

دور المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف في زيادة قاعدة العملاء لدى شركات التغليف وفتح أسواق جديدة " معرض جلفود للتصنيع بدبي نموذجاً"

The Role of Specialized International Exhibitions in Manufacturing and Packaging in Expanding Customer Base for Packaging Companies and Opening New Markets: A Case Study of Gulfood Manufacturing Exhibition in Dubai

مشروع تخرج

إعداد الطالب: - خالد أحمد علي العريفي

إشراف الدكتور: - محمد عويس

2023/1445

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1-1 المقدمة:

تولي الحكومات المؤتمرات والمعارض اهتماما متزايدا 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 مجالا 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 دورا حيويا 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 دائما 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 ونايلي، 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 استنادا 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 رابعا بعد آسيا وأمريكا الجنوبية وتأتي إفريقيا أخيرا. 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 استراتيجيات 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. (صياد، 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

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 نتمكن 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.

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.

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.

دراسة زناتي وبن نافلة، (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 بالحصة 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 المعارض 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 استمرار تواجد المنظمة بالمعارض التي يزورها مستهلكيها الحاليين من شأنه دعم مكانتها الذهنية لدى المستهلك بخلق الانطباع على عدم غياب المنظمة على أماكن تواجد مستهلكيها ما يسهم في تبين أهميتهم ضمن اهتماماتها.

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 إيجابي 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.

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 ميدانياً، 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.

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، ونظراً 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 المعارض بهدف فتح أسواق جديدة من خلالها.

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)

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 بجهة 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 .

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 لسلع مصنوعة في نيجيريا وتحسين صورة الشركات المشاركة في المعرض التجاري في إنجو، 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 زياده 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)

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 و وعي 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 عارضا 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 و الخدمات و تشجيع و دعم مديري التسويق باختيار أفضل العروض المناسبة لضمان ملائمتها للمعرض.

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.

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 وهوما 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:

- كيف يمكن للمعارض الدولية المتخصصة مثل "جلفود للتصنيع" أن تزيد من عدد العملاء لشركات التغليف؟
- كيف يمكن للمعارض الدولية توفير فرصًا لشركات التغليف لفتح أسواق جديدة؟
- كيف يمكن للشركات استغلال المعارض الدولية في تحسين منتجاتها وزيادة تنافسيتها؟
- ما هي الأدوات والتقنيات المتاحة في المعارض لدعم توسيع أعمال الشركات وجذب عملاء جدد؟
- كيف تمكن المعارض الدولية الشركات من بناء علاقات تجارية قوية مع موردين وعملاء جدد؟
- ما هي النتائج المتوقعة من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف؟
- 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:

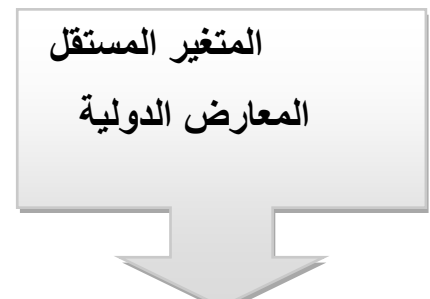
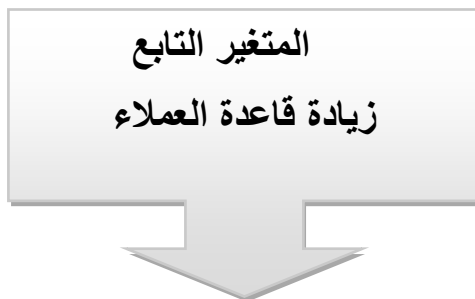
- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المشاركة في المعارض الدولية وزيادة قاعدة العملاء لدى شركات التغليف.
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تصميم المعارض الدولية التي يتم إبرامها خلال المعرض وفتح أسواق جديدة لدى شركات التغليف.
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين العروض الترويجية في المعارض الدولية وزيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لدى شركات التغليف.
- **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.

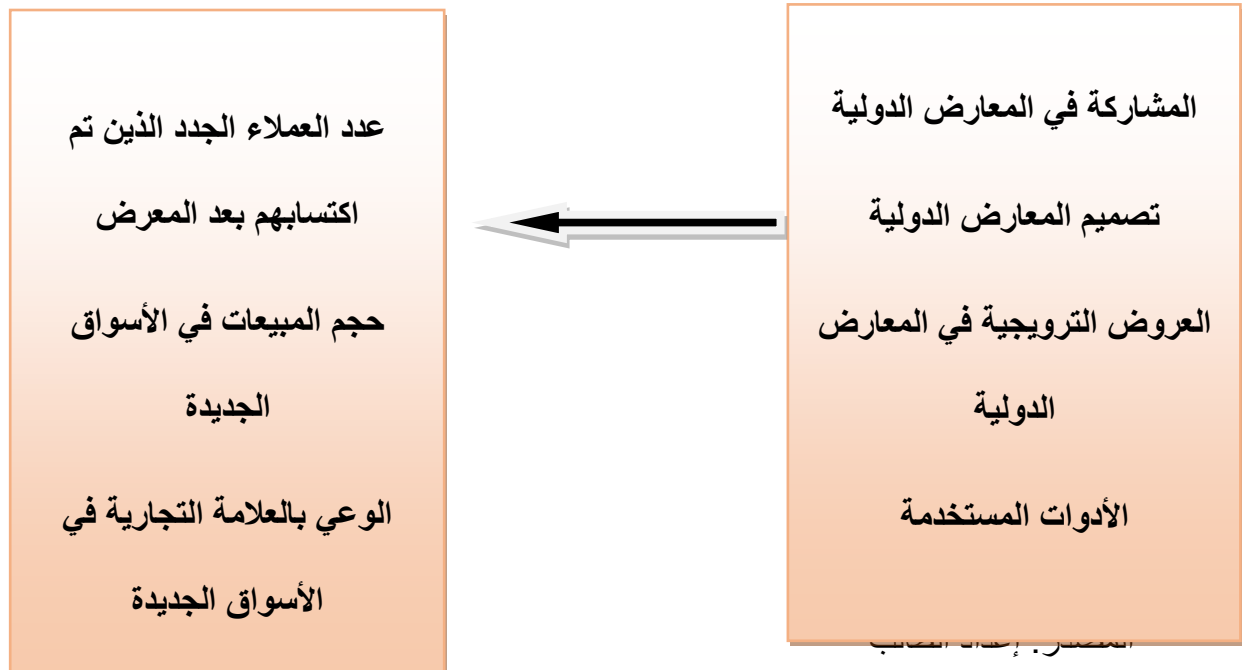
7-1 نموذج الدراسة

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.

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





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:

الجزء الأول: يتمثل بالمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمسمى الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة، والمؤهل التعليمي).

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)

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

– **أولاً: المصادر الثانوية:** القيام بجمع المعلومات التي تفيد لإجراء هذه الدراسة بالعودة

الى المصادر، والمتمثلة في الكتب والبحوث العربية والأجنبية المتعلقة بمتغيراتها.

– **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)، واتبع 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

- **حدود موضوعية:** تركز الدراسة على دور المعارض الدولية في زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة لشركات التغليف.
- **حدود مكانية:** تركز الدراسة على معرض "جلفود للتصنيع" في دبي.
- **حدود زمانية:** تقتصر الدراسة على معرض جلفود للتصنيع بدبي خلال عام 2023.
- **حدود بشرية:** تركز الدراسة على شركات التغليف، والتي تشارك في المعارض الدولية لزيادة قاعدة عملائها وفتح أسواق جديدة.

المراجع

- أزهر، علي عماد محمد، (2021)، دور المعارض الدولية التجارية في تنشيط الحركة الاقتصادية في الامارات، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد: الثاني، العدد: الثاني.
- 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.
- عباس، ماجدة الطاهر، وفضل الله، أحمد محمد. (2005). دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان الاسلامية، أم درمان.
- 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.
- 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.

- 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 & Joachin U. Okolo & Mmamel 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.