

اقتصاديات صناعة المعارض في دول مجلس التعاون الخليجي

غازي محمود حبيب

محمود سامي قاسم

كلية الإدارة الصناعية - جامعة البترول والمعادن

مقدمة:

تقوم حكومات مجلس التعاون الخليجي بتشجيع القطاع الخاص ودعمه المستمر للدخول في المجالات الصناعية والزراعية والتجارية بهدف تنويع مصادر الدخل القومي وتوطين المنتجات والخدمات التي تتوافق مع متطلبات التنمية الاقتصادية بالدول الأعضاء. والمعرض الخليجي الأول الذي أقيم بدولة الإمارات العربية المتحدة في الفترة من ١٦ إلى ١٩ يناير ١٩٨٥ (والذي شارك فيه صناعيون وتجار من المملكة العربية السعودية والكويت والإمارات العربية المتحدة وقطر والبحرين وسلطنة عمان والعراق) يؤكد عزم الدول الخليجية العربية على مواصلة مسيرة التنسيق والتعاون وتحقيق التكامل الاقتصادي شأنها في ذلك شأن دول السوق الأوروبية المشتركة.

وكما هو معروف فان صناعة المعارض لها صبغتان متميزتان:

- ١- صبغة دائمة حيث يتيح المعرض الفرصة للشركات الوطنية والشركات الخليجية والدولية عرض منتجاتها وخدماتها في المعرض والقيام بتقديم الخدمات الترويجية والتسويقية الدائمة لها.

٢- صيغة دورية حيث تقام المعارض المتخصصة بصفة مؤقتة مثل المعرض الخليجي الأول الذي عقد في دولة الإمارات العربية والمعرض الخليجي الثاني المزمع عقده في دولة البحرين بعد حوالي عامين.

والهدف من هذا البحث هو دراسة اقتصاديات المعارض والأسواق الدائمة وبحثها من منظور واسع النطاق (Macro-Analysis) وذلك بتحديد:

١- أهم العوامل المؤثرة على جانب الطلب على خدمات المعارض.

٢- أهم العوامل المؤثرة على جانب العرض لخدمات المعارض.

٣- عوامل المنافسة وأحكامها.

٤- أهم العوامل الأساسية والثانوية اللازم توفرها للنجاح في هذه الصناعة.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا البحث يمتاز بالريادة في عرض الموضوع من منظور كبير وواسع النطاق بالمقارنة إلى الدراسات السابقة التي اتسمت في مجملها بالصيغة الجزئية في التحليل (Micro-Analysis) وركزت على الوسائل والاستراتيجيات الكفيلة بتحسين عرض الخدمات والمنتجات لاجتذاب الزبائن (انظر المراجع).

نبذة عن صناعة المعارض والأسواق:

المعارض هي الأماكن المتخصصة لعرض السلع والخدمات. والمعارض الدائمة هي عبارة عن سوق كبير يتكون من عدد من المعارض التي يقدم فيها العارضون سلعهم وخدماتهم بصفة دائمة على مدار السنة (مثل الـ MALLS). وعليه يمكن تعريف صناعة المعارض بأنها عبارة عن إطار أو هيكل تنظيمي يمكن العارضين (سواء مالكيين أو مستأجرين دائمين) من تقديم سلعهم أو خدماتهم مقابل تكلفة معينة. وتعتبر المعارض والأسواق إحدى وسائل الترويج (Promotion) والتسويق (Marketing) المهمة. فهي وسيلة فعالة لربط المنتج أو الوسيط بالمشتري مما ينتج عنه تطوير الانتاج وترشيد الاستهلاك. فمن ناحية تعطي المعارض والأسواق الفرصة للمنتج أن يتواجه شخصياً (Personal Selling) مع أعداد كبيرة من الزبائن المحتملين وبعض الأشخاص المهمين في اتخاذ قرارات الشراء. ومن ناحية أخرى فإن المعارض تتيح الفرصة للمنتج أن يجمع المعلومات المفيدة عن أحوال المنافسة واختبار مدى تقبل الجمهور لبعض المنتجات الحالية والجديدة. كما تتيح المعارض للمنتج فرصة تطوير معنويات الموظفين من خلال المشاركة في المعرض. كما تعتبر المعارض وسيلة مهمة لنقل التكنولوجيا ولتبادل المعلومات ورفع الإنتاجية ومستوى الجودة.

وإن كان للمعارض تاريخ يمتد إلى الثورة الصناعية ونظام الإنتاج الكبير إلا أن نموها وتطورها بشكلها الحالي يرجع إلى أوائل الخمسينات حيث لم يعد نشاطها قاصراً على عرض المنتجات الصناعية فقط بل امتد إلى قطاع الخدمات (كالتعليم والصحة والترفيه والسياحة). كما أنها لم تعد مجرد وسيلة للترويج فحسب بل وسيلة للتسويق أيضاً. وقد أدى ظهور وتنوع الشركات المتعددة الجنسيات وظهور وسهولة وسائل الانتقال الحديثة (الطيران والاتصالات السلكية واللاسلكية) إلى ظهور قري أو مدن دولية في شتى بقاع الأرض وصلاحيه الكثير منها لعقد أسواق ومعارض ذات صبغة دولية أو إقليمية مثل الشارقة والكويت والبحرين وجدة عندها القدرات على تنشيط وازدهار كل من التجارة الداخلية والخارجية فيما بينها وبين دول مجلس التعاون الخليجي.

اقتصاديات صناعة المعارض والأسواق:

صناعة المعارض تحكمها اقتصاديات خاصة شأنها في ذلك شأن أي صناعة أخرى كصناعة الفنادق وصناعة الطيران التجاري وصناعة التعليم، وإن كانت العوامل التي تحدد ربحية أية صناعة متحدة في خطوطها العريضة (وعادة تتعلق بظروف العرض والطلب وعوامل المنافسة) إلا أن جزئيات وخصائص تلك العوامل تختلف من صناعة إلى أخرى.

الطلب على خدمات المعارض:

فمن ناحية نجد أن الطلب على خدمات المعارض والأسواق تتحكم فيه العوامل الآتية: أولاً: المقدرة المالية للعملاء على تحمل تكاليف وعرض بضائعهم ومنتجاتهم بالمعارض. وتتضح أهمية هذه المقدرة بصفة خاصة في حالة المعارض الدائمة، إذ يلزم لنجاحها وجود فئة قليلة مقتدرة من أصحاب الأعمال لديهم الرغبة في الدخول في التزامات مالية طويلة الأجل لترويج بضائعهم وتسويقها. وبدون هذه الفئة ينتفى شرط أساسي من شروط نجاح الأسواق والمعارض، وهذا يفسر لنا أنه ما من سوق تجارية (Mall) ناجحة في الولايات المتحدة أو في كندا إلا وكان وراءها التعضيد المالي والالتزام بالمشاركة من قبل المحلات الكبيرة متعددة الفروع مثل: (Sears, J.C. Penneys, Macys, Ward).

ثانياً: الطلب على خدمات المعارض طلب مشتق من الطلب على السلع والخدمات المرغوب عرضها فيها. فمثلاً إذا اثبتت دراسات السوق أن الطلب على السيارات الرياضية (Sport Cars) ضعيف في منطقة ما، فإن عرض هذه السيارات بسوق تلك المنطقة لن يسهم

كثيراً في ترويجها طالما أن إحصاءات السكان مثلاً تشير إلى أن المنطقة فقيرة في الشباب وغنية بالشيخوخة.

ثالثاً: الطلب على خدمات المعارض طلب مرن. بمعنى أن ارتفاع تكلفة خدمات المعارض يؤدي إلى قلة الطلب عليها بشكل ملحوظ. إذ يوجد أمام الشركات المشتركة في المعارض بدائل أخرى لترويج وتسويق منتجاتها قد تكون أقل تكلفة وأكثر فعالية من المعارض (مثل الإعلان المباشر وغير المباشر والترويج الشخصي.. وغير الشخصي). والدلالة العملية لهذه الخاصية أن صاحب المعرض أو مديره (سواء كانت دولة أو هيئة إقليمية) لا يمكنهم أن يتصرفوا ويسلكوا مسلك المحتكر الذي بإمكانه رفع أسعاره دون أن يفقد زبائنه أو عملاءه.. بل على النقيض من ذلك.. فإن المنطق الاقتصادي يقتضي أن صاحب المعرض يقارن أسعار خدماته بالبدائل وكذلك نوعية وسعر الخدمات المقدمة من الشركات المنافسة. كذلك فإن المنطق الاستراتيجي للمنافسة يحث على التنافس في نوعية الخدمات المقدمة بالإضافة إلى التنافس من حيث الأسعار، لأن المنافسة السعرية تؤدي غالباً إلى حرب الأسعار بين المنافسين وإفلاس المنافس الأضعف.

رابعاً: إن الطلب على خدمات المعارض والأسواق طلب متقلب يخضع للظروف والأحوال الاقتصادية والسياسية العامة. ففي فترات الكساد والركود يتدهور الطلب بشكل ملحوظ إن لم يختلف بالمرّة شأنه في ذلك شأن أي عنصر في الخلطة الترويجية (Promotional mix) وفي حالة الراجح يتزايد الطلب على خدمات المعارض.

خامساً: الطلب على خدمات المعارض تتحكم فيه أمور تتعلق بسلوك المشترين من حيث الطرق المتبعة في الشراء ومن حيث الأشخاص والأماكن التي تقرر الشراء من عدمه. فمثلاً أين وبأي شروط واستجابة لأية إغراءات وعروض يقوم أهل الخليج بشراء المنتجات المختلفة مثل الطيارات الخاصة، الآلات الطبية، المعدات والآلات الزراعية والأثاث المكتبية؟ هل سيتعامل منتج هذه السلع مباشرة مع مشتريها أو عن طريق وسطاء ووكلاء؟ إذا كنا نبغي إقامة معرض ما، موجه إلى أهل منطقة ما في الخليج، فيجب علينا أن نميز بين المستهلكين أو المتفعين النهائيين بهذه السلع وبين المشترين وهم المتخصصون الذين يتخذون قرارات الشراء.. وبينهما تكون المجموعة الأولى منتشرة في أرجاء دول مجلس التعاون، تكون المجموعة الأخرى والتي بيدها زمام الأمور متمركزة في المدن وعواصم الدول الخليجية.

سادساً: عنصر الربح والنمو في صناعة المعارض يعتمد إلى حد كبير على حجم السوق وحجم المنافسة فيه. فالمعارض الدورية كثيرة ومنتشرة في معظم دول مجلس التعاون الخليجي (انظر جدول رقم (١)) والكثافة السكانية منخفضة بالمقارنة مثلاً مع دول السوق الأوروبية المشتركة.

جانب العرض من خدمات المعارض والأسواق:

إن جاذبية وربحية صناعة المعارض لا تتوقف فقط على معدلات النمو في الطلب على خدماتها بل أيضاً على الظروف المؤثرة في كمية ونوعية المعروض من هذه الخدمات. وأهم العوامل المؤثرة على جانب العرض هي:

أولاً: صناعة المعارض صناعة باهظة التكاليف لأنها تحتاج لرؤوس أموال طائلة ولأيدي عاملة هائلة (Capital & Labor Intensive) شأنها في ذلك شأن صناعة المستشفيات والفنادق والطيران المدني. فالدخول في الصناعة والنجاح فيها ليس بالأمر الهين لأنه يحتاج إلى استثمار رؤوس أموال طائلة لأجل طويل في أصول ثابتة متخصصة - لا يمكن الاستفادة منها بسهولة في حالة إخفاق الطلب - وكذلك في مصروفات ثابتة لا يمكن التخلص منها أو تخفيضها في الأمد القصير. ولنأخذ مثلاً ما حدث في صناعة الفنادق في دول الخليج في أول السبعينات: فقد كان هناك عجز في عدد الغرف ثم تحول هذا العجز إلى فائض أدى إلى إفلاس البعض من الفنادق. ولنتدبر أيضاً ما حدث في صناعة الطيران المدني في أمريكا حيث أدت المنافسة إلى إفلاس الكثير من الشركات لارتفاع تكاليف التشغيل وانخفاض عدد الركاب مثل برانيف، كونتنتال، إير فلوريدا بأمريكا، وليكيز بانجلترا.

كذلك فإن صناعة المعارض والفنادق والطيران التجاري والصحافة والتعليم تخضع لما يسمى بالحجم الأمثل للعمليات، وهو حجم العمليات الذي يبلغ عنده متوسط تكلفة إنتاج وحدة الخدمة أدنى حد.

ويقضي المنطق الاقتصادي أن المنتج الذي يبلغ حجم مبيعاته أكثر أو أقل من الحجم الأمثل للعمليات - (س) - سيكون منتجاً غير كفء لأن تكاليف إنتاجه ستكون عالية وهو معرض لمخاطر المنافسة ويضع مستقبله التجاري في يدها. وهذا يتطلب دراسة وتحديد الحجم الأمثل للمعرض والذي سينتج عنه خفض تكلفة استئجار المتر المربع:

ثانياً: وليست الصعوبة قاصرة على ارتفاع تكاليف الدخول في الصناعة من إقامة مباني المعرض المتخصصة والمرافق الملحقة بها (جراج - مطعم ومدينة ملاهي إن لزم الأمر) بل إن الأمر يتطلب أيضاً خلق تنظيم إداري معقد لضمان التشغيل الاقتصادي الأمثل لهذه الأصول. وهذا بالطبع يتطلب مهارات إدارية وفنية يندر توافرها في بعض دول مجلس التعاون. وإن وجدت فإن أجورها ستكون عالية وثابتة، مما يؤدي بدوره إلى ارتفاع تكاليف خدمات المعارض بالمقارنة مع غيرها من أدوات تنشيط المبيعات (الإعلانات وطرق البيع الشخصي... وخلافه).

ثالثاً: المعارض والأسواق تجنح إلى التخصص في عرض سلع معينة لجمهور معين. فهناك سوق باريس الدولي للسيارات ومعرض باريس للطائرات ومهرجان كان للأفلام ومعرض

الحاسب الآلي بجامعة البترول والمعادن، كما أن هناك معارض شاملة تضم منتجي كافة السلع والخدمات وموجه إلى الجمهور بوجه عام مثل المعرض الدولي (World Fair) في نكسفل بالولايات المتحدة الأمريكية.

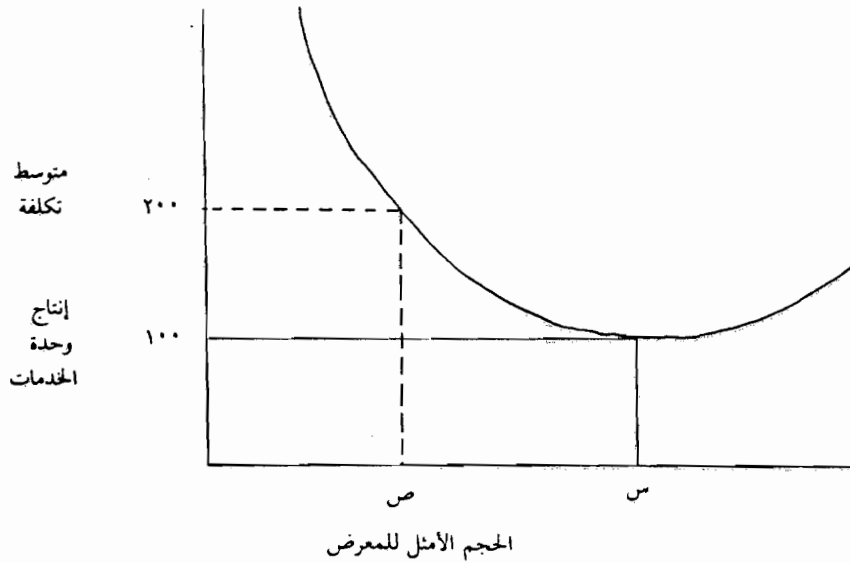
رابعاً: تكنولوجيا الإعلام وطرق العرض والمبيعات الحديثة قد تؤثر في جودة وتكلفة المعروض من خدمات الأسواق والمعارض. مثلاً هناك معارض متنقلة في سيارات النقل الكبيرة (الكتب وأجهزة اليكترونية)، كما أن هناك معارض مؤقتة (مثل المعرض الخليجي الأول) تقام لفترة ما في الفنادق والجامعات والأسواق التجارية (Malls) كما أن هناك منافسة غير محلية عن طريق الإعلانات (بتلفزيون الخليج) والأفلام الملونة بدور السينما الخليجية والتكالوج. . . ويبد أن تكاليف الترويج والتسويق باستخدام هذه الوسائل في تناقص مستمر إذ تخضع للتطورات الحديثة في التكنولوجيا ووفورات الإنتاج الكبير - نجد أن تكاليف الاشتراك في المعارض والأسواق في تزايد مستمر.

جدول رقم (١)
نوعية ومقر المعارض بمنطقة الخليج

الشارقة	أبوظبي	دبي	البحرين	الكويت	المنطقة الشرقية	الرياض	جده	المكان نوع المعرض
×	×	×	×					المنتجات الاستهلاكية
	×		×					صناعة الموائء
			×			×		المواد التعليمية
	×		×	×				المواد البترولية
			×			×		صناعة البناء
			×			×		المواد المعدنية
		×	×			×		صناعة الأغذية
								صناعة البلاستيك
		×		×			×	صناعة كهربائية
		×		×				صناعة الاتصالات
	×	×						صناعة الغاز
		×				×	×	صناعة المياه
		×				×		الزراعة
	×	×				×	×	الخدمات الطبية

تابع جدول رقم (١)
نوعية ومقر المعارض بمنطقة الخليج

المكان نوع المعرض	جده	الرياض	المنطقة الشرقية	الكويت	البحرين	دبي	أبوظبي	الشارقة
أجنحة مكاتب	×	×		×	×			
صناعات البلدية		×						
مواد النقل		×						
الخدمات والصيانة								
الموضة								
متفرقات	×	×	×	×	×	×	×	×



ثالثاً: عوامل المنافسة وأحكامها:

هناك عدة عوامل أخرى - بخلاف الطلب والعرض - تؤثر في ربحية صناعة المعارض والأسواق:

١- موقع السوق: عامل الموقع يعتبر في قائمة العوامل الاستراتيجية التي تؤدي إلى نجاح الأسواق والمعارض. فصناعة المعارض والأسواق مثل أية صناعة أخرى كالفنادق والأفلام والسيارات والساعات. . تحكمها عوامل توطن معينة مثل القرب من وسائل الترفيه والملاهي والفنادق والمطاعم والموانئ والمطارات وشركات السياحة والإعلام ووسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية - هذه العوامل إذا ما توافرت واجتمعت في مكان ما - وكانت عوامل الطلب والعرض مناسبة - صلح هذا المكان لإقامة المعارض عليه ولضيافة الأعداد الوفيرة التي يلزم توافرها لوجود السوق بمعناه الاقتصادي. وتنافس مدن العالم فيما بينها لخلق المناخ البشري والاجتماعي المناسب الذي يمكنهم من اجتذاب واستضافة العديد من الأسواق والمؤتمرات لأن هذه الصناعة هي صناعة العصر مثلها مثل صناعة الكمبيوتر والطائرات. تابع مثلاً ما أنفقته مدينة لوس أنجلوس بأمريكا ومدينة مونتريال بكندا لاستضافة الألعاب الأولمبية.

كل ما نود أن نركز عليه هنا أن عوامل التوطن تكاد تكون متوافرة في كل مدن العالم المتحضر إلا أن هناك عاملاً واحداً - وهو القرب من أماكن ووسائل الترفيه - الذي يحسم المعركة ويجعل بلداً مثل البحرين أكثر جذبا للمعارض من مدينة أخرى تفوقها في العوامل الأخرى مثل الرياض. . وبالمثل يجعل هذا العامل مدينة باريس أصحح موقعاً من ديترويت بأمريكا لاستضافة السوق الدولي للسيارات.

٢- تشجيع الجهات المسؤولة: للدولة دور كبير في نجاح الأسواق والمعارض الإقليمية والدولية. فقد تقوم الدولة بتعظيم هذه الصناعة مادياً ومعنوياً شأنها في ذلك شأن أية صناعة ناشئة ترغب في حمايتها وتشجيعها. فمثلاً قامت حكومة ولاية تنسي بأمريكا بصرف ملايين الدولارات لاستضافة المعرض الدولي في نكسفل Knoxville World Fair.

كما قامت قبلها حكومة ولاية لويزيانا بنفس التعظيم لاستضافة المعرض الدولي في مدينة نيو أورلينز (New Orleans) كما قامت مدينة لوس أنجلوس بصرف ملايين الدولارات في العام الماضي لاستضافة الألعاب الأولمبية الرياضية وجندت العدد الوفير من قوات الأمن لحماية الفرق الرياضية الممثلة للدول غير الصديقة لأمريكا واضطرت الحكومة الفيدرالية الأمريكية إلى إصدار تأشيرات دخول وخروج حتى لأشخاص غير مرغوب في تواجدهم داخل الأراضي الأمريكية.

ومجمل القول أن تشريعات وقوانين الدول الرسمية وغير الرسمية المتعلقة بحرية الدخول والخروج للأشخاص والسلع والخدمات والأفكار - هذه القوانين تتفاعل مع عامل الموقع لتجعل موقعاً معيناً أكثر جاذبية لاستضافة المعارض والأسواق من غيره.

٣- تشجيع الغرف التجارية: وللغرف التجارية دور مكمل ومشابه لدور الدولة. فقد تكون الغرف التجارية أداة جذب وتشجيع أو أداة إحباط وتعجيز، وعادة ما يغلب على نشاطها الطابع الأول. فالغرف لها دور قيادي إيجابي في تخطيط وتنسيق وترويج المعارض والأسواق المحلية والإقليمية والدولية لأن هذا يخلق أسواقاً وفرصاً تجارية أمام الأعضاء ويحدث ازدهاراً وانتعاشاً تجارياً في دائرة الغرفة. وهنا تجدر الإشارة إلى أن تكوين الأمانة العامة لاتحاد الغرف العربية الخليجية خطوة مباركة سيكون لها مردود إيجابي على تنشيط وفعالية المعارض الخليجية.

وخلاصة القول أن الأسواق والمعارض ما هي إلا أداة مشتركة يقوم بإنشائها وتشغيلها العديد من الدول أو رجال الأعمال في منطقة ما لتمكنهم من التعاون فيما بينهم على تسويق وترويج سلعهم وخدماتهم بتكلفة أقل وبفاعلية أفضل مما لو اضطر كل منهم أن يقوم بهذه المهمة بمفرده.

٤- المناخ الاقتصادي والسياسي العام: سبق أن ذكرنا سلفاً أن الطلب على خدمات المعارض يتوقف على المناخ الاقتصادي والسياسي العام. فإذا كان الجو الاقتصادي تسوده موجات التفاؤل والتطلع الإيجابي فإن الطلب على خدمات المعارض سيزداد مما يؤدي بدوره إلى تعدد نوعية المعارض وزيادة ربحيتها، والعكس صحيح. كما سبق أن أشرنا في نفس الصدد إلى أن استمرار الحرب العراقية الإيرانية واقتصاديات البترول الراهنة تفقد منطقة الخليج جاذبيتها كمقر دائم لمعارض وأسواق دولية في المدى القصير. وهذا لا يقلل من جاذبيتها كمقر دائم لمعرض أو سوق دائم ذي صبغة إقليمية خليجية.

عوامل النجاح في صناعة المعارض:

يتبين من عرضنا السابق أن صناعة المعارض والأسواق الدائمة تتحكم في ربحيتها عدة عوامل اقتصادية وغير اقتصادية - شأنها في ذلك شأن أي صناعة أخرى. ومن ناحية أخرى يتبين لنا أن صناعة المعارض صناعة راقية ومتخصصة وتختلف عن الصناعات الأخرى مثل الفنادق والتعليم والطيران والإعلام في أهمية وترتيب العناصر المكونة لمعادلة النجاح. هناك ثلاثة عناصر أساسية يجب توفرها للنجاح في صناعة المعارض ونسردها حسب ترتيب أهميتها:

أولاً: وجود اتصالات شخصية واسعة في محيط الأعمال:

إن وجود اتصالات شخصية في محيط الأعمال على الصعيد المحلي والإقليمي أو الدولي لدى مؤسسي السوق يمكنهم من جذب العدد الكافي من المعارضين وحثهم على الدخول في

عقود طويلة الأجل مع إدارة السوق. إن هذه الاتصالات الشخصية هي رأس المال المعنوي الذي يجب أن يتزود به كل من يزعم الدخول في لعبة الأسواق. فإذا تعذر وجوده انتفى جانب الطلب الذي سبق أن أشرنا إليه. وبالعكس إذا توفر هذا العنصر بكثرة لدى مؤسسي السوق ازدادات فرص النجاح وقلت احتمالات الفشل. وكما أن رأس المال الحقيقي يحتاج إلى تنمية وعناية شخصية فكذلك الوضع بالنسبة لرأس المال المعنوي. فالعلاقات والاتصالات الشخصية لا يجب إهمالها وتركها للظروف والمناسبات أو أخذها كأمر مسلم به - بل تحتاج إلى تنمية وتطوير بشكل مستمر.

ثانياً: التفنن في طرق جذب الزبائن والمشتريين إلى أرض المعرض:

يعد هذا العنصر في معادلة النجاح مكملاً للعنصر السابق. فمعرض بدون متفرجين ومشتريين لا يعتبر معرضاً بل مخزناً. كل ما في الأمر ارتفاع تكلفة التخزين. شأنه في ذلك شأن معرض بدون عارضين. إذن نجاح أي معرض أو سوق يقتضي توفر كلا الشقين معاً: العارضين الذين يكونون في مجموعهم جانب العرض للسلع والخدمات، والمتفرجين أو المشتريين الذين يكونون في مجموعهم جانب الطلب على تلك السلع والخدمات المعروضة.

وفي المعارض والأسواق المؤقتة أو الدورية قد لا يمثل هذا العنصر مشكلة من جانب المشتريين والمتفرجين والعكس صحيح إذ أن نجاح المعرض يتوقف على مقدرته الدائمة والمستمرة على جذب المزيد من المشتريين داخل أجنحته وحثهم على مشاهدة وتجربة بل وشراء كل ما هو جديد، وهذا هو العنصر المعقد في معادلة النجاح لأنه يتضمن ترويج المروج. وهي وظيفة مستمرة يلزم لأدائها إيجاد وتوظيف فريق متخصص من المحترفين المتخصصين على مستوى عال من المهارة في استخدام وسائل الترويج والإعلام.

ثالثاً: الابتكار والابداع في طرق عرض البضائع والخدمات:

يعد هذا العنصر شرطاً أساسياً لنجاح الأسواق والمعارض إذ بدونها تصعب عملية جذب المشتريين وإثارة اهتمامهم وحثهم على الشراء، وتصبح عملية الذهاب إلى السوق مشقة بالنسبة لهم بدلاً من كونها عملية ترفيه وثقيف لهم ولأفراد أسرهم.

ونظراً لأهمية العنصر الفني في نجاح الأسواق والمعارض فإنه لا يجب تركه لكل عارض (شركة كانت أم هيئة حكومية) مشترك في السوق يوظفه ويستخدمه كما يحلو له. لأن هذا قد يؤدي إلى تنافر في الألوان وعدم استمرارية في العرض وعدم التناسق وخاصة في الإطار العام للسوق، كما أنه يفضل تركيز هذا العنصر في يد إدارة السوق لأن هذا قد لا يخدم الأهداف

والاحتياجات الخاصة لكل مشترك. بل إن الأمر يقتضي أن إدارة السوق توظف فريقاً من الفنانين المتخصصين مركزياً وتضعهم تحت تصرف المشتركين الذين يدفعون نصيبهم في تكلفة أجورهم كل حسب استخداماته.

ومما سبق يتضح أن معادلة النجاح تتطلب وجود جهاز إداري. وفي متخصص تكون مهمته جذب كبار رجال الأعمال للاشتراك في العرض والفن في طرق وأساليب جذب المشترين والمتفرجين إلى أرض المعرض وحثهم على تذوق السلع والخدمات المعروضة وتجربتها وشراؤها. بدون هذا الجهاز وفي حالة غياب أحد عناصره يتعذر وجود السوق بمعناه الاقتصادي ويكون السوق ماهو إلا مبنى نظيفاً يسوده الهدوء والسكينة يصلح كمصحة لكبار المسنين.

إن تكوين مثل هذا الجهاز الإداري والفني عملية معقدة ومكلفة. وجدير بالذكر أن التكلفة هنا ثابتة لا تتغير في الأمد القصير مهما زاد حجم النشاط والتعامل في السوق أو نقص.

الشروط الثانوية (الخاصة) في معادلة النجاح:

تعتبر عناصر النجاح الثلاثة المشار إليها أعلاه عوامل أساسية يتحتم توفرها بأكملها في كل سوق. غير أن هناك عوامل أخرى مكتملة قد تتواجد في بعض الأسواق والمعارض دون البعض ومن ثم فهي عوامل مميزة ينبغي على كل مروج أن يدرسها ويتقن منها ما يمكنه من تمييز معارضه عن المعارض والأسواق المنافسة وفيما يلي أمثلة لبعض هذه العوامل:

١- مدينة ملاهي مجاورة للسوق:

جرت العادة في المعارض والأسواق الدولية خاصة أن تنشأ مدينة ملاهي بكل سوق لجذب الصغار والكبار وتشجيعهم على زيارة السوق ومشاهدة وتجربة السلع والخدمات المعروضة. وبالرغم من أن هذه الفكرة مساندة للعنصر الثاني من معادلة النجاح إلا أنها معقدة ومكلفة وغير مربحة في الأمد القصير. والسبب في ذلك أن مشروعاً كهذا يفتح جبهة أخرى أمام مروجي السوق أو المعرض تستنزف مواردهم المالية ومجهوداتهم الإدارية. وقد ينتهي الأمر في النهاية إلى إسناد هذا المشروع الحيوي إلى شركات أجنبية متخصصة تتولى تصميمه وإدارته وجني ثماره لصالحها وليس لصالح الشركات أو الهيئات المالكة.

وإذا سلمنا أن مشروع إقامة مدينة الملاهي على نمط (Diseny land) أو (Kings Island Cedar Point) .. أكثر امتصاصاً للموارد المالية والعناصر البشرية الإدارية من صناعة المعارض فإن هذا يحتم وجود حجم أمثل لجمهور الرواد يتجاوز الحدود الجغرافية للبلد المقام فيها مدينة الملاهي. وهذا الحجم الأمثل موجود فعلاً مثلاً في دول مجلس التعاون ككل.

وباختصار إن اقتصاديات ووفورات الإنتاج الكبير تحتم على دول مجلس التعاون مجتمعة كحكومات أو عن طريق الغرف التجارية للدول الأعضاء - تبني فكرة إنشاء سوق دائمة ومدينة ملاهي مجاورة تكونان بمثابة تجربة ناجحة تعبر عن آمال شعوب المنطقة ووحدتها الاقتصادية والاجتماعية.

٢- مجمع خدمات في مكان السوق:

قد يكون من المفضل لمؤسسي الأسواق والمعارض أن يفكروا جدياً في تقديم خدمات اضافية لجذب الرواد والعمل على راحتهم مثل الخدمات المصرفية والخدمات السياحية والمطاعم. ويحتم المنطق ترك هذه المرافق للشركات المتخصصة التي تمنحها إدارة السوق حق الإمتياز لأن كلاً منها يعتبر مهنة مستقلة لها أصولها ولها معادلة خاصة للنجاح فيها. كما أن موقع السوق يحدد ما إذا كان هناك ما يبرر عرض هذه الخدمات في مكان السوق أو بالقرب منه. فإذا كان الموقع مكتظاً بالمطاعم وشركات السياحة والبنوك فلا داعي إطلاقاً لعرض المزيد من هذه الخدمات.

٣- ضمان جودة البضاعة والخدمات المعروضة:

قد يكون من المفضل أن تفكر إدارة المعارض الدائم في إنتقاء وعرض البضائع والخدمات التي تتمتع بسمعة طيبة بين المستهلكين والتي أثبتت وجودها في الأسواق العربية والعالمية. وقد يكون من المفضل أن تصدر إدارة السوق شهادة أو خطاب ضمان تفيد بأنها تضمن جودة البضائع المعروضة ومستوى أدائها. وفي حالة ما إذا كان المستهلك أو المشتري غير راض عن البضائع المعروضة أو المشتراه فإن السوق قد تضمن له حق إعادتها واسترجاع قيمتها بالكامل بدون أية أسئلة أو إحراج. وهذه الميزة سوف تساعد في جذب الزبائن إلى السوق وتشجيعهم على تجربة السلع والخدمات المعروضة قبل شرائها.

الخلاصة:

تبين لنا من الاستعراض السابق أن صناعة المعارض والأسواق صناعة باهظة التكاليف تحتاج إلى رؤوس أموال وأيدي عاملة فنية مكثفة. كما أنها صناعة خاضعة لوفورات الإنتاج الكبير ويتأثر الطلب على خدماتها بالأحوال الاقتصادية والسياسية والعسكرية والعامه. كما يتضح أيضاً أن للصناعة معادلة نجاح خاصة يجب على من يفكر بالدخول فيها أن يلتزم بها ويحترم شروطها وإلا وجد نفسه عرضة للإفلاس. تفيد معادلة النجاح أن صناعة المعارض والأسواق الدائمة بحكم اقتصادياتها المكلفة تمنح إلى الصبغة الدولية والحكومية شأنها في ذلك شأن صناعة الطيران التجاري.

ومن أجل هذا نأمل أن يبحث المسؤولون بمجلس التعاون الخليجي فكرة إقامة سوق خليجية دائمة بإحدى الدول الأعضاء تكون نواة طيبة للوحدة الاقتصادية الشاملة بإذن الله .

Footenotes

- 1- B. Bendour, "How to Attract Visitors to Your Stand", **International Trade Forum**, Ddcember 1982, PP.8-11.
- 2- H.Copeland, "How to Draw a Crowd at Your Next Trade Show", **Association, Management**, Volume 35, February 1983, P.83.
- 3- J.Hillestad, "How to Use Trade Shows to Sell Financial Services", **Bank Marketing**, Volume 15, December 1983, PP.14-16.
- 4- R.Lawson, "Planning, attention to Detail Can Turn Your Show into Effective Marketing Tool", **Marketing News**, Volume 17, September 16, 1983, P.4.
- 5- R.Barnick, "Trade Fairs, An old Marketing Technique Gains New Population", **Business America**, December 26, 1983.
- 6- T.Bonoma, "Get More Out of Your Trade Shows", **Harvard Business Review**, January/February 1983, PP.61-75.

Economics of Trade Fairs in the G.C.C.

Mahmoud S. Qassim

Trade fairs are respected service industry which are both capital and labor intensive. Like others in its league (Such as hotels, airlines, film-making studios, banking), success in this industry is governed by economic (e.g. supply, demand, availability of substitutes, and economics of scale) and noneconomic considerations (e.g. proximity to cultural and transportation centers, government and private incentives and disincentives, political climate, expertise in industrial and mass merchandising and marketing).

This paper analyzes the economics of this industry, identifies critical success variables and concludes that the prohibitive economics of the industry operate against individual entrepreneurs and call for regional and international cooperation.