

## “دور التسويق في المعارض المتخصصة في زيادة عملاء شركات التغليف والتصنيع”

(معرض جلفود للتصنيع بدبي نموذجاً)

إعداد الباحث:

خالد أحمد علي العريفي

إشراف الدكتور:

محمد عويس

جامعة ميدأوشن

كلية الاعلام والتسويق

ماجستير التسويق الرقمي

2023/1445



## الملخص:

دفت 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 العملاء - شركات التغليف والتصنيع - معرض جلفود للتصنيع بدبي.

## 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 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 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 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.

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 (عويس، 2022). 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 (أزهر، 2021)

ونظراً للنتائج الإيجابية التي حققتها المعارض المؤقتة للشركات العارضة من حيث التسويق والتوزيع وتجديد الأسواق وكسب عملاء جدد وغيرها الكثير، بدأت الشركات التجارية 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).

## 2.1 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 وإفريقيا 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 استعادة 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:

- ١- كيف يمكن للمعارض الدولية المتخصصة مثل "جلفود للتصنيع" أن تزيد من عدد العملاء لشركات التغليف؟
- ٢- كيف يمكن للمعارض الدولية توفير فرصاً لشركات التغليف لفتح أسواق جديدة؟
- ٣- كيف يمكن للشركات استغلال المعارض الدولية في تحسين منتجاتها وزيادة تنافسيتها؟
- ٤- ما هي الأدوات والتقنيات المتاحة في المعارض لدعم توسيع أعمال الشركات وجذب عملاء جدد؟
- ٥- كيف تمكن المعارض الدولية الشركات من بناء علاقات تجارية قوية مع موردين وعملاء جدد؟
- ٦- ما هي النتائج المتوقعة من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف؟
- ٧- ما هي التوصيات التي يمكن تقديمها للشركات حول المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف؟

### 3.1 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.

#### 4.1 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 استعادة 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.

#### 5.1 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.

#### 6.1 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

## المبحث الأول: المعارض الدولية

### 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، و الرد علي استفساراتهم، وتعزيز جزء لا يتجزأ من استراتيجية الاتصالات التسويقية، والتي تمكن الشركات من الترويج لمنتجاتها وتطوير منتجاتها، وتقديم كافة المعلومات عن المنتج للمستهلكين والعملاء، و الرد علي 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. (طبيبي 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)

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 و الخدمات والإنجازات والمعلومات والأفكار " .(عبد الكريم،2021)

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 للتعرف 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 واخرون،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 والمنتج 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، العارضون 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 المعروضات 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] المعارضون (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 فرعياً كان أم رئيسياً مهمة التخطيط والإعداد والتنظيم والرقابة والتقييم لإقامة المعارض محلياً أو إقليمياً أو دولياً، 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.

### 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 والانطباع العام وتقديم منتجات جديدة بل أيضاً للشركات الجديدة التي قد لا تحظى 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 لآلات ومعدات متنقلة تعيين موظفين جدد.
- إقامة علاقات والاتفاق مع ممثلين وموزعين جدد.

ولكي تحقق المعارض الفاعلية المطلوبة لابد من مراعاة عدة أمور عند تنظيم المعرض كما يلي (زناتي وبن ناقلة، 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 المعارض بطريقة جذابة بهدف جذب انتباه الحاضرين والمحافظة عليه.
- اتخاذ كافة احتياطات الامن حرصاً على سلامة الزائرين وتجنباً لأي أحداث قد تضر بهم أو بالمنظمة. ( ياقوته بودوشن، 2020).

## 5.1.2 أنواع المعارض

[1] من حيث الزمن: يتم تصنيفها من حيث المدة التي تستمر فيها فعاليات المعرض وتقسّم إلى (مكاوي وآخرون، 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 المعارض 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 ومنتالية ومكررة 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 ببيع 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 والماكينات السيارات، أجهزة الإعلام والاتصال وغيرها.
- ب- **المعارض الزراعية** وتعرض فيها أنواع المحاصيل والنباتات وأدوات الزراعة ومعدات وماكنات 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 أيضاً 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.

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

- أ- **المعارض الدولية** تقام على مستوى دولي واسع، وتقسّم 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 إمكانيات 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، وتقسّم الأجنحة فيها على أساس أسبقية الحجز سواء في المعارض العامة أو المتخصصة، والاشتراك فيها متاح للشركات والمؤسسات المحلية التي تتسم بالصفة الوطنية يعني التابعة لنفس إقليم الدولة الواحدة.

[4] 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.
- ب- المعارض الاستهلاكية مهرجانات التسوق فعاليات تنظم من قبل مؤسسات متخصصة بهدف تسهيل النقاء المشتريين مع البائعين بطريقة فعالة ويكون زواره من العامة ويسمح فيه بالبيع المباشر من خلال نص التعريف المعتمد من طرف اللجنة المختلطة لإتحاد المعارض الدولية والغرفة الدولية للتجارة والمصادق عليه من طرف اللجنة الاقتصادية لمنظمة (C.O.N.U) للأمم المتحدة.
- ت- المعارض المحلية تقام على مستوى الدولة الواحدة، وتقسّم الأجنحة فيها على أساس أسبقية الحجز سواء في المعارض العامة أو المتخصصة، والاشتراك فيها متاح للشركات والمؤسسات المحلية التي تتسم بالصفة الوطنية يعني التابعة لنفس إقليم الدولة الواحدة.

المبحث الثاني: زيادة العملاء وفتح أسواق جديدة

## 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).

ومما سبق يمكننا تعريف زيادة العملاء على النحو التالي:

العملاء "المحتلمون" 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 وتدرجياً إلى عملاء حاليين. (بخيث وآخرون، 2022).

## 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:

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 فرص ظهور منشورات وخدماتك ومنتجاتك (Owies, 2022).

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. (صياد، 2020)

### [2] زيادة حجم المبيعات في الأسواق:

تعريف زيادة المبيعات بأنها نسبة الزيادة في أرباح المبيعات بين 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)

### [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.. (القاسم وسليمان، 2019)

## 3.2.2 واقع المعارض المحلية والدولية في الإمارات العربية المتحدة

### ❖ اقتصاد دولة الإمارات

شهد اقتصاد الإمارات العربية المتحدة ازدهاراً كبيراً جعل الدولة ضمن المراتب الأولى من حيث بعض المؤشرات الاقتصادية، كمعدل دخل الفرد ومعدل استهلاك الفرد للطاقة، وقد بلغ الناتج القومي الخام 414مليار 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 وأبوظبي خصوصًا تضم أعلى نسبة اثراء في العالم حيث ازداد عددهم عن 75 ألف مليونير أي بنسبة نسبة 0.8%. (أزهر ، 2022).

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



#### 4.2.2 أشهر المعارض الدولية في الامارات العربية المتحدة

##### ❖ 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".

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. (الإمارات اليوم، 2022)

## 5.2.2 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 تتمكن 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 أزهري، (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، ونظراً 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 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، ونظراً لتحقيق هذا الهدف تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي حيث تم إعداد 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 نظراً لما لها من أهمية كبرى في تنشيط التسويق وفتح أسواق جديدة أمام الشركات.

### 5) 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





8) 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 وتأثير 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 .

9) دراسة (Victor, 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 إنجو 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 إنجو. (تدعم إيزابيل)

التعليق على الدراسات السابقة

انققت 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.

### الفصل الثالث: تحليل البيانات واختبار فروض الدراسة

#### 1.3 المنهجية:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي

#### 2.3 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) إستبانة على أن يشمل التوزيع جميع الشركات الموضحة في مجتمع الدراسة وتم استرجاع (420) إستبانة سليمة تم استخدامها في التحليل بيانهما .

#### أدوات الدراسة:

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

- 1- الجزء الأول: يتمثل بالمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، والفئة العمرية، والمسمى الوظيفي، وعدد سنوات الخبرة، والمؤهل التعليمي).
- 2- 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)
- 3- 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)

#### 3.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

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

- التحليل الإحصائي الوصفي وذلك لوصف خصائص أفراد عينة الدراسة الشخصية، وإجاباتهم
- الانحرافات المعيارية: وذلك لبيان مدى تشتت الإجابات عن متوسطها الحسابي.
- اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis)
- 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.

## 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
الفئة العمرية	موظف	237	56.4
	30 - 20	162	38.6
المستوى التعليمي	45 - 31	207	49.6
	46 فأكثر	51	12.1
	دبلوم معهد	36	8.6
	بكالوريوس	213	50.7
	دبلوم عالي	96	22.9
عدد سنوات الخبرة	ماجستير	51	12.1
	دكتوراه	24	5.7
	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 % و207 فرد أعمارهم (31 - 45) سنة بنسبة 49.6 % و51 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 % و213 فرد مؤهلهم بكالوريوس بنسبة 50.7 % و96 فرد مؤهلهم دبلوم عالي بنسبة 22.9 % و51 فرد مؤهلهم ماجستير بنسبة 12.1 % و24 فرد مؤهلهم دكتوراه بنسبة 5.7 %
- 5- عدد سنوات الخبرة: تبين أن 141 فرد خبرتهم (أقل من سنة) بنسبة 33.6 % و183 فرد خبرتهم (من سنة إلى اقل من 5 سنوات) بنسبة 43.6 % و57 فرد خبرتهم (من 5 سنوات إلى اقل من 10 سنوات) بنسبة 13.6 % و39 فرد خبرتهم (10سنوات فأكثر) بنسبة 9.3 %

### 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
هل تمكنت شركتك من تحقيق أهدافها من المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في التصنيع والتغليف؟	أكثر من ثلاث مرات	80	19.0
	نعم	162	38.6
	نوعًا ما	207	49.3
ما هي الأهداف التي تسعى شركتك لتحقيقها من خلال المشاركة في المعارض الدولية المتخصصة في صناعة التصنيع والتغليف؟	لا	51	12.1
	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

5.7	24	تحليل المنافسة وتحديد اتجاهات السوق لتحسين الاستراتيجيات التسويقية
-----	----	--

### 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

### 4.3 اختبار فروض الدراسة

✍
**الفرضية الرئيسية:** يوجد اثر 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 (3) نتائج اختبار الفرض الرئيسي**

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>2</sup> Adjusted		
0.612		0.374		0.373		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig	
الانحدار Regression	1947.221	1	1947.221			
الباقي Residual	3257.073	419	7.773	250.497	0.000	
المجموع Total	5204.295	420				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة	الثابت Constant	-2.006	.787		-2.551	.011
	المعارض الدولية المتخصصة	.56	.036	.612	15.827	.000

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

يتبين من الجدول (3) وجود علاقة ارتباطية 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 ان المتغير المستقل (المعارض الدولية المتخصصة) يفسر 37.4% 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 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 (4) نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>-2</sup> 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			
الباقى Residual	1094.060	419	2.611	1574.126	0.000	
المجموع Total	5204.295	420				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
زيادة قاعدة العملاء	الثابت Constant	-3.990	.368		10.855	.000
وفتح أسواق جديدة	المعارض الدولية المتخصصة	3.562	.090	.889	39.675	.000

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

يتبين من الجدول (4) 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 مستوى 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 الأول 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 (5) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني**

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>2</sup> 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			
الباقى Residual	5148.233	419	12.287	4.563	0.033	
المجموع Total	5204.295	420				
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 استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS

يتبين من الجدول (5) وجود علاقة ارتباطية 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 اخرى 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 (6) نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>2</sup> Adjusted		
0.828		0.686		0.685		
تحليل التباين ANOVA						
النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية Df	متوسط المربعات	F	Sig F	
الانحدار Regression	3571.468	1	3571.468			
الباقى Residual	1632.827	419	3.897	916.475	0.000	
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
افتح 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 (6) وجود علاقة ارتباطية 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 اخري 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 (7) نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع**

ملخص النموذج Model Summary						
معامل الارتباط R		معامل التحديد R <sup>2</sup>		معامل R <sup>2</sup> 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			
الباقى Residual	2925.225	419	6.981	326.447	0.000	
المجموع Total	5204.295	420				
المتغير التابع	النموذج	B	الخطأ المعياري	Beta	T	Sig T
زيادة قاعدة العملاء وفتح أسواق جديدة	الثابت Constant	2.94	.42		6.935	.000
	المعارض الدولية المتخصصة	3.14	.17	.66	18.06	.000

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

يتبين من الجدول (7) 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**

#### 1.4 نتائج الدراسة

- 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 أنه 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) .
- 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 الأول للدراسة الذي ينص على أنه 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 أنه 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 أنه 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

#### 2.4 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

#### المراجع:

#### أولاً: المراجع العربية

- أزهر على، (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 عبدالقادر، و إسماعيل، 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، عبدالله. (2014). سياحة المعارض والمؤتمرات في المملكة. مجلة الدبلوماسية، ع75، 24 - 25.
- بخيت، منتصر الهادي مالك، آدم، عبدالعزيز حسن عبدالعزيز، و شيني، 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، و راتول، محمد. (2016). دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير المستمر للإقتصاد الألماني. مجلة إقتصاديات شمال إفريقيا، ع15، 229 - 261.

- جمعة، دلال حسن سر الختم، و إبراهيم، العليش محمد الحسن. (2020). عناصر الترويج ودورها في جذب العملاء "بالنظير على جامعة العلوم والتقانة" (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم.
- رشاد ، محمود، (2018)، الوسائل الاتصالية للأحداث الخاصة وتشكيل معارف الجمهور المصري، دراسة تطبيقيه 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 حسبية بن بو علي 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 ونابلي، 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، أمينة (2020)، دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية \_ دراسة ميدانية للمؤسسات الاقتصادية المشاركة في المعارض التجارية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة غرداية.
- طبيبي، 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.
- عبدالكريم، 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 ولاء 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.
- الغيتيت سماء صالح علي، (2015)، "تنظيم معارض الكتب الدولية- دراسة مقترحة لتطوير معرض القاهرة الدولي 15 للكتاب"، الة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، ع1، مصر.
- القاسم، منير علي، و سليمان، عبدالعزيز عبدالرحيم. (2019). إدارة خدمات الزبائن ودورها في جذب العملاء: بالنظير على قطاع الاتصالات "سوداتل - 2018 - 2014 ZAIN - MTN" (رسالة دكتوراه غير منشورة). جامعة النيلين، الخرطوم
- عويس، م. (2022). استخدام فيس بوك لتعزيز مشاركة المواطنين مع الحكومة المحلية في تنمية المجتمع. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2022(81)، 35-62.
- 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 قندول، و إبراهيم، العليش محمد الحسن. (2019). المزيج الترويجي ودوره في جذب العملاء: بالنظير 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.
- مكاي، 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 دونشن، (2020)، دور المعارض التجارية المحلية ولدولية والتطوير المستمر للاقتصاد الألماني، جامعة الشلف، ط1، الجزائر.

#### ثانياً: 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.emaratalyoun.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.
- Owies, M. G. (2022). Using Facebook to enhance citizen engagement with local government in community development. *The Egyptian Journal of Media Research*, 2022(81), 35-62.
- 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. <https://www.voanews.com/a/day-by-day-trade-bans-inflation-send-food-prices-soaring-/6670781.html>

## “The role of Marketing in Specialized Exhibitions in Increasing Customers of Packaging and Manufacturing Companies (Gulfood Manufacturing Exhibition in Dubai is a model)

**Student preparation:**  
**Khaled Ahmed Ali Al-Arifi**

### 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- Packaging and Manufacturing Companies-Gulf Print & Pack Exhibition in Dubai.