



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس الأكاديمية

تخصص تسويق

بعنوان:

أثر المعارض والتنظيمات على زيادة المبيعات

دراسة ميدانية لمؤسسة *Sabrinel*

تحت إشراف:

د/ محجوبي محمد الأخضر
أ/ بالو الناصر

من إعداد الطلبة:

جمال أنس
بياز رستم



الموسم الجامعي 2024/2023

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أما بعد نخدي هذا النجاح لي أباتنا وأهقاتنا ^{حفظهم الله ورحاهم.}

نخدي ثمرة تعبنا هذه السنين لي كل من يسعد بتفوقنا لي كل من شجعنا لتخطي مصاعب الحياة، لي كل من

ساعدنا وسد لنا يد العون لنصل، وون أن ننسى معلمينا وأساتذتنا وزملائنا وأصدقائنا الذين عرفناهم منذ برأيتنا

بطلب العلم.

نسأل الله العليم أن يجعل هذا العمل براءة لنجاحنا أكبر.

التشكر

الحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على نبينا محمد صلى الله عليه وسلم الآمين وعلى صحابته ومن تبعهم
بإحسان إلى يوم الدين.

نشكر الله ونحمده كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

ويشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخاص والتقدير الخاص إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة
وساهم في تزييل ما واجهتني من صعوبات وخصص بالذكر الاستاذ المشرف على التقرير الدكتور "محمدي محمد
اللاخضر".

أيضا جزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى من أشرف علينا في مؤسسة صابرينال "غرداية" ومد لنا يد
المساعدة وخصص بالذكر الاستاذ بالو الناصر دون أن ننسى جزيل الشكر إلى موظفي المؤسسة على حسن استقبالهم
وتعاونهم.

الفهرس

6	المقدمة
	المبحث الأول: تعريفات ومفاهيم حول المعارض
8	المطلب الأول: تعريف المعرض
8	المطلب الأول: خصائص المعارض
9	المطلب الثالث: أنواع المعارض
12	المطلب الرابع: خطوات وإجراءات تنظيم المعارض في الجزائر
14	المطلب الخامس: أهمية المشاركة في المعارض
	المبحث الثاني: شركة Safex
16	المطلب الأول: نبذة تاريخية حول الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFEX)
17	المطلب الثاني: البرنامج السنوي لشركة Safex
	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية لشركة صابرينال
20	المطلب الأول: بطاقة تقنية لشركة صابرينال
20	نبذة تاريخية عن المؤسسة
21	الهيكل التنظيمي للمؤسسة
21	أهم منتجات المؤسسة
22	المطلب الثاني: الاجراءات والخطوات التي تتخذها الشركة للمشاركة في المعارض
22	المطلب الثالث: المعارض التي شاركت فيها صابرينال
24	المطلب الرابع: التظاهرات التي شاركت فيها الشركة من غير المعارض
24	المطلب الخامس: تخطيطات المؤسسة المستقبلية فيما يخص المعارض والاحداث
24	المطلب السادس: أهداف المؤسسة من المشاركة في المعارض والاحداث
24	المطلب السابع: الجوانب التي تلمسها المؤسسة من خلال النتائج المحققة
25	الخاتمة
27	المراجع والملاحق

توطئة:

تُعتبر المعارض التجارية والتنظيمات الفعالة واحدة من الركائز الأساسية في استراتيجيات التسويق الحديث، حيث تلعب دورًا محوريًا في زيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامات التجارية في سوق يزداد تنافسية يومًا بعد يوم. الهدف الأساسي من هذا البحث هو تفصي وتحليل الدور الذي تلعبه المعارض والتنظيمات في تعزيز أداء الشركات التجارية وتحقيق زيادة فعلية في المبيعات. سيقوم البحث بالاستفادة من نظريات التسويق الكلاسيكية والحديثة لفهم التفاعلات التي تحدث في هذه الفعاليات وكيف تؤثر هذه التفاعلات على قرارات الشراء لدى العملاء.

سنناقش في هذه الدراسة كيفية استغلال المعارض في بناء علاقات متينة مع العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، والطرق التي يمكن من خلالها للمعارض أن تسهم في تعزيز صورة المنتجات والخدمات بشكل يرفع من مستوى الطلب عليها. كما سيتم التطرق إلى تأثير هذه المعارض في اكتشاف أسواق جديدة واستكشاف فرص تجارية غير مستغلة سابقًا.

ستعتمد الدراسة على نموذج لمؤسسة صابرينال التي تظهر استفادة الشركة من المعارض في مجالها، مع التركيز على كيفية استخدام هذه المؤسسة للتقنيات التسويقية الحديثة والتفاعل المباشر مع العملاء لتحقيق أهدافها التسويقية والتجارية. من خلال هذا التحليل، كما يهدف البحث إلى تقديم فهم أعمق لتأثير المعارض والتنظيمات التجارية على ديناميكيات السوق وزيادة المبيعات، مما يوفر بيانات قيمة للشركات التي تسعى لتحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز وجودها في الأسواق المحلية والعالمية.

الإشكالية:

فيما تتمثل آثار وانعكاسات المشاركة في المعارض والتنظيمات على زيادة مبيعات المؤسسة؟

ما هي مفاهيم وتعريف المعارض والتنظيمات؟

ماهي انعكاسات المعارض على مبيعات المؤسسات ومؤسسة صابرينال خاصة؟

أسباب اختيار الموضوع: اخترنا هذا الموضوع لعدة أسباب منها:

- 1) كون موضوع المعارض والتظاهرات الاقتصادية محل اهتمام عدة شركات خاصة على المستوى الوطني
- 2) تعدد المعارض والأبواب المفتوحة المنظمة من الشركات من أهم طرق الترويج والتواصل المباشر مع المستهلك الأخير
- 3) اهتمام الشركات بهذا المجال خاصة صابرينال وسعيها لمعرفة أثر هذه التنظيمات على المبيعات
- 4) ميول شخصي للتعلم والبحث في هذا المجال
- 5) فتح المجال للراغبين في التخصص مستقبلا بحيث نوضح لهم نظرة عامة حول الموضوع

أهمية الدراسة: تعود أهمية هذه الدراسة لمعرفة واقع تطبيق المؤسسات ونشاطها على مستوى المعارض ومؤسسة صابرينال خاصة نموذجا حيث نتعرف على إستراتيجيات المؤسسة في التعامل مع المعارض والتنظيمات واستغلالها في المنافسة الشريفة في ظل التطور النوعي الكبير الذي يشهده نظام الاقتصاد العالمي وسلوكيات العملاء ورغباتهم وحاجاتهم

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: لقد تطرقت هذه الدراسة وتطبيقها في المؤسسات الإنتاجية في الجزائر، دراسة حالة في مؤسسة صابرينال لإنتاج مواد التجميل والتنظيف، وهي مؤسسة موقعا في المنطقة الصناعية بنورة ولاية غرداية، سنتعرف عليها أكثر من خلال هذه الدراسة

الحدود الزمنية: لقد كانت الفترة الزمنية لإعداد تقرير التربص تمتد : من 25/04/2024 إلى غاية 06/05/2024.

منهج الدراسة وتقنياته: اعتمدنا في هذه الدراسة على منهجية البحث التجريبي حيث قمنا بقياس أثر متغير سياسات التسويقية من خلال المعارض على زيادة في

المبيعات، وقد كانت نوعية البيانات عن طريق المزج بين البحوث المكتبية بالاستعانة بكتب رقمية ومذكرات وبحوث علمية

في المقاربة النظرية، والبحوث الميدانية عن طريق الملاحظة واستخدام المقابلة الشخصية لجمع البيانات الأولية في المقاربة

الميدانية والتطبيقية لدراسة الحالة في البحث.

صعوبات الدراسة: قلة ونقص المراجع ومصادر المعلومة إضافة إلى ضيق الوقت وبعد المسافة بين المؤسسة والمسكن الشخصي

المقاربة النظرية:

تعريفات ومفاهيم حول المعارض:

تعريف المعرض:

مصطلح المعرض كلمة واسعة تشمل معاني عديدة في اللغة وهي مأخوذة من الفعل عرض وتعني مقع عرض الشيء أي ذكره أو إظهاره

عرفتها الفدرالية الفرنسية للصالونات المختصة بأنها "وسيلة اتصال تحضر في شهور وتلعب دورها في أيام وهدفها على المدى الطويل"

ويعرف المعرض بأنه مكان يخصص لعرض الأعمال أو إنتاج ما له صفات مشتركة في فكرة معينة يريد المعرض توضيحها وإبرازها وهذه الفكرة هي عنوان المعرض الذي يترجمها إلى أشكال مرئية لها هدف من العرض

وتعرف المعارض أيضا على أنها " أسواق كبيرة شعبية بصفة نظامية أكثر مي حيز معين تقام مرة أو عدة مرات في السنة"

ومن خلال التعاريف يمكن القول أن المعارض هي: المعرض هو مكان يُستخدم لعرض وتقديم السلع، الأعمال الفنية، أو المعلومات للجمهور بهدف الاطلاع، البيع، التبادل، أو الترويج. حيث تُنظم المعارض بأشكال مختلفة مثل المعارض التجارية، المعارض الفنية، ومعارض الثقافة، ويمكن أن تكون دورية كالمعارض السنوية أو الموسمية، أو دائمة

خصائص المعارض:

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

1- المعارض نشاط منظم:

هي نشاط منظم لكونها تحتاج إلى تخطيط مسبق من حيث

تحقيق الأهداف المرجوة من المشاركة والتي بدورها تساعد في تحديد نوع المعرض ومدى ملائمته مع الأهداف والمنتوج أو الفكرة المراد عرضها وترويجها، كذلك تحتاج المعارض إلى أنشطة ومجهودات مكثفة من لحظة بروز فكرة إقامة معرض معين مروراً بدراسة إمكانية تجاوب الأطراف المعنية للمشاركة به.

2- المعارض ذات جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر:

يكمل الجوهر الاقتصادي للمعارض في جمعها لطرفي المعادلة الاقتصادية وهما العرض ممثلاً بالشركات العارضة والطلب ممثلاً بالزوار على اختلاف اهتمامهم، أما الجوهر الاقتصادي غير المباشر فهو التأثيرات المصاحبة للمعرض على القطاعات الاقتصادية الأخرى ذات الصلة غير مباشرة مثل تشغيل قطاع الخدمات الفندقية والسياحية وغيرها، أما الأبعاد الغير اقتصادية فمنها الآثار الثقافية كزيادة الوعي لدى العامة والخاصة والتي تعتبر حيوية للتقدم والرقي، كذلك الآثار السياسية للدول المشاركة في المعارض كتوثيق العلاقات على مختلف الأصعدة.

3- إن المعارض متعددة الأطراف ومختلفة الأهداف:

يشترك في فعاليات هذا النشاط الاقتصادي منظمو المعارض، المعارضون، شركات اعمال الديكور والصيانة،إلخ.

4- تقام المعارض في أماكن معروفة للعامة والخاصة:

ومن أكثر الوسائل شيوعاً قاعات الفنادق وأرض المعارض التي يعلم مكانها بشكل دقيق سائق التاكسي والتاجر على حد سواء.

5- تقام المعارض في فترة زمنية محددة:

يتوافق مع إعلان المعارض وموقعه الفترة الزمنية التي تستمر فيه دورتها.

أنواع المعارض:

1 من حيث الزمن: يتم تصنيفها من حيث المدة التي تستمر فيها فعاليات المعارض وتنقسم

إلى:

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

ب- المعارض الدائمة: ترتبط عادة بالمتاحف، وذلك لأن المعارضات التي تعرض بالمتاحف

تستمر معروضة طوال الوقت ولا تتحدد بزمن معين، مثلها مثل المراكز التجارية التي تنشأ في الداخل والخارج لتكون أسواق أو معارض تجارية دائمة ولا تنتهي عند مدة معينة، وتوزع في أنحاء المدينة وتتسم بديكورات وتصاميم مختلفة.

ج- المعارض دورية: تقام بصفة زمنية منتظمة ومتتالية ومتكررة مرة واحدة في السنة، أو

مرتين، وغير ذلك، أي تدور في مدة زمنية محددة.

د- معارض غير دورية (الطارئة): تقام لمرة واحدة فقط ولا تتكرر، وعادة ما تقام أثناء

المناسبات وتنتهي بانتهاء تلك المناسبات، من أمثلتها: المعارض التجارية التي تقام بمناسبة زيارة رئيس لدولة ما، تنتهي بانتهاء زيارة ذلك الرئيس، وأحيانا تنظم هذه المعارض الشركات بهدف بيع مخزون سلعة ما وتنتهي بانتهاء المخزون الفائض.

2 من حيث الاختصاص

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

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

فيها الأعمال الفنية، والمعروف أن الأعمال

ج- المعارض الفنية: وهي المعارض التي تعرض فيها الأعمال الفنية، والمعروف أن الأعمال الفنية يمكن أن يبدها الفنانون المختصون كما يمكن أن يبدها الأطفال في المدارس أو حتى العامة الذين لم يتلقوا أي تعليم نظامي أو فني ويمكن أن تقسم المعارض الفنية أيضا إلى عدة أقسام حسب أنواع الفنون المعروضة، منها معارض الخزف ومعارض النحت، ومعارض التصوير التشكيلي ومعارض الخط والنسيج والتصميم وغيرها وقد يشتمل المعرض الفني الواحد على كل هذه الفنون مجتمعة.

د- المعارض التجارية: هي نشاط منظم ذو جوهر اقتصادي مباشر وغير مباشر وبأبعاد غير اقتصادية متعددة الأطراف، مختلفة الأهداف، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة؛ تعرض من خلاله المنتجات (السلع والخدمات) والإنجازات والمعلومات والأفكار. ويشترك في إقامة هذه المعارض عدد من التجار المنتجين وذلك دفع إطلاع الجمهور على السلع المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وكيفية استخدامها وتساهم هذه الطريقة في خلق علاقة طيبة بين العارضين والجمهور عن طريق الاتصال المباشر وإعلامه بكافة المعلومات المتعلقة بالسلع المعروضة وقد يعرض في هذه المعارض سلع تباع بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض السلع فقط دون بيعها (عينات)، وهنا يكون الهدف عقد صفقات وإجراء معاملات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلا وقد يكون موعد هذه

المعارض في مواسم معينة حيث يخصص لكل تاجر جزء خاص من المعرض يعرض منتجاته فيه. ويوجد نوعان من المعارض التجارية:

• **المعرض التجاري الأفقي:** وهو الذي يسمح بعرض سلسلة واسعة من المنتجات.

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

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

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

و- معارض الكتب: هي معارض تجارية تعقد عادة سنويا، يقوم فيها ناشرو الكتب والموزعين بعرض منتجاتهم في الأماكن المستأجرة، أيضا يمكن الإشارة إلى معارض الكتب غير تجارية والتي تفتح أبوابها للجمهور العام وتشتمل على عروض يقدمها الكُتاب والرسامون والناشرون.

3 من حيث عدد العارضين:

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

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

4 من حيث المستوى:

أ- المعارض الدولية: تقام على مستوى دولي واسع، وتقسم الأجنحة فيها على أساس الدول، وتبذل في هذه المعارض جهود تنظيمية كبيرة، وتقوم الجهات المنظمة لتلك المعارض بتوفير مساحات وصلات كبيرة للعرض، كما أن عدد الزوار فيها كبير جداً ونذكر هنا على سبيل المثال معرض الكتاب المنظم من طرف الجزائر سنويا بمناسبة اندلاع الثورة في الفاتح من نوفمبر.

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

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

4 من حيث الهيئة المنظمة:

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

ب- المعارض الاستهلاكية (مهرجانات التسوق): فعاليات تنظم من قبل مؤسسات

متخصصة دف تسهيل التقاء المشتريين مع البائعين بطريقة فعّالة ويكون زواره من العامة ويسمح فيه بالبيع المباشر.

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

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

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

ب- المعارض غير ثابتة: وتنقسم إلى نوعين:

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

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

خطوات وإجراءات تنظيم المعارض

- تحديد الغرض والهدف الأساسي من تنظيم المعرض:

أي خطة من دون هدف ملموس تبقى مجرد أو هام، لذا أول ما يجب القيام به هو تحديد الأفكار والأهداف التي ترغب بأن تحققها من ذلك المؤتمر والمعرض، بما في ذلك لمن ينظم هذا الحدث ولماذا يقام وما الذي يراد الوصول إليه منه وما هي المقاييس التي تحدد نجاح الحدث أو فشله؟، عند الإجابة على تلك الأسئلة فإنه ستمتلك فكرة واسعة عن المتطلبات اللازمة لإدارة هذا الحدث، كما ستمتلك المعلومات الكافية التي تمنحك المجال لتحسين أي جزء من خطتك واقتراح حلول مبتكرة في أي وقت لتحقيق النجاح.

- تجهيز الفريق المناسب:

تنظيم وإدارة معرض ناجح هي جهود جماعية تتطلب تضافر جهود الجميع للوصول إلى الهدف الرئيسي، لذا وجب العمل على توظيف أفراد ذوي خبرة عالية بالفعاليات تقوم بتنفيذ قائمة المهام المتعددة الموجودة لديك، فيشترط أن يشمل الفريق على متخصصين بكل قسم مثل موظفي تخطيط الحدث وأخصائيين إدارة الأماكن ومنسقين متطوعين وموظفي التسويق وغيرهم كما يجدر بالذكر أن هناك شركات ومؤسسات مختصة في تنظيم مثل هذه الفعاليات فبرغم من كون اللجوء لها مكلفاً إلا أنها تبقى خطوة أكثر ضماناً فتعيين الشخص المناسب في المكان المناسب يوفر للإدارة إمكانية تطبيق نظام المساءلة ويضمن تنفيذ مختلف المهام

- تحديد الميزانية:

تعد الميزانية إحدى أهم مراحل تنظيم وإدارة المعارض والفعاليات ناجحة، فالخطة المالية القوية تساعد المؤسسات على توليد أفكار واقعية، وذلك يعني أن أبرز أحداث المعرض تبقى في قائمة الأولويات ويمكن تعديلها وفق الميزانية.

إضافة لذلك، يجب أن تتضمن الميزانية العديد من النفقات مثل نفقات المكان الذي سيشهد الحدث وتأميناته وتكاليف الديكور وأنظمة الصوت والتصوير والإضاءة والأطعمة والمشروبات التي يمكن تقديمها وفقاً لعدد الأشخاص الذين يتوقع حضورهم ونفقات الموظفين العاملين في المكان ومصاريف الدعاية والإعلان وهل يمكن تقديم أي خدمات ترفيهية للحضور وغيرها المزيد من التكاليف.

- اختيار التوقيت المناسب:

المعارض والمؤتمرات المتكررة تكون بتواريخ ثابتة غالباً، لكن إن كان العمل على تنظيم وإدارة معرض خاص فلا بدّ لك من تحديد تاريخ مناسب، التاريخ الذي يمنحك الوقت الكافي للتخطيط للحدث مع مراعاة الأعياد الدينية والوطنية وأيام العطل ومدى ملائمته لجدول الحضور من المتحدثين والمقدمين والضيوف البارزين أو يمكن استغلالها كنوع من الترويج إن كانت المعارض ذات صلة بالمناسبة كما يجب الأخذ بعين الاعتبار خصائص المعارض وتلائمها مع التوقيت فلا يعقل مثلاً عرض الملابس الصيفية في الشتاء أو العكس لأن هذا يسقط كل جهود المؤسسة في الماء.

- احجز المكان:

بمجرد أن تحدد تاريخ معرضك أو مؤتمر ابدأ بالبحث عن المكان الذي يلبي متطلبات الحدث خلال أقرب وقت، التاريخ والمكان ركيزة أساسية للبدء بالحملة التسويقية، عند اختيار المكان يجب الأخذ بالحسبان عدة عوامل بما فيها حجم قاعات الاجتماع والعرض وسعتها وإمكانية الوصول والتأمين والتجهيزات المتوفرة فيها من إضاءة وصوت وشبكات Wifi وخارجها من مواقف السيارات والتكاليف وتقييم كل عنصر منها ومدى ملائمته للمؤتمرات والمعارض، كما يتعين على المؤسسة مراعاة خصائص المنتج المعروض عند اختيار المكان أيضاً كونها من أهم العوامل ليس فقط لنجاح المعرض بل لكل العمليات التسويقية والحملات الترويجية وبالعودة للمثال السابق من الغباء عرض ملابس دافئة في منطقة كالخليج العربي مثلاً أو ملابس صيفية في كندا .

- صم الهوية البصرية:

أن يكون شيء خاصاً ومميزاً عن الآخرين ومبرزاً لمدى اهتمامك في تنظيم وإدارة معرضك، لذا يجب العمل على تصميم هوية بصرية تجارية مميزة وخاصة تُعبر عن نبذة مما ترغب بإيصاله من هذا المعرض التجاري كما أن وجود متحدثين وضيوف مهمين يعزز من مكانة الحدث، لذا لا بد من العمل جاهداً على دعوة أكبر عدد ممكن من الخبراء والقادة والمدراء والمؤثرين وتأكد من تواجدهم في الحدث، ذلك سيكون له دور كبير في زيادة عدد الزوار أو المشاركين في الحدث.

لكنه ليس كافياً للترويج له، لذا من الأفضل تجهيز حملة تسويقية ودعائية قوية تجذب كل من ترغب بحضوره إلى الفعالية المنظمة، يمكن مثلاً إطلاق الحملة عبر منشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو رسائل بريد إلكتروني أو حملات دعائية على لوحات الإعلان الطرقية والصحف الرقمية والورقية أو عبر المحطات التلفزيونية والإذاعية المحلية والإقليمية.

- القيام بالإجراءات القانونية:

لتنظيم معرض داخل الجزائر، يجب اتباع عدة خطوات قانونية لضمان سير العملية بشكل قانوني ومنظم. هذه الخطوات تشمل:

- 1. الحصول على ترخيص:** يجب على المنظمين الحصول على ترخيص من السلطات المحلية المختصة. يتطلب هذا عادةً تقديم خطة مفصلة للمعرض تشمل موقع الحدث، تواريخ الإقامة، نوع المعارضات والأنشطة المخطط لها.
- 2. تسجيل الشركة أو الجهة المنظمة:** إذا كان المعرض ينظم من قبل شركة أو جهة غير مسجلة، يجب أولاً تسجيلها لدى السلطات المحلية الجزائرية.
- 3. الامتثال للوائح السلامة والصحة:** يجب على المنظمين التأكد من أن المعرض يلتزم بجميع اللوائح المحلية المتعلقة بالسلامة والصحة العامة. هذا يشمل توفير مخارج الطوارئ، أدوات الإسعاف الأولي، وضمان جودة الطعام والشراب إذا كانت ستقدم.
- 4. التأمين:** يجب التأكد من توفر تأمين مناسب للمعرض لتغطية أي أضرار محتملة قد تحدث للممتلكات أو الإصابات التي قد يتعرض لها الزائرون أو العارضون.
- 5. التعاقدات مع العارضين والموردين:** يجب إعداد عقود قانونية مع العارضين والموردين تغطي جميع الجوانب مثل الأجور، الخدمات، اللوجستيات والمسؤوليات.
- 6. الالتزام بقوانين العمل:** في حالة توظيف موظفين أو متطوعين للعمل في المعرض، يجب التأكد من الامتثال للقوانين الجزائرية المتعلقة بالعمل، بما في ذلك الأجور، ساعات العمل، وظروف العمل.
- 7. الرقابة على المحتوى:** يجب مراجعة والتأكد من أن المحتوى المعروض في المعرض لا يخالف القوانين والأنظمة الجزائرية، خاصة تلك المتعلقة بالأخلاق والنظام العام.

أهمية المشاركة في المعارض:

تشكل المعارض أهمية عالية بالنسبة للجمهور، فيحظى المعرض بزيارة من قبل الباعة والمشتريين المهمين، كما أن مندوبي وسائل الإعلام يستغلون المعارض لنشر أخبار المنتجات واتجاهات المعرض وبذلك فإن المعارض التجارية مفيدة بالنسبة لطرح المنتجات في الأسواق، وبذلك تبدأ عملية البيع، وهناك ما يعرف بـ "أثر الإدراك والبطء فيه، ما يعنى أن العارض قد يدرك إجمالي حركة المبيعات بعد أكثر من 12 شهرا من تاريخ انتهاء المعرض، لاسيما في المعارض الصناعية.

أما احتمال التعامل مع العملاء المحتملين فإنه يمكن من الالتقاء بهم وجها لوجه، وتمثل المعارض التجارية آليات هامة في إطار إدارة العلاقات مع الزبائن وذلك من حيث تجسيد الثقة بين الجانبين، وتستخدم هذه الآليات بالتزامن مع آليات التسويق الأخرى التي تشمل الإنترنت والتسويق المباشر والبيع الشخصي. وتؤمن المعارض التجارية الفرصة للترويج للشركة وتحليل قدرتها التنافسية، وبهذه الطريقة يمكن استغلال الاهتمام العالي من قبل الجمهور لتحقيق الأهداف، مثلاً تجسيد صورة الشركة ووضعها والتعرف على علاماتها التجارية.

وتؤمن المعارض التجارية مزايا أخرى لرجال الأعمال، من أبرزها الترابط ضمن المجموعة الصناعية في الوقت الذي يحققون فيه أهدافهم التسويقية الرئيسية، وتبين النقاط الآتية أهم الفوائد التسويقية للمعارض:

- الحصول على زبائن جدد.
- إدارة العلاقة مع الزبائن المعروفين.
- إدارة العلاقة مع وسائل الإعلام.
- إتمام وبدء المبيعات.
- تقوية وإبراز الدعاية
- تقوية وتغيير صورة المؤسسة.
- تقوية صور العلامات التجارية.
- تقديم المنتجات الجديدة.
- إيصال التغييرات الخاصة بالمنتجات.
- إيصال مبادئ وقوانين المؤسسة.
- فتح أسواق جديدة.
- الحصول على شركاء تجاريين جدد.
- دعم إدارة المبيعات.

نبذة تاريخية حول الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير (SAFEX)

الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير المنظم التاريخي و الرائد في تنظيم الأحداث، لعبت دورا قياديا في تنظيم المعارض و إنشاء الصالونات المتخصصة تساهم في تطوير المهن المتعلقة بتنظيم الأحداث كما ساهمت أيضا في ترقية الصادرات من خلال تنظيم المشاركة الجزائرية في مختلف المعارض و الصالونات المنظمة بالخارج و ترافق أيضا إجراءات الدولة في تشجيع الإنتاج الوطني و الصادرات خارج المحروقات من خلال ديوان معرض الجزائر الدولي سنة 1964 ثم الديوان الوطني للمعارض سنة 1971 و تحولت في سنة 1990 إلى الشركة الجزائرية للمعارض و التصدير /شركة ذات أسهم. وتتمثل المهمة الرئيسية لشركة SAFEX في المساهمة في تطوير الأنشطة التجارية والترويج لها وكذلك في تعزيز وإدارة تراثها (البنى التحتية لمركز المعارض) بجميع الوسائل المناسبة.

تشارك SAFEX في ترويج الصادرات من خلال مساعدة الفاعلين الاقتصاديين في التجارة الدولية، عن طريق:

- فرص عمل في الخارج
- علاقة عمل
- نشر المجالات الاقتصادية
- تنظيم الندوات والمؤتمرات

الشهر	الحدث	المنظم	التاريخ	الجناح
جانفي	صالون السكن والترقُّة العقارِّة والبناء والدُّكور	SUN FLAWER	10_14	قورارة
	ملتقى و معرض افرِّقِّا للنقل والعبور	LINCOP	31_03 فِّفري	القصة
	المعرض الدولِّ للتهوِّة والتدفئة والتكِّف	MSPUP	03 جانفِّف 30 فِّفري	الاهقار
فيفري	صالون الاعلام حول السرطان	ASSOCIATOIN EL AMEL	02/04	البهجة
	معرض التهئية والتوِّب للمواد والمنتجات الموجهة للتصدِّر	SAFEX /ALGEX	12/15	الساورة
	الصالون الدولِّ للصِّدلة بالجزائر	Esprit ouvert	15_18	المركزي
	الصالون الدولِّ لصناعة مستحضرات التجمُّل بالجزائر	GLOBAL EVENT	15_18	القصة
	الصالون الدولِّ للكهرباء والطاقات المتجددة	ADVISION EL DJAZAIR	20_23	الاهقار
	الصالون الدولِّ لأنظمة الامن والحماِّة ضد الحرائق	MSPUB	03 فِّفري 31 مارس	القصة
مارس	صالون المرأة _EVE_	WTCA	02_08	الاتحاد
	الصالون الدولِّ لصناعة المشروبات والاغدِّة السائلة	TADAMSA EXPO	06_09	الاهقار
	صالون السِّاحة والمغامرة فِّ الهواء الطلق	TRIO TRAVEL /SAFEX	13_34	القصة
	الصالون الدولِّ لخدمات ما بعد بِّع السِّارات وخدمات النقل	PROMOSALON S	13_16	المركزي
	الصالون الدولِّ للام والطفل	SEVEN ARTPROD	14_18	المركزي
	معرض الاجهزة الكهرومنزلة	ONE CREATIVE	03_13	القصة
	رمضان فِّ القصر	SAFEX	01 مارس 15 افرِّل	قورارة
ماي	الصالون الدولِّ للبناء و مواد البناء والاشغال العمومِّة "باتماتاك"	SAFEX /BATIMATEC EXPO	11_34	جمِّع الاجنحة

	معروض الزفاف والولادة الجزائري	4 COMMUNICATI ON	03_01	الاتحاد
	الصالون الدول للعتاد الفلاح وتربّية المواش	EXPOSIA	00_02	اهقار ، القصبية ، قورارة
جوان	صالون الصناعات الغذائية "جازاغرو"	COMEXPOSIUM	05_08	c.A.G المركزي
	معروض الجزائر الدول	SAFEX	19_24	جمّع الاجنحة
سبتمبر	معروض الدخول المدرس و التسوق	SAFEX	11_31	الاهقار
	صالون السنّاحة والاسفار	ONT	34_13	المركزي
	الصالون مخصص للمحترفتن ف قطاع الفعلّات	GLOBAL EVENT	16_01	المركزي
	الصالون الدول للخشب والنجارة والمعدات والتكنولوجيا	CGCOM	15_01	القصبية ، الجناح G
	صالون التجارة والخدمات الالكترونية	PRO BO/SAFEX	03_00	الاهقار
	الصالون الدول للسلامة والامن والحرائق والطوارئ ف شمال افز ق "سكورا"	EASYFAIRS	16_01	الاتحاد ، الجناح G
اكتوبر	الصالون المهن الدول للصناعة بالجزائر	BATIMATEC EXPO	36_10	الاهقار
	الصالون الدول للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة SMEX	SAFEX /AUIED	36_10	الاتحاد/الساورة
	الصالون الدول للفندقة والاطعام	EASYFIRS	11_11	المركزي
	المعرض الدول للشكولاته والقهوة	VISION FUTURE	11_11	القصبية
	الصالون الدول للمختبرات والتصوير الطب	EVENCIA	02_05	الاتحاد
نوفمبر	صالون الاثاث والتخيط والدكور	KEYNA	34_10	الاتحاد
	الصالون الدول للبناء والعقار والاشغال العمومية	SAFEX	10_14	المركزي

	صالون صناعة الس راممك	BATIMATIC	13_10	الاهقار
	الصالون الدول لإعادة تدور وتنمن واسترجاع النفقات ف الجزائر	CACI/SAFEX	13_10	القصبة
	الصالون الدول للمناولة	WTCA	14_10	القصبة
	صالون التعلّم و تكنولوجيا المعرفة	B2B	02_00	الاتحاد
	المعرض الدول للصناعة SINAA بالجزائر	EASYFAIRS	03_05	المركزي ، الجناح g
ديسمبر	معرض الانتاج الجزائري	SAFEX		المركزي ، الاهقار ، القصبة
	معرض البنوك والتأمينات والمنتجات المالية	SAFEX		المركزي

البطاقة التقنية لشركة صابرينال

تم إنشاء شركة صابرينال سنة 1982 ب غرداية - الجزائر - حيث استفادت من تجربة شركة دياما فريك. وقد ازدهرت وتطورت بفضل فريق من الموظفين الأكفاء والمتخصصين الذين يتميزون بروح الابتكار، ومن خلال دمج تقنيات التصنيع والاتصالات الجديدة، وقعت شركة صابرينال عقودًا مع شركتي ب.د.أف الألمانية لصناعة كريم نيفيا . وشركة بيلى الإسبانية سنة 1996. لقد كانت البداية متواضعة

حيث كان يتم صنع المنتجات يدويا ... وكانت الهيكلية التنظيمية للمؤسسة مرتبطة بالمهارات التقنية في المجال دين الاعتماد على التخصص العلمي، إلى أن فرضت الحكومة الجزائرية بإلزام شركات مواد التنظيف والتجميل على توظيف عمال المخابر بشهادات أكاديمية عليا عام 1998م.

وفي عام 2002 ألغت العقد مع BDF الألمانية بعد أن فتحت الجزائر التصدير والاستيراد، ازدهرت وتطورت بفضل فريق من الموظفين الأكفاء والمتخصصين الذين يتميزون بروح الابتكار من خلال دمج تقنيات التصنيع والاتصال الجديدة.

منذ إنشائها. أنتجت شركة صابرينال مجموعة متنوعة من المنتجات التجميلية وشبه

صيدلانية لتلبية احتياجات السوق الجزائرية. تحتوي هذه المجموعة على زيوت الشعر الشامبو كريمات العناية بالبشرة والشعر كريم مزيلات العرق وديورولون منتجات إزالة الشعر ومنتجات الأطفال.

أبرز المحطات البارزة في تاريخ المؤسسة

- فيضان مساح 1991: تضرر المخزون بشكل كبير
- فيضان أكتوبر 2008: فقد تضررت الشركة بشكل كبير جدا، فقد كانت من أكبر الأزمات التي مرت بها، حيث شكلت تحديا كبيرا للشركة والتي أعطتهم القوة بالانطلاق إلى الأمام وعدم الاستسلام للفشل، فقد باشروا العمل بعد شهر من وقوع الكارثة وبدأوا بأبسط وأسهل الأشياء التي يمكن أن تحافظ على سيرورة نشاط المؤسسة وعدم التوقف.
- المنطقة الصناعية 2009: تم تحويل مقر الشركة إلى المنطقة الصناعية بنورة ولقد كانت أيضا من أحد التحديات الكبرى في التوفيق بين إصلاح الآلات التي تضررت من الفيضان وترميم المقر الجديد وإنتاج المنتجات، ولقد كانت هذه الثلاثة كلها تنشط في وقت واحد. حيث كانت حادثة 2008 سببا في انطلاق المؤسسة إلى الأمام بقوة وإرادة وعزيمة قوية، مما سببا في إحداث قفزة نوعية للمؤسسة.
- قامت الشركة باستشارات مع خبراء في مجال الشركات والمؤسسات الاقتصادية، وتذكر على سبيل المثال مؤسسة BECOS للتدريب والاستشارات وتكوين موظفيها وتطوير مهاراتهم عبر ارسالهم إلى دورات تكوينية داخل وخارج البلاد.
- من أصعب التحديات التي واجهتها مؤسسة صابرينال هو وجودها في الصحراء، لما فيه من صعوبات وعوائق استيراد المواد الأولية والاستثمار في العمال وذلك لبعد المسافة بين الشمال والجنوب وبالأخص الجزائر العاصمة.
- عام 2017م صنفت شركة SABRINEL من بين الشركات الثلاثة الأولى التي حققت نقلة نوعية في الصناعة على مستوى واد مزاب بناء على دراسة ميدانية قامت بها مؤسسة BECOS

شامبو الكيراتين وزيت الأركان: يعتمد على الكيراتين الطبيعي وزيت الأركان. غني بفيتامين E وأوميغا 6 ومضادات الأكسدة، كما يعزز صحة الشعر وفروة الرأس، يحافظ على توازن الزيت ودرجة الحموضة في جميع أنواع الشعر يمنح الشعر مظهرًا كثيفًا ولمعانًا وقوة للشعر الباهت الذي لا حياة فيه ويعزز حماية الشعر ورعاية كما لم تجربها من قبل.

بلسم زيت الكيراتين والأرغان (بعد الشامبو): البلسم علاج مرهم للشعر يعتمد على الكيراتين الطبيعي وزيت الأركان. ويفك تشابك الشعر بسهولة ويغذيه كما ينعم الشعر ويمنحه النعومة والتغذية المكثفة وهو مثالي للشعر التالف والهش. يرطب ويغذي شعرك. يصلح ويمنحه الحماية والرعاية.

زيت الشعر إيكومار ml325: للشعر الجاف والعادي يغذي ويرطب الشعر غني بزيت اللوز الحلو المجدد وزيت جوز الهند المغذي بفضلها يصبح الشعر أخف وزنا وأكثر حريرية وسهل التمشيط.

ياسمين إيكومار g60: يعطر الياسمين يحمي وينعم البشرة كريم مغذي ووقائي، يساعد على علاج وحماية البشرة ضد الهجمات المختلفة بفضل فضائل زيت اللوز الحلو.

ماء الورد إيزلوان ml325: ذو رائحة منعشة وممتعة خالي من الكحول والبارابين منشط لجميع أنواع البشرة يهدئ الاحمرار والحساسية كما يزيل الماكياج ويوحد لون البشرة قابض ومضاد للتجاعيد يساعد على تجديد الجلد الميت ومقاومة الشيخوخة.

الاجراءات والخطوات التي تتخذها الشركة للمشاركة في المعارض:

. إرسال الطلب إلى المصالح المعنية فيها يتم تعيين مساحة، مكان، ونوع العرض وكل ما يتعلق بالإجراءات الإدارية.

. معاينة وتهيئة المساحة الخاصة بالعرض مع الوكالات المتخصصة بتهيئة المعارض.

. تعيين الأشخاص المشاركين في الصالون.

. تحضير ما يجب تحضيره للمناسبة (بطاقات الزيارة، المطويات والبطاقات الاشهارية الخاصة بالمؤسسة والمنتجات، استبيانات، عينات للمنتجات، هدايا للزوار، ... إلخ)

. الانتقال إلى عين المكان قبل التدشين للتفقد.

. تحضير المعروضات مع قائمة الأسعار والخصائص لكل منتج.

المعارض التي شاركت فيها مؤسسة صابرينال

معارض على المستوى المحلي:

. معرض الأسيهار الاقتصادي والتجاري تمناست 1997 وهو معرض سنوي لمختلف المنتجات يقام من شهر ديسمبر إلى شهر جانفي من كل عام

. معرض خاص بالمنتوج الجزائري FPA بداية من سنة 2013 إلى غاية سنة 2023م والمنظم من طرف شركة safex منذ عام 1984 يجمع مختلف المنتجين والمستهلكين حيث تعتبره صابرينال منصة هامة للتواصل بين المتعاملين الاقتصاديين عبر ربوع الوطن.

. معرض خاص بالتوعية للإستهلاك المنتج الجزائري مديرية التجارة غرداية أبريل 2015 وذلك في الحملة التي أطلقتها وزارة التجارة تحت شعار " لنستهلك جزائري " حملة أغرت شركة صابرينال لفرض نفسها في السوق كأحد أكبر المصنعين لمواد العناية الجسمية والشبه صيدلانية.

. معرض خاص بالمكونات الطبيعية ببو حديقة الحامة العاصمة ماي 2015

. معرض خاص بالتوعية للإستهلاك المنتج الجزائري دار الشباب غرداية مارس 2018

. معرض الموقار الدولي تندوف نوفمبر 2019 المعرض الذي تنظمه الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير Safex بغية الولوج إلى السوق الإفريقية كون الجزائر بوابة إفريقيا المقولة التي أخذ منها شعار المعرض "الجزائر بوابة التجارة الإفريقية"

. معرض كوسميتيكا خاص بمنتجات مواد التجميل و النظافة فيفري 2024 هو معرض تجاري مهني مخصص لصناعة مستحضرات التجميل والجمال، ويغطي قطاعات مختلفة مثل المكونات والمواد الاولية والتغليف والآلات والمعدات ومنتجات الشعر ومنتجات التجميل والعطور والمنتجات العضوية والطبيعية وغيرها، ويرمي هذا المعرض إلى تسليط الضوء على قطاع مستحضرات التجميل من خلال جمع جميع الشركات الوطنية بما فيها صابرينال والدولية التي ستعرض منتجاتها ومعداتنا خلال الأيام الأربعة للحدث من أجل تلبية طلب السوق الوطنية، و كذلك الترويج لمنتجاتهم لدى الزوار على الصعيد الأجنبي.

. معرض حواء EVE مارس 2024

معارض على المستوى الدولي:

. **معرض خاص بالصناعات الجزائرية طرابلس ليبيا 2002** الذي كان حدثاً تجارياً هاماً يهدف إلى تعزيز العلاقات الاقتصادية بين الجزائر وليبيا. وتضمن المعرض عرض مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات الجزائرية، من بينها الصناعات الغذائية والتجميلية التي كانت من منها صابرينال، النسيج، الآلات والمعدات الصناعية. كانت هذه الفعالية فرصة للمصدرين الجزائريين لدخول السوق الليبي واستكشاف فرص جديدة للتصدير والتعاون المتبادل بين البلدين. الحدث كذلك عمل على تعزيز فهم أفضل للقدرات الصناعية للجزائر وسعى إلى تحسين الصورة العامة للمنتجات الجزائرية في الأسواق الخارجية.

. **معرض خاص بالمنتجات الجزائرية نواكشوط موريتانيا ماي 2017**، كان جزءاً من مساعي الجزائر لتوسيع نطاق تصدير منتجاتها وتعزيز العلاقات الاقتصادية مع موريتانيا. شمل المعرض عدداً كبيراً من المنتجات الجزائرية المتنوعة، مثل المواد الغذائية، الأدوية، النسيج، ومنتجات الصناعات الثقيلة والخفيفة. هذه الفعالية سمحت للمصنعين الجزائريين بعرض منتجاتهم وبناء علاقات تجارية مع نظرائهم في موريتانيا، كما كانت فرصة لتبادل الخبرات والمعرفة بين البلدين. الحدث أكد على الإمكانيات الكبيرة للتعاون الاقتصادي والتجاري بين الجزائر وموريتانيا.

. **معرض خاص بالمنتجات الجزائرية نواكشوط موريتانيا أكتوبر 2018** كان هذا الحدث خطوة مهمة في مسار تعزيز الروابط الاقتصادية الثنائية، وقد لقي استحساناً كبيراً من قبل المشاركين والزوار، مما يدل على نجاحه في تحقيق أهدافه الرامية إلى تنمية التجارة والاستثمار بين البلدين.

. **معرض خاص بالمنتجات الجزائرية طرابلس ليبيا فيفري 2023**

التظاهرات التي شاركت فيها الشركة من غير المعارض

- تظاهرة بمقر الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة بغرداية لاستهلاك المنتج الجزائري سنة 2016.
- تظاهرة بجامعة غرداية كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير ضمن اليوم المفتوح للجامعة على المحيط الاجتماعي والاقتصادي فيفري 2024. مع عرض المنتجات.
- تظاهرة حول التصدير آفاق وتحديات من تنظيم المديرية الجهوية للتجارة وترقية الصادرات بورقلة مارس 2024. مع عرض المنتجات.

تخطيطات المؤسسة المستقبلية فيما يتعلق بالمعارض والاحداث

عرض وبيع منتجات صابرينال في الأحياء الجامعية للتقرب أكثر إلى شريحة الطلبة والطالبات وفرصة للتعريف بالشركة وتجربة منتجاتها.

أهداف المؤسسة من المشاركة في المعارض والاحداث

- 1) الحضور والتواجد كل مرة في مثل هذه المشاركات يعمل على التذكير الذهني للمستهلك.
- 2) التعريف بالشركة ومنتجاتها.
- 3) التقرب أكثر إلى المستهلك والاحتكاك به والاستماع إليه لتعزيز الرضى وربط الولاء.
- 4) فرصة للقاء بأصحاب نفس المهن والتخصص لتبادل الآراء والخبرات وتفقد أحوال السوق.
- 5) لقاءات جانبية مع ممولي المواد الأولية، الأجهزة، الآلات، والتغليف، والتعرف بهم أكثر.
- 6) زيارة زبائننا من بائعي الجملة والتعرف بالجدد من نفس الفئة.
- 7) فرصة للقاءات مع الإدارات والخدمات المختلفة التابعة للحدث منها ممثلي التجارة، الاستيراد والتصدير، البنوك، ... عن طريق نوات طرح الانشغالات وحل الإشكالات.
- 8) فرصة التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها عن طريق قنوات ووسائل الاعلام.
- 9) فرصة لطرح منتجات جديدة وتقديم عينات للمستهلك لأجل تجربته وانتظار النتائج.
- 10) فرصة لتنظيم ورشات ومحاضرات لعرض المنتج.
- 11) فرصة لتعزيز العلاقات القديمة وربط علاقات جديدة.

الجوانب التي تلمسها الشركة من خلال النتائج المحققة

. المحافظة على تواجد العلامة في السوق والسعي إلى نشرها أكثر من خلال فرض وجودها في هذه التظاهرات فقد أصبحت صابرينال أشهر مصنعي مواد التجميل وشبه صيدلانية وهذا إن دل على شيء فهو يدل أهمية هذه الاحداث.

. المحافظة على جودة المنتج فوق كل اعتبار وهو ما يعززه المشاركة في هذه الاحداث من خلال العينات المجانية وتجارب المستهلكين والعملاء من خلال ما توفره المعارض من تواصل مباشر مع هذا الاخير.

. المحافظة على رضى الزبون من أهم الأولويات التي لمستها المؤسسة من خلال ما تقدمه وتسوقه في أثناء هذه الاحداث كونها توفر تواجدا مباشرا مع المستهلك.

. زيادة المبيعات وتوسع الحصة السوقية.

في ختام هذا البحث، يتضح أن المعارض والتنظيمات التجارية تمثل أداة استراتيجية هامة لتعزيز المبيعات وتقوية الوجود السوقي للعلامات التجارية. هذه الفعاليات توفر منصة مثالية للشركات لعرض منتجاتها وخدماتها أمام جمهور واسع، مما يتيح فرصاً للتفاعل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين. التفاعل المباشر يعزز الثقة بين العملاء والعلامة التجارية، حيث تتاح الفرصة للعملاء لتجربة المنتجات وطرح الأسئلة والحصول على توضيحات فورية. هذا النوع من التفاعل يساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر ديمومة مع العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، توفر المعارض فرصة للشركات للحصول على تغذية راجعة قيمة من العملاء، مما يسمح بتحسين المنتجات وتطوير الاستراتيجيات التسويقية وفقاً لاحتياجات وتفضيلات السوق. هذا يعزز من فرص الابتكار وتحسين العروض التجارية بما يتوافق مع توقعات السوق.

أخيراً، المشاركة في المعارض تساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية من خلال الإعلانات والترويج المباشر أثناء الحدث. الوجود في مثل هذه الأحداث يمكن أن يساعد الشركات على الوصول إلى أسواق جديدة وتوسيع قاعدة عملائها.

من خلال تحليل أثر المعارض والتنظيمات التجارية على زيادة المبيعات، يتضح أنها لا تقتصر فقط على تعزيز المبيعات الفورية ولكنها تساهم أيضاً في بناء أساس متين للنمو والتوسع المستقبلي للشركات.

قمنا بدراسة ميدانية حول المؤسسة الإنتاجية " صابرينال "، حيث من خلال دراستنا حاولنا البحث في مدى تطابق الدراسة النظرية مع ما يجري ويطبق في الميدان كعينة مفردة " مؤسسة صابرينال " من وسط المجتمع الكلي " المؤسسات الإنتاجية " حيث استخلصنا بأن المعارض وسيلة مهمة جداً في سياسات المؤسسة الترويجية بما تقدمه من مزايا فرص للمؤسسات خاصة الناشئة منها لفرض وجودها في السوق.

❖ من خلال هذا البحث نستنتج

1. المعارض توفر فرصة رائعة للشركات لعرض منتجاتها وخدماتها أمام جمهور جديد وواسع، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويعزز صورتها في السوق.
2. تتيح المعارض للشركات التفاعل المباشر مع العملاء الحاليين والمحتملين، ما يساعد على بناء علاقات أقوى وفهم احتياجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل.
3. تسمح المعارض بتجربة المنتجات والخدمات بشكل حي ومباشر، مما يمكن أن يحفز العملاء على الشراء الفوري ويزيد من احتمالات البيع.
4. يمكن للشركات جمع آراء وتعليقات العملاء بشكل مباشر خلال المعرض، مما يوفر فرصة لتحسين المنتجات والخدمات بناءً على هذه التغذية الراجعة.
5. الوجود في المعارض يمكن الشركات من مقارنة عروضها بمنافسيها، وتعديل استراتيجياتها التسويقية ومبيعاتها لتحقيق تنافسية أكبر.

6. المعارض والأحداث تجمع بين مختلف الأطراف من الموردين والموزعين والمشتريين، مما يتيح فرصاً لبناء شراكات تجارية جديدة أو تعزيز العلاقات القائمة.

7. المشاركة في المعارض الدولية يمكن أن تفتح أبواباً لأسواق جديدة، مما يساهم في توسع الشركة وزيادة مبيعاتها على المستوى العالمي.

توصيات

- ✓ تنظيم أيام الابواب المفتوحة ودعوة الجمهور أو شرائح معينة من العملاء لزيارة مقر الشركة أو مرافقها لفهم أفضل لعمليات الشركة ومنتجاتها. هذه الاستراتيجية توفر العديد من الفوائد للشركات كتعزيز الشفافية وبناء العلاقات والثقة مع المستهلك.
- ✓ تنظيم مهرجانات وحفلات تفاعلية مع الجمهور العام أو استهداف شريحة معينة كالأطفال أو النساء تقدم من خلالها المؤسسة محتوا ترفيهيا ومسابقات وحبذا لو تكون الهدايا من منتجات الشركة هذه الاحداث من شأنها كسب الرأي العام وثقته وقربها أكثر من المستهلكين وتعزيز اسمها في السوق.

❖ مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس بعنوان: أثر السياسات التسويقية على زيادة

المبيعات دراسة ميدانية بمؤسسة Sabrinel.

❖ مطبوعة بعنوان دور المعارض التجارية المحلية والدولية في التطوير المستمر

للاقتصاد الألماني ط د/ بودوشن ياقوته و أ د/ راتول محمد جامعة الشلف الجزائر.

❖ دور المعارض في عملية التسويق المختلطة الاتحاد الدولي لصناعة المعارض جامعة

التعليم التعاوني رافسنبرغ ألمانيا.

❖ الموقع الرسمي لشركة الجزائرية للمعارض والتصدير safex.

❖ الموقع الرسمي لمؤسسة صابرينال.

الملاحق

أسئلة المقابلة:

- البطاقة الفنية حول شركة المخابر صابرينال
- النبذة تاريخية عن شركة المخابر صابرينال
- ماهي اهم المنتجات لشركة المخابر صابرينال؟
- وماهي أهم المعارض التي شاركت فيها الشركة؟ على المستوى المحلي والدولي؟
- ما هي الاجراءات والخطوات التي تتخذها الشركة للمشاركة في المعارض؟
- ماهي المعارض التي أقامتها الشركة بذاتها او ما يسمى بإستراتيجية الأبواب المفتوحة؟
- ماهي أهداف المؤسسة من المشاركة في هذه المعارض والاحداث؟
- ماهي التظاهرات التي شاركت فيها الشركة من غير المعارض؟
- ماهي تخطيطات المؤسسة المستقبلية فيما يتعلق بالمعارض والاحداث؟
- وماهي الجوانب التي تلمسها الشركة من خلال النتائج المحققة (زيادة المبيعات وتوسع الحصة السوقية؟

كتيب المؤسسة الخاص بالتعريف بالمنتجات