cite web : <http://www.ojs.asso.fr> .P :08.vue le :08/09/2016.

من الجدول أعلاه يظهر أن العدد الإجمالي للصفقات الممضاة في المعارض المحلية والدولية الفرنسية قد بلغ 17.7 مليون إتفاقية ممثلة لقيمة 30.5 مليار أورو وموزعة على العارضين الأجانب والمحليين (الفرنسيين) الذين شاركوا في هذه المعارض، وتوزيع هذه القيمة ممثل في الشكل رقم (12-02):

الشكل رقم (12-02): قيمة الصفقات الممضاة من طرف العارضين في المعارض المحلية والدولية في فرنسا بين سنتي 2013 و2014 (بالمليار أورو)



Source : [www.statista.com](http://www.statista.com).vue le :20/09/2016

من خلال الشكل أعلاه يظهر إمضاء المعارضين الفرنسيين إتفاقيات بقيمة 20.8 مليار أورو بين سنتي 2013 و 2014 فقط، بينما أمضى المعارضون الأجانب إتفاقيات بقيمة 9.7 مليار أورو في المعارض الدولية الفرنسية، وهناك إتفاقيات إستثمارية وتجارية طويلة الأمد حتى سنة 2020 أمضاها كل من المعارضين الفرنسيين والمعارضين الأجانب أضافت وستضيف إيرادات للإقتصاد الفرنسي، ولتوضيح قيمة إيرادات هذه الإتفاقيات هي ممثلة في الجدول رقم ( 02 -11):

الجدول رقم ( 02 -11): إيرادات الإتفاقيات المنعقدة خلال/بعد فعاليات المعارض المحلية والدولية في فرنسا خلال الفترة (2008-2020)

السنوات	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
الإيرادات (المليون دولار \$)	4307	3727	3969	4350	4241	4688	4768	4852	4949	4984	5017	5063	5125

Source : www.statista.com.vue le : 30/09/2016

من الجدول يتضح تطور قيمة إيرادات الإتفاقيات المنعقدة خلال/بعد فعاليات المعارض الدولية في فرنسا من سنة لأخرى إبتداء من سنة 2011، فخلال سنة 2008 بلغت إيرادات الصفقات التي عقدت خلال/ بعد فعاليات المعارض الفرنسية بلغت 4307 مليون دولار وإنخفضت الإيرادات سنة 2009 وبلغت 3727 مليون دولار، وذلك بسبب تبعات الأزمة المالية العالمية 2008 التي عانت من تبعاتها معظم المؤسسات الاقتصادية الدولية، لكن سنة 2010 إرتفعت تلك القيمة بنسبة قليلة لتبلغ الإيرادات ما قيمته: 3969 مليون دولار وبقيت ترتفع بنسبة قليلة جدا ولم تتخطى سقف 4241 مليون دولار التي بلغته سنة 2012 وكل ذلك نتيجة للأزمة المالية العالمية 2008 والأزمات المالية التي كانت تتخبط فيها منها منطقة الإتحاد الأوروبي، وفي سنة 2013 إرتفعت قيمة الإيرادات بنسبة لا بأس بها عن السنوات السابقة لتصل 4688 مليون دولار وستستمر قيمة هذه الصفقات في الإرتفاع لتدّر إيرادات تصل إلى 5125 مليون دولار سنة 2020.

### المطلب الثالث: نموذج تنظيم المعارض الدولية بتركيا

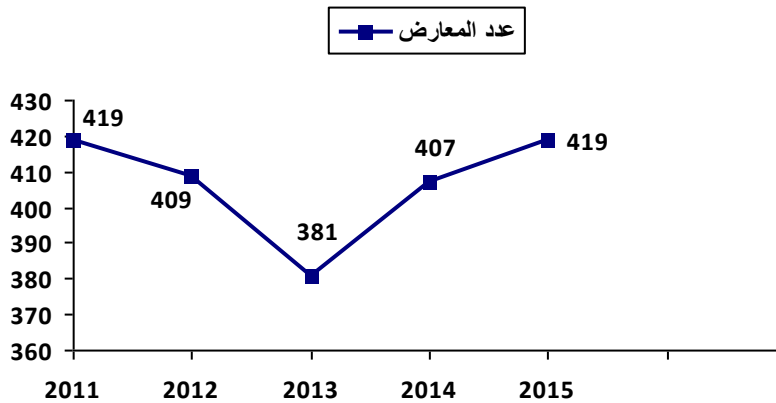
إن تنظيم المعارض في تركيا ليس حديثاً بل يرجع إلى قرون من الزمن نتيجة انتمائها الأوروبي والآسيوي في آن واحد ، فقد شهدت قارتي أوروبا وآسيا إقامة المعارض منذ العصور القديمة ومن ثم تطورت بفعل التقدم البشري والاقتصادي للمجتمعات المختلفة إلى أن أصبحت ماهي عليه اليوم، وقد أدركت تركيا أهمية هذا القطاع المنتج لعوائد إقتصادية معتبرة فاهتمت بتنظيم المعارض الدولية وإهتمامها ليس وليد الأمس بل منذ القدم وهذا ما يظهر واقع قطاع صناعة المعارض في تركيا والتي أدركت أهميته في تنمية الاقتصاد التركي وإمتداد تأثيره لباقي القطاعات المتصلة كالسياحة والثقافة وغيرها.

### أولاً: تنظيم المعارض الدولية في تركيا

يمثل موقع تركيا جغرافيا مفترق الطرق بين أوروبا وآسيا حيث تقع تركيا " في غرب قاره اسيا ممتدة الي شرق قاره اوروبا فهذا الموقع جعل من المبادلات التجارية بها لا تعتمد على دولة او دولتين فقط، كما يمتد التبادل التجاري إلى باقي الدول الأوروبية خاصة فرنسا والمانيا ذات القوة الاقتصادية المتميزة، فهذا التبادل يحتم السعي الى تطوير العلاقات وإيجاد فرص اللقاء بين المستثمرين وكذا عرض المنتجات التركية اين وجدت المعارض كأداة لتحقيق هذا اللقاء وتسهيل المبادلات التجارية من خلال الاتفاقيات المحلية والدولية.

1- **موقع المعارض المحلية والدولية ضمن الاقتصاد التركي:** أولت تركيا مؤخراً اهتماماً كبيراً بقطاع صناعة المعارض كصناعة حديثة وبدأت بتطوير كل ما يتعلق بها من بيئة تنظيمية واجراءات حكومية، وكذا تطوير القدرات البشرية وخاصة التسويقية منها، اضافة الى الفنادق ومؤسسات مختصة في تنظيم المعارض والمراكز التي تحوي هذه التظاهرات، فمن خلال تنظيم المعارض الدولية يمكن لتركيا تسهيل تصدير اهم منتجاتها الموجهة للأسواق الدولية خاصة المنسوجات والصناعة الغذائية الرائدة في إنتاجها. وتتميز المعارض التركية أنها تنظم مجموعة كبيرة من المعارض وبها مؤسسات إقتصادية ناشطة في جميع القطاعات مما يتيح للزائرين فرص أكبر للاختيار، ويقام في تركيا سنويا أكثر من 400 معرض بعضها يحضى بشعبية واسعة وتتسلط عليه الاضواء بينما هناك بعض المعارض المتخصصة التي لا يعرف بها غير اهل الاختصاص.<sup>1</sup>

الشكل رقم (02-14): عدد المعارض التجارية المحلية والدولية التي عقدت في تركيا خلال الفترة (2011-2015)



Source : www.statista.com.vue le :30/09/2016

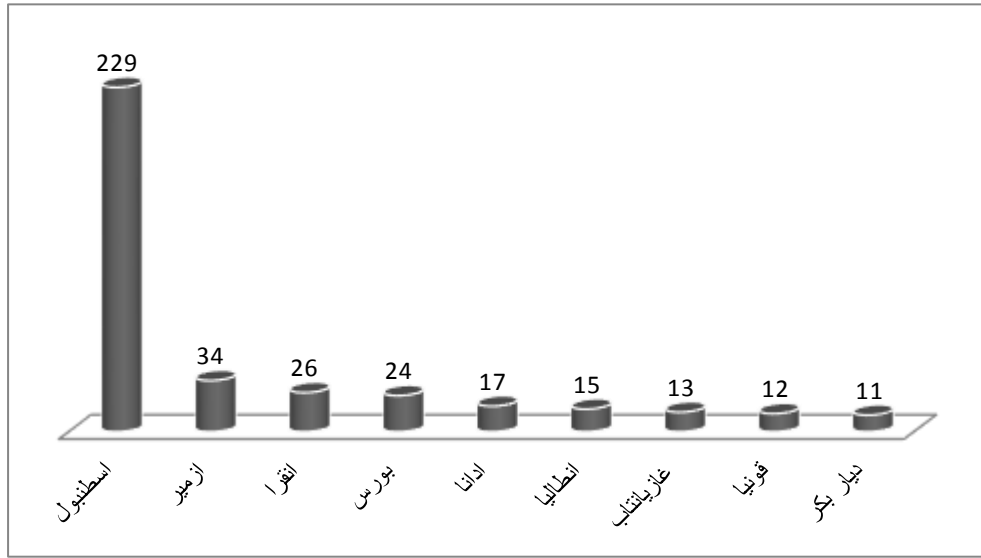
من خلال الشكل أعلاه يظهر تذبذب في عدد المعارض المحلية والدولية المقامة بتركيا، فبعدما كان عددها 419 سنة 2011 إنخفض هذا العدد إلى 409 معرض سنة 2012 وإنخفض مجددا سنة 2013 ليبلغ 381 معرض وإستمر بعدها بالإرتفاع ليصل عدد المعارض إلى 407 معرض سنة 2014 و 419 معرض محلي

<sup>1</sup> <http://www.anadhol.com/index.php/turkish-fairs-exhibitions>



ودولي سنة 2015 وذلك لإهتمام الحكومة التركية بقطاع صناعة المعارض وإدراكها للقيمة المضافة التي سيقدمها للإقتصاد التركي؛ وبالرجوع الى سنة 2013 وجد انه تم تنظيم حوالي 381 معرض موزعا عبر كامل المناطق التركية والتي يوضحها الشكل الموالي:

الشكل رقم(02-14): المعارض المنظمة بتركيا سنة 2013



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

من الشكل نلاحظ التفاوت في عدد المعارض المنظمة من منطقة لأخرى، حيث كان نصيب مدينة اسطنبول اكثر من 60% بينما اقل نسبة من المعارض المنظمة فكان بمدينة ديار بكر بنسبة بحوالي 2% فالمعارض التي يتم تنظيمها تتطلب ترويجا خاصاً، والمؤسسات التركية التي تقوم بتنظيم المعارض المحلية والدولية تقوم من خلال إستراتيجيتها الترويجية للمعرض بإعطاء المعلومة المناسبة عن المعرض وكل ما يتعلق به مما يسهل على الزائر الوصول إليه في الوقت المناسب، فهذه الإستراتيجية الترويجية من شأنها إعطاء دفعة لزيادة عدد الزوار للمعارض التركية، وكمثال عن ذلك فالمعارض المنظمة في مدينة قونيا بتركيا زاد عدد زوارها رغم تراجع عدد المعارض المنظمة ويفسر ذلك بالإستراتيجية الترويجية التي تنتهجها الشركات المنظمة للمعارض بقونيا، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم(02-12): تطور عدد الزوار في معارض قونيا/ تركيا

عدد المعارض والزوار / السنوات	2009	2010	2011	2012	2013
عدد المعارض المنظمة	18	11	16	10	12
عدد الزوار	351243	381665	413030	438200	474294

%8.2	%6.1	%8.2	%8.6	-	نسبة تطور عدد الزوار
------	------	------	------	---	----------------------

Source : Feyzullah altay. Fuar organizasyonlari ve fuarcilic faaliyetleri. Konya chamber of commerce. Turc. P : 08

2- أهم المعارض المنظمة في تركيا: تنظم بتركيا العديد من المعارض سواء المحلية أو الدولية وتتنوع حسب مجال نشاطها وأشهر المعارض التركية هي: <sup>1</sup>

أ- معرض كابي تركيا: معرض خاص بمواد البناء بشتى أنواعها، مثل الإسمنت، والأخشاب، والأثاث، والأبواب بكافة أنواعها وأحجامها، والفولاذ والحديد وغيرها الكثير من مواد البناء، يُنظم المعرض من 14 إلى 17 جانفي من كل عام في منطقة ياشيل كوي في إسطنبول من قبل شركة داموس للخدمات التنظيمية.

ب- معرض سبريت للمواد الغذائية: معرض خاص بجميع المواد الغذائية والمشروبات، تلتقي به العديد من الشركات التركية والأجنبية، ويُنظم المعرض من 6 إلى 12 سبتمبر من كل عام في منطقة ماتاشكا في إسطنبول، وتتولى شركة إي دي أف EDF رعاية وتنظيم المعرض.

ت- معرض ستون للرخام ومكائن التصنيع الحجري التكنولوجية: معرض خاص بالرخام وجميع أنواع الصناعات الحجرية الأخرى، كما يختص بالآلات المتطورة تكنولوجياً والخاصة بالتصنيع الحجري، يُنظم المعرض من 10 إلى 13 سبتمبر في مدينة أفيون، الراعي والمنظم الأساسي للمعرض هو شركة أس للمعارض.

ث- معرض أوتوماتيف لقطع غيار السيارات: معرض خاص بجميع أنواع قطع غيار السيارات التركية والأجنبية وجميع الصناعات الجانبية والإكسسوارات الخاصة بالسيارات، يُنظم المعرض من 10 إلى 13 سبتمبر في معرض إي أف أم EFM في منطقة ياشيل كوي. الراعي والمنظم الأساسي للمعرض شركة إسطنبول للمعارض والخدمات اللوجستية، وللمزيد من المعلومات حول مكان المعرض والفنادق المحيطة به.

ج- معرض الزراعة والثروة الحيوانية: معرض خاص بالمواد الزراعية والأدوية الخاصة بتطوير الزراعة والثروة الحيوانية، كما يختص بالعديد من الآلات الزراعية التكنولوجية المتطورة، ويعتبر معرضاً ناجحاً ومميزاً لأنه مدعوم من قبل وزارة الزراعة والثروة الحيوانية التركية، ينظم في مركز أتاتورك الثقافي في أنقرة من 10 إلى 13 سبتمبر من كل عام وتحضره العديد من الشركات الزراعية والحيوانية المحلية التركية والأجنبية.

ح- معرض الصناعات الجلدية: معرض خاص بالصناعات الجلدية وخاصة الأحذية الجلدية، يُنظم المعرض ما بين 14 إلى 17 سبتمبر من كل عام في مدينة إزمير، الراعي والمنظم الأساسي للمعرض شركة إزفاس.

<sup>1</sup> جلال سلمي، 10 معارض تجارية دولية هامة تستضيفها تركيا، نشرت بتاريخ: 2015/09/06 في الموقع: <http://www.turkpress.co/node/12368>، وتم تصفحها بتاريخ: 2016/10/15.

خ- معرض تركيا للمواد الصحية: معرض خاص بالأدوية والمستلزمات الصحية، يُنظم من 16 إلى 20 سبتمبر في مبنى المعارض والمؤتمرات التابع لغرفة تجارة أنقرة والمحاذي لها، الراعي والمنظم الأساسي للمعرض شركة في سي للمعارض.

د- معرض سكيوريتي للأنظمة الحاسوبية والإلكترونيات: معرض خاص بشبكات الحاسوب وأجهزتها وجميع المواد الإلكترونية الأخرى، يُنظم ما بين 17 إلى 20 سبتمبر من كل عام في منطقة يشيل كوي في إسطنبول وتحضره العديد من الشركات المحلية التركية والأجنبية، الراعي والمنظم الأساسي للمعرض شركة مرمرة للمعارض.

ذ- معرض إسطنبول للصناعات: معرض خاص بالمواد الفنية والإكسسوار آت والهدايا، يُنظم ما بين 17 إلى 20 سبتمبر من كل عام في معرض خليج للمؤتمرات والمعارض في إسطنبول، الراعي والمنظم الأساسي للمعرض شركة فيورو ميلانو للمعارض الإيطالية.

ر- معرض النسيج الدولي: معرض خاص بجميع الصناعات النسيجية بلا استثناء، يُنظم ما بين 11 إلى 13 سبتمبر في منطقة "توياب" في إسطنبول، الراعي والمنظم الأساسي للمعرض شركة تكنيك للمعارض. كما توجد معارض أخرى نلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

- المعرض الدولي للصناعات الملحقة بالأثاث وتقنية الأخشاب في اسطنبول: ينظم معرض انترموب 2016 للصناعات الملحقة بالأثاث وأكسسواراتها ومنتجات الغابات وتقنية الأخشاب من قبل شركة ريد توياب حيث يبدأ المعرض بتاريخ 2016/10/22 وينتهي في 2016/10/26 في مدينة اسطنبول.
- معرض اسطنبول الدولي للمجوهرات: ينظم معرض اسطنبول للمجوهرات والساعات من قبل شركة BM4 للمعارض العالمية بالتعاون مع اتحاد مصدري الجواهر خلال الفترة ما بين 13 و16 أكتوبر في مدينة اسطنبول.
- المعرض الدولي للكهرباء في اسطنبول: ينظم المعرض الدولي للكهرباء من قبل شركة مرمرة للإشهار والدعاية وتنظيم المعارض بالتعاون مع اتحاد الغرف الصناعية خلال الفترة 06 أكتوبر الى 09 أكتوبر في المدينة اسطنبول.
- المعرض الدولي للدعاية الصناعية وتقنيات الطباعة الرقمية في اسطنبول: ينظم هذا المعرض في اسطنبول من قبل شركة IFO اسطنبول إبتداء من تاريخ 09 /29 الى غاية 10/02 في مدينة اسطنبول.

<sup>1</sup> <https://www.adwhit.com/index.php?page=exhibitions>

- معرض انكيروس الدولي للحديد وسكب الصلب وتقنياته في اسطنبول: ينظم معرض معرض انكيروس الدولي للحديد وسكب الصلب وتقنياته من قبل شركة انكيروس لتنظيم المعارض بتاريخ 29 سبتمبر من كل سنة.

ومن هذه المعارض المختلفة يمكن توضيح معظم المعارض المنظمة مركزة في العاصمة اسطنبول وذلك ليس لأجل خلق تفاوت جهوي وإنما يرجع الى الامكانيات الخاصة بتنظيم المعارض والتي تتوفر بهذه المدينة، مثل الموقع المناسب للمعرض وكذا الكثافة الخاصة بزوار المعرض سواء من مؤسسات أو مستهلكين، كما نوضح ان هذه المدينة ايضا تتوفر على مختلف المرافق التي يتطلبها المعرض الدولي بشكل كبير عما هو الحال في المعرض المحلي او الوطنيين وذلك من وسائل النقل كالمطار خاصة وكذا الفنادق المتميزة بخدماها حسب طلب الأجانب.

ولا يتعلق تنظيم المعارض في تركيا على معارض دوية تم الاستمرار في تنظيمها بل يتعدى الامر الى احداث معارض اخرى جديدة تبعا للظروف الاقتصادية والاجتماعية الداعية الى ذلك، كمثال على احد المعارض حديثة التنظيم في تركيا نجد المعرض الذي نظمتة "مديرية العلوم والصناعة وهو معرض الاختراعات لأجل المساهمة في عرض المنتجات الأصلية والأفكار الجديدة، وهو الأول من نوعه في تركيا، وقدمت جوائز للإختراعات التي حصلت على أعلى تقييم من ضمن الـ 324 براءة اختراع المشاركة في المسابقة، المعرض كان خلال اواخر شهر فيفري واول شهر مارس في مركز اسطنبول للمؤتمرات، حيث شارك في المعرض مخترعون أتراك ومخترعون من 24 دولة أخرى من بينهم ألمانيا، مصر، ماليزيا والهند<sup>1</sup>.

كما لا يتركز تنظيم المعارض في تركيا على المنتجات التركية فقط، حيث يتم تنظيم معارض المنتجات الاجنبية سواء لعدد من الدول ككل أو لدولة محددة، وذلك مثل تنظيم "معرض الكتاب العربي لأول مرة والذي شارك فيه أكثر من 50 دار نشر عربية، حيث يوجد بتركيا ما بين 800 الف الى مليون شخص عربي، وكذا سعيا الى دمج الثقافة العربية والتركية<sup>2</sup>.

### ثانيا: تركيا قطب لسياحة المعارض

من مميزات اختيار تركيا كقاعدة لسياحة المعارض والتجول بها مايلي<sup>3</sup>:

- 1- قوتها الاقتصادية والتجارية اذ أصبحت إحدى الدول الاقتصادية القوية التي تستطيع توفير وصناعة العديد من المواد الصناعية بجودة عالية وأسعار مناسبة وكما أن قربها الجغرافي له دورٌ مميز في توفير تكاليف الشحن وتسريعه بشكل جيد.
- 2- توفير العديد من الفنادق الفخمة القريبة للمعارض بأنسب الأسعار وأخفضها.
- 3- توفير العديد من المعارض الضخمة الشاملة للعديد من الصناعات.

<sup>1</sup> <http://www.dailysabah.com>. 04/03/2016. Vu le 25/07/2016.

<sup>2</sup> <http://aa.com.tr>. Vu le 02/10/2016.

<sup>3</sup> <http://www.turkpress.com>. 07/09/2015. Vu le 10/08/2016.

4- وجود العديد من الأماكن السياحية والترفيهية والتاريخية والثقافية التي يمكن أن توفر عطله ممتعة للتجار ورجال الأعمال الوافدين إلى المعارض التجارية إلى جانب عملهم التجاري.

فدولة تركيا تسعى للتميز العالمي سياحيا حيث تم الاعتماد على ما يتم تنظيمه من معارض أيضا الى جانب المقومات التي ذكرت سابقا، حيث يتم تواجد المنتج السياحي في اغلب دول العالم كما تم جعل ما تنظمه من معارض كوجهة سياحية للعديد من المؤسسات والزوار من مختلف العالم، على اعتبار ان المعرض هو جزء من ممتلكات تركيا التي ينظر اليها على انها ذات الصورة السياحية المتميزة، وبالتالي يتحول المعرض من وجهة تجارية اقتصادية للمشاركين الاجانب والزوار الاجانب الى رحلة سياحية لتركيا.

حيث يتم تنظيم المعرض الدولي للسياحة ككل سنة كتظاهرة دورية تروىجا للسياحة التركية وذلك في مدينة اسطنبول، "ففي الطبعة 19 لهذا المعرض سنة 2015 تم استضافة أكثر من 4500 شركة مشاركة من أكثر من 70 دولة بما فيها الدول العربية والتي اهمها الامارات العربية المتحدة، مصر، سوريا، لبنان، السودان، حيث كان موقعه هو مركز توياب للمعارض والمؤتمرات في اسطنبول على مساحة وصلت لـ 65 الف متر مربع، مقسمة الى 12 جناح خلال ايام المعرض الذي دام 4 ايام.<sup>1</sup>

أقيم المعرض للمرة الأولى عام 1997 في منطقة "تيبي باشي" القريبة من ساحة تقسيم بإسطنبول تحت اسم "معرض فواياجي الدولي للسياحة والاصطيف" ومع تزايد الإقبال على المعرض تم نقل مقره عام 1999 إلى "مركز توياب للمعارض والمؤتمرات" حيث تجاوز عدد الزوار في العام المذكور 40 ألف زائر كما تغير اسم المعرض ليصبح "معرض شرق البحر الأبيض المتوسط للسياحة والسفر" والذي عرف اختصارا باسم "إيمي الذي يعد الخامس من نوعه على الصعيد العالمي ورغم الأزمة الاقتصادية العالمية تمكن في عام 2013 من تحقيق معدل نمو بلغ 10% مقارنة بعام 2012 وتجاوز معدل نموه خلال العام المذكور مقارنة بالسنوات السابقة 10% ليكون بذلك المعرض الوحيد في المنطقة الذي تمكن من تحقيق نمو.<sup>2</sup>

ونظرا لما تحققه المعارض المنظمة بتركيا من جذب للسواح من مختلف دول العالم تصبح المعارض الدولية ذات تطور في الأهمية بتحولها من منافع اقتصادية وتجارية بحتة الى سياحية وترويجية للبلد ككل ما يخدم الاقتصاد والتنمية على اختلافها وبالتالي التطور والنمو للدولة التركية نتيجة اهتمامها بتطوير وتنمية صناعة المعارض الدولية على اختلاف انواعها ومنتجاتها.

<sup>1</sup>Ibid<sup>2</sup>Ibid

### خلاصة الفصل الثاني

إن الهدف من صناعة المعارض هو المستهلك الذي يعتبر محصلتها النهائية، وهذا ما قامت ألمانيا بوضعه نصب أعينها فقد ركزت على المستهلك المحلي وكذا الأجنبي لتقدم الجديد في معارضها التجارية المحلية والدولية من خلال حث المؤسسات الاقتصادية المشاركة بهذه المعارض على تقديم الأفضل كل مرة.

وتعدّ أداة المشاركة في المعارض التجارية الألمانية الدولية إحدى الأدوات الترويجية المهمة محليا ودوليا والتي يمكن من خلالها ضمان سرعة تحقيق ارتباطات وتعاقدات مباشرة مع عدة شركات وفقاً لمستوى التجهيز والإعداد السابق للمشاركة في المعرض كما يسمح بالتعريف بالمنتج الألماني ويسهم في زيادة الحركة الاقتصادية والسياحية وتطوير الاقتصاد باستمرار ويدعم تحويل ألمانيا مركزاً تجارياً وسياحياً من خلال زوار المعارض الذين يقدمون مداخيل تتجلى في صورة عوائد سياحية.

ولم تكن فرنسا في صناعتها للمعارض المحلية والدولية سوى التابع والمقتدي بالجارة الألمانية بحكم ريادتها في قطاع صناعة المعارض، فقد أولت فرنسا إهتماماً كبيراً لهذا القطاع بعد القيمة المضافة التي حققها لإقتصادها، وهذا ما تم إستخلاصه من الإحصائيات المقدمة حول إيرادات الإتفاقيات الممضاة خلال/بعد فعاليات المعارض المحلية والدولية.

أما في تركيا فهنالك بعض القصور في تنظيم المعارض الدولية مقارنة بالدول الأوروبية التي تقدم صناعة معرض تنافسية وهذا ما إستنتجناه بعد بحثنا لتنظيم المعارض في تركيا وكذا من خلال عدد المعارض المنظمة في تركيا وتركزها في العاصمة إسطنبول، لذلك تولت بعض الهيئات العمومية المهمة بتنظيم المعارض في تركيا القيام بذلك دونما الاعتماد بشكل كبير على منظمي المعارض الخواص الذي يعانون من نقص في الإهتمام بمكاملات تنظيم المعارض (الوسائل الترويجية والدعائية) .

الفصل الثالث: التجارة والاستثمار  
في المنطقة الأورومتوسطية

## الفصل الثالث

### التجارة والاستثمار في المنطقة الأورومتوسطية

#### تمهيد:

يشهد الإقتصاد العالمي حالياً هزات وتغيرات متسارعة أدت إلى إعادة هيكلة وتكوين صورة الإقتصاد العالمي في اطار نظام عالمي تجاري جديد شاهد على العديد من التقلبات التي ترجع أساساً إلى تعقد الحياة الاقتصادية في أغلب دول العالم بسبب توسع التعاملات التجارية بينها عن طريق مؤسساتها، مما أدى نشوء تكتلات إقتصادية دولية تسعى الى رفع الحواجز الجمركية والقيود أمام التبادل الدولي الذي نتج عنه زيادة حجم التبادل التجاري وكثافة حركة إنتقال رؤوس الأموال المتمثلة أساساً في صور الإستثمار دولي .

ويحتل كل من قطاع التجارة الدولية وقطاع الإستثمار الدولي مكانة كبرى وحيوية في الإقتصاد العالمي حيث يعتبران مؤثران أساسيان في تنمية مختلف إقتصاديات الدول كونهما يعتبران أهم أسباب نشوء العلاقات الاقتصادية الدولية الحالية خاصة في المنطقة الأورومتوسطية بحكم إرتباط معظم دول المنطقة المتوسطية تاريخياً مع بعض الدول الأوروبية التي تحولت إلى علاقات إقتصادية بدرجة أولى .

وبناء على ما سبق سنتطرق إلى ماهية الإستثمار الدولي وأشكاله والتعريف على دور المؤسسات في تعزيز التجارة الدولية والإستثمار الأجنبي، وكذا تطور حركة التجارة الإستثمار البينية الأورومتوسطية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: الإستثمار كشكل من أشكال غزو الأسواق الدولية.

المبحث الثاني: دور المؤسسات في تقليص تكاليف التجارة الخارجية وتعزيز الإستثمار الأجنبي.

المبحث الثالث: تطور حركة التجارة والإستثمار الأورومتوسطية خلال الفترة (2005 – 2013).



## المبحث الأول: الاستثمار كشكل من أشكال غزو الأسواق الدولية

يعتبر الاستثمار أحد أهم المتغيرات في الاقتصاد الكلي ، حيث تبرز أهميته من خلال الدور الذي يلعبه على مستوى مختلف الإقتصاديات الدولية ، لذا حظي بجل إهتمام مختلف السياسات الإقتصادية لدول العالم ، فقد إعتبرته مفتاح نجاح سيورة مختلف برامج التنمية الإقتصادية ، كونه يشكل أحد العوامل المؤثرة في الناتج المحلي الذي يحفز بدوره الطلب على مختلف السلع الإنتاجية من خلال مختلف طرق غزو الأسواق الدولية.

### المطلب الأول: تعريف الإستثمار وتصنيفاته

وردت تعريف عديدة للاستثمار ، وكل إقتصادي كان يبيّن تعريفه بما يناسب مجال إختصاصه وطبيعة دراسته ، وسنحاول قدر الإمكان أن نغطي جوانب عديدة من تعريف الاستثمار وكذا تصنيفاته خلال هذا المطلب.

#### أولاً: تعريف الاستثمار

تعرض مصطلح الإستثمار للعديد من التعاريف غالبية تعاريفه كانت من طرف الإقتصاديين الماليين الأجانب والعرب ومختلف الهيئات الدولية، وكانت أبرز هذه التعريفات مايلي:

**1-** يقصد بالإستثمار في اللغة مصدر إستثمر - يستثمر وهو الطلب بمعنى طلب الإستثمار وأصله من الثمر وله عدّة معاني منها ما يحمل الشجر وما ينتج منه ومنها الولد حيث يقال: الولد ثمرة القلب ومنها أنواع المال ويقال: ثمر (بفتح الميم) الشجر ثمورا، أي ظهر ثمره، وأثمر الشيء أي أتى نتيجه، وأثمر ماله (بضم اللام) أي كثر، ويقال: إستثمر المال وثمره (بتشديد الميم) أي إستخدمه في الإنتاج<sup>1</sup>، أما إصطلاحا فحسب الدكتور سيد الهواري فإن كلمة إستثمار تستخدم لتعني شراء أو إقتناء أية أصول يتوقع منها مكاسب في المستقبل.<sup>2</sup>

**2-** وعرفته هيئة الأمم المتحدة (United Nation) على أنه: "إجمالي تكوين رأس المال الثابت المنفق على حياة السلع الرأسمالية الجديدة مضافاً إليه التجديدات والتحسينات التي تجري على السلع الرأسمالية القائمة في البلد ، ولا يقتصر ذلك على إضافة رأس المال النقدي لغرض شراء السلع الرأسمالية فقط بل على حياة المستندات أو أي شكل آخر من الموجودات المالية".<sup>3</sup>

**3-** أما ويليام بومل وآلان بلبندر Alan S. Blinder & William J. Baumol فعرّفوا الاستثمار على أنه: "عبارة عن نفقات المشاريع الجديدة على التجهيزات والعقارات ..، أو أي صورة لمختلف أوجه الانفاق التي تؤدي مباشرة إلى إنجاز الأصول الثابتة أي تحسين وتحصيل رأس المال الثابت".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> قاسم نايف العلوان، "إدارة الإستثمار بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009، ص29.

<sup>2</sup> حسن السيد حامد خطاب، "ضوابط إستثمار الوقف في الفقه الإسلامي"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الرابع للأوقاف- نحو إستراتيجية تكاملية للنهوض بالوقف الإسلامي - الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، السعودية، 2013، ص 04.

<sup>3</sup> الاستثمار - مفهومه ، أهميته ، أهدافه ، أشكاله، كلية العلوم السياحية، جامعة كربلاء، من الموقع: <http://www.tourism.uokerbala.edu.iq/.../1478-2015-05> -10-13-40، تم تصفحه بتاريخ يوم: 2016/03/18.

<sup>4</sup> William J. Baumol & Alan S. Blinder. "Macroeconomics: Principles and Policy ".7th edition. Dryden PressUSA.1998. p :143.

4- كما إتفق كل من "ويليام شارب" و"جوردون ألكسندر" على أن: "الإستثمار هو التضحية باموال أو قيمة حالية مؤكدة من أجل الحصول على أموال أو قيمة مستقبلية غير مؤكدة".<sup>1</sup>

5- ويعرفه باهالا V.K. Bhalla بأنه: "التضحية بمنفعة حالية وعدم التأكد من استيفائها مستقبلاً، ويستلزم الوصول إليه العديد من القرارات مثل النوع، المزيج، الكمية، التوقيت، درجة القيمة لغرض القيام بالاستثمار أم لا، بالإضافة إلى أن إتخاذ القرار يكون عقلانياً".<sup>2</sup>

6- كما يعرفه الدكتور "نشأت عبد العال" بأنه: "خلق و تكوين رأس المال Capital formation ويعد الخطوة الثانية بعد الادخار في عملية تراكم رأس المال، و حتى يمكن القول بوجود عملية استثمار لابد و أن يكون قد سبقتها عملية ادخار أي أن الاستثمار هو استخدام لرأس المال المدخر، و يلاحظ أنه ليس كل ما يدخر يتم استثماره فالادخار هو ذلك الجزء من الناتج الذي لم يستهلك، أو تضحية بالاستهلاك الحاضر بغرض زيادة الناتج في المستقبل".<sup>3</sup>

7- ويرى الدكتور "محمد مطر": "أن الاستثمار يقوم على التضحية بإشباع رغبة استهلاكية حاضرة (وليس مجرد تأجيلها فقط كما هو الحال بالنسبة للمدخر)، وذلك أملاً في الحصول على إشباع أكبر في المستقبل".<sup>4</sup>

8- ويؤكد "مختار محمد بهلول" أن عملية الإستثمار: "تتضمن التضحية بإشباع مؤكد في الوقت الحاضر في سبيل الحصول على إشباع أكبر متوقع غير مؤكد المقدار والتوقيت في المستقبل".<sup>5</sup> ويعرف الاستثمار بصفة عامة على أنه تلك العملية التي يقوم بها أحد أطراف النشاط الاقتصادي "الأفراد-المشروعات- الدولة" و التي تتمثل في خلق رأسمال أو زيادته، وذلك بهدف الحصول على مزيد من الإشباع في وقت لاحق.<sup>6</sup>

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن الاستثمار عبارة عن إنفاق أو إستغلال الموجودات المادية والمالية وحتى الفكرية المتاحة في لحظة زمنية معينة ولفترة زمنية محددة بقصد الحصول على أرباح مالية أو مادية أو معنوية مستقبلاً للمستثمر بشكل خاص ولاقتصاد الدولة المستثمر بها بشكل عام.

### ثانياً: تصنيف الاستثمارات

يمكن تصنيف الإستثمارات إلى أنواع متعددة من والتي صنفت طبقاً للعديد من المعايير وأكثرها إنتشاراً مايلي:

<sup>1</sup> دعاء محمد عابدين محمد علم الدين، "إستثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2012، الإسكندرية- مصر، ص32.

<sup>2</sup> الاستثمار - مفهومه، أهميته، أهدافه، أشكاله، كلية العلوم السياحية، جامعة كربلاء، من الموقع: -/1478-2015-05- tourism.uokerbala.edu.iq/.../1478-2015-05-10-13-40. تم التصفح بتاريخ: 2016/03/18.

<sup>3</sup> نشأت عبد العال، "الاستثمار والترابط الاقتصادي الدولي"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2012، ص195.

<sup>4</sup> محمد مطر، "إدارة الاستثمارات- الإطار النظري والتطبيقات العملية-"، الطبعة الثانية، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص09.

<sup>5</sup> دعاء محمد عابدين محمد علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص32.

<sup>6</sup> محمد غانم، "الاستثمار في الاقتصاد السياسي و الإسلامي"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2011، ص36-37.

**1- حسب المدة الزمنية: تصنف إلى ثلاثة أصناف :**

**أ- الإستثمارات قصيرة الأجل:** هي أذونات الإئتمان المستحقة لدى الطلب والتي لا يتجاوز أجل إستحقاقها السنة الواحدة، منها الودائع الجارية والودائع لأجل وأذونات الخزينة والأوراق المالية..... إلخ، بحيث تسجل حركة رؤوس الأموال قصيرة الأجل المحولة من الداخل في الجانب الدائن والمحوّلة إلى الخارج في الجانب المدين.<sup>1</sup>

**ب- الإستثمارات المتوسطة الأجل:** حيث يتم إنجاز هذا الصنف من الاستثمارات في فترة لا تقل عن سنتين (02) ولا تزيد عن سبع (07) سنوات ولهذا الاستثمارات عدة أشكال ونجد أن هذا النوع من الإستثمارات الأكثر إنتشاراً.

**ت- الإستثمارات طويلة الأجل:** يقصد بها حركة رؤوس الأموال التي تزيد فترتها عن سبع سنوات، وتشمل الإستثمارات المباشرة والقروض طويلة الأجل، وهي توضح مركز الدولة فيما إذا كانت دائنة أم مدينة للخارج ولأجل طويل.<sup>2</sup>

**2- حسب الهدف : هذا النوع من التصنيف يقسم الإستثمارات إلى الأنواع التالية :<sup>3</sup>**

**أ- إستثمارات التوسع:** وهي إستثمارات تسمح للمشروع أو للإقتصاد أن يواجه تطور ونمو الطلب في القطاعات الحيوية في الإقتصاد، وفي هذا النوع من الإستثمار يستلزم أن يوسع المشروع أو الإقتصاد القومي من طاقته الإنتاجية وهذا لا يتحقق إلا إذا أضاف المشروع أو الإقتصاد القومي لرأسماله الموجود أصولاً طبيعية إنتاجية جديدة.

**ب- إستثمار الإحلال أو الإستبدال:** وهذا يعني أن تستبدل التجهيزات الرأسمالية القديمة والتي إستهلكت طبيعياً أو إقتصادياً بتجهيزات جديدة وهذا لا يتضمن إضافة جديدة لرأس المال السابق.

**ت- إستثمار التجديد:** وهو مخصص أصلاً لتخفيض النفقات ورفع الإنتاجية وإنتاج سلع جديدة يتم عن طريق إحلال التجديدات الفنية المتجددة محل عناصر الإنتاج والناتج وطرق الإنتاج السابقة، وهذا النوع من الإستثمار يمكن أن يكون مع النوع الأول أو الثاني مكملًا لأي منهما.

**ث- الاستثمار الإستراتيجي :** وهو عبارة عن الاستثمار الذي تقوم به الشركة والذي تهدف من خلاله على تحقيق نجاح إستراتيجيها على مر الزمن، مثل الإستثمار في أسواق جديدة أو بعث وتطوير منتجات جديدة في السوق.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> خالد محمد السواعي، "التجارة والتنمية"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 78.

<sup>2</sup> خالد محمد السواعي، نفس المرجع السابق، ص 78.

<sup>3</sup> أحمد زكاريا صيام، "آليات جذب الإستثمارات الخارجية إلى الدول العربية في ظل العولمة-الأردن كنموذج-"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، الصادرة عن مخبر العولمة وإقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينية بن بوعلي-الشلف-الجزائر، العدد 3، ديسمبر 2005، ص 87.

<sup>4</sup> Définition anglaise de "strategic investment" <http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/strategic-investment>. Vue le:01/03/2016.

ج- استثمار البحث والتطوير: يكتسي الاستثمار في البحث والتطوير أهمية كبرى في مختلف المؤسسات الإقتصادية، لكن المؤسسات كبيرة الحجم توليه أهمية شديدة بحكم وقوعها في المنافسة الدائمة في الأسواق التي تنتشر فيها منتجاتها؛ بحيث تسعى هذه المؤسسات إلى تطوير منتجاتها وكذا الآليات التي تستخدمها في الإنتاج (الجهاز الإنتاجي) لتتمكن من الصمود والبقاء ثم التوسع وبعدها السيطرة في الأسواق الناشئة فيها.

### 3- حسب طبيعة الاستثمار: يسمح هذا التصنيف بالتمييز بين:

أ- الاستثمار التجاري والاستثمار الصناعي: يعتمد الاستثمار التجاري أساساً على التصدير وهو بالتالي لا يتمثل في تحويل مركز الإنتاج إلى البلد المستقبل، أما الاستثمار الصناعي فيعتمد على التمويع أو التمويع في البلد المستقبل وهو بالتالي يزيد من الطاقات الإنتاجية لذلك البلد، وعليه يمكن القول أن البلاد المصدرة للرساميل تفضل التجاري لأنه يخدم موازين مدفوعاتها عن طريق عقود التصدير المبرمة مع البلد المتلقي، أما الصناعي ففضله البلاد المستقبلية لكونه يزيد من طاقتها الإنتاجية وتخشاها الدول المصدرة للرساميل باعتباره مرتباً لإعادة إستيراد المواد المنتجة عن طريق ذلك الإستثمار ومشكلاً بذلك منافسة للمنتجات المحلية.<sup>1</sup>

ب- الاستثمارات غير المادية (المعنوية): تتمثل هذه الاستثمارات في شراء تراخيص للإنتاج، تقديم أعمال جديدة للحصول على براءة الاختراع، البحوث وتكوين العمال وغيرها.

4- حسب القائم بالإستثمار: قد ينظر إلى الإستثمار من زاوية أخرى، وهي التي تقوم على أساس التفرقة بين الإستثمار الذي يقوم به الأشخاص الطبيعيين وإستثمار المؤسسات كشخصيات إعتبارية، ويشمل هذا التقسيم:

أ- إستثمار شخصي (فردى): وهو ما يقوم بإستثماره شخص (فرد) واحد من خلال إستعماله لأداة إستثمارية أو مجموعة من الأدوات الإستثمارية.

ب- إستثمار مؤسسي: هذا النوع من الإستثمارات يقوم به أشخاص إعتباريون (مؤسسات) على خلاف النوع السابق، حيث يستثمرون في مختلف أشكال الإستثمار مستعملين أداة أو عدة أدوات إستثمارية.

ت- الإستثمار العام (الحكومي): وهو إستثمار تقوم به الدولة لتنفيذ خططها التنموية في مختلف القطاعات (الاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها) لغرض تحقيق أهداف إستراتيجيتها التنموية.

ث- الإستثمار الخاص: وهو إستثمار الذي يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد في شاكلة شركات مساهمة يمثل مساهمها هؤلاء الأفراد المستثمرون ممثلين بشرائح متعددة من المجتمع، ومن الممكن أن يكون طرف الإستثمار مؤسسة أجنبية أو شخص أجنبي.

ج- الاستثمار المختلط: وهو استثمار يقوم به فرد أو مجموعة من الأفراد أو مؤسسة خاصة أو مجموعة من المؤسسات الخاصة من جهة و مؤسسة أو مجموعة من المؤسسات العمومية من جهة ثانية تحت أي شكل

<sup>1</sup> عبد العزيز قادري، "الإستثمارات الدولية-التحكيم التجاري الدولي ضمان الإستثمارات-"، الطبعة الثانية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006، ص 26.

قانوني من أشكال الشركات المختلطة بحيث تكون ملكية هذا الاستثمار موزعة بين طرف خاص وطرف عمومي.<sup>1</sup>

**5- حسب أداة الإستثمار:** يمكن تصنيف الاستثمار وفقاً لنوع الأداة محل الاستثمار إلى استثمار مالي وإستثمار حقيقي كمايلي:<sup>2</sup>

**أ- الاستثمار المالي:** هو شراء وبيع أدوات الإستثمار مثل: الأسهم والسندات وشهادات الإيداع والتي تعرف بالأوراق المالية، ويوصف هذا الإستثمار بأنه غير حقيقي لأنه لا يخلق طاقة إنتاجية جديدة بل هو عبارة عن إمتلاك جزء من طاقة قائمة أصلاً، فإذا إشتري شخص أسهم شركة ما قائمة فهذا يعني تحويل ملكية الأسهم من شخص لآخر دون أن تكون هناك زيادة في الطاقة الإنتاجية.

**ب- الاستثمار الحقيقي:** هو أي إستثمار يهدف إلى زيادة الطاقة الإنتاجية للمجتمع ومعنى آخر هو كل إستثمار يؤدي إلى زيادة في الدخل القومي الإجمالي من هنا فإن إستخدام الموارد الاقتصادية أو إستغلالها بشكل يضيف سلعا أو خدمات جديدة يعتبر إستثمارا بالمعنى الاقتصادي وهو الإستثمار الحقيقي.

**6- حسب نوعية الاستثمار:** يمكن التمييز حسب هذا المعيار بين الأنواع التالية:<sup>3</sup>

**أ- إستثمارات اقتصادية:** تهدف مباشرة إنتاج سلع و/أو خدمات تخصص للاستهلاك و/أو للاستثمار كالمشروعات الصناعية والزراعية والخدمية... الخ.

**ب- إستثمارات اجتماعية:** تهدف إلى زيادة الرفاهية الاجتماعية للفرد، كتلك الموجهة للأنشطة الرياضية والثقافية والصحية والترفيهية... الخ.

**ت- إستثمارات إدارية:** تهدف إلى تطوير المرافق الإدارية التي تصون المجتمع، أو تنظم أداءه، مثل مرفق الجيش والأمن المصالح الحكومية.

**ث- إستثمارات في الموارد البشرية:** تقوم على التنمية البشرية، وتتجلى في برامج تدريب المواطنين والمدارس الرسمية وأنواع أخرى من التعليم، فهذا الاستثمار يركز على الثروة البشرية.

**7- الإستثمار من حيث علاقته بالدخل:** وينقسم الاستثمار من حيث علاقته بالدخل أو الطلب الكلي إلى قسمين هما:<sup>4</sup>

**أ- الإستثمار المستقل:** ويقصد به تلك الزيادة التي تكون في رأس المال الثابت مستقلة عن الدخل أو الطلب الكلي، أي أن الزيادة تعود لعوامل أخرى مثل: التكنولوجيا، الزيادة في عدد السكان.

<sup>1</sup> عبد الكريم بعداش، "الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005"، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص النقود والمالية، جامعة الجزائر، 2008، ص38.

<sup>2</sup> شقيري نوري موسى وآخرون، "إدارة الإستثمار"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2012، ص26.

<sup>3</sup> عبد الكريم بعداش، مرجع سبق ذكره، ص35.

<sup>4</sup> عبد الوهاب الأمين، "مبادئ الإقتصاد الكلي"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، 2002، عمان-الأردن، ص105.

**ب- الإستثمار التابع:** وهو ذلك الاستثمار الذي يرتبط بمستوى الدخل أو الطلب الكلي، حيث أن الزيادة في الطلب الكلي ستؤدي إلى زيادة الإنفاق (الدخل) مما يحفز الوحدات الاقتصادية على توسيع طاقتها الإنتاجية لمواجهة الزيادة في الطلب، بمعنى حدوث التوسع التراكمي للاقتصاد والعكس في حالة انخفاض الطلب الكلي، حيث يؤدي إلى حدوث الانكماش التراكمي.

#### 8- حسب الموقع الجغرافي: تمتاز أنواع الإستثمار حسب الموقع الجغرافي إلى:

**أ- الإستثمارات المحلية (الوطنية):** وهي الإستثمارات التي يُوظف فيها رأس المال في السوق المحلي ويكون طرف الإستثمار (شخص طبيعي أو شخص معنوي) مقيماً في الدولة، ويقوم المستثمر بالإستثمار داخل الدولة بإستخدام أي أدوات من أدوات الإستثمار المتاحة، وبهذا تصنف الإستثمارات كإستثمار محلي محلياً بغض النظر عن أداة الاستثمار المستخدمة.

**ب- الإستثمارات الأجنبية:** الاستثمارات الأجنبية هي جميع الفرص المتاحة للاستثمارات في الأسواق الأجنبية من قبل الأفراد أو المؤسسات المالية إما بشكل مباشر أو غير مباشر، إذ تكون مباشرة في شكل شركات أو فروع مؤسسات تنشأ في البلد المضيف للاستثمار أو قيام المستثمرين المحليين بشراء عقارات أو حصص في شركات أجنبية ويكون الاستثمار غير مباشر للبلد المصدر لرأس المال عن طريق مؤسسات مالية دولية أو عن طريق صناديق الاستثمار، حيث تستثمر الأموال في مشروعات استثمارية في شتى دول العالم،<sup>1</sup> وتنقسم إلى:

● **إستثمار أجنبي مباشر:** يرجع تاريخ الازدهار الفعلي للاستثمار الأجنبي المباشر إلى تاريخ اندلاع الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر 19م في أوروبا أين ساهم التطور الصناعي الذي حدث خلال تلك الفترة، وما صاحبه من زيادة في حجم الابتكارات وتنوع المنتجات وارتفاع حجم الإنتاج إلى التفكير في تصريف الفائض منه عن طريق التصدير مما أدى إلى البحث عن طرق كفيلة بتحرير التجارة ما بين الدول وفتح الطريق لتدفق الاستثمارات خارج أوروبا ومنذ ذلك الحين مرّ الاستثمار الأجنبي المباشر بمراحل تاريخية مختلفة ومتفاوتة في ظروفها السياسية والاقتصادية، مما أثر على حجم تدفقه وطبيعته وتغير أشكاله وأصبح يعرف على أنه:

ذلك النشاط الذي يقوم به مستثمر من أجل الحصول على منفعة دائمة وتأثير يسمح له بإدارة وحدة أعمال خارج بلده الأصلي؛<sup>2</sup> كما تعرفه منظمة التجارة العالمية (WTO) على أنه الاستثمار الذي يحصل

<sup>1</sup> محمد مطر، "إدارة الإستثمارات-الإطار النظري والتطبيقات العملية-"، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص13.

<sup>2</sup> Ghri Abd Ennour. "L'investissement et ses effets sur le développement économique-cas de L'Algerie-". Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat d'état en sciences économiques. université d'alger. 2007. P :19

عندما يقوم مستثمر في دولة ما (الدولة الأم) بامتلاك موجودات في دولة أخرى (الدولة المضيفة) مع وجود النية في إدارة تلك الموجودات؛<sup>1</sup> وهناك نوعان للاستثمارات الأجنبية المباشرة:

➤ **الاستثمار المشترك** : يرى " كولد " kolde أنه نوع من الاستثمار يشارك فيه طرفان أو أكثر من

دول مختلفة و تكون المشاركة برأس المال، الخبرة، الإدارة و العلامة التجارية أو براءة الاختراع.<sup>2</sup>

➤ **الاستثمارات المملوكة بالكامل للمستثمر الأجنبي**: هذا النوع هو أكثر أنواع الاستثمار تفضيلاً

لدى الشركات المتعددة الجنسيات ويتمثل في قيام هذه الشركات بإنشاء فروع للتسويق والإنتاج أو أي نوع من أنواع النشاط الإنتاجي أو الخدماتي بالدولة المضيفة.<sup>3</sup>

➤ **الإستثمار في المناطق الحرة**: هو الاستثمار القائم في قطعة أرض تابعة للدولة و لها حدود جغرافية

واضحة وتقع في نطاق ميناء بحري أو بري أو جوي أو بالقرب منه، ويتم عزلها جمركياً عن الدولة، بحيث

تعامل البضائع الداخلة إلى هذه المنطقة من الدولة ذاتها معاملة الصادرات ومعاملة البضائع الخارجة

منها لهذه الدولة معاملة الواردات، و مع أنها تخضع لسيادة الدولة وتطبق عليها نفس قوانين الدول، إلا

أنها تتمتع بنظام قانوني خاص من حيث نظام العمل، ومنح تراخيص شغل الأراضي والعقارات،

ودخول وخروج البضائع إليها و منها... الخ<sup>4</sup>

➤ **مشروعات أو عمليات التجميع**: هذه المشروعات قد تأخذ شكل إتفاقية بين الطرف الأجنبي

والطرف الوطني(عام وخاص) يتم بموجبها قيام الطرف الأول بتزويد الطرف الثاني بمكونات منتج

معين(سيارة مثلاً) لتجميعها لتصبح منتجا نهائياً، وفي هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى أن مشروعات

التجميع قد تأخذ شكل الإستثمار المشترك أو شكل التملك الكامل لمشروع الإستثمار للطرف الأجنبي.<sup>5</sup>

● **إستثمار أجنبي غير مباشر**: إذا كان معيار الاستثمار الأجنبي المباشر يتجسد في حيازة المستثمر قدرأ من

السلطة تمكنه من إدارة المشروع أو المشاركة فيها، فمعيار الاستثمار غير المباشر هو أن الاستثمار يقتصر دوره على

مجرد تقديم رأس المال إلى جهة معينة لتقوم بهذا الاستثمار دون أن يكون للمستثمر أي نوع من الرقابة أو المشاركة

في تنظيم إدارة المشروع الاستثماري.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> يوسف مسعداوي، تسيير مخاطر الاستثمار الأجنبي المباشر، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة محمد خيضر-بسكرة-الجزائر، العدد الثالث، جوان 2008، ص 163.

<sup>2</sup> شريط كمال، تحليل واقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الدول العربية-دراسة حالة :الجزائر، تونس، المغرب خلال الفترة(2005-2010)، مجلة البحوث و

الدراسات العلمية، جامعة الدكتور يحيى فارس-المدية-الجزائر، العدد السادس، مارس 2012، ص 260.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو القحف، أساسيات إدارة الأعمال الدولية-الأصول العلمية والأدلة التطبيقية-، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، 2003، ص 312.

<sup>4</sup> عبد الكريم بعداش، مرجع سبق ذكره، ص 38.

<sup>5</sup> عبد السلام أبو القحف، مرجع سبق ذكره، ص 316-317.

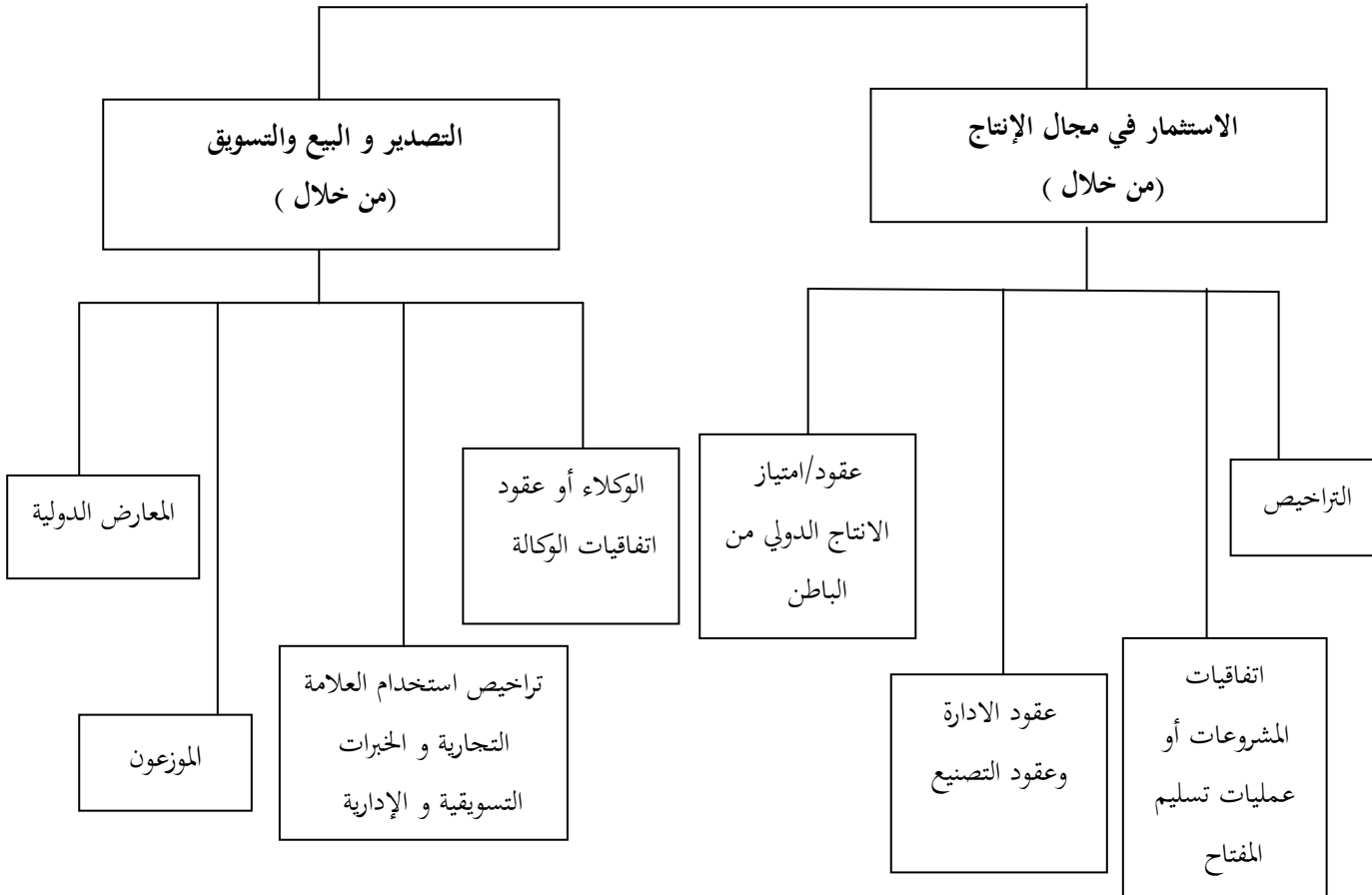
<sup>6</sup> صفوت احمد عبد الحفيظ " دور الإستثمار الأجنبي في تطوير أحكام القانون الدولي الخاص "، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2005، ص 41.

وينطوي مفهوم الإستثمار الأجنبي غير مباشر أو الإستثمار الأجنبي في الأوراق المالية على تلك الإستثمارات الموجهة لشراء الأوراق المالية والتي تصدرها الهيئات العامة أو الخاصة في الدول النامية على أن لا يكون للأجانب منها ما يتحول لهم حق إدارة المشروع أو إتخاذ القرارات أو الرقابة على تلك المشروعات المرتبطة بإستثماراتها.<sup>1</sup> أي هو تملك المؤسسات عمومية كانت أو خاصة وكذا الأفراد لأوراق مالية دون حق في ممارسة أي نوع من أنواع الرقابة أو التحكم في تنظيم وإدارة المشروع الإستثماري ، كما أن الإستثمار الأجنبي غير المباشر من حيث مدته هو إستثمار قصير ومتوسط الأجل مقارنة بالإستثمار الأجنبي المباشر.

### المطلب الثاني: أشكال الإستثمارات الأجنبية غير مباشرة (طرق غزو الأسواق الدولية)

أظهرت الأبحاث والدراسات الاقتصادية وجود أشكال عديدة من الاستثمارات الأجنبية غير مباشرة يمكن إختصار الأكثر إنتشار منها في الشكل التالي:

#### الشكل (03-01): بعض أشكال الاستثمار الأجنبي غير المباشر



المصدر : عبد السلام أبو القحف ، أساسيات إدارة الأعمال الدولية- الأصول العلمية والأدلة التطبيقية-، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، 2003، ص 318.

<sup>1</sup> علا عادل علي عبد العال، "دور الإستثمار الأجنبي غير مباشر في تنشيط البورصة المصرية"، مجلة بحوث إقتصادية عربية، مركز دراسات الوحدة العربية العدد المزدوج 64/63، صيف-خريف، بيروت-لبنان، 2013، ص80.



## أولاً: الاستثمار في مجال الإنتاج

إن الإنتاج عبارة عن عملية تحويل المواد الخام (مادية) إلى مواد استهلاكية إضافة إلى خدمات التي أدخلها الإقتصادي "جان باتيست ساي" Jean baptiste say في معنى الإنتاج لغرض تحقيق منافع عديدة وإشباع مختلف الحاجات الإنسانية، ولقد أصبح من الضروري الاستثمار في الإنتاج لما أصبح يحققه من تنمية إقتصادية للدول، الذي يتأني في عدّة صور أبرزها:

**1- التراخيص (الإمتياز):** هي عبارة عن مجموعة الترتيبات التي يوفر بمقتضاها مانح الترخيص أصول معنوية غير ملموسة للمرخص له نظير مقابل مالي يدفعه المرخص له لمانح الترخيص، وتمثل الأصول المعنوية غير ملموسة في حق إستخدام الإسم التجاري، حق إستخدام العلامة التجارية، حق المعرفة العلمية، حق إستخدام براءة الإختراع، الأسرار المهنية، ويعدّ الترخيص طريقة بسيطة نسبياً للدخول إلى السوق الدولية وبدون تصنيع مباشر حيث يمكن للشركة مانحة الترخيص الدخول إلى سوق الشركة الأجنبية على الخبرة الإنتاجية، فـشركة "كوكاكولا" منحت ترخيص الإنتاج لمعظم المؤسسات في أنحاء العالم وبذلك إستطاعت الدخول إلى العديد من الأسواق الدولية.<sup>1</sup>

ويقصد كذلك بعقود التراخيص أن تقوم الشركة الدولية (مانحة الترخيص) بالسماح لشركة أخرى (المرخص لها)، بحق استعمال براءة اختراع، الملكية الفكرية، العلامة التجارية، التكنولوجيا، طرق وأساليب الإنتاج، حقوق النشر و التأليف... إلخ، وذلك في مقابل أجر أو رسوم يتفق عليها الطرفين.<sup>2</sup>

**2- إتفاقيات المشروعات أو عقود تسليم المفتاح:** تحتوي عقود تسليم المفتاح مع الشركات المتعددة الجنسيات على مسؤولية إنشاء وتشغيل المشروع حتى تسليم جميع مفاتيحه إلى مالك المشروع مقابل أجر يتفق عليه وعلى طريقة دفعه مع المالك، ويمكن أن يشمل العقد أعمالاً تتجاوز لحظة تسليم مفاتيح المشروع جاهزاً للتشغيل مثل: عقد إداري أو عقود الصيانة، وتختلف أجور الشركات المتعددة الجنسيات باختلاف ما يحتويه عقد تسليم المفتاح، فمن الممكن أن يشمل العقد كذلك تسليم المشروع لآلات ومعدات أو عقود لتدريب الموظفين المحليين.<sup>3</sup>

**3- عقود الادارة وعقود التصنيع:** يقصد بعقود الإدارة تعاقد مؤسستين الأولى أجنبية والثانية محلية، حيث أن المؤسسة الأجنبية تؤمن تسيير المؤسسة المحلية أو إنجاز مشروع معين ولفترة محددة وبمجرد انتهائها تحول الإدارة إلى الشركاء المحليين حتى يتوصلون إلى الانطلاقة الفعلية لمؤسستهم أو مشاريعهم، كما يعدّ أسلوب عقود

<sup>1</sup> عبد الوهاب شمام، آمال يوسمينية، "التحالف الإستراتيجي ودوره في دخول المؤسسات للأسواق الدولية"، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية - جامعة أم البواقي - الجزائر، العدد الأول 01، 2014، ص 37.

<sup>2</sup> Denis Pettegrew, Normand Turgeon. " **Marketing** ". 2<sup>ème</sup> edition.. Mc Grew-Hill. Paris-France. 1990.P :374.

<sup>3</sup> علي عباس، "إدارة الأعمال الدولية-الإطار العام-"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص 41.

الإدارة كأحد أشكال إدارة الأعمال الدولية خاصة في مجالات الفنادق والسياحة والطيران، ونجد عقود الإدارة على وجه الخصوص في مجالات السياحة والفندقة قصد التقليل والتغلب على الخسائر الفادحة لهذه الفنادق.<sup>1</sup> أما عقود التصنيع فهي عبارة عن إتفاقيات مبرمة بين الشركة متعددة الجنسيات وإحدى الشركات الوطنية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة، أي أنها إتفاقيات إنتاج بالوكالة، وهذه الإتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة.<sup>2</sup>

**4- عقود/إمتهار الإنتاج الدولي من الباطن (المقاولة من الباطن):** قد تلجأ بلدان العالم الثالث في علاقاتها الاقتصادية إلى عقود المقاولة من الباطن التي تبرم بين طرف أجنبي رئيسي وأحد المقاولين من الباطن المتواجدين في البلد المستقبل للإستثمار، بحيث يقوم هذا الأخير بإنتاج قطع الغيار أو بتجميع المواد المصنّعة بواسطة وسائل إنتاج يمتلكها ويستوق المنتج بعد ذلك عادة من طرف الشريك الرئيسي في أسواقه أو في أسواق بلدان أخرى؛<sup>3</sup> وهذه بعض الإستراتيجيات البديلة لعقود الإنتاج الدولي من الباطن:

**الشكل (03- 02): إستراتيجيات بديلة لعقود الإنتاج الدولي من الباطن**

<p>(02)</p> <p>التعاقد الداخلي لمكونات سلعة تامة الصنع أو نهائية، مثال: قيام فرع شركة جنرال موتورز في مصر بتزويد أحد أقسام أو فروع الشركة الأم بأجزاء أو ببعض مكونات إنتاج السيارة X مثلا.</p>	<p>(01)</p> <p>التعاقد الداخلي لسلعة تامة الصنع (نهائية)، مثال: قيام فرع شركة هوندا بفرنسا بتسويق سيارة هوندا سيقك التي تنتجها الشركة الأم.</p>
<p>(04)</p> <p>التعاقد الخارجي لمكونات سلعة نهائية حيث يتم توزيع إنتاج مكونات سلعة معينة على عدد من الشركات من دول نامية أو متقدمة (صناعة السيارات مثلا) أو قد يتم على أساس التخصص الصناعي</p>	<p>(03)</p> <p>التعاقد الخارجي لسلعة تامة الصنع، مثال: قيام شركة فسيتا بالإسكندرية بإنتاج ملابس جاهزة لصالح محلات C&amp;A ببريطانيا تحت علامة C&amp;A</p>

المصدر : عبد السلام أبو القحف ، أساسيات إدارة الأعمال الدولية- الأصول العلمية والأدلة التطبيقية-، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، 2003، ص338.

**ثانيا: التصدير والبيع والتسويق**

يتميز الإستثمار غير مباشر في نشاطات التصدير والبيع والتسويق إلى عدّة أشكال أهمها:

<sup>1</sup> محمود بن حمودة، إسماعيل بن قانة، "أزمة العقار في الجزائر ودورها في تنمية الإستثمار الأجنبي"، جامعة ورقلة، العدد 05، 2007، ص 63-64.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو القحف، مرجع سبق ذكره، ص326.

<sup>3</sup> عبد العزيز قادري ، "الإستثمارات الدولية- التحكيم التجاري الدولي وضمان الإستثمارات"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص38.

**1- التصدير:** يعني قدرة الدولة ومؤسساتها على تحقيق تدفقات سلعية وخدمية ومعلوماتية ومالية وثقافية وسياحية وبشرية إلى دول وأسواق عالمية ودولية أخرى بغرض تحقيق أهداف الصادرات من أرباح وقيمة مضافة وتوسع ونمو انتشار وفرص عمل والتعرف على ثقافات أخرى وتكنولوجيات جديدة وغيرها<sup>1</sup>. حيث يمتاز أسلوب التصدير بالبساطة أثناء التعامل مع الأسواق الدولية إضافة إلى المرونة وإنخفاض درجة المخاطرة، وتلجأ الشركات إلى إستعمال أسلوبين خلال قيامها بعملية التصدير:

**أ- التصدير غير مباشر:** يمكن للمصدر تبسيط عملية التصدير من خلال وسيط يقوم بالمفاوضات الخارجية والصفقات القانونية وهذه المساعدة تقلل المسؤولية الإدارية؛ ويقصد به: "النشاط الذي يترتب على قيام شركة ما ببيع منتجاتها إلى مستفيد محلي، يتولى عملية تصدير المنتج إلى الأسواق في الخارج، سواءاً كان المنتج بشكله الأصلي، أو بشكله المعدل"<sup>2</sup>.

ويتم ذلك من خلال:<sup>3</sup>

➤ **شركات إدارة التصدير:** وهي شركة أعمال خاصة تمثل الشركات المصدرة بموجب عقد ولا تركز أعمالها في سوق واحدة كتجار العمولة ويمكنها أن تمثل عدة شركات في نفس الوقت وهنا يكمن خطرهما على المصدر (توزيع الولاء) وبالتالي على المصدر اختيارها بشكل مناسب بحيث تبعده عن المنافسة وهذه الشركات تباع علامة المنتج دون تعديل وربما تكون مرخصة لوظائف أخرى كالشراء بكميات كبيرة وبيعها بعلامة تجارية محلي.

➤ **شركة تجارة الصادرات:** هي شركات خاصة تتاجر بالتصدير عن طريق البيع المباشر وهي تمتلك حقاً شرعياً في البضاعة التي تتعامل معها إما من خلال الشراء أو من خلال الضمان بشكل يؤمن حق المصدر ويمكن للمصدر أن يشكل شركة تجارة صادرات خاصة به.

➤ **تجار التصدير أو معيدي التسويق:** هم معيدي تسويق يشترون بشكل مباشر من المصنع ويصبحون مالكون شرعيين للبضاعة ثم يعيدون بيعها في السوق الخارجية ونجاح أعمال هؤلاء التجار يتوقف على الخبرة وقدرة على التفاوض للحصول على أفضل الشروط وعادة يتواجدون في الموانئ والمناطق الصناعية لأن الكثير من أعمالهم تتضمن أعمال الخزن اللف الحزم الشحن، وإن الخيار بين التصدير المباشر وغير المباشر يتوقف على القدرة الإدارية للشركة والخبرة الدولية.

<sup>1</sup> فريد النجار، "تسويق الصادرات العربية" آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى"، دار فباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2002، ص 15.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، علي حسين علي، عيد عريفج، حنا نصر الله، "الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال: البيئة والوظائف والاستراتيجيات"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1999، ص 463.

<sup>3</sup> مرهف الإبراهيم، "إدارة نشاط التصدير"، حلقة بحث سنة أولى ماجستير تسويق، جامعة دمشق - سوريا، 2010، تم الإطلاع عليها من الموقع: [www.tahasoft.com/books/103.docx](http://www.tahasoft.com/books/103.docx) بتاريخ: 2016/03/05.

➤ **وكلاء العمولة أو عقود اتفاقيات الوكالة:** هو تاجر وسيط يعمل على إيجاد منفذ لطلبات المصدرين أو لإيجاد منتجات لمقابلة طلبات المستوردين وذلك مقابل عمولة معينة قد تكون من طرف واحد أو من طرفي الصفقة (العقد) لكن مهمتهم لا تتجاوز دور الوساطة ويجب أن يكون وكلاء العمولة تجارا مسجلين يحملون رخصا لمزاولة الأعمال.

**ب- التصدير المباشر:** يتطلب الإعتماد على هذا الأسلوب في التصدير تولى المنتج نفسه إنجاز المهام التصديرية بدلاً من توكيلها إلى جهة أخرى خارجية، فالتصدير المباشر يمنح للمؤسسة فرصاً أوسع للإحتكاك بالسوق وإقامة البحوث والدراسات والتعرف على طرق التوزيع في الأسواق الأجنبية وغير ذلك من الإعتبارات مما يؤدي إلى توسيع العمليات خارجياً لذلك فإن عملياته تحتاج إلى درجة عالية من الخبرة؛<sup>1</sup> وتتم عملية التصدير المباشر من خلال قيام المؤسسة التي تريد غزو سوق دولي معين بما يلي:<sup>2</sup>

- إنشاء إدارة متخصصة للتصدير يكون المسؤول عنها مدير المبيعات الخارجية (مدير التصدير) ومجموعة من المساعدين له وهدفهم البحث عن أسواق خارجية من خلال تعاونهم مع إدارة التسويق في المنظمة.
- وجود فرع لإدارة المبيعات في الأسواق الخارجية وذلك حتى تتمكن المنظمة من تحقيق وجود فعلي لها على أرض الأسواق الدولية وللتعرف عن كثر على طبيعة هذه الأسواق وحاجات ورغبات الزبائن فيها.
- تعيين مديرين أو ممثلين للمنظمة للتجوال في الأسواق الدولية للبحث عن كيفية تحقيق مبيعات في الأسواق الخارجية وتكون مهمتهم السفر للأسواق الدولية.

**2- الموزعون:** الموزع هو عبارة عن عميل يقوم بالشراء المباشر من المصدّر أو الشركات المتعددة الجنسيات وذلك بغرض إعادة البيع لحسابه الخاص، وقد تقوم الشركة المعنية أو المصدّر بمنح إمتياز لموزع ما لخدمة سوق معين، بمعنى أن الموزع قد يكون المستورد الوحيد في سوق معين لمنتجات إحدى الشركات الأجنبية سواء قام بالبيع لتجار الجملة أو التجزئة أو الإثنين معا أو البيع المباشر للمستهلك الأخير أو الصناعي في هذا السوق؛<sup>3</sup> وقد يتشابه الوكيل مع الموزع في حالتين أساسيتين:

- **الأولى:** في حالة كبر حجم السوق وتوافر الموارد المالية والفنية لدى الوكيل.
- **الثانية:** فهي عندما تكون السلعة محل التعامل أو محل عقد الوكالة تحتاج إلى خدمة ما بعد البيع سواء من حيث التركيب أو الصيانة أو توفير قطع الغيار اللازمة... إلخ، وفي كلا الحالتين لا يستطيع الوكيل أو من غير المصرح به أن يقوم بتسعير المنتجات التي يتعامل فيها بالمقارنة مع الموزع، وفي بعض الحالات قد يلعب شخص معنوي واحد دور الوكيل بالعمولة والموزع في وقت واحد.

<sup>1</sup> عبد الوهاب شمام، آمال بوسمينية، مرجع سبق ذكره، ص36.

<sup>2</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق- مفاهيم معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص363.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو القحف، مرجع سبق ذكره، ص329.

**3- تراخيص استخدام العلامة التجارية والخبرات التسويقية والإدارية:** يمكن إعتبار عقد إستعمال العلامة التجارية نوعاً من عقود الإجازة أو المساعدة التقنية، ويحصل المرخص له في هذا العقد على جملة من العناصر تحتوي إضافة إلى العلامة التجارية الإحتكار أو الإمتياز بالبيع محلياً ومساعدة في التسيير مقابل مبلغ جزائي أو إتاوة والإلتزام بإحترام بعض قواعد الشركة المرخصة.<sup>1</sup>

#### 4- المعارض الدولية (تمّ التطرق إليها في الفصل الأول)

#### المطلب الثالث : أدوات ، أهداف ومحددات الإستثمار

توجد مجموعة من الوسائل (الأدوات) المستخدمة في المشاريع الاستثمارية المحلية والدولية وذلك لتحقيق الأهداف المخطط لها التي قد تكون من أجل النفع العام (مشروعات إستثمارية عمومية) أو من أجل تحقيق الأرباح كالمشروعات الخاصة، ولتحقيق هذه الأهداف يجب مراعاة المحددات التي تحكمها، لذا سنتطرق خلال هذا المطلب إلى أدوات وأهداف ومحددات الإستثمار.

#### أولاً: أدوات الاستثمار

إن أدوات الإستثمار هي عبارة عن أصول مادية أو مالية في يد المستثمر لتحصيل فوائد مالية مستقبلية مقابل المبلغ الذي يستثمره، وتنقسم أدوات الإستثمار إلى:

#### 1- أدوات مادية: هي الأدوات التي تتمتع بصفة الملموسية أهمها:

**أ- العقار:** هو الشيء الثابت المستقر في مكانه غير قابل للنقل منه إلى مكان آخر بدون تلف، وقد عرّف القانون المدني الجزائري العقار في المادة 63 على أنه: "كل شيء مستقر بجيزه وثابت فيه ولا يمكن نقله منه دون تلف فهو عقار وكل ما عدا من ذلك فهو شيء منقول"<sup>2</sup>؛ ويتم الإستثمار في العقارات بشكلين:<sup>3</sup>

● **مباشر:** عندما يقوم المستثمر بشراء عقار حقيقي (مباني أو أراضي).

● **غير مباشر:** عندما يقوم بشراء سند عقاري صادر عن بنك عقاري أو بالمشاركة في محفظة مالية لإحدى

المؤسسات المالية المتخصصة بالعقارات والمعروفة تحت إسم reits المأخوذة من Real Estate Investment Trusts المنتشرة في الولايات المتحدة الأمريكية، وتصدر هذه المؤسسات أوراقاً مالية غالباً ما تكون سندات تحصل بواسطتها على أموال تستخدمها فيما بعد لتمويل بناء أو شراء العقارات.

**ت- المشروعات الإقتصادية:** يمكن اعتبارها من أكثر وأشهر أدوات الاستثمار الحقيقي، منها ما هو صناعي وزراعي و تجاري، ومن ثم فإنها تعتمد على أموال حقيقية، كالألات والمعدات والمباني، ووسائل النقل والعمال والموظفين، وبالتالي فإن مزج كل هذه العوامل (عوامل الإنتاج) يؤدي إلى خلق "قيمة مضافة"، وتنعكس

<sup>1</sup> عبد العزيز قادري ، "الاستثمارات الدولية- التحكيم التجاري الدولي وضمان الاستثمارات"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص37.

<sup>2</sup> القانون رقم 09/08 المتضمن قانون الإجراءات المدنية المؤرخ في 2008/02/25، المادة 40، الجريدة الرسمية، العدد 21، ص07.

<sup>3</sup> زياد رمضان، "مبادئ الإستثمار المالي والحقيقي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص42.

في شكل زيادة في الناتج الداخلي الخام (PIB) للوطن، لهذه الأسباب فإن الاستثمار في المشروعات الاقتصادية له علاقة مباشرة بالتنمية الاقتصادية للمجتمع.<sup>1</sup>

**ث- السلع:** تتمتع بعض السلع بمزايا خاصة تجعلها صالحة للاستثمار لدرجة أن تنشأ لها أسواق متخصصة (بورصات) على غرار بورصات الأوراق المالية و لذا فقد أصبحنا نسمع بوجود بورصة للقطن في نيويورك أخرى للذهب في لندن وثالثة للبن في البرازيل... الخ؛ يتم التعامل بين المستثمرين في أسواق السلع عن طريق عقود خاصة تعرف باسم المستقبليات أو التعهدات المستقبلية، وهي عقد بين طرفين هما منتج السلعة و وكيل أو سمسار غالبا ما يكون مكتب سمسة يتعهد فيه المنتج للسمسار بتسليم كمية معينة من سلعة معينة بتاريخ معين في المستقبل مقابل حصوله على تأمين أو تغطية تحدد بنسبة معينة من قيمة العقد.<sup>2</sup>

**ج- المعادن النفيسة:** لقد أصبحت المعادن النفيسة، كالذهب والفضة والبلاطين، أداة من أدوات الاستثمار الحقيقي تنظم لها أسواق خاصة يتم التعامل فيها، عن طريق الشراء والبيع المباشر، وإيداع الذهب لدى البنوك، من أجل الحصول على أرباح، أو تتم على شكل مبادلة أو مقايضة، مثلما يحدث في سوق المعاملات الأجنبية.<sup>3</sup>

**2- أدوات مالية:** تتمثل أساسا في الأوراق المالية المتداولة في الأسواق المالية (أسواق رأس المال وأسواق النقد)، إضافة إلى صناديق الإستثمار بجميع أنواعها سواء المصنفة وفقا لمكونات التشكيلة أو المصنفة وفقا للأهداف المقررة، وكذا سلة العملات الريادية المتداولة في أسواق العملات.

**أ- الأسهم:** فقهاء القانون التجاري على اتفاق بأن السهم هو الصك الذي يعطى للمساهم في شركة المساهمة لكي يمثل مقدار الحصة أو الحصص التي يشترك بها المساهم في رأس مال الشركة؛ وهناك تعريف آخر بأن السهم " يمثل نصيباً عينياً أو نقدياً في رأس مال الشركة، قابل للتداول، ويعطي مالكة حقوقاً خاصة؛ وعليه فالسهم هو الوثيقة التي تثبت ملكية كل شريك في موجودات الشركة على المشاع،<sup>4</sup> وتُقسم الأسهم إلى نوعين:

➤ **الأسهم العادية:** يمثل السهم العادي مستند ملكية له قيمة اسمية، و قيمة دفترية، و قيمة سوقية، تتمثل القيمة الاسمية في القيمة المدونة على قسيمة السهم، وعادة ما يكون منصوص عليها في عقد التأسيس، أما القيمة الدفترية فتتمثل في قيمة حقوق الملكية التي لا تتضمن الأسهم الممتازة، ولكن تتضمن الاحتياطات والأرباح المحتجزة -مقسومة على عدد الأسهم العادية المصدرة، وأخيرا تتمثل القيمة السوقية في

<sup>1</sup> عبد القادر بابا، "سياسة الإستثمارات في الجزائر وتحديات التنمية في ظل التطورات العالمية الراهنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية فرع: التخطيط، جامعة الجزائر، 2004، ص44.

<sup>2</sup> زياد رمضان، مرجع سبق ذكره، ص43-44.

<sup>3</sup> عبد القادر بابا، مرجع سبق ذكره، ص45.

<sup>4</sup> عبد الفتاح محمد صالح، "سلسلة مقالات ضبط المفاهيم الاقتصادية وفق منهج الاقتصاد الإسلامي - مفهوم الأسهم والسندات"، نشر بتاريخ: 2014/09/19 في الموقع: [www.thefaireconomy.com](http://www.thefaireconomy.com)، تم تصفح الموقع بتاريخ: 2016/04/19.

القيمة التي يباع بها السهم في سوق رأس المال، وقد تكون هذه القيمة أكبر أو أقل من القيمة الاسمية أو القيمة الدفترية.<sup>1</sup>

➤ **الأسهم الممتازة:** تعتبر الأسهم الممتازة من أدوات حقوق الملكية وهي أداة مالية هجينة تأخذ من صفات الأسهم العادية كما وتأخذ من صفات وخصائص السندات فهي تشبه الأسهم العادية من حيث كونها تشكل حصة في ملكية الشركة، وفي حالة توزيع الأرباح يحق لحاملها المطالبة بحصته كما تشبه السندات من حيث كون أرباحها محددة في غالب الأحوال حيث تضمن الشركة حد أدنى أو أعلى من الأرباح لحملة الأسهم الممتازة في التصويت مثل حملة السندات ولهم الأولوية بعد حملة السندات في إسترجاع حقوقهم في حالة تصفية الشركة، وتعتبر الأسهم الممتازة أقل مصادر التمويل طويل الأجل شيوعاً.<sup>2</sup>

**ب- السندات:** هو صك يمثل حقاً للمقرض أي للدائن، له قيمة اسمية واحدة وهو قابل للتداول، تقدمه الشركة للدائن لقاء قرض طويل الأجل يتم عن طريق الاكتتاب العام " بمعنى أن السند " عبارة عن صك مديونية يثبت لحامله حق اقتضاء ما قدمه من أموال على سبيل القرض للشركة، كما يثبت حقه في الحصول على الفوائد التي تترتب على هذه المديونية في المواعيد المحددة في الصك "؛<sup>3</sup> والسندات أنواع منها السندات لحاملها والسندات الاسمية والسندات الإذنية والسندات الحكومية وسندات الرهن ... الخ، ويمكن تصنيفها من حيث الجهة التي أصدرتها إلى صنفين هما:<sup>4</sup>

➤ **السندات التي تصدرها الحكومة:** تسمى بالسندات الحكومية ، تمثل " صكوك المديونية متوسطة وطويلة الأجل التي تصدرها الحكومة بهدف الحصول على موارد إضافية لتغطية العجز في موازنتها أو بهدف مواجهة التضخم.

➤ **السندات التي تصدرها المؤسسات الاقتصادية:** تعد السندات التي تصدرها منشآت الأعمال بمثابة عقد أو إتفاق بين المنشأة (المقرض) والمستثمر (المقرض)، بمقتضى هذا الإتفاق يقرض الطرف الثاني مبلغاً معيناً إلى الطرف الأول الذي يتعهد بدوره برد أصل المبلغ وفوائد متفق عليها في تواريخ محددة، وقد ينطوي العقد على شروط أخرى لصالح المقرض مثل رهن بعض الأصول الثابتة ضماناً للسداد Mortgage bond or secured bonds أو وضع قيود على إصدار سندات أخرى في تاريخ لاحق، كما قد يتضمن العقد شروطاً أخرى مثل حق إستدعاء السندات قبل تاريخ الإستحقاق.

<sup>1</sup> منير إبراهيم هندی، "أدوات الإستثمار في أسواق رأس المال: الأوراق المالية وصناديق الإستثمار"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية-مصر، 1999، ص 08.

<sup>2</sup> شقيري نوري موسى وآخرون، "إدارة الإستثمار"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2012، ص 67-68.

<sup>3</sup> عبد الفتاح محمد صالح، مرجع سبق ذكره.

<sup>4</sup> عبد الكريم بعداش، مرجع سبق ذكره، ص 42.

ت- **صناديق الاستثمار:** يعرف صندوق الاستثمار Fund على انه وعاء استثماري ذو عمر محدد تكونه مؤسسة مالية متخصصة في مجال إدارة الاستثمارات ( بنك أو شركة استثمار مثلاً) وذلك بقصد تجميع مدخرات الأفراد ومن ثم توجيهها للاستثمار في مجالات مختلفة تحقق للمساهمين أو المشاركين فيها عائداً مجزياً وضمن مستويات معقولة من المخاطرة عن طريق الاستفادة من مزايا التنوع Diversification وذلك في إدارة موجودات ويعتبر صندوق الاستثمار أداة مالية لكن وبحكم تنوع الأصول التي تستثمر فيها أموال الصندوق يكون أداة استثمار مركبة، ويمارس صندوق الاستثمار عادة الاستثمار بالأوراق المالية كما يمكن تكوين صناديق للاستثمار بالعقارات.<sup>1</sup>

ث- **العملات الأجنبية:** تعتبر العملات الأجنبية من بين أهم أدوات الاستثمار في أسواق المال العالمية، خاصة في العصر الحاضر، إذ أنها أصبحت منتشرة في جميع أنحاء العالم وتحتل حيزاً كبيراً في عمليات البورصة؛ فهناك أسواق مالية موجودة في نيويورك، وطوكيو، وباريس، وفرانكفورت، ولندن وغيرها؛ ومن أهم مميزات سوق العملات الأجنبية أنه يتأثر بعدة عوامل اقتصادية وسياسية، كعوامل ميزان المدفوعات، والقروض الدولية، وأسعار الفائدة، وظروف التضخم والانكماش الاقتصادي، الأحداث السياسية وعامل العرض والطلب... إلخ.<sup>2</sup>

#### ثانياً: أهداف الاستثمار

إن الهدف الأساسي للاستثمار هو تحقيق العائد أو الربح، بالإضافة إلى تحقيق تنمية اقتصادية وهذا يصب ضمن الأهداف الاقتصادية فقط، لكن يوجد أهداف أخرى يسعى المستثمرون تحقيقها من خلال الإستثمار سواء في المجال الاجتماعي أو السياسي وغيرها ، وتمثل أهداف الإستثمار فيما يلي:

#### 1- الأهداف الاقتصادية: وتمثل في:<sup>3</sup>

- زيادة الإنتاج السلعي والخدمي الممكن تسويقه بفاعلية، وبالتالي تحقيق دخول مناسبة لعوامل الإنتاج فضلاً عن زيادة الدخل الوطني.
- زيادة قدرة الاقتصاد الوطني على تشغيل عوامل الإنتاج وإيجاد فرص التوظيف من القوى العاملة ورأس المال والأرض والإدارة بالشكل الذي يقضي على البطالة في كافة صورها وأشكالها.
- تعظيم الربح لأنه الهدف الذي يسعى المشروع لتحقيقه كعائد على رأس المال المستثمر ولزيادة نموه وتطوره.

<sup>1</sup> سامي خطاب، "المحافظ الإستثمارية ومؤشرات أسعار السهم وصناديق الإستثمار"، مؤتمر هيئة الأوراق المالية والسلع- أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، مارس 2007، تم تصفحها بتاريخ: 2013/04/20 من الموقع: [www.sca.gov.ae/Arabic/.../Mutual\\_Funds\\_and\\_Stock\\_Indices.pdf](http://www.sca.gov.ae/Arabic/.../Mutual_Funds_and_Stock_Indices.pdf)، ص48.

<sup>2</sup> عبد القادر بايا، مرجع سبق ذكره، ص45.

<sup>3</sup> آدم مهدي أحمد ، الدليل لدراسات الجدوى الاقتصادية ، الشركة العالمية للطباعة والنشر ، القاهرة-مصر، 1999 ، ص ص 07-08.



- زيادة قدرة المشروع على الاستخدام الأكفأ والأعلى لعوامل الإنتاج خاصة المواد الخام والطاقة، باستخدام الطرق التشغيلية والتكنولوجية المتقدمة.
- إستغلال القيمة الاقتصادية للموارد الطبيعية المتوفرة بالدولة.
- زيادة قدرة جهاز الإنتاج الوطني على إتاحة مزيد من السلع والخدمات وعرضها بالسوق المحلي، لإشباع حاجة المواطنين، وكذلك للحد من الواردات والعمل على زيادة قدرة الدولة للتصدير ولتحسين ميزان المدفوعات.
- تعميق التصنيع المحلي للخدمات المحلية والسلع الوسيطة المنتجة محلياً لزيادة قيمتها المضافة، وبالتالي زيادة العائد والمردود الاقتصادي.
- تقوية بنية الاقتصاد الوطني بالشكل الذي يعمل على تصحيح الإختلالات الحقيقية القائمة فيه، ويعيد توزيع المساهمات ومشاركة القطاعات الإنتاجية المختلفة.
- توفير ما تحتاجه الصناعات وأوجه النشاط الاقتصادي الحالية من مستلزمات الإنتاج والمعدات والآلات الخاصة بها.

#### ب- الأهداف الاجتماعية: وتركز أهداف الإستثمار على الجانب الاجتماعي كذلك من خلال:

- دعم عملية التنمية الاجتماعية في الدولة من خلال المؤسسات الناشطة في مجال الإستثمار الاجتماعي التي تعمل على إيصال خدماتها الاجتماعية لأكبر عدد ممكن من الفئات المجتمعية المستهدفة.
- محاكاة عادات وتقاليد الدولة المستثمر فيها ومحاوله القضاء على ما كانت مضرة بالمستهلك، وإعادة هيكلتها بما يتوافق مع التنمية الاجتماعية والإقتصادية للدولة.
- إمتصاص البطالة وتشغيل أكبر عدد ممكن من العاطلين، وبذلك القضاء على الآثار التي أحدثتها البطالة،
- بناء مجتمع متعلم من خلال محاربة الجهل والأمية حيث تعمل بعض المشاريع الإستثمارية مثل إنشاء المدارس والجامعات ومخابر البحث وغيرها على انتشار العلم والثقافة بين أفراد المجتمع وبالتالي تحقيق الاستقرار الاجتماعي.

#### ت- الأهداف التكنولوجية: وتتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

- تطوير التكنولوجيا وأساليب الإنتاج المحلية لتصبح أقدر على الوفاء باحتياجات الدولة و الأفراد.
- تطوير وإستيعاب التكنولوجيا وأساليب الإنتاج التي تم استيرادها من الخارج لتصبح مناسبة للظروف المحلية.
- المساعدة في إحداث التقدم التكنولوجي السائد، بتقديم النموذج الأمثل الذي يتم الأخذ والإقتداء به من جانب المشروعات المماثلة والمنافسة.

<sup>1</sup> آدم مهدي أحمد، نفس المرجع السابق، ص 09.

- اختيار الأنماط والأساليب التكنولوجية الجديدة المناسبة لاحتياجات النمو والتنمية بالدولة.
- ج- **الأهداف السياسية:** يهدف الإستثمار في المشاريع الإستثمارية إلى خدمة الدولة المستثمرة سياسيا من خلال:
  - تعزيز المركز التفاوضي للدول خلال مؤتمرات المنظمات الدولية كهيئة الأمم المتحدة.
  - تأسيس قاعدة اقتصادية وتعزيزها من خلال التركيز على الإستثمارات ذات رؤوس الأموال الضخمة لتقوية القاعدة الاقتصادية التي تعمل على رفع المكانة السياسية للدولة ، كما تعمل على تحقيق الاستقلال للدولة بمضمونه الاقتصادي من خلال تخليصها من التبعية الاقتصادية للدول الاقتصادية الكبرى.
  - إنتاج الحديد من الأسلحة والعتاد الدفاعي والحربي للدولة .

### ثالثا: محددات الإستثمار

هنالك مجموعة من العوامل المتداخلة التي تلعب دورا كبيرا في التأثير على فعالية الإستثمار، يمكن تقسيمها إلى محددات مباشرة ومحددات غير مباشرة كمايلي:<sup>1</sup>

**1- العوامل المباشرة :** سميت مباشرة لارتباطها بفاعلية الاستثمار حيث تؤثر على الطاقة الإنتاجية الاقتصادية بشكل مباشر ومنها:

**أ- الفائض الاقتصادي :** يعتمد مستوى الاستثمار في أي بلد بالدرجة الأولى على الفائض الاقتصادي

المتمثل في الناتج المتحقق في فروع الاقتصاد القومي مطروحا منه النفقات، أو هو الناتج المنحقق داخل الإقتصاد مطروحا منه استهلاك المنتجين و وعائلاتهم إضافة إلى المصاريف العمومية.

**ب- العمل وحجم السكان:** في الحقيقة هناك إرتباط وثيق بين العمل والاستثمار إنطلاقا من أن الاستثمار الجديد يتطلب عمالة جديدة، وتتحدد إنطلاقا من فلسفة صاحب المشروع أو الدولة في تحديد العلاقة بين الإنتاج وكثافة العمل أو رأس المال ، وتعتبر المعدلات المرتفعة لنمو السكان ذات تأثير سلبي على النمو الإقتصادي وذلك من خلال تأثيرها على حجم المدخرات بسبب زيادة معدلات إستهلاك السلع والخدمات وإنخفاض الجزء المخصص للإدخار ومن ثم التأثير على حجم الإستثمار على إعتبار أن كل إدخار يوجه نحو الإستثمار.

**ت- الدخل القومي :** نظراً لأهمية الدخل القومي بإعتباره أحد العوامل المؤثرة في تحديد الحجم الكلي للإستثمار، وإلبراز هذه الأهمية لابد من التطرق إلى أثر الجوانب التالية على الدخل القومي:

- **حجم الدخل القومي:** يرتبط الاستثمار بعلاقة دالية طردية مع حجم الدخل القومي حيث يزداد الاستثمار بزيادة الدخل القومي وينخفض بإنخفاضه.

<sup>1</sup> سمير مجاوي، "الإستثمار العربي الليبي بين الواقع والتحديات في ظل الرهانات الحديثة(1998-2008) دراسة حالة الجزائر، مصر، الأردن، السعودية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص: تحليل إقتصادي، جامعة الجزائر، 2010، ص ص 109 - 110.

• **تركيب الدخل القومي**: تتأثر فعالية الإستثمار في أي بلد بطبيعة التركيبة الاقتصادية للقطاعات المكونة لذلك الاقتصاد، فكلما كانت تركيبة القطاعات الاقتصادية متوازنة كلما أمكن زيادة الإدخار ومن ثم زيادة الاستثمار والعكس صحيح.

• يعتبر نمط توزيع الدخل القومي من العوامل الفعالة والمحددة لحجم الإستثمار من خلال تأثيرها على حجم مدخرات الفئات في المجتمع.

ث- **الاستهلاك**: يعتبر الإستهلاك من العوامل المؤثرة على حجم الإستثمار، حيث أن زيادة معدلات نمو الإستهلاك عن المعدلات المقررة في الخطة الاقتصادية يؤثر على حجم الإدخارات، وبالتالي يحول دون تمويل الإستثمارات المستهدفة ومن ثم ينخفض معدل النمو الإقتصادي، الأمر الذي يتطلب تخطيط الإستهلاك وترشيده لتوجيه الزيادة في الدخل نحو القنوات الإستثمارية بهدف زيادة الطاقة الإنتاجية والتراكم الإستثماري.

ج- **الاختراعات**: يفرز التقدم التكنولوجي طرق وأساليب جديدة مما يعني إنتاج سلع جديدة حيث تعمل هذه الأخيرة على زيادة حجم الإنتاج وجودته وذلك لأن الإختراعات التي تفرز أساليب جديدة في الإنتاج تتطلب مزيد من الإستثمارات، ويمكن إرجاع الدوافع للإستثمارات الجديدة إلى الرغبة في خفض التكاليف وزيادة الإيرادات.

ح- **الاتجاه العام للأسعار**: تعتبر ظاهرة الإرتفاع المستمر في الأسعار من العوامل السلبية المؤثرة على مستوى الدخل الحقيقي، لأن إرتفاع الأسعار يؤدي إلى إنخفاض القوة الشرائية للنقود (التضخم)، ومن ثم إنخفاض الدخل الحقيقي للفرد وبالتالي إنخفاض مستوى المعيشة فينخفض الإدخار ومن ثم الإستثمار وذلك لإستحواذ الإستهلاك على معظم الزيادة في الدخل.

## 2- العوامل غير المباشرة : تتمثل العوامل غير مباشرة فيما يلي :

أ- **العوامل الذاتية** : وتشمل على العوامل الاجتماعية أو ما يطلق عليها بالعادات والتقاليد ، إضافة إلى النظرة المستقبلية للدخل، ففي الدول النامية تؤثر العادات والتقاليد وحب المحاكاة على سلوك الفرد في توزيع دخله بين الإستهلاك والإدخار، حيث يزيد الإستهلاك عند أي زيادة تحصل في الدخل ولكن على حساب الإدخار والإستثمار.

2- **توقعات مستوى الدخل والإنتاج**: تلعب دورا مهما في زيادة الإنفاق الاستثماري لذلك فإن قرارات رجال الأعمال الخاصة بإنشاء المشاريع الجديدة والحصول على معدلات جديدة، إنما يتوقف على مستوى الدخل المستقبلي، وهذا يعني أن هناك علاقة مباشرة بين مستوى الدخل المطلق وبين الإنفاق الإستثماري.

3- **سعر الفائدة**: يلعب سعر الفائدة دورا مهما في عملية الإنتاج، وذلك من خلال تأثيره على قرارات الاستثمار، وخاصة في الدول المتقدمة حيث تؤثر على الرغبة الإدخارية لأفراد المجتمع، فارتفاع أسعار الفائدة من قبل الجهاز المصرفي سيؤدي إلى سحب أكبر قدر ممكن من فائض الدخول لغرض توظيفها في المجالات

الاستثمارية التي تخدم عملية التطور الاقتصادي، والعكس يحصل في حالة انخفاض سعر الفائدة حيث لا يشجع أفراد المجتمع إلى توجيه الفائض من دخولهم نحو القطاع المصرفي الذي يمثل الوعاء الإدخاري داخل المجتمع. إضافة إلى ما سبق فإن توفر الاستقرار السياسي وكذا الاقتصادي من عدمه يؤثران في حفز الاستثمار وتنميته أو العكس، فتوفر الاستقرار السياسي والأمني يوفر مناخاً حصباً للمستثمرين الأجانب والمحليين ويحقق عوائد ومداخيل للإقتصاد ويحدث العكس في حالة إنعدامه، أما عدم توفر الاستقرار الإقتصادي يؤثر بالسلب على جذب وحفز الاستثمارات في الدولة فمثلاً إن ارتفاع معدلات التضخم وارتفاع قيمة الضرائب المفروضة على الاستثمار تؤثر على الربحية المتوقعة للمستثمرين الأجانب وحتى المحليين مما يؤدي إلى انخفاض الاستثمار في الدولة، ويحصل العكس في حالة توفر الاستقرار الاقتصادي.

### المبحث الثاني: دور المؤسسات في تعزيز الإستثمار الأجنبي وتقليل تكاليف التجارة الدولية.

تعتبر المؤسسات المحرك الأساسي لكل القطاعات في الدولة باعتبارها النواة الأساسية في الإقتصاد المحلي وكذلك الإقتصاد الدولي خصوصاً في تحريك وتعزيز التجارة الدولية والإستثمار الأجنبي من خلال عملة الأسواق عبر طرق غزو الأسواق الدولية، ولتفصيل أكثر سنتناول خلال هذا المبحث التعاريف المتعلقة بالمؤسسات إضافة إلى تصنيف الاقتصادي "دوغلاس نورث"، بعد ذلك سنتطرق إلى دور المؤسسات في تقليل تكاليف التجارة الخارجية للدول وكذا تعزيز الإستثمار الأجنبي.

#### المطلب الأول: تعريف للمؤسسات Institutions

تعتبر المؤسسات العنصر الفاعل والفعال في مختلف القطاعات وحلقة ربط بينها من خلال العلاقات التي تربطها بعضها ببعض ومساهمتها في التنمية الإقتصادية للدول لذا لقيت إهتمام الإختصاصيين الإقتصاديين والإجتماعيين بمختلف توجهاتهم الإيديولوجية لذلك سنتطرق خلال هذا المطلب لتعريف المؤسسة وتصنيفاتها.

#### أولاً: تعريف المؤسسة Institution

إن مفهوم المؤسسة بمعنى "Institution" هو مفهوم متعدد المعاني (Polysémique) في العلوم الإنسانية والاجتماعية كالإقتصاد، علم الاجتماع، القانون، التسيير، التاريخ، إلخ...<sup>1</sup> وقد أصبح استخدام المصطلح المؤسسي واسع الانتشار في العلوم الاجتماعية في الآونة الأخيرة مما يعكس النمو في الإقتصاد المؤسسي والمصطلح له تاريخ طويل من الاستخدام في العلوم الاجتماعية حيث يعود تاريخها إلى الفيلسوف الإيطالي Giambattista Vico جيامباتستا فيكو في سينزا نونا سنة 1725 ومع ذلك حتى اليوم لا يوجد إجماع في تعريف هذا المفهوم؛<sup>2</sup> لذا سنسرد بعضها فيما يلي:

<sup>1</sup> عبد الوهاب سيواني، "مطبوعة حول مقياس تسيير مؤسسة"، جامعة أكلي محمد-البويرة، 2016، ص50.

<sup>2</sup> Geoffrey M. Hodgson. What Are Institutions?. J. JOURNAL OF ECONOMIC ISSUES. Vol. XL No:1 March 2006.p :01.

## 1- تعريف ومعنى مصطلح المؤسسة في المعاجم: عرفت بعض المعاجم مصطلح المؤسسة كمايلي:<sup>1</sup>

### أ- معجم المعاني الجامع في المعجم عربي عربي:

مؤسسة: (اسم)، الجمع: مؤسسات، صيغة المؤنث لمفعول أسس.

المؤسسة: منشأة تؤسس لغرض معيّن أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس به هذه المنفعة.

### ب- تعريف ومعنى مؤسسة في قاموس المعجم الوسيط، اللغة العربية المعاصر قاموس عربي عربي:

جمع المؤسسات لصيغة المؤنث لمفعول أسس والمنشأة تؤسس لغرض معيّن أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد

ما تمارس فيه هذه المنفعة، كدار المسنين أو السّجن ونحوهما كمايلي:

● مؤسسة علمية / دستورية / خيرية.

● مؤسسات الجامعة: ما يتبع لها من كليات ومعاهد ومكتبات ومراكز بحوث.

● في الاقتصاد: هي كلّ تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح - مؤسسة تجارية -  
مؤسسات مصرفية: كالبنوك.

● مجموعة القواعد والقوانين الموضوعة تلبية لمتطلبات المصلحة العامة كالقضاء والجيش والمجلس النيابي وغيرها.

### ت- تعريف قاموس إكسفورد للمؤسسة institution : تنظيم، إنشاء، معهد، مؤسسة، مركز، وهي منظمة

تأسست لأغراض دينية أو تعليمية أو مهنية أو اجتماعية.<sup>2</sup>

## 2- ويرى كل من M. MAUSS و P. FAUCONNET أنّها: "مجموع الأفعال والأفكار المؤسسة (Instituées)

يجدها الأفراد أمامهم والتي تفرض نسبيًا عليهم".<sup>3</sup>

## 3- كما يعرفها J. M. AURIAC و A. CAVAGNOL بأنها: "عبارة عن تجمع إنساني متدرج تستعمل

وسائل فكرية، مادية ومالية لاستخراجه، تحويل، نقل وتوزيع السلع أو الخدمات طبقا لأهداف محددة من طرف المديرية بالاعتماد على حوافز الربح والمنفعة الاجتماعية بدرجات مختلفة".<sup>4</sup>

## 4- كما يعرفها "دوغلاس نورث" Douglas North بأنها: "قواعد اللعبة في مجتمع ما أو القيود التي وضعت

لتحكم التفاعل البشري، كما أنّها القيود الرسمية (القوانين، الدساتير) وغير الرسمية (العادات والتقاليد) والتي

تحدد التفاعلات التي تحكم سلوك الإنسان وطريقة تفاعله مع الآخرين داخل المجتمع".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> تعريف ومعنى مؤسسة في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، من الموقع: [www.almaany.com/ar/dict/ar-ar](http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar)، تم التصفح بتاريخ: 2017/5/10.

<sup>2</sup> [institution - definition of institution in English | Oxford Dictionaries](http://www.oxforddictionaries.com/definition/institution). From the cit web :<https://en.oxforddictionaries.com/definition/institution.view> :10/05/2017.

<sup>3</sup> عبد الوهاب سيواني، مرجع سبق ذكره، ص50.

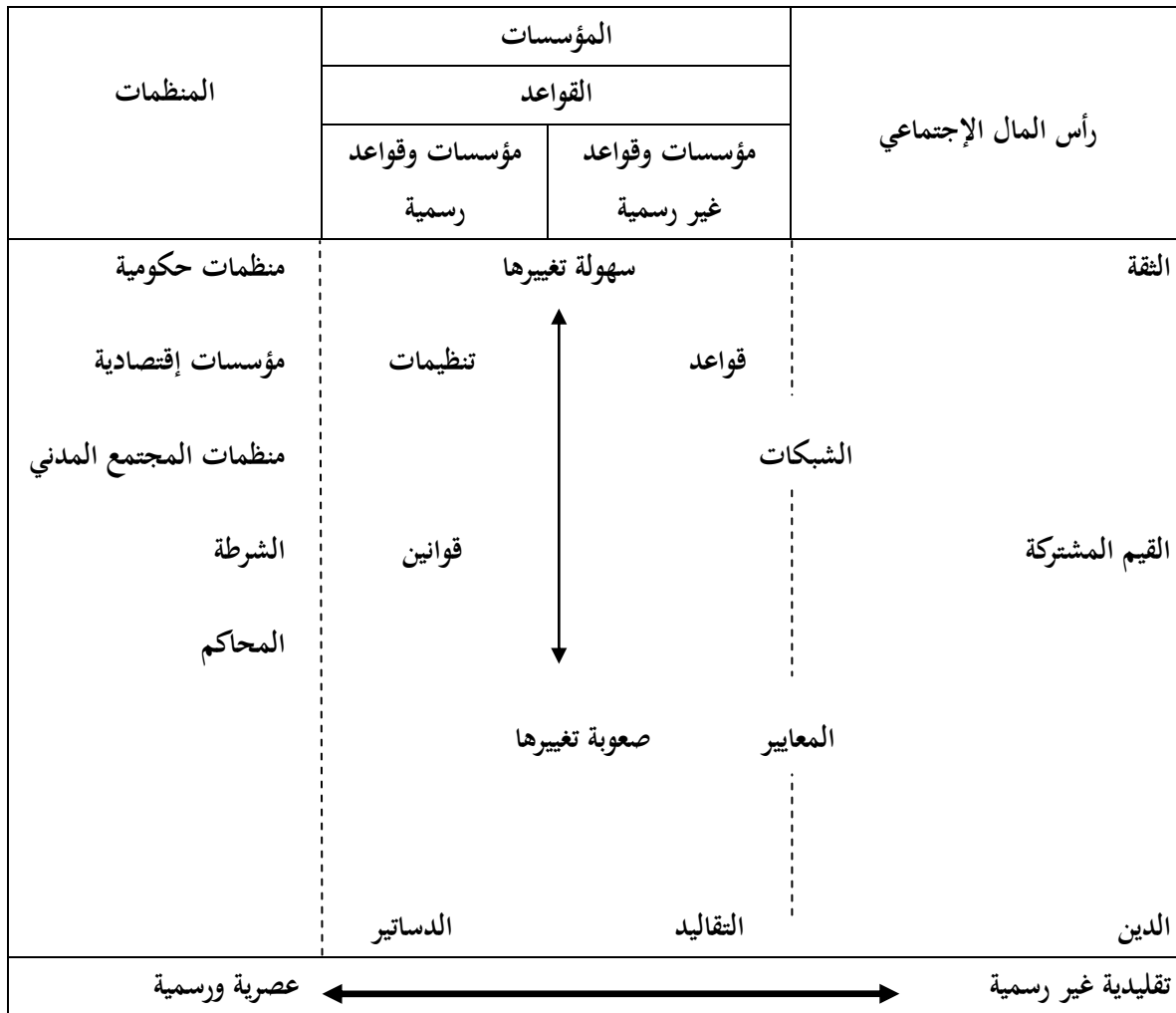
<sup>4</sup> درهون هلال، "المحاسبة التحليلية نظام معلومات التسيير و مساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص 17.

<sup>5</sup> North Douglass. [Institutions, Institutional Change, and Economic Performance](http://www.oxforddictionaries.com/definition/institution). New York: Cambridge University Press. New york-united stat of american. 1990.p p :03-04.

5- وحسب تقرير التنمية في العالم لسنة 2002 فإن المؤسسة هي: "القوانين التي تسيّر السلوكيات وآليات التنفيذ أو الميكانيزمات التي تنفذ وتدعم تلك القواعد، وبالتالي فهي تؤثر على دوافع الناس وتدعم معاملات السوق وبذلك تعطي للناس فرصاً وحوافز للانخراط في نشاط السوق المثمر".<sup>1</sup>

إذاً المؤسسة عبارة عن القوانين والنظم والعادات والتقاليد ومختلف المؤثرات التي تحد من مختلف التعاملات السياسية والاجتماعية وخصوصاً الاقتصادية في المجتمع الواحد أو تَنمِيها؛ والشكل رقم (03-03) يختصر مختلف التعريفات التي تم التطرق إليها:

الشكل رقم (03-03): مخطط توضيحي يوضح مفهوم المؤسسة



المصدر: ناجي بن حسين، "دراسة تحليلية لمناخ الإستثمار في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري-قسنطينة-الجزائر، 2007، ص42.

<sup>1</sup> أنيسة بن رمضان، بومدين محمد رشيد، بلمقدم مصطفى، "وفرة الموارد الطبيعية، نوعية المؤسسات والنمو الاقتصادي- دراسة حالة البترول في الجزائر"، Les cahiers du MECAS, N° 12/ Juin 2016, ص296.

## ثانياً: تصنيف دوغلاس نورث للمؤسسات

قام الإقتصادي الأمريكي الأصل "دوغلاس نورث" الحائز على جائزة نوبل التي مُنحت له نظير أبحاثه في الإقتصاد المؤسسي ونظريته المؤسساتية في التحليل الإقتصاد التي تضمنت مقارنة بين المؤسسات والمنظمات من خلال تحديد مجال لكل منهما وتصنيفه للمؤسسات إلى مؤسسات رسمية ومؤسسات غير رسمية كما يلي:<sup>1</sup>

**1- المؤسسات:** تحدد الإطار العام للحوافز الموجهة للأفراد والمنظمات لحل مشكلة الندرة والنشاط الجماعي، كما تفرض المؤسسات قواعد اللعبة الموضوعية من طرف المجتمع والأفراد وتعرض سلوكيات النفع المحتملة بين الأفراد حيث تشمل المؤسسات الرسمية العناصر التالية:

- القواعد السياسية والقانونية التي تنظم القواعد العامة للحكم ولدور الأفراد في علاقاتهم مع الدولة (الدستور، الإطار القانوني العام، ...).

- حقوق الملكية ويمكن أن تكون حقوقاً خاصة أو حكومية أو جماعية على ملك ما كالعقار أو الماء وهي مؤسسات ضرورية لوجود الأسواق وتبادل السلع.

- العقود الفردية وتشير إلى هيكل الحوافز الموجودة ضمن العقود الرسمية وغير رسمية وعادة ما تتميز هذه العقود في المجتمعات العصرية بأنها معقدة وغير مكتملة.

أما المؤسسات غير رسمية فهي المؤسسات التي تستمد مشروعيتها من الثقافة والإيديولوجية ومن التقاليد والدين... إلخ، فسلوك الأفراد وعلاقاتهم في المجتمع والأسرة والأنشطة الإقتصادية التي يزاوونها عادة ما تكون نتيجة لأعراف وقيم إجتماعية مشتركة (غير رسمية).

**2- المنظمات:** تتكون من مجموعة المتعاملين الذين يتعاونون في إطار عمل ما (الإنتاج) ومجموعة أفراد لهم أهداف مشتركة كالمؤسسات الإقتصادية والقوانين والخدمات الإجتماعية والأحزاب السياسية والبنوك والجامعات، إلخ..... إلخ.

إذاً فقد فرق دوغلاس نورث بين المنظمات والمؤسسات، فالمؤسسات هي مجموعة العادات والتقاليد والقيم الدينية والقوانين المصاغة في صورة دستور الدولة أما المنظمات تمثلها الشركات والبنوك، المنظمات الحكومية، الشرطة... إلخ.

## ثالثاً: مقاربات وتصنيفات المؤسسات لمنظري الإقتصاد المؤسسي التقليديين والجدد

إن جوهر الفكر المؤسسي يتمثل في محاولة تحديد دور المؤسسات في تعزيز أو إعاقاة النمو الإقتصادي وبصرف النظر عن الفروق بين منظري الإقتصاد المؤسسي التقليديين منهم والجدد، فإن كلا التياران يلتقيان في نتيجة مؤداها أن المؤسسات الضعيفة تؤدي إلى زيادة التكلفة الإقتصادية للمعاملات بما لا يسمح بحماية

<sup>1</sup> ناجي بن حسين، "دراسة تحليلية لمناخ الإستثمار في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة منتوري-قسنطينة-الجزائر، 2007، ص 43-44.

حقوق الملكية للأفراد؛<sup>1</sup> وفيما يأتي بعض آراء منظري الإقتصاد المؤسسي التقليديين والجدد حول تصنيفات المؤسسات ودورها في الإقتصاد:

**1-** يميز داني رودريك 1999 وسوبرامانيان 2003 بين ثلاثة أنواع من المؤسسات فهناك أولاً مؤسسات منظمة للسوق أي تلك المؤسسات التي تتعامل مع التأثيرات الخارجية ووفورات الحجم ونقص المعلومات وتمثل في الهيئات التي تنتمي إلى قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية والنقل والخدمات المالية، وهناك ثانياً مؤسسات محققة لاستقرار السوق بما توفره من بيئة اقتصادية مستقرة من خلال سياسات اقتصادية ومالية سليمة وهذه المؤسسات مثل وزارة المالية والبنوك المركزية ونظم أسعار الصرف، وقواعد الموازنة والضرائب هي المسؤولة عن الإدارة الاقتصادية والمالية وتكفل انخفاض التضخم وتقليل التقلبات الاقتصادية الكلية إلى أدنى مستوى وتفادي الأزمات المالية، وهناك ثالثاً وأخيراً مؤسسات تمنح الشرعية للسوق وتدعم التشغيل الكفء للأسواق وهي تشمل نظاماً مبنياً بوضوح لحقوق الملكية التي تحمي أصول المستثمرين وعائداتها وقواعد تنظيمية تحدّ من الغش ومن السلوك غير القائم على المنافسة وأيضاً هناك مؤسسات اجتماعية واقتصادية تخفف من المخاطر وتتصدى للتراعات الاجتماعية وتوفر الحماية الاجتماعية والتأمين وترتبط بإعادة التوزيع وأخيراً سيادة القانون والحكومة النظيفة كنظم المعاشات وبرامج التأمين ضد البطالة والصناديق الاجتماعية الأخرى.<sup>2</sup>

ومن بين هذه المؤسسات هنالك ما يصطلح عليها المؤسسات الرائدة وهي تلك المؤسسات التي تتمتع بالفعالية والكفاءة والتي لها ذلك الدور المهم والمحوري في التنمية الاقتصادية وفي الإصلاح الاقتصادي هي تلك المؤسسات الفعالة التي تتمتع ببنية تنظيمية قوية وقادرة على تقديم الخدمات والمنتجات بالشكل الذي يساهم في تحقيق الأهداف المحددة والاستجابة لاحتياجات ومتطلبات أفراد المجتمع، وهي تلك التي تستطيع تحقيق أفضل النتائج من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها.<sup>3</sup>

**2-** ويرى آلان 1970 Alan أن المؤسسات الاجتماعية تشكل العنصر الغالب في المفهوم العام للمؤسسات وتعرف باسم البنية الاجتماعية، أما المؤسسات الاقتصادية الأصلية حسب Thorstein Veblen and John R فهي نوع من المؤسسات الخاصة ذات البنية الاجتماعية مع امكانية تغيير العوامل بما في ذلك التغييرات التي تطرأ علي أهدافها أو أولوياتها؛ ومع ذلك فإن بعض

<sup>1</sup> بلغو سمية، "واقع الإصلاح المؤسسي ضمن برنامج الإصلاح الاقتصادي في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد العاشر، السداسي الثاني لسنة 2012، ص 21.

<sup>2</sup> زايري بلقاسم، "الحكم الاقتصادي الرشيد و الكفاءة الاقتصادية"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات المنتدى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة يومي: 8\_9 مارس 2005، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، ص 97.

<sup>3</sup> رسلان خضور، "المؤسسات الرائدة ودورها في الإصلاح الاقتصادي"، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الثانية والعشرون حول بعض تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة خلال الفترة 2009/02/03 حتى 2009/05/26، دمشق-سوريا، المنظم من طرف جمعية العلوم الاقتصادية السورية، ص 08.



المؤسسين مثل John Fagg Foster جون فاجغ فوستر 1981 وقد اخطأ في تعريفه للمؤسسات على أنها الأنماط المقررة لسلوك مترابط.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: مفهوم التجارة الخارجية وإنعكاساتها على الإقتصاد

تعتبر التجارة الخارجية الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها التطور الاقتصادي لأي دولة بحيث أنها الجسر الذي يربط بين الدول ، فهي تسمح لها بتصريف الفائض من إنتاجها أو استيراد حاجيتها من فائض إنتاج دول أخرى.

أولاً: تعريف التجارة الدولية: خضع مصطلح التجارة إلى عدة تعاريف أبرزها:

1- التجارة هي شراء السلع وبيعها بقصد الربح منها وقد تسمى السلع البضاعة والعرض وتجمع على عروض، هذا وقد ورد لفظ التجارة في القرآن الكريم في عدة آيات: "يا أيها الذين ..... إلا أن تكون تجارة عن تراضي بينكم ..... الآية 29 سورة النساء، كذلك وردت في الآية 282 سورة البقرة، الآية 10 سورة الصف، الآية 29 سورة فاطر.<sup>2</sup>

2- التجارة هي النشاط الاقتصادي الذي يربط مرحلة الإنتاج بمرحلة الاستهلاك، وتأخذ طابعها الخاص من علاقات الإنتاج الغالبة في المجتمع، ودرجة تطور القوى المنتجة فيه، ولذلك فهي تختلف في دورها وأهدافها من نظام اقتصادي إلى آخر، وتجسد التجارة عملية دوران البضائع سواء داخل الاقتصاد الوطني أم خارج الحدود القومية للدول نتيجة التقسيم الاجتماعي الداخلي أو الدولي للعمل وبتوسطها بين قطاعي الإنتاج والاستهلاك تؤثر في تغيير القيمة.<sup>3</sup>

3- ويقول "إبن خلدون" عن التجارة بأنها: "محاولة الكسب بتنمية المال بشراء السلع بالرخص ومحاولة بيعها بالغلاء أيا ما كانت السلعة من دقيق أو زرع أو حيوان أو قماش، وذلك بالقدر النامي يسمى ربحاً، فالمحاولة لذلك الربح إما أن يخترن السلعة ويتحين بما حوالة الأسواق من الرخص إلى الغلاء فيعظم ربحه وإما بأن ينقلها إلى بلد آخر تنفق فيه تلك السلعة أكثر من بلده التي إشتراها فيه فيعظم ربحه".<sup>4</sup>

4- ويفرق الاقتصاديون بين مفهوم التجارة الخارجية والتجارة الدولية، فالتجارة الخارجية تعني قيام التجارة بين دولة واحدة ومجموعة دول أخرى تتعامل معها تجارياً أو بين مجموعة من الدول فيما بينها، أما التجارة الدولية فتشير إلى شمولية العلاقات التجارية الدولية وذلك عن طريق التبادل التجاري لجميع الدول مجتمعة.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Geoffrey M. Hodgson.op cit .p :03.

<sup>2</sup> محمود عبد الكريم إرشيد، "النظريات الاقتصادية المؤثرة في النشاط الاقتصادي وضوابطها في السوق الإسلامي"، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2011، ص3.

<sup>3</sup> أكرم الحوراني، "التجارة"، الموسوعة العربية، المجلد السادس /ص19 <http://www.arab-ency.com>

<sup>4</sup> محمد السانوسي محمد شحاتة، "التجارة الدولية في ضوء الفقه الإسلامي وإتفاقيات الجات-دراسة مقارنة"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2006، ص32.

<sup>5</sup> حسام علي داوود وآخرون، "اقتصاديات التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص15.

إن التجارة الدولية هي: "أحد فروع علم الإقتصاد التي تختص بدراسة المعاملات الإقتصادية الدولية ممثلة في حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة فضلاً عن سياسات التجارة التي تطبقها دول العالم للتأثير في حركات السلع والخدمات ورؤوس الأموال بين الدول المختلفة".<sup>1</sup>

ويمكن القول أن الإختلاف بين مصطلح التجارة الدولية والتجارة الخارجية كبير جداً، فمصطلح التجارة الخارجية جزء من مصطلح التجارة الدولية، فهذا المصطلح يخرجنا عن إطار الفهم الكلاسيكي الضيق لمضمون التجارة الخارجية ويضيف إليها كل صور التبادل الدولي التي نراها في عالمنا المعاصر بحيث تشتمل على كل من:<sup>2</sup>

- التبادل الدولي السلعي أي التجارة الخارجية في إطارها الكلاسيكي (التجارة الخارجية المنظورة).
- التبادل الدولي الخدمي أي التجارة الخارجية في إطارها المعنوي-أي اللامادي-، وهي ما تعرف أيضاً بالتجارة الخارجية غير منظورة.
- الهجرة الدولية أي إنتقالات عنصر العمل بين دول العالم المختلفة.
- الحركة الدولية لرؤوس الأموال، أي إنتقالات رؤوس الاموال بين دول العالم المختلفة.
- التوافق البيئي وهو أحد منجزات جولة الأورغواي الثامنة للمفاوضات التجارية المتعددة الأطراف التي تم إطلاقها في أول يناير 2002، وقد إكتسب تعميم وإنتشار مصطلح "التجارة الدولية" بعدا رسميا في إطار هذه الجولة، حيث أحلت إصطلاح "تحرير التجارة الدولية" محل إصطلاح "التجارة الخارجية".

ولقد إكتسب تعميم وإنتشار مصطلح التجارة الدولية بعدا رسمياً في إطار جولة الأورغواي-أي الجولة الثامنة- للمفاوضات التجارية المتعددة الأطراف حيث أحلت إصطلاح "تحرير التجارة الدولية" محل إصطلاح "تحرير إصطلاح التجارة الخارجية"، حيث أن هذا الأخير كانت تشرف عليه الجات GATT (1947-1994)، في حين تولت منظمة التجارة العالمية (WTO) World Trade Organization الإشراف على تحرير التجارة الدولية بكل مكوناتها السابقة إعتباراً من أول جانفي 1995.

إذاً مصطلح التجارة الدولية أكثر شمولاً من مصطلح التجارة الخارجية الذي يقتصر على حركة السلع بين الدول (الفكر الكلاسيكي للتجارة) لتضاف لها في الوقت المعاصر حركة السلع غير منظورة (الخدمات) وحركة رؤوس الأموال الدولية إضافة إلى حركة رأس المال البشري وبهذا فإن التجارة الخارجية هي الصورة التقليدية للتجارة الدولية، لذا سنركز على ما يتضمنه مصطلح التجارة الخارجية لأن مفهومه يخدم فحوى البحث فهي تمثل أساساً عمليات التبادل التجاري (التصدير والاستيراد) للمنتجات المنظورة وغير منظورة والتي تمارسها الدولة مع مختلف دول العالم من أجل تحقيق المنفعة المتبادلة بينها.

وقد ميّز "جيمس ستوارت" بين نوعين من التجارة الخارجية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> السيد محمد السريتي، التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2009، ص 07-08.

<sup>2</sup> سامي عفيفي حاتم، "قضايا معاصرة في التجارة الدولية"، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص 33.

<sup>3</sup> فلح حسن خلف، "العلاقات الاقتصادية الدولية"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص 52.

➤ **التجارة الخارجية الإيجابية:** والتي تستند في تحقيقها وقياسها على وجود مشروعات صناعية قائمة، بحيث تتاح منتجاتها لأغراض التصدير اعتماداً على ما ينتجه عنصر العمل بصفة أساسية، وليس عنصر الطبيعة.

➤ **التجارة الخارجية السلبية:** والتي تستند في قيامها على وجود مشروعات صناعية، بحيث تتاح منتجاتها لأغراض التصدير اعتماداً على ما ينتجه عنصر الطبيعة وليس عنصر العمل.

### ثانياً: أسباب قيام التجارة الدولية

يرجع تفسير أسباب قيام التجارة الدولية إلى السبب الرئيسي المتمثل في جذور المشكلة الاقتصادية أو ما يسميه الإقتصاديون بمشكلة الندرة النسبية scarcity of resources، وذلك بسبب محدودية الموارد الاقتصادية قياساً بالإستخدامات المختلفة لها في إشباع الحاجات الإنسانية المتجددة والمتداخلة إلى جانب إستخدام هذه الموارد بشكل أمثل؛<sup>1</sup> إضافة إلى هذا السبب الرئيس هنالك أسباب ثانوية أخرى يمكن تصنيفها كما يلي:

#### 1- أسباب إقتصادية: تتمثل في العوامل المتعلقة بالجانب الإقتصادي للدول وهي:

● **التخصص الدولي:** حيث ان كل دولة تتخصص في إنتاج السلع التي تتمتع بميزة نسبية في إنتاجها ووجود فائض لديها في هذه السلع وبالتالي عيها إستبدالها بسلع أخرى من إنتاج الدول الأخرى التي تتمتع بدورها بميزة في إنتاجها؛<sup>2</sup> حيث ترتبط التجارة الخارجية إرتباطاً وثيقاً بظاهرة التخصص وتقسيم العمل على المستوى الدولي، فلولا قيام التجارة الخارجية لما تخصصت بعض الدول في إنتاج السلع والخدمات بكميات تزيد عن حاجتها دون أن تنتج شيئاً من سلع وخدمات أخرى هذا من ناحية ومن ناحية ثانية لو لا وجود التخصص لأنتجت كل دولة ما يلزمها من السلع والخدمات المختلفة ولما قامت التجارة الخارجية.<sup>3</sup>

ولتوضيح أكثر لظاهرة التخصص الدولي سنستعرض أمثلة لبعض إقتصاديات الناشئة والتي أصبح لها وزن في الإقتصاد العالمي خلال السنوات الأخيرة، وسيظهر هذا من خلال ترقب تطورها الإقتصادي خلال الفترة (1967-2010):

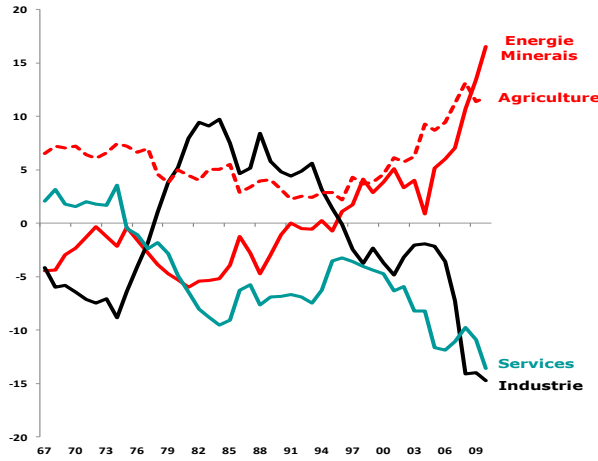
### الشكل رقم (03-04): تخصص البرازيل

Avantages comparatifs révélés  
1967 – 2010  
en millièmes du PIB PPA 2005

<sup>1</sup> حسام علي داوود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص16.

<sup>2</sup> نداء محمد الصوص، "التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2008، ص11.

<sup>3</sup> محمود يونس، "أساسيات التجارة الدولية"، الدار الجامعية، مصر، 1993، ص23.



1967		Points faibles	
en millièmes du PIB courant			
<b>Points forts</b>			
Autres produits agricoles	11,8	Pétrole brut	-6,0
Minerais de fer	5,0	Gaz naturel	-2,8
Sucre	2,4	Matériel de télécommunicator	-1,7
Prod. agric. non comestibles	2,0	Fournitures électriques	-1,2
Conserves végétales	1,4	Moteurs	-1,1
Aliments pour animaux	1,0	Chimie organique de base	-1,1
Minerais non ferreux	0,9	Produits raffinés du pétrole	-1,1
Fer et acier	0,7	Quincaillerie	-0,9
Produits de toilette	0,6	Instruments de mesure	-0,8
Viandes et poissons	0,5	Métallurgie non ferreuse	-0,8
<b>Points forts</b>		<b>Points faibles</b>	
en millièmes du PIB courant			
Minerais de fer	13,3	Produits raffinés du pétrole	-4,1
Autres produits agricoles	8,9	Engrais	-2,8
Sucre	5,2	Automobiles particulières	-2,8
Pétrole brut	4,8	Matériel de télécommunicator	-2,8
Viandes et poissons	4,2	Produits pharmaceutiques	-2,3
Papier	1,8	Matériel informatique	-2,1
Aliments pour animaux	1,6	Fournitures électriques	-2,1
Minerais non ferreux	1,3	Gaz naturel	-2,0
Fer et acier	1,0	Machines spécialisées	-2,0
Cuir	0,9	Articles en plastique	-1,8

Source : M. Fouquin, H. Guimbard, C. Herzog & D. Ünal, **panorama de l'économie mondiale, décembre 2012**, sur le site : [www.cepii.fr/CEPII/fr/publications/panorama\\_statistique.asp.vue](http://www.cepii.fr/CEPII/fr/publications/panorama_statistique.asp.vue) le :19/03/2014.P:87

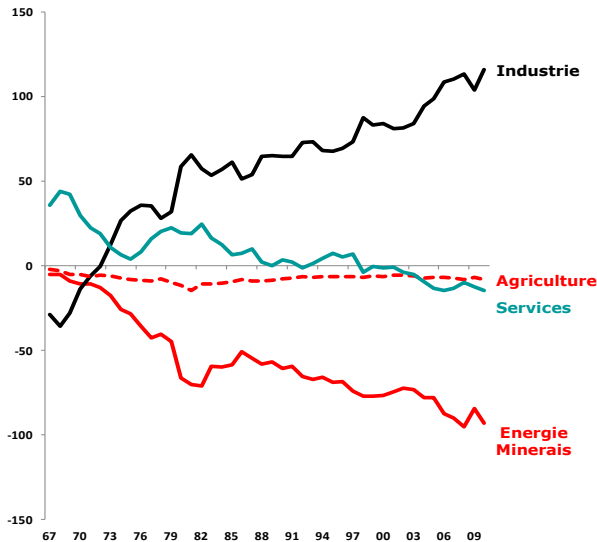
من خلال الشكل السابق يتضح أن البرازيل التي تعد سابع اقتصاد في العالم تخصصت سنة 1967 في المنتجات الفلاحية وتعددين الحديد والسكر غيرها، وأبقت على نفس التخصص سنة 2010 إضافة إلى إنتاجها الطاقة والمعادن حيث يظهر في الشكل تصاعد منحني المنتجات الفلاحية وإرتفاع منحني الطاقة والمعادن بالمقابل يظهر الشكل إنخفاض منحني الصناعة والخدمات.

### الشكل رقم (03-05): تخصص كوريا الجنوبية

#### Avantages comparatifs révélés

1967 – 2010

en millièmes du PIB PPA 2005



1967		Points faibles	
en millièmes du PIB courant			
<b>Points forts</b>			
Vêtements de bonneterie	16,7	Moteurs	-5,8
Articles manufacturés nda	9,6	Chimie organique de base	-5,6
Vêtements de confection	8,7	Pétrole brut	-5,6
Ouvrages en bois	6,9	Véhicules utilitaires	-4,2
Minerais non ferreux	4,2	Navires	-3,9
Viandes et poissons	4,0	Produits raffinés du pétrole	-3,7
Cuir	3,3	Machines spécialisées	-3,1
Fils et tissus	2,6	Fer et acier	-2,7
Composants électroniques	2,4	Produits pharmaceutiques	-2,6
Autres produits agricoles	1,4	Matériel électrique	-2,5
<b>Points forts</b>		<b>Points faibles</b>	
en millièmes du PIB courant			
Navires	36,3	Pétrole brut	-70,6
Automobiles particulières	28,4	Gaz naturel	-22,1
Appareils d'optique	24,2	Charbon	-12,4
Matériel de télécommunicatio	22,7	Minerais non ferreux	-10,9
Éléments de véhicules auto.	12,1	Minerais de fer	-8,6
Articles en plastique	11,6	Machines spécialisées	-7,5
Composants électroniques	10,5	Instruments de mesure	-4,5
Produits raffinés du pétrole	9,4	Métallurgie non ferreuse	-3,8
Fils et tissus	4,8	Viandes et poissons	-3,4
Matériel BTP	3,6	Céréales	-3,3

Source : M. Fouquin, H. Guimbard, C. Herzog & D. Ünal. Op citè.p :92.

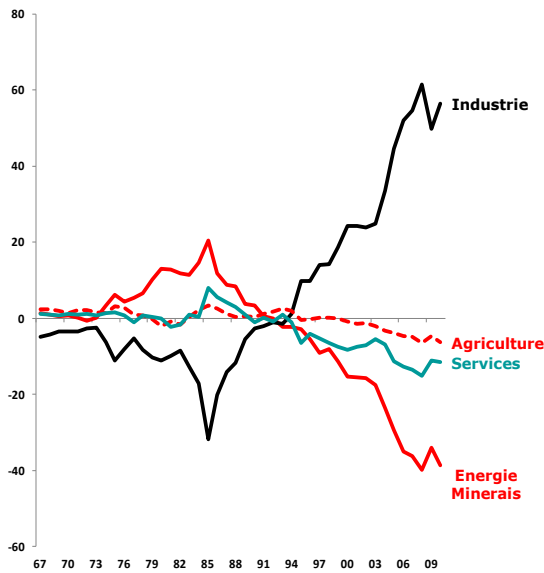
لقد أصبح إقتصاد كوريا الجنوبية إقتصاد صناعي بدرجة أولى حيث إحتل المرتبة الحادية عشر (11) في الترتيب العالمي للدول الصناعية سنة 2015 وما جعل خبراء الإقتصاد عبر العالم يصنفونها في خانة التينينات الأربع (كوريا الجنوبية-تايوان-هونغ كونغ-سنغفورة) ، وهذا ما يظهره الشكل رقم (03-05) حيث تخصصت كوريا الجنوبية سنة 2010 في إنتاج السفن، السيارات الخاصة وأجهزة الإتصال ومعدات وقطع الحاسوب والتوصيلات الكهربائية والنظارات وأجهزة التلفاز أين صُنفت كأسرع الإقتصاديات نمواً في العالم، ومقارنة بسنة 1967 عندما بدأت مسيرة التنمية الإقتصادية الكورية أين كانت كوريا الجنوبية ثالث أفقر دولة في آسيا تخصصت كوريا الجنوبية في صناعات الطعام وصناعة الخشب وصناعات الملابس والأحذية وصناعة النسيج بإستخدام عمال أكثر مما تستخدمه أي صناعات أخرى.

### الشكل رقم (03-06): تخصص الصين

Avantages comparatifs révélés

1967 – 2010

en millièmes du PIB PPA 2005



1967			
Points forts		Points faibles	
en millièmes du PIB courant			
Autres produits agricoles	1,3	Chimie organique de base	-1,6
Articles manufacturés nda	0,9	Fer et acier	-1,2
Viandes et poissons	0,8	Première transform. du fer	-0,7
Fils et tissus	0,6	Engrais	-0,6
Vêtements de confection	0,5	Instruments de mesure	-0,5
Conserves végétales	0,4	Articles en plastique	-0,4
Cuirs	0,3	Métallurgie non ferreuse	-0,4
Minerais non ferreux	0,3	Moteurs	-0,3
Charbon	0,3	Machines-outils	-0,3
Vêtements de bonneterie	0,3	Céréales	-0,3
2010			
Points forts		Points faibles	
en millièmes du PIB courant			
Matériel informatique	21,9	Pétrole brut	-23,6
Matériel de télécommunicator	17,8	Composants électroniques	-14,2
Articles manufacturés nda	9,9	Minerais de fer	-14,0
Cuirs	9,5	Minerais non ferreux	-7,9
Vêtements de bonneterie	8,9	Métallurgie non ferreuse	-6,5
Vêtements de confection	8,0	Appareils d'optique	-6,5
Electronique grand public	6,8	Articles en plastique	-5,5
Meubles	5,1	Chimie organique de base	-5,1
Quincaillerie	4,5	Prod. agric. non comestibles	-4,6
Fournitures électriques	4,3	Machines spécialisées	-4,1

Source : M. Fouquin, H. Guimbar, C. Herzog & D. Ünal, Op citè.p :96.

قال نابليون بوناپرت مرّة: "الصين ماردر جبار إذا استيقظ هز العالم"، وإذا قدر للعالم أن يهتز فإن ذلك ربما يكون من حسن الطالع لبلدان الجنوب (الدول النامية) وسوء الطالع للدول المتقدمة، فقد برز الإقتصاد الصين مؤخرأ على الساحة الإقتصادية الدولية وبدأ بغزو مختلف الأسواق الدولية بمنتجاته الصناعية وهذا ما يظهره المنحنى حيث تخصصت الصين سنة 2010 في الإنتاج الصناعي وبالضبط صناعة معدّات الإعلام الآلي والإتصال وكذا الجلود والألبسة لتحتل بذلك المرتبة الأولى عالميا كأكبر مصدّر للمنتجات الصناعية، بالمقابل تدهور قطاع الفلاحة والخدمات وقطاع الطاقة والمعادن، في حين يوضّح الشكل أعلاه ما كان عليه تخصص

الصين خلال سنة 1967 الذي كان مرتكزا على المنتجات الزراعية ، الأسماك واللحوم، الخيوط والمنسوجات، الملابس..... وغيرها.

● ونجد كذلك من الأسباب الاقتصادية لقيام التجارة بين الدول هو عدم تحقيق بعض الدول الإكتفاء الذاتي من سلعة معينة وتحقيقه في دول الأخرى مع وجود فائض في إنتاجها الأمر الذي يستدعي منها البحث عن أسواق خارجية لتصريف الفائض من هذه السلعة ومنه يتم التبادل التجاري بين الدول.

● إختلاف تكلفة عوامل الإنتاج المستخدمة في إنتاج سلعة ما خاصة التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج ما يؤدي إلى إختلاف أسعار هذه السلعة من دولة لأخرى، فنجد سعرها مرتفع في دولة ومنخفض في الأخرى مما يستدعي من الدولة التي بها أسعار السلعة مرتفعة إستيرادها من الدولة التي بها أسعار السلعة منخفضة، حيث تكون فيها عوامل الإنتاج تتسم بكفاءة مرتفعة في ظل ارتفاع مستوى التكنولوجيا والعكس صحيح في حال إنخفاض مستوى التكنولوجيا أين يخضع الإنتاج لسوء الكفاءة الإنتاجية وعدم الإستغلال الأمثل لمختلف عوامل الإنتاج المتوفرة.

● توجّه الدول نحو زيادة الدخل القومي من خلال التبادل التجاري الدولي وذلك بهدف تحقيق الرفاه الاقتصادي وكذا رفع مستوى الدخل الفردي، حيث يؤدي ارتفاع الدخل القومي للدول تلقائياً إلى رفع نصيب الفرد من هذا الدخل أو ما يُعبّر عنه بمتوسط الدخل السنوي للفرد، فعندما يرتفع الدخل الفردي يؤدي إلى تحسن قدرته الشرائية ويجعله يقبل على شراء مختلف السلع الضرورية منها والكمالية مما يجعل الدولة تلي هذه الحاجات من خلال الإنتاج المحلي أو اللجوء إلى الإستيراد من دول أخرى في حالة عدم تحقيق الإشباع له.

● إختلاف أذواق المستهلكين من دولة لأخرى الناجمة عن تفضيل سلعة عن أخرى، حيث يفضّل المستهلك سلعة عن سلعة أخرى بالرغم من أنها تحقق نفس الإشباع، فمثلا يفضّل المستهلك الجزائري السيارات الفرنسية على باقي السيارات بالرغم من أن باقي ماركات السيارات الأخرى تحقق نفس المنفعة لذا تلجأ الجزائر لإستيرادها من الخارج.

## 2- أسباب طبيعية: تتمثل اساساً في:

● عدم التوزيع المتكافئ للعناصر الطبيعية بين مختلف دول العالم ، فنجد دول لديها ثروات باطنية هائلة مقارنة بالأخرى، مما يجعلها تحقق وفورات حجم في إنتاج سلعة تستخدم فيها أحد هذه الموارد الطبيعية وتصدير الفائض منها.

## 3- أسباب إجتماعية: إن الأسباب المتعلقة بمجتمع الدولة والناجمة عن قيام التجارة الخارجية هي كمايلي:

● الرغبة في تحقيق الرفاهية الإجتماعية من خلال تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات المجتمع وبأقل الاسعار (انخفاض اسعار بعض السلع المستوردة بالمقارنة بأسعار سلع مثلها تنتج محلياً).

● يعتبر السكان من أهم الأسباب المؤدية إلى قيام التجارة الخارجية، فعدم التوزيع العادل للسكان عبر مختلف دول العالم يؤثر في إختلاف قدراتهم الشرائية وأذواقهم وكذا عاداتهم وتقاليدهم في الإنتاج والاستهلاك، أما

إختلاف الكثافة السكانية من دولة لأخرى يؤدي إلى التبادل التجاري الدولي، حيث تتميز بعض الدول بكثافة سكانية مرتفعة فتقوم بالإستيراد لسدّ احتياجات سكانها وإشباع رغباتهم من مختلف السلع، والعكس يحدث في بعض الدول التي بها كثافة سكانية منخفضة أين تحقق الإشباع لسكانها في الغالب وتحقق فائضاً في بعض السلع فتقوم بتصديرها للدول التي بها عجز في إنتاجها ولم تحقق الإشباع لسكانها من هذه السلع.

**4- أسباب سياسية:** تتمثل في تحقيق النفوذ السياسي للدولة من خلال الميزة النسبية للسلعة المنتجة وتسويقها في الأسواق الدولية والسيطرة على هذه الأسواق من خلال تحكم الدولة في إنتاج وتسويق وسعر هذه السلعة، وأبرز مثال عن هذا استعمال الدول المنتجة والمصدرة للقمح سيما الولايات المتحدة كسلاح أخضر للضغط على دول العالم الثالث للانقياد وراء مصالحها السياسية وتنفيذ أهدافها وقد استخدمت ذلك الولايات المتحدة الأمريكية في كثير من الأحيان ضد دول العالم الثالث وبعض الدول الكبرى.

### ثالثاً: المؤشرات الأساسية للتجارة الخارجية

تعدّ التجارة الخارجية من أهم القطاعات الحيوية في أي اقتصاد حيث يعتبر هذا القطاع المؤشر الجوهري على القدرة الإنتاجية والتنافسية للدولة لأنه يعكس الإمكانيات الاقتصادية للدولة في تحقيق مكتسبات التنمية الاقتصادية وما يترتب على ذلك من إيجابيات تعود بالنفع على الاقتصاد، وتحليل مختلف المبادلات التجارية تستخدم عدد من المؤشرات والمقاييس التي تفيد في تحليل التجارة الخارجية للوقوف على الواقع الحالي لها ومن أهم هذه المؤشرات المستخدمة مايلي:<sup>1</sup>

**1- الميزان التجاري:** ويمثل الفرق بين قيمة مجمل الصادرات وقيمة مجمل الواردات للدولة، فعندما تكون قيمة الواردات أكبر من قيمة الصادرات يكون الميزان التجاري خاسراً وهذا ما نجده لدى معظم الدول النامية، أما إذا كانت قيمة الصادرات أكبر من قيمة الواردات فيكون الميزان التجاري راجحاً وهي الصفة الغالبة للميزان التجاري لمعظم الدول المتقدمة صناعياً، وهنا يمكن أن نميز نوعين من الميزان التجاري هما:

**أ - الميزان التجاري العام (القومي):** وهو حصيلة المبادلات التجارية (صادرات، واردات) للدولة مع جميع دول العالم والكتل الاقتصادية العالمية وهو إما أن يكون راجحاً وإما خاسراً.

**ب- الميزان التجاري الجزئي:** وهو حصيلة المبادلات التجارية (صادرات، واردات) للدولة مع دولة ما أو مجموعة من الدول وقد يكون هذا الميزان راجحاً حتى في حال كون الميزان التجاري العام خاسراً وهذا ما نلاحظه عند معظم دول العالم وحتى النامية منها، حيث أن دراسة خصائص الميزان التجاري للدولة تبين مدى قوة الاقتصاد القومي ومستوى التطور الذي وصل إليه هذا الاقتصاد.

<sup>1</sup> عبد الرؤوف رهبان، "جغرافية التجارة الدولية"، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، منشورات جامعة دمشق، 2004، ص 18-20. [www.4geography.com](http://www.4geography.com)

**2- درجة الإنفتاح (الانكشاف) الاقتصادي:** يبين هذا المقياس أهمية التجارة الخارجية في الاقتصاد القومي

للدولة ويتم حسابها وفق الصيغة التالية:

$$\text{درجة الانكشاف الاقتصادي} = \frac{\text{مجمّل قيمة التجارة}}{100 \times \text{الناتج المحلي الإجمالي}}$$

وعلى الرغم من أن ارتفاع هذه النسبة غير كافٍ لاستخلاص مؤشر التبعية للخارج، وخاصة عند ملاحظة النسبة المرتفعة لدرجة الانكشاف الاقتصادي في بعض الدول المتقدمة مثل المملكة المتحدة وفرنسا إلا أن ذلك يعني بالضرورة سهولة تعرض اقتصاد البلد للمؤثرات الخارجية، ويصدق الأمر بصفة خاصة بالنسبة للدول النامية التي تعتمد تصدير عدد قليل من المواد الخام، لذا فإن ارتفاع هذا المؤشر دليل على سرعة تأثر اقتصادياتها بالتقلبات التي تتعرض لها أسواق صادراتها.

**3- بنية الصادرات وتوزعها الجغرافي (مؤشر التبعية التجارية):** يتكون هذا المقياس من شقين هما: التركيب السلعي للصادرات والتوزيع الجغرافي للصادرات (الأسواق)، يوضح الشق الأول التركيب الهيكلي للاقتصاد القومي، فكلما تنوعت مكوناته السلعية وتوزعت أهميتها النسبية على أكبر عدد من السلع المصدرة دلت على تطور الهيكل الإنتاجي وقلت المخاطر التي تواجهها الدولة في الحصول على العوائد الأجنبية، وكلما انخفضت هذه المكونات وقل عددها وارتفعت درجة تركيزها دل ذلك على تخلف الهيكل الإنتاجي. وتحسب درجة التركيز السلعي للصادرات وفق العلاقة التالية:

$$\text{درجة التركيز السلعي للصادرات} = \frac{\text{قيمة أهم السلع المصدرة}}{100 \times \text{قيمة مجمل الصادرات}}$$

وعليه يمكن القول إنه إذا اعتمدت الدول تصدير عدد قليل من السلع (سلعة أو سلعتين) فإن هذا يعرضها دوماً لخطر الهزات الاقتصادية الناجمة عن الانقطاع المفاجئ في التصدير بسبب توتر علاقاتها السياسية مع الدول الأخرى أو حدوث مقاطعة اقتصادية أو نشوب الحرب.

أما الشق الثاني فيعبر عن وجهة الصادرات نحو الأسواق العالمية والعلاقة وثيقة جداً بين التوزيع الجغرافي للصادرات ودرجة التركيز السلعي للصادرات حيث نلاحظ أنه كلما ارتفعت درجة التركيز السلعي للصادرات تركزت صادرات الدول إلى أسواق محددة مما يشير إلى حالة التبعية في الاقتصاد القومي وإلى حالة التخلف في هذا الاقتصاد، ويمكن أن تقاس درجة التركيز الجغرافي للصادرات على النحو التالي:

$$\text{درجة التركيز الجغرافي للصادرات} = \frac{\text{قيمة صادرات الدولة لأهم شريكين}}{\text{قيمة إجمالي صادرات الدولة}}$$



فإذا كانت قيمة هذا المؤشر مرتفعة فإن هذا يجعل الدولة أكثر قابلية للتأثر بقرارات وتطورات تأتي من الخارج لذا فإن الدولة التي تشعر بارتفاع هذا المؤشر تضطر إلى إقامة علاقات طيبة مع الشريكين اللذين تصدر لهما، وترسم استراتيجية خاصة للإبقاء على هذه العلاقات الطيبة أو أنها تعيد النظر في أمر توزيع صادراتها بحيث تنوع أسواقها بالبحث عن أسواق جديدة.

**4- بنية الواردات وتوزيعها الجغرافي:** عادة ما يتم تحليل بنية الواردات إما على أساس تبعية السلع المستوردة للقطاعات الاقتصادية (زراعة - صناعة - خدمات ... الخ) أو على أساس تصنيفها إلى سلع ضرورية و سلع كمالية أو إلى سلع استثمارية و سلع استهلاكية، ومن خلال تحليل السلع المستوردة سواء كان على الأساس الأول أم الأساس الثاني يمكن الوقوف على مستوى تطور الاقتصاد القومي من خلال معرفة السلع التي يحتاج إليها هذا الاقتصاد لمتابعة مسيرة التطور والتنمية، فنلاحظ أن الجزء الأكبر من مستوردات الدول المتقدمة صناعياً هي من المواد الأولية ومصادر الطاقة، بالإضافة إلى السلع المصنعة ذات الهدف الاستهلاكي والكمالي، بينما تحتل المرتبة الأولى في واردات الدول النامية السلع المصنعة (الآلات - وسائل النقل - المواد الغذائية).

**5- معدل التبادل التجاري:** مقياس معدل التبادل التجاري هو الذي يعتمد على توظيف الموارد المحلية و فنيات الإنتاج وتوزيع الدخل والإنتاج والإستهلاك وإستيراد السلع وليس من المستغرب أن يجلب هذا المفهوم إنتباه الإقتصاديين والإحصائيين وصناع السياسة والسياسيين؛<sup>1</sup> ويشير إلى العلاقة النسبية بين صادرات الدولة و وارداتها والمقياس الشائع الاستخدام هو معدل التبادل القيمي، الذي يُمثل الرقم القياسي لسعر وحدة الصادرات إلى الرقم القياسي لسعر وحدة واردات، وتحسب وفق المعادلة التالية:

$$\text{معدل التبادل التجاري} = \frac{\text{الرقم القياسي لسعر وحدة الصادرات}}{\text{الرقم القياسي لسعر وحدة الواردات}} \times 100^2$$

يشير إرتفاع المقياس الإحصائي لمعدل التبادل إلى تحسن معدل التبادل التجاري للدولة أو شروط التجارة، وإن تراجعها يشير إلى تدهور شروط التجارة ومن الطبيعي أن يتغير معدل التبادل التجاري بتغير العوامل التي تؤثر في كل من الصادرات والواردات.

**6- متوسط ميل الإستيراد:**<sup>3</sup> يوضح مدى إعتقاد الدولة على وارداتها والتي تدل على إعتقاد هذه الدولة على الإنتاج العالمي الذي يزودها بسلع الإنتاج والإستهلاك التي تنقصها، وبطريقة أخرى يبين مدى تبعية الإنتاج الوطني للإنتاج العالمي ولهذا تستخرج نسبة قيمة الواردات إلى مجموع الدخل الوطني، فالواردات تشتري بجزء من الدخل الوطني:

<sup>1</sup> خالد محمد السواعي، "التجارة والتنمية"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006، عمان-الأردن، ص50.

<sup>2</sup> خالد محمد السواعي، نفس المرجع السابق، ص51.

<sup>3</sup> بلقاسم زايري، "إقتصاديات التجارة الدولية"، الطبعة الأولى، إبن الندم للنشر والتوزيع، الجزائر، ودار الروافد الثقافية، لبنان، 2013، ص59.

متوسط الإستيراد = (قيمة الواردات/قيمة الدخل القومي) × 100

7- نصيب الفرد من التجارة الخارجية: ويقاس من خلال مجمل قيمة الصادرات مضافا لها مجمل قيمة الواردات للدولة على عدد السكان، وإختصارا بالقانون التالي:<sup>1</sup>

$$\text{نصيب الفرد الواحد} = \frac{(\text{قيمة الصادرات} + \text{قيمة الواردات})}{\text{عدد السكان}}$$

وتبرز أهمية هذا المؤشر في كونه يدل على مدى مساهمة التجارة الخارجية في نصيب الفرد في الدولة من تجارتها الخارجية، وبحساب نصيب كل فرد من التجارة الخارجية في الدولة الواحدة، ويمكن مقارنة نصيب الفرد من التجارة الخارجية في دول مختلفة.

#### رابعا: إنعكاسات التجارة الخارجية على الإقتصاد

هنالك علاقة بين التجارة الخارجية والإقتصاد ولها آثار قوية عليه بإعتبارها من أهم القطاعات الحيوية فيه، فقد تكون محفزة كما قد تكون مدمرة ويظهر هذا بوضوح من خلال أثارها على المتغيرات أو المؤشرات الكبرى للإقتصاد كما يلي:<sup>2</sup>

1- النمو الإقتصادي: ترتبط التجارة الخارجية وثيقا بالتنمية الإقتصادية وخطتها، فالتنمية الإقتصادية وما ينتج عنها من إرتفاع مستوى الدخل القومي تؤثر في حجم ونمط التجارة الخارجية كما أن التغيرات التي تحدث في ظروف التجارة الخارجية تؤثر بصورة مباشرة في مؤشرات النمو الإقتصادي بإعتبار الصادرات إضافة أو حقن في الإقتصاد حسب التعبير الكينزي injection .

وللصادرات دور كبير في النمو الإقتصادي فمن ناحية تساهم في زياد الدخل الوطني من خلال الموارد المعطلة وعلاقات المدخلات والمخرجات والتقدم التكنولوجي، ومن ناحية أخرى يؤدي نمو الصادرات بمعدلات متزايدة إلى التوازن في ميزان المدفوعات في مراحل التنمية الإقتصادية، كما أن الواردات تساهم في توفير متطلبات النمو الإقتصادي وهي بمثابة عملية تسرب إلا أنها تساهم في نمو الدخل القومي بشكل غير مباشر عن طريق تمكين الإقتصاد القومي من مواجهة أعباء التنمية من حيث التموين بالمواد والسلع الصناعية والسلع الإستهلاكية بهدف زيادة وتوسيع الإنتاج وتوزيعه، كما أن أهم ميزة تضيفها التجارة الخارجية للدولة ما مع العالم الخارجي هي أن قيام التجارة يسمح لها بسدّ العجز الذي تعاني منه في محدودية مواردها الطبيعية والبشرية وتركيز جهدها الإنمائي في المجالات التي لها ميزة نسبية فيها، وبهذا يتضح أن التجارة الخارجية عصب التنمية الإقتصادية خصوصا عند الدول النامية نظراً لإعتمادها الكبير على السوق العالمي وطبيعة تركيب إقتصادها.

<sup>1</sup> شقيري نوري موسى وآخرون، "التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2012، ص 25.

<sup>2</sup> مليك محمودي، "دراسة قياسية لقطاع التجارة الخارجية في الجزائر خلال الفترة 1990-2010"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تقنيات كمية للتسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة المسيلة-الجزائر، 2012، ص 16-17.

**2- الدخل القومي:** نظراً للعلاقة الوثيقة بين التجارة الخارجية والتنمية الاقتصادية، فالتجارة الخارجية تؤثر

بصورة مباشرة في تركيب الدخل القومي وفي مستواه وتزدهر التجارة الخارجية في نفس الوقت، أما تأثير التجارة

الخارجية على الدخل الوطني فيمكن توضيحه من خلال الإجابة على السؤال التالي:

- أي تجارة تأتي بدخل إضافي وأيها تؤدي لإنقاص الدخل الموضوع تحت تصرفها؟

الظاهر أن صادرات البلد تعود عليه بدخل إضافي فهي تعني زيادة الطلب على إنتاجه، وبالتالي تجلب له

دخلاً إضافياً من الخارج ضمن هذه الناحية يعتبر التصدير كإستهلاك كلاهما يجر طلباً على السلع أما

الواردات فهي لا تعود على البلد بدخل مباشر بل تنقص الدخل المعد للتصرف فيه والموجود بصورة مباشرة من

خلال الإستيراد ويدخل في البنية التحتية للإقتصاد ومن هنا يعتبر الإستيراد كالإدخار فهو إبعاد جزء من

الدخول عن التداول، وهكذا يمكن تصور معادلة الدخل القومي كمايلي:

$$\text{الإستثمار} + \text{الإستهلاك} = \text{الواردات} + \text{الصادرات} - \text{الإنتاج}$$

أو

الدخل القومي = الإنفاق المحلي (الإستهلاك المحلي + الإستثمار المحلي) + الإنفاق الحكومي + الصادرات - الواردات

**3- إستغلال الموارد:** تمكن التجارة الخارجية من إستغلال أحسن للموارد الطبيعية والمكتسبة، فالتصدير

إستراتيجية مهمة وبدونها لا تستطيع المشروعات تحقيق وفورات الإنتاج، وربما تبقى بعض الموارد عاطلة ولكن من

خلال التجارة الخارجية يمكن تصديرها مصنعة على حالتها، كما أن سياسة تقدير ومعرفة الواردات تهدف الى

تحقيق الإكتفاء الذاتي الذي يُنخذ كذريعة للحدّ من التعامل مع العالم الخارجي إلا أن هذا يعتبر أمر مستحيل

وكذلك خسارة إقتصادية فادحة لأنه يتجاهل المزايا الناجمة عن تقسيم العمل والتخصص الدولي.

**4- توزيع الدخل:** للتجارة الخارجية أهمية كبيرة تتمثل في إعادة توزيع الدخل الوطني والعمل الإجتماعي ولكنها لا

تعمل بالضرورة على المساواة بين جميع دول العالم ويرجع ذلك إلى تباين مستوى التنمية الإقتصادية بين الدول

الصناعية والدول المتخلفة، وعليه فإن المزايا النسبية للتجارة الخارجية تعود بصفة أساسية إلى الدول التي تتمتع

بإنتاجية عالية، حيث لا تستطيع الدول النامية أن توقف عمليات التصدير والإستيراد نتيجة عدم حصولها على

المزايا التي تختص بها الدول المتقدمة فهي تعاني نقصاً في بعض السلع الرأسمالية تحول بينها وبين إستغلال مواردها

وتنمية إقتصادياتها وليس من سبيل إلى ذلك إلا عن طريق الإستيراد، كما أنها تعمل على إعادة توزيع الدخل من

خلال عمليات التصدير والإستيراد والإنتاج فتعمل على تغيير هيكله وتركيبه لهذه الدخول ونسبتها بين المنتج

والنتاج والمستهلك.....وتعمل على تعديل هذه التركيبة من خلال التفضيل بين فائض المستهلك وفائض المنتج

أو بين المنتجين أنفسهم والمستوردين.

## المطلب الثالث: دور المؤسسات في تقليص تكاليف التجارة الدولية وتعزيز الإستثمار

أيقنت العديد من الدول بإختلاف تطورها ونموها الاقتصادي أن للمؤسسات دوراً فعالاً في تحقيق ما تصبو إليها من خلال برامجها التنموية، وهذا ما أكده الخبير الإقتصادي Easterly William في البنك الدولي حيث أشار إلى أهمية المؤسسات ودورها الفعال في تنمية إقتصاديات الدول وأثبت ذلك من خلال الفشل الذي تعاني منه دول العالم الثالث عدم التسيير الرشيد للمساعدات الخارجية، التعليم، الإستثمار الأجنبي،..... في التنمية الإقتصادية، بحيث أنها لا تطبق المتطلبات المؤسساتية، وخلال هذا المطلب سنركز على سرد آراء مؤسسي الإقتصاد المؤسسي المعاصرين حول دور المؤسسات في تقليص تكاليف التجارة الدولية وتعزيز الإستثمار.

**1-** أشار الخبير William Easterly في البنك الدولي إلى أن " ... قائمة العلاج التي فشلت البلدان النامية (بلدان العالم الثالث ) في الاستفادة منها تضم كل من المساعدات الخارجية، الاستثمار الأجنبي، التعليم، تنظيم الأسرة، مشاريع البنى التحتية العملاقة، المساعدات المشروطة، الاعفاء من الديون ...، هذه الأنشطة ليس لها تأثير على عملية التنمية الاقتصادية في حالة ما اذا لم تفي هذه البلدان بالمتطلبات المؤسساتية الأساسية: حماية حقوق الملكية، سيادة القانون، البيروقراطية الفعالة، الشفافية الحكومية، وانعدام القيود السياسية على السلطة التنفيذية.<sup>1</sup>

**2-** كما رأى North and Thomas 1973 أن المؤسسات تؤثر على النمو الاقتصادي من خلال التأثير على حقوق الملكية، هياكل الحوافز وتكاليف المعاملات التي يشعر فيها المستثمرون بالأمان فيما يتعلق بحقوق الملكية، محدودية المخاطر القانونية والاقتصادية، تكون العقبات البيروقراطية فيها محدود والوصول إلى أسواق العمل فيها يكون مأمناً، وبالتالي من المرجح ان تزدهر فيها الأعمال وتزيد الانتاجية وترتفع فيها مستويات دخل الفرد، أما المجتمعات التي يواجه فيها المستثمرون مخاطر عالية فيما يتعلق بمصادرة الملكية، محدودية اللجوء الى القانون، الفساد الشديد أو المطالب البيروقراطية الخائفة تجعلها أقل جذباً لاستثمارات أصحاب المشاريع بسبب عدم اليقين وتعطيل نشاط السوق، وتشمل هذه التأثيرات أيضاً انخفاضاً في مستويات رأس المال البشري والمادي، نمو العمالة وانخفاضاً في حجم التجارة والإستثمار الأجنبي.<sup>2</sup>

فمن منطلق الأفكار التي أتى بها "دوغلاس نورث" في نظرياته حول المؤسساتية التي يركز على أهمية وجود القيود الرسمية وغير رسمية التي تحكم مختلف المعاملات داخل الدولة وخارجها، كذلك يؤكد على ضرورة وجود إدارة عمومية تحكمها حكومة جيدة لتحقيق أهداف التنمية من خلال جذب الإستثمارات الأجنبية وتسهيل المبادلات التجارية الدولية.

<sup>1</sup> أمين حواس، فاطمة الزهراء زرواط، " المؤسسات والنمو الاقتصادي"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة-الجزائر، العدد 13 لسنة 2015، ص 143.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 143.

3- كما أكدت أغلب الدراسات الحديثة حول المؤسسات والنمو الإقتصادي على أهمية وجود مجموعة خاصة من المؤسسات تعمل على حماية حقوق الملكية وتضمن تنفيذ العقود، كما سماها "Rodrick" فيما سلف سرده بالمؤسسات الخالقة للأسواق، لأنه في حالة عدم إقامة هذه المؤسسات فلا توجد أسواق أو أنها تستعمل بكيفية سيئة، فالمؤسسات الجيدة تنعكس على بقية الأنظمة الفرعية في المجتمع مثلما بين ذلك Subramanian . Trebbi and Rodrik (2003) من خلال ثلاث أطروحات شائعة للمحددات العميقة للدخل والتي تكمن في:<sup>1</sup>

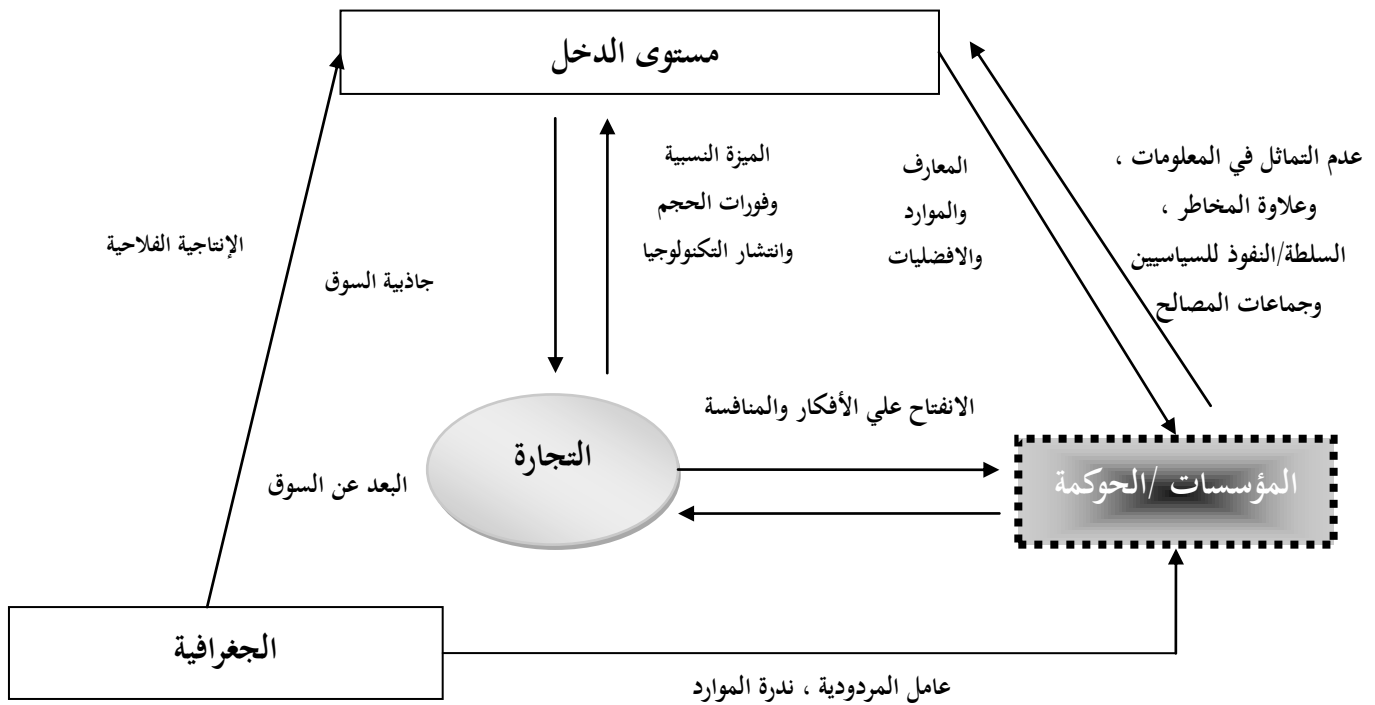
لل دور الجغرافيا التي تعد المحدد الأساسي للمناخ والموارد الطبيعية.

لل دور التجارة الدولية كمحرك لتغيير الإنتاجية ونمو الدخل.

لل المؤسسات وبشكل خاص دور حقوق الملكية وسيادة القانون وقدرتها على خلق حوافز مناسبة للسلوك الاقتصادي المرغوب.

ولقد أكدت دراسات D.Rodrick على أن توفر هذه العوامل المرتبطة بالمؤسسات هي الأهم في تغيير معدلات النمو، فتحسين المؤسسات من شأنه تشجيع الإستثمار والتجارة وتخفيف التطور التكنولوجي ومن ثم الدخل، كما هو موضح في الشكل رقم (07-03):<sup>2</sup>

الشكل رقم (07-03): محددات الدخل (دور المؤسسات في تشجيع التجارة)



<sup>1</sup> أنيسة بن رمضان، بومدين محمد رشيد، بلمقدم مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 296.

<sup>2</sup> ناجي بن حسين، مرجع سبق ذكره، ص 46.

**Source :** Matthias Busse.Axel Borrmann.Silke Fischer and Steffen Gröning." **Institutions. Governance and Trade**".Final Report Prepared for the Friedrich-Ebert-Stiftung. Hamburg. November 2007.P :08.

يظهر من الشكل أن التكنولوجيات الجديدة والأنظمة المؤسسية يمكن أن تحسن من أنظمة الحكم وتحد من الحواجز على إنتقال السلع والخدمات مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التجارة للدول المتقدمة والنامية على حد سواء، هذه الأخيرة التي تزيد تكاليف تجارتها الخارجية مع العالم الخارجي عن تكاليف التجارة الخارجية للدول المتقدمة.

ومن بين الأنظمة المؤسسية التي تم إعتماها الصففة المعروفة باسم "اتفاقية تسهيل التجارة" والتي دخلت حيز التنفيذ بتاريخ:2017/02/22 التي من شأنها أن تزيد التجارة الدولية بشكل ملحوظ وتحد من الفساد وتعزز التنمية، بحيث تقدر منظمة التجارة العالمية أن الاتفاق يمكن أن يقلل من تكاليف التجارة بين 9.6% و23.1% للمؤسسات في جميع أنحاء العالم، مما يعني مكاسب في التصدير تتراوح من 750 مليار دولار إلى تريليون دولار، ووفقا لتقرير صادر عن الأونكتاد فإن تكلفة التجارة للبلدان النامية في المتوسط تزيد بمقدار 1.8 مرة عن الدول المتقدمة، كما أن البلدان النامية لديها فرصة للاستفادة من الاتفاقية أكثر من غيرها فمن المتوقع أن ترى حوالي 50 دولة من الأقل نموا في العالم زيادة في تصدير منتجاتها بنسبة 13% إلى 36%<sup>1</sup>. وأيضاً من أمثلة الإصلاح المؤسسي التي حفزت التجارة الخارجية والاستثمار هو إصلاح نظام الترخيص الصناعي المرهق في الهند منذ بداية التسعينات وكذلك تخفيض أسعار وارداتها في السلع الرأسمالية وتغيير أسعارها النسبية لصالح السلع القابلة للإتجار حيث شهد الإستثمار والصادرات والنمو إرتفاعاً ملموساً، ومعنى ذلك أن حوافز السوق تعمل بكفاءة وبالتالي فالمشكلة هي مشكلة سياسات تحرير كافة الأسواق بأسرع وقت ممكن، فكوريا الجنوبية استخدمت نظامها المالي الصارم لإعادة توجيه التمويل لصالح الشركات الصناعية لحفز الاستثمار في الستينات والسبعينات في القرن الماضي ونفس الشيء اتجهت الصين لنظام التسعير المزدوج dual Track Pricing System أي تسعير الخطة وتسعير السوق (آلية للتسعير تعتمد على تفعيل الخطة، وتفعيل تحرير الأسواق في آن واحد من خلال تقديم مبلغ مقطوع كإعانة للمنتجين لقاء تعويض الأضرار المحتملة من جراء سياسات الإصلاح شريطة إلتزامهم بأهداف الخطة المقررة على شكل حصص)<sup>2</sup>. ومن هنا فإن توفير نظام مؤسسي يتماشى ومتطلبات التغيرات الإقتصادية الدولية أصبح ضرورة لا بد منها، فللمؤسسات دور ام في تنمية التجارة على المدى الطويل، وذلك من خلال توفيرها لمناخ يسمح بتسهيل المبادلات التجارية وكذا تحفيز الإستثمار.

<sup>1</sup> مركز أنباء الأمم المتحدة، " دخول اتفاقية عالمية كبرى حيز التنفيذ سيجعل التجارة أرخص وأسهل وأسرع"، تم نشرها بتاريخ:2017/02/22 في الموقع: <http://www.un.org>، شوهد بتاريخ:2017/05/08.

<sup>2</sup> أحمد الكواز، " أهم مقومات إستراتيجية التنمية للقرن الحادي والعشرون"، المعهد العربي للتخطيط، من الموقع: [www.arab-api.org](http://www.arab-api.org)، ص44

وهذا ما أكدته مقاربة Oliver E. Williamson 1985 التي يوضح من خلالها أن التجارة تلتقي عبر كيانات السياسة والإقتصاد وعلى أساسه و تتكون من سلسلة من علاقات التبادل السياسي والإقتصادي وتؤلف منها، منذ تحديد المؤسسات... الأسعار وتكاليف الجدوى الاقتصادية والنشاط الاقتصادي، طبيعة المؤسسات تسير علاقات التبادل وتؤثر على حجم التجارة وإتجاهه إلى أي نقطة في الوقت الذي يجمع بين الأثر المترتب على مردودية المؤسسات وتحديد التكنولوجيا وأفضليات التجارة الفعلية؛<sup>1</sup> ومن جهة أخرى أشار الإقتصادي Solow إلا أنه لا يجب النظر فقط لرأس المال المادي بل البشري أيضا، تراكم العوامل ولكن أيضا تركيبة هذه العوامل، الإنتاجية الكلية لهذه العوامل، القدرات التكنولوجية والمعرفية وهذا ما يشير في الأخير إلى المحتوى المؤسساتي والسياسي.<sup>2</sup>

### المبحث الثالث: تطور حركة التجارة والإستثمار الأورومتوسطية خلال الفترة (2005-2013)

ينقسم العالم إقتصادياً إلى كتلتين دول الشمال ودول الجنوب، وتعتبر منطقة الدول الأورومتوسطية المتوسطة مثالا قويا يؤكد مظاهر التفاوت بين دول كتلة الشمال ودول كتلة الجنوب، إذ تتميز بتفاوت كبير بين قسميها الشمالي الأوربي والجنوبي الأفروآسيوي، وإختزال مظاهر ذلك التفاوت كان لا بد من التكامل لتحقيق ذلك الذي تأتى في صورة منحة حرة أورومتوسطية أو ما أصبح يطلق عليه منذ سنة 2008 الإتحاد من أجل المتوسط UFM .Union for the Mediterranean

#### المطلب الاول: العلاقات الاقتصادية الأورومتوسطية في إطار الشراكة الأورومتوسطية

لقد إحتلت كل من التجارة والإستثمار في الإطار الأورومتوسطي اهتمام الساسة والخبراء الإقتصاديين عالميا، لما لها من أهمية في التأثير على تكوين بنية الإقتصاد العالمي بصفة عامة وعلى التوجهات الإقتصادية الآنية والمستقبلية للدول الأورومتوسطية.

#### أولا: التفاوت الواضح بين دول جنوب وشرق المتوسط ودول شماله

أبرز نقاط التفاوت بين دول شمال المتوسط المتقدمة وجنوبه وشرقه النامية هي كمايلي:<sup>3</sup>

**1- الإختلافات على المستوى الديمغرافي و الإجتماعي:** ويمكن تقسيم هذا المستوى إلى مستويات جزئية ثلاث؛ الأولى متعلقة بعدم تناسق الكتلة الديمغرافية ما بين دول الشمال ودول الجنوب المتوسطي بمعنى وجود نمو سكاني غير متكافئ، أما الثانية فتتمثل إختلاف الثقافات ما بين دول الضفتين، حيث يغلب الدين المسيحي الثقافة الأوروبية على دول الشمال مقابل الطابع الإسلامي العربي لدول الجنوب ضف إلى ذلك

<sup>1</sup> Avner greif. " **Institutions and international trade: lessons from the commercial revolution** ".the American economic review.vol 82.No2.may 1992.p:128.

<sup>2</sup> أنيسة بن رمضان، بومدين محمد رشيد، بلمقدم مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص296

<sup>3</sup> رتيبة برد، " **الحوار الأورومتوسطي من برشلونة إلى منتدى 5+5** "، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية، فرع : علاقات دولية، جامعة الجزائر - بن يوسف بن خدة- ، كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2009، ص ص 64-65.

تعدد اللهجات وهو عامل مشترك بين الضفتين، ليس من كونها متشابهة بل في تعددها ، والثالثة تمثلت في الاختلاف في المستويات المعيشية للفرد المتوسطي وهذا التمايز كميًا وكيفيًا.

**2- الاختلافات على المستوى الإقتصادي:** فهناك توزيع غير عادل للموارد أدى إلى ظهور بنيات إقتصادية غير متكافئة، فدول شمال الحوض يفوق ناتجها الوطني الخام ما يعادل 45 مرة الناتج الوطني الخام لدول الجنوب ضف إلى ذلك التفاوت في لبنة الصادرات و الواردات لطرفي المتوسط، فنجد مثلا أن دول الجنوب تتكون بنية صادراتها من النفط أو الموارد الزراعية كما هو الحال بالنسبة للمغرب وتونس، أما عن الطرف الشمالي فصادراته تحوي بالدرجة الأولى السلع الإلكترونية والتجهيزات الصناعية والخاصة بالنقل وكذا السلع النسيجية ومن زاوية أخرى هناك تفاوت شاسع في نسبة مساهمة ضفتي المتوسط في التجارة العالمية، ففي حين يساهم جزء من شمال المتوسط ( إيطاليا، فرنسا و إسبانيا) بنسبة تساوي أضعافا من مساهمة دول الجنوب في التجارة العالمية ضف إلى ذلك نسبة المديونية التي تقع على عاتق دول جنوب حوض المتوسط دون أن ننسى الفوارق المتعلقة بمستوى التنمية التقنية، فدول الجنوب تعاني من مشاكل التطور التقني وكيفية التوظيف الحسن والناجح للموارد والإمكانات، ولقد عرفت الفوارق ما بين مستويات المعيشة ما بين الدول المتوسطية في الجنوب والدول المتوسطية في الشمال في الثلاثين سنة الماضية تطورات جد مختلفة.

ومن حيث الإنتاج الإقتصادي تتجلى مظاهر التفاوت في المنطقة المتوسطية في كافة القطاعات؛ ففي الفلاحة يحتل الشمال المتوسطي مركز الصدارة في كافة المنتجات الزراعية والحيوانية، ولا تبرز مكانة الجنوب المتوسطي إلا في تربية الأغنام، ويفسر هذا التفاوت بعوامل عدة: طبيعية حيث أن الإمكانيات الطبيعية بالشمال المتوسطي أوفر مما هي عليه بالجنوب المتوسطي وبمعايير تنظيمية وتقنية، فالفلاحة في القسم الأوربي تعتمد على سياسات هيكلية وتوظيف مكثف للبحث الزراعي والتقني؛ فيما ظلت الفلاحة بالجنوب المتوسطي أقل تجهيزا، وتعتمد على زراعات بورية وتسويقية (بواكر، كروم...).

وفي الصناعة تبدو هوة التفاوت أكثر عمقا نظرا لتفاوت السياسات وراكائز الصناعية. فإذا كان الجنوب المتوسطي يتوفر على موارد وإمكانات طبيعية هائلة من مصادر الطاقة والمعادن مقارنة بالشمال، فإن النشاط الصناعي يبدو ضعيفا ويرتكز بالدرجة الأولى على الصناعات الاستخراجية والتحويلية والاستهلاكية، أما في دول الشمال، فرغم افتقارها للموارد الطبيعية فإن أسس التصنيع بها متينة تعتمد على الصناعات الأساسية والمتطورة والدقيقة كالتيكنولوجيا الحيوية والإلكترونيك والتجهيزية؛ هذا وقد بلغ الناتج المحلي الإجمالي للإتحاد الأوروبي في النصف الأول من سنة 2016 مقدار 16229.46 بليون أورو أي 30 مرة أعلى من الناتج المحلي الإجمالي لدول أوروبا الشرقية والوسطى و 50 مرة أعلى من دول جنوب حوض البحر الأبيض المتوسط خاصة عدم التكافؤ .

**3- الاختلافات على المستوى السياسي:** وهي متعلقة بطبيعة الحكم والأنظمة السياسية المتعددة والمختلفة، حيث نجد مثلا أنظمة ملكية دستورية كما هو الحال في إسبانيا، و أنظمة جمهورية كما في إيطاليا وفرنسا، و أنظمة أخرى ملكية كما في المغرب، و أنظمة أخرى في طور البناء الديمقراطي مثلما في تركيا.



فلقد ساهم هذا التفاوت السوسيو اقتصادي الكبير بين بلدان الشمال والجنوب المتوسطي في تنامي بعض المشاكل، كالهجرة السرية، والتهرب، وتجارة المخدرات، والعنف السياسي وانعدام الأمن والإرهاب... مما حدا بالدول المتوسطية إلى التنسيق فيما بينها لمواجهة هذه المشاكل، فنشأ التعاون الأورومتوسطي.

### ثانياً: أهمية العلاقات الاقتصادية الأورومتوسطية في إطار الشراكة الأورومتوسطية

إن التعاون الأورومتوسطي يمثل التعاون بين بلدان الشمال والجنوب المتوسطية في الميادين السياسية والأمنية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بداية من أوائل ستينيات القرن العشرين وتوج هذا التعاون بإعلان برشلونة سنة 1995؛ يشكّل الجانب الاقتصادي محور وركيزة التعاون الأوربي-المتوسطي فيما يسمى الشراكة الأوربية المتوسطية، والتي تعني تداخل اقتصاديات دول جنوب المتوسط مع دول الإتحاد الأوربية في مجال اقتصادي أوسع.<sup>1</sup>

**1- تعريف التعاون الأورومتوسطي:** إن القراءة الواضحة لكلمة الأورو-متوسطية توحى بتواجد شطرين فيها وهذا يعني أن هناك شراكة تقام بين دول الإتحاد الأوربي هذا ما يدل عليه إسم الأورو، أما الشطر الثاني المتوسطية فيعني دول حوض البحر الأبيض المتوسط مما يعني هذا أن ثمة مشروع شراكة، قائم بين الإتحاد الأوربي ممثلاً للضفة الشمالية مع الضفة الأخرى من الحوض المتوسطي وهي الدول الجنوبية؛ لقد ظهر مفهوم المتوسطية في بداية السبعينات حيث قام الإتحاد الأوربي بوضع سياسات تهدف إلى إعطاء مفهوم شامل للدول الواقعة جنوب البحر الأبيض المتوسط، أهم ما جاء في هذه السياسات هو خلق منطقة آمنة ومستقرة إضافة إلى كيفية ضمان وصول النفط والغاز إلى أوروبا؛ كما تم توقيع العديد من الإتفاقيات بين الفترة الممتدة (1972-1976) للتعاون في عدة مجالات كالتيارة، تقديم المنتجات الفلاحية، المنتجات النصف مصنعة، إضافة إلى تحويل الإعانات المالية والقروض بين الطرفين، فيرى "ناصف حتي" أن الشراكة الأورو-متوسطية: "نحج أوربي للتعاون مع دول كانت كلها أو تقريبا و إلى أمد قريب ضمن منطقة النفوذ الأوربية بأسواقها ومواردها الأولية"، و بالنسبة إلى أوروبا: " الشراكة تعني مصالح مشتركة بين الطرفين وهي تعني أيضا توسيع الدعم المالي للدول النامية من أجل مساعدتها على تجاوز مشاكلها وبالتالي الدعوة إلى الإنضمام و الإندماج في الإقتصاد العالمي " ، أما دول الجنوب فتعني لهم الشراكة مع الإتحاد الأوربي: " تلك الأداة الجوهرية لمواكبة التغيرات العالمية والتحولات الجديدة و هذا يتطلب منها إصلاحات وتغيرات جذرية في هياكلها الاقتصادية والسياسية و الاجتماعية"، وعليه فالشراكة بين الطرفين تبنى على التقارب والتعاون في جميع المجالات و دون استثناء، إضافة إلى تحديد المصالح والأهداف لكل الأطراف المشاركة وبشكل واضح، و الشراكة الأورو-متوسطية تعد تحديا أيضا بالنسبة إلى دول الإتحاد الأوربي خاصة بعد انهيار المنظومة الإشتراكية وبروز النظام العالمي الجديد تحت قيادة الولايات المتحدة الأمريكية، إضافة إلى تهميشها أثناء حرب الخليج، الشيء الذي جعلها تبحث عن نفسها في ظل التحولات الدولية الجديدة والتي تهدف إلى

<sup>1</sup> شريط عابد، "دراسة تحليلية لواقع وآفاق الشراكة الاقتصادية الأورو-متوسطية- حالة دول المغرب العربي"، أطروحة لنيل دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص77.

محاولة الظهور كقطب عالمي له وزن و ثقل عالميين لمنافسة الولايات المتحدة الأمريكية خاصة وأن مشروعها في المنطقة "الشرق أوسطي" بدأ في الإنتشار والتوسع.<sup>1</sup>

أو هي عبارة عن علاقة تعاون بين الإتحاد ودول البحر المتوسط ليست وليدة اليوم وإنما جاءت كنقطة تحول جديدة في مسار العلاقات الأورومتوسطية نتيجة الظروف الدولية الجديدة التي ميزت إنهاء المعسكر الشرقي و بروز الولايات المتحدة الأمريكية كقوة عالمية في مختلف الميادين، وهذا ما دفع بالإتحاد الأوروبي إلى تطوير هذه العلاقة وإرتقاء بها إلى شراكة حقيقية وتعاون فعال يفتحان له المجال لمنافسة الولايات المتحدة الأمريكية في منطقة البحر المتوسط أكثر مما يعملان على الشكل وذلك لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية في دول الطرف الآخر.<sup>2</sup>

إن الشراكة بمفهومها وكما تضمنها إعلان برشلونة ليست إتفاقا تجاريا عابرا وليست توافقا سياسي محدد، بل هي سير في طريق نحو مصير مشترك يشمل كل الجوانب الإقتصادية السياسية والاجتماعية والثقافية؛ فهي مشروع مصالحة تاريخية بين أوروبا والدول المتوسطية يجب أن تؤدي إلى تفاهم الأطراف المشاركة حول كل الموضوعات وتخلق بذلك جوا من الإنفتاح بين الأطراف المشاركة، كما تدعم الشراكة الإتحاد الأوروبي لأنها تسهم في قيام منطقة إقتصادية إستراتيجية حول المركز الأوروبي وبالتالي يترتب عليها إلتزامات معنوية ومادية حيال الدول المتوسطية الأخرى، بمعنى أن عليها أن تدفع ماسماه الإقتصادي الكندي jean pierre bibeau ضريبة القوة أو ضريبة القيادة.<sup>3</sup>

ويضم اليوم الإتحاد الأورومتوسطية والذي كان يسمى الشراكة الأوروبية المتوسطية أو الأوروميدي، 43 عضواً: 27 من الدول الأعضاء في الإتحاد الأوروبي وهذا بعد إنسحاب بريطانيا من الإتحاد الأوروبي و 15 دولة جنوب وشرق البحر المتوسط هي: ألبانيا، الجزائر، البوسنة والمهرسك، كرواتيا، مصر، الأردن، لبنان، ليبيا، موريتانيا، موناكو، الجبل الأسود، المغرب، سوريا، تونس وفلسطين إضافة إلى الكيان الصهيوني.

**2-مراحل التعاون الأورومتوسطي:** بدأ التعاون الأورومتوسطي منذ ستينيات القرن العشرين في مجالات تجارية محدودة في إطار اتفاقيات الشراكة، وخلال سنة 1992 اعتمدت سياسة متوسطة جديدة هدفت إلى تعميق الحوار والدعم والتعاون بين الضفتين، وقد توجت هذه السياسة بإعلان برشلونة سنة 1995؛ ويمكن تقسيم مسار العلاقات بين الجانبين الى أربع فترات كمايلي:

<sup>1</sup> نصير العراوي، "مستقبل الشراكة الأورومتوسطية"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإجتماعية، جامعة فرحات عباس-سطف-الجزائر، العدد 17 سبتمبر 2013، ص ص 293-294.

<sup>2</sup> سجار نادية، غراب رزيقة، محتوى الشراكة الأوروبية الجزائرية، ملتقى الدولي حول آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الإقتصاد الجزائري وعلى منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطف، الجزائر، يومي 13 و 14 2006، ص 05.

<sup>3</sup> يوسف مسعداوي، بوزعرور عمار، "الشراكة الأورو متوسطية -الجزائرية"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الإقتصادي الجديد" 23/22 أبريل 2003، ص 07.

أ- الفترة الأولى ( 1957 - 1972 ): وهو العام الذي شهد توقيع معاهدة روما "1957" المنشئة للمجموعة الأوروبية، وخلالها اقتصر إهتمام الجماعة الأوروبية بحوض البحر المتوسط على ثلاثة مناطق أولها دول المغرب العربي والثانية الدول الأوروبية المتوسطية غير الأعضاء والثالثة الكيان الصهيوني. وقد اتسمت سياسة الجماعة الأوروبية في بداية تلك الفترة بعقد عدد من اتفاقيات الانتساب مع تركيا عام 1963 واتفاقية تجارية مع الكيان الصهيوني تلتها إتفاقية معاملة تفصيلية عام 1963، واتفاقية تجارية مع لبنان تلتها إتفاقية معاملة تفصيلية عام 1965، واتفاقية تعاون مع كل من المغرب وتونس عام 1969، واتفاقية انتساب مع مالطا عام 1970، والحوار العربي - الأوروبي في قبرص عام 1973 الذي تبلور في إطار منتدى EAD الذي جمع كلا من الجماعة الأوروبية وجامعة الدول العربية، وقد كانت نشأته بفضل مبادرة فرنسية، وتم إعلانه في كوبنهاغن في ديسمبر/كانون الأول 1973؛ ومن وجهة نظر أوروبية كان الحوار إطارا مناسباً لمناقشة القضايا الاقتصادية، بينما وجدته العرب مدخلاً لمناقشة الأمور السياسية، خاصة حول القضية الفلسطينية، وقد اعتبرت السنوات الأولى من الحوار سنوات ناجحة بكل المقاييس، خاصة مع انضمام منظمة التحرير الفلسطينية إلى الوفد العربي.<sup>1</sup>

ب- الفترة الثانية 1972-1989: وهي ما وصفت بالسياسة المتوسطية الشاملة للجماعة الأوروبية، إستهدفت هذه السياسة للجماعة الأوروبية إلى المساهمة في تنمية دول المتوسط من خلال زيادة التبادل التجاري، وفتح أسواق المجموعة لصادرات تلك الدول والتعاون المالي داخل إطار مجموعة من الاتفاقيات الثنائية، وركزت على ست دول عربية هي تونس والمغرب وقعت اتفاقياتها في أبريل 1976 ومصر والأردن وسوريا ووقعت اتفاقياتها جانفي 1977 ولبنان في ماي 1977 ومع الكيان الصهيوني ماي 1975، وقد حصلت تلك الدول على مساعدات مالية في شكل قروض مقدمة من البنك الأوروبي للإستثمار من خلال ميزانية الجماعة الاقتصادية الأوروبية ذاتها حيث بلغت القروض المقدمة لمصر 70 مليون إيكو وسوريا 60 مليون إيكو والأردن 40 مليون إيكو.

ت- الفترة الثالثة مرحلة ما بعد الحرب الباردة 1989 - 1995: حيث أصدرت اللجنة الأوروبية في جوان 1990 تقريراً أطلق عليه نحو سياسة متوسطية جديدة Toward a Mediterranean Renovated Policy أكدت استمرارية العلاقات التقليدية، المبادرة الإيطالية - الإسبانية التي طُرحت عام 1990 لإنشاء " مؤتمر الأمن والتعاون في البحر الأبيض المتوسط " على غرار " مؤتمر الأمن والتعاون الأوروبي/مؤتمر هلسنكي"، وأدخلت تطورات جديدة لتدعيم تلك العلاقات حيث تفاعلت مجموعة من المعطيات الأوروبية والإقليمية والعالمية، التي شكلت في مجموعها محددات توجه الجماعة الأوروبية نحو سياسة متوسطية جديدة ومن ثم نحو مشروع المشاركة الأوروبية المتوسطية بصفة خاصة، وكانت المتغيرات الأوروبية التي وضعت الاتحاد الأوروبي نحو

<sup>1</sup> يوسف مسعداوي، بوزعرور عمار، مرجع سبق ذكره، ص ص 10 - 11.

المتوسطية الجديدة دخول أوروبا في مرحلة تحول خطيرة لدعم الهوية الأوروبية والكيان الجماعي الأوروبي والتي أخذت شكل أوروبا الموحدة<sup>1</sup>.1992.

**ث- الإعلان الرسمي للأورومتوسطية (إعلان برشلونة) إلى اليوم:** لم تبدأ فكرة الشراكة الأورو- متوسطية بالتبلور إلا في عام 1992 عندما أصدرت دول الاتحاد الأوروبي، تحت تأثير فرنسا وإيطاليا وإسبانيا، وثيقة سميت " السياسة المتوسطية المتجددة " التي شملت جوانب عديدة للتعاون المالي ودعم الإصلاحات البنوية لدول جنوب البحر الأبيض المتوسط والبدء بسياسة انفتاح وإصلاح اقتصاديين، بعدها اجتمع المجلس الأوروبي في جزيرة (كرفو) اليونانية في يونيو من عام 1994، والذي خلص إلى أن هناك حاجة إلى دعم السياسات المتوسطية الجديدة ثم اقترح اللجنة الأوروبية في أكتوبر من عام 1994 بتأسيس الشراكة الأوروبية المتوسطية لتوضح اللجنة الأوروبية لمبادئ الشراكة المقترحة في ديسمبر من عام 1994 وحث الدول المتوسطية في الضفة الجنوبية القبول بها ثم اجتمع المجلس الأوروبي في مدينة (كان) الفرنسية، وتوضيح موقف الاتحاد الأوروبي تمهيدا لمؤتمر برشلونة؛ وعندما أصبحت فرنسا رئيسة للاتحاد الأوروبي في النصف الأول من عام 1995 زاد الاهتمام أكثر لفكرة عقد هذا الاجتماع و الذي تم تحديد موعد له في نهاية نفس العام تحت الرئاسة الإسبانية للاتحاد الأوروبي (برشلونة في 27، 28 نوفمبر 1995)، وقد قامت فرنسا واللجنة الأوروبية بصياغة ورقة شاملة لمضمون وأهداف وآليات التعاون المقترح في الإطار الأوروبي المتوسطي والتي سميت آنذاك بالوثيقة الموحدة.<sup>2</sup>

إن المؤتمر الذي دعت إليه الدول الأوروبية المتوسطية والذي سمي فيما بعد بمؤتمر برشلونة ما هو إلا عصارة اثنا عشر(12) سنة من المفاوضات والمناقشات لأجل التعاون الأورومتوسطي وسعيًا لبناء فضاء اقتصادي للتبادل الحر أفق سنة 2010 بمشاركة كافة دول الاتحاد الأوروبي الخمسة عشر واثني عشر دولة متوسطية، إضافة لحضور موريتانيا أعمال مؤتمر بصفة مراقب، وكذلك حضور الولايات المتحدة وروسيا، ودول شرق ووسط أوربا ودول البلطيق بصفتها ضيف الجلسة الافتتاحية ، لكن منذ شهر نوفمبر من سنة 2008 أصبح يطلق عليه "الاتحاد من أجل المتوسط" ، حيث أعيدت تسمية الشراكة الأورومتوسطية باسم "الاتحاد من أجل المتوسط" أثناء الاجتماع الأول لوزراء خارجية الدول الثلاث والأربعين، الذي انعقد في مرسيليا-فرنسا يومي 3 و4 نوفمبر 2008 وأختتم الاجتماع بإعلان مشترك جديد يكمل إعلان باريسالذي أصدر بتاريخ 13 جويلية 2008 في باريس خلال قمة باريس من أجل المتوسطالتي سعت إلى تحديد الهيكل المؤسسي ومبادئ عمل الاتحاد من أجل المتوسط.

**3- الأهداف الظاهرة والخفية(الحقيقية) للتعاون الأورومتوسطية:** إذا كانت الأهداف المراد إدراكها تختلف من

زاوية الدول الأوروبية والدول المتوسطية الأخرى فإن:

<sup>1</sup> يوسف مسعداوي، بوزعور عمار، نفس المرجع السابق، ص12.

<sup>2</sup> شريط عابد، مرجع سبق ذكره، ص78.

أ- أهداف الإتحاد الأوربي: تدور حول:<sup>1</sup>

- توسيع نفوذها العالمي في إطار التنافس مع القوى الكبرى الأخرى خاصة الولايات المتحدة الأمريكية التي انفردت بثروات الشرق الأوسط.

- توسيع نطاق منتجاتها للاستفادة من مزايا الحجم الكبير.

- التحكم والحد من الهجرة السرية القادمة من جنوب البحر المتوسط والعمل على تقليص انعكاساتها السلبية.

ب- أهداف الدول المتوسطية الأخرى: هي تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:<sup>2</sup>

- فتح الأسواق الأوروبية أمام صادراتها الصناعية من جهة، وتخفيض القيود المفروضة على الصادرات الزراعية

سيضمن للدول المتوسطية تحقيق فائض كبير من خلال مبادلاتها التجارية مع الإتحاد الأوروبي.

- الحصول على مساعدات وقروض إنمائية لتمويل مشاريعها إلى جانب تدفق رؤوس الأموال الأجنبية، خاصة الأوروبية منها إضافة إلى دور البنك الأوربي للاستثمار في هذا المجال.

- تشجيع المساهمة في نقل التكنولوجيا من خلال المشاريع الاستثمارية الأوربية على الأراضي العربية.

- التغلب على المشاكل الاجتماعية التي تعاني منها، وخاصة البطالة واحتواء الشباب الذي بدأ يعرف ميولات أخرى لا تخدم الطبقات السياسية.

## المطلب الثاني: مجالات التعاون الأورومتوسطي

جزء التعاون الأورومتوسطي إلى ثلاثة محاور تضمنها إعلان برشلونة سنة 1995، حيث حدد إعلان برشلونة برنامجاً للعمل المشترك يتضمن ثلاثة مجالات كبرى ترتبها من ركز على القضايا الاقتصادية بدرجة أولى ثم القضايا الأمنية والسياسية بدرجة أقل و أهمل القضايا الاجتماعية والثقافية فلم يوليها قدراً كبيراً من الإهتمام .

## أولاً: التعاون السياسي والأمني

كان يهدف إلى زرع السلم والإستقرار الأمني في الدول الأورومتوسطية من خلال:<sup>3</sup>

- العمل وفق ميثاق الأمم المتحدة الدولي لحقوق الإنسان.

- تنمية دولة القانون والديمقراطية.

- إحترام والتنوع والتعددية داخل مجتمعات الدول الأطراف.

- توطيد التعاون لمحاربة الإرهاب.

- تشجيع وضمان الأمن الإقليمي بين الأطراف.

<sup>1</sup> يوسف العبودي، "الشراكة الأورو متوسطية ودورها في تنمية واستقرار منطقة حوض المتوسط"، نشرت بتاريخ: 25/3/2010 جريدة العلم، من الموقع الإلكتروني: [www.alalam.com](http://www.alalam.com) تم تصفحها بتاريخ: 2015/03/13.

<sup>2</sup> شريط عابده، مرجع سبق ذكره، ص78.

<sup>3</sup> يوسف مروس، "اتفاقية الشراكة الأورومتوسطية وآثارها المستقبلية على القطاع الصناعي الجزائري"، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص09.

### ثانياً: التعاون الاقتصادي والمالي

إن تعزيز التعاون الاقتصادي والمالي هو الركيزة الأساسية للشراكة الأوروبية المتوسطة، ووسيلة فعالة لمكافحة إختلالات التوازن والاستقرار السياسي والاجتماعي في منطقة حوض البحر المتوسط، والرقى باقتصاديات الدول المتوسطية للضفة الجنوبية إلى مستوى يقارب مستويات اقتصاديات الدول الأوروبية، فالفوارق سجلت نسباً عالية على مستوى كل المجالات الاقتصادية، ولا يمكن إحداث شراكة اقتصادية إن لم يتم التقليل من نسب هذه الفوارق؛<sup>1</sup> وهذا من خلال إتباع البنود التالية:

**1- تنمية وتحرير التبادل التجاري:** من خلال تحديد هدف إنشاء فضاء للتبادل الحر سنة 2010 بدعم النمو الإقتصادي والإستثمارات الخارجية المباشرة وتحرير التبادل التجاري في إطار علاقات الاتحاد الأوروبي مع كل دولة متوسطية على حدى، هذا التحرير للمبادلات التجارية يتحقق ويكون محاكياً لمبادئ المنظمة العالمية للتجارة، خلال مدة زمنية مدتها القصوى إثنتا عشر سنة (12) ابتداءً من تاريخ الدخول في تطبيق إتفاقية الشراكة، وهذا بإنتهاج السيناريو التالي:<sup>2</sup>

**أ- المنتجات الصناعية:** يقوم هذا السيناريو على الوصف الموجود في إتفاقيات الشراكة التي تتضمن كافة تفاصيل تحرير السلع الصناعية.

**ب- الزراعة:** يفترض هذا السيناريو تطبيق خارطة الطريق الأورومتوسطية بالكامل، والتي أوصى وزراء الخارجية في اجتماعهم في لوكسمبورغ في مارس 2005 بتبنيها، ويشمل ذلك كافة المنتجات المحتمل تأثرها باستثناء تلك التي تم تحديدها على أنها غير قابلة للتفاوض. كما يفترض هذا السيناريو إزالة كافة العوائق الجمركية والعوائق الفنية غير الضريبية الأخرى وذلك ضمن ما هو قابل للتطبيق.

**ت- الخدمات:** يتضمن السيناريو تحرير كافة قطاعات الخدمات إلى أقصى حد ممكن وقابل للتطبيق على أرض الواقع وذلك ضمن المحاور التي تضمنتها مفاوضات الإتفاقية العامة للتجارة في الخدمات والتقارب التنظيمي بين الدول، ومن ناحية أخرى لا يتضمن السيناريو حقوق الملكية الفكرية، أو إتفاقيات بشأن المشتريات الحكومية، أو حركة رؤوس الأموال، والحواجز المذكورة والتي تم إزالتها هي تلك التي حددتها المادة (16) من إتفاقية الجاتس، ومن المفترض تطبيق التحرير الكامل بالنسبة لأشكال توريد الخدمة 1، و 2، و 3 المذكورة في إتفاقية الجاتس، باستثناء القيود التجارية على توريد الخدمة عبر الحدود والتي قد تكون لازمة كإجراء لحماية المستهلك؛ في حين يتضمن شكل توريد الخدمة الرابع من الإتفاقية الخدمات المؤقتة التي يتم توفيرها من قبل جهة تابعة لدولة ما داخل دولة أخرى بما في ذلك الأشخاص المنقولين أو مزودو الخدمة ممن يتم التعاقد معهم وذلك يغطي كافة القطاعات الخدماتية.

<sup>1</sup> شريط عابد، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>2</sup> كولن كيركباتريك، كليف جورج، بلسم أحمد وآخرون، "تقرير الاتحاد الأوروبي حول تقييم التأثير على الاستدامة نتيجة إنشاء منطقة التجارة الحرة الأوروبية المتوسطية"، مارس 2006، تم نشره في الموقع: [www. trade.ec.europa.eu/doclib/html/146092.htm](http://www.trade.ec.europa.eu/doclib/html/146092.htm)، تم التصفح بتاريخ: 2015/08/02، ص 13.

ث- تحرير التجارة بين بلدان الجنوب: يفترض هذا السيناريو التحرير الكامل بين الدول المتوسطية الشريكة، ويشمل هذا إزالة التعريفات الجمركية على البضائع بين الدول الشريكة أو إزالة العوائق التجارية على الخدمات بين الشركاء، حيث أظهرت دراسة حديثة أجرتها الأمانة العامة للاتحاد من أجل المتوسط التوزيع التالي للتدفقات التجارية في المنطقة: 90% مع الاتحاد الأوروبي، 9% بين الاتحاد الأوروبي وجيرانه الجنوبيين، و1% فقط بين دول جنوب المتوسط. وقد وفرت اتفاقات الشراكة وأدوات التجارة الحرة إطاراً إيجابياً لتطوير العلاقات الاقتصادية في حوض المتوسط، إلا أن نصيب الفرد من الناتج القومي المحلي في الاتحاد الأوروبي ما زال يفوق بنحو 6 أضعاف نظيره في دول جنوب المتوسط في عام 2014، سجل الميزان التجاري للاتحاد الأوروبي ودول جنوب المتوسط أعضاء الاتحاد من أجل المتوسط فائضاً بلغ 49 مليار أورو، بما يمثل ثاني أعلى فائض تجاري وبما يعوض أكثر من ثلث العجز التجاري للاتحاد الأوروبي مع الصين، وهذا نتيجة لتطور المبادلات التجارية ابتداءً من سنة 2000 حتى سنة 2010 وهذا ما يظهره كل من الجدول رقم (01-03) والجدول رقم (02-03) :

الجدول رقم (01-03): تطور صادرات الاتحاد الأوروبي (مليون أورو)

السنوات	2001	2003	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2013
UE (27) <sup>1</sup>	884707	861923	1075561	1161776	1317503	1101746	1356684	1561890	1736589
الجزائر	21394	21755	37004	43542	54270	32301	42768	52729	49487
مصر	4638	5401	8591	10936	17687	17404	20196	22689	21469
الكيان الصهيوني	32449	28096	34379	37267	41925	34470	44161	48733	50278
الأردن	2574	2664	3473	4240	5709	3635	4493	4828	5966
لبنان	979	1488	1514	1818	2365	2498	3209	3065	2964
المغرب	7981	8074	9010	10051	13700	10049	13416	15445	16439
فلسطين	324	247	270	292	384	364	434	434	678
سوريا	5636	4523	6387	8697	9777	6950	8564	8564	/
تونس	7402	6501	8434	9335	13098	10336	12382	12821	13037

Source : Edward Cook". **Pocketbook on Euro-Mediterranean statistics**. edition2012 .

StatisticalOffice of the European Union.Belgium June and July2012 .P: 47 & Rosemary Montgomery, Michele Schivazappa, Torbiörn Carlquist. "**Pocketbook on Euro-Mediterranean statistics**" . edition2013. Luxembourg: Publications Office of the European Union,july 2015.p :46 & Rosemary Montgomery, Michele Schivazappa, Torbiörn Carlquist".**Euro-Mediterranean Statistics** ". edition2015 . StatisticalOffice of the European Union . Luxembourg – Belgium. June and July2015.p :66 .

من خلال الجدول رقم (01-03) نلاحظ أن درجة انفتاح التجارة الخارجية الأوروبية على الأسواق الدولية في تزايد مستمر من فترة لأخرى فقد إرتفعت من 884707 مليون أورو سنة 2001 إلى 1075561 مليون أورو

<sup>1</sup> صادرات الاتحاد الأوروبي نحو بقية دول العالم.

سنة 2005 وزادت تلك القيمة بالإرتفاع لتصل القيمة 1317503 مليون أورو وإرتفعت بنسبة قليلة سنة 2010 لتصل 1356684 مليون أورو والسبب وراء ذلك تبعات الأزمة المالية التي بقيت الدول الأوروبية تعاني تبعاتها، لتصل سنة 2013 إلى 1 736 589 مليون أورو، ونلاحظ أيضا أن معظم الصادرات الأوروبية كانت موجهة نحو الدول المتوسطية حيث احتل الكيان الصهيوني المرتبة الأولى من حجم الصادرات الأوروبية الموجهة له لتليه دولة الجزائر بقيمة واردات من الإتحاد الأوروبي بلغت 42468 مليون أورو ثم دولتي المغرب وتونس على التوالي بقيمة واردات بلغت 13416 و 12382 مليون أورو، لتتذيل دولة فلسطين قائمة الدول المتوسطية من حيث قيمة الصادرات الأوروبية الموجهة لها سنة 2010 بقيمة 434 مليون أورو فقط، أما سنة 2013 فتناقصت قيمة الصادرات الأوروبية نحو جل الدول المتوسطية لدخول منافسين (مصدرين) جدد للأسواق العالمية كالصين وكوريا الجنوبية، والنمور الآسيوية وغيرها، ولم يصدر الإتحاد الأوروبي لسوريا لأنها في حرب أهلية منذ مارس 2011 إلى اليوم (قطع تبادلها التجاري معها) وهذا ما يظهره الجدول حيث نلاحظ غياب إحصائيات صادرات الإتحاد الأوروبي نحو سوريا سنة 2013.

الجدول رقم (03-02): تطور واردات الإتحاد الأوروبي (مليون أورو)

السنوات	2001	2003	2005	2006	2008	2009	2010	2011	2013
UE (27) <sup>1</sup>	979143	934 974	1183210	1363882	1183210	1234317	1530844	1726514	1 684 891
الجزائر	11096	11980	16321	17092	27221	28342	30375	33865	41438
مصر	14208	9548	15892	16401	36015	32264	39968	44743	45739
الكيان الصهيوني	37185	30243	36197	38097	44546	34062	44697	52857	54198
الأردن	5462	5083	8487	9214	12223	10231	11774	13128	16639
لبنان	8026	6996	7523	7483	10971	11637	13555	14485	15988
المغرب	12337	13097	16735	18816	2713	23463	26729	31350	33949
فلسطين	2271	1591	2144	2197	2382	2582	2988	2988	3888
سوريا	5084	1034	7562	9150	12309	11072	13247	13247	/
تونس	10670	8970	10591	11977	16767	13717	16715	17207	18594

Source : Edward Cook. Op. cit .P: 48. & Rosemary Montgomery, Michele Schivazappa, Torbiörn Carlquis. Op. cit. .p :66 & Marilena Stoenescu and Rosemary Montgomery. Op. cit .P:47.

من خلال الجدول رقم (03-02) نلاحظ تطور قيمة واردات الإتحاد الأوروبي مع الخارج، كما نلاحظ أن معظم الواردات الأوروبية تأتيها من الكيان الصهيوني ومصر والجزائر والمغرب، فقد بلغت قيمة واردات الإتحاد الأوروبي سنة 2010 من الكيان الصهيوني 11774 مليون أورو، ومن مصر 44697 مليون أورو والجزائر تصدر للإتحاد الأوروبي ما قيمته 39968 مليون أورو، أما لبنان فصدرت للإتحاد الأوروبي ما قيمته 26729 مليون أورو لتليها كل من الأردن وفلسطين بقيمتي واردات بلغت 13555 و 13247 مليون أورو على التوالي أما لتأتي بقية

<sup>1</sup> واردات الإتحاد الأوروبي من بقية دول العالم.



الدول المتوسطية الأخرى بقيم متقاربة لقيمة صادراتها نحو الإتحاد الأوروبي وهذا ما تظهره قيم واردات الإتحاد الأوروبي من الدول المتوسطية لسنة 2010، أما سنة 2013 فارتفعت واردات الإتحاد الأوروبي من بقية دول العالم مقارنة بسنة 2010 لتصل إلى 1684891 مليون أورو أي أكثر من ضعفي قيمة واردات الإتحاد الأوروبي سنة 2010 ويرجع السبب إلى إتساع نمو وتطور الدول الصناعية الناشئة وغزوها مختلف الأسواق الأوروبية كما يرجع ذلك إلى الأزمات الاقتصادية التي تعاني منها بعض الدول الأوروبية مثل اليونان وإسبانيا وعدم تحقيقها الإكتفاء الذاتي فلجأت إلى تغطية هذا العجز بالإستيراد، ويظهر من الجدول كذلك غياب إحصائية الواردات السورية إلى دول الإتحاد الأوروبي لسنة 2013 ويرجع السبب في ذلك إلى حرب الأهلية فيها التي أدت قطع التبادل التجاري معها.

**2- التعاون الاقتصادي:** تكمن أهمية التعاون الاقتصادي في المساهمة الفعّالة في الرفع من معدلات التنمية الاقتصادية ومحاوله غلق الهوة بين الإتحاد الأوروبي والدول المتوسطية لتحقيق تكامل اقتصادي إطاره إقامة منطقة تجارة حرة ، ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق مجموعة من البنود أهمها:<sup>1</sup>

- التعاون الاقليمي بإعتباره عاملا رئيسيا يشجع على انشاء منطقة التجارة الحرة.
- التعاون الصناعي وتقديم الدعم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
- تكثيف التعاون البيئي .
- تعزيز دور المرأة في التنمية .
- ايجاد الادوات المشتركة للحفاظ والادارة الرشيدة للموارد السمكية.
- تطوير الحوار والتعاون في قطاع الطاقة وتحديث واعادة هيكلة قطاع الزراعة.
- يتوجب فيما يتعلق بالاستثمار تقديم تسهيلات من شأنها تخفيف عمل الشركات المتعددة الجنسيات وذلك بإزالة العقبات التي تعترض الاستثمار الاجنبي المباشر وتشجيع المدخرات الداخلية من اجل دعم التنمية الاقتصادية.

**3- التعاون المالي:** يشير إعلان برشلونة إلى أهمية التعاون المالي لنجاح المشاركة في كل جوانبها، وضرورة زيادة المعونات المالية وزيادة القروض من البنك الأوروبي للاستثمار، إضافة إلى معونات ثنائية من الدول الأوروبية، وتوجيهها بصفة أساسية لدعم التنمية وتعبئة القدرات الاقتصادية، ويجري حوار حول السياسات الاقتصادية ووسائل تحقيق الفائدة المثلى للتعاون المالي من أجل ضمان سلامة الإدارة الاقتصادية.<sup>2</sup> فلقد خصص قرار برشلونة في اطار الشراكة المالية آلية تمويلية قصد تعزيز التعاون المالي عن طريق القروض الممنوحة من طرف البنك الأوروبي للاستثمار (BEI) و المساعدات المالية الممنوحة من ميزانية الإتحاد الأوروبي و في

<sup>1</sup> Déclaration de Barcelone. Déclaratoin de bracelone: voir le cite  
www.cvce.eu/obj/dechar atoin-de - barcelone-27-et-28-nouembre-1995. P:07.

<sup>2</sup> شريط عابد، مرجع سبق ذكره، ص 90.

هذا الإطار تم اعتماد برنامج أو صندوق دعم الشراكة الأورو متوسطية ميدا (MEDA) الذي يعتبر الآلية الأساسية لتمويل الشراكة الأورو متوسطية تم إنشائه في 23 جويلية 1996 من طرف المجلس الأوربي، إن برنامج ميدا عبارة عن برنامج للمساعدات المالية يهدف الى دعم إصلاح الهياكل الاقتصادية والاجتماعية، وهو موجه للدول الشريكة الـ 12 جاء هذا البرنامج ليعوض البروتوكولات المالية خلال الفترة (1976-1996) وبرنامج ميدا (MEDA) يختلف عن هذه البروتوكولات حيث يمول برنامج ميدا المشاريع الإقليمية مثل إنشاء مراكز البحث العلمي الأورو متوسطية، وكذا المشاريع الثنائية كما أن الغلاف المالي المخصص لبرنامج ميدا أكبر بكثير من المبالغ التي تضمنتها البروتوكولات السابقة، ويعمل برنامج ميدا (MEDA) في تحديد المبالغ لكل بلد مستفيد وفق للآيتين (برنامجين)، فنجد على المستوى الثنائي: البرنامج الاستدلالي (التأشيري) الوطني (Pogrammes (PIN (Indicatifs Nationaux) حيث يتم إعداده من طرف المفوضية الأوروبية بالتعاون مع كل بلد شريك مستفيد، هذا البرنامج يولي أهمية و أولوية الى الخيارات الإستراتيجية للدول مثل: التعديل الهيكلي، تطوير القطاع الخاص، الصحة، التعليم، تأهيل المؤسسات ... الخ، بعد تحديد المبالغ يتم مراجعتها سنويا من طرف المفوضية الأوروبية، أما على المستوى الإقليمي فنجد: البرنامج الاستدلالي (التأشيري) الجهوي (Programmes Idicatifs (PIR (Régionaux) يتم وضعه من طرف المفوضية الأوروبية يمول المشاريع الإقليمية ذات المصلحة المشتركة في إطار التعاون الأورومتوسطي.<sup>1</sup>

تم وضع برنامج ميدا خلال الفترة الممتدة من 1996 - 2006 حيث تم إنشاء وفق هذه الآلية برنامجين هما، برنامج ميدا 1 (MEDA 1) خلال الفترة (1995-1999) ثم بعدها خلفه برنامج ميدا 2 (MEDA 2) خلال الفترة (2000-2006)، حيث أن مجموع المبالغ المخصصة كالتزامات في إطار برنامج ميدا 1: بلغت 2855 مليون أورو، أما في إطار برنامج ميدا 2 قد بلغت 2356.1 مليون أورو، وأن ما تم دفعه فعلا خلال برنامج ميدا 1 هو (646.5 مليون أورو) أي 22.64% من مجموع الالتزامات، وما تم دفعه فعلا خلال برنامج ميدا 2 هو (1908 مليون أورو) أي 80.98% من مجموع الالتزامات، ومن هذا فانه نلاحظ مستوى أداء برنامج ميدا 2 قد شهد تحسنا كبيرا مقارنة ببرنامج ميدا 1 مع الإشارة إلى أن هذه المبالغ تبقى غير كافية خاصة وأنها تتسم بالبطء في إرسالها، وفي إطار سياسة الحوار الأورومتوسطية التي بدأ العمل بها من طرف المفوضية الأوروبية إبتداء من تاريخ 12 ماي 2004 تم وضع أداة مالية جديدة تعتبر كخلف لبرنامج ميدا (MEDA) خلال الفترة (2007-2013) بتخصيص ما يقارب 1500 مليون أورو تمنح كقروض ومساعدات مالية على مدار 7 سنوات وهذا خارج ميزانية البنك الأوروبي للاستثمار تقدم للدول المتوسطية.

<sup>1</sup> عبد الرحمان بوخلفة، "التعاون الاقتصادي و المالي في إطار الشراكة الأورومتوسطية"، مدونة المتخصص، تم النشر بتاريخ: 2015/02/07 في الموقع: [www.ecomedfot.blogspot.com](http://www.ecomedfot.blogspot.com)، تم تصفحه بتاريخ: 2016/02/05.

**ثالثا: التعاون الثقافي والاجتماعي:** يسعى إلى تشجيع الحوار بين الثقافات والحضارات المتوسطية، وتحقيق التنسيق بين هيئات المجتمع المدني، ووضع برامج ثقافية مشتركة لتطوير التراث الأورومتوسطي، ومعالجة قضايا المرأة والطفولة والشباب، ويشتمل هذا التعاون كذلك على المبادئ التالية:<sup>1</sup>

- أهمية الحوار بين الثقافات والحضارات والتقريب بين شعوب المنطقة.
- تنمية التعاون فيما بين الدول من خلال برامج التعاون المركزي الموجه.
- التعاون من اجل التغلب على مشاكل الهجرة عن طريق خلق وظائف بواسطة إنشاء برامج التدريب المهني.
- التعاون في مكافحة الإرهاب وتجارة المخدرات والجريمة المنظمة والفساد.
- إبراز أهمية التعاون لإيجاد وسائل لمكافحة العنصرية وكرهية الأجانب.
- تعزيز وتنمية المجتمع المدني والتعاون بين المنظمات غير الحكومية على أن يكون ذلك في إطار القانون الوطني لكل دولة والإشارة إلى مراعاة حق الدول باختيار نظمها العامة لما في ذلك النظام القضائي.

### المطلب الثالث: مشاريع التعاون الأورومتوسطي في مجال التجارة والاستثمار الأجنبي

يرى بعض المحللون الإقتصاديون أن الشراكة الأورومتوسطية حققت معظم أهدافها وسيتم تحقيق الأهداف الرئيسية مستقبلا وهذا من خلال تركيزها على أهم عناصر الاقتصاد الدولي (التجارة الخارجية والاستثمار الأجنبي) من خلال بعض المشاريع وذلك في سبيل تعزيز التعاون الاقتصادي الأورومتوسطي الذي يفتح بقية السبل لإتمام التعاون في المجال السياسي والأمني وكذا المجال الثقافي والاجتماعي.

### أولا: التعاون الأورومتوسطي في مجال الإستثمار الأجنبي

تتمحور في النقاط التالية:

**1- فتح الأسواق المتوسطية أمام منتجات الدول الأوروبية ولكنها عانت من شدة المنافسة مع المنتجات الأوروبية.**

**2- توقيع اتفاقيات للشراكة، وتمويل عدة مشاريع اقتصادية واجتماعية، وزيادة حجم صادرات الجنوب نحو الشمال المتوسطي، إضافة إلى حدوث نمو محسوس في الاستثمارات الأوربية الموجهة نحو بلدان جنوب وشرق المتوسط ونحو باقي دول العالم، والجدول رقم (03-03) يُظهر ذلك:**

**الجدول رقم (03-03): تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر لدول الإتحاد الاوروي نحو الخارج (2005-2013)**

الوحدة: مليون أورو €

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
UE <sup>1</sup>	239880	317685	564225	379049	329724	303356	370121	317419	477510

<sup>1</sup> دخالة مسعود، "العلاقات الأوروبية الإفريقية و بروز المنافسة الأمريكية بعد الحرب الباردة"، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص علاقات دولية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ص120.

-	-	-	-	-	-	212	61	18	الجزائر
120	184	631	723	970	755	389	115	31	مصر
3515	2535	6588	6887	1221	4928	6287	12322	2368	الكيان الصهيوني
-	-	-	-	-	-	-	-	0	الأردن
-	445	543	367	808	671	619	697	575	لبنان
-	-	-	444	337	331	454	354	60	المغرب
7-	23	186-	58	11-	6-	6-	100	10	فلسطين
-	-	-	-	-	-	-	0	0	سوريا
9	3	9	50	50	26	12	24	8	تونس

Source : Rosemary Montgomery, Michele Schivazappa, Torbiörn Carlquist. Op. cit .P:64.

من الجدول أعلاه يظهر توجّه غالبية الإستثمارات المباشرة الأوروبية نحو كل من: المغرب، مصر، الكيان الصهيوني ولبنان خلال الفترة 2005-2013، بينما لم تستثمر دول الإتحاد الأوروبي بسوريا والأردن وإنعدمت في الجزائر إبتداءً من سنة 2008 حتى سنة 2013 وتشير القيمة السالبة تشير إلى انسحاب صافي التدفقات السابقة، ونلاحظ من الجدول كذلك تذبذب قيمة الإستثمارات الأجنبية نحو الخارج من سنة لأخرى صعوداً ونزولاً، فقد قدرت قيمتها سنة 2005 بـ: 239880 مليون أورو إنخفضت هذه القيمة إلى 317685 مليون أورو وإرتفعت إلى 564225 مليون أورو وإنخفضت مرة أخرى حتى قيمة 379049 مليون أورو، وإستمرت في التذبذب حتى وصلت إلى قيمة 747510 مليون أورو سنة 2013 نتيجة تعافي الإقتصاديات الأوربية ورغبة مؤسساتها في التوسع في مختلف الأسواق الدولية، وهذا ما يفسر بإتجاه الاستثمارات من دول شمال البحر الأبيض المتوسط إلى شرقه وجنوبه مع ضعف نسبة تدفقها وعدم إتجاهها بالعكس، فمن خلال قراءة الإحصائيات المتعلقة بالاستثمار الأوروبي في مختلف دول العالم، لوحظ توجّه الإستثمار الأوروبي نحو دول شرق أوربا بدلا من الدول المتوسطية التابعة للشراكة الأورومتوسطية.

الجدول رقم (03-04): تدفق الاستثمار الأجنبي المباشر إلى داخل دول الإتحاد الاورويي (2005-

2013)

الوحدة: مليون أورو €

السنوات	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
UE <sup>2</sup>	129714	231184	432106	182224	274578	224494	424723	309762	523020
الجزائر	869	1398	1214	-	-	-	-	-	-
مصر	3146	4850	8019	8978	5873	5004	1443	2940	1965

<sup>1</sup> تدفق الإستثمارات الأجنبية المباشرة نحو باقي دول العالم، ومن سنة 2005 حتى 2007 كان عدد أعضاء الإتحاد الأوروبي 27 دولة ، وإبتداءً من سنة 2008 حتى 2013 أصبح عدد دول الإتحاد الأوروبي 28 دولة.

<sup>2</sup> تدفق الإستثمارات الأجنبية المباشرة من باقي دول العالم إلى دول الإتحاد الأوروبي.

8886	6269	6537	4175	3196	7433	6429	12189	3873	الكيان
-	-	-	-	-	-	-	2486	1231	الصهيوني
-	2856	2504	3223	3446	2945	1993	2130	2109	الأردن
-	-	-	1188	1398	1699	2048	1951	1330	لبنان
133	136	24	136	215	35	21	15	37	المغرب
-	-	-	-	-	-	655	480	396	فلسطين
805	1212	320	1057	1144	1802	1120	2605	582	سوريا
									تونس

Source Rosemary Montgomery, Michele Schivazappa, Torbjörn Carlquist. Op. cit .P:64.

من الجدول يظهر تدفقات الإستثمار الأجنبي المباشر نحو دول الإتحاد الأوروبي من طرف كل من: الكيان الصهيوني بقيم كبيرة وتطورت من سنة لأخرى حتى وصلت قيمة 8886 مليون أورو سنة 2013، تلتها دولة مصر بحيث تطورت قيمة إستثماراتها في دول الإتحاد الأوروبي من سنة لأخرى حتى وصلت إلى قيمة 8978 مليون أورو سنة 2008 بعدها بدأت هذه القيمة بالإنخفاض التدريجي حتى وصلت إلى قيمة 1965 مليون أورو، ثم تلي دولة مصر كل من لبنان وتونس اللتان عرفت قيم إستثمارهما المباشرة في دول الإتحاد الأوروبي تطوراً من سنة لأخرى، أما الجزائر وسوريا فتوقفت إستثماراتها بدول الإتحاد الأوروبي منذ سنة 2008، وإستمرت بعدها المغرب بستين لتتوقف إستثماراتها في دول الإتحاد الأوروبي سنة 2011، أما الأردن فأوقفت إستثماراتها مبكراً عن بقية الدول المتوسطة، فلم تستثمر إستثمارات مباشرة بدول الإتحاد الأوروبي منذ سنة 2007.

وبلغت قيمة الإستثمارات الأجنبية المتدفقة إلى دول الإتحاد الأوروبي 129714 مليون أورو سنة 2005، وإستمرت في الإرتفاع حتى بلغت قيمة 432102 مليون أورو سنة 2007 بعدها إنخفضت سنة سنة 182224 مليون أورو ويعود سبب الإنخفاض لنتائج الأزمة العالمية 2008 التي مست معظم الإقتصادات الدولية، بعدها إستمرت قيمة الإستثمارات الأجنبية بالتذبذب صعوداً ونزولاً بين سنتي 2009 و2010 لترتفع سنة 2011 وتصل قيمة 424723 مليون أورو وتستمر بالإرتفاع لتصل قيمة 523020 مليون أورو سنة 2013، بالمقابل نلاحظ إنخفاض حجم الإستثمارات الأوروبية في الدول الواقعة جنوب البحر الأبيض المتوسط ويرجع السبب في ذلك عدم قدرة منتجاتها على منافسة المنتج الأوروبي بالرغم من كثافة المبادلات التجارية الأورومتوسطية.

### ثانياً: مشاريع التعاون الأورومتوسطي في مجال التجارة والإستثمار الأجنبي

وضعت العديد من المشاريع لدعم التعاون الأورومتوسطي في مجال التجارة والإستثمار الأجنبي وذلك لرفع معدلات التبادل التجاري الأورومتوسطي وحفز الإستثمار الأجنبي في المنطقة، فلطالما شكّل المجال الإقتصادي المحور الأساسي للشراكة الأورومتوسطية والتي تسعى من خلالها دول حوض المتوسط إلى تحقيق تكامل إقتصادي مع دول الإتحاد الأوروبي والعكس صحيح، ومن أبرز المشاريع التي وُضعت مايلي:

**1- تعزيز الصندوق الأورومتوسطي للاستثمار والشراكة (FEMIP) للبنك الأوروبي للاستثمار نحو بنك أورومتوسطي للاستثمار، بالتشديد على المرونة والمنتجات المبتكرة من أجل تسهيل الشركات الصغيرة والمتوسطة على الحصول على التمويل.<sup>1</sup>**

**2- جعل الدعم المالي لعملية برشلونة أكثر مرونة وفعالية من خلال الآلة الأوروبية للجوار والشراكة في الإطار المالي 2007-2013، كما أيدت الدول الأعضاء للاتحاد من أجل المتوسط Union for the Mediterranean (UFM) بالإجماع اعتماد مشاريع التنمية الاقتصادية من خلال التمكين الشامل والمحلي (إيديل) والمرصد الأورومتوسطي للاستثمار والشراكة (إيميبو)، هي:<sup>2</sup>**

**أ- إيديل- التنمية الاقتصادية من خلال التمكين الشامل والمحلي:** يقترح مشروع إيديل والذي تم تنفيذه من قبل سبعة شركاء من الدول الأورومتوسطية وتسييره من قبل شبكة أنيما للاستثمار، وسائل تقييم وعلامة تتعلق بالآثار المحلية لمشاريع الاستثمار وذلك من أجل مساندة المستثمرين والمنظمات التي عهد لها بدعم وتنظيم الاستثمارات، وترغب إيديل في المساهمة في إنشاء أقصى ما يمكن تحقيقه من آثار إيجابية على النطاق المحلي خاصة في مجال التوظيف والمناولة (لتعاقدات الفرعية) ومراعاة البيئة؛ تم تنفيذ مشروع إيديل في إطار برنامج IIEVP CT في حوض البحر الأبيض المتوسط الذي تم تمويله من قبل الاتحاد الأوروبي بمبلغ قدره 1.7 مليون يورو من خلال الآلية الأوروبية للجوار والشراكة، كما يهدف برنامج IIEVP CT MED إلى تعزيز التعاون بين الاتحاد الأوروبي والدول الشركاء في المناطق المتواجدة على طول ضفتي البحر الأبيض المتوسط.

ويعتبر برنامج (IEVP) حوض البحر الأبيض المتوسط ابتداءً من سنة 2007 حتى 2013 مبادرة تعاون عابرة للحدود ومتعددة الأطراف تم تمويلها من قبل الآلية الأوروبية للجوار والشراكة حيث يهدف البرنامج إلى تعزيز مسار التعاون مستلهم ومتناغم على مستوى حوض البحر الأبيض المتوسط وذلك بمعالجة الصعوبات المشتركة وتأمين الإمكانات الذاتية ويقوم بتمويل مشاريع التعاون كمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والثقافية في منطقة البحر الأبيض المتوسط، وتساهم الدول الـ 13 التالية في البرنامج: قبرص، مصر، فرنسا، اليونان، إيطاليا، الأردن، لبنان، مالطا، فلسطين، البرتغال، إسبانيا، سوريا وتونس إضافة إلى الكيان الصهيوني.

**ب- إيميبو:** يعتبر مشروعاً أورومتوسطياً هاماً يهدف إلى تطوير الاستثمارات الخاصة والعلاقات الاقتصادية في المنطقة الأورومتوسطية وذلك بتحديد الاهتمام بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذه السوق الإقليمية ويسعى المرصد الأورومتوسطي للاستثمار والشراكة من خلاله إلى تحقيق الوضع الأمثل للاستثمارات وتدعيم

<sup>1</sup> تقرير مشترك حول "عوامل التنافسية والتماسك الاجتماعي من أجل بناء فضاء متكامل أورومتوسطي- [www.eesc.europa.eu/resources/docs/social-cohesion-arabic.doc](http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/social-cohesion-arabic.doc) ص 19.

<sup>2</sup> من الموقع الإلكتروني لهيئة الإتحاد من أجل المتوسط: [www.ufinsecretariat.org](http://www.ufinsecretariat.org)، تم تصفحه بتاريخ: 2016/04/19.

التنمية في القطاع الخاص في المنطقة والهدف من ذلك هو زيادة الاستثمارات والشراكة التجارية مع مراقبة وتشجيع التكامل الاقتصادي في منطقة البحر الأبيض المتوسط، كما سيتم تشجيع علاقات الشراكة كاستثمارات الخارجية، أو التدريب والمساعدة الفنية لأصحاب الأعمال، أو احتضان المشاريع أو كذلك تحسين وتقييم آثار الاستثمارات والشراكات الدولية من قبل المرصد الموجود وسيتم تنفيذ هذا المشروع الذي تم الترويج له من قبل شبكة أنيما للاستثمار ما بين سنتي 2015 و2017 في الدول 27 للاتحاد الأوروبي ومنطقة البحر الأبيض المتوسط، وسيكون المستفيدون المستهدفون من وكالات ترويج الاستثمارات، ووكالات تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والغرف التجارية والصناعة ومنظمات أخرى تمثل القطاع الخاص، والمنظمات المهنية، والمستثمرين من القطاع العام والخاص، إضافة إلى شبكات الجاليات المختلفة، هذا وقد تم دعم المشروع الحالي من قبل المفوضية الأوروبية بنسبة 80% بميزانية إجمالية تقدر بـ 2.7 مليون يورو.

**3-** إستحداث آلية لتسهيل الاستثمار والتجارة في المنطقة الأورومتوسطية Euromed وهو مبادرة مشتركة بين الاتحاد الأوروبي ومركز التجارة الدولي لإنشاء وكالة مشتركة للأمم المتحدة ومنظمة التجارة العالمية تسعى إلى تسهيل العلاقات الاقتصادية بين الاتحاد الأوروبي ودول جنوب المتوسط ودعم التكامل الاقتصادي بينها من خلال تطوير بوابة إلكترونية توفر معلومات تجارية (مكتب دعم التجارة يوروميد) سوف يحتوي مكتب دعم التجارة يوروميد معلومات حول الإحصاءات التجارية؛ التعريفات الجمركية المطبقة؛ الترتيب التفضيلية؛ قواعد وشهادات المنشأ، ضريبة القيمة المضافة؛ متطلبات السوق العامة والخاصة، جهات الإتصال وغيرها من الأخبار والأحداث التي تم استخدامها وتوفر معلومات تجارية عن الدول التالية: الجزائر، مصر، الأردن، لبنان، تونس، تركيا، المغرب وفلسطين إضافة إلى الكيان الصهيوني.

**4-** كما تشمل الأولويات الجديدة لأداة الحوار الأوروبية للفترة 2014-2020 تحقيق فوائد ملموسة لكل من الاتحاد الأوروبي وشركائه في مجال الديمقراطية وحقوق الإنسان وسيادة القانون والحكم الرشيد والتنمية المستدامة، فضلاً عن مبدأ "المزيد للمزيد" الذي يعني تحقيق مواءمة أفضل لمساعدات الاتحاد الأوروبي لتلبي احتياجات البلدان الشريكة وتقدمها. وتدعم الجمعية الإقليمية والمحلية الأورومتوسطية النهج الموصى به من قبل سياسة الحوار الأوروبية لتعزيز سياسة حوار قائمة على الشراكة بشكل أكبر والتي تضمن مستوى من التمايز ومزيداً من الانفتاح في العملية الديمقراطية والمجتمع المدني.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> التقرير السنوي للجمعية الإقليمية والمحلية الأورومتوسطية بشأن البعد الإقليمي للاتحاد من أجل المتوسط (ARLEM)، الجلسة الخامسة، 24 فيفري 2014، طجة، المغرب، ص09. تم تصفحه من الموقع: <https://webapi.cor.europa.eu/.../COR-2013-04641-01-02-TCD> بتاريخ: 2015/06/15. TR

### خلاصة الفصل الثالث

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل من مباحث توصلنا إلى مجموعة من الإستنتاجات التي تعتبر خلاصة لما سبق التطرق إليه، وتمثلت في النقاط التالية:

- يعتبر الإستثمار بمختلف أشكاله من المحركات الأساسية لاقتصاديات الدول خاصة إذا ما تمّ ربطه بالتجارة، نظراً للأهمية البالغة التي يحدثها معاً في التنمية الإقتصادية للدول في ظل الحركة الإقتصادية الدولية الكثيفة التي ساهمت في عولمة الإستثمار والتجارة.
- إن المؤسسات من المحركات الرئيسية للنمو الاقتصادي، فهي تمثل الدعامة الأساسية للتنمية الإقتصادية للدول خصوصاً في تقليص تكاليف التجارة وتنميتها وكذا تحفيز الإستثمار الأجنبي.
- تمثل نسبة التجارة الخارجية الحصة الأكبر للدخل القومي في مختلف دول العالم، لهذا أصبحت الدول اليوم توليها إهتماماً خاصاً بإعتبارها مؤشراً هاماً لمعرفة مدى تطور نمو الإنتاج العالمي، كما أنها مثال طاغي وبارز لأحد معالم ومظاهر العولمة الإقتصادية.
- إن الرؤية الثاقبة والأهداف الخفية للإتحاد الأوروبي جعلته يدرك أن الشراكة الأورومتوسطية لن تخدم سوى مصالحه الإقتصادية والسياسية بدرجة أولى ولن تخدم مصالح بقية الدول المتوسطية كما كان مخططاً له في إتفاقية برشلونة سنة 1995 وذلك بسبب هشاشة البنية الإقتصادية وكذا ضعف القوة السياسية لهذه الدول، لذا سعى لوضع إستراتيجية مستقبلية تمكّنه من إحتواء إحتواء المنطقة المتوسطية بما يخدم مشاريعها المستقبلية "الإتحاد من أجل المتوسط" من خلال جعل الفضاء الأورومتوسطي مجال حيوي أوروبي بامتياز من خلال تقديمها الدعم المالي والسعي إلى تعميق التعاون الاقتصادي من خلال جعل الأسواق المتوسطية فضاءً خصباً لتسويق منتجاتها، دون تجاوز توطيد التعاون الأمني والسياسي وكذا الثقافي والاجتماعي.
- تقع المنطقة الأورومتوسطية في ملتقى أهم طرق التجارة العالمية وإستغلت الدول الأروبية هذا الأمر لصالحها من خلال حفز التعاون شمال-جنوب بإبرام العديد من الإتفاقيات التجارية والإستثمارية مع الدول المتوسطية هدفها إنشاء منطقة تجارة حرة، وساهم الموقع الجغرافي للمنطقة الأورومتوسطية في زيادة تدفق التجارة العالمية بين آسيا وأوروبا وأفريقيا وتنشيط الإستثمار الدولي في المنطقة، مما جعل كل من التجارة والإستثمار الأورومتوسطين يحتلان مكانة كبرى في الإقتصاد الدولي.



الفصل الرابع: مساهمة المعارض  
الدولية الجزائرية في تنشيط  
وتنمية حركة التجارة والاستثمار  
الأورومتوسطية

## الفصل الرابع

### مساهمة المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية

#### تمهيد:

أصبحت الجزائر اليوم تولي إهتماماً منقطع النظير لإقامة المعارض الدولية بعد أن أدركت أهميتها في دعم عملية التنمية الاقتصادية ودفع عجلتها بعيداً عن عوائد إنتاج النفط وتصديره، فقد أصبح قطاع المعارض يولد عائدات ضخمة تساهم إلى حد كبير بالناتج الإجمالي المحلي ليصبح من المحركات الأساسية للإقتصاد الجزائري. وتسعى الدولة دائماً في خططها التنموية إلى تنويع القاعدة الاقتصادية وتنويع مصادر إنتاجها الاقتصادي، ودعم نمو القطاع الخاص بهدف تقليص الاعتماد على النفط المورد الناضب كمورد رئيسي للاقتصاد الوطني، وجذب رؤوس الأموال الأجنبية لدعم المشاريع الاستثمارية محلياً، لذلك تسعى الجزائر إلى تنظيم معرض الجزائر الدولي سنوياً أبرز المعارض الدولية المقامة في الجزائر، حيث يعتبر معرض الجزائر الدولي العام الذي تقوم بتنظيمه الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFAX) على أرض المعارض (السنوبر البحري-الجزائر) أبرز المعارض الدولية المقامة على أرضها لأن من خلاله تستهدف الجزائر كل سنة عدداً من القطاعات الاقتصادية الهامة منها الصحة، القطاع المالي والفلاحي والبتروكيمياويات، الطاقة، الخدمات..... وهذا كله لتشجيع التنمية الاقتصادية من خلال دفع حركية التجارة والاستثمار دولياً بصفة عامة وأورومتوسطياً بصفة خاصة، لذا سنقوم بتوضيح ظهور وتطور معرض الجزائر الدولي ودراسة مساهمة المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية، وهذا من خلال المباحث التالية:

#### المبحث الأول: تنظيم المعارض الدولية في الجزائر

#### المبحث الثاني: مساهمة المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية

#### -الدراسة الميدانية معرض الجزائر الدولي لسنة 2015 كنموذج-

#### المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

### المبحث الأول: تنظيم المعارض الدولية في الجزائر

تعتبر المعارض الدولية الجزائرية أحداثاً اقتصادية هامة للشركات الأجنبية المهتمة بالسوق الجزائرية، حيث توفر فرصاً حقيقية للاستثمار لتبادل المنفعة خاصة بالنسبة للدول الأورومتوسطية بإعتبار الجزائر واجهة الدول الواقعة جنوب البحر الأبيض المتوسط، كما تشكل المعارض الدولية الجزائرية فضاءً اقتصادياً هاماً للمتعاملين المحليين والأجانب لتبادل الخبرات وإحداث شراكة حقيقية في مختلف القطاعات الاقتصادية.

#### المطلب الأول: تفرد وريادة الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFAX) في تنظيم المعارض الدولية

احتلت الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFAX) الريادة في تنظيم المعارض الدولية عموماً ومعرض الجزائر الدولي خصوصاً منذ إقامته أول مرة سنة 1964 حتى أنها تفردت وسعت للتميز في صناعة المعارض الدولية العامة والمتخصصة داخل الجزائر وخارجها.

#### أولاً: نبذة عن الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFAX)

يقام في الجزائر سنوياً أكثر من 100 معرض وطني ودولي و70% من هذه المعارض يقام في أرض المعارض للشركة الجزائرية للمعارض والتصدير "صافكس" المفوضة من طرف وزارة التجارة لتنظيم التظاهرات الاقتصادية في الجزائر بمفردها أو بالشراكة مع طرف آخر جزائري أو أجنبي؛ حيث تستقطب هذه المعارض أكثر من مليون زائر سنوياً منهم 50% يزورون معرض الجزائر الدولي.

#### 1- تعريف المؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير وأهميتها في الاقتصاد الجزائري

أ- نشأة الشركة: الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFAX)-صافاكس- مؤسسة إقتصادية عمومية تابعة لوزارة التجارة الجزائرية، شركة ذات أسهم منبثقة من تغيير النشاط الاجتماعي وتسمية الديوان الوطني للأسواق والتصدير-أونافكس- الذي أنشأ سنة 1971 بهدف تنظيم المعارض والتظاهرات ذات الطابع الاقتصادي والتجاري سواء في الجزائر أو خارجها حيث توسعت أعمال هذا الديوان التجاري مع المركز الوطني للتجارة الخارجية "comex" وبعدها أصبحت كل شركة مستقلة خلال المدة ما بين 1974-1978؛ وفي سنة 1982 أصبحت هذه الشركة "Onafex" مركز وطني للتجارة الخارجية نشاطاتها موجهة للتصدير إلى غاية 1984 حيث تمّ التغيير في نشاط الديوان ليصبح مزدوجاً بين الاستيراد والتصدير.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> دليل معرض الجزائر الدولي لسنة 2014 - الطبعة 47-، الصادر عن المؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير (صافاكس).

جرت تعديلات عديدة على الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير والمختصرة بـ "SAFEX" آخرها كانت في 24 ديسمبر 1990 إنضمت هذه التعديلات على موضوع الشركة وتسميتها الاجتماعية "ONAFEX" وقد تمّ توثيق عقد الشركة وإقراره في المركز الوطني للسجل التجاري المرفق بالرقم 175 في 16 فيفري 1991، مقرها الاجتماعي بقصر المعارض الصنوبر البحري ببلدية المحمدية - الجزائر العاصمة، يقع على بعد 3 كلم من المطار الدولي و10 كلم عن وسط العاصمة.

**ب- إمكانيات الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFAX) - صافاكس -**: يمتد قصر المعارض على مساحة 68 هكتار منها مساحات عرض في الهواء الطلق (غير مغطاة) بلغت 25000 متر مربع (م<sup>2</sup>) ومساحات مغطاة قدرت بـ: 40960 متر مربع (م<sup>2</sup>) تتوزع على عدّة أجنحة (جناح الأهقار، جناح البهجة، جناح الساور، جناح الاتحاد، جناح الوئام، جناح الساحلي، جناح الرمال، جناح الحضنة، جناح جرجرة، جناح قورارة، الجناح الرئيسي، جناح الأوراس) إضافة إلى قاعات محاضرات متعددة بحجم إستيعاب إجمالي يقدر بـ: 600 مقعد (قاعة محاضرات للمديرية العامة لسافاكس بقدرته إستيعاب: 200 مقعد وقاعة محاضرات "علي معاشي" بقدرته 400 مقعد) وقاعات لإستقبال كبار الشخصيات: قاعة دار فراح، وقاعة الواحة، إضافة إلى قاعة الإستقبال "دار الدزاير المقسمة إلى قاعة كبيرة تستوعب 400 مقعد وقاعة الشرف تستوعب 80 مقعدا،<sup>1</sup> أما حظيرة للسيارات فهي بقدرته إستيعاب 8800 مركبة موزعة على حظيرة للعارضين بقدرته 2000 مركبة موزعة على جناح الساور بقدرته 250 مركبة، جناح الأهقار بقدرته 50 مركبة، الجناح الرئيسي بقدرته 100 مركبة، جناح الأوراس بقدرته 350 مركبة، جناح البهجة بقدرته 250 مركبة وجناح الساحلي بقدرته 1000 مركبة؛ أما حظيرة للزوار تستوعب 6800 مركبة موزعة على الحظيرة العمومية بقدرته 2000 مركبة، حظيرة زييري (ziri) بقدرته 1500 مركبة، حظيرة سوق الفلاح بقدرته 1500 مركبة وحظيرة باية (BAYA): بقدرته 800 مركبة.<sup>2</sup>

هذا بالإضافة إلى هياكل أخرى: مركز صحي، بنوك وتأمينات، مطاعم، فضاء أنترنت، مركز أمن، الحماية المدنية، الجمارك الجزائرية، مسجد،... (الملحق رقم 02).

**ت- الآفاق الإستثمارية لتوسيع صافاكس**: بموجب القرار رقم 127/08 المؤرخ في 2012/05/08 والمتعلق بإعادة توسيع صافاكس عن طريق خلق مراكز العرض الجهوية، طلبت لجنة مساهمات الدولة من صافاكس الشروع في إنشاء هذه المراكز منتشرة عبر ستة مناطق كبرى وفرت لصافاكس قطع أرضية من أجل الشروع في الدراسات الأولية وتحديد التكلفة وطرح الملف مرة أخرى على مستوى لجنة مساهمات الدولة للحصول على التمويلات، وكمرحلة أولى الولايات المعنية: ورقلة، أدرار، تمنراست، سطيف، عنابة وسيدي بلعباس،<sup>3</sup> بشار...

<sup>1</sup> الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير، نشرة وزارة التجارة، العدد السادس، 2013، ص 25.

<sup>2</sup> Vehiculer l'image de marque de l'algerie.mai 2014.www.safex.dz.vue le :30/06/2016.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 25.

حيث منحت كل من ورقلة وأدرار وتمنراست رسمياً قطع أرض للشركة الجزائرية للمعارض والتصدير(صافاكس) وتم تحويل ملكية قطعة الأرض لصافاكس بالنسبة لولاية سيدي بلعباس جاري أما بالنسبة لسطيف وعنابة فصافاكس في إنتظار تحقيق الطلبات المقدمة وفقا لقرار لجنة مساهمات الدولة المذكور أعلاه، كما تلقت صافاكس طلب لإنشاء مركز عرض جهور من ولاية قسنطينة هو قيد الدراسة على مستوى وزارة التجارة، وشرعت صافاكس في الدراسات الأولية الخاصة بكل المواقع التي حددت قطع الأراضي بها(ورقلة، تمنراست، سيدي بلعباس، أدرار) وحضرت المخططات الأولية للتكلفة اللازمة وحولت الملف إل وزارة التجارة قصد برمجته أمام مساهمات الدولة للحصول على التمويلات المقررة، كمثال عن أهم المواقع للمخططات المبرمجة مايلي:<sup>1</sup>

➤ **الواحات إكسبو wahat expo (ولاية ورقلة):** تقع عند المخرج الشمالي الشرقي لولاية ورقلة، يبعد حوالي 09 كم عن كارفور تقرت-ورقلة، تتربع على مساحة 3000 متر مربع(م<sup>2</sup>) وأكثر من 2700 متر مربع(م<sup>2</sup>) مساحة غير مغطاة.

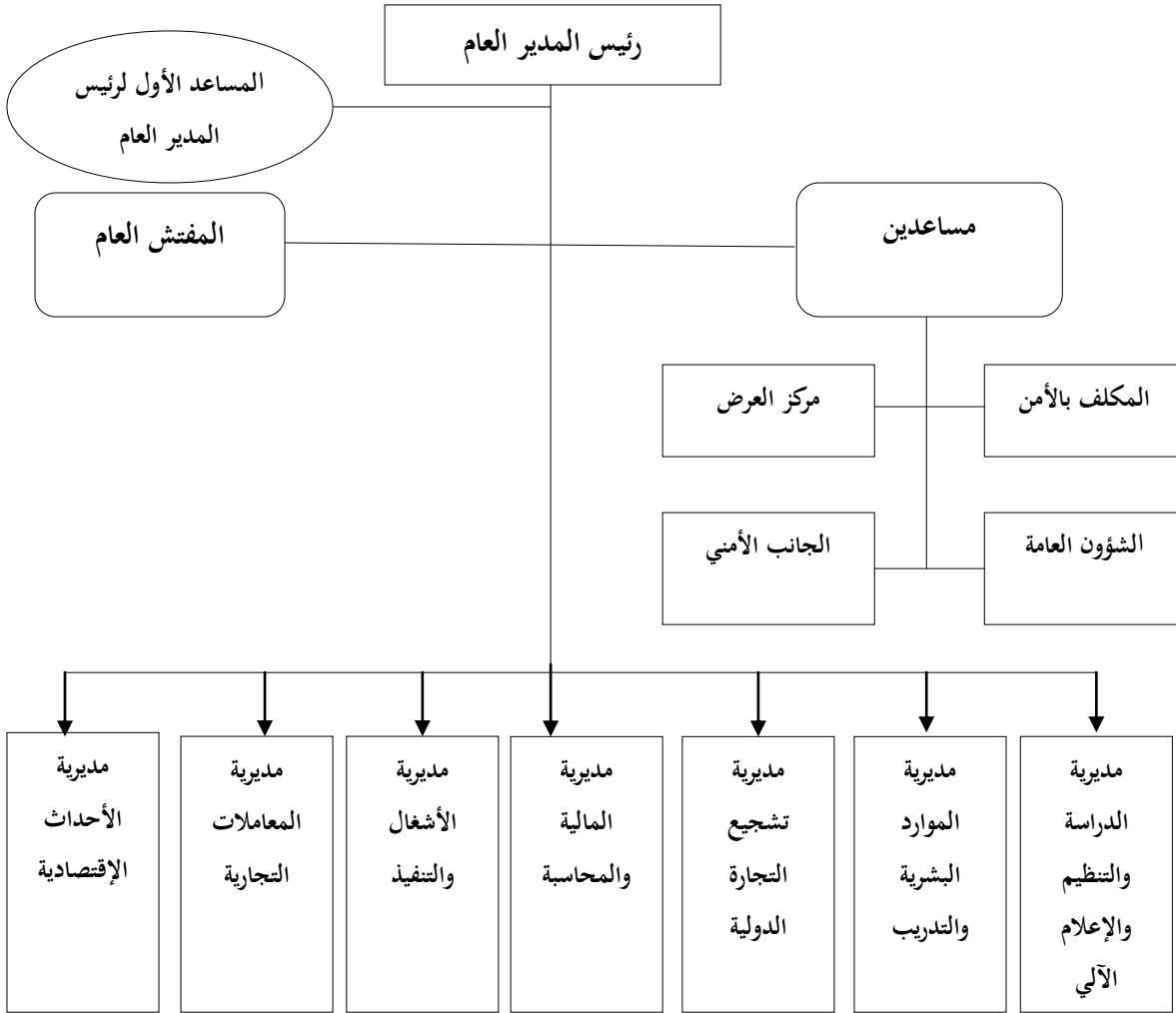
➤ **الطاهات إكسبو Tahat expo (ولاية تمنراست):** يقع في قلب الموقع الأسطورة "أسيهار" وهو مكان لاجتماعات رجال الأعمال واختلاط الثقافات في بلدان الساحل المجاورة لولاية تمنراست كما أنه سوق يومي عظيم تقصده القوافل من شتى دول غرب إفريقيا و جنوب الصحراء أين تتعايش لغات و لهجات و عادات مختلفة، ، تبلغ مساحة الطاهات إكسبو حوالي 01 هكتار كما تسعى الحكومة الجزائرية لجعل المنطقة أكثر حضرية مستقبلا من خلال أنشطة الخدمات (فنادق، مطاعم، سياحة ورحلات، حرف، الترفيه،...) المخطط إقامتها على المساحة المتبقية من موقع أسيهار.

## 2- الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للمعارض والتصدير

يعمل في صافاكس 550 عامل أكثر من 60% مؤزعين على المديرية التشغيلية التي أمكن اختصارها ضمن الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (safax) كمايلي:

<sup>1</sup> Vehiculer l'image de marque de l'algerie.mai 2014.www.safex.dz.vue le :30/06/2016.

الشكل رقم (04-01): الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للمعارض والتصدير



المصدر: مديرية الدراسة والتنظيم والإعلام بالشركة الجزائرية للمعارض والتصدير

وسنشرح الشكل أعلاه بالتفصيل:<sup>1</sup>

أ- مديرية الأحداث الاقتصادية: تهتم هذه المديرية بـ:

- تنظيم المعارض المحلية والجهوية.
- تنظيم المعارض والتظاهرات الوطنية والدولية.
- تنظيم المشاركة الجزائرية داخل البلاد وخارجها.

<sup>1</sup> عن مديرية الدراسة والتنظيم والإعلام بالشركة الجزائرية للمعارض والتصدير

وتنقسم مديرية الأحداث الاقتصادية إلى ثلاثة أقسام متخصصة:

➤ قسم المعارض الوطنية والدولية.

➤ قسم المعارض المحلية والجهوية.

➤ قسم خاص بتنظيم المعارض في الخارج.

**ب- مديرية المعاملات التجارية:** المهمة الرئيسية لهذه المديرية هي إدارة وتنظيم أجنحة العرض، وتتكون من:

➤ قسم خاص بالفنادق والمطاعم.

➤ قسم إدارة البنية التحتية.

➤ قسم الصيانة.

**ت- مديرية الأشغال والتنفيذ:** وتتكون هذه المديرية من ثلاثة أقسام كمايلي:

➤ قسم الدراسات.

➤ قسم التقنيات.

➤ قسم التركيب.

**ث- مديرية المالية والمحاسبة:** تنقسم هذه المديرية إلى قسمين:

➤ قسم المحاسبة.

➤ قسم المالية.

**ج- مديرية تشجيع التجارة الدولية:** يتعلق المجال الخاص بهذا الاتجاه بـ:

➤ تشجيع الصادرات من خلال تقديم المساعدة إلى المتفاعلين الإقتصاديين في تنظيم التجارة الدولية.

➤ دراسة العمليات التجارية ومراقبة جودة المنتجات الموجهة للتصدير (استيراد وتصدير).

**ح- مديرية الموارد البشرية والتدريب:** تقوم هذه المديرية بدعم الوظائف التقليدية لإدارة الموارد البشرية،

وبصفة عامة مديرية الموارد البشرية والتدريب تمثل الدعم الحقيقي لجميع الهياكل التجارية، وتنقسم

الأنشطة المخصصة لهذا الإتجاه بين إدارتين:

➤ قسم الموارد البشرية.

➤ قسم الموارد العامة.

**خ- مديرية الدراسات والتنظيم والإعلام الآلي:** هي المسؤولة عن دراسة وتنظيم المعطيات والبيانات الخاصة

بالمعارض.

**ثانيا: أهداف الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير محليا وأورومتوسطيا**

تعمل الشركة على المستوى المحلي وكذا الأورومتوسطي منذ إنشائها لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

**1- أهداف الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير محليا:** تتمثل فيمايلي:

• تنظيم التظاهرات الاقتصادية ذات الطابع الوطني المحلي والولائي.

- الإشراف على تصميم وتنظيم وإقامة المعارض الدولية الخارجية لشركات التصدير المحلية والمشاركة في المعارض الدولية وتقديم المعلومات والميزات النسبية الخاصة بالمنتجات الجزائرية في هذه المعارض.
- تأمين محلات خاصة للمؤتمرات والمحاضرات والملتقيات والتجمعات والاستقبالات وحفلات الزواج.... الخ.

● تأمين محلات في الهواء الطلق للعرض.

● تأمين فضاءات إشهارية.

● تحرير المجالات الاقتصادية والكتالوجات التجارية.

## 2- أهداف الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير أورومتوسطيا: أبرزها:

- دعم المتعاملين الإقتصاديين الممارسين للتجارة عبر البحر الأبيض المتوسط.
- تقديم معلومات للمتعاملين عن تنظيم التجارة الأورومتوسطية والفرص التجارية وكذا الإستثمارية في الدول الأوروبية والمتوسطية.
- إنشاء شهادات إدارية لمراقبة الجودة للمنتجات التصديرية.
- تقديم لقاءات عمل وندوات ومؤتمرات لتوطيد العلاقات التجارية الأوروجزائرية.
- إعداد دراسات بحثية لتحديد الإمكانية والقدرة على تصدير منتجات الصناعة المحلية وكذلك تحديد أهم المعوقات والصعوبات التي تواجه المصدرين والعمل على تذليلها، مع تحديد منتجات وأسواق جديدة للتصدير.
- إقامة معارض تجارية خارجية للشركات المصدرة والمشاركة في المعارض الدولية بالخارج.
- تسهيل عقد لقاءات تجارية بين المصدرين المحليين والمستوردين الأجانب المحليين والمحتملين.

## المطلب الثاني: أهم المعارض الدولية الجزائرية

تعد المعارض الدولية الجزائرية من بين الوسائل التي الأحداث الهامة التي أصبحت تنتظرها وترقبها المؤسسات الإقتصادية الدولية وتأخذها في الحسبان عند إعداد ميزانيتها الترويجية، فقد أصبحت من بين أهم طرق غزو السوق الجزائري والأسواق المجاورة له، وسواء كانت هذه المعارض عامة أو متخصصة فهي تستقطب سنوياً عددا كبيرا من المعارضين المحليين والأجانب.

## أولا: المعارض الدولية العامة

يعتبر معرض الجزائر الدولي المعرض الدولي العام الوحيد بإعتباره أقدم معرض دولي في الجزائر والجامع لأغلب النشاطات الإقتصادية لذا سيكون موضوع دراستنا الميدانية.



## ثانيا: المعارض الدولية المتخصصة

لقد أصبحت المعارض الدولية المتخصصة بالجزائر تشغل حيزاً كبيراً من رزنامة المعارض التي تقام في أراضي وقاعات المعارض والتي تقع أغلبها بالعاصمة الجزائر، ومن أبرز المعارض الدولية المتخصصة المقامة بالجزائر هي:<sup>1</sup>

- 1- **الصالون الدولي للإعلام الآلي، المكتبيات والاتصال:** هو المعرض المتخصص في عرض آخر ما توصلت إليه تكنولوجيات الإعلام والاتصال والمكتبيات، تنظمه مؤسسة ميرا بالشراكة مع مؤسسة صافكس في شهر أفريل من كل سنة.
- 2- **الصالون الدولي المهني للصناعة "الجزائر للصناعة":** تنظمه مؤسسة باتيماتاك أكسبو خلال شهر أكتوبر من كل سنة على أرض معارض مؤسسة صافكس، وبالضبط في جناح العرض "اهقار".
- 3- **الصالون الدولي لإعادة استخدام و استعادة النفايات الصناعية:** تنظمه الغرفة الوطنية للصناعة والتجارة بالشراكة مع مؤسسة صافكس كل سنة خلال شهر أكتوبر على أرض المعارض التابعة لمؤسسة صافكس وبالضبط في جناح العرض "الاتحاد".
- 4- **المعرض الدولي للسيارات:** تنظمه مؤسسة صافكس كل سنة خلال شهر مارس تعرض فيه آخر ما توصلت إليه صناعات السيارات العالمية، وتصنفه مؤسسة صافكس أكثر معروض دولي إستقطاباً للزوار، ولكن منذ صدور قانون منع إستيراد السيارات تناقص إقبال الزوار عليه، وستعقد طبعته العشرون خلال شهر مارس من سنة 2017.
- 5- **الصالون الدولي للبناء، مواد البناء والأشغال العمومية "باتيماتاك":** تنظمه مؤسسة صافكس بالشراكة مع مؤسسة باتيماتاك أكسبو بقصر المعارض بمشاركة أزيد من 1000 عارض جزائري وأجنبي من 23 دولة خلال شهر سبتمبر سنويا، حيث يجمع هذا الصالون محترفي قطاع البناء والأشغال العمومية (مهندسين ومعماريين ومؤسسات ومقاولين ومنتجين لمواد البناء).
- 6- **الصالون الدولي للمواد الغذائية والتصبير "جازاغرو":** تنظمه مؤسسة صافكس مع الشركة الفرنسية المتخصصة في تنظيم التظاهرات "كوميكسبوزيوم" كل سنة بقصر المعارض بالصنوبر البحري، تُعرض خلاله مختلف تجهيزات انتاج وتعليب وتخزين المواد الغذائية وتجهيزات المخابرة والمطاعم يحتضن الصالون ورشات متخصصة في مجال مهن التصدير وهذه التظاهرة تمثل فرصة للصناعة الجزائرية لتصدير منتجاتها وآلاتها نحو مختلف الأسواق الدولية.

<sup>1</sup> <http://ar.alger-info.com.Vue> le :06/08/2016.

- 7- الصالون الدولي للنقل والخدمات اللوجستية:** تنظمه الغرفة الوطنية للصناعة والتجارة بالتعاون مع مؤسسة صافكس كل سنة في قصر المعرض من خلال أجنحة العرض " جرجرة-الرمال-الساورة"، حيث تعرض خلاله مختلف وسائل النقل وطرق تقديم خدمات النقل والإمداد.
- 8- الصالون الدولي للأشغال العمومية:** تنظمه كل سنة مؤسسة صافكس بالشراكة مع وزارة الأشغال العمومية، حيث يقدم الصالون للمشاركين فرصاً لإقامة شراكة وكذا تقديم الجديد في قطاع الأشغال الكبرى للمنشآت وأشغال صيانة الطرق ومعدات الأشغال العمومية.
- 9- الصالون الدولي للكتاب الجزائر SILA :** تنظمه المؤسسة الوطنية للفنون المطبعية أو وزارة الثقافة بالشراكة مع مؤسسة صافكس ، يقام كل سنة تعرض فيه دور النشر آخر إصداراتها ويشهد حضور العديد من المؤلفين والكتاب والشخصيات بارزة في عدة تخصصات مما يجعله يلقي إقبالا جماهيرياً كبيراً ( ما لا يقل عن 1.2 مليون زائر) ، ويهدف الصالون أساساً توفير مجال لعقد شراكات مهنية في مجالات النشر والتوزيع للكتاب وطنيا ودوليا وتعزيز التبادل الفكري والثقافي بين الدول بحكم عديد الدول المشاركة فيه والتي وصلت إلى 53 دولة سنة 2015.

### المبحث الثاني: مساهمة المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية-الدراسة الميدانية معرض الجزائر الدولي لسنة 2015 كنموذج-

خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى لمحة تاريخية عن معرض الجزائر الدولي ومراحل إعداد مؤسسة صافكس لمثل هذا الحدث الضخم، وبعدها سيتم دراسة مدى مساهمة معرض الجزائر الدولي 2015 في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية ميدانياً.

#### المطلب الأول: لمحة تاريخية عن معرض الجزائر الدولي

معرض الجزائر الدولي في الجزائر هو معرض دولي يقام في الجزائر العاصمة سنويا وبالضبط في قصر المعارض التابع للشركة الجزائرية للمعارض والتصدير(safax) منذ نصف قرن وهو من أقدم وأعرق المعارض الدولية في منطقة البحر الأبيض المتوسط، تشارك خلال مدة المعرض عشرات الدول من مختلف قارات العالم ومئات الشركات الجزائرية والعالمية.

#### أولاً: مفهوم وتاريخ ظهور معارض الجزائر الدولية

**1- مفهوم معرض الجزائر الدولي:** هو عبارة عن معرض غير متخصص(عام) تقسم الأجنحة فيه على أساس الدول والمؤسسات المشاركة تكون مختلفة النشاط عن بعضها، ويقام هذا المعرض مرة كل سنة، كان معرض الجزائر الدولي موجوداً منذ 1964 وهذا ما منحه تاريخاً خاصاً في المهنة فهو أكبر حدث إقتصادي سنوي في الجزائر كما أنه مقياس للاقتصاد الجزائري ودليل على صحته وقدراته بالنسبة للشركات الوطنية والأجنبية، فهو فعالية دولية للقاء حافل بين مؤسسات دولية من مختلف بقاع العالم.

## 2- كرونولوجيا تطور معرض الجزائر الدولي:

تم تأسيس معرض الجزائر الدولي بترخيص من الدومين سنة 1962 بقرض صيني (سددهم بعد ذلك الدولة الجزائرية للصين كليا)، ليتم تنظيمه من طرف الديوان الوطني للمعارض والتصدير، بعدها كان إقامة أول معرض جزائري دولي يوم 26 سبتمبر 1964 تحت رعاية الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة بالدار البيضاء-الجزائر، تميز بتقديم الدعم والمساعدة للمؤسسات الوطنية والأجنبية للتعريف بمنتجاتها حيث بلغ عدد المعارضين آنذاك 163 عارض من بينهم 13 مؤسسة أجنبية وزار المعرض 600 ألف زائر.<sup>1</sup>

أصبح معرض الجزائر الدولي بعد ذلك من أكثر النشاطات أهمية خلال السنة لذا توليه الهيئات القائمة عليه أهمية كبرى من خلال مراعاة التنظيم والمشاركة والتقديم، أين توالى النجاحات لطبعات معرض الجزائر الدولي فشرعت الدولة في بناء قصر المعارض الصنوبر البحري وفق للمقاييس الدولية لبناء أراضي المعارض، وسنة 1972 أفتتح معرض الجزائر الدولي الثامن في قصر المعارض من طرف السيد رئيس الجمهورية الجزائرية المستقلة آنذاك هواري بومدين الذي أولاه أهمية كبرى لاستقطابه الآلاف من المؤسسات الأجنبية المهادفة لتسويق منتجاتها في السوق الجزائري، واستمرت مشاركة المؤسسات الأجنبية في التطور ليحظى معرض الجزائر الدولي سنة 1982 بمشاركة قياسية بلغت 2000 مؤسسة أجنبية من 54 دولة بالمقابل كانت الجزائر ممثلة بمؤسسة عمومية واحدة وحضور شبه منعدم للمؤسسات الخاصة، وخلال العشرية السوداء بدأ يفقد معرض الجزائر الدولي بريقه حتى وصل إلى إلغائه أربع مرات خلال فترة التسعينيات (سنة 1993، 1992، 1996 وسنة 1997) بالرغم من التحضيرات الحثيثة له من طرف المنظمين، أين تناقص الإقبال على المشاركة من الطرفين الأجنبي وحتى الجزائري.<sup>2</sup>

وبحلول سنة 2000 وانفتاح الجزائر على العالم بانتهاجها نظام الاقتصاد الحر ونتيجة للسياسات الرشيدة التي انتهجت وفق البرامج التنموية المخطط لها أفاق سنة 2019 والتي أعطت توجهها جديدا لمعرض الجزائر الدولي، الذي ما فتأ ويجفز التجارة الخارجية ويشجع على الاستثمار الأجنبي من خلال ربط شركات متعددة الأشكال لدفع عجلة التنمية الاقتصادية، ولتحليلنا لأهمية المشاركة في معرض الجزائر الدولي من طرف المؤسسات الاقتصادية أخذنا مثال تطور مشاركة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والمؤسسات الاقتصادية الأوروبية والمؤسسات الاقتصادية المتوسطة غير أوروبية في معارض الجزائر الدولية خلال الدراسة، فتحصلنا على النتائج الممثلة في الجدول الموالي:

<sup>1</sup> معرض الجزائر الدولي - سبعة وأربعون سنة خبرة -، من الموقع الإلكتروني: www.safex.dz، شوهده بتاريخ: 2016/06/30.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، شوهده بتاريخ: 2016/06/30.

الجدول رقم (04-01): تطور مشاركة المؤسسات المشاركة في معرض الجزائر الدولي خلال  
الفترة (2012-2016)

2016	2015	2014	2013	2012	المؤسسات الاقتصادية المشاركة
733	1068	1028	891	941	المجموع للمؤسسات الاقتصادية المشاركة
123	233	222	215	254	المؤسسات الاقتصادية الأوروبية
80	83	80	73	138	المؤسسات الاقتصادية المتوسطية غير أوروبية (ما عدا الجزائر)
391	455	476	396	345	عدد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
594	771	778	684	737	مجموع المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية

المصدر: مديرية الدراسات والتنظيم والإعلام الآلي لشركة safex

من الجدول أعلاه يتضح أن تطور المشاركة الوطنية والأجنبية في هذا الحدث كشفت عن اتجاهات الاقتصاد الجزائري، فالمؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية تعتبر السوق الجزائري سوقا واعدا للاستثمار وعقد الصفقات التجارية، وخلال معرض الجزائر الدولي لسنة 2012 (الطبعة 45) الذي تزامن مع خمسينية الاستقلال الوطني ليحمل شعار "50 سنة من التشييد" خلال فعاليات إمتدت من 30 ماي 2012 حتى 05 جوان 2012 (سبعة "07" أيام) كانت فيه دولة مصر ضيف شرف الطبعة حيث شاركت بـ : 62 مؤسسة إقتصادية تنشط في مجالات صناعة النسيج والصناعات الكيماوية والتحويلية، إضافة إلى مشاركة مؤسسات إقتصادية من 36 دولة أجنبية (28 في الأجنحة الرسمية و 8 دول بصفة فردية) وبلغ عددها 596 مؤسسة أجنبية على مساحة تقدر بـ 14435 م<sup>2</sup> من المساحة الإجمالية التي بلغت 74160 م<sup>2</sup>، أما المساحة المشغولة من طرف المؤسسات الجزائرية فقد بلغت 32.725 م<sup>2</sup>.

وقد كانت المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة ممثلة للدول بالأرقام التالية: مصر: 62، الأردن: 33، تونس: 13، فلسطين: 21، إيطاليا: 11، البرتغال: 18، صربيا: 08، سوريا: 08، تركيا: 106، التشيك: 01، إسبانيا: 02، المغرب: 01، سويد: 01، بولندا: 01، بلجيكا: 01، إيرلندا: 01، بلغاريا: 01، رومانيا: 01، ألمانيا: 29، فرنسا: 66، بريطانيا: 01، هنغاريا: 06، الجزائر: 345، ما جعل العدد الإجمالي لزوار معرض الجزائر الدولي يفوق 500000 زائر من بينهم من بينهم 1171 زائر أجنبي وهذا ما يظهر الأهمية الاقتصادية لمعرض الجزائر الدولي، وتقدر الإحصائيات المتعلقة برجال

الأعمال الذين زاروا أجنحة صافاكس ب: 20000 على أساس معدل إثنين من رجال الأعمال في الجناح الواحد، بينما فاقت نسبة الزوار المهنيين النسبة المعتادة بقليل والمقدرة ب: 30% من العدد الإجمالي لزوار المعرض والتي بلغت 320000 زائر مهني.<sup>1</sup>

أما معرض الجزائر الدولي لسنة 2013 (الطبعة 46) الذي كان تحت شعار "التجديد الاقتصادي" جرت فعاليته من ابتداء من يوم 29 ماي 2013 حتى 03 جوان 2013 (سته "06" أيام) على مساحة إجمالية قدرها 46.331 م<sup>2</sup> لاستقبال ثمانية (8) دول أوروبية وستة (6) دول عربية وخمسة (5) دول أمريكية وأربعة دول (4) من آسيا وثلاثة (3) بلدان من إفريقيا وكان هنالك مشاركات فردية لمؤسسات أجنبية مجموعها 31 مؤسسة اقتصادية من اسبانيا، ايطاليا، باكستان، كندا، الهند، لبنان، المغرب، إيران والإمارات العربية المتحدة، و يشارك الكاميرون الذي يعتبر ضيف شرف هذه الطبعة ب: 51 مؤسسة اقتصادية سيما في صناعة النسيج، الطاقة، الصناعة الغذائية، البناء والأشغال العمومية، الخشب ومشتقاته بالإضافة إلى الصناعة التقليدية؛ أما عن المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة كانت ممثلة للدول بالأرقام التالية: تونس: 13، المغرب: 01، مصر: 29، الأردن: 30، تركيا: 78، ألمانيا: 34، فرنسا: 46، بريطانيا: 02، إسبانيا: 02، بولندا: 17، البرتغال: 28، إيطاليا: 08، الجزائر: 396.

ومعرض الجزائر الدولي 2014 (الطبعة 47) كان تحت شعار "الجزائر قوية وآمنة" خلال خمسة (05) أيام بمشاركة 37 دولة أجنبية تمثلها 1028 مؤسسة اقتصادية، حيث فسح المجال أمام المؤسسات الوطنية المشاركة والمقدر عددها بحوالي 476 مؤسسة اقتصادية للتعريف بمنتجاتها لدى المؤسسات الأجنبية الحاضرة وأيضاً لدراسة فرص الشراكة بين الطرفين بهدف إقامة مشاريع استثمارية في الجزائر، على أساس المصلحة المتبادلة " رابع - رابع " وكذا نقل المهارة والتكنولوجيا سيما مع المؤسسات القادمة من الولايات المتحدة الأمريكية- ضيف شرف هذه الطبعة - المشاركة ب: 71 مؤسسة اقتصادية تنشط في مجالات: الصناعة الصيدلانية والنقل والبناء والتكنولوجيا والفلاحة والاستشارات الأمنية والخدمات، التي تسعى المؤسسات الجزائرية إلى عقد شراكة معها خارج قطاع المحروقات وذلك بهدف تحقيق بنود المخطط الخماسي الحالي 2014 - 2019 الذي تدعمه الحكومة الجزائرية وتراهن عليه لحفز المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على الإنتاجية مع مراعاة الجودة لتحقيق التنافسية. وفي نفس السياق، لوحظ خلال هذه الطبعة اقتصار المشاركة الأوروبية على أهم شركاء الجزائر التجاريين الأوروبيين على رأسهم فرنسا التي تشارك بأكبر وأهم الوفود بالعديد من المؤسسات المتخصصة في الأشغال العمومية والبناء وغيرها ب: 41 مؤسسة اقتصادية إلى جانب ألمانيا: 29، بريطانيا: 10، بولونيا: 06، البرتغال: 24، تركيا: 112 مؤسسة اقتصادية هذه الأخيرة التي شهدت عقد 20 صفقة تجارية مع متعاملين اقتصاديين جزائريين،

<sup>1</sup> مليون زائر للمعارض والصالونات المنظمة في قصر المعارض، نشرة وزارة التجارة-حصيلة الأنشطة والإحصائيات-، العدد الخامس، 2012، ص 97.

أما عدد المؤسسات الاقتصادية المتوسطية العربية فقد كانت ممثلة كالاتي: مصر: 26، الأردن: 30، فلسطين: 11، تونس 13، والمشاركة الجزائرية مثلتها 476 مؤسسة اقتصادية.

أما معرض 2015 (الطبعة 48) كان شعاره: "تنوع اقتصادي من أجل تنمية مستدامة" خلال فترة خمسة (05) أيام بحضور دولة الهند كضيف الشرف بمشاركته ب: 87 إضافة إلى مشاركة مؤسسات أجنبية من 24 دولة ليلغ عدد المؤسسات الاقتصادية المشاركة في هذه الطبعة 1068 حيث بلغ مجموع المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة 771 مؤسسة منها 455 مؤسسة اقتصادية جزائرية، هذا وقد امتدت منصات العرض للمؤسسات الأجنبية على مساحة 12.533 م<sup>2</sup> موزعة على مؤسسات من سبعة دول أوروبية (فرنسا 34- ألمانيا 30 - تركيا 109 - إيطاليا 30- البرتغال 28 - التشيك 01- صربيا: 01) وثلاثة دول من أمريكا (الولايات المتحدة الأمريكية 28 - البرازيل 06 - كوبا 09) بالإضافة إلى تسعة دول عربية (مصر 26- ليبيا 06 - تونس 17- سوريا 08- الأردن 23 - فلسطين 03- السودان 02 - إيران 08- السعودية 01)، ومن آسيا (اليابان: 08، ماليزيا: 30، الهند: 87، الصين: 109، الفيتنام: 04، باكستان: 03، روسيا: 01).

وإذا ما لاحظنا جيدا إحصائيات للمؤسسات المشاركة خلال هذه الطبعة وطبعة 2014 نلاحظ التواجد الدائم للشركاء التجاريين للجزائر وهذا ما تظهره إحصائيات التجارة الخارجية لسنة 2015:

#### الجدول رقم (04-02): أهم موردين الجزائر لسنة 2015

الدولة المصدرة	الحجم الواردات بالمليون دولار أمريكي \$	% الهيكل
الصين	8 223	15.97%
فرنسا	5 420	10.52%
إيطاليا	4 828	9.37%
إسبانيا	3 934	7.64%
ألمانيا	3 382	6.57%
الولايات المتحدة الأمريكية	2 710	5.26%
تركيا	2 036	3.95%
الأرجنتين	1 281	2.49%
جمهورية كوريا	1 171	2.27%
البرازيل	1 146	2.23%
الهند	1 114	2.16%

1.79%	922	هولندا
1.75%	903	بريطانيا
1.63%	746	روسيا
1.62%	834	بلجيكا
75.23%	38746	المجموع الفرعي
100%	51 501	المجموع

#### المصدر: المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء التابع للجمارك CNIS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الصين إحتلت قائمة الموردين الرئيسيين للجزائر بنسبة 15.97% من إجمالي واردات 2015، تلتها فرنسا وإيطاليا بنسب متقاربة على التوالي 10.52% و 9.37% ثم إسبانيا، ألمانيا، الولايات المتحدة وتركيا بالنسب 7.64%، 6.57%، 5.26%، 3.95% من إجمالي واردات الجزائر لسنة 2015، وإذا ما لاحظنا فعاليات معرض الجزائر الدولي السابقة نلاحظ مشاركة الصين القوية لأنها إعتبرت الجزائر سوقا واعدة لتسويق منتجاتها وعقد الصفقات التجارية ومن هنا يظهر دور معرض الجزائر الدولي في تنمية حركة التجارة، حيث شاركت الصين في طبعة سنة 2015 هذه السنة ب: 109 مؤسسة إقتصادية متخصصة في النسيج وقطع الغيار والطباعة والمواد الإلكترونية والكهربائية تسعى للبحث عن المزيد من الموزعين ووكلاء وتجار جملة لتوزيع منتجاتها، وكان أهم ما يميز منصات عرض المؤسسات الصينية (الجنح الصيني) خلال فعاليات معرض الجزائر الدولي تشبهه بعش النحل الذي يستقطب العشرات من المتعاملين الإقتصاديين الجزائريين الباحثين عن إبرام صفقات تجارية مع هذه المؤسسات الإقتصادية الصينية، كذلك هو الحال بالنسبة للشركاء التجاريين الأوروبيين الممثلين بدولة فرنسا، إيطاليا وإسبانيا وألمانيا حيث لا يتر معرض الجزائر الدولي كل سنة دون مشاركة هذه الدول بإعتبارها شريك تجاري رسمي ودائم، اما عن مشاركة المؤسسات الإقتصادية التركية فقد بلغت 109 مؤسسة مختلفة الحجم (كبيرة، متوسطة وحتى صغيرة) بعرضها لمنتجات ذات نوعية وجودة المعروضة في الجنح التركي الكبير الذي توسط المعرض آملين في تكثيف المبادلات التجارية مع الجزائر من خلال إبرام المزيد من العقود التجارية مع المتعاملين الإقتصاديين الجزائريين وهذا ما أظهره حجم الواردات التركية للجزائر التي بلغت 2036 مليون دولار أمريكي.

أما أهم المستوردين من الجزائر سنة 2015 إحتلت دولة إسبانيا المرتبة الأولى بنسبة 27.37% من الصادرات الجزائرية ثم إيطاليا بنسبة 22.15%، ثم فرنسا بإستيرادها ما نسبته 17.02% من الصادرات الجزائرية الكلية لسنة 2015 وبعدها كل من بريطانيا، هولندا، تركيا والولايات المتحدة الأمريكية بنسب متقاربة هي على التوالي: 7.63%، 6.04%، 5.48%، 5.23%، فالدول الأوروبية شريك تجاري دائم استيرادا كذلك، وهذا ما يظهره الجدول الموالي:

الجدول رقم (04-03): أهم المستوردين من الجزائر سنة 2015

الدولة المستوردة	الحجم بالمليون دولار أمريكي \$	% الهيكل
اسبانيا	6 565	%27.37
ايطاليا	8 369	%22.15
فرنسا	4 921	%13.02
بريطانيا	2 883	%7.63
هولندا	2 281	%6.04
تركيا	2 071	%5.48
امريكا	1 977	%5.23
البرازيل	1 393	%3.69
بلجيكا	1 282	%3.39
الصين	2 179	%5.77
البرتغال	1 009	%2.67
تونس	856	%2.27
كندا	748	%1.98
كوريا	671	%1.78
المغرب	667	%1.77
اليابان	602	%1.59
المجموع الفرعي	34 093	90.220%
المجموع	37 787	100%

المصدر: المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء التابع للجمارك CNIS



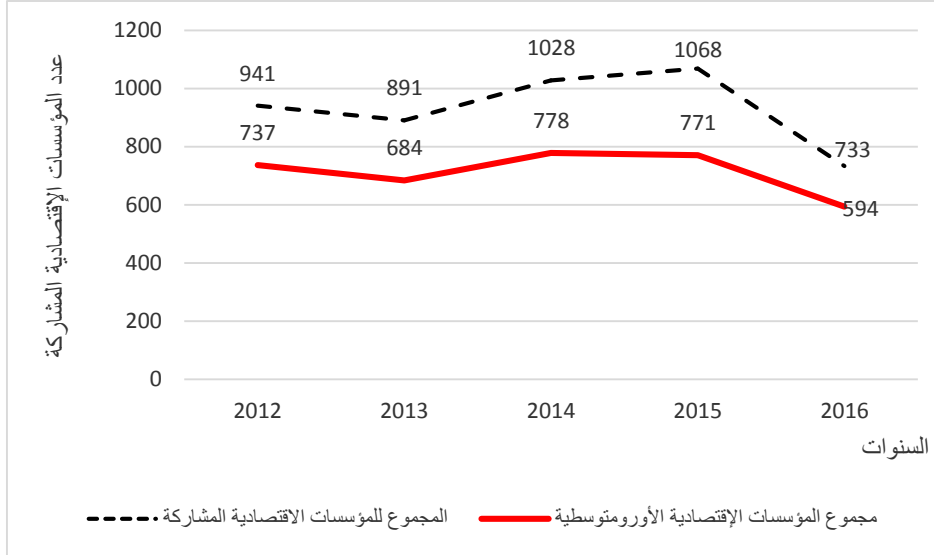
وأخيرا وليس آخرا معرض الجزائر الدولي 2016 (الطبعة 49): الذي حمل شعار "الاستثمار والمؤسسة في قلب الاقتصاد المنتج" اتسمت هذه الطبعة من معرض الجزائر الدولي الممتدة فعاليتها خلال ستة (06) أيام بالحدث المهم وهو صالون الصادرات "جزائر اكسبور" المنظم من طرف المؤسسة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات (algex) تحت رعاية الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين (انيكسال) بهدف تشجيع المؤسسات الجزائرية للتصدير خارج قطاع المحروقات، ولأول اختبار للمعرض ضيف شرف ممثلون لمؤسسات مستوردة في إفريقيا بدل اختيار دولة كالعادة.

وشهد المعرض خلال هذه السنة انخفاضاً في عدد المؤسسات الاقتصادية المشاركة عاكساً الوضع الاقتصادي العام المتسم بانخفاض الإيرادات والانكماش والركود الاقتصادي، حيث مثلت الجزائر 391 مؤسسة اقتصادية على مساحة 30351 م<sup>2</sup> والتي يشارك أغلبها في المعرض تقليداً تقوم به كل سنة ومثلت المشاركة الأجنبية 342 مؤسسة أجنبية من 33 دولة أجنبية على مساحة 7002 م<sup>2</sup> منها 28 دولة برواق رسمي، كما احتلت الصين الصدارة بأكبر عدد للمؤسسات الاقتصادية المشاركة بـ: 83 مؤسسة اقتصادية ناشطة في مختلف القطاعات على مساحة 954 م<sup>2</sup> وبعدها تركيا بمشاركة 62 مؤسسة اقتصادية على مساحة 2397 م<sup>2</sup>، إضافة إلى مشاركة الدول الأوروبية الشريكة تجارياً (فرنسا 24 مؤسسة - ألمانيا: 7 - إيطاليا: 08 - البرتغال: 18 - لوكسمبورغ: 01 - بولندا: 01 - إسبانيا: 01 - صربيا: 01 - التشيك: 01)، إضافة إلى المشاركة العربية التي كانت ممثلة بدولة سوريا 35 مؤسسة اقتصادية، الأردن: 01 فلسطين: 13 - مصر: 14 - تونس: 17 أما بقية الدول التي شاركت مؤسساتها بالمعرض كانت (أندونيسيا: 02 - إيران: 06 - اليابان: 08 - الو.م.أ: 32 - ماليزيا: 11 - المالبي: 01 - باكستان: 02 - الهند: 01 - كندا: 01 - السنغال: 01 - البرازيل: 01 - السودان: 01 - الفيتنام: 07)؛<sup>1</sup> وأدى تهيئة فضاءات ومساحات أكبر للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية تواضع التمثيل الأجنبي لأغلب الدول (تمثيل رمزي) وغياب العديد من المؤسسات البارزة على الساحة الاقتصادية الدولية والتي كانت دائمة المشاركة خلال الطبقات السابقة في وقت لاتزال الجزائر تواجه تحديات استقطاب الاستثمار الأجنبي المتحفظ على شرط الشراكة الرئيسي الذي تفرضه الحكومة الجزائرية القائم على قاعدة 51% جزائري و 49% أجنبي في جميع القطاعات الاقتصادية.

كما يرجع سبب انخفاض نسبة مشاركة المؤسسات الأجنبية عموماً ومشاركة المؤسسات الأورومتوسطية خصوصاً في معرض الجزائر الدولي إلى توجه هذه المؤسسات نحو المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة المنظمة من طرف مؤسسة صافاكس لوحدها أو بالشراكة مع منظم أجنبي أو جزائري، وهذا ما يبرزه الشكل رقم (04-02):

<sup>1</sup>البطاقة الفنية للطبعة 49 من معرض الجزائر الدولي، شوهد بتاريخ: 26 جوان 2016 في الموقع: www.safex.com

الشكل رقم (04-02): تطور مشاركة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية (2012-2016)



**المصدر:** من إعداد الطالبة بالإستناد إلى معطيات الجدول المقدمة من طرف مؤسسة صافكس.

يظهر من الشكل أن عدد المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة التي من بينها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تراوحت ما بين 75% و 81% من المجموع الكلي لعدد المؤسسات الاقتصادية المشاركة، وهذا ما يعني أن المعارض الجزائرية الدولية أحد مفاتيح تنشيط الحركة الاقتصادية على مستوى المنطقة الأورومتوسطية، كما أن العدد الكلي للمؤسسات الاقتصادية المشاركة بالمعارض الجزائرية الدولية يظهر من متذبذبا من سنة إلى أخرى إرتفاعا وإنخفاضا ليصل سنة 2015 ل: 1068 مؤسسة إقتصادية مشاركة بالمعرض ثم ينخفض العدد مجددا إلى أقل عدد من المشاركات خلال الخمس السنوات واصلا إلى 733 مؤسسة إقتصادية، ويأتي هذا الانخفاض بالتوازي مع تطوّر المعارض الدولية المتخصصة في الجزائر، حيث تنظّم (صافكس) لوحدها أو بالشراكة مع منظمين آخرين أكثر من ثلاثين معرضا دوليا كل سنة في مختلف القطاعات: معرض للبناء ومواد البناء والأشغال العمومية (Batimatac)، الصالون الدولي للسيارات، الصالون الدولي للكتاب، الصالون الدولي للسياحة والأسفار، الصالون الدولي للمواد الغذائية و التصبير، الصالون الدولي للنقل و الخدمات اللوجيستية، الصالون الدولي للنقل والخدمات اللوجيستية، الصالون الدولي للصيدلة وشبه صيدلانية، الصالون الدولي للطباعة و التغليف في الجزائر، الصالون الدولي للمعدات الطبية المستشفى، الصالون الدولي للإعلام الالي، المكتبيات و الاتصال، الصالون الدولي للتغذية "جازاغرو"، الصالون الدولي لمعدات التجارة... إلخ، غير أن هذه التظاهرات لم ترحز مكانة معرض الجزائر الدولي بإعتباره التظاهرة الأكبر والأهم إقتصاديا في الجزائر بإعتباره وجهة رئيسية للكثير من المؤسسات الإقتصادية الأجنبية التي تقصده لغزو السوق الجزائري والأسواق المجاورة (أسواق الدول المتوسطية).

ثانيا: مراحل تنظيم معرض الجزائر الدولي كل سنة في المؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير

حاولت مؤسسة "صافاكس" التطوير والإبتكار في تنظيم معرض الجزائر الدولي لإنجاحه كل سنة بإعتباره التظاهرة الاقتصادية الأهم، وهذا يتم من خلال ما تقوم به من تخطيط وإعلام ورقابة خلال فعالية المعرض، لذا سنوضح في نقاط أهم المراحل التي تقوم بها صافاكس كل سنة لنجاح المعرض:

**1- مرحلة التخطيط للمعرض:** يتم وضع البرنامج السنوي للتظاهرات الاقتصادية كل سنة من قبل وزارة التجارة الجزائرية ومن بين هذه التظاهرات يتم تحديد تاريخ ومدة معرض الجزائر الدولي، إضافة إلى تحديد الشعار الذي سيحمله المعرض كل سنة وتحديد الدولة ضيف الشرف التي تستفيد المؤسسات الاقتصادية التي ستمثلها من تخفيض 50% لرسوم المشاركة ومنحها مساحة أكبر من بقية الدول المشاركة وخدمات أفضل (معاملة تفضيلية)، إضافة إلى تقديم تسهيلات جمركية لعبور مختلف معروضات هذه المؤسسات، بالمقابل تطلب صافاكس المساهمة في تمويل المعرض من مختلف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وفي غالب الأحيان تقوم بعض المؤسسات الجزائرية برعاية التظاهرة وتمويلها دون طلب من مؤسسة صافاكس مثلما قامت به المؤسسة الجزائرية أوكسو المختصة في نجارة الألمنيوم والتابعة لمجمع سفيتال فقد كانت الراعي الرسمي والرئيسي لمعرض الجزائر الدولي لسنة 2016.

تعدّ صافاكس برنامج حفل الإفتتاح إبتداءا بتحديد ضيف الشرف الذي يكون في الغالب الحاكم الأعلى للدولة (رئيس الجمهورية الجزائرية) وتحديد مكان قصه لشريط إفتتاح المعرض وإجراءات إستقباله في قاعة الشخصيات الهامة (vip) أولا، ثم تحديد ما إذا كان سيلقي كلمة أم لا وفي حال إلقائها تحضير مكان إلقائها وأجنحة المعرض التي سيتجول فيها؛ ونظرا للأهمية الاقتصادية وحتى السياسية لمعرض الجزائر الدولي فإن صافاكس تقوم بإرسال دعوات لمختلف الشخصيات السياسية وكذا الاقتصادية كسفراء الدول مثلا وفي الغالب تعدّ جناحا خاصا بيهم في المعرض، وتحدّد لهم في بطاقات الدعوة مواعيد زيارة الشخصيات الهامة، وتحدّد للزوار المهنيين بصفة خاصة إحدى الفترات الصباحية أو المسائية لزيارة المعرض.

**2- مرحلة الإعلام والترويج للمعرض:** تقوم مؤسسة صافاكس بالإعلان عن تاريخ ومدة المعرض عبر الموقع الإلكتروني لمؤسسة صافاكس، بعدها يتم وتنصيب لجنة مسؤولة عن الإعلام لمتابعة تعميم الإعلان عبر وسائل الإعلام المسموعة المرئية والمكتوبة (الإذاعة، التلفزيون، الجرائد، الملصقات وكتيبات وبرشورات المعرض،....) مع مراعاة ما يسمّى بالإعلام القبلي والمصاحب والبعدي للمعرض، ثم تقوم بإرسال الدعوات للمشاركة في المعرض مع نسخة إلكترونية لطلب المشاركة مدونا عليه ملف المشاركة ورسومها كسعر الإيجار للمتر المربع الواحد وأسعار كراء أثاث الجناح.... إلخ، وهذا عبر البريد الإلكتروني للمؤسسات التي تشارك في الغالب كل سنة.

وتصل طلبات المشاركة شهرا كاملا قبل إفتتاح المعرض إلى مؤسسة صافاكس في موقعة من طرف ممثل المؤسسة المذكورا فيها المنتجات المراد عرضها ولا منتج زيادة عنها، والتي في حال وجدتها الهيئة الرقابية لمؤسسة صافاكس معروضة في جناح المؤسسة المشاركة تسحبها على حساب المؤسسة العارضة، وهنالك حالات لطلبات مشاركة تصل بعد التاريخ المحدد لإستقبال طلبات المشاركة لا يتم أخذها بعين الإعتبار إلا في حال توفر مساحة شاغرة، وفي حال مشاركتها يتم عدم ذكرها في دليل المشاركة والمنشورات الأخرى المتعلقة بالمعرض، ثم يرسل المعارضون تأكيدها للطلبات المقبولة، بعدها على المؤسسة المشاركة الإلتزام بدفع 50% من المبلغ الإجمالي للمشاركة ويتم دفع هذه النسبة إبتداءا من تاريخ إرسال إشعار قبول المشاركة حسب الآجال التالية:<sup>1</sup>

- خمسة عشرة يوما بالنسبة للمعارضين القاطنين خارج الجزائر.
- عشرة أيام بالنسبة للمعارضين القاطنين بالجزائر.

وفي حالة عدم إحترام هذه الآجال تتصرف المؤسسة وبدون إعدار في المساحات التي تم تخصيصها لهم، ويتم دفع النسبة الباقية في أجل أقصاه 15 يوما قبل الإفتتاح الرسمي للتظاهرة قبل تسليم جناح العرض، وعدم احترام الآجال يؤدي إلى إلغاء طلب المشاركة دون إسترجاع المبلغ الدفوع سابقا (الإستبعاد دون تعويض) وعن العملة التي يدفع بها المعارضون الأجانب حقوق المشاركة فإنها تكون بالعملة الصعبة.

**3- مرحلة تصميم المعرض والرقابة عليه:** تصمم مؤسسة صافاكس اجنحة المعارضين على حسب شعار المعرض مع مراعاة طلباتهم أما عن موقع جناح العرض فتقوم بتوزيع منصات عرض المشاركين حسب ما تراه مناسبة، أما في حالة تقديم المؤسسة الاقتصادية طلبا نموذجيا لتصميم جناحها بنفسها فتقوم صافاكس بالمصادقة عليه ووضع مكان العرض تحت تصرفها 10 أيام قبل الإفتتاح الرسمي للمعرض.

تمنح صافاكس المساحات المغطاة في حدّ أدنى لا يقل عن 18م<sup>2</sup>، أما المساحات غير مغطاة تمنحها في حد أدنى لا يقل عن 30م<sup>2</sup>،<sup>2</sup> بعدها توضع المعارضات في اماكنها داخل الجناح في أجل أقصاه 48 ساعة قبل الإفتتاح الرسمي للمعرض، وتقع على عاتق المعارض كل مصاريف إستهلاك ووصل تركيب التجهيزات الكهربائية، المياه والهاتف، أما عن الصيانة والتنظيم اليومي للأجنحة فتشترط صافاكس على المعارضين القيام بها في أوقات تسمح لها بإتمام التنظيف العام قبل الإفتتاح اليومي للمعرض، كما تسمح صافاكس للمعارضين بعمليات البيع المباشر لبعض المنتجات وكذا توزيع المشروبات والمأكولات مجانا بعد تصريح كتابي ومسبق تقدمه مؤسسة صافاكس لهم.

<sup>1</sup> دليل المشاركة لسنة 2015 الصادر عن مؤسسة الجزائرية للمعرض والتصدير.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق.

وعن السلامة والأمن خلال فعاليات المعرض فإن صافاكس عند تصميم أجنحة العرض تأخذ بعين الاعتبار سلامة المعارضين وجمهور الزوار بوقايتهم من الحرائق وتوفير أماكن التهوية، وكذا سلامة معروضات المشاركين عن طريق التأكد من سلامة الأماكن التي توضع فيها أو عليها إضافة على الرقابة المستمرة لها.

### المطلب الثاني: مساهمة معرض الجزائر الدولي 2015 في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية - الدراسة الميدانية -

نظرا لعدم توفر الإحصائيات المطلوبة حول الموضوع ورفض بعض الهيئات المعنية التعاون بقطاع صناعة المعارض الدولية في الجزائر معنا لإتمام البحث، ومن أجل إعطاء الموضوع حقه من الموضوعية عند عرض نتائجه وبناء توصياته، وبالنظر لحدثة الموضوع وانعدام الدراسات الميدانية التي تدرس العلاقة بين معارض الجزائر الدولية وحركة التجارة الاستثمار الأورومتوسطية إرتأينا اعتماد أسلوب الاستبيان عن طريق المقابلة الشخصية وتقديم نموذج استبيان يجمع مجموعة من الأسئلة متعلقة بالبحث لأجل اختبار فرضيات الجانب التطبيقي، عن طريق التقرب المباشر من ممثلي المؤسسات الأورومتوسطية (مسؤول قسم التسويق، مدير مبيعات، رئيس المصلحة التجارية أو مسؤول عملية التصدير) خلال معرض الجزائر الدولي لسنة 2015، حيث تم اختيار عينة الدراسة من خلال المعطيات التي أمكن توفرها من أجل توضيح دور معارض الجزائر الدولية في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.

#### أولا: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

وقع اختيارنا على الاستبيان كوسيلة لمعالجة البحث كون موضوع الدراسة يهتم بالجانب النوعي أكثر من الجانب الكمي، كما أن الاستبيان يعتبر من أبرز التقنيات المستخدمة لتحصيل أكبر قدر من المعلومات المتعلقة بموضوع دراستنا.

**1- منهج الدراسة الميدانية:** قمنا بإعداد هذا الاستبيان على أساس أنه مُلَّم بأغلب الأسئلة المتعلقة بالمعارض الدولية الجزائرية ودورها في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية لذا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ذلك لأنه يعتبر في الجانب الميداني عاملاً مشتركاً بين كل المناهج كما أنه يجمع بين الجزء النظري(المكتبي) والجزء التطبيقي ولا يمكن أن يستغني عنه أي باحث عند دراسته لأي ظاهرة بغض النظر عن بقية المناهج التي يستخدمها في الدراسة ككل، فهذا المنهج ملائم لتحليل البيانات والمعلومات التي تم تجميعها عن طريق الاستبيان لاختبار فرضيات الجانب التطبيقي من الدراسة، بحيث تم إعداد قوائم الاستبيان وفقا لما تم التعرض له في الجانب النظري في محاولة معرفة وجهات نظر وآراء المعنيين من المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة بمعرض الجزائر الدولي لسنة 2015 ومن ثم إبراز النتائج المترتبة عن التحليل.

**2- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:** بما أن الدراسة ستتركز على توضيح دور المعارض الدولية الجزائرية في المساهمة في تنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية، وبحكم أن الموضوع يصب في قالب المزيج الترويجي الدولي وربطه بحركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية فمن الطبيعي أن تكون مفردات مجتمع الدراسة لها علاقة

مباشرة بالموضوع، وبالأخص المؤسسات الأوروبية والمؤسسات المتوسطية غير أوروبية المشاركة بمعرض الجزائر الدولي لسنة 2015.

أ- **مجتمع الدراسة:** لقد تم الاختصار في مجتمع الدراسة على المؤسسات الاقتصادية وبالأخص المؤسسات الأوروبية والمؤسسات المتوسطية غير أوروبية المشاركة بمعرض الجزائر الدولي لسنة 2015 فقط، حيث نرى أن مجتمع الدراسة هو مجموع المؤسسات الأورومتوسطية العمومية أو الخاصة مهما كان حجمها ونشاطها المتطلعة إلى تسويق منتجاتها أو خدماتها دولياً أو حتى الاستثمار دولياً لتوسيع نشاطها الدولي، وكانت وحدة المعاينة متمثلة في مدير التسويق أو من ينوب عنه في أجنحة عرض المؤسسات محل الدراسة.

ب- **حجم عينة الدراسة:** تم استخدام طريقة العينة الطبقية التناسبية (النسبية) لضبطها لتغيرات الدراسة أثناء تقسيم المجتمع إلى فئات وأيضاً لأن خلالها يتم اختيار العينة من كل فئة من فئات المجتمع بنسبة تتناسب مع حجم عددها في المجتمع الأصلي وذلك بصورة احتمالية وموضوعية في نفس الوقت، لذا أخذنا عينة تضم 120 مؤسسة أوروبية و متوسطية غير أوروبية وحرصنا على أن يكون ممثل المؤسسة المستجوب هو مسؤول قسم التسويق، مدير مبيعات، رئيس المصلحة التجارية أو مسؤول عملية التصدير ليتمكن من فهم الأسئلة المطروحة والإجابة عليها وذلك لما لديهم من معلومات وافية ودراية بكل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ويهدف الحصول على إجابات أكثر دقة ومصداقية.

هذا وقد قمنا بتوزيع 90 استمارة بالاعتماد على التسليم والاستلام المباشرين (طريقة التوزيع والاستلام باليد) سواء بمساهمة الطالبة شخصياً أو بمساعدة بعض الطلبة الزملاء، و10 استمارة عن طريق المقابلة الشخصية بزيارتنا للمقر الاجتماعي للمؤسسة أو الاتصال هاتفياً بمدير التسويق بالمؤسسة ونقصد هنا المؤسسات الجزائرية و20 مؤسسة أوروبية و متوسطية غير أوروبية تم إرسال الاستبيان لها عن طريق البريد الإلكتروني، مما سمح لنا بجمع الاستثمارات الموزعة في أقصر وقت ممكن، والحصول على عينة مشتتة جغرافياً (مؤسسات من معظم الدول الأورومتوسطية) وبهذا تغطي معظم المنطقة الأورومتوسطية، كما راعينا تنوع القطاعات الاقتصادية للمؤسسات المشاركة بنسب متفاوتة: قطاع الخدمات، الفلاحة، الصناعة...، ويوضح الجدول أدناه نتائج التوزيع والاسترجاع:

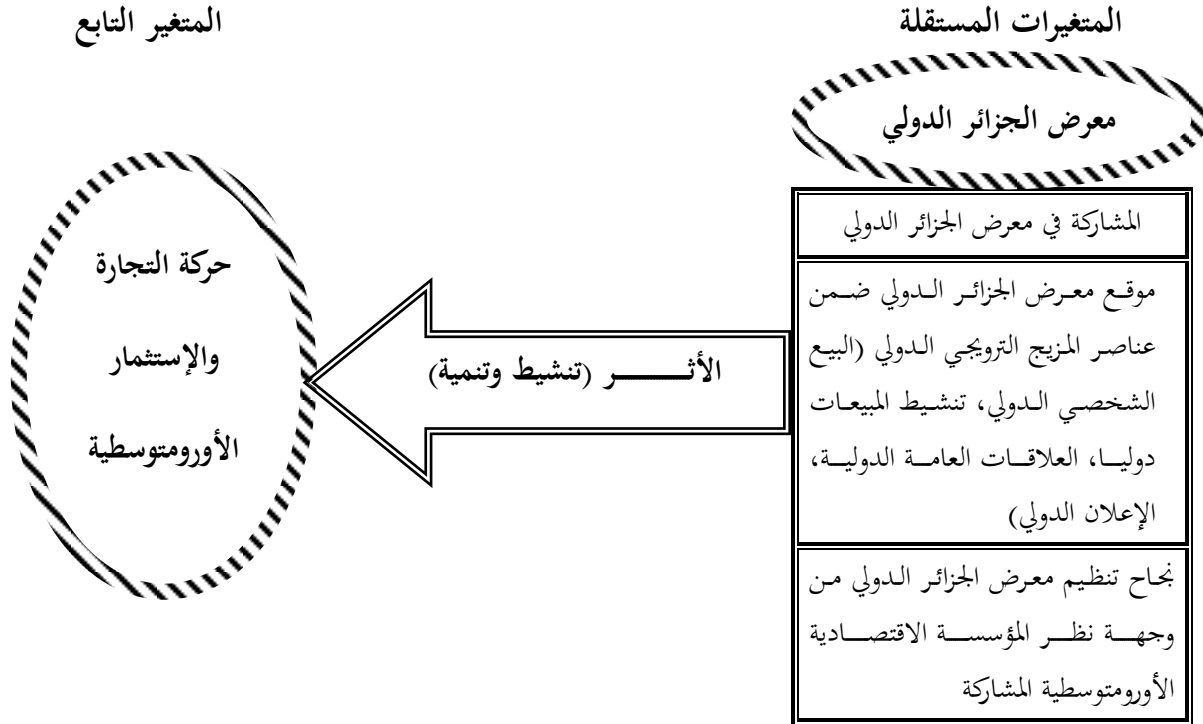
الجدول رقم (04-04): نتائج التوزيع والاسترجاع لاستثمارات الإستهبان

نوع الإستثمار	العدد	النسبة
الإستثمارات الموزعة	120	100%
الإستثمارات غير مسترجعة	13	10.83%
الإستثمارات الصالحة للتفريغ والتحليل	80	66.66%
الاستثمارات الملغاة (غير صالحة)	09	7.5%
الإستثمارات الواردة بعد الأجل	18	15%

المصدر: من إعداد الطالبة

ت- نموذج الدراسة الميدانية: نختصر نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (04-03): نموذج الدراسة الميدانية



المصدر: من إعداد الطالبة

3- حدود الدراسة الميدانية: تتمثل حدود هذه الدراسة الميدانية فيما يلي:

أ- الحدود المكانية: إن مكان توزيع الاستبيانات هو قصر المعارض صافاكس بالجزائر العاصمة إضافة إلى شبكة الإنترنت (عبر البريد الإلكتروني) والمقر الاجتماعي لبعض المؤسسات الجزائرية.

ب- الحدود الزمانية: يرتبط مضمون ونتائج الدراسة الميدانية بالزمن الذي أجريت فيه والذي إمتد خلال فترة فعاليات معرض الجزائر الدولي المقام كل سنة وقد إختارنا طبعة المعرض لسنة 2015.

ت- الحدود البشرية: تركز الدراسة الميدانية على إجابات ممثلي المؤسسات الأورومتوسطية (مسؤول قسم التسويق، مدير مبيعات، رئيس المصلحة التجارية أو مسؤول عملية التصدير) في معرض الجزائر الدولي.

ث- الحدود الموضوعية: إهتمت هذه الدراسة بالحوار المرتبطة بإبراز موقع معرض الجزائر الدولي ضمن المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية ومدى نجاح تنظيمه من وجهة نظرها، وكيف يمكن لها لذلك أن يؤثر في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.

ثانيا: تحضير استمارة الاستبيان، تصميمها والأدوات المستعملة في تحليلها

يتطرق هذا المطلب لطريقة تصميم الاستبيان ابتداءً من مرحلة إعداده ببناء قائمة الاستبيان، هيكل الاستبيان وصولاً لاختبار مدى صدقه وثباته وكذا الأدوات المستخدمة في تحليله.

#### 1- تصميم الاستبيان: تم تصميم قائمة الاستبيان وفق الترتيب المرحلي الموالي:

أ- بناء الاستبيان: تم إعداد الاستبيان بثلاث لغات عربية، فرنسية وإنجليزية بما أنه موجه لمؤسسات عربية (متوسطة) وأخرى أجنبية (أوروبية)، وتم إعدادها في صورته النهائية وفق نموذجين:

● **النموذج الورقي:** تم تحميل الاستبيان على ملف Word وطباعته على ورق عادي للتوزيع المباشر وكذا التسليم المباشر للمسؤول على جناح المؤسسة الاقتصادية بالمعرض ولاسترجاعها منه مباشرة، وكذا لسهولة قراءته على مسامع المستجوب خلال مكالمتنا الهاتفية معه.

● **النموذج الإلكتروني:** من جهة أخرى تم إعداد الاستبيان إلكترونياً لإرساله عن طريق البريد الإلكتروني للمؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر خلال السنوات سالفة الذكر.

ب- هيكل الاستبيان: لقد اشتمل هذه الاستبيان على ثلاثة أقسام ركّز القسم الأول منه على المعلومات الشخصية والأساسية للمؤسسة الاقتصادية المشاركة بالمعرض القسمين الآخرين يتعلقان بموضوع الدراسة يضمّان 42 سؤالاً كمايلي: (الملحق رقم 01)

#### ● القسم الأول: معلومات عامة حول المؤسسة الاقتصادية

تضمن أربعة أسئلة تتعلق بطبيعة نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة من حيث رأس المال، طبيعة المؤسسة، الدولة الواقع فيها المقر الإجتماعي للمؤسسة .

● **القسم الثاني:** موقع معرض الجزائر الدولي ضمن المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية ومدى نجاح تنظيمه من وجهة نظرها.

تضمن 08 عبارات حول المشاركة في معرض الجزائر الدولي و06 عبارات لدراسة موقع معرض الجزائر الدولي (المتغير المستقل) مقسمة على الأبعاد أو العناصر التي يحتويها تمثلت في عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي) للمؤسسة الاقتصادية المشاركة، بعدها 10 عبارات لتقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة.

● **القسم الثالث:** يهدف هذا القسم إلى تحديد مدى مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية .



يضم هذا القسم 18 عبارة تخص المتغير التابع (حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية) المترجم في 08 عبارات لدراسة دور معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية، و10 عبارات لإبراز مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الاستثمار الأورومتوسطية.

وقد تم الاعتماد في جميع أسئلة الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) نظراً لسهولة استخدامه ولأن هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداماً في البحوث النوعية، ولقد استخدمناه لقياس متغيرات الدراسة حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول محاور الاستبيان، حيث تم إعطاء أوزان أو درجات للمقياس موضحاً في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04-05): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح (المدى)	[ 5.00-4.20]	[4.20-3.40]	[3.40-2.60]	[2.60-1.80]	[1.80-1]
دلالتها	درجة عالية من الموافقة	درجة ضعيفة من الموافقة	درجة متوسطة (بين الرفض والتأييد)	درجة ضعيفة من الرفض	درجة عالية من الرفض

المصدر: فهيمة بديسي، نبيل سوي، "دراسة تحليلية لاتجاهات الموظفين نحو التغيير التنظيمي - حالة موظفي الخزينة العمومية لولاية جيجل"، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية - جامعة أم البواقي - الجزائر، العدد الأول، 01، 2014، ص 32.

وقد تم تقييم النتائج وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي حيث تشير الدرجة 5 إلى مستوى موافق بشدة، والدرجة 4 إلى مستوى غير موافق، والدرجة 3 إلى مستوى محايد والدرجة 2 إلى مستوى موافق، والدرجة 1 إلى مستوى غير موافق على الإطلاق.

ومن نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن حساب المدى كان بين أدنى قيمة وأعلى قيمة للمقياس (4=1-5)، ثم تم تقسيمه على عدد الخلايا 4:5=0.8، بعدها نضيف قيمة 0.8 إلى أقل قيمة في المقياس وهي واحد (01) حتى نحدد الحد الأعلى للخلية، ونستمر هكذا كل مرة نضيف قيمة 0.8 للقيمة الأعلى في الخلية السابقة، لتتحصل على النتائج المبينة في الجدول أعلاه.

ثالثاً: الأدوات الإحصائية المستخدمة في جمع البيانات وتحليل الاستبيان

لتحليل بيانات هذه الدراسة تحليلاً علمياً واختبار فرضياتها وتفسير نتائجها لهذا نجد أن أدوات الدراسة المستخدمة بغرض الحصول على المعلومة من ميدان الواقع لخدمة موضوع الدراسة متعددة ومتنوعة نذكر منها:

**1- المقابلة:** بهدف الحصول على معلومات ذات مصداقية وموثوقية من المؤسسات التي لم تسنح لنا الفرصة بمألاً الاستبيان من طرفها خلال فعاليات معرض الجزائر الدولي لسنة 2015 فلجأنا إلى زيارة المقر الاجتماعي للمؤسسة ومقابلة المسؤول التجاري أو مسؤول التسويق بها، ولقد تمكنا من خلال المقابلات التي قمنا بها من تعبئة استمارة الاستبيان المحضرة مسبقاً.

**2- الاحصاء:** تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتاحة في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروفة باسم SPSS-Statistical Package For Social Sciences النسخة (23.0) لتفسير المؤشرات الإحصائية الخاصة بأراء عينة الدراسة حول فرضياتها، كما سيتم استخدام الاختبارات الإحصائية اللامعلمية، وذلك راجع لسبب أن مقياس ليكرت هو مقياس ترتيبي لذا كانت أهم الأدوات الإحصائية المستخدمة هي:

- **النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي:** وذلك لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات القسمين الثاني والثالث للدراسة، ومن خلاله يمكن من حساب الانحرافات (SPSS) وترتيب عبارات كل عنصر حسب أعلى متوسط.
- **الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل عبارة.

- **اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)** لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان.

- **معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient)** لقياس درجة الارتباط.

- **معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)** لقياس مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة.

- **تحليل الانحدار البسيط:** لتوضيح تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، واضعين في الحسبان هامش الخطأ، والذي يؤول إلى الصفر عند تقدير متغيرات النموذج، ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية من عدمه.

- **اختبار T:** لاختبار معنوية معامل الارتباط ومعنوية معامل الانحدار.

- **معامل التحديد R<sup>2</sup>:** لقياس وكشف النسبة التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع بحيث أنه كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت المساهمة أكبر، أما النسبة المتبقية تعود لمتغيرات أخرى خارج موضوع الدراسة وكذلك للخطأ العشوائي.

- **اختبار F:** لاختبار معنوية معادلة الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

**المبحث الثالث: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية**

لقد إستجابت جميع مفردات العينة المستهدفة تقريباً للإستبيان، وتمكنا من استعادة معظم الاستثمارات الموزعة على المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية، وقد كان تفسير ومناقشة نتائج الاستبيان من خلال مطالب هذا المبحث.

### المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان

بعدها تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات، وقد تم التأكد من صدق عبارات الاستبيان وهل ستحقق ما وضعت لقياسه من خلال:

#### أولاً: الصدق الظاهري Face Validity (صدق المحكمين - صدق المحتوى)

وتم ذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين من أجل الاسترشاد بآرائهم حول الأسئلة والعبارات التي تضمنها الإستبيان بهدف التأكد من صحة وسلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعباراته، وأيضا مدى مناسبة عبارات الاستبيان لما يقيس ولما يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص في مجال الموضوع (أساتذة تخصص تسويق وأساتذة تخصص إحصاء وتخطيط وأساتذة خبراء في مجال تصميم الاستبيانات) لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى شمول الاستبيان لمشكلة الدراسة لتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين قمنا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل من خلال الاسترشاد بالمقترحات المقدمة بإعادة تصنيف بعض العبارات وتعديلها وتم التوصل بعدها إلى الصورة النهائية للاستبيان، حيث أصبح بمقدور الباحثة توزيع الاستبيان على عينة الدراسة، ليصبح الاستبيان في صورته النهائية يتكون من 42 عبارة و 04 أسئلة بخيارات.

#### ثانياً: صدق الاتساق الداخلي Internal Validity

ويقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان مدى اتساق جميع عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات مجالات الاستبيان والدرجة الكلية للمجال نفسه، وجرى التحقق من صدق الاتساق الداخلي للاستبيان بتطبيق على عينة استطلاعية (تجريبية) مكونة من 12 مؤسسة اقتصادية مماثلة لمجتمع الدراسة.

وللتأكد من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط سييرمان الخطي بين معدل كل عبارة من عبارات الدراسة مع المعدل الكلي للبعد دالة عند مستوى الدلالة 0.05، وذلك لمعرفة مدى ارتباط العبارات بالمجال الواحد بهدف التحقق من انتماء عبارات كل مجال ويتضح ذلك من خلال الجداول التالية:

#### 1- الصدق الداخلي لعبارات البعد الأول: مشاركة المؤسسة الاقتصادية في معرض الجزائر الدولي

تم حساب معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات مشاركة المؤسسة الاقتصادية في معرض الجزائر الدولي والدرجة الكلية للمجال، والنتائج يظهرها الجدول الموالي:

الجدول رقم (04-06): معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات مشاركة المؤسسة الاقتصادية في معرض الجزائر الدولي والدرجة الكلية للمجال

رقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوي
01	مشاركتكم في معرض الجزائر الدولية كانت مشاركة ذاتية( عن طريق ميزانيتكم الخاصة).	0,907	0.000
02	مشاركتكم في معرض الجزائر الدولي كانت عن طريق دعوة للمشاركة	0.960	0.000
03	مشاركتكم في معرض الجزائر الدولية كانت عن طريق مساعدة حكومة دولتكم	0.937	0.000
04	يعطي معرض الجزائر الدولي فرصة لاختيار أسواقكم المستقبلية	0.904	0.000
05	سبق لكم المشاركة في الطبعات السابقة لمعرض الجزائر الدولي	0.957	0.000
06	إن المشاركة في معرض الجزائر الدولي أصبح ضرورة لا بد منها	0.930	0.000
07	عدم تمكنك من المشاركة في السنوات السابقة يعتبر خسارة كبيرة لمؤسستكم	0.940	0.000
08	كانت مدة المعرض كانت كافية لتحقيق أهدافكم المسطرة من المشاركة	0.948	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V 23

يبين الجدول أعلاه أن معظم معاملات الارتباط المبنية عند مستوى المعنوي  $\alpha \leq 0.05$  (Sig)، حيث أن مستوى المعنوي لأغلب العبارات أقل من  $\alpha \leq 0.05$ ، وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية المساوية لـ 0,2172، وهذا يدل على أن بعد مشاركة المؤسسة الاقتصادية في معرض الجزائر الدولي وعباراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

2-الصدق الداخلي لعبارات البعد الثاني: موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي): تم حساب معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي) والدرجة الكلية للمجال، والنتائج يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (04-07): معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي) والدرجة الكلية للمجال.

رقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوي
01	معرض الجزائر الدولي فعال بالمقارنة مع بقية وسائل الترويج الدولي الأخرى لترويج منتجات أو خدمات مؤسستكم في الأسواق الأجنبية	0.967	0.000
02	يعتبر معرض الجزائر الدولي نشاطا بيعيا مباشرا	0.956	0.000
03	يمثل معرض الجزائر الدولي صورة حية لأسلوب تنشيط المبيعات من حيث كونه أفضل مكان لإثارة الزوار العاديين والمهنيين واستكشاف حاجاتهم ورغباتهم	0.954	0.000
04	يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات دوليا (العينات، الكوبونات، المسابقات والجوائز، الأفلام والشرائح مجلات المؤسسة، الكتالوجات الأجنبية، ...) بكفاءة وفعالية أثناء معرض الجزائر الدولي	0.943	0.000
05	إن للمعرض الجزائري الدولي صفة العلاقات العامة ويمثل دعاية حيث ينشئ حوارا مع الأفراد والهيئات ذات الصلة بنشاطه: من الزوار العاديين (المستهلكين) وكذا الزوار المهنيين، المؤسسات المنافسة، الحكومة، منظمي المعرض	0.931	0.000
06	معرض الجزائر الدولي نشاط إعلاني دولي حيّ يستخدم خلاله الحواس كلها وبإمكانه توليد استجابة مباشرة من قبل الجمهور زوار المعرض	0.881	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 23

يبين الجدول أعلاه أن معظم معاملات الارتباط المبينة عند مستوى المعنوي  $\alpha \leq 0.05$  (Sig)، حيث أن مستوى المعنوي لأغلب العبارات أقل من  $\alpha \leq 0.05$ ، وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية المساوية لـ 0,2172، وهذا يدل على أن بعد موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي) وعباراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

3- الصدق الداخلي لعبارات البعد الثالث: تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة: تم حساب معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة والدرجة الكلية للمجال، والنتائج يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (04-08): معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة والدرجة الكلية للمجال

رقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوي
01	تمتع الجهة القائمة على تنظيم معرض الجزائر الدولي (سافاكس) بالسمعة الجيدة والدرجة العالية من المصادقية	0.937	0.000
02	يتميز معرض الجزائر الدولي بالتنظيم والتسيير المحكم والجيد	0.945	0.000
03	جودة الخدمات المقدمة من طرف منظم معرض الجزائر الدولي تضاهي مثيلاتها في باقي المعارض الدولية في الدول الرائدة في صناعة المعارض الدولية	0.969	0.000
04	تم تهيئة جناح العرض الخاصة بمؤسستكم بشكل جيد ومناسب	0.957	0.000
05	موقع منصة عرضكم (جناح العرض) كان جد مناسب لكم خلال فعالية المعرض	0.957	0.000
06	تكلفة الجناح باهظة مقارنة بالمعارض الدولية المقامة في الدول الأوروبية أو الدول المتوسطية (الدول غير أوروبية والمطللة على البحر الأبيض المتوسط)	0.971	0.000
07	تمّ تصميم المعرض وفق المعايير الدولية المتبعة في تصميم المعارض الدولية	0.912	0.000
08	استعمل منظمو معرض الجزائر الدولي التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال	0.920	0.000
09	تعتبر التكلفة الإجمالية للمشاركة في معرض الجزائر الدولي معقولة	0.970	0.000
10	فترة انعقاد معرض الجزائر الدولي كل سنة مناسبة لكم	0.912	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

يبين الجدول أعلاه أن معظم معاملات الارتباط المبينة عند مستوى المعنوي  $\alpha \leq 0.05$  (Sig)، حيث أن مستوى المعنوي لأغلب العبارات أقل من  $\alpha \leq 0.05$ ، وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية المساوية لـ 0,2172، وهذا يدل على أن بعد تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة وعباراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

4-الصدق الداخلي لعبارات البعد الرابع: مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة

التجارة الأورومتوسطية

تم حساب معاملات إرتباط سبيرمان الخطي بين عبارات مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية والدرجة الكلية للمجال، والنتائج يظهرها الجدول أدناه:

الجدول رقم (04-09): معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية والدرجة الكلية للمجال

رقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوي
01	كان رد فعل الزائر الجزائري إيجابى نحو مؤسستكم بعد زيارة معرض الجزائر الدولي	0.905	0.000
02	لقد تفاعل معكم الزوار المهنيين الذين زاروا جناحكم خلال المعرض بشكل كبير	0.923	0.000
03	ساهم معرض الجزائر الدولي في زيادة نسبة (مبيعاتكم الدولية) صادراتكم	0.904	0.000
04	هناك إمكانية التفاوض لعقد صفقات تجارية بهدف توسيع منافذ التصدير أو الاستيراد خلال فعاليات المعرض	0.941	0.000
05	أبرتم عقود وصفقات تجارية مع مؤسسات أورومتوسطية خلال أو بعد مشاركتكم في الطبقات السابقة لمعرض الجزائر الدولي	0.971	0.000
06	تراوح عدد الصفقات التجارية المتوقع إبرامها مع المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر الدولي ما بين 01 صفقة و 05 صفقات	0.958	0.000
07	تمّ توسيع حصصكم السوقية في الدول الأورومتوسطية من خلال مشاركتكم في الطبقات السابقة لمعرض الجزائر الدولي	0.929	0.000
08	وجدتم مومنين جدد في المعرض لمؤسستكم أفضل من المومنين الحاليين	0.964	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss V23

يبين الجدول أعلاه أن معظم معاملات الارتباط المبينة عند مستوى المعنوي  $\alpha \leq 0.05$  (Sig)، حيث أن مستوى المعنوي لأغلب العبارات أقل من  $\alpha \leq 0.05$ ، وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية المساوية لـ 0,2172، وهذا يدل على أن بعد مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية وعباراته يتمتع بمعامل صدق عالي.

5- الصدق الداخلي لعبارات البعد الخامس: مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية: تم حساب معاملات ارتباط سبيرمان الخطي بين عبارات مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية والدرجة الكلية للمجال، والنتائج يظهرها الجدول أدناه:

الجدول رقم (04-10): معاملات ارتباط سيرمان الخطي بين عبارات مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية والدرجة الكلية للمجال

رقم	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوي
01	معرض الجزائر الدولي أظهر الفرص الاستثمارية المتاحة للاستثمار والشراكة في السوق الأورومتوسطي مستقبلا	0.926	0.000
02	كان هنالك إمكانية التفاوض لعقد صفقات استثمارية للاستثمار في الأسواق الأورومتوسطية خلال فعاليات المعرض	0.941	0.000
03	تراوح عدد الصفقات الإستثمارية المتوقع إبرامها مع المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر الدولي ما بين 01 صفقة و05 صفقات	0.953	0.000
04	منحتكم مؤسسات مشاركة أو منحتم تراخيص للإنتاج والتصنيع عن طريق إتفاق بمقتضاه سمحت لكم أو سمحتم بإستخدام براءة الإختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية... إلخ في مقابل عائد مالي معين	0.937	0.000
05	تم إبرام اتفاقيات المشروعات أو عقود تسليم المفتاح لإنشاء وتشغيل مشروع إستثماري حتى تسليم جميع مفاتيحه إلى مالك المشروع مقابل أجر	0.945	0.000
06	تعاقدت مؤسستكم مع مؤسسة أورومتوسطية مشاركة بمعرض الجزائر الدولي لتأمين تسيير فرع لمؤسستها لغرض إنجاز مشروع معين ولفترة محددة وبمجرد انتهائها تحول الإدارة إلى المؤسسة (عقد إدارة)	0.915	0.000
07	أبرمت مؤسستكم إتفاقية مع مؤسسة أورومتوسطية مشاركة بمعرض الجزائر الدولي لتقوم بتصنيع وإنتاج سلعة معينة للمؤسسة أي أنها أبرمت إتفاقيات للإنتاج بالوكالة (عقد التصنيع)	0.892	0.000
08	إبرام عقد للإنتاج الدولي من الباطن مع مقاولين من الباطن المتواجدين في البلد المستقبل للإستثمار (أحد الدول الأورومتوسطية)	0.832	0.000
09	منحتكم مؤسسات أورومتوسطية مشاركة أو منحتم تراخيص لإستخدام العلامة التجارية	0.955	0.000
10	وجدتم موزعين دوليين من بين المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة بمعرض الجزائر الدولي	0.969	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss V23

يبين الجدول أعلاه أن معظم معاملات الارتباط المبينة عند مستوى المعنوي  $\alpha \leq 0.05$  (Sig)، حيث أن مستوى المعنوي لأغلب العبارات أقل من  $\alpha \leq 0.05$ ، وقيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية المساوية لـ 0,2172، وهذا يدل على أن بعد مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية وعباراته يتمتع بمعامل صدق عالي.



ثالثا: صدق الاتساق البنائي للأداة الدراسية الميدانية (الإستبيان)

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة، لذا تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل بعد من أبعاد الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان عند مستوى الدلالة 0.05، وذلك لمعرفة مدى ارتباط الأبعاد بالمعدل الكلي لعبارات الاستبيان، والنتائج الموالية تظهر ذلك:

الجدول رقم (04-11): معامل الارتباط بيرسون بين معدل كل بعد من الأبعاد الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان

الرقم	الأبعاد	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوي	الدلالة الإحصائية
1	المشاركة في معرض الجزائر الدولي	0.995	0.000	ذو دلالة معنوية
2	موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي)	0.992	0.000	ذو دلالة معنوية
3	تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة	0.999	0.000	ذو دلالة معنوية
4	مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية	0.996	0.000	ذو دلالة معنوية
5	مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية	0.997	0.000	ذو دلالة معنوية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss V23

يبين الجدول معاملات الارتباط بيرسون بين معدل كل بعد من ابعاد الدراسة مع المعدل الكلي لعبارات الاستبيان، حيث أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى المعنوي  $\alpha \leq 0.05$  (Sig)، ومستوى المعنوي لكل بعد من الأبعاد أقل من  $\alpha \leq 0.05$ ، وقيمة t المحسوبة المحصورة (0.999\_0.992) أكبر من قيمة t الجدولية المساوية ل 0.2172. يعني أن معاملات الارتباط بين كل المحور والمعدل الكلي لعبارات الاستبيان دالة إحصائيا، حيث قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية ومنه تعتبر الأبعاد صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

## رابعاً: ثبات الاستبيان Reliability

يقصد بثبات الاستبيان (ثبات القياس) أي كم تكون علامة اختبار ما متسقة وغير مختلفة من وقت لآخر أي أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أي تكون النتائج متسقة وغير مختلفة من وقت لآخر بعبارة أخرى يعني ثبات الاستبيان الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية مختلفة وهو ما حصل فعلاً خلال معرض الجزائر الدولي كل سنة للسنوات (2015-2016).

تم احتساب الثبات لاستبيان الدراسة بطريقة ألفا-كرونباخ Alpha، إذ تم تطبيق المقياس على العينة محل الدراسة، حيث وجد أن قيمة ألفا كرونباخ للاستبانة ككل تساوي 0.993، أما ألفا كرونباخ بالنسبة لكل لأبعاد فهو محصور بين 0.989-0.992 وهذا دليل كافي على أن أداة الدراسة تتمتع بمعامل ثبات مرتفع، وكما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (04-12): معاملات الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ)

المعامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	العنوان	البيد
0.990	08	المشاركة في معرض الجزائر الدولي	الأول
0.991	06	موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي)	الثاني
0.990	10	تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة	الثالث
0.989	08	مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية	الرابع
0.992	10	مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية	الخامس
0.993	42	الإجمالية	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss V23

المطلب الثاني: خطوات تحليل الاستبيان واستخلاص نتائج الدراسة الميدانية

إن هذه المرحلة هي أهم مرحلة في الدراسة الميدانية حيث أننا سنقوم خلالها بتبويب البيانات الواردة من الاستبيانات المسترجعة للتعرف على خصائص العينة ومن ثم نحاول القيام بمعالجة إجابات العينة وتحليلها وتفسيرها ومن ثم اختبار الفرضيات لاستخلاص النتائج منها.

#### أولاً: تقديم خصائص العينة

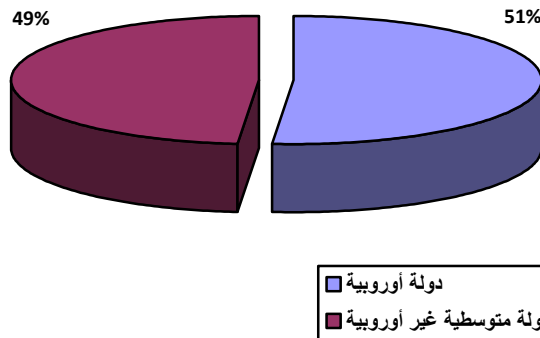
ضم الجزء الأول من الاستبيان والذي يتعلق بخصائص العينة المدروسة أربع (04) أسئلة تتعلق بالدولة الواقع فيها المقر الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية وطبيعة المؤسسة الاقتصادية طبيعة نشاط المؤسسة ثم حجم المؤسسة الاقتصادية من حيث رأس المال، فكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (04-13): توزيع أفراد العينة حسب الدولة الواقع فيها المقر الاجتماعي حسب الدولة الواقع للمؤسسة الاقتصادية

النسبة المئوية	التكرارات	الدولة الواقع فيها المقر الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية
51.25%	41	دولة أوروبية
48.75%	39	دولة متوسطية غير أوروبية
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (04-04): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب الدولة الواقع فيها المقر الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية



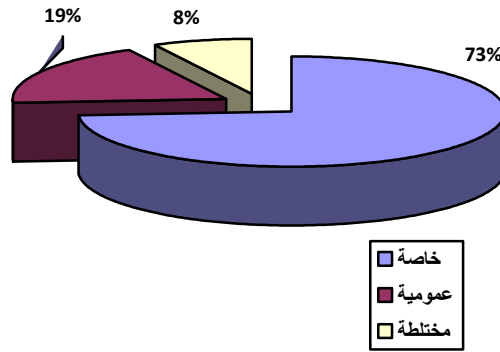
من خلال الشكل السابق نلاحظ ان افراد العينة تتوزع حسب متغير الدولة الواقع فيها المقر الاجتماعي للمؤسسة الاقتصادية بنسبة 51.25% لصالح المؤسسات الاقتصادية الأوروبية، وبنسبة 48.75% للمؤسسات المتوسطية غير أوروبية هذا ما يدل على تنوع العينة.

الجدول رقم (04-14): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة الاقتصادية

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة المؤسسة الاقتصادية
73.75%	59	خاصة
18.75%	15	عمومية
7.5%	06	مختلطة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (04-05): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة الاقتصادية



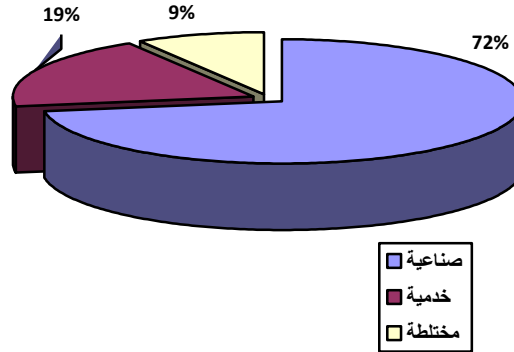
من خلال الشكل اعلاه نلاحظ ان افراد العينة تتوزع حسب متغير طبيعة المؤسسة الاقتصادية بنسبة 73.75% لصالح المؤسسات الاقتصادية الخاصة، وبنسبة 18.75% للمؤسسات العمومية و7.5% كانت نسبة المؤسسات الاقتصادية المختلطة، بما أن غالبية المؤسسات الاقتصادية أوروبية فكان منطقياً أن تكون نسبة المؤسسات الاقتصادية الخاصة تحتل النسبة الأكثر.

الجدول رقم (04-15): توزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط المؤسسة

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة نشاط المؤسسة
72.5%	58	صناعية
18.75%	15	خدمية
08.75%	07	مختلطة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (04-06): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب طبيعة نشاط المؤسسة



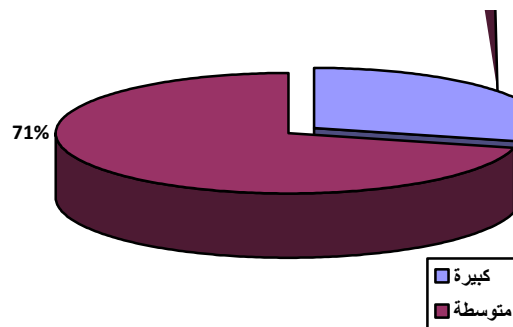
من خلال الشكل اعلاه نلاحظ ان افراد العينة تتوزع حسب متغير طبيعة نشاط المؤسسة بنسبة 75.5 % لصالح المؤسسات ذات النشاط الصناعي، وبنسبة 18.75 % لصالح المؤسسات ذات النشاط الخدمي، وبنسبة 08.75 % لصالح المؤسسات التي تجمع بين النشاطين الخدمي والصناعي (المختلطة).

الجدول رقم (04-16): توزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة الاقتصادية من حيث رأس المال

النسبة المئوية	التكرارات	حجم المؤسسة الاقتصادية
28.75%	23	كبيرة
71.25%	57	متوسطة
00	00	صغيرة
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على برنامج Excel

الشكل رقم (04-07): تمثيل بياني لتوزيع أفراد العينة حسب حجم المؤسسة الاقتصادية من حيث رأس المال



من خلال الشكل السابق نلاحظ ان افراد العينة تتوزع حسب حجم المؤسسة الاقتصادية من حيث رأس المال بنسبة 28.75% للمؤسسات الكبيرة و 71.25% للمؤسسات المتوسطة، هذا ما يدل على أن غالبية المؤسسات المشاركة في معرض الجزائر الدولي هي مؤسسات متوسطة تبحث عن توسيع أسواقها، أما المؤسسات الكبيرة فتبحث عن المحافظة على حصتها السوقية في الغالب.

**ثانيا: نتائج تحليل آراء عينة الدراسة (التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة)**

سنقوم بتحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير معرض الجزائر الدولي على حركة التجارة والاستثمار المتوسطية ثم استخلاص عصارة البيانات التي قمنا بتحليلها واختبار فرضياتها في صورة نتائج لدراستنا الميدانية.

لقد تم الاعتماد على اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T Test) لتحليل فقرات الاستبيان، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة T المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 1,98 بالنسبة لعينة الدراسة وعند درجة حرية مساوية لـ 79 (درجة الحرية = ن-1 = 80-1=79) ومستوى المعنوية أقل من 0.05 والوزن النسبي أكبر من 60%، ومستوى درجة القبول بالإعتماد على بيانات الجدول أدناه:

الجدول رقم (04-17) : مستوى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم حسب مجالات المتوسط

**الحسابي**

الاجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
مجال المتوسط حسابي	[ 5.00-4.20]	[4.20-3.40]	[3.40-2.60]	[2.60-1.80]	[1.80-1]
مستوى الموافقة	عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المرجع فهيمة بديسي، نبيل سوفي، مرجع سبق ذكره، ص32.

**1- البعد الاول: مشاركة المؤسسة الاقتصادية في معرض الجزائر الدولي**

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الأول كمايلي:

الجدول رقم (04-18): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الاول

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوي	الاتجاه العام
01	مشاركتكم في معرض الجزائر	4,1125	82.25%	1,33116	7,475	0,000	موافق

(ذو دلالة معنوية)						الدولي كانت مشاركة ذاتية) عن طريق ميزانيتكم الخاصة).	
محايد (ذو دلالة معنوية)	0,037	2,120	1,47640	67%	3,3500	مشاركتكم في معرض الجزائر الدولي كانت عن طريق دعوة للمشاركة	02
غير موافق (غير دال إحصائيا)	0,000	-5,330	1,44733	42.75%	2,1375	مشاركتكم في معرض الجزائر الدولي كانت عن طريق مساعدة حكومة دولتكم	03
موافق بشدة (ذو دلالة معنوية)	0,000	18,045	0,64435	86%	4,3000	يعطي معرض الجزائر الدولي فرصة لاختيار أسواقكم المستقبلية	04
موافق (ذو دلالة معنوية)	0,001	3,583	1,49768	72%	3,6000	سبق لكم المشاركة في الطبقات السابقة لمعرض الجزائر الدولي	05
موافق (ذو دلالة معنوية)	0,000	8,182	0,92913	77%	3,8500	إن المشاركة في معرض الجزائر الدولي أصبح ضرورة لا بد منها	06
موافق (ذو دلالة معنوية)	0,000	7,220	0,94459	75.25%	3,7625	عدم تمكنك من المشاركة في السنوات السابقة يعتبر خسارة كبيرة لمؤسستكم	07
موافق (ذو دلالة معنوية)	0,000	4,466	1,17671	71.75%	3,5875	كانت مدة المعرض كانت كافية لتحقيق أهدافكم المسطرة من المشاركة	08

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss V23

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول رقم (04-18) أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات هذا البعد، وذلك عند مستوى الدلالة 5% ما عدا العبارة الثالثة، والتي وتؤكد ذلك T المحسوبة والتي تراوحت بين 2.120-18,045 والتي تجاوزت القيمة الجدولة 1,98 عند مستوى دلالة 5%، وكما يؤكد ذلك أيضا المتوسط الحسابي والوزن النسبي الذي تجاوز 60%، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه

العبارات من خلال الجدول السابق يتضح أن النقاط التالية كانت الأبرز في مشاركة المؤسسة الاقتصادية في معرض الجزائر الدولي، وهي مرتبة حسب الموافقة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 04 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 4,3000، وانحراف معياري قدره 0,64435، وبلغت القيمة T المحسوبة: 18,045 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون بشدة وبمستوى عالي جدا مقابل نسبة 86% من الإجابات على أن معرض الجزائر الدولي يعطي فرصة لاختيار أسواقكم المستقبلية هذا ما يدل على أن المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية ترى في السوق الجزائرية فرصة لتسويق منتجاتها ومعرض الجزائر الدولي له دور كبير في فتح اسواق الدول الأورومتوسطية من خلال المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة بالمعرض.
- احتلت العبارة رقم: 01 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 4,1125، وانحراف معياري قدره 1,33116، وبلغت القيمة T المحسوبة: 7,475 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي مقابل نسبة 82.25% على أن مشاركة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في معرض الجزائر الدولي كانت مشاركة ذاتية (عن طريق ميزانيتها الخاصة)، وهذا ما يدل على أن المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية تعتمد على ميزانيتها الخاصة للمشاركة في معرض الجزائر الدولي فهئية المعرض لا تمنح مساعدة للمؤسسات للمشاركة بالمعرض، أما النسبة المتبقية من المؤسسات التي لا تكون مشاركتها ذاتية فهي مؤسسات مختلطة أو عمومية.
- احتلت العبارة رقم: 06 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,8500، وانحراف معياري قدره 0,92913، وبلغت القيمة T المحسوبة: 8,182 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 06 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة 77% على أن المشاركة في معرض الجزائر الدولي أصبح ضرورة لا بد منها، هذا ما يدل على أهمية معرض الجزائر الدولي ودوره في تنمية التجارة والاستثمار من خلال الصفقات التجارية والاستثمارية التي تعقد خلال المعرض.
- احتلت العبارة رقم: 07 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,7625، وانحراف معياري قدره 0,94459، وبلغت القيمة T المحسوبة: 7,220 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 07 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة 75.25% على أن عدم تمكنهم من المشاركة في السنوات السابقة يعتبر خسارة كبيرة لمؤسستهم، هذا ما يؤكد العبارة السابقة ومدى أهمية معرض الجزائر الدولي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية.
- احتلت العبارة رقم: 05 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,6000، وانحراف معياري قدره 1,49768، وبلغت القيمة T المحسوبة: 3,583 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 05 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة 72% على أنه



- سبق لكم المشاركة في الطبقات السابقة لمعرض الجزائر الدولي، هذا ما يدل على أن غالبية المؤسسات الاقتصادية كانت قد أدركت أهمية معرض الجزائر الدولي وقد شاركت في الطبقات السابقة.
- احتلت العبارة رقم: 08 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,5875 وانحراف معياري قدره 1,17671، وبلغت القيمة T المحسوبة: 4,466 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 08 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي 71.75 % على أن مدة المعرض كانت كافية لتحقيق أهدافكم المسطرة من المشاركة، هذا ما يدل على أن غالبية المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة قد حققت أهدافها من المشاركة بالمعرض والتي كانت تستهدف غزو الأسواق الأورومتوسطية عموماً والسوق الجزائرية خصوصاً.
- احتلت العبارة رقم: 02 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3,3500 وانحراف معياري قدره 1,47640، وبلغت القيمة T المحسوبة : 2,120 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 02 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط بنسبة 67 % على أن مشاركة المؤسسات الأورومتوسطية في معرض الجزائر الدولي كانت عن طريق دعوة للمشاركة، هذا ما يدل على أن مؤسسة صافاكس أرسلت لأكثر من نصف المؤسسات المشاركة بالمعرض دعوات للمشاركة هذا ما يدخل في السياسة الترويجية لمؤسسة صافاكس.
- احتلت العبارة رقم : 03 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 2,1375 وانحراف معياري قدره 1,44733 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : -5,330 وهي أقل من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 03 غير دالة إحصائياً أي أن أفراد العينة لا يوافقون على مشاركة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في معرض الجزائر الدولي كانت عن طريق مساعدة حكومة دولتهم وهذه العبارة تؤكد العبارة السادسة يعني أن مشاركة غالبية المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في معرض الجزائر الدولي كانت عن طريق راسمالم الخاص وليس عن طريق مساعدة حكومة دولتها.

## 2- البعد الثاني: موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي

الدولي، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي)

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني كما يلي:

### الجدول رقم (04-19): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثاني

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوي	الاتجاه العام
01	معرض الجزائر الدولي فعال بالمقارنة مع بقية وسائل الترويج الدولي الأخرى لترويج منتجات	3,5625	71.25%	1,04147	4,831	0,000	موافق (ذو دلالة معنوية)

						أو خدمات مؤسستكم في الأسواق الأجنبية	
غير موافق على الإطلاق (غير دال)	0,000	-4,134	1,13600	49.5%	2,4750	يعتبر معرض الجزائر الدولي نشاطا بيعيا مباشرا	02
موافق (ذو دلالة معنوية)	0,000	5,206	1,22416	74.25%	3,7125	يمثل معرض الجزائر الدولي صورة حية لأسلوب تنشيط المبيعات من حيث كونه أفضل مكان لإثارة الزوار العاديين والمهنيين واستكشاف حاجاتهم ورغباتهم	03
موافق (ذو دلالة معنوية)	0,000	7,331	1,05235	77.25%	3,8625	يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات دوليا (العينات، الكوبونات، المسابقات والجوائز، الأفلام والشرائح مجلات المؤسسة، الكتالوجات الأجنبية، ...) بكفاءة وفعالية أثناء معرض الجزائر الدولي	04
موافق (ذو دلالة معنوية)	0,000	10,248	0,93829	81.5%	4,0750	إن للمعرض الجزائري الدولي صفة العلاقات العامة ويمثل دعاية حيث ينشئ حوارا مع الأفراد والهيئات ذات الصلة بنشاطه: من الزوار العاديين (المستهلكين) وكذا الزوار المهنيين، المؤسسات المنافسة، الحكومة، منظمي المعرض .	05
موافق بشدة (ذو دلالة معنوية)	0,000	17,749	0,67400	86.75%	4,3375	معرض الجزائر الدولي نشاط إعلاني دولي حيّ يستخدم خلاله الحواس كلها وبإمكانه توليد	06

معنوية					استجابة مباشرة من قبل الجمهور زوار المعرض
--------	--	--	--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss V23

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول رقم (04-19) أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات هذا البعد، وذلك عند مستوى الدلالة 5% ما عدا العبارة الثانية، والتي وتؤكد ذلك T المحسوبة والتي تراوحت بين 4.831-17.749 والتي تجاوزت القيمة المجدولة 1,98 عند مستوى دلالة 5%، وكما يؤكد ذلك أيضا المتوسط الحسابي والوزن النسبي الذي تجاوز 60%، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه العبارات من خلال الجدول السابق أن موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر الميزج الترويجي الدولي للمؤسسة وكانت شدة الموافقة على ذلك من طرف المؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر الدولي مرتبة حسب المستوى أعلى من حيث درجة الموافقة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 06 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 4,3375 وإنحراف معياري قدره 0,67400 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 17,749 وهي أكبر من القيمة T الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 06 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبشدة وبمستوى عالي جدا حيث بلغت نسبة الموافقة 86.75 % على أن معرض الجزائر الدولي نشاط إعلاني دولي حيي يستخدم خلاله الحواس كلها وبإمكانه توليد استجابة مباشرة من قبل الجمهور زوار المعرض.

- احتلت العبارة رقم: 05 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4,0750 وإنحراف معياري قدره 0,93829 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 10,248 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 05 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي حيث بلغت نسبة الموافقة 81.5% على أن للمعرض الجزائر الدولي صفة العلاقات العامة ويمثل دعاية حيث ينشئ حوارا مع الأفراد والهيئات ذات الصلة بنشاطه: من الزوار العاديين(المستهلكين)وكذا الزوار المهنيين، المؤسسات المنافسة، الحكومة، منظمي المعرض...

- احتلت العبارة رقم : 04 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,8625 وإنحراف معياري قدره 1,05235 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 7,331 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة 77.25% على أنه يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات دوليا (العينات، الكوبونات، المسابقات والجوائز، الأفلام والشرائح مجالات المؤسسة، الكتالوجات الأجنبية، ...) بكفاءة وفعالية أثناء معرض الجزائر الدولي .

- احتلت العبارة رقم: 03 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,7125 وإنحراف معياري قدره 1,22416 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 5,206 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 03 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي حيث بلغت نسبة الموافقة 74.25% على

أن معرض الجزائر الدولي يمثل صورة حية لأسلوب تنشيط المبيعات من حيث كونه أفضل مكان لإثارة الزوار العاديين والمهنيين واستكشاف حاجاتهم ورغباتهم.

- احتلت العبارة رقم: 01 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بل 3,5625 وإخلاف معياري قدره 1,04147، وبلغت القيمة T المحسوبة: 4,831 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي حيث بلغت نسبة الموافقة 71.25% على أن معرض الجزائر الدولي فعال بالمقارنة مع بقية وسائل الترويج الدولي الأخرى لترويج منتجات أو خدمات مؤسستكم في الأسواق الأجنبية.

- احتلت العبارة رقم: 02 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ: 2,4750 وإخلاف معياري قدره 1,13600، وبلغت القيمة T المحسوبة: -4,134 وهي أقل من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 02 غير دالة إحصائياً أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن معرض الجزائر الدولي نشاطا بيعيا مباشرا وذلك للشروط التي تضعها الهيئة المنظمة لمنتجات بعض الشركات التي تحدد عدم البيع المباشر بل تقوم الشركة بعرضها فقط. ونفسر ما سبق يتضح أن المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة ترى في معرض الجزائر الدولي أحد الأدوات الترويجية المهمة للتعريف بمنتجاتها وتسويقها بنسبة كبيرة كما أنه يمثل أداة مهمة لتكوين علاقات عامة مع المؤسسات المشاركة ويمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات دولياً (العينات، الكوبونات، المسابقات والجوائز، الأفلام والشرائح مجلات المؤسسة، الكتالوجات الأجنبية، ...) بكفاءة وفعالية أثناء معرض الذي يعتبر فعالاً بالمقارنة مع بقية وسائل الترويج الدولي الأخرى لترويج منتجات أو خدمات مؤسستكم في الأسواق الأجنبية، أما عن عدم موافقة غالبية المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية على أن معرض الجزائر الدولي نشاطا بيعياً مباشراً فذلك راجع للشروط التي تضعها الهيئة المنظمة لمنتجات بعض الشركات التي تحدد عدم البيع المباشر بل تقوم الشركة بعرضها فقط.

3- البعد الثالث: تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث كما يلي:

الجدول رقم (04-20): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الثالث

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوي sig	الاتجاه العام
01	تتمتع الجهة القائمة على تنظيم معرض الجزائر الدولي (سافاكس) بالسمعة الجيدة والدرجة العالية من المصداقية	3,7750	75.5%	0,96751	7,165	0,000	موافق (ذو دلالة معنوية)

02	يتميز معرض الجزائر الدولي بالتنظيم والتسيير المحكم والجيد	3,3291	66.582 %	1,04662	2,795	0,007	محايد (ذو دلالة معنوية)
03	جودة الخدمات المقدمة من طرف منظم معرض الجزائر الدولي تضاهي مثيلاتها في باقي المعارض الدولية في الدول الرائدة في صناعة المعارض الدولية	2,9625	58.65 %	1,24721	-0,269	0,789	غير موافق (غير دال)
04	تم تهيئة جناح العرض الخاصة بمؤسستكم بشكل جيد ومناسب	3,5250	70.5%	1,09052	4,306	0,000	موافق (ذو دلالة معنوية)
05	موقع منصة عرضكم (جناح العرض) كان جد مناسب لكم خلال فعالية المعرض	3,6500	73%	1,12621	5,162	0,000	موافق (ذو دلالة معنوية)
06	تكلفة الجناح باهظة مقارنة بالمعارض الدولية المقامة في الدول الأوروبية أو الدول المتوسطية (الدول غير أوروبية والمطللة على البحر الأبيض المتوسط)	2,9875	59.75 %	1,24772	-0,090	0,929	غير موافق (غير دال)
07	تم تصميم المعرض وفق المعايير الدولية المتبعة في تصميم المعارض الدولية	2,9375	58.75 %	1,08317	-0,516	0,607	غير موافق (غير دال)
08	استعمل منظمو معرض الجزائر الدولي التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال	3,0750	61.5%	1,06468	3,630	0,530	محايد (ذو دلالة معنوية)
09	تعتبر التكلفة الإجمالية للمشاركة في معرض الجزائر الدولي معقولة	2,9125	58.25 %	1,39795	-0,560	0,577	غير موافق (غير دال)
10	فترة انعقاد معرض الجزائر الدولي كل سنة مناسبة لكم	4,0500	81%	0,97954	9,588	0,000	موافق (ذو دلالة معنوية)

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss V23

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول رقم (04-20) أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات هذا البعد، وذلك عند مستوى الدلالة 5% ما عدا العبارات رقم: 09,07,06,03 والتي تؤكدتها كذلك T المحسوبة والتي تراوحت بين 2,795-9,588 والتي تجاوزت القيمة المجدولة 1,98 عند مستوى دلالة 5%، وكما يؤكد ذلك أيضا المتوسط الحسابي والوزن النسبي الذي تجاوز 60%، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على معظم هذه العبارات من خلال الجدول السابق الهيئة المنظمة لمعرض الجزائر الدولي قد نجحت في تنظيمه وكان تمثيلها حسب شدة موافقة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية على ذلك كما يلي:

- احتلت العبارة رقم: 10 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ: 4,0500 وإنحراف معياري قدره 0,97954، وبلغت القيمة T المحسوبة: 9,588 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 10 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي حيث بلغت نسبة الموافقة 81% على أن فترة انعقاد معرض الجزائر الدولي كل سنة مناسبة لها.

- احتلت العبارة رقم: 01 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ: 3,7750 وإنحراف معياري قدره 0,96751، وبلغت القيمة T المحسوبة: 7,165 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي حيث بلغت نسبة الموافقة 75.5% على أن الجهة القائمة على تنظيم معرض الجزائر الدولي (صافاكس) تتمتع بالسمعة الجيدة والدرجة العالية من المصداقية.

- احتلت العبارة رقم: 05 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ: 3,6500 وإنحراف معياري قدره 1,12621، وبلغت القيمة T المحسوبة: 5,162 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 05 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة 73% على أن موقع منصة عرضكم (جناح العرض) كان جد مناسب لكم خلال فعالية المعرض.

- احتلت العبارة رقم: 04 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3,5250 وإنحراف معياري قدره 1,09052، وبلغت القيمة T المحسوبة: 4,306 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة 70.5% على أن تهيئة جناح العرض الخاصة بمؤسستهم تم بشكل جيد ومناسب.

- احتلت العبارة رقم: 02 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,3291 وإنحراف معياري قدره 1,04662، وبلغت القيمة T المحسوبة: 2,795 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 02 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط بنسبة بلغت 66.582% على أن معرض الجزائر الدولي يتميز بالتنظيم والتسيير المحكم والجيد.

- احتلت العبارة رقم: 08 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,0750 وإنحراف معياري قدره 1,06468، وبلغت القيمة T المحسوبة: 3,6303 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة

رقم 08 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط بنسبة بلغت 61.5% على أن منظمو معرض الجزائر الدولي استعملوا التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال خلال فعاليات المعرض وفي تصميم أجنحة المعرض.

- احتلت العبارة رقم : 06 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 2,9875، وإنحراف معياري قدره 1,24772، وبلغت القيمة T المحسوبة : -0,090 وهي أقل من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 06 غير دالة إحصائياً أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن تكلفة الجناح باهظة مقارنة بالمعارض الدولية المقامة في الدول الأوروبية أو الدول المتوسطية (الدول غير أوروبية والمطللة على البحر الأبيض المتوسط).

- احتلت العبارة رقم : 03 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 2,9625، وإنحراف معياري قدره 1,24721، وبلغت القيمة T المحسوبة : -0,2690 وهي أقل من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 03 غير دالة إحصائياً أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن جودة الخدمات المقدمة من طرف منظم معرض الجزائر الدولي تضاهي مثيلاتها في باقي المعارض الدولية في الدول الرائدة في صناعة المعارض الدولية.

- احتلت العبارة رقم : 07 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 2,9375، وإنحراف معياري قدره 1,08317، وبلغت القيمة T المحسوبة : -0,516 وهي أقل من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 07 غير دالة إحصائياً أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن تصميم المعرض تم وفق المعايير الدولية المتبعة في تصميم المعارض الدولية.

- احتلت العبارة رقم : 09 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ : 2,9125، وإنحراف معياري قدره 1,39795، وبلغت القيمة T المحسوبة : -0,5600 وهي أقل من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 09 غير دالة إحصائياً أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن التكلفة الإجمالية للمشاركة في معرض الجزائر الدولي معقولة.

مما سبق ظهر أن غالبية المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية كانت ترى أن فترة انعقاد معرض الجزائر الدولي كل سنة مناسبة لها، وهذا ما يدل على أن الهيئة المنظمة إختارت توقيتاً مناسباً للمعرض يناسب هذه المؤسسات ولا يتزامن مع معارض دولية بحجمه في بقية الدول الأورومتوسطية، كما أنها تتمتع بالسمعة الجيدة والدرجة العالية من المصدقية فغالبية المؤسسات كان موقع منصة عرضها (جناح العرض) مناسب لها خلال فعالية المعرض، وقد تمت تهيئة أجنحة العرض الخاصة بالمؤسسات المشاركة تم بشكل جيد ومناسب مما جعل المعرض يتميز بالتنظيم والتسيير المحكم والجيد؛ ولم توافق أغلب المؤسسات على أن تكلفة الجناح باهظة مقارنة بالمعارض الدولية المقامة في الدول الأوروبية أو الدول المتوسطية (الدول غير أوروبية والمطللة على البحر الأبيض المتوسط) هذا ما يدل على أنها كانت مناسبة لها بالمقابل فإن جودة الخدمات المقدمة من

طرف منظم معرض الجزائر الدولي لا تضاهي مثيلاتها في باقي المعارض الدولية في الدول الرائدة في صناعة المعارض الدولية وأن تصميم المعرض تم وفق المعايير الدولية المتبعة في تصميم المعارض الدولية.

**4- البعد الرابع: مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية**  
وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الرابع كما يلي:

**الجدول رقم (04-21): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الرابع**

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوي	الاتجاه العام
01	كان رد فعل الزائر الجزائري إيجابيا نحو مؤسستكم بعد زيارة معرض الجزائر الدولي	4,1500	83%	0,82830	12,418	0,000	موافق(ذو دلالة معنوية)
02	لقد تفاعل معكم الزوار المهنيين الذين زاروا جناحكم خلال المعرض بشكل كبير	4,0500	81%	1,01757	9,229	0,000	موافق(ذو دلالة معنوية)
03	ساهم معرض الجزائر الدولي في زيادة نسبة (مبيعاتكم الدولية)صادراتكم	3,7625	75.25 %	0,83049	8,212	0,000	موافق(ذو دلالة معنوية)
04	هناك إمكانية التفاوض لعقد صفقات تجارية بهدف توسيع منافذ التصدير أو الاستيراد خلال فعاليات المعرض	3,8125	76.25 %	0,84335	8,617	0,000	موافق(ذو دلالة معنوية)
05	أبرتمت عقود وصفقات تجارية مع مؤسسات أورومتوسطية خلال أو بعد مشاركتكم في الطبعات السابقة لمعرض الجزائر الدولي	3,4125	68.25 %	1,07555	3,430	0,001	موافق(ذو دلالة معنوية)
06	تراوح عدد الصفقات التجارية المتوقع إبرامها مع المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر الدولي ما بين 01 صفقة و 05 صفقات	3,3875	67.75 %	0,93448	3,709	0,000	محايد(ذو دلالة معنوية)
07	تمّ توسيع حصتكم السوقية في الدول الأورومتوسطية من خلال مشاركتكم في الطبعات السابقة لمعرض الجزائر الدولي	3,6625	73.25 %	0,85601	6,922	0,000	موافق(ذو دلالة معنوية)
08	وجدتم مومنين جدد في المعرض لمؤسستكم أفضل من المومنين الحاليين	2,9750	59.5 %	1,40501	-0,159	0,874	محايد(ذو دلالة معنوية)



دلالة معنوية)				%		
---------------	--	--	--	---	--	--

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v23

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول رقم (04-21) أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات هذا البعد، وذلك عند مستوى الدلالة 5% ما عدا العبارة الثامنة، والتي تؤكدتها كذلك T المحسوبة والتي تراوحت بين 3,430-12.418 والتي تجاوزت القيمة المجدولة 1,98 عند مستوى دلالة 5%، وكما يؤكد ذلك أيضا المتوسط الحسابي والوزن النسبي الذي تجاوز 60%، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه العبارات من خلال الجدول السابق كانت الأبرز في مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية تتمثل في النقاط التالية مرتبة حسب شدة الموافقة كما يلي:

- احتلت العبارة رقم : 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 4,1500 وإنحراف معياري قدره 0,82830، وبلغت القيمة T المحسوبة : 12,418 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي جدا وبنسبة بلغت 83% على أن رد فعل الزائر الجزائري إيجابي نحو مؤسستهم بعد زيارة معرض الجزائر الدولي، ذا ما يدل على تقبل المستهلك الجزائري لمنتجات المؤسسات المشاركة وإمكانية كون السوق الجزائري أحد الأسواق المستقبلية وبالتالي فتح المجال أمام المبادلات التجارية مع المؤسسات الجزائرية مستقبلاً.
- احتلت العبارة رقم : 02 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 4,0500 وإنحراف معياري قدره 1,01757 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 9,229 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 02 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بحيث بلغت نسبة الموافقة 81% على أن الزوار المهنيين الذين زاروا جناحهم خلال المعرض تفاعلوا معهم بشكل كبير، هذا ما يدل على أن هنالك إمكانية لعقد صفقات تجارية وإستثمارية بعد المعرض.
- احتلت العبارة رقم : 04 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,8125 وإنحراف معياري قدره 0,84335، وبلغت القيمة T المحسوبة : 8,617 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة بلغت 76.25% على أن هناك إمكانية التفاوض لعقد صفقات تجارية بهدف توسيع منافذ التصدير أو الاستيراد خلال فعاليات المعرض .
- احتلت العبارة رقم : 03 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,7625 وإنحراف معياري قدره 0,83049 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : 8,212 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 03 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي حيث بلغت نسبة الموافقة 75.25% على أن معرض الجزائر الدولي ساهم في زيادة نسبة (مبيعاتها الدولية) صادراتها، هذا ما يدل على عقد المؤسسات

المشاركة في المعرض لصفقات تجارية خلال وبعد المعرض مع مؤسسات إقتصادية أورومتوسطية ساهمت في تنشيط حركة التجارة أورومتوسطياً.

- احتلت العبارة رقم: 07 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,6625 وانحراف معياري قدره 0,85601، وبلغت القيمة T المحسوبة : 6,922 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 07 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة 73.25% على أنه تمّ توسيع حصتهم السوقية في الدول الأورومتوسطية من خلال مشاركتكم في الطبقات السابقة لمعرض الجزائر الدولي ، وهذا ما يؤكد العبرة السابقة ويدل على أنه تم عقد صفقات تجارية مع المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية التي شاركت بمعرض الجزائر الدولي وبالتالي تم تنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.

- احتلت العبارة رقم: 05 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ 3,4125 وانحراف معياري قدره 1,07555، وبلغت القيمة T المحسوبة: 3,430 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 05 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي حيث بلغت نسبة الموافقة 68.25% على أنهم أبرموا عقوداً و صفقات تجارية مع مؤسسات أورومتوسطية خلال أو بعد مشاركتكم في الطبقات السابقة لمعرض الجزائر الدولي، وهذا يدل على أن الطبقات السابقة لمعرض الجزائر الدولي قد كان لها دوراً في حفز حركية التجارة في المنطقة الأورومتوسطية من خلال الصفقات التجارية التي أبرمت.

- احتلت العبارة رقم: 06 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ 3,3875 وانحراف معياري قدره 0,93448، وبلغت القيمة T المحسوبة : 3,709 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 06 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى عالي حيث بلغت نسبة الموافقة 67.75% على أن عدد الصفقات التجارية المتوقع إبرامها مع المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر الدولي تراوح عدد ما بين 01 صفقة و 05 صفقات وهذا يدل على أن المؤسسات المشاركة بالمعرض تتوقع أن تبرم صفقات مع المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة بالمعرض وبالتالي ستغزو أسواق هذه الدول الأورومتوسطية بمنجياتها.

- احتلت العبارة رقم: 08 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 2,9750 وانحراف معياري قدره 1,40501، وبلغت القيمة T المحسوبة : -0,1590 وهي اقل من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 08 غير دالة إحصائياً أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أنهم وجدوا مومنين جدد في المعرض لمؤسستهم أفضل من المومنين الحاليين لمؤسستهم هذا ما يدل على أن أغلب المؤسسات المشاركة في معرض الجزائر الدولي ترى أن المومنين الذين وجدتهم في المعرض ليسوا أفضل من تتعامل معهم حالياً (من ناحية التمويل بالمادة الأولية فقط).

#### 5- البعد الخامس: مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية

وقد كانت نتائج مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس كما يلي:

الجدول رقم (04-22): مدى موافقة أفراد العينة واتجاهات إجاباتهم على عبارات البعد الخامس

الرقم	العبارات	المتوسط	الوزن	الانحراف	T	مستوى	الاتجاه
-------	----------	---------	-------	----------	---	-------	---------

العام	المعنى		المعياري	النسبي	الحسابي		
01	موافق(ذو دلالة معنوية)	0,000	10,353	0,88554	80.5%	4,0250	معرض الجزائر الدولي أظهر الفرص الاستثمارية المتاحة للاستثمار والشراكة في السوق الأورومتوسطي مستقبلا
02	موافق(ذو دلالة معنوية)	0,000	5,274	1,05991	72.5%	3,6250	كان هنالك إمكانية التفاوض لعقد صفقات استثمارية للاستثمار في الأسواق الأورومتوسطية خلال فعاليات المعرض
03	موافق(ذو دلالة معنوية)	0,000	3,938	0,90847	68%	3,4000	تراوح عدد الصفقات الإستثمارية المتوقع إبرامها مع المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر الدولي ما بين 01 صفقة و05 صفقات
04	محايد(ذو دلالة معنوية)	0,421	3,810	1,24264	62.25 %	3,1125	منحتكم مؤسسات مشاركة أو منحتم تراخيص للإنتاج والتصنيع عن طريق إتفاق بمقتضاه سمحت لكم أو سمحتم بإستخدام براءة الإختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية... إلخ في مقابل عائد مالي معين
05	موافق(ذو دلالة معنوية)	0,000	4,870	0,94123	70.25 %	3,5125	تم إبرام اتفاقيات المشروعات أو عقود تسليم المفتاح لإنشاء وتشغيل مشروع إستثماري حتى تسليم جميع مفاتيحه إلى مالك المشروع مقابل أجر
06	محايد(ذو دلالة معنوية)	0,000	-3,747	0,77582	53.5%	2,6750	تعاهدت مؤسستكم مع مؤسسة أورومتوسطية مشاركة بمعرض الجزائر الدولي لتأمين تسيير فرع لمؤسستها لغرض إنجاز مشروع معين ولفترة محددة وبمجرد انتهائها تحول الإدارة إلى المؤسسة (عقد إدارة)

07	أبرمت مؤسستكم إتفاقية مع مؤسسة أورومتوسطية مشاركة بمعرض الجزائر الدولي لتقوم بتصنيع وإنتاج سلعة معينة للمؤسسة أي أنها أبرمت إتفاقيات للإنتاج بالوكالة (عقد التصنيع)	2,5625	51.25 %	0,61302	-6,383	0,000	غير موافق (غير دال)
08	إبرام عقد للإنتاج الدولي من الباطن مع مقاولين من الباطن المتواجدين في البلد المستقبل للإستثمار (أحد الدول الأورومتوسطية)	2,4000	48%	0,60796	-8,827	0,000	غير موافق (غير دال)
09	منحتكم مؤسسات أورومتوسطية مشاركة أو منحتم تراخيص لإستخدام العلامة التجارية	2,4750	49.5%	0,92743	-5,063	0,000	غير موافق (غير دال)
10	وحدات موزعين دوليين من بين المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة بمعرض الجزائر الدولي	3,5875	71.75 %	1,17671	4,466	0,000	موافق (ذو دلالة معنوية)

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss V23

يتضح من خلال نتائج اختبار T في الجدول رقم (04-22) أعلاه أنه أفراد العينة يوافقون على محتوى عبارات هذا البعد، وذلك عند مستوى الدلالة 5% ما عدا العبارات 09،08،07،06، والتي وتؤكد ذلك T المحسوبة والتي تراوحت بين 3,810-10,353 والتي تجاوزت القيمة الجدول  $T t = 1,98$  عند مستوى دلالة 5%، وكما يؤكد ذلك أيضا المتوسط الحسابي والوزن النسبي الذي تجاوز 60%، وهذا يعني على أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على معظم هذه العبارات على أن معرض الجزائر الدولي يساهم في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية من خلال الفقرات السابقة والتي كان مرتبة حسب شدة موافقة المؤسسة الاقتصادية عليها كما يلي:

- احتلت العبارة رقم : 01 المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 4,0250 وإختراف معياري قدره 0,88554، وبلغت القيمة T المحسوبة : 10,353 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 01 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة بلغت 80.5% على أن معرض الجزائر الدولي أظهر الفرص الاستثمارية المتاحة للاستثمار والشراكة في السوق الأورومتوسطي مستقبلا.

- احتلت العبارة رقم: 02 المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,6250 وإخلاف معياري قدره 1,05991، وبلغت القيمة T المحسوبة : 5,274 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 02 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة بلغت 72.5% على أنه كان هنالك إمكانية التفاوض لعقد صفقات استثمارية للاستثمار في الأسواق الأورومتوسطية خلال فعاليات المعرض.

- احتلت العبارة رقم: 10 المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,5875 وإخلاف معياري قدره 1,17671، وبلغت القيمة T المحسوبة : 4,466 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 06 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة 71.75% على أنه خلال المشاركة في معرض الجزائر الدولي وجدوا موزعين دوليين من بين المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة.

- احتلت العبارة رقم: 05 المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,5125 وإخلاف معياري قدره 0,94123، وبلغت القيمة T المحسوبة : 4,870 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 05 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة 70.25% على أنه تم إبرام اتفاقيات المشروعات أو عقود تسليم المفتاح لإنشاء وتشغيل مشروع استثماري حتى تسليم جميع مفاتيحه إلى مالك المشروع مقابل أجر.

- احتلت العبارة رقم: 03 المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,4000 وإخلاف معياري قدره 0,90847، وبلغت القيمة T المحسوبة : 3,938 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 03 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى عالي بنسبة 68% على أنه تراوح عدد الصفقات الاستثمارية المتوقع إبرامها مع المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر الدولي كان ما بين 01 صفقة و 05 صفقات.

- احتلت العبارة رقم: 04 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,1125 وإخلاف معياري قدره 1,24264، وبلغت القيمة T المحسوبة: 3,810 وهي أكبر من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 04 ذات دلالة إحصائية وإيجابية أي أن أفراد العينة يوافقون و بمستوى متوسط بنسبة 62.25% على أن خلال وبعد مشاركتهم في معرض الجزائر الدولي منحتم مؤسسات مشاركة أو منحوا تراخيص للإنتاج والتصنيع عن طريق إتفاق بمقتضاه سمحت لكهم أو سمحوا باستخدام براءة الإختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية... إلخ في مقابل عائد مالي معين.

- احتلت العبارة رقم: 06 المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 2,6750 وإخلاف معياري قدره 0,77582، وبلغت القيمة T المحسوبة : -3,747 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 06 غير دالة إحصائيا أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن من خلال المشاركة المؤسسات في معرض الجزائر

الدولي تعاقدت مؤسستهم مع مؤسسة أورومتوسطية مشاركة بمعرض الجزائر الدولي لتأمين تسيير فرع لمؤسستها لغرض إنجاز مشروع معين ولفترة محددة وبمجرد انتهائها تحول الإدارة إلى المؤسسة (عقد إدارة).

- احتلت العبارة رقم: 07 المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 2,5625 وإنحراف معياري قدره 0,61302، وبلغت القيمة T المحسوبة : -6,383 وهي اقل من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 07 غير دالة إحصائياً أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن خلال وبعد مشاركة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في معرض الجزائر الدولي أبرمت مؤسستهم إتفاقية مع مؤسسة أورومتوسطية مشاركة بمعرض الجزائر الدولي لتقوم بتصنيع وإنتاج سلعة معينة للمؤسسة أي أنها أبرمت إتفاقيات للإنتاج بالوكالة (عقد التصنيع).

- احتلت العبارة رقم: 09 المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 2,4750 وإنحراف معياري قدره 0,92743 ، وبلغت القيمة T المحسوبة : -5,063 وهي أكبر من القيمة t الجدولية ، مما يعني أن العبارة رقم 09 غير دالة إحصائياً أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أنه خلال أو بعد مشاركة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في معرض الجزائر الدولي منحتهم مؤسسات أورومتوسطية مشاركة أو منحوا تراخيص لإستخدام العلامة التجارية.

- احتلت العبارة رقم: 08 المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي بلغ: 2,4000 وإنحراف معياري قدره 0,60796، وبلغت القيمة T المحسوبة: -8,827 وهي اقل من القيمة t الجدولية، مما يعني أن العبارة رقم 08 غير دالة إحصائياً أي أن أفراد العينة لا يوافقون على أن المشاركة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في معرض الجزائر الدولي ساهمت في إبرام عقد للإنتاج الدولي من الباطن مع مقاولين من الباطن المتواجدين في البلد المستقبل للاستثمار (أحد الدول الأورومتوسطية).

مما سبق يتضح أن معرض الجزائر الدولي أظهر الفرص الاستثمارية المتاحة للاستثمار والشراكة في السوق الأورومتوسطي مستقبلاً هذا ما يدل على أن على أنه كان هنالك إمكانية التفاوض لعقد صفقات استثمارية للاستثمار في الأسواق الأورومتوسطية خلال فعاليات المعرض وقد أجابت مؤسسات اقتصادية أورومتوسطية بالموافقة على أنه خلال المشاركة في معرض الجزائر الدولي وجدوا موزعين دوليين من بين المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة هذا ما يدل على أنهم عقدوا صفقات تجارية وإستثمارية مع مؤسسات أورومتوسطية خلال وبعد معرض الجزائر الدولي وتم إبرام إتفاقيات المشروعات أو عقود تسليم المفتاح لإنشاء وتشغيل مشروع إستثماري حتى تسليم جميع مفاتيحه إلى مالك المشروع مقابل أجر، وقد تراوح عدد الصفقات الإستثمارية المتوقع إبرامها مع المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر الدولي كان ما بين 01 صفقة و 05 صفقات وخلال وبعد مشاركتهم في معرض الجزائر الدولي منحتهم مؤسسات مشاركة أو منحوا تراخيص للإنتاج والتصنيع عن طريق إتفاق بمقتضاه سمحت لهم أو سمحوا بإستخدام براءة الإختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية... إلخ في مقابل عائد مالي معين.

أما عن تعاقد المؤسسات مع مؤسسات أورومتوسطية مشاركة بالمعرض عقد إدارة فلم يحدث ذلك خلال فعاليات المعرض أو بعدها هذا ما يدل على غياب العقود الإستثمارية من هذا النوع لأن المؤسسات لا تقدم على إبرام هذا النوع من العقود حتى تدرس المؤسسة التي تمنحها هذا العقد من جميع الجوانب، أما عن عقد التصنيع فخلال أو بعد فعاليات المعرض لم يتم منح هذا النوع من العقود لمؤسسات أورومتوسطية هذا ما يدل على أن معرض الجزائر الدولي لم يكن أحد الطرق لتوقيع هذا النوع من العقود الإستثمارية، وكذلك كان الحال بالنسبة عقد للإنتاج الدولي من الباطن مع مقاولين من الباطن.

ثالثا: اختبار الفرضيات وعرض النتائج وتحليلها

### 1- إختبار الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية.
  - الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية.
- ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للمشاركة في معرض الجزائر الدولي على تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.

الجدول رقم (04-23): نتائج اختبار أثر المشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة على تنمية وتنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية

البيان	اختبار t	معامل الارتباط r	معامل التحديد r <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig
أثر المشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية	10.820	0.985	0.969	2474.770	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v23

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (04-23) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية عند مستوى الدلالة 5%، ويشير معامل التحديد الذي اخذ القيمة 0.969 إلى أن ما نسبته 96.9% من التباينات في المتغير التابع (حركة التجارة الأورومتوسطية) وقد تم تفسيرها بواسطة عبارات بعد المشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية، كما تؤكد إحصائية فيشر F المحسوبة

(2474.770) والتي تجاوزت القيمة الجدولة عند مستوى دلالة 5% على المعنوية الكلية للنموذج، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.

## 2- إختبار الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.
  - الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.
- ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر موقع معرض الجزائر الدولي ضمن المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في المعرض على حركة التجارة الأورومتوسطية.

الجدول رقم (04-24): نتائج اختبار أثر موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية

البيان	اختبار t	معامل الارتباط r	معامل التحديد r <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig
أثر موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.	2.469	0.978	0.957	1745.097	0.016

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss V23

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (04-24) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية عند مستوى الدلالة 5%، ويشير معامل التحديد الذي اخذ القيمة 0.957 إلى أن ما نسبته 95.70% من التباينات في المتغير التابع (حركة التجارة الأورومتوسطية) قد تم تفسيرها بواسطة وجود موقع معرض



الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الأورومتوسطية المشاركة ، كما تؤكد إحصائية فيشر F المحسوبة (1745.097) والتي تجاوزت القيمة الجدولة عند مستوى دلالة 5% على المعنوية الكلية للنموذج. وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الأورومتوسطية المشاركة على تنمية وتنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية.

### 3- إختبار الفرضية الثالثة:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.
  - الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.
- ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.

الجدول رقم(04-25): نتائج اختبار أثر نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية

Sig	F المحسوبة	معامل التحديد $r^2$	معامل الارتباط $r$	اختبار t	البيان
0.000	1759.313	0.958	0.979	12.375	أثر نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج Spss v23

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (04-25) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر لتقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية، عند مستوى الدلالة 5%، ويشير معامل التحديد الذي اخذ القيمة 0.958 إلى أن ما نسبته 95.80% من التباينات في المتغير التابع (حركة التجارة الأورومتوسطية) قد تم تفسيرها بواسطة لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة

الأورومتوسطية ، كما تؤكد إحصائية فيشر F المحسوبة (1759.131) والتي تجاوزت القيمة الجدولة عند مستوى دلالة 5% على المعنوية الكلية للنموذج، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.

#### 4- اختبار الفرضية الرابعة:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية.
  - الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية.
- ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للمشاركة في معرض الجزائر الدولي على تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية.
- الجدول رقم (04-26): نتائج اختبار أثر المشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة على تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية.

البيان	اختبار t	معامل الارتباط r	معامل التحديد r <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig
أثر المشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة على تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية	5.350	0.969	0.939	1204.415	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss V23

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (04-26) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية عند مستوى الدلالة 5%، ويشير معامل التحديد الذي اخذ القيمة 0.939 إلى أن ما نسبته 93.9% من التباينات في المتغير التابع (حركة الإستثمار الأورومتوسطية) قد تم تفسيرها بواسطة أثر المشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة على تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية، كما تؤكد إحصائية فيشر F المحسوبة (1204.415) والتي تجاوزت القيمة الجدولة عند مستوى دلالة 5% على المعنوية الكلية للنموذج، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية

5- إختبار الفرضية الخامسة:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية.
  - الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية.
- لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر موقع معرض الجزائر الدولي ضمن المزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في المعرض على تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية.

الجدول رقم(04-27): نتائج اختبار أثر موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية

البيان	اختبار t	معامل الارتباط r	معامل التحديد r <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig
أثر موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية	0.750	0.956	0.913	821.795	0.750

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss v23

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (04-27) أعلاه أنه يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية عند مستوى الدلالة 5%، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية القائلة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية.

6- اختبار الفرضية السادسة:

- **الفرضية الصفرية H<sub>0</sub>**: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية.
- **الفرضية البديلة H<sub>1</sub>**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية. ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون واختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية.

الجدول رقم (04-28): نتائج اختبار أثر نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية

البيان	اختبار t	معامل الارتباط r	معامل التحديد r <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig
أثر نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية	9.531	0.983	0.965	2171.724	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss V23

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (04-28) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر لتقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية، عند مستوى الدلالة 5%، ويشير معامل التحديد الذي اخذ القيمة 0.965 إلى أن ما نسبته 96.50% من التباينات في المتغير التابع (حركة الإستثمار الأورومتوسطية) قد تم تفسيرها بواسطة نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية، كما تؤكد إحصائية فيشر F المحسوبة (2171.724) والتي تجاوزت القيمة المحدولة عند مستوى دلالة 5% على المعنوية الكلية للنموذج، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر

المؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية.

7- إختبار الفرضية الرئيسية:

- الفرضية الصفرية  $H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمعرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.
  - الفرضية البديلة  $H_1$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمعرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.
- ولاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من وجود أثر المعرض الجزائري الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.

الجدول رقم(04-29): نتائج اختبار أثر المعرض الجزائري الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة

والإستثمار الأورومتوسطية

البيان	اختبار t	معامل الارتباط r	معامل التحديد r <sup>2</sup>	F المحسوبة	Sig
أثر المعرض الجزائري الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية	7.673	0.991	0.982	1387.431	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss V23

يتضح من خلال نتائج الانحدار في الجدول رقم (04-29) أعلاه أنه لا يمكن قبول الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر لمعرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية ، عند مستوى الدلالة 5%، ويشير معامل التحديد الذي اخذ القيمة 0.982 إلى أن ما نسبته 98.20% من التباينات في المتغير التابع (حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية) قد تم تفسيرها بواسطة وجود أثر لمعرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية ، كما تؤكد إحصائية فيشر F المحسوبة (1387.431) والتي تجاوزت القيمة المحدولة عند مستوى دلالة 5% على المعنوية الكلية للنموذج، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة القائلة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط

حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.

وبناء على نتائج التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة، يمكن التنبؤ بتغير في المتغيرات التابعة بدلالة المتغيرات المستقلة كما يلي:

$$Y = a + (x_1 \cdot b_1) + (x_2 \cdot b_2) + (x_3 \cdot b_3) + e_i$$

بحيث أنه:

a: ثابت معادلة الانحدار.

b: معامل الانحدار.

**ei**: متغير عشوائي أو العوامل الأخرى = 0 .

**X<sub>1</sub>**: المشاركة في معرض الجزائر الدولي.

**X<sub>2</sub>**: موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر الميزج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي)

**X<sub>3</sub>**: نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة.

**Y**: حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية (المتغير المستقل).

ليصبح نموذج الإنحدار للدراسة الميدانية بإختصار كمايلي:

$$Y = 0.465 + 0.148 x_1 + 0.254 x_2 + 0.440 x_3$$

### خلاصة الفصل الرابع

في هذا الفصل قمنا بإسقاط الجانب النظري على الدراسة التطبيقية التي قادتنا للتعرف على مساهمة ودور المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية ، أين تعرفنا على كل من نشأة مؤسسة صافاكس الرائدة في تنظيم المعارض الجزائرية الدولية وتطور المعارض الجزائرية الدولية لإبراز أهميتها إقتصادياً ، بعدها قمنا بدراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر الدولي للسنة 2015 عن طريق استبيان يتضمن العديد من الأسئلة حول موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر الميزج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية المشاركة (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي)، تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة إضافة إلى مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية ، بعدها قمنا بتبويب البيانات المتحصل عليها وتحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS) للخروج بنتائج للدراسة الميدانية بعد الإجابة على إشكالتنا الرئيسية، وخلصنا إلى يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية يعني أن المعارض الدولية الجزائرية تساهم ولها دور في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية.

# الخاتمة العامة

أصبح الإقتصاد العالمي اليوم على أعتاب مرحلة جديدة هدفها فتح القيود وتحرير حركة السلع والخدمات وكذا رؤوس الأموال أمام المؤسسات الإقتصادية، حيث أصبحت جل الدول تسعى إلى البقاء والتواجد الدائم على الساحة الإقتصادية الدولية من خلال نشر مؤسساتها في مختلف أسواق العالم الباحثة عن تحقيق وفورات حجم إنتاجية وتنمية حصتها السوقية من خلال المستهلكين الدوليين في هذه الأسواق منتهجة في ذلك إحدى أبواب دخول الأسواق الخارجية كالتصدير، الشراكة والإستثمار المباشر ذلك عن طريق العقود التجارية والإستثمارية المبرمة. ولتحقيق ولوج هذه الأسواق كان أحد الجسور المؤدية إلى هذه الطرق "جسر المعارض الدولية".

فالיום أصبحت المعارض الدولية عنصراً أساسياً لا بد للمؤسسات الإقتصادية الراغبة في التوسع وتحقيق نمو وريحية أن تضعها ضمن الأولويات عند إعداد استراتيجيتها الترويجية، ففي ظل المنافسة المحتدمة أصبح من الضروري على المؤسسات الإقتصادية الإلتزام بمعايير الكفاءة والفعالية لبناء إستراتيجية ترويجية دولية معمرة، مساهمة بذلك في مد جسور التكامل الإقتصادي بين مختلف إقتصاديات الدول وأبرز مثال على ذلك هو التعاون الأورومتوسطي الذي ساهمت في تثبيت بنود إتفاقياته بشكل كبير المؤسسات الإقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في مختلف المعارض الدولية المقامة على مستوى دول المنطقة عموماً والمعارض الدولية الجزائرية خصوصاً.

فمن خلال تناولنا لموضوع "المعارض الدولية ودورها في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية -تجارب المعارض الدولية الجزائرية-"، ومعالجة الإشكالية الآتية: "ما دور المعارض الدولية الجزائرية في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية؟ وما مدى مساهمة المعرض الجزائري الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية؟"، حيث حاولنا تسليط الضوء على دور المعارض الدولية الجزائرية في الربط بين مختلف المؤسسات الأورومتوسطية من خلال عقد صفقات تجارية وإستثمارية تصب في قالب تنشيط وتنمية حركية التجارة والإستثمار أورومتوسطياً، وقد تم التوصل في النهاية إلى جملة من النتائج قبلها تم إختبارنا للفرضيات المطروحة تبعها إقتراح توصيات وذكر مجموعة من المواضيع والتي يمكن أن تكون دراسات مستقبلية للباحثين في المجال.

### أولاً: نتائج اختبار الفرضيات

بالرجوع إلى الإجابات الأولية التي وضعت للإجابة عن الأسئلة الفرعية في شاکلة فرضيات للدراسة، وبعد عرضنا للعناصر المتعلقة بموضوع الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، توصلنا إلى نتائج لإثبات نفي أو صحة هذه الفرضيات كما يلي:

- **الفرضية الأولى:** "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية"، وهذه الفرضية غير صحيحة و منه قبول الفرضية البديلة والتي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية" وهذا ما إستنتجناه من خلال الدراسة الميدانية، لأن مشاركة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في معرض الجزائر الدولي كل سنة جعلها تعقد



العديد من الصفقات التجارية مساهمة بذلك في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية، لذا أصبحت مشاركتها في المعارض الدولية الجزائرية كل سنة ضرورة لا بد منها بالنسبة لها.

- **الفرضية الثانية:** " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر الميزج الترويجي الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية"، هذه الفرضية غير صحيحة والفرضية البديلة هي الصحيحة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر الميزج الترويجي الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية" وحسب هذه النتيجة فإن المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية تركز على معرض الجزائر الدولي كعنصر مهم من عناصر ميزجها الترويجي الدولي لما له من أثر في تنمية مبيعاتها وتحسين علاقاتها العامة دوليا ومساهمتها في الإعلان المباشر والحي لمنتجاتها وخدماتها وبطريقة غير مباشرة يؤثر إيجابيا على تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية.

- **الفرضية الثالثة:** " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية" هذه الفرضية غير صحيحة والفرضية البديلة هي الصحيحة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية"، حيث أن لنجاح المؤسسة المنظمة لمعرض الجزائر الدولي من وجهة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في المعرض دور في تنمية التجارة في المنطقة الأورومتوسطية فتوفير الهيئة المنظمة البيئة التنظيمية الملائمة للقاء هذه المؤسسات يسمح بعقد صفقات تجارية كما يحفز المؤسسات على تكرار المشاركة في الطبعات المستقبلية للمعرض ويجذب مؤسسات اقتصادية أخرى للمشاركة.

- **الفرضية الرابعة:** " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية" هذه الفرضية غير صحيحة والفرضية البديلة هي الصحيحة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للمشاركة في معرض الجزائر الدولي كل سنة في تنشيط وتنمية حركة الاستثمار الأورومتوسطية" كذلك توصلنا إلى هذه النتيجة من خلال الفصل التطبيقي للدراسة ، ويعود سبب مشاركة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في معرض الجزائر الدولي كل سنة لإبرام صفقات استثمارية أو لدراسة البيئة الإستثمارية للسوق الجزائري للإستثمار بأحد طرق الإستثمار الأجنبي مساهمة بطريقة غير مباشرة في تنشيط وتنمية حركة الإستثمارية الأورومتوسطية، لذا أصبحت مشاركة هذه المؤسسات في معرض الجزائر الدولي كل سنة من الضرورية التي من واجبها وضعها في الحسبان عند صياغة سياستها الترويجية الدولية في الأسواق الأورومتوسطية.

-**الفرضية الخامسة:** " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لموقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر الميزج الترويجي الدولي للمؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في تنشيط وتنمية حركة

الاستثمار الأورومتوسطية"، وهذه الفرضية صحيحة بحكم العلاقة غير مباشرة للإستثمار الأجنبي بالمزيج الترويجي الدولي للمؤسسات الإستثمارية وللأهداف الأولية التي تضعها المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية من مشاركتها في معرض الجزائر الدولي (زيادة مبيعاتها دولياً) ، ثم تفكّر في إمكانية الإستثمار بعد ذلك.

-الفرضية السادسة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط حركة الاستثمار الأورومتوسطية" هذه الفرضية غير صحيحة والفرضية البديلة هي الصحيحة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لنجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة في تنشيط حركة الاستثمار الأورومتوسطية" وهذه الفرضية تؤكد الفرضية الثالثة فإن نجاح المؤسسة المنظمة (صافاكس) لمعرض الجزائر الدولي من وجهة المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية المشاركة في المعرض دور في تنمية الإستثمار في المنطقة الأورومتوسطية فتوفير الهيئة المنظمة البيئة التنظيمية الملائمة للقاء هذه المؤسسات يسمح بعقد صفقات إستثمارية كما يحفز المؤسسات على تكرار المشاركة في الطبعات المستقبلية للمعرض ويجذب مؤسسات اقتصادية أخرى للمشاركة.

أما بالنسبة للنتيجة التي خلصنا لها من إختبار الفرضية الرئيسية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمعرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية" فإنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 لمعرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية مما يعني أن هنالك علاقة تأثير للمعرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية تظهر من خلال مساهمته في جمع مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية في مكان واحد بهدف إبرام عقود تجارية وإستثمارية في شراكة إستثمارية متعددة الأشكال.

### ثانياً: نتائج الدراسة

من خلال تفصيلنا لموضوع الدراسة في الفصول النظرية والفصل التطبيقي توصلنا إلى النتائج التالية:

- يستمد الترويج الدولي أهميته من كونه أحد أهم العوامل الأساسية لتنشيط حركة التجارة والاستثمار الدولية وما يصاحب ذلك من استفادة الدول والشركات من عمليات التصدير والاستثمار خارج الحدود القومية، وتأسيساً على ذلك فإن الأنشطة الترويجية دولية لا يمكن ممارستها إلا من خلال الظروف الدولية المحيطة بها.
- إن عملية صياغة عناصر المزيج الترويجي الدولي تحتاج إلى طرق وأساليب علمية مدروسة مع تحديد أهداف كل أداة من أدواته على حدى.
- تعتبر المعارض الدولية من بين أهمّ الوسائل الترويجية دولياً تمنح بينها وبين عناصر المزيج الترويجي الأخرى بحكم أنها وسيلة قوية للإحتكاك المباشر بين المؤسسات والمستهلكين المرتقبين في الأسواق الأجنبية.
- لقد أثبتت ألمانيا ريادتها عالمياً في مجال إقامة المعارض التجارية محلياً ودولياً من خلال استعمالها لمختلف

تكنولوجيات الاتصال وحسن توظيفها في إقامة مثل هذه المعارض التي تحقق دائما نجاحات تقاس بمدى استقطابها للمؤسسات الدولية الناشطة في مختلف المجالات.

- لا تتجاوز نسبة المعارض المسجلة في العالم العربي 1.7% من إجمالي المعارض على مستوى العالم والتي تصل إلى 30 ألف معرض سنويا، والجزائر بالرغم من الجهود التي تبذلها إلا أنها مازلت متأخرة في قطاع صناعة المعارض.

- تمثل نسبة التجارة الخارجية الحصة الأكبر للدخل القومي للدول، لهذا أصبحت الدول اليوم توليها اهتماماً خاصاً بإعتبارها مؤشراً هاماً لمعرفة مدى تطور نمو الإنتاج العالمي، كما أنها مثال طاغي وبارز لأحد معالم ومظاهر العولمة.

- يعتبر الإستثمار بمختلف أشكاله من المحركات الأساسية لاقتصاديات الدول خاصة إذا ما تمّ ربطه بالتجارة نظراً للأهمية البالغة التي يحدّثها معا في التنمية الاقتصادية للدول في ظل الحركة الاقتصادية الكثيفة والتي ساهمت في عولمة الإستثمار والتجارة.

- إن علاقات التعاون الإقتصادي الأرومتوسطي أصبحت تحتم على الهيئات الفاعلة في المنطقة الأرومتوسطية الاهتمام أكثر بالمعارض الدولية وإبلائها أهمية أكبر فلقد أصبحت حاليا أحد العناصر المساهمة في تحقيق تكامل اقتصادي (منطقة تجارة حرة).

- تحتل المؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير (صافاكس) الريادة في تنظيم المعارض الدولية الجزائرية وطينا وكذا مغاريا بإستخدامه للمعايير الدولية في تصميم المعارض المقامة على أراضيها وكذا الخدمات المقدمة للمعارضين، ويعود ذلك لعضويته في الإتحاد الدولي لصناعة المعارض UFI.

- سعى العديد من المؤسسات الوطنية المشاركة في معرض الجزائر الدولي عمومية كانت أو خاصة لطرح منتجاتها خارج الجزائر غير أن العديد من الصعوبات البيروقراطية والتقنية تحول دون تحقيقها لهذه الغاية.

- تساهم المعارض الدولية الجزائرية بطريقة غير مباشرة في تنشيط حركة التجارة والإستثمار على مستوى المنطقة الأرومتوسطية.

### ثالثا: توصيات وإقتراحات الدراسة

وعلى أساس ما توصلنا إليه من نتائج نقدم التوصيات والإقتراحات التالية:

- ضرورة تفعيل دور وظيفة الترويج الدولي عموما وعنصر المشاركة في مختلف المعارض الدولية خصوصا بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتعريف بمنتجاتها وخدماتها والتوجه إلى غزو الأسواق الأجنبية بداية باستهداف الأسواق الإفريقية والعربية نظرا لصعوبة ولوج الأسواق الأوروبية والآسيوية؛ وقبل هذا الاعتماد على خلق منتجات وخدمات تنافسية ذات جودة أحسن وتكلفة أقل وهذا من احتكاكها بالمؤسسات الاقتصادية الأرومتوسطية التي تشارك بالمعارض الدولية الجزائرية كل سنة.

- فسخ المجال في الجزائر أمام المؤسسات الخاصة المنظمة للمعارض الدولية وفك الاحتكار عن قطاع المعارض الذي تحتكره المؤسسة العمومية الجزائرية صافاكس، وهذا لخلق ديناميكية أكثر للاقتصاد الوطني وتطوير هذه الصناعة الواعدة (صناعة المعارض).
- تعزيز مختلف أساليب الشراكة مع المؤسسات الاقتصادية الأورومتوسطية المختلفة الرائدة في مجال تنظيم المعارض الدولية كدولة ألمانيا بهدف جذب عارضين أكثر مستقبلا للمشاركة في المعارض الدولية الجزائرية.
- إطالة مدّة فعالية إقامة معرض الجزائر الدولي بإعتباره التظاهرة الإقتصادية والسياسية الأهم سنويا في الجزائر، لأنه يشكل فرصة مواتية للمتعاملين الإقتصاديين الجزائريين للاحتكاك والاستفادة من خبرة المتعاملين الإقتصاديين الأجانب، كما يسمح بإعطاء دفع للسياحة الداخلية وتهيئتها، كما يمكن هذا الفضاء من الترويج للإمكانيات ومقومات الإنتاجية الجزائرية التي هي في تطور من سنة لأخرى وكذا التأقلم مع المنتجات الأجنبية المتسمة بالجودة.

#### رابعا: آفاق الدراسة

في الأخير يمكن اعتبار هذا البحث بداية لدراسات وبحوث أخرى سواء في مجال المعارض الدولية وربطها بالتجارة أو الاستثمار بمختلف أشكاله في المنطقة الأورومتوسطية ، لذا نقترح المواضيع لتكون بحوثا مستقبلية على النحو الآتي:

- ❖ دور المعارض الدولية في غزو الأسواق الدولية.
- ❖ المعارض الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي - تجارب الدول العربية-.
- ❖ دور المعارض الدولية في تحقيق إكتمال التكتلات الإقتصادية- منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى-.
- ❖ تأثير المشاركة في المعارض الدولية الجزائرية على المؤسسات الإقتصادية الجزائرية.

# قائمة المراجع

أولاً: الكتب

❖ الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم وهي فهد، كنجو عبود كنجو، "العلاقات العامة وإدارتها - مدخل وظيفي-"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
2. أبو قحف عبد السلام، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية - مصر، 2003.
3. أحمد جودة محفوظ، "العلاقات العامة مفاهيم وممارسات"، الطبعة الثالثة، دار زهران للنشر، عمان-الأردن، 2002.
4. أحمد فريد مصطفى، "دليل تخطيط المعارض للمدن"، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض-السعودية، 2004.
5. أحمد محمد المصري، "العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية-مصر، 2006.
6. آدم مهدي أحمد، "الدليل لدراسات الجدوى الاقتصادية"، الشركة العالمية للطباعة والنشر، القاهرة-مصر، 1999.
7. إسماعيل السيد، "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
8. إياد عبد الفتاح النصور، "إستراتيجيات التسويق-مدخل نظري وكمي"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان، الأردن، 2012.
9. بديع جميل قدو، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2009.
10. بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، قحطان العبدلي، "إستراتيجية الترويج"، دار زهران، الأردن، 1999.
11. بشير عباس العلق، "التسويق الحديث-مبادئه، إدارته وبحوثه-"، الطبعة الأولى، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع، ليبيا، 2004.
12. بلقاسم زايري، "إقتصاديات التجارة الدولية"، الطبعة الأولى، ابن النديم للنشر والتوزيع، الجزائر، ودار الروافد الثقافية، لبنان، 2013.
13. تامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
14. توفيق محمد عبد المحسن، "التسويق"، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
15. حسام علي داوود وآخرون، "إقتصاديات التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.

16. حسام فتحى أبو طعيمة، "الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر، عمان-الأردن، 2008.
17. حميد الطائي وآخرون، "الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
18. خالد محمد السواعي، "التجارة التنموية"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
19. خالد محمد السواعي، "التجارة والتنموية"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
20. دعاء محمد عابدين محمد علم الدين، "إستثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية"، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2012، الإسكندرية-مصر.
21. ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
22. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التسويق - مفاهيم وأسس"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2006.
23. رضوان محمود العمر، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.
24. زياد رمضان، "مبادئ الإستثمار المالي والحقيقي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.
25. سامي عفيفي حاتم، "الإتجاهات الحديثة في الإقتصاد الدولي والتجارة الدولية-قضايا معاصرة في التجارة الدولية-"، الكتاب الثالث، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة- مصر، 2005.
26. سامي عفيفي حاتم، "قضايا معاصرة في التجارة الدولية"، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005.
27. سعادة راغب الخطيب، "مبادئ العلاقات العامة"، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012.
28. سعد غالب ياسين ، علي حسين علي، عيد عريفج، حنا نصر الله، "الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال: البيئة والوظائف والاستراتيجيات"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 1999.
29. السيد محمد السريتي، التجارة الخارجية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية ،مصر، 2009 .
30. شريف أحمد شريف العاصي، "التسويق - النظرية والتطبيق-"، الدار الجامعية، الإسكندرية- مصر، 2004.

31. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة - مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة- ، الدار الجامعية، الاسكندرية- مصر ، 2006 .
32. شقيري نوري موسى وآخرون، "إدارة الإستثمار"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2012.
33. شقيري نوري موسى وآخرون، "إدارة الإستثمار"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2012.
34. شقيري نوري موسى وآخرون، "التمويل الدولي ونظريات التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2012.
35. صديق محمد عفيفي، "إدارة التسويق"، الطبعة الثالثة عشر، مكتبة عين الشمس، مصر، 2003.
36. صفوت احمد عبد الحفيظ " دور الإستثمار الأجنبي في تطوير أحكام القانون الدولي الخاص "، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية-مصر، 2005.
37. طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق"، الطبعة التاسعة، مكتبة عين الشمس، القاهرة-مصر، 1999.
38. عبد الرؤوف رهبان، " جغرافية التجارة الدولية"، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، منشورات جامعة دمشق، 2004.
39. عبد السلام أبو القحف ، أساسيات إدارة الأعمال الدولية- الأصول العلمية والأدلة التطبيقية- ، الطبعة الثانية، منشورات الحلبي الحقوقية، 2003.
40. عبد العزيز قادري ، "الاستثمارات الدولية- التحكيم التجاري الدولي وضمان الاستثمارات " ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
41. عبد العزيز قادري، "الإستثمارات الدولية-التحكيم التجاري الدولي ضمان الإستثمارات- " ، الطبعة الثانية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2006.
42. عبد الوهاب الأمين، "مبادئ الإقتصاد الكلي"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2002.
43. عبد الوهاب سيواني، "مطبوعة حول مقياس تسيير مؤسسة"، جامعة آكلي محند-البويرة، 2016.
44. عصام الدين أمين أبو علفة، " الترويج-المفاهيم-الإستراتيجيات-العمليات (النظرية والتطبيق)"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2002.
45. علي عباس ، "إدارة الأعمال الدولية-الإطار العام- "، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007.



46. عيسى محمود الحسن، "الترويج التجاري للسلع والخدمات"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
47. فرحات غول، "التسويق الدولي- مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق الدولية-"، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
48. فريد النجار، "تسويق الصادرات العربية" آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة - مصر، 2002.
49. فلح حسن خلف، "العلاقات الاقتصادية الدولية"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2001.
50. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان-الأردن، 2000.
51. قاسم نايف العلوان، "إدارة الإستثمار بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
52. قحطان بدر العبدلي، سمير عبد الرزاق العبدلي، "الترويج والإعلان"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2006.
53. ماريا تيريز أناتالي، "المعارض الافتراضية والعروض الافتراضية"، الطبعة الأولى، ائتلاف الشبكة الإيطالية للبحث والمعرفة (ICCU)، 2012.
54. محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة- تجارب شركات دولية في الترويج-"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
55. محمد إبراهيم عبيدات، هاني حامد الضمور، شفيق حداد، "إدارة المبيعات والبيع الشخصي"، دار وائل للنشر، عمان-الأردن، 2001.
56. محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق-مدخل سلوكي-"، الطبعة الخامسة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
57. محمد أحمد سليمان، "التسويق وتكنولوجيا الاتصالات"، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2013.
58. محمد السانوسي محمد شحاتة، "التجارة الدولية في ضوء الفقه الإسلامي وإتفاقيات الجات-دراسة مقارنة-"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2006.
59. محمد أمين السيد علي، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2000.

60. محمد حسن العامري، "الإعلان وحماية المستهلك"، الطبعة الأولى، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة- مصر، 2007.
61. محمد غانم، "الاستثمار في الاقتصاد السياسي و الإسلامي"، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2011.
62. محمد فريد الصحن، "الإعلان"، الدار الجامعية، مصر، 2000.
63. محمد مطر، "إدارة الاستثمارات- الإطار النظري والتطبيقات العملية"، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
64. محمد مطر، "إدارة الإستثمارات-الإطار النظري والتطبيقات العملية-"، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
65. محمد ناجي الجوهر، "العلاقات العامة- المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة-"، الطبعة الأولى، دار القلم للنشر والتوزيع، دبي- الإمارات العربية المتحدة، 2004.
66. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، "مبادئ التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
67. محمود جاسم محمد الصميدعي، "مدخل للتسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، 2000.
68. محمود عبد الكريم إرشيد، "النظريات الاقتصادية المؤثرة في النشاط الاقتصادي وضوابطها في السوق الإسلامي"، الطبعة الأولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2011.
69. محمود يونس، "أساسيات التجارة الدولية"، الدار الجامعية، مصر، 1993.
70. منى الحديد، "الإعلان"، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1999.
71. منير إبراهيم هندی، "أدوات الإستثمار في أسواق رأس المال: الأوراق المالية وصناديق الإستثمار"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية-مصر، 1999.
72. ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق-مدخل تحليلي-"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.
73. ناجي معلا، رائف توفيق، "مبادئ التسويق"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات بالتعاون مع جامعة القدس المفتوحة، مصر، 2009.
74. نداء محمد الصوص، "التجارة الخارجية"، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008.

75. نشأت عبد العال، " الاستثمار والترابط الاقتصادي الدولي، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر، 2012.
76. نظام سويدان، " التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
77. نظام موسى سويدان، " المشاركة في المعارض الخارجية-الأسس والإستراتيجيات-كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية والإقليمية والدولية"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2010.
78. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، " التسويق-مفاهيم معاصرة"، الطبعة الثالثة مزيدة ومُحكمة، دار الحامد، عمان-الأردن، 2006.
79. نظام موسى سويدان، شفيق حداد، " اساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والطباعة، 1998.
80. نيمر قاسم خلف البياتي، " ألف باء-التصميم الداخلي"، الطبعة الأولى، جامعة ديالي-بغداد، العراق.
81. هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، " التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة-مصر، 2013.
82. هاني حامد الضمور، " التسويق الدولي"، الطبعة الثانية، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
83. هناء عبد الحليم سعيد، " الإعلان"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة-مصر، 1998.
84. يحيى سعيد علي عيد، " التسويق الدولي والمصدر الناجح"، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997.
- ❖ **الكتب باللغات الأجنبية:**

1. Alain duteil & autre. " Les meilleurs article du busness". édition d'organisation. Paris-France. 2003.
2. Alfrd zeyl. Armand dayan. force de vente. dirction organisation. 2<sup>ème</sup> édition Edition d'organization. pari-France. 2000.
3. Conssy Yves. Force de vente –Management –Communication - Négociation". édition Bertrand Lacoste. Paris-France. 1994.
4. Denis Gras. " Des Techniques de vente méthodes d achats". Top édition. Paris. 2000.
5. Denis Pettegrew. Normand Turgeon. " Marketing". 2<sup>ème</sup> édition.. Mc Grew-Hill. Paris-France. 1990.
6. Jean jaque lanbur. Marketing stratégique et opérationnelle. 5<sup>ème</sup> édition .édition dunod. Paris-France. 2002
7. Jonida Kellezi. Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition. Procedia Economics and Finance. Kavala Institute of Technology. Department of Accountancy. Greece. Number 9<sup>th</sup>. 2014
8. Laurent maruani . le marketing de A à Z . Top édition. Paris . 1991

9. Lendrevie.J.Levey.j et Lindon.D." **Mercator**" .7<sup>ème</sup> édition.édition Dalloz.Paris-france.2003.
10. North Douglass.**Institutions, Institutional Change, and Economic Performance**. New York:Cambridge University Press. New york-united stat of american.1990.
11. Philip ingold.**Guide des technique promotionnelles**.2ème édition.édition Vuibert.Paris-France.2000
12. Philip kotler . B.dubois."**marketing management**".12<sup>ème</sup> editions.pearson-education. New jersey .2006
13. Philip kotler . **les clés de marketing** . édition village mondial. Paris- France. 2003.
14. William J. Baumol & Alan S. Blinder."**Macroeconomics: Principles and Policy** ".7th edition. Dryden PressUSA.1998.

### ثانياً: الرسائل والأطروحات

#### ❖ الرسائل والأطروحات باللغة العربية:

1. أسماء عبد الله بن ناصر الدخيل،"معارض الفن التشكيلي بين الإعداد الأكاديمي والتطبيق العملي"،رسالة ماجستير في التربية الفنية،كلية التربية،جامعة الملك سعود،المملكة العربية السعودية،2008.
2. براهيم لجلط، "تأثير متغيرات البيئة التسويقية على سياسات المزيج التسويقي الدولي بالإسقاط على عينة من المؤسسات الجزائرية خلال الفترة:2000- 2010"،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق وتجارة دولية،جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف - الجزائر،2010.
3. بن مير محمد الطيب،"دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية"،مذكرة ماجستير،تخصص:تسويق،جامعة الجزائر،2008.
4. درحمون هلال، " المحاسبة التحليلية نظام معلومات التسيير و مساعدة على اتخاذ القرار في المؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص نقود ومالية كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر،2005.
5. رتيبة برد،"الحوار الأورومتوسطي من برشلونة إلى منتدى5+5"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم السياسية و العلاقات الدولية،فرع:علاقات دولية، جامعة الجزائر -بن يوسف بن خدة -، كلية العلوم السياسية و الإعلام،2009.
6. سامي زعباط،"برامج الترويج الدولي وقدرتها على تدعيم الموقف التسويقي لمنتجات المؤسسة في الأسواق الخارجية- دراسة مقارنة لشركة فرتيال ومؤسسة الكاتمية-"، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص:تسويق،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر3،2015.
7. سمير يحياوي،"الإستثمار العربي البيني بين الواقع والتحديات في ظل الرهانات الحديثة(1998-2008) دراسة حالة الجزائر،مصر،الأردن،السعودية"،أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية،تخصص:تحليل إقتصادي،جامعة الجزائر،2010.

8. شريط عابد، "دراسة تحليلية لواقع وآفاق الشراكة الاقتصادية الأورو-متوسطية- حالة دول المغرب العربي-"، أطروحة لنيل دكتوراه دولة في علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004.
9. عبد الرزاق كرام، "مشاركة المؤسسات الاقتصادية في المعارض التجارية أداة ترويجية فعالة-دراسة حالة الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير safex-"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة-الجزائر، 2004.
10. عبد القادر بابا، "سياسة الإستثمارات في الجزائر وتحديات التنمية في ظل التطورات العالمية الراهنة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية فرع: التخطيط، جامعة الجزائر، 2004.
11. عبد الكريم بعداش، "الاستثمار الأجنبي المباشر وآثاره على الاقتصاد الجزائري خلال الفترة 1996-2005"، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص النقود والمالية، جامعة الجزائر، 2008.
12. علي سيف علي المزروعى، "التقييم الإقتصادي لدور المعارض التجارية الدولية للسلع والخدمات وأثرها في التجارة الخارجية-دراسة تطبيقية على إمارة أبو ظبي-"، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: العلاقات الاقتصادية الدولية، جامعة دمشق، سوريا، 2007.
13. فادي القاق، سالم شحرور، دياب السالم، "فن إقامة المؤتمرات والمعارض و الندوات"، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2010.
14. فاطمة مانع، "العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة-دراسة حالة قطاع تأمين المركبات-"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال، جامعة الجزائر3، 2015.
15. فلاح أحمد، التسويق الدولي في عالم متغير- مدخل ديناميكي-، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: تحليل إقتصادي، جامعة الجزائر، 2002.
16. لطيفة عبد الجوهر الفرج، "تقييم دور المعارض التجارية الدولية وأثرها على الترويج السياحي-دراسة تطبيقية على إمارة دبي-"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة عين الشمس، مصر، 2004.
17. ماجدة الطاهر العباس، "دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة -دراسة تطبيقية على معارض الشركة السودانية للأسواق الحرة في الفترة من 2001-2005"، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة أم درمان الإسلامية-السودان، 2005.
18. محمد بن شايب، "أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية-"، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة فرحات عباس سطيف-الجزائر.

19. مصطفى جاب الله، "دور التحليل الكمي في إبراز أثر الإعلان على قرارات التسويق"، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر، 2001.
20. مصطفى شلابي، "دور التسويق الدولي في إفتحام الأسواق الدولية-حالة المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة (E.N.A.D)"، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص: تسيير، جامعة الجزائر، 1998.
21. مليك محمودي، "دراسة قياسية لقطاع التجارة الخارجية في الجزائر خلال الفترة 1990-2010"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تقنيات كمية للتسيير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، جامعة المسيلة-الجزائر، 2012.
22. ناجي بن حسين، "دراسة تحليلية لمناخ الإستثمار في الجزائر"، رسالة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري-قسنطينة-الجزائر، 2007.
23. نسرين محمد علي البنا، "دور المعرض المدرسي في تحقيق أهداف التربية الفنية-دراسة وصفية-"، مذكرة ماجستير في التربية الفنية، جامعة أم القرى-المملكة العربية السعودية-، 2008.
24. هاني جزاع أرتيمة، "تقويم مشاركة المؤسسات الأردنية في المعارض الدولية من وجهة نظر مديري التسويق"، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن، 2000.
25. يوسف مروس، "اتفاقية الشراكة الأوروبيةمتوسطة وآثارها المستقبلية على القطاع الصناعي الجزائري"، مذكرة ماجستير في العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر3، 2012.

❖ الرسائل والأطروحات باللغات الأجنبية:

- 1- Ghriiss abd ennour. " L'investissement et ses effets sur le developpement economique-cas de L'Algerie-". Thèse en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat d'état en sciences économiques.université d'alger.2007
- 2- KAY, LI kuen Andrew . " international exhibition organizers in china and their performance". presented to the Graduate School of Business the Hong Kong Polytechnic University in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctorate of business administration. The Hong Kong polytechnic university. china. june2007.
- 3- Pauline curien. "l'identité nationale exposée représentation du Québec à l'exposition universelle de montréal1967(Expo67)". Thèse doctorah .département de science politique. Faculté des sciences sociales. Université Laval .Canada.2003.

### ثالثاً: المجالات والدوريات

#### ❖ المجالات والدوريات باللغة العربية:

1. أحمد زكاريا صيام، "آليات جذب الإستثمارات الخارجية إلى الدول العربية في ظل العولمة-الأردن كـنـمـوذج"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، الصادرة عن مخبر العولمة وإقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي-الشلف-الجزائر، العدد 3، ديسمبر 2005.
2. أسماء صالح علي الغتيت، "تنظيم معارض الكتب الدولية- دراسة مقترحة لتطوير معرض القاهرة الدولي للكتاب"، مجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، المجلد الثاني، العدد الأول جانفي 2015، مصر.
3. أمين حواس، فاطمة الزهراء زرواط، " المؤسسات والنمو الاقتصادي"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة-الجزائر، العدد 13 لسنة 2015.
4. بلغنو سمية، "واقع الإصلاح المؤسساتي ضمن برنامج الإصلاح الاقتصادي في الجزائر"، مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، العدد العاشر، السادس الثاني لسنة 2012.
5. دخالة مسعود، "العلاقات الأوروبية الإفريقية وبروز المنافسة الأمريكية بعد الحرب الباردة"، مذكرة ماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص علاقات دولية، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
6. رضا بهي الدين مصطفى، "إيديولوجية التنظيم الإدراكي وتفعيل القيم التشكيلية في منظومة التصميم الداخلي-دراسة تطبيقية في المعارض الدولية"، مجلة علوم وفنون، المجلد التاسع عشر، العدد الرابع، أكتوبر 2007، جامعة حلوان.
7. سجار نادية، غراب رزيقة، محتوى الشراكة الأوروجزائرية، ملتقى الدولي حول آثار وانعكاسات اتفاق الشراكة على الإقتصاد الجزائري وعلى منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، يومي 13 و14 2006.
8. سناء حسن حلوان، "دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية- بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، العراق، 2009.

9. شريط كمال، تحليل واقع الاستثمارات الأجنبية المباشرة في الدول العربية-دراسة حالة: الجزائر، تونس، المغرب خلال الفترة(2005-2010)، مجلة البحوث و الدراسات العلمية، جامعة الدكتور يحي فارس-المدية-الجزائر، العدد السادس، مارس 2012.
10. عبد الوهاب شمام، آمال بوسمينية، التحالف الإستراتيجي ودوره في دخول المؤسسات للأسواق الدولية، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية - جامعة أم البواقي -الجزائر، العدد الأول 01، 2014.
11. عزام توفيق عزام، بسمة أحمد اللوزي، "الخطوات الأساسية في إدارة المؤتمرات وتنظيمها"، مجلة العربية للإدارة الصادرة عن المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مصر، العدد السادس والعشرون، 1989.
12. عزة جمال حمّاد، "إدارة المعارض"، مجلة الإداري، مسقط-عمان، السنة الثامنة، العدد 24-25، مارس 1986.
13. علا عادل علي عبد العال، "دور الإستثمار الأجنبي غير مباشر في تنشيط البورصة المصرية"، مجلة بحوث إقتصادية عربية، مركز دراسات الوحدة العربية العدد المزدوج 63/64، صيف -خريف، بيروت -لبنان، 2013.
14. فهيمة بديسي، نبيل سويفي، "دراسة تحليلية لانتجاهات الموظفين نحو التغيير التنظيمي - حالة موظفي الخزينة العمومية لولاية جيجل"، مجلة الدراسات المالية، المحاسبية والإدارية - جامعة أم البواقي - الجزائر، العدد الأول 01، 2014.
15. محمود بن حمودة، إسماعيل بن قانة، "أزمة العقار في الجزائر ودورها في تنمية الإستثمار الأجنبي"، جامعة ورقلة، العدد 05، 2007.
16. نصير العرابوي، "مستقبل الشراكة الأورومتوسطية"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية الآداب والعلوم الإجتماعية، جامعة فرحات عباس-سطيف-الجزائر، العدد 17 سبتمبر 2013.
17. هاني حامد الضمور، "معارض التجارة الدولية:الأهداف والمشكلات-دراسة تحليلية على أساس بعض الخصائص التنظيمية لقطاع الصناعات الهندسية في الأردن-، مجلة دراسات العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد الأول، الجامعة الأردنية، 1998، الأردن.
18. هيئة تحرير مجلة قافلة الزيت، "المعارض...مرآة تعكس رقي الأمم"، مجلة قافلة الزيت العدد السابع، المجلد الثامن عشر، الطهران، المملكة العربية السعودية، عدد سبتمبر/أكتوبر 1970.
19. يامين بودهان، "هل توجد إستراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة"، مجلة العلوم الإنسانية، صادرة عن بعض الأكاديميين العرب في المهجر، العدد 29، جويلية 2006.



20. يوسف مسعداوي، تسيير مخاطر الاستثمار الأجنبي المباشر، مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية، جامعة محمد خيضر-بسكرة-الجزائر، العدد الثالث، جوان 2008.

❖ **المجلات والدوريات باللغات الأجنبية:**

- 1- Avner greif." **Institutions and international trade:lessons from the commercial revolution**".the American economic review.vol 82.No2.may 1992
- 2- Geoffrey M. Hodgson.**What Are Institutions?**. Jei. JOURNAL OF ECONOMIC ISSUES. Vol. XL No:1 March 2006.
- 3- Jonida Kellezi. **Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition** Procedia Economics and Finance. Kavala Institute of Technology. Department of Accountancy. Greece. Number 9<sup>th</sup>.2014.
- 4- Ki-Kwan Yoon, So-Sun Limb, Mi-Na Parkc,a. **Impact of Pavilion Quality on Exhibitor Performance at an International Trade Exhibition**. Procedia - Social and Behavioral Sciences.Published by Elsevier Ltd. Selection and/or peer-review under responsibility of the Asia Pacific Business Innovation and Technology Management Society.Number 40<sup>th</sup>.

رابعا: التقارير

❖ **التقارير باللغة العربية:**

1. التقرير السنوي للجمعية الإقليمية والمحلية الأورومتوسطية بشأن البعد الإقليمي للاتحاد من أجل المتوسط (ARLEM)، الجلسة الخامسة، 24 فيفري 2014، طنجة، المغرب، ص 09، تم تصفحه من الموقع: <https://webapi.cor.europa.eu/.../COR-2013-04641-01-02-TCD>، بتاريخ: 2015/06/15.

2. تقرير مشترك حول "عوامل التنافسية والتماسك الاجتماعي من أجل بناء فضاء متكامل أورو متوسطي- [www.eesc.europa.eu/resources/docs/social-cohesion-arabic.doc](http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/social-cohesion-arabic.doc).

3. كولن كيركباتريك، كليف جورج، بلسم أحمد وآخرون، "تقرير الاتحاد الأوروبي حول تقييم التأثير على الاستدامة نتيجة إنشاء منطقة التجارة الحرة الأوروبية المتوسطة"، مارس 2006، تم نشره في الموقع: [www. trade. ec. europa. eu/doclib/html/146092. htm](http://www.trade.ec.europa.eu/doclib/html/146092.htm)، تم التصفح بتاريخ: 2015/08/02.

❖ **التقارير باللغات الأجنبية:**

1. **BILAN CHIFFRÉ 2015 DE LA FILIÈRE DES MÉTIERS DE L'ÉVÉNEMENT -Congrès des Métiers de l'événement 2016**. <http://www.unimev.fr/bilan-et-etudes/chiffres-clefs-et-bilans-statistiques.P> :10. Vue le :09/09/2016.
2. Edward Cook". **Pocketbook on Euro-Mediterranean statistics**. edition 2012 . StatisticalOffice of the European Union. Belgium June and July 2012.

3. M. Fouquin, H. Guimbard, C. Herzog & D. Ünal, panorama de l'économie mondiale, décembre 2012, sur le site : [www.cepii.fr/CEPII/fr/publications/panorama\\_statistique.asp.vue](http://www.cepii.fr/CEPII/fr/publications/panorama_statistique.asp.vue) le :19/03/2014.
4. Matthias Busse.Axel Borrmann.Silke Fischer and Steffen Gröning." Institutions. Governance and Trade".Final Report Prepared for the Friedrich–Ebert–Stiftung. Hamburg. November 2007.
5. Rosemary Montgomery, Michele Schivazappa, Torbiörn Carlquis".Euro–Mediterranean Statistics ". edition2015 . StatisticalOffice of the European Union . Luxembourg – Belgium. June and July2015.
6. Rosemary Montgomery, Michele Schivazappa, Torbiörn Carlquist." Pocketbook on Euro–Mediterranean statistics ". edition2013. Luxembourg: Publications Office of the European Union,july 2015.
7. Salons et Foires en France : un puissant outil de développement pour les entreprises- Flux et chiffres d'affaires réalisés par les entreprises exposantes en France et en Île-de-France- rapport sur le cite web : <http://www.ojs.asso.fr> .P :07.vue le :08/09/2016.

خامسا: المؤتمرات والملتقيات

❖ الأوراق البحثية باللغة العربية:

- 1- حسن السيد حامد خطاب، " ضوابط إستثمار الوقف في الفقه الإسلامي"، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات المؤتمر الرابع للأوقاف- نحو إستراتيجية تكاملية للنهوض بالوقف الإسلامي-،الجامعة الإسلامية،المدينة المنورة،السعودية،2013.
- 2- رسلان حضور، " المؤسسات الرائدة ودورها في الإصلاح الاقتصادي"، ندوة الثلاثاء الاقتصادية الثانية والعشرون حول بعض تداعيات الأزمة الاقتصادية العالمية الراهنة خلال الفترة 2009/02/03 حتى 2009/05/26،دمشق-سوريا،المنظم من طرف جمعية العلوم الاقتصادية السورية.
- 3- زايري بلقاسم، " الحكم الاقتصادي الرشيد و الكفاءة الاقتصادية"،ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات ، جامعة ورقلة يومي: 8\_9 مارس 2005،كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية،جامعة ورقلة.
- 4- سامي خطاب، " المحافظ الإستثمارية ومؤشرات أسعار السهم وصناديق الإستثمار"،مؤتمر هيئة الأوراق المالية والسلع-أبو ظبي،الإمارات العربية المتحدة،مارس 2007،تم تصفحها بتاريخ: 2013/04/20من الموقع: [www.sca.gov.ae/Arabic/.../Mutual\\_Funds\\_and\\_Stock\\_Indices.pdf](http://www.sca.gov.ae/Arabic/.../Mutual_Funds_and_Stock_Indices.pdf).
- 5- ياقوتة بودوشن، عبد الكريم مسعي، " المعارض السياحية كمدخل لتسويق المنتج السياحي-تجارب بعض الدول-"، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتتمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، يومي: 06 و07نوفمبر 2013، جامعة باجي مختار-عنابة-الجزائر.

6- يوسف مسعداوي، بوزعرور عمار، "الشراكة الأورو متوسطة -الجزائرية"، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الوطني الأول حول "المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات المناخ الاقتصادي الجديد" 23/22 أفريل 2003.

### ❖ الأوراق البحثية باللغات الأجنبية:

1- Doing Business in the European Union".The German Trade Show Model .  
Tradeshow Week & IAEE Conference. Düsseldorf. 4October. 2007.

سادساً: مواقع الإنترنت

### ❖ المواقع الإلكترونية العربية:

1. أحمد الكواز، " أهم مقومات إستراتيجية التنمية للقرن الحادي والعشرون"، المعهد العربي للتخطيط، من الموقع: [www.arab-api.org](http://www.arab-api.org).

2. الاستثمار - مفهومه ، أهميته ، أهدافه ، أشكاله، كلية العلوم السياحية، جامعة كربلاء، من الموقع: [tourism.uokerbala.edu.iq/.../1478-2015-05-10-13-40](http://tourism.uokerbala.edu.iq/.../1478-2015-05-10-13-40). تم تصفحه بتاريخ يوم: 2016/03/18.

3. أكرم الحوراني، "التجارة"، الموسوعة العربية، المجلد السادس /ص19 <http://www.arab-ency.com>

4. أهمية قطاع المعارض والمؤتمرات، الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني-المملكة العربية السعودية- <https://www.scta.gov.sa.com>، نشر بتاريخ: 2012/07/12، تم التصفح بتاريخ: 2016/09/16.

5. بحث مشروع تخرج أرض معارض وفندق ملحق به قاعة مؤتمرات، تم تصفحه بتاريخ: 2014/12/10 من الموقع: <https://360th.wordpress.com>

6. تعريف و معنى مؤسسة في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، من الموقع: [www.almaany.com/ar/dict/ar-ar](http://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar)، تم التصفح بتاريخ: 2017/5/10.

7. تم الاطلاع عليها من خلال تصفح الموقعين: [www.fscf.com](http://www.fscf.com) و [www.cci-paris.fr](http://www.cci-paris.fr) بتاريخ: 2016/06/09.

8. جامعة التعليم الإلكتروني، "دور المعارض في عملية التسويق المختلطة، الاتحاد الدولي لصناعة المعارض"، رافسنبرج -ألمانيا، ص81؛ تم تصفحه من الموقع: [www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI\\_education\\_arabic.pdf](http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education_arabic.pdf) بتاريخ: 2014/05/12.

9. جلال سلمى، 10 معارض تجارية دولية هامة تستضيفها تركيا، نشرت بتاريخ: 2015/09/06 في الموقع: <http://www.turkpress.co/node/12368>، وتم تصفحها بتاريخ: 2016/10/15.

10. عبد الرحمان بوخلفة، "لتعاون الاقتصادي و المالي في اطار الشراكة الأورومتوسطية"، مدونة المتخصص، تمّ النشر بتاريخ: 2015/02/07 في الموقع: [www.ecomedfot.blogspot.com](http://www.ecomedfot.blogspot.com)، تمّ تصفحه بتاريخ: 2016/02/05.
11. عبد الفتاح محمد صالح، "سلسلة مقالات ضبط المفاهيم الاقتصادية وفق منهج الاقتصاد الإسلامي - مفهوم الأسهم والسندات -"، نشر بتاريخ: 2014/09/19 في الموقع: [www.thefaireconomy.com](http://www.thefaireconomy.com)، تمّ تصفح الموقع بتاريخ: 2016/04/19.
12. عناصر التصميم الداخلي للمعارض، تمّ تصفحه والاطلاع عليه من الموقع: [www.finaltoucharchitects.wixsite.com](http://www.finaltoucharchitects.wixsite.com)، بتاريخ: 2016/06/12.
13. مركز أنباء الأمم المتحدة، "دخول اتفاقية عالمية كبرى حيز التنفيذ سيجعل التجارة أرخص وأسهل وأسرع"، تمّ نشرها بتاريخ: 2017/02/22 في الموقع: <http://www.un.org>، شوهد بتاريخ: 2017/05/08.
14. مرهف الإبراهيم، "إدارة نشاط التصدير"، حلقة بحث سنة أولى ماجستير تسويق، جامعة دمشق - سوريا، 2010، تمّ الإطلاع عليها من الموقع: [www.tahasoft.com/books/103.docx](http://www.tahasoft.com/books/103.docx)، بتاريخ: 2016/03/05.
15. المعارض، تمّ تصفحه والاطلاع عليه من الموقع: [www.gate-architecture.com](http://www.gate-architecture.com) بتاريخ: 2016/06/12.
16. معرض الجزائر الدولي - سبعة وأربعون سنة خبرة -، من الموقع الإلكتروني: [www.safex.dz](http://www.safex.dz)، شوهد بتاريخ: 2016/06/30.
17. من الموقع الإلكتروني لهيئة الإتحاد من أجل المتوسط: [www.ufmsecretariat.org](http://www.ufmsecretariat.org)، تمّ تصفحه بتاريخ: 2016/04/19.
18. الموقع: [www.3d2ddesign.com](http://www.3d2ddesign.com)، تمّ تصفحه بتاريخ: 2016/09/09.
19. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني - المملكة العربية السعودية -، "أهمية قطاع المعارض والمؤتمرات"، نُشر بتاريخ: 2015/09/16 في الموقع: [https://www.scta.gov.sa/Programs-Activities/Programs/Business\\_Tourism/Pages/busi-tour3.aspx](https://www.scta.gov.sa/Programs-Activities/Programs/Business_Tourism/Pages/busi-tour3.aspx)، وتمّ تصفحه بتاريخ: 2016/10/10.
20. يوسف العبودي، "الشراكة الأورو متوسطية ودورها في تنمية واستقرار منطقة حوض المتوسط"، نشرت بتاريخ: 25/3/2010 جريدة العلم، من الموقع الإلكتروني: [www.alalam.com](http://www.alalam.com)، تمّ تصفحها بتاريخ: 2015/03/13.

❖ المواقع الإلكترونية الأجنبية:

- 1- "Définition anglaise de "strategic investment"  
http://dictionary.cambridge.org/fr/dictionnaire/anglais/strategic-investment. Vue le:01/03/2016.
- 2- arabic.cctv.com.vue le :08 /09/ 2016.
- 3- AUMA PRACTICE 2016.**Successful Participation in Trade Fairs** .  
from :http://www.auma.de/en/DownloadsPublications/PublicationDownloads/Successful ParticipationIn Trade Fairs.pdf. Views :02/04/2016.
- 4- Déclaration de Barcelone.Déclaratoin de bracelone: voir le cite  
www.cvce.eu/obj/dechar atoin-de - barcelone-27-et-28-nouembre-1995
- 5- Feyzullah altay. **Fuar organizasyonlari ve fuarcilic faaliyetleri**. Konya chamber of commerce. Turc.
- 6- <http://aa.com.tr>. Vu le 02/10/2016.
- 7- <http://ar.china-tradefair.com/canton-fair>.vue le :18/06/2016.
- 8- <http://www.anadhol.com/index.php/turkish-fairs-exibitions>.
- 9- <http://www.chinaeducationexpo.com>. vue le :10/09/2016
- 10- <http://www.dailysabah.com>. 04/03/2016. Vu le 25/07/2016.
- 11- <http://www.ojs.asso.fr>. vue le :08/09/2016
- 12- <http://www.turkpress.com>. 07/09/2015. Vu le 10/08/2016.
- 13- <https://www.adwhit.com>.vue le :16/05/2016.
- 14- <https://www.chinabusiness99.com>.vue le :08/09/2016.
- 15- **institution - definition of institution in English | Oxford Dictionaries**. From the cit web :<https://en.oxforddictionaries.com/definition/institution>.view :10/05/2017.
- 16- Jörg Beier and Simon Damböck". **The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix**." University of Cooperative Education Ravensburg, Germany. online course of UFI.from the cite web: [www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI\\_education.pdf](http://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf). view:16/09/2015.
- 17- Vèhiculer l'image de marque de l'algerie.mai 2014.[www.safex.dz](http://www.safex.dz).vue le :30/06/2016.
- 18- [www.statista.com](http://www.statista.com).vue le : 30/09/2016.
- 19- [www.unimev.fr](http://www.unimev.fr). Vue le :18/08/2016.

❖ المواقع الإلكترونية للهيئات الرسمية المحلية والأجنبية

1. [www.bie-paris.org](http://www.bie-paris.org).vue le :18/03/2016.
2. [www.aiph.org](http://www.aiph.org).vue le :22/09/2016.
3. [www.UFI.org](http://www.UFI.org). vue le :22/09/2016.
4. [www.auma-messen.de](http://www.auma-messen.de)/vue le :19/03/2016.
5. [www.parisregion-tradeshows.com](http://www.parisregion-tradeshows.com).vue le:08/05/2017.
6. [www.safex.com](http://www.safex.com).

❖ سابعاً: القوانين والجرائد الرسمية

1- القانون رقم 09/08 المتضمن قانون الإجراءات المدنية المؤرخ في 25/02/2008، المادة 40، الجريدة الرسمية، العدد 21.

### ثامناً: المطبوعات والنشریات

- 1- دليل معرض الجزائر الدولي لسنة 2014 - الطبعة 47-، الصادر عن المؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير(صافكس).
- 2- الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير، نشرية وزارة التجارة، العدد السادس، 2013.
- 3- مليون زائر للمعارض والصالونات المنظمة في قصر المعارض، نشرية وزارة التجارة- حصيلة الأنشطة والإحصائيات-، العدد الخامس، 2012.

### تاسعاً: الهيئات الرسمية

- 1- مديرية الدراسة والتنظيم والإعلام بالشركة الجزائرية للمعارض والتصدير.
- 2- مديرية الدراسة والتنظيم والإعلام بالشركة الجزائرية للمعارض والتصدير.
- 3- المركز الوطني للإعلام الآلي والإحصاء التابع للجمارك CNI .

### عاشراً: مراجع حول منهجية البحث العلمي تمّ الاطلاع عليها

- 1- إبراهيم بخي، " الدليل المنهجي في إعداد وتنظيم البحوث العملية (المذكرات والاطروحات)"، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2007.
- 2- أمبرتو إيكو، " كيف تعدّ رسالة دكتوراه-تقنيات البحث والدراسة والكتابة-"، ترجمة علي المنوفي، الطبعة التاسعة عشر، Gedisa Editorial، برشلونة-إسبانيا، 1996.
- 3- سيد الهواري، " دليل الباحثين في إعداد البحوث العلمية"، مكتبة عين الشمس، القاهرة-مصر، 2004.
- 4- عبد الرحمن برقوق، " تحرير وبناء قائمة المراجع في الرسائل الجامعية"، العدد العاشر، مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خيضر - بسكرة-الجزائر، نوفمبر 2006.
- 5- عبود عبد الله العسكري، " منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية"، الطبعة الثانية، دار النمير، دمشق-سوريا، 2004.

الملاحق

الملحق (01): الإستهبان (القائمة الإستهصائية) باللغة العربية

جامعة حسبية بن بوعلي-الشلف- الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استهبان موجه للمؤسسات الأورومتوسطية التي شاركت بمعرض الجزائر الدولي لسنة 2015

أشرف بوضع هذه القائمة الاستقصائية بين أيديكم، والتي تدخل ضمن متطلبات تحضير أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص " إدارة الأعمال وتجارة دولية" بجامعة حسبية بن بوعلي-الشلف- الجزائر، بعنوان: المعارض الدولية ودورها في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية-تجارب المعارض الدولية الجزائرية- ؛ وأحيطكم علماً بأن كل ما تدلون به يعبر عن رأيكم وسيتم التعامل معه في إطار البحث العلمي فقط وبشكل سري، وعليه أرجو منكم التكرم بالإجابة على هذه القائمة الاستقصائية.

وفي الأخير تقبلوا منا شكرنا الجزيل لتفهمكم ومساعدتكم القيمة في إعداد هذا البحث

الطالبة: ياقوتة بودوشن



أرجو من سيادتكم المحترمة التكرم بملء هذه الاستمارة بعناية وإفادتنا بكل المعلومات اللازمة عن طريق وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

**القسم الأول: معلومات عامة حول المؤسسة الاقتصادية**

- 1- الدولة الواقع فيها المقر الإجتماعي للمؤسسة  دولة أوروبية  دولة متوسطية غير أوروبية
- 2- طبيعة المؤسسة  خاصة  عمومية  مختلطة
- 3- طبيعة نشاط المؤسسة  صناعية  خدمية  مختلطة
- 4- حجم المؤسسة من حيث رأس المال  كبيرة  متوسطة  صغيرة

**القسم الثاني: موقع معرض الجزائر الدولي ضمن المزيج الترويجي الدولي للمؤسسة الاقتصادية ومدى نجاح تنظيمه من وجهة نظرها**

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
<b>المشاركة في معرض الجزائر الدولي</b>						
1	مشاركتكم في معرض الجزائر الدولي كانت مشاركة ذاتية عن طريق ميزانيتكم الخاصة).					
2	مشاركتكم في معرض الجزائر الدولي كانت عن طريق دعوة للمشاركة					
3	مشاركتكم في معرض الجزائر الدولي كانت عن طريق مساعدة حكومة دولتكم					
4	يعطي معرض الجزائر الدولي فرصة لاختيار أسواقكم المستقبلية					
5	سبق لكم المشاركة في الطبقات السابقة لمعرض الجزائر الدولي					
6	إن المشاركة في معرض الجزائر الدولي أصبح ضرورة لا بد منها					
7	عدم تمكنك من المشاركة في السنوات السابقة يعتبر خسارة كبيرة					

مؤسستكم				
8				كانت مدة المعرض كانت كافية لتحقيق أهدافكم المسطرة من المشاركة
<b>موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة الدولية، الإعلان الدولي)</b>				
1				معرض الجزائر الدولي فعال بالمقارنة مع بقية وسائل الترويج الدولي الأخرى لترويج منتجات أو خدمات مؤسستكم في الأسواق الأجنبية
2				يعتبر معرض الجزائر الدولي نشاطا بيعيا مباشرا
3				يمثل معرض الجزائر الدولي صورة حية لأسلوب تنشيط المبيعات من حيث كونه أفضل مكان لإثارة الزوار العاديين والمهنيين واستكشاف حاجاتهم ورغباتهم
4				يمكن استخدام أي أداة من أدوات تنشيط المبيعات دوليا (العينات، الكوبونات، المسابقات والجوائز، الأفلام والشرائح مجلات المؤسسة، الكنالوجات الأجنبية، ...) بكفاءة وفعالية أثناء معرض الجزائر الدولي
5				إن للمعرض الجزائري الدولي صفة العلاقات العامة ويمثل دعاية حيث ينشئ حوارا مع الأفراد والهيئات ذات الصلة بنشاطه: من الزوار العاديين(المستهلكين)وكذا الزوار المهنيين، المؤسسات المنافسة، الحكومة، منظمي المعرض
6				معرض الجزائر الدولي نشاط إعلاني دولي حيّ يستخدم خلاله الحواس كلها وبإمكانه توليد استجابة مباشرة من قبل الجمهور زوار المعرض
<b>تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة</b>				
1				تتمتع الجهة القائمة على تنظيم معرض الجزائر الدولي (سافاكس)بالسمعة الجيدة والدرجة العالية من المصادقية
2				يتميز معرض الجزائر الدولي بالتنظيم والتسيير المحكم والجيد
3				جودة الخدمات المقدمة من طرف منظم معرض الجزائر الدولي تضاهي مثيلاتها في باقي المعارض الدولية في الدول الرائدة في صناعة المعارض الدولية
4				تم تهيئة جناح العرض الخاصة بمؤسستكم بشكل جيد ومناسب

					5	موقع منصة عرضكم (جناح العرض) كان حد مناسب لكم خلال فعالية المعرض
					6	تكلفة الجناح باهظة مقارنة بالمعارض الدولية المقامة في الدول الأوروبية أو الدول المتوسطة (الدول غير أوروبية والمطللة على البحر الأبيض المتوسط)
					7	تمّ تصميم المعرض وفق المعايير الدولية المتبعة في تصميم المعارض الدولية
					8	استعمل منظمو معرض الجزائر الدولي التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال
					9	تعتبر التكلفة الإجمالية للمشاركة في معرض الجزائر الدولي معقولة
					10	فترة انعقاد معرض الجزائر الدولي كل سنة مناسبة لكم

### القسم الثالث: دور معرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية

مدى مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية، يرجى تحديد درجة حدوث ذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
<b>مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة التجارة الأورومتوسطية</b>						
1	كان رد فعل الزائر الجزائري إيجابي نحو مؤسستكم بعد زيارة معرض الجزائر الدولي					
2	لقد تفاعل معكم الزوار المهنيين الذين زاروا جناحكم خلال المعرض بشكل كبير					
3	ساهم معرض الجزائر الدولي في زيادة نسبة (مبيعاتكم الدولية) صادراتكم					
4	هناك إمكانية التفاوض لعقد صفقات تجارية بهدف توسيع منافذ التصدير أو الاستيراد خلال فعاليات المعرض					
5	أبرمت عقود وصفقات تجارية مع مؤسسات أورومتوسطية خلال أو بعد					

					مشاركاتكم في الطبعات السابقة لمعرض الجزائر الدولي
6					تراوح عدد الصفقات التجارية المتوقع إبرامها مع المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر الدولي ما بين 01 صفقة و05 صفقات
7					تمّ توسيع حصصكم السوقية في الدول الأورومتوسطية من خلال مشاركتكم في الطبعات السابقة لمعرض الجزائر الدولي
8					وجدتم مومنين جدد في المعرض لمؤسستكم أفضل من المومنين الحاليين
<b>مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط وتنمية حركة الإستثمار الأورومتوسطية</b>					
1					معرض الجزائر الدولي أظهر الفرص الاستثمارية المتاحة للاستثمار والشراكة في السوق الأورومتوسطية مستقبلا
2					كان هنالك إمكانية التفاوض لعقد صفقات استثمارية للاستثمار في الأسواق الأورومتوسطية خلال فعاليات المعرض
3					تراوح عدد الصفقات الإستثمارية المتوقع إبرامها مع المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة في معرض الجزائر الدولي ما بين 01 صفقة و05 صفقات
4					منحتكم مؤسسات مشاركة أو منحتم تراخيص للإنتاج والتصنيع عن طريق إتفاق بمقتضاه سمحت لكم أو سمحتم بإستخدام براءة الإختراع أو الخبرة الفنية ونتائج الأبحاث الإدارية والهندسية... إلخ في مقابل عائد مالي معين
5					تمّ إبرام اتفاقيات المشروعات أو عقود تسليم المفتاح لإنشاء وتشغيل مشروع إستثماري حتى تسليم جميع مفاتيحه إلى مالك المشروع مقابل أجر
6					تعاقدت مؤسستكم مع مؤسسة أورومتوسطية مشاركة بمعرض الجزائر الدولي لتأمين تسيير فرع لمؤسستها لغرض إنجاز مشروع معين ولفترة محددة وبمجرد انتهائها تحول الإدارة إلى المؤسسة (عقد إدارة)
7					أبرمت مؤسستكم إتفاقية مع مؤسسة أورومتوسطية مشاركة بمعرض الجزائر الدولي لتقوم بتصنيع وإنتاج سلعة معينة للمؤسسة أي أنها أبرمت إتفاقيات للإنتاج بالوكالة (عقد التصنيع)
8					إبرام عقد للإنتاج الدولي من الباطن مع مقاولين من الباطن المتواجدين في البلد المستقبل للإستثمار (أحد الدول الأورومتوسطية)
9					منحتكم مؤسسات أورومتوسطية مشاركة أو منحتم تراخيص لإستخدام العلامة التجارية
10					وجدتم موزعين دوليين من بين المؤسسات الأورومتوسطية المشاركة بمعرض الجزائر الدولي

نشكر سيادتكم على تعاونكم

الملحق رقم (02): الإستبيان باللغة الفرنسية

Université Hassiba Ben Bouali chlef – Algérie

Faculté des Sciences de gestion et des sciences économiques et commerciales

**Questionnaire destiné aux institutions Euro-méditerranéennes qui ont participé à La foire internationale d'Algérie l'années 2015**

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de Doctorat en sciences commerciales, spécialité, management et commerce international intitulé : **Les foires internationales et leur rôle dans l'activation et le développement du commerce et d'investissement Euro-méditerranéens-Expériences des foires internationales algériennes** –à l'Université Hassiba Ben Bouali –chlef– Algérie, j'ai l'honneur de vous mettre à votre disposition ce questionnaire et nous vous assurons que vos réponses resteront totalement confidentielles . Donc nous souhaiterions que vous aurez l'aimable gentillesse de répondre aux cette questionnaire.

**Nous tenons à vous remercier infiniment de votre coopération qui serait précieuse dans la préparation de cette thèse(étude).**

**Demander de l'aide pour remplir un Questionnaire de thèse doctorat**

L'étudiante : Yaqouta Boudouchene

Nous vous prions de remplir minutieusement le formulaire suivant en mettant une croix ( x ) dans la case qui convient :

**Première Section : Informations générales sur l'entreprise**

- 1- Pays du siège de l'entreprise : Pays européen  Pays méditerranéens non Européen
- 2- La nature de l'entreprise : Publique  privée  mixte
- 3- Nature de l'activité de l'entreprise : Industrielle  prestation de service  mixte
- 4- La taille de l'entreprise en termes de capital : Grande  Moyenne  Petite

**au sein du mix de promo Deuxième Section : la position de la foire internationale d'Algérie l'entreprise économique et son succès de l'organisation de la foire de son point de vue.**

N °	Les Phrases	Tout a fait d'accord	D'accord	Neuter	Pas d'accord	Absolument Pas d'accord

<b>La Participation à la foire internationale d'Algérie</b>						
1	Votre participation à la foire internationale d'Algérie était Auto-participation					
2	Votre participation à la foire internationale d'Algérie était par le biais d'une Invitation à la participation					
3	Votre participation à la foire internationale d'Algérie était participation grâce au gouvernement de votre pays					
4	La foire internationale d'Algérie vous donne l'opportunité de choisir vos marchés d'avenir.					
5	Vous avez participé aux éditions précédentes de La foire internationale d'Algérie.					
6	La participation à La foire internationale d'Algérie est devenue une nécessité					
7	Non possibilité de participer aux éditions précédentes est une grosse perte					
8	La durée de la foire était suffisante pour atteindre vos objectifs.					
<b>La position de la foire internationale d'Algérie dans le mix promo international (Vente personnelle internationale, Activation les ventes internationales, Relations publiques internationales, La publicité Internationale)</b>						
1	La foire internationale d'Algérie est plus efficace par rapport aux autres moyens de promotion internationale de vos produits et prestations dans les marchés étrangères (Publicité ; relations publiques..., etc.)					
2	La foire internationale d'Algérie active la vente directe.					

3	La foire internationale d'Algérie représente une image vivante de la méthode d'activation vente en termes d'être le meilleur endroit pour inciter les visiteurs ordinaires, les professionnels à explorer leurs besoins et leurs désirs.					
4	La possibilité d'utiliser de n'importe quel outil pour stimulant les ventes internationales (entreprise de diapositives échantillons, coupons, concours et prix, films et revues d'entreprise, catalogues étrangers) avec efficience et efficacité au lors de la foire internationale d'Algérie.					
5	La Foire internationale d'Algérie en relations publiques représente une propagande créant un dialogue avec les personnes et l'organismes relatifs à son activité : les visiteurs normaux (les consommateurs), les visiteurs professionnels. Les entreprises concurrentielles. Organismes des institutions, gouvernement,					
6	La Foire internationale d'Algérie est une activité publicitaire internationale animée dans le quel utilise tous les détectes et peut générer une réaction directe du public visiteurs.					

**L'évaluation du succès de l'organisation de la foire internationale d'Algérie selon l'entreprise économique participant**

N °	Les Phrases	Tout a fait d'accord	D'accord	Neuter	Pas d'accord	Absolument pas d'accord
1	Le comité d'organisation de la foire internationale d'Algérie est d'une Bonne réputation et un haut niveau de crédibilité					



2	La foire internationale d'Algérie est bien organisée avec une bonne qualité de gestion					
3	La qualité de prestations offertes Par l'organisateur de la foire internationale d'Algérie est similaire aux pays leaders dans l'industrie des foires internationales					
4	Le stand d'exposition de votre entreprise a été bien préparé					
5	Le site de votre stand était très convenable pour vous lors de la foire					
6	Le coût du stand était plus cher par rapport aux foires internationales dans les pays européens ou méditerranéens					
7	Cette foire était conçue conformément aux normes internationales de conception des foires internationales					
8	Les organisateurs de la foire internationale d'Algérie ont utilisé des technologies modernes d'information et de communication					
9	Le coût total de la participation à la foire internationale d'Algérie est raisonnable					
10	La période annuelle de la foire internationale d'Algérie est convenable					

**Troisième section : le rôle de la foire internationale d'Algérie dans le développement et l'activation du commerce et l'investissement euro-méditerranéen**

Pour déterminer la contribution de la foire internationale d'Algérie dans la promotion du commerce et d'investissement dans les marchés des pays Euro-Méditerranéens, Veuillez cocher la case qui vous correspond:

N °	Les Phrases	Tout a fait d'accord	D'accord	Neuter	Pas d'accord	Absolument Pas d'accord
<b>Contribution de la foire internationale d'Algérie dans l'activation et développement du mouvement de commerce euro-méditerranéen</b>						

1	Le visiteur algérien a réagi positivement envers votre société après avoir visité la foire internationale d'Algérie					
2	Les visiteurs professionnels qui ont visité votre stand ont interagi de manière significative avec vous lors de la foire.					
3	La foire internationale d'Algérie a contribué à l'augmentation du taux (de vos ventes internationales) des exportations.					
4	Il y a une possibilité de négociations pour réaliser des transactions commerciales pour élargir les sources de l'import-export lors de la foire.					
5	Vous avez fait des contrats et des transactions commerciaux avec des institutions euro-méditerranéen, durant et après votre participation aux éditions précédentes de la foire internationale d'Algérie					
6	Le nombre des transactions commerciales prévues à conclure avec les institutions euro-méditerranéennes participatives à la foire internationale d'Algérie est entre 01 et 05 accords					
7	Votre part de marché dans les pays européens ou méditerranéens est élargie à travers votre participation dans les éditions précédentes de la foire internationale d'Algérie					
8	Lors de la foire, vous avez trouvé de nouveaux fournisseurs meilleurs que vos fournisseurs actuels					
<b>La contribution de la foire internationale d'Algérie dans l'activation et développement du mouvement de l'investissement euro-méditerranéen.</b>						
1	La foire internationale d'algérienne a montré ultérieurement des opportunités					

	d'investissement disponibles et de partenariat dans le marché euro-méditerranéen.					
2	Il y avait des possibilités de négocier pour faire des accords d'investissement sur les marchés euro-méditerranéens pendant l'événement					
3	Le nombre des transactions d'investissement prévus à conclure avec les entreprises euro-méditerranéenne, participant à la foire internationale algérienne varie entre 01 et 05.					
4	Les institutions participatives à la foire internationale d'Algérie vous ont accordés des licences de production et de fabrication par le biais d'une convention, permettant d'utiliser leur savoir-faire, l'expérience technique et les résultats des recherches d'administration et d'ingénierie...etc en échange d'un revenu quelconque.					
5	Des accords de projets ou des contrats clés en mains ont été signés pour l'élaboration et l'exploitation d'un projet d'investissement pour un certain revenu					
6	Votre entreprise a signé un contrat avec une institution euro-méditerranéenne, participant à la foire internationale algérienne en vue d'assurer la gestion d'une de ses branches pour la réalisation d'un projet spécifique, durant une période bien déterminée Après son achèvement, elle devient un contrat de gestion.					
7	Votre entreprise a conclu un accord avec une institution euro-méditerranéenne, participant à la foire					

	International d'Algérie en vue de vous fabriquer et produire certains produits c -à-d une convention de production (sous-traitance).					
8	Votre entreprise a signé un Contrat de sous-traitance de production internationale avec des sous-traitants dans le pays réceptionniste de l'investissement (un des pays euro-méditerranéen)					
9	Des institutions euro-méditerranéennes vous ont offert une participation ou une licence de leur marque commerciale.					
10	Vous avez trouvé des distributeurs internationaux parmi les sociétés euro-méditerranéennes participatives à la foire internationale d'Algérie					

**Nous vous remercions pour votre collaboration**

الملحق رقم (03): الإستبيان باللغة الإنجليزية

**University Hassiba Ben Bouali -chlef-Algeria**

**Faculty of economic and Commercial sciences and Management Sciences**

**Questionnaire addressed to the Euro-Mediterranean Companies that participated in Algiers**

**International Fair of the year 2015**

I have the pleasure to put the present survey between your hands, concerning the preparation of the Doctorate thesis in Commercial sciences, specialization in "business management and International Trade" at the University of Hassiba 'Ben Bouali - chlef. Algeria, it titled: international fairs and its role in the revitalization and development of the movement of trade and investment Euro Mediterranean - the experiences of Algeries international fairs-. However, I would like to bring to your knowledge that your participation in answering the questions is completely voluntary, any information you provide expresses strictly your personal point of view and will remain confidential and used strictly for the purpose of scientific research. Therefore, I kindly invite you to answer the questions of the following survey.

Please accept, Excellency, the High words of thanks for your cooperation

Student :Yaqouta boudouchene

You are kindly invited to fill this form up carefully and provide the necessary information by marking (x) in the appropriate box answer.

**First section: General information about the Economic company**

The country where company headquarter is: European country  Non-European Mediterranean   
country

The nature of the company: Public  private  Mixed

Nature of company's activity: Industrial  Service Centered  Mixed

The size of the company in terms of capital: big  Medium  small

**Second Section: The position of Algerian international fair within the international promotion mix for the economic company and how well organized from her point of view.**

You are kindly invited to fill this form up carefully and provide the necessary information by marking (x) in the appropriate box answer.

N °	The Statements	Strongly agree	Agree	Neuter	Disagree	Strongly disagree
<b>Participation in Algiers international fair</b>						
1	Your participation in Algiers international fair was Subjective participation					
2	Your participation in the Algiers international fair was through an invitation to participate					
3	Your participation in the Algiers international fair was by helping your State Government					
4	Algiers International Fair offers an opportunity to pick up your future markets					
5	You have participated in previous editions Algiers International Fair					
6	The participation in Algiers International Fair has become a necessity must be done					
7	The inability to participate in the previous exhibitions (Algeria) is a big loss.					
8	The duration of the fair was enough to achieve your planned objectives					
<b>The position of Algiers International fair within the international promotion mix (personal selling, Activate sales internationally, international public relations, International advertising)</b>						
N °	The Statements	Strongly agree	Agree	Neuter	Disagree	Strongly disagree
1	Algiers international fair is more effective compared with other international manufacturers to promote Your products or services in foreign markets.					
2	Algiers International Fair is a direct active sell.					
3	Algiers International Fair represents a					

	vivid picture of sales activation method in terms of being the best place to raise ordinary visitors, professionals and explore their needs and wishes.					
4	You can use any tool to activate sales internationally (samples, coupons, quizzes and prizes, movies and magazines slides company, foreign catalogues...) efficiently and effectively during Algiers International Fair.					
5	Algiers International Fair promotes public relationships in a sens that represents a propaganda to establish a dialogue with individuals and entities related to its activity: regular visitors (consumers) as well as professional visitors Competition institutions, Government, organizers					
6	Algiers International Fair is an international vivid activity of advertising					
	that enables the use of all senses and can Generate direct response of the audience (public visitors)					

**Evaluating the success of Algiers International Fair from the perspective of the participating economic enterprise**

1	The Algiers international fair has a good reputation and high degree of credibility.					
2	Algiers International Fair features the good quality and effective management and organization					
3	the quality of services provided by the Organizer of Algiers International Fair matches the one provided by the leading countries in international exhibitions industry					
4	Your pavilion has been taken care of appropriately.					

5	your platform site (suite) was very suitable for you during the fair proceedings.					
6	the cost of the pavilion was too expensive compared to international exhibitions held by European countries or Mediterranean States (non-European countries bordering the Mediterranean Sea)					
7	The fair was designed in accordance with international standards in the design of international exhibitions.					
8	The organizers of Algiers International Fair made use of modern information and communication technologies					
9	the total cost of participation in Algiers International Fair is reasonable.					
10	The period of Algeria's international fair every year is appropriate for you					

**The role of Algiers International Fair in developing and boosting the trade Third Section:  
and investment within the Euro-Mediterranean**

**The contribution of Algiers International Fair in boosting trade and investment in the Euro-Mediterranean zone. please be as specified as you can when making (x) the appropriate box.**

N °	The Statements	Strongly agree	Agree	Neuter	Disagree	Strongly disagree
<b>The Contribution of Algiers International Fair in boosting and developing the trade in the Euro-Mediterranean zone</b>						
1	visitor's impression was positive towards your company after visiting Algiers International Fair.					
2	The interaction of the professional visitors was significantly.					
3	The Algeria's international fair has increased your exports rates with Euro-Mediterranean countries.					



4	There was a possibility of negotiating commercial deals to expand export and import sources during the event ( fair).					
5	You have closed contracts and commercial transactions with Euro–Mediterranean companies during or after participating in previous editions of Algiers International Fair					
6	the number of potential transactions with the Euro–Mediterranean companies has ranged from 01 – 05 package deals.					
7	Market share was expanded in Euro–Mediterranean countries through your participation in previous editions of The Algeries international fair.					
8	You found new suppliers in the fair for your company better than current suppliers.					

**The contribution of Algiers International Fair in boosting and developing the investment in the Euro–Mediterranean zone**

N °	The Statements	Strongly agree	Agree	Neuter	Disagree	Strongly disagree
1	Algiers International Fair has showed investment opportunities available for investment and partnership in the future euro –Mediterranean market					
2	There was the possibility of negotiating investment deals to invest in Euro–Mediterranean markets during the event(fair).					
3	The number of potential transactions with the Euro–Mediterranean companies participating in Algiers International Fair has ranged from 1 to 5 transaction.					

4	You have granted some of participation institutions licenses for production and manufacturing through an agreement whereby you allowed the use the patents or expertise, research results management and engineering ...etc. in Exchange for a profit.					
5	project agreements or turnkey contracts for the establishment and operation of an investment project to the delivery of all keys to the owner of the project in an exchange for a profit					
6	your company has contracted a Euro-Mediterranean company in Algiers International Fair to ensure the management of one of its branches to establish a project for a certain time, after that the administration will be turned back to the original company.					
7	your entered into an agreement with a Euro-Mediterranean Foundation participation in Algiers International Fair to manufacture and produce certain product for the enterprise any production agreements it entered into with the Agency (contract manufacturing).					
8	Production contracts were signed with international subcontractors from receiving country to invest (Euro-Mediterranean).					
9	You have given/ have been given licenses to a Euro-Mediterranean company to use the Trademark.					
10	You found international distributors among Euro-Mediterranean companies participating in Algeria international fair.					

Thank you for your cooperation

الملحق رقم(04):المخطط العام للمؤسسة الجزائرية للمعارض والتصدير safex

الشركة الجزائرية للأسواق والتصدير  
Société Algérienne des Foires et Exportations



PLAN GENERAL



الملحق رقم (05): نتائج الدراسة مُعالجة ببرنامج spss v23

**Nonparametric Correlations**

		Correlations								المشاركة في معرض الجزائر الدولي	
		01	02	03	04	05	06	07	08		
Spearman's rho	01	Correlation Coefficient	1,000	,903**	,890**	,823**	,892**	,783**	,809**	,812**	,907**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	02	Correlation Coefficient	,903**	1,000	,910**	,904**	,924**	,849**	,854**	,884**	,960**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	03	Correlation Coefficient	,890**	,910**	1,000	,825**	,855**	,829**	,838**	,886**	,937**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	04	Correlation Coefficient	,823**	,904**	,825**	1,000	,940**	,789**	,781**	,790**	,904**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	05	Correlation Coefficient	,892**	,924**	,855**	,940**	1,000	,853**	,878**	,899**	,957**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	06	Correlation Coefficient	,783**	,849**	,829**	,789**	,853**	1,000	,946**	,924**	,930**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	07	Correlation Coefficient	,809**	,854**	,838**	,781**	,878**	,946**	1,000	,948**	,940**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	08	Correlation Coefficient	,812**	,884**	,886**	,790**	,899**	,924**	,948**	1,000	,948**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

المشاركة	Correlation	,907**	,960**	,937**	,904**	,957**	,930**	,940**	,948**	1,000
في معرض	Coefficient									
الجزائر	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
الدولي	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 B2
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Nonparametric Correlations

Correlations

		09	10	11	12	13	14	موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي البيع (الدولي) الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة ال	
Spearman' s rho	09	Correlation Coefficient	1,000	,897**	,901**	,891**	,847**	,778**	,967**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80
	10	Correlation Coefficient	,897**	1,000	,939**	,959**	,951**	,875**	,956**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80
	11	Correlation Coefficient	,901**	,939**	1,000	,970**	,888**	,791**	,954**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80
	12	Correlation Coefficient	,891**	,959**	,970**	1,000	,908**	,788**	,943**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80	80
13	Correlation Coefficient	,847**	,951**	,888**	,908**	1,000	,867**	,931**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	

	N	80	80	80	80	80	80	80
14	Correlation Coefficient	,778**	,875**	,791**	,788**	,867**	1,000	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
	موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي (البيع) الدولي الشخصي							
	Correlation Coefficient	,967**	,956**	,954**	,943**	,931**	,881**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	80	80	80	80	80	80	80
	الدولي، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة ال							

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24 B3
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE
```

### Nonparametric Correlations

#### Correlations

		15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة
Spearm	Correlation Coefficient	1,000	,878**	,872**	,932**	,938**	,868**	,768**	,824**	,876**	,842**	,937**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80
rho	Correlation Coefficient	,878**	1,000	,927**	,929**	,900**	,933**	,869**	,928**	,943**	,784**	,945**

	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
17	Correlation Coefficient	,872**	,927**	1,000	,914**	,898**	,979**	,909**	,913**	,952**	,884**	,969**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80
18	Correlation Coefficient	,932**	,929**	,914**	1,000	,946**	,922**	,825**	,884**	,916**	,811**	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80
19	Correlation Coefficient	,938**	,900**	,898**	,946**	1,000	,896**	,820**	,874**	,896**	,846**	,957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80
20	Correlation Coefficient	,868**	,933**	,979**	,922**	,896**	1,000	,909**	,908**	,950**	,881**	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80
21	Correlation Coefficient	,768**	,869**	,909**	,825**	,820**	,909**	1,000	,830**	,909**	,847**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	80	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80
22	Correlation Coefficient	,824**	,928**	,913**	,884**	,874**	,908**	,830**	1,000	,910**	,788**	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	80	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80
23	Correlation Coefficient	,876**	,943**	,952**	,916**	,896**	,950**	,909**	,910**	1,000	,862**	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	80	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80
24	Correlation Coefficient	,842**	,784**	,884**	,811**	,846**	,881**	,847**	,788**	,862**	1,000	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	80	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80
تقييم مدى	Correlation Coefficient	,937**	,945**	,969**	,957**	,957**	,971**	,912**	,920**	,970**	,912**	1,000
نجاح تنظيم	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
معرض												



الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة	N	80	79	80	80	80	80	80	80	80	80	80
---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

NONPAR CORR

/VARIABLES=Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 B4

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Nonparametric Correlations

#### Correlations

		25	26	27	28	29	30	31	32	مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية
25	Correlation Coefficient	1,000	,940**	,756**	,799**	,845**	,857**	,774**	,850**	,905**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
26	Correlation Coefficient	,940**	1,000	,772**	,806**	,877**	,901**	,787**	,873**	,923**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Spearman's rho	Correlation Coefficient	,756**	,772**	1,000	,898**	,874**	,848**	,921**	,864**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
27	Correlation Coefficient	,799**	,806**	,898**	1,000	,907**	,850**	,922**	,930**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
28	Correlation Coefficient	,845**	,877**	,874**	,907**	1,000	,945**	,870**	,915**	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
29	Correlation Coefficient	,845**	,877**	,874**	,907**	,945**	,870**	,915**	,971**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,857**	,901**	,848**	,850**	,945**	1,000	,867**	,890**	,958**
30	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,774**	,787**	,921**	,922**	,870**	,867**	1,000	,912**	,929**
31	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,850**	,873**	,864**	,930**	,915**	,890**	,912**	1,000	,964**
32	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية	Correlation Coefficient	,905**	,923**	,904**	,941**	,971**	,958**	,929**	,964**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

NONPAR CORR

/VARIABLES=Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Q41 Q42 B5

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Correlations

		33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الاستثمار الأورومتوسطية	
Spearman's	33	Correlation Coefficient	1,000	,824**	,867**	,842**	,832**	,789**	,742**	,836**	,852**	,926**	,926**

rho	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,824**	1,000	,859**	,868**	,918**	,841**	,799**	,707**	,885**	,873**	,941**
34	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,867**	,859**	1,000	,860**	,912**	,901**	,890**	,769**	,957**	,905**	,953**
35	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,842**	,868**	,860**	1,000	,891**	,903**	,881**	,820**	,880**	,930**	,937**
36	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,832**	,918**	,912**	,891**	1,000	,837**	,843**	,694**	,929**	,894**	,945**
37	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,789**	,841**	,901**	,903**	,837**	1,000	,939**	,815**	,919**	,887**	,915**
38	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,742**	,799**	,890**	,881**	,843**	,939**	1,000	,762**	,926**	,878**	,892**
39	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,836**	,707**	,769**	,820**	,694**	,815**	,762**	1,000	,749**	,823**	,832**
40	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,852**	,885**	,957**	,880**	,929**	,919**	,926**	,749**	1,000	,913**	,955**
41	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	,926**	,873**	,905**	,930**	,894**	,887**	,878**	,823**	,913**	1,000	,969**
42	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية	Correlation Coefficient	,926**	,941**	,953**	,937**	,945**	,915**	,892**	,832**	,955**	,969**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

NONPAR CORR

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 الاجمالي

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Nonparametric Correlations

#### Correlations

		المشاركة في معرض الجزائر الدولي	موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي (البيع الدولي الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة ال	تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة	مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية	مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية	الاجمالي	
Spearman's rho	المشاركة في معرض الجزائر الدولي	Correlation Coefficient	1,000	,989**	,995**	,992**	,995**	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	
		N	80	80	80	80	80	
	موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة ال	Correlation Coefficient	,989**	1,000	,991**	,989**	,988**	,992**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80
	تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة	Correlation Coefficient	,995**	,991**	1,000	,996**	,996**	,999**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	80	80	80	80	80	80

مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,992** ,989** ,000 80	,989** ,988** ,000 80	,996** ,996** ,000 80	1,000 ,994** . 80	,994** ,000 . 80	,996** ,000 . 80
مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,991** ,988** ,000 80	,988** ,992** ,000 80	,996** ,999** ,000 80	,994** ,996** ,000 80	1,000 ,997** . 80	,997** 1,000 . 80
الاجمالي	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,995** ,992** ,000 80	,992** ,999** ,000 80	,999** ,996** ,000 80	,996** ,997** ,000 80	,997** 1,000 . 80	1,000 ,000 . 80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

**Reliability  
Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,993	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
المشاركة في معرض الجزائر الدولي	13,7802	13,868	,988	,990

موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر البيع الشخصي (المزيج الترويجي الدولي الدولي، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة ال	13,6968	14,934	,974	,991
تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية	14,0474	14,015	,988	,990
مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية	13,7161	15,143	,990	,989
مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية	14,2302	15,751	,979	,992

## Test-t

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
01	80	4,1125	1,33116	,14883
02	80	3,3500	1,47640	,16507
03	80	2,1375	1,44733	,16182
04	80	4,3000	,64435	,07204
05	80	3,6000	1,49768	,16745
06	80	3,8500	,92913	,10388
07	80	3,7625	,94459	,10561
08	80	3,5875	1,17671	,13156

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
01	7,475	79	,000	1,11250	,8163	1,4087
02	2,120	79	,037	,35000	,0214	,6786
03	-5,330	79	,000	-,86250	-1,1846	-,5404
04	18,045	79	,000	1,30000	1,1566	1,4434
05	3,583	79	,001	,60000	,2667	,9333
06	8,182	79	,000	,85000	,6432	1,0568
07	7,220	79	,000	,76250	,5523	,9727
08	4,466	79	,000	,58750	,3256	,8494

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Q1 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14

/CRITERIA=CI (.95) .

**Test-t****Statistiques sur échantillon unique**

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
09	80	3,5625	1,04147	,11644
10	80	2,4750	1,13600	,12701
11	80	3,7125	1,22416	,13687
12	80	3,8625	1,05235	,11766
13	80	4,0750	,93829	,10490
14	80	4,3375	,67400	,07536

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
09	4,831	79	,000	,56250	,3307	,7943
10	-4,134	79	,000	-,52500	-,7778	-,2722
11	5,206	79	,000	,71250	,4401	,9849
12	7,331	79	,000	,86250	,6283	1,0967
13	10,248	79	,000	1,07500	,8662	1,2838
14	17,749	79	,000	1,33750	1,1875	1,4875

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 Q21 Q22 Q23 Q24

/CRITERIA=CI (.95) .

## Test-t

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
15	80	3,7750	,96751	,10817
16	79	3,3291	1,04662	,11775
17	80	2,9625	1,24721	,13944
18	80	3,5250	1,09052	,12192
19	80	3,6500	1,12621	,12591
20	80	2,9875	1,24772	,13950
21	80	2,9375	1,08317	,12110
22	80	3,0750	1,06468	,11903
23	80	2,9125	1,39795	,15630
24	80	4,0500	,97954	,10952

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
15	7,165	79	,000	,77500	,5597	,9903
16	2,795	78	,007	,32911	,0947	,5635
17	-,269	79	,789	-,03750	-,3151	,2401
18	4,306	79	,000	,52500	,2823	,7677
19	5,162	79	,000	,65000	,3994	,9006
20	-,090	79	,929	-,01250	-,2902	,2652
21	-,516	79	,607	-,06250	-,3035	,1785
22	,630	79	,530	,07500	-,1619	,3119
23	-,560	79	,577	-,08750	-,3986	,2236
24	9,588	79	,000	1,05000	,8320	1,2680

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32

/CRITERIA=CI (.95) .



## Test-t

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
25	80	4,1500	,82830	,09261
26	80	4,0500	1,01757	,11377
27	80	3,7625	,83049	,09285
28	80	3,8125	,84335	,09429
29	80	3,4125	1,07555	,12025
30	80	3,3875	,93448	,10448
31	80	3,6625	,85601	,09570
32	80	2,9750	1,40501	,15708

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
25	12,418	79	,000	1,15000	,9657	1,3343
26	9,229	79	,000	1,05000	,8236	1,2764
27	8,212	79	,000	,76250	,5777	,9473
28	8,617	79	,000	,81250	,6248	1,0002
29	3,430	79	,001	,41250	,1731	,6519
30	3,709	79	,000	,38750	,1795	,5955
31	6,922	79	,000	,66250	,4720	,8530
32	-,159	79	,874	-,02500	-,3377	,2877

T-TEST

/TESTVAL=3

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Q41 Q42

/CRITERIA=CI (.95) .

## Test-

## Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
33	80	4,0250	,88554	,09901
34	80	3,6250	1,05991	,11850
35	80	3,4000	,90847	,10157
36	80	3,1125	1,24264	,13893
37	80	3,5125	,94123	,10523
38	80	2,6750	,77582	,08674
39	80	2,5625	,61302	,06854
40	80	2,4000	,60796	,06797
41	80	2,4750	,92743	,10369
42	80	3,5875	1,17671	,13156

## Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
33	10,353	79	,000	1,02500	,8279	1,2221
34	5,274	79	,000	,62500	,3891	,8609
35	3,938	79	,000	,40000	,1978	,6022
36	,810	79	,421	,11250	-,1640	,3890
37	4,870	79	,000	,51250	,3030	,7220
38	-3,747	79	,000	-,32500	-,4977	-,1523
39	-6,383	79	,000	-,43750	-,5739	-,3011
40	-8,827	79	,000	-,60000	-,7353	-,4647
41	-5,063	79	,000	-,52500	-,7314	-,3186
42	4,466	79	,000	,58750	,3256	,8494

GET

FILE='C:\Users\Cissano\AppData\Local\Temp\yakouta.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

NONPAR CORR

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 B1

/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Régression

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المشاركة في معرض الجزائر الدولي <sup>b</sup>		. Entrée

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,985 <sup>a</sup>	,969	,969	,16025

a. Valeurs prédites : (constantes), المشاركة في معرض الجزائر الدولي

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	63,550	1	63,550	2474,770	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	2,003	78	,026		
Total	65,553	79			

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية

b. Valeurs prédites : (constantes), المشاركة في معرض الجزائر الدولي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,676	,062		10,820	,000
المشاركة في معرض الجزائر الدولي	,830	,017	,985	49,747	,000

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT B4

/METHOD=ENTER B2.

## Régression

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي)، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة ال <sup>b</sup>		. Entrée

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,978 <sup>a</sup>	,957	,957	,18962

a. Valeurs prédites : (constantes), موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي (البيع الشخصي الدولي)، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة ال(الدولي

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	62,748	1	62,748	1745,097	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	2,805	78	,036		
Total	65,553	79			

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية

b. Valeurs prédites : (constantes), موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي)، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة ال

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,210	,085		2,469	,016
1 موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي (البيع الشخصي الدولي)، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة ال	,938	,022	,978	41,774	,000

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT B4

/METHOD=ENTER B3.

## الملحق رقم (06): التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

### Régression

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة <sup>b</sup>		. Entrée

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية

الأورومتوسطية

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,979 <sup>a</sup>	,958	,957	,18889

a. Valeurs prédites : (constantes), تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة

المؤسسة الاقتصادية المشاركة

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	62,770	1	62,770	1759,310	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	2,783	78	,036		
Total	65,553	79			

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية

b. Valeurs prédites : (constantes), تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,863	,070		12,375	,000
1 تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة	,840	,020	,979	41,944	,000

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة التجارة الأورومتوسطية :

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT B5
/METHOD=ENTER B1.
```

### الملحق رقم (07): نتائج إختبار الفرضيات

#### Régression

##### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المشاركة في معرض الجزائر الدولي <sup>b</sup>		. Entrée

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية

b. Toutes variables requises saisies.

##### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,969 <sup>a</sup>	,939	,938	,20861

a. Valeurs prédites : (constantes), المشاركة في معرض الجزائر الدولي,

##### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	52,413	1	52,413	1204,415	,000 <sup>b</sup>

Résidu	3,394	78	,044	
Total	55,808	79		

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية :

b. Valeurs prédites : (constantes), المشاركة في معرض الجزائر الدولي,

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,435	,081		5,350	,000
المشاركة في معرض الجزائر الدولي	,753	,022	,969	34,705	,000

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT B5

/METHOD=ENTER B2.

### Régression

#### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي ( البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دولياً، العلاقات العامة ال <sup>b</sup>		. Entrée

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية :

الإستثمار الأورومتوسطية

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,956 <sup>a</sup>	,913	,912	,24904

a. Valeurs prédites : (constantes), موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي، البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة ال(الدولي

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	50,970	1	50,970	821,795	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	4,838	78	,062		
Total	55,808	79			

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية :

b. Valeurs prédites : (constantes), موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي، البيع الشخصي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة ال

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,036	,112		,320	,750
1 موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر البيع الشخصي (المزيج الترويجي الدولي الدولي، تنشيط المبيعات دوليا، العلاقات العامة ال	,845	,029	,956	28,667	,000

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية :

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT B5

/METHOD=ENTER B3.

## Régression

Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode



1	تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة <sup>b</sup>		Entrée
---	---	--	--------

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية

b. Toutes variables requises saisies.

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,983 <sup>a</sup>	,965	,965	,15750

a. Valeurs prédites : (constantes), تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	53,873	1	53,873	2171,724	,000 <sup>b</sup>
1 Résidu	1,935	78	,025		
Total	55,808	79			

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية

b. Valeurs prédites : (constantes), تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة

#### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,554	,058		9,531	,000
1 تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة	,778	,017	,983	46,602	,000

a. Variable dépendante : مساهمة معرض الجزائر الدولي في تنشيط حركة الإستثمار الأورومتوسطية

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT BBB
/METHOD=ENTER B1 B2 B3.
```

## Régression

### Variables introduites/supprimées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة موقع, الاقتصادية المشاركة معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج البيع (الترويجي الدولي الشخصي الدولي, تنشيط المبيعات دوليا, العلاقات المشاركة في, العامة ال معرض الجزائر الدولي <sup>b</sup>		. Entrée

a. Variable dépendante : دور معرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية

b. Toutes variables requises saisies.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,991 <sup>a</sup>	,982	,981	,11881

a. Valeurs prédites : (constantes), تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر البيع (موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي, المؤسسة الاقتصادية المشاركة المشاركة في معرض الجزائر الدولي, الشخصي الدولي, تنشيط المبيعات دوليا, العلاقات العامة ال

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.

	Régression	58,752	3	19,584	1387,431	,000 <sup>b</sup>
1	Résidu	1,073	76	,014		
	Total	59,825	79			

a. Variable dépendante : دور معرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية :

b. Valeurs prédites : (constantes), تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة , موقع معرض المشاركة في معرض الجزائر , البيع الشخصي الدولي, تنشيط المبيعات دوليا, العلاقات العامة ال(الجزائر الدولي ضمن عناصر المزيج الترويجي الدولي الدولي

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,465	,061		7,673	,000
المشاركة في معرض الجزائر الدولي	,148	,082	,184	1,809	,074
موقع معرض الجزائر الدولي ضمن عناصر البيع الشخصي (المزيج الترويجي الدولي	,254	,057	,278	4,449	,000
الدولي, تنشيط المبيعات دوليا, العلاقات العامة ال					
تقييم مدى نجاح تنظيم معرض الجزائر الدولي من وجهة نظر المؤسسة الاقتصادية المشاركة	,440	,077	,537	5,725	,000

a. Variable dépendante : دور معرض الجزائر الدولي في تنمية وتنشيط حركة التجارة والاستثمار الأورومتوسطية :

DESCRIPTIVES VARIABLES=B1 B2 B3 B4 B5 BB BBB  
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.