

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي،الطور الثاني

ميدان: علوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق صناعي

من اعداد الطالبة: صياد آمنة

بعنوان:

دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات

المحلية الجزائرية _ دراسة ميدانية للمؤسسات الاقتصادية

المشاركة في المعارض التجارية السابقة.

اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا بلخير فاطمة (د/ محاضر أ ... جامعة غرداية)

مناقشا بهاز لويظة (د/ محاضر أ ... جامعة غرداية)

مناقشا مراكشي عبد الحميد (د/ محاضر ب ... جامعة غرداية)

مقررا ومشرفا شنيبي حسين (د/ محاضر أ ... جامعة غرداية)

السنة الجامعية: 2020/2019.



السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

* إلى أبي الغالي:

لو كتبت كل صفحات الدنيا رسالة لك كي أعبرّ لك عن حبي
وتقديري واحترامي لن تكفي صفحات الدنيا في أن توصل مشاعري
إليك وحيّ لك كبير وعظيم، حماك الله يا أغلى ما في حياتي.

* إلى أُمي الحبيبة:

مداد القلب لن تكفي... لو أكتب به لإرضائك...

وخفق الروح لن يجزي... عبيرا فاح بعطائك..

* إلى برعم البيت:

لا شيء أكثر صدقا وجمالا وتأثيرا كابتسامتك

فكيف لي أن لا أقع في حبك صغيرتي

"سجود"

إلى حفيدتين جديدتين في عائلة

"سجى..... أسيل"

إلى روح خالتي ليلى رحمها الله

صياد آمنة

شكر وعرفان

اللهم لك الحمد و الشكر كما ينبغي لجلال وجهك و عظيم سلطانك و علو مكانك

الحمد لله الذي يسر أمري لإكمال هذا العمل.

* نتقدم بجزيل الشكر و التقدير للأستاذ المشرف: " شنيبي حسين " لتفضله

الكريم بالإشراف على هذه الدراسة دون تردد، و تكرمه بالنصح و التعاون.

* و كما نتقدم بالشكر الخاص للأستاذة : " بهاز لويزة " على نصائحها و توجيهاتها المقدمة لنا.

* إلى أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل: لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الدراسة.

* إلى أعضاء لجنة تحكيم الإستبانة الكرام، لما كان لهم من نصح و توجيه.

* إلى أساتذتي الذين تتلمذت على أيديهم أخص بذكر كل من :

الأستاذ: تيماموي عبد المجيد، الأستاذ/د: أولاد حيمودة عبد اللطيف،

الأستاذ: دهان مصطفى، الأستاذة/د: عبيدي فتيحة، الأستاذة: عزوزة فاطمة.

* كما أتوجه بالشكر الخاص إلى الأستاذ : خطوي منير.

* إلى زميلي: زويد منير.

* إلى عمال المكتبة المركزية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

بجامعة غرداية.

* إلى عمال المكتبة المركزية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

بجامعة الجزائر 03- دالي إبراهيم.

إلى كل من السادة: معتوق عائشة، حسيني ربيعة، سهام حداد.

إلى السيد: سقواط عبد السلام- مصلحة التزويد و الاقتناء.

إلى السيدة: حنيفة سعيح - مسؤولة مصلحة البحث البيبليوغرافي بالمكتبة المركزية.

إلى السيدة: خالفة أنيسة -سكرتيرة مديرة المكتبة المركزية.

* إلى عمال مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة البلدية 02

لونيسسي علي - العفرون.

إلى السادة: عمار موهوب، خنشول يمينة، خواص الضاوية، عمي رشيد.

صياد أمنة

مخلص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية من وجهة نظر المؤسسات الاقتصادية حيث نسلط الضوء على مفهوم المعارض التجارية ودوافع ومراحل تخطيط للمشاركة فيها تكمنها من دخول أسواق محلية بغية تحسين صورتها والتعريف بمنتجاتها للمستهلكين باستخدام مختلف أساليب ترقية المبيعات لما لها من دور مهم وفعال في إستمالة المستهلكين وتحويل ميولهم عن منتجات المنافسين، والعمل على كسب رضاهم وبناء علاقات قوية مع العملاء وبالتالي توسيع شهرة المؤسسة وزيادة مبيعاتها.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بتوزيع استبيان على عينة مكونة من 45 فردا من المؤسسات الاقتصادية الموزعة عبر التراب الوطني، مستعملين في ذلك البرنامج الإحصائي SPSS 20، و تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان بنسبة 0.889.

وفي الأخير خلصت نتائج الدراسة والمتمثلة فيما يلي: وجود علاقة ارتباطية بين المعارض التجارية وترقية المبيعات بنسبة (0.721)، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المعارض التجارية من جانب التصميم بنسبة (0.845)، العروض الترويجية بنسبة (0.487)، الأدوات المستخدمة بنسبة (0.637) ترقية المبيعات، كما لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترقية المبيعات تعزي البيانات العامة للمبحوث (طبيعة المؤسسة المشاركة، مجال نشاط المؤسسة، مدة نشاطك، عدد العمال)

الكلمات المفتاحية: المعارض التجارية، أساسيات تصميم المعارض التجارية، ترقية المبيعات، أساليب ترقية المبيعات.

Abstract:

This study aims to highlight the role of trade fairs in promoting the sales of local Algerian products from the point of view of economic institutions, Where we shed light on the concept of trade fairs and the motives and planning stages for participating in them enabling them to enter local markets in order to improve their image and introduce their products to consumers. By using various sales promotion methods because it have an important and effective role in attracting consumers and diverting their tendencies from competitors products and working to gain their satisfaction and build strong relationships with customers, thus expanding the reputation of the institution and increasing its sales.

To achieve the objectives of the study, we used the descriptive and analytical method by distributing a questionnaire to a sample of 45 individuals from economic institutions distributed across the national territory, using the 20SPSS statistical program, and the validity and reliability of the questionnaire was verified with a rate of 0.889.

In the end, the results of the study were concluded as follows: The presence of a correlational relationship between trade fairs and sales promotion at a rate of (0.721), and the existence of a statistically significant difference between the dimensions of trade fairs on the design side, at a rate of (0.845), promotional offers with a percentage of (0.487), tools used at a percentage of (0.637) to promote sales, and there are no statistically significant differences in

the responses of the study sample about sales promotion that are attributable to the general data of the respondent (the nature of the participating institution, the field of activity of the institution, the duration of your activity, the number of workers)

Keywords: trade fairs, trade fair design basics, sales promotion, sales promotion methods.

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	إهداء
II	كلمة شكر
III	المخلص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ - ج	المقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمعارض التجارية وترقية المبيعات	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمعارض التجارية وترقية المبيعات
03	المطلب الأول: ماهية المعارض التجارية
20	المطلب الثاني: ماهية ترقية المبيعات
28	المطلب الثالث: العلاقة بين المعارض التجارية وترقية المبيعات
29	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
29	المطلب الأول: الدراسات العربية
32	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
34	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة المحلية بالدراسات السابقة
39	الخلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
42	المطلب الأول: طريقة الدراسة
47	المطلب الثاني: أدوات جمع وتحليل البيانات
52	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
52	المطلب الأول: عرض النتائج
62	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
79	الخلاصة
81	الخاتمة
85	المصادر والمراجع

91	الملاحق
119	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1 - I	قائمة مراجعة لتقدير تكاليف المشاركة في المعرض التجاري	15
2 - I	أوجه التشابه خاصة بالدراسات السابقة العربية والأجنبية	34
3 - I	أهم الفروقات الخاصة بالدراسات العربية والأجنبية	36
01-II	الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان:	44
02-II	يوضح مضمون الإستبيان	45
03-II	متغيرات الدراسة	46
04-II	مقياس ليكارت الخماسي	48
05-II	مقياس التحليل	48
06-II	معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.	49
07-II	معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.	50
08-II	نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات.	51
09-II	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المؤسسة المشاركة	52
10-II	توزيع مؤسسات العينة حسب مجال نشاط المؤسسة	53
11-II	توزيع مؤسسات العينة حسب مدة نشاطها	54
12-II	توزيع عينة الدراسة حسب عدد العمال	55
13-II	توزيع مؤسسة العينة حسب المشاركة في المعارض التجارية المحلية	56
14-II	توزيع مؤسسات العينة حسب تمت مشاركتكم في المعرض عن طريق دعوة للمشاركة فيه	57
15-II	توزيع مؤسسة العينة حسب تمت مشاركتكم عن طريق اتصالكم بالجهة المنظمة للمعرض	58
16-II	توزيع مؤسسة العينة حسب ترغبون في المشاركة مستقبلا في المعارض	59
17-II	توزيع مؤسسات العينة حسب إقبال الزبائن على جناحكم كان جيدا	60
18-II	توزيع مؤسسات العينة حسب تعتبر مشاركتكم في المعارض التجارية مهمة في تحقيق زيادة حجم المبيعات لمنتجاتكم	61
19-II	تصورات المستجوبين لمحور الآليات المستخدمة في المعارض التجارية مرتبة حسب الأهمية	63
20-II	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " تصميم المعرض " مرتبة	64

	حسب الأهمية	
65	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " العروض الترويجية " مرتبة حسب الأهمية	21-II
68	تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الادوات المستخدمة " مرتبة حسب الأهمية	22-II
70	تصورات المستجوبين نحو فقرات محور " مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات " مرتبة حسب الأهمية	23-II
73	قيمة معامل الالتواء لمختلف متغيرات الدراسة.	24-II
74	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	25-II
74	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	26-II
75	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	27-II
76	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	28-II
77	معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة	29-II
78	تحليل التباين الأحادي لفحص اثر للبيانات العامة للمبحوث حول ترقية المبيعات.	30- II

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1 - I	دوافع الاشتراك مؤسسات الأعمال في المعارض التجارية	05
2 - I	متطلبات المشاركة في المعارض التجارية	12
3 - I	نموذج لتحضير ميزانية المشاركة في معرض تجاري	18
01-II	توزيع مؤسسات العينة حسب طبيعة المؤسسة المشارك	53
02-II	توزيع مؤسسات العينة حسب مجال نشاط المؤسسة	54
03-II	توزيع العينة حسب مدة نشاطك	55
04-II	توزيع العينة حسب عدد العمال	56
05-II	توزيع مؤسسات العينة حسب المشاركة في المعارض التجارية المحلية	57
06-II	توزيع مؤسسات العينة حسب تمت مشاركتكم في المعرض عن طريق دعوة للمشاركة فيه	58
07-II	توزيع مؤسسات العينة حسب تمت مشاركتكم عن طريق اتصالكم بالجهة المنظمة للمعرض	59
08-II	توزيع مؤسسات العينة حسب ترغبون في المشاركة مستقبلا في المعارض	60
09-II	توزيع مؤسسات العينة حسب إقبال الزبائن على جناحكم كان جيدا	61
10-II	توزيع مؤسسات العينة حسب تعتبر مشاركتكم في المعارض التجارية مهمة في تحقيق زيادة حجم المبيعات لمنتجاتكم	62

قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	أسئلة الإستبيان
نتائج الاستبيان	
02	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
	معامل ألفا كرومباخ
	التوزيع الطبيعي كولو مجروف - سمرون
	اختبار ANOVA
	معامل الارتباط بيرسون
	اختبار t text
03	قائمة الأساتذة المحكمين
04	قائمة أسماء بعض المؤسسات المشاركة في المعارض التجارية



1	توطئة:
2	في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الحياة الاقتصادية والتحديات و العوائق التي تواجهها المؤسسات دفع بها إلى
3	إستخدام العديد من الأساليب الترويجية لتنمية حصتها السوقية وتحقيق الميزة التنافسية في السوق.
4	تعتبر المعارض التجارية إحدى هذه الأساليب الترويجية الفعالة حيث تعطي فرصة للمنتجين دخول في أسواق جديدة
5	وجمع معلومات كافية عن العملاء والمنافسين لتكييف نشاطها الترويجي وللتأثير عليهم بوضع برنامج ترويجي قصير
6	المدى كترقية المبيعات والتي تهدف من خلاله المؤسسات تشجيع الطلب عن منتجاتها بتقديم المعلومات الكاملة
7	والواضحة عنها ومحاولة فهم احتياجات الزوار وتلبيتها بتوفير منتجات مناسبة لهم لزيادة مستوى رضاهم وكسب
8	ولائهم، وفرصة لتجربة المنتج الجديد لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والموزعين ورجال البيع بإستخدام أساليب
9	تحفيزية تشجعهم على الشراء بكميات كبيرة.
10	إن الإشتراك في المعارض التجارية ضرورة تسويقية للمؤسسات الاقتصادية إذ تساهم في تكوين صفقات تجارية وتبادل
11	الخبرات الفنية بينهم، وكذا توطيد علاقة إيجابية مع الفئة المستهدفة في السوق بوقت قصير بما يحقق الأهداف التسويقية
12	المرجوة .
13	أولاً: إشكالية البحث بناءً على ما سبق فإنه سيتم معالجة هذه الدراسة من خلال صياغة الإشكالية الرئيسية على
14	النحو الموالي:
15	ما دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية؟
16	وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها:
17	1) ما مدى مساهمة مشاركة المؤسسات الجزائرية في معرض التجارية لترقية مبيعات المنتجات الجزائرية؟
18	2) كيف يساهم تصميم المعرض من وجهة نظر المؤسسات الاقتصادية المشاركة في ترقية مبيعات المنتجات
19	المحلية الجزائرية؟
20	3) كيف تساهم العروض الترويجية المقدمة في المعرض من طرف المؤسسات المشاركة في ترقية مبيعات المنتجات
21	المحلية الجزائرية؟
22	4) ما دور الأدوات المستخدمة من قبل المؤسسات المشاركة في ترقية المبيعات المنتجات المحلية الجزائرية؟
23	5) ما مدى مساهمة المعرض التجاري في تحسين مبيعات المؤسسة المشاركة؟
24	ثانياً: فرضيات البحث: يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة إثبات صحة مجموعة من الفرضيات هي:
25	الفرضية الرئيسية: ويمكننا طرح الفرضية الرئيسية كالآتي:
26	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعارض التجارية وترقية المبيعات.
27	

الفرضيات الفرعية:	28
H ₀₁ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في المعارض التجارية و ترقية مبيعات المنتجات المحلية.	29
H ₀₂ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم المعارض التجارية و ترقية مبيعات المنتجات المحلية..	30
H ₀₃ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية في المعارض التجارية و ترقية مبيعات المنتجات المحلية.	31
H ₀₄ : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لأدوات المستخدمة في المعارض التجارية و ترقية مبيعات المنتجات المحلية.	32 33
H ₀₅ : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة تعزى للبيانات العامة للمبحوث.	34
ثالثا: أسباب إختبار الموضوع : تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى إختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:	35
1) الإهتمام الشخصي بالموضوع.	36
2) المعارض التجارية تعد حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك.	37
3) إهتمام المؤسسات الاقتصادية بالمعارض التجارية واعتماد عليه كوسيلة لتحقيق زيادة في حجم مبيعاتها.	38
4) تسليط الضوء على تقنيات ترقية المبيعات الأكثر استعمالا لزيادة حجم مبيعات المؤسسة.	39
5) إهتمام المؤسسات بترقية المبيعات لما تكتسبه من أهمية كبيرة وضرورة حتمية لتعريف بمنتجاتها واستقطاب عدد من المستهلكين الحاليين والمستقبلين.	40 41
رابعا: أهداف الدراسة: تتمثل أهم أهداف الدراسة فيما يلي:	42
1) تقديم إطار نظري بالتعرف على المعارض التجارية وتحديد كافة الأساليب والتقنيات التي يمكن استعمالها لترقية مبيعات المؤسسة؛	43 44
2) تحديد مدى ضرورة المشاركة في المعارض التجارية في ترقية المبيعات؛	45
3) محاولة التعرف على أهم تقنيات الترقية للمبيعات التي تمارسها المؤسسة في المعارض التجارية، لتحقيق أهدافها؛	46 47
4) إبراز فعالية نجاح المشاركة في المعارض التجارية لترقية مبيعات المؤسسة .	48
خامسا : أهمية الدراسة : تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:	49
محاولة إيضاح أهمية مشاركة في المعارض التجارية لتوسيع حصة السوقية من خلال دخول إلى الأسواق المحلية وخلق أخرى جديدة، بالإضافة إلى الإهتمام الكبير للمؤسسات بترقية وتطوير المنتجات المحلية الجزائرية وترويج لها عبر المعارض التجارية لصنع فارق في حجم مبيعاتها عن منافسيها في السوق، فمشاركة المؤسسات في المعارض التجارية تجعل المنتجات متاحة لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين وبناء علاقة قوية مع العملاء المحتملين وبالتالي زيادة الأرباح.	50 51 52 53 54
	55

سادسا: حدود البحث:	56
لبحثنا حدود نوجزها فيما يلي:	57
- الحدود الموضوعية : إرتأينا في دراستنا هذه التركيز على المعارض التجارية بإعتبارها العنصر الأكثر ديناميكية	58
للترويج إلى المنتج المحلي في ظل التغيرات والتطورات المستمرة التي تشهدها البيئة الاقتصادية الجزائرية.	59
- الحدود الزمانية : إمتدت دراستنا الميدانية لهذا الموضوع من خلال الفترة الممتدة ما بين 24 أفريل من سنة	60
2020 إلى غاية 23 جويلية من سنة 2020.	61
- الحدود المكانية : نظرا للظروف الراهنة التي تمر بها البلاد بسبب الانتشار الواسع لفيروس (كوفيد-19) لم	62
تتمكن من التنقل لمكان الدراسة حيث ألغيت جميع مواعيد المعارض المبرمجة إلى إشعار آخر غير معلوم و عليه	63
قمنا بالاتصال ببعض المؤسسات الاقتصادية التي سبق لها المشاركة في عدة معارض تجارية سابقة عبر التراب	64
الوطني بإستعمال الدليل الرسمي لمعرض الإنتاج الجزائري وأيضا عبر الهاتف والبريد الإلكتروني للمؤسسات	65
وصفحات التواصل الاجتماعي.	66
- الحدود البشرية : ممثلوا مجتمع الدراسة وهم مسؤولوا ومسيروا ومدراء قسم التسويق للمؤسسات محل الدراسة	67
بتوجيه الاستبيان لهم.	68
سابعا: منهج البحث والأدوات المستخدمة:	69
-اعتمدنا في ها البحث على المنهج الوصفي التحليلي لموضوع الدراسة، أما أدوات جمع المعلومات والبيانات فتمثلت	70
في الاستمارات المرسله على عينة الدراسة .	71
ثامنا : مرجعية الدراسة :	72
-تم الاعتماد على جملة من المصادر المتعلقة بالدراسة منها:	73
📖 المصادر الثانوية : تتمثل في الإطلاع على الكتب العربية والأجنبية ومقالات المنشورة في المجلات العلمية	74
المتخصصة ومذكرات رسائل ماجستير و أطروحات الدكتوراه التي تعرضت لبعض جوانب الموضوع سابقا .	75
📖 مصادر البيانات الثانوية :تمثل البيانات التي تم جمعها من خلال الإستبيان الموجه إلى عينة العارضين المشاركين	76
في المعارض التجارية المحلية الجزائرية و الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة المختلفة حول المعارض التجارية .	77
-إجراء اتصالات شخصية مع مسؤولي المؤسسات الاقتصادية المشاركة .	78
تاسعا: صعوبات البحث:	79
● صعوبة الحصول على المعلومات لإعداد الجانب التطبيقي بسبب رفض المؤسسات الإجابة على الإستبيان	80
● صعوبة الحصول على المعلومات لتوقف نشاط بعض المؤسسات وغياب مسؤوليها للإجابة عنه .	81
● صعوبة إجراء الدراسة الميدانية لإلغاء جميع المعارض التجارية بسبب تفشي فيروس (كوفيد-19).	82
● تأخر المؤسسات المشاركة سابقا في ملء إستمارة الإستبيان	83

عاشرا : هيكل البحث :	84
بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين خصص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري	85
للبحث من خلال المبحث الأول الذي يعالج مفهوم المعارض التجارية و ترقية المبيعات و العلاقة التفاعلية بينهما،	86
بالإضافة إلى المبحث الثاني الذي يتناول مجموعة من بعض الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية التي عالجت	87
موضوع البحث وكذلك مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.	88
و في الفصل الثاني الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، تطرقنا في المبحث الأول إلى الطريقة وأدوات الدراسة وفي المبحث	89
الثاني عرض ومناقشة النتائج.	90

الفصل الأول:
الأدبيات النظرية
والتطبيقية
للمعارض التجارية
وترقية المبيعات

تمهيد:

إن مشاركة المؤسسات في المعارض التجارية ذات التنظيم الجيد والشكل المتميز يعد وسيلة ترويجية لعرض منتجاتها وخدماتها، إذ يتيح للمعارضين فرصة للبحث عن منافذ للتعريف وتسويق لسلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسة. ويتم ذلك باستخدام جملة من تقنيات ترقية المبيعات المختلفة قصد الرفع من حجم مبيعاتها في وقت زمني قصير وسريع حيث تساعد ترقية المبيعات على تشجيع الطلب على المنتجات والخدمات وذلك بخلق أدوات تحفيزية لجذب المستهلكين الجدد وإثارة رغبتهم في الحصول على أفضل العروض الترويجية المقدمة مع المحافظة على المستهلكين الحاليين.

وعليه سنتناول في هذا الفصل المعارض التجارية ودورها في ترقية مبيعات المنتجات الجزائرية، وسنسلط الضوء على بعض الدراسات العلمية السابقة التي تناولت الموضوع.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمعارض التجارية و ترقية مبيعات.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

المبحث الأول: الإطار النظري للمعارض التجارية وترقية المبيعات.

المعارض التجارية هي واحدة من أهم وأسرع وأكثر الطرق فعالية في الجذب وكذا الحصول على عملاء جدد ومنصات لتبادل الخبرات التجارية والاقتصادية. إذ تعد أداة من الأدوات التسويقية المستخدمة اليوم من طرف المنظمات والدول ككل لتحقيق عدة أهداف من خلال تسويق منتجاتهم في سوق يتسم بقوة شرائية كبيرة أو كزائر للحصول على معلومات جديدة حول كيفية ترقية المبيعات سواء كانت المشاركة في هاته المعارض دولية أو محلية.

المطلب الأول: ماهية المعارض التجارية

تعد المعارض التجارية وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات أو جزء من البيع الشخصي والغرض منها خلق علاقة جيدة بين المعارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر به وإطلاعه على المنتجات المعروضة وتوفير كافة المعلومات المتعلقة بها من حيث خصائصها ومزاياها وأسعارها بهدف عقد صفقات بيعية مستقبلاً.

الفرع الأول: تعريف المعارض التجارية.

تعددت تعاريف المعارض التجارية نذكر منها :

عرف (الدكتور نظام موسى سويدان) أن المعرض بمعنى السوق Fair بالفرنسية Foire من الكلمة اللاتينية Feriae والتي تعني Feast أي عيد. كما أن الكلمة الألمانية ل Fair هي Messe وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Mass أي الجماهير أو القديس . أي أن كلمة معرض أو سوق بمعنى Fair تشمل جميع السلع والمنتجات والاحتفالات إلى غيرها وهو اجتماع أو التقاء البائعين والمشتريين مع منتجاتهم على فترات دورية أو عرضية بغرض التجارة، أما المعرض بمعنى Exhibition عرض منظم لمنتجات أو سلع أو خدمات من قبل المصنعين لفترة قصيرة وبصورة منتظمة (بصفة دورية).

وقد درج استخدام 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 و Exhibition فهي عروض منظمة للأعمال الفنية والعلمية أو الصناعية لتحفيز اهتمام العامة، ترويج المصنع، توسيع التجارة، أو توضيح التطور والانجازات لواحدة وتشكيلية واسعة من الأنشطة الانتاجية و بصورة عامة Fair تستخدم لوصف حدث دولي يسمح بعرض

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمعارض التجارية وترقية المبيعات

مجموعة واسعة من السلع، بينما المصطلح Exhibition تستخدم للدلالة على حدث محلي وطني أو للدلالة على حدث متخصص يغطي جانباً من مجموعة من السلع ذات الاختصاص الواحد.¹

المعارض التجارية أو ما يعرف (B2B Shows) : "وتتميز بأن يكون العارض مصنعا أو موزعا لمنتجات أو خدمات خاصة أو مكملة للصناعات، أما المشتري فيكون مستخدماً نهائياً أو موزعاً آخر ضمن القطاع الصناعي المستضيف للمعرض، وقد تمتد فترة المعارض التجارية بين ثلاثة أيام وعشرة معتمدة على الأسواق التي تخدمها، والتي غالباً ما تقام بصورة سنوية".²

عرفها (Kellezi Jonida) : "بأنها أحداث سوق منظمة تقام في فترات وأماكن محددة، حيث يقدم عدد كبير من الشركات عروضهم، إذ تمكن المستهلكين من إطلاع أو شراء سلع، والميزة الرئيسية للمعارض التجارية هي أن لديها القدرة على إشراك الزوار والتفاعل معهم في هذه الأثناء".³

كما يمكن تعريف المعارض التجارية على أنها: "نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر

وبأبعاد غير اقتصادية، متعددة الأطراف، تقام في مكان معروف للعامّة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلالها المنتجات (السلع و الخدمات) والإنجازات والمعلومات والأفكار".⁴

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

- أن المعارض التجارية نشاط منظم؛
- المعارض التجارية ذات جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر؛
- إن المعارض التجارية متعددة الأطراف، مختلفة الأهداف؛
- تقام المعارض التجارية في مكان معروف للعامّة والخاصة؛
- تقام المعارض في فترة زمنية محددة؛
- يعرض من خلال المعارض التجارية المنتجات والإنجازات والمعلومات والأفكار.

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

¹ نظام موسى سويدان، المشاركة في المعارض الخارجية - الأسس و الإستراتيجيات - كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية و الإقليمية والدولية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص ص 105-107.

² قسم الدراسات، الأهمية الاقتصادية للمعارض التجارية، غرفة تجارة وصناعة المنامة - مملكة البحرين، 2012، ص 6.

³ Kellezi Jonida, **Trade shows : A strategic marketing tool for global vompetition**, Porcedia Economics and Finance, 466-471, 2014, p p467-468.

⁴ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة - مصر، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 279 - 281.

الفرع الثاني: دوافع و مزايا الاشتراك في المعارض التجارية بالنسبة للمؤسسات

أولاً : دوافع الاشتراك مؤسسات الأعمال في المعارض التجارية:

تدلل الاحصاءات وبشكل واضح على مدى أهمية المعارض بالنسبة للشركات إذ يمكن توضيح أهم دوافع الاشتراك فيها بالآتي¹:

الشكل رقم (I-1) دوافع اشتراك مؤسسات الأعمال في المعارض التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نظام موسى سويدان، المشاركة في المعارض الخارجية-الأسس و الإستراتيجيات - كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية و الإقليمية، مرجع سابق، ص ص 147- 151

أ-التركيز concentration:

يجمع المعرض التجاري أو الصناعي فوائد البيع الشخصي والإعلان

فالإعلان هو إحدى الطرق المتاحة للوصول إلى عدد كبير من الناس وهو أقل كلفة من البيع الشخصي، فكما ان المشتري موزعون على مساحة واسعة وربما موزعون في دول عديدة، فان زيارة كل واحد منهم تكون مكلفة جدا وغير عملية.

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص ص 147-151.

ولهذا فالمعرض يجمع فوائد الوسيطتين الترويجيتين :

- ✓ فهو -أي المعرض - يجمع عددا كبيرا من المشترين في مكان واحد؛
- ✓ يمنح الفرصة لتقديم رسالة بيع مباشرة وجها لوجه و الإجابة عن التساؤلات؛
- ✓ فهو يبحث عن الزبائن المشترين المحتملين(تأثير الشراء) خلال فترة زمنية محددة وعلى أرض محايدة؛
- ✓ أو هدفه يتمثل بتحديد الحاجة وإقناع المشترين المتوقعين لاتمام عملية البيع.

ب - تقديم المنتج Product Presentation :

تعد المعارض التجارية من افضل الطرق العلمية :

- لعرض المنتجات للمشتريين؛
- أو تقديم لمنتج جديد؛
- أو التعريف بشركات جديدة وأفكار ومفاهيم جديدة.

وفائدة المعرض في هذا المجال ان المنتجات الجديدة - ذات احجام كبيرة مثلا - لا يمكن توضيحها بواسطة رجال البيع بسبب محدودية انتشارهم الجغرافي، ولهذا يتم تحقيق الهدف من خلال المعرض لتوافر خليط من المشاهدين الزوار(رجال صحافة، تلفزيون، مشترين فعليين او محتملين).

ج - تقييم رد فعل المشترين Assessment of buyer's reactios

تقدم المعارض التجارية فرصة جيدة بالحصول على تغذية عكسية مباشرة من المشترين او الزوار الآخرين اذا كان المنتج ملائما للسوق او تحديد الحاجة للتغيير او التطوير ليكون مناسباً. فالمعرض مكانا مناسباً لإجراء البحوث عن المنتجات والأسواق، كما يمكن اعتباره مكانا مناسباً لتوضيح الحلول للمشاكل العالقة(بين المصنعين وزبائنهم أو موزعين).

د - عرض واثارة اهتمام المشاهدين Audience Interest :

يقوم رجال الأعمال بزيارة المعارض لاهتمامهم بمشاهدة ما هو موجود، لهذا يكونون في وضع ذهني للشراء متمسم بنزعة لتقبل مقترحات من المجهزين أكثر من لو أنهم كانوا جالسين في مكاتبهم لهذا يعتبر المعرض محفزا لزيادة الاهتمام بالشركة ومنتجاتها.

ذ - الوصول للمجهول Reaching the unknown :

ان تحديد المشترين المحتملين او الآخرين الذين يمكن أن يساعدوا في بيع المنتج تعتبر واحدة من مشاكل التسويق و بالذات تسويق الصادرات .ففائدة المعارض هنا تكمن في توفير الفرصة لان يقابل المعارضون الاشخاص الذين لولا هذه الفرصة لما تمكنوا من مقابلتهم . فالمعرض و الحالة هذه يوفر فرصة لاستكشاف الاسواق المستهدفة لقطاعات مستهلكي منتجات و خدمات المعارضين.

و - مراجعة و متابعة المنافسين **Viewing the Competitors**:

المشاركة في المعارض التجارية توفر فرصة للعارضين لدراسة المنتجات او المنتج وبعض فنون وطرق التسويق الناجحة لبعض المنافسين. هذا اذا كانت الشركة العارضة مشاركة فعليا في المعرض، اما اذا كانت غير مشاركة وترغب في ملاحظة و متابعة أنشطة المنافسين. فان التجوال في اروقة المعرض والنظر إلى المنتجات المعروضة والتحدث إلى والعارضين، وتجميع الكتيبات الاعلامية والدعائية، ومن ثم ومساعدتها في كيفية المشاركة المستقبلية و التخطيط لها و كيفية دخولها للسوق . أي أن المشاركة بالمعرض، لكون المنافسين هناك تعتبر فرصة لأية شركة للدفاع عن حصتها من السوق ومنع المنافسين من استغلال الفرص وإبقاء العين مفتوحة على المنافسين و لدراسة سلوكهم وإجراء المقارنة بين منتج الشركة و منتجات المنافسين.

هـ - البحث عن ممثلين جدد/موزعين/شريك لمشاريع مشتركة **Joint-Venture**

يذهب الوكلاء للمعارض للبحث عن وكالات جديدة او منتج جديد لشرائه ومن ثم توزيعه، من جهة اخرى ترى بعش الشركات العارضة ان وقت العرض يمكن ان يكون وقت اختبار السوق من جهة الموزعين. فالشركة العارضة يمكن ان تجرب المبيعات ورد فعل الموزعين المحتملين قبل الالتزام الفعلي والواسع في السوق، كما يفضل الموزعون المعارض لنفس الغاية اذ بإمكانهم مشاهدة منتجات الشركة المستهدفة وملاحظة ردود فعل الزوار عليه، وبهذا يكون المعرض فرصة لاختبار السوق لكلا الطرفين.

س - ترويج سمعة المنظمة **Promoting Organization's image**:

من خلال اظهار نوعية منتجاتهم ومقدراتهم التسويقية للزوار أو المنافسين، وكذا لاستقطاب موظفين جدد، حيث يستطيع المرشحون لتقييم حجم ونوعية وسمعة الشركة وطبيعة نشاطها قبل الالتزام الفعلي بالعمل لديها، وتعتبر وسيلة عملية لاختصار الجهد والمال. كما تستخدم المعارض كأداة تدريبية لمندوبي المبيعات.

ض - خفض تكاليف الانتاج **Reducing Production Costs** :

للمعارض دور كبير في خفض تكاليف الانتاج لدى المنشآت الصناعية عن طريق توفير الكم الكبير من المعلومات المطروحة عن الاتجاهات المستقبلية فيما يتعلق بتطوير المنتجات من خلال اللقاءات والندوات التي يكتسب من خلالها مديرو الانتاج خبرة عن افضل السبل للإنتاج أو امكانية تغيير أو استبدال جزء من الالات بآلات حديثة تم الإطلاع عليها في المعارض التجارية، مما ينعكس بتخفيض تكاليف الانتاج ومن ثم زيادة الارباح.

ثانيا : مزايا الاشتراك مؤسسات الأعمال في المعارض التجارية:

ونذكر منها ما يلي :¹

- إتاحة الفرصة للمشتري لمعاينة السلعة بصورة مباشرة والتعرف على خصائصها ؛
- الالتقاء مع ممثلي الشركة المنتجة والتعرف عليهم ؛
- الحصول على مزيد من المعلومات حول الشركة ومنتجاتها ؛
- التعرف على سوق الدولة المقام بها المعرض؛
- التعرف على المنتجات المنافسة في السوق ومواصفاتها ومزاياها وأسعارها.

الفرع الثالث: أساسيات تصميم المعارض التجارية.

أولاً: تحديد مكان المعرض (اعتبارات تحديد مكان المعرض):

يعتبر قرار اختيار مكان المعرض إحدى القرارات الحرجة والمؤثرة بدرجة كبيرة على فعالية تنظيم المعرض ككل ومدى تحقيقه للنتائج المستهدفة من تنفيذه وعادة يتم اتخاذ القرار النهائي باختيار مكان المعرض و المفاضلة بينها واختيار افضلها وفق معايير معينة، وتمثل الاعتبارات أو المعايير الأساسية في المفاضلة بين بدائل الأماكن المتاحة لتنفيذ المعارض فيما يلي :²

- ❖ إمكانيات وتسهيلات النقل الانتقالات الداخلية و الخارجية المرتبطة بالمكان والمدينة والمنطقة والدولة؛
- ❖ الموقع الجغرافي للمكان ومدى توسطه لمدن أو أسواق تجارية أو تجمعات صناعية ومدى اعتبار المكان نقطة جذب لجمهور متنوع مهتم بأنواع المعارض المخطط عرضها؛
- ❖ الفترة الزمنية اللازمة للوصول الى مكان المعرض سواء كان ذل دمن مطارات الدولة أو من أماكن التجمعات السكانية أو أماكن تواجد الأفراد ذوي العلاقة بمعارض المعارض؛
- ❖ مدى تمتع المكان بتميز تجاري أو تصديري وعدد وحجم الأسواق المحلية والدولية التي يخدمها ومدى الفرص التي تتيحها نظم الدولة أو القيود التي تفرضها هذه النظم على حركة التجارة وإعادة التصدير؛
- ❖ مدى توافر صالات عرض مجهزة ومزودة بالتجهيزات والأساليب الفنية والخدمات الإدارية ومدى إمكانية لاستفادة منها بيسر و بتكلفة اقتصادية؛
- ❖ الصورة الذهنية لدى الجهات المستفيدة من المعرض وخبراتها السابقة حول خصائص أو سمات أماكن أو معارض معينة من وسائل الخدمة والعرض وطرق التخزين والنقل والمناولة والانتقال والاتصالات وتوافر أماكن للمبيت وخدمات السيارات وغيرها من الخدمات التي تساهم مجتمعة في تكوين الصورة الذهنية عن المعارض في أماكن معينة.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية القاهرة - مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 31.

² صديق محمد غففي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس القاهرة - مصر، الطبعة الثالثة عشر، 2003، ص 530-531.

ثانيا : أثار الموقع :

ويشمل النباتات والنوافير وأعمدة النور والعناصر الفنية الأخرى ولا تكون وظيفتها الامتاع البصري فقط ولكن تكون ذات وظيفة اساسية مثل التأثير الكبير على الموقع وتعطي النوافير ومسطحات المياه احساسا منعكسا ورقيقا يتوازن مع جفاف المبنى وتعطي اعمدة الانارة احساسا بشكل المبنى ويجب الحرص على ألا تكون قبيحة أثناء النهار وذلك اما بإخفائها فوق مستوى النظر او بتبسيط شكلها.¹

ثالثا : تصميم الجرافيكي للمعرض :

أن المصمم الجرافيكي يقع على عاتقه الجزء الأكبر في عمليات التسويق حيث يقوم بتصميم الإعلانات والصفحات والمواقع الخاصة بالتسويق المتكامل للمعرض بالإضافة لما يحدثه من تأثير جمالي داخل المعرض نفسه. فيقوم المصمم الجرافيكي بإظهار ابدعائه الفنية ورؤياه التسويقية وتحليلاته النفسية للمحيط والفئات المستهدفة وهنا يبدأ العمل بعد قيام الجهات المختصة بالتنظيم الإداري للمعرض بسياسة التوزيع فيقوم ب:²

أ -تصميم الحملة الإعلانية للمعرض: نفسه باستهداف الشركات المحتمل اشتراكها بالمعرض من منشورات، فيديوهات مسموعة ومرئية وغيرها.

ب -تصميم اللوحات الإرشادية : في الموقع لتسهيل حركة الزوار ضمن الفراغات، ممرات الحركة، أماكن الخدمات والفعاليات المحددة من قبل المصمم الداخلي.

ج -تصميم الشكل العام للمعرض : تراعي فكرة الرسالة والهدف من العرض حسب رؤية الجهات المنسقة للمعارض حيث يضيفي هوية المعرض بكل ارجاء المكان:

د-تصميم منصات العرض : للشركات المشاركة بالمعرض يتم بالتعاون مع المصمم الداخلي وتحديد موقع الشعار وأسلوب وطريقة العرض والتسويق للخدمات والمنتجات، وتحديد مناطق عرض الإعلانات والعروض الخاصة بالشركة مع الحفاظ على الهوية البصرية للشركات المشاركة، فتصميم الجناح يعتبر عاملا حاسما في تقرير كم من الزوار يتذكرون او يلاحظون الجناح وتكمن أهمية التصميم في مساعدة العارض في عملية الربط بين نشاطات ما قبل المعرض وبين توقعات الزوار المحتملين ولهذا يجب أن يكون التصميم ضمن الموازنة وأن يكون جيدا وعمليا.

و-تصميم الداخلي للمعرض (تهيئة عناصر الفراغ الداخلي للمعرض) :

وهي الإمكانيات التي يمكن استخدامها في تصميم المعرض وهي:³

1-الموقع:

يعتمد على أسلوب وضع المعارض والاعتناء بها من خلال وسائل العرض الجيدة بحيث يمكن مشاهدتها من جميع الزوايا، ولذلك يجب اختبار التنظيمات المختلفة للمعارض بحيث تكون متسقة مع المفاهيم المراد عرضها.

¹ ندى محمود، الأسس التصميمية للمعارض، تاريخ التصفح 10 مارس 2020، <https://www.academia.edu/3879955/>

² نجوان أكرم محمود البطانية، أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة (معارض الشركات الأردنية إنموذجا)، ماجستير -قسم التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط عمان-الأردن، 2019، صص 44-46.

³ ياقوتة بودوشن، المعارض الدولية ودورها في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورو متوسطية-تجارب المعارض الدولية الجزائرية، أطروحة دكتوراة تخصص إدارة أعمال وتجارة دولية، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف - الجزائر، سنة الجامعية 2016/2017، صص 70.

2-اللون:

تلعب الألوان دورا بارزا في التأثير البصري لتصميم الفراغ حيث يستعمل فيه ألوان متجانسة لربط مجموعة من الأشياء ذات طبيعة واحدة، استعملت التعبيرات المختلفة بالألوان مثل الدفء والبرودة والثقل لربط الفراغات بين المستويات المختلفة، لذا يجب على الهيئة المنظمة، مراعاة اللون المناسب حيث أنه أحد مقومات الجمال الظاهر للعين بمجرد رؤيته ليؤثر في الزائرين للمعرض.

3-التقنيات الضوئية:

تتمثل فيما يلي:¹

- ✓ استخدام تقنية الإضاءة العالية بجناح العرض، وذلك من خلال تعليق المئات من أنابيب الفلوريسنت الملونة، لجذب المتلقي؛
- ✓ استخدام الليزر داخل جناح العرض، وذلك لإعطاء الجناح جو من الحركة والحياة وإحساس للمستقبل؛
- ✓ استخدام برامج الكمبيوتر الحديثة لضبط الإضاءة أو لون إضاءة جناح العرض اعتمادا على التوقيت اليومي والإضاءة الداخلية للمكان الموجود به جناح العرض.

4-الأشكال المختلفة:

يلزم المعارض أن يكون الفراغ الخاص بالمعرض مهما كان شكله وحجمه ديناميكية يوفر للمشاهد إحساس بالإثارة والفضول وتتم فيه الحركة بسلاسة دون ملل وهناك عدة أشكال للفراغ الداخلي في المعارض وهي:²

- * العرض في فراغ واحد كبير مغلق كما هي معظم قاعات المعارض؛
- * العرض في فراغ عضوي إذ تعتمد على أساس الطبيعة فتربط بين الكون الداخلي والخارجي وتدرج من الفراغ المغلق إلى الفراغ المفتوح جزئيا ثم الفراغ المفتوح؛
- * العرض في الهواء الطلق.

5-التهوية: يجب مراعاة توفر التهوية كافية في المعرض، من خلال توفر الفتحات المعمارية اللازمة مثل الأبواب والشبابيك، وفي حال عدم توافرها بشكل كافي يجب وضع نظام تهوية خاص يعمل على تجديد الهواء داخل المعرض وتزويده بهواء جيد نقي، من خلال فتحات التكييف والتبريد. وتكمن أهمية التهوية حتى لا تتلف المنتجات ولا تتعرض للرطوبة، فالتهوية تمنع الرطوبة وحتى لا ينزعج الزبائن من ضغط المعرض في حال عدم توفر التهوية الكافية.³

6-المسقط وخطوط السير:

تبدأ العملية التصميمية للمعارض من تصميم المسقط الأفقي للموقع وحساب المساحات وتقسيمات منصات العرض وتوزيعها بالإضافة لتحديد مسارات وخطوط الحركة، حيث أن هدف التصميم المثالي للمعارض هو توحيد حركة الناس بطريقة تمكنهم من رؤية المعرض بسهولة دون أن يشعروا بالملل

¹ سهام حسن محمود، الاستفادة من أساسيات الفن الإسلامي في تصميم أجنحة المعارض الإعلانية، ماجستير الإعلان كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان-مصر، بدون سنة، ص8.

² نجوان أكرم محمود البطانية، مرجع سبق ذكره، ص 66.

³ علا حمدان، التصميم الداخلي لمعرض "Faber Castell"، مشروع التخرج-قسم التصميم الداخلي، كلية الفنون الجميلة، جامعة النجاح الوطنية نابلس- 2018، ص38.

و التعب على المصمم مراعاة التغيرات التي يمكن أن تطرأ على الحركة المتوقعة لتلافي التجمع الناتج بن تباطئ الزوار وفضولهم¹.

7- وسائل المواصلات داخل المعرض:

تنقسم السرعة في وسائل المواصلات الداخلية الى²:

- * السرعة البطيئة: التي تهدف الى اعطاء الفكرة القريبة عن المعرض وتتكون من عربات صغيرة معلقة او ممرات متحركة.
- * السرعة السريعة: تعطي فكرة عن الموقع وتكون بواسطة قطار كهربائي سريع ويتوقع هذه الدرجة في السرعة على حسب حجم المعرض ونوعيته.

الفرع الرابع: قرار الإشتراك في المعارض التجارية:

يتطلب اتخاذ قرار الاشتراك بالمعرض توافر المعايير الآتية³:

- ❖ عدد زوار المعرض وأعدادهم من جانب تعاملهم مع المؤسسة؛
- ❖ إعداد المطبوعات بشكل جيد وتوزيعها بطريقة مجانية لرواد المعرض؛
- ❖ اختيار المكان المناسب وتوافر وسائل المواصلات لتسهيل وصول للجمهور؛
- ❖ اختيار الوقت المناسب لعرض المنتجات في مواسم الطلب عليها؛
- ❖ تصميم مساحة المعرض بطريقة جذابة تساعد على لفت انتباه الجمهور، وإن يحتوي على صور المؤسسة وصناعتها وبرامجها المقبلة وتطلعاتها؛
- ❖ اعتماد الموظفين الأكفاء لعرض خدمات المؤسسات للجمهور وتقديمها بأسلوب وطريقة إقناعية.

الفرع الخامس: متطلبات المشاركة في المعارض التجارية:

لابد من معرفة مجموعة من المعلومات الضرورية للمشاركة في المعرض، نذكر منها جملة من العناصر كما هو موضح في الشكل رقم (I-2):

¹ نجوان أكرم محمود البطانية، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² محمود الكناتي شحاتة، أرض المعارض وتأثيرها التبادلي والثقافي والتجاري بالمنطقة، بروتوكول مشروع التخرج، الهندسة المعمارية، معهد مصر العالي للهندسة والتكنولوجيا، 2015، ص 26.

³ محمد وليد صلاح، محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 91.

الشكل رقم (I-2): متطلبات المشاركة في المعارض التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة.

أولاً- اختيار المعرض المناسب.

لا بد من اختيار المعرض الذي يتناسب و يتلاءم مع منتجات و خدمات التي تقدمها المؤسسة من خلال جمع كم هائل من معلومات على أفضل معرض وجودته لتحقيق أفضل مشاركة ناجحة، وبناء على هذه المعلومات يكون على مدير المعارض في الشركة أو مدير التسويق أن يحدد المعايير و الاهداف التي على أساسها تبنى عليها المؤسسة مشاركتها في المعرض و تختلف هاته المعايير من مؤسسة لأخرى. ومن هذه المعايير نجد ما يلي¹:

- ❖ أنواع المعارض التجارية المتاحة لقسم المنتجات؛
- ❖ علاقة المعرض التجاري بالسوق؛
- ❖ مجموعة العملاء المستهدفين؛
- ❖ المنافسين المشاركين في المعرض وكذا المنافسين الزائرين له؛
- ❖ جودة منظم المعرض.

ثانيا : موعد وفترة المعرض.

¹الاتحاد الدولي لصناعة المعارض، دور المعارض في عملية التسويق المختلطة، جامعة التعليم التعاوني رافسنبرج-ألمانيا، بدون سنة نشر، ص 63 .

فترة المعرض وتاريخه لهما موقع هام ضمن أهمية مشاركة المنظمة بالمعرض لأنه يجب أن يتلاءم وأهدافها من جهة ومن جهة أخرى، مع طبيعة منتجاتها لفترة المعرض قد تتناسب مع مكانة المعرض ولا مع منتجاتها على سبيل المثال المعدات الصناعية لا يتناسب عرضها في مدة يومين أو أسبوع نظر لخصوصيتها وتكلفة نقلها إلى المعرض على عكس معرض السلع الاستهلاكية الذي يمكن إن لا يتناسب مع معرض أطول من أسبوع نظرا لإمكانية التلف التي قد تصيب هذه المنتجات.¹

ثالثا: اختيار منصة مناسبة للعرض:

يتمثل فيما يلي:²

- تحديد مكان الدخول و الخروج والتسجيل، فالقرب من هذه الأماكن يعطي فرصة أكبر في رؤية العرض وكذا انطبعا سريعا عن أهمية المنظمة؛
- تحديد أماكن الراحة للعملاء و وضع أماكن العرض بالقرب منها ويكون الزبائن أكثر قبولا لرؤية العرض؛
- أين تقع أماكن المنافسين؟ حيث أن أفضل ما يوجه النظر إليه هو مكان تجمع المنافسين حيث يرتاح الزوار بزيارة العديد من المنظمات في وقت واحد، لذا فإنه يجب حضور أماكن وجود المنافسين وطالما تكون المنتجات جيدة فإن المقارنة ستكون لصالح المنظمة؛
- الخصائص الفنية والهندسية للمنصة كالأعمدة الخرسانية التي يتم تجنبها داخل المساحة المستأجرة يعطي مرونة في العرض، كذلك أماكن تواجد الخدمات العامة كمصدر التيار الكهربائي كذا ارتفاع الأسقف ومدى تأثيره على عرض المنتجات وعن الإضاءة ومناسبتها؛
- الأخذ بعين الاعتبار أن 70% من الجمهور يتحرك نحو اليمين وأن اتساع حجم المنصة يعطي انطعا لدى الزائر بكبر المنظمة واتساع أنشطتها؛
- تحديد حركة المرور وأماكن الندوات واللقاءات مع الزبائن لأن الأفكار الخاصة بالزوار في بعض الندوات واللقاءات عادة تكون مشغولة بالمنتجات المنطبقة عليها ما حدث بالندوة، فالقرب منهم يفي أغراض العرض.

رابعا- اختيار وتحديد المنتج (السلعة / الخدمة) المناسب :

اي ذلك المنتج الذي يتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن وله فرصة لبيع في الحال أو في الأمد القريب.

وهناك عدة عوامل تؤثر في تحقيق هذه الفرصة:³

¹ كشاط عائشة، أهمية المعارض التجارية في توليد المعلومات المساندة لاتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي، ماستر تخصص تسويق صناعي، جامعة سطيف، 2017/2018، ص33.

² طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الاسكندرية-مصر، 2006، ص242.

³ سمير عزيز عبادي-نظام موسى سويدان، تسويق الأعمال: التسويق الصناعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى 2011، ص 333.

- ✓ أسعار المنافسين؛
- ✓ مواصفات المنتج الفنية والتنوعية؛
- ✓ التغليف؛
- ✓ الألوان؛
- ✓ الموديلات؛
- ✓ الزبائن (مستخدمين أو مستهلكين).

خامسا : مصادر المعلومات للمشاركة بالمعرض:

قبل اخذ قرار المشاركة في المعرض على المنظمة جمع قدر كافي من المعلومات المتعلقة به التي يمكن الاعتماد عليها و المتمثلة فيما يلي:

أ-معلومات عن المعرض : ويتم ذلك من خلال الحصول على معلومات حول منظميه وتواريخ المعرض ومكان انعقاده و أيضا معلومات عن المساحة التي يغطيها المعرض، المعروضات المسموح بعرضها، كلفة تأجير المساحة والخدمات المتضمنة مع السعر، كلفة الخدمات الاضافية الاخرى ك: انشاء الاجنحة والديكور والكهرباء والتنظيف، وكذا آخر موعد لحجز المساهمة.¹

ب -معلومات عن السوق:

والتي تحتاجها المنظمة عند رغبتها في المشاركة بالمعرض ما والمتمثلة فيما يلي:²

* الشروط الواجب توافرها في المنتج (المواصفات، التعبئة والتغليف...)

* الرسوم الجمركية والضرائب على المنتج؛

* أسعار التجزئة والجملة للمنتج في السوق المستهدف؛

* وسائل الإعلان والدعاية.

ج -معلومات عن المنافسين :

يتعين على المنظمة مشاركة الاستعلام عن جميع المنافسين الذين سيشاركون في المعرض كي تتخذ التدابير اللازمة لمواجهةهم وذلك من خلال معرفة نقاط الضعف والقوة لديهم وخدمات المقدمة من طرفهم وأسعار منتجاتهم مما يسمح لها بضبط أسعارها في حدود الواقع وإعداد مبررات البيع. إن هدف الأساسي للمشاركين المنافسين هو ترقية مبيعاتهم لذا ينبغي على المنظمة الراغبة في الوصول إلى النجاح من خلال المشاركة في معرض إعداد برنامج عرض يتلاءم وطبيعة المنافسين ، كي تضمن مكانة مرموقة بينهم.³

¹ نظام سويدان موسى، مرجع سبق ذكره، ص 180.

² محمد فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ بن مير محمد الطيب، دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2008، ص 97، (بتصرف).

سادسا : تحديد الميزانية:

يجب إعداد ميزانية للمشاركة من خلال تحديد ما يحتاجه المعرض، بداية من فريق العمل مروراً بالمعدات وحتى الكتيبات والنشرات المطبوعة. حيث يتم وضع ميزانية تقديرية لكل المراحل و الخطوات التحضيرية وفق المعطيات الضرورية مثل: تكاليف التأجير الجناح، المعدات، عمليات الترويج، العاملون... الخ) وفيما يلي قائمة مراجعة تهدف إلى استيعاب التكاليف التي يجب وضعها في الحسبان وإعداد الموازنة لها.¹

الجدول رقم (I - 1) : قائمة مراجعة لتقدير تكاليف المشاركة في المعرض التجاري.

قائمة مراجعة لتقدير تكاليف المعارض التجارية	
البنية الأساسية للمعرض:	عمليات الترويج:
تكاليف التأجير	الهدايا المجانية
البناء	نماذج من المنتجات
الأثاث والمفروشات والزهور	الكتيبات والنشرات الإعلانية
الشحن	الإعلانات التي تنشر وتذاع قبل إقامة المعرض
التخزين	العاملون:
التنظيف والصيانة	الأجور
المعدات:	السفر
اللافتات	المبيت
التقنية البصرية والسمعية	الوجبات
الإضاءة	الترفيه

المصدر: سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع القاهرة-مصر، الطبعة العربية الأولى، 2001،

ص 421.

سابعا : تدريب العارضين وتحفيزهم:

¹ سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع القاهرة-مصر، الطبعة العربية الأولى المترجمة، 2001، ص ص420-421، (بتصرف).

إن مستوى كفاءة المعارضين في أدائهم للعرض باحترافية يتناسب ومستوى التدريب الذي يحصلون عليه من إدارة التسويق بشرط أن يكون وفق الاحتياجات اللازمة منه، و يكون محتوى برنامجه فعالا ذلك بتوجيههم لحضور دورات خاصة لمبادئ البيع وممارسته وقدرة على تفهم احتياجات الزوار و تلبيتها.¹ كما تعمل المنظمة على تقديم تحفيزات ومكافآت مادية ومعنوية لتشجيعهم على العمل أكثر وتحسين مستوى أدائهم و تقديم أفضل تقنيات عرض لديهم بحيث يجعل المنظمة متميزة عن منافسيها.

الفرع السادس : المراحل العملية لتخطيط المشاركة في المعارض التجارية:

وتتمثل مراحل تخطيط المشاركة في المعارض التجارية فيما يلي:²

*المرحلة الأولى : الاشتراك أم عدم الاشتراك(دراسة نية المشاركة)

أ-تحديد هدف المشاركة:

يعد من أحد الخطوات الهامة في مفهوم المشاركة لأنه يوضح سبب تواجد المنظمة في المعرض فبعضها يركز على البيع وبعض الآخر على أهداف المعرض التجاري غير البيع و تتمثل هذه الأهداف بشكل عام حسب بعض المختصين في المجال فيما يلي:³

-على المنظمة تحديد عدد زوارها المستهدفين،وتسليط الضوء على المنتجات والخدمات والموظفين الجدد في المعرض التجاري من خلال توفير المواد الترويجية،وتوفير التدريب لموظفيهم الذين سيعملون في أكشاك خلال المعارض التجارية لقيادة العملاء إلى تحقيق أهداف المنظمة لزيادة نجاحهم،متابعة منتجات وخدمات المنافسين وأكشاكهم وأنشطة الترويجية وأنشطة المبيعات(Dallmeyer 2005)؛

-أن الأهداف الرئيسية للمشاركين في المعرض التجاري كانت بدء الاتصال الجديد بالعميل، وإطلاق منتج جديد، وتعزيز علاقات العملاء الحالية، وتعزيز مهمة المنظمة (Chiou et all 2007)؛

-حسب (You 2007)صنفها إلى أهداف غير البيعية مثل: بناء العلامة التجارية وتحسين الصورة المنظمة،الحفاظ على الاتصال مع العملاء الحاليين والجدد، الحفاظ على العلاقات العامة، وجمع المعلومات حول المنافسين.أهداف البيعية مثل : إجراء المبيعات المباشرة وإيجاد مندوبي مبيعات محليين؛

¹عبد الرزاق كرام، مشاركة المؤسسات الاقتصادية في المعارض التجارية كأداة ترويجية فعالة دراسة حالة(الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFEX)،رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق،جامعة بن يوسف بن خدة -الجزائر،2008،ص 86.

²نظام موسى سويدان،مرجع سبق ذكره،ص 182-203.

³ Tugba Karabulut.Effects of Trade show Participation on Expansion of Turkish Companies into Algerian.International Business Research.Faculty of Collercial Science. Istanbul Commerce University.Istanbul.Turkry.Vol 07.No 12.2014.PP 56.57.

- كما لخصها (Wu et all 2008) على النحو التالي: البحث عن موزعين جدد، تقديم منتجات جديدة، مقابلة العملاء الحاليين، عرض والبيع المنتجات، طرح واختبار السوق للمنتجات الجديدة، تحسين الصورة المنظمة في السوق، وجمع المعلومات التنافسية

تختلف الأهداف من منظمة لأخرى وذلك حسب إمكانيات المادية والبشرية للمنظمة وإستراتيجية التسويقية المتبعة بها، ومكانتها التنافسية.

ب- تشكيل فريق يمثلون شركة بالمعرض التجاري:

يجب تدريب ممثلي الشركة قبل مشاركتهم بالمعرض ببذل جهد لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول وقطاع الذي تعمل فيه الشركة. تشمل الجوانب ذات الأهمية الخاصة ممارسات الأعمال المحلية في السوق وشبكات التوزيع الحالية والمنتجات المنافسة وطرق الدفع الأكثر استخداما. إذا كانت أهداف الشركة تتضمن الترويج لبيع المنتجات أو إيجاد الموزعين، يجدر بممثلي الشركة أن يكونوا أكثر استعدادا للتفاوض مع العملاء المحتملين، ومن المستحسن أن يكون ممثل الشركة قادرا على الإجابة على الأسئلة الموجهة له مثل: ¹

* ما هي أهداف شركتك التجارية في السوق المستهدف (حجم المبيعات، مكانة السوق، الوسطاء التجاريين المطلوبين)؟.

* ما أنواع المنتجات التي تصدرها شركتك؟ هل هناك وثائق تفصيلية (كتيبات ..) عن شركتك ومنتجاتها؟ .

* كيف يختلف منتجك عن الباقي؟ ما هي خصائصه أو مواصفاته الرئيسية؟.

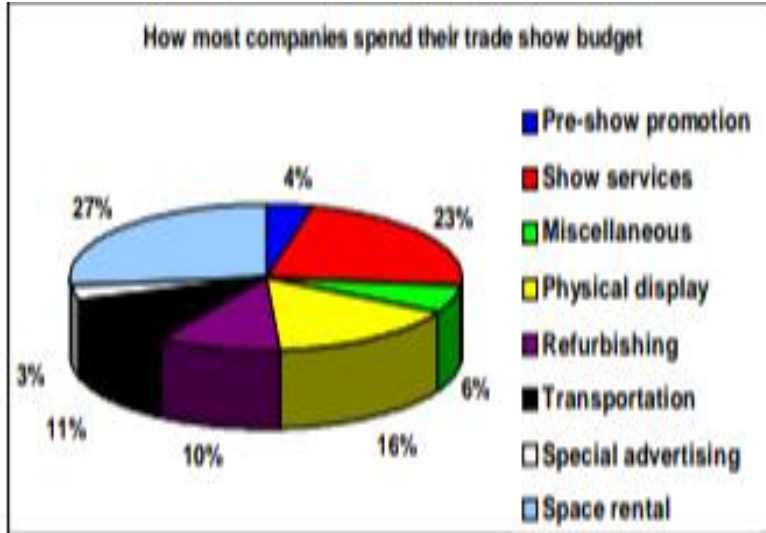
ج- تحديد ميزانية المشاركة:

وهي مجموعة من الموارد المالية التي تنفقها الشركة للمشاركة في المعرض التجاري، عادة ما تحدد في شكل مخطط دائري حيث يمكن توقع أي قطعة ستحتاج إلى المزيد من المال وأبها أقل. و ما إذا كان إجمالي الإيرادات يتجاوز إجمالي التكاليف. إذا لم يكن الأمر كذلك فلن تكون المشاركة في المعرض التجاري فعالة. يحسب المعارضون إجمالي تكاليفهم بشكل صحيح بعد الحدث و يقارنونها بإجمالي الإيرادات، ثم يتأكدون مما إذا كانت المشاركة في الحدث قد جلبت عائد استثمار مناسب. ² والشكل الموالي يوضح اهم البنود الداخلة في تحضير الميزانية :

¹ Rodriguez Saenz Daniel. How to successfully participate in international Trade show. Inter-American Institute for cooperation on Agriculture (ICA). Miami Florida 2007. p19.

² Ales Rehak, **Analysis of perspective trends in trade fairs**. bachelor thesis-project/Trchnical performace. Art work: Faculty of Humanities department of languages, University Thomas Bata Zlin. 2008. p15

الشكل رقم (I-3): نموذج لتحضير ميزانية المشاركة في معرض تجاري.



المصدر: ales ralak analysais of perspective trends in Trade fairs 2008 p15

د-الترويج قبل المشاركة بالمعرض

تقوم الشركة بالترويج عن مشاركتها بالمعرض التجاري قبل العرض مقدما من خلال ارسال دعوات شخصية باستخدام قائمة العملاء أو العملاء الخاصة بهم أو قائمة التسجيل التي يوفرها منظمو المعرض. وكذلك عن طريق الهاتف أو الإعلان في المجالات التجارية المتخصصة.¹

و-وضع معايير لقياس النجاح ومعايير وأساليب المتابعة:

عند وضع الخطط بمعايير محددة تأتي عملية التقييم لقياس مدى تحقيق ما تم التخطيط له من خلال وضع مجموعة من الأسئلة مسبقا فإذا كانت أغلبية الاجابات نعم فإن قرار المشاركة في المعرض أصبح ممكنا.

*المرحلة الثانية: اتخاذ قرار المشاركة. وتمتد من اتخاذ قرار المشاركة وحتى يوم الافتتاح:

حيث تتضمن الأنشطة التالي :

- اختيار موقع ومساحة الجناح، وتحديد أنشطة الإدارات وبشكل تفصيلي ومجدول.
- إدارة العلاقات العامة(المراسلات): تجهيز قوائم الزوار المستهدفين وإعداد صيغ المراسلات والمواد الدعائية، وإعداد الحملة الصحفية، الندوات العلمية والمؤتمرات الصحفية، وإعداد حجوزات الطيران وغيرها.
- أنشطة ادارة التسويق: تحديد نوع المنتج المراد عرضه، تحديد طاقم افراد المبيعات في الجناح، عقد دورة تدريبية لهم، وتحديد أساليب المتابعة أثناء وبعد المعرض.
- أنشطة الادارة المالية: تتضمن اعداد موازنة أولية حسب تقديرات الادارات الأخرى لعناصر الكلفة وتغطي موازنة المعرض أربعة عناوين رئيسية:

¹Tony yeshin .Sales promotion.copyright Thomson Learning.london 2006.p211

✓ المصاريف المباشرة؛

✓ منشورات وأدبيات المعرض؛

✓ الترويج للزائرين؛

✓ كلفة موظفي الجناح.

*المرحلة الثالثة:

تكون هذه المرحلة متداخلة مع ما قبلها في جوانب الأنشطة كإستراتيجية ما قبل المعرض. ولتستمر هذه المرحلة خلال أيام المعرض. وتتضمن تنفيذ ما خطط له مسبقا في تناغم مع أنشطة الادارات كلها حيث يعتبر ذلك مسبقا لنجاح المشاركة

*المرحلة الرابعة:

يتم تحديد اجراءات وآلية المتابعة والقائمين عليها وإعداد البطاقات والسجلات الخاصة بذلك ومن حيث كونها نشا فهي تبدأ في المرحلة الأولى وتفصل خطواتها في المرحلة الثانية، وتنفذ في المرحلة الثالثة. أما اجراءات وخطوات التقييم فتبدأ مراحلها منذ اقرار معايير أداء النشاط والتي على ضوءها يتم قياس نجاح أو فشل المشاركة. إذ تستمر مرحلة التقييم إلى ما بعد انتهاء المعرض بفترة طويلة.

الفرع السابع : إستراتيجيات المشاركة في المعارض التجارية:

وتتضمن هذه الاستراتيجية العناصر الموالية: ¹

* إستراتيجية ترويج ما قبل المعرض:

وهي الخطط المعتمدة من قبل المنظمة العارضة لإثارة اهتمام وتحفيز الزوار المحتملين عن المنتج الذي ستقدمه المنظمة خلال المعرض وتهيئتهم لزيارة جناح المنظمة.

* استراتيجية المنتج (السلعة/الخدمة):

وهي الخطط التي بموجبها يستطيع المنتج جذب انتباه الزوار وقدرته على اشباع حاجاتهم من خلال المنتج وبه يتم-جزئيا-تحقيق هدف أو أهداف المشاركة.

* استراتيجية تصميم الجناح :

وهي الخطط اللازمة لتنفيذ رسالة المشاركة والأهداف المرسومة لتحقيقها من خلال مجموعة من الإجراءات العملية لتوافق غرض المنظمة من المشاركة وتوقعات الزوار المستهدفين وتشمل الإجراءات منها: بناء الجناح، والتصميم والترويج لما قبل المعرض.

¹ نظام موسى سويدان/سمير عزيز العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 335.

* استراتيجية البيع داخل الجناح :

وهي تلك الأساليب والطرق التي تم الاعداد لها في مرحلة ما قبل المعرض لإيصال رسالة المعرض من خلال موظفي الجناح، ويتكامل اساليب البيع الشخصي داخل الجناح، والتصميم والترويج لما قبل المعرض.

* استراتيجية المتابعة :

وهي الخطط والإجراءات التي تم اعتمادها من قبل مدير المعرض ليقوم الفريق أو طاقمه أو مندوبو مبيعات المنظمة العارضة بتحويل اهتمام ورغبة الزوار المستهدفين في اقتناء المنتج أو الاستفادة من الخدمة المقدمة إلى قرار شراء فعلي خلال ايام المعرض أو بعده.

المطلب الثاني : ماهية ترقية المبيعات

تحتل ترقية المبيعات مكانة هامة في المؤسسة من خلال تخصيص نفقات موجهة لاستثمارات الترقية ضمن الأنشطة الترويجية بهدف زيادة حجم مبيعاتها على المدى القصير.

الفرع الأول : تعريف ترقية المبيعات.

حيث تعرف (الجمعية الأمريكية للتسويق) ترقية المبيعات "بأنها مجموعة التقنيات الغير إشهارية والتي تعمل على إثارة المستهلكين ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالترقية هي أنشطة ظرفية وغير دائمة أو روتينية"¹.

يعرف (فيليب كوتلر 2013) ترقية المبيعات أنها: "تتكون من مجموعة من الأدوات الحافزة، لتشجيع الطلب على المدى القصير، ومصممة لتحفيز شراء سريع لمنتوج معين أو خدمة معينة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاريين"².

كما عرفها (Stanton.2016) على أنها "مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات والدعاية والتي تهدف إلى تحفيز طلب المستهلك وتحسين الأداء التسويقي للبائعين"³.

¹ فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه إدارة الأعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2004/2005، ص160.

² Weerathunga A.K, Pathmini M.G.S.Impact of Sales Promotion on Consumer's Impulse Buying Behaviour (IBB); Sudy in Supermarkets in Anuradhapura City.International Research Symposium.Rajarata University of Sri Lanka ,IRSyRUSI 2015,p324.

³ Stanton, W. Marketing Aptitude Sale Promotion. [http://www.gktoday.in/gk/marketing-aptitude-sale-promotion/amp/\(2016, Septembre 4\) ,Date of perusal 15/04/2020](http://www.gktoday.in/gk/marketing-aptitude-sale-promotion/amp/(2016, Septembre 4) ,Date of perusal 15/04/2020)

ونستنتج من خلال هذه التعاريف ان ترقية مبيعات " هو مجموعة من التقنيات التجارية تستخدم في مدة زمنية محدودة من قبل المؤسسات ويرجع ذلك للتطور التكنولوجي والاقتصادي السريعين و كذلك التغير المستمر في أذواق المستهلكين إذ تعمل هذه التقنيات على تحفيز وتغيير سلوك المستهلك إلى تجريب المنتج الجديد وشراء المنتجات مما يسمح للمؤسسة بتحقيق نتائج على مدى الطويل ".

الفرع الثاني : أهداف ترقية المبيعات:

تعمل على دفع الزبون للشراء ومحاولة زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، إلا أن الأهداف البعيدة تكون منبثقة من أهداف سياسة الاتصال العامة للمؤسسة، الداخلة في إستراتيجيتها التسويقية، ويمكن تقسيمها فيما يلي¹:

1-أهداف متعلقة بالمبيعات : تهدف لرفع مبيعات الشركة باستخدام مختلف الطرق وذلك لتحقيق:

- ✓ زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير؛
- ✓ الدخول إلى منافذ توزيع جديدة؛
- ✓ زيادة الحصة السوقية للشركة في مواجهة المنافسة في السوق.

2-أهداف متعلقة بالمستهلكين : تعمل على تقوية استعمال المنتجات موضوع الترقية لجذب مستهلكين جدد وتحويل مستهلكي المؤسسات المنافسة إلى منتجات الشركة ومكافأة المستهلكين الأوفياء، على الشراء، وتشجيعهم على إعادة ومواصلة الشراء. وحث المستهلك على تجربة السلعة الجديدة.

3-أهداف متعلقة بالموزعين : وهي كافة تقنيات الترقية الموجهة للموزعين التي تهدف إلى :

- ✓ زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين؛
- ✓ تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج؛
- ✓ تشجيع الموزعين على التعامل في احجام عديدة من السلع؛
- ✓ إضافة قوائم جديدة من منتجات المنظمة لدى الموزعين.

4-الأهداف المتعلقة برجال البيع(قوة البيع) : وهي مختلف الانشطة الموجهة لترقية أداء رجال البيع وترمي إلى:

- ✓ زيادة دافعية واهتمام رجال البيع لتصريف أكبر كمية ممكنة من منتجات المنظمة؛
- ✓ تنمية ولاء رجال البيع؛
- ✓ حث رجال البيع على زيادة مبيعاتها للاستفادة من نظام الحوافز المطبقة.

¹ على فلاح الزغبى،الاتصالات التسويقية،دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الاردن،الطبعة الثانية،2013،ص258.

الفرع الثالث : تقنيات ترقية المبيعات الموجهة لـ (المستهلك النهائي/رجال البيع/الموزعين):

أولاً- لترقية المبيعات عدة تقنيات موجهة للمستهلك النهائي نذكر منها:¹

أ- العينات المجانية :

تهدف إلى تحفيز المستهلكين على تجربة منتج المؤسسة من خلال تقديم كميات محدودة سواء بطريقة مباشرة للمستهلك أو إرسالها بالبريد أو إرفاقها مع منتج آخر. ويفضل أن ترفق مع العينة نشرة توضيحية تبين خصائص المنتج وكيفية استعماله وفوائده.

ب- النشرات التوضيحية:

يتم إعدادها لتوزيعها على العملاء الحاليين والمرتبين ترويجاً للمبيعات. بالإضافة إلى النشرات التي تصاحب أغلفة السلع أو العينات . كما تتخذ هذه مطبوعات أشكالاً متعددة منها الأوراق الإعلانية والكتيبات ودفاتر البيان والغرض منها توضيح المغريات البيعية للسلع أو الخدمات وطرق استعمالها .

ث- تخفيض المؤقت للسعر:

تتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة مع كتابة هذا التخفيض على الغلاف مثل تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر منخفض أو وحدتين أو أكثر من نفس السلعة بسعر منخفض، أو تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر يقل عن سعرهما الأساسي.²

ج- السعر المشطوب:

يتم شطب السعر القديم، ويوضع مقابله السعر الجديد، ومثال ذلك أسعار السيارات المعلن عليها في الجرائد، فتوضع صورة السيارة وأسفل الصورة نجد السعر القديم مشطوباً وأمامه السعر الجديد الذي تم تحديده من طرف المؤسسة، ويكون عموماً السعر الجديد منخفض على السعر القديم.³

خ- كمية إضافية مجانية:

من خلال تقديم عروض تؤدي إلى إضافة القيمة للمنتج وذلك من خلال منح المستهلك "كمية إضافية مجانية" من نفس المنتج (% 25 إضافة مجانية مثلاً) بالسعر العادي ودون أية تكلفة إضافية. إلى أن كميته إضافية من المنتج تمثل حافزاً فورياً للشراء، لأنها تزيد من فرصة تجربة المنتج والتحول إلى الماركة.⁴

¹ سمير عبدالرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار مسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى 2011، ص 143-149.

² زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة السادسة، 2015، ص 389.

³ حكيم بن جرو-عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال

موبيليس دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية المجلد (02)، العدد (02)، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، 2016، ص 128.

⁴ محمد سليمان عواد/سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، دراسات كلية العلوم

الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد (42)، العدد (01)، الأردن، 2015، ص 68.

د- تجربة المنتج:

يعرف على أنه قرار المستهلك بشراء المنتج والذي لم يكن قد قام بشرائه في السابق على الإطلاق.¹

ذ- الهدايا الترويجية :

وهي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أو عند الشراء بمبلغ معين، وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن ساعة مكلمة لسلعة أو أخرى مثل: معجون الأسنان والفرشاة، أو قد تكون وحدة مجانية مقابل كل وحدتين يشتريها المستهلك من نوع معين من السلع.²

س- عروض الاسترداد :

يتم ذلك من خلال رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مادي (سلعة) للمشتري الذي يقوم بشراء السلعة أو إثباته شراء عدة وحدات منها، وتولد عروض الاسترداد شعور بالإثارة لدى المستهلك من أجل شراء وتجربة السلعة والحصول على هدية مجانية.³

ش- العلاوة (الجوائز التشجيعية):

وهي مواد تقدم مجاناً أو بسعر منخفض كعلاوة لشراء منتج ما، وهي تستخدم لجذب زبائن المنافسين أو لتحفيز شراء أحجام مختلفة لمنتج قائم، وكذا لاستقطاب والولاء للمنتج.⁴

ف- لوحات العرض (اللافتات) :

وتشمل اللوحات على وجهات المحلات أو داخلها وفي الأماكن العامة وتأخذ اشكالا فمنها المجسمة، الثابتة أو المتحركة التي تعرض بالمتاجر وتصنع عادة من الخشب أو الزجاج أو البلاستيك.⁵

و- نوافذ العرض:

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين لتلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وأن تنسق بشكل فني، ويجري تغييرها بين فترة وأخرى، ويجب عرض سعر كل سلعة بشكل واضح.⁶

¹ نفسه، ص 69.

² إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2015، ص 430.

³ محسن فتحي عبد الصبور مرجع سبق ذكره ص 97

⁴ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الثالثة، 2015، ص 328.

⁵ علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي-استراتيجي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع-عمان الاردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 244.

⁶ بشير العلاق، محمد رباعية، الترويج والاعلان التجاري (أسس ونظريات)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007، ص 121.

هـ-المسابقات:

تهدف إلى تحفيز رجال البيع الشخصي وتجار التجزئة والوسطاء على زيادة مستويات البيع، حيث يتم عمل مسابقات لها جوائز وهدايا قيمة لمن يحقق أعلى نسبة زيادة في المبيعات.¹

ي-الكوبونات(القسائم) :

وهي شهادات تعد بتخفيض السعر للمستهلك على سلع محددة. وتأدية وظائف محددة للمؤسسة من خلال تشجيع المستهلكين على الاستفادة من الصفقة المعروضة وكذلك بتحفيز لأعضاء القناة لتخزين عناصر تلك الشركة. يمكن توزيع الكوبونات من خلال إعلانات الصحف المجلات أو عن طريق البريد المباشر و يستخدم ذلك بشكل عام عند تقديم منتج جديد أو لتقوية صورة المنتج.²

ثانيا: كما توجد تقنيات موجهة للرجال البيع و نذكر منها:³

- * **الحوافز المادية** التي تدفع لرجال البيع ثمنا لجهودهم لاستثنائية التي يبذلونها والتي تؤدي إلى زيادة المبيعات؛
- * **اللقاءات والاجتماعات**، التي تعقد لرجال البيع ورجال الاعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع، الاعلان وحثهم على اتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات؛
- * **تدريب رجال البيع**: هي قدرة في التأثير على رجال البيع من خلال اكسابهم المعرفة والخبرات والمهارات، لكي يكونوا اثر قدرة على النجاح في أدائهم بما ينسجم مع متطلبات إدارة المبيعات وحاجات السوق والبيئة المحيطة.⁴

ثالثا : التقنيات الموجهة للموزعين:

حيث تعمل المؤسسة على توجيهها إل الموزعين بغرض تشجيعهم على التعامل في منتجاتها ضمن إطار عملية البيع و توزيع المنتج للمستهلكين و من أمثلها:⁵

أ-**الخصومات**: حيث يقوم المنتجون بعمل تخفيضات أو خصومات للموزعين لغرض تشجيعهم على الشراء بكميات كبيرة من منتجاتها والاستفادة من فروقات الأسعار المحققة من جراء هذا الحجم في الصفقات. وتنحصر هذه الخصومات فيما يلي:

➤ **الخصم في الكمية**: الذي يتصاعد بشكل طردي مع كمية الصفقة المشتراة؛

¹ شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، الطبعة الأولى، ص247.

² Author: Dr. M.R.P. Singh <https://mkt511.files.wordpress.com/2018/04/basic-principles-of-marketing-and-management.pdf> 2012, Date of perusal. 20 Mai 2020

³ بشير عباس العلق، علي محمد رباعية، مرجع سبق ذكره، ص126.

⁴ محمود الصميدعي، ردينة عثمان، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص207.

⁵ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع عمان الاردن، الطبعة الرابعة، 2019، ص273.

➤ **الخصم التجاري:** الذي يمنحه المنتج إلى التاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعاً له لاستمرار التعامل معه؛

➤ **الخصم النقدي:** الذي يركز على العلاقة العكسية بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة التسديد من قبل التاجر لقيمة الصفقة المعقودة بينهما.

ب- الإعلان المشترك:

تعمل الشركة بتعاون مع التاجر أو الوسيط المعتمد لديها في تلك المنطقة على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية لتحفيزهم على تعامل معها دون غيرها لأنها ستسهم في دعمهم موقفهم التجاري وتعزيز موقعهم التنافسي من خلال الحملات الترويجية التي سيقوم بها. كما يجرد الإشارة هنا بأن الكلف التي تدفعها الشركة إلى التاجر قد تكون نقداً أو تخفض من قيمة الصفقة المعقودة بينهما.¹

ج- المعارض والمؤتمرات الترويجية:

وتقام تلك المعارض للوسطاء ومن ثم توجه الدعوة إليهم لزيارتها والإطلاع على منتجات الشركة وتطويرها. كما قد تقيم الشركة مؤتمراً تدعو إليه الوسطاء تعرض فيه منتجاتها الجديدة وتناقش أساليب تطويرها وتستمع فيه إلى اقتراحاتهم.²

الفرع الرابع : إستراتيجية ترقية المبيعات:

أولاً-تحديد الأهداف وجمع البيانات الأساسية اللازمة:

لابد من صياغة أهداف واضحة و متناسقة مع أهداف عناصر المزيج التسويقي كما تختلف هذه الأهداف حسب نوع السلعة أو الجمهور، وأما فيما يخص جمع البيانات فيعتمد ذلك على عدة طرق مثل الملاحظة، الاستبيان، المقابلة، و من اهم البيانات المطلوبة في هذا المجال والمتمثلة في:³

- بيانات عن المستهلكين؛
- بيانات عن دوافع الشراء؛
- بيانات عن عادات وأنماط الشراء؛
- بيانات عن السوق المستهدف؛
- بيانات خاصة بالسلعة؛
- بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.

¹ ثامر البكري، مرجع سبق ذكره ص 273

² شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية الاسكندرية مصر، 2006، ص 294.

³ زعباط سامي، دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الانتاجية-دراسة حالة مؤسسة فلاش الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص 141.

ثانيا : اختيار الوسائل والتقنيات المناسبة:

تقوم إدارة التسويقية باختيار الوسائل الترويجية المناسبة لتحقيق أهدافها من خلال تصميم برامج تعكس طبيعة الأسواق المتغيرة وتحديد طلب المستهلكين من وقت لآخر وكذا الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة، فترقية المبيعات تتميز عن باقي العناصر الترويجية كونها تعرض في الواقع عبر مختلف التقنيات الرامية إلى تشجيع الطلب وتسريع وتيرة الشراء في المدى القصير. في حين أن العناصر الترويجية الأخرى كالإشهار يعمل على خلق وإثارة الرغبة وأيضا توجيه المواقف عبر وسائل الإعلام المستخدمة، فالتأثيرات التي تخلقها أنشطة ترقية المبيعات هي عبارة عن تداخل و تضافر بين تقنياتها المختلفة. ووسائل الإعلام التي تستخدمها لتوصيل هذه التقنيات للجمهور المستهدف، وتختلف الوسائل والعروض الترويجية الخاصة بترقية المبيعات باختلاف الأهداف التي تضعها إدارة التسويق لبرامجها وبإختلاف الجمهور المستهدف.¹

ثالثا : تحديد الفترة و التوقيت اللازمين لعملية الترقية :

يجب على المؤسسة تحديد الفترة الزمنية لعملية الترقية حيث تكون كافية لمس أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين وكذا تكون مناسبة لأوقات اقتنائهم للمنتجات. والعكس لا تطول كثيرا حيث يظن المستهلك أنها عرض دائم ولا يرى الفائدة التي يمكن أن تجلبها هذه العملية .

و من جانب آخر يتم تحديد التوقيت المناسب من طرف مدير المنتج بالإتفاق مع إدارة المبيعات، وهذا الإتفاق يأخذ بعين الاعتبار استراتيجية التسويق حيث يجب أن يكون هناك تجانس في العمليات والأهداف والوسائل والمواقف.²

رابعا : تحديد ميزانية ترقية المبيعات:

تعد ميزانية ترقية المبيعات جزءا من ميزانية الترويج(الاتصال)، ويتحدد حجمها حسب عدة معايير وأسس تتمثل فيما يلي:³

أ-الميزانية المعدة حسب الأهداف:تعد ميزانية الترقية حسب الأهداف المسطرة، فإذا كان الهدف هو إبراز علامة جديدة فان الشركة تقوم بحساب إجمالي الميزانية عن طريق حساب تكلفة وسائل الترقية المستخدمة والتي تحقق أهداف الشركة التسويقية والإستراتيجية قصيرة وطويلة الأجل.

ب-الميزانية المعدة حسب رقم الأعمال:و هي الأثر شيوعا بحيث تعتمد على رقم الأعمال المحقق في السنة الماضية، وهي طريقة عملية ومنطقية لأنها متوقفة على إمكانيات الشركة المالية. إذ يمكن تحديد ميزانية الترقية حسب نسبة مئوية من رقم الأعمال المحقق، فان كانت نسبة صغيرة فهي إذا تعكس رغبة الشركة في إعادة التوازن في

¹ بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي-دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبليس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2009، ص 89. (بتصرف).

² فريد كورتل، مرجع يبق ذكره، ص 179.

³ أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع-القاهرة مصر، الطبعة الأولى، 2014، ص 241.

استثماراتها في فائدة الإتصال، وإذا كانت نسبة كبيرة فتعكس انشغال الشركة في توسيع الحصة السوقية على المدى القصير.

ج- الطرق الاختبارية : ففعالية مخطط الترقية لمنتوج جديد يمكن أن تختبر في إطار سوق اختباري، أيضا لا يمكن ملاحظة فعالية هذا الأخير إلا داخل المزيج التسويقي. وعمليا إذا قامت الشركة باختبار تأثير الترقية فإنها سوف تخصص ميزانية مكلفة ولهذا فنادرا ما يتم القيام بهذه العملية. كما يمكننا إجمال أسس تحديد ميزانية الترقية في النقاط التالية:¹

- مستوى مردودية المنتج؛
- مستوى نشاط المنافسة؛
- درجة تطور المنتج؛
- الاستراتيجية العلامة والميزانية المعتبرة والممكنة للهجوم؛
- أهمية الإستثمار الإعلاني.

خامسا : مراقبة وتقييم:

أ-مراقبة نتائج عملية الترقية: مع البدء في تطبيق هذه الخطة، تبدأ عملية المتابعة ومراقبة سير العملية، وتكون المراقبة على أساسين:²

- **على أساس فترة تحقيق الأهداف:**و ذلك بأخذ بعين الإعتبار طبيعة الهدف، فإذا اكن الهدف هو رفع الحصة السوقية للمؤسسة فإن فترة تحقيقه طويلة تقدر بالسنوات أما إذا كان الهدف تحقيق أثر مباشر على المبيعات، يمكن تحقيقه خلال عملية الشارقة بشكل مباشرة.
- **وسائل المراقبة:**إن سياسة الترقية يجب أن تحدد وسائل المراقبة التي يجب استعمالها لمراقبة مدى تحقيق الأهداف المحددة لعمليات الترقية، مثل:
 - نتائج نظام الفواتير لمراقبة الأهداف قصيرة المدى.
 - التقنيات المعتمدة من طرف المنافسين.

ب-تقييم فعالية وسائل ترقية المبيعات:

تعد وسائل ترقية المبيعات من العناصر الترويجية التي يمكن قياس مدى فعاليتها بسهولة، وذلك لكون هذه الوسائل لها زمن بداية ونهاية، فالكوبونات مثلا: لها وقت معين صالح لاستخدامها، والمسابقات تكون خلال فترة زمنية للمشاركة فيها، بإضافة إلى أن معظم هاته الوسائل صممت بشكل أو بآخر لزيادة المبيعات المبيعات بصورة مباشرة.

¹ أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 242.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 180.

ويتم تقييم فعالية هذه الوسائل من خلال رصد ومعرفة التغيرات التي تطرأ على المبيعات قبل وأثناء وبعد حملة استخدام وسائل ترقية المبيعات، أو بقياس انطباعات الجمهور المستهدف حول أكثر وسائل فعالية في تنشيط المبيعات، أو بالمقارنة بين مناطق بيعية التي طبقت فيها وسائل ترقية المبيعات ومناطق بيعية التي لم تطبق فيها.¹

المطلب الثالث : العلاقة بين المعارض التجارية وترقية المبيعات

أثبتت بعض الدراسات أن هناك علاقة قوية بين المعارض التجارية وترقية المبيعات باعتبار أن المعرض من أفضل الطرق فعالية للتعرف على حالة المنافسين و التواصل المباشر مع العملاء ، بالإضافة لجمع معلومات تسويقية عن العملاء ومتطلباتهم واحتياجاتهم و عن المنافسين و منتجاتهم من أجل تقديم منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية بشكل متميز عن منتجات الشركات المنافسة كما أن التصميم الجيد للمعرض و طريقة عرض المنتجات في الجناح المخصص للمؤسسة بشكل جذاب وتقديم أفضل أساليب ترقية المبيعات بها يساعد في جذب أكبر عدد من المستهلكين المحتملين وجعلهم أكثر ولاء لمنتجاتها مع الحفاظ على المستهلكين الحاليين مما يؤدي ذلك إلى تعزيز سمعة المؤسسة وتوسيع شهرتها و علامتها التجارية و تحقيق أكبر نسبة مبيعات لمنتجاتها كما يساهم المعرض في بناء علاقات قوية مع العملاء من خلال استماع الى انشغالهم و اقتراحاتهم و معالجة شكاويهم بشكل ايجابي لترك انطباع جيد عن المؤسسة و كسب رضاهم ، كما تمتاز فعالية المعرض التجاري في التعرف على موزعين جدد وإقامة علاقات و إتفاق معهم و هذا ما يساهم في عملية البيع و التوزيع لمنتجات المؤسسة في مختلف المناطق الجغرافية و دخول لأسواق جديدة لتحقيق أعلى نسبة من الأرباح و توسيع الحصة السوقية للمؤسسة .

¹ أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014، ص 185 .

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

تم تناول موضوع المعارض التجارية و ترقية المبيعات في عدة دراسات عربية وأجنبية وسنستعرض في هذا المبحث أهم ما جاء منها.

المطلب الأول : الدراسات العربية

تناول مجموعة من الباحثين موضوع المعارض التجارية و كذا ترقية المبيعات وفيما يلي سنتطرق لبعض من الدراسات العربية الخاصة بالموضوع.

الفرع الأول : دراسة ماجدة الطاهر عباس (2005)، دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات

العامّة دراسة تطبيقية على معارض الشركات السودانية للأسواق الحرة في الفترة 2001-2005، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية-السودان.

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة والكيفية و رسم صورة واضحة لواقع ممارسة عمل العلاقات العامة في المؤسسات الإقتصادية.

- أما الأدوات المستخدمة فشملت إستخدام المنهج المسحي بجمع البيانات عن طريق الإستبيان والمقابلة والملاحظة على 60 مبحوث من مجتمع الدراسة.

- وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أثبتت الدراسة أن المعارض الدولية تحقق أهداف العلاقات العامة؛

توجد مشكلات تعترض أداء العلاقات العامة تتمثل في المشكلات الإدارية والمالية؛

أثبتت الدراسة أن بعض المؤسسات لا تضع منهجية علمية في التخطيط لأنشطتها.

الفرع الثاني : دراسة نبيلة دحمان زناقي و قدور بن نافلة (2014)، أثر استخدام المعارض التجارية على

تنمية سوق المستهلك النهائي دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، جامعة الشلف المجلد (05) ، العدد الاقتصادي (14)، ص 309-329.

- هدفت هذه الدراسة الى تحديد اهمية المعارض من حيث استخدامها للترويج للمنتجات من طرف المؤسسات الجزائرية، وكذلك تمكن من الاطلاع و معرفة المستهلكين بما فيهم المرتقبين لها بزيارتها بمنصة العرض دون انتقال رجال البيع الى المستهلك خارج المعارض التجارية إذ تميزت هاته الدراسة 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.

- أما الأداة المستخدمة فشملت توزيع استبيان على 120 زائر لمعرض الوطني للكتاب الذي اقيم بمدينة عين الدفلى الممتد للفترة 03-22 ماي 2014 .
- توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:
- ✓ بتواجد المنظمة بالمعرض يمكن تقديم مزيج ترويجي بشكل مباشر و توسيع حلقة المعلومات المقدمة للمستهلك الزائر لجناح 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 فاعلين نم خلال خلق الاهتمام ثم تحويله لاهتمام لأجل توفير ما يبحث عنه من معلومات حول المنظمة خاصة أهم منتجاتها الجديدة.

الفرع الثالث : دراسة ظلال عليا (2014)، دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي دراسة على

عينة من المنشآت السياحية العاملة في سورية، مجلة جامعة البعث، المجلد(36)، العدد(02)، كلية الاقتصاد جامعة تشرين-اللاذقية-سوريا، ص 173.

- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الذي تلعبه المعارض السياحية كأداة لتحفيز الطلب السياحي، من خلال ابتكار أساليب ترويجية فعالة لرفع كفاءة تسويق منتجاتها السياحية في إطار ما يسمى أدوات وعناصر المزيج الترويجي التي تشكل المعارض أحد أدواتها و قد أصبحت عملية تنظيم و إدارة المعارض تتطلب قدارا كبيرا من الفن والمهارة والابتكار لكونها وسيلة جذابة لتبادل الأفكار و الثقافات والمعلومات ومعالجة المشكلات والأزمات.
- أما الأداة المستخدمة فشملت توزيع استبيان على عينة عشوائية مؤلفة من 140 شخصا من مناصب إدارية مختلفة في المنشآت السياحية العاملة في الساحل السوري.

- وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل المعرض السياحية والطلب السياحي؛
- ✓ هناك تأثير كل من الترويج للمقصد السياحي وللسرعة وجودة الخدمة السياحية والعلاقات العامة على الطلب السياحي؛
- ✓ لا يوجد تأثير لخصائص العينة على كل من نشاط المعارض السياحية والطلب السياحي.

الفرع الرابع : دراسة حكيم بن جروة و عباس قدي (2016)، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة _الجزائر مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ، المجلد (02) ، العدد (02) ،جامعة قاصدي مرباح ورقلة ،ص 121-140 .

- **هدفت** هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الناجم عن استخدام أساليب ترقية المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، لما لها من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة ،من خلال دراسة حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائه بتقديم منتجات تتوافق معه ، كما أن هذه الدراسة توضح بأن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل التي تعمل على توجيه قراره الشرائي والتي منها العناصر التسويقية كالترويج وبالأخص ترقية المبيعات الذي يعمل على خلق الطلب لديه.

- **أما الأداة المستخدمة** فشملت توزيع 220 استبيان تم استرجاع 180 منها على عينة الدراسة و المتمثلة في طلبة الذين تأثروا بأساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس والتي كان لها دور في دفعهم للشراء والتعامل معها،

- **وتوصلت** الدراسة إلى وجود علاقة طردية قوية بين أساليب ترقية المبيعات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي للطلبة جامعة ورقلة ، كما وتوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لطلبة جامعة ورقلة .

الفرع الخامس : دراسة بن أحسن ناصر الدين،حملاوي حميد (2017)، دور تكنولوجيا و الاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس مجلة اقتصاديات المال و الأعمال ، المجلد (01) ، العدد (03) ، كلية الاقتصاد جامعة قالمة- الجزائر ص 36-48.

- **هدفت** هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على مدى استغلال مؤسسة كوندور الكترونيكس لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال للرفع من فعالية وسائل ترقية المبيعات الموجهة للموزعين .

- **فشملت عينة دراسة 25** موزع المتواجدة عبر ولايات الوطن ،ولقياس متغيرات الدراسة فإن الباحثين إستخدما أسلوب المقابلة بالهاتف في جمع المعلومات.

- **وتوصلت** هذه الدراسة إلى استخلاص **بعض النتائج منها:**

✓ **تعتبر** تكنولوجيا المعلومات و الاتصال عامل مهم في تحقيق أهداف ترقية المبيعات؛
✓ **خصائص** تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، السرعة و اللازمية واللامكانية يحقق وصول وسائل ترقية المبيعات لأكبر شريحة ممكنة و هذا ما يفسر الارتفاع السريع و الكبير لمبيعات مؤسسة كوندور؛
✓ **نتائج** ترقية المبيعات تظهر بصفة فورية على رقم المبيعات و تنخفض أو تختفي بمجرد انتهاء برنامج ترقية المبيعات؛

✓ **موزعي** شركة كوندور يتلقون عروض ترقية المبيعات عن طريق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال،حيث يتم الاطلاع عن جميع العروض بسرعة و بدقة مع كافة التفاصيل / على عكس الطرق التقليدية التي أصبحت غير ضرورية مع وجود تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية:

هناك عدة دراسات سابقة أجنبية ذات صلة بالموضوع ونذكر منها:

الفرع الأول : دراسة (Sasaka Peter Situma 2012) فعالية المعارض التجارية و المعارض كأداة تسويق تنظيمي (تحليل الشركات المختارة في مومباسا) المجلة الدولية للأعمال و العلوم الاجتماعية، المجلد (03) العدد (22)، الجمعية الزراعية في كينيا فرع مومباسا- كينيا، ص 219.

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد آراء المنظمات حول فعالية المعارض التجارية كأداة تسويقية وتحديد مشكل الذي يتعقب معظم المنظمات في ظل الميزانية المحدودة ومشاكل التي يواجهها المسوقون ك: انخفاض القدرة الشرائية ومعدل النمو، وزيادة المنافسة و وعي المستهلك وكذا بحث المنظمات باستمرار عن أقل الطرق الفعالة من حيث التكلفة للترويج لمنتجاتها وخدماتها، وكذا تحديد مدى استهداف المنظمات للمشاركة في المعارض لتحقيق اهدافها.

- استخدم الباحث العينة العشوائية الطبقية في هذه الدراسة لتحقيق التمثيل المطلوب للمجموعات الفرعية المختلفة في مجتمع الدراسة من الزراعة و التجارة والصناعة والدوائر الحكومية وغيرها. تم تقدير حوالي 82 عارضا في معرض مومباسا الدولي وتم اختيار 60% منهم ، كان الاستبيان هو الأداة المستخدمة لجمع البيانات وتم تحليل البيانات النوعية باستخدام التحليل النوعي بينما تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الكمية.

- توصلت الدراسة إلى أن المعارض التجارية تستخدم كأداة لترويج المنتجات و الخدمات و تشجيع و دعم مديري التسويق باختيار أفضل العروض المناسبة لضمان ملائمتها للمعرض .

الفرع الثاني: دراسة (Isaac Tandoh, Loretta Sarpong 2015)، تأثير ترقية المبيعات على

أداء الصناعات السيارات المتقلة في غانا دراسة حالة لشركة PHC Motors (أكرا-غانا)، المجلة الأوروبية للأعمال والإدارة، قسم إدارة الأعمال كلية بلو كريست الجامعية، المجلد (7)، العدد (11)، جامعة تكساس الأمريكية، أمريكا الجنوبية، مدير فرع ، كوماسي غانا، ص 176، ص 193.

- تسعى هذه الدراسة إلى تقييم تأثير ترقية المبيعات على الأداء التنظيمي في صناعة السيارات المتقلة في غانا وكان هدفت هذه الدراسة لفحص العلاقة بين ترويج المبيعات والأداء التنظيمي ، لفحص تأثير ترويج المبيعات في سوق السيارات ، والتعرف على التحديات التي تعيق فعالية ترويج المبيعات.

- أما الأدوات المستخدمة في الدراسة نصح بحث وصفي وكانت البيانات بحتة. كمي. ولتحقيق هذا الهدف تم اختيار ثلاثين (30) مبحوثاً بطريقة هادفة وعشوائية أساليب أخذ العينات. تم تحليل البيانات باستخدام SPSS التي تم الحصول عليها من الميدان.

- وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- ✓ وجود علاقة قوية بين ترويج المبيعات والأداء التنظيمي؛
- ✓ أن ترويج المبيعات يوفر حوافز إضافية للشراء بالإضافة إلى تحفيز طلب البائعين وفعاليتهم؛
- ✓ فيما يتعلق بآثار ترويج المبيعات، يتفق معظم المستجيبين على أن المعارض التجارية تزيد من مبيعات السيارات؛
- ✓ كما أن ترويج المبيعات يزيد من ربحية المنظمة بالإضافة إلى زيادة عوائد المساهمين.

الفرع الثالث : دراسة (Okolo.Victor O, and Others 2017) ، تقييم أهمية المعرض التجاري في

تسويق المنتجات الصناعية في نيجيريا (تجربة إنوغو)، المجلة الدولية للبحث الأكاديمي في الأعمال والعلوم الاجتماعية، قسم تسويق، المجلد (07)، العدد (11)، جامعة نيجيريا، ص 246، ص 260.

- هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المعرض التجاري على حصص السوق للشركة و مدى مساهمته في تأثير على وعي العملاء اتجاه منتجات الشركة و مساهمته في الترويج لسلع مصنوعة في نيجيريا و تحسين صورة الشركات المشاركة في المعرض التجاري في إنوجو.

- تم اختيار طريقة البحث المسحي للدراسة. يتألف مجتمع الدراسة من المشاركين في معرض **Enugu** التجاري الدولي لعام 2016 والذي بلغ إجمالي عدد سكانه 700. تم تحديد حجم عينة من 255 من خلال اعتماد صيغة تحديد حجم عينة **Taro Yamane**. كان الاستبيان هو الأداة المستخدمة لجمع البيانات. تم استخدام الأداة الإحصائية **Chi-square** لاختبار الفرضيات المعدة.

- توصلت الدراسة التي فحصت أهمية المعرض التجاري في تسويق المنتجات الصناعية في ولاية إنوجو إلى النتائج التالية:

- ✓ ساهم المعرض التجاري بشكل كبير في إجمالي حصص الشركة في السوق وأرباحها؛
- ✓ تم زيادة وعي العملاء بمنتجات الشركات المشاركة من خلال المعرض التجاري؛
- ✓ ساهمت الشركات المشاركة في المعرض التجاري في الترويج للسلع المصنوعة في نيجيريا؛
- ✓ ساهم المعرض التجاري بشكل كبير في تعزيز صورة الشركات المشاركة في إنوجو. تدعم إيزابيللا (2012) هذه النتيجة عندما أكدت أن المعرض التجاري هو أداة تسويقية تهدف إلى تعزيز صورة الشركة .

الفرع الرابع : دراسة (EGBULE A. C. SOLOMONK .and others 2017)، المعارض التجارية و الأداء

التسوقي في صناعة التصنيع النيجيرية، مجلة أبحاث البلاطين لإدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال والتسويق، المجلد (01)، العدد (03)، جامعة ولاية الدلتا-نيجيريا، ص 15- ص 20.

- هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير المعرض التجاري على أداء التسويق في الصناعة التحويلية النيجيرية

- أما الأدوات المستخدمة فشملت توزيع 237 استبيان على موظفي بعض شركات التصنيع المختارة في ولاية لاغوس كما تم استخدام الانحدار المتعدد كأدوات تحليلية لاختبار الفرضيات
- وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:
- ✓ أن المعرض التجاري عبارة عن بناء متعدد الأبعاد له جوانبه تأثير إيجابي كبير على أداء التسويق في الصناعة التحويلية النيجيرية؛
- ✓ الشركات تصبح ناجحة عندما تقوم بدمج المعارض التجارية في استراتيجية الاتصال متعدد القنوات الخاصة بهم؛
- ✓ أن المعرض التجاري هو قوة دافعة رئيسية لتحقيق الوعي بالعلامة التجارية؛
- ✓ تعتمد المشاركة في المعارض التجارية على تكامل الوسائط المختلفة لأنها تشمل أدوات الاتصال التسويقي الأخرى مثل الإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد المباشر والرعاية والترويج والطباعة.

المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

الفرع الأول : أوجه التشابه:

جميع الدراسات السابقة هي عبارة عن بحوث علمية منهجية تطرقوا إلى مفاهيم نظرية حول المعارض التجارية وترقية المبيعات التي تعمل على تحفيز الطلب للمبيعات المؤسسات الاقتصادية، اضافة إلى ما سبق يمكننا تقديم بعض أوجه التشابه في الدراسات العربية والأجنبية عن دراستنا الحالية.

- الجدول رقم (I-2) يوضح أوجه التشابه الخاصة بالدراسات السابقة العربية والأجنبية .

أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	الدراسات السابقة العربية
هناك تشابه من حيث المتغير الدراسة دور المعارض	دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على معارض الشركات السودانية للأسواق الحرة في الفترة 2005/2001. (ماجدة الطاهر عباس - 2005).
هناك تشابه من حيث المتغير الدراسة أثر استخدام المعارض التجارية	أثر استخدام المعارض التجارية على تنمية سوق المستهلك النهائي - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين (نبيلة دحمان زباني، قدور بن ناقله - 2014)
هناك تشابه من حيث المتغير الدراسة دور	دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي - دراسة على عينة من المنشآت السياحية العاملة في سورية

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمعارض التجارية وترقية المبيعات

المعارض	(ظلال عليا - 2014)
هناك تشابه من حيث تأثير أساليب ترقية المبيعات	تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس - دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة (حكيم بن جروة ، قدي عباس -2016)
هناك تشابه من حيث زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات	دور تكنولوجيا و الاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات - دراسة حالة على عينة من الموزعين مؤسسة كوندور الكترونيكس (بن أحسن ناصر الدين ، حملاوي حميد 2016)
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	الدراسات السابقة الأجنبية
هناك تشابه من حيث المتغير الدراسة فعالية المعارض التجارية	فعالية المعارض التجارية و المعارض كأداة تسويق تنظيمي (تحليل الشركات المختارة في مومباسا)- (Saaka Peter - Situma-2012)
هناك تشابه من حيث تأثير ترقية المبيعات	تأثير ترقية المبيعات على أداء الصناعات السيارات المتقلة في غانا دراسة حالة لشركة PHC Motors (Isaac Tandoh- Loretta Sarpong2015)
هناك تشابه من حيث المتغير الدراسة أهمية المعارض التجارية	تقييم أهمية المعارض التجاري في تسويق المنتجات الصناعية في نيجيريا (تجربة إنوغو) Okolo, Victor.O and Others 2017
هناك تشابه من حيث المتغير الدراسة المعارض التجارية	المعارض التجارية و الأداء التسويقي في صناعة التصنيع النيجيرية (EGBULE.A.C.SOLOMON and Others2017)

المصدر : من إعداد الطالبة

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمعارض التجارية وترقية المبيعات

الفرع الثاني: أوجه الاختلاف :

تختلف الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية في مجال دراسة الحالة والحدود الزمانية والمكانية لإعدادها ومجتمع الدراسة وحجم العينة والمنهج المتبع والأدوات المستخدمة، إضافة إلى ما سبق يمكننا إيجاز بعض الفروقات في الدراسات العربية والأجنبية عن دراستنا الحالية.

- الجدول رقم. (I-3) : يوضح أهم الفروقات الخاصة بالدراسات العربية والأجنبية

الدراسات	الهدف	العينة	المنهج	الأداة	الفترة
دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية	توضيح مدى فعالية المشاركة في المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية	عارضين المشاركين في المعارض التجارية الجزائرية	وصفي تحليلي	الإستبيان	مختلف ربوع الوطن الجزائر
الدراسات السابقة العربية					
دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على معارض الشركات السودانية للأسواق الحرة في الفترة 2001-2005. (ماجدة الطاهر عباس - 2005).	تحديد واقع ممارسة نشاط وتحليل عمل العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية	عاملين بالشركة السودانية للمناطق و الأسواق الحرة	وصفي تحليلي	الإستبيان المقابلة الملاحظة	2005 الخرطوم السودان
أثر إستخدام المعارض التجارية على تنمية سوق المستهلك النهائي - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين (نبيلة دحمان زناني، قدور بن ناقل - 2014)	تحديد أهمية إعتتماد المعارض التجارية ضمن السياسات التسويقية	عينة من المستهلكين الجزائريين	وصفي تحليلي	الإستبيان	2014 عين الدفلى الجزائر
دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي - دراسة على عينة من المنشآت السياحية العاملة في سورية	توضيح دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي على الخدمات السياحية في المنشآت	الأفراد الشاغلين لمناصب إدارية في المنشآت	وصفي تحليلي	الإستبيان	ربيع ثالث من عام 2011

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمعارض التجارية وترقية المبيعات

مدينة اللاذقية سوريا			السياحية العاملة في الساحل السوري	السياحية العاملة في سوريا	(ظلال عليا - 2014)
2016 ورقلة الجزائر	الإستبيان	وصفي تحليلي إحصائي	عينة من الطلبة متعاملي خدمات موبيليس بمدينة ورقلة	توضيح دور عناصر وأساليب ترقية المبيعات المستخدمة من طرف موبيليس في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي	تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة (حكيم بن جروة ، قدي عباس -2016)
2014 - 2016 مختلف ولايات الجزائر	المقابلة الهاتفية	وصفي تحليلي	25 موزع عبر ولايات الوطن	التعرف على مدى استغلال مؤسسة كوندور الكترونيكس لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال للرفع من فعالية وسائل ترقية المبيعات الموجهة للموزعين	دور تكنولوجيا و الاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات - دراسة حالة على عينة من الموزعين مؤسسة كوندور الكترونيكس (بن أحسن ناصر الدين ، حملاوي حميد 2016)
الدراسات السابقة الأجنبية					
2012 كينيا	الإستبيان	وصفي	الشركات التي شاركت في المعارض التجارية.	تحديد آراء المنظمات حول فعالية المعارض التجارية كأداة تسويقية وتحديد مشكل الذي يتعقب معظم المنظمات في ظل الميزانية المحدودة	فعالية المعارض التجارية و المعارض كأداة تسويق تنظيمي (تحليل الشركات المختارة في مومباسا) - (Saaka Peter Situma-2012)
2015 غانا	الإستبيان المقابلة	وصفي	شملت 20 عميلاً و 10 أعضاء من إدارة الشركة	فحص العلاقة بين ترويج المبيعات و الأداء التنظيمي لفحص تأثير ترويج المبيعات في سوق السيارات	تأثير ترقية المبيعات على أداء الصناعات السيارات المتنقلة في غانا دراسة حالة لشركة PHC Motors (Isaac Tandoh-Loretta Sarpong 2015)
2016	الإستبيان	وصفي	المشاركين في	تحديد تأثير المعرض التجاري	تقييم أهمية المعرض التجاري في

الفصل الأول: الإطار النظري والتطبيقي للمعارض التجارية وترقية المبيعات

نيجيريا		تحليلي	المعرض التجاري الدولي إنجو	على حصص الشركة في السوق ، للتحقق مما إذا كانت الشركات المشاركة في المعرض التجاري تؤثر على وعي العملاء بمنتجاتها ، لتقييم مدى مساهمة الشركات المشاركة في المعرض التجاري في الترويج لسلع مصنوعة في نيجيريا	تسويق المنتجات الصناعية في نيجيريا (تجربة إنوغو) Okolo, Victor O and Others 2017
2017 نيجيريا	إستبيان	وصفي تحليلي	موظقي بعض شركات التصنيع المختارة في ولاية لاغوس	فحص تأثير المعرض التجاري على أداء التسويق في الصناعة التحويلية النيجيرية	المعارض التجارية و الأداء التسويقي في صناعة التصنيع النيجيرية (EGBULE.A.C.SOLO MON and Others2017)

المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة:

من خلال دراستنا للفصل الأول تبين لنا أن المعارض التجارية هي وسيلة اتصال وتواصل مباشرة مع الجمهور المستهدف حيث تقوم المؤسسة بعمل تخطيط جيد ومحكم باعتمادها على جملة من إجراءات قبل اتخاذ قرار المشاركة فيه، باختيار معرض أكثر فعالية لتحقيق أهدافها والتي على أساسها تحدد الإستراتيجية المتبعة لتعزيز صورتها في السوق وتحسين علامتها التجارية في أذهان الزوار المحتملين للمعرض، وكذلك تنمية حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وبالتالي زيادة في الأرباح.

كما يستلزم على المؤسسة جمع معلومات حول السوق والجمهور المستهدف والمنافسين المشاركين بالمعرض لتحديد المنتجات الملائمة مع متطلبات السوق وأذواق المستهلكين، إضافة إلى تهيئة الجناح (منصة العرض) من حيث الديكور والإضاءة وتناسق وتجانس في ترتيب المنتجات المعروضة إذ يخلق نوعا من الفضول لدى الزائر في إستكشاف والإطلاع على محتواه مما يدفعه لطرح تساؤلات موجهة للمعارضين في الجناح والذين يتميزون بتكوين عال حيث يتم اختيارهم من طرف إدارة التسويق بعد تدريبهم وإكتسابهم مهارات بيعية وتحسين أدائهم في التخاطب والتعامل مع المستهلكين عند إجراء شروحات عن طبيعة المنتجات وكيفية إستخدامها، حيث يقوم المعارض بإستخدام مجموعة متنوعة من أساليب ترقية المبيعات مثل العينات المجانية، الخصومات، تجريب المنتج،.. وغيرها) والمعتمدة من طرف المؤسسة المنتجة في تصميمها على اختيار أفضل أدوات لبرنامج ترقية المبيعات المحفزة والتي تكون غالبا قصيرة الأجل والمعدة لاستمالة المستهلكين الجدد وتشجيعهم وحثهم على الشراء مع الحفاظ على المستهلكين الحاليين.

إن لجوء المؤسسات لأنشطة ترقية المبيعات يساهم في تحفيز الطلب على السلع أو الخدمات ومن ثم قياس ردود أفعال المستهلكين اتجاه منتجاتها والتي من خلالها تتمكن المؤسسة المنتجة من تحديد إستراتيجيتها المستقبلية لتطوير المنتج الذي يلبي حاجات السوق وأيضا تحفيز رجال البيع والموزعين بحوافر مادية ومعنوية لزيادة فعالية أدائهم في تصريف منتجات المؤسسة.

وللتأكد من مدى فعالية ونجاح المؤسسة في المعرض القيام بعملية المراقبة والتقييم بداية من مرحلة قبل المشاركة إلى غاية لإنتهائه من حيث زيادة حجم العقود والصفقات المبرمة، بناء شبكة علاقات مع المستهلكين ورجال البيع والموزعين، والمقارنة بين حجم المبيعات قبل و أثناء و بعد المشاركة .

كما تطرقنا في هذا الفصل إلى أهم الدراسات العلمية السابقة التي تناولت جانب من الموضوع من خلال الإشارة إلى ما هدفت وتوصلت إليه كل دراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

لقد تناولنا في الجانب النظري دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسات الاقتصادية عبر مختلف ربوع الوطن، ونظرا الأهمية المعارض التجارية للمؤسسات الناشئة والمتوسطة لعرض منتجاتها. ورغبة منا في إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، قمنا بدراسة حالة مؤسسات الاقتصادية بمختلف مناطق من الوطن وهذا نظرا لما تحتله من مكانة في الاقتصاد الوطني، باعتبارها مؤسسات محلية جزائرية .

ولإمام أكثر بالدراسة الميدانية ارتأينا أن نتناولها من خلال مبحثين ، **المبحث الأول** نتعرض فيه إلى مجتمع وعينة الدراسة ، وعلى بيانات الدراسة الميدانية بشقيها الثانوية والأولية. وسوف نتطرق إلى طريقة تصميم قائمة الاستبيان بدءا بمرحلة الإعداد إلى هيكل الاستبيان ، بالإضافة إلى التعريف بمتغيرات الدراسة وذلك في المطلب الأول. أما المطلب الثاني سوف نتطرق فيه إلى الأدوات الإحصائية والقياسية المستخدمة. والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمعة من الاستبيان. يليه **المبحث الثاني** الذي نتناول فيه ثلاثة مطالب ، المطلب الأول نعرض فيه نتائج الدراسة الميدانية ، أما المطلب الثاني فنحاول من خلاله تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية. والمطلب الأخير الخاص بمناقشة نتائج الدراسة بالاستعانة ببرنامج SPSS وعليه سيتم التطرق إلى المباحث الآتية.

المبحث الأول : الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية.

المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية، تفسيرها ومناقشتها .

المبحث الأول: الطريقة والإجراءات المتبعة في الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة المتبعة وإجراءاتها لتحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة و عينتها، و المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات و المعلومات حول الموضوع، بإضافة إلى ذلك سيتم عرض مجريات التحكيم و طرق التحقق من الصدق و الثبات، وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة و التحقق من الفرضيات.

المطلب الأول: طرق وأدوات الدراسة

في هذا المطلب سنتطرق إلى الأدوات التي استخدمتها في الدراسة الميدانية من خلال الفروع التالية :

الفرع الأول: منهجية الدراسة

كل دراسة تستدعي منهجًا ملائمًا لها، والمنهج هو: "مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بغرض الوصول إلى الحقيقة المتعلقة بموضوع أو مشكلة البحث"، بمعنى أنه "الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة لاكتشاف الحقيقة المتعلقة بموضوع أو مشكلة البحث"¹.

وتماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"².

لعرض الخلفية النظرية للموضوع حيث طبقت هذه الدراسة على مؤسسات الاقتصادية المتواجدة بمختلف ولايات الوطن، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان ، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical SPSS (Package for Social Science) النسخة رقم 20، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

¹ محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018، ص 61.

² عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2000، ص 32

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها".¹ وبالتالي فإن مجتمع هذه الدراسة تتمثل في "المؤسسات الاقتصادية عبر التراب الذين لهم علاقة بموضوع الدراسة".

ثانياً: عينة الدراسة

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراساتهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.²

تعرف العينة على أنها: "نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث ومثله له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات"³

كما وضحنا سابقا فأن هذه الدراسة الميدانية ستنم على عينة من افراد المجتمع الدراسة لاستطلاع آرائهم وهم **المسيرين والموظفين** لدى عينة من المؤسسات الاقتصادية عبر مختلف ولايات الوطن.

الفرع الثالث: أداة الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة و طبيعة البيانات و المعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب الاهتمام على:

- الاستبيان: حيث يعرف على أنه "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات، مرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث. وترتبط أسئلة المكتوبة هذه عادة بالبريد العادي، أو أية طريقة أخرى، كالبريد الإلكتروني، إلى مجتمع البحث، أو إلى مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات الذين إختارهم الباحث كعينة لبحثه. ومن المفروض الإجابة عن الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادةتها إلى الباحث، بنفس الطريقة التي استلمت بها"⁴.

¹ - مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel- الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018، ص 19.

² مصطفى طويطي. المرجع السابق، ص 20.

³ محمد جاسم العبيدي/الألاء محمد العبيدي، طرق البحث العلمي، ديونو للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 144.

⁴ عامر ابراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 224.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

وتم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات و رُوعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم تطرق إليه في الدراسات السابقة وأيضاً وضوح العبارات لتسهيل فهمها، كما تم عرضه من أجل مراجعته مع الأستاذ المشرف وهذا من أجل التأكد أن عباراته تقيس فعلا ما وضعت لقياسه وكذا مدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان ومدى شمولها لمشكل الدراسة ومن خلال آراءه وتوجيهاته وفي ضوء اقتراحات والتعديلات التي طلبها المشرف وبعد عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، و بعد تعديله تم توزيع 74 استبيان على أفراد عينة الدراسة، و ذلك خلال ن 24 أفريل من سنة 2020 إلى غاية 23 جويلية من نفس السنة، إذ تم استرجاع 60 استبيان، حيث تم استبعاد 15 منها نتيجة لعدم صلاحيتها للتحليل، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى 45 استبيان، أي ما نسبته 60% من إجمالي مجتمع الدراسة، و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول (II-01): يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان:

النسبة	العدد	البيان
100%	74	عدد الاستثمارات الموزعة
80%	60	عدد الاستثمارات المسترجعة
19%	14	عدد الإستثمارات الغير مسترجعة
21%	15	عدد الاستثمارات الملغاة
60%	45	عدد الاستثمارات المقبولة

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا عن نتائج الاستبيان.

الجدول السابق يبين أن العدد الإجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات التي وزعت هو: (60) استبيان، وهذا العدد يشكل ما نسبته (80%) من العدد الموزع والبالغ (74) استبيان. وعدد الاستبيانات المستبعدة كانت (15) استبيانات في حين نجد أن الاستبيانات الخاضعة للتحليل بلغ عددها (45) بنسبة (60%) من أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (14)، أي ما نسبته (19%) من أفراد عينة الدراسة.

-يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية ، دراسة حالة مؤسسات الاقتصادية بمختلف ولايات الوطن، فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة والتي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه. حيث مَرَّ تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة.
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاتهم.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

➤ تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين* والذين قاموا بتقديم النصح والإرشاد من تعديل وحذف ما يلزم.

➤ توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرف.

وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حثّ فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يحتوي على البيانات العامة للمبحوث مجتمع الدراسة ويتكون من 4 فقرات تخص: " طبيعة المؤسسة المشاركة و مجال نشاط المؤسسة، مدة نشاطك، عدد العمال "قصد التعرف على خصوصيات المبحوثين.

الجزء الثاني: يتكون من 3 محاور هي المحور الأول: المشاركة في المعارض التجارية، المحور الثاني: الآليات المستخدمة في المعارض التجارية، المحور الثالث: مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات

محور الأول: المشاركة في المعارض التجارية: يحتوي على البيانات المعارض التجارية ويتكون من 6 فقرات

تخص: " هل سبق لكم المشاركة في المعارض التجارية المحلية و هل تمت مشاركتكم في المعرض عن طريق دعوة للمشاركة فيه ، هل تمت مشاركتكم عن طريق اتصالكم بالجهة المنظمة للمعرض ، هل ترغبون في المشاركة مستقبلا في المعارض ، هل إقبال الزبائن على جناحكم كان جيدا ، هل تعتبر مشاركتكم في المعارض التجارية مهمة في تحقيق زيادة حجم المبيعات لمنتجاتكم "قصد التعرف على خصوصيات المبحوثين.

المحور الثاني: متعلق الآليات المستخدمة في المعارض التجارية و يتكون من 34 فقرة اذ يحتوي على(03)

أبعاد الآليات المستخدمة في المعارض التجارية، وكل بعد يحتوي على مجموعة من الفقرات : (12) فقرات تصميم المعارض (11) فقرات العروض الترويجية ، (11) فقرات الادوات المستخدمة.

المحور الثالث: يوضح مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات، حيث يتكون من (11) فقرات.

الجدول رقم (II-02): يوضح مضمون الإستبيان

رقم الفقرات	البعد
(12-01)	البعد الأول: تصميم العروض

*مجموعة الأساتذة بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة غرداية (أنظر الملحق رقم 03)

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

(23-13)	البعد الثالث: العروض الترويجية
(34-24)	البعد الثاني: الادوات المستخدمة
(11-01)	المحور الثالث: مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على الإستبيان (أنظر الملحق رقم 02)

الفرع الرابع: متغيرات الدراسة:

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، وذلك موضح في الجدول رقم (03-II).

الجدول رقم (03-II): متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
المعارض التجارية	المتغير المستقل
ترقية المبيعات	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

الفرع الأول: تحديد أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

قد جرت معالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على أفراد عينة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS)، وذلك بهدف تحقيق أهداف الدراسة و الإجابة على تساؤلاتها، فقد قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار 20، وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداماً، حيث أن استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة؛ هو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة

المتوسط الحسابي

الإ انحراف المعياري

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلاً؛

لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛
وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛

لقياس صدق الفقرات ولقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (0) يضعف إلى أن ينعدم. لمعرفة مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي.

يساعد هذا التحليل على معرفة العلاقة التأثيرية بين المتغير المستقل و التابع.

لمعرفة مدى تأثير المتغيرات الشخصية و الوظيفية على متغيرات الدراسة.

لإختبار العينات المستقلة. لمعرفة أثر المتغير المستقل حول في متغيرات الدراسة.

التكرارات و النسب

المتوية

اختبار ألفا كرونباخ

(Cronbach's Alpha)

معامل ارتباط بيرسون

(Pearson Correlation

Coefficient

اختبار كولومجروف-

سمرنوف (Sample K-S -

1)

تحليل الإنحدار

الاختبار الإحصائي

ANOVA

إختبار t-test

- وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي (Likert) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر

المقاييس شيوعاً بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالباً من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول رقم (04-II) حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (04-II) : يوضح مقياس ليكارت الخماسي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

النقاط	التصنيف	الدرجة
1	غير موافق بشدة	من 01 إلى 1.80 درجة
2	غير موافق	من 1.81 إلى 2.60 درجة
3	محايد	من 2.61 إلى 3.40 درجة
4	موافق	من 3.41 إلى 4.20 درجة
5	موافق بشدة	من 4.21 إلى 5 درجة

واستناداً إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

الجدول رقم (II-05) يوضح مقياس التحليل

مرتفع	متوسط	منخفض
3,67 فأكثر	2,34-3,66	1-2,33

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: $\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{عدد المستويات}}$

$$1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3} \text{ ، حيث أن عدد المستويات} = 3$$

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 2.34-3.66 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1-2.33 فيكون المستوى منخفض.

الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

وللتأكد من مدى صدق و صلاحية استمارة الاستبيان و كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة الحالية، التي تم اختبارها ثم عرضها على عدد من المحكمين بلغ عددهم (05) من أعضاء الهيئة التدريسية بكلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير*، وقد استجيب لآراء السادة المحكمين وتعديل ما يجب تعديله في ضوء مقترحاتهم.

أولاً: ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة. وفي الظروف نفسها وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ- اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان، و الإتساق الداخلي لفقراته والنتائج ممثلة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06-II): معاملات الثبات لمعدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع

فقرات الاستبيان.

عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
البعد الأول: تصميم العروض	12	0.736
البعد الثالث: العروض الترويجية	11	0.742
البعد الثاني: الادوات المستخدمة	11	0.817
المحور الثاني المعارض التجارية	34	0.857
المحور الثالث: مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات	11	0.860
جميع الفقرات	45	0.889

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (06-II) معامل الثبات العام للاستبيان عال حيث بلغ (0.889) كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور بين (0.736 إلى 0.860) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (73%) وهذا يدل أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات: حيث يبين الجدول رقم (07) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لجميع فقرات المجال.

* أنظر الملحق رقم 01

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول (II-07) معاملات الارتباط بين معدل كل محور مع المعدل الكلي لجميع فقرات الاستبيان.

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عنوان المحور	نوع الفقرات
0.00	0.635	البعد الأول: المعارض التجارية	
0.00	0.786	البعد الثالث: العروض الترويجية	
0.00	0.750	البعد الثاني: الادوات المستخدمة	
0.00	0.725	المحور الثاني المعارض التجارية	
0.00	0.850	المحور الثالث: مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات	

**الارتباط دال إحصائياً عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد طالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (II-07) يتضح أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية (0.05) وبين أن معاملات الارتباط كانت مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الثاني " المعارض التجارية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,725) وهي درجة مرتفعة. حيث أن معامل الارتباط بين البعد الأول " المعارض التجارية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.635) وهي درجة متوسطة.

- كما أن معامل الارتباط بين البعد الثاني " العروض الترويجية " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0,786) وهي درجة مرتفعة أيضاً.
- أما معامل الارتباط بين البعد الثالث " الادوات المستخدمة " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.750) وهي أيضاً درجة مرتفعة.
- أما معامل الارتباط بين المحور الثالث " مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات " والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.850) وهي أيضاً درجة مرتفعة. هذا ما يدل على تجانس الاستبيان

ج- توزيع البيانات: تم إجراء اختبار كولمغروف- سمرنوف لمعرفة هل تتبع البيانات التوزيع الطبيعي أم لا وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث قمنا بتحديد الفرضية الصفرية والبديلة كما يلي:

الفرضية الصفرية H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الفرضية البديلة **H1**: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يوضح النتائج:

الجدول رقم (08-II) نتائج اختبار كولموجروف- سمرنوف في توزيع البيانات.

القسم	عنوان المحور	عدد الفقرات	قيمة Z	قيمة مستوى الدلالة
الأول	المحور الثاني المعارض التجارية	34	0.554	0.116
الثاني	المحور الثالث: مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات	11	0.219	0.102

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03)

من خلال الجدول رقم (08-II) يتضح أن قيمة Z للمحور الأول تساوي (0.554)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.116) أي أنها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يتضح أن قيمة Z للمحور الثاني تساوي (0.219)، وأن مستوى الدلالة يساوي (0.102) أي أنها دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، وبناءً عليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 ونرفض الفرضية البديلة H_1 ، حيث يتجه تحليلنا نحو الطرق العلمية.

المبحث الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها

في هذا المطلب سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرنامج SPSS، ثم تحليلها ومناقشتها*.

(أنظر الملحق) SPSS كل ما سيتم عرضه في هذا المطلب من نتائج "الجدول و الأشكال" مأخوذ من نتائج المعالجة ب *

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المطلب الأول: عرض النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

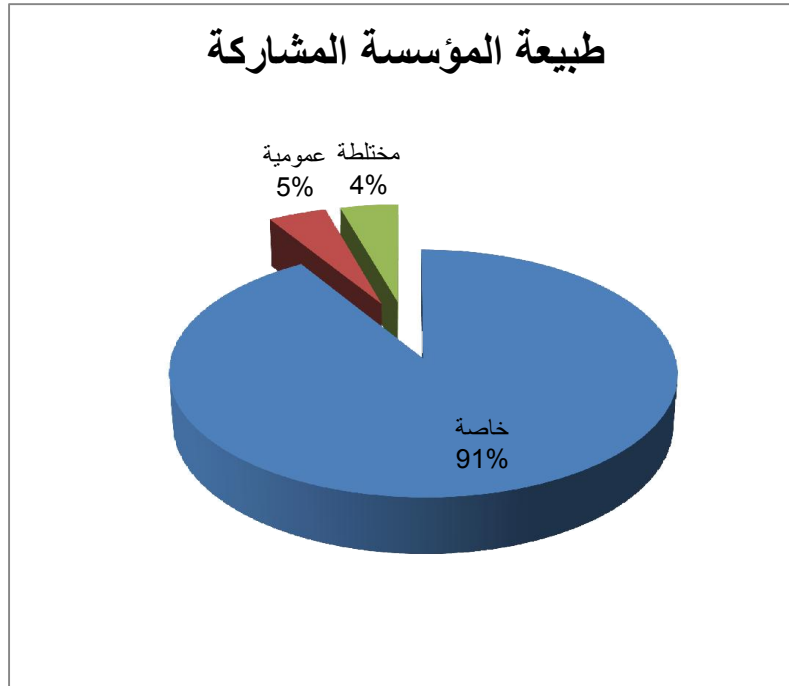
1- توزيع أفراد العينة تبعا لطبيعة المؤسسة المشاركة : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (09-II) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المؤسسة المشاركة

النسبة %	التكرار	البيان
91.1%	41	خاصة
4.4%	2	عمومية
4.4%	2	مختلطة
100,0%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS، (أنظر الملحق رقم 03)

الشكل رقم (01-II): يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب حسب طبيعة المؤسسة المشارك



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معطيات جدول نتائج SPSS.

حسب الجدول رقم (09-II) نلاحظ أن نسبة المؤسسات الخاصة تبلغ (91.1%) في حين أن نسبة المؤسسات العمومية ومختلطة بلغت (4.4%) فقط وهذا يفسر جل مؤسسات من القطاع الخاص. كما أنه يعود لطبيعة الاقتصادية التي تتبناها الجزائر الى تدعيم الخواص من مؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

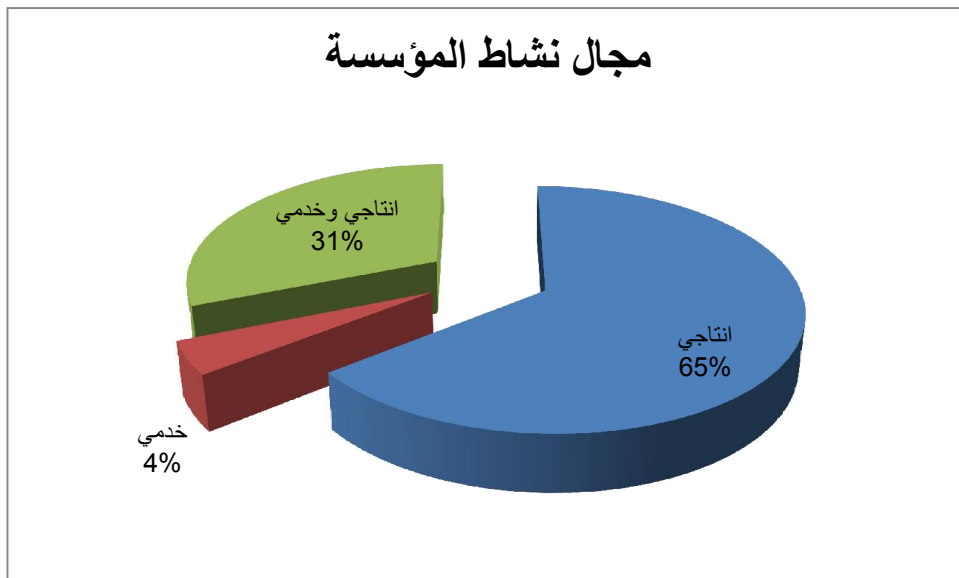
02- توزيع أفراد العينة تبعا مجال نشاط المؤسسة: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (10-II) يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب مجال نشاط المؤسسة

النسبة %	التكرار	البيان
64.4%	29	انتاجي
4.4%	2	خدمي
31.1%	14	انتاجي وخدمي
100 %	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (02-II): توزيع مؤسسات العينة حسب مجال نشاط المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (II-10) أن هناك (29) مؤسسة من مجتمع الدراسة من الفئة المؤسسات الانتاجية أي ما نسبته (64.4%)، نجد أيضا (14) مؤسسة من مجتمع الدراسة من الفئة المؤسسات الانتاجية الخدمية بنسبة (31.1%)، في حين نجد (02) أفراد من الفئة المؤسسات الخدمية بنسبة قدرت ب(4.4%) و من خلال هذه النتائج نرى أن الفئة المؤسسات الانتاجية كان أكبر قيمة يليه المؤسسة الخدمية الانتاجية وهذا يعود ان طبيعة المؤسسات الناشطة في مختلف ربوع الوطن انها انتاجية .

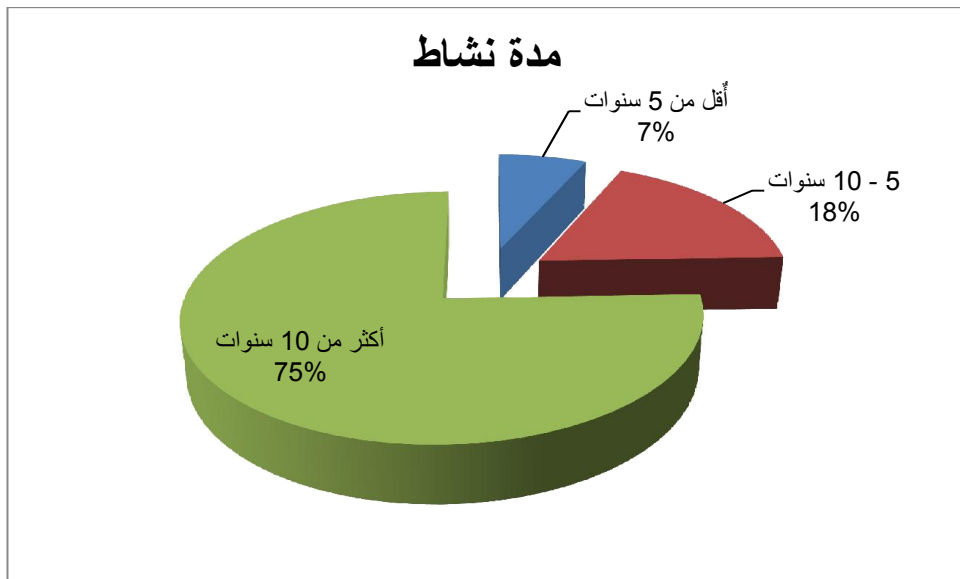
03- توزيع أفراد العينة مدة نشاطك: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (II-11) يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب مدة نشاطك

النسبة %	العدد	البيان
6.7%	3	أقل من 5 سنوات
17.8%	8	5-10 سنوات
75.6%	34	أكثر من 10 سنوات
100,0%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (II-03): يوضح توزيع العينة حسب مدة نشاطك



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (11-II) أن (34) مؤسسة من مجتمع الدراسة هم من ذوي فئة أكثر من 10 سنوات عمل ب أي ما نسبته (75.6%) وتليه فئة من 10 الى 5 سنوات عمل ب (8) مؤسسات أي ما نسبته (17.8%)، بينما حلت في المركز الأخير فئة اقل من 5 سنوات بتعداد (3) فرادا أي ما نسبته (6.7%)، وهذا يبرز خبرة جل المؤسسة في ميدان النشاط.

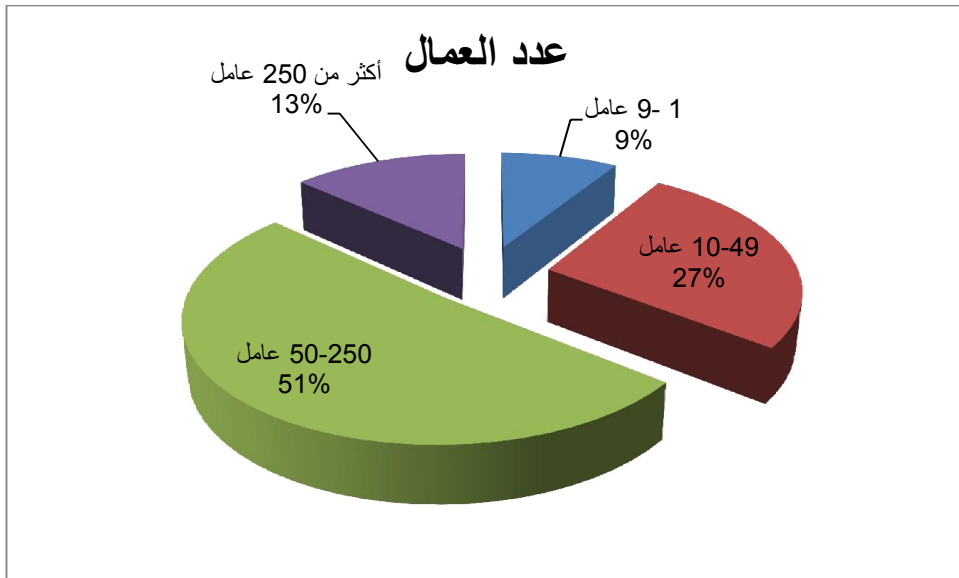
04- توزيع أفراد العينة تبعا عدد العمال: وهي موضحة كآلائي:

الجدول رقم(12-II) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عدد العمال

النسبة %	التكرار	البيان
8.9%	4	1-9 عامل
26.7%	12	10-49 عامل
51.1%	23	50-250 عامل
13.3%	6	أكثر من 250 عامل
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (04-II): يوضح توزيع العينة حسب عدد العمال



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على جدول نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (II-12) أن (23) مؤسسة من عينة الدراسة عدد عمالهم من 50 عامل الى 250 عامل أي ما نسبته (51.5%)، و(12) مؤسسة من عينة الدراسة عدد عمالهم من 10 الى 49 عامل بنسبة بلغت (26.7%) ون و(6) مؤسسة من عينة الدراسة عدد عمالهم من أكثر من 250 عامل بنسبة بلغت (13.3%) و الاخير المؤسسة اقل 9 عمال (4) مؤسسة بنسبة بلغت (8.9%) مما يعني ان فئة المؤسسة المدرسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الفرع الثاني: عرض نتائج المتعلقة بالمشاركة في المعارض التجارية

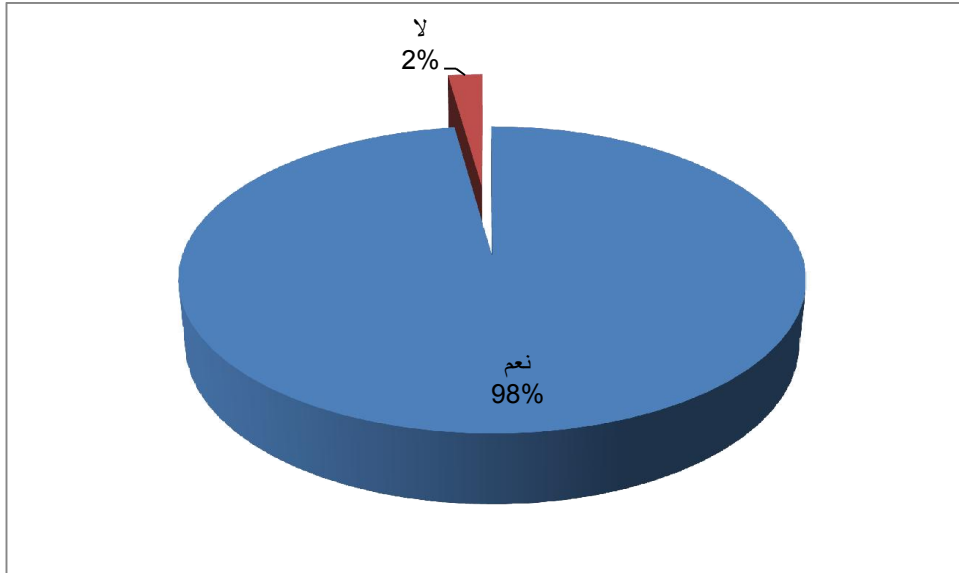
1- توزيع أفراد العينة تبعا للمشاركة في المعارض التجارية المحلية: وهي موضحة كالآتي:

الجدول رقم (II-13) يوضح توزيع مؤسسة العينة حسب المشاركة في المعارض التجارية المحلية

البيان	التكرار	النسبة %
نعم	44	97.8%
لا	1	2.2%
المجموع	45	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (II-05): يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب المشاركة في المعارض التجارية المحلية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج جدول SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (II-13) نلاحظ أن النسبة الأكبر حاز عليها نعم شارك في المعارض التجارية المحلية بنسبة 97.8 % ، يليه لا بنسبة (2.2%)، فقط لم تشارك في المعارض المحلية وهذا يفسر أن أغلب المؤسسات شاركت في المعارض التجارية وهذا يفيد درستنا.

ثم من المؤسسات المشاركة في المعارض محلية كان هناك 30 مؤسسة تشارك بانتظام في المعارض التجارية في 14 مؤسسة لا تقوم بالمشاركة بانتظام في المعارض التجارية

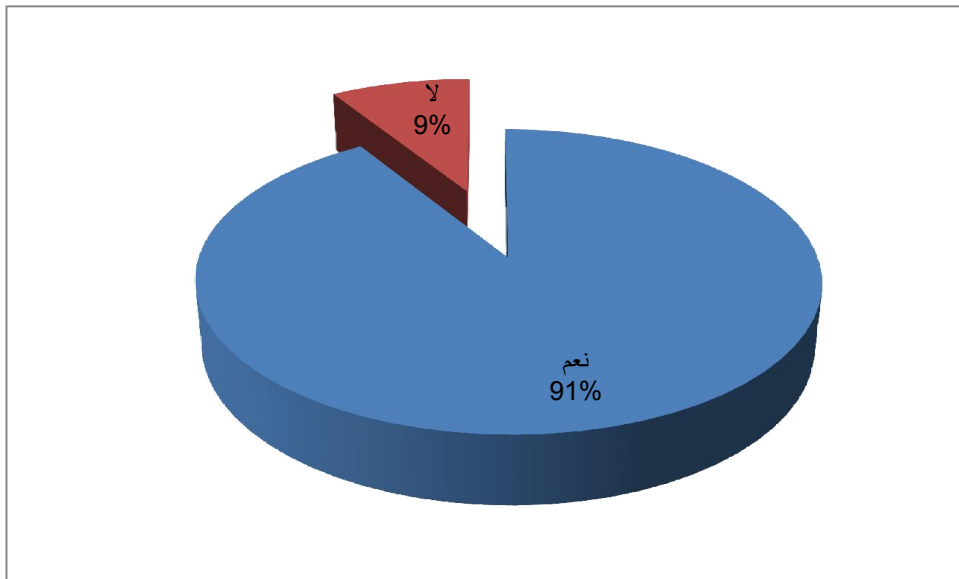
2- توزيع أفراد العينة تبعاً تم مشاركتكم في المعرض عن طريق دعوة للمشاركة فيه: وهي موضحة كآآتي:

الجدول رقم (II-14) يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب تم مشاركتكم في المعرض عن طريق دعوة للمشاركة فيه

النسبة %	التكرار	البيان
91.1%	41	نعم
8.9%	4	لا
100 %	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (II-06): يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب تم مشاركتكم في المعرض عن طريق دعوة للمشاركة فيه



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج جدول SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

من خلال الجدول رقم (II-14) نلاحظ أن النسبة الأكبر حاز عليها نعم تمت مشاركتكم في المعرض عن طريق دعوة للمشاركة فيه بنسبة (91.1 %)، بينما لا تمت مشاركتكم في المعرض عن طريق دعوة للمشاركة فيه (8.9 %)، وهذا يفسر ان اغلب المؤسسة تقوم بالمشاركة في المعارض المحلية عن طريقة الدعوة.

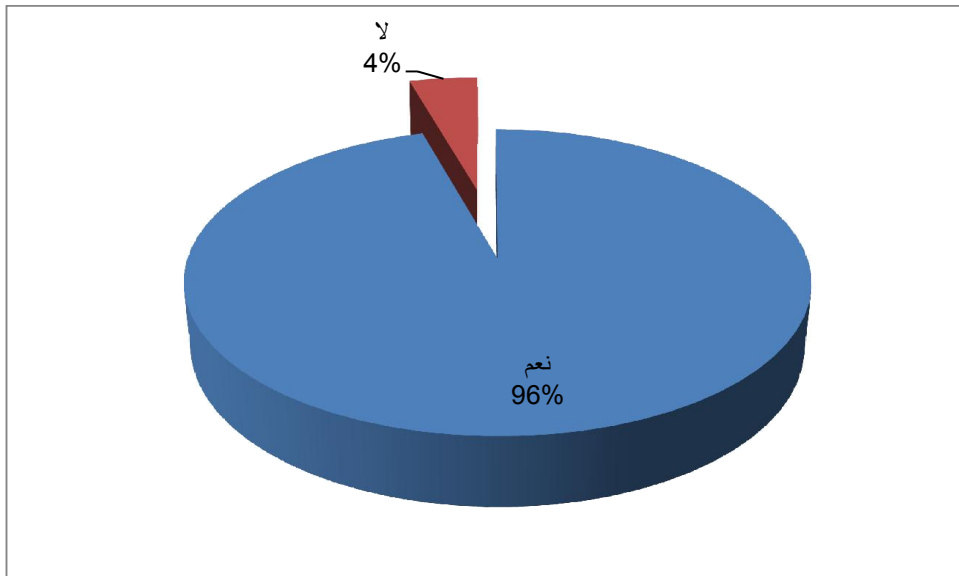
3-توزيع أفراد العينة تبعا تمت مشاركتكم عن طريق اتصالكم بالجهة المنظمة للمعرض: وهي موضحة كآلاتي:

الجدول رقم (II-15) يوضح توزيع مؤسسة العينة حسب تمت مشاركتكم عن طريق اتصالكم بالجهة المنظمة للمعرض

النسبة %	التكرار	البيان
95.6%	43	نعم
4.4%	2	لا
100 %	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (II-07): يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب تمت مشاركتكم عن طريق اتصالكم بالجهة المنظمة للمعرض



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج جدول SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

من خلال الجدول رقم (II-15) نلاحظ أن النسبة الأكبر حاز عليها نعم تمت مشاركتكم عن طريق اتصالكم بالجهة المنظمة للمعرض بنسبة (95.6%) ، يليه لا لم يكون هناك اتصال بالجهة المنظمة للمعرض التجارية المحلية بنسبة (4.4%)، فقط وهذا يفسر أن أغلب المؤسسات شاركت في المعارض التجارية عن طريق التواصل مع الجهات المنظمة للمعارض التجارية المحلية .

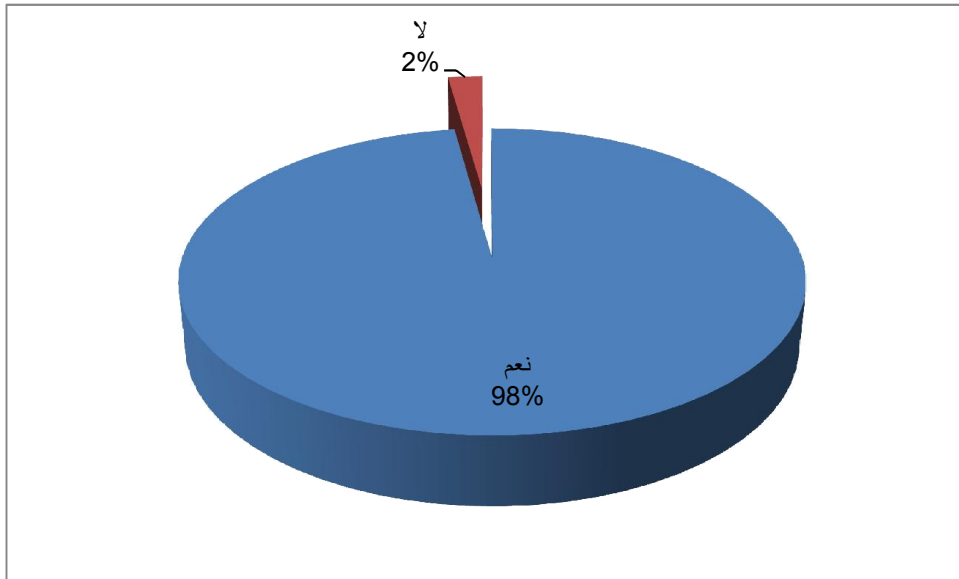
4-توزيع أفراد العينة تبعا ترغبون في المشاركة مستقبلا في المعارض: وهي موضحة كالاتي:

الجدول رقم (II-16) يوضح توزيع مؤسسة العينة حسب ترغبون في المشاركة مستقبلا في المعارض

النسبة %	التكرار	البيان
97.8%	44	نعم
2.2%	1	لا
100%	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (II-08): يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب ترغبون في المشاركة مستقبلا في المعارض



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج جدول SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

من خلال الجدول رقم (16-II) نلاحظ أن النسبة الأكبر حاز عليها نعم يرغبون في المشاركة مستقبلا في المعرض بنسبة (97.8%) ، يليه لا يرغبون في المشاركة مستقبلا في المعرض التجارية المحلية بنسبة (2.2%) ، فقط وهذا يفسر أن أغلب المؤسسات ترغب في مشاركة في المعارض التجارية المحلية مستقبلا.

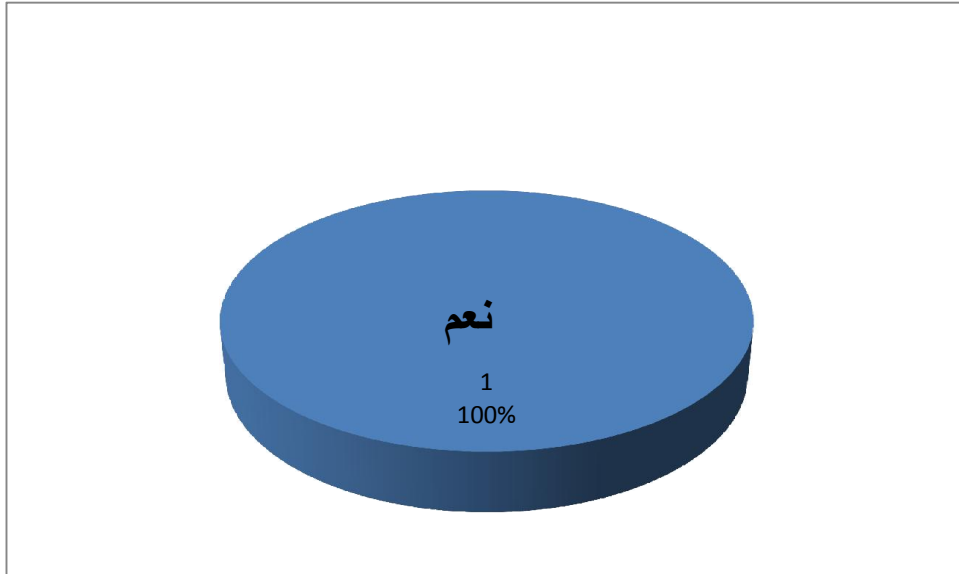
5- توزيع أفراد العينة تبعا لإقبال الزبائن على جناحكم كان جيدا: وهي موضحة كالتالي:

الجدول رقم (17-II) يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب إقبال الزبائن على جناحكم كان جيدا

النسبة %	التكرار	البيان
100 %	45	نعم
100 %	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (09-II): يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب إقبال الزبائن على جناحكم كان جيدا



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج جدول SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

من خلال الجدول رقم (II-17) نلاحظ أن جميع مؤسسة الدراسة كانت اجابتهم بعم كان هناك اقبال كبير في جناح المؤسسة فيه بنسبة (100 %)، وهذا يفسر ان بالمشاركة في المعارض المحلية كانت ناجحة لكل المؤسسات.

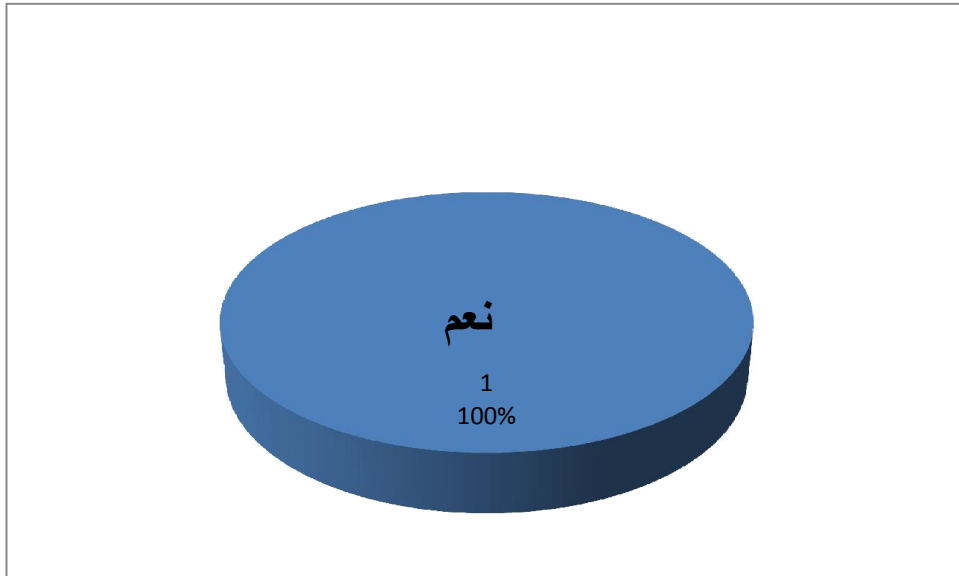
6- توزيع أفراد العينة تبعا تعتبر مشاركتكم في المعارض التجارية مهمة في تحقيق زيادة حجم المبيعات لمنتجاتكم: وهي موضحة كالآتي:

الجدول رقم (II-18) يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب تعتبر مشاركتكم في المعارض التجارية مهمة في تحقيق زيادة حجم المبيعات لمنتجاتكم

النسبة %	التكرار	البيان
% 100	45	نعم
% 100	45	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

الشكل رقم (II-10): يوضح توزيع مؤسسات العينة حسب تعتبر مشاركتكم في المعارض التجارية مهمة في تحقيق زيادة حجم المبيعات لمنتجاتكم



الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج جدول SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

من خلال الجدول رقم (19-II) نلاحظ أن جميع مؤسسة الدراسة كانت اجابتهم بعم ان المشاركة في المعارض التجارية مهمة جدا في تحقيق زيادة حجم فيه بنسبة (100 %)، وهذا يفسر ان بالمشاركة في المعارض المحلية كانت ناجحة لكل المؤسسات ومهم في زيادة مبيعات والترويج للمنتجات المؤسسة.

من خلال ما سبق من نتائج تحليل البيانات العامة للمبحوث والمعارض التجارية لأفراد عينة الدراسة يتضح لنا وجود مؤشر ايجابي في أن عينة الدراسة متنوعة من حيث، طبيعة المؤسسة، مجال نشاط المؤسسة، مدة العمل، وعدد العمال و مشاركة في المعارض التجارية، و ونجح في تحقيق زيادة المبيعات مما يساهم في الحصول على أجوبة متنوعة لأسئلة الدراسة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل و مناقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة

قصد التعرف على مستوى تحقق الآليات المستخدمة في المعارض التجارية من خلال إجابات أفراد العينة المدروسة، فقد تم تضمين هذا المتغير ب 3 أبعاد (تصميم المعرض، العروض الترويجية، الادوات المستخدمة) وسنتناول لاحقا كل بعد على حدى.

-النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول للدراسة: " ماهي الآليات المستخدمة في المعارض التجارية و كيف تساهم في نجاح المعارض التجارية؟

للإجابة على هذا السؤال تم الاستعانة بالمتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبيان الأهمية النسبية للعبارات من وجهة نظر أفراد العينة، ودرجة موافقتهم عليها، كما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول رقم (19-II) يوضح تصورات المستجوبين لمحور الآليات المستخدمة في المعارض التجارية مرتبة حسب الأهمية

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد
02	مرتفعة	0.710	3.96	تصميم المعرض
03	متوسطة	0.821	3.63	العروض الترويجية
01	مرتفعة	0.552	4.11	الادوات المستخدمة
/	مرتفعة	0.553	4.16	المعدل العام

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين أن أفراد العينة في المؤسسة محل الدراسة، قد أظهروا موافقتهم حول الآليات المستخدمة في المعارض التجارية المتمثلة بأبعاده في: (تصميم المعرض، العروض الترويجية، الادوات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

المستخدمة) وقد جاء المعدل العام مرتفعا حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور ككل(4.16)، و الانحراف المعياري (0.553)، إذا احتل المرتبة الأولى بعد " الادوات المستخدمة "بمتوسط حسابي(4.11) و هي نسبة مرتفعة من حيث درجة الموافقة، في حين جاء بعد" تصميم المعرض " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.96) اخيرا و ثالثا جاء بعد " العروض الترويجية " بمتوسط حسابي(3.63)،وهذه النتائج تؤكد أن مستوى الآليات المستخدمة في المعارض التجارية بالعينة محل الدراسة مرتفع عموما، وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وفيما يلي تحليل و مناقشة كل بعد على حدا.

الفرع الاول:نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور الآليات المستخدمة في المعارض التجارية

البعد الأول: تصميم المعرض

للتعرف على مستوى تصميم المعرض والذي يلعب دورا في ترقية مبيعات المنتجات للمؤسسات، تم إقتراح 12 فقرة لنقيس هذا الجانب كما يلي:

جدول رقم (II-20) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد" تصميم المعرض " مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم
01	مرتفعة	0.786	4.48	الموقع الاستراتيجي للمعرض يسمح للوصول إليه بسهولة لقربه من المدن والأسواق التجارية المحلية	01
03	متوسطة	1.323	3.44	الفترة الزمنية للمعرض كافية لتحقيق أهدافكم المسطرة	02
10	متوسطة	1.434	2.82	التكلفة الإجمالية للمشاركة في المعرض معقولة.	03
07	متوسطة	1.157	3.42	يوفر المعرض لوحات إرشادية لتسهيل حركة الزوار	04
08	متوسطة	1.137	3.42	يسمح مظهر خط السير بين أروقة المعرض للزوار برؤية والانتباه لمعرضاتكم المحلية بشكل واضح	05
04	متوسطة	1.216	3.44	مساحة المنصة المحددة والمقدمة لكم مناسبة لعرض منتجاتكم المحلية واستقبال الزوار.	06

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

07	يتوفر جناحكم على مختلف شروط الراحة لاستقبال رجال الأعمال للمناقشة والتفاوض	2.77	1.24	متوسطة	11
08	الألوان المستخدمة في المعرض تظهر الجانب الجمالي لمنتجاتكم المحلية وتؤثر في نفسية الزائرين	3.40	1.250	متوسطة	09
09	يتوفر المعرض على التقنيات السمعية والبصرية لعرض المنتجات المحلية	2.55	1.374	متوسطة	12
10	مستوى الإضاءة جيد لإظهار معروضات بشكل جذاب	3.44	1.374	متوسطة	05
11	يتوفر المعرض على شروط الأمن والسلامة.	3.80	1.120	مرتفعة	02
12	يخصص المعرض مساحة كافية لركن سيارات	3.44	1.235	متوسطة	06
المعدل العام		3.96	0.710	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بـ "تصميم المعرض" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (01): "الموقع الاستراتيجي للمعرض يسمح للوصول إليه بسهولة لقرية من المدن والأسواق التجارية المحلية" فقد جاء متوسطها الحسابي (4.48) و بانحراف معياري بلغ (0.786)، تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (11): "يتوفر المعرض على شروط الأمن والسلامة" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر بـ (3.86) و بانحراف معياري (1.16)، تليها الفقرات (02) و (06) و (10) و (12) بنفس المتوسط الحسابي الذي قدر (3.44) و هم على الترتيب: (الفترة الزمنية للمعرض كافية لتحقيق أهدافكم المسطرة)، (مساحة المنصة المحددة والمقدمة لكم مناسبة لعرض منتجاتكم المحلية واستقبال الزوار)، (مستوى الإضاءة جيد لإظهار معروضات بشكل جذاب)، (يخصص المعرض مساحة كافية لركن سيارات)، ثم الفقرتين (04) و (05): (يوفر المعرض لوحات إرشادية لتسهيل حركة الزوار) و (يسمح مظهر خط السير بين أروقة المعرض للزوار برؤية والانتباه لمعروضاتكم المحلية بشكل واضح) بنفس المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.42)، ثم في المرتبة التاسعة الفقرة رقم (الألوان المستخدمة في المعرض تظهر الجانب الجمالي لمنتجاتكم المحلية وتؤثر في نفسية الزائرين) بمتوسط حسابي بلغ (3.40)، أما عاشر الفقرة رقم (03): (التكلفة الإجمالية للمشاركة في المعرض معقولة) بمتوسط حسابي (2.82)، و في المرتبة الحادية عشر جاءت الفقرة (07): (يتوفر جناحكم على مختلف شروط الراحة لاستقبال رجال الأعمال للمناقشة والتفاوض) بمتوسط حسابي قدر بـ (2.77) و اخيرا فقد جاءت الفقرة رقم (09): "يتوفر المعرض على التقنيات السمعية والبصرية لعرض المنتجات المحلية" بمتوسط حسابي بلغ (2.55)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسب دعم الإدارة العليا

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

قد جاء مرتفعا بنسبة (3.96) و بانحراف معياري بلغ (0.710) لجميع الفقرات ما يدل على أن تصميم المعرض المناسب و الجيد يؤدي الى نجاح المعرض و تحقيق ارباح في بيع المنتجات و سير جيد طيلة فترة اقامة المعرض و ايضا رضا الزبائن الذي من المعرض ناجحا و يرغب في زيارته لمرات عديدة.

البعد الثاني: العروض الترويجية

بقصد التعرف على العروض الترويجية ، تم صياغة 11 فقرة لقياس مدى وجود هذه الممارسة والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (21-II) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد "العروض الترويجية " مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
09	مرتفعة	0.997	3.77	تقدم مؤسستكم هدايا لتشجيع العملاء على تجربة المنتج/الخدمة الجديد(ة).	01
06	مرتفعة	1.173	3.82	تقدم مؤسستكم عينات مجانية عند شراء أكثر من منتج/خدمة	02
04	مرتفعة	0.863	4.26	تقومون بتحديد أسعار تنافسية لجذب أكبر عدد من الزبائن والعملاء الجدد.	03
03	مرتفعة	0.908	4.35	تقدم مؤسستكم منتجات/خدمات ذات جودة عالية لكسب وفاء العميل	04
08	مرتفعة	1.179	3.80	تقدم مؤسستكم الضمانات عند إتمام الصفقة التجارية	05
02	مرتفعة	0.755	4.44	تقدمون خصومات	06

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

				للعلماء عند شرائهم لكميات كبيرة من المنتجات/الخدمات المعروضة.	
01	مرتفعة	0.548	4.51	تطلقون منتجات/خدمات جديدة لجذب عملاء جدد	07
07	مرتفعة	1.028	3.82	تقدمون كوبونات لجذب المزيد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء القدامى	08
05	مرتفعة	0.988	4.02	تلتجئون إلى تخفيض السعر من أجل زيادة المبيعات	09
10	متوسطة	1.342	3.48	تقدمون حوافز مادية للوسطاء لقاء الخدمات التسويقية عن طريق الإعلان	10
11	متوسطة	1.198	3.48	تقدمون حوافز مالية لرجال البيع لأجل تصريف السلع/الخدمات	11
/	متوسطة	0.821	3.63	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة ببعدها "العروض الترويجية" حيث ساهمت الفقرة (07): "تطلقون منتجات/خدمات جديدة لجذب عملاء جدد" في إغناء هذا البعد بحيث جاءت في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة، فقد جاء متوسطها الحسابي (4.51) و بانحراف معياري بلغ (0.548) تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (06): "تقدمون خصومات للعملاء عند شرائهم لكميات كبيرة من المنتجات/الخدمات المعروضة" وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.44) و بانحراف معياري بلغ (0.755)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم (04): "تقدم مؤسستكم منتجات/خدمات

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

ذات جودة عالية لكسب وفاء العميل " فقد جاء متوسطها الحسابي (3.82) و بانحراف معياري بلغ (0.56)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (03): "تقومون بتحديد أسعار تنافسية لجذب أكبر عدد من الزبائن والعملاء الجدد." وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.35) و بانحراف معياري (0.908)، خامسا جاءت الفقرة رقم (09): " تلجئون إلى تخفيض السعر من أجل زيادة المبيعات" بمتوسط حسابي قدر ب (4.02) و انحراف معياري (0.988)، أما سادسا وسابعا فقد جاءت كل من العبارتين رقم (02) و (08) على التوالي: " تقدم مؤسستكم عينات مجانية عند شراء أكثر من منتج/خدمة" و " تقدمون كوبونات لجذب المزيد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء القدامى" بنفس المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.82) و انحراف معياري (1.173)- (1.028)، اما في المرتبة الثامنة الفقرة رقم (05): " تقدم مؤسستكم الضمانات عند إتمام الصفقة التجارية" بمتوسط حسابي بلغ (3.80) و انحراف معياري (1.179)، اما في المرتبة التاسعة جاءت الفقرة رقم (01): " تقدم مؤسستكم هدايا لتشجيع العملاء على تجربة المنتج/الخدمة الجديد(ة)." بمتوسط حسابي قدر ب (3.77) و انحراف معياري (0.997) اخيرا الفقرتين رقم (10) و (11) على التوالي: " تقدمون حوافز مادية للوسطاء لقاء الخدمات التسويقية عن طريق الإعلان" و " تقدمون حوافز مالية لرجال البيع لأجل تصريف السلع/الخدمات" بمتوسط حسابي متماثل بلغ (3.80) و انحراف معياري (1.179) - (3.48)، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى العروض الترويجية قد جاء متوسطا بنسبة (3.63) لجميع الفقرات ما يدل على أن العروض تعمل على تحفيز الزبائن والعملاء لضمان زيادة في تحقيق الارباح مما يجب التطوير و التحسين من مستوى العروض لزيادة ترقية المبيعات خصوصا المحلية الجزائرية و التشجيع على اقتنائها من خلال عروض ترويجية أكثر بروزة .

البعد الثالث: الادوات المستخدمة

بغرض التعرف على الادوات المستخدمة، تم صياغة 11 فقرة لمعرفة كيفية استغلال، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (II-22) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات بعد " الادوات المستخدمة " مرتبة حسب

الأهمية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
01	مرتفعة	0.490	4.37	ألوان اللوحات الإعلانية المصممة في جناحكم جذابة لاستمالة الزوار	01
07	مرتفعة	1.172	3.88	يضمن لكم الإعلان في المعارض التجارية الوصول إلى السوق المحلية المستهدفة بشكل مباشر	02

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

04	مرتفعة	1.021	4.04	يساهم المعرض في التعريف بالمؤسسات المشاركة من خلال وسائل الإعلان	03
06	مرتفعة	0.916	3.97	يعرف المعرض بالمنتجات المحلية وخدمات المؤسسات المشاركة عن طريق الوسائل الإعلانية(صحافة المسموعة و المكتوبة)	04
05	مرتفعة	1.128	4.00	تمارس مؤسستكم وسيلة البيع الشخصي لبيع المنتجات المحلية وإثارة الرغبة لدى الزبون أكثر من الوسائل الأخرى.	05
10	مرتفعة	0.949	3.68	يملك مندوبو البيع الخاصين بكم مهارات يبعيه عالية من أجل استقطاب موزعين جدد	06
09	مرتفعة	1.165	3.77	تمتلك مؤسستكم مندوبي البيع بمتازون بمهارات فنية عالية في بناء علاقات تجارية جيدة	07
11	متوسطة	1.270	3.02	تقدمون الحوافز لرجال البيع في شكل مسابقات	08
03	مرتفعة	0.975	4.15	تستخدمون الترويج لتعزيز رضا الزبائن وضمنان ولائهم على منتجاتكم المحلية بعد شرائها.	09
02	مرتفعة	0.852	4.33	يساهم الترويج في زيادة الطلب على المنتجات المحلية	10
08	مرتفعة	0.877	3.84	تشاركون في اللقاءات والندوات للإطلاع على أهم المستجدات بالسوق المحلية	11
/	متوسطة	0.552	4.11	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 03).

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة مرتفعة حول البنود المتصلة بعبء الأدوات المستخدمة " حيث جاءت أولاً الفقرة (01): "ألوان اللوحات الإعلانية المصممة في جناحكم جذابة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

لاستمالة الزوار " ،فقد جاء متوسطها الحسابي (4.37) و بانحراف معياري بلغ (0.490) تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم (10): " يساهم الترويج في زيادة الطلب على المنتجات المحلية " وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.33) و بانحراف معياري بلغ (0.852)، تليها في المرتبة الثالثة الفقرة رقم(09): " تستخدمون الترويج لتعزيز رضا الزبائن وضمان ولائهم على منتجاتكم المحلية بعد شرائها." فقد جاء متوسطها الحسابي (4.15) و بانحراف معياري بلغ (0.975)، تليها في المرتبة الرابعة الفقرة رقم (03): " يساهم المعرض في التعريف بالمؤسسات المشاركة من خلال وسائل الإعلان." وقد جاءت بمتوسط حسابي يقدر ب(4.04) و بانحراف معياري (1.021) ،خامسا جاءت الفقرة رقم (05) : " تمارس مؤسستكم وسيلة البيع الشخصي لبيع المنتجات المحلية وإثارة الرغبة لدى الزبون أكثر من الوسائل الأخرى." بمتوسط حسابي قدر ب (4.00) و انحراف معياري (1.128) ، أما سادسا فقد جاءت الفقرة رقم (04): " يعرف المعرض بالمنتجات المحلية وخدمات المؤسسات المشاركة عن طريق الوسائل الإعلانية (صحافة المسموعة و المكتوبة)" بمتوسط حسابي بلغ (3.97) و انحراف معياري (0.916) ،أما في المرتبة الثامنة الفقرة رقم (11) : " تشاركون في اللقاءات والندوات للإطلاع على أهم المستجدات بالسوق المحلية " بمتوسط حسابي بلغ (3.84) و انحراف معياري (0.877) ، أما في المرتبة التاسعة جاءت الفقرة رقم (07): " تمتلك مؤسستكم مندوبي البيع يمتازون بمهارات فنية عالية في بناء علاقات تجارية جيدة " بمتوسط حسابي قدر ب (3.77) و انحراف معياري (1.165) و في المرتبة العاشرة الفقرة رقم (بتمتلك مندوبو البيع الخاصين بكم مهارات بيعيه عالية من أجل استقطاب موزعين جدد) بمتوسط حسابي قدر ب (3.68) و انحراف معياري (0.949) ،أخيرا الفقرة رقم (08): " تقدمون الحوافز لرجال البيع في شكل مسابقات " بمتوسط حسابي بلغ (3.02) و انحراف معياري (1.270) ، وهذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن مستوى الادوات المستخدمة قد جاء مرتفعا بنسبة (4.11) لجميع الفقرات ما يؤكد على أن كلما كانت الادوات المستخدمة ذات مستوى عال يجعل من مستوى ترقية المبيعات و الارباح عال و جيد ، لذا من الجيد أن تركز و تحرص المعارض التجارية على هذا الجانب لتسيير أفضل و مميز خصوصا بالنسبة للمنتجات المحلية الجزائرية .

الفرع الثاني: نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور مساهمة المعارض التجارية في ترقية

المبيعات:

النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول للدراسة: " ما مدى مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات ؟

يوضح الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها حول أسئلة المحور الثالث من الاستبيان المتعلق مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات

جدول رقم (II-23) يوضح تصورات المستجوبين نحو فقرات محور " مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات " مرتبة حسب الأهمية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة	الرقم
05	مرتفعة	0.653	4.40	يساهم المعرض على تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم	01
02	مرتفعة	0.586	4.44	يساهم المعرض في تحسين علامتكم التجارية و زيادة الوعي بمنتجاتكم.	02
10	مرتفعة	0.975	4.04	يساهم المعرض في زيادة المبيعات والمردود المالي من خلال عرض وبيع المنتجات والخدمات لكافة الفئات الزائرة	03
01	مرتفعة	0.588	4.51	يمكنكم المعرض من تأسيس علاقات جديدة مع الموزعين والعملاء الجدد والحفاظ عليهم	04
03	مرتفعة	0.724	4.44	المعرض يساعد المؤسسة في تكوين شبكة تواصل وبناء علاقات تجارية مع المؤسسات المشاركة والشركات الزائرة	05
04	مرتفعة	0.692	4.44	المعرض يساعد المؤسسة في التعرف على منتجات المؤسسات المنافسة الموجودة في السوق المحلية وأهم مواصفاتها ومزاياها وأسعارها	06
09	مرتفعة	0.842	4.13	يمكنكم المعرض من إجراء بحوث تسويقية لأجل تطوير وابتكار منتجات جديدة لزيادة حصتكم السوقية.	07
11	مرتفعة	1.013	3.86	يساعد المعرض منتجاتكم باختراق السوق في فترة زمنية قصيرة من خلال الاعلانات التسويقية مما يحقق لك مبيعات أفضل	08
06	مرتفعة	0.683	4.37	تشارك مؤسستكم في المعرض	09

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

				للتمكن من دخول مناطق توزيع جديدة	
07	مرتفعة	0.694	4.28	يمكنكم المعرض من تجميع قوائم المهتمين للاتصال بهم	10
08	مرتفعة	0.750	4.26	يساهم المعرض في توسيع مبيعاتكم بزيادة إجمالي الطلبات على منتجاتكم المحلية لدى مجموعات مختلفة من المستهدفين	11
/	مرتفعة	0.511	4.33	المعدل العام	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج (SPSS أنظر الملحق رقم 03).

يتبين من الجدول أعلاه أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة قد أظهروا موافقة متوسطة حول بنود محور " مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات" بحيث جاءت في الرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة للفقرة رقم (04): "يمكنكم المعرض من تأسيس علاقات جديدة مع الموزعين والعملاء الجدد والحفاظ عليهم" فقد جاء متوسطها الحسابي مرتفع بلغ (4.51) و بانحراف معياري بلغ (0.588)، و هذا يزيد من القدرة الانتاجيات للمنتجات المحلية وضمان توزيعها و أيضا يؤدي الى تطويرها للأفضل و بما يكون معاصر، ثم جاءت كل من الفقرات رقم (02) و(05) و(06) كالتالي: "يساهم المعرض في تحسين علامتكم التجارية و زيادة الوعي بمنتجاتكم" و "المعرض يساعد المؤسسة في تكوين شبكة تواصل وبناء علاقات تجارية مع المؤسسات المشاركة والشركات الزائرة" و "المعرض يساعد المؤسسة في التعرف على منتجات المؤسسات المنافسة الموجودة في السوق المحلية وأهم مواصفاتها ومزاياها وأسعارها" بمتوسط حسابي متماثل بلغ (4.44) و انحراف معياري (0.586)، (0.724)، (0.692)، تليها في المرتبة الخامسة الفقرة رقم (01): "يساهم المعرض على تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم" فقد جاء متوسطها الحسابي بمتوسط بلغ (4.40) و بانحراف معياري بلغ (0.653)، ثم في المرتبة السادسة الفقرة رقم (09) "تشارك مؤسستكم في المعرض للتمكن من دخول مناطق توزيع جديدة." بمتوسط حسابي بلغ (4.37) و انحراف معياري (0.683)، أما في المرتبة السابعة الفقرة رقم (10) "يمكنكم المعرض من تجميع قوائم المهتمين للاتصال بهم" بمتوسط حسابي بلغ (4.28) و انحراف معياري (0.694)، تليها في المرتبة الثامنة الفقرة رقم (11): "يساهم المعرض في توسيع مبيعاتكم بزيادة إجمالي الطلبات على منتجاتكم المحلية لدى مجموعات مختلفة من المستهدفين." وقد جاءت بمتوسط حسابي قدر ب (4.26) و بانحراف معياري (0.750)، و في المرتبة التاسعة الفقرة رقم (07) "يمكنكم المعرض من إجراء بحوث تسويقية لأجل تطوير وابتكار منتجات جديدة لزيادة حصتكم السوقية." بمتوسط حسابي بلغ (4.13) و انحراف معياري (0.750)، تليها في المرتبة العاشرة الفقرة رقم (03): "يساهم المعرض في زيادة المبيعات والمدود المالي من خلال عرض وبيع المنتجات والخدمات لكافة الفئات الزائرة." فقد جاء متوسطها الحسابي (4.04) و بانحراف معياري بلغ (0.975)، ثم أخيرا الفقرة رقم (08) بمتوسط حسابي الذي بلغ (3.86) و انحراف معياري (1.013):

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

يساعد المعرض منتجاتكم باختراق السوق في فترة زمنية قصيرة من خلال الاعلانات التسويقية مما يحقق لك مبيعات أفضل. "، اذن هذه النتائج تؤكد من وجهة نظر المستجوبين أن نسبة مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات قد جاءت بتقدير مرتفع بنسبة (4.33) و بانحراف معياري بلغ (0.511) لجميع الفقرات ما يجعل المعارض الوطنية تكتسح مجال ترقية المبيعات المحلية و هو مؤشر جيد يؤدي لزيادة الانتاجية وتحسين من المنتج المحلي، و ايضا يؤدي الى اقبال العملاء و الزبائن على المنتج المحلي مما يحفز المنتجين على التطوير و العمل على الترقية الدائمة لتوفير ما يرضي مقتني منتجاتهم و الرفع من مستوى المنتج الجزائري .

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعد استعراض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول أسئلة الدراسة بشأن بعض المحاور و الأبعاد المتعلقة المعارض التجارية و ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية ، سنقوم الآن باختبار الفرضيات التي تقيس مجموعة من العلاقات التأثيرية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وذلك استنادا للإجابات و النتائج المتحصل عليها.

الفرع الأول:- طبيعة توزيع متغيرات النموذج:

حتى يتم اختبار صحة فرضيات الدراسة يجب أن يخضع أبعاد نموذج الدراسة إلى التوزيع الطبيعي. ويتحقق هذا الشرط إذا ما كان معامل الالتواء (برسون) محصورا بين 3 و 3- وهذا حسب دراسة للباحث " won " في سنة 2004.

الجدول رقم (II-24) يبين قيمة معامل الالتواء لمختلف متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (II-24): معامل الالتواء

معامل الالتواء	المتغير
0,284	البعد الأول: المعارض التجارية
0,683	البعد الثالث: العروض الترويجية
0,466	البعد الثاني: الادوات المستخدمة

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

1,163	المحور الثاني المعارض التجارية
0,698	المحور الثالث: مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 04).

من خلال الجدول رقم (24) نلاحظ أن معامل الارتباط محصور بين (0,284) و(1,163) وهذا ضمن المجال [3,3-] بمعنى أن توزيع هذه العينة يخضع للتوزيع الطبيعي، أي يمكن إكمال إجراء اختبار صحة الفرضيات.

الفرع الثاني: نتائج المتعلقة بوجود علاقة ارتباطية بين المعارض التجارية وترقية المبيعات.

- الفرضية الرئيسية: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعارض التجارية وترقية المبيعات"

Ho لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعارض التجارية وترقية المبيعات.

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعارض التجارية وترقية المبيعات.

الجدول رقم (II-25) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات

الدراسة

المتغير المستقل: المعارض التجارية		المتغير
المعارض التجارية	معامل الارتباط	المتغير التابع: ترقية المبيعات
**	معاملات بيرسون	
0.721	مستوى الدلالة	
0.00	العدد	
45		

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 04).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين المعارض التجارية و ترقية المبيعات ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.721) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين المعارض التجارية وترقية المبيعات.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

- الفرضية الاولى: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في المعارض التجارية و ترقية مبيعات "

Ho لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في المعارض التجارية و ترقية مبيعات.

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المشاركة في المعارض التجارية و ترقية مبيعات.

الجدول رقم (II-26) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات

الدراسة

المتغير المستقل: المشاركة في المعارض التجارية		المتغير
المشاركة في المعارض التجارية	معامل الارتباط	المتغير التابع: ترقية المبيعات
**	معاملات بيرسون	
0.699	مستوى الدلالة	
0.00	العدد	
45		

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 04).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين المشاركة في المعارض التجارية و ترقية المبيعات ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.699) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين المشاركة في المعارض التجارية و ترقية المبيعات.

- الفرضية الثاني: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم المعارض التجارية و ترقية مبيعات "

Ho لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم المعارض التجارية و ترقية مبيعات.

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تصميم المعارض التجارية و ترقية مبيعات.

الجدول رقم (II-27) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: تصميم المعارض التجارية		المتغير
تصميم المعارض التجارية	معامل الارتباط	المتغير التابع: ترقية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

**	0.845	معاملات بيرسون	المبيعات
	0.00	مستوى الدلالة	
	45	العدد	

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 04).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين تصميم المعارض التجارية و ترقية المبيعات ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.845) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). وبالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين تصميم المعارض التجارية و ترقية مبيعات.

- الفرضية الثالث: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية في معارض التجارية و ترقية مبيعات "

Ho لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية في معارض التجارية و ترقية مبيعات.

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العروض الترويجية في معارض التجارية و ترقية مبيعات.

الجدول رقم (II-28) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات

الدراسة

العروض الترويجية	المتغير المستقل:	المتغير
العروض الترويجية	معامل الارتباط	المتغير التابع: ترقية المبيعات
**	معاملات بيرسون	
0.487	مستوى الدلالة	
0.01	العدد	
45		

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 04).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين العروض الترويجية و ترقية المبيعات ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.487) عند مستوى

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الدلالة المحسوبة (0,01) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين العروض الترويجية و ترقية المبيعات.

- الفرضية الرابعة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لأدوات المستخدمة في المعارض التجارية و ترقية مبيعات "

Ho لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لأدوات المستخدمة في المعارض التجارية و ترقية مبيعات.

H1 توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين لأدوات المستخدمة في المعارض التجارية و ترقية مبيعات.

الجدول رقم (II-29) يوضح معامل ارتباط بيرسون و مستوى الدلالة لدرجات ارتباط متغيرات

الدراسة

المتغير المستقل: الأدوات المستخدمة في المعارض التجارية		المتغير
الأدوات المستخدمة في المعارض التجارية	معامل الارتباط	المتغير التابع: ترقية المبيعات
**	معاملات بيرسون	
0.637	مستوى الدلالة	
0.00	العدد	
45		

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 04).

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين لأدوات المستخدمة في المعارض التجارية و ترقية المبيعات ، حيث ظهرت قوة العلاقة في معامل الارتباط الذي بلغ (0.637) عند مستوى الدلالة المحسوبة (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0,05). و بالتالي فإن هذه النتائج تؤكد على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بالمؤسسة محل الدراسة و ذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

مما يعني رفض الفرضية الصفرية وقبول فرضية البديلة H1 التي تنص وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية بين لأدوات المستخدمة في المعارض التجارية وترقية المبيعات.

الفرع الثالث: نتائج التحليل المتعلقة بالتباين الأحادي

- الفرضية الخامسة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترقية المبيعات تعزى للبيانات العامة للمبحوث.

Ho لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترقية المبيعات تعزى للبيانات العامة للمبحوث.

H1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترقية المبيعات تعزى للبيانات العامة للمبحوث.

جدول رقم (II-30) يوضح تحليل التباين الأحادي لفحص اثر للبيانات العامة للمبحوث حول ترقية المبيعات.

اسم المتغير	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	القيمة المحسوبة f	الدلالة الإحصائية
طبيعة المؤسسة المشاركة	بين المجموعات	4.314	5	0.863	1.953	0.196
	داخل المجموعات	32.686	74	0.442		
مجال نشاط المؤسسة	بين المجموعات	1.262	5	0.252	0.422	0.832
	داخل المجموعات	44.226	74	.598		
مدة نشاطك	بين المجموعات	3.854	5	0.771	1.423	0.226
	داخل المجموعات	40.096	74	0.542		
عدد العمال	بين المجموعات	3.969	5	0.794	2.449	0.141
	داخل المجموعات	23.981	74	0.324		

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

دال عندما يكون مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$).

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (II-30) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية بين متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة حول ترقية المبيعات تعزى لكل من (طبيعة المؤسسة المشاركة، مجال نشاط المؤسسة، مدة نشاطك، عدد العمال) قيمة المحسوبة «F» فكانت على التوالي (1.953)، (0.422)، (1.423)، (0.141) وهي قيم دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05).
ومنه يمكن القول انه تنفي توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات (طبيعة المؤسسة المشاركة، مجال نشاط المؤسسة، مدة نشاطك، عدد العمال) حول ترقية المبيعات.

مما يعني رفض H_1 وقبول فرضية البديلة الفرضية الصفرية التي تنص لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ في إجابات أفراد عينة الدراسة حول ترقية المبيعات تعزى للبيانات العامة للمبحوث.

خلاصة :

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة المتمثلة في دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية، دراسة حالة للمؤسسات الاقتصادية عبر مختلف ولايات الوطن. حيث حاولنا الإجابة عليها من خلال الاعتماد على الدراسة الميدانية. إذ تناولنا في هذا الفصل مبحثين، المبحث الأول تعرضنا فيه إلى الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة ، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى نتائج الدراسة و اختبار الفروض ، إذ تم إظهار مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى إثبات صدق و وثبات أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، الذي تم استخدامه كأداة لتحقيق أغراض الدراسة، وذلك باستخدام معامل الثبات ألفا كرومباخ وعرض نتائج الدراسة وتحليلها ومناقشتها. بالإضافة إلى معرفة آراء وتصورات المستجوبين وذلك من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما أنه توصلنا إلى إثبات بعض الفرضيات و نفي أخرى منها، و هذا بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان، الذي تم تحليله بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS، إذ تم استخدام معامل الارتباط بيرسون للتحقق من وجود العلاقة، كما أنه تم التطرق إلى دراسة الفروق باستخدام اختبار انوفا وهذه الاختبارات تم التوصل من خلالها إلى التأكد من صحة فرضيات الدراسة، فخلصت الدراسة بالوصول إلى نتائج و توصيات يمكن الاعتماد عليها في دراسات لاحقة.



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18

الخاتمة:

من خلال تطرقنا للدراسة النظرية والميدانية قمنا بعرض أهم الجوانب النظرية التي تبرز مدى مساهمة المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية وأيضا عرض الجوانب التطبيقية للدراسة من أدوات وطرق جمع البيانات وعرض ومناقشة النتائج، اتضح لنا أن المشاركة في المعارض التجارية فرصة ممتازة وفعالة لتحقيق المبيعات كما توفر الوقت والمال من خلال تحقيق إنجازات كانت تتطلب وقتا طويلا.

اولت المؤسسات الاقتصادية إهتماما كبيرا بالمعارض التجارية من خلال مشاركتها فيه بغية الوصول للفتحة المستهدفة وانفتاح على أسواق جديدة وأيضا للعثور على عملاء جدد إذ تقوم بالتخطيط للعروض الترويجية في وقت مكبر وعمل على إختيار الأدوات الترويجية المناسبة لها من حيث تكلفة وتبينها من بينها ترقية مبيعات لما لها تأثير قوي في إثارة المستهلك وحثه على إقناء منتجات المؤسسة وبالتالي زيادة الطلب للمبيعات وذلك بتوفير مختلف منتجات وخدمات لتلبية حاجاته ورغباته مما يسمح ذلك بربط علاقة قوية وجيدة معهم وخلق جسر تواصل دائم بين المؤسسة والمستهلكين وضمان رضائهم وولائهم.

وتعتبر المعارض التجارية أداة تسويقية متعددة الوظائف فمن خلالها تتكمن المؤسسة من تنفيذ عدد معتبر من العقود المبرمة مع العملاء الذين تم إبلاغهم بشكل صحيح عن عروض المؤسسة من طرف الموظفين الذين تم تدريبهم بطريقة احترافية لأجل ذلك وأيضا تحسين صورتها الذهنية وتحقيق ميزة تنافسية و الصمود في ظل المنافسة الشديدة لضمان استمراريتها ومحافظة على حصتها السوقية .

نتائج الدراسة النظرية:

أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

❖ أن المعارض التجارية أداة ترويجية لسلع وخدمات والإعلان عنها، وعقد صفقات تجارية مع العملاء من خلال التواصل المباشر معهم.

❖ يتطلب تصميم المعرض استخدام مجموعة واسعة من التكنولوجيات و التقنيات والمتمثلة في التصميم الجرافيكي والهندسة السمعية البصرية والإضاءة والألوان المستخدمة تحت إشراف فريق متخصص في تنسيق ديكور جميع منصات العرض وهدف منها إظهار المعارضات بشكل مثير وجذاب قصد لفت انتباه مختلف فئات الزوار .

❖ إن عملية اتخاذ قرار المشاركة في المعارض التجارية تتطلب مجموعة من المعلومات المتابعة بدءا من اختيار المعرض ومنصة العرض وتحديد السلعة المناسبة للعرض و كذا تحديد ميزانية كافية وصولا إلى تدريب العارضين لأجل تقديم عرض قوي محترف للظفر بصفقة تجارية المسطرة من قبل الادارة التسويقية بالمقابل تقديم حوافر مادية ومعنوية لهم.

❖ إن عملية تخطيط للمشاركة في المعارض التجارية تمر بعدة مراحل بداية مرحلة ما قبل المشاركة من خلال تحديد أهداف حسب إستراتيجية التسويقية المخطط لها وتشكيل فريق يمثلها بالمعرض التجاري للتفاوض مع العملاء المحتملين وتحديد ميزانية التي سيتم انفاقها أثناء المشاركة بإضافة إلى الترويج قبل المشاركة

بإرسال دعوات شخصية للعملاء وكذلك عن الإعلان في المجلات، ووضع خطط بمعايير محددة لتقييم مدى تحقيق ما خطط له سابقاً ثم تأتي مرحلة اتخاذ قرار المشاركة الذي يتضمن عدة أنشطة وصولاً إلى مرحلة ما بعد انتهاء المعرض على ضوءها يتم قياس نجاح أو فشل المشاركة.

❖ إن الإستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسة للمشاركة في المعارض التجارية تعتمد أساساً على ترويج ما قبل العرض لإثارة اهتمام المستهلكين ودفعهم لزيارة الجناح لشراء المنتج المعروض الذي بدوره صمم لتلبية احتياجاتهم، بالإضافة إلى إستراتيجية البيع داخل الجناح من خلال موظفي الجناح وصولاً إلى إستراتيجية المتابعة وهي جملة من الإجراءات يعتمد عليها مندوبي مبيعات المؤسسات العارضة لدفع وحث الزوار المستهدفين لشراء أثناء وبعد المعرض.

❖ ترقية المبيعات مجموعة تقنيات تشجع المستهلكين لاقتناء سلع وخدمات خلال فترة زمنية قصيرة عن طريق منح حوافز بأشكال مختلفة.

❖ تعمل ترقية المبيعات على تحقيق أهداف إستراتيجية تتمثل في زيادة حصتها السوقية في الاجل القصير وحث المستهلك على تجربة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين الأكثر استهلاكاً لسلع المؤسسة، وأيضاً لتحفيز الموزعين ورجال البيع على زيادة فعالية ادائهم في تصريف المنتجات.

❖ تضم ترقية المبيعات مجموعة واسعة من تقنيات المختلفة كل واحدة منها مصممة خصيصاً للأطراف المستهدفة فمنها الموجهة للمستهلك النهائي قصد تشجيعه للتعامل معها بشكل مستمر من خلال تكرار عملية شراء لمنتجاتها وأخرى موجهة لرجال البيع لتشجيعهم على دخول أسواق جديدة إضافة للتقنيات الموجهة للموزعين لتحفيزهم على تصريف كميات كبيرة من منتجات المؤسسات أو تعامل بمنتجاتها الجديدة.

❖ تلعب إستراتيجية ترقية المبيعات دوراً هاماً في بناء علاقة طويلة المدى بين المؤسسة وعملائها من خلال تحديد أهداف تتماشى مع أهداف عناصر المزيج التسويقي وذلك باختيار التقنية المناسبة التي تشجع على الطلب وتسرع من وتيرة الشراء في مدة زمنية قصيرة، وتحديد تكلفة وسائل الترقية لتحقيق أهداف تسويقية وإستراتيجية قصيرة وطويلة الأجل في حدود الإمكانيات المالية للمؤسسة، كما تتم عملية مراقبة وتقييم فعالية ترقية المبيعات بملاحظة منحنيات المبيعات اعتماداً على الفواتير بتقدير نتائج المبيعات العمليات البيعية قبل وأثناء وبعد حملة استخدام وسائل ترقية المبيعات.

نتائج الدراسة التطبيقية:

تتمثل أهم النتائج التي تم التوصل إليها فيما يلي:

➤ الإهتمام المؤسسات الإقتصادية بالمعارض التجارية يزيد من ترقية مبيعاتها وهذا ما تم تأكيده في الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين المعارض التجارية وترقية المبيعات.

➤ وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين المشاركة في المعارض التجارية وترقية المبيعات.

- وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين تصميم المعارض التجارية وترقية المبيعات.
- وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين العروض الترويجية في المعارض التجارية وترقية المبيعات.
- وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية هامة موجبة و قوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين لأدوات المستخدمة في المعارض التجارية وترقية المبيعات.
- كما تم نفي الفرضية التي تنص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$ عند مستوى معنوية في إجابات افراد عينة الدراسة حول ترقية المبيعات تعزي للبيانات العامة للمبحوث (طبيعة المؤسسة المشاركة، مجال نشاط المؤسسة، مدة نشاطك ، عدد العمال)

التوصيات والاقتراحات:

- في ما يلي نعرض مجموعة من التوصيات على ضوء ما توصلنا اليه من النتائج:
- ✓ توضيح أهمية تصميم الجرافيكي والداخلي في عملية تجهيز الجناح المخصص لعرض المنتجات والخدمات بشكل أفضل ينعكس إيجابا على تحسين صورة ذهنية للمؤسسة والترويج لها.
- ✓ على منظمي المعارض تركيز في إعادة التصميم الداخلي من حيث الحركة المسارات والإضاءة وغيرها وخدمات المقدمة كتوفير أكشاك خاصة بالطعام والشراب.
- ✓ ضرورة عمل منظمي المعارض على دراسة تنفيذية للتصميم بأقل تكلفة يؤدي بذلك تشجيع إقبال مؤسسات على تصميم منصات عرض خاصة.
- ✓ اهتمام أكثر بتقديم حوافز مادية ومالية لرجال البيع لزيادة فعالية أدائهم وبالتالي زيادة مبيعات المؤسسة.

افاق الدراسة:

لرغابين في مواصلة البحث في هذا المجال يمكن تقديم الافاق الدراسية التالية:

- دور الإعلام الإلكتروني في ترقية المبيعات.
- دور الحملة الإعلامية في ترقية المبيعات
- التسويق الإلكتروني ودوره في ترقية المبيعات
- قياس الأداء في المعارض التجارية
- دور المعارض التجارية الافتراضية في تطوير العلاقات العامة
- أثر ترقية المبيعات في تعزيز ولاء الزبون
- المعارض التجارية كأداة لتنمية الصادرات المنتجات الجزائرية



قائمة المراجع والمصادر :

أولا : المراجع باللغة العربية.

I. الكتب :

1. الاتحاد الدولي لصناعة المعارض، دور المعارض في عملية التسويق المختلطة، جامعة التعليم التعاوني (رافسنبرج-ألمانيا بدون سنة نشر .
2. أحمد شاهين صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع-القاهرة مصر، الطبعة الأولى، 2014.
3. أدهم وهيب مطر، التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2014.
4. إياد عبد الفتاح النصور، إدارة التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2015.
5. بشيرالعلاق، محمد رباعية، الترويج والاعلان التجاري(أسس ونظريات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2007.
6. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع عمان الاردن، الطبعة الرابعة، 2019.
7. زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة السادسة، 2015.
8. سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع القاهرة-مصر، الطبعة العربية الأولى المترجمة، 2001.
9. سمير عزيز عبادي-نظام موسى سويدان، تسويق الأعمال: التسويق الصناعي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2011 .
10. سميرعبدالرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، دار مسيرة للنشر والتوزيع عمان الاردن، الطبعة الاولى، 2011.
11. شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة، الدار الجامعية الاسكندرية مصر، 2006.
12. شيماء السيد سالم، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية. القاهرة، الطبعة الأولى، 2006 .
13. صديق محمد عفيفي، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس القاهرة -مصر ، الطبعة الثالثة عشر، 2003.
14. طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الاسكندرية-مصر ، 2006، ص 242.
15. عامر ابراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
16. على فلاح الزغبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الاردن، الطبعة الثانية، 2013.

17. علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، دار الصفاء للنشر والتوزيع - عمان الاردن، الطبعة الأولى، 2009.
18. عمار بوحوش، وآخرون، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر. 2000.
19. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربية القاهرة - مصر، الطبعة الأولى، 2001.
20. محمد جاسم العبيدي/ألاء محمد العبيدي، طرق البحث العلمي، ديوانو للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010.
21. محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة - مصر، الطبعة الأولى، 2009.
22. محمد وليد صلاح، محتوى الاتصال في العلاقات العامة النوعية، دار أجد للنشر والتوزيع عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
23. محمود أحمد درويش، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2018.
24. محمود الصميدعي، ردينة عثمان، إدارة المبيعات، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
25. مصطفى طويطي: التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان - تطبيقات عملية على برنامج excel - الجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر 2018.
26. نظام موسى سويدان/سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال/تسويق الصناعي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
27. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن، الطبعة الثالثة، 2015.
28. نظام موسى سويدان، المشاركة في المعارض الخارجية - الأسس و الإستراتيجيات - كيفية مشاركة مؤسسات الأعمال في المعارض المحلية و الإقليمية والدولية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- II. المذكرات والرسائل الجامعية**
1. بن مير محمد الطيب، دور المعارض في الترويج لمنتجات المؤسسة الجزائرية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007/2008.
2. بوضياف إلياس، إستراتيجية ترقية المبيعات في النشاط التسويقي - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع موبليس، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2009.

3. زعباط سامي، دور وأهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الانتاجية-دراسة حالة مؤسسة فلاش الجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2004/2005.
4. سهام حسن محمود، الاستفادة من أساسيات الفن الإسلامي في تصميم أجنحة المعارض الإعلانية، ماجستير الإعلان كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان-مصر، بدون سنة.
5. عبد الرزاق كرام، مشاركة المؤسسات الاقتصادية في المعارض التجارية كأداة ترويجية فعالة دراسة حالة(الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير SAFEX)، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة -الجزائر، 2008.
6. علا حمدان، التصميم الداخلي لمعرض Faber Castell، مشروع التخرج قسم التصميم الداخلي، كلية الفنون الجميلة جامعة النجاح الوطنية نابلس، 2018.
7. فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة دكتوراه إدارة الأعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2004/2005.
8. كشاط عائشة، أهمية المعارض التجارية في توليد المعلومات المساندة لاتخاذ قرار الشراء لدى المشتري الصناعي، ماستر تخصص تسويق صناعي، جامعة سطيف، 2017/2018.
9. ماجدة الطاهر عباس، دور المعارض الدولية في تحقيق أهداف العلاقات العامة دراسة تطبيقية على معارض الشركات السودانية للأسواق الحرة في الفترة 2001-2005، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الاسلامية-السودان، 2005.
10. محمود الكناتي شحاتة، أرض المعارض وتأثيرها التبادلي الثقافي والتجاري بالمنطقة، بروتوكول مشروع التخرج، الهندسة المعمارية، معهد مصر العالي للهندسة والتكنولوجيا، 2015.
11. نجوان أكرم محمود البطانية، أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة(معارض الشركات الأردنية إيمودجا)، ماجستير قسم التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط عمان-الأردن، 2019.
12. ياقوتة بودوشن، المعارض الدولية ودورها في تنشيط وتنمية حركة التجارة والاستثمار الأورو متوسطية-تجارب المعارض الدولية الجزائرية، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة أعمال وتجارة دولية، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف - الجزائر، سنة الجامعية 2016/2017.

III. المجالات

13. بن أحسن ناصر الدين، حملاوي حميد، دور تكنولوجيا و الاتصال في زيادة فعالية وسائل ترقية المبيعات دراسة حالة مؤسسة كونكدور الكترونيكس، مجلة اقتصاديات المال و الأعمال ، المجلد (01)، العدد (03)، كلية الاقتصاد جامعة قالمة- الجزائر، 2017.
14. حكيم بن جروة و عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبليس دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ، المجلد (02)، العدد (02)، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016.

15. ظلال عليا (2014)، دور المعارض السياحية في تحفيز الطلب السياحي دراسة على عينة من المنشآت السياحية العاملة في سورية، مجلة جامعة البعث، المجلد (36)، العدد (02)، كلية الاقتصاد جامعة تشرين-اللاذقية-سوريا.
16. محمد سايمن عواد/سوسن محمد المجالي، الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني، دراسات كلية العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، المجلد (42)، العدد (01)، الاردن، 2015.
17. نبيلة دحمان زناقي و قدور بن نافلة، أثر استخدام المعارض التجارية على تنمية سوق المستهلك النهائي دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، جامعة الشلف المجلد (05) ، العدد الاقتصادي (14)، 2014.

IV. المنشورات:

18. قسم الدراسات، الأهمية الاقتصادية للمعارض التجارية ، غرفة تجارة و صناعة المنامة- مملكة البحرين، 2012 .

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية.

19. Ales Rehak, **Analysis of perspective trends in trade fairs.** bachelor thesis-project/Trchnical performace .Art work:Faculty of Humanities department of languages, University Thomas Bata Zlin.2008.
20. EGBULE A. C. SOLOMONK and others, Trade Fairs and Shopping Performance in the Nigerian Manufacturing Industry, Platinum Research Journal of Business Administration, Department of Business and Marketing, Volume (01), Issue (03), Delta State University-Nigeria, 2017.
21. Isaac Tandoh, Loretta Sarpong The Impact of Sales Promotion on Performance of Mobile Automobile Industries in Ghana Case Study of PHC Motors (Accra-Ghana), European Journal of Business and Management, Department of Business Administration, Blue Crest University College, Vol. (7), Issue (11), University of Texas, USA, USA Southern, Branch Manager, Ghana Kumasi,2015
22. Kellezi Jonida, **Trade shows :A strategic marketing tool for global vompetition**, Porcedia Economics and Finance,466-471, 2014.
23. Okolo.Victor O, and Others Evaluation of the Importance of Trade Fair in the Marketing of Industrial Products in Nigeria (The Enugu Experience), International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences,Department of Marketing, Volume (07), Issue (11), University of Nigeria,2017.
24. Rodriguez Saenz Daniel/How to successfully participate in international Trade show.Inter-American Institute for qooperation on Agriculture(ICA).Miami Florida 2007.

25. Sasaka Peter Situma Effectiveness of Trade Fairs and Exhibitions as an Organizational Marketing Tool (Analysis of Selected Companies in Mombasa) International Journal of Business and Social Sciences, Volume (03) Issue (22), Kenya Agricultural Association Mombasa Branch - Kenya, 2012
26. Tony yeshin .Sales promotion.copyright Thomson Learning.london 2006.p211
27. Tugba Karabulut.Effects of Trade show Participation on Expansion of Turkish Companies into Algerian.International Business Research.Faculty of Collercial Science. Istanbul Commerce University.Istanbul.Turkry.Vol 07.No 12.2014.
28. Weerathunga A.K, Pathmini M.G.S.IMPACT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER'S IMPULSE BUYING BEHAVIOUR (IBB); STUDY IN SUPERMARKETS IN ANURADHAPURA CITY. International Research Symposium. Rajarata University of Sri Lanka .IRSyRUSI 2015.

ثالثا : المواقع الإلكترونية.

1. Author: Dr. M.R.P. Singh <https://mkt511.files.wordpress.com/2018/04/basic-principles-of-marketing-and-management.pdf>2012.
2. <https://www.academia.edu/38799555/>
3. Stanton, W. Marketing Aptitude Sale Promotion. <http://www.gktoday.in/gk/marketing-aptitude-sale-promotion/amp/> (2016, Septembre 4)



قائمة
الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاستبيان الخاص بالمشاركين

سيدتي/سيدي المحترم(ة): تحية طيبة

في إطار استكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: تسويق صناعي لسنة 2019-2020 تحت عنوان " دور المعارض التجارية في ترقية مبيعات المنتجات المحلية الجزائرية " لذا نرجو منكم الإجابة على هذا الاستبيان بموضوعية، ونؤكد لكم أن أجوبتكم تهمنا والاستفادة منها ستنحصر في إطار البحث العلمي. و في الأخير تقبلوا من شكرنا الجزيل لتفهمكم ومساعدتكم القيمة في إعداد هذا البحث.

* الجزء الأول: البيانات العامة للمبحوث: يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1- طبيعة المؤسسة المشاركة:

خاصة عمومية مختلطة

2- مجال نشاط المؤسسة:

انتاجي خدمي انتاجي وخدمي

3- مدة نشاطك:

أقل من 5 سنوات 5 - 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

4- عدد العمال

1-9 عامل 10-49 عامل 50-250 عامل أكثر من 250 عامل

قائمة الملاحق:

*الجزء الثاني: المعارض التجارية

المحور الأول: المشاركة في المعارض التجارية

- 1- هل سبق لكم المشاركة في المعارض التجارية المحلية:
في حالة الاجابة (نعم): هل مشاركتكم منتظمة:
 نعم لا
- 2- هل تمت مشاركتكم في المعرض عن طريق دعوة للمشاركة فيه؟
 نعم لا
- 3- هل تمت مشاركتكم عن طريق اتصالكم بالجهة المنظمة للمعرض؟
 نعم لا
- 4- هل ترغبون في المشاركة مستقبلا في المعارض؟
 نعم لا
- 5- هل إقبال الزبائن على جناحكم كان جيدا؟
 نعم لا
- 6- هل تعتبر مشاركتكم في المعارض التجارية مهمة في تحقيق زيادة حجم المبيعات لمنتجاتكم؟
 نعم لا

المحور الثاني: الآليات المستخدمة في المعارض التجارية

غير موافق	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	رتبة	الترتيب
					الموقع الاستراتيجي للمعرض يسمح للوصول إليه بسهولة لقربه من المدن والأسواق التجارية المحلية	1	١ ٢ ٣ ٤ ٥
					الفترة الزمنية للمعرض كافية لتحقيق أهدافكم المسطرة	2	
					التكلفة الإجمالية للمشاركة في المعرض معقولة.	3	
					يوفر المعرض لوحات إرشادية لتسهيل حركة الزوار	4	
					يسمح مظهر خط السير بين أروقة المعرض للزوار برؤية والانتباه لمعرضاتكم المحلية	5	

قائمة الملاحق:

					بشكل واضح	
					مساحة المنصة المحددة والمقدمة لكم مناسبة لعرض منتجاتكم المحلية واستقبال الزوار.	6
					يتوفر جناكم على مختلف شروط الراحة لاستقبال رجال الأعمال للمناقشة والتفاوض	7
					الألوان المستخدمة في المعرض تظهر الجانب الجمالي لمنتجاتكم المحلية وتؤثر في نفسية الزائرين	8
					يتوفر المعرض على التقنيات السمعية والبصرية لعرض المنتجات المحلية	9
					مستوى الإضاءة جيد لإظهار المعروضات بشكل جذاب	10
					يتوفر المعرض على شروط الأمن والسلامة.	11
					يخصص المعرض مساحة كافية لركن سيارات	12
					تقدم مؤسستكم هدايا لتشجيع العملاء على تجربة المنتج/الخدمة الجديد(ة).	1
					تقدم مؤسستكم عينات مجانية عند شراء أكثر من منتج/خدمة	2
					تقومون بتحديد أسعار تنافسية لجذب أكبر عدد من الزبائن والعملاء الجدد.	3
					تقدم مؤسستكم منتجات/خدمات ذات جودة عالية لكسب ولاء العميل	4
					تقدم مؤسستكم الضمانات عند إتمام الصفقة التجارية	5
					تقدمون خصومات للعملاء عند شرائهم لكميات كبيرة من المنتجات/الخدمات المعروضة.	6
					تطلقون منتجات/خدمات جديدة لجذب عملاء جدد	7
					تقدمون كوبونات لجذب المزيد من العملاء	8

الترويجي العروض

قائمة الملاحق:

					الجدد والمحافظة على العملاء القدامى		
					تلجؤون إلى تخفيض السعر من أجل زيادة المبيعات	9	

قائمة الملاحق:

					تقدمون خصومات للعملاء عند شرائهم لكميات كبيرة من المنتجات/الخدمات المعروضة.	6	المستخدمات	
					تطلقون منتجات/خدمات جديدة لجذب عملاء جدد	7		
					تقدمون كوبونات لجذب المزيد من العملاء الجدد والمحافظة على العملاء القدامى	8		
					تلجؤون إلى تخفيض السعر من أجل زيادة المبيعات	9		
					تقدمون حوافز مادية للوسطاء لقاء الخدمات التسويقية عن طريق الإعلان	10		
					تقدمون حوافز مالية لرجال البيع لأجل تصريف السلع/الخدمات	11		
					ألوان اللوحات الإعلانية المصممة في جناحكم جذابة لاستمالة الزوار	1		الأدوات
					يضمن لكم الإعلان في المعارض التجارية الوصول إلى السوق المحلية المستهدفة بشكل مباشر	2		
					يساهم المعرض في التعريف بالمؤسسات المشاركة من خلال وسائل الإعلان	3		
					يعرف المعرض بالمنتجات المحلية وخدمات المؤسسات المشاركة عن طريق الوسائل الإعلانية (صحافة المسموعة و المكتوبة)	4		
					تمارس مؤسستكم وسيلة البيع الشخصي لبيع المنتجات المحلية وإثارة الرغبة لدى الزبون أكثر من الوسائل الأخرى	5		
					يملك مندوبو البيع الخاصين بكم مهارات بيعيه عالية من أجل استقطاب موزعين جدد	6		

قائمة الملاحق:

					تمتلك مؤسستكم مندوبي البيع يمتازون بمهارات فنية عالية في بناء علاقات تجارية جيدة	7
					تقدمون الحوافز لرجال البيع في شكل مسابقات	8
					تستخدمون الترويج لتعزيز رضا الزبائن وضمان ولائهم على منتجاتكم المحلية بعد شرائها.	9
					يساهم الترويج في زيادة الطلب على المنتجات المحلية	10
					تشاركون في اللقاءات والندوات للإطلاع على أهم المستجدات بالسوق المحلية	11

المحور الثالث: مساهمة

المحور الثالث: المعارض التجارية في ترقية المبيعات

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	موافق بشدة	غير موافق
1	يساهم المعرض على تحسين الصورة الذهنية لمؤسستكم					
2	يساهم المعرض في تحسين علامتكم التجارية و زيادة الوعي بمنتجاتكم.					
3	يساهم المعرض في زيادة المبيعات والمردود المالي من خلال عرض وبيع المنتجات والخدمات لكافة الفئات الزائرة					
4	يمكنكم المعرض من تأسيس علاقات جديدة مع الموزعين والعملاء الجدد والحفاظ عليهم					
5	المعرض يساعد المؤسسة في تكوين شبكة تواصل وبناء علاقات تجارية مع المؤسسات المشاركة والشركات الزائرة					

قائمة الملاحق:

					المعرض يساعد المؤسسة في التعرف على منتجات المؤسسات المنافسة الموجودة في السوق المحلية وأهم مواصفاتها ومزاياها وأسعارها	6
					يمكنكم المعرض من إجراء بحوث تسويقية لأجل تطوير وابتكار منتجات جديدة لزيادة حصصكم السوقية.	7
					يساعد المعرض منتجاتكم باختراق السوق في فترة زمنية قصيرة من خلال الاعلانات التسويقية مما يحقق لك مبيعات أفضل	8
					تشارك مؤسستكم في المعرض للتمكن من دخول مناطق توزيع جديدة	9
					يمكنكم المعرض من تجميع قوائم المهتمين للاتصال بهم	10
					يساهم المعرض في توسيع مبيعاتكم بزيادة إجمالي الطلبات على منتجاتكم المحلية لدى مجموعات مختلفة من المستهدفين	11

ملاحظة: يرجى من سيادتكم بعد تدوين استبيان إعادة ارساله بشكل صورة (scanner photo) مع ختم

المؤسسة

من إعداد الطالبة: صياد آمنة .

السنة الجامعية: 2019-2020

الملحق رقم (02): نتائج الإستبيان

طبيعة المؤسسة المشاركة

	Freq uency	Per cent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
خاصة	41	91.1	91.1	91.1
عمومية	2	4.4	4.4	95.6
مختلطة	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

مجال نشاط المؤسسة

	Freq uency	Per cent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
انتاجي	29	64.4	64.4	64.4
خدمي	2	4.4	4.4	68.9
انتاجي وخدمي	14	31.1	31.1	100.0
Total	45	100.0	100.0	

مدة نشاطك

قائمة الملاحق:

		Freq uency	Per cent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	5 من أقل سنوات	3	6.7	6.7	6.7
	5 - 10 سنوات	8	17.8	17.8	24.4
	10 من أكثر سنوات	34	75.6	75.6	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

عدد العمال

		Freq uency	Per cent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	عامل 1-9	4	8.9	8.9	8.9
	10-49 عامل	12	26.7	26.7	35.6
	50-250 عامل	23	51.1	51.1	86.7
	من أكثر 250 عامل	6	13.3	13.3	100.0
	Total	45	100.0	100.0	

هل سبق لكم المشاركة في المعارض التجارية المحلية

		Freq uency	Per cent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	نعم	44	97.8	97.8	97.8

قائمة الملاحق:

لا	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

في حالة الاجابة(نعم): هل مشاركتكم منظمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	14	33.3	33.3	33.3
نعم	30	66.7	66.7	100.0
Total	44	100.0	100.0	

منظمة مشاركتكم هل: (نعم) الاجابة حالة في

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
لا	14	33.3	33.3	100.0
نعم	30	66.7	66.7	66.7
Total	44	100.0	100.0	

هل تمت مشاركتكم في المعرض عن طريق دعوة للمشاركة فيه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	41	91.1	91.1	91.1
Total				

قائمة الملاحق:

لا	4	8.9	8.9	100.0
Total	45	100.0	100.0	

هل تمت مشاركتكم عن طريق اتصالكم بالجهة المنظمة للمعرض

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	43	95.6	95.6	95.6
لا	2	4.4	4.4	100.0
Total	45	100.0	100.0	

المعارض في مستقبل المشاركة في ترغبون هل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
نعم	44	97.8	97.8	97.8
لا	1	2.2	2.2	100.0
Total	45	100.0	100.0	

هل إقبال الزبائن على جناكم كان جيدا

قائمة الملاحق:

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	45	100 .0	100.0	100.0

لمنتجاتكم المبيعات حجم زيادة تحقيق في مهمة التجارية المعارض في مشاركتكم تعتبر هل

	Freq uency	Per cent	Valid Percent	Cumulati ve Percent
v ن alid عم	45	100 .0	100.0	100.0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
للمعرض الاستراتيجي الموقع من لقربه بسهولة إليه للوصول يسمح المحلية التجارية والأسواق المدن	45	1.00	5.00	4.4889	.78689
كافية للمعرض الزمنية الفترة المسطرة أهدافكم لتحقيق	45	1.00	5.00	3.4444	1.32383
في للمشاركة الإجمالية التكلفة معتولة المعرض	45	1.00	5.00	2.8222	1.43478
لوحات المعرض يوفر الزوا حركة لتسهيل إرشادية	45	1.00	5.00	3.4222	1.15776
بين السير خط مظهر يسمح والانتباه برؤية للزوار المعرض أروقة واضح بشكل المحلية لمعرضاتكم	45	1.00	5.00	3.4222	1.13796
المحددة المنصة مساحة منتجاتكم لعرض مناسبة لكم والمقدمة الزوار واستقبال المحلية	45	1.00	5.00	3.4444	1.21647
مختلف على جناكم يتوفر الأعمال رجال لاستقبال الراحة شروط والتفاوض للمناقشة	45	1.00	5.00	2.7778	1.29490

قائمة الملاحق:

المحددة المنصة مساحة منتجاتكم لعرض مناسبة لكم والمقدمة الزوار واستقبال المحلية	45	1.00	5.00	3.4444	1.21647
مختلف على جناكم يتوفر الأعمال رجال لاستقبال الراحة شروط والتفاوض للمناقشة	45	1.00	5.00	2.7778	1.29490
في المستخدمة الألوان الجمالي الجانب تظهر المعرض نفسية في وتؤثر المحلية لمنتجاتكم الزائرين	45	1.00	5.00	3.4000	1.25045
التقنيات على المعرض يتوفر المنتجات لعرض والبصرية السمعية المحلية	45	1.00	5.00	2.5556	1.37437
لإظهار جيد الإضاءة مستوى جذاب بشكل لمعروضات	45	1.00	5.00	3.4444	1.37437
شروط على المعرض يتوفر والسلامة الأمن	45	1.00	5.00	3.8000	1.12006
مساحة المعرض يخصص سيارات لركن كافية	45	1.00	5.00	3.4444	1.23501
تصميم المعرض	45	2.50	5.00	3.9667	.71031
الآليات: الثاني المحور التجارية المعارض في المستخدمة	45	3.00	5.00	4.1667	.55391
Valid N (listwise)	45				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

قائمة الملاحق:

لتشجيع هدايا مؤسستكم تقدم الخدمة/المنتج تجربة على العملاء (ة) الجديد	45	1.00	5.00	3.7778	.99747
مجانية عينات مؤسستكم تقدم خدمة/منتج من أكثر شراء عند	45	1.00	5.00	3.8222	1.17336
تنافسية أسعار بتحديد تقومون والعملاء الزبائن من عدد أكبر لجذب الجدد.	45	1.00	5.00	4.2667	.86340
خدمات/منتجات مؤسستكم تقدم العميل وفاء لكسب عالية جودة ذات	45	1.00	5.00	4.3556	.90843
عند الضمانات مؤسستكم تقدم التجارية الصفقة إتمام	45	1.00	5.00	3.8000	1.17937
عند للعملاء خصومات تقدمون من كبيرة لكميات شرائهم المعروضة الخدمات/المنتجات	45	2.00	5.00	4.4444	.75545
جديدة خدمات/منتجات تطلقون جدد عملاء لجذب	45	3.00	5.00	4.5111	.54864
المزيد لجذب كوبونات تقدمون على والمحافظة الجدد العملاء من القدامى العملاء	45	1.00	5.00	3.8222	1.02888
السعر تخفيض إلى تلجؤون المبيعات زيادة أجل من	45	1.00	5.00	4.0222	.98832
للسطاء مادية حوافز تقدمون طريق عن التسويقية الخدمات لقاء الإعلان	45	1.00	5.00	3.4889	1.34202
لرجال مالية حوافز تقدمون الخدمات/السلع تصريف لأجل البيع	45	1.00	5.00	3.4889	1.19891
العروض الترويجية	45	2.00	5.00	3.6333	.82158
Valid N (listwise)	45				

Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Max imum	Me an	Std. Deviation
الإعلانية اللوحات ألوان لاستمالة جذابة جناحكم في المصممة الزوار	45	4.0 0	5.00	4.3 778	.49031
في الإعلان لكم يضمن السوق إلى الوصول التجارية المعارض مباشر بشكل المستهدفة المحلية	45	1.0 0	5.00	3.8 889	1.17207
التعريف في المعرض يساهم وسائل خلال من المشاركة بالمؤسسات الإعلان	45	1.0 0	5.00	4.0 444	1.02149
بالمنتجات المعرض يعرف المشاركة المؤسسات وخدمات المحلية صحافة) الإعلانية الوسائل طريق عن (المكتوبة و المسموعة	45	1.0 0	5.00	3.9 778	.91674
البيع وسيلة مؤسستكم تمارس وإثارة المحلية المنتجات لبيع الشخصي الوسائل من أكثر الزبون لدى الرغبة الأخرى.	45	1.0 0	5.00	4.0 000	1.12815
الخاصين البيع مندوبو يمتلك أجل من عالية بيعيه مهارات بكم جدد موز عين استقطاب	45	1.0 0	5.00	3.6 889	.94922
البيع مندوبي مؤسستكم تمتلك بناء في عالية فنية بمهارات يمتازون جيدة تجارية علاقات	45	1.0 0	5.00	3.7 778	1.16558
البيع لرجال الحوافز تقدمون مسابقات شكل في	45	1.0 0	5.00	3.0 222	1.27009

قائمة الملاحق:

لتعزيز الترويج تستخدمون على ولائهم وضمان الزبائن رضا شراؤها بعد المحلية منتجاتكم	45	1.0 0	5.00	4.1 556	.97597
زيادة في الترويج يساهم المحلية المنتجات على الطلب	45	1.0 0	5.00	4.3 333	.85280
اللقاءات في تشاركون المستجدات أهم على للإطلاع والندوات المحلية بالسوق	45	2.0 0	5.00	3.8 444	.87790
الأدوات المستخدمة	45	3.0 0	5.00	4.1 111	.55277
Valid N (listwise)	45				

Descriptive Statistics

	N	Mini mum	Max imum	Me an	Std. Deviation
تحسين على المعرض يساهم لمؤسستكم الذهنية الصورة	45	3.0 0	5.00	4.4 000	.65366
تحسين في المعرض يساهم الوعي زيادة و التجارية علامتكم بمنتجاتكم	45	3.0 0	5.00	4.4 444	.58603
زيادة في المعرض يساهم خلال من المالي والمردود المبيعات لكافة والخدمات المنتجات وبيع عرض الزائرة الفئات	45	1.0 0	5.00	4.0 444	.97597
تأسيس من المعرض يمكنكم والعملاء الموزعين مع جديدة علاقات عليهم والحفاظ الجدد	45	3.0 0	5.00	4.5 111	.58861

قائمة الملاحق:

في المؤسسة يساعد المعرض علاقات وبناء تواصل شبكة تكوين المشاركة المؤسسات مع تجارية الزائرة والشركات	45	2.0 0	5.00	4.4 444	.72474
في المؤسسة يساعد المعرض المؤسسات منتجات على التعرف المحلية السوق في الموجودة المنافسة وأسعارها ومزاياها مواصفاتها وأهم	45	2.0 0	5.00	4.4 444	.69267
إجراء من المعرض يمكنكم وابتكار تطوير لأجل تسويقية بحوث السوقية حصتكم لزيادة جديدة منتجات	45	1.0 0	5.00	4.1 333	.84208
منتجاتكم المعرض يساعد قصيرة زمنية فترة في السوق باختراق يحقق مما التسويقية الاعلانات خلال من أفضل مبيعات لك	45	1.0 0	5.00	3.8 667	1.01354
المعرض في مؤسستكم تشارك جديدة توزيع مناطق دخول من للتمكن	45	2.0 0	5.00	4.3 778	.68387
تجميع من المعرض يمكنكم بهم للاتصال المهتمين قوائم	45	3.0 0	5.00	4.2 889	.69486
توسيع في المعرض يساهم على الطلبات إجمالي بزيادة مبيعاتكم مختلفة مجموعات لدى المحلية منتجاتكم المستهدفين من	45	1.0 0	5.00	4.2 667	.75076
مساهمة: الثالث المحور المبيعات ترقية في التجارية المعارض	45	3.0 0	5.00	4.3 333	.51124
Valid N (listwise)	45				

تصميم المعرض

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Missing		0.0

Excluded ^a	0	.0
Total	45	10 0.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	12

بعد 2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	10 0.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	10 0.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	11

بعد 3

Case Processing Summary

		N	%
C ases	Valid	45	10 0.0
	Excl uded ^a	0	.0
	Total	45	10 0.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach 's Alpha	N of Items
.817	11

2٢

Case Processing Summary

		N	%
C ases	Valid	45	10 0.0
	Excl uded ^a	0	.0
	Total	45	10 0.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	34

محور 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	45	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	11

كامل الاستبيان

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	45	10 0.0
-------	----	-----------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	45

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	المحور الثاني الأليات: الثاني في المستخدمة التجارية المعارض	المحور الثالث مساهمة: الثالث في التجارية المعارض المبيعات ترقيية
N	45	45
Normal Mean	4.1667	4.3333

قائمة الملاحق:

Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		
		.55391	.51124
Most Extreme Differences	Absolute	.182	.232
	Positive	.174	.232
	Negative	.182	.171
Kolmogorov-Smirnov Z		.219	.554
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102	.116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlations

		الثالث المحور: المعارض مساهمة ترقية في التجارية المبيعات
المشاركة في المعارض التجارية المحلية	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
المعارض التجارية	Pearson Correlation	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
تصميم المعارض	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
العروض الترويجية	Pearson Correlation	.487**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	45

قائمة الملاحق:

الأدوات المستخدمة	Pearson Correlation	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	45
المحور الثالث: مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square		Significance
Between Groups	.314		863	.953	.196
Within Groups	2.686	4	442		
Total	7.000	9			
Between Groups	.262		252	.422	.832
Within Groups	4.226	4	598		
Total	5.488	9			

قائمة الملاحق:

B etween Groups	.854		771	. 4 2 3	2 2 6
W ithin Groups	0.096	4	542		
T otal	3.950	9			
B etween Groups	.969		794	. 4 4 9	1 4 1
W ithin Groups	3.981	4	324		
T otal	7.950	9			

قائمة الملاحق:

الملاحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين

الإمضاء	الرتبة	القسم	اسم المحكم
	محاضر أ	العلوم التجارية	تيماوي عبد المجيد
	محاضر	العلوم التجارية	مراكشي عبد الحميد
	محاضر	العلوم التجارية	محجوبي محمد
	محاضر أ	العلوم التجارية	بهاز لويزة
	محاضر	العلوم التجارية	عبيدي فتيحة

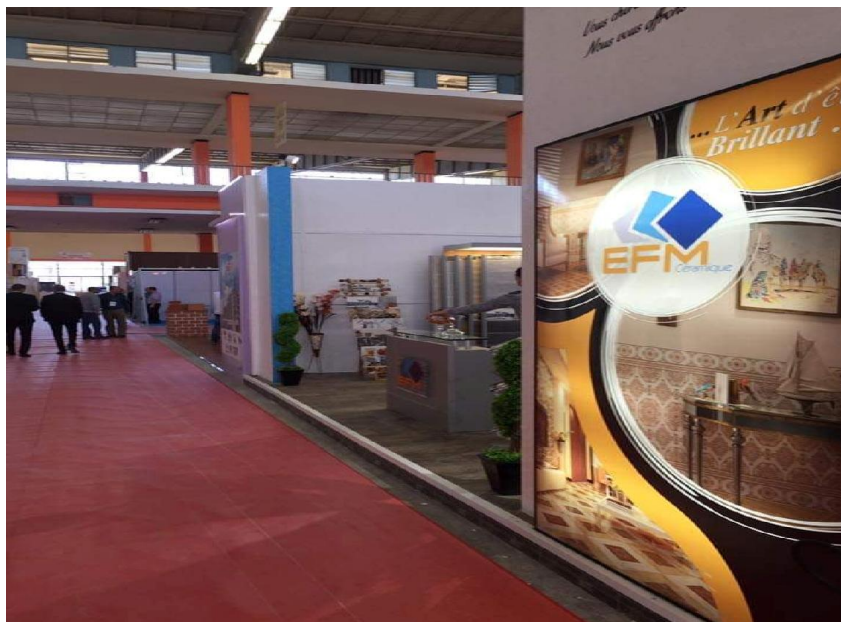
المخلق رقم 4: قائمة بعض المؤسسات الإقتصادية المشاركة في المعارض التجارية

S.P.A.ELFATH	spalfath@yahoo.fr	033.38.21.13
Adara Sarl	adara@adarasarl.com	025.26.49.49
Sarl TadjAchour	sultanelmadina@gmail.com	05.60.00.20.00
Expert one	Expert.one.cos@gmail.com	05.55.48.98.37
Salon DZ	Salondz11@gmail.com	05.57.74.92.76
Sarlalgerlumiere	sarlalgerlumiere@gmail.com	
SarlTechnocerm	contact@tachnoceram-dz.com	05.60.06.75.45
S.P.A. EL fateh	spalfath@yahoo.fr	033.38.21.18
Unicondort	iftosiar@gmail.com	0791376643
Eurl azar	azar.furniture@gmail.com	
Sonaser	sonaser@hotmail.fr	
Atlas Matelas	contact@ezway-agency.com	
Extrabenhamadi	rh@extra.dz	07.70.39.93.16
La Mousse Du sud Touggourt	Info.Imds30@gmail.com	029.67.69.24
Sabrinel	infosabrinel@gmail.com	05.55.02.03.81
Noun bio	amaloumimosa@gmail.com	05.55.96.24.88
متخصصة في صناعة الجوارب وملابس الداخلية	info@leatherindustry.dz	023.22.27.08
EFM cèramique	contact@efmceramique.com	05.42.15.54.97
Groupe Sim	contact@groupesim.com	0.25.79.79.24
Doz	contact@universdoz.com	034.19.62.68

قائمة الملاحق:

Sarlvitapage rie	sarlvitapaintalgerie@hotmail.f	
صناعة الفخار	hafanibadr@gmail.com	
صناعة الفخار	Faycelmadani44@gmail.com	
Salondeconfiance		06.97.06.40.55
Artisan farkant doeuvres dart	Rue sidi boumedien. alger	0771975503
Art palavra		
صناعة لوازم الرضع	Ouali.khadidja76@gmail.com	
Luxury laether	Veritable100cuir@gmail.com	07.71.21.39.17
Cam ban ali	benaliabdarahman@gmail.cm	07.92.26.66.33
Bijoux de lux		07.73.62.04.24
أثاث الإخوة حمادي		07.77.64.93.52
CIC PAST	eurchouiterplast@gmail.com	07.98.30.05.86.
Sarl Akram Invest	Amirdz2012@gmail.com	









قائمة الفهرس:

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	الشكر
III	المخلص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ - ج	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لمعارض التجارة وترقية المبيعات	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لمعارض التجارة وترقية المبيعات
03	المطلب الأول: ماهية المعارض التجارية
03	الفرع الأول: تعريف المعارض التجارية
05	الفرع الثاني: دوافع ومزايا الإشتراك في المعارض التجارية بالنسبة للمؤسسات
08	الفرع الثالث: أساسيات تصميم المعارض التجارية
11	الفرع الرابع: قرار الإشتراك في المعارض التجارية
11	الفرع الخامس: متطلبات المشاركة في المعارض التجارية
16	الفرع السادس: المراحل العملية لتخطيط المشاركة في المعارض التجارية
19	الفرع السابع: إستراتيجيات المشاركة في المعارض التجارية
20	المطلب الثاني: ماهية ترقية المبيعات
20	الفرع الأول: تعريف ترقية المبيعات
21	الفرع الثاني: أهداف ترقية المبيعات
22	الفرع الثالث: تقنيات ترقية المبيعات الموجهة ل(المستهلك/رجال البيع/الموزعين)
25	الفرع الرابع: إستراتيجية ترقية المبيعات
28	المطلب الثالث: العلاقة بين المعارض التجارية وترقية المبيعات
29	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
29	المطلب الأول: الدراسات العربية
32	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

34	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
39	الخلاصة
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
41	تمهيد
42	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
42	المطلب الأول: طريقة الدراسة
42	الفرع الأول: منهجية الدراسة
43	الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
43	الفرع الثالث: أدوات الدراسة (الاستبيان)
46	الفرع الرابع: متغيرات الدراسة
47	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
49	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية
49	الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان
52	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
52	المطلب الأول: عرض نتائج المتعلقة بأفراد عينة الدراسة
52	الفرع الأول: عرض نتائج المتعلقة لخصائص أفراد عينة الدراسة
56	الفرع الثاني: عرض نتائج المتعلقة بمشاركة أفراد عينة الدراسة في المعارض
62	المطلب الثاني: عرض وتحليل ومنقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة
63	الفرع الأول: عرض وتحليل ومنقشة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول الأليات المستخدمة في المعارض التجارية
70	الفرع الثاني: نتائج تحليل وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول محور مساهمة المعارض التجارية في ترقية المبيعات:
73	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
73	الفرع الأول: توزيع متغيرات النموذج
74	الفرع الثاني: نتائج تحليل المتعلقة بمدى وجود علاقة ارتباطية بين معارض تجارية وترقية مبيعات
78	الفرع الثالث: نتائج التحليل المتعلقة بالتبيان الأحادي
79	الخلاصة
81	الخاتمة
85	المراجع والمصادر
91	الملاحق
121	الفهرس

