

دور التسويق في المعارض المتخصصة في زيادة عملاء شركات

التغليف والتصنيع

" معرض جلفود للتصنيع بدبي نموذجاً "

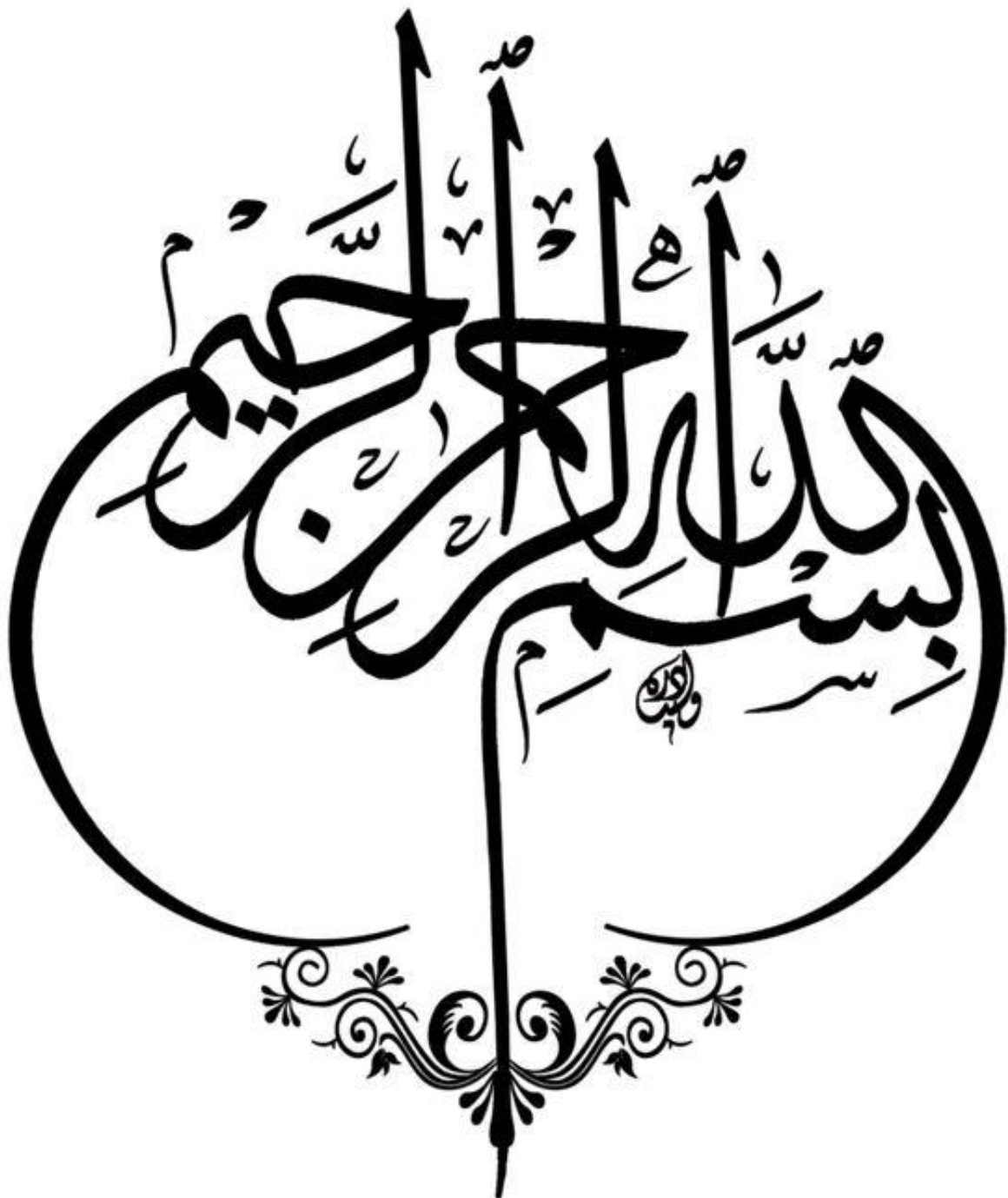
مشروع تخرج

إعداد الطالب:

خالد أحمد علي العريفي

إشراف الدكتور:

محمد عويس



هَذَا

إلى من أفضّلها على نفسي، ولم لا؛ فلقد ضيّت من أجلي

ولم تتّفرّجني في سبيل إسعادي على الدّوام

(أُمِّي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يُسيطر على أذهانتنا في كل مسلك نسلكه

أسرّي اللهم

(زوجتي واولادي - أخصّ محمد ابني سفاه الله).

إلى أصدقائي، وجميع من وقفوا بجواري وساعدوني بكل ما يملكون، وفي أصعب أوضاع كثيرة

أقدّم لكم هذا البحث، وأتمنّى أن يحوز على رضاكم.

شكر ونفقات

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / محمد عويس على كل ما

قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها

المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من

المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق في المعارض المتخصصة في التصنيع والتغليف بأبعادها (المشاركة في المعارض الدولية - تصميم المعارض الدولية - العروض الترويجية في المعارض الدولية - الأدوات المستخدمة) في زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة بأبعادها (عدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم بعد المعرض - حجم المبيعات في الأسواق الجديدة - الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة) لشركات التغليف ، وتمثل مجتمع الدراسة من العاملين بشركات التغليف ، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (420) عاملا ، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة هذا الموضوع ، من خلال تصميم استبانة كأداة لجمع البيانات ، وفي ضوء ذلك جرى تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الاختبارات الإحصائية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمعارض الدولية المتخصصة في الطباعة والتغليف بأبعادها (المشاركة في المعارض الدولية، تصميم المعارض الدولية، العروض الترويجية في المعارض الدولية، الأدوات المستخدمة) على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بأبعادها (عدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم بعد المعرض، حجم المبيعات في الأسواق الجديدة، الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة).

وأوصت الدراسة بضرورة عمل شركات التغليف والطباعة على توفير كافة الإمكانيات والموارد المالية والفنية والبشرية والتي يمكن من خلالها العمل على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة والعمل على زيادة مستوى وعي شركات الطباعة والتغليف بضرورة المشاركة في المعارض الدولية للطباعة والتغليف والاهتمام بالعنصر البشري في شركات الطباعة والتغليف التي تساعد في تلبية احتياجاته والاهتمام بزيادة قدراتهم ومهاراتهم من خلال توفير البرامج والدورات التدريبية.

الكلمات المفتاحية: المعارض الدولية - زيادة عملاء شركات التغليف والتصنيع - معرض جلفود للتصنيع بدبي.

قائمة المحتويات

بسم الله الرحمن الرحيم	ب
إهداء	ج
شكرو وتقدير	د
المستخلص	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الأشكال	ط
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
1.1 المقدمة:	1
2.1 الدراسات السابقة	3
التعليق على الدراسات السابقة	11
3.1 مشكلة الدراسة	12
4.1 أهمية الدراسة:	14
الأهمية العلمية:	14
الأهمية العملية:	14
5.1 أهداف الدراسة	15
6.1 فرضيات الدراسة	16
7.1 نموذج الدراسة	16

18.....	8.1 أسباب اختيار الموضوع:
18.....	9.1 المنهجية:
19.....	أدوات الدراسة: 2
19.....	مصادر جمع البيانات 2
21.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
21.....	تمهيد
22.....	المبحث الأول: المعارض الدولية
22.....	1.1.2 مفهوم المعارض:
36.....	المبحث الثاني: زيادة العملاء وفتح أسواق جديدة
36.....	تمهيد:
36.....	1.2.2 زيادة قاعدة العملاء في الشركات عن طريق المعارض الدولية
39.....	2.2.2 أبعاد زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة:
42.....	3.2.2 فوائد بناء الوعي بالعلامة التجارية
	المبحث الثالث : دور المعارض الدولية في التسويق والاقتصاد في دبي معرض جلفود
44.....	للتصنيع بدبي نموذجاً
44.....	1.3.2 دور المعارض الدولية في التسويق والاقتصاد في دبي
45.....	2.3.2 واقع المعارض المحلية والدولية في الإمارات العربية المتحدة
52.....	الفصل الثالث: تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة
52.....	مقدمة:
52.....	1.3 مجتمع وعينة الدراسة

52.....	2.3 صدق أداة الدراسة
52.....	3.3 ثبات أداة الدراسة
54.....	4.3 خصائص عينة الدراسة
55.....	5.3 تحليل استمارة الاستبيان
73.....	6.3 اختبار فروض الدراسة
81.....	الفصل الرابع: النتائج والتوصيات والمقترحات
81.....	مقدمة
81.....	1.4 نتائج الدراسة
85.....	التوصيات
85.....	المقترحات
86.....	Abstract
88.....	المراجع
88.....	أولاً: المراجع العربية
91.....	ثانيًا: المراجع الأجنبية

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
53	جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها	(1)
55	جدول (2) توزيع عينة الدراسة وفقا للمشاركة في المعارض الدولية	(2)
57	جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات بعد تصميم المعارض الدولية	(3)
58	جدول (4) توزيع عينة الدراسة للتأثيرات الرئيسية لمشاركة العملاء	(4)
59	جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقا للعروض الترويجية	(5)
61	جدول (6) توزيع عينة الدراسة وفقا للأدوات المستخدمة	(6)
65	جدول (7) توزيع عينة الدراسة وفقا لعدد العملاء الجدد	(7)
66	جدول (8) توزيع عينة الدراسة وفقا لحجم المبيعات في الأسواق الجديدة	(8)
69	جدول (9) توزيع عينة الدراسة وفقا لحجم المبيعات في الأسواق الجديدة	(9)
72	جدول (10) نتائج اختبار الفرض الرئيسي	(10)
74	جدول (11) نتائج اختبار الفرض الفرعي الاول	(11)
75	جدول (12) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني	(12)
76	جدول (13) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث	(13)
78	جدول (14) نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع	(14)

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل
46	الشكل رقم (1) الناتج المحلي الاجمالي الإماراتي للسنوات (2016-2021)	(1)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 المقدمة:

تولي الحكومات المؤتمرات والمعارض اهتماماً متزايداً لما لها من تأثير في التنمية الاقتصادية المحلية والإقليمية، وتعد المؤتمرات والمعارض من مظاهر جذب الاستثمارات والأعمال، ونمطا من أنماط تجارة السلع والخدمات، وتفتح كذلك مجالاً لاكتشاف المواهب والخبرات وتبادل المعرفة في صناعة أو قطاع معين بما في ذلك التبادل الثقافي والتقني والتجارب والخبرات، كما أنها أسلوب من تدفق الأموال بطريقة مباشرة أثناء فترة المؤتمرات والمعارض، أو بشكل لاحق عندما تنشأ أعمال وعقود جديدة بين المشاركين في تلك المؤتمرات والمعارض، إضافة إلى تعزيزها التواصل مع العالم الخارجي.

تلعب المؤتمرات والمعارض دوراً حيوياً بسبب تأثيرها في تشابك الاقتصادات عبر الحدود، ولا سيما بين القطاع الخاص بين الدول، كثير من العلاقات التصديرية والاستيراد يتم اكتشافها من خلال المعارض دون تدخل رسمي، أي أنها النواة الأولى لتشكل العلاقات الاقتصادية بين الشركات والأفراد، وتمثل المزيج التسويقي للإدارة الاقتصادية الناجحة، كما أن المدن التي تقيم مؤتمرات ومعارض بشكل مستمر، يكون اقتصادها الحضري ونسبة إشغالها الفنادق مرتفعين دائماً والاستثمارات السياحية مجدية من حيث العوائد التشغيلية، ويعزى ذلك إلى الأثر الانتشاري الذي تحدثه المعارض والمؤتمرات في اقتصاد المدينة الحضري وتمتد إلى سلاسل المطاعم والنقل وصرف العملات والاتصالات وخدمات الإنترنت. (زين ونابلي، 2019،

أشار تقرير الأثر الاقتصادي من المعارض Global Economic Impact of Exhibitions نسخة 2022، إلى أن المعارض دعمت في 2019 ما يقارب 1.4 مليون وظيفة مباشرة على مستوى العالم، وشاركت في الناتج المحلي الإجمالي بتأثير مباشر يقدر بـ 82.3 مليار دولار، وهذا استناداً إلى 4.8 مليون عارض حول العالم بمشاركة 353 مليون زائر في أكثر من 180 دولة.

أما التأثير غير المباشر، فقد أسهمت المعارض 2019 في 334.5 مليار ريال مبيعات أعمال، وولدت 3.4 مليون وظيفة مباشرة وغير مباشرة حول العالم. وتأتي أمريكا الشمالية في المركز الأول من حيث عوائد الإنفاق المباشر على المعارض، ثم أوروبا، ويأتي الشرق الأوسط رابعاً بعد آسيا وأمريكا الجنوبية وتأتي إفريقيا أخيراً. أما من حيث عدد الزوار للعام نفسه، فتصدرت أوروبا بـ 112 مليون زائر، ثم أمريكا الشمالية 92.3 مليون زائر، ثم آسيا والمحيط الهادئ مجتمعين 89.7 مليون زائر، وتأتي معارض الشرق الأوسط بـ 6.5 مليون زائر في المرتبة الخامسة عالمياً، وأخيراً مرة أخرى إفريقيا بعدد 2.2 مليون زائر.

وتعد المعارض التجارية بمثابة منافذ للتعريف بما تقدمه الشركات والدول، لذا أصبحت المشاركة في المعارض وكذلك تنظيمها لا يقتصر فقط على الدول المتقدمة بل شمل أيضاً الدول النامية لاستعراض ما تملكه الدول من مقومات اقتصادية وكذلك سياحية وغيرها. (أزهر، 2021)

وتعرف المعارض بأنها أحداث السوق المنظمة التي تقام في فترات وأماكن محددة، حيث يتواجد عدد كبير من الشركات التي تقدم عروضها وكذلك المستهلكين الذين يتواجدون إما لغرض الشراء أو الحصول على معلومات. وتصفها كذلك بأنها تقنية اتصال حيوية لتلك الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية مما جعلها جزء لا يتجزأ من استراتيجية الاتصالات التسويقية، والتي تمكن الشركات من الترويج لمنتجاتها وتطوير علاقات العملاء والدخول في الأسواق الجديدة (Victor.etal,2017)

ونظراً للنتائج الإيجابية التي حققتها المعارض المؤقتة للشركات العارضة من حيث التسويق والتوزيع وتجديد الأسواق وكسب عملاء جدد وغيرها الكثير، بدأت الشركات التجارية والخدمية والصناعية في التركيز على هذا النوع من الترويج. ومع زيادة المنافسة بين هذه الشركات، أصبحت في سباق دائم مع محاولات تقديم صورتها بشكل فعال وجذاب للجمهور. (صبياد، 2020).

ولا يفوتنا أن نشيد بتجربتنا السعودية التي أخذت في التشكل في عالم المؤتمرات والمعارض، ونتوقع أن تحصد الوزن النسبي الأعلى في إحصائيات للعام المقبل على مستوى المنطقة، ففي النصف الأول من 2022 وحده، نسبة نمو عدد فعاليات قطاع الأعمال مقارنة بالعام الماضي 367 في المائة، بحسب بيانات الهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات، وفي أيلول (سبتمبر) 2022 سيقام نحو 21 ملتقى ومؤتمراً دولياً ومحلياً،

مثل القمة العالمية للذكاء الاصطناعي، ومنتدى المحتوى المحلي، ومنتدى العالم المقبل، والمؤتمر الدولي لمستقبل صناعة التحلية.

2.1 الدراسات السابقة

(1) دراسة أحمد رجب، (2023)، بعنوان: "دور المعارض الدولية في تسويق المقصد السياحي المصري: دراسة من وجهة نظر شركات السياحة المصرية."

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الحالي للهيئة العامة للمعارض والمؤتمرات في تسويق المقصد السياحي المصري من خلال المعارض الدولية التي تشارك فيها، والتعرف على مدى فاعلية وحجم الدور المأمول لهذه المعارض الدولية، ونظرا لتحقيق هدف هذه الدراسة تم اتباع المنهج الكيفي عن طريق إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع عينة مكونة من عدد من مديري شركات السياحة حتى يتمكن من التعرف على أهمية لمعارض الدولية لهذه الشركات، كما اتبعت الدراسة أسلوب العينة العمدية في اختيار مجموعة المديرين.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل أهمها في أنه ليس هناك أي دور فعال في الوقت الحالي للمعارض المشاركة في تسويق السياحة المصرية نظرا لوجود عدد من المعوقات التي تقيد فاعلية هذه المعارض، ومن ثم تم التوصل إلى التوصيات الخاصة بالدراسة ومنها ضرورة الاهتمام ببروتوكول للتعاون بين هيئة المعارض وهيئة تنشيط الاتحاد العام للسياحة مع وجود تعوض بين المعارض وبين مجموعة من الشركات السياحية بغرض تنشيط عملية السياحة.

(2) دراسة الهادي (2022)، بعنوان: دور البراعة التنظيمية للمعارض التجارية في زيادة القدرة على الترويج "دراسة ميدانية على عملاء الهيئة المصرية العاملة للمعارض والمؤتمرات."

سعت هذه الدراسة للتعرف على مجموعة أبعاد البراعة التنظيمية ومدى مساهمتها في الترويج وفتح أسواق جديدة، والتعرف أيضا على مصادر الترويج التي تواجه العاملين داخل المعارض التجارية،

ومدى ارتباط كلا منها بالقدرة على الترويج وفتح أسواق جديدة، ولتحقيق هدف هذه الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي نظرا لملائمته هدف الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في وجود علاقة ذو أبعاد معنوية وفعالة للترويج وتنمية البراعة التنظيمية لدى المعارض، علاوة على توفير مناخ تنظيمي ذو فاعلية وإيجابية يساهم في خلق بيئة عمل محفزة على الإبداع والابتكار، ومن ثم تم استخلاص مجموعة من التوصيات ومنها ضرورة العمل على تحسين مستوى البراعة التنظيمية لدى منظمي المعارض من خلال توفير كافة سبل التدريب التي يساهم في رفع كفاءة العاملين داخل هذه المعارض، والعمل على تحسين مستوى الاستغلال اتجاه كافة منظمي المعرض عن طريق نشر ثقافة الالتزام بمعايير الجودة من خلال تقديم كافة الخدمات التي تطلبها المعارض.

3) دراسة أزهر، (2021)، بعنوان: "دور المعارض الدولية التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الإمارات".

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أن المعارض تعتبر أداة تسويق هامة تساعد في الترويج للأعمال، وقد أثبتت فعالية عالية في رفع مستوى الوعي حول منتجات وأعمال الشركات في الأسواق الأجنبية، تناولت هذه الدراسة إلى دراسة المعارض الدولية من خلال تجربة الإمارات ولتحقيق هدف الدراسة تم تحليل واقع المعارض الدولية من حيث الإطار النظري الوصفي وكذلك الدراسات السابقة، ونظرا لتحقيق هدف هذه الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي لدراسة مشكلة البحث باعتباره منهج يوضح الأحداث الواقعية بدقة ووصف تسلسلي، ودراسة الحالة وهي رواية أحداث على شكل بحث متعمق عن العوامل التي تسهم في ظاهرة معينة يؤدي إلى جمع البيانات الملزمة عن الظاهرة وفهمها وتحليلها من أجل الوصول إلى المبادئ والقوانين المتصل بها. وقد توصلت الدراسة إلى أثبتت المعارض التجارية دولياً أهميتها وقوتها في جذب وإقناع المستهلكين والوسطاء، لدرجة أنها أصبحت إحدى وسائل الربط بين مختلف الاقتصادات العالمية.

تعتبر أداة المشاركة في المعارض التجارية الدولية في الإمارات من الأدوات الترويجية المهمة محلياً ودولياً، حيث يمكنها ضمان سرعة إنجاز الروابط والعقود المباشرة مع عدة شركات حسب مستوى الإعداد والإعداد المسبق للمشاركة في المعرض.

أثبتت دولة الإمارات ريادتها العالمية في مجال إقامة المعارض التجارية محلياً ودولياً من خلال استخدامها لتقنيات الاتصال المختلفة وحسن استخدامها في إقامة مثل هذه المعارض، والتي تحقق دائماً نجاحات تقاس بمدى استقطابها للمؤسسات العالمية الناشطة في مجالها. مجال. منطقة مجالات متنوعة.

4) دراسة زناتي وبن ناقلة، (2015)، بعنوان: "أثر استخدام المعارض التجارية على تنمية سوق المستهلك النهائي" دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين".

سعت هذه الدراسة للتعرف على دور المعارض التجارية وسيلة ترويجية ضمن أدوات العلاقات العامة تعتمد عليها المنظمات خاصة منظمات الأعمال لمواجهة منافسيها محلياً ودولياً في وقت أصبح التسابق ضروري للبقاء في نفس المكان أو الاحتفاظ بالحصّة السوقية ذاتها.

فالمعرض يساهم في خلق، دعم وتصحيح الصورة الذهنية للمنظمة فهو حيز لعرض المنتجات من طرف المنظمة إضافة إلى منظمات أخرى وذلك خلال فترة محددة للبحث عن زبائن جدد من جهة ودعم العلاقة مع الحاليين منهم في وقت أصبح المنظمة تتحمل تكاليف مضاعفة لكسب زبون جديد مقابل الاحتفاظ بالحالي كون أن السوق النهائي للمنظمة يمكن توسعته بزيادة عدد الزبائن ككل أو زيادة حجم الشراء بالتكرار من طرف الزبائن الحاليين أو بزبائن لمنتجات جديدة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومنها أن المعرض وجه جديد لتسويق المنتجات للزبون "المستهلك النهائي" بمجال أوسع واستهداف أسرع لجمهور محدد وبرامج علاقات عامة فاعلة لبلوغ صورة ذهنية متميزة، ومن ثم قد تم استخلاص مجموعة من التوصيات منها ضرورة الاهتمام باستمرار تواجد المنظمة بالمعارض التي يزورها مستهلكها الحاليين من شأنه دعم مكانتها الذهنية لدى المستهلك بخلق الانطباع على عدم غياب المنظمة على أماكن تواجد مستهلكها ما يساهم في تبين أهميتهم ضمن اهتماماتها.

5) دراسة محروس (2020)، بعنوان: "أثر الابتكار في المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية

للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية".

سعت هذه الدراسة للتعرف على مدى فاعلية المعارض التجارية ودورها الابتكاري في تفعيل الأسواق التجارية ومن ثم أثرها على الميزة التنافسية بالشركات المصدرة للحاصلات الزراعية في مصر، ومن ثم تم إعداد مجموعة من الفروض التي تخدم هدف الدراسة، ونظرا لتحقيق هذا الهدف تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث تم اعداد قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتم اختيار مجموعة عشوائية مكونة من (120) من مديري الشركات وتم إعداد استمارات لكلا منهم.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة وطيدة بين الابتكار في المعارض التجارية التسويقية في الشركات محل الدراسة، كما أن هناك أثر ايجابي للابتكار في المعارض التجارية ذو ميزة تنافسية، ومن ثم تم استخلاص مجموعة من التوصيات الخاصة بالدراسة تتمثل في وجوب الاهتمام بتوفير كافة العناصر اللازمة للابتكار والتجديد داخل المعارض التجارية التسويقية، وضرورة المشاركة في المعارض الدولية نظرا لما لها من أهمية كبرى في تنشيط التسويق وفتح أسواق جديدة أمام الشركات.

6) دراسة طيبي وتلي، (2019)، بعنوان: "دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المؤسسة- دراسة

حالة: غرفة التجارة والصناعة مزي بالأغواط".

تهدف هذه الدراسة إلى مناقشة مدى مساهمة المعارض التجارية في تعزيز مبيعات المنظمة، وقد تم قياس هذه المساهمة وتحليلها من قبل مختلف المؤسسات المشاركة في مختلف التظاهرات التجارية التي تنشط وتشارك في غرفة تجارة وصناعة الأغواط، والتي تعرض هذه التظاهرات على المؤسسات التي ترغب في المشاركة فيها، حتى تناولنا أبعادها من الموضوع. وحتى يتم تحقيق هدف هذه الدراسة من خلال تسليط الضوء على مميزات كل معرض تجاري، وكذلك تعزيز المبيعات في المنظمة، والتعرف على مدى الترابط بينهما، قمنا بتجسيد ذلك ميدانيا، تم اتباع المنهج التحليلي من خلال استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، موزعة على 11 المؤسسات التي تعتمد أسلوب عرض المنتجات من خلال إقامة المعارض التجارية والمشاركة في المعارض التجارية. توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن المعارض التجارية لها دور مهم في تعزيز زيادة مبيعات المؤسسات المشاركة، وبالتالي المساهمة في زيادة أرباح المنظمة.

7) دراسة زين ونايلي (2019)، بعنوان: " دور المعارض الدولية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر موظفيها" دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية- أم البواقي".

سعت هذه الدراسة للتعرف على دور المعارض في تكوين الصورة الذهنية، ونظرا لتحقيق هدف هذه الدراسة تم اتباع المنهج المسحي الشامل حيث تم جمع مجموعة من البيانات التي اعتمدت على الملاحظة ومن ثم اعداد استمارة استبيان وتم عرضها مجموعة من مديري المعارض.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتمثل في أن هناك دور فعال وقوي للمعارض الدولية في تحديد الفكرة اتجاه مؤسسة معينة مما يعود بتأثير بشكل إيجابي على هذه المؤسسات، ومن ثم تم اعداد مجموعة من التوصيات تتمثل في ضرورة الاهتمام بالمعارض الدولية وضرورة المشاركة في هذه المعرض بهدف فتح أسواق جديدة من خلالها.

8) دراسة صياد (2020)، بعنوان: " دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية _ دراسة ميدانية للمؤسسات الاقتصادية المشاركة في المعارض التجارية"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور المعارض التجارية في تعزيز مبيعات المنتجات الجزائرية المحلية من وجهة نظر المؤسسات الاقتصادية، كما سلطنا الضوء على مفهوم المعارض التجارية ودوافع ومراحل التخطيط للمشاركة فيها.

هدفها الدخول إلى الأسواق المحلية من أجل تحسين الصور وتقديم المنتجات للمستهلكين باستخدام أساليب ترويج المبيعات المختلفة لما لها من دور مهم وفعال في كسب المستهلكين وتحويل ميولهم عن منتجات المنافسين، والعمل على كسب رضاهم وبناء علاقات قوية مع العملاء، وبالتالي توسيع سمعة المنظمة وزيادة المبيعات.

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من 45 فردا من المؤسسات الاقتصادية موزعين على كامل التراب الوطني، وذلك باستخدام البرامج الإحصائية SPSS 20، وكانت نتائج الدراسة كما يلي: توجد علاقة ارتباطية بين المعارض التجارية وترويج المبيعات، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بترويج المبيعات.

ويرجع ذلك إلى البيانات العامة للبحث (طبيعة المؤسسة المشاركة، مجال نشاط المؤسسة، مدة نشاطك، عدد العاملين)

(9) دراسة (SOLOMON,etal,2017) بعنوان:

"Trade fairs and marketing performance in the Nigerian manufacturing industry"

"المعارض التجارية و الأداء التسويقي في صناعة التصنيع النيجيرية"

سعت هذه الدراسة إلى فحص تأثير المعرض التجاري على أداء التسويق في الصناعة التحويلية النيجيرية، أما الأدوات المستخدمة فشملت توزيع 237 استبيان على موظفي بعض شركات التصنيع المختارة في ولاية لاغوس كما تم استخدام الانحدار المتعدد كأدوات تحليلية لاختبار الفرضيات، وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية أن المعرض التجاري عبارة عن بناء متعدد الأبعاد له جوانبه و تأثير إيجابي كبير على أداء التسويق في الصناعة التحويلية النيجيرية الشركات تصبح بججه عندما تقوم بدمج المعارض التجارية في استراتيجية الاتصال متعدد القنوات الخاصة، أن المعرض التجاري هو قوة دافعة رئيسية لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية تعتمد المشاركة في المعارض التجارية على تكامل الوسائط المختلفة .

(10) دراسة (Victor.etal,2017) بعنوان:

"Assessing the Relevance of Trade Fair in the Marketing of Industrial products in Nigeria (The Enugu Experience) ,"

تقييم أهمية المعرض التجاري في تسويق المنتجات الصناعية في نيجيريا) تجربة انغو) ،

سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر المعرض التجاري على حصص السوق للشركة ومدى مساهمته في تأثير على وعي العملاء اتجاه منتجات الشركة ومساهمته في الترويج سلع مصنوعة في نيجيريا وتحسين صورة الشركات المشاركة في المعرض التجاري في إينجو، وتم اختيار طريقة البحث المسحي للدراسة. يتألف مجتمع الدراسة من المشاركين في معرض Enugu التجاري الدولي لعام 2016 والذي بلغ إجمالي عدد سكانه 700. تم تحديد حجم عينة من 255 من خلال اعتماد صيغة تحديد حجم عينة. Taro Yamane كان

الاستبيان هو الأداة المستخدمة لجمع البيانات. تم استخدام الأداة الإحصائية Chi-square لاختبار الفرضيات المعدة، وتوصلت الدراسة التي فحصت أهمية المعرض التجاري في تسويق المنتجات الصناعية في ولاية إينوجو إلى النتائج التالية: ساهم المعرض التجاري بشكل كبير في إجمالي حصص الشركة في السوق وأرباحها، تم زيادة وعي العملاء بمنتجات الشركات المشاركة من خلال المعرض التجاري ساهمت الشركات المشاركة في المعرض التجاري في الترويج للسلع المصنوعة في نيجيريا، ساهم المعرض التجاري بشكل كبير في تعزيز صورة الشركات المشاركة في إينوجو. تدعم إيزابيلا)

(11) دراسة (Sasaka Peter Situma 2012) بعنوان:

"The effectiveness of trade shows and exhibitions as organizational marketing tool (analysis of selected companies in Mombasa)"

“فعالية المعارض التجارية والمعارض كأداة تسويق تنظيمي”

سعت هذه الدراسة إلى تحديد آراء المنظمات حول فعالية المعارض التجارية كأداة تسويقية وتحديد مشكل الذي يتعقب معظم المنظمات في ظل الميزانية المحدودة ومشاكل التي يواجهها المسوقون كانهخفاض القدرة الشرائية ومعدل النمو، وزيادة المنافسة ووعي المستهلك وكذا بحث المنظمات باستمرار عن أقل الطرق الفعالة من حيث التكلفة للترويج لمنتجات وخدمات ، وكذا تحديد مدى استهداف المنظمات للمشاركة في المعارض لتحقيق أهدافها واستخدم الباحث العينة العشوائية الطبقية في هذه الدراسة لتحقيق التمثيل المطلوب للمجموعات الفرعية المختلفة في مجتمع الدراسة من الزراعة و التجارة والصناعة والدوائر الحكومية وغيرها تم تقدير حوالي 82 عارضاً في معرض مومباسا الدولي وتم اختيار 60% منهم ، كان الاستبيان هو الأداة المستخدمة لجمع البيانات وتم تحليل البيانات النوعية باستخدام التحليل النوعي بينما تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية. توصلت الدراسة إلى أن المعارض التجارية تستخدم كأداة لترويج المنتجات والخدمات وتشجيع ودعم مديري التسويق باختيار أفضل العروض المناسبة لضمان وملاءمتها للمعرض.

12) دراسة عباس وفضل الله (2005)، بعنوان: "دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة".

سعت هذه الدراسة في التعرف على دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة بالتطبيق على معارض الشركة السودانية للمناطق والأسواق الحرة. وتتمثل أهمية هذه الدراسة في محاولة تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة وتكوينها داخل المعارض الدولية، ونظرا لتحقيق هدف هذه الدراسة تم اتباع المنهج الوصفي نظرا لملائمته موضوع الدراسة بالإضافة إلى المنهج المسحي لمجموعة من المعارض الدولية، ومن ثم تم التوصل إلى مجموعة من النتائج تتمثل في أن المعارض الدولية لها أهمية ودور فعال في تحقيق أهداف العلاقات العامة، كما أن العلاقات العامة تساهم في حل المشكلات الإدارية التي تواجه هذه المعارض، ومن ثم تم استخلاص مجموعة من التوصيات الخاصة بالدراسة وتتمثل في ضرورة الاهتمام بالمعارض الدولية وتكوين إدارة خاصة بالعلاقات العامة بها مع وضع مجموعة من القواعد التي تحكم هذه الإدارة.

13) دراسة (Molina & Smith 2004)، بعنوان:

"international Trade Shows and Foreign Market Information Acquisition: And Analysis Within the International Home Building Industry"

"المعارض التجارية الدولية واكتساب المعلومات حول الأسواق الخارجية: تحليل في صناعة بناء المنازل العالمية"

يستكشف هذا البحث المعارض التجارية الدولية كمصدر لمعلومات السوق الخارجية للمشاركين الأمريكيين في سوق مواد البناء العالمية. يتم استكشاف هذا المفهوم من خلال تصورات المشاركين في المعارض التجارية الدولية التي أُقيمت في الولايات المتحدة وفي الخارج، ونجاح هذه المعارض في توفير أربع فئات رئيسية من المعلومات حول الأسواق الخارجية (البيئة الكبرى، البيئة الصغرى، خصائص السوق، وخليط التسويق). تشير النتائج إلى أن المعارض التجارية تعتبر مصدراً هاماً للمعلومات حول الأسواق

الخارجية بالنسبة للمشاركين الذين تم استقصاؤهم في هذه الدراسة، وأن نجاح الحصول على معلومات حول الأسواق الخارجية يتأثر بموقع المعرض الجغرافي والسوق الدولية المستهدفة. وأخيرًا، يشير عملنا إلى أن مشاركة المعارض التجارية الدولية خارج الولايات المتحدة ترتبط بشكل كبير بزيادة مستويات التبادل التجاري الدولي

● التعليق على الدراسات السابقة

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على أهمية المعارض الدولية كوسيلة لتعزيز الأعمال التجارية وزيادة الوعي بمنتجات الشركات وأكدوا على دور المعارض في زيادة قاعدة العملاء من خلال التفاعل مع زبائن جدد ومحتملين، واختلفت الدراسات السابقة عن الدراسة الحالية في تركيز الدراسة الحالية بشكل خاص على معرض جلفود للتصنيع بدبي وتقديمه كنموذج. في حين أن الدراسات السابقة قد تناولت معارض متنوعة، وتضمنت الدراسات السابقة تجارب من مواقع جغرافية مختلفة، وتعتمد الدراسة الحالية بشكل أساسي على معرض جلفود كنموذج دون تقديم أمثلة أو دلائل أخرى. في حين أن الدراسات السابقة قد تضمنت أمثلة وتجارب متعددة تدعم النتائج.

وتقدم الدراسة الحالية تقديرًا أكثر تخصصًا لمعرض جلفود ومحتواه، وقد تكون مفيدة لفهم كيف يمكن استخدام معارض محددة لزيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة في صناعة التغليف والتصنيع.

وقد ساعدت الدراسات السابقة الباحث في صياغة المشكلة البحثية ووضع تساؤلات وفروض الدراسة، وتشكيل وبلورة محاور الإطار النظري وتحديد وجمع المصادر لموضوع الدراسة وبناء الاستبانة بطريقة صحيحة.

لم لاحظ من خلال الرجوع للدراسات السابقة أي من الدراسات قامت بربط المتغيرات الرئيسية محل الدراسة بشكل عام وهو ما يمثل أحد الدوافع التي استند عليها في سبيل إعداد هذه الدراسة.

3.1 مشكلة الدراسة

يُعد معرض جلفود أضخم وأهم فعالية تجارية سنوية متخصصة في قطاع الأغذية والمشروبات على مستوى العالم. ويحظى جلفود بحضور عالمي متميز، حيث انطلق "جلفود للتصنيع" سنة 2014 كمعرض تجاري متخصص يقدم منصة هامة تجمع الشركات المعنية بإنتاج المكونات الغذائية وخدمات المعالجة والتغليف والشؤون اللوجستية من كافة أنحاء العالم لتقديم منتجاتها لقطاع المأكولات والمشروبات الذي يشهد نمواً سريعاً في الشرق الأوسط وأوروبا وأفريقيا والشرق الأقصى وشبه القارة الهندية.

وتتيح الفعالية لشركات التصنيع الغذائي الاطلاع على أحدث الابتكارات في مجال المكونات الغذائية والمعدات وأدوات تحسين الأعمال التجارية التي تمكنهم من تعزيز كفاءة الإنتاج والتوزيع

ويتناول معرض "جلفود للتصنيع" ستة محاور: المكونات، والمعالجة، والتغليف، والطباعة ووسم المنتجات، والأتمتة والتحكم، وحلول سلسلة التوريد، وأسهم جلفود بإرساء المعايير للتوريد التجاري بكميات كبيرة، وإطلاق المنتجات الجديدة في قطاع الأغذية والمشروبات، وعقد الشراكات القوية مع الموزعين، وعرض ابتكارات الشركات الناشئة، وإطلاق الحوارات المهمة حول ضمان توفير إمدادات عالمية قوية وسلسلة من المواد الغذائية في ضوء الظروف العالمية الجديدة.

ويجمع المعرض في دبي أكثر من 1600 من شركات صناعة المأكولات والمشروبات من أكثر من 60 دولة على مدار ثلاثة أيام، لاستعراض أحدث الحلول في المكونات والمعالجة والتغليف وحلول سلسلة التوريد والتحكم والأتمتة.

يوفر معرض "جلفود للتصنيع" دوراً مهماً في زيادة قاعدة العملاء لدى شركات التغليف وفتح أسواق جديدة من خلال توفير فرصة فريدة للشركات للتواصل مع العملاء المحتملين من جميع أنحاء العالم، وعرض منتجاتها وخدماتها، والتعرف على أحدث الاتجاهات والتقنيات في مجال التغليف، فمن خلال المشاركة في معرض "جلفود للتصنيع"، يمكن للشركات أن تتعرف على احتياجات وتوقعات العملاء في أسواق جديدة. كما يمكن للشركات أن تبدأ في بناء العلاقات مع الموردين والموزعين في أسواق جديدة.

لذلك تتمثل مشكلة الدراسة في الحاجة إلى فهم الأثر والأهمية التي يلعبه معرض "جلفود للتصنيع في زيادة قاعدة العملاء لدى شركات التغليف وفتح أسواق جديدة وتوسيع شبكة العلاقات التجارية من خلال المعرض، وكيفية استفادة الشركات من أحدث التكنولوجيات والابتكارات المقدمة في المعرض لتحسين منتجاتها وزيادة تنافسيتها، وكيف يمكن للشركات أن تستغل هذه الفرصة لفتح أسواق جديدة على الصعيدين المحلي والعالمي ، لذلك يتمثل السؤال الرئيسي في : ما دور المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف في زيادة قاعدة العملاء لدى شركات التغليف وفتح أسواق جديدة في معرض جلفود للتصنيع بدبي ؟

وتتفرع منه عدة أسئلة فرعية منها:

لـ كيف يمكن للمعارض الدولية المتخصصة مثل "جلفود للتصنيع" أن تزيد من عدد العملاء لشركات التغليف؟

لـ كيف يمكن للمعارض الدولية توفير فرصًا لشركات التغليف لفتح أسواق جديدة؟

لـ كيف يمكن للشركات استغلال المعارض الدولية في تحسين منتجاتها وزيادة تنافسيتها؟

لـ ما هي الأدوات والتقنيات المتاحة في المعارض لدعم توسيع أعمال الشركات وجذب عملاء جدد؟

لـ كيف تمكن المعارض الدولية الشركات من بناء علاقات تجارية قوية مع موردين وعملاء جدد؟

لـ ما هي النتائج المتوقعة من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف؟

لـ ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها للشركات حول المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في

التصنيع والتغليف؟

4.1 أهمية الدراسة:

تمكن الأهمية الرئيسية لهذه الدراسة في التعرف على دور المعارض الدولية في فتح أسواق جديدة ومن ثم يتم تقسيم الأهمية إلى:

➤ الأهمية العلمية:

- تتمثل الأهمية العلمية للدراسة في أنها تساهم في توسيع المعرفة العلمية حول دور المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف في زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف. حيث تؤكد الدراسة على أهمية العوامل التي تؤثر على أداء الشركات في هذه المعارض، مثل أهداف الشركة والتخطيط والإعداد والتنفيذ والقياس.
- تساهم في إثراء المعرفة الأكاديمية حول دور المعارض في تعزيز الأعمال وتوسيع الأسواق، مما يساعد في تطوير النظريات والإطارات النظرية المتعلقة بالتسويق والتصنيع.
- تستند الدراسة إلى الإطار النظري لنظرية التسويق، والتي تؤكد على أهمية تحديد الأهداف والجمهور المستهدف والتخطيط الفعال والتنفيذ الفعال والقياس والتعلم من التجربة.. اختبار العلاقة بين هذه العوامل وأداء الشركات في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف..

➤ الأهمية العملية:

- تساعد الشركات على اتخاذ قرارات حول المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف. حيث يمكن أن تساعد هذه المعلومات الشركات على تحقيق نتائج إيجابية من مشاركتها في هذه المعارض وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.
- من خلال فهم كيفية استفادة الشركات من المعارض في جذب العملاء المحتملين، يمكن للشركات زيادة قاعدة عملائها وبالتالي زيادة الإيرادات.

- توفر المعارض توفر فرصًا للشركات للوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع نطاق عملياتها، مما يساهم في تحقيق نمو مستدام للشركات.
- من خلال الاطلاع على أحدث التكنولوجيات والابتكارات في مجال التغليف والتصنيع، يمكن للشركات تحسين منتجاتها وزيادة تنافسيتها في السوق.
- توفر المعارض توفر منصة للشركات لبناء علاقات تجارية قوية مع الموردين والعملاء، وهذا يمكن أن يساهم في تحقيق شراكات تجارية ناجحة.

5.1 أهداف الدراسة

- هدفت الدراسة إلى معرفة دور المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف في زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف، وتتفرع منه عدة أهداف فرعية:
- تحليل دور معرض "جلفود للتصنيع" في زيادة قاعدة العملاء لشركات التغليف وفتح أسواق جديدة.
 - تحديد التحديات التي تواجه الشركات عند المشاركة في المعارض الدولية.
 - اقتراح أفضل الممارسات والاستراتيجيات التي يمكن للشركات اتباعها لتحقيق أفضل النتائج من المشاركة في المعارض الدولية.
 - فحص العلاقة بين المشاركة في المعارض الدولية وزيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة للشركات في قطاع التغليف.
 - تقديم توجيهات عملية للشركات حول كيفية استفادة من معارض مثل "جلفود للتصنيع" في تحقيق أهدافها.
 - تقديم توصيات تساهم في تعزيز قاعدة العملاء للشركات وفتح أسواق جديدة من خلال المشاركة في المعارض الدولية.

6.1 فرضيات الدراسة

✍️ **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف بأبعادها (المشاركة في المعارض الدولية - تصميم المعارض الدولية - العروض الترويجية في المعارض الدولية - الأدوات المستخدمة) وزيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة بأبعادها (عدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم بعد المعرض - حجم المبيعات في الأسواق الجديدة - الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة) لشركات التغليف.

وينبثق عن هذه الفرضية عدد من الفرضيات هي كما يلي:

لـ **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المشاركة في المعارض الدولية وزيادة قاعدة العملاء لدى شركات التغليف.

لـ **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تصميم المعارض الدولية التي يتم إبرامها خلال المعرض وفتح أسواق جديدة لدى شركات التغليف.

لـ **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العروض الترويجية في المعارض الدولية وزيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لدى شركات التغليف.

لـ **الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الأدوات المستخدمة في المعارض في المعارض الدولية وزيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لدى شركات التغليف.

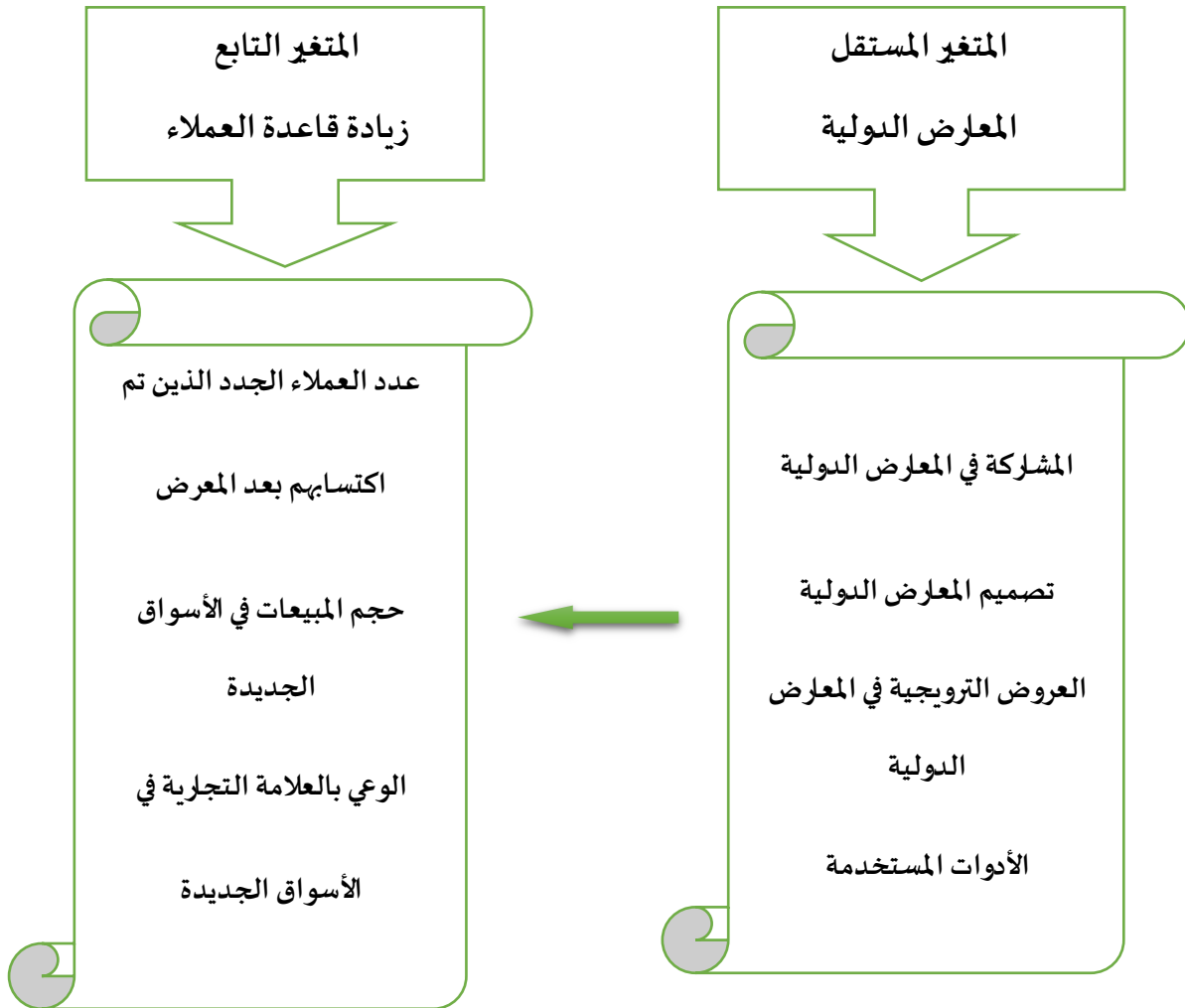
7.1 نموذج الدراسة

يهدف هذا النموذج إلى المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف بأبعادها (المشاركة في المعارض الدولية - تصميم المعارض الدولية - العروض الترويجية في المعارض الدولية - الأدوات المستخدمة) وزيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة بأبعادها (عدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم بعد المعرض - حجم المبيعات في الأسواق الجديدة - الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة) لشركات التغليف.

لـ المتغير المستقل: المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف بأبعادها (المشاركة في المعارض الدولية - تصميم المعارض الدولية - العروض الترويجية في المعارض الدولية - الأدوات المستخدمة)

لـ المتغير التابع: زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة بأبعادها (عدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم بعد المعرض - حجم المبيعات في الأسواق الجديدة - الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة)

الشكل رقم (1) متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الطالب

8.1 أسباب اختيار الموضوع:

1. تعد صناعة التغليف جزءًا حيويًا من سلسلة توريد الأغذية والمشروبات، وهي صناعة تشهد نموًا مستدامًا في مختلف أنحاء العالم. لذا، فهم كيفية زيادة القاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف يمكن أن يكون له تأثير كبير على هذه الصناعة.
2. تعد المعارض الدولية منصات مهمة لعرض وتسويق المنتجات والابتكارات وبناء علاقات تجارية. يجتذب معرض "جلفود للتصنيع" الكثير من الشركات والمشاركين من مختلف دول العالم، مما يجعله موضوعًا مثيرًا للدراسة.
3. تشكل المشاركة في المعارض الدولية تشكل تحديات وفرصًا متعددة للشركات. فهم هذه التحديات وكيفية الاستفادة من الفرص يمكن أن يكون له تأثير كبير على استراتيجيات الشركات.
4. تعد القدرة على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة هدفًا مهمًا لأي شركة. دراسة كيفية تحقيق هذا الهدف من خلال المشاركة في المعارض تعتبر مفيدة للشركات والمؤسسات.
5. تأثير المعارض على الاقتصاد المحلي والعالمي يجعلها موضوعًا مهمًا من الناحية الاقتصادية والاجتماعية.

9.1 المنهجية:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة، كما اعتمد على أسلوب جمع البيانات الكمية من أجل اختبار تأثير متغيرات الدراسة المستقلة على المتغيرات التابعة في ظل وجود المتغير الوسيط، حيث يعتبر هذا المنهج مناسبًا لطبيعة الدراسة ومناسبًا للإجابة عن أسئلتها المتعلقة بها وتتمثل في التعرف على دور المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف في زيادة قاعدة العملاء لدى شركات التغليف وفتح أسواق جديدة "معرض جلفود للتصنيع" بدبي نموذجًا.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتكونت من ثلاثة أجزاء رئيسية، وهي كالتالي:

- لـ الجزء الأول: يتمثل بالمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمسمى الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة، والمؤهل التعليمي).
- لـ الجزء الثاني: يتكون من المتغير المستقل وهو المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف بأبعادها (المشاركة في المعارض الدولية - تصميم المعارض الدولية - العروض الترويجية في المعارض الدولية - الأدوات المستخدمة)
- لـ الجزء الثالث: يتكون من المتغير التابع والمتمثل في زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة بأبعادها (عدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم بعد المعرض - حجم المبيعات في الأسواق الجديدة - الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة)

مصادر جمع البيانات

- لـ أولاً: المصادر الثانوية: القيام بجمع المعلومات التي تفيد لإجراء هذه الدراسة بالعودة الى المصادر، والمتمثلة في الكتب والبحوث العربية والأجنبية المتعلقة بمتغيراتها.
- لـ ثانياً: المصادر الأولية: سيتم الاعتماد في الحصول على البيانات الأولية الاستبانة والتي تم تطويرها لهذا الغرض بعد مراجعة العديد من الدراسات السابقة، وتضمنت الاستبانة عددا من الفقرات التي تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها.

10.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، واتباع الأساليب الإحصائية التالية:

1) التحليل الإحصائي الوصفي

وذلك لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة الشخصية، وإجاباتهم، من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية تم استخدامها لقياس التكرارات والنسب المئوية لخصائص أفراد عينة الدراسة وإجاباتهم. الأوساط الحسابية تم استخدامها لقياس متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة فقرات الاستبانة.

الانحرافات المعيارية: وذلك لبيان مدى تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي.

2) الإحصاء التحليلي

اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) حيث يتم استخدامه لاختبار مدى الأثر بين المتغيرات الفرعية المستقلة والمتغير التابع كل على حده، وكذلك المتغير المستقل كاملاً على المتغير التابع.

اختبار (Independent Sample Test T) لقياس الفروق المعنوية لمتغيرات الدراسة. أسلوب تحليل التباين الأحادي (One - Way ANOVA) حيث تم استخدامه لاختبار الفروق الإحصائية بين متوسطات فئات المتغيرات لأكثر من فئتين.

11.1 حدود الدراسة

لـ حدود موضوعية: تركز الدراسة على دور المعارض الدولية في زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف.

لـ حدود مكانية تركز الدراسة على معرض "جلفود للتصنيع" في دبي.

لـ حدود زمنية: تقتصر الدراسة على معرض جلفود للتصنيع بدبي خلال عام 2023.

لـ حدود بشرية: تركز الدراسة على شركات التغليف، والتي تشارك في المعارض الدولية لزيادة قاعدة عملائها وفتح أسواق جديدة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد

تعتبر المعارض وسيلة المنظمة لتعريف الجمهور بأنشطتها وتاريخها وما تقدمه من خدمات وذلك من خلال ترتيب المعارضات ترتيباً مقصوداً وفق خطة موضوعة لخلق صورة دقيقة وسريعة عن تلك المنظمة وأنشطتها، وفي هذا الصدد سنتناول تعريف المعارض، أهدافها أنواعها جماهيرها، مساهمات العلاقات العامة في المعارض ومزايا المعارض بالنسبة للرجل العلاقات العامة وأخيراً وسائل الاتصال في المعارض، والتعرف على دور المعارض في تسويق المنتجات.

ومن ثم يتم تقسيم هذا الجزء إلى ثلاث مباحث.

المبحث الأول: المعارض الدولية

المبحث الثاني: زيادة العملاء وفتح أسواق جديدة.

المبحث الثالث: معرض جلفود للتصنيع بدبي نموذجاً

المبحث الأول: المعارض الدولية

تعتبر المعارض أحد أهم وسائل الترويج محليا ودوليا باعتبارها وسيلة فعالة لعرض السلعة على العملاء والإجابة الفورية والآنية على استفساراتهم، حيث تمثل المعارض منافذ للتعريف بمنتجات الشركات المحلية وكذا الدولية، لذا أصبحت الدول الصناعية المتقدمة وحتى الدول النامية تم بتنظيم المعارض بمختلف أنواعها والمشاركة فيها كدلالة على التقدم الصناعي لشركاتها وعرض آخر إنجازاتها وإبراز مدى اتساع قاعدتها الاقتصادية.

1.1.2 مفهوم المعارض:

تعد المعارض التجارية بمثابة منافذ للتعريف بما تقدمه الشركات والدول، لذا أصبحت المشاركة في المعارض وكذلك تنظيمها لا يقتصر فقط على الدول المتقدمة بل شمل أيضاً الدول النامية لاستعراض ما تملكه الدول من مقومات اقتصادية وكذلك سياحية وغيرها (بودوشون وراتول، ٢٠١٦).

وتعرف المعارض بأنها أحداث السوق المنظمة التي تقام في فترات وأماكن محددة، حيث يتواجد عدد كبير من الشركات التي تقدم عروضها وكذلك المستهلكين الذين يتواجدون إما لغرض الشراء أو الحصول على معلومات. وتصفها كذلك بأنها تقنية اتصال حيوية لتلك الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية مما جعلها علاقات العملاء والدخول في الأسواق الجديدة (Kellezi, 2014).

وتعرف المعارض أيضاً بأنها الأدوات الاتصالية الأكثر استخداماً في الاتصال التسويقي؛ فيما بين الشركات؛ نظراً لكونها فرصة للاتصال Business to Business Marketing Communications والمؤسسات والالتقاء بين رجال البيع الشخصي والموردين والمستهلكين والعملاء المهتمين بصناعة معينة. كما يحضر المعارض الموردون، والموزعون والمستثمرون، وتشارك المنظمات المشاركة بإنشاء جناح خاص بها لعرض منتجاتها، وتقديم كافة المعلومات عن المنتج للمستهلكين والعملاء، والرد على استفساراتهم، وتعزيز جزء لا يتجزأ من استراتيجية الاتصالات التسويقية، والتي تمكن الشركات من الترويج لمنتجاتها وتطوير منتجاتها، وتقديم كافة المعلومات عن المنتج للمستهلكين والعملاء، والرد على استفساراتهم، وتعزيز العلاقات وإبرام

الصفقات وعقود التجارة معهم. هذا بالإضافة الى توظيف العروض الترويجية والدعائية هدايا، تخفيضات جوائز مسابقات لجذب الحاضرين لزيارة جناحها والاتصال الشخصي معهم (رشاد، ٢٠٢١).

كما تعرف المعارض بأنها 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. (الهادي وآخرون، 2022)

وتعرف المعارض كذلك على أنها: عبارة عن أسواق كبيرة شعبية والتي تقام بصفة نظامية في مكان معين مرة أو عدة مرات توضيحها وإبرازها وهذه الفكرة هي عنوان المعرض الذي يترجمها إلى أشكال مرئية لها هدف من العرض. (طبي وتلي، 2019)

وتعرف المعارض كذلك على أنها: "عبارة عن أسواق كبيرة شعبية والتي تقام بصفة نظامية في مكان معين مرة أو عدة مرات في السنة". (محروس، 2020)

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضًا في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية والالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة (موزعون مجهزون، وسطاء، جمهور.... الخ) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب، كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة أو المنظمة المعنية. (زناتي وبن نافلة، 2015).

ويعرف المعرض بأنه المكان المخصص لعرض الأعمال أو الإنتاجات التي لها خصائص مشتركة في فكرة معينة يرغب المعرض في توضيحها وإبرازها، وهذه الفكرة هي عنوان المعرض الذي يترجمها إلى أشكال بصرية لها هدف للعرض. (عبد الكريم، 2021).

وذكر أحمد (2023) بأنها أحداث سوق منظمة تقام في فترات وأماكن محددة، حيث يقدم عدد كبير من الشركات عروضهم، إذ تمكن المستهلكين من إطلاع أو شراء سلع والميزة الرئيسية للمعارض التجارية هي أن لديها القدرة على إشراك الزوار والتفاعل معهم في هذه الأثناء"

كما يمكن تعريف المعارض التجارية على أنها: "نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية، متعددة الأطراف، تقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلالها المنتجات (السلع والخدمات والإنجازات والمعلومات والأفكار ". (عبد الكريم، 2021)

ويمكن من التعريف السابق أن نلاحظ السمات الآتية للمعارض التجارية وهي:

- أن المعارض التجارية نشاط منظم؛
- المعارض التجارية ذات جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر؛
- إن المعارض التجارية متعددة الأطراف، مختلفة الأهداف؛

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن المعرض هو مكان يلتقي فيه كل من العارضين والمشتريين في فترة زمنية محددة إذ يقوم العارض S لتعريف وتوفير معلومات عن منتجاته والخدمات التي يقدمها لاستقطاب عدد كبير من العملاء المحتملين وفرصة للتعارف وإقامة علاقات عامة سعياً لإبرام صفقات اقتصادية مع متعاملين اقتصاديين آخرين والمشتريين من خلال العرض والطلب على منتجات وخدمات وتحقيق ربحية لكل الأطراف وكذا تحسين صورة ذهنية لمؤسسته.

2.1.2 خصائص المعارض الدولية

وفقاً لـ (الهادي وآخرون، 2023) إن المعارض كغيرها من أدوات الترويج الأخرى تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن بقية الأدوات الترويجية في المزيج الترويجي الدولي:

- (1) المعارض نشاط منظم: هي نشاط منظم لكونها تحتاج إلى تخطيط مسبق من حيث تحقيق الأهداف المرجوة من المشاركة والتي بدورها تساعد في تحديد نوع المعرض ومدى ملائمته مع الأهداف والمنتوج أو الفكرة 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 اقتصادي: مباشر وغير مباشر يكمل الجوهر الاقتصادي للمعارض في جمعها لطرفي المعادلة الاقتصادية وهما العرض ممثلاً بالشركات العارضة والطلب ممثلاً بالزوار على اختلاف اهتمامهم، أما الجوهر الاقتصادي غير المباشر فهو التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الاقتصادية الأخرى ذات الصلة غير مباشرة مثل تشغيل قطاع الخدمات الفندقية والسياحية وغيرها، أما الأبعاد غير اقتصادية فمنها الآثار الثقافية كزيادة الوعي لدى العامة والخاصة والتي تعتبر حيوية للتقدم والرقى، كذلك الآثار السياسية للدول المشاركة في المعارض كتوثيق العلاقات على مختلف الأصعدة.
- (3) إن المعارض متعددة الأطراف ومختلفة الأهداف: يشترك في فعاليات هذا النشاط الاقتصادي منظمو المعرض، المعارضون شركات أعمال الديكور والصيانة، إلخ.
- (4) تقام 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) تقام 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 باختلاف أنواعها ونوع المعارضات المسموح بعرضها في كل نوع.

3.1.2 الأطراف الفاعلة في المعارض

هنالك ثلاثة أطراف أساسيون فاعلون خلال مجريات مختلف المعارض وهم (أزهر، 2022):

[1] العارضون (المشاركون): المؤسسات الصناعية - المؤسسات الخدمية - المؤسسات التجارية -

القنصليات هيئات - الوزارات.

[2] الجهة المنظمة: هي الجهة أو الهيئة أو الشركة التي تقع على عاتقها أو مسؤوليتها أو نشاطها فرعيا كان

أم رئيسيا مهمة التخطيط والإعداد والتنظيم والرقابة والتقييم لإقامة المعارض محليا أو إقليميا أو

دوليا، سواء كانت المعارض عامة أو متخصصة أو فردية على قاعة أو قاعات في أرض المعارض أو

الفنادق أو غيرها مملوكة لها أو مستأجرة، ودف من وراء ذلك جمع الأطراف ذات الصلة بالمعرض من

مشاركين وزوار غايتها في ذلك تحقيق عائد على الاستثمار في الأمد القصير والطويل.

يلاحظ من التعريف بأن الجهة المنظمة يمكن أن تكون:

(أ) جهة أو فرد يخصص جزءا من نشاطه أو نشاطه كله لتنظيم المعارض، سواء كان جهة حكومية

كقسم المعارض التابع التجارة الخارجية في وزارة مثلا أو جهة يكون جزء من نشاطها تنظيم المعارض.

(ب) شركات خدمات استشارية في تنظيم المعارض حيث يكون نشاطها الرئيسي تنظيم المعارض وفي هذه

الحالة تستأجر قاعة أو أكثر لإقامة المعرض عليها.

(ج) هيئات مثل الغرف التجارية والاتحادات التجارية أو الصناعية أو الزراعية أو الثقافية، وفي هذه

الحالة إما أن تقوم هي بنفسها بإجراءات تنظيم المعارض أو أن توكل مهمة التنظيم لجهة أخرى.

[3] الزوار: يصنف البعض الزوار إلى أربعة شرائح المجهزين الزبائن المنافسون الاستخبارات التسويقية،

بينما يرى طيبي وتلي بأن تصنيف زوار المعارض يتضمن الشرائح التالية: (طيبي وتلي، 2019)

■ 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 ويفصل

Hoshen الشريحة (أ) والشريحة (ب) إلى:

لـ مبادري الشراء.

لـ المستخدمين النهائيين.

لـ متخذي القرار.

لـ المشتريين بحكم سلطتهم بالرقابة على الأموال.

كما يشير "بودشن وراتول" إلى توقع زائرين أمثال - الوكلاء المحتملين - مندوبي المبيعات - المهتمين بالاستثمار 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. (بودشن وراتول، 2016)

4.1.2 أهداف وأهمية المعارض:

تكمن أهمية المعارض التجارية في كونها تعمل على توسيع قاعدة السوق والتعرف على احتياجات وسلوك المستهلكين من خلال اللقاء المباشر بين المنتج والمستهلك وكذا الوقوف على الاتجاهات المستقبلية الخاصة بتطوير الإنتاج، وبصفة خاصة يمكننا القول انه تعد المشاركة في المعارض التجارية وسيلة إعلامية أخرى ذات أهمية كبيرة لبعض الصناعات وبعض الدول، بحيث اذ كانت سواء دائمة أو مؤقتة هي ذات قيمة كبيرة فقط للمؤسسات ذات الإعداد الجيد لغاية الشهرة و الانطباع العام وتقديم منتجات جديدة بل أيضا للشركات الجديدة التي قد لا تحضى بالحصول على طرق أخرى بسهولة لعرض منتجاتها على الجمهور المناسب بكلفة منخفضة، كما تستخدم المعارض التجارية لبيع وشراء المنتجات، توقيع العقود، وترتيب علاقات التوزيع العالمية والتوكيل ؛ فالمعارض بصفة عامة هي فرصة للدعاية والإعلان عن منتجات المنشآت وخدماتها، فيمكن فهم دور التجارية في الترويج الصناعي هو النظر إلى بعض الأمثلة نذكر منها، شركة "Honey well" الأمريكية تستخدم المعارض التجارية من أجل المعارض تحقيق الأهداف التالية(عبد الكريم، 2021) :

- مقابلة الزبائن المحتملين.
- تجميع قوائم المهتمين للاتصال بها.

- تقديم منتجات جديدة اكتشاف استعمالات وتطبيقات جديدة للمنتجات القائمة.
- إجراء شروحا وتوضيحات لألات ومعدات متنقلة تعيين موظفين جديد.
- إقامة علاقات والاتفاق مع ممثلين وموزعين جدد.

يلاحظ من الأهداف السابقة أنه لا يمكن لأية إدارة ترويجية أخرى من تحقيق هذه الأهداف وفعالية غير المعارض التجارية.

كما ذكر كذلك على سبيل المثل شركة "Westinghouse" الأمريكية حيث يمكن النظر لأهمية وفوائد المعارض التجارية إذا نظر إليها بطريقة أخرى، فهذه الشركة وجدت في سنة واحدة أن 7000 عملية بيع محتملة كان مصدرها الآتي (طبيي وتلي، 2019):

50% من الـ 3500 عملية بيع محتملة كان مصدرها الدعاية و35% أي 2450 مصدرها الإعلان، و15% منها فقط أي 350 عملية قد تم تحويلها إلى عملية بيع حقيقية، ومن (2450) عملية محتملة من الإعلان فإن 50% أي 1250 عملية قد تم تحويلها إلى عملية حقيقية؛ بينما نجد (1050) عملية محتملة، نجد أن 80% منها أو (840) قد تم تحويلها إلى عملية بيع حقيقية، والسبب وراء هذا الاختلاف هو بيان أهمية تأثير المعارض التجارية على إتمام عملية البيع حيث أن المعرض الجيد يستقطب فقط عددا قليلا من الزوار غير المهتمين، بينما غالبية الزوار هم من المشتريين أو مؤثري الشراء الذين يحضرون المعرض وهم في حالة استعداد للشراء واهتمام حقيقي بالمنتجات أكثر مما يفعله الإعلان أو الدعاية.

أما بالنسبة لأهداف المعارض التجارية، فيمكن القول أنه يترتب عن المشاركة في المعارض التجارية عدة أهداف مختلفة ومتنوعة بحيث تهدف لعرض المنتجات والخدمات وبناء شبكة علاقات تجارية وكذا تعزيز صورة الشركة في لسوق الخارجي بالإضافة إلى مراقبة المنافسين وأهداف أخرى متنوعة؛ بحيث تهدف إلى تعريف المستفيدين بخدمات المؤسسة وخصائصها وفتح المجال إليهم بمعرفة الخدمات المقدمة وتكوين علاقات عامة بين المؤسسة والمستفيدين، مع الاهتمام باختيار الموقع المناسب لإقامة المعارض، مع توفير مختصين للرد على أسئلة المستفيدين وعلى استفساراتهم بالإضافة إلى جمال وجاذبية العرض...إلخ.

بحيث يعرض في المعارض سلع تباع بأسعار أرخص عن المعتاد أو قد يكون هناك عرض للسلع فقط بدون بيعها وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقات للبيع مستقبلاً، فموعد هذه المعارض يكون في المواسم معينة حيث يخصص كل تاجر جزء خاص من المعرض. (محروس، 2020)

إمكانية تقدير مستوى أداء المنافسين الموجودين في نفس المعرض من حيث مواصفات المنتج وطريقة تقديمه. (الغثيث أسماء، 2015).

ولكي تحقق المعارض الفاعلية المطلوبة لابد من مراعاة عدة أمور عند تنظيم المعرض كما يلي (زناتي وبن ناقله، 2015):

- اختيار الموقع الملائم للمعرض وأن يشرف عليه مختصين يمثلوا المنظمة حتى يمكنهم الرد على تساؤلات جمهور الحضور.
- إعداد الكتيبات وغيرها من المطبوعات التي تتضمن التعريف بالمنظمة وما تقدمه من خدمات.
- إعداد النماذج المجسمة والملصقات لما لها من دور في التوضيح والتوجيه والاقناع.
- ترتيب المعارضات بطريقة جذابة بهدف جذب انتباه الحاضرين والمحافظة عليه.
- اتخاذ كافة احتياطات الأمن حرصاً على سلامة الزائرين وتجنباً لأي أحداث قد تضر بهم أو بالمنظمة. (ياقوته بودوشن، 2020).

5.1.2 أنواع المعارض

أنواع المعارض تصنف المعارض إلى أنواع مختلفة حيث يكمن الاختلاف في المدة الزمنية للمعرض، الاختصاص، عدد العارضين ومستوى العرض، الهيئة المنظمة ومكان العرض وكذا الشكل (نوع المعارضات، وبغض النظر عن نوع المعرض فإن لها هدف مشترك واحد والذي هو عرض منتجات مختلف المؤسسات والعارضين وتحقيق أرباح ومداخل لمختلف الأطراف سواء العارضين (المشاركين في المعارض) أو المستهلكين أو الهيئة المنظمة للمعرض وكلها تصب في قالب تنمية اقتصاديات الدول.

[1] من حيث الزمن: يتم تصنيفها من حيث المدة التي تستمر فيها فعاليات المعرض وتقسّم إلى (مكاوي وأخرون، 2017) :

(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 تعرض 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، 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.

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

[2] من حيث الاختصاص: يتم تصنيف المعارض من خلال الاختصاص إلى المعارض التي يكون هدفها عرض كل جديد من منتجات وخدمات الشركات المحلية والدولية، وهدفها الأساسي تجاري، أبرزها (Abou-shrouk, Etal, 2018):

أ- المعارض الصناعية: وهي المعارض التي تعرض فيها مختلف الصناعات وما تشتمل عليه من مصنوعات مختلفة، وعادة ما تستهدف المعارض الصناعية تقديم المبتكرات الجديدة كما تشتمل المعدات والمكينات السيارات، أجهزة الإعلام والاتصال وغيرها.

ب- المعارض الزراعية وتعرض فيها أنواع المحاصيل والنباتات وأدوات الزراعة ومعدات ومكينات وطرق استخدامها وأنواع الأسمدة وأدوات الري والرش للمبيدات الحشرية ونحو ذلك، وتعرض نماذج منها أو في شكل صور ضوئية أو أفلام أو في شكل إصدارات وكتيبات.

ت- المعارض الفنية: وهي المعارض التي تعرض 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 أيضا إلى عدة أقسام حسب أنواع

الفنون المعروضة منها معارض الخزف ومعارض النحت، ومعارض التصوير التشكيلي ومعارض

الخط والنسيج والتصميم وغيرها وقد يشتمل المعرض الفني الواحد على كل هذه الفنون مجتمعة.

ث- المعارض التجارية: هي نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير

اقتصادية متعددة الأطراف، مختلفة الأهداف، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة

زمنية محددة تعرض من خلاله المنتجات (السلع و الخدمات والإنجازات والمعلومات والأفكار.

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 العارضين والجمهور عن طريق الاتصال 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 باتفاقيات للبيع مستقبلا وقد يكون موعد

هذه المعارض في مواسم معينة حيث يخصص لكل تاجر جزء خاص من المعرض يعرض منتجاته فيه .

ويوجد نوعان من المعارض التجارية (ابن ربيعان، 2014):

أ- المعرض التجاري الأفقي: وهو الذي يسمح بعرض سلسلة واسعة من المنتجات.

ب- المعرض التجاري الرأسي وهو معرض أكثر تخصصا 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.

ت- 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 وتباع خدمات وبرامج المنشآت السياحية العاملة في مجال السياحة كوكالات السفر والسياحة والفنادق والمنتجعات والصناعات التقليدية وغيرها، ويشارك فيه بائعون ومشترون محليون وخارجيون ويشتمل على فعاليات فنية وترفيهية أخرى.

ث- معارض الكتب هي معارض تجارية تعقد عادة سنوياً، يقوم فيها ناشرو الكتب والموزعين بعرض منتجاتهم في الأماكن المستأجرة، وقد عُقد أول معرض للكتاب في ليون بفرنسا في العصور الوسطى المتأخرة، وقد بدأ معرض فرانكفورت للكتاب بألمانيا عام 1949، ولا يزال السوق الرئيسية للناشرين الذين يرغبون في بيع وشراء حقوق الملكية الفكرية وحقوق الترجمة، أيضاً يمكن الإشارة إلى معارض الكتب غير تجارية والتي تفتح أبوابها للجمهور العام وتشتمل على الفكرية وحقوق الترجمة، أيضاً يمكن الإشارة إلى معارض الكتب غير تجارية والتي تفتح أبوابها للجمهور العام وتشتمل على عروض يقدمها الكتاب والرسامون والناشرون.

[3] من حيث عدد المعارضين: تصنف إلى (أحمد، 2023):

أ- معارض فردية يمتاز هذا النوع بعرضه لمنتج واحد لشركة واحدة أو عدة منتجات لشركة واحدة أو تقيمه 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 كندا.... ويغلب على هذا النوع من المعارض انعقاده مرة واحدة أو على الأقل في فترات متباعدة.

ب- معارض جماعية وهي المعارض المشتركة التي يسهم فيها عدد من الشركات والهيئات الحكومية قد يكون عددهم فيها كبير جداً.

[4] من حيث المستوى تصنف من ناحية المستوى الذي تقام عليه (محروس، 2019):

- أ- المعارض الدولية تقام على مستوى دولي واسع، وتقسم الأجنحة فيها على أساس الدول، وتبذل في هذه المعارض جهود تنظيمية كبيرة، وتقوم الجهات المنظمة لتلك المعارض بتوفير مساحات وصلات كبيرة للعرض، كما أن عدد الزوار عدد كبير.
- ب- المعارض الإقليمية تقام على مستوى إقليمي واحد بين مناطق تتميز بصفات طبيعية أو اجتماعية تجعلها وحدة خاصة، ودف هذه المعارض إلى تنمية إمكانات التكامل الاقتصادي والتبادل التجاري وتنمية التعاون التقني، من أمثلتها المعرض المشترك لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي.

- ت- المعارض المحلية: تقام على مستوى الدولة الواحدة، وتقسم الأجنحة فيها على أساس أسبقية الحجز سواء في المعارض العامة أو المتخصصة، والاشتراك فيها متاح للشركات والمؤسسات المحلية التي تنسم بالصفة الوطنية يعني التابعة النفس إقليم الدولة الواحدة.

[5] من حيث الهيئة المنظمة: تصنف المعارض من حيث الهيئة أو المؤسسة المنظمة للمعرض إلى (زناتي وبن نافلة، 2015):

- أ- المعارض الخاصة بالمؤسسة وهو عبارة عن معرض تعريفي ينظم من قبل المؤسسات المنتجة تعرض من خلالها منتجات أو منتجات تلك المؤسسة من أمثلتها معرض أرامكو - معرض منتجات سوني يعتبر هذا النوع من المعارض أحد الخيارات أمام المؤسسة عندما تواجه معرض غير مناسب لمنتجاتها من حيث قلة الطلب على الإنتاج أو قلة عدد الزوار وعدم توفر الوسائل المناسبة للعرض.
- ب- المعارض الاستهلاكية مهرجانات التسوق فعاليات تنظم من قبل مؤسسات متخصصة بهدف تسهيل التقاء المشتريين مع البائعين بطريقة فعالة ويكون زواره من العامة ويسمح فيه بالبيع المباشر من خلال نص التعريف المعتمد من طرف اللجنة المختلطة لاتحاد المعارض الدولية والغرفة الدولية للتجارة والمصادق عليه من طرف اللجنة الاقتصادية لمنظمة (c.o.n.u) للأمم المتحدة نستنتج أن المعارض الدولية عبارة عن أسواق ضخمة دورية

ومنتظمة تقام في أماكن، تواريخ أو فترات محددة دف 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 فرانك...

ت- المعارض المحلية تقام على مستوى الدولة الواحدة، وتنقسم الأجنحة فيها على أساس أسبقية الحجز سواء في المعارض العامة أو المتخصصة، والاشتراك فيها متاح للشركات والمؤسسات المحلية التي تنسم بالصفة الوطنية يعني التابعة لنفس إقليم الدولة الواحدة.

6.1.2 جماهير المعارض

تتعدد جماهير المعارض وأهمها جمهور المشتركين، والعاملين ووسائل الاعلام

- فيما يخص العلاقات مع المشترين من خلال المعرض:

يستخدم المعرض هنا لترويج اسم المنشأة وإدارتها وكفاءتها وليس بغرض ترويج سلعة لزيادة حجم المبيعات، وتتلقى المنشأة خلال زيارة المشترين والموزعين آرائهم في سياسات المنشأة او المؤسسة وفي خدماتها ومنتجاتها والتأكد من صحة المعلومات السابق تقديمها لهم وغالبًا ما توزع خلال هذه الزيارات المطبوعات والنشرات والهدايا الصغيرة. (مكاوي، 2017).

- فيما يخص العلاقات مع العاملين من خلال المعرض:

لا شك أن صاحب البيت هو أولى الجماهير بمعرفة ما يدور في داخل بيته، وأن أهم ما يقدم من معلومات عن تطور المنشأة وتنظيمها وعرض تفصيلي لمنتجاتها وأوجه التطور والتحسين المختلفة بها، ومقارنتها بالمنافسة ومستقبل المنشأة ومؤشرات نجاحها وتعد المعارض من وسائل الاتصال التي تعتمد على اللغة السهلة التي تحقق سهولة الفهم والاقتناع الذي يحقق سلامة العلاقات الصناعية ورفع الروح المعنوية للعاملين.

- فيما يخص العلاقات مع وسائل الاعلام من خلال المعارض:

حيث تتميز المعارض بإمكانية دعوة ممثلي الأجهزة الإعلامية كالصحف والإذاعة والتلفزيون لنقل الاخبار عن المعروض من السلع والمنشأة وبذلك تحصل المنشأة على نشر من مختلف وسائل الاعلام بدون دفع قيمة، وهنا تبرز مهارة رجال العلاقات العامة في الاقناع بأن ما يعرض ويقوم بالعرض يخدم الصالح العام. (رضوان أحمد، 2013).

المبحث الثاني: زيادة العملاء وفتح أسواق جديدة

تمهيد:

تم الاعتراف بالمعارض الدولية منذ فترة طويلة كأداة قوية لجذب العملاء المحتملين ودفع نمو الأعمال تجمع هذه الأحداث بين المتخصصين في الصناعة والعملاء المحتملين وصناع القرار الرئيسيين تحت سقف واحد، مما يوفر فرصة فريدة لعرض المنتجات والخدمات وبناء الوعي بالعلامة التجارية وإجراء اتصالات مفيدة. في العصر الرقمي اليوم، حيث تهيمن استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، تقدم المعارض التجارية تغييرًا مناعشًا من خلال السماح بالتفاعلات وجهًا لوجه والتجارب الشخصية ومن خلال الاستفادة من قوة المعارض الدولية، يمكن للشركات تعزيز جهودها في مجال جذب العملاء المحتملين بشكل كبير وخلق انطباعات دائمة لدى جمهورها المستهدف. (على، 2021).

وتتمثل إحدى المزايا الرئيسية للمعارض الدولية لتوليد العملاء المحتملين هي القدرة على جذب العملاء المحتملين المؤهلين في فترة زمنية قصيرة. على عكس قنوات التسويق الأخرى التي قد يستغرق الأمر أسابيع أو حتى أشهر لتحويل العميل المحتمل إلى عميل، توفر المعارض الدولية فرصًا فورية للتعامل مع المشترين المحتملين الذين أبدوا اهتمامًا حقيقيًا بمنتجاتك أو خدماتك، من خلال المشاركة النشطة في أنشطة المعارض التجارية مثل عروض المنتجات أو العروض التقديمية أو الأكشاك التفاعلية، يمكن للشركات جمع معلومات اتصال قيمة وبدء محادثات هادفة يمكن أن تؤدي في النهاية إلى المبيعات. (دويدا، 2014).

1.2.2 زيادة قاعدة العملاء في الشركات عن طريق المعارض الدولية

لتحقيق أقصى قدر من توليد العملاء المحتملين في المعارض التجارية، من الضروري أن يكون لديك استراتيجية محددة جيدًا. ابدأ بتحديد أهداف وغايات واضحة للحدث. هل تتطلع إلى جذب عدد محدد من العملاء المحتملين، أو زيادة ظهور العلامة التجارية، أو إقامة شراكات؟ بمجرد تحديد أهدافك، قم بتصميم جناح المعرض التجاري الخاص بك والمواد التسويقية وتدريب الموظفين وفقًا لذلك. تأكد من

أن تصميم جناحك يلفت الأنظار، وأن ضماناتك التسويقية غنية بالمعلومات وجذابة بصريًا، وأن موظفيك مستعدون جيدًا وعلى دراية بمنتجاتك أو خدماتك. (محمد، 2011، ص56).

هناك تكتيك فعال آخر لتوليد العملاء المحتملين في المعارض الدولية وهو تقديم حوافز للحاضرين لتقديم معلومات الاتصال الخاصة بهم. يمكن أن يكون ذلك في شكل خصومات حصرية أو هدايا أو الوصول إلى موارد قيمة مثل الكتب الإلكترونية أو تقارير الصناعة. من خلال تقديم شيء ذي قيمة مقابل معلومات الاتصال، يمكنك جذب المزيد من العملاء المحتملين المؤهلين وبناء قاعدة بيانات للعملاء المحتملين الذين أعربوا عن اهتمام حقيقي بعروضك. (سالم، 2010، ص80).

أظهرت دراسات الحالة أن المعارض التجارية يمكن أن تكون بمثابة منجم ذهب لتوليد العملاء المحتملين إذا تم التعامل معها بشكل استراتيجي. على سبيل المثال، يمكن لشركة برمجيات تحضر معرضًا تجاريًا للرعاية الصحية أن تقدم عرضًا حيًا لمنتجاتها المصمم خصيصًا لتلبية احتياجات المتخصصين في الرعاية الصحية. من خلال عرض ميزات البرنامج وفوائده في بيئة واقعية، يمكن للشركة جذب انتباه المشترين المحتملين الذين يبحثون بنشاط عن حلول لتحدياتهم. من خلال متابعة هؤلاء العملاء المحتملين مباشرة بعد المعرض التجاري، يمكن للشركة رعايتهم من خلال مسار المبيعات وتحويلهم في النهاية إلى عملاء يدفعون.

من المهم قياس نجاح جهود جذب العملاء المحتملين في المعارض التجارية. من خلال تتبع المقاييس مثل عدد العملاء المحتملين ومعدلات التحويل وعائد الاستثمار، يمكنك تقييم فعالية استراتيجيتك وإجراء التعديلات اللازمة للأحداث المستقبلية. بالإضافة إلى ذلك، فإن إجراء الاستطلاعات أو جمع التعليقات من العملاء المحتملين يمكن أن يوفر رؤى قيمة حول تجربة المعرض التجاري الخاصة بهم ويساعدك على تحسين أساليب جذب العملاء المحتملين. (محمد، 2011، ص85).

تمثل المعارض التجارية فرصة قوية للشركات لجذب العملاء المحتملين ودفع نمو الأعمال. من خلال التعامل مع المعارض التجارية بشكل استراتيجي، وتحديد أهداف واضحة، وتقديم الحوافز، وقياس النجاح، يمكن للشركات زيادة جهود جذب العملاء المحتملين وإقامة اتصالات ذات معنى مع العملاء

المحتملين. مع تطبيق التكتيكات الصحيحة، يمكن أن تصبح المعارض التجارية إضافة قيمة لأي استراتيجية شاملة لجذب العملاء المحتملين.

ومما سبق يمكننا تعريف زيادة العملاء على النحو التالي:

العملاء "المحتملون" هم جزء من السوق الذي تستهدفه المنظمة، وهذا الجزء من العملاء النهائيين قد يكون عملاء منافسين أو جدد تماماً في السوق، لذلك يتم الاعتماد على الترويج لمشاركة المنظمة في المعرض من أجل خلق الاهتمام بها، وهم من يقومون بزيارة المعرض ومن ثم تستطيع المنظمة تطوير الاهتمام بالمنتج ومن ثم شرائه سواء داخل المعرض أو خارجه، يجب على موظف المبيعات صياغة سلسلة من الأسئلة التي تؤهل زوار جناح المؤسسة في المعرض تدريجياً وتدريباً إلى عملاء حاليين. (بخيت وآخرون، 2022).

تجعل المنظمة من وقوفها في المعرض أو مسارات المعرض ككل مرحلة لبحثها عن عملاء جدد تماماً في السوق، ولكن ليس عن منتجاتها الحالية، بل عن احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء، لكنهم لم يفعلوا ذلك، فالمنظمة هنا تبحث، من ناحية، عن أفكار جديدة لمنتجات جديدة سيتم إنتاجها لتلبية الاحتياجات الجديدة أيضاً، حيث لا وجود لها. المنافسة تكون في هذا السوق الذي يشبه المحيط الأزرق الخالي من كل السفن "التنافسية"، بحيث ترى المنظمة السوق بأكمله وتفوز بالعمل كيفما تريد، كما أنها الأولى في الابتكار المتميز من خلال تعظيم فعالية عملائها. عملاء. المشاركة في المعرض، وبالتالي فإن توجه المنظمة نحو العميل الجديد يكون لمنتج جديد لم يتم إنتاجه، وهو ما يعرف باستراتيجية المحيط. أزرق وتعني هو جميع الصناعات التي لا وجود لها اليوم، أي مساحة سوقية غير معروفة لم يتم اكتشافها أو الوصول إليها من قبل المنافسين بعد، وحيث المنافسة المستقبلية ليست واردة لأن قواعد لعبة المنافسة لم يتم وضعها بعد أو لم يتم تحديدها بعد. أصبح واضحاً. (كوكو وإبراهيم، 2019).

تحاول المنظمات إنشاء محيطات زرقاء تخلق استقلالاً تنافسياً من خلال إعطاء القيمة والإنجاز العالي للمنظمة. يتطلب إنشاء المحيطات الزرقاء أيضاً العديد مما يسمى بأفكار السوق الجديدة

بدلاً من مطاردة المنافسين وازدحام الأسواق. يتم تحديد هذه المحيطات من خلال فتح سوق لم تكن متاحة أو غير معروفة سابقاً وخلق فرص الطلب والنمو. (أحمد وإسماعيل، 2019).

المحيط الأزرق الذي تسعى المنظمة للتواجد فيه من خلال تقديم المعلومات والأفكار ذات الصلة لخلق منتجات جديدة يتم تسويقها في هذا السوق، حيث تتمتع المنظمة بفترة زمنية جيدة دون عوائق تنافسية، حيث أنها احتكار للمنتج والمنتج. السوق في نفس الوقت قبل أن يقلدها منافسوها بدخول السوق. ويشكل المعرض قاعدة أساسية لتخطيط هذه البيئة المناسبة لاستراتيجيات المنظمة للتميز المستقبلي.

2.2.2 أبعاد زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة:

تتمثل أهم أبعاد زيادة قاعدة العملاء ومن ثم فتح أسواق جديدة على ثلاث أبعاد رئيسية تتمثل فيما يأتي (جمعة وإبراهيم، 2020):

[1] اكتساب عملاء جدد:

يمكن تقسيم عملية اكتساب العملاء إلى مرحلتين متميزتين: العثور على عملاء جدد والحفاظ على ولائهم.

هناك عدة طرق للعثور على عملاء جدد. يمكن أن تكون الإعلانات التقليدية، مثل إعلانات التلفزيون والراديو والإعلانات المطبوعة، فعالة ولكنها قد تكون باهظة الثمن. يعد الكلام الشفهي أيضاً أداة تسويقية قوية إذا كان لديك عملاء راضون، فسوف يخبرون أصدقائهم وعائلاتهم عن عملك. (مكاوي، 2017).

هناك أيضاً عدد من الأدوات عبر الإنترنت التي يمكن استخدامها للوصول إلى عملاء جدد. يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Facebook و Twitter و LinkedIn، للتواصل مع العملاء المحتملين. يمكن استخدام تحسين محركات البحث (SEO) لضمان ظهور موقع الويب الخاص بك في أعلى صفحات نتائج محركات البحث (SERPs)، مما سيزيد من ظهور عملك.

بمجرد العثور على عملاء جدد، من المهم الحفاظ على ولائهم. أفضل طريقة للقيام بذلك هي تقديم خدمة عملاء ممتازة. إذا كان عملاؤك راضين عن المنتجات أو الخدمات التي يتلقونها، فمن المرجح أن يستمروا في التعامل معك. من المهم أيضاً الحفاظ على أسعارك تنافسية. إذا كانت أسعارك مرتفعة للغاية، فقد يبحث عملاؤك عن مكان آخر. (Duygu Kocoglu, 2012 -)

هناك طريقة أخرى للحفاظ على ولاء عملائك وهي تقديم برامج الولاء. تقدم هذه البرامج حوافز، مثل الخصومات أو الشحن المجاني، للعملاء الذين يقومون بعمليات شراء متكررة. يمكن أن تكون برامج الولاء وسيلة فعالة للحفاظ على عودة عملائك، كما أن للمعارض دوراً كبيراً في زيادة عدد العملاء واكتساب عملاء جدد من خلال المشاركة في المعارض وعرض مجموعة المنتجات الخاصة بالشركة عن طريق المعرض. وأخيراً، من المهم أن تظل على اتصال مع عملائك. سوف يذكرهم التواصل المنتظم أنك تقدر أعمالهم. يمكنك البقاء على اتصال مع عملائك عن طريق إرسال رسائل إخبارية أو بطاقات بريدية أو رسائل بريد إلكتروني إليهم. (صبياد، 2020)

[2] زيادة حجم المبيعات في الأسواق:

تعريف زيادة المبيعات بأنها نسبة الزيادة في أرباح المبيعات بين تقرير فترة المبيعات السابقة وفترة المبيعات الحالية، بحيث تمثل النسبة الموجبة مؤشراً على نجاح العملية البيعية، وعلى العكس من ذلك فإن انخفاض هذه النسبة عما كانت عليه في فترة المبيعات السابقة يعتبر مؤشراً على قلة المبيعات.

ولأن حجم المبيعات يعتبر من أهم مؤشرات نجاح أي مشروع مريح، فقد حظيت الأبحاث حول كيفية زيادة المبيعات باهتمام واسع، وأصبح من الضروري على كل صاحب عمل أو مسؤول مبيعات أن يكون على دراية بالأساليب والاستراتيجيات الفعالة لتحقيق هذا الهدف. (Duygu Kocoglu, 2012)

تعتبر زيادة المبيعات مؤشراً مهماً جداً لنجاح الإدارة، بدءاً من الإدارة العليا ممثلة بمجلس الإدارة، مروراً بإدارة المبيعات وانتهاءً بمسؤول المبيعات الجديد في المؤسسة.

الهدف الأكثر وضوحًا لزيادة المبيعات هو زيادة أرباح الشركة وإيراداتها. ومن الطبيعي أن الشركات التي تعمل وفق خطة تنموية واضحة تحدد هدف ربح بنسبة زيادة محددة. وذلك لضمان استدامة أعمالها، وتوسيع نطاقها، وتحقيق الغرض من وجودها.

[3] الوعي بالعلامة التجارية الجديدة:

يمكن أن تساعدك زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين جمهورك المستهدف على البقاء في أذهان المستهلكين بعد الشراء وتكون الخيار الأول الذي يفكرون فيه عندما يحتاجون إلى منتج أو خدمة في فئتك. إنه عنصر حاسم لنجاحك في السوق. فهو يؤثر على كل جانب من جوانب عملك، بما في ذلك جذب العملاء المحتملين واكتساب العملاء.

الوعي بالعلامة التجارية هو الدرجة التي يقدر بها العملاء العلامة التجارية أو المنتج بسبب اسمه أو صفاته المميزة. من المرجح أن تحقق المنتجات والخدمات التي تحافظ على مستوى عالٍ من الوعي المزيد من المبيعات.

أساسها هو استراتيجية تسويقية قوية تقود المستهلكين إلى تطوير تفضيل غريزي للعلامة التجارية ومنتجاتها. من المرجح أن يشتري المستهلكون الذين يواجهون خيارًا منتجًا ذا علامة تجارية أكثر من منتج غير معروف.

يمكن أن يكون معدل الوعي المرتفع بالعلامة التجارية بمثابة خندق اقتصادي للعلامات التجارية المهيمنة في فئة ما، مما يمنع المنافسين من اكتساب المزيد من حصة السوق.

إنه مصطلح تسويقي يشير إلى السهولة التي يتعرف بها العملاء المحتملون على منتجاتك أو خدماتك ويتذكرونها. وهذا يعني أنهم لا يترددون في الاستثمار فيها أو التفكير في علامة تجارية معينة فيما يتعلق بالاحتياجات اليومية. (القاسم وسليمان، 2019)

3.2.2 فوائد بناء الوعي بالعلامة التجارية

نحن نتحدث عن قدرة المستهلكين على التعرف على علامتك التجارية والعلاقة التي يشعرون بها معها. يعد بناءه أمرًا بالغ الأهمية أيضًا في الترويج لمنتج جديد أو إحياء علامة تجارية قديمة. ومن الناحية المثالية، يشمل الوعي الصفات التي تميز المنتج عن منافسيه. (Duygu Kocoglu, 2012)

يمكن أن يؤدي العمل على استراتيجية الوعي بالعلامة التجارية إلى تحقيق فوائد متعددة لنمو شركتك، بما في ذلك:

- (1) الوعي بالعلامة التجارية يبني الثقة في عالم يعتمد فيه المستهلكون على الأبحاث المكثفة وآراء الآخرين قبل إجراء عملية الشراء، فإن ثقة العملاء في العلامة التجارية هي كل شيء. بمجرد تفاعل المستهلكين مع علامتك التجارية، فمن المرجح أن يكرروا عمليات الشراء دون حتى التفكير في الأمر، مما يسد الفجوة بين الثقة وولاء العملاء
- (2) إنشاء جمعية يربط الوعي بالعلامة التجارية الإجراءات والمنتجات بعلامات تجارية محددة، ويشجعنا دون وعي على استبدال الكلمات الشائعة بمصطلحات العلامة التجارية.
- (3) المساعدة في بناء قيمة العلامة التجارية: يصف الوعي قيمة العلامة التجارية، والتي يتم تحديدها من خلال تجارب المستهلك مع العلامة التجارية وتصورهم العام. يمكن أن يؤدي الوعي الإيجابي بالعلامة التجارية إلى ارتفاع الأسعار بسبب ارتفاع القيمة المتصورة، والقدرة على توسيع الأعمال من خلال امتدادات خطوط المنتجات أو الخدمات، وزيادة التأثير الاجتماعي بسبب قيمة اسم العلامة التجارية، وارتفاع قيمة الأعمال
- (4) وضع علامة على الفكرة الأولى: أعلى مستوى من الوعي بالعلامة التجارية هو عندما يفكر العملاء فيك لأول مرة عندما يحتاجون إلى الشراء ضمن فئة المنتج الخاص بك. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك بنائها من خلال تقديم منتج أو خدمة جيدة بشكل متكرر وتقديمها باستمرار مع مرور الوقت. (زكريا، 2015). هذه ميزة ممتازة في السوق عندما يدخل العملاء في عملية اتخاذ قرار الشراء وتبادر علامتك التجارية إلى ذهنك على الفور أولاً.

(5) تعزيز لولاء العملاء: لنفترض أن أحد العملاء رأى علامتك التجارية في السوق وتعرف عليها. في هذه الحالة، تخلق هذه الألفة إحساسًا بالأمان لأن العميل قد اختار شركة راسخة يمكنه الاستمرار في الثقة بها لتلبية احتياجاته.

المبحث الثالث: دور المعارض الدولية في التسويق والاقتصاد في دبي معرض

جلفود للتصنيع بدبي نموذجاً

1.3.2 دور المعارض الدولية في التسويق والاقتصاد في دبي

تخدم المعارض التجارية الدولية بما توفره من مقومات جاذبة للاستثمار وموقعها الاستراتيجي واللوجستي، كجسر يربط التجارة بين الشرق والغرب لتحفيز النشاط الاقتصادي، مما يحتم على النظام العالمي التعاون للاستثمار فيها والاستفادة منها. باعتبارها إضافة حقيقية لدعم التجارة واجهة عالمية.

شهد اقتصاد دولة الإمارات العربية المتحدة ازدهاراً على مستوى بعض المؤشرات الاقتصادية، مثل معدل دخل الفرد، ومعدل استهلاك الفرد من الطاقة. وبلغ الناتج القومي الإجمالي 414 مليار دولار في عام 2018، مما جعل الإمارات تحتل المركز الثاني بين دول الخليج، بعد المملكة العربية السعودية التي احتلت المركز الأول. كما أنها تحتل المرتبة الثالثة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بعد المملكة العربية السعودية وتركيا. كما أنها تحتل المرتبة 29 عالمياً حسب تقديرات البنك الدولي لعام 2018 وأبو ظبي. ومن الجدير بالذكر أن دولة الإمارات العربية المتحدة لديها أعلى نسبة من الأثرياء في العالم، حيث يتجاوز عددهم 75 ألف مليونير، بنسبة 8.8%.

وتستقطب دولة الإمارات وتقيم مئات الفعاليات سنوياً، بما في ذلك المؤتمرات والمعارض المتخصصة في مختلف القطاعات العالمية والإقليمية والمحلية. ولا شك أن سياحة الأعمال لعبت دوراً كبيراً في دعم التنمية الاقتصادية، خاصة في إمارة دبي. على سبيل المثال، ساهم مركز دبي المالي العالمي، مركز الفعاليات في دبي، بأكثر من 200 مليار درهم على مدار الأربعين عاماً الماضية نتيجة استضافته ما يقرب من 5000 معرض ومؤتمر وفعاليات متنوعة، استقطب خلالها أكثر من 30 مليون زائر في حين بلغت

مساهمة شركة أبو ظبي الوطنية للمعارض (أدنيك) في اقتصاد أبو ظبي 4.9 مليار درهم في عام 2019. (نظام موسي، 2010)

ويواصل قطاع المعارض والمؤتمرات في الدولة تطوره وازدهاره، مما يعزز مكانة وأهمية دولة الإمارات على الخريطة الدولية. دخلت دولة الإمارات العربية المتحدة مرحلة جديدة في صناعة المعارض التجارية وعززت مكانتها كمركز للمعارض والمؤتمرات الدولية، وذلك لدعم العديد من الجهات الحكومية والخاصة العاملة في مجال صناعة المعارض في الترويج لدولة الإمارات العربية المتحدة كمركز عالمي للمعارض. المعارض والمؤتمرات المختلفة. الصناعات من خلال جذب الشركات والعلامات التجارية العالمية. وقد ساهمت هذه الصناعة في توفير فرص العمل للمواطنين وإنشاء المشاريع الصغيرة والمتوسطة مما يدعم الاقتصاد الوطني بشكل كبير ويعتبر مصدراً من مصادر الدخل القومي. كما أنه يساهم في تعزيز دور السياحة. (أزهر، 2022).

قطاع الضيافة والأعمال. ويقدر حجم الاستثمار في قطاع المعارض والمؤتمرات بالدولة بأكثر من 36.7% بحسب تقارير اتحاد غرف التجارة والصناعة، ما يؤكد أهمية هذه الصناعة على حركة التجارة والاستثمار والتصنيع. الصناعات. والأداء الاقتصادي في دولة الإمارات العربية المتحدة. تعد دولة الإمارات العربية المتحدة من بين أكبر ثلاث أسواق للمعارض في الشرق الأوسط من حيث عدد العارضين والزوار والمساحات المتاحة للإيجار في مراكزها ومعارضها ومؤتمراتها التي تقام سنوياً، وذلك نظراً لتوفر البنية التحتية المتطورة والحديثة ووجود بيئة تشريعية وسياسة اقتصادية آمنة وجاذبة لصناعة المعارض.

2.3.2 و اقع المعارض المحلية والدولية في الإمارات العربية المتحدة

❖ اقتصاد دولة الإمارات

شهد اقتصاد الإمارات العربية المتحدة ازدهاراً كبير جعل الدولة ضمن المراتب الأولى من حيث بعض المؤشرات الاقتصادية، كمعدل دخل الفرد ومعدل استهلاك الفرد للطاقة، وقد بلغ الناتج

القومي الخام 414 مليار دولار سنة 2018. وتحتل الإمارات بذلك المرتبة الثانية بين دول الخليج وذلك بعد السعودية التي تحتل المرتبة الأولى.

كذلك تحتل المرتبة الثالثة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بعد المملكة العربية السعودية وتركيا كما تحتل المرتبة 29 في العالم حسب تقديرات البنك الدولي لعام 2018، الجدير بالذكر الإمارات عمومًا وأبو ظبي خصوصًا تضم أعلى نسبة اثرياء في العالم حيث أزد عددهم عن 75 ألف مليونير أي بنسبة نسبة. 8%. (أزهر، 2022).

الشكل رقم (1) الناتج المحلي الاجمالي الإماراتي للسنوات (2016-2021)



3.3.2 تأثير المعارض التجارية على اقتصاد الإمارات

إن الإمارات تستقطب سنويا وتقيم مئات الفعاليات من مؤتمرات ومعارض متخصصة في قطاعات متنوعة منها عالمية وإقليمية ومحلية بلا شك سياحة الأعمال لعبت دورا لا بد من الإشارة إليه في دعم عجلة التنمية الاقتصادية وخصوصا في كل من إمارة أبو ظبي ودبي. فعلى سبيل المثال ساهم مركز دبي المالي العالمي والذي يعد محور الفعاليات في دبي بأكثر من 200 مليار درهم خلال الأربعين سنة الماضية

نتيجة لاستضافته نحو 5 آلاف معرض ومؤتمر وفعالية متنوعة جذب خلالها أكثر من 30 مليون الزائر. فيما وصلت شركة أبو ظبي الوطنية للمعارض مساهمة "أدنيك" في اقتصاد أبو ظبي الى 4.9 مليار درهم في 2019.

4.3.2 فعاليات معارض الإمارات

يواصل قطاع المعارض والمؤتمرات في الدولة استمراره في التطور والازدهار معزّزاً مكانة وأهمية دولة الإمارات على الخارطة الدولية.

إن دولة الإمارات دخلت بقوة مرحلة جديدة في صناعة المعارض التجارية وعززت مكانتها كمركز للمعارض والمؤتمرات العالمية، وذلك لدعم العديد من الجهات الحكومية والخاصة للصناعة المعرضية في الترويج للإمارات كمركز عالمي للصناعات المختلفة باستقطاب الشركات والمراكات العالمية.

وان هذه الصناعة أسهمت في توفير فرص عمل للمواطنين وتأسيس مشروعات صغيرة ومتوسطة مما يدعم بقدر كبير الاقتصاد الوطني، وتعتبر مصدراً من مصادر الدخل القومي، كما تسهم في تعزيز دور السياحة وقطاع الضيافة والأعمال. ويقدر حجم الاستثمار العامل في قطاع المعارض والمؤتمرات في الدولة بما يزيد عن 36.7 مليار درهم وفقاً لتقارير اتحاد غرف التجارة والصناعة مما يؤكد أهمية هذه الصناعة على حركة التجارة والاستثمار والأداء الاقتصادي في دولة الإمارات.

إن دولة الإمارات تعد ضمن أكبر ثلاثة أسواق للمعارض في الشرق الأوسط من حيث عدد المعارض والمؤتمرات المقامة سنوياً والعارضين والزوار والمساحات المتاحة للتأجير في مراكزها، وذلك لتوافر البنية التحتية المتطورة والحديثة ووجود بيئة تشريعية وسياسة اقتصادية آمنة وجاذبة للصناعة المعرضية. (بونعام، 2021)

5.3.2 أشهر المعارض الدولية في الامارات العربية المتحدة

يعد معرض جلفود للتصنيع أكبر حدث تجاري مخصص لابتكار حلول المكونات والآلات لصناعة الأغذية والمشروبات في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب آسيا.

ويرسم الحدث الملامح المستقبلية لقطاع إنتاج الغذاء، ويعزز سلسلة التصنيع في القطاع، مما يساهم في تحقيق مستقبل أكثر استدامة ومرونة وكفاءة يلبي كافة الاحتياجات.

ويعرض الحدث أبرز المكونات الجديدة والتقنيات المتقدمة لحلول سلسلة التوريد المتكاملة والتكيف الرقمي، مما يتيح للحاضرين استكشاف أبرز العوامل المبتكرة لتطوير القطاع، والتعرف على الآليات التي يمكن للشركات من خلالها مواجهة التحديات الكبرى.

ويشمل ذلك تحسين الكفاءة التشغيلية وتشجيع المصادر المسؤولة على طول سلاسل التوريد التي يمكن تتبعها، بالإضافة إلى الكشف عن العوائق التي تحول دون الدخول إلى أسواق جديدة، واعتماد ممارسات مستدامة وإيجاد مصادر جديدة للتمويل في مراحل مختلفة من سلسلة قيمة الأغذية والمشروبات.

يتيح هذا المعرض الضخم للحاضرين القيام بـ "جولات الابتكار"، وهي جولات شخصية بصحبة مرشدين للمعرض مع مضيف مخصص.

❖ معرض الجلفود بدبي:

يهدف المعرض إلى تسليط الضوء على أحدث المنتجات والحلول والتقنيات العالمية عبر سلسلة القيمة في قطاع الأغذية والمشروبات.

وشهد نسخة 2022 مشاركة أعلى بنسبة 25% من المعارضين المشاركين للمرة الأولى، مما يجعل نسخة هذا العام أكبر بنسبة 40% من سابقتها. ويعكس هذا النمو الكبير المكانة الرائدة التي تحتلها دبي بين الأسواق العالمية وتنافسية القطاع الصناعي في الإمارات ومنظومتها التجارية بشكل عام. تماشياً مع الاستراتيجية الوطنية للصناعة والتكنولوجيا المتقدمة "مشروع 300 مليار".

ويجمع الحدث أبرز اللاعبين في مجال تصنيع الأغذية والمشروبات من مختلف قطاعات المعالجة والتعبئة وتوريد المكونات وحلول سلسلة التوريد والتحكم والأتمتة تحت مظلة نظام غذائي موحد. وتهدف

أجندة المعرض إلى تشكيل مستقبل قطاع التصنيع، وتعزيز الفرص التي تتيحها الثورة الصناعية الرابعة، والاستفادة من تحول القطاع الصناعي في الدولة إلى مركز تصنيع عالمي، ودعم هذه المساعي بما يتماشى مع رؤية الدولة. منتدى "اصنع في الإمارات". (الإمارات اليوم، 2022)

ويتناول معرض جلفود للتصنيع 2022 على مدى ثلاثة أيام موضوعات الاستدامة، وتبني التقنيات المتقدمة، والتغذية، وتعزيز الكفاءة، وتحفيز الابتكار، من أجل مساعدة المؤسسات على خفض التكاليف، وتعزيز النمو، وإحداث التحول. كما تتناول أجندة المعرض أبرز التحديات التي تواجه الإنتاج الغذائي العالمي، وأبرزها ارتفاع أسعار المواد الغذائية. وتركز جلسات الحوار هذا العام على مسألة التضخم الاقتصادي وتداعياته الكارثية على الدول الفقيرة، خاصة في ظل ارتفاع أسعار المواد الغذائية بنحو 14% في الأسواق الناشئة وأكثر من 7% في الاقتصادات المتقدمة.

وتعليقاً على هذا الموضوع، قالت تريكسي لوه ميرماند، نائب الرئيس التنفيذي لإدارة الفعاليات والمعارض في مركز دبي التجاري العالمي: «من خلال استضافة وتنظيم معرض جلفود للتصنيع، نعمل على تشكيل مستقبل قطاع تصنيع الأغذية والمشروبات، حيث أن هدفنا الأساسي هو خلق تأثير إيجابي ومستدام على كافة قطاعات القطاع والارتقاء به نحو آفاق جديدة، بما يعزز مكانة دولة الإمارات كوجهة عالمية لقطاعات المستقبل الرائدة، من خلال معالجة التحديات الغذائية العالمية ومناقشة الاتجاه الحالي للغذاء. المعايير البيئية والاجتماعية والإدارية ودورها في تحويل النظم الغذائية، فضلاً عن استكشاف الفرص الهائلة التي يوفرها الابتكار في قطاع التكنولوجيا على وجه التحديد. (الإمارات اليوم، 2022)

❖ قيادة مستقبل إنتاج الغذاء

يهدف معرض جلفود للتصنيع إلى تشكيل قطاع مستقبلي أكثر استدامة ومرونة وكفاءة من خلال الجمع بين الخبراء العالميين وصناع القرار وقادة الفكر في سلسلة من الجلسات المهمة والمتعمقة لتبادل وجهات النظر حول تطور القطاع. وتتضمن أجندة المعرض هذا العام قمة تكنولوجيا الأغذية التي تستضيف أكثر من 100 متحدث وخبير في القطاع لمناقشة وتسليط الضوء على أجندة مليئة بالموضوعات

المحورية، مثل ابتكارات الهندسة الغذائية، ومصانع المستقبل، وتطبيقات الويب 3.0 في قطاع الأغذية. والأسواق الناشئة والسلامة الغذائية وأنظمة الاقتصاد الدائري ونماذج التمويل المستدام وغيرها كثيراً.

يواصل معرض جلفود للتصنيع استقطاب أبرز اللاعبين في قطاع إنتاج الأغذية العالمي، علماً أنه تم حجز مساحة الجناح المتوفرة بالكامل. وقد أكدت 95% من العلامات التجارية الرائدة عالمياً في قطاع المكونات الغذائية مشاركتها في إكسبو 2022، بما في ذلك شركة ويلمار (الراعي البلاستيكي لمعرض جلفود للتصنيع 2022)، وجيفودان، وكارجيل، وفلافورز آند فراغرنسرز إنترناشيونال، تنضم العلامات التجارية الرائدة مثل Reckermann و Tetra Pak و Siemens و GEA و SIG و Krones إلى قسم المعالجة والتعبئة في المعرض، وتشهد النسخة الحالية من المعرض أكبر تمثيل للقارة الأوروبية في السنوات الأخيرة، مع عودة دول مثل سويسرا والبرتغال للمشاركة في الحدث. (الامارات اليوم، 2022)

واصل معرض "جلفود للتصنيع" و"جلف هوست"، وهما من الفعاليات التجارية الرائدة عالمياً في قطاع الأغذية والمشروبات، نشاطهما لليوم الثاني في مركز دبي التجاري العالمي، من خلال سلسلة من المناقشات التي سلطت الضوء على المشهد التنظيمي وفرص الاستثمار في قطاع الأغذية والمشروبات. قطاع المشروبات. قطاع المشروبات بالإضافة إلى مناقشة القضايا الملحة. المرتبطة بتضخم أسعار الغذاء العالمية.

وقال مارك ناير، نائب الرئيس للمعارض في مركز دبي التجاري العالمي: تنظيم فعاليات متخصصة في مجال التصنيع الغذائي في المملكة يعد أحد العوامل المحفزة لتحقيق النمو في القطاع، خاصة في الوقت الذي ترتفع فيه قيمة المعرض. المعرض آخذ في الارتفاع. وصلت قيمة سوق الأغذية والمشروبات إلى 45 مليار دولار، ضمن خطط طموحة. ولجذب 100 مليون زائر سنوياً إلى المملكة بحلول عام 2030، يعد معرض جلفود السعودية 2023 إحدى المنصات التي تناقش أبرز التحديات والفرص التي تساهم في مواكبة هذا النمو. (الامارات اليوم، 2022)

كما جاءت الاستدامة على قائمة المواضيع المهمة التي تمت مناقشتها في قمة تكنولوجيا الأغذية التي أقيمت في اليوم الثاني للمعرض على جدول أعمال معرض جلفود للتصنيع، وخلال مشاركته في جلسة عصر جديد من الاستدامة والوسائل التي يمكن من خلالها للمصنعين تبني نموذج أعمال أكثر استدامة،

أوضح صامويل سيجريست، الرئيس التنفيذي لشركة SIG، مساعي المجموعة لتصبح واحدة من الشركات الرائدة في مجال الغذاء المستدام وتغليف المشروبات. كما تحدث عن الفرص المتاحة في هذا المجال، مشيراً إلى أن الشراكات في هذه المرحلة تعتبر من الركائز الأساسية لتعزيز التعاون في هذا القطاع، بما في ذلك الأمن الغذائي والجوع، والاحتباس الحراري، واستخدام البلاستيك.

وناقشت قمة التميز التي أقيمت بالتزامن مع معرض مضيف الخليج موضوع تضخم أسعار المواد الغذائية كأحد أكبر التحديات في عالم إنتاج الغذاء، وذلك خلال جلسة تحدث فيها المشاركون عن كيفية إدارة الأسعار في ضوء التضخم المالي وكيفية الحد من تأثيره على قطاع إنتاج الغذاء. (الإمارات اليوم، 2022)

يؤثر التضخم على الأسواق المختلفة بدرجات متفاوتة، حيث تعتبر دولة الإمارات العربية المتحدة، على سبيل المثال، في الطليعة، وتستمر في استضافة مؤتمرات مثل معرض جلفود للتصنيع 2022. وعلى الرغم من التراجع في بقيمة اليورو والجنيه الإسترليني، لا يزال بإمكان الناس السفر إلى دبي، وإنفاق بعض المال، ولكن قد لا يكون لديهم نفس القوة الشرائية، لأن التضخم موجود وعلينا إدارته. على سبيل المثال، يجب تقليص قوائم الطعام وإعادة صياغتها للتعامل مع هذا الوضع العالمي.

الفصل الثالث: تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

مقدمة:

سوف نتناول في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة من خلال حساب الصديق والثبات لأداة الدراسة وتحليل استمارة الاستبيان والتعرف على خصائص عينة الدراسة وتحليل محاور الدراسة والاجابة عن أسئلة الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج وتوصيات للدراسة.

1.3 مجتمع وعينة الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة من العاملين في شركات التصنيع والتغليف ونظرا لصعوبة حصر عينة الدراسة، تم اختيار مفردات عينة الدراسة بطريقة العينة الميسرة، حيث تم توزيع عدد (425) استبانة على أن يشمل التوزيع جميع الشركات الموضحة في مجتمع الدراسة وتم استرجاع (420) استبانة سليمة تم استخدامها في التحليل بياناتها .

2.3 صديق أداة الدراسة

تم حساب صديق عبارات استمارة الاستبيان من خلال القيام بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه العبارة وذلك لتحديد مستوى الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وتبين أن جميع معاملات الارتباط لجميع عبارات استمارة الاستبيان كانت ذات دلالة إحصائية عند مستويات معنوية (0.01) وهذا يعني أن الأداة تتمتع بمستوى صديق مرتفع وهي صالحة لأغراض الدراسة.

3.3 ثبات أداة الدراسة

كما تم استخراج معامل ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ وقد بلغت قيمة الثبات (0.994)، وهي قيمة ممتازة واعي من 0.06 وتوضح ارتفاع مستوى ثبات أداة الدراسة مما يجعلها صالحة للتطبيق في الدراسة.

4.3 خصائص عينة الدراسة

جدول (1) توزيع عينة الدراسة وفقا لخصائصها

الخاصية	الفئات	العدد	%
الجنس	ذكر	336	80.0
	أنثي	84	20.0
المنصب في الشركة	مدير	33	7.9
	رئيس قسم	150	35.7
	موظف	237	56.4
الفئة العمرية	30 – 20	162	38.6
	45 – 31	207	49.6
	46 فأكثر	51	12.1
المستوى التعليمي	دبلوم معهد	36	8.6
	بكالوريوس	213	50.7
	دبلوم عالي	96	22.9
	ماجستير	51	12.1
	دكتوراه	24	5.7
عدد سنوات الخبرة	أقل من سنة	141	33.6
	سنة إلى أقل من 5 سنوات	183	43.6
	5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	57	13.6
	10 سنوات فأكثر	39	9.3

من الجدول السابق (1) يتبين ما يلي:

1- الجنس: تبين أن 336 فرد من افراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة 80 % و 84 من الاناث بنسبة

20 %

2- المنصب في الشركة: تبين أن 33 فرد من افراد عينة الدراسة يعملون في وظيفة مدير بنسبة 7.9

% و 150 فرد في وظيفة رئيس قسم بنسبة 35.7 % و 237 يعملون موظفين بنسبة 56.4 %

3- الفئة العمرية: تبين أن 162 فرد من افراد عينة الدراسة أعمارهم (20 – 30) سنة بنسبة 38.6

% و 207 فرد أعمارهم (31 – 45) سنة بنسبة 49.6 % و 51 فرد أعمارهم (46 سنة فأكثر) بنسبة

12.1 %

4- المستوى التعليمي: تبين أن 36 فرد من افراد عينة الدراسة مؤهلهم دبلوم معهد بنسبة 8.6 %

و 213 فرد مؤهلهم بكالوريوس بنسبة 50.7 % و 96 فرد مؤهلهم دبلوم عالي بنسبة 22.9 % و 51

فرد مؤهلهم ماجستير بنسبة 12.1 % و 24 فرد مؤهلهم دكتوراه بنسبة 5.7 %

5- عدد سنوات الخبرة: تبين أن 141 فرد خبرتهم (أقل من سنة) بنسبة 33.6 % و 183 فرد خبرتهم

(من سنة إلى أقل من 5 سنوات) بنسبة 43.6 % و 57 فرد خبرتهم (من 5 سنوات إلى أقل من 10

سنوات) بنسبة 13.6 % و 39 فرد خبرتهم (10 سنوات فأكثر) بنسبة 9.3 %

5.3 تحليل استمارة الاستبيان

➤ المحور الأول: المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف

لـ البعد الأول: المشاركة في المعارض الدولية

جدول (2) توزيع عينة الدراسة وفقا للمشاركة في المعارض الدولية

الخاصية	الفئات	العدد	%
هل تشارك شركتك في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف؟	نعم	311	74.0
	لا	109	26.0
كم مرة تشارك شركتك في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف كل عام؟	مرة واحدة	49	11.7
	مرتين	163	38.8
	ثلاث مرات	128	30.5
	أكثر من ثلاث مرات	80	19.0
هل تمكنت شركتك من تحقيق أهدافها من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف؟	نعم	162	38.6
	نوعاً ما	207	49.3
	لا	51	12.1
ما هي الأهداف التي تسعى شركتك لتحقيقها من خلال المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في صناعة التصنيع والتغليف؟	تسويق منتجاتنا وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.	36	8.6
	توسيع قاعدة العملاء وزيادة حصتنا في السوق.	213	50.7
	التعرف على أحدث التقنيات والابتكارات في صناعتنا.	96	22.9
	تطوير شراكات تجارية وتوسيع نطاق الشبكة.	51	12.1
	تحليل المنافسة وتحديد اتجاهات السوق لتحسين الاستراتيجيات التسويقية	24	5.7

من الجدول السابق (2) يتبين ما يلي:

— أن 74 % من افراد عينة الدراسة تشارك شركتهم في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف بينما كان 26 % لا تشارك شركتهم في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف وتبين أن هناك مستوى مرتفع من مشاركة الشركات في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 1.739 بانحراف معياري 0.440

— أن 11.7 % تشارك شركتهم في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف كل عام مرة واحدة بينما كان 38.8 % تشارك شركتهم في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف كل عام مرتين في حين كان 30.5 % تشارك شركتهم في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف كل عام ثلاث مرات و 19 % تشارك شركتهم في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف كل عام أكثر من ثلاث مرات

— أن 38.6 % تمكنت شركتهم من تحقيق أهدافها من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف في حين كان 12.1 % لم تتمكن شركتهم من تحقيق أهدافها من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف بينما كان 49.3 % تمكنت شركتهم من تحقيق أهدافها من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف نوعا ما مما يبين ان هناك مستوى متوسط من قدرة الشركات على تحقيق أهدافها من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.261 بانحراف معياري 0.664

— أن 8.6 % تستهدف شركتهم من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف تسويق منتجاتنا وزيادة الوعي بالعلامة التجارية بينما كان 50.7 % يستهدفون توسيع قاعدة العملاء وزيادة حصتنا في السوق وكان 22.9 % يستهدفون التعرف على أحدث التقنيات والابتكارات في الصناعة و 12.1 % يستهدفون تطوير شراكات تجارية وتوسيع نطاق الشبكة بينما كان 5.7 % يستهدفون تحليل المنافسة وتحديد اتجاهات السوق لتحسين الاستراتيجيات التسويقية

لـ البعد الثاني: تصميم المعارض الدولية

جدول (3) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب ومستوي الموافقة على عبارات بعد

تصميم المعارض الدولية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوي الموافقة
هل تعتقد أن تصميم المعرض كان يعكس فعالية ورؤية شركتك بشكل جيد؟	2.173	0.708	5	متوسط
هل تلاحظ أن تصميم المعارض قد ساهم في جذب العملاء بشكل أكبر؟	2.252	0.703	2	متوسط
هل استخدام الألوان والرسومات في التصميم كان له تأثير إيجابي على استجابة العملاء؟	2.297	0.724	1	متوسط
هل استخدمت تقنيات حديثة (مثل الواقع الافتراضي أو الشاشات التفاعلية) في تصميم المعرض؟	2.219	0.743	3	متوسط
هل لاحظت تأثيراً إيجابياً على مشاركة العملاء بسبب استخدام تلك التقنيات؟	2.211	0.731	4	متوسط

تم ترتيب عبارات تصميم المعارض الدولية من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة المتوسط

الحسابي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن عبارة (هل استخدام الألوان والرسومات في التصميم

كان له تأثير إيجابي على استجابة العملاء؟) هي أكثر العبارات أهمية بقيمة 2.297 وانحراف معياري 0.724

وبدرجة موافقة متوسطة بينما كانت العبارة (هل تعتقد أن تصميم المعرض كان يعكس فعالية ورؤية

شركتك بشكل جيد؟) هي أقل العبارات أهمية بقيمة 2.173 وانحراف معياري 0.708 وبدرجة موافقة

متوسطة وعند دراسة عبارات تصميم المعارض الدولية تبين أن جميع العبارات في مستوى الموافقة

المتوسط مما يوضح وجود مستوى متوسط من تصميم المعارض الدولية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.230 بانحراف معياري 0.720

ما هي التأثيرات الرئيسية التي لاحظتها على مشاركة العملاء نتيجة لاستخدام تلك التقنيات؟

جدول (4) توزيع عينة الدراسة للتأثيرات الرئيسية لمشاركة العملاء

النسبة %	التكرارات	الفئات
27.6	116	زيادة في عدد العملاء.
16.4	69	تحسين في تفاعل العملاء خلال المعارض.
21.9	92	زيادة في حجم المبيعات.
17.6	74	تحسين في فهم العملاء للمنتجات والخدمات.
8.6	36	تحسين في التواصل والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
7.9	33	توسيع قاعدة العملاء الدولية.

يتبين ان أهم التأثيرات الرئيسية على مشاركة العملاء نتيجة استخدام التقنيات هي زيادة في عدد العملاء بنسبة 27.6 % ثم زيادة في حجم المبيعات بنسبة 21.9 % يليها تحسين في فهم العملاء للمنتجات والخدمات بنسبة 17.6 % ثم تحسين في تفاعل العملاء خلال المعارض بنسبة 16.4 % يليهم تحسين في التواصل والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 8.6 % وأخيرا توسيع قاعدة العملاء الدولية بنسبة 7.9 %

لـ البعد الثالث: العروض الترويجية

جدول (5) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعروض الترويجية

الخاصية	الفئات	العدد	%
هل قدمت شركتك عروض ترويجية خلال مشاركتك في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف؟	قدمت عروضاً ترويجية مميزة.	166	39.5
	قدمت عروضاً ترويجية بشكل محدود.	149	35.5
	لم تقم بتقديم عروض ترويجية كبيرة.	50	11.9
	لم تقدم أي عروض ترويجية	35	8.3
هل قدمت الشركة عروض ترويجية في المعارض (مثل: خصومات، هدايا، عينات مجانية)؟	نعم	317	75.5
	لا	103	24.5
هل لاحظت زيادة في عدد العملاء بسبب العروض الترويجية في المعارض؟	لاحظت زيادة ملحوظة في عدد العملاء.	246	58.6
	كان هناك زيادة طفيفة في عدد العملاء.	114	27.1
	لم ألاحظ أي تأثير على عدد العملاء.	40	9.5
هل كنت تتلقى ردود فعل إيجابية من العملاء حول العروض الترويجية؟	نعم	219	52.1
	نوعاً ما	146	34.8
	لا	35	8.3

49.3	207	لاحظنا تفاعلات ملحوظة واهتمامًا زائدًا من قبل العملاء نتيجة للعروض الترويجية.	هل حدثت تفاعلات ملحوظة أو استفسارات إضافية من العملاء بسبب العروض الترويجية؟
27.6	116	كانت هناك تفاعلات طفيفة واستفسارات محدودة من العملاء بسبب العروض الترويجية.	
11.7	49	لم نشهد تفاعلات ملحوظة أو استفسارات إضافية من العملاء بسبب العروض الترويجية.	
6.7	28	لا يمكننا تقييم ذلك في الوقت الحالي بشكل دقيق.	

من الجدول السابق (5) يتبين ما يلي:

- أن 39% من افراد عينة الدراسة تري أن شركتها قدمت عروض ترويجية متميزة خلال مشاركتك في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف بينما كان 35.5 % تري انه تم تقديم عروضًا ترويجية بشكل محدود وأوضح 11.9 % انه لم تقم بتقديم عروض ترويجية كبيرة في حين بين 8.9 % إنه لم تقدم أي عروض ترويجية
- أوضح 75.5 % من افراد عينة الدراسة ان شركتهم قدمت عروض ترويجية في المعارض (مثل: خصومات، هدايا، عينات مجانية) بينما بين 24.5 % انها لم تقدم عروض ترويجية في المعارض

وتبين أن هناك مستوى مرتفع من قيام الشركات بتقديم عروض ترويجية في المعارض حيث بلغت

قيمة المتوسط الحسابي 1.753 بانحراف معياري 0.432

- أوضح 58.6 % من افراد عينة الدراسة انه لاحظوا زيادة ملحوظة في عدد العملاء بسبب العروض

الترويجية في المعارض في حين بين 27.1 % انه كان هناك زيادة طفيفة في عدد العملاء وأوضح 9.7

% انهم لم يلاحظوا أي تأثير على عدد العملاء بسبب العروض الترويجية في المعارض

- بين 52.1 % من افراد عينة الدراسة انهم تلقوا ردود فعل إيجابية من العملاء حول العروض

الترويجية بينما أوضح 8.3 % انهم لم يتلقوا في حين بين 34.8 % انهم تلقوا تتلقى ردود فعل إيجابية

من العملاء حول العروض الترويجية نوعا ما وهو ما يوضح وجود مستوى مرتفع من ردود الفعل

الإيجابية من العملاء حول العروض الترويجية حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.437

وانحراف معياري 0.643

- أوضح 49.3 % انهم لاحظوا تفاعلات ملحوظة واهتمامًا زائدًا من قبل العملاء نتيجة للعروض

الترويجية بينما بين 27.6 % إنه كانت هناك تفاعلات طفيفة واستفسارات محدودة من العملاء

بسبب العروض الترويجية وأوضح 11.7 % انهم لم يشهدوا تفاعلات ملحوظة أو استفسارات

إضافية من العملاء بسبب العروض الترويجية في حين بين 6.7 % انهم لا يمكنهم تقييم ذلك في

الوقت الحالي بشكل دقيق

لـ البعد الرابع: الأدوات المستخدمة

جدول (6) توزيع عينة الدراسة وفقا للأدوات المستخدمة

الخاصية	الفئات	العدد	%
هل استخدمت أدوات متقدمة مثل التقنيات الرقمية أو التفاعلية في مشاركتك في المعارض الدولية؟	قمنا باستخدام تقنيات رقمية وتفاعلية بشكل فعال، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز.	97	23.1

26.4	111	قمنا باستخدام بعض التقنيات الرقمية والتفاعلية، مثل شاشات اللمس والعروض التفاعلية.	
22.9	96	الاستخدام كان محدودًا إلى حد ما، مثل استخدام محدد للوسائط الرقمية.	
27.6	116	لا، لم نقم باستخدام أدوات متقدمة في مشاركتنا في المعارض الدولية، اعتمدنا بشكل رئيسي على وسائل التسويق التقليدية	
46.7	196	تم تحقيق جذب عالٍ للاهتمام بفضل الأدوات المستخدمة.	كيف قيمت فعالية الأدوات المستخدمة في جذب انتباه الزوار إلى جناح شركتك؟
32.4	136	كانت الأدوات فعالة بشكل معقول في جذب الانتباه.	
21.0	88	لم تكن الأدوات فعالة كما كنت أتوقع	
42.6	179	هناك تأثير إيجابي طفيف على تجربة العملاء، وقد لاحظ بعضهم تحسینًا في التفاعل.	هل استخدام الأدوات المستخدمة أثر إيجابيًا على تجربة العملاء في جناح شركتك؟
46.7	196	هناك تأثير متوسط وإيجابي على تجربة العملاء، ولاحظ الكثيرون تحسینًا في جودة الفعاليات.	

10.7	45	لم نلاحظ أي تأثير إيجابي على تجربة العملاء بسبب استخدام الأدوات، وظلت ردود فعلهم طبيعية.	
44.3	186	هناك تحسینًا ملحوظًا في تفاعل أفضل وتجرية أكثر تفصیلاً.	هل لاحظت تحسینًا في انطباع العملاء حول شركتك بسبب استخدام الأدوات المتقدمة؟
32.4	136	هناك تحسین طفيف في انطباع العملاء بسبب استخدام الأدوات المتقدمة.	
23.3	98	لم نلاحظ أي تحسین في انطباع العملاء بسبب استخدام الأدوات المتقدمة، وظلت ردود فعلهم مشابهة لسابقتها.	
48.8	205	نعم	هل ساهمت الأدوات في تعزيز فهم العملاء حول منتجاتك أو خدماتك بشكل أفضل؟
34.8	146	نوعًا ما	
16.4	69	لا	

من الجدول السابق (6) يتبين ما يلي:

- أوضح 23.1 % انهم قاموا باستخدام تقنيات رقمية وتفاعلية بشكل فعال، مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز عند مشاركة شركتهم في المعارض الدولية بينما بين 26.4 % انهم استخدموا بعض التقنيات الرقمية والتفاعلية، مثل شاشات اللمس والعروض التفاعلية وأوضح 22.9 % ان الاستخدام كان محدودًا إلى حد ما، مثل استخدام محدد للوسائط الرقمية في حين بين 27.6 %

انهم لم يقوموا باستخدام أدوات متقدمة في مشاركتنا في المعارض الدولية، اعتمدنا بشكل رئيسي على وسائل التسويق التقليدية

- بين 46.7 % انه تم تحقيق جذب عالٍ للاهتمام بفضل الأدوات المستخدمة بينما أوضح 32.4 % ان الأدوات كانت فعالة بشكل معقول في جذب الانتباه في حين أوضح 21 % ان الأدوات لم تكن فعالة كما كان التوقع

- أوضح 42.6 % انه كان هناك تأثير إيجابي طفيف على تجربة العملاء، وقد لاحظ بعضهم تحسناً في التفاعل نتيجة استخدام الأدوات المستخدمة بينما أوضح 46.7 % انه كان هناك تأثير متوسط وإيجابي على تجربة العملاء، ولاحظ الكثيرون تحسناً في جودة الفعاليات وبين 10.7 % انهم لم يلاحظوا أي تأثير إيجابي على تجربة العملاء بسبب استخدام الأدوات، وظلت ردود فعلهم طبيعية.

- أوضح 44.3 % ان هناك تحسناً ملحوظاً في تفاعل أفضل وتجربة أكثر تفصيلاً بسبب استخدام الأدوات المتقدمة بينما بين 32.4 % ان هناك تحسين طفيف في انطباع العملاء بسبب استخدام الأدوات المتقدمة وأوضح 23.3 % انهم لم يلاحظوا أي تحسين في انطباع العملاء بسبب استخدام الأدوات المتقدمة، وظلت ردود فعلهم مشابهة لسابقتها

- بين 48.8 % ان الأدوات ساهمت في تعزيز فهم العملاء حول المنتجات او الخدمات بشكل أفضل في حين أوضح 16.4 % انها لم تساهم بينما بين 34.8 % انها ساهمت نوعاً ما وتبين ان هناك مستوى متوسط من مساهمة استخدام الأدوات المتقدمة في تعزيز فهم العملاء حول المنتجات او الخدمات بشكل أفضل حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.323 بانحراف معياري 0.740

المحور الثاني: زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة

لـ البعد الأول: عدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم بعد المعرض

جدول (7) توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد العملاء الجدد

الخاصية	الفئات	العدد	%
هل تم تسجيل أي زيادة ملحوظة في نسبة العملاء الجدد بعد المعرض؟	شهدنا زيادة ملحوظة في نسبة العملاء الجدد.	146	34.8
	لم يكن هناك أي تغيير ملحوظ في نسبة العملاء الجدد بعد المعرض.	122	29.0
	لا يمكننا تقييم ذلك في الوقت الحالي	152	36.2
هل تم قياس نسبة الزيادة في عدد العملاء الجدد بشكل دوري بعد المعارض الدولية؟	نعم	112	26.7
	نوعاً ما	163	38.8
	لا	145	34.5
ما درجة موافقتك على وجود فريق متابعة وتحليل أداء اكتساب العملاء الجدد بعد المشاركة في المعارض؟	أوافق	116	27.6
	أوافق إلى حد ما	175	41.7
	لا أوافق	129	30.7
هل لاحظت تفاعلاً إيجابياً من جانب العملاء الجدد بعد التفاعل مع منتجاتك أو خدماتك في المعرض؟	نعم	146	34.8
	نوعاً ما	156	37.1
	لا	118	28.1

من الجدول السابق (7) يتبين ما يلي:

- تبين أن 34.8 % يرون نسبة العملاء الجدد بعد المعرض شهدنا زيادة ملحوظة في نسبة العملاء الجدد بينما أوضح 29 % إنه لم يكن هناك أي تغيير ملحوظ في نسبة العملاء الجدد بعد المعرض في حين 36.2 % انهم لا يمكنهم تقييم ذلك في الوقت الحالي

- أوضح 26.7 % انه تم قياس نسبة الزيادة في عدد العملاء الجدد بشكل دوري بعد المعارض الدولية في حين بين 34.5 % انه لم يتم القياس بينما بين 38.8 % انه تم القياس نوعا ما وتبين ان هناك مستوى متوسط من قياس نسبة الزيادة في عدد العملاء الجدد بشكل دوري بعد المعارض الدولية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 1.919 بانحراف 0.780
- بين 27.6 % انهم موافقون على وجود فريق متابعة وتحليل أداء اكتساب العملاء الجدد بعد المشاركة في المعارض في حين أوضح 41.7 % انهم يوافقون الى حد ما بينما أوضح 30.7 % انهم لا يوافقون وتبين ان هناك مستوى متوسط من موافقة افراد عينة الدراسة على وجود فريق متابعة وتحليل أداء اكتساب العملاء الجدد بعد المشاركة في المعارض حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 1.967 بانحراف 0.765
- أوضح 34.8 % انهم لاحظوا تفاعلاً إيجابياً من جانب العملاء الجدد بعد التفاعل مع منتجاتك أو خدماتك في المعرض بينما بين 28.2 % انهم لم يلاحظوا في حين أوضح 37.1 % انهم لاحظوا نوعا ما وتبين ان هناك مستوى متوسط من التفاعل الإيجابي من جانب العملاء الجدد بعد التفاعل مع المنتج أو الخدمة في المعرض من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.064 بانحراف 0.792

لـ البعد الثاني: حجم المبيعات في الأسواق الجديدة

جدول (8) توزيع عينة الدراسة وفقا لحجم المبيعات في الأسواق الجديدة

الخاصية	الفئات	العدد	%
هل شهدت شركتك زيادة في حجم المبيعات بعد دخولك أسواقاً جديدة نتيجة للمعارض الدولية؟	نعم	179	42.6
	نوعاً ما	137	32.6
	لا	104	24.8

33.6	141	تقديم عروض خاصة للعملاء الجدد الذين تم التعرف عليهم في المعرض.	هل هناك استراتيجيات محددة تم تنفيذها لتعزيز المبيعات في هذه الأسواق الجديدة بعد المعارض؟
18.8	79	إطلاق حملات إعلانية مستهدفة لتعزيز المنتجات التي تم عرضها في المعرض.	
24.8	104	تقديم تخفيضات حصرية للمشتريين الذين قاموا بالتوقيع على صفقات خلال المعرض.	
22.9	96	تنظيم ورش العمل أو الفعاليات الخاصة للعملاء لتعميق التفاعل.	
31.7	133	لاحظنا زيادة ملحوظة في حجم المبيعات في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض.	كيف تقيم تأثير المعارض على زيادة حجم المبيعات في الأسواق الجديدة؟
29.0	122	كان لدينا زيادة طفيفة في حجم المبيعات في الأسواق الجديدة بعد المعرض.	
24.0	101	لم نلاحظ أي تأثير كبير على حجم المبيعات في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض.	
15.2	64	لا يمكننا تقييم التأثير بشكل كافٍ بسبب عدم توفر بيانات كافية	

30.7	129	نعم، نقدم خدمات مساندة متخصصة للعملاء في الأسواق الجديدة.	هل توجد خدمات مساندة مقدمة للعملاء في الأسواق الجديدة لتعزيز التفاعل والبيع؟
27.6	116	نعم، هناك بعض الخدمات المساندة المتاحة لتعزيز التفاعل والبيع.	
25.5	107	لا، لا نقدم خدمات مساندة للعملاء في الأسواق الجديدة حاليًا.	
16.2	68	لا يمكننا تقييم ذلك في الوقت الحالي.	

من الجدول السابق (8) يتبين ما يلي:

- أوضح 42.6 % ان الشركة شهدت زيادة في حجم المبيعات بعد دخول أسواقًا جديدة نتيجة للمعارض الدولية في حين بين 24.8 % انها لم تشهد زيادة في حجم المبيعات بينما أوضح 32.6 % انها شهدت زيادة نوعا ما وتبين ان هناك مستوى متوسط من الزيادة في حجم المبيعات بعد دخول أسواقًا جديدة نتيجة للمعارض الدولية من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.178 بانحراف 0.801
- أوضح 33.6 % ان الشركة تستخدم استراتيجيات محددة تم تنفيذها لتعزيز المبيعات في هذه الأسواق الجديدة بعد المعارض وهي تقديم عروض خاصة للعملاء الجدد الذين تم التعرف عليهم في المعرض بينما بين 18.8 % انها كانت إطلاق حملات إعلانية مستهدفة لتعزيز المنتجات التي تم عرضها في المعرض في حين أوضح 24.8 % انها كانت تقديم تخفيضات حصرية للمشتريين الذين قاموا بالتوقيع على صفحات خلال المعرض وبين 22.9 % انها كانت تنظيم ورش العمل أو الفعاليات الخاصة للعملاء لتعميق التفاعل
- بين 31.7 % ان هناك زيادة ملحوظة في حجم المبيعات في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض في حين بين 29 % انه كان هناك زيادة طفيفة في حجم المبيعات في الأسواق الجديدة بعد

المعرض بينما بين 24 % انه لم يكن هناك أي تأثير كبير على حجم المبيعات في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض في حين اوضح 15.2 % انه لا يمكن تقييم التأثير بشكل كافٍ بسبب عدم توفر بيانات كافية

- بين 30.7 % انه تم تقديم خدمات مساندة متخصصة للعملاء في الأسواق الجديدة لتعزيز التفاعل والبيع بينما بين 27.6 % انه تم تقديم بعض الخدمات المساندة المتاحة لتعزيز التفاعل والبيع في حين أوضح 25.5 % انه لم يتم تقديم خدمات مساندة للعملاء في الأسواق الجديدة حالياً بينما بين 16.2 % انه لا يمكن تقييم ذلك في الوقت الحالي

لـ البعد الثالث: الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة

جدول (9) توزيع عينة الدراسة وفقاً لحجم المبيعات في الأسواق الجديدة

الخاصية	الفئات	العدد	%
هل لاحظت زيادة في مستوى الوعي بعلامتك التجارية في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض؟	نعم	163	38.8
	نوعاً ما	149	35.5
	لا	108	25.7
كيف تقيم تأثير المعارض على تعزيز الوعي بعلامتك التجارية في الأسواق الجديدة؟	لاحظنا زيادة كبيرة في التوعية بعلامتنا التجارية بفضل المشاركة في المعارض.	126	30.0
	لاحظنا تأثيراً ملحوظاً على تعزيز الوعي بعلامتنا التجارية بشكل متوسط.	134	31.9
	لم يكن لدينا تأثير كبير على تعزيز الوعي بعلامتنا التجارية في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض.	119	28.3
	لا يمكننا تقييم ذلك في الوقت الحالي.	41	9.8

38.8	163	قمنا بتنفيذ حملات تسويق إضافية بنجاح لتعزيز الوعي بعلامتنا التجارية.	هل قامت الشركة بحملات تسويق إضافية في الأسواق الجديدة بعد المعارض لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية؟
33.8	142	لم نقوم بتنفيذ حملات تسويق إضافية في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض.	هل هناك مبادرات خاصة تم اتخاذها لتحسين انطباع العملاء حول علامتك التجارية في هذه الأسواق الجديدة؟
27.4	115	لا يمكننا تقييم ذلك في الوقت الحالي	
26.9	113	اتخذت مبادرات محددة لتحسين انطباع العملاء بشكل فعال، مثل حملات التسويق الاجتماعي المستهدفة.	
23.1	97	اتخذت المبادرات لتحسين انطباع العملاء، مثل تقديم خدمات ما بعد البيع المميزة.	
21.7	91	استخدمنا تقديم عروض خاصة أو خصومات لتعزيز تفاعل العملاء.	
19.5	82	توفير خدمات استشارية أو دورات تدريب لتعزيز فهم العملاء لمنتجاتنا.	
8.8	37	استخدمنا استبيانات رضا العملاء لتقييم احتياجاتهم وتحسين خدماتنا.	هل لديك تقارير أو تقييمات من العملاء في الأسواق الجديدة حول
35.0	147	لدينا تقارير وتقييمات إيجابية من العملاء تعكس تجربتهم الإيجابية مع علامتنا التجارية.	

38.8	163	يوجد بعض التقارير والتقييمات الإيجابية، ولكن ليست بشكل مكثف.	تجربتهم مع علامتك التجارية بعد المعارض؟
26.2	110	ليس لدينا تقارير أو تقييمات من العملاء في الأسواق الجديدة حتى الآن.	

من الجدول السابق (9) يتبين ما يلي:

- أوضح 38.8 % انهم لاحظوا زيادة في مستوى الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض بينما بين 25.7 % انهم لم يلاحظوا في حين أوضح 35.5 % انهم لاحظوا نوعاً ما تبين ان هناك مستوى متوسط من الزيادة في مستوى الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.128 بانحراف معياري 0.794
- بين 30 % انه كان هناك زيادة كبيرة في التوعية بالعلامة التجارية بفضل المشاركة في المعارض بينما بين 31.9 % انه كان هناك تأثيراً ملحوظاً على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية بشكل متوسط في حين بين 28.3 % انه لم يكن هناك تأثير كبير على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض وأوضح 9.8 % انهم لا يمكنهم تقييم ذلك في الوقت الحالي
- أوضح 38.8 % انهم قاموا بتنفيذ حملات تسويق إضافية بنجاح لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية بينما بين 33.8 % انهم لم يقوموا بتنفيذ حملات تسويق إضافية في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض في حين بين 27.4 % انهم لا يمكنهم تقييم ذلك في الوقت الحالي
- أوضح 26.9 % ان الشركة اتخذت مبادرات محددة لتحسين انطباع العملاء بشكل فعال، مثل حملات التسويق الاجتماعي المستهدفة في حين بين 23.1 % انها اتخذت المبادرات لتحسين انطباع العملاء، مثل تقديم خدمات ما بعد البيع المميزة في حين بين 21.7 % انها قامت بتقديم عروض خاصة أو خصومات لتعزيز تفاعل العملاء بينما بين 19.5 % انها قامت بتوفير خدمات استشارية

أو دورات تدريب لتعزيز فهم العملاء لمنتجاتنا بينما بين 8.8 % انها استخدمت استبيانات رضا

العملاء لتقييم احتياجاتهم وتحسين خدماتنا

• بين 35 % ان الشركة لديها تقارير وتقييمات إيجابية من العملاء تعكس تجربتهم الإيجابية مع

علامتنا التجارية بينما بين 38.8 % انه يوجد بعض التقارير والتقييمات الإيجابية، ولكن ليست

بشكل مكثف في حين أوضح 26.2 % انه ليس هناك تقارير أو تقييمات من العملاء في الأسواق

الجديدة حتى الآن

6.3 اختبار فروض الدراسة

✍ الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعارض الدولية المتخصصة في الطباعة والتغليف

بأبعادها (المشاركة في المعارض الدولية، تصميم المعارض الدولية، العروض الترويجية في المعارض

الدولية، الأدوات المستخدمة) على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بأبعادها

(عدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم بعد المعرض، حجم المبيعات في الأسواق الجديدة، الوعي

بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة)

جدول (10) نتائج اختبار الفرض الرئيسي

ملخص النموذج Model Summary					
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ⁻² Adjusted	
0.612		0.374		0.373	
تحليل التباين ANOVA					
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F
الانحدار Regression	1947.221	1	1947.221	250.497	0.000
الباقى Residual	3257.073	419	7.773		

المجموع Total		5204.295	420			
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
زيادة قاعدة العملاء	الثابت Constant	-2.006	.787		-2.551	.011
وفتح أسواق جديدة	المعارض الدولية المتخصصة	.566	.036	.612	15.827	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (10) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المعارض الدولية المتخصصة في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.612 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للمعارض الدولية المتخصصة في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يبين صحة الفرض الرئيسي للدراسة واتضح أن المتغير المستقل (المعارض الدولية المتخصصة) يفسر 37.4% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة) وأن باقي التغيرات ترجع لمتغيرات أخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى المعارض الدولية المتخصصة بمقدار 1% ازداد مستوى زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بمقدار 0.566%

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للمشاركة في المعارض الدولية على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف

جدول (11) نتائج اختبار الفرض الفرعي الاول

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ² Adjusted		
0.889		0.790		0.789		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	4110.235	1	4110.235	1574.126	0.000	
	1094.060	419	2.611			
	5204.295	420				
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
زيادة قاعدة العملاء	الثابت Constant	-3.990	.368		-10.855	.000
فتح أسواق جديدة	المعارض الدولية المتخصصة	3.562	.090	.889	39.675	.000

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (12) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف عند مستوي معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.889 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للمشاركة في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات

التغليف حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.000 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يبين صحة الفرض الفرعي الاول للدراسة واتضح ان المتغير المستقل (المشاركة في المعارض الدولية) يفسر 79% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى المشاركة في المعارض الدولية بمقدار 1 % ازداد مستوى زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بمقدار 3.562%

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لتصميم المعارض الدولية على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف

جدول (12) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ⁻² Adjusted		
0.104		0.011		0.008		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	56.062	1	56.062	4.563	0.033	
	5148.233	419	12.287			
	5204.295	420				
المجموع Total						
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
زيادة قاعدة	الثابت Constant	8.884	.665		13.364	.000

العملاء وفتح أسواق جديدة	المعارض الدولية المتخصصة	.123	.058	.104	2.136	.033
-----------------------------------	--------------------------------	------	------	------	-------	------

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (12) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تصميم المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.104 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لتصميم المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.033 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يبين صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة واتضح ان المتغير المستقل (تصميم المعارض الدولية) يفسر 11% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى تصميم المعارض الدولية بمقدار 1 % ازداد مستوى زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بمقدار 0.123%

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للعروض الترويجية في المعارض الدولية على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف

جدول (13) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث

ملخص النموذج Model Summary		
معامل R ² Adjusted	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
0.685	0.686	0.828
تحليل التباين ANOVA		

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	3571.468	1	3571.468	916.475	0.000	
الباقى Residual	1632.827	419	3.897			
المجموع Total	5204.295	420				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
زيادة قاعدة العملاء	الثابت Constant	-3.268	.457		-7.151	.000
العملاء وفتح أسواق جديدة	المعارض الدولية المتخصصة	3.228	.107	.828	30.273	.000

المصدر: من إعداد الباحث استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (13) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.828 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للعروض الترويجية في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.033 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يبين صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة واتضح ان المتغير المستقل (العروض الترويجية في المعارض الدولية) يفسر 68.6% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخرى لم تدخل في النموذج

وتبين أن كلما ازداد مستوى العروض الترويجية في المعارض الدولية بمقدار 1 % ازداد مستوى زيادة قاعدة

العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بمقدار 3.228%

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للأدوات المستخدمة في المعارض الدولية

على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف

جدول (14) نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R ²		معامل R ^{-2 Adjusted}		
0.662		0.438		0.437		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	2279.070	1	2279.070	326.447	0.000	
الباقى Residual	2925.225	419	6.981			
المجموع Total	5204.295	420				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
زيادة قاعدة العملاء	الثابت Constant	2.945	.425		6.935	.000
فتح أسواق جديدة	المعارض الدولية المتخصصة	3.147	.174	.662	18.068	.000

المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (14) وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الأدوات المستخدمة في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.662 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للأدوات المستخدمة في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف حيث كانت قيمة (Sig F) = 0.033 وهي قيمة أقل من 0.05 أي أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية مما يبين صحة الفرض الفرعي الرابع للدراسة واتضح ان المتغير المستقل (الأدوات المستخدمة في المعارض الدولية) يفسر 43.8% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة) وان باقي التغيرات ترجع لمتغيرات اخري لم تدخل في النموذج وتبين أن كلما ازداد مستوى الأدوات المستخدمة في المعارض الدولية بمقدار 1 % ازداد مستوى زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بمقدار 3.147%

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات والمقترحات

مقدمة

سوف نتناول في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات المتعلقة بمحاور الدراسة والتي تم الحصول عليها عن طريق أداة الاستبيان المتمثلة في استمارة الاستبيان والاجابة عن أسئلة الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة وكذلك يتناول الفصل مجموعة من التوصيات التي توصي بها الدراسة ومجموعة من المقترحات لدراسات وابحث يمكن اجراؤها في المستقبل

1.4 نتائج الدراسة

- هناك مستوى مرتفع من مشاركة الشركات في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة
- هناك مستوى متوسط من قدرة الشركات على تحقيق أهدافها من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وتختلف نتيجة هذه الدراسة عن نتيجة دراسة (احمد رجب، 2023) التي أوضحت وجود مستوى ضعيف
- تستهدف الشركات من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف توسيع قاعدة العملاء وزيادة حصتها في السوق ثم التعرف على أحدث التقنيات والابتكارات في الصناعة وتسويق منتجاتنا وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وأخيرا تحليل المنافسة وتحديد اتجاهات السوق لتحسين الاستراتيجيات التسويقية
- وجود مستوي متوسط من تصميم المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة
- أهم التأثيرات الرئيسية على مشاركة العملاء نتيجة استخدام التقنيات هي زيادة في عدد العملاء ثم زيادة في حجم المبيعات يليها تحسين في فهم العملاء للمنتجات والخدمات ثم تحسين في تفاعل العملاء

خلال المعارض يليهم تحسين في التواصل والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأخيرا توسيع قاعدة العملاء الدولية

■ هناك مستوى مرتفع من قيام الشركات بتقديم عروض ترويجية في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

■ وجود مستوى مرتفع من ردود الفعل الإيجابية من العملاء حول العروض الترويجية التي تقدمها الشركات في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Sasaka Peter Situma 2012

■ هناك مستوى متوسط من مساهمة استخدام الأدوات المتقدمة لجذب الانتباه في تعزيز فهم العملاء حول المنتجات او الخدمات بشكل أفضل خلال المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

■ هناك مستوى متوسط من قياس نسبة الزيادة في عدد العملاء الجدد بشكل دوري بعد المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة

■ هناك مستوى متوسط من موافقة افراد عينة الدراسة على وجود فريق متابعة وتحليل أداء اكتساب العملاء الجدد بعد المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف

■ هناك مستوى متوسط من التفاعل الإيجابي من جانب العملاء الجدد بعد التفاعل مع المنتج أو الخدمة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف من وجهة نظر افراد عينة الدراسة وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة (Victor et al, 2017) التي أوضحت وجود مستوى مرتفع وكذلك تختلف مع نتيجة دراسة Sasaka Peter Situma 2012 التي أوضحت وجود مستوى مرتفع

■ هناك مستوى متوسط من الزيادة في حجم المبيعات بعد دخول أسواقاً جديدة نتيجة للمعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف من وجهة نظر افراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة

المتوسط الحسابي 2.178 بانحراف 0.801

■ هناك مستوى متوسط من الزيادة في مستوى الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة بعد المشاركة في المعارض من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي 2.128 بانحراف معياري 0.794 وتختلف هذه النتيجة عن نتيجة دراسة SOLOMON,etal,2017 التي أوضحت وجود مستوى مرتفع وكذلك تختلف مع نتيجة دراسة Sasaka Peter Situma 2012 التي أوضحت وجود مستوى مرتفع

■ يتبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المعارض الدولية المتخصصة في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.612 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للمعارض الدولية المتخصصة في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف وتبين أن كلما ازداد مستوى المعارض الدولية المتخصصة بمقدار 1 % ازداد مستوى زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بمقدار 0.566% مما يبين صحة الفرض الرئيسي للدراسة الذي ينص على إنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعارض الدولية المتخصصة في الطباعة والتغليف بأبعادها (المشاركة في المعارض الدولية، تصميم المعارض الدولية، العروض الترويجية في المعارض الدولية، الأدوات المستخدمة) على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بأبعادها (عدد العملاء الجدد الذين تم اكتسابهم بعد المعرض، حجم المبيعات في الأسواق الجديدة، الوعي بالعلامة التجارية في الأسواق الجديدة) وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (أزهر، 2021) ودراسة (زناتي، بن ناقله، 2015) ودراسة (محروس، 2020) ودراسة (طبي، تلي، 2019) ودراسة (صبياد، 2020)

■ يتبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.889 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للمشاركة في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف وتبين أن كلما ازداد مستوى المشاركة في المعارض الدولية بمقدار 1 % ازداد مستوى زيادة قاعدة العملاء وفتح

أسواق جديدة لشركات التغليف بمقدار 3.562% مما يبين صحة الفرض الفرعي الاول للدراسة الذي ينص على إنه يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للمشاركة في المعارض الدولية على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف

■ يتبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين تصميم المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.104 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية لتصميم المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف وتبين أن كلما ازداد مستوى تصميم المعارض الدولية بمقدار 1% ازداد مستوى زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بمقدار 0.123% مما يبين صحة الفرض الفرعي الثاني للدراسة الذي ينص على إنه يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لتصميم المعارض الدولية على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف

■ يتبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.828 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للعروض الترويجية في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف وتبين أن كلما ازداد مستوى العروض الترويجية في المعارض الدولية بمقدار 1% ازداد مستوى زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بمقدار 3.228% مما يبين صحة الفرض الفرعي الثالث للدراسة الذي ينص على إنه يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للعروض الترويجية في المعارض الدولية على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف

■ يتبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين الأدوات المستخدمة في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.662 ويتبين وجود أثر طردي ذي دلالة إحصائية للأدوات المستخدمة في المعارض الدولية في الطباعة والتغليف على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات

التغليف وتبين أن كلما ازداد مستوى الأدوات المستخدمة في المعارض الدولية بمقدار 1 % ازداد مستوى زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف بمقدار 3.147% مما يبين صحة الفرض الفرعي الرابع للدراسة الذي ينص على إنه يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للأدوات المستخدمة في المعارض الدولية على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف

التوصيات

- ضرورة عمل شركات التغليف والطباعة على توفير كافة الإمكانيات والموارد المالية والفنية والبشرية والتي يمكن من خلالها العمل على زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة
- العمل على زيادة مستوى وعي شركات الطباعة والتغليف بضرورة المشاركة في المعارض الدولية للطباعة والتغليف
- الاهتمام بالعنصر البشري في شركات الطباعة والتغليف التي تساعد في تلبية احتياجاته والاهتمام بزيادة قدراتهم ومهاراتهم من خلال توفير البرامج والدورات التدريبية

المقترحات

- إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بأثر المشاركة في المعارض الدولية في مختلف القطاعات الصناعية والتجارية.
- إجراء الدراسات والأبحاث المتعلقة بالعوامل المؤثرة على قدرة الشركات في جذب العملاء وفتح أسواق جديدة.
- إجراءات الدراسات والأبحاث المتعلقة بكيفية مواجهة المشكلات والمعوقات التي تقلل من قدرة الشركات على الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في مجال الدعاية والاعلان

Abstract

The study aims to investigate the role of marketing in specialized exhibitions in manufacturing and packaging, encompassing international exhibition participation, international exhibition design, promotional displays in international exhibitions, and the tools used. The study focuses on increasing customer base and opening new markets for packaging companies, considering dimensions such as the acquisition of new customers after the exhibition, sales volume in new markets, and brand awareness in these markets.

The study population comprises employees of packaging companies, and a random sample of 420 workers was selected. The research adopts a descriptive-analytical approach, utilizing a questionnaire as a data collection tool. Data analysis and hypothesis testing were conducted using statistical tests.

The study findings reveal a statistically significant impact of specialized international exhibitions in printing and packaging, including international exhibition participation, international exhibition design, promotional displays in international exhibitions, and the tools used. This impact is evident in the increase of the customer base and the opening of new markets for packaging companies, reflected in the acquisition of new customers after the exhibition, increased sales volume in new markets, and enhanced brand awareness.

The study recommends that packaging and printing companies focus on providing the necessary financial, technical, and human resources to increase their customer base and explore new markets. It emphasizes the importance of raising awareness among printing and packaging companies about the necessity of participating in international exhibitions and

highlights the significance of human resources in meeting their needs. The study suggests investing in programs and training courses to enhance the capabilities and skills of employees.

Keywords: International exhibitions, customer increase for packaging and manufacturing companies, Gulf Print & Pack Exhibition in Dubai.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- أزهري، علي، (2022)، دور المعارض الدولية التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الإمارات، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، ع2، الأردن.
- أحمد، محمود فوزي رشاد. (2023). القيمة المدركة من زيارة المعارض التجارية وعلاقتها بشعور المستهلك بالندم على الزيارة والشراء. مجلة البحوث الإعلامية، ع64، ج1، 319 - 396.
- أحمد، أحمد آدم عبد القادر، وإسماعيل، زكي مكي. (2019). دور الخطط التسويقية في جذب العملاء: دراسة تطبيقية على بنك أم درمان الوطني 2013 - 2018 م (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- ابن ربيعان، عبد الله. (2014). سياحة المعارض والمؤتمرات في المملكة. مجلة الدبلوماسية، ع75، 24 - 25.
- بخيت، منتصر الهادي مالك، آدم، عبد العزيز حسن عبد العزيز، وشيني، الطيب محمد هارون. (2022). أثر تسويق الخدمات المصرفية على جذب العملاء: دراسة حالة فروع بنك أم درمان الوطني مدينة الأبيض. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ع11، 1 - 26.
- بودوشن، ياقوتة، وراتول، محمد. (2016). دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير المستمر للاقتصاد الألماني. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ع15، 229 - 261.
- جمعة، دلال حسن سر الختم، وإبراهيم، العليش محمد الحسن. (2020). عناصر الترويج ودورها في جذب العملاء "بالتطبيق على جامعة العلوم والتقانة" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.

- رشاد، محمود، (2018)، الوسائل الاتصالية للأحداث الخاصة وتشكيل معارف الجمهور المصري، دراسة تطبيقه لفعاليات معرض القاهرة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، رسالة دكتوراه، كلية البنات للآداب والعلوم التربوية، جامعة عين شمس، ط1.
- راتول حمدي، (2016)، دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير المستمر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسينة بن بو على بالشلف، مخبز العولمة، ع1، شمال افريقيا.
- زناتي، نبيلة دحمان، وبن نافلة، قدور. (2015). أثر استخدام المعارض التجارية على تنمية سوق المستهلك النهائي: دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، ع25، 309 - 329.
- زين، رانيا حاج ونايلي، نفيسة، (2019)، دور المعارض في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر موظفيها دراسة حالة مديرية السياحة والصناعة التقليدية-ام البواقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- صياد، آمنة (2020)، دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية _ دراسة ميدانية للمؤسسات الاقتصادية المشاركة في المعارض التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة غرداية.
- طيبي، رتيبة، وتلي، محمد إسلام. (2019). دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المؤسسة: دراسة حالة غرفة التجارة والصناعة مزي بالأغواط. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، ع4، 31 - 43.
- عبد الكريم، مسعي. (2021). ترقية المبيعات بالتسويق من المعارض التجارية: معرض الجزائر الدولي للكتاب 2018-2019. مجلة آفاق للعلوم، مج6، ع4، 538 - 552.
- على هاجر، (2021)، تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران» دراسة حالة على شركة مصر للطيران «، كلية الآداب، حلوان.
- غازي أحمد، فوزي نانسي، (2023)، دور المعارض الدولية في تسويق المقصد السياحي المصري: دراسة من وجهة نظر شركات السياحة المصرية، جامعة بني سويف، ط1.

- الغيث سماء صالح علي، (2015)، "تنظيم معارض الكتب الدولية- دراسة مقترحة لتطوير معرض القاهرة الدولي 15 للكتاب"، الة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، ع 1، مصر.
- القاسم، منير علي، وسليمان، عبد العزيز عبد الرحيم. (2019). إدارة خدمات الزبائن ودورها في جذب العملاء: بالتطبيق على قطاع الاتصالات "سود اتل - 2018- 2014 ZAIN - MTN" (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم
- كشك، منال محمد طلعت. (2021). صناعة المعارض "المعارض الفندقية" ودورها في تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مج8، عدد خاص، 13 - 22.
- كوكو، جمال رمضان فندول، وإبراهيم، العليش محمد الحسن. (2019). المزيج الترويجي ودوره في جذب العملاء: بالتطبيق على وكالات السياحة بولاية الخرطوم (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- محروس، ريهام سمير محمد. (2020). أثر الابتكار في المعارض التجارية التسويقية على الميزة التنافسية للشركات المصدرة للحاصلات الزراعية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، مج11، ع3، 1298 - 1317.
- مكاوي، أسماء فكري نصر، نرمين الشحات، عبد الوهاب مروة علي، ٢٠١٧، تنمية سياحة المؤتمرات في مصر بالاسترشاد بالتجربة الإماراتية، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، جامعة الفيوم، المجلد (١١)، العدد (٢/١).
- محمود محمد عوض دويدار، (2014)، التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين محددات التسويق بالعلاقات وولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، م28، ع3.
- الهادي، أحمد عبد العزيز، البورصي، عزة عبد القادر إبراهيم، والألفي، ريم محمد. (2022). دور البراعة التنظيمية للمعارض التجارية في زيادة القدرة على الترويج: دراسة ميدانية على عملاء الهيئة المصرية العامة للمعارض والمؤتمرات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع1، 145 - 162.

— ياقوته دوشن، (2020)، دور المعارض التجارية المحلية ولدولية والتطوير المستمر للاقتصاد الألماني، جامعة الشلف، ط1، الجزائر.

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Abou-Shouk, M. A., Zoair, N. I., Farrag, M. M., & Hewedi, M. M., 2018. The role of international exhibition venues in marketing exhibitors' destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 24(2), 136-147.
- Creswell, J. and Clark, V. 2017. *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications, Inc. 3rd Edition.
- Duygu Kocoglu & Other ,2012, Customer relationship management and customer loyalty : A survey in the sector of banking , *International Journal of Business and social science*. <https://www.emaratalyoum.com/business/local/2022-09-23-1.1670710>
- Kellezi, J. 2014. Trade shows: A strategic marketing tool for global competition. *Procedia Economics and Finance*, 9, 466-471.
- Molina-Murillo, S. A., & Smith, T. M. I international Trade Shows and Foreign Market I information Acquisition: An Analysis Within the I international Home Building I industry. *Journal of Forest Products Business Research Volume*, 1(4), 1.
- Sasaka, P. S. (2012). The effectiveness of trade shows and exhibitions as organizational marketing tool (analysis of selected companies in Mombasa). *International journal of business and social science*, 3(22)
- SOLOMON, E. A., STANLEY, O. A., SUCCESS, O., & NELSON, A. (2017). Trade fairs and marketing performance in the Nigerian manufacturing industry. *Plat. Res. J. Bus. Manage*, 1(3), 15-23.

- Victor O. Okolo & Joachim U. Okolo & Mammal Zita U. & Okonkwo Raphael V. & Chinedum O. Obikeze, 2017. "Assessing the Relevance of Trade Fair in the Marketing of Industrial products in Nigeria (The Enugu Experience)," International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Human Resource Management Academic Research Society, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol. 7(11), pages 246-264, November.<https://www.voanews.com/a/day-by-day-trade-bans-inflation-send-food-prices-soaring-/6670781.html>

