

دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير المستمر للإقتصاد الألماني

ط.د. / بودوشن ياقوتة *

مخبر العملة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف - الجزائر

** أ.د. راتول محمد

جامعة الشلف - الجزائر

Abstract:

Exhibition is one of the promotional mix components where different classifications play an important role in the economic life of nations as a local demonstrations may take the international character sometimes; it offers the opportunity for the success of the various product promotion internationally and introducing products to participate in these exhibitions policies of states, as well as the ability to compete by standing Directions future products offered in relation to Pttoreha according to the latest-the-art modern technologies, as is the specialized exhibitions, one of revitalization and development of foreign trade of the countries of tools, Germany has discovered the importance of these exhibitions and sought to establish many of which are annually given for its development of a continuous and lasting for its economy.

Key words: Trade exhibitions, German exhibitions, organizing exhibitions, the German economy.

* طالبة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف ،مايل

Boudoucheneyaqouta@yahoo.com

** أستاذ التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف ،مايل

ratoulmed@yahoo.fr

مقدمة:

تعد المعارض صالات عرض للإلهامات والأفكار البشرية وتعبّر عن أحداث إقتصادية وعلمية وتكنولوجية وتبادلات ثقافية كبرى كما تشكل منصات هامة لعرض التجارب التاريخية وتبادل للأفكار الإبداعية وعقد مختلف الصفقات التجارية والإستثمارية، كما تعتبر من أهم الأدوات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية وحتى السياسية للدول حيث تشكل دخل إقتصادي هام لها، فمن الناحية السياسية مثلاً فإن المعارض التي تعقد في الدولة تعبر في كثير من الأحيان عن المكانة السياسية للدولة مما جعل الكثير من الدول تهتم للعائد السياسي أكثر من العائد الإقتصادي وباعتبار أن المكانة السياسية للدولة يكون لها بعد ذلك إنعكاسات مباشرة على أوضاعها الإقتصادية، أما من الناحية الإجتماعية فتعتبر من الإهتمامات الكبرى للدول نتيجة لما تعبر عنه المعارض من درجة تحضر الشعب وتمدنه و إدراكه لأهمية العمل الجماعي المحلي والتعاون الدولي من خلال تظاهرة المعرض المقام على أراضيها.

وتعتبر دولة ألمانيا رائدة في تنظيم وإدارة المعارض المتخصصة عموماً والمعارض التجارية سواء الوطنية أو الدولية خصوصاً سعياً منها لتحقيق تنمية إقتصادية مستدامة وشاملة، وهذا لتثبيت موقعها في الإقتصاد الدولي بتكريسها لمختلف الوسائل لتحقيق تنمية إقتصادية شاملة وتسريع حركية التجارة والإستثمار، ولهذا الغرض تقوم ألمانيا بتسخير جميع الوسائل وإستحداث الهيئات التي تُعنى بإقامة وتنظيم (إدارة) المعارض التجارية للوصول إلى تلك الأهداف.

مشكلة البحث: ومن خلال ما سبق تظهر إشكالية البحث جلية كمايلي:

• ما هو دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير المستمر للإقتصاد الألماني؟

أهمية البحث: تنبع أهمية البحث من كونه يتناول بالدراسة قطاعاً هاماً ألا وهو قطاع المعارض في الدولة الرائدة عالمياً في تنظيم وإدارة المعارض التجارية—دولة ألمانيا—، والذي تمّ ربطه باقتصادها لإستنتاج مختلف المؤشرات التي تؤثر فيها المعارض التجارية المحلية والدولية وتأثر بها.

أهداف البحث: تهدف الدراسة بالدرجة الأولى إعطاء إطار نظري للمعارض ككل وتقديم تعريف مبسط ووافي للمعارض وإبراز موقع المعارض التجارية من خلال عرض مختلف تصنيفات المعارض، ثم تشخيص وتحليل واقعها (المعارض التجارية المحلية وكذا الدولية) في ألمانيا والتركيز على دورها في ترقية وتطوير إقتصادها بشكل مستمر، وإلى جانب هذا الهدف الرئيس، فإنه توجد مجموعة من الأهداف الجزئية التي سنحاول تحقيقها ومن جملتها:

- إعطاء رؤية واضحة وشاملة عن أنواع المعارض.
- عرض مكانة المعارض التجارية في الإقتصاد الألماني بالإعتماد على بعض إحصائيات من 2003 حتى 2014.
- إلقاء الضوء على دور المعارض التجارية المحلية والدولية الألمانية في تطوير إقتصادها من خلال تحليل بعض المؤشرات خلال الفترة 2003-2014.

أسلوب البحث: أعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي الاستقرائي لتوضيح المفاهيم المتعلقة بالمعارض مع التركيز على عرض أصنافها وبالذات صنف المعارض التجارية بالإعتماد على مجموعة من المراجع تراوحت بين الدراسات السابقة وبعض الكتب والمواقع الإلكترونية، بعدها أسقطنا الجزء النظري على الجزء التطبيقي الذي تناولنا فيه مكانة المعارض التجارية في الإقتصاد الألماني وتبيان دورها في ترقية وتطوير إقتصادها بشكل مستمر من خلال تحليل إحصائيات بعض المؤشرات الإقتصادية الألمانية التي إستقيناها من بعض المواقع الإلكترونية الإحصائية المعتمدة والموثوقة المصادر، وهذا كله لأجل الوصول إلى استنتاجات تلخص واقع ما قمنا بتقديمه.

هيكل البحث: يتم تناول الدراسة كمايلي:

المحور الأول: المعارض، تعريفها، أطرافها، خصائصها وأنواعها

المحور الثاني: مكانة المعارض التجارية المحلية والدولية في الإقتصاد الألماني

المحور الثالث: إنعكاسات تنظيم المعارض التجارية المحلية والدولية على تطوير الإقتصاد الألماني خلال الفترة (2003-2014)

المحور الأول: المعارض، تعريفها، أطرافها، خصائصها وأنواعها

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

أولا: تعريف المعارض

لكلمة المعارض معنى واسع، ولكنها تطلق عادة على المعارض ذات الطابع التجاري، لذا سنتطرق لتطور مفهوم المعارض منذ ظهور المصطلح أول مرة وصولا إلى إلى تعريفه الحالي:

- 1-** المعرض إصطلاح حديث تم إقتباسه من الأوروبيين حيث يأتي ترجمة للفظة إكسبوزيسيون (exposition) بالفرنسية، فالمعرض طريقة أو وسيلة لعرض فكرة أو التعبير عنها وذلك بترتيب الأجسام وخاصة غير الحي منها ترتيباً مقصوداً وفق خطة موضوعة.¹
- 2-** المعرض بمعنى السوق Fair إشتقت كلمة Fair في الفرنسية Foir من الكلمة اللاتينية Feriae والتي تعني Feast أي "عيد" بما يتضمنه هذا المعنى من علاقة وطيدة ما بين معارض القرون الوسطى Medieval fairs وبين الأعياد في الفترات الأولى للكنيسة المسيحية، كما كلمة Fair ما يقابلها في الألمانية هي Messe وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Missa وتعني Mass أي الجماهير أو القداس أي أن كلمة معرض بمعنى Fair هو اجتماع أو إلتقاء البائعين والمشتريين مع منتجاتهم على فترات دورية أو عرضية بغرض التجارة، أما المعرض بمعنى Exhibition فهو عرض منظم للسلع والخدمات من قبل المصنعين لفترة قصيرة وبصورة منتظمة- أي له صفة الدورية-وقد درج استخدام مصطلح المعرض Exhibition وExposition الواحد مكان الآخر Interchangeably، إلا أن Exhibition يستخدم لعرض سلعة محددة أو قطاع صناعي محدد متجانس أو السلع البديلة والمكملة له مثل معرض للأثاث أو السيارات أو غيرها، أما Fair وExhibition فهي عروض منظمة للأعمال الفنية والعلمية أو الصناعية لتحفيز إهتمام العامة وترويج الصناعة وتوسيع التجارة أو توضيح التطور والإنجازات لوحدة أو تشكيلة واسعة من الأنشطة الإنتاجية، وهناك من يرى بأنه لا يوجد فرق بين Trade Fair وExhibition فهما يستخدمان للدلالة على نفس المعنى، وبصورة عامة Fair تستخدم لوصف حدث دولي يسمح بعرض مجموعة واسعة من السلع، بينما مصطلح Exhibition تستخدم للدلالة على حدث محلي وطني أو للدلالة على حدث متخصص يغطي جانباً من مجموعة من السلع ذات الإختصاص الواحد.²
- 3-** وترى الفيدرالية الفرنسية للصالونات المتخصصة بأنه: "وسيلة إتصال تحضر في شهور وتلعب دورها في أيام وهدفها على المدى الطويل".³
- 4-** ويعرف المعرض بأنه 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.⁴
- 5-** وتعرف المعارض كذلك على أنها: "عبارة عن أسواق كبيرة شعبية والتي تُقام بصفة نظامية في مكان معين مرة أو عدّة مرات في السنة".⁵

إذا فالمعارض هي تظاهرات تعرض منتجات وخدمات وكذا أعمال وأفكار مختلفة لمؤسسات خاصة وعمومية وأفراد، وتتم على المستوى المحلي أو الإقليمي والدولي وحتى الكوني.

ثانيا: الأطراف الفاعلة في المعارض

هنالك ثلاثة أطراف أساسيون فاعلون خلال مجريات مختلف المعارض وهم:

1- المعارضون (المشاركون): المؤسسات الصناعية - المؤسسات الخدمية - المؤسسات التجارية - القنصليات - هيئة الأمم المتحدة - الوزارات - الغرف الفلاحية، التجارية، الصناعية....

2- الجهة المنظمة: هي الجهة أو الهيئة أو الشركة التي تقع على عاتقها أو مسؤوليتها أو نشاطها فرعيا كان أم رئيسيا مهمة التخطيط والإعداد والتنظيم والرقابة والتقييم لإقامة المعارض محليا أو إقليميا أو دوليا، سواء كانت المعارض عامة أو متخصصة أو فردية على قاعة أو قاعات في أرض المعارض أو الفنادق أو غيرها مملوكة لها أو مستأجرة، وتهدف من وراء ذلك جمع الأطراف ذات الصلة بالمعرض من مشاركين وزوار غايتها في ذلك تحقيق عائد على الإستثمار في الأمد القصير والطويل.⁶

يلاحظ من التعريف بأن الجهة المنظمة يمكن أن تكون:

أ- جهة أو فرد يخصص جزءا من نشاطه أو نشاطه كله لتنظيم المعارض، سواء كان جهة حكومية كقسم المعارض التابع لإدارة التجارة الخارجية في وزارة مثلا أو جهة يكون جزء من نشاطها تنظيم المعارض.

ب- شركات خدمات إستشارية في تنظيم المعارض حيث يكون نشاطها الرئيسي تنظيم المعارض وفي هذه الحالة تستأجر قاعة أو أكثر لإقامة المعرض عليها.

ت- هيئات مثل الغرف التجارية والإتحادات التجارية أو الصناعية أو الزراعية أو الثقافية، وفي هذه الحالة إما أن تقوم هي بنفسها بإجراءات تنظيم المعارض أو أن توكل مهمة التنظيم لجهة أخرى.

3- الزوار: يصنف البعض الزوار إلى أربعة شرائح: المجهزين، الزبائن، المنافسون، الاستخبارات التسويقية، بينما يرى "Hoshen" بأن تصنيف زوار المعارض يتضمن الشرائح التالية:⁷

- الزوار الذين أبدوا إهتماما بالسلعة أو الخدمة ولكنهم ليسوا زبائن محتملين (كالصحفيين، الطلاب وبعض الشخصيات العامة).
- الزوار الذين أبدوا إهتماما بالمنتج أو الخدمة ولكن بعضهم يمكن أن يكونوا زبائن محتملين.

• الزوار الذين أبدوا إهتماماً بالمنتج أو الخدمة ومن المؤكد بأنهم زبائن مستقبليين ويفصل Hoshen الشريحة (أ) والشريحة (ب) إلى:

× مبادري الشراء.

× المستخدمين النهائيين.

× متخذي القرار.

× المشترين بحكم سلطتهم بالرقابة على الأموال.

كما يشير "Hoshen" إلى توقع زائرين أمثال: - الوكلاء المحتملين، - مندوبي المبيعات، - المهتمين بالاستثمار والشراكة، - بعض جواسيس الصناعة، ويصل البعض الآخر في تصنيفه للزوار إلى 17 شريحة: الشخصيات الهامة، الزبائن المتوقعين، المصورون، المحررين، المصدرين رجال الإدارة، الصحفيين، المنافسون، المجهزون، مضيعو الوقت، الباحثون عن وظائف، أصحاب التأثير والمساهمون.

وإن أصحاب التأثير هم زوار من نوع خاص بحيث لا يكون هدفهم من الزيارة تجارياً ولكن من أجل تقديم نصائح للمستهلكين بالنسبة للمنتجات المعروضة كجمعيات حماية المستهلك.

ثالثاً: خصائص المعارض

إن المعارض كغيرها من أدوات الترويج الأخرى تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن بقية الأدوات الترويجية في المزيج الترويجي الدولي:⁸

1- المعارض نشاط منظم: هي نشاط منظم لكونها تحتاج إلى تخطيط مسبق من حيث تحقيق الأهداف المرجوة من المشاركة والتي بدورها تساعد في تحديد نوع المعرض ومدى ملائمته مع الأهداف والمنتوج أو الفكرة المراد عرضها وترويجها، كذلك تحتاج المعارض إلى أنشطة وجهودات مكثفة من لحظة بروز فكرة إقامة معرض معين مروراً بدراسة إمكانية تجاوب الأطراف المعنية للمشاركة به.

2- المعارض ذات جوهر إقتصادي مباشر وغير مباشر: يكمل الجوهر الإقتصادي للمعارض في جمعها لطرفي المعادلة الإقتصادية وهما العرض ممثلاً بالشركات العارضة والطلب ممثلاً بالزوار على إختلاف إهتمامهم، أما الجوهر الإقتصادي غير المباشر فهو التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الإقتصادية الأخرى ذات الصلة غير مباشرة مثل تشغيل قطاع الخدمات الفندقية والسياحية وغيرها، أما الأبعاد غير إقتصادية فمنها الآثار الثقافية كزيادة الوعي

لدى العامة والخاصة والتي تعتبر حيوية للتقدم والرقى، كذلك الآثار السياسية للدول المشاركة في المعارض كتوثيق العلاقات على مختلف الأصعدة.

3- إن المعارض متعددة الأطراف ومختلفة الأهداف: يشترك في فعاليات هذا النشاط

الاقتصادي منظمو المعرض، المعارضون، شركات أعمال الديكور والصيانة،.....إلخ.

4- تقام المعارض في أماكن معروفة للعامة والخاصة: ومن أكثر الوسائل شيوعاً قاعات الفنادق وأرض المعارض التي يعلم مكانها بشكل دقيق سائق التاكسي والتاجر على حد سواء.

5- تقام المعارض في فترة زمنية محددة: يتوافق مع إعلان المعرض وموقعه الفترة الزمنية التي تستمر فيه دورتها.

6- يعرض خلال المعارض: المنتجات والإنجازات والأفكار والمعلومات، حيث تختلف المعارض باختلاف أنواعها ونوع المعارضات المسموح بعرضها في كل نوع.

رابعاً: أنواع المعارض

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

1- من حيث الزمن: يتم تصنيفها من حيث المدة التي تستمر فيها فعاليات المعرض وتقسم إلى:⁹

أ- المعارض المؤقتة: وهي المعارض التي تستمر لفترة قصيرة من الزمن قد تكون أسبوعاً واحداً أو أسبوعين أو أكثر من ذلك.

ب- المعارض الدائمة: ترتبط عادة بالمتاحف، وذلك لأن المعارضات التي تُعرض بالمتاحف تستمر معروضة طوال الوقت ولا تتحدد بزمان معين، كما أنها المراكز التجارية التي تنشأ في الداخل والخارج لتكون أسواق أو معارض تجارية دائمة ولا تنتهي عند مدة معينة، تتوزع في أنحاء المدينة وتتسم بديكورات وتصاميم مختلفة.

ت- معارض دورية: تقام بصفة زمنية منتظمة ومتتالية ومتكررة مرة واحدة في السنة، أو مرتين، وغير ذلك، أي تدور في مدة زمنية محددة.

ث- 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 للدولة ما، تنتهي بانتهاء زيارة ذلك الرئيس، وأحياناً تنظم هذه المعارض الشركات بهدف بيع مخزون سلعة ما وتنتهي بانتهاء المخزون الفائض.

2- من حيث الاختصاص: يتم تصنيف المعارض من خلال الاختصاص إلى المعارض التي يكون هدفها عرض كل جديد من منتجات وخدمات الشركات المحلية والدولية، وهدفها الأساسي تجاري، أبرزها:

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

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

ت- المعارض الفنية: وهي المعارض التي تُعرض 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.¹⁰

ث- المعارض التجارية: هي نشاط منظم ذو جوهر إقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف، مختلفة الأهداف، يُقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة؛ تُعرض من خلاله المنتجات (السلع والخدمات) والإنجازات والمعلومات والأفكار.¹¹ ويشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار المنتجين وذلك بهدف إطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية إستخدامها وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الإتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من

المعتاد أو قد يكون هناك عرض السلع فقط دون بيعها (عينات)، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلا وقد يكون موعد هذه المعارض في مواسم معينة حيث يخصص لكل تاجر جزء خاص من المعرض يعرض منتجاته فيه.¹² ويوجد نوعان من المعارض التجارية:¹³

- **المعرض التجاري الأفقي:** وهو الذي يسمح بعرض سلسلة واسعة من المنتجات.
- **المعرض التجاري الرأسي:** وهو معرض أكثر تخصصا حيث يوفر وسيلة عرض للشركات المنتجة لسلع متشابهة أو تلك التي تنتمي لصناعة معينة، وهي معارض ذات طبيعة فنية وعلى درجة عالية من التخصص مثل معارض صناعة الحلوى، ومعارض الكمبيوتر ومعارض لعب الأطفال.

ج- المعارض السياحية: هي المعارض التي تعرض وتباع فيها وتشتري برامج وخدمات سياحية مختلفة ويشارك فيها أفراد ومؤسسات وشركات وفنادق ومنتجعات ومطاعم سياحية ومؤسسات الصناعات التقليدية الداخلية والإقليمية والدولية.

كما انها فعالية تسويقية سياحية تنظم خلال فترة زمنية محددة، تعرض فيها وتباع خدمات وبرامج المنشآت السياحية العاملة في مجال السياحة كوكالات السفر والسياحة والفنادق والمنتجعات والصناعات التقليدية وغيرها، ويشارك فيه بائعون ومشتررون محليون وخارجيون ويشتمل على فعاليات فنية وترفيهية أخرى.¹⁴

ح- معارض الكتب: هي معارض تجارية تعقد عادة سنويا، يقوم فيها ناشرو الكتب والموزعين بعرض منتجاتهم في الأماكن المستأجرة، وقد عُقد أول معرض للكتاب في ليون بفرنسا في العصور الوسطى المتأخرة، وقد بدأ معرض فرانكفورت للكتاب بألمانيا عام 1949، ولا يزال السوق الرئيسية للناشرين الذين يرغبون في بيع وشراء حقوق الملكية الفكرية وحقوق الترجمة، أيضا يمكن الإشارة إلى معارض الكتب غير تجارية والتي تفتح أبوابها للجمهور العام وتشتمل على عروض يقدمها الكتاب والرسامون والناشرون.¹⁵

3- من حيث عدد العارضين: تصنف إلى:

أ- معارض فردية: يمتاز هذا النوع بعرضه لمنتج واحد لشركة واحدة أو عدة منتجات لشركة واحدة أو تقيمه الدولة لقطاع صناعي محدد أو لمختلف القطاعات الاقتصادية وينظم إما داخليا- أي داخل الدولة- أو في دولة أخرى كما يمكن أن تنظمه الشركة بنفسها أو الدولة بنفسها أو بواسطة شركة متخصصة بالمعارض.¹⁶

ومن أمثلة معرض الشركات لهذا النوع معرض شركة **Westinghouse** الأمريكية الذي أقامته في المملكة العربية السعودية، أما أمثلة معارض الدولة الواحدة: معرض الصناعات الوطنية أو المعرض الصيني في دولة كذا...، ويغلب على هذا النوع من المعارض إنعقاده لمرة واحدة أو على الأقل في فترات متباعدة.

ب- معارض جماعية: وهي المعارض المشتركة التي يسهم فيها عدد من الشركات والهيئات الحكومية قد يكون عددهم صغيراً أو كبيراً.

4- من حيث المستوى: تصنف من ناحية المستوى الذي تُقام عليه:

أ- المعارض الدولية: تقام على مستوى دولي واسع، وتقسم الأجنحة فيها على أساس الدول، وتبذل في هذه المعارض جهود تنظيمية كبيرة، وتقوم الجهات المنظمة لتلك المعارض بتوفير مساحات وصلات كبيرة للعرض، كما أن عدد الزوار فيها كبير جداً.¹⁷

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 نستنتج أن المعارض الدولية عبارة عن أسواق ضخمة دورية ومنظمة تُقام في أماكن، تواريخ أو فترات محددة بهدف تمكين المشاركين من جميع دول العالم من عرض عينات من إنتاجهم وإنجازاتهم الجديدة والتحكم في التقنيات الحديثة وذلك من أجل القيام بمعاملات تجارية على المستوى المحلي والدولي، ومن هذه المعارض: معرض الجزائر الدولي، معرض فرانكفورت، معرض باريس، معرض نيويورك،¹⁸

ب- المعارض الإقليمية: تقام على مستوى إقليمي واحد بين مناطق تتميز بصفات طبيعية أو اجتماعية تجعلها وحدة خاصة، وتهدف هذه المعارض إلى تنمية إمكانيات التكامل الاقتصادي والتبادل التجاري وتنمية التعاون التقني، من أمثلتها المعرض المشترك لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربي.¹⁹

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

5- من حيث الهيئة المنظمة: تصنف المعارض من حيث الهيئة أو المؤسسة المنظمة للمعرض إلى:

أ- المعارض الخاصة بالمؤسسة: وهو عبارة عن معرض تعريفى ينظم من قبل المؤسسات المنتجة تُعرض من خلالها منتجات أو منتجات تلك المؤسسة، من أمثلتها: معرض أرامكو- معرض منتجات سوني، يعتبر هذا النوع من المعارض أحد الخيارات أمام المؤسسة عندما تواجه معرض غير مناسب لمنتجاتها من حيث قلة الطلب على الإنتاج أو قلة عدد الزوار وعدم توفر الوسائل المناسبة للعرض.

ب- المعارض الإستهلاكية (مهرجانات التسوق): فعاليات تنظم من قبل مؤسسات متخصصة بهدف تسهيل إلتقاء المشتريين مع البائعين بطريقة فعّالة ويكون زواره من العامة ويسمح فيه بالبيع المباشر.²⁰

ت- معارض للمنتجات الوطنية: تنظمها هيئات وطنية عمومية (تابعة للدولة) من أجل تشجيع الصناعات الوطنية وتحفيز المستهلك المحلي على شرائها، وكمثال عن هذه المؤسسات المؤسسة الوطنية للمعارض والتصدير (Sfax) الجزائرية، والغرف التجارية والصناعية في بعض الدول الخليجية.

ث- المعارض الخيرية: تنظمها مؤسسات خيرية تمّولها الدولة أو مؤسسات إقتصادية أو المجتمع المدني في الدولة، يتم من خلالها بيع المنتجات المعروضة بغرض تمويل المشاريع الخيرية.

6- من حيث مكان العرض: تصنف المعارض كذلك من خلال مكان إقامتها إلى الأنواع التالية:

أ- المعارض الثابتة: تقام في مكان ثابت ومحدد وتنتهي في نفس المكان دون أي تنقل، من أمثلتها: معارض صالات الفنادق والمتاحف.

ب- المعارض غير ثابتة: وتنقسم إلى نوعين:

× المعارض المتنقلة: يتم إستعمال مختلف وسائل النقل فيها كالسفن، القطارات، ومركبات النقل العام، والطائرات كمعارض متنقلة بين دولة أخرى وتحتاج إلى الكثير من الجهد والعمل لإعدادها.

× المعارض الطوافة: تتكون من أجزاء يسهل تركيبها، كما يراعى عند تصميمها وضع المعارضات مع الصناديق التي تحتويها بطريقة تجعل من السهل ترتيبها وتنظيمها بسرعة، وتؤدي دوراً كبيراً في التعريف بالمنتجات والترويج لها وعقد الصفقات التجارية والاستثمارية.

7- من حيث الشكل (نوع المعارضات): تقسم إلى: ²¹

أ- معارض شاملة: تتضمن أقساماً للصناعات المختلفة وتتضمن أجنحة تخص الدول المشاركة في المعرض وتستخدمها في عرض منتجاتها التصديرية ومن الأمثلة على هذا النوع: معرض هانوفر الألماني، معرض دمشق الدولي والمعرض التجاري الدولي الياباني.

ب- معارض متخصصة: وهي تختلف عن المعارض العامة من حيث إقتصارها على مجموعة سلعية أو خدمة محددة، مثل: معرض القاهرة للكتاب، المعارض الفنية للفنانين، معرض الأغذية الفرنسي في باريس، معرض الجلود في كولومبيا، معرض المنتجات الزراعية في السعودية ومعرض منتجات زيت الزيتون في الأردن.

تكون هذه المعارض أكثر إستقبالا للعارضين والزوار الأجانب حيث تعتبر فرصة للإستعلام حول إتجاهات وحقائق السوق وإكتشاف المنافسة ومتابعة التطورات التقنية للقطاع المعارض، وإقامة عقود مع المتعاملين والموردين وتدعيم الروابط مع الزبائن الحاليين وتقديم منتجات جديدة أو تدعيم نشاط العون التجاري المحلي والترويج لإسم المؤسسة ومنتجاتها أي المعارض تسمح بتجميع المعلومات والبيانات وتوسيع إتصالات المؤسسة.²²

ت- المعارض الافتراضية (الرقمية): وهي مجموعة من الوسائط المدمجة تتكون من عناصر رقمية تكون:²³

- × مرتبطة مع بعضها بهدف مشترك، موضوع متداخل، مفهوم، فكرة مناسبة خاصة أو شخص.
- × معروضة من خلال أنظمة ثلاثية الأبعاد.
- × مخزنة أحيانا ضمن شبكات موزعة.
- × يمكن الوصول إليها من خلال الإمكانيات التي توفرها التقنيات الحديثة وأساليب بناء الأنظمة التي توفر تجارب فردية جاذبة.
- × منتجات ديناميكية يمكن أن توفر خدمات ويتم تحديثها بشكل دوري.

المحور الثاني: مكانة المعارض التجارية المحلية والدولية في الإقتصاد الألماني

المعجزة الاقتصادية الألمانية أو المعجزة الاقتصادية لجمهورية ألمانيا الاتحادية هي مصطلح يُطلق على اقتصاد ألمانيا الغربية والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية الذي استطاع ملمة شتاته والنهوض والتطور بسرعة فائقة عن طريق انتهاج نوع من النيولبرالية القائمة على "اقتصاد السوق الاجتماعي"²⁴، حيث كانت نقطة البداية لتطوير الاقتصاد الألماني لتتخذ الحكومة

الألمانية بعد ذلك عدّة سبل لتطوير اقتصادها، وكان أحد هذه السبل تنمية قطاع المعارض التجارية الذي كان له دور لا يضاويه في تطوير وتنمية إقتصادها بصفة مستمرة.

أولاً: واقع المعارض التجارية المحلية والدولية في ألمانيا

تتوسط دولة ألمانيا القارة الأوروبية مما يجعلها القلب النابض لأوروبا إقتصادياً، وجعلها أكثر دولة جذبا للإستثمارات أوروبياً بحكم موقعها الإستراتيجي، فهذا ما أكدته أغلب الدراسات الدولية أبرزها دراسة شركة الاستشارات المعروفة إرنست ويونغ، التي قامت بدراسة جاذبية الاستثمارات في المنطقة الاقتصادية الأوروبية، لتثبت نتائجها تربيع ألمانيا لى قمة الدول الأوروبية الأكثر جذبا للإستثمارات هذا من جهة، ومن جهة أخرى إن حجم الكثافة السكانية بها التي تعتبر الأكبر في أوروبا (81.4 مليون نسمة سنة 2015) جعلها تصبح أكبر دولة أوروبية من ناحية الكثافة السكانية والتي أغلبها يد عاملة خبيرة مهجرة أحسنت ألمانيا إستخدامها لتنمية إقتصادها لتحتل الريادة في إنتاج وتسويق السيارات والآلات، المواد الكيميائية، المعدات والأدوات المنزلية، حيث تستغل صناعة المعارض التجارية الوطنية والدولية كمدخل لعرضها وتسويقها محلياً ودولياً وجذب مختلف الإستثمارات ما جعل الإقتصاد الألماني من خلال مؤسساته التي هي في الغالب مؤسسات صغيرة ومتوسطة بنسبة 99.6 % من مجموع المؤسسات الألمانية تحقق إيرادات ضخمة للإقتصاد الألماني، ليحتل المرتبة الأولى أوروبياً والرابعة عالمياً بعد الولايات المتحدة والصين واليابان من حيث الناتج المحلي الإجمالي.

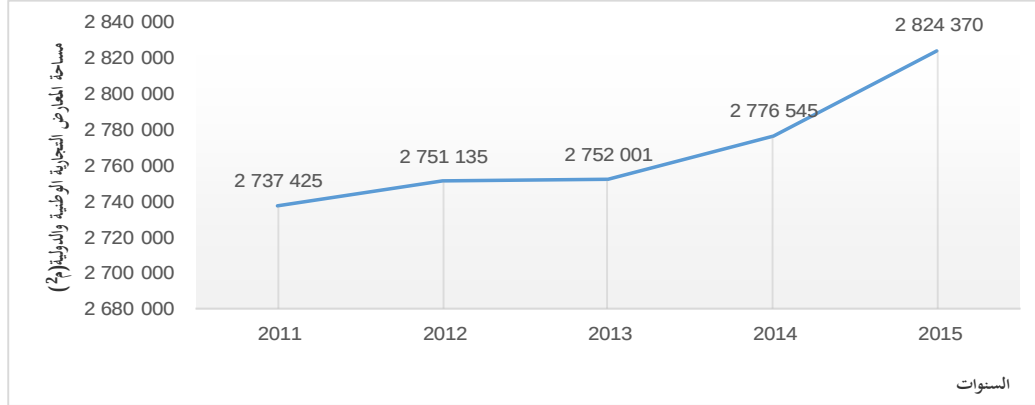
1- قدرات مراكز المعارض في ألمانيا Capacities of the German Exhibition Centers

نحو ثلثي المعارض التجارية الرائدة في العالم تجري فعاليتها في ألمانيا، فالمعارض التجارية تقدم حافزاً كبيراً لجميع دول العالم للتجارة الدولية للسلع والخدمات لغرض تطعيم إقتصادياتها وتنميتها، لذا ركزت ألمانيا على قطاع المعارض وخصصت له جزءاً كبيراً من مساحتها الإجمالية لإقامة هياكل إقامة المعارض إضافة إلى مختلف المرافق التي تعمل على إنجاح هذه المعارض كالفنادق لإستقبال الزوار وكذا المشاركين، وتحفيز مختلف الهيئات لتنظيم هذه المعارض وتسيير فعاليتها، كما تركز ألمانيا على مايلي:

• تنظيم نحو 150 معرض تجاري كل سنة في ألمانيا لتجذب ما يصل إلى 170,000 العارضين وبين تسعة وعشرة ملايين زائر، تحقق مداخيل للإقتصاد الألماني وتعزز الناتج الاقتصادي السنوي بـ: 235000000000 يورو (€).²⁵

• تخصص ألمانيا ما مجموعه 2 824 370 متر مربع من مساحتها لإقامة المعارض التجارية الوطنية أو الدولية، ومن خلال الشكل أدناه سنوضح تطور مساحة المعارض التجارية في ألمانيا:

الشكل رقم 01: تطور المساحة الإجمالية لأماكن إقامة المعارض التجارية المحلية والدولية في ألمانيا (م²)



Source : www.auma-messen.de/vue le :19/03/2016

يظهر من خلال الشكل أعلاه استثمار ألمانيا واهتمامها الشديدين بقطاع المعارض، حيث تسعى سنة عن أخرى لزيادة أماكن وقدرات استيعاب المعارض التجارية المقامة على أراضيها؛ فنلاحظ أن مساحة المعارض التجارية الوطنية بلغت 2 737 425 م² سنة 2011 لتوسّع ألمانيا استثماراتها من سنة لأخرى بهدف تطوير البنية التحتية لهذه المعارض لتبلغ المساحة الإجمالية لأماكن إقامة المعارض التجارية المحلية والدولية 2 824 370 م² سنة 2015. وكان نتيجة مسح أجرته AUMA (المنظمة المركزية لإعداد الصالونات والمعارض في الاقتصاد الألماني، وهي الهيئة العليا في قطاع المعارض الألمانية، تتركز مهمتها الأساسية على تدعيم المعارض الألمانية في داخل البلاد وخارجها) في بداية عام 2015، رغبة ألمانيا في الاستثمار في قطاع المعارض لمشاريع مثل توسيع وإعادة تنظيم قدرات المعارض التجارية وإدخال تحسينات على البنية التحتية للخدمات في أماكن المعارض، حيث أنها ستستثمر أكثر من € 850,000,000 بين عامي 2015 و 2019، أغلبها موجهة لتحديث المباني والبنى التحتية، وكذلك توسيع الطاقة الإنتاجية لهذه المعارض على نطاق واسع، فقد استثمرت ما مجموعه أكثر من 130 مليون يورو من المساحات المخصصة للمعارض دولية أو وطنية سنة 2014 وجهت أغلبها للصيانة والتجديد والتحديث لقاعات العرض وتحسين البنية التحتية،

وبحلول سنة 2019 ستقوم بتوسيع طاقة إستيعاب القاعات بإضافة 50 000 م² أي قبل ما يقرب من 0.4% سنويا إبتداءا من سنة 2015 حتى 2019.²⁶

• تمتلك ألمانيا 26 مركز للمعارض وأربعة من أكبر ستة مراكز المعارض في العالم هي في ألمانيا، وأربعة من أعلى عشرة منظمي المعارض الدولية أداءا في العالم ما يجعل هذه الصناعة (صناعة المعارض) رائدة محليا ودوليا، ويوضح الجدول التالي قاعات وأماكن المعارض ومساحتها في ألمانيا بالتفصيل:

الجدول رقم 01: قدرات المعارض في ألمانيا 2016/01/01

قاعات وأماكن المعارض في ألمانيا	مساحة أرض المعارض في الهواء الطلق(م ²)	مساحة المعرض(م ²)
Hanover هانوفر	58 000	463 165
Frankfurt/M فرانكفورت	96 078	366 637
Cologne كولون	100 000	284 000
Düsseldorf دوسلدورف	43 000	261 817
Munich - ماس مونشان - Messe München	425 000	180 000
Berlin - برلين مركز مدينة المعارض - ExpoCenter City	157 000	170 000
Nuremberg نورمبرغ	50 000	170 000
Leipzig ليبزيغ	70 000	111 300
Essen إيسان	20 000	110 000
Stuttgart شتوتغارت	40 000	105 200
Hamburg هامبرغ	10 000	86 465
Friedrichshafen فريندريشافن	15 160	86 200
Bad Salzungen باد سالزوفلان	-	78 000
Dortmund دورتموند	-	59 735
Karlsruhe كارلس رو	62 000	52 000
Augsburg أوقسبورغ	10 000	46 100
Bremen برومان	100 000	39 000
Erfurt أوففورت	21 600	25 070
Offenburg أوفانبورغ	37 877	22 570
Freiburg فريبورغ	81 000	21 500

20 100	-	أوفنباش Offenbach
20 000	57 000	برلين. مطار مركز المعارض - Berlin ExpoCenter Airport
20 000	10 000	مونستر Münster
11 000	8 000	شومنيتز ماس Chemnitz Messe
6 000	1 000	إدار - أوبرستيان Idar-Oberstein
5 500	50 500	هاسم Husum

Source : www.auma-messen.de/vue le :19/03/2016

2- أشهر المعارض التجارية الدولية الألمانية: تحتضن ألمانيا حوالي ثلثي المعارض التجارية

العالمية الشهيرة المتخصصة في مجالات معينة، أبرزها:

أ- معرض هانوفر: يشارك في معرض هانوفر الصناعي بشكل منتظم أكثر من 6000 عارض من 80 دولة يعرضون منتجاتهم في المعرض في شهر أبريل من كل سنة فهو أبرز تجمع للأحدث التقنيات الصناعية التكنولوجية.

ب- المعرض الدولي للسيارات (IAA): يقام مرة كل سنتين في مدينة فرانكفورت تنظمه جمعية رابطة صناعة السيارات الألمانية، هو أهم وأكبر معرض للسيارات في العالم، وذلك لما لعرضه أحدث تقنيات والتطورات في صناعة السيارات من جهة، وكذلك للعدد الكبير لزواره الذي يقارب المليون من جهة أخرى، الذين يتطلعون لرؤية أحدث اختراعات متتجي السيارات في العالم.

ت- معرض سيبيت Cebit: هو معرض في مجال تقنية المعلومات (معرض الإعلاميات)، يقام في ربيع كل سنة في مدينة هانوفر، إنه أهم معرض دولي في عالم تقنية الإعلام والمكاتب، فهو فرصة سانحة للمهتمين والمسؤولين في القطاعات الصناعية والتجارية والإدارية أو المستخدمين فيها لإلقاء نظرة على ابتكارات في مجال الإعلام وتقنية المكاتب والعمل المكتبي.

ث- المعرض الدولي للكتاب: يقام في فرانكفورت في شهر أكتوبر من كل سنة، هو أكبر وأهم معرض تخصصي لصناعة الكتاب في العالم منذ عام 1949؛ يشارك في المعرض حوالي 7000 عارض من الكُتاب، الناشرين، تجار الكتب الجديدة والقديمة، أمناء المكتبات،....، ويزوره حوالي 280000 زائر سنوياً، إنه أهم معرض تجاري للكتب حيث السلعة الأكثر رواجاً فيه هي حقوق النشر؛ تتولى كل سنة دولة معينة كضيف شرقي تنظيم وعرض ما تتميز به من مؤلفات أدبية ومنشورات هامة.

ج- معرض أنوفا الدولي Anuga: يعتبر معرض أنوفا أكبر معرض تخصصي للغذاء في العالم، يقام كل سنتين بمدينة كولونيا، ويقدم لزواره أبرز التطورات والابتكارات وأحدثها في عالم التغذية كالمشروبات واللحوم والطعام المجفف والمنتجات العضوية وغيرها، شارك في المعرض سنة 2015 أكثر من 7000 شركة من 108 دولة.

ج- المعرض الدولي للأجهزة الإلكترونية (IFA): يعرض خلال المعرض مختلف المنتجات الإلكترونية التي تم إنتاجها حديثاً على المستوى الدولي، يقام بمدينة برلين سنوياً ويتولى تنظيم وإدارة هذا الحدث التجاري الخاص بالإلكترونيات الاستهلاكية كل من شركة الإلكترونيات الترفيهية والاتصالات الألمانية وشركة معرض برلين.

خ- المعرض السياحي الدولي ببرلين (ITB): إن أول معرض تجاري بمدينة برلين يرجع إلى سنة 1822، ولا زالت هذه المعارض مستمرة إلى اليوم في مختلف القطاعات، يأتي على رأسها القطاع السياحي الذي يُقام كل سنة ليلتقي خلاله رواد عالم السياحة وصناعاتها وكذا خبراءها ومحبي السفر والرحلات لعرض وتقديم وجهات السفر ومناقشة الأساليب الحديثة للسفر وأماكن الراحة والاستجمام إلى جانب عناوين عارضي الرحلات من كل أنحاء العالم.

د- المعرض الدولي للمهن اليدوية: يقام المعرض الدولي للمهن اليدوية في ربيع كل سنة بمدينة ميونيخ، وهو المعرض الرائد في مجال المهن اليدوية لاحتوائه لمختلف القطاعات حول تجهيز التجار والصانعين بالأجهزة اللازمة والضرورية؛ ففيه يلقي المسؤولون وأصحاب القرار نظرة على كافة المواد المعروضة والأدوات والتقنيات المستخدمة في المؤسسات التجارية، كما يجد الزوار من فئة المستهلكين في القسم المخصص للمستهلكين كل ما له علاقة بتزيين المنزل وتيسير أساليب الحياة.

4- خصائص المعارض التجارية الألمانية وسر نجاحها: تتميز المعارض التجارية في ألمانيا بجمعها لمختلف الشركات والهيئات من جميع أنحاء العالم، فهي منتديات للابتكار ومراة عاكسة لوضعية الأسواق العالمية، كما تتميز بالعديد من الخصائص الأخرى جعلتها تحقق النجاحات المتتالية في تنظيم وإدارة المعارض التجارية محلياً ودولياً، وأبرز هذه الخصائص هي:²⁷

أ- الطابع الدولي: تتميز المعارض التجارية الألمانية بطابعها الدولي فأكثر من نصف العارضين (أكثر من 50%) هم من الخارج وثلثهم يأتي من دول خارج أوروبا، وحوالي واحد من كل أربعة الزوار يأتون من الخارج، فضلاً عن هذا فإن حوالي 30% من الزوار يكون هدفهم عقد صفقات تجارية وإستثمارية، ويوضح الجدول أدناه تطور عدد الزوار الأجانب الوافدين إلى المعارض التجارية الألمانية خلال الفترة (2003-2014):

الجدول رقم 02: تطور عدد الزوار الأجانب الوافدين إلى المعارض التجارية الألمانية خلال الفترة (2003-2014)

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
عدد الزوار الأجانب بالمليون	1.86	2.28	2.15	2.13	2.5	2.6	2.1	2.55	2.5	2.65	2.65	2.7

Source : www.statista.com.vue le 21/03/2016

نلاحظ من الجدول بداية إرتفاع ملحوظ في عدد الزوار الأجانب إبتداء من سنة 2004 ليبلغ 2.28 مليون زائر بعدما كان 1.86 مليون زائر سنة 2003 ولم ينخفض عن 2 مليون زائر من حينها وظل في الإرتفاع سنة عن أخرى وأحيانا الإنخفاض الطفيف في بعض السنوات، ليصل العدد إلى 2.7 زائر أجنبي.

ب- وضع تنافسي شديد: للمعارض التجارية أهمية كبرى في الإقتصاد الألماني، فهي جزء من اقتصاد السوق، مما يعني حرية المنافسة، فعلى مدى عقود كانت صناعة المعارض التجارية في ألمانيا غير خاضعة للوائح التشريعية وركزت على احتياجات الصناعة على المدى الطويل لتعكس أهمية والقدرات الابتكارية لمختلف الصناعات للشركات الألمانية وتحفيزها على التطوير والإستثمار وبالتالي إحتدام المنافسة فيما بينها وبين الشركات الأجنبية المشاركة في مختلف المعارض التجارية المحلية والدولية المقامة بألمانيا.

ت- مستوى عال من الاحتراف: إن منظمي المعارض التجارية الألمانية هم من المهنيين (لديهم خبرة واسعة) عندما يتعلق الأمر تنظيم الأحداث الدولية، فلا تنظم ألمانيا واحد أو اثنين من المعارض التجارية الرائدة في العالم سنويا، ولكن في بعض الأحيان تنظم أكثر من عشرين معرض تجاري دولي سنويا، ونتيجة لذلك فإنها توظف خبراء دوليين ذوي درجة عالية من التخصص في جميع الجوانب المتعلقة بإدارة وتنظيم المعارض التجارية الدولية سواء كان ذلك في التسويق أو المبيعات أو الخدمات أو التكنولوجيا.

ث- عارضين عالميين وزوار هدفهم التسوق: إن شركات المعارض التجارية الألمانية الكبيرة تأتي بصافي أرباحها من الممثلين الأجانب في جميع أنحاء العالم الذين يكونون في شكل عارضين وزوار في بلدانهم الأصلية، حيث تعمل هذه الشركات على تلبية متطلبات العملاء ومعالجتها على نحو أمثل ومستوى أعلى من المستوى الدولي من خلال المعارض التجارية الألمانية

التي تقيمها على الأراضي الألمانية، فهناك أكثر من 500 مكتب معلومات عن المعارض المحتملين والزوار لاجراء اتصالات مع منظمي المعارض التجارية الألمانية، ولشركات المعارض التجارية الفردية كذلك ممثلين في 150 دولة.

ج- تعاون طويل الأجل لشركاء السوق: هناك عامل نجاح مهم في صناعة المعارض التجارية الألمانية هو التعاون المكثف بين شركاء السوق، وبعبارة أخرى فإن المعارضين، الزوار والمنظمين في جميع المعارض التجارية الهامة يتعاملون مع لجان المنظمين التي تناقش مواصلة تطوير المعارض التجارية مع ممثلين آخرين للمعارضين، ونتيجة لذلك يتم ضمان صفقات ناجحة للتعاون على المدى الطويل موجهة لخدمة السوق الألماني وكذا أسواق المعارضين، وتأكيد مواعيد المعارض التجارية المثلى والمناسبة للمشاركة مرة أخرى في المواعيد المقبلة.

ج- أفضل معايير الخدمة في المعارض التجارية: يمكن للمعارضين الاستفادة من مختلف الخدمات خلال فعالية المعرض التجاري بشكل مكثف وببساطة، فشركات المعارض التجارية الألمانية تطور باستمرار خدماتها التي تقدمها وتدعمها بقائمة جديدة من الخدمات كل سنة، فمثلا أصبحت تساعد المعارضين على ترتيبات السفر والحجز في الفنادق، وأيضا العلاقات الصحفية ومختلف أنشطة التسويق خصوصا الحملات الترويجية، وكذلك في تقديم العروض الترويجية عبر الانترنت ما جعلها تضم وسائل الإعلام الإلكترونية إلى محفظة خدماتها لصالح صناعة المعارض التجارية.

خ- المعارض الألمانية تأخذك إلى قلب الاتحاد الأوروبي: في السوق الأوروبية حوالي 450 مليون مستهلك، فهي واحدة من أكثر مناطق العالم طلبا للمنتجات والخدمات، ومن خلال المعارض التجارية الألمانية المحلية وخصوصا الدولية يمكن الوصول إلى مختلف الأسواق الأميركية والآسيوية في غضون فترة زمنية قصيرة وإشباع حاجات ورغبات المستهلك الأوروبي.

د- مراكز معارض ذات جودة عالية: وهذا من تميزها في الهندسة المعمارية لبناءاتها، سهولة النقل وجودة الخدمات اللوجستية، إضافة إلى الميزات التقنية لأراضي المعارض الألمانية التي تلبي كل احتياجات ومتطلبات الزوار والمعارضين، ويرجع هذا كله إلى اهتمام ألمانيا بقطاع المعارض حيث تستثمر سنويا حوالي 100 مليون يورو (€) لتحسين مرافقها في مجال الهندسة المعمارية، والخدمات اللوجستية، وتطوير التكنولوجيا في هذا المجال.

ذ- الاستدامة: خلال 20 عاما في صناعة المعارض التجارية المحلية والدولية وضعت ألمانيا الأسس الهامة للمشاركين من خلال طرح فكرة المشاركة صديقة البيئة في المعارض التجارية، حيث تبذل جهودا كبيرة لضمان الحفاظ على البيئة في المعارض التجارية من خلال بنات

قاعات المعارض، وخلال فعاليات المعارض تعمل على تنظيم حركة المرور من خلال وسال النقل الصديقة للبيئة التي توفّرها للانتقال والتنقل وأيضا عملية إعادة تدوير الفضلات الناجمة عن المعارض التجارية التي تقوم بها بعد إنهاء الفعاليات.

ر- سعر ممتاز/عائد جيد: إذا ما قمنا بمقارنة دولية لرسوم تأجير الأجنحة، فإن رسوم الإيجار في المعارض التجارية الألمانية معتدلة مقارنة مع منافسيها الدوليين، هذا من ناحية السعر، أما ناحية العائد فإن معظم الشركات المشاركة سوف تجتمع مع العديد من العملاء المحتملين هناك وأيضا تكلفة الاتصال لكل زائر في المعارض التجارية الألمانية منخفضة.

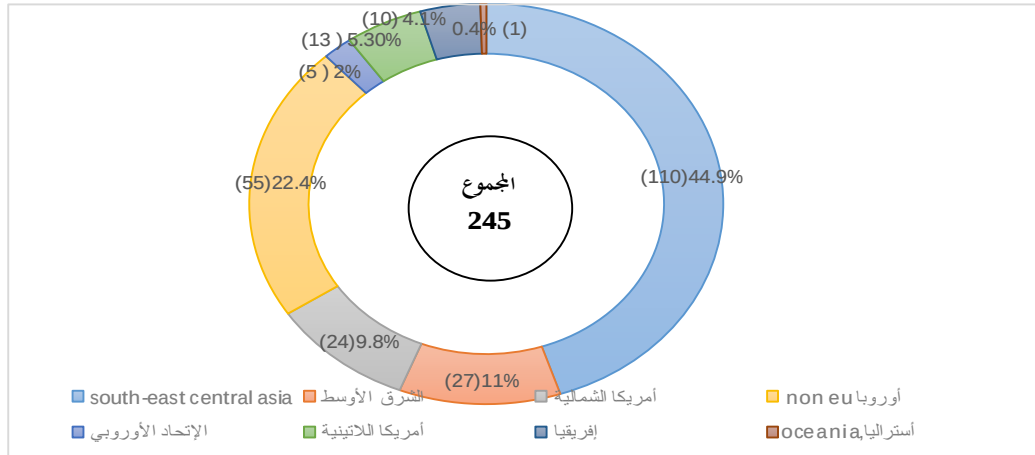
ز- دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تدعم ألمانيا مؤسساتها الصغيرة والمتوسطة من خلال اهتمامها المتزايد بها وتحفيزها على المشاركة في المعارض التجارية المقامة بالخارج وهذا بهدف مساعدتها في البحث عن أسواق جديدة وعقد شراكات تجارية والبحث عن عملاء جدد واختبار منتجاتها الجديدة في هذه الأسواق.

ثانيا: مشاركة ألمانيا في المعارض التجارية الوطنية والدولية بالخارج

تولي ألمانيا قطاع المعارض أهمية كبرى في إقتصادها لما يحققه لها من مداخل وكذلك المزايا التي تحظى بها شركاتها التي تمثلها في هذه المعارض، حيث تحرص على تنظيم المعارض التجارية ولا تفوت المشاركة في معظم المعارض التجارية المقامة في مختلف أنحاء العالم.

1- مشاركة ألمانيا في المعارض التجارية الدولية بالخارج: بلغ عدد المعارض التجارية بالخارج التي شاركت فيها ألمانيا 215 مشاركة وهذا سنة 2010 ليتطور من عدد مشاركتها سنة 2011 لتبلغ 229 مشاركة في المعارض التجارية بالخارج، وتصبح 252 مشاركة سنة 2012، وتزيد بعشرة مشاركات سنة 2013 لتبلغ 262 مشاركة بالمعارض التجارية بالخارج، بعدها إنخفضت المشاركة الألمانية بالمعارض التجارية بالخارج لتبلغ 245 سنة 2014.²⁸ وتشارك ألمانيا من خلال شركاتها وتحت رعاية فدرالية وزارة إقتصاد الأعمال والطاقة (The federal Ministry for economic affairs and energy) في مختلف أنحاء العالم في المعارض التجارية الخارجية، وبلغ عدد المعارض التجارية الخارجية 245 معرض تجاري خارجي (دولي) تحت شعار "صنع في ألمانيا" سنة 2014، والشكل أدناه يوضح ذلك:

الشكل رقم 02: عدد المعارض التجارية الخارجية التي شاركت فيها ألمانيا خلال سنة 2014



Source : www.auma-messen.de/vue le :19/03/2016

من خلال الشكل أعلاه يتبين لنا تفوق منطقة الجنوب الشرقي ووسط قارة آسيا بأكثر عدد المعارض التجارية بالخارج والتي شاركت فيها ألمانيا بنسبة 44.9% من المجموع الكلي لعدد المعارض التجارية الخارجية لثليها باقي دول أوروبا غير التابعة للاتحاد الأوروبي بنسبة 22.4%، ثم منطقة الشرق الأوسط بنسبة 11.0% وبعدها منطقة أمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية بنسبة 9.8% و 5.3% على التوالي، وبنسبة قريبة من نسبة أمريكا اللاتينية (4.1%) من المعارض التجارية الدولية التي شاركت فيها ألمانيا في قارة إفريقيا، وتلتها نسبة المعارض التجارية لدول الاتحاد الأوروبي والتي بلغت 2% من المجموع الإجمالي للمعارض التجارية بالخارج، وأخيرا بلغت نسبة عدد المعارض التجارية في أستراليا/أوقيانوسيا 0.4%.

الشكل رقم 03: تطور عدد المعارضين الألمان في المعارض التجارية بالخارج خلال الفترة (2010-2014)

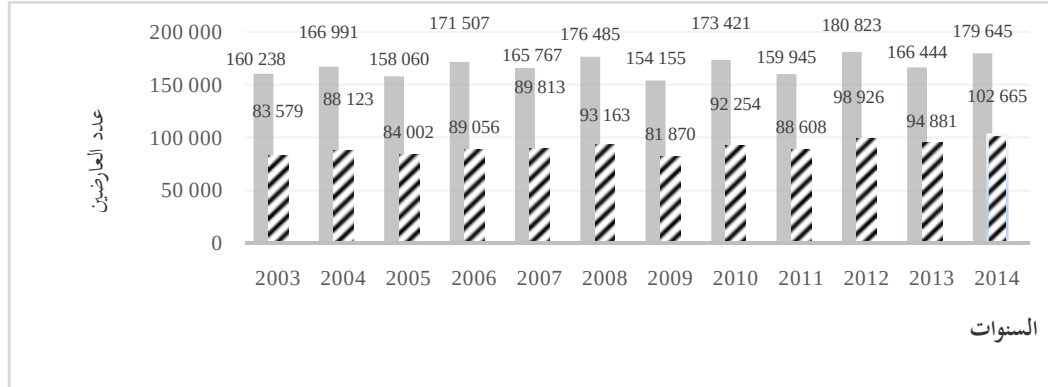


Source : www.auma-messen.de/vue le :19/03/2016

ينتقي منظمو المعارض المشاركون في مجلس AUMA مناطق النمو في الخارج التي تحقق لهم مزايا اقتصادية من خلال دعمهم لمشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الألمانية، وهذا ما يظهره الشكل أعلاه، فمن خلاله نلاحظ تطور عدد المعارضين الألمان في المعارض التجارية بالخارج، فقد بلغ عدد المعارضين 86381 سنة 2010 وارتفع هذا العدد من سنة لأخرى ليبلغ 124238 عارض سنة 2014، وما هذا إلا دليل على النجاحات والأرباح التي تجنيها الشركات الألمانية من مشاركتها في هذه المعارض.

2- تطور عدد المعارضين في المعارض التجارية المحلية (الوطنية) في ألمانيا: تنظم ألمانيا العديد من المعارض التجارية الوطنية وحوالي 170 معرض تجاري محلي ودولي سنويا تستقطب من خلالها العديد من المعارضين المحليين والأجانب للمشاركة فيها، والشكل الموالي يوضح تطور عدد المعارضين الكلي وكذا المعارضين الأجانب في المعارض التجارية المحلية (الوطنية) خلال الفترة (2014-2003):

الشكل رقم 04: تطور عدد المعارضين الكلي والعارضين الأجانب في المعارض التجارية المحلية (الوطنية) في ألمانيا خلال الفترة 2003-2014

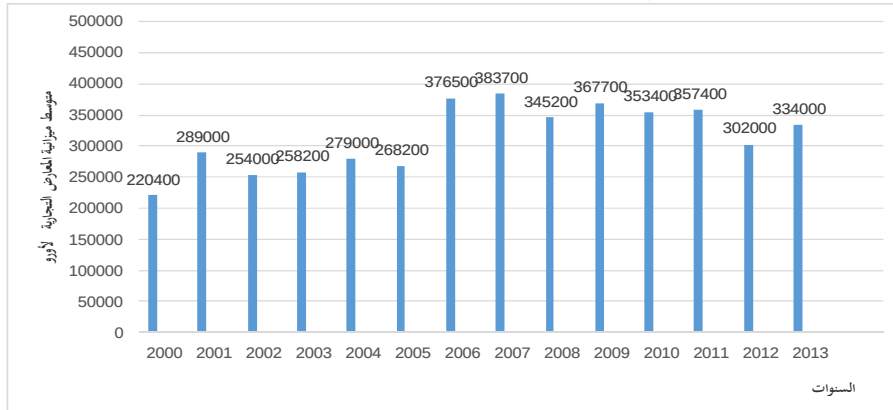


Source : www.statista.com.vue le :21/03/2016

يظهر الشكل أعلاه العدد الكلي للمعارضين (العارضين الألمان والأجانب) في المعارض التجارية المحلية الألمانية بالأعمدة الرمادية، أما الأعمدة المخططة فتظهر العارضين الأجانب، بحيث يتبين لنا أن عدد العارضين الأجانب دائما يتجاوز نصف العارضين الكلي في المعارض المحلية (الوطنية) التجارية الألمانية، فمثلا في سنة 2010 خلال أزمة الديون السيادية الأوروبية كان عدد العارضين الكلي في هذه المعارض 421 173 عارض منهم 254 92 عارض أجنبي، وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على ما تحققه المعارض التجارية الألمانية من فوائد ومزايا للشركات العارضة فحتى في عز الأزمة بلغ عدد العارضين الأجانب 53 % من العدد الكلي للعارضين في هذه المعارض.

3- أهمية المعارض التجارية المحلية والدولية للشركات الألمانية: تظهر مكانة المعارض التجارية المحلية وكذا الدولية في الميزانية الترويجية السنوية التي تخصصها للترويج عن طريق المعارض التجارية المحلية والدولية للشركات الألمانية، وهذا ما يوضحه الشكل أدناه الذي كان نتيجة مسح قامت به auma للعديد من الشركات الألمانية باختلاف تصنيفاتها خلال الفترة (2000 - 2014)، حيث وصل متوسط ما خصصه الشركة الألمانية الواحدة لمشاركتها في المعارض التجارية سنة 2007 إلى 383700 أورو بعدما كان سنة 2000 يصل إلى قيمة 220400 أورو فقط، هذا ما يدل على النتائج الإيجابية والمداخيل الربحية التي حققتها من وراء مشاركتها في هذه المعارض:

الشكل رقم 05: متوسط قيمة الميزانية السنوية المخصصة للمشاركة في المعارض التجارية في الشركات الألمانية خلال الفترة (2000-2014)



Source : www.statista.com.vue le :30/03/2016

كما أجريت دراسة من قبل TNS إيميد في نوفمبر 2015 نيابة عن AUMA كانت نتيجة مسح أجرته على 500 شركات مختارة عن زيادة مخصصات الميزانية للمعارض التجارية ، حيث أظهرت الدراسة أن المعارض التجارية لا تزال تشكل أداة تسويقية مقبولة على نطاق واسع في الاقتصاد الألماني ، أصبحت الشركات في ألمانيا تريد أن تستثمر المزيد من الأموال في المشاركة في المعارض التجارية الألمانية خلال سنتي 2016 و 2017 ، ستنفق ما قيمته 326000 يورو € على المشاركة في المعارض التجارية، بارتفاع بلغت نسبته 4.6% أكثر مما كانت عليه خلال سنتي 2014/2015، فقد تم تجاوز هذه الزيادة مرتين في السنوات العشر الماضية، فحوالي 27% من الشركات تريد أن تستثمر أكثر في 2016/2017 أغلبها تنشط في قطاع التجارة ، في حين أن 14% سوف تستثمر أقل معظمها شركات ناشطة في قطاع الخدمات، بينما خطة حوالي 60% ستبقي على نفس وتيرة الإنفاق، وفي الوقت الحاضر تنفق الشركات الألمانية حوالي 44% من ميزانية التسويق على المشاركة في المعارض التجارية ، وظلت هذه النسبة مستقرة لعدة سنوات على الرغم من ظهور العديد من أدوات التسويق الحديثة مثل التسويق عبر الانترنت .²⁹

المحور الثالث: انعكاسات المعارض التجارية المحلية والدولية على تطوير الاقتصاد الألماني خلال الفترة (2003-2014)

إن للمعارض التجارية الوطنية والدولية الألمانية أهمية كبرى في التطوير المستمر والمتواصل للاقتصاد الألماني، حيث تسهم في التعريف بمنتجات الشركات الألمانية وتسويقية عبر مختلف الأسواق من خلال بوابة هذه المعارض، كما تسهم في زيادة الناتج المحلي الخام من سنة لأخرى وتنشيط التجارة الخارجية والاستثمار الأجنبي من خلال الصفقات التجارية والاستثمارية التي تعقد خلال فعاليات هذه المعارض، فضلاً عن دورها في جلب السياح وتحقيق مداخيل مالية من خلال زوار المعارض.

أولاً: المعارض التجارية الألمانية وأهميتها في ترقية صادراتها

يعتبر الاقتصاد الألماني مركزاً تجارياً هاماً على مستوى العالم وما دعمه في تحقيق ذلك قطاع المعارض التجارية، حيث أن هذه الأخيرة مرآة الصناعة الألمانية.

1- بنية الاقتصاد الألماني وعلاقته بقطاع المعارض التجارية: يعتبر الاقتصاد الألماني أكثر الاقتصاديات الأوروبية استقراراً، تشكل بنيتها حوالي 99.6% (حوالي 3,6 مليون شركة صغيرة ومتوسطة) من الشركات الصغيرة والمتوسطة التي تشغل حوالي 70% من اليد العاملة، وتبين النظرة لمختلف القطاعات الاقتصادية أن 48,9% من الشركات المتوسطة تعمل في قطاع الخدمات، 31,4% في القطاعات الإنتاجية، وحوالي 19,7% في التجارة.

وعلى الجانب الآخر لا يوجد بلد يضاهاى ألمانيا في تشابك اقتصاده مع الاقتصاد العالمي، وارتباطه بنمو التجارة العالمية، فغالبية نسبة صادرات الشركات الضخمة الناشطة في الأسواق المالية من إنتاجها وتصل إلى النصف وأكثر، مثل شركة باير (الكيمياء والدواء)، أديداس (الألبسة الرياضية)، دايملر وفولزفاغن (سيارات)، ودون إغفال لدور الشركات المتوسطة الحجم التي تعرف باسم "الأبطال الخفيون" فهي شركات متخصصة تتمتع بخبرات جيدة، وتعتمد في إنتاجها المتخصص على التصدير بنسبة تقترب في الكثير من الأحيان من 80%، بينما تبلغ حصة شركات الخدمات من الاقتصاد الألماني الثلثين تقريباً، ولا تتجاوز هذه النسبة في الصادرات 15% لهذا السبب تتطلع إلى الطرق والأساليب الجديدة في التعاون الدولي من خلال التركيز على خدمات مكاملة كتقديم المزيد من الخدمات الهندسية والصيانة في الخارج، كما أن لاتحاد غرف التجارة والصناعة الألمانية (DIHK) أكثر من 120 مكتب وممثلية لغرف التجارة الألمانية الخارجية ومبعوثيها وممثليها (AHK) في 86 بلداً،³⁰ وتقوم غرف التجارة

الخارجية بشكل أساسي بدعم العلاقات الثنائية وخبرائها البالغ عددهم 1400 خبير والمنتشرون في شتى أصقاع الأرض يقدمون كل دعم ممكن للشركات الألمانية الراغبة بدخول الأسواق الخارجية، وتقدم معلومات حول المعارض التجارية المقامة بالخارج لتشارك فيها الشركات الألمانية أو العكس تقدم معلومات وتروج للمعارض التجارية الألمانية لتشارك فيها مختلف الشركات في 86 دولة التي تنشط فيها، وتساهم أيضا في تسهيل تسويق مختلف منتجات الشركات الألمانية.

2- تطور صادرات بعض المنتجات الألمانية التي ركزت الشركات المنتجة لها

على المشاركة بالمعارض: ان الشركات الصغيرة والمتوسطة تتميز بدور مهم في زيادة الصادرات الألمانية من خلال المشاركة في المعارض التجارية الدولية التي تنظم في ألمانيا وخارجها، حيث تولي ألمانيا اهتماما كبيرا لمشاركة هذه المؤسسات في هذه المعارض ستحقق فوائد لها من بينها إيجاد أسواق جديدة وبناء علاقات جديدة وعملاء وشركاء جدد خارج ألمانيا مما يؤدي إلى زيادة ورفع الصادرات الألمانية، والجدول الموالي يوضح تطور الصادرات الألمانية:

الجدول رقم 03: تطور الصادرات الألمانية خلال الفترة (2003-2015)

الوحدة: مليون أورو €

السنوات	مجموع الصادرات	الصناعات الغذائية	التجارة والصناعة		
			المجموع الكلي	المواد الأولية	المنتجات النصف مصنعة
المنتجات تامة الصنع					
2003	664455	32034	620155	8026	25706
2004	731544	33811	684335	8760	31737
2005	786266	37064	733625	8433	37781
2006	893042	40614	832781	9016	49985
2007	965236	45986	898199	9255	54413
2008	984140	51886	916059	9736	58665
2009	803312	49 248	738893	7537	41039
2010	951959	53324	882310	10546	53213
2011	1061225	59744	983780	14792	63942
2012	1092627	63462	1012675	13014	70147
2013	1088025	66049	1003146	12700	64693
2014	1123746	66687	1034519	12227	62234
2015	1196573	67973	1093853	15126	55839

Source :<https://www.destatis.de/EN/FactsFigures/NationalEconomyEnvironment/ForeignTrade/ForeignTrade.html> /Vue le :20/03/2016

ثانياً: آثار المعارض التجارية المحلية والدولية على الاقتصاد الألماني

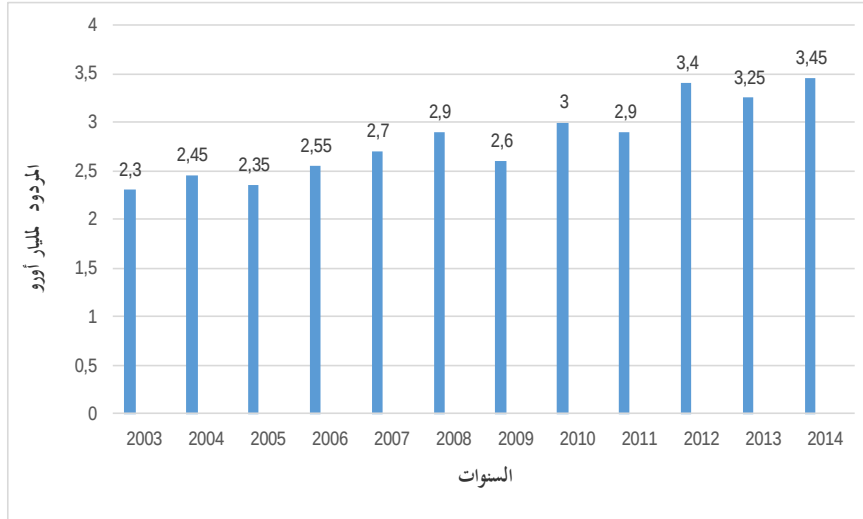
عند إقامة أي معرض مهما كان نوعه تتأثر مختلف الأطراف الفاعلة في المعرض بصفة مباشرة، ويكون لهذه المعارض أثر غير مباشر على اقتصاد الدولة المقام فيها المعرض:

1- آثار المشاركة في المعارض التجارية المحلية والدولية على مختلف الأطراف الفاعلة:

للمعارض التجارية آثار على الأطراف الفاعلة خلال المعارض كما يلي:³¹

أ- المنظمون: إن صناعة المعارض هي واحدة من الصناعات الخدمية الرائدة في ألمانيا، فخمسة من عشرة شركات رائدة عالمياً في تنظيم المعارض التجارية في العالم هي ألمانية، ويوجد بها حوالي 100 منظم للمعارض التجارية، 40 منهم ينظمون المعارض التجارية الدولية وهم أعضاء في AUMA ينظمون أكثر من 260 معرض تجاري في الخارج لا سيما في آسيا وأمريكا الشمالية والجنوبية وكذلك في أوروبا الشرقية، حيث تبلغ الإيرادات السنوية منظمي المعارض التجارية في ألمانيا حوالي ثلاثة مليارات يورو أو أكثر، والشكل أدناه يوضح تطور إيرادات المعارض التجارية في ألمانيا خلال الفترة (2003-2014):

الشكل رقم 06: إيرادات المعارض التجارية في ألمانيا من 2003-2014



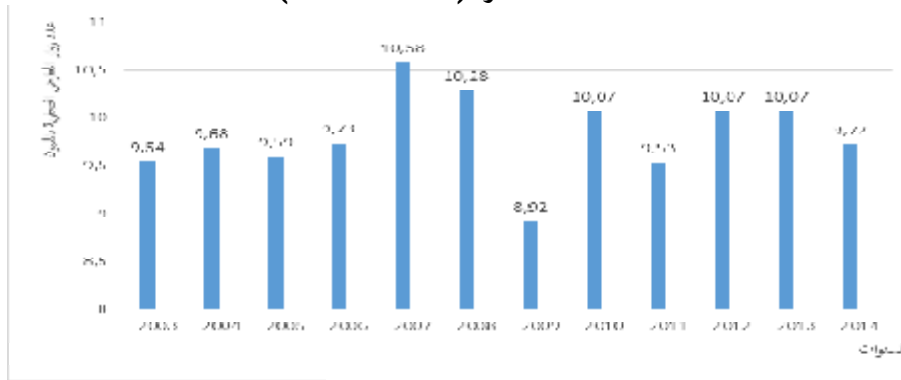
Source : www.statista.com/see :19/03/2016

يُلاحظ من الشكل أعلاه تطور إيرادات المعارض التجارية في ألمانيا ابتداءً من 2.3 مليار يورو سنة 2003 وتوترت ارتفاعاً وانخفاضاً بين 2.45 و 3 مليار يورو بين سنتي 2004 حتى 2010 لتصل إلى 3.45 مليار يورو سنة 2014.

ب- المعارضون: في ألمانيا حوالي 59000 من الشركات الألمانية النشطة في قطاع الأعمال (B to B) ، ومن هذا المجموع يشارك 52% في الصناعة التحويلية، تليها الخدمات 24% والتجارة 19%، أما فيما يتعلق بأعداد الموظفين في الشركات العارضة في المعارض التجارية فأغلبها شركات صغيرة ومتوسطة يبلغ عدد الموظفين فيها ما بين 50-499 موظف بحيث أن 35% - 39% من مبيعات هذه الشركات تنأتى من المشاركة في المعارض التجارية .

ت- الزوار: 17% من الزوار للمعارض التجارية بألمانيا يأتون من الشركات التي لديها أكثر من 1000 موظف وغالبا ما تشمل على كبار المديرين التنفيذيين لشركات عالمية، و 54% من الزوار التجاريين يأتون من الشركات التي لديها أقل من 100 موظف، وحصّة مدراء، أعضاء مجلس الإدارة أو رجال الأعمال العاملين لحسابهم الخاص بين تمثل نسبة 30%، ومن بين الزوار التجاريين الزوار الأجانب الذين تصل نسبتهم إلى 48% أما عن حصّة صناعات القرار من المجموع الكلي للزوار هي 61%، فثلاثة أرباع الزوار قد لهم تأثير حاسم على قرارات الشركات.

الشكل رقم 07: تطور عدد الزوار الأجانب والمحليين للمعارض التجارية الوطنية في ألمانيا خلال الفترة (2003-2014)



Source : www.statista.com/see :19/03/2016

يظهر من الشكل السابق المتعلق بتطور عدد الزوار الأجانب والمحليين للمعارض التجارية الوطنية في ألمانيا خلال الفترة (2003-2014) بلوغ عدد زوار المعارض التجارية المحلية الألمانية 9.54 مليون زائر سنة 2003، وإزداد هذا العدد سنة 2007 ليصل 10.58 مليون زائر وينخفض إلى 8.92 مليون زائر سنة 2009 نتيجة ظهور بوادر أزمة الديون السيادية الأوروبية التي رافقتها سياسة التقشف وبالتالي انخفاض الزوار الراغبين في إرتياد المعارض

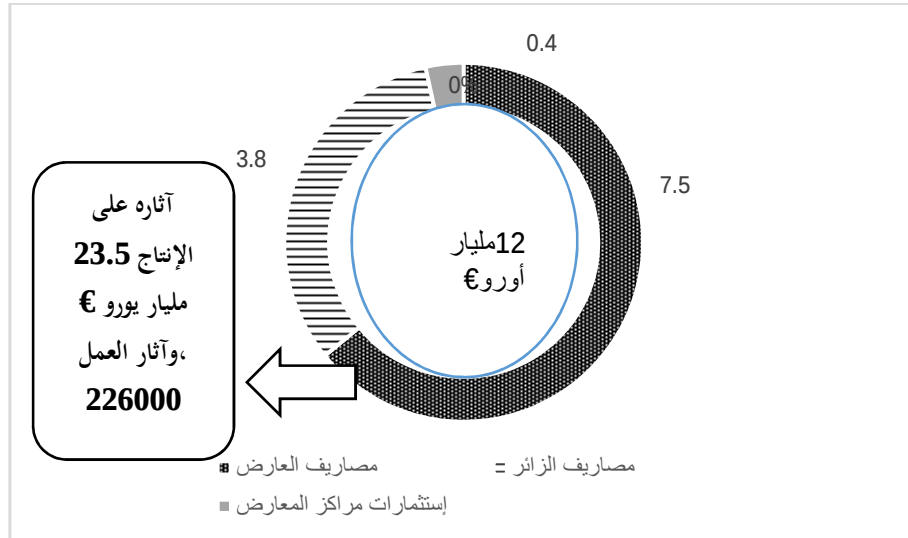
التجارية سواء كانت شركات أو أشخاص عاديين، لكن لم يستمر ذلك بل إرتفع عدد الزائرين مجددا سنة 2010 ليصل إلى 10.07 مليون زائر، وينخفض إلى 9.72 مليون زائر سنة 2014.

ج- شركات الخدمات: فقط مشاركة عدد كبير من شركات الخدمات يجعل إمكانية صناعة معرض تجاري ناجح، وتأتي على رأسها شركات البناء والمصممين والمتخصصين في الحدث والاستشارات وأيضا وكلاء الشحن، ومقدمي التدريب للعاملين في المعرض فضلا عن المطاعم والفنادق التجارية التي تحقق أرباحا من وراء إقامة المعارض التجارية، فمثلا شركات المقاولات المنضمة لرابطة التجارة FAMAB تسجل مبيعات سنوية إجمالية تصل إلى 2 مليار يورو.

2- الأهمية الاقتصادية للمعارض: إن المعارض التجارية بالنسبة للشركات الألمانية من بين أهم الأدوات في مجال الاتصالات بين الشركات ورجال الأعمال، ومن أكبر مصادر تطوير الاقتصاد الألماني وتقديم مداخل إضافية له، والشكل أدناه يختصر آثار المعارض التجارية على الاقتصاد الألماني خلال الفترة (2005 - 2008):

الشكل رقم 08: التأثير الاقتصادي على أساس تحليل متوسط إيرادات المعارض التجارية خلال الفترة (2005 - 2008)

الوحدة: مليار أورو



Source : www.auma-messen.de/vue le :19/03/2016

كانت القيمة المتوسطة لما أنفقته الزائر خلال الفترة (2005-2008) هي 3.8 مليار أورو وكلها مداخليل تعود على الاقتصاد الألماني ، أما المصاريف التي تحملها المعارضون خلال نفس الفترة السابقة فبلغت 7.5 مليار أورو وكذلك هي مداخليل للاقتصاد الألماني، أما مجموع ما تم استثماره في مراكز المعارض فبلغ 0.4 مليار أورو ليكون المجموع حوالي 12 مليار يورو مداخليل المعارض التجارية المقامة بألمانيا خلال ثلاثة سنوات فقط، أما عن آثارها على الإنتاج وزيادته فبلغت قيمة الزيادة في الإنتاج 23.5 مليار يورو؛ كما أن تنظيم المعارض التجارية في ألمانيا يؤمن حوالي 230000 وظيفة مؤقتة، ويقدم أكثر من 100000 فرصة عمل بدوام كامل، حيث بلغ عدد الموظفين الدائمين خلال الفترة (2005-2008) 226000 موظف دائم.

خاتمة

بات قطاع المعارض بألمانيا فرعاً مستقلاً عن القطاعات الاقتصادية الأخرى نظراً للطبيعة المميزة للمعارض التجارية بألمانية سواء كانت محلية أو دولية، فقد أصبح نجاح إقامة المعارض التجارية مرهوناً بالنتائج التي تحقّقها، فقد أصبحت مقياس نجاح دولة ألمانيا في تحقيق أهدافها الاقتصادية وبوابتها لغزو مختلف المنتجات الألمانية الأسواق الدولية التي تصب في قالب التطوير المستمر والدائم للاقتصاد الألماني، ومن خلال عرضنا لهذه الورقة البحثية توصلنا إلى النتائج التالية:

- وفي بداية نشأة المعارض كانت فترة فعاليتها تستمر لفترة قصيرة ونطاقها محدود لا يتجاوز أياماً معدودة أو أسبوعاً ويتم تنظيمها من طرف سكان قرى متجاورة في حيز مكاني ضيق وفي أقصى الحالات مجموعة بلدان إقليمية ثم تطور أمرها وتعاظم شأنها في العصر الحديث لتتخذ أشكالاً متعددة ومتنوعة من حيث الكم والكيف والأهداف والغايات والوسائل واتساع المدة الزمنية والحيز المكاني فأصبح تنظيمها يشمل عدة قارات وأحياناً تشمل كامل دول العالم، وأصبحت فترة إقامتها تمتد لشهور.
- قد أثبتت المعارض التجارية دولياً أهميتها وقوتها في جذب وإقناع المستهلكين والوسطاء حتى أصبحت إحدى وسائل الربط بين مختلف الاقتصاديات الدولية.
- تعتبر المعارض التجارية الألمانية المحلية والدولية من بين أهم الوسائل الترويجية للمبيعات للشركات الألمانية إذ تساهم بقدر كبير في ترقية وتنشيط مبيعاتها، بفضل اللقاء المباشر بين المنتج والمستهلك الألماني والدولي، وكذلك في التعرف على احتياجات زائر المعرض وسلوكه الاستهلاكي وقياس ردود فعله تجاه المعروضات وهو ما من شأنه أن يساعد المنتج على تحديد

اتجاهاته المستقبلية المتعلقة بتطوير منتجاته بما يستجيب لرغبات المستهلك ويتناسب مع متطلبات السوق.

- تعدّ أداة المشاركة في المعارض التجارية الألمانية الدولية إحدى الأدوات الترويجية المهمة محليا ودوليا والتي يمكن من خلالها ضمان سرعة تحقيق ارتباطات وتعاقبات مباشرة مع عدة شركات وفقاً لمستوى التجهيز والإعداد السابق للمشاركة في المعرض كما يسمح بالتعريف بالمنتج الألماني ويسهم في زيادة الحركة الاقتصادية والسياحية وتطوير الاقتصاد باستمرار ويدعم تحويل ألمانيا مركزاً تجارياً وسياحياً من خلال زوار المعارض الذين يقدمون مداخل تتجلى في صورة عوائد سياحية.

- لقد أثبتت ألمانيا ريادتها عالميا في مجال إقامة المعارض التجارية محليا ودوليا من خلال استعمالها لمختلف تكنولوجيات الاتصال وحسن توظيفها في إقامة مثل هذه المعارض التي تحقق دائما نجاحات تقاس بمدى استقطابها للمؤسسات الدولية الناشطة في مختلف المجالات.

الهوامش:

¹ ماجدة الطاهر العباس، "دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على معارض الشركة السودانية للأسواق الحرة في الفترة من 2001 - 2005"، مذكرة ماجستير، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، جامعة أم درمان الإسلامية- السودان، 2005، ص110.

² نظام موسى سويدان، "المشاركة في المعارض الخارجية- الأسس والإستراتيجيات- كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية والإقليمية والدولية"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص106-107.

³ Alfrd zeyl.Armand dayan.force de vente.dirction organisation.edition d'organization.paris.2^{ème} édition.2000.p :20.

⁴ نسرین محمد علي البناء، "دور المعرض المدرسي في تحقيق أهداف التربية الفنية- دراسة وصفية"، مذكرة ماجستير في التربية الفنية، جامعة أم القرى- المملكة العربية السعودية-، 2008، ص29.

⁵ أحمد جودة محفوظ، "العلاقات العامة مفاهيم وممارسات"، الطبعة الثالثة، دار زهران للنشر، عمان- الأردن، 2002، ص50.

⁶ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص144

⁷ نظام موسى سويدان، نفس المرجع السابق، ص155-156.

⁸ نظام موسى سويدان، شفيق حداد، "اساسيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار ومكتبة الحامد للنشر والطباعة، 1998، ص215-217.

⁹ أسماء عبد الله بن ناصر الدخيل، "معارض الفن التشكيلي بين الإعداد الأكاديمي والتطبيق العملي"، رسالة ماجستير في التربية الفنية، كلية التربية، جامعة الملك سعود، 2008، ص17.

¹⁰ أسماء عبد الله بن ناصر الدخيل، نفس المرجع السابق، ص18.

¹¹ نظام سويدان، "التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007"، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص345.

¹² هاني حامد الضمور، أحمد محمود زامل، "التسويق الدولي"، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص120-121.

¹³ سامي عفيفي حاتم، "الاتجاهات الحديثة في الإقتصاد الدولي والتجارة الدولية- قضايا معاصرة في التجارة الدولية"، الكتاب الثالث، الطبعة الثانية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص442.

- ¹⁴ ياقوتة بودوشن، عبد الكريم مسعي، "المعارض السياحية الدولية كمدخل لتسويق المنتج السياحي-تجارب بعض الدول-"، الملتقى الدولي الأول حول: التسويق السياحي وتثمين صورة الجزائر تحت شعار "الجزائر وجهة الغد"، أيام: 06-07 نوفمبر 2013، جامعة باجي مختار-عناية-الجزائر، ص11.
- ¹⁵ أسماء صالح علي الغتيت، "تنظيم معارض الكتب الدولية- دراسة مقترحة لتطوير معرض القاهرة الدولي للكتاب-"، المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، المجلد الثاني، العدد الأول، مصر، جانفي 2015، ص02.
- ¹⁶ نظام موسى سويدان، "المشاركة في المعارض الخارجية- الأسس والإستراتيجيات- كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية والإقليمية والدولية-"، مرجع سبق ذكره، ص133.
- ¹⁷ أريج أحمد آل عقمران، "تنسيق المعارض ونوافذ العرض"، من الموقع: www.kau.edu.sa/Aagran
- ¹⁸ محمد الطيب بن مير، "دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسات الجزائرية"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة الجزائر، 2008، ص83-84.
- ¹⁹ محمد الطيب بن مير، نفس المرجع السابق، ص84.
- ²⁰ إجراءات وشروط إقامة المعارض التجارية من الموقع الإلكتروني: <http://old.secb.gov.sa/Procedures/Pages/comercial.aspx>، شوهده بتاريخ: 2015/12/12.
- ²¹ إياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص389.
- ²² عبد الرزاق كرام، "مشاركة المؤسسات الاقتصادية في المعارض التجارية أداة ترويجية فعالة-دراسة حالة الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير safex-"، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة-الجزائر- 2004، ص72.
- ²³ تيريز أناتالي، "المعارض الافتراضية والعروض الافتراضية"، الطبعة الأولى، ائتلاف الشبكة الإيطالية للبحث والمعرفة (ICCU)، 2012، ص16.
- ²⁴ *اقتصاد السوق الاجتماعي هو نظام اقتصادي رأسمالي يتبنى اقتصاد السوق لكنه يرفض الشكل الرأسمالي المطلق كما يرفض أيضا الاشتراكية الثورية حيث يجمع القبول بالملكية الخاصة لوسائل الإنتاج والشركات الخاصة مع ضوابط حكومية تحاول تحقيق منافسة عادلة، تقليل التضخم، خفض معدلات البطالة، وضع معايير لظروف العمل، وتوفير الخدمات الاجتماعية، كما أنه النموذج الاقتصادي الذي أصبح الأكثر انتشارا في ألمانيا بقيادة وزير الاقتصاد في آنذاك "لودفيغ إيرهارد" الذي دخل التاريخ بصفته "والد المعجزة الاقتصادية الألمانية" وكذلك

في النمسا، حيث ارتبط به النجاح الاقتصادي الباهر في ألمانيا " المعجزة الاقتصادية الألمانية " بعد الحرب العالمية الثانية ولإشارة تم استعمال المصطلح لأول مرة في صحيفة ذي تايمز الأمريكية عام 1950.

²⁵ "Doing Business in the European Union".The German Trade Show Model" .

Tradeshow Week & IAEE Conference. Düsseldorf, October 4, 2007.p :09.

²⁶ www.auma-messen.de/vue le :19/03/2016

²⁷ "The German trade fair industry: facts.functions.outlook".5th, revised edition.

Berlin 2013.from the site web : www.auma-messen.de.P P :16-17.

²⁸ نفس المرجع السابق

²⁹ www.auma-messen.de/vue le :19/03/2016

³⁰"ألمانيا عصب الاقتصاد الألماني"،مقالة نشرت بتاريخ:2012/12/19 في الموقع:

www.deutschland.de،شوهدت بتاريخ:2016/03/03.

³¹ www.auma-messen.de/vue le :01/04/2016