

أثر استخدام المعارض التجارية على تنمية سوق المستهلك النهائي

أثر استخدام المعارض التجارية على تنمية سوق المستهلك النهائي

-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين-

أ. نبيلة دحمان زناتي

د. قدور بن نافلة

جامعة الشلف

ملخص:

المعارض التجارية وسيلة ترويجية من أدوات العلاقات العامة تعتمد المنظمات لمواجهة منافسيها محليا ودوليا لأجل الحفاظ على المستهلك والحصة السوقية.

فالمعرض يساهم في خلق، دعم وتصحيح الصورة الذهنية للمنظمة كونه حيز لعرض المنتجات من طرف المنظمة خلال فترة محددة للبحث عن المستهلكين الجدد ودعم العلاقة مع المستهلكين الحاليين، في وقت أصبحت المنظمة تتحمل تكاليف مضاعفة لكسب مستهلك جديد مقارنة بالاحتفاظ بالمستهلك الحالي، حيث تستهدف المنظمة بمشاركتها بالمعرض التجاري سوقها الاستهلاكي الذي يمكن توسعته بزيادة عدد المستهلكين ككل أو زيادة حجم الشراء بتكرار شراء المستهلكين الحاليين كذلك كسب مستهلكين جدد لمنتجات جديدة.

الكلمات المفتاحية: المعرض، المعرض التجاري، المستهلك، سوق الاستهلاك.

résumé:

Les foires sont des moyens promotionnels parmi les outils de relations publiques qu'utilise les entreprises pour faire face aux concurrents à l'intérieur du pays et internationalement Afin de conserver la consommateur et la part de marché.

La foire commercial permet de créer, soutenir et corriger l'image de la marque de l'entreprise, comme elle est un espace d'exposition des produits de l'entreprise et d'autres au cours d'une période spécifique pour chercher des nouveaux clients et de soutenir la relation avec les consommateurs existant, Au moment où l'entreprise est devenue un alésage coûts doubles pour gagner un nouveau consommateur par rapport à Maintenir le consommateur actuel, L'entreprise entend la participation à des foires commerciales à Élargir le marché des consommateurs, Cette expansion sur Le nombre des consommateurs ou augmenter le volume d'achat en répétant le processus d'achat par les consommateurs existants, Ou gagner des nouveaux consommateurs à de nouveaux produits.

Mots-clés: exposition, foire commerciale, des consommateurs, le marché de la consommation.

مقدمة

من الأدوات التسويقية المستخدمة اليوم نجد المعارض التجارية التي يزداد التوجه نحو اعتمادها نظرا لدورها الفعال في تحقيق أهداف المنظمة سواء كان ذلك من خلال تنظيمها الخاص أو بمشاركتها بمعارض نظمتهما منظمات أو هيئات أخرى، حيث لا تكاد منطقة محلية أو دولية تخلو من المعارض على اختلاف أنواعها سواء المتخصصة أو العامة، إلى درجة ظهور هيئات ومنظمات محلية واتحادات دولية مختصة في إدارة وتنظيم المعارض وتقديم مختلف الخدمات المتعلقة بها من تدريب واستشارات.

فالمنظمة تركز على المشاركة بالمعارض التجارية ادراكا لأثرها الإيجابي لهذه الأداة الترويجية في تحقيق الأهداف التسويقية كزيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية بزيادة حجم الشراء أو تكراره إضافة إلى تحويل المستهلكين المحتملين لفعلين سواء كانوا مستهلكين للمنافسين أو مستهلكين جدد على السوق.

فالسؤال الذي نطرحه يتمثل في:

كيف يمكن للمنظمة ان تستخدم المشاركة بالمعارض التجارية لتوسيع سوقها الاستهلاكي؟

للولصول لإجابة على هذا السؤال ندرج الاسئلة الفرعية :

- ما المعرض وما الغرض من المشاركة به؟

- في ما تكمن خطوات مشاركة المنظمة بالمعرض؟

- كيف يستخدم المعرض لتسويق المنتجات بدل الترويج فقط؟

- المشاركة بالمعرض لتوسيع سوق الاستهلاك كيف تتم؟

كفرضيات نحدد ما يلي:

- المعرض مكان لعرض المنتجات تتم المشاركة به حسب رغبة المنظمة المشاركة بناء على التخطيط والتنفيذ ثم التقييم.

- لا يمكن استخدام المعرض سوى للترويج فقط: للتسويق المباشر، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات.

- يتم توسيع سوق الاستهلاك بزيادة حجم المبيعات في المدى القصير دون المدى الطويل.

أهمية البحث:

- أهمية البحث مستمدة من أهمية التطورات التسويقية ضمن بيئة المنظمات ما يتطلب التكيف معها باستغلال ما تتيحه من فرص، إضافة الى ان ما تعتمده المنظمة من أدوات ترويجية قد لا تكون كافية لذا يتم اللجوء للمعارض لتنفيذ الخطة الترويجية بشكل فعال، كما تحتاج المنظمة للمعارض التجارية لأجل الالتقاء المباشر بالمستهلك سواء لخلق صورة ذهنية أو دعمها وتركيزها أكثر بنظر المستهلك المستهدف.

أهداف البحث:

- تحديد أهمية اعتماد المعارض التجارية ضمن السياسات التسويقية.

- تغيير النظرة للمعارض التجارية أنها وسيلة ترويجية غير فعالة والتحول لاستخدامها على أسس هادفة.

- تحديد مدى استخدام المعارض التجارية كمجال للأنشطة الترويجية والتسويقية الأخرى.

من الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع نجد:

- دراسة لطيفة عيد جوهر الفرج 2004 :

توجت هذه الدراسة إلى تقييم دور المعارض التجارية الدولية وأثرها على الترويج السياحي على مستوى إمارة دبي بدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث توصلت إلى أن هذا القطاع يساهم بأكثر من 2 مليار درهم في الناتج المحلي للدولة، وأن هذا القطاع هو ثاني عنصر جاذب للسياحة للدولة ككل وإمارة دبي خاصة بعد سياحة الاستجمام .

- دراسة Steve Miller 2002:

ركزت هذه الدراسة على عملية تحليل شامل للمعارض التجارية الدولية من حيث الإيرادات والتكاليف، خاصة في ما يتعلق بالعمليات التسويقية، وقد أبرزت هذه الدراسة أنه يوجد صعوبات كبيرة تواجه المنظمات المشاركة وهي عملية تحديد العائد على الاستثمار من وراء مشاركتها بالمعرض التجاري.

- دراسة بن مير محمد الطيب 2008:

تمحورت هذه الدراسة حول دور المعارض التجارية في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية حيث هدفت الى تحديد اهمية هذه المعارض من حيث استخدامها للترويج للمنتجات من طرف المؤسسات الجزائرية، وقد نتج عن هذه الدراسة أن المؤسسة تتمكن بالمعارض التجارية من الاطلاع ومعرفة المستهلكين بما فيهم المرتقبين لها بزيارتها بمنصة العرض دون انتقال رجال البيع الى المستهلك خارج المعارض التجارية.

تتميز دراستنا بتبيين الكيفية التي يتم توسيع سوق الاستهلاك بها سواء على المدى القصير أو على المدى الطويل اين يكون التوسع أفقي بزيادة في عدد المستهلكين أو اتساع عمودي بتوطيد العلاقة مع المستهلكين.

وذلك مرورا بعدد من المحاور المتمثلة في:

- نشأة المعارض وتطورها
- مفهوم المعارض من تعريف، أهمية وأهداف.
- أشكال المعارض
- الترويج والتسويق للمنتجات بالمعرض.
- المعرض وسوق الاستهلاك
- أثر المعرض على سوق الاستهلاك وفقا لوجهة نظر عينة من المستهلكين الجزائريين
- المحور الاول- نشأة وتطور المعارض:

للمعارض جذور تاريخية قديمة تعود إلى عصور وليس لعقود من الزمن، فهي ليست وليدة هذا العصر أو الظروف الحالية، فقد ظهرت البداية في شكل أماكن خاصة لتجمع العامة من الناس وخاصتهم لأجل موضوع أو قضية معينة، حيث يوجد من المؤلفين من ينسب نشأة المعارض للشعوب العربية ومنهم من يرى أنها ترجع للحضارات الغربية وذلك حسب وجهة نظر كل باحث والجوانب التي يعتمدها في بحثه، لكن نظرا لقدم نشأتها فقد كانت في صورة تنظيمية بدائية تفتقر للتخطيط والتوجيه في مفهومه الحديث، وسنبداً بالشعوب العربية قبل الغربية.

عند العرب مصلح المعرض هو من فعل عرض أي وضع الشيء لتتم رؤيته من قبل الغير، فالمعارض هي امتداد لتطور الأسواق العامة العربية والتي كانت تقام لفترات غير مستمرة أي أسواق غير دائمة التي عرفها العرب منذ القدم، حيث كانت تقام من موسم لآخر أو من فترة لأخرى وقد تصل لشهور حسب القوافل التجارية وطبيعة المنطقة والوفود المعنية بالتسوق سواء من داخل القبيلة والمنطقة أو من خارجها من أقطار العرب الأخرى كالحجاز والشام ومن غير العرب كبلاد الفرس والحيشة... إلخ، من أشهر تلك الأسواق العربية سوق عكاظ وسوق المربد، كما عرفت المعارض العربية مراحل في تطورها لغاية وقتنا الحالي، فقبل الجاهلية كان يغلب على معاملات التبادل استخدام الحيل والمغالطات في الوزن والوصف الخاص بالسلع الذي عرف تراجعاً وتلاشي بداية الإسلام ووجوب الصدق في التبادل التجاري وعرض المنتجات.

أما بالرجوع للغرب فإن مصطلح المعارض يعود للمصطلح الإنجليزي Fairs and Festivals، حيث الأول يقصد بها العطلة والثانية تعني مهرجاناً للطقوس الدينية (الاتحاد الدولي لصناعة المعارض، ص 02)، فمن المصطلحين كان المعرض في بدايته يمثل مكاناً وزماناً للترفيه والتزهر ضمن كل ما يحتويه المهرجان من فعاليات وأجواء، لكن بمرور الزمن والتطورات الاقتصادية والاجتماعية بالجماعات العربية والغربية تطورت المعارض ولم تتوقف عند مستوى معين إلى أن أصبحت المعارض في الوقت الحاضر تمثل صناعة رائدة تساهم في تطور المجتمعات والتي يتم التواجد بها من حدود الدولة ومن خارجها، كما تحتاج ببعض الدول لزيادة اهتمام لبيتم التوجه بها كوسيلة للتسويق الفعال للمنظمات والدولة ككل.

المحور الثاني - المعرض: ما هو وما الغرض منه ؟

المعرض أداة ترويجية في الإطار العام فهي من الأدوات المستخدمة لتأدية أنشطة العلاقات العامة، فهذه الوسيلة يمكن استخدامها بالوسائل الخاصة أو بالاعتماد على الغير وذلك بالمشاركة فقط بما تنظمه أطراف أخرى.

- المعرض حسب وزارة الصناعة والتجارة الاردنية (2005) هو نشاط تجاري يهدف لعرض منتجات أو خدمات محلية أو أجنبية لترويجها وتسويقها أو التعريف بها وذلك لفترة محددة وفي مكان محدد.

- أما سويدان نظام موسى (2010، ص 108) فقد عرف المعرض انه حدث تجميعي، اقتصادي منظم تنظيماً خاصاً يقام في مكان بارز وفي فترة زمنية محددة، تعرض من خلالها منتجات وإنجازات بهدف إثارة اهتمام الجمهور وإقناعه بقدرة تلك المعارضات على إشباع احتياجاته.

- بينما Kellezi Jonida (2014، p468) فعرفت المعارض التجارية انها تمثل أحداثاً تعقد في فترات وأماكن محددة، حيث يوجد عدد كبير من المنظمات تقدم عروضها، فالمستهلكين يحصلون على معلومات أو يشترون السلع، والميزة الرئيسية للمعارض التجارية هي أن لديها القدرة على إشراك الزوار والتفاعل معهم في هذه الأثناء.

من ذلك نلخص تعريف المعرض انه نشاط هدفه اقتصادي تجاري ينظم من طرف أو أكثر ليتم من خلاله عرض منتجات وأفكار خاصة بالمنظم أو مشاركين آخرين وذلك لفترة محددة بمكان محدد لتحقيق أهداف معينة.

المعرض يحقق الأهداف التسويقية التي تسعى إليها المنظمة فهو يمكن من اللقاء المباشر للمنظمة بجمهورها بما فيهم المستهلكين، كذلك التوجه نحو صورة ذهنية أفضل بدعم للعلامة التجارية، فالمعرض له أهمية كمية وأهمية نوعية، فالأهمية الكمية تكمن في زيادة حجم المبيعات بالتوزيع المباشر عند التواجد بالمعرض، أو بالتوزيع من خلال المعرض بطريقة غير مباشرة بزيادة مبيعات منتجات المنظمة خارج المعرض، بينما الأهمية النوعية أي غير الكمية فتظهر على إيجابية الصورة الذهنية بموثوقية ومعروفية العلامة التجارية "زيادة الثقة وعدد الذين يعرفون العلامة" في ما يخص علامة المنتجات والمنظمة ككل.

أهمية المعرض لا تقتصر على المنظمة المشاركة بها والتي نظمتها خصيصاً لمنتجاتها بل تمتد هذه الأهمية إلى كل من الزوار ومختلف القطاعات التي يتصل بها تنظيم المعرض أو المشاركة به كالفنادق والتأمين، النقل ككل والطيران بشكل خاص إن كان المعرض دولي أو محلي وذو أهمية لكل مناطق البلاد.

شفالمنظمة تستفيد من المعرض في الترويج لمنتجاتها وتوزيعها من خلال عقد الصفقات وكسب المستهلكين إضافة لدعم العلاقة بهم وإجراء البحوث التسويقية وكذا الاطلاع على أنشطة المنافسين، فالزوار عند تواجدهم بالمعرض يتم اطلاعهم على المنتجات عن قرب ومقارنتها من حيث الجودة والأسعار وكذا العلامة الأكثر شهرة ، كما يمكن المعرض من زيادة الطلب على خدمات النقل والكهرباء وزيادة العمالة التي تقلل البطالة.

من أهداف المعارض نجد ما يلي:

- ✓ اللقاء المباشر والشخصي ما بين المنظمة ومستهلكيها الحاليين والمرتقبين.
- ✓ خلق، دعم وتصحيح الصورة الذهنية للمنظمة والمنتجات.
- ✓ جمع المعلومات التي تحتاجها المنظمة عن جمهورها ككل خاصة المنافسين الحاليين والمرتقبين.
- ✓ مكان لتقديم المنتجات الجديدة واختبارها أو تجربتها مباشرة من قبل الزوار.
- ✓ البحث المجاني بدون أي تكلفة عن الموزعين والمتعاونين والموردين...إلخ.
- ✓ خدمة المستهلكين بشكل مباشر والتعرف على مشاكلهم واعتراضاتهم بحلها والتغلب عليها.
- ✓ زيادة حجم المبيعات بما يتم بيعه إن كان معرضاً مسموح به البيع المباشر.
- ✓ جمع المعلومات والأفكار التي يمكن أن يتم تطويرها لمنتجات جديدة أو الابتكار في المنتجات الحالية.

✓ التعرف على الاحتياجات المختلفة للجزء السوقي غير المشبع "فجوة الطلب".

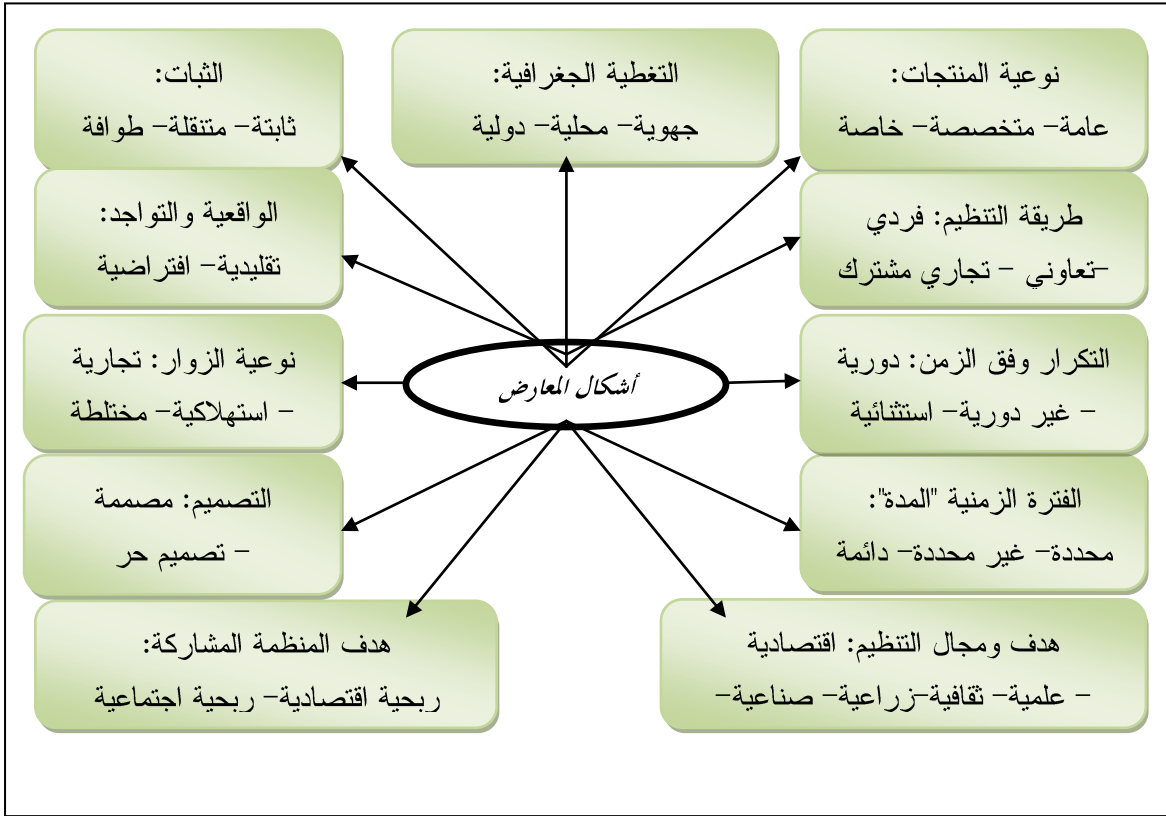
✓ تسهيل البحث عن أسواق جديدة تماما لمنتجات غير موجودة حاليا "جديدة".

نخلص من كل ذلك حسب (Kellezi Jonida (2014, p471 أن المعارض تمكن من الاتصال بالمستهلكين بأقل التكاليف، بدلا من الإعلان، وأنها تمكن المنظمات من اختبار منتجاتها وفي نفس الوقت تسويقها بشكل مناسب، كما أنها تعطي للمنظمات الأجنبية إمكانية لفهم المنافسة الدولية وتعطي لهم إمكانية الحصول على القنوات الممكنة للتوزيع، فالمعارض تقدم للمنظمات وسيلة جيدة وفعالة للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في الصناعة التي تنتمي إليها، فالعديد من المنظمات في جميع أنحاء العالم قد فهموا قوة المعارض التجارية وتوجهها لتخفيض نفقاتهم على الدعاية والعلاقات العامة بوجه عام، والتركيز أكثر على المعارض التجارية.

المحور الثالث- أشكال المعارض

المعارض أشكال عديدة متميزة حسب الزاوية التي يتم التصنيف على أساسها، حيث يتم الارتكاز على معايير عديدة أين تتفرع المعارض تبعا لكل معيار الى أكثر من نوع حسب ما يوضحه الشكل رقم 01، اذ نلاحظ أنه بكل معيار عدد من أنواع المعارض، فبالنسبة لنوعية المنتجات نجد أن المعرض قد يكون عاما إذا كان متعلقا بالعديد من المنتجات بتشكيلات واسعة وأنواع متباينة بينما يكون متخصصا إن كان متعلقا بعدد محدود من المنتجات التي غالبا ما تكون ذات علاقة مع بعضها أو تنتمي لقطاع واحد، ويبقى المعرض الخاص الذي يعرض به منتج معين كمعرض العسل مثلا، أما إذا حددنا المعارض تبعا للمنطقة الجغرافية فإن كان خاص بجهة معينة من البلد يكون معرضا جهويا ويكون محليا إن تعلق بكل الدولة أما المعرض الدولي فهو الذي يتم تواجده أكثر من دولة به، أما بالنسبة لمعيار طريقة التنظيم فنجد المعرض الفردي الذي ينظم من قبل طرف واحد فقط كمنظمة أو بلدية وغيرها، بينما التعاوني فيشارك بتنظيمه أكثر من طرف في حين التجاري المشترك فينظم من طرف منظمين فأكثر لعرض منتجاتهما، وإذا صنفنا المعارض حسب التكرار وفق الزمن حيث تكون المعارض الدورية وهي المتكررة التنظيم، وغير الدورية التي تكون لفترات غير منتظمة ومتقطعة في حين الاستثنائية التي تقام لظروف استثنائية جدا، بينما في إطار معيار الثبات فالمعارض الثابتة تتعلق بتواجدها بمكان واحد لفترات تنظيمها وتتحول لمتنقلة إن كانت هي من يزور المستهدف بالمعرض والتي غالبا تكون على وسائل النقل كالحافلات بوسط الشوارع أو عربات كثيرة، بينما الطوافة التي تنظم في كل مرة بمكان يختلف عن سابقه، أما ان حددنا المعارض تبعا لمعيار الواقعية فإننا نجد المعارض التقليدية وهي كل المعارض التي يكون لها واقع ملموس أي لها موقع مادي، أما الافتراضية فتتمثل في المعارض التي تتم عبر الفضاءات الإلكترونية بالمواقع الإلكترونية المخصصة لها وتكون صفحات الموقع تمثل أجنحة ومنصات لعرض المنتجات، كما يمكن من خلال نوعية الزوار أن نحدد كل من المعارض الاستهلاكية التي غالبية زوارها مستهلكون، المعارض التجارية الخاصة بمجال التبادل في إطار B2B إلا انه حاليا لا تعرف هذه المعارض الزوار 100%. هيئات ومنظمات بل منهم المستهلكون النهائيين ويبقى النوع الثالث الخاص بالمعارض المختلطة والتي تتعلق بالزوار على نوعيهم أي أن هذا النوع من المعارض يجمع بين النوع الأول والثاني، بالتحويل الى معيار الربحية نجد معرض ذو ربحية اقتصادية إن كان غرض العرض تحقيق الأرباح أي التسويق بشكل عادي بينما المعرض ذو الربحية الاجتماعية والذي تتلخص أهدافه حول تحقيق الصالح العام أكثر من الربح الاقتصادي كمعارض حماية المستهلك ذات التوجه الإرشادي التوجيهي، إضافة لذلك نجد المعارض حسب التصميم التي تكون مصممة تبعا لنموذج معين أو أنها لا تعرف تصميميا بل العرض والتواجد يكون تبعا لأسبقية الحضور والاختيار من قبل المشاركين أنفسهم دون وجود شكل لترتيب منصات العرض، وآخر معيار هو أن تكون المعارض وفقا لهدف ومجال التنظيم حيث تتعدد حسب ما هو موضح بالشكل السابق بين زراعية واقتصادية، ثقافية أو تجارية التي هي موضوع الدراسة، ونلخص مجمل المعارض تبعا لمعيار التصنيف اجمالا بالشكل رقم 01.

الشكل رقم 01: أنواع المعارض



المصدر: من إعداد الباحثان

المحور الرابع- الترويج والتسويق للمنتجات بالمعرض.

المشاركة بالمعرض نشاط يتطلب إدارة من تخطيط وتنظيم وكذا التوجيه والرقابة، فالمنظمة تشترك لتكون قريبة من جمهورها خاصة مستهلكيها لأن أغلب المنظمات نجدها تشترك بالمعارض المحلية والدولية، المتخصصة والعامة لأنها لا يمكن أن تنظم معارض خاصة بها باستمرار وجلب عدد كبير من الزوار لمحدودية الموارد والقدرات الإدارية ذات الكفاءة لتنظيم المعرض، حيث تختار من المعارض للاشتراك ما يتوافق وأهدافها وإمكاناتها، حيث يتطلب ذلك الأخذ بعين الاعتبار المكان المخصص للمعرض والمنصة التي سيتم تأجيرها وفريق العرض الذي يتولى عرض المنتج بالمعرض وتقديم كل ما يحتاجه الزوار من معلومات حول المنتجات والمنظمة وأنشطتها ككل، وتتم عملية المشاركة بالمعرض بدءا من الالوجود إلى التواجد الفعلي ثم الزوال، ويمر ذلك على خطوات تلخص في:

- التخطيط للاشتراك بالمعرض بتحديد المنتجات وفريق العرض وكذا الموارد اللازمة للاشتراك والتسويق له.
- تنفيذ الحملة الترويجية لاشتراك المنظمة بالمعرض .
- تجهيز المعارضات وتصميم الجناح أو المنصة.
- تنفيذ المشاركة والترويج للمنظمة ومنتجاتها أثناء التواجد بالمعرض.
- المتابعة والتقييم للمشاركة ومدى تحقيق النتائج المرجوة.

من الضروري أن يصاحب المعرض مجموعة من الأنشطة التي تدفع الجمهور على حضور المعرض ومشاهدة محتوياته، هذا فضلا عن الجهود التي تتم خلال نفس المعرض والتي لها أثر طويل الأجل في نفسية العملاء. طلعت أسعد عبد الحميد (2006، ص 248).

لكن إن تم تنظيم المعرض من طرف المنظمة اي معرضا خاصا بها فان الخطوات المتبعة لتنظيم هذا المعرض حتى وان كان بالتعاون مع أطراف أخرى سيختلف عن الخطوات التي يتم إتباعها لأجل المشاركة، حيث يتم التنظيم على أساس الخطوات التالية:

1- التخطيط الاولي للمعرض اين يتم تحديد كل من : الأهداف وطبيعة المعرض، تحديد فريق العمل، الموقع، الميزانية.

2- التصميم والتجهيز.

3-التخطيط للحملة الترويجية .

4- تحديد تاريخ الافتتاح ومدة العرض.

5- تنفيذ الحملة الترويجية.

6- ترتيب الأنشطة المتصلة بالمعرض.

7- تقييم عملية التنظيم للمعرض.

من خلال المعرض يمكن تأدية مختلف الأنشطة التسويقية بدءا ببحوث التسويق سواء عن المستهلكين أو المنافسين أو البيئة التسويقية ككل، حيث يتم الحصول على أفكار تتحول لمنتجات فعلية من المستهلكين في حد ذاتهم لأنهم يقدمون من الأفكار لممثلي المنظمة بالمعرض عن ما يرغبون به من منتجات، كما يتم توزيع المنتجات من خلال المعرض مباشرة عند الالتقاء بالمستهلكين بطريقة مباشرة.

بينما الأنشطة الترويجية فهي مختلفة ومهم جدا توضيحها، بالنسبة للإعلان فهو أساسي بالمعرض من خلال ما يتم عن طريق اللافتات ومكبرات الصوت عن وجود المنظمة ومنتجاتها لأجل جذب الانتباه، أما البيع الشخصي فهو ظاهر بوجود رجال البيع، أما تنشيط المبيعات فهو يتعلق بمختلف المسابقات التي يتم أدائها وكذا الخصومات السعيرية لجذب اكبر راغبين بالمنتج خلال فترة العرض، بينما العلاقات العامة نجد انها أيضا يمكن أدائها من خلال التواجد بالمعرض حيث يمكن ان تتم مختلف أنشطة العلاقات العامة بعناصرها المختلفة المحددة بالمصطلحات الملخصة في كلمة أقلام (kotler Philip (2005,p123):PENCILS

Les publications:P المنشورات

Les événements:E الأحداث

Les nouvelles :N الجديد

Les communautés :C المجتمعات

L'identité :I الهوية

Le lobbying :L كسب التأيد

Le social:S المجتمع

المحور الخامس- المشاركة بالمعرض وسوق الاستهلاك

السوق لغة حسب الصيرفي محمد (2005، ص231) يمثل الموقع الذي يجلب إليه المتاع والسلع للبيع والابتياح.

أما من الناحية الاصطلاح فان فيقصد به: النواصرة أحمد محمود (2010،ص159) مجموعة المشتريين الحاليين والمرتبين الذين لديهم حاجات ورغبات غير مشبعة ولديهم القدرة على الشراء، والذين يمكن خدمتهم وإشباعهم من جانب المنظمة.

أو هو مكان به مواجهة منيثة مع الأفراد المتوافقين والعروض والطلبات الخاصة بالسلع ذات الجودة المعروفة والواضحة للكل.

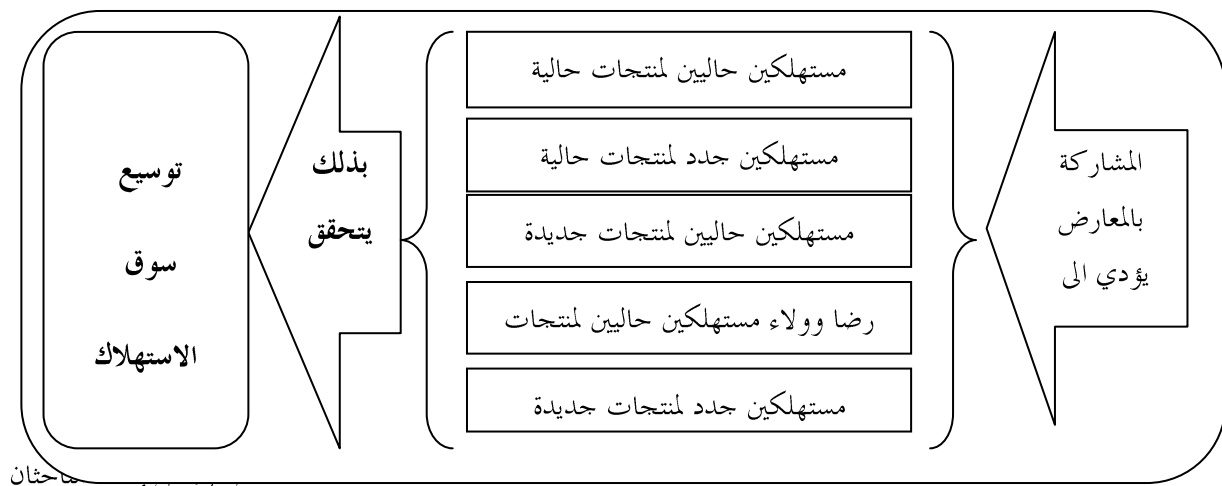
Joly Bruno (2009,p21)

فلكل منظمة سوق تتوجه نحوه بمنتجاتها وتسعى لاستمرار تواجدها به أين تواجه منافسيها المباشرين وغير المباشرين، فكل سوق يجمع الكثير من المستهلكين أو المشتريين أو كلاهما، فأساس السوق هو المستهلك.

حيث يمثل المستهلك الشخص الذي يشتري السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية. توفيق صيرة سمر(2010،ص83).

فالمنظمة تستهدف سوق واسع قد يكون موجهاً نحو المستهلك النهائي أو المشترين الصناعيين كما يمكن التوجه نحو كليهما حسب طبيعة المنتجات والأهداف التسويقية للمنظمة، وسيتم تركيزنا على السوق النهائي للمنظمة، ويمكن تحديد تأثير مشاركة المنظمة بالمعرض على سوقها الاستهلاكي حسب ما يوضحه الشكل:

الشكل رقم 02: المشاركة بالمعرض التجاري وسوق الاستهلاك



سيتم توضيح كل نقطة من النقاط الخمس وكيفية تحقيقها توسيعاً بالسوق الاستهلاكي للمنظمة، كما ان كل من المستهلكين سواء الحاليين أو الجدد مع المنتجات الحالية والجديدة تترتب المصنوفة التالية :

الشكل رقم 03: مصنوفة مستهلك / منتج

	حالي	المنتج	مرتقب
مرتقب المستهلك	2	4	
حالي	1	3	

المصدر: من إعداد الباحثان.

أولاً- مستهلكين حاليين لمنتجات حالية "تكرار الشراء":

بالنسبة لفئة المستهلكين الحاليين فالمنظمة عليها إقناعهم بتكرار شراء منتجاتها لما لها من المنافع المتميزة عن المنافسين، فتكرار الشراء قد يكون بالشراء من المعرض مباشرة أو من خارج المعرض خلال فترة العرض عندها تزيد الحصة السوقية للمنظمة بزيادة حجم المبيعات دون زيادة في عدد المستهلكين.

ثانياً- مستهلكين جدد لمنتجات حالية:

المستهلكين المحتملين "المرتقبين" هم جزء من السوق الذي تستهدفه المنظمة وهذا الجزء من المستهلكين قد يكونوا مستهلكين للمنافسين أو جدد تماماً على السوق، لذلك يتم الاعتماد على الترويج لمشاركة المنظمة بالمعرض لأجل خلق الاهتمام بزيارة المعرض ومن ثم منصة المنظمة ما يمكن ان يتم تطويره لاهتمام بالمنتج وبعدها شراء فعلي سواء بالمعرض أو من خارجه.

يكون على ممثل المنظمة صياغة سلسلة من الأسئلة التي تؤدي شيئاً فشيئاً وبشكل تصاعدي الى تأهيل زوار منصة المنظمة بالمعرض ليصبحوا مستهلكين حاليين وتكون الأسئلة مثل: هل تريد...؟، هل تخطط لكذا...؟، كيف تتعامل مع...؟ ماذا يحصل عندما...؟، ويجب أن تدخل هذه الأسئلة ضمن الحديث بين الزائر والممثل. اتكنسون ج (2000، ص113).

ثالثا- مستهلكين حاليين لمنتجات جديدة

في هذه الحالة لا تبحث المنظمة عن مستهلكين جدد وإنما تركز على ما لديها من مستهلكين "حاليين" حيث تروج من خلال المعرض لمنتجاتها الجديدة سواء كانت منتجات جديدة بالنسبة للمنظمة ومستهلكيها أو جديدة تماما بالسوق، فالمنظمة لا تركز على كسب المستهلك فقد سبق تعامله معها لذا يتم الاعتماد على المهارات الخاصة بفريق العرض لأجل تبين تميز المنتج وأهميته، حيث يعتمد ممثل المنظمة على احاطة المستهلك بكل المعلومات التي يحتاجها وتزيد من رغبته بالمنتج الجديد زيادة لاستمرار تعامله مع هذه المؤسسة.

رابعا- رضا وولاء مستهلكين حاليين لمنتجات حالية

قبل أن نوضح علاقة الولاء والرضا بسوق الاستهلاك يجب المرور على كل من معنى الولاء والرضا الخاص بالمستهلك النهائي بشكل خاص، إذ يتم النظر إلى الولاء على أنه حسب علاء عباس علي (2009، ص75) العلاقة بين الاتجاه النسي نحو كيان معين "علامة، منتج، متجر، بائع" وبين السلوك المدعم بتكرار الشراء.

كما يمثل الولاء الحفاظ على المستهلك الأساسي والمهم برعاية وذلك بأدوات إدارة العلاقة مع العملاء Bruno Joly .CRM (2009,p68)

فرضا المستهلك وولاءه من أهداف كل منظمة تعرف تهديدات تنافسية بالسوق فكسب المستهلك الجديد قد يكلف أكثر من أربعة أضعاف من تكلفة الحفاظ على المستهلك الحالي للمنظمة وذلك بسبب إدانة العلاقة مع هذا الأخير وخدمته بما يحقق رغبته خلال التواجد بالمعرض والالتقاء المباشر معه وإعطاء هذا اللقاء صفة الاهتمام الكبير والخصوصية المميزة لهذا المستهلك عند زيارته لمنصة المنظمة بالمعرض تكون أقل من بحث المنظمة عن المستهلك الجديد.

"فالمنظمة يمكنها تقييم فقدان الأرباح نتيجة رفع مستوى فقدان المستهلكين، فكل مستهلك معين تقوم بمطابقة القيمة التي يمكن أن تحصل عليها خلال الوقت الذي كلف المستهلك على أن يكون مستهلكا لها. فليب كوتلر وآخرون" (2002، ص201)، فبفقدان جزء من الأرباح بسبب عدد من المستهلكين سيؤدي استمرار ذلك إلى تراجع مكانة المنظمة وحصتها السوقية لذا عليها تفعيل المشاركة بالمعرض اعتمادا على المهارات الخاصة بممثلها على المنصة لتفادي فقدان المستهلك ولكن دون إهمال كسب المستهلك الجديد.

خامسا- مستهلكين جدد لمنتجات جديدة

تجعل المنظمة منصة العرض حيزا لعرض منتجاتها كما تكون مسارات المعرض ككل مسرحا لبحثها عن مستهلكين جدد تماما عن السوق والمنتجات ليس حالية بل تتعلق بحاجات ورغبات لدى هؤلاء المستهلكين لم تظهر بعد، فالمنظمة هنا تبحث من جهة عن أفكار جديدة لمنتجات جديدة والتي سيتم إنتاجها لتلبية حاجات جديدة أيضا، ومن جهة أخرى تكون هذه الحاجات لمستهلكين جدد، حيث يكون السوق جديدا من حيث المنتج والمستهلك أين تنعدم المنافسة لها بهذا السوق الذي يشبه المحيط الأزرق الحالي من كل السفن "المنافسين" بحيث يكون من نصيب المنظمة كل السوق، فهذا التوجه للمنظمة لمستهلك الجديد ومنتج جديد لم يتم إنتاجه بعد يدخل في إطار استراتيجية المحيط الأزرق .

فالمحيط الأزرق هو كل الصناعات غير الموجودة اليوم، أي ما يعني أي فضاء سوقي مجهول لم يكتشف، أو لم يصل إليه المنافسين حيث تكون المنافسة المستقبلية غير مطروحة وذلك لأن قواعد لعبة المنافسة لم توضع بعد أو أنها لم تتضح. النصور، إياد عبد الفتاح وآخرون(2014،ص370).

فالمنظمات تحاول إيجاد محيطات زرقاء تعمل على صنع استقلالية تنافسية بإعطاء القيمة والمنظمة طفرة كبيرة، كما يتطلب خلق محيطات زرقاء الكثير من الأفكار التي يطلق عليها بالسوق الجديد بدلا من ملاحقة المنافسين وازدحام الأسواق، وتتحدد هذه المحيطات من خلال فتح سوق غير مطروحة أو غير معروفة سابقا وخلق الطلب وفرص النمو. النصور، إياد عبد الفتاح(2014،ص370) .

لذلك فالمعرض يشكل قاعدة أساسية لتخطيط المحيط المناسب لاستراتيجيات المنظمة للتميز مستقبلا.

المحور السادس- أثر المعرض على سوق الاستهلاك- عينة من المستهلكين الجزائريين- "دراسة الحالة"-

تمثلت دراسة الحالة في دراسة لعينة من المستهلكين الجزائريين باختيار أحد المعارض التي تم إقامتها بالجزائر خلال شهر ماي 2014 فقد وقع الاختيار على المعرض الوطني للكتاب الممتد بالفترة 03-22 ماي 2014 بمدينة عين الدفلى، أما العينة من المستهلكين فقد كانت ميسرة بتوجيه الاستبيان لمختلف الزوار، كما أن فترات الزيارة للمعرض تنوعت بين الفترة الصباحية والمسائية وبين أيام الأسبوع العادية وعطلة آخر الأسبوع حتى تكون مختلف الفئات بمجتمع الدراسة يمكنها التواجد بالمعرض وإمكانية الإجابة على الاستبيان، لكن قبل تحليل الاستبيان يجب الإشارة إلى خصوصية الكتاب وعملية تسويقه.

فالكتاب وعاء للفكر المتقدم ومصدر للتطور المجتمعي وأسلوب للتعليم وحلقة ربط بين مختلف ميادين الحياة العلمية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية... الخ، الكتاب له خصوصية كونه ليس سلعة كباقي السلع الأخرى وإنما سلعة متميزة في تسويقها أو حتى في جودتها، فالكتاب له فئات مستهلكة متعددة من أطفال وشباب عاملين ودارسين وكذا ربوات البيوت والمهتمين بالكتاب في إطار البحث والتثقيف على

مختلف مستوياتهم العمرية.

ولتقييم جودة الكتاب فان المستهلك يهتم بأمرين: أولهما المحتوى المعلوماتي للكتاب بما فيه العنوان، ثانيهما يتعلق بالغلاف والورق المطبوع عليه الكتاب وحتى الألوان المستخدمة بشكل الغلاف.

في دراستنا هذه سنركز على جودة المحتوى لا جودة الغلاف والورق، فالمستهلك بالدرجة الأولى يستهدف المعلومات قبل الشكل الجمالي، إضافة إلى أن الكتاب له دور تسويقي في محتواه لان فهرس الكتاب هو موضح محتوياته وأجزائه، فالقارئ في رحلة بحثه عن كتاب يركز أولا عن العنوان ثم المحتوى، فكلما وجد اغلب احتياجاته بين تلك المحتويات كلما مال تفكيره لرغبة في شراء الكتاب إذا ما كان تأثير السعر ليس ذو أهمية في هذا الإطار.

كما أن معارض الكتاب لها وقع خاص سواء في زوارها أو في شكلها، فغالبا دور النشر المشاركة بالمعرض تضع على الرفوف بمنصات عرضها مختلف إصداراتها بما فيها الجديدة، إضافة لاعتماد أدوات تنشيط المبيعات خاصة التخفيضات على الكمية من النوع الواحد أو التشكيلة ككل أو جزء منها "عدد من الكتب لنفس المؤلف أو بنفس المجال"، كما نلاحظ خلال معارض الكتاب نقص تركيز المشارك على إظهار منافع الكتاب وخصوصيته بين المنافسين كما هو الحال بباقي السلع والخدمات، فعنوان الكتاب وطرق عرضه بالمنصة يمكن أن يكون مصدرا لجذب الانتباه وخلق الاهتمام مع إيقاظ الرغبة التي يدعم المشارك تحويلها لقرار شراء من خلال تأكيد تناسب الكتاب مع مجال المستهلك سواء التثقيف أو البحث والدراسة وغيرها، إضافة إلى وجود خدمات ما بعد البيع "الإرجاع والاستبدال" في ما يتعلق بالكتب الرقمية وقواميس الترجمة الناطقة في حالة وجود خلل بالقرص المضغوط.

تحليل الاستبيان:

تحليل الاستبيان يتم على أساس أجزاء الاستبيان تبعا لكل سؤال على حدى من بيانات عامة: السن والجنس، منطقة السكن، والجزء الثاني المتعلق بزيارة المعارض ومدى التعرف على مؤسسات خلالها، أما الجزء الثالث فيخصص تحليل نتائج الاسئلة الخاصة بالمعرض محل الدراسة .

أولاً/ البيانات العامة حول الجنس، السن ومنطقة السكن:

1/الجنس والسن:

الجدول رقم 01: بيانات الجنس والفئات العمرية للعينة

النسبة المئوية	المجموع	السن			الفئات	
		أكثر من 40 سنة	بين 21 و 40 سنة	أقل من 20 سنة	الجنس	
56,66 %	68	15	42	11	ذكر	
43,34 %	52	14	33	05	أنثى	
100 %	120	29	75	16	المجموع	
	100 %	24,17 %	62,5 %	13,33 %	النسبة	

المصدر: من إعداد الباحثان

من الأرقام الظاهرة بالجدول نلاحظ أن أكثر من نصف أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 21 و 40 سنة وهي الفئة التي تمثل فئة الشباب ومدى توافدهم على مثل هذه المعارض، ثم تليها فئة أكثر من 40 سنة، حيث تبقى فئة أقل من 20 سنة بنسبة 13,33 %، كذلك نسبة الذكور التي تمثل أكثر من نصف أفراد العينة تعكس التزام الأب أو الأخ في تنفيذ بعض القرارات الخاصة بشراء الكتب سواء للطفل أو لربات البيوت حسب الأجيال التي تلقيناه من خلال المقابلة أثناء توزيع الاستبيان. من تقاطع تكرارات المتغيرين السن والجنس نجد أن أكبر تكرار 42 يخص الثنائية ذكر/بين 21 و 40 سنة ثم يليه تكرار 33 لنفس فئة السن ولكن لجنس الاناث ما يؤكد تواجد هذه الفئة بكثرة بمعارض الكتاب نظرا لوجود استخدام لها كبير لمختلف الكتب بالمحالات المختلفة وكذا توليها دور المقرر والمشتري للمنتج نيابة عن الاطفال او باقي افراد العائلة.

2/ منطقة السكن

الجدول رقم 02: منطقة سكن أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
78,33 %	94	من داخل الولاية
21,67 %	26	من خارج الولاية
100 %	120	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

كما هو موضح بالجدول فان زوار المعرض الوافدين من خارج الولاية تقدر نسبتهم من مجموع أفراد العينة ب 21,67 % والباقي كلهم من داخل الولاية، فبالنسبة للذين هم من داخل الولاية كانت المسافة التي تبعد بين المعرض ومكان إقامتهم كما يلي:

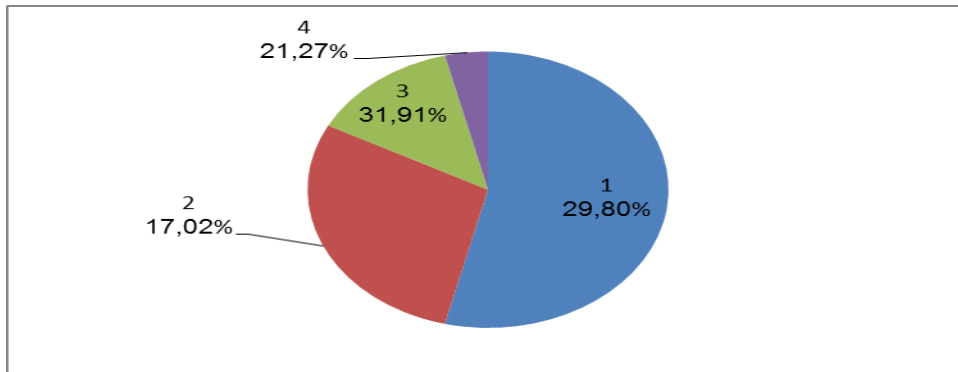
الجدول رقم 03: درجة القرب والبعد عن المعرض

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
29.80 %	28	1 أقل من 2 كلم
17.02 %	16	2 بين 2 و 5 كلم
31.91 %	30	3 من 5 إلى 15 كلم
21.27 %	20	4 أكثر من 15 كلم
100 %	94	/ المجموع

المصدر: من إعداد الباحثان

ويظهر التفاوت بين النسب من خلال الشكل:

الشكل رقم 04: مسافة الانتقال للمعرض



المصدر: من إعداد الباحثان

النسبة الأكبر تعود للفئة التي انتقلت مسافة ما بين 5 و 15 كلم والتي وصلت لـ 31.91% من مجموع افراد العينة، تليها الفئة التي لم تنقل بما يقدر ب أقل من 2 كلم بسبب مسكنها او تواجدها القريب من مكان المعرض، والنسبة الثالثة 21.27% تعود لفئة انتقل افرادها لأكثر من 15 كلم لأجل زيارة المعرض وهي نسبة تعطي دلالة على أهمية زيارة المعرض من قبل المستهلكين المستهدفين.

ثانياً- بيانات الجزء الأول من الاستبيان:

ضم هذا الجزء الأسئلة الخاصة بمدى زيارة المعارض أخرى قبل المعرض الموزع به الاستبيان

01- بالنسبة لوجود زيارة سابقة لمعرض تجاري

الجدول رقم 04 : زيارات سابقة للمعرض

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	108	90
لا	12	10
المجموع	120	100

المصدر: من إعداد الباحثان

حسب الجدول فالنسبة الغالبة اتي وصلت لـ 90 % من أفراد العينة ليسوا زوارا جدد للمعارض التجارية، بل لهم زيارات سابقة أين تواجدوا بها لأجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة.

02- شراء المنتجات من المعرض الذي تم زيارته

الجدول رقم 05 :الشراء من المعرض

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	104	96.30
لا	04	03.70
المجموع	108	100

المصدر: من إعداد الباحثان

هذا الجدول يتعلق فقط بأفراد العينة الذين سبق لهم زيارة معرض من قبل، لذلك فإن من بين 108 مفردة من بين 120 مفردة الذين زاروا معارض من قبل فان ما نسبته 96.30 % قاموا بشراء منتجات من المعارض الذي تم زيارتها، فهي نسبة معقولة لأن يشتري أغلب أفراد العينة من المعرض، ما يوضح احد أسباب زيارة المعرض وهي الشراء.

03- سبب شراء المنتجات من المعرض:

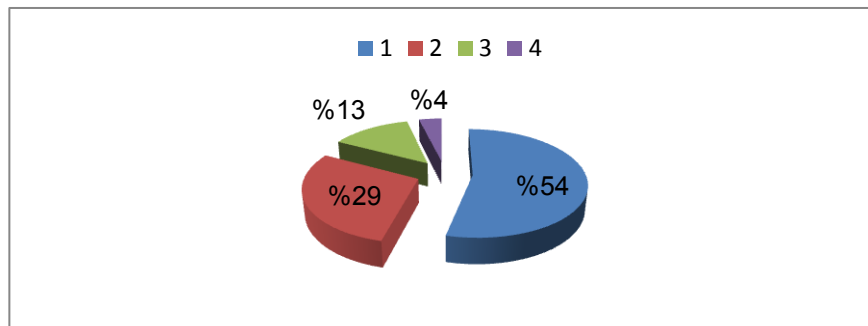
الجدول رقم 06: أسباب الشراء من المعرض

الفئات	التكرارات	
01	الجودة	56
02	السعر	30
03	تفضيل التعامل مع المؤسسة	14
04	أسباب أخرى	04
	المجموع	104

المصدر: من إعداد الباحثان

تتضح نسب اسباب الشراء لكل سبب حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 05: نسب اسباب الشراء من المعرض



المصدر: من إعداد الباحثان

من الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أكثر من 50 بالمئة من أفراد العينة تشتري من المعرض بسبب جودة المنتجات التي يتم تحديدها بشكل افضل بالمعرض، لأن المستهلك له حرية أكبر لفحص المنتج مما هو عليه خارج المعرض، اما السعر فليس ما يهم المستهلك بالدرجة الأولى ما تعكسه نسبة 29 % من مجموع أفراد العينة، ليبقى تفضيل المؤسسة بنسبة أقل من ذلك إضافة إلى أسباب أخرى غير هذه التي تم ذكرها والتي قد تختلف من زائر لآخر.

04- شعور المستهلك من شراء المنتجات من المعرض:

الجدول رقم 07: حالة الرضا عن الشراء من المعرض

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
راض تماما	47	45,19
راض	43	41,34
متوسط	11	10,57
غير راض	02	01,92
غير راض تماما	01	0,09
المجموع	104	100

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح الجدول مدى رضا زوار المعرض عن عمليات الشراء التي تمت بالمعرض من خلال نسبة الراضين تماما على شراءهم الذي تعكسه نسبة 45,19٪ من مجموع أفراد العينة الذين قاموا بعمليات شراء، وتعود النسبة الثانية التي حددت بـ 41,34٪ لمن هم راضين وتبقى لذوي رضا متوسط في حدود 10٪، وبالتالي يجمع هذه النسب الثلاث فإن ذلك يعد مؤشرا دالا على أهمية المعرض في تحقيق الرضى على عمليات الشراء من رضا متوسط إلى رضا تام وهو ما تسعى إليه كل منظمة من خلال تواجدها بالمعرض لتسويق منتجاتها، بينما ما تبقى فهو قليل جدا ومهم أن تسعى المنظمة لرضاهم ولكن لن يكون تأثيره كبير جدا مقارنة بمن هم راضين تماما وراضين على ما قاموا بشرائه من منتجات أثناء زيارتهم للمعرض.

05- مدى التعرف على مؤسسات من خلال زيارة المعرض:

الجدول رقم 08: معرفة المؤسسات بالمعرض

الفئات	التكرارات
نعم	68
لا	40
المجموع	108

المصدر: من إعداد الباحثان

الإجابة كانت من طرف كل زوار المعرض وليس فقط من اشترى المنتجات، لأنه يوجد من يزور المعرض لأسباب غير الشراء، من ما هو موضح بالجدول فأكثر من نصف أفراد العينة التي تم استقصاءهم وسبق لهم زيارة المعرض تمكنوا من التعرف على مؤسسات أثناء زيارتهم سواء مؤسسات كانت متواجدة من قبل وهم مستهلكين لها او مؤسسات جديدة.

06- الاهتمام ، الاقتناع ، الرغبة والشراء لمنتجات المؤسسة المتعرف عليها.

الجدول رقم 09: سلوك المستهلك والمؤسسات المتعرف عليها

الفئات	التكرار	
	نعم	لا
الاهتمام	66	02
الإقتناع	66	02
الرغبة بالشراء	65	03
الشراء	42	16

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح الجدول أن من بين 68 مفردة من العينة محل الدراسة التي تعرفت على المؤسسات خلال زيارة المعرض كان لها اهتمام اتجاه منتجات احد أو أكثر من المؤسسات التي تم التعرف عليها خلال فترة المعرض، ونفس العدد تم اقتناعه بمنتجات هذه المؤسسات، الا أن الشراء فمفردة واحدة فقط غير الموافقة عليه، ومن بين 65 راغب بالشراء تم تنفيذ قرار الشراء من طرف 42 زائر ما يعادل أكثر من 63٪ ممن تولد لديهم اهتمام بهذه المنتجات، فكلما كانت نسبة المنفذين لقرار الشراء تتعدى 50٪ ممن تم خلق الاهتمام والاقتناع لديهم بمنتجات المؤسسة خلال المعرض كلما كان هناك تحقيق لأهداف إقامة المعرض.

07- إعادة الشراء من عدم الشراء

الجدول رقم 10: إعادة الشراء

الفئات	التكرار
نعم	18
لا	24
المجموع	42

المصدر: من إعداد الباحثان

يبين الجدول أن نسبة أفراد العينة الذين قاموا بالشراء من المعرض من المؤسسات التي تعرفوا عليها يوجد 42 ٪ منهم أعادوا الشراء من نفس المؤسسات سواء من المعرض أو من خارجه، بينما ما تبقى نسبته 58٪ لم يعيدوا الشراء، سيتم تحديد اسباب إعادة الشراء وعدم إعادة الشراء بالجدولين 11 و 12.

08- سبب إعادة الشراء من المؤسسة المتعرف عليها بالمعرض

الجدول رقم 11: أسباب الشراء

الفئات	التكرار
السعر المناسب	01
الجودة الملائمة	11
تفضيل منتج المؤسسة المشتري	05
أسباب أخرى	01
المجموع	18

المصدر: من إعداد الباحثان

كانت أسباب الشراء بالترتيب بدءا بالجودة المناسبة ثم تفضيل منتجات المؤسسة، بعدها كل من السعر وباقي الأسباب بنفس النسبة.

09- سبب عدم تكرار الشراء:

الجدول رقم 12: أسباب عدم الشراء

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
المنتجات لم تنفع	06	25
عدم وجودها تباع قريبا	04	16,66
عدم البحث عنها	09	37,5
أمور أخرى	05	20,83
المجموع	24	100

المصدر: من إعداد الباحثان

أول أسباب عدم إعادة الشراء تعود لعدم البحث عن تلك المنتجات ثم ثاني سبب هو عدم نفع المنتجات، تليها أسباب أخرى مختلفة لتكون عدم وجود المنتجات تباع بالقرب من المستهلك أقل الأسباب التي كان عدم إعادة الشراء نتيجة لها، ومن بين الأمور الأخرى التي كانت سببا لعدم تكرار الشراء هي:

- عدم وجود الوقت لزيارة المعرض والشراء من المؤسسة.

- عدم وجود المؤسسة بالمعارض الأخرى عند زيارتها من طرف هذا المستهلك.

- انتهاء فترة المعرض وعدم الشراء من عند هذه المؤسسة عند وجودها بالمعرض.
وهذه الأمور تتعلق فقط بمن يفضل أن يجد المؤسسة التي اشترى منها سابقا بكل معرض بعد ذلك ليشتري منها مجددا.
ثالثا- بيانات الجزء الثاني من الاستبيان:

بهذا الجزء تم التركيز على المعرض محل توزيع الاستبيان حيث توصلنا إلى بيانات تم جدولتها كما يلي:
01- سبب زيارة المعرض:

الجدول رقم 13: أسباب زيارة المعرض محل الدراسة

الرقم	الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
1	الشراء	42	27,27
2	الاطلاع على الجديد	72	46,75
3	التزّه	12	07,80
4	البحث عن المعلومات	24	15,58
5	اغتنام فرص التخفيضات	0	00
6	العروض المميزة	04	02,60
/	المجموع	154	100

المصدر: من إعداد الباحثان

تغير مجموع أفراد العينة من 120 إلى 154 في عدد الإجابات بسبب أنه من بين المستقصي منهم من اختار أكثر من إجابة كسبب لزيارته.

من الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة 46,75٪ تتعلق بالاطلاع على الجديد من خلال الزيارة للمعرض، بعدها الشراء بنسبة تقدر ب 27,27 ٪، بينما ثالث سبب هو البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتجات وكيفية الحصول عليها خاصة في الفترة التي تلي المعرض، بعدها سبب التزّه ثم العروض المميزة بنسبة 02,60 ٪، أما فرص التخفيضات فلا يوجد من كانت سببا له لأن يقوم بزيارة المعرض وذلك قد يرجع لطبيعة المنتجات أو شكل المعرض كونه محلي غير دولي أو ضعف الترويج للمعرض.
02- مدى تحقيق المعرض الغرض الذي تم الحضور لأجله:

الجدول رقم 14: وجود غرض الزيارة بالمعرض

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	90	75
لا	20	16,66
عدم الإجابة	10	08,34
المجموع	120	100

المصدر: من إعداد الباحثان

نلاحظ أن ما نسبته 75 بالمئة من أفراد العينة المستقصي منهم وجدوا بالمعرض ما جاءوا لأجله سواء شراء أو اطلاع على الجديد أو معلومات يبحث عنها، أما ما نسبته 25 ٪ الباقية فقد توزعت بين نفي وجود سبب الزيارة بنسبة 16,66 ٪ من الإجمالي، والجزء المتبقي 8,34 ٪ كانت لأفراد امتنعوا عن الإجابة .

03- زيارة المعرض مستقبلا في حالة توفر المعرض على سبب الزيارة من قبل المستهلك :

بالنسبة لمن تحقق غرض زيارتهم بالمعرض يوجد من يرغب بزيارة المعارض مستقبلا ومنهم من يمتنع عن ذلك حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 15: زيارة المعرض مستقبلا

الفئات	التكرار
نعم	88
لا	02
المجموع	90

المصدر: من إعداد الباحثان

الرقمين الظاهرين بالجدول يوضحان بشكل جيد التفاوت الكبير بين عدد الزوار الراغبين بزيارة المعارض مستقبلا ممن يعزفون عن ذلك، وذلك لان 88 زائر من بين 90 زائر رقم ممتاز لتوضيح أهمية المعرض بين اهتمامات زوار هذا المعرض.

04- زيارة المعرض من عدمه في حالة عدم توفر المعرض على هدف الزائر من زيارته للمعرض:

الجدول رقم 16: زيارة المعرض مستقبلا

الفئات	التكرار
نعم	06
لا	14
المجموع	20

المصدر: من إعداد الباحثان

يوضح هذا الجدول الراغبين بالزيارة للمعارض مستقبلا من بين الزوار لهذا المعرض الذين لم يتوفر المعرض على غرض زيارتهم له، فمن بين 20 زائر حالي يوجد 06 زوار فقط سيقومون بزيارة معارض أخرى مستقبلا رغم عدم تحقق هدف زيارتهم لهذا المعرض وذلك لإدراكهم ان قصور هذا المعرض سواء من قبل منظمه أو ظروف إقامته من الفترة او المناخ وغيرها لن يكون سببا في إهمال زيارة المعارض ككل، لان في نظرهم فشل معرض بالنسبة لهم لا يعني أن كل المعارض ليس لها أي فائدة، ويبقى من بين 20 زائر 14 زائر لن يعاودوا زيارة المعارض مستقبلا بسبب الانطباع الذي تولد لديهم بعدم تحقيق اي معرض لأهداف زيارتهم حتى ولو تغير المنظم والمكان والفترة وطبيعة المعرض وحتى المنتجات، ففي جميع الأحوال فان رد فعلهم هو عدم زيارة اي معرض مستقبلا، وهذا النوع من الزوار ينتمي الى المستهلكين المتعصبين .

رابعا- الجمع بين الجزء الأول والثاني من الاستبيان:

1- التعرف على مؤسسات المعرض مع تحقق غرض زيارة المعرض

الجدول رقم 17: معرفة المؤسسات بالمعرض وتحقيق غرض الزيارة

الفئات	التعرف على مؤسسات المعرض		المجموع
	نعم	لا	
تحقق غرض زيارة المعرض	31	09	40
لا	03	04	07
المجموع	34	13	47

المصدر: من إعداد الباحثان

حسب الجدول فان من بين 34 زائر الذين تعرفوا على مؤسسات عند زيارتهم لمعارض سابقة منهم 31 زائر وجدوا بهذا المعرض ما استهدفوه بزيارتهم له، بينما الثلاثة الباقين لم يجدوا ما زاروا المعرض لأجله، أما الذين لم يتعرفوا على مؤسسات بالمعرض بزيارتهم السابقة للمعرض ولكن وجدوا بهذا المعرض ما استهدفته زيارتهم فقد حدد عددهم ب 09 زوار من بين 13، لان عدم التعرف على مؤسسات بمعارض أخرى لا يعني عدم زيارة مثل هذا المعرض حسب رأيهم كل معرض وله مشاركين به وخصوصيته، إضافة إلى ذلك يوجد 04 زوار لم يتعرفوا على مؤسسات بمعارض سابقة وفي نفس الوقت لم يجدوا بهذا المعرض ما زاروا المعرض لأجله والذين قد يتشكل لديهم رغبة بعدم تكرار الزيارة مستقبلا حيث يتولد عن ذلك عدم إدراك أي أهمية للمعارض في تلبية حاجاتهم ورغباتهم من قبل المؤسسات ككل.

2- التعرف على المؤسسات بالمعرض والرغبة في زيارة المعارض مستقبلا :

الجدول رقم 18: معرفة المؤسسات بالمعرض وزيارتها مستقبلا

المجموع	التعرف على مؤسسات بالمعرض		الفئات	
	لا	نعم	نعم	الرغبة بزيارة المعرض مستقبلا
40	09	31		
00	00	00	لا	
40	09	31	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثان

من الجدول نلاحظ أن كل من تعرف على مؤسسات من خلال زيارات سابقة للمعارض وفي نفس الوقت وجدوا ما زاروا المعرض لأجله هم أنفسهم أكدوا على زيارة المعرض مستقبلا مادام للمعرض مساهمة في تلبية حاجاتهم ورغباتهم من الشراء والمعلومات وكذا اللقاء بممثلي مؤسساتهم المفضلة التي لهم تفضيل لمنتجاتها .

من خلال كل ما تم عرضه من بيانات عن المستهلك الجزائري وفقا للعينة محل الدراسة التي تشكلت من 120 مفردة توزع بين جنس الذكر والأنثى إلى 68 و 52، وفي ما يخص الفئات العمرية فكانت 16 مفردة أقل من 20 سنة، 75 مفردة بين 21 و 40 سنة والباقي أكثر من 40 سنة، إضافة إلى 78,33% من العينة هم من داخل الولاية منهم 21,27% انتقلوا لأكثر من 15 كلم لزيارة المعرض، أما 21,67% هم من خارج الولاية، وهي نسبة لا بأس بها خاصة وأن المعرض وطني ولم يروج له بصفة واسعة.

كذلك 90% من أفراد العينة لهم زيارات سابقة للمعارض وأكثر من 96% منهم اشتروا منتجات من تلك المعارض، ما يدل على أن المعرض له مساهمة في زيادة حجم المبيعات للمؤسسات وبالتالي التوسع الكمي بالسوق، يرجع سبب الشراء بالأساس على جودة المنتجات لأن المعرض لا تكون به منتجات أقل جودة بل هي نفسها التي توزعها المؤسسات خارج المعرض بطرق التوزيع المختلفة، وبعد الجودة يأتي السعر حيث يكون مخفضا من قبل بعض المؤسسات عما هو عليه خارج المعرض، أما رد فعل المستهلك الجزائري على شراؤه من المعرض تراوح في أغلبه بين الراض تماما والراض لأن الشراء بالمعرض يكون بحرية أكبر وتفحص أفضل للمنتج وكذا مقارنات أفضل لأسعار المؤسسات المختلفة التي تكون بموقع واحد، حيث 45,19% من الذين اشتروا منتجات من المعرض لهم رضا تام عن شراؤهم و 41,34 لهم رضا، بينما 10,57% رضاهم متوسط، إضافة إلى ذلك نجد أن أكثر من 60% ممن زاروا معرضا من قبل تعرفوا على مؤسسات به أين نفذ أكثر من 50% منهم قرار الشراء بعد أن تولد لديهم الاهتمام ثم تم الاقتناع لتظهر الرغبة والتي تحولت لقرار شراء فعلي، منهم 42% أعادوا شراء منتجات المؤسسات التي تعرفوا عليها بالمعرض وسبب إعادة الشراء يرجع إلى الجودة المناسبة بالدرجة الأولى ثم بعدها تفضيل منتج هذه المؤسسة التي اشترى منها من قبل ، بينما من أولى أسباب عدم تكرار الشراء وجد انه عدم البحث عن المنتجات وكذا عدم نفع بعض المنتجات التي تم شراؤها من تلك

المؤسسات، كما يوجد سبب آخر لعدم تكرار الشراء وهو عدم وجود المنتجات تباع بالأماكن التي يمكن ان يصل لها المستهلك الذي بحث عنها خاصة عندما يتعلق الأمر بسلع التسوق والسلع الخاصة وبعض السلع الميسرة ذات الأهمية أو التي تتطلب جودة معينة لأجل شرائها، فكل مستهلك جزائري له أسباب يزور لأجلها المعرض الذي يراه مناسباً حيث يوجد ما نسبته 46 ٪ من أفراد العينة يسعون للاطلاع على الجديد والشراء هو ثاني سبب حيث كانت نسبة 27 ٪ من العينة سببهم الأساسي هو الشراء. إضافة الى ذلك 75 ٪ من العينة حقق المعرض غرضهم من الزيارة حيث يرغب ما نسبته أكثر من 88 ٪ منهم زيارة معارض أخرى مستقبلاً على اختلاف أنواعها ومواقعها، إضافة الى 30 ٪ ممن لم يحقق المعرض هدفهم من الزيارة متوجهون للتواجد بمعارض أخرى مستقبلاً دون بناء قرار الزيارة لأي معرض بما نتج عن زيارتهم هذه.

خاتمة

المعرض مصطلح اقتصادي تجاري ذو أهداف تسويقية أصبح تداوله واسعاً وشائعاً أكثر من قبل، تختلف أشكال تداوله تبعاً للمنتجات أو المنظم له أو المكان والزمان والمدة التي يستغرقها، كما يمكن أن يتعلق بالفضاء الإلكتروني دون الواقعي إضافة للأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

تستخدم المنظمة المعرض لأجل خلق ودعم وتصحيح صورتها الذهنية أين يكون مجالاً لتأدية أنشطة العلاقات العامة ككل كما يمكن أن يستخدم المعرض لتنشيط المبيعات باعتماد الوسائل الخاصة بزيادة المبيعات في الأجل القصير بالمعرض إضافة إلى توزيع المنتجات بشكل مباشر للمستهلك الزائر لمنصة المنظمة والمهتم بمنتجاتها سواء كان حالي أو جديد لأول مرة بالمعرض، كما قد يتم البحث عن مستهلكين لمنتجات لم يتم إنتاجها بعد بل هي في إطار جمع الأفكار الخاصة بها. من النتائج المتوصل إليها:

- المعرض وجه جديد لتسويق المنتجات للمستهلك بمجال أوسع واستهداف أسرع لجمهور محدد وبرامج علاقات عامة فاعلة لبلوغ صورة ذهنية متميزة.
- بتواجد المنظمة بالمعرض يمكن تقديم مزيج ترويجي بشكل مباشر وتوسيع حلقة المعلومات المقدمة للمستهلك الزائر لجنح المنظمة سواء كان حالي أو مرتقب.
- تتمكن المنظمة بمشاركتها بالمعرض من توسيع حصتها السوقية بزيادة عدد المستهلكين أو حجم المشتريات.
- المعرض مجال واسع لكسب الأفكار الابتكارية لمنتجات جديدة أو في العمليات الخاصة بتقديمها أين يتم التوجه نحو أسواق جديدة بمنتجات جديدة دون عوائق تنافسية مقيدة لتسويق المنتجات.
- من خلال اللقاء المباشر للمنظمة بمستهلكيها بالمعرض يمكن تحويل غير المستهلكين لمستهلكين فعليين من خلال خلق الاهتمام ثم تحويله لاهتمام لأجل الوصول إلى إبداء رغبة بالمنتج ومن ثم العمل على جعل المستهلك يقدم على تنفيذ قرار الشراء الفعلي .
- المعرض يوفر مجالاً للقاء المستهلك الحالي لأجل توفير ما يبحث عنه من معلومات حول المنظمة خاصة أهم منتجاتها الجديدة.
- 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 يساهم في تبين أهميتهم ضمن اهتماماتها.

ملحق رقم 01

استبيان خاص بزوار المعرض لتحديد دور المعرض في توسيع السوق الاستهلاكي

● معلومات عامة :

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
 السن : اقل من 20 سنة ☐ بين 20 و 40 سنة ☐ من 40 سنة ☐
 منطقة السكن: - من داخل الولاية: بين 2 و 5 كلم ☐ 5 و 10 كلم ☐ أكثر من 10 كلم ☐ - ☐
 من خارج الولاية ☐
 ● معلومات عن موضوع الاستبيان:

← الجزء الأول:

- 1- زرت معرضا من قبل: نعم ☐ لا ☐ - إذا ☐ الجواب بلا اذهب مباشرة للجزء الثاني
- 2- اشتريت منتجات خلال زيارتك: نعم ☐ - إذا ☐ الجواب بلا اذهب للسؤال رقم 4.
- 3- ما دافع شرائك: جودة مناسبة ☐ أو أقل ☐ المنتج ☐ المؤسسة تفضلها ☐
 أسباب أخرى:
- 4- ما شعورك اتجاه ما اشتريته : راضي تماما ☐ راض ☐ متوسط ☐ غير راض ☐ ☐
 غير راض تماما ☐
- 4- تعرفت على مؤسسات بالمعرض: نعم ☐ - إذا ☐ الجواب لا اذهب للجزء الثاني.
- 5- ضع علامة x بالخانة التي تراها مناسبة كإجابة:

السؤال	نعم	لا
- هل اهتممت بمنتجاتها	☐	☐
- هل اقتنعت بمنتجاتها	☐	☐
- هل أردت شراء منتجاتها	☐	☐
- هل اشتريت منتجاتها	☐	☐

- 5- إذا اشتريت منتجاتها هل كررت الشراء: نعم ☐ لا ☐ ☐
 - إذا كررت الشراء لسبب هو: السعر مناسب ☐ ملائمة ☐ تفضل ☐ حاجتها ☐
 أسباب أخرى:
- إذا لم تكرر الشراء السبب هو: المنتجات لم تنفعك ☐ لم ☐ تباع قريبا ☐ لم تبحث ☐ ☐
 أمور أخرى:

← الجزء الثاني:

- 1- سبب زيارتك لهذا المعرض: الشراء ☐ مع على الجديد ☐ ☐
 البحث عن المعلومات ☐ اغتنم ☐ التخفيضات ☐ العروض المت ☐ ☐
 أسباب أخرى:
- 2- وجدت بالمعرض هدف زيارتك: نعم ☐ لا ☐ ☐
- 2-1- إذا أجبت بنعم هل تعيد زيارة هذا المعرض أو معارض أخرى نعم ☐ ☐
- 2-2- إذا أجبت لا بالسؤال 2 هل تزور هذا المعرض أو معارض أخرى مستقبلا: نعم ☐ لا ☐ ☐

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- الاتحاد الدولي لصناعة المعارض .دور المعارض في عمليات التسويق. المانيا: جامعة التعليم التعاوني
 - 2- اتكنسون، ج.(2000). أسرار وتقنيات البيع الفعال.(مركز التعريب والبرمجة. مترجم). بيروت: الدار العربية للعلوم.
 - 3- الصيرفي، محمد.(2005). مبادئ التسويق. (ط.01). الاسكندرية: مؤسسة حورس .
 - 4- النصور، إياد عبد الفتاح ، وابن عبد الله الصغير، عبد الرحمان.(2014). قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة.(ط.01). عمان: دار صفاء.
 - 5- النواصرة، أحمد محمود.(2010). الاتصال والتسويق.(ط.01).عمان : دار أسامة.
 - 6- توفيق صبرة، سمر.(2010). مبادئ التسويق. (ط. 01). عمان: دار الإعمار العلمي.
 - 7- سويدان، نظام موسى.(2010).المشاركة في المعارض الخارجية- الأسس والاستراتيجيات. عمان: دار الحامد.
 - 8- طلعت، أسعد عبد الحميد.(2006). الاتصالات التسويقية المتكاملة. مصر: دار الفجر.
 - 9- علاء عباس. علي.(2009).ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ علي. الاسكندرية: الدار الجامعية.
 - 10- كوتلر، فليب، وارمسترونج، غاري، وبونغ، فرونيكا. (2002) التسويق - أساليب التسويق الرئيسية.(مازن النفاع. مترجم).(ط.01). دمشق: دار علاء الدين.
 - 11- وزارة الصناعة والتجارة.(2005). تعليمات إقامة المعارض التجارية والصناعية. الأردن: الجريدة الرسمية. رقم 04.
- المراجع الاجنبية:

- 1- Joly ,Bruno.(2009).Le marketing Stratégique . Belgique : pages blues internationals- de Boeck université.
- 2- Kellezi, Jonida.(2014. September). trade shows: a strategic tool for global competition. Procedia economics and finance. 466(471467).
- 3- kotler ,Philip.(2005). marketing selon kotler. Paris : Pearson education.