



ترقية المبيعات بالتسويق من المعارض التجارية

(معرض الجزائر الدولي للكتاب 2019/2018)

Promote sales by marketing from trade fairs

(Algeria International Book Fair 2018/2019)

مسعي عبد الكريم

الأكاديمية العسكرية بشرشال (الجزائر)

messai12karim@gmail.com

المعلومات المقال	الملخص:
تاريخ الارسال: 25 افريل 2021	المعارض التجارية من الوسائل التسويقية التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات لأجل تسويق منتجاتها بشكل يحقق لها اهدافها، سعيًا للتطور والاستمرار لأطول مدة ممكنة بالسوق، سواء بنفس المنتج او بمنتجات اخرى مبتكرة، حيث تتعدد اهمية المعارض على المستوى الجزئي والاهمية على المستوى الكلي، فبعض المؤسسات تعتمد عليها بشكل قليل كما توجد مؤسسات اخرى تتخذ من المعارض مجالًا تسويقيًا متكاملًا للوصول الى الزبون وخدمته بشكل افضل من منافسيها، ما يحقق لها زيادة المبيعات من جهة ومن جهة اخرى كسب المستهلكين او الزبائن الجدد اضافة الى سعيها للحفاظ على الحاليين منهم لزيادة المبيعات على المدى الطويل.
تاريخ القبول: 25 ماي 2021	
الكلمات المفتاحية: ✓ المعرض. ✓ المعارض التجارية. ✓ توزيع المنتجات.	
Article info	Abstract :
Received 25 April 2021	Trade shows is Marketing tool, Various institutions rely on it, For sake order to market their products In achieving its goals, Like growth And continue For the longest possible period in the market, either the same Product Or other innovative products ,The importance of exhibitions is great for the organization, And for the economy as a who leat the micro or macro level ,Some organizations rely on them little There are also other institutions Using exhibitions As an integrated marketing field, To reach the customer And his service better than its competitors, What achieves the increase in sales on the one hand ,On the other hand winning new consumers or customers. And keep them to increase sales in the long run.
Accepted 25 May 2021	
Keywords: ✓ exhibition. ✓ Trade fairs. ✓ Distribution of products.	

مقدمة:

كل مؤسسة تسعى الى تسويق منتجاتها بشكل يحقق لها اهدافها سعيًا للتطور والنمو والاستمرار لأطول مدة ممكنة بالسوق سواء بنفس المنتج او بمنتجات اخرى مبتكرة، فالأدوات التسويقية مختلفة ومتعددة حيث يختلف استخدامها من مؤسسة لأخرى في شكلها او درجة التركيز في استخدامها.

فقد أصبحت المعارض التجارية تعرف انتشارًا وتوسعًا كبيرًا في الوقت الحالي والذي يرجع الى ادراك اهميتها الاقتصادية والتسويقية والتي تؤثر ايجابًا على تسويق المنتجات ان كانت بإدارة ناجحة والعكس ان أهملت ادارتها أدت الى عدم جدوى استخدام هذه الاداة التسويقية.

المعارض التجارية بتنظيمها وادارتها يمكن الوصول الى ترقية في حجم المبيعات على المدى القصير او على لمدى الطويل، على ان يتم ذلك في اطار تكاملية المعارض التجارية كأداة تسويقية مع مختلف الأنشطة الترويجية من جهة ومن جهة أخرى مع الأنشطة التسويقية ككل من منتج وتسعير، توزيع وترويج من حيث الاهداف والميزانية وكذا الاستراتيجية المعتمدة سواء كانت هذه الاستراتيجية جذب او دفع او كلاهما وفقا للمنتجات والاهداف المخططة من طرف المؤسسة.

1. مفهوم المعارض التجارية وتنظيمها

المعارض التجارية في علاقتها بالمؤسسة نشأت كأداة للعلاقات العامة والتي تستهدف تحسين وتقوية صورة المؤسسة مع جمهورها عامة، حيث نوضح الى ان المعارض بشكل عام تكون وفقا للمجال المستهدف منه فقد تكون معارض اثرية وقد تكون معارض فنية او علمية وغيرها، لكننا نستهدف في هذه الدراسة المعارض التي تُعنى بها المؤسسة الهادفة للربح والمسمات بالمعارض التجارية، وهذا الشكل من المعارض هو الذي سنركز عليه في مختلف محاور هذه الدراسة.

المعارض هي من أقدم الوسائل التسويقية التي عرفها الانسان، حيث يرى المختصون والخبراء في الوقت الحاضر أن المعارض تؤثر بنسبة 40 % في الخطط التسويقية لأي منتج وبنفس النسبة في تطويره.¹

يتم تعريف المعرض من خلال وظيفته كمكان للتبادل، والتفاعل الاجتماعي بين اثنين على الأقل من المؤسسات والاقتصاديين، تتميز بنقل الأشياء أو المواد أو الأفكار، ويتم النقل على أساس مبدأ التكافؤ بين ما يُعطى ويتم تلقيه، فالعنصر الرئيسي في التبادل هو الاتصال بين ممثلي بيئات الإنتاج المختلفة، ما يوضح فائدة التبادل، ويشير هذا التعريف للمعرض إلى فكرة تبادل الفائض الذي يمكن للجميع تقديمه في منطقة معينة مع ممارسات الاستهلاك الذاتي، وهي شائعة جدًا في العديد من المجتمعات الريفية في الدول الجنوبية.²

المعارض هي نشاط ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية، متعددة الاطراف، تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض بها المنتجات من سلع وخدمات والانجازات والمعلومات والافكار.³

المعرض التجاري هو حدث يمثل الرمز للتعاون الفعال بين المؤسسات، وهو طريقة لمتابعة اهداف المشتركة.⁴ من مختلف التعاريف يمكننا تعريف المعارض على أنها النشاط التسويقي ذو الاهداف الاقتصادية التي من خلالها يتم الاتصال والتفاعل مع الزبون والجمهور ككل بحيث يمكن استهداف هذا الزبون بأكثر من نشاط تسويقي الى جانب تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

II. الاهمية الاقتصادية للمعارض

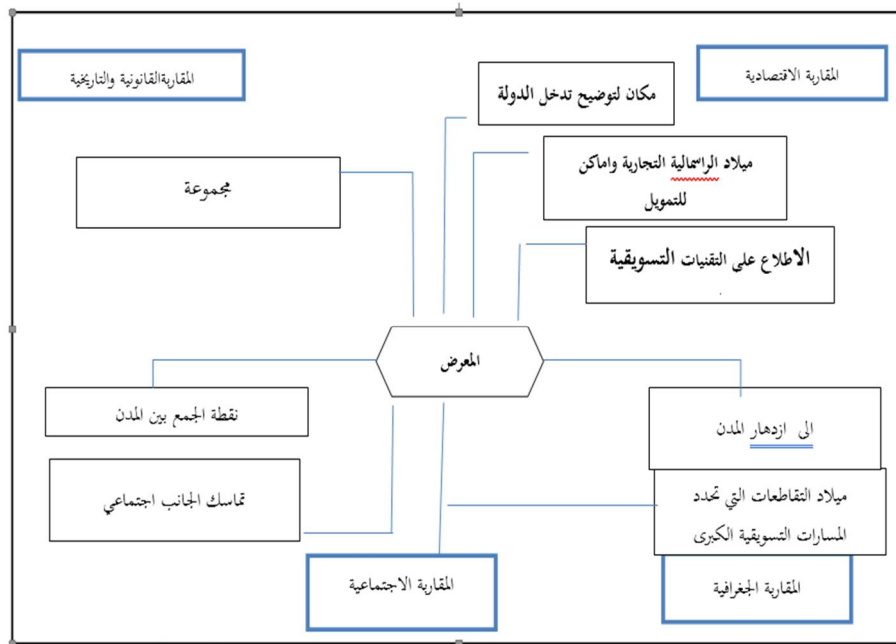
المعارض وسيلة تسويقية بالنسبة للمؤسسة وهي من ناحية النظرة الاقتصادية الكلية صناعة نشأت في القرن 20 وزاد تطورها بشكل كبير على المستوى الدولي والعربي بشكل خاص، حيث ظهرت عدة مؤسسات منظمة للمعارض الى جانب ما تنظمه حكومات الدول من جانب آخر.

من اثار اقامة المعارض على الاقتصاد نحدد ما يلي:⁵

- يُعد قطاع المعارض والمؤتمرات مولداً كبيراً للوظائف الدائمة، والمؤقتة العاملة في مجال توريد وتنظيم وإدارة الفعاليات، والخدمات المصاحبة لها حيث تعتمد الكثير من الدول على هذا القطاع في توفير فرص وظيفية لمواطنيها.
- التبادل التجاري والمعرفي والصفقات التي تعقد خلال المعارض والمؤتمرات.
- انفاق الزوار الدوليين للمعارض والمؤتمرات على السكن، المواصلات، والخدمات السياحية.
- زيادة الاستثمارات في قطاع المعارض والمؤتمرات، التي تتضمن إنشاء مدن ومراكز، ومرافق المعارض والمؤتمرات اضافة الى شركات إدارة مراكز المعارض والمؤتمرات، وشركات تنظيم الفعاليات، المؤسسات الموردة للفعاليات، وشركات إدارة الوجهات، وبالتالي، زيادة فرص العمل للمواطن.
- إيرادات الجهات المالكة والمنظمة للمعارض والمؤتمرات مثل الرعايات، رسوم التسجيل، بيع مساحات للعارضين، بيع حقوق إعلامية، الغرامات، بيع الهدايا).
- إيرادات الجهات الموردة للمعارض والمؤتمرات.
- تسويق المنتجات وزيادة الأنشطة الدعائية.
- إنفاق زوار المعارض والمؤتمرات على الخدمات العامة مثل: الكهرباء، والماء، والاتصالات، ووقود للسيارات.
- إنفاق زوار المعارض والمؤتمرات على المطاعم، والمقاهي، والتسوق، وشراء الهدايا.
- مبيعات المزارعين والمصانع وموردي الخدمات.
- الإسهام في التنمية الحضرية وتطوير البنية التحتية.
- إبراز الفرص الاستثمارية في الوجهة المقام فيها المعرض أو المؤتمر.
- تحفيز الاستثمارات في الوجهة المقام فيها المعرض أو المؤتمر.

يمكن تلخيص أهمية المعارض التجارية ضمن مختلف المجالات وكذا الجوانب التي تتصل بها في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: أهمية المعارض وعلاقته بالمجالات المختلفة



source : Gwenaëlle Raton. Les foires au Mali. De l'approvisionnement urbain à l'organisation de l'espace rural -Le cas de la périphérie de Bamako. These de doctorat. Universite paris I- 2012. P48.

نتيجة لهذه النتائج لإقامة المعارض تخصصت عدة مؤسسات في هذا النشاط، من أهم المؤسسات المنظمة للمعارض عربيا نجد العربية المتحدة للمعارض.

العربية المتحدة للمعارض هي واحدة من أهم الشركات العربية الرائدة المتخصصة في تنظيم وإقامة المعارض والأسواق التجارية والمهرجانات والمؤتمرات المحلية و الدولية والمناسبات والاحتفالات على مختلف أنواعها الاقتصادية والتجارية والفنية، تأسست بمدينة القاهرة عام 1997، من أهدافنا الرئيسية إقامة المعارض الناجحة في الأسواق الكبيرة المتطورة وكذلك الناشئة وتطوير مفاهيم جديدة لتلبية احتياجات الأسواق في مختلف دول العالم من خلال توفير العديد من الفرص في أسواق جديدة واعدة، خبرتها الطويلة وتجربتها الواسعة في تنظيم وإدارة المعارض والأسواق التجارية في مختلف دول العالم أعطتها القدرة على مساعدة الشركات العالمية والمصانع في إيجاد فرص تسويقية حقيقية لمختلف منتجاتهم بالإضافة لتقديم دراسة كاملة لاحتياجات الأسواق ومصادرها بالإضافة لخلق فرصة تعامل مباشر بين المنتج - المعارض - من جهة وبين المستهلك - الزائر - من جهة أخرى.⁶

التسويق للمنتجات باستخدام المعارض التجارية

التسويق هو عصب ربط المؤسسة بمحيطها الخارجي اضافة الى الداخلي، حيث تعد العلاقات العامة أهم نشاط تسويقي يربط هذه المؤسسة بهذا المحيط، " فالعلاقات العامة تمثل عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تشجع على الشراء وارضاء المستهلكين من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات التي تُعرف بالمؤسسة ومنتجاتها وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين" ⁷ قبل مشاركة او تنظيم المؤسسة لأي معرض خاص او عام، وطني او دولي لابد لها من تحديد اجابات للأسئلة التالية:⁸

• في أي الأسواق تباع منتجاتك؟

• ما أشكال الاتصال الأخرى التي تستخدمها؟

• كم مرة تشارك في المعارض التجارية؟

• كيف تقيس فعالية المعارض التجارية؟

• هل يتم جمع المعلومات عندما ينتهي المعرض التجاري؟ ما يحدث مع هذه المعلومات؟

ان الاجابة الجيدة على هذه الأسئلة ستكون الخطوة الانجح للمعرض المستهدف وتحقيق افضل الأهداف التسويقية.

ان تقديم المؤسسة ومنتجاتها لزوار المعرض هو فن في حد ذاته، والاسلوب الذي يتبع للقيام بهذه المهمة الصعبة يمكن أن يكون له تأثير كبير ومختلف في النتائج.⁹

إلى جانب التسويق عبر الإنترنت والعلاقات العامة والبريد المباشر ، تعد المعارض أداة تسويقية فعالة تتيح للعارضين فرصة تحديد صورة العلامة التجارية الخاصة بهم وعنوانها واحتياجات المشتريين المحتملين ، ومراقبة المنافسين وجعل المبيعات المباشرة بالإضافة إلى حضور معرضيسمح للزائر بالحصول على معلومات من العديد من البائعين في فرصة تسوق شاملة.¹⁰

المعارض التجارية ظهرت في التسويق كوسيلة من وسائل العلاقات العامة، لكن ما يميزها عن باقي الوسائل الاخرى في الترويج هي انه يمكن اداء مختلف انشطة العلاقات العامة والتي تلخص في مصطلح أقلام PENCILS حيث تعني حروفها:¹¹

Les publications: P المنشورات.

Les événements: E الأحداث.

Les nouvelles: N الجديد .

Les communautés: C المجتمعات.

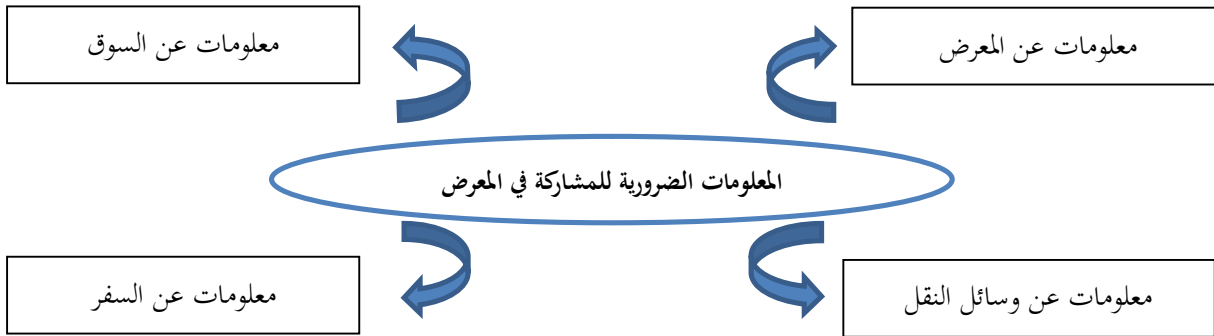
L'identité: I الهوية.

L: Le lobbying كسب التأيد.

S: Le social: المجتمع.

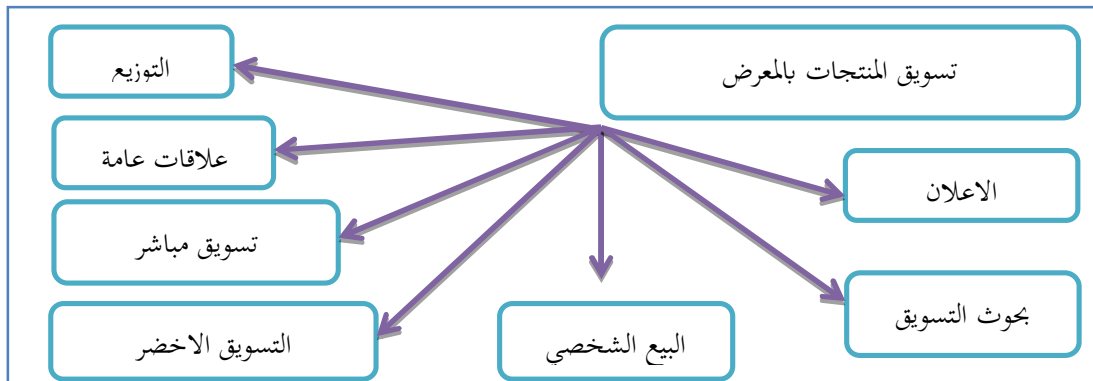
لأجل المشاركة في معرض معين لابد من الامام بكم من المعلومات التي تفيد في اتخاذ القرار المناسب، يمكن حصر هذه المعلومات في ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم 02: المعلومات الضرورية للمشاركة في المعرض



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على: محسن فتحي عبد الصبور. اسرار الترويج في عصر العولمة. مجموعة النيل العربية. 2001. مصر. ص 35. من خلال المام المؤسسة او ادارة التسويق بهذه المعلومات حول المعرض يمكن ان يتم وضع خطة من اهداف مراد تحقيقها وكذا وسائل سيتم الاعتماد عليها في اطار قدرات المؤسسة ماديا وبشريا حيث يمكن أداء عدة أنشطة تسويقية ضمن المعرض الواحد وفقا لأهداف ومهارات الفريق القائم بالمعرض في المعرض، حيث يمكن ان يتم كل من الأنشطة التالية في المعرض:

الشكل رقم 03: الأنشطة التسويقية بالمعارض



المصدر: نبيلة دحمان زناقي. مكانة المعارض التجارية ضمن السياسات التسويقية ومساهمتها في توسيع اسواق الاستهلاك. أطروحة دكتوراه. جامعة حسيبة بن بوعلي - شلف. 2016. ص 220.

الهدف الاساسي للمعارض كما سبق ذكره هو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة كون أن معارض كانت من أدوات العلاقات العامة، فالاستهداف بالمعرض كأداة للعلاقات العامة او اداة تسويقية بشكل شامل هو الزبون مستهلكا او مشتري صناعي، حيث يمكن من خلال المعرض للمؤسسة ان تستهدف الزبون بعدة اشكال.

الزبون المستهدف جديدا او زبونا حالي، قد يكون الهدف اقناع الزبون الجديد بالشراء او خلق رضى الزبون الحالي، قد يكون الهدف جذب مستهلكين جدد تماما على السوق، أو قد يكون الهدف هو تجربة المنتج الجديد من الزبون الحالي او يكون الهدف هو تأكيد استمرارية التواجد بالسوق لمستهلكي المؤسسة مثل ما تقوم به مؤسسة حمود بوعلام في مختلف المعارض الجزائرية الدولية والوطنية

ان الزبون هو أساس عملية التسويق كون أن الزبون الراضي هو الذي يعود الى المؤسسة لتنفيذ المزيد من عمليات الشراء سنة بعد سنة، فالزبون الراضي هو من يُحضر شريك حياته، ابنه، اصدقاؤه لأجل الشراء، فالزبون الراضي هو من يبني شهرة المؤسسة.¹²

ان المعرض له من الخصائص التسويقية التي تميزه عن غيره من الوسائل الاخرى ضمن العلاقات العامة او الترويج في حد ذاته، كالاتصال الشخصي المباشر والفعلي مع التواجد لأكثر من وقت كالיום او الساعة وهو عادة سكون المعرض لأيام او اسابيع.

فمن خلال الاتصال الشخصي يمكن تحقيق أهداف يصعب الوصول اليها من خلال وسائل الاتصال العامة، حيث يمكن الاستفادة من مؤثرات اخرى غير الصوت والصورة مثل لغة الجسم ، اضافة الى اعتماد وسيلة الحوار بين المتلقي والقائم بالاتصال.¹³

حتى تنجح المؤسسة او المعارض والمقدم لمنتجات المؤسسة لابد من ان يرى لعمله بُعْيون المستهدف وهو الزبون او المستهلك، "ان كل عمل تجاري ناجح وكل رجل أعمال ناجح لديه تعاطف كبير مع زبائنه، فمفتاح النجاح يمكن في معرفة ما يجري داخل عقول وقلوب زبائنه، ما الذي يريدونه؟ اين مواضع الألم عندهم؟ كيف تجعلهم سعداء بأن يكونوا زبائنك؟ ما الذي يدفعون أموالهم مقابلته؟"¹⁴.

الهدف من وراء استهداف الزبون وفقا لنظريته هو انه سيد الموقف وهو الملك في عالم التسويق، فالمنتجات يتم انتاجها لأجل ان تلبى ما يحتاجه الزبون، لذلك على المؤسسة ان تُنتج وأن تباع وتسوق ككل للزبون وفقا لما يرغب ووفقا لظروفه وامكانياته واحتياجاته، حيث يمكن أن يسهم المعرض ايضا في تحديد ما يريده الزبون وبذلك تستطيع المؤسسة ان ترى بعين الزبون في عملياتها التسويقية.

IV. ترقية المبيعات المشاركة في المعرض

ان ترقية المبيعات تتمثل في تطوير المبيعات الخاصة بمنتج او عدة منتجات للمؤسسات، حيث أن هذه الترقية قد تتحقق على المدى القصير أو على المدى الطويل ويعود ذلك وفقا للوسائل او الجهود التي تعتمد عليها المؤسسة خلال تواجدها بالمعرض وما يقدمه ممثليها بالمعرض من مهارات في عمليات العرض والاقناع واتمام عمليات البيع والتغلب على اعتراضات الزبائن بشكل مباشر وبوقت قصير.

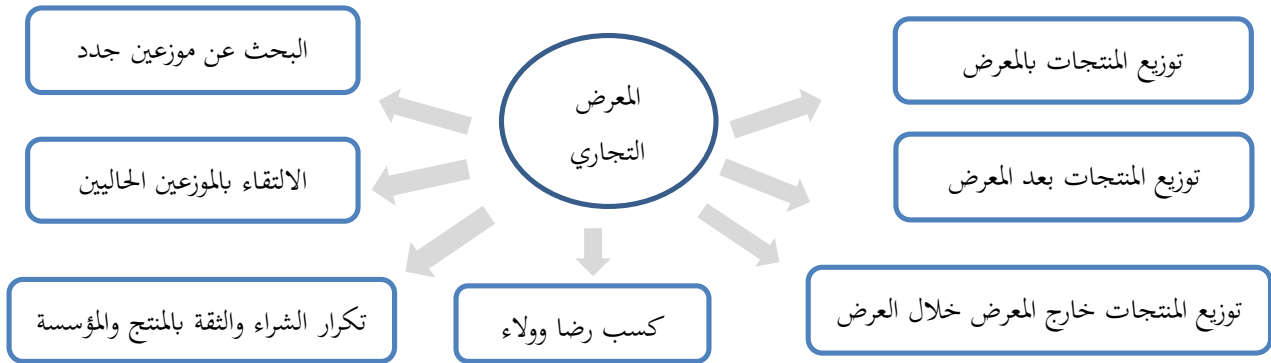
فتحقيق ذلك يتطلب اختيار افضل من سيمثل المؤسسة ومنتجاتها بالمعرض فقد يكون الممثل موظفا لدى المؤسسة بقسم التسويق او الانتاج حسب طريقة العرض، كما يمكن أن يكون الممثل من خارج المؤسسة بعقد مدته فترة العرض فقط.

ان ترقية المبيعات تعكس الزيادة في حجم المبيعات وذلك خلال فترة المعرض او بعد فترة المعرض وهذا ما يكون على المدى القصير، كما يمكن أن تكون على المدى البعيد، وسيتم تحديد كل منهما في العناصر التي يوضحه الشكل رقم 04.

بنشأة المعارض وفقا للمجتمعات العربية المعرض هو مكان لتوزيع المنتجات الى جانب العرض دون البيع، لذلك فان التوزيع نشاط متلازم والمعارض حيث لا يمكن الفصل بينهما.

حسب إحصائيات المجموعة العربية للمعارض والمؤتمرات فان 72 ٪ من زوار المعارض التجارية يقومون بعقد صفقات شراء اما أثناء فترة العرض أو في المستقبل القريب.¹⁵

فالمعرض يسهم في تمكين المؤسسة من احداث ترقية في مبيعاتها خلال المعرض او بعده، كمثال على ذلك "معرض بيروت الدولي 2012، اين حققت المؤسسات العارضة مبيعات وصلت الى ملايين الدولارات خلال فترة المعرض "الخمس ايام" اضافة الى توقعات تحقيق مبيعات اضافية خلال الفترة القصيرة المقبلة وهو ما يرفع حجم المبيعات المحققة والمتوقعة كنتيجة مباشرة للمشاركة بالمعرض الذي استقطب أكثر من 130 مؤسسة عارضة و250 علامة تجارية عالمية من ابرز الشركات بالعالم."¹⁶



المصدر: نبيلة دحمان زناقي. مكانة المعارض التجارية ضمن السياسات التسويقية ودورها في توسيع اسواق الاستهلاك. اطروحة دكتوراه. جامعة حسنية بن بوعلي - الشلف. 2016. ص 107.

1- توزيع المنتجات بالمعرض

حيث يمكن التوضيح الى أن بعض المنتجات يمكن ان توزع من خلال المعرض مثل الكتب والمنتجات العلمية في معارض الكتاب او المنتجات الاستهلاكية في مختلف المعارض الوطنية والدولية مثل معرض الجزائر الدولي الذي يخصص مكانا للبيع وتوزيع المنتجات بشكل مباشر، فوفقا لهذا الشكل من التوزيع المستهلك او الزبون بشكل عام يجري الصفقة ويستلم منتجاته مباشرة وربما في نفس الوقت في المعرض.

المنظمة تعرض أغلب أو كل منتجاتها سواء الجديدة أو الحالية بشكل ملفت للانتباه لتسريع اتخاذ القرار وتنفيذه بتحويله لشراء فعلي والحصول على المنتج، حيث نجد ان المنظمة تكون في شكل تاجر جملة أكثر من أنها المنظمة صاحبة المنتج اذا ما كانت خارج المعرض تعتمد التوزيع غير المباشر، في هذه الحالة من المنظمات من تجعل بالمنصة اضافة الى الممثل وجود مندوب المبيعات الخاص بها أو وكيل البيع في حد ذاته، ما يزيد من دعم العملية التوزيعية لمنتجاتها بالمعرض، كما نشير الى استخدام اساليب التجريب للمنتج من قبل الزائر والذي يستخدم كثيرا في المنتجات الاستهلاكية، فرغم كل الصعوبات التي تواجه التوزيع توجد ارقام واقعية تشير الى نجاح التوزيع المباشر في فترات التسليم خاصة نتيجة فرص التجريب.¹⁷

2- توزيع المنتجات خلال فترة العرض خارج المعرض:

هذه الحالة الثانية تتشابه مع الحالة الاولى من شكل التوزيع في المعرض في اتمام الصفقة البيعية بالمعرض فقط على ان يتم تسليم ما تم شراؤه من طرف الزبون من منتجات المؤسسة خارج حدود المعرض أي من عند نقاطها للبيع او من عند وكلائها او من المؤسسة مباشرة، وهذه الطريقة قد يكون التوزيع المادي خارج المعرض نتيجة لأحد الاسباب التالية:¹⁸

✓ عدم توفر الكمية اللازمة من المنتج لتوزيعها ماديا بالمعرض.

✓ شروط العرض بالمعرض تفرض عدم نقل المنتجات من المعرض من طرف الزوار أو حتى المشاركين

انفسهم، لان منتجات المنظمة لا يشتريها الزائر فقط، فمن المعارضين من يشتري ايضا منتجات تعرضها منظمات اخرى فيكون المشارك ايضا زائر لمنصة منظمة اخرى.

✓ الزائر الراغب بالمنتج والمنفذ لعملية الشراء لا يمكنه الحصول ماديا على المنتج من المعرض لأسباب تعود له كعدم توفر وسيلة نقل لان الكمية كبيرة او الالتزام بعمليات اخرى أو اشغال اخرى تفرض عليه تأجيل الحصول على المنتج من المعرض.

3- توزيع المنتجات بعد فترة العرض

يتم توزيع المؤسسة لمنتجاتها بالاعتماد على المعرض على ان يتم تسليم المنتجات بعد العرض عندما تتم الصفقة البيعية خلال تواجد المؤسسة بالمعرض في منصة العرض ويتم تأجيل تسليم المنتجات الى الفترة التي تكون بعد نهاية المعرض .

4- الالتقاء بالموزعين الحاليين:

الموزع لمنتجات المؤسسة يكون عادة بالمعرض الذي يوفر له فرصا شبه مجانية للقاء كل من المؤسسة الموردة له من جهة وايضا زبائنه من جهة اخرى، كما يمكن ايضا، وهذا الموزع قد يكون عارض اي مشارك بالمعرض وقد يكون زائرا فقط طون عرض ما يوزعه من منتجات المؤسسة وغيرها.

5- البحث عن الموزعين المحتملين:

عادة المؤسسة تهدد انسحاب مزيعيها الحاليين لذلك تلجأ للبحث عن موزعين محتملين او جدد لمنتجاتها ليكونوا البديل عند تحلي موزعيها الحاليين عن التعامل معها، فالمعرض هو مجال يجمع المورد والمنتج والموزع اضافة الى وجود المشتري الصناعي او المستهلك النهائي حسب طبيعة المعرض، حيث تكون الحلقة التجارة غفي العلاقات بين الاعوان الاقتصاديين متكاملة، كما تتواجد حتى المؤسسات المالية الممولة الانشطة كل من المورد والمنتج والموزع والمشتري الصناعي خاصة البنوك، والوزارات المعنية بتسهيلات العمليات التجارية خاصة اذا ما تعلق الامر بالاستيراد والتصدير.

لذلك فالمعارض وسيلة جد فعالة لإيجاد قنوات التوزيع المناسبة ومعرفة ما يحدث بالصناعة واستهداف اسواق خاصة وربط علاقات..، فهي أحسن مكان للالتقاء بالموزعين وممثلي المنظمات المحتملين، فهي تعرض امكانية تقييم الوكلاء الممكن الالتقاء بهم.¹⁹ كذلك المعرض يمكن من تواجد العديد من الموزعين المحتملين ، كذلك وجود سهولة وسرعة الالتقاء بالموزعين المحتملين،، كما أن المعرض المشاركة به المنظمة يوفر لها قاعدة كبيرة من المعلومات التي يحتاجها الموزع المحتمل والتي تكون مجهزة من قبل في المطويات والكتيبات والتي تتعلق بالمنظمة ومنتجاتها وكذا اغلب موزعيها "في حالة التوزيع المباشر"، كذلك أسعار البيع وعملية التفاوض ككل يمكن أن تتم على مستوى المعرض.

5- كسب رضا وولاء الزبون

قد لا يتم استهداف المشاركة بالمعرض توزيع المنتجات على المدى القصير بل على المدى الطويل ما يتمثل في كل من السعي الى كسب الثقة وتحويل الاقتناع لدى المستهلكين الى رضى عن المؤسسة ومنتجاتها الذي سيعود بنتائج افضل على المدى الطويل من حيث تكرار الشراء مستقبلا من جهة ومن جهة أخرى من حيث تدنية تكاليف البحث عن الزبائن الجدد كون ان تكلفة البحث وكسب زبون جديد هي حوالي 5 اضعاف تكلفة الحفاظ على الزبون الحالي.

6- تكرار الشراء والثقة بالمنتج والمؤسسة

اضافة الى رضى الزبون يمكن ان يتم من خلال مشاركة المؤسسة بالمعرض والتقاءها بزبائنها الحاليين والمحتملين من خلق الثقة ودفعهم لتكرار الشراء سواء بشكل مباشر في المعرض او بعد ذلك.

V. تعريف المعرض الدولي للكتاب 2018 - 2019

معرض الكتاب الدولي من أهم المعارض الجزائرية الدولية التي يتم تنظيمها سنويا، حيث يتسم هذا المعرض باهميتين، من جهة المعرض الذي له الاهمية الاقتصادية للمؤسسات الناشرة والموزعة للكتب، ومن جهة اخرى اهمية الكتاب لكل فئة من فئات المجتمع. الكتاب ليس كباقي السلع، هو في الاساس خدمة كون ان الزبون يستهدف القراءة والاستفادة من المحتوى قبل الاهتمام بالجانب الشكلي الخارجي للكتاب، لكن ايضا الكتاب له طابع التسويق للغلاف الخاص به، كون أن الكتاب الذي

لا يحوي على غلاف جيد وأوراق غير مساعدة على القراءة يقلل من شد الانتباه، من ذلك فان للكتاب خصوصية تسويقية تميزه على باقي الخدمات من جهة وايضا تميزه على باقي السلف في ما يتعلق بالغلاف الخارجي به.

لذلك يتطلب على المؤسسات المختصة في مجال الطباعة والنشر والتوزيع ان تركز في تسويقها للكتاب على كل من المحتوى الذي يتضمنه وكذا الغلاف والنوعية الاوراق من جهة أخرى.

معرض الكتاب الدولي في الجزائر ينظم كل سنة بشكل مستمر في اواخر شهر اكتوبر تزامنا والدخول المدرسي وكذا الدخول الجامعي الذي من شأنه توفير المادة العلمية التي يحتاجها التلميذ والطالب والاستاذ في مختلف الاطوار التعليمية اضافة الى مختلف الكتب والمنشورات الثقافية وغيرها.

يهدف معرض الكتاب الى :

✓ تحقيق فرص للتبادل للكتاب والتعرف على المؤلفات الجديدة.

✓ ابرام عقود التعاون في مجال للنشر والتوزيع.

✓ تقريب المؤلف من القارئ المحلي والدولي حسب المعرض ان كان محليا او دوليا.

✓ توسيع تسويق دور التأليف والنشر من الاسواق المحلية بالدولية.

سنة 2018 شاركت في معرض الجزائري الدولي للكتاب التي كانت طبعته 23 حوالي 2300000 زائر وقد تجاوز عدد المشاركين 1018 بأكثر من 300 ألف عنوان، مؤسسة بين منتجين وموزعين اضافة الى المؤسسات والهيئات ذات الصلة بهذا المجال كالجماهير والمؤسسات البنكية والتأمينية وغيرها، بينما سنة 2019 فقد كانت عدد المشاركين اكثر من 1030 عارض بحوالي اكثر من 183 ألف عنوان، حيث كانت هذه الطبعة تحت شعار الكتاب القارة - كان عدد العارضين الجزائريين 298، 323 مشارك من باقي الدول العربية بينما المشاركة غير العربية فكانت ب 409 عارض مشارك، ضيف الشرف بهذه الطبعة كانت دولة السنغال التي شاركت ب 31 كاتباً، فقد كلف هذا المعرض في تنظيمه 55 مليون دينار.

رغم الاهداف التي يمكن لمنتجي الكتب والناشرين تحقيقها بمشاركتهم او تنظيمهم لمعارض خاصة بهم الا انه يوجد بعض المشاكل ايضا، ومن أهم المشاكل التي وجهت المشاركين بهذا المعرض:

- المرافق والهيكل الخاصة بالمعرض تحتاج للعصرنة لتواكب المعارض الدولية الاجنبية.
- عدم الوثوق بالجهود التسويقية
- انعدام التدعيم المالي الكافي للأشياء غير الملموسة
- احتكار المسؤولية وعدم التخلي عنها لذوي الكفاءة
- انعدام المرونة في التعامل مما يصعب عدة أنشطة خلال المشاركة.
- عدم اقتناع الزوار بجهود العارضين
- وجود ضغط على العارض في تمثيله لمختلف ادوار العرض في المعرض.
- نقص الاعلام والترويج خلال فترة ما قبل المعرض.
- غياب اللواحق والمستلزمات اضافة الى بعض المشاكل التنظيمية.
- ارتفاع التكاليف.
- نقص التنظيم والامن وكاميرات المراقبة.
- قلة اماكن الراحة للمسنين والمرضى... الخ.

- عند المشاركة بالمعارض الخارجية توجد مشكلة التوطين البنكي.
- عدم الاهتمام ببعض الاجنحة من حيث البنى التحتية.
- تقييم المشاركة على اساس التكاليف والمبيعات

تحليل نتائج الدراسة

ضمن دراستنا هاته تم الاعتماد على الاستبيان لأجل جمع البيانات التي من خلال تحليلها يمكن التوصل الى مدى وجود علاقة بين كل من المشاركة في المعارض التجارية وترقية المبيعات على المدى القصير وكذا على المدى الطويل، حيث تم تجزئة الاستبيان الى اربع أجزاء، تعلق الجزء الاول بشكل ونوع المؤسسة وطبيعة المنتجات، اما الجزء الثاني فكان نظرة عامة على مشاركة المؤسسة بالمعارض في حين تم تخصيص الجزء الثالث بالتسويق لمنتجات المؤسسة في المعرض واخر جزء كان مخصصا لترقية المبيعات بالمعرض.

سيتم تحديد الدراسة بالاعتماد على الجداول التكرارية بالإضافة الى عدة مقاييس احصائية تتمثل في كل من:

- اختبار الفا كرونباخ.
- الارتباط.
- المتوسطات الحسابية.
- تحليل التباين ANOVA.

1- حساب الفا كرونباخ

لأجل اختبار مدى صدق الدراسة تم الاعتماد على معامل الفا كرونباخ، فهو يوضح صدق ثبات الاستبيان، وتبعا لقيمته يتم الحكم على امكانية الاعتماد على هذا الاستبيان من عدمه، تم تجريب الاستبيان بتوزيعه على حوالي 35 مفردة من العينة وتم على اساسها معامل الفا كرونباخ الذي بلغت قيمته 0.712 وبما انه تجاوز 0.7 فهو مقبول وبالتالي يمكن الاعتماد على الاستبيان نظرا لوجود صدق وثبات بأجزاء الاستبيان.

2- تحليل نتائج عبارات الجزء الأول:

الجدول رقم 01: طبيعة المؤسسة

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
عمومية	06	11
خاصة	42	78
مشتركة	06	11
المجموع	54	100%

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات التحليل باستخدام برنامج spss.

من الجدول نلاحظ الفرق بين المؤسسات من الطبيعة الملكية حيث يعود التواجد الاكبر في المعرض للمؤسسات الخاصة.

الجدول رقم 02: نوع المؤسسة من حيث الحجم

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
صغيرة	04	07
متوسطة	31	57
كبيرة	19	36
المجموع	54	100%

اما من حيث الحجم فنجد ان المؤسسات المتوسطة الحجم كانت الاكثر تواجدا بالمعرض على اختلاف منتجاتها بين السلع او الخدمات وكذا السلع مع الخدمات.

3- تحليل نتائج عبارات الجزء الثاني:

الجدول رقم 03: عدد المشاركات بالمعارض

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 4	02	04
من 4 الى 6	06	11
من 7 الى 9	04	7.5
10 وأكثر	42	77.5
المجموع	54	%100

من الجدول نلاحظ ان اكثر افراد عينة الدراسة كان متوسط مشاركتها بالمعرض لأكثر من 10 مرات، ما يوضح مبدئيا اهمية المشاركة بالمعارض بالنسبة للمؤسسات، والجدول الموالي يوضح لنا أي من المؤسسات التي كانت لها مشاركات تفوق 10 مرات في مثل هذه المعارض الدولية.

الجدول رقم 04: عدد المشاركات بالمعارض وفقا لطبيعة المؤسسة

البيان	عدد المشاركات بالمعارض				المجموع
	0 الى 4	من 4 الى 6	من 7 الى 9	10 وأكثر	
عمومية	00	00	00	06	06
طبيعة المؤسسة	02	06	04	30	42
مشتركة	00	00	00	06	06
المجموع	02	06	04	42	54

من الجدول نلاحظ أن اكثر نوع من المؤسسات مشاركة بالمعارض لاكثر من 10 مرات هي المؤسسات الخاصة، وقد يعود ذلك الى الادراك الكبير لاهمية التسويق من خلال المشاركة بالمعارض أجل تسويق منتجاتها بشكل مباشر تحقيقا لعدة اهداف نتيجة لمزايا المعارض من الناحية التسويقية.

الجدول رقم 05: طبيعة المشاركة بالمعارض

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
مشاركة مستمرة	48	89
مشاركة متقطعة	06	11
مشاركة نادرة	00	00
المجموع	54	%100

يوضح الجدول النسبة الكبيرة للمؤسسات التي تشارك بصفة مستمرة في مثل هذه المعارض، لكن قد نجد هذه المؤسسات كلها من نفس الحجم، وقد نجد انها من احجام مختلفة، ونوضح ذلك من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم 06: طبيعة المشاركة وفقا لصنف المؤسسة

المجموع	شكل المشاركة		البيان	
	غير مستمرة	مستمرة		
04	00	04	صغيرة	حجم المؤسسة
31	04	27	متوسطة	
19	02	17	كبيرة	
54	06	48	المجموع	

من خلال الجدول رقم ... الذي يشمل التكرارات المتقاطعة لكل من شكل المشاركة بالمعرض وحجم المؤسسة نجد أن المؤسسات المتوسطة والصغيرة وحتى الكبيرة مشاركتها بهذه المعارض هو بشكل مستمر، حيث ما نسبته أكثر من 88 بالمئة من المؤسسات عينة الدراسة مشاركتها مستمرة.

الجدول رقم 07: تنظيم معرض خاص بالمؤسسة ومنتجاتها

البيان	التكرارات	النسبة المئوية
تم التنظيم لمعرض خاص	38	70.5
لم يتم تنظيم معرض خاص	16	29.5
المجموع	54	100%

من الجدول نجد أن أكثر من 70 % من المؤسسات عينة الدراسة قامت بتنظيم معرض خاص بها لأجل عرض منتجاتها وذلك كون ان المؤسسات محل الدراسة منتجاتها كتب وما يتعلق بالمؤلفات المدرسية لمختلف الاطوار، ومثل هذه المنتجات تستطيع المؤسسة أن تنظم معرضها بإمكانياتها المادية والبشرية او بالاستعانة بالهيئات المحلية او مؤسسات اخرى كمديرية التربية او الجامعة وغيرها.

4- تحديد الارتباط وتحليل الانحدار:

من الناحية التسويقية النظرية تسهم المشاركة في المعرض في تسويق المنتجات خاصة الاسهام في ترقية المبيعات ما يحقق لها اهدافها التسويقية على المدى القصير وعلى المدى الطويل، فمن خلال دراستنا هذه توصلنا الى ان معدل الارتباط بين كل من المشاركة في المعارض وترقية المبيعات باستخدام المعرض قد بلغ 0,523 عند مستوى معنوية 0,000 مثل ما يوضحه الجدول

الجدول رقم 08: معدل الارتباط

	X	Y
X	PearsonCorrelation Sig. (2-tailed)	1 ,523** ,000
Y	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	,523** 1 ,000

بما أن قيمة معامل الارتباط موجبة فهذا يعني أن علاقة الارتباط بين المتغيرين طردية كلما زاد توجه المؤسسة نحو تفعيل مشاركتها بالمعرض انعكس ذلك إيجابا على مبيعاتها على المدى القصير وعلى المدى الطويل.

5- تحليل الانحدار واختبار الفرضيات:

أ - اختبار اثر التسويق بالمشاركة في المعارض على ترقية المبيعات

الجدول رقم 09:

معاملات الانحدار					DF	المحسوبة F	R ²	معامل R	المتغير التابع
Sig	T	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	درجات الحرية		معامل التحديد	الارتباط	
0.000	4,420	0.099	0.436	المشاركة في المعارض التجارية	1 52 53	19,535	0.273	0.523	ترقية المبيعات

يوضح الجدول النتائج الخاصة بتحليل الانحدار البسيط لأثر المشاركة في المعارض التجارية على ترقية المبيعات، حيث تبين ان نموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة احصائية 0.05 .

فقد بلغت F المحسوبة 19,535 ومعامل التحديد R² بلغ 0.273 الذي يعكس تفسير المشاركة في المعارض التجارية لما

نسبته 27.3 % من التغيرات في ترقية المبيعات للمؤسسات التي شاركت بالمعرض، والتغير في المشاركة في

المعارض التجارية سينتج عليه تغير في ترقية المبيعات بقيمة 27.3 %، على ان النسبة الباقية 72.7 % تعود للجهود التسويقية التي تتم خارج اطار المشاركة بالمعارض التجارية.

وقد بلغت درجة تأثير المشاركة بالمعارض التجارية على ترقية المبيعات ب قيمة 0.436، أي أن التغير في المشاركة بالمعارض التجارية بوحدة واحدة يؤدي الى التغير في ترقية المبيعات بقيمة 0.436 وهو ذو دلالة احصائية حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4,420 وقيمة مستوى المعنوية المقترنة به Sig 0.000 وهي اقل من مستوى الدلالة المحدد ب 0.05 ما يدل على صحة الفرضية الأولى التي تخص وجود علاقة ذات دلالة احصائية للمشاركة بالمعارض التجارية وترقية المبيعات.

$$Y = 2.75 + 0.436 X$$

كما سبق ذكره ان ترقية المبيعات تتحقق على المدى القصير وعلى المدى الطويل، لذلك لابد من اختبار مدى وجود علاقة ذات دلالة احصائية للمشاركة بالمعارض التجارية وترقية المبيعات على المدى القصير من جهة ومن جهة اخرى ما يخص ترقية المبيعات على المدى الطويل وذلك باختبار كل من الفرضية الثانية والفرضية الثالثة.

ب - أ - اختبار اثر التسويق بالمشاركة في المعارض على ترقية المبيعات بالمدى القصير

الجدول رقم 10

معاملات الانحدار					DF	المحسوبة F	R ²	معامل R	المتغير التابع
Sig	T	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	درجات الحرية		معامل التحديد	الارتباط	
0.000	4.516	0.091	0.413	المشاركة في المعارض التجارية	1 52 53	20.39	0.282	0.531	ترقية المبيعات بالمدى القصير

من الجدول نلاحظ ان معامل الارتباط بين المشاركة في المعارض التجارية كمتغير مستقل وترقية المبيعات على المدى القصير كمغير تاب قد بلغ 0.531 بإشارة موجبة ما يفسر العلاقة الطردية بين المشاركة في المعارض التجارية وترقية المبيعات على المدى القصير، اضافة الى قيمة معامل التحديد التي تمثلت ب 0.282 والتي تمثل مقدار التغير في ترقية المبيعات على المدى القصير

عند تغير الجهود في المشاركة بالمعارض التجارية نحو الأفضل، إضافة الى ذلك بلغت قيمة معامل الانحدار $0.413 b$ بإشارة موجبة والتي توضح اتجاه العلاقة الطردية وكذا مقدار التغير في ترقية المبيعات بالمدى القصير عند تغير المشاركة بالمعارض بوحدة واحدة، وهي قيمة جيدة لتأكيد وتوضيح الاثر بين المتغير المستقل والتابع، من ذلك فان هذا النموذج معنوي ما يتضح من خلال معنوية قيمة f ، ونلخص هذا النموذج في المعادلة التالية:

$$Y_1 = 2.95 + 0.413 X$$

حيث X يمثل المشاركة في المعارض التجارية، و Y_1 تمثل ترقية المبيعات على المدى الطويل.

ج- اختبار اثر التسويق بالمشاركة في المعارض على ترقية المبيعات على المدى البعيد

معاملات الانحدار					DF	المحسوبة F	R ²	R	المتغير التابع
Sig	T	الخطأ المعياري	B	المتغير المستقل	درجات الحرية		معامل التحديد	معامل الارتباط	
0.000	3.733	0.123	0.46	المشاركة في المعارض التجارية	1 52 53	13.93	0.211	0.46	ترقية المبيعات بالمدى الطويل

من الجدول رقم 11 نلاحظ ان معامل الارتباط بين المشاركة في المعارض التجارية كمتغير مستقل وترقية المبيعات على المدى الطويل كمتغير تابع قد بلغ 0.46 بإشارة موجبة ما يفسر العلاقة الطردية بين المشاركة في المعارض التجارية وترقية المبيعات على المدى الطويل، إضافة الى قيمة معامل التحديد التي تمثلت ب 0.211 والتي تمثل مقدار التغير في ترقية المبيعات على المدى القصير عند تغير الجهود في المشاركة بالمعارض التجارية نحو الأفضل، إضافة الى ذلك بلغت قيمة معامل الانحدار $0.46 b$ بإشارة موجبة والتي توضح اتجاه العلاقة الطردية وكذا مقدار التغير في ترقية المبيعات بالمدى القصير عند تغير المشاركة بالمعارض بوحدة واحدة، وهي قيمة جيدة لتأكيد وتوضيح الاثر بين المتغير المستقل والتابع، من ذلك فان هذا النموذج معنوي ما يتضح من خلال معنوية قيمة f ، ونلخص هذا النموذج في معادلة الانحدار التالية:

$$Y_2 = 2.546 + 0.46 X$$

نحن نعرف ما ينقصنا.....ينقصنا أولاً اليوم المراجعة والتدقيق في المعلومات التي تخص منطقة الشرق الأوسط والوطن العربي خاصة شمال افريقيا، كما ينقصنا التعليم في مجال المعارض في مختلف المراكز التعليمية، فالمشكلة هي من سيطور المعارض في عصر المعرفة والتكنولوجيا الرقمية ان لم يكن لدينا تعليم منذ سنوات، ففي أوروبا واسيا وامريكا تم انشاء الأكاديميات الخاصة بصناعة المعارض لتخريج دفعات ذات معرفة بهذا المجال لأجل استمرارية المعارض وفوائدها على المؤسسة والدولة والعلاقات الدولية في حد ذاتها.²⁰

خاتمة:

ان المشاركة في المعارض التجارية تستهدف تسويقاً متميزاً الذي يعود الى الخصائص التسويقية للمشاركة بالمعارض المختلفة، فمعرض الكتاب الدولي يمثل حلقة الوصل بين عدد كبير من المستهلكين من طلبة وتلاميذ وعائلات ككل إضافة الى هيئات من جامعات ومدارس مختلفة التي يتك استهدافها بالمشاركة في المعرض حيث يتم تحقيق العديد من الاهداف التسويقية للمؤسسة المشاركة على المدى القصير وعلى المدى الطويل خاصة زيادة المبيعات بشكل واضح في صالة العرض وبعد المعرض ايضا من خلال ما تم عرضه من جهود لإقناع المستهلك بهذه المنتجات التي سترجم بعد المعرض في اتخاذ قرار الشراء او تكرار الشراء وفقا لصفة المستهلك بالنسبة للمؤسسة مستهلكا جديدا او حاليا او مرتقبا على المدى البعيد.

من خلال دراستنا لعينة من المؤسسات الجزائرية التي شاركت في معرض الكتاب لسنة 2019 تم استخلاص النتائج التالي:

- يمكن للمنظمة الاعتماد على المعرض لأداء العديد من الأنشطة التسويقية الخاصة بها.
- المعرض هو فرصة لتطوير علاقات المنظمة بأطراف محيطها ودعم مكانتها بينهم.
- المشاركة أو تنظيم معرض من طرف المنظمة لعرض منتجاتها من شأنه دعم وتصحيح وتطوير صورة المنظمة عند جمهورها.
- المعرض له من المميزات التسويقية ما يجعل زيادة الاهتمام به كبيرة من طرف المنظمات والجهات الحكومية التي تسعى لتطوير وتنمية مؤسساتها بالأسواق المحلية والدولية.
- يتميز معرض الكتاب عن غيره من المعارض للمنتجات الاخرى نظرا لميزة الكتاب عند مختلف فئات المجتمع.
- التنظيم الجيد للمعرض من حيث الوقت والمكان من شأنه تحقيق عدة اهداف اقتصادية واجتماعية، ثقافية وحتى سياسية أو بيئية.
- باستخدام المعرض يمكن الوصول الى عدة شرائح من المجتمع واستهداف عدة اهداف لعدة اطراف في نفس الوقت وهو ما يمكن الوصول اليه بالوسائل التسويقية الاخرى.
- بالمعرض يمكن التسويق للدولة ككل أو الحكومة او منطقة وليس لمؤسسة اخرى فقط.

المراجع:

- 1- نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية. دار الحامد. الاردن. 2009. ص 07.
- 2 - Gwenaëlle RATON. Les foires au Mali. De l'approvisionnement urbain à l'organisation de l'espace rural -Le cas de la périphérie de Bamako. UNIVERSITE PARIS I- 2012. P 29
- 3- سمير العبادي. نظام سويدان. التسويق الصناعي. دار الحامد. مصر. 1999. ص 317.
- 4 - www.mairie-lillers.fr. 07/ novembre 2008 . vu le 12/09/2019.
- 5 www.secb.gov.sa/en/InformationCenter/ vu le 27/04/2017.
- 6- <http://www.unitedarabexpo.com.12/09/2013-> vu le 22/10/2016
- 7- راسم محمد جمال. خبير معوض عياد. ادارة العلاقات العامة. الدار المصرية اللبنانية. طبعة 2. دون بلد النشر. 2008. ص 32.
- 8 Jonida Kellezi. . Trade shows: A strategic marketing tool for global vompetition. Procedia Economics and Finance 9 (2014) 466 – 471. www. Elsevier.com. locate/procedia. P 469
- 9- محسن فتحي عبدالصبور. اسرارالترويج في عصرالعولمة. مجموعة النيل العربية. 2001. مصر. ص 40.
- 10Bongkosh Ritti chainuwat. Judith Mai. Visitor attendance motivations at consumer travel Exhibitions. Tourism Management 33 (2012) 1236e1244. www.elsevier.com/locate/tourman.
- 11-Philip kotler -marketing selon kotler.Pearson education France .paris -france.2005 p123.
- 12- محمد عاطف السيد. ادارة الاعمال. دار رؤية للنشر. طبعة 1. مصر. 2006. ص 114.
- 13- راسم محمد جمال. خبير معوض عياد. ادارة العلاقات العامة. الدار المصرية اللبنانية. طبعة 2. دون بلد النشر. 2008. ص 274.
- 14- محمد عاطف السيد. ادارة الاعمال. دار رؤية للنشر. طبعة 1. مصر. 2006. ص 125.
- 15- arabian group for exhibitions and conférences. Op-cit. p :03.
- 16 www.beirutboat.com/pdf/120521%20-%20BB%202012%20Closin .Vu le 25/ 04/ 2017.
- 17- نبيلة دحمان زناتي. مكانة المعارض التجارية ضمن السياسات التسويقية ودورها في توسيع اسواق الاستهلاك. اطروحة دكتوراه. جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف. 2016. ص 108.
- 18- نبيلة دحمان زناتي. مكانة المعارض التجارية ضمن السياسات التسويقية ودورها في توسيع اسواق الاستهلاك. اطروحة دكتوراه. جامعة حسيبة بن بوعلي -الشلف. 2016. ص 109.
- 19- بن مير محمد الطيب. دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية. مذكرة ماجستير. جامعة الجزائر. 2008. ص:83- 85 .
- 20- نظام موسى سويدان. المشاركة في المعارض التجارية. دار الحامد. الاردن. 2009. ص 07. بتصرف.